



机遇期到来 我国文化“走出去”如何发力？



记者从正在深圳举行的第十三届文博会上了解到,2016年我国文化产品出口额高达786.6亿美元,再创历史新高。但同时,“中国有功夫,有熊猫,却没有‘功夫熊猫’”,缺少有创意的核心产品仍是文化出口的软肋。

面对澎湃而至的出口机遇期,我国文化“走出去”如何发力?

文化出口迎来机遇期

针对低幼龄儿童的启蒙教育,深圳华强方特文化科技集团股份有限公司推出的动画片《熊熊乐园》,自今年4月在我国首播以来,已声名远播。

“俄罗斯国家电视台将于今年8月上映这部动画片,还有东南亚等地区一些国家也在达成意向。”公司副总裁尚琳琳说,2006年以来,华强方特已有20多部原创动漫作品出口海外,累计出口25万分钟,覆盖美国、意大利、俄罗斯、新加坡等100多个国家和地区。

华强方特的案例只是我国文化“走出去”的一个缩影。近年来,我国不断深化文化体制改革,实施文化领域创新驱动发展战略,为文化贸易“走出去”创造了良好机遇,对外文化贸易结构呈现出明显的优化调整趋势,文化内容、核心技术和标准出口比例大幅提高。

据统计,2016年,全国文化产品进出口总额885.2亿美元,其中出口786.6亿美元,是2006年的8.1倍,为2013年的3.1倍;文化体育和娱乐业对外直接投资39.2亿美元,较2012年增长18.6倍。另外,美国出现了一批粉丝自发组织的以翻译和分享中国网络小说为主的网站和社区。

联合国教科文组织数据研究院统计报告显示，中国已经成为文化产品出口大国。专家认为，我国文化出口迎来提质增效、快速发展的战略机遇期，要抓住历史性发展机遇，推动文化产业“走出去”再上新台阶。

“双重尴尬”仍需破解

虽然近年来我国文化产品出口形势发生了可喜的变化，但依然滞后于经济“走出去”步伐，在国际市场中仍面临瓶颈。

“我们公司出口的虽然是中国玩具，但是玩具形象基本上是‘洋面孔’。”深圳神和动漫设计有限公司主要从事玩具、模型、电影道具的设计加工制作。谈起当前市场现状，公司总裁冯冬明显得有些无奈，“这些出口玩具如果用国内的动漫形象，买的人会很少。为此，我们被迫花大笔钱购买国外公司的动漫版权。”

记者调查发现，我国文化在加速“走出去”的同时，面临“双重尴尬”：一是创新能力还不强。“中国有功夫，有熊猫，却没有‘功夫熊猫’”，文化出口中有创意的核心产品并不多；二是“重面子不重里子”，文化交流多，实际出口少。

据统计，2016年，我国文化及相关产业增加值为30254亿元，首次突破3万亿元，但占GDP的比重仅为4.07%，距离5%以上成为国民经济支柱产业的目标仍有一段距离。

《文化软实力蓝皮书：中国文化软实力研究报告(2013)》指出，我国文

文化产业占世界文化市场比重不足 5%，而美国则占了 42%，美国文化产业在 GDP 中所占的比例已经达到 25%。

“除了创意不足外，还有推广力度不够、认同度不高等问题。”湖北十八匠文化发展投资有限公司副总经理赵玉春说，该公司主打荆楚传统手工技艺，制作的青铜器、漆木器等产品已走进美国、欧洲市场。虽然当地人比较喜欢，但是购买者依然很少，认为“花高价买还是不值得”。

弥补短板提升竞争力

国家行政学院社会和文化教研部主任祁述裕表示，要让文化出口“落地开花”，一方面要不断突破体制机制障碍，健全完善文化产业市场体系；一方面还要加大文化资金支持和人才的培养力度，扶持文化企业发展壮大。

近年来，各个省份都有不同的文化产业发展政策。以文化产业连续 13 年领跑全国的广东为例，该省出台了《广东省文化产业振兴规划(2011-2015 年)》《广东省建设文化强省规划纲要(2011-2020 年)》等文件，强化对文化产业的规划布局，完善文化产业发展政策环境。

预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_32351

