

研究手稿（草稿）

# 欧盟和中国的文化创意产业研究

中欧知识产权保护计划（二期）IPR2 备用材料

2010 年 10 月



## 目录

执行纲要.....	3
总体介绍.....	6
第一部分文化创意领域在欧盟和中国经济中重要性的概述.....	7
1. 定义及分类 .....	5
2. 欧盟和中国的文化创意领域：总览和分类概述.....	7
2.1.简介.....	7
2.2.中国-总览.....	8
2.2.1.中国-分类概述.....	9
2.3.欧盟-总览.....	13
2.3.1.欧盟-分类概述.....	14
3.欧盟和中国的创意集群.....	17
4.综合情况.....	17
第二部分 欧盟、中国文化创意领域政策和管理.....	19
1.简介.....	23
2.欧盟和中国的文化政策和管理.....	23
2.1.欧盟的文化管理和政策.....	23
2.2.中国的文化管理和政策.....	26
3.中欧文化产业连接的国际指导原则.....	28
第三部分 -中国文化创意领域的主要规章条例.....	24
1.简介.....	24
2.知识产权架构.....	24
2.1.国家知识产权法规.....	24
2.2.版权法.....	24
2.3.著作权管理.....	25

2.4.知识产权法：最新进展以及面临的问题.....	25
3.文化创意产业的其它管理制度.....	26
3.1.关于外商投资及其他形式合作（包括许可协议）的管理.....	26
3.2.进口及银幕电影配额.....	26
3.3.内容管理.....	27
第四部分 – 欧盟和中国之间的文化创意产业的商业发展.....	28
1.简介.....	28
2.促进制度和产业层面的合作 .....	29
第五部分 构建文化创意产业平台.....	31
1.简介.....	31
2.战略规划.....	31
第六部分 总结.....	33
附录一：注释.....	33
附录二：参考目录.....	38
附录三：欧盟和中国文化创意领域重点机构筛分方法及数据库.....	42

## 执行摘要

中国和欧盟的文化创意产业（CCIs）所蕴藏的巨大经济潜力在过去数年里超过了任何其他产业。中国领跑亚洲的创意经济发展，其文化产业总体增加值达 503.2 亿欧元，对中国 GDP 的贡献值达 2.45%，比总体经济增长速度高出 6.4%。欧洲文化创意产业对欧洲 GDP 的贡献值则达到 2.6%，收入总额超过 6540 亿欧元（2003 年），远超汽车制造产业（2001 年的 2710 亿欧元）和信息通信技术产业（2003 年的 5410 亿欧元）。

经济数据	欧盟	中国
收入	2003 年超过 6540 亿欧元	2006 年为 476 亿欧元
对 GDP 贡献值	2003 年为 GDP 的 2.6%	2003 年为 GDP 的 2.45%
提供就业机会	2004 年就业人口数约 600 万 = 欧盟 27 国就业总数的 3.1%	2006 年就业人口数约 1132 万=中国 就业人口总数的 1.48%
贸易额	欧盟 27 国对中国的出口有所增长，从 2004 年的 3.1 亿欧元到 2004 年的 4.9 亿欧元 (+58%)	2005 年，中国已经成为世界文化产品的第三大出口国 (37 亿欧元)及第六大进口国(22 亿欧元)
对经济增长贡献值	比总体经济增长高出 12.3%	比总体经济增长高出 6.4%

知识产权保护执法力度不足；对知识产权作为促进文化贸易重要工具的认识不足；文化执业者的规模不足——中小企业往往缺乏打入国际市场的实力；以及政府对文化创意产业经济地位的重要性认识不足是中欧文化创意产业贸易关系不够活跃的结构原因。

尽管如此，文化创意产业仍然是其他产业乃至整个社会的创新引擎，对旅游业、信息通信及科技产业等内容导向的产业有巨大贡献，同时文化也对社会凝聚力的提升起到很大作用。创意产业和创造力的发展在本质上跟品牌战略密切相关。竞争力靠的是一种可以创造与客户之间的情感纽带的超越商品本身价值和功能的能力。审美、内涵和社会意义是体验式经济的关键要素。文化、创意产业和知识产权则是这个无形经济的主要动力。

这份中欧文化产业分类研究手稿是在“中欧知识产权保护计划二期（IPR2）”框架下编制的，旨在促进中国的知识产权执法力度。为达到这个目标必须为在各类经济活动中促进知识产权许可交易机会创造有利条件，这对于中小企业而言尤为重要。

本研究手稿提供了中国和欧盟文化创意产业门类的总体概览和双方主要利益相关者数据库，为促进知识产权成为文化产业商贸往来主要工具的下一步工作奠定基础。

文化经济是创新政策战略和体验式经济中的一部分，拥有着无限的发展机会：

- 全球对文化内容的需求缺口预计超过 5000 亿美元（约 3550 亿欧元）。
- 创意经济的发展需要出台与中小企业对经济贡献重要程度相匹配的支持政策。
- 促进文化创意产业贸易将很大程度上决定文化间对话和双边理解的成功程度。
- 文化创意产业在国际层面的发展也有利于促进全球一体化进程中的文化多样性。

目前亟待建设支持文化交易的基础设施平台，尤其是在推动中小文化创意企业间的互动和鼓励知识产权交叉许可方面，以促进生产合作和国际分销。

中欧知识产权保护计划二期（IPR2）的目标是增强对知识产权的理解和尊重。为此必须建立一个利益相关者的平台，促使其对中欧市场中包括法律政策等方面的功能进行信息交流和经验共享，从而为推动业内贸易提供一个健康的环境。为此 IPR2 下一阶段的首要目标是成立一个文化创意产业利益相关者的平台，用以催生中小文化创意企业之间的知识产权许可交易机会。该平台的主要活动将包括：

- 联合欧洲和中国的文化创意产业：认证并聚集中欧文化创意产业中有兴趣发展 B2B 商务平台和寻找知识产权许可可能合作伙伴的利益相关者。（如时机成熟可以组织中欧研讨会，以激励和促进利益相关者之间的交流和互动，并建设一个与中欧知识产权保护计划（IPR）官方网站联动的专业网站。）
- 与负责文化创意产业的地方政府管理部门和／或设立于北京、上海和深圳的中国文化产业基金合作共建政策对话平台，在平台发展的过程中始终与政府部门保持密切联系。
- 对相关学术研究课题展开论证，例如关于促进各地文化创意产业对等投资所需条件等课题。
- 结合欧洲和中国的城市来考虑创意产业领域的合作机会。
- 举办相关决策者和创意产业的首次面对面交流会，讨论促进知识产权许可交易发展所需的条件。
- 举办各类创意园区的互访活动。
- 以政府支持的形式组织特定产业相关高端活动，有选择地与相关大型文化节庆相结合（中欧各选一个）来进行品牌推广。
- 资助中国和欧洲的 10 个中小企业参加重要的大型国际博览会（通过招标程序，在各个创意产业门类中甄选出最佳的项目）。
- 制定与欧洲和中国的中小型创意企业紧密联系的传播战略（包括设立网站，在欧洲和中国分别举办文化创意产业的年度峰会，出版及发布投资机会指南等）
- 在活动中联系在中国的欧洲中小型企业设立支持平台，以传播共同资助活动等各方面信息。

该平台的成员将面向有兴趣发展文化产品和服务贸易关系的政府部门、贸易协会或企业。

活动的时间表：

- 在 2010 年 12 月组织欧盟专家访问考察中国，旨在评估共同出资的机会和可能性。
- 向文化创意产业重要利益相关者发布此研究手稿（2010 年底之前）。
- 在欧洲和中国组织相关研讨会（2011 年 2 月），发布项目重要利益相关者，并根据本研究手稿附件的数据库，确定主要利益相关者。
- 第 2011 年春季举行第一次平台会议。

## 总体介绍

KEA 的任务是在“中欧知识产权保护计划二期（IPR2）”的框架下编制一份欧盟和中国文化创意领域的研究手稿。IPR2 是欧盟和中国商务部资助的项目，其目的是为了使中国更加平稳顺利的融入世界贸易体系，促进中国向市场经济过渡。

IPR2 项目的特定目标之一就是确立知识产权对于商业发展的战略意义。为了达到这个目标，IPR2 已经着手计划和启动一个聚集双边相关文化创意领域重点机构的平台，交流双边文化创意市场的信息、经验以及政策法规等。

KEA 的任务是协助 IPR2 为建立上述平台提供战略规划以及在行动计划的不同阶段提供协助。这个报告主要和该计划第一和第二阶段相关：

- 认证欧盟和中国的文化创意产业重点机构(见附件中的数据库)。

- 这篇综论（约 40 页）对中欧文化创意产业进行分门别类的总体介绍，其前提是所有知识产权法律法规及其对商业的影响皆适用中国国情，目的是为探讨如何让知识产权交易成为一项战略工具以促进中欧的商务发展。

这个研究报告将有助于理解日益活跃的知识产权交易的潜在价值，尤其是在文化创意产业中，知识产权(以版权为主)更是主要的商务交易载体，一般通过知识产权许可协议的形式来管理文化产品及服务的生产和流通。

文章分为六个部分：

第一部分“文化创意领域在欧盟和中国经济中重要性的概述”介绍了欧盟和中国文化产业的定义和主要特点；

第二部分“欧盟、中国文化创意领域政策和管理”着重从国际方面介绍了双边的文化创意产业的政策背景和重点政策；

第三部分“中国文化创意领域的主要法规条例”简单说明了中国在文化方面的法律框架，并重点阐述了中国加入 WTO 后在知识产权法方面取得的进展；

第四部分“欧盟和中国之间文化创意产业的商业发展”审视了双边商业关系及双边利益，目的是为了排除中欧贸易的障碍（如：知识产权在中国执行不足）以进一步扩大双边交易。

第五部分“构建文化创意产业平台”提出了构建文化创意产业平台所需的资源、背景、具体操作方式和时间表。

第六部分“结论”总结了中欧在文化创意产业进一步开展商业合作的主要条件。

# 第一部分 文化创意领域在欧盟和中国的重要性概述

## 1. 定义及分类

目前欧洲及欧洲以外对于文化创意产业还没有统一的分类，也不存在对于“文化经济”所涵盖内容的一致定义。

在欧洲，文化创意领域的定义包括英国的“创意产业”、法国的“文化产业”、瑞典的“体验经济”；意大利的文化创意产业同时也包括食品行业（注 1）。为欧盟委员会所做的第一份也是唯一一份相关报告《欧洲文化经济》（注 2）泛欧研究综合考虑了欧洲各国以及欧洲以外的不同定义方法，并提出了新的定义。

中国政府提出文化产业的“官方”定义包括文化产业核心层、外围层和关联层（“十五”规划，2002 年）。同时也存在其它分类，比如在一些大城市中如北京分为九类（艺术、软件、旅游等），上海分为五类（包括设计、服装等）。

中国的文化创意领域分类常常包括欧洲的分类中不涵盖的类别，这也加大了对中欧文化创意领域进行比较研究的难度。

由于缺乏一致的定义，本研究手稿依据欧盟委员会里使用的《关于解放文化创意产业潜力的绿皮书》的分类进行划分，并将以下几个领域作为重点：

- 视觉艺术
- 工艺美术
- 表演艺术
- 文化遗产
- 影视动漫
- 电视广播
- 网游和新媒体
- 音乐
- 出版
- 服装
- 设计
- 建筑
- 广告

## 2. 欧盟和中国的文化创意领域：总览和分类概述

### 2.1 简介

虽然创意文化产业是中国和欧盟的重要经济组成部分(文化创意产业对中国和欧洲 GDP 的贡献值分别为 2.45% 和 3%)，中国和欧盟也是重要的商业合作伙伴，双边的文化往来仍有待充分开发。

中国是仅次于美国的欧盟第二大贸易伙伴，同时也是欧盟最大的进口来源国。欧盟则是中国最大的贸易伙伴，占中国对外贸易的 19%。2009 年双边贸易额达到了 3274 亿欧元，并在 2007-2009 年增长了 36%（注 3）。

根据联合国贸易与发展会议（UNCTAD），中国 2001 年加入 WTO 以后，在 2005 年成为文化产品的第三大出口国（37 亿欧元）和第六大进口国（22 亿欧元）



（注 4），并因此成为国际文化贸易的重要一员。如果加上艺术、工艺美术和设计，中国则是全球最大创意产品出口国，出口额达 412.5 亿欧元，进口额 24.7 亿欧元（注 5）。毫无疑问中国的主要创意输出是新媒体出口，出口额 26.5 亿欧元，其中 23.6 亿欧元为游戏出口，占有全球 40% 的主要市场份额（注 6）。

2004-2007 年，从欧盟 27 国出口到中国的文化服务从 2004 年的 3100 万欧元增长到了 4900 万欧元（+58%）（注 7）。然而，中国还不是欧盟创意产品和服务的主要进口国，在世界排名第 8 位，大约占其总贸易额的 4%（注 8）。相对于欧盟来说，中国在 2004 年仅占到欧盟 27 个成员国海外文化贸易的 2.9%，在 2007 年仅占 5.1%。

尽管中国的文化贸易发展很快，但仍处于初期阶段。虽然近几年，中国在文化产品和服务上的贸易平衡已经得到很大改善，但是具有中国文化内涵的文化贸易仍然处于逆差状态。书籍、报纸和期刊的进口量远超出口量。在服务方面，中国在 2006 年向海外共销售了 204 部电影，而通过各种渠道从海外进口的电影达到了 1561 部，进口 12.386 项出版物版权，出口却仅有 2.057 项，进出口比例达到了 6:1。从海外商业演出中所获得的大部分利润都流进了外国合作方的口袋，中国在这一方面长期处于逆差状态（注 9）。此外，在所出口的产品和服务中具有真正中国创作内容的作品比例十分小。在出口的文化产品中，超过 70% 的作品都是由外资企业出品的。对美国、欧盟和香港的文化出口占到了中国文化产品出口总量的 85% 以上，其中广东省的比例超过了 70%。中国文化产品出口总量 50% 是电子游戏，30% 为雕塑和视觉艺术产品，真正具有中国内容原创的产品出口还不到总量的 15%（注 10）。

在探讨如何支持其文化贸易和商务发展之前(第四部分)，本研究手稿概述了欧盟和中国文化创意领域的经济发展规模。由于缺乏统一的数据收集机制，本研究采用了各种可用数据。

## 2.2 中国-总览

中国文化创意经济的发展领跑亚洲，文化产业附加值达到 503.2 亿欧元，占 GDP 比重 2.45%，并占总就业劳动力的 1.48%（注 11）。1992 年改革开放以来，各行各业都发展迅速，文化产业在 GDP 所占比重也以 6.4% 的速度在增长（注 12）。如中国文化企业 500 强（注 13）为北京创造了 18.7 亿欧元的总收益，为上海创造了 32.4 亿欧元的总收益（注 14）。

文化领域的就业也达到了较高的水平，艺术行业的就业自 2006 年增长了 25%（15000 名就业者就业于公共及私人博物馆（注 15）；建筑设计企业 500 强聚集了 120,000 名就业者，其中 173,000 人就业于上海）（注 16）。

在经济体制改革以后，虽然国有企业仍然是重点，民间的文化企业开始崭露头角。中国的动漫游戏产业（全球发展最快）基本被民营企业所垄断，民营企业的发展带动的新形分销体制也出现在艺术行业（如越来越多的画廊开始在城市中诸如北京 798 这样的艺术品集聚区出现）。

中国的经济转型给了中国本身带来了深远的影响--社会结构、城市环境、创意拓展——描绘中国文化景观的人，从设计师到建筑师，从艺术家到电影制片人，这些中国本土创意人需要以智慧和魄力迎接中国的变迁（注 17）。

### 2.2.1 中国-分类概述

网络游戏、新媒体与广告是增长最快的创意产业

中国的网络游戏产业是世界上发展最快的产业之一,2008 年市场利润达到了 15.2 亿,预计有超过 6 千万的线上玩家(注 18),这也在一定程度上拉动了中国网络产业的发展。2008 年,中国是世界上最大的互联网及移动电话市场,拥有超过 2.98 亿网络注册用户(注 19)和 8 亿手机用户(2009 年估计达 9.3 亿—注 20)。中国在这个领域有上百家公司,包括市场佼佼者盛大互动娱乐公司和网易公司。大型多人在线角色扮演类游戏(注 21)是最成功的在线游戏,网络共享平台也很受欢迎。一些为青少年提供时事要闻(如“Coldtea”,“Pigstyle”,“Blow Up” and “After 17”)的新浪潮网站市值已经超过了 9 亿人民币(约 9600 万欧元)(注 22)。

广告用户的年均增长在 15%。2007 年电视广告收入达到 58.9 亿欧元,比 2006 年增长了 13.8%,从 2006 年开始到 2007,中国超过了意大利成为世界上第五大的广告市场(注 23)。预计 2009 年到 2013 年中国网络广告市场将以 18.5%速度增长,使之成为印度之后世界第二大网络广告市场,网络广告的增速将达 29.5%(注 24)。

电视制作、广播业和出版业具备优势

中国的广电业和出版业一直都发展势头强劲,拥有 2380 个广播公司的市场构成世界上最大的广电产业王国(注 25)。2007 年,电视产业总收入为 13.59 亿欧元,年增幅达 9.65%。有线电视服务仍是主要的传输系统(有线电视共有 1.53 亿用户,到 2007 年全国普及率达 97%—注 26),将于 2015 年完成的数字电视转换迫切需要对基础设施进行升级以适应消费者的新需求。付费电视网络日益迅速发展,越来越多本土电视频道也使对增加内容提供的要求更为迫切。这种需求是引进外国节目的主要推动力,中国的改革开放和经济体制改革使之成为可能。目前广播节目中有很大部分内容来源于进口,主要是来自邻近的亚洲国家(注 27)。除了作为央企的中央电视台(CCTV)(注 28),其余的国内电视台基地基本上都分布在各大城市(注 29)。

中国的出版业拥有着世界上最大的销售数量的市场。2006 年出版的新名条有 233971 个,销量为 60 亿册,销售额为 47.1 亿欧元(注 30)。单是在报刊杂志方面,中国是全球最大的报纸新闻市场及第五大杂志市场,每天销售近 10000 个条目的杂志和 368 亿份报纸(注 31)。经济体制改革开辟了新的发展前景,中国民营出版业正在崛起,目前有约 8000 个小型出版商(注 32),大部分民营出版企业都以出版文学作品为主,尤其是外国小说的译本。这些出版物的销售曾经主要依附于两个渠道(销售报刊杂志的中国邮政和销售书籍的新华书店),而今大多实现了民营。得益于 2004 年外资准入制度(注 33),以贝塔斯曼集团为代表的外资企业也进入了中国出版业。

影视动漫产业成上升趋势

中国电影产业处于上升趋势。2008 年,中国拍摄了 456 部长片,比上一年增长了 56 部,增长率达到 12.3%(注 34)。票房收入超过了 6 亿欧元,同比增长了 43%(注 35)。成功的票房收入归功于全国各地院线的现代化重组。影院数量的增长非常显著:2009 年,中国已有 26 个院线品牌,1687 个电影院,4723 个银幕。(而在 2005

年，中国只有 2668 个银幕）（注 36）。政府现已允许独立制片人在获得正式政府许可的条件下进行独立的制作和发行，而不再需要依靠国有制片厂。2003 年，大部分影片都产自国有制片厂，在经济体制改革的开放性政策下（注 37），民营制片厂的电影出品量在过去的几年内有了大幅的增长，同时国际间合作出品的电影数量也有较大的增长。从 2001 年到 2008 年，中国在国际上协助出品的影片从 1 部增长到了 5 部；合作出品的影片从 10 部增长到了 45 部（注 38）。同时，每年许可进口的 20 部影片中，绝大多数都来自好莱坞（注 38）。游戏和电脑产业的发展（或者说新的动漫软件）也给动漫产业带来了翻天覆地的变化，虽然美国和日本的动漫产业仍然领先，但中国现已有能力开发和出口本土动漫品牌，出口额在 2009 年达到了 2200 万欧元，是上一年的 2.5 倍（注 39）。

## 设计与建筑经济做出巨大贡献同时塑造中国形象

设计是中国大陆最重要的创意产业。中国从“中国制造”到“中国设计”的转型令人期待——中国很多设计师都是海归派，他们不仅将宝贵的技能和经验带回了祖国，还带回了他们的雄心壮志。深圳成为中国第一个进入联合国创意城市网络的“设计之都”，北京和上海等城市也都拥有很多所谓“知识中心”的专业设计机构。诸如电脑产品公司联想、飞利浦中国及手机生产商宁波波导等企业都在设计上投入巨资以强化它们的品牌。设计作品出口在 2005 年达到了 470 亿美元（大约 333.8 亿欧元—注 41），占世界 21% 的市场份额，2000 年至 2005 年年平均增长率为 17.1%。以出口价值和市场份额来说，珠宝和时装是设计产业中最具竞争力的产品（诸如 Cha Gang 和 Exception 等品牌越来越出名）。但是，这些数字可能会误导人们对中国设计行业当前所处状态的理解，这主要是因为出口产品（比如玩具）的原创设计起源地很难认证。平面设计也还没有发展成这一行业的盈利分支。很多专业的平面设计工作室都聚集在艺术馆和艺术空间工作，比如北京 798 艺术区和上海的莫干山路。目前，除了深圳（当代中国平面设计的发源地）以外，中国最好的平面设计师和工作室同时集中在北京和上海。不管怎样，设计始终是中国在政策和经济上优先发展的产业。

建筑在为中国主要城市的经济发展做出重大贡献同时也在重塑城市的“品牌形象”。上海为举办 2010 年世博会在城市基础设施建设方面投入了巨资。在北京和上海，建筑投资分别占到基础设施经营收入的 25.55% 和 12.62%（注 42）。为扩大国际影响，政府为外国建筑师在中国工作打开了方便之门。目前私人建筑师事务所越来越多，其中大部分是由具有海外留学和工作经验的海归派创办的（注 43）。与国际优秀设计中心之间的联系为学习世界级经验搭起了桥梁（比如像 Rem Koolhaas 这样的欧洲设计师受邀在 2010 年世博会期间为 CCTV 大厦、国家奥林匹克体育馆等多个旗舰项目效力），很多新的国际合作建筑设计项目也已立项。

## 音乐和演艺产业在较为薄弱基础上稳步增长

音乐和表演艺术领域在中国比较薄弱，但数字化转型（音乐产业）和体制化改革（音乐产业和演艺产业）对其发展起到了一定的推动作用。中国的音乐产业经历了一个从无到有的发展历程，虽然 2007 年的音乐制品销量比 2006 年有所下降（5719 万，- 10.4%—注 44），2008 年音乐制品销量在数字化发展的影响下增长了 8%

，64%来自数字化平台，其中82%在移动设备上销售（注45）。这些数据使中国成为全球第34大实体音乐市场和第9大数字音乐市场。在今后的发展中，基于移动设备和宽带设备的用户基础，数字和移动平台对音乐内容会有很大的需求。在数字世界中，中国的年轻一代开创着新的音乐文化，杨臣刚演唱的首支网络歌曲《老鼠爱大米》给正在形成的中国音乐产业带来了一次震撼，在这首歌曲最为流行的时候，每天的线上下载次数达到600万次，成为中国2004年最热门歌曲（该歌曲可以在网上免费下载—注46）。

数字化战略是一个迅速发展的商业模式。Aigo、Top100.cn、A8、R2G等正版音乐下载网站已经开始以传统的合资企业方式与全球四大音乐公司合作（注47）。随着中国版权执行力度的加大，音乐版权管理商业在中国拥有广阔发展前景。预计未来几年与音乐相关的版权集体管理组织收入将有迅速增长，2008年中国音乐著作权协会（MCSC）的总收入达3689万欧元（注48）。

在演艺产业，大部分公司都依赖于政府的支持。在中国有4512个表演艺术团体，其中有2476个接受公共补贴，2036个属于公私合作关系（注50）。然而，演艺产业发展也取得了一定的成就：中国的演艺场所每年都吸引1.1亿观众（注51）。市场经济的成熟为这一产业也提供了良好的发展前景，目前已经允许民营资本参与投资表演场地的建设（注52）。外国投资者也可以参与中外合资或合作企业及从事演艺经纪或演出场所的经营（注53）。在2007年，已建成新文化场馆11个，包括国家艺术表演中心（大剧院）（由法国建筑师保罗安德鲁设计）和梅郎芳剧院。虽然目前现场音乐演出的发展依然不足，但是改革开放后的最引人注目的一个现象就是中国摇滚音乐的诞生。第一支摇滚乐队万李马王于1980年在北京成立。

视觉艺术、工艺美术和文化遗产吸引了全球投资者和游客

中国已经成为艺术收藏家、策展人、组织者和艺术经营者集中地之一。2007年，拍卖行的收入达到21.6亿欧元，中国成为继美国和英国之后的第三大拍卖市场（注54），拍卖收入在2005年到2008年期间翻了三番（注55）。直到近年来，艺术家、艺评家、艺廊，策展人、收藏家和艺术研究学者所构成的系统意义上的“艺术世界”才在中国开始出现，改变了艺术体系，为艺术市场向全国乃至全世界扩张奠定了基础。2001到2005年期间，在海外展出的中国艺术品比在中国展出的要多，而现在94%的中国画廊都主要展示中国艺术品，外国作品只占30%（注56）。2000年

到 2005 年期间，中国艺术品出口增长了将近 11%（注 57）。视觉艺术市场日益拓展，也是越来越多人把它当作城市再生和带旺旅游的重要原因。

工艺美术行业的相关国际研究资料不多，但是最新数据显示，中国因其产品品种丰富而成为引领全球的手工艺品出口大国。2000 年到 2005 年期间，出口增长了超过 14%，占有全球 24.1%的市场份额。

**案例分析：798 艺术区**

北京的 798 艺术区是中国最具代表性象征性和最成功的艺术区之一。这个名叫“798”工厂最早曾是七星电子公司办公地点，其后中国当时的艺术家发掘出这个废弃综合厂区的巨大潜力，开始利用这个空间来做工作室和画廊，尽可能多地举办各种艺术活动（包括视觉艺术、视频艺术、出版等等），得到了政府的宽容和支持并最终得到政府的支持。虽然这个现代艺术区是以地下艺术区形式起家的，但是这个曾经的旧厂房很快就吸引了大量前来猎奇和探索新兴文化地标的国际游客。

2002 年的第一个画廊开业以来，798 的艺术品年交易量从 2003 年年底之前的 15 单增加到 2004 年的 30 单，再到 2008 年的大约 200 单。在短短的几年时间内，798 艺术区就成为以纽约创意艺术社区为模板的中国式“苏荷区”。

在七星公司想要拆除这个厂房聚集区时，当地艺术家们发起并组成了一个强大的政府游说团，得到出版界和媒体的大力强力支持。最终，不仅这个场所以得以幸存，政府还把它作为“文化产业集群”，为这个区域提供了新的发展机会。在七星公司的合法化管理下，现在 798 艺术区已经进入合法化和制度化运营。2006 年，其所聚集的艺术家人数最高达到 70 位之多，之后由于租金猛涨和财政亏损，入园艺术家人数有所缩减。

越来越多的游客通过中国保存完好的历史文物和遗址了解中国的历史和文化。目前，约有 70,000 项文化遗址被纳入世界遗产大会公约的保护范围（注 59），中国还和意大利（注 60）、希腊（注 61）等国签订了关于共同保护文化遗产和艺术品防盗的谅解备忘录。根据国家文化部提供的数据，从 2000 年到 2007 年，北京政府投资了 5.4 亿欧元用于保护 139 个城市历史遗址。2008 年到 2015 年期间，政府的投资将增加到每年 1540 万欧元。与对环境保护每年 58 万欧元的一般性投入相比，这个数目显得意义非凡。大型博物馆如上海博物馆和首都博物馆，其基础设施、研究展示、管理经营都已升级。文化遗址观光使中国旅游业得以蓬勃发展。例如过去三年，长城八达岭接待游客总人数从每年 500 万增长到每年 600 万（注 63）。

## 2.3 欧盟-总览

欧洲的文化创意产业对 GDP 的贡献值为 2.6%，达 6540 亿欧元（2003 年），比汽车业（2001 年 2710 亿欧元—注 64）和电子制造业（2003 年 5410 亿欧元—注 65）要高得多。总体来说，文化创意产业在 1999 到 2003 年间的增长比其他经济形式要高出 12.3%（注 66）。

2005 年文化产业从业人数达 500 万，占欧洲 27 国活跃人口总数的 2.4%（注 67）（如果我们把文化旅游从业人员加上，这个数字可达 600 万—注 68），此数据显示了文化产业从业人数从 2002 年的 1.06% 到 2005 年的正增长。通过从不同国家收集的更多数据显示出文化产业从业人员和普通行业从业人数增长的显著差距（德国 2008 年—2009 年：+1.8% 比 -0.2%），大部分文化产业从业人员为自创企业，所占比例为 29%，而其他产业的这个比例只有 14%（2005 年）。文化产业的工作通常都比较自由灵活，具有机动性（即使缺乏保障），约 25% 的人有兼职工作，而其他行业此比例只有 17%。文化工作者通常都有较高的学历，48% 以上都有大学教育学历，而其他行业此比例只有 25%。综上所述，文化产业工作具备很多“非典型”的特征，它是未来职场中的领跑者：具体更多的灵活性和目标性，需要从业者拥有更高的资历和随机应变的能力。

文化创意产业在经济和社会中所占的比重被严重低估，目前的统计指数并未将很多重要的元素计算在内，例如著作权管理价值，文化产品服务交易价值（如电子商务），智力资本投资（如无形资产）以及对公共事业所做的贡献。文化产业中如设计、行为艺术以及建筑设计等均未被列入数据统计范围。

欧洲的“创意增长”由无数的小型和微型个体机构（少于 10 个员工）组成，如创业者和自由工作者，特别是在音乐领域，80% 的公司是中小企业。但是，欧洲也是世界大型文化企业的聚集地，如贝塔斯曼集团，Vivendi Universal, Pathé 集团，Mediaset, RAI 影院, Gucci 集团，这只是其中的一小部分。大公司和小企业之间的交互是催生新人才诞生的必要条件，大公司经常需要借助中小型创意企业来发掘和赞助新的创意人。

公共事业对文化和创意活动做出极大的贡献，尽管难以对其进行量化评估。其主要方式是公共投资资助、专业投资、减免税收等，或者通过直接收益来吸引私人投资等。除此之外，公共事业促成了文化的“公共价值”，这种价值体现在文化、教育、形象塑造、社会凝聚力等方面。同时，公私结合的投资模式也是欧洲国家文化创意产业发展的一个重要特色。

### 2.3.1 欧盟-分类概述

音乐、影视音像、广播电视和出版业是最具活力的文化产业

音乐在欧洲是一个历史最悠久、最具活力的文化产业。全球四大唱片公司（环球、百代、贝塔斯曼和索尼）总部都设于欧洲。不过，大多数欧洲唱片公司是充满活力的中小型企业，通常只专注于当地市场。

音乐产业的收入主要有三个来源：

音乐制品的实体销售 (以音乐 CD、音乐 DVD、磁带、网络音乐等业务为主):这些销售处于下降趋势(零售渠道的销量在 2004 年到 2008 年 5 年间减少了 40 亿欧元—注 74),主要是由于部分国家如西班牙、希腊和保加利亚 (注 75) 的非法数字下载猖獗和知识产权保护执法不力。然而,数字音乐则通过宽带、3G 手机服务 (注 76) 和数字化的销售方式,以惊人的速度实现增长 (2005 年英国和德国增长了 3%—注 77)。从 2005 年到 2006 年,在线音乐和手机音乐业务的收益从 2005 年的 1.963 亿欧元增长到 2006 年的 18 亿欧元 (注 78)。

现场音乐演出活动 (如:音乐会和演唱会):欧洲拥有最大的演出著作权机构,2008 年,其收入占全球总收入的 64.8%。2003 年在德国,现场音乐占音乐总收入的 60%,另外 40%为录制音乐收入。

音乐著作权的收益:欧洲拥有世界上最大的音乐著作权管理机构,在 2004 年欧洲音乐著作权以及音乐出版商收益达 43.5 亿欧元 (其中 87%的收益来自音乐市场),唱片制作收益 2.93 亿欧元,艺人收益 3.5 亿欧元 (注 81)。

欧洲电影产业的特点是拥有众多著名电影人 (如特吕弗,费里尼,肯洛奇,阿莫多瓦,雅克·欧迪亚等)。在 2009 年欧洲活跃在该领域的很多影视公司 (从占大多数的中小企业到诸如法国的百代集团、意大利的 Fandago、德国的康斯坦丁影视和丹麦的 Nordisk 等国际知名公司) 制作了将近 900 部影片 (注 82)。2009 年是破纪录的一年。票房总收入达到史上最高的 62.7 亿欧元,比 2008 年同比增长 12% (62.7 亿欧元) (注 83)。但是,欧洲发达的电影制作并没有与之配套的发达的发行渠道。欧洲的电影发行市场由美国分支企业主导,美国制作的电影因此获益匪浅,占据了 80%的欧洲票房。

电影数字化从根本上改变了电影产业价值。交互式电视点播系统不断增长,欧洲目前有近 700 个现行或潜在服务项目 (注 84)。专家预测在 2010 年整体视频点播市场将达到 12 亿美元 (约 85.2 亿欧元),2013 年达 34 亿美元 (约 24.4 亿欧元) (注 85)。

欧洲的广电产业在世界上的地位举足轻重。在 1995 年至 2002 年,每年保持 6.5%的持续增长 (注 86),如今这些公司的价值超过了 860 亿欧元 (注 87)。将近 200 万个欧洲家庭拥有电视,有 5603 个企业以及部门活跃在该领域,共有 7778 个电视频道。欧洲广电产业的特点是公共频道与付费频道并存,其中付费频道发展迅速。从 1997 年到 2002 年,市场增长主要来自私人付费电视节目包 (26%),5%来自公共电视台。同时期的广电产业总收入中,广告收入占 37%,电视付费服务收入占 31.1%,授权费占 24.9%。预计 2009 年到 2013 年,电视节目预订以及电视授权费将增长 5.3%。除了对刺激欧洲经济增长的贡献之外,欧洲广播电视公司广告也是内容原创的重要投资商。2006 年到 2007 年,欧洲广播电视企业将 376 亿欧元 (占其总收入的 44%) 投入到内容创作 (注 93)。信息通信技术的发展和数字化转换 (预计 2012 年完成) 从根本上改变整个欧洲的电视服务业态,同时也创造了新的发展机遇。新的运营商将进入市场 (如有线电视公司和电信公司),新的服务在发展 (如移动电视、IP 电视、视频点播等),新的创意在启动。在线电视节目由视频点播及数字广告植入所创营业额从 2005 年的 450 万欧元增长到 2006 年 6.89 亿欧元 (注 94)。

出版业在欧洲扮演着重要的角色。德国贝塔斯曼集团和法国拉格代尔集团在世界出版业中处于领导地位,具有欧洲特色的文化及语言多样性也体现在欧洲各个国家、地区及本地各类出版运营机构上。2008 年大约有 510,000 个出版物在欧洲发



行，每天有 3 亿欧洲人阅读超过 1.5 亿份报纸。目前出版商正积极调整业务以适应数字化转型，并积极探索新的商业模式。

## 广告是主要的创意产业

2003 年，欧洲广告业营业总额达 1210 亿欧元——以营业额来说，英国、法国、德国和意大利是主要的广告创收国家（注 95）。在欧洲，电视获得总体广告支出的最大份额（38.5%），但是欧洲互联网广告业也在以每年 5.6% 的增长率（2009-2013）快速发展（注 96）。

网络游戏与新媒体产业相对薄弱，但具有明显的增长潜力

在欧洲,网络游戏及新媒体产业比不上中国,但是增长迅速。欧洲网络游戏产值从 2006 年 12.4 亿欧元增长到 2009 年的 24.8 亿欧元（注 97）。25% 的欧洲人喜欢线上游戏或线上音乐电台，30% 的用户最少每月一次在线看电视、视频或电影（注 98）。预计在 2010 年底将有超过 4.75 亿的欧洲人使用宽带网络（占总人口的 58.4%），移动设备用户也将达到 6.5 亿（比上年增长 3%）。新媒体产业一般在北欧的发达国家,其中最重要公司是法国的育碧软件公司，它在国际市场上非常成功，从 2001 年到 2005 年，年销售额增加了一倍多，目前有 42% 的新媒体产品销售到了北美。

设计（包括时装）和视觉艺术与工艺成为世界领先企业的特点

在设计产业，时装设计无疑是最重要的行业。欧洲是世界顶级时装品牌的故乡——LVHM 集团（路易威登、克里斯汀迪奥、纪梵希、芬迪、凯卓、唐纳-凯伦）、PPR（Gucci、Yves-Saint-Laurent、Balenciaga、Sergio Rossi）、Prada 集团和 Giorgio Armani 集团。2005 年，它们的注册总收入超过 130 亿欧元（注 101）。设计过程还是创意产业以外行业的企业创新之源（注 102），如丹麦的企业每年投资 70 万欧元用于对外设计采购（2002 年）（注 103）。从 1999 年至 2004 年，投资于设计的企业毛收入增长了 22%，经常性采购设计且增加对设计投入的企业毛收入增长更达 40%（注 104）。在英国，2008 年企业用于设计上的支出达到了 9200 万英镑（相当于 1.04 亿欧元），占所调查企业营业额的 2.1%（注 105）。

苏富比和佳士得等主要公司为欧洲视觉艺术市场的不俗表现发挥重要作用。目前，拍卖会占有全球艺术市场 52% 左右份额，在欧洲则占 46% 的市场份额（注 106）。在 2005 年，佳士得销售收入约为 25 亿欧元，苏富比（伦敦）为 21 亿欧元（注 107）。专业博览会也为艺术市场的发展做出了相当大的贡献。欧洲每年都举办几次世界上最重要的艺术博览会，比如德国巴塞尔艺术博览会或伦敦佛利兹艺术博览会。最后也是最重要的一点，欧洲很多城市遍布各类艺术馆，它们为欧洲艺术家的推广以及吸引游客和配套服务的投资等方面做出了积极贡献。法国的一个调查显示，2004 年，艺术馆平均营业额为 800,000 欧元，它们的商业交易额估计要高于拍卖行的交易额（注 108）。

目前还没有欧洲工艺美术产业方面的数据，英国与此相关的最新调查显示，“英格兰和威尔士 32,000 个工艺品制作商在 2003 年的营业额达到了 8260 万英镑（相当于 9390 万欧元），这一数字高于渔业、林业和伐木业、摩托车和自行车生产或体育用品制造行业的营业额”（注 109）。



文化遗产及表演艺术产生了较大的间接影响

欧洲是世界最大的旅游目的地，欧洲的博物馆是全世界最有吸引力的。卢浮宫（巴黎）和大英博物馆（伦敦）在 2008 年的全球访问量分别是 8.5 亿和 5.93 亿人（注 111）。文化遗产的推广得益于相关支持产业(文物服务、修复服务等)，产生了巨大的间接影响，也创造了新的城市风景线。西班牙毕尔巴鄂古根海姆博物馆中就是一个文化促进当地发展并使一个区域重新焕发活力的典型例子。2005 年，其直接收入（主要是门票和赞助）达 2.6 亿欧元，间接收入（餐厅，商场，酒店等）达 1.39 亿欧元（注 112）。在意大利、法国、希腊等国家，文物保护是文化政策的重点，最大程度地保护本国的文化遗址。来自卡哈马德里基金会（注 113）一份 2004 年的报告显示，欧洲国家把文化预算中的 45% 用来保护、重建和修复文化遗址，平均每年约 5.75 亿欧元。在欧洲，文化遗址修复所提供的就业机会比城市新建项目还要多 16.5%，其中，一个文化遗产直接就业机会又可以创造 26.7 个间接就业机会。相比之下，汽车行业所提供的直接和间接职位比例仅为 6.3 : 1（注 114）。

欧洲的表演艺术在国际上享有盛誉，从古希腊剧场到最前卫的舞蹈芭蕾舞剧，从一系列的交响乐团（莱索托、Concertgebouw、维也纳和柏林爱乐乐团等）和剧院（意大利米兰的斯卡拉剧院）到遍布欧洲的众多音乐节和表演艺术节。参观人数最多的有 Sziget 节、布达佩斯（每年 35 万人次）、格拉斯顿伯里音乐节，英国（17 万）、ROCK Werchter 和比利时（11 万）（注 115）。爱尔兰的一项调查表明，这个产业直接和间接的总支出为 1470 万（2004 年），远远超过其所获得的政府补贴（注 116）。英国每年花 29.5 亿欧元用于建设和维护全国 531 个剧院（注 117）。2009 年,超过 300 万外国游客共花费 28 亿英镑（31 亿欧元）到英国旅游，其中就包括剧院之旅（注 118）。

建筑行业人才吸引国际合作机会，但仍缺乏系统的统计数据

虽然缺乏系统的统计数据来验证建筑设计对于欧洲经济的影响，但其在国际上特别是与中国的合作显示出全球对于欧洲建筑设计人才的兴趣。中欧的合作已经产生了旗舰级别的建筑项目。来自国际知名建筑设计行 OMA 的雷姆库哈斯（Dutch Rem Koolhaas）参加了中国中央电视台总部大楼的项目，瑞士的赫佐格和德穆隆（Herzog & de Meuron）参加过北京的国家体育馆项目，英国的福斯特合伙人城市设计实践事务所（Foster+Partners）参与北京国际机场项目，法国的保罗安德鲁（Paul Andreu）参与北京国家大剧院项目。然而，极少有国家统计数据显示出建筑设计领域的重要性。（注 119）

### 3. 欧洲和中国的创意产业集群

集群已经逐渐成为促进创新与刺激竞争性增长的重要手段。集群集中知识以获得竞争优势，拓展进入远程市场的渠道，培养国际合作伙伴，以及吸引国际管理人才成为企业家。

文化创意产业集群特别有利于吸引不同形式的人才（如艺术家、科技和经济人才），这些人往往集中在都市。

在欧洲的城市和地区，“文化导向型投入有助于改造废弃地区，为死气沉沉或墨守陈规的城市区域注入新生命”（注 120）。德国鲁尔地区矿业同盟煤矿综合体经过

文化再造焕发新生机，包括创办管理和设计培训学院、发起五年一届的世界设计大会，并成立一个包含各类孵化设施的商业园区（注 121）。欧洲创意城市网络（如 ECCE—注 122）以及主要欧洲城市如西班牙的巴塞罗那（注 123）或法国巴黎（注 124）也都在积极推行文化发展战略。

在“文化主市、文化立省”发展政策的推动下，中国创意产业园区或集群的发展也欣欣向荣。2004 年迄今国家文化部已经提名了 134 个国家示范文化产业基地和 4 个国家级文化产业公园。此外，各省市也纷纷采取措施推动当地文化产业集群的发展：2005 年，上海市政府正式指定 36 个文化创意产业基地；截至 2006 年底，北京市政府指定的文化创意产业基地达 18 个，2010 年前将有另外 12 个项目正式动工；2010 年之前，重庆共规划了 50 个文化创意项目（注 125）；2010 年，深圳已有创意产业基地园区共 40 多个（注 126）。这些基地大部分都设在城市新区，作为电影、电视、软件和高科技产业园区，另外也有废弃工业区或具历史意义的地区经过改造成为大型购物中心（如上海的新天地步行街）。

#### 4. 综合情况

不论在欧盟或者中国，文化创意产业都是其经济的重要组成部分，是竞争和发展的重要引擎。从 1981 年到 1992 年，中国的媒体产业以 41% 的速度增长，成为当时中国发展最快的行业（注 127）。在欧洲，文化创意产业的增长已趋稳定（例如德国从 2003 年到 2009 年的增长为 7%）。

文化经纪是创新战略中不可或缺的一环，在后工业经济中占有重要地位，后者的目标是从制造型经济向服务型经济转型。

经济体数据	欧盟	中国
总额	2003 年超过 6540 亿欧元	2006 年超过 476 亿欧元
GDP 所占百分比	2003 年占欧盟 GDP 2.6%	2006 年占中国 GDP 2.45%
就业状况	2004 年 6 百万人从事文化产业相关行业= 3.1% 总就业人口	2006 年 1132 万人从事文化产业相关行业= 1.48% 总就业人口
交易	从欧盟到中国的文化服务出口逐年增长，从 2004 年的 3100 万欧元增长到 4900 万欧元（+58%）	2005 年，中国已经成为第三大文化产品出口国（37 亿欧元）和第六大进口国（22 亿欧元）
所占经济增长比例	比整体经济增长高出 12.3%	比整体经济增长高出 6.4%

无论如何，欧盟和中国都面对着如何准确预测文化产业的发展潜力并确保其在国内外得到充分发展的挑战。

整体经济的状况显示，中国和欧盟缺乏统一的定义或者可以相比较的统计数据。因此，相互的合作有助于解决共同问题：

- 一 开发统一收集数据和指数的统计方法，特别是针对文化创新类中小企业，因为他们是文化创意产业的重要组成部分，但并未被全面统计。
- 一 测量在传统产业基础上产生的溢出效益（注 129）：作为“绿色产业”，文化产业使用少量资源产出比传统行业更高的附加值，成为其他行业发展的推动力量，产生

极大的“溢出效益”。例如：旅游业和信息通信及科技行业（比如应用于电子设备的文化产品，如视频和音乐）。此外，在世界范围内的产业重组和经济全球化中，各行各业的公司都可以从文化创意公司中获益，如将知识或者符号价值融入到产品产出的过程中。因此需要有文化产业的统计数据提供其在经济活动中活跃程度的依据。

中国和欧洲的创意产业面对相似的挑战：

—美国在某些文化领域的垄断和操纵行为。

—数字化转型及盗版问题：在中国，30%的销售书籍和95%的CD为盗版（注130）。一份最近的调研评估显示，到2015年，盗版将导致欧洲损失120万的工作岗位和2400亿欧元的收入（注131）。知识产权保护问题是数字化时代的重要隐患，将影响文化创意企业的生存发展问题。

—全球对内容的需求缺口：预计有超过5000亿美元（约3550亿欧元）的市场需求亟待满足。

—为在经济发展中发挥巨大作用的文化创意产业中小企业提供相应的扶持政策。在中国，中小企业占总工业产出的60%，占税收的40%以及出口的60%，同时创造了75%的城市工作岗位（注133）。在文化创意产业，大多数的文化创意企划来源于微型和小型企业的文化创意企业主。仅深圳就有6000多家设计企业和超过6万的员工（注134）。在欧洲，中小企业比例达到99%，提供2/3的就业岗位（注135）。在印刷领域，85%到95%的企业只有少于10名员工，在建筑设计领域，大部份的行业人员是自由职业者，尤以意大利最为突出（注136）。此外，中小企业更加愿意承担风险及投资培养新人才。

但是，中小企业拓展外国市场的方式有限，中小企业需要强大的分销机构来协助克服文化及语言带来的障碍，需要提高企业管理技巧来更好地参与国际竞争（注137）。

## 第二部分 —欧盟和中国的文化创意领域政策和管理

### 1.简介

中欧文化产业高峰论坛于2010年10月6-7日在布鲁塞尔举行，其主题是强调在文化领域的合作和贸易的重要性。中国总理温家宝与欧盟委员会主席巴罗佐呼吁

建立一个对等的文化伙伴关系以促进相互了解，并重申了中国和欧洲作为文明诞生地的重要性。

中国温总理在座谈会上说“我们要以战略的眼光和开放的胸怀看待中欧文化交往，更加广泛、深入、持久地开展中欧间思想文化界的交流，推动文化机构间的互动，鼓励文化产业和产品服务领域的合作。我真诚希望通过直接的接触和直观的感受，让更多的中欧民众、特别是青年一代更多地了解对方的国情与文化，从而更好地促进中欧关系稳定健康发展。”中国文化部部长蔡武说：“我们深知，一个国家的崛起需要文化以及经济发展。”欧盟委员会和中国当局宣布，2011 年中欧文化高峰论坛主题为文化创意产业，2012 年将是中欧文化间对话年。

以下章节从国际角度出发，阐述中国和欧洲的文化政策、主要政府部门和政策趋势。

## 2. 欧盟和中国的文化政策

### 2.1 欧盟治理文化政策和施政纲领

#### 欧盟的文化管理

对于欧盟共同体的文化治理模式包括欧洲、国内、区域和地方四个层面。欧盟遵照其从属性原则来推动文化交流，“欧盟组织只在成员国无法有效达成目标时才会采取行动”（欧盟条约第 5 页（第 3 条））。这项规定的目的在于确保欧盟在文化领域中不会成员国产生任何冲突，这些成员国自身具备长期扶持文化艺术发展的经验。

这篇文章侧重于欧盟层面的管理机制。

欧盟委员会只会在“促进各成员国文化的发展，同时也尊重其国家和区域的多样性”的基础上进行干预，并“强调成员国之间的共同文化遗产”和“促进成员国和非成员国以及国际组织的合作关系”。

欧盟也会结合其他领域的政策对文化政策进行综合考虑。欧共体条约第 167 条规定，欧盟在其他领域的活动中也将文化层面纳入考量范围（“文化兼容性条款”）。例如，欧盟在贸易的决定要确保其“文化的兼容”。

此外，欧盟也在知识产权，贸易与竞争法（包括审议文化产业的国家援助），增值税规定及对外关系等直接影响欧盟内外文化创意产业发展的重大方面具有广泛的监管权。

#### 欧盟文化施政纲领

2007 年欧盟提出其文化政策的总体目标，欧洲文化政策纲领促进：

- 文化多样性和跨文化对话；
- 文化作为创新的催化剂；
- 文化作为在欧盟国际关系的重要组成部分

对外文化关系是欧盟考虑的首要问题。文化的走出去意味着在欧盟成员国及欧盟外国家中更好地定位欧洲文化。欧共体通讯指出“在对外关系中欧盟将采用“双轨制”的做法，包括：

在所有外交及发展政策、程序和项目中对各文化层面及文化要素进行系统整合，以提高外交活动质量和欧盟文化合作项目的可行性及持续性。

对特定的文化活动提供支持。文化作为具有独立权利的资源，在制定发展政策中文化发展应放在首要地位。

该纲领同时强调如下目标：

加强欧洲与第三世界地区国家的对话及文化交流

促进与欧洲和其他市场的接轨，通过贸易支持措施以及互惠条约的签订等促进与发展中国家的文化产品和服务贸易。

欧盟文化的“国际化”战略也将由根据新的里斯本条约成立的欧洲对外行动署来执行。

这份文化规划纲领在 2007 年 11 月由理事会签发，并于同年 12 月在欧盟理事会上通过。当时欧洲理事会在里斯本条约中提到文化产业及中小文化创意企业已成为“发展，促进就业以及创新”的驱动力和增强其发展潜力的必要性。欧盟 2020 年战略规划（注 141）、新出台的旗舰性创新项目和《关于解放文化创意产业潜能的绿皮书》也都强调针对中小企业的的需求以深度挖掘其发展潜力。

《关于解放文化创意产业潜能的绿皮书》体现了欧盟在促进以文化创意产业作为欧洲经济重点资源的方式上的转变，强调了政府推动国际交流特别是中小企业层面的决心。书中提到“培育世界水平的中小文化创意企业并支持其产品和服务的出口必然有助于加强与第三世界国家的关系。中小企业尤其需要获得支持以建立国际联系和进行海外营销。国际活动中的行业间对话和考察、市场情报和组织化运作都是促进出口的重要手段。合作计划既可以提供互相学习的机会，也能在国外建立联络平台。促进第三世界的艺术交易也将促进文化多样性。”此外，其呼吁成员国之间“鼓励平等的文化交流，团结起来加强国际合作”。

通过《绿皮书》，欧盟委员会强调文化和创意在推动本土发展上的重要性，并确定了成立更多促进文化创意发展结构基金的重要政治目标。结构基金是欧盟区域政策的财政手段，用以协调整个欧洲地区和成员国和谐一体的经济和社会环境。该基金一般由成员国 / 地区 / 城市共同出资，适用三个优先原则：

- 提高成员国家、地区和城市的吸引力；
- 鼓励创新、创业和知识型经济增长；
- 创造更多和更好的就业机会

欧盟委员会的一个最新研究表明，文化对于上述三个目标均有重大贡献（注 144）。

在充分认识到文化的经济及社会效益的基础上，若干欧盟资助项目已经在刺激着欧洲文化创意产业的发展，除了专项投入文化项目和影视音像行业的“文化基金”和“传媒基金”之外（分别为 4 亿欧元和 7.55 亿欧元），“结构性基金”、第七期框架研究计划（注 145），以及竞争和创新项目（CIP—注 146）都强调用于支持文化创意产业。其目标是将文化融入其他政策领域从而刺激社会创意和文化的发展，这也是欧盟文化纲领的一部分。

最后，在欧盟的创新政策下，作为欧盟 2020 年战略规划的一部分，欧洲委员会将会牵头成立“欧洲创意产业联盟（ECIA）”，以支持欧洲创意产业的发展。这一举措将成为扶持中小企业政策的温床，它是由欧洲委员会企业的企业总司与文化教育司共同协调的结果。

## 2.2 中国的文化管理和政策

## 中国的文化管理政策

中国宪法强调中央政府对推动文化活动发展的重要作用，并保障公民进行艺术创作的权利。

中国的政治体制实行民主集中制原则。地方特别是市政府越来越重视创意对竞争力的提升作用，且积极指定以文化为导向的发展战略。以深圳和上海为例，这两座成功获得联合国教科文组织“设计之都”称号的城市正致力于以文化来推广城市品牌。此外还有特殊政策鼓励少数民族的文化发展（如文物保存、翻译、文化生产等）。在北京，上海和深圳，在市政府之下设立了文化创意产业的管理部门。它们制定相关政策，提供相关资金支持，同时根据与银行、税收及版权有关的法律法规对各类项目进行甄选和管理。地方政府部门通过与本地创意产业龙头企业（一般是国企）的合作，对一些大型文化产业项目进行执行、管理及赞助，例如深圳市文博会或联合国教科文组织的“设计之都”计划等。诸如深圳报业集团这样的大型文化集团（不一定是国企）往往会被授予“重点文化企业”，负责重点文化项目的开发，某种程度上也担任当地的“创意产业推广中心”功能。

中国政府通过各个管理部门对各类文化产业进行管理，拥有一整套复杂的法律体系和机制，涉及到方方面面的创意交易和创意过程。很多活动都需要得到相关国家部委的许可，包括文化产品的进出口、授权出版与发行、合作协议等等（详见第三部分）。文化部主要负责对音乐、演艺、文学及设计等综合门类的艺术的管理，包括政策法规的制定及版权的授权等。

文化部的对外联络局负责对外文化事务，文化市场司负责文化市场的规范管理，2006年新成立的文化产业司专门负责文化产业的相关研究、政策制定及管理。广电总局和新闻出版总署拥有三重战略身份，包括对广播电视及新闻的政策制定、立法及管理，研究并拟定相关方针政策并进行内容和质量的审查，领导国有出版社（尽管近年来隶属于国企的民营及个人出版机构越来越多）以及中央人民广播电台、中国国际广播电台、中央电视台等央企。此外，广电总局与新闻出版总署分别对广播电视新闻和纸质新闻进行监管。

作为版权问题最高监管部门的国家版权局成立于1985年，主要职能包括制定版权相关政策、起草法律法规，国际事务联络及制定提升知识产权保护意识的各类措施。部分地区和城市也成立了自己的版权管理组织（注149）

各种大型文化创意产业都得到相关部委的重要支持。其中一个例子就是由文化部、商务部、广电总局、新闻出版总署、中国国际贸易促进委员会、广东省政府及深圳市政府共同主办的中国（深圳）国际文化产业博览交易会（深圳文博会）。

国家的十一五计划提出，在2006年—2011年期间，首次提出发展文化事业和文化产业，丰富人民群众精神文化生活，是建设和谐社会的重要任务。十七大报告和2009年政府工作报告精神也彰显了中国成为世界领先创意中心的宏图伟略。关于文化产业的具体工作计划包括：

- 根据本地市场和本土文化特色来发展文化创意产业
- 加大金融行业对文化产业的支持
- 加强国际合作，建设合作平台以更好地吸收国际文化的影响



—通过鼓励适应中国特色的外资持股和外商投资，加强文化产业品牌的建设，打造品牌文化企业

—出口更多“中国创造”而非只“中国制造”的文化产品

为研究上述问题，各类研究中心纷纷设立，在很多国际交流平台和文化产业博览会上也都举办各种年会对其进行讨论。2009年5月，旨在推动中国文化产业的發展和中国文化产品出口的第五届（深圳）国际文化产业博览交易会如期举行。此前，在第四届文博会上，作为当年轮值主办单位的商务部副部长易小准在开幕致辞中表示，文化产业已经成为一个国家软实力的一部分，文化贸易更是体现一个国家竞争力的一个重要指标。

中国的很多大中城市都大力推动当地文化产业的发展，通过出台对文化和创意的扶持政策，北京、上海和深圳日益成为中国领先的“创意之都”。北京的十一五计划提出将通过加强协调各组织机构制定创意产业的纲领及优惠政策。上海统计局副局长朱章海在接受采访时表示，作为最早把文化及创意产业纳入其先行政策之都之一的城市，上海将在其十二五计划中整合文化和创意产业的概念，在国家计划的基础上加入一些新的元素，并将成立一个新的政府部门来管理各类项目。深圳文化产业发展蓝皮书（2005—2010）提出了将深圳建设成为“现代文化名城”的长期计划，将媒体、动漫游戏、出版发行、创意设计、印刷、影视音像、演艺及休闲旅游列为八个重点文化产业。

商务部（MOFCOM）特别是服务贸易司一直致力于扩大中欧文化贸易，倡议欧盟委员会通过中欧技术援助计划框架拓展中欧合作资助项目的机会，该司还与德国和英国建立了双边合作框架关系，旨在推进版权产业双边贸易关系的发展。与此同时，该司还在大力推动一个与欧盟在文化创意产业的联合项目，以发展企业对企业的商务活动（B2B）及专利交叉许可。

中国政府在推广对外汉语语言文化中心上投入了大量的资源，自2004年成立孔子学院开始，目前已有300多家孔子学院遍布全世界。

### 3. 中欧文化产业合作的国际指导原则

中国和欧盟间的文化政策由几大国际公约构成，包括《世贸组织条约》（其中包含规范服务贸易谈判问题的《与贸易有关的知识产权协议》（TRIPs）、世界知识产权组织条约（关于版权及其相关权利）以及2005年联合国教科文组织《保护及促进文化表达多样性公约》（简称“文化多样性公约”），规范管理国际贸易、版权保护和公共管理对文化的支持。

“文化多样性公约”为国际关系注入了新的活力，认识到文化产品的特殊性（不只是单纯的商品）。包括欧盟及其各成员国和中国在内的所有签约国都承诺通过促进更均衡的全球文化交流和加强国际合作来推广文化多样性，其中也包括对发展中国家的优惠待遇。该公约促使签约国推行具体支持措施以促进其文化产品的多样性。

在此背景下，文化已成为欧盟与第三国贸易合作协定的重要组成部分（例如欧盟与非洲、加勒比海及太平洋地区国家（ACP）合作的加勒比论坛组织或者与安第斯共同体和中美洲所签订的文化合作协议）。而中国方面已与全球签署了超过137个文化合作协定。

2007 年 10 月，欧盟和中国签署联合宣言加强在文化领域的合作，与 1985 年签署的贸易合作协定相比，该宣言特别强调了文化在双边合作交往中的重要性。

### 第三部分——中国文化创意产业的监督管理与规定

#### 1. 简介



中国目前已经具备完善的文化创意产业法律和法规。此外，外商投资和进出口规定已经被投资商所接受。从知识产权保护的角度看，接下来将从如下几个方面来介绍知识产权法和文化创意产业的相关规定。

从经济角度去理解文化产业将有助于制定相应的扶持政策。文化产业依靠版权和其他相关权利来鼓励内容创造。知识产权保护确保产权持有者对版权产品的专属权以防止第三方滥用，同时也促使他们研发新服务以适应消费者需求并由此获得创造性收益。

因此知识产权既可以激励创造具有市场价值（在保证版权所有者得到应有回报）的文化内容，也可以作为促成版权所有者和诸如分销网络等价值链条中其他经营者之间的交易工具。

这个分类文件是在中欧知识产权保护计划二期框架下编写的，考虑到知识产权法规对文化创意产业的关键性作用以及此项任务的局限性，下面的章节主要阐明知识产权的法律框架并提供与文化创意产业最具相关性的法规综览。

## 2.知识产权架构

### 2.1 国家知识产权法规

自从中国加入世贸组织后(2001),中国一直致力于促进国内的经济的发展、实施知识产权立法以及提高知识产权执法力度。

当前的国家法律体现版权原则并反映国际惯例（主要是世界知识产权公约规定）：

- 契约自由原则：版权持有者有权利自由选择其作品使用的条款和条件。
- 专属性原则：版权持有者有权利保证其权利的专属性（与契约自由原则相关联的权利）
- 属地权原则：版权持有者有权决定其作品授权的使用地（与契约自由原则相关联的权利）
- 执行性原则：通过法律防止非授权使用知识产权受保护的作品。

上述原则对文化产业的正常运作至关重要，共同维护版权持有者使用文化内容的权利，并可以促进对创意的进一步投资。

知识产权的执行依然是推动文化创意产业发展所面临的一个重大问题，问题主要存在于假冒伪劣和盗版文化产品品牌及技术的大规模生产、销售和使用。

### 2.2 版权法

中国版权法于 1990 年起草，1991 年生效，并在 2001 年进行了修改（其中特别修改了有关互联网的内容）。

中国的版权法与大多数欧盟成员国的版权法非常相似，都大力保护文化创意产业。它可以保障如下各个领域的运作：写作、讲演、音乐、戏剧、舞蹈作品、美术作品、摄影作品、电影、电视、视频图形、工程设计、产品设计、图像制作、计算机软件以及网络创作。保护版权有效期为作者在世时间以及去世后的 50 年(电影、视听教材、摄影作品的保护期限为首次公布后的 50 年)。作品人的人格权则是永久的。然而该保护条款也因作品的形态而异。对于电影、摄影、电视、视听作品——如

果作者是公司的话——这个条件则是以首次发行后的 50 年为限。外国人在中国境内首次发表的作品也依据这个规定享受版权保护。

法律规定,如需利用任何作品可以与著作权人订立合同或者取得著作权人的许可,合同签订人所约定合同期限不得超过 10 年。

2004 年建立了版权管理体制。

## 2.3 著作权管理

集体权利管理 (CRM) 促使权利持有人和用户共同降低交易成本。这是一种管理某些知识产权的方式,为用户提供便利,使其不需要面向个人权利持有者去获得授权。集体权利管理组织必须担任促进知识产权许可的角色,尤其是知识产权交易十分的耗时耗资,而中小企业更是缺乏这一类的资源 (注 166)。

目前,在法律授权下只有两个机构负责集体权利管理 (CRM): 中国音乐著作权协会(MCSC) (注 167) 和中国音像著作权管理协会(CAVCA) (注 168)。

中国音乐著作权协会保护及管理音乐作品版权的交易,特别是表演权(包括现场表演和录制音乐的演出)、广播权和产品生产权(包括电台、电视台、背景音乐、音像制品和互联网下载等权益)。最近批准了由中国音像著作权管理协会管理视听作品和录音制品的权利。管理的权利包括:在授权人同意下,复制、演出、通过互联网向公众传播、租赁、表演、广播等相关权利。中国音像著作权管理协会代表中国音乐著作权协会替作者征收卡拉 OK 版权费 (注 169)。

中国音乐著作权协会有 5434 个成员。中国音乐著作权协会与其他国家的 37 个机构签署了协议。2008 年的总收入达到了 3689 万。中国音像著作权管理协会已经开始从 58 个重要成员征收版权税,2009 年的卡拉 OK 版权税收入将达到 1 千万 (注 170)。

摄影作品著作权协会和中国文字著作权协会经国家版权局批准成立,并于 2009 年在民政部正式注册 (注 171/172)。

集体著作权协会的追索权有助于保障合同安排的有效执行,他们可以与用户谈判许可费,同时也确保中小企业在国内和国际商务谈判中的法律约束力,并对版权诉求提供法律保障。

上述组织在权利管理和知识产权执行中起着越来越重要的作用,从而也成为刺激文化创意产业发展的关键因素。集体社会组织培育知识产权保护意识,担任推广文化产品促进者的重要功能,也保证创作者和投资者从中获得应有的收益。

## 2.4 知识产权法--最新进展以及面临的问题

2008 年 6 月 10 日,中国正式提出国家发展战略规划,强调加强知识产权保护,加大对知识产权违法的惩治,特别是加重了刑事责罚力度。

然而,因为一些原因,如行政程序的复杂性,使得知识产权法的执行似乎很困难。这为外资的进入增加了障碍,同时也阻碍了中国的文化创意企业的真正发展。中欧知识产权保护计划二期 (IPR2) 就是为了弥补这方面的不足而成立的。

## 3 文化创意产业的其它管理制度

中国必须面临如何鼓励个人创意、促进创新文化的生产、发展知识产权工具以打造国内品牌并提升文化创意产业外商投资的挑战。

### 3.1 关于外商投资及其他合作形式（包括许可协议）的管理

入世之后，中国市场开始对私人投资开放，外商投资管理规定在不同文化创意产业门类中有所不同，由此也产生了商业活动中不同形式的合作。

外国公司现在可以通过设立合资企业在不同文化产业类别中进行投资,例如电影、录像、电视节目发行，但是中国企业必须持有 51%的股权。根据《内地与香港关于建立更紧密经贸关系安排》(CEPA)，香港公司可以在中国大陆开展 70%的影视、音乐产品的分销服务。

电影制作有着特殊的合作模式。2004 年国家广电总局规定外国机构与中国制片单位三种形式的合作，即联合制作、协助制作和委托制作（注 176）。

自 2004 年以来，中国政府通过改革，把出版集团由国企转制为以盈利为目的的企业，并提高了民间的投资（注 178）。外国公司通过与当地的出版商签订许可证协议可以进入中国市场。许可证协议也同样适用于音乐领域。

建筑合作的合作关系是在 2002 年开始的。外国建筑师有几个选择：

A、与中国建筑学院合作

B、以如下形式成立建筑公司(“外商投资企业”) (1) 合资企业 (2) 合作企业 (3) 外商独资企业 (WFO) (4) 入股中国建筑事务所。

在艺术方面，在中国可以注册文化基金会，比如，比利时尤伦斯基金会艺术中心。然而，文化基金会只能够展示艺术品。此外，外国人可以通过成立合资企业从事艺术贸易。

根据新的网络游戏管理规定（注 180），外国网络游戏公司不允许直接进入中国市场（无论是在国内或国外生产或发行游戏），但是可以与国内公司建立合作伙伴关系。外国版权和进口的网络游戏通常需要通过中国网络游戏运营商进行独家代理才能在中国市场通行。

### 3.2 进口及银幕电影配额

进口条例仅适用于部分文化创意产品,在某些情况下,可以放宽条件。

在电影行业,中国进出口总公司属下的国有中国电影集团(CFG)是唯一一个授权进口外国影片的企业。每年将有不超 20 部国际电影可以在中国的银幕上首映（在共同收益的条件下）。美国电影协会代表好莱坞制片厂，质疑中国进口电影的制度与世界贸易组织规则不相符合。世贸组织支持中国对进口美国电影的限制，所以没有对此采取进一步措施。

合作制作的电影则享受国民待遇，因而也成为最好的合作方式。最著名的如李安执导的《色戒》。协助制作的方式产生了重量级作品，比如《杀死比尔》（导演昆汀塔伦蒂诺）和《木乃伊 3》（导演罗布科恩）。

中国正在努力扩大电影作品领域的合作。2006 年上海国际电影节(SIFF)主办机构 CO-FPC(Cooperation-Pitch & Catch) 发起于中欧合作生产电影论坛，由中国电影合

作集团公司、中国电影制片人协会和欧洲制片人俱乐部协会共同主办。通过这个平台已经诞生了中欧合作制作影片的成功案例——《玉战士》（Jade Warrior）。

此外，为了协助克服文化和制度障碍，中国有一些民间电影中介公司，像龚浩工作室以及中国电影协助公司，提供的活动服务包括签证、工作签证和活动服务安排，以及双语工作人员、外景拍摄场地和相关设备等。

电视节目播出时间有配额限制（国外电视连续剧的时间不能超过总播出时长的 25%，其他国外电视节目不能超过总播出时长的 15%）；外国电影也是如此（国外电影播放的时长不能超过年度总时长的三分之一）。这个规定与以促进欧洲视听产品准入的《视听媒体服务指南》所规定的播放和投资配额相类似（注 188）。

从 2002 年起，外商在中国发行灌制音乐已经取消了配额制，但是音乐制成品的进口仍须经商务部批准。

在网络游戏方面，必须由新闻出版总署向外国公司发放国外制作游戏或合作开发游戏的销售许可。“中国已经成为一个特别吸引人的市场，同时为中国和国外的在线游戏开发者，特别是那些开发大型多人在线角色扮演游戏（MMORPG-注 189）的企业提供了良好的平台。进口的网络游戏经过监管部门的批准后进入中国市场并与本土游戏竞争。在 2009 年，35 个进口在线游戏经过批准在中国市场运营，进口游戏占中国游戏市场的 38.8%，在线游戏年盈利达 258 亿人民币（大约 27.7 亿欧元）（注 190）”

### 3. 3 内容管理

国家广电总局和新闻出版总署对文化创意产业中创意交易过程的监管和电影内容的审查以及文化出版机构的审核，在原则上（内容审核标准）是一致的。在网络上传播的主流文化内容由国家广电总局监管，网络传播由新闻出版总署监管。

中国政府认识到政府部门的过多行政干预会不必要地延长生产和分配过程，使其人为复杂化并增加制作成本，其法律上的不确定性也限制了文化商业的良性发展。出于这些原因，对于文化创意产业的管制有所放宽。审查内容一般都集中在与中国历史遗留问题相关的政治和历史事件，及暴力和色情等方面内容。

艺术家和策展人现在找到了自我表达的新途径和发展空间，一般由政府出资扶持（如北京 798 艺术区）。在出版业，与时尚、生活方式和体育有关的杂志出版授权日益增加。安安德鲁机构、博达华文传媒机构和大苹果塔特尔 Moori 机构都是个中翘楚，由了解西方文学且能为中国出版社提供咨询的专业人士进行运作管理。除了内容限制规定以外，专业文本译者的匮乏依然是出版业合作交流的主要瓶颈。

## 第四部分 欧洲与中国之间文化和创意产业的商业发展

### 1. 介绍

创意产业和创造力的发展在本质上跟品牌战略密切相关。竞争力靠的是一种创造与客户之间情感纽带的超越商品本身价值和功能的能力。审美、内涵和社会意义是体验经济的关键要素。文化、创意产业和知识产权则是这个无形经济的主要动力。

。

欧洲国家在保护文化遗产，使文化更加深入民间方面有着深厚的经验，善于通过文化政策支持原创的本土化以及文化产业的可持续发展，为此提供税收优惠（减少文化消费的增值税或避税措施）、国家资助（电影艺术产品、公共影视产品和日益增长的音乐和游戏产业）、艺术基金（以演艺艺术为主）或修护遗产的公共投资和开发等方面的支持。另一种支持体现在健全的监管体制上，例如通过知识产权的有效监管，能够鼓励原创作者和回报投资者；或者是通过规定节目配额来支持本地独立制作的广播电视节目。

中欧之间的对话平台日趋平等，艺术家从其他文化中汲取养分，在建筑和设计领域方面的文化贸易也日益活跃，与欧洲艺术家的合作也不再需要面对文化同化的质疑。上海双展年、广州三年展和聚焦国内外建筑的深港双年展，以及北京大山子等艺术区都展示了艺术家们从文墨到视频的多样化媒介表达和艺术风格。欧洲的艺术家们挑战世人传统的艺术观，为社会的创造力及其价值表达方式做出了贡献。

中国加入世贸组织及知识产权国际公约后，对版权对经济增长的重要促进作用达成了共识。世界知识产权组织指出，“版权在今天已经超出了法律的范畴，为创意活动在不同的市场中提供了稳定健康的运营环境。”

然而，中国知识产权执法力度和手段不足，大多数中小企业经营规模较小而不具备进入海外市场的实力，是导致欧洲和中国之间在文化创意产业的贸易合作不足的主要客观原因。从政策层面来看，公共支持力度（例如，为中小企业出口提供量身定制的金融工具或者政策性支持，与知识产权保护相关的基础设施）的不足阻碍了中国贸易机会的拓展。建议未来的中欧贸易项目应该深入调研这些瓶颈以改善文化创意产业的贸易状况，特别是在促进知识产权许可与交易方面要有所作为。

中国面临着文化事业向以盈利为目的的文化产业的转型，其国企与私企合作的模式对于欧洲的媒体产业也并不陌生。全球一体化和科技的发展也把中国和欧洲更加紧密地联系在一起，产生了新的社会和文化互动形式。双方城市的年轻人在生活方式和自我表达方面都有很多可以共享的地方，其潜在的创造力尚待挖掘。数字网络构成了一个庞大的文化交流空间。

与欧洲的交流有利于中国文化和创意产业的发展，但是文化交流必须是相互的，中国文化必须对世界文化有所贡献，以保持文化的多样性。电影制片人、音乐家和其他艺术家不再只是为本土的观众创作电影、音乐或者艺术，消费者也热衷于发掘新的视界。通过贸易促进文化交流的各类基础措施还需要进一步建设，以提高中小企业之间在文化创意产业领域合作，鼓励知识产权的交叉许可，刺激生产合作和提升国际分配策略。

双方的共同利益领域包括：

- 都是文化多样性公约签约国，都有兴趣加强文化多样性，都致力于防止在娱乐产业和文化产业的集中和僵化。

- 都面临着数字化的挑战，需要对内容生产做大规模投资以应对全球超过 5 千亿美元（大约 3.5 千亿欧元）需求。

- 共同为迎接 2012 中欧文化间对话年做准备。
- 都在政策上优先鼓励文化创意产业的发展。

## 2. 促进制度和产业层面的合作

中欧之间需要发展制度层面和产业层面的合作。

欧盟与中国已经启动了文化政策对话机制。在保护知识产权方面，双方则进一步确立了知识产权政策的讨论和对话机制，并成立了专门的专家小组就影响中欧知识产权行业的合作和发展的操作性问题进行共同探讨。

欧盟对中国在制度和政策层面的技术援助致力于制定支持与文化创意产业发展有关的中国文化政策。欧洲文化政策和国家行政管理早已存在，历史上曾有公私合作管理的模式，但是这种历史在欧洲因国而异，因此没有“标准答案”，文化政策管理的经验也会根据政策的目的而变化。中国或许对分析和借鉴欧洲经验有兴趣，并根据自身需求来实现“知识转移”。中国是在近年（2000 年初）才推出了自己的文化创意产业政策的，但是其在数字产业方面的战略在很多方面都要比欧洲的先进（例如网络游戏和移动应用），在这一领域的“知识转移”也同样能造福欧洲。

关于文化和知识产权的中欧政策对话应该延伸到成立专家工作小组对中欧文化创意产业商业合作关系发展的讨论和研究等方面。政策对话应该涉及到国家文化产业基金会和主要城市的地方文化产业基金会，因为他们是为文化和创意活动提供资金支持的重要利益相关者。主要包括以下几个方面：

- 刺激文化创意产业发展的行政管理、基础措施和监管模式，包括国家和地方层面。
- 对本地文化创意产业发展的研究（例如通过比较分析，结合其目标对现有的支持措施及其影响和价值进行评估）。
- 催生政策和金融工具，发展和支持对国际文化交流活动的投资（例如，可以用试行项目的形式试推行诸如中国－欧盟文化共投基金之类的新兴支持手段。）
- 把艺术设计和艺术教育的管理作为一种刺激创造力的学习手段。
- 知识产权许可有利于国际合作和经贸往来。许可交易的数量可以用来作为评估日益增长文化关系影响的重要指标，最终目的是促成商业谈判和知识产权许可协议，以促进如下两个方面：
  - 知识产权法律法规的执行。
  - 中欧之间以版权许可交易为目的的商务往来。
- 双方主管机构都要发展科学的研究方法及发展统计工具，以更好地评估文化创意产业对国内生产总值的贡献值。中国国家统计局和欧盟统计局应考虑联合开发项目，这个工作也将有助于统计中欧之间商贸合作的发展，最终可以像联合国教科文组织和联合国贸发会议一样，成为用于收集相关统计信息的数据库样板。这将能更好地评估文化交流在商贸层面的重要影响。

在产业层面的技术援助将着眼于：

### 1) 培训活动：

文化管理项目、文化机构（例如博物馆或者大型文化节庆）和企业（从官员的培训到文化企业家管理技巧培训）；

艺术家和文化场所的管理；

在权利管理方面，特别是许可合同或集体权利管理（随着公众数字发行手段的不断发展，版权管理将成为最主要的商业活动之一。）

## 2) 发展 B2B 商业对接活动：

在这个特定经济领域鼓励双向投资活动。中国和欧洲的创意产业集群区方兴未艾，应鼓励设立文化创意产业企业。

设立重要中欧大型文化产业活动互访及观察机制，如欧洲的法兰克福书展，励展 MIDEA，法国 MIFED 和戛纳电影，阿姆斯特丹小贩（电子文化）市场或斯图加特的电脑游戏/多媒体交易会，巴塞尔国际当代艺术展等，以及中国北京（创博会），深圳（文博会），以及广州和上海的文化创意产业博览交易会等。

应鼓励欧洲和中国发展音乐、电影、设计和戏剧等方面的大型文化活动联合项目，向社会大众推广文化和创意。国际合作的利处在很多领域都是显而易见的，如遗产、设计和建筑等方面。中国把文化遗产和现代建筑作为塑造国际形象和提高知名度的重要途径，以吸引游客和促进经济发展。欧盟则对设计和建筑领域的国际化人才数量进行统计，并致力于文化遗产的保护和推广。

发展文学等方面的翻译：缺少合格的翻译人才（尤其是从中文到目标语言）是中华文化（特别是中文书刊）走向国际的重要瓶颈（注 188）。

通过 B2B（企业对企业）商业对接活动鼓励商业合作，以刺激创意企业尤其是中小企业之间在生产和流通环节的版权许可交易。

# 第五部分 构建文化创意产业商务平台

## 1.简介

中欧知识产权保护计划的其中一个重要目标是确保对知识产权作为商贸发展重要工具战略性意义的认识。

鼓励知识产权在文化产品及服务的生产流通等环节的许可和贸易，对于欧盟和中国的文化创意产业发展起着至关重要的作用。然而，知识产权所产生的内在价值只有在其意义得到政府部门充分理解和执行时才能真正实现。

为此，此研究的最终目标是提升对知识产权的认可和尊重。这要求为相关的利益主体建立一个交流信息和经验的平台，包括和双边市场运营相关的立法和政策，从而创造一个中欧文化产业贸易的优良环境。

## 2. 战略计划

该战略计划的首要目标是发展文化和为创意产业中小企业的知识产权许可创造机会。该计划将延伸到 2010 年 12 月至 2011 年 9 月，以配合中欧知识产权保护计划时间表。

第一阶段，考虑到预算的限制，将组织一个代表团考察中国地方政府对发展文化创意产业平台的意向和机会，北京，深圳和上海的地方政府也许会有兴趣与提出这一倡议的国家部委（商务部或文化部）成为共同出资的合作伙伴。此外，国际文化产业博览交易会或者创意产业群也会是较好的合作契机。

该平台的活动如下：

- 结合在欧洲和中国的文化创意产业：认证并聚集中欧文化创意产业中有兴趣发展 B2B 商业平台和寻找知识产权许可潜在合作伙伴的利益相关者。（如可以组织中欧研讨会，以激励和促进与利益相关者之间的交流和互动，并建设一个与中欧知识产权保护计划官方网站相结合的专业网站。）

- 与负责文化创意产业的地方政府管理部门和／或设立于北京、上海和深圳的中国文化产业基金合作共建政策对话平台。在平台发展的过程中始终与政府部门保持密切联系。

- 论证相关学术和研究课题，例如与促进本地文化创意产业相互投资条件等有关课题。

- 结合欧洲和中国的城市来考虑创意产业领域的合作机会。

- 举办相关决策者和创意产业的首次面对面交流会，讨论促进知识产权许可交易发展所需的条件。

- 举办各类创意园区的互访活动。

以政府支持特定产业门类的形式组织相关高端活动，有选择地与相关大型文化节庆相结合（中国和欧洲各一个）进行品牌推广。

- 资助中国和欧洲的 10 个中小企业参加大型重要国际博览交易会（通过招标程序，在各个创意产业门类中甄选出最佳的项目）。

- 制定与欧洲和中国的中小型创意企业紧密联系的传播战略（包括设立网站，在欧洲和中国分别举办文化创意产业的年度峰会，出版及发布投资机会指南等）。

- 在活动中联系在中国的欧洲中小型企业，设立支持平台，以传播共同资助活动等各个方面的信息。

该平台的成员将面向对发展文化产品与服务贸易关系感兴趣的政府部门、贸易协会或企业。

活动的时间表：

- 访问中国地区的欧盟专家考察、评估共同筹资的机会（2010 年 12 月）。



- 向文化创意产业重要利益相关者发布此研究手稿（2010 年底）。
- 在欧洲和中国组织相关研讨会（2011 年 2 月），发布双边文化创意产业重要利益相关者，根据本研究手稿附件的数据库，确定并公布主要利益相关者
- 举行第一次平台会议（2011 年春季）。

## 第六部分- 总结

公共政策往往着眼于支持本土企业的发展，使之有能力与国外产品竞争。本地化生产可以促进社会凝聚力和文化身份的塑造。在经济层面上，它允许一个国家减少对进口的依赖，同时，对文化的投资也可作为培育发展新人才的摇篮，而这些人

才又能为国家的卓越信誉和品牌价值做出贡献。“酷不列颠”的文化浪潮归功于流行音乐，就像法国的文学发展归功于知识分子和新浪潮派的电影，意大利的文化发展归功于时尚和文艺复兴时期的画家，北欧的文化发展归功于现代设计和电子文化一样。

欧盟与中国在以下几个方面都有共同的政策目标，在此基础上可以把文化创意产业作为双边文化经贸交往（广义上来说，从文化活动到文化产品和服务）的重点领域纳入到欧盟技术援助和合作计划中：

- 双方都支持发展文化的不同表现形式，反对某个文化模式占主导地位，同时也为自己对文明的贡献充满自豪感。
- 双方都认同，文化产品具有有别于其他商品的特质，因此也需要特殊对待（2005 年联合国教科文组织文化多样性公约）。

双方都在研究相关政策以促使文化进入其他政策领域的主流范畴（例如鼓励创意对产业的贡献，促进在外交和社会层面上的相互理解）。

双方都需要面对多样化的本土和国家文化（包括语言多样性）的保存与全球化博弈的压力。

双方都要促进和发展文化创意企业之间的贸易机会，并对中小型创意文化企业给予越来越多的关注。

双方都同意通过版权执行和知识产权许可的手段来鼓励内容创造和回报创造者。

中欧文化创意产业平台将成为一个加强双边交流、学习与合作的平台。

## 附录一：注释

<sup>1</sup> Walter Santagata (sotto la Presidenza di), Libro Bianco sulla Creatività, Commissione sulla Creatività e Produzione di Cultura in Italia, 2007.

<sup>2</sup> KEA, The Economy of Culture in Europe, Study completed for the European Commission – DG Education and Culture, 2006.

<sup>3</sup>[http://ec.europa.eu/trade/creating-opportunities/bilateral-relations/countries/china/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/trade/creating-opportunities/bilateral-relations/countries/china/index_en.htm)

<sup>4</sup> UNESCO accounted in its figures for the following cultural goods and services: heritage goods, printed media, recorded media, visual arts, audiovisual media, audiovisual and related services and other cultural services.

<sup>5</sup> UNCTAD, Creative Economy Report, United Nations Conference on Trade and Development, 2008. The huge differences between UNESCO and UNCTAD figures come from the fact that they do not consider the same industries. Unlike UNESCO, UNCTAD includes arts and crafts, design as well as a longer catalogue of services.

<sup>6</sup> Ibid.

<sup>7</sup> UNESCO, International Flows of Selected Cultural Goods and Services, 1994-2003, UNESCO Institute for Statistics, 2005.

<sup>8</sup> China Trade in Services Report 2008, MOFCOM.

<sup>9</sup> Ibid.

<sup>10</sup> Ibid.

<sup>11</sup> Source: Chinese National Bureau of Statistics (2008).

<sup>12</sup> Ibid.

<sup>13</sup> Michael Keane, Created in China: The Great New Leap Forward, Routledge, 2007.

<sup>14</sup> Design, Architecture and the Creative Industries, Embassy of the Kingdom of the Netherlands to China, 2009.

<sup>15</sup> China Statistical Yearbook, 2008.

<sup>16</sup> Source: Chinese National Bureau of Statistics (2008).

<sup>17</sup> For a critical survey of the development of a new design culture in post-reform China (after 1978 when economic reform began) refer to China Design Now Edited by Zhang Hongxing and Lauren Parker, V&A Publishing. Edited in the context of the Victoria and Albert museum exhibition China Design Now 15 March – 13 July 2008, London.

<sup>18</sup> CMM Intelligence, China Media Yearbook and Directory, China, 2008.

<sup>19</sup> CNNIC. Statistical Survey Report on the Internet Development in China, China Internet Network Information Center, 2008. However, it must be said that its penetration of 19.5 % lags far behind developed nations like the US and Japan and is also slightly lower than the average internet penetration rate worldwide, which stands at 21.1%.

<sup>20</sup> European Information Technology Observatory. [http://www.eito.com/pressinformation\\_20100811.htm](http://www.eito.com/pressinformation_20100811.htm).

<sup>21</sup> Massively Multiplayer Online Role-Playing Game (MMORPG) is a genre of computer role-playing games in which a very large number of players interact with one another within a virtual game world.

<sup>22</sup> Zhang Hongxing, Lauren Parker (edited by), China Design Now, V&A Publishing, 2008.

<sup>23</sup> CMM Intelligence, China Media Yearbook & Directory, China, 2008.

<sup>24</sup> PricewaterhouseCoopers, Global Entertainment and Media Outlook 2009-2013.

<sup>25</sup> Source: SARFT statistics.

<sup>26</sup> Ibid.

<sup>27</sup> Media Consulting Group, The Potential for Cultural Exchanges Between the EU and Third Countries: the case of China, Study prepared for the European Parliament – Directorate General for Internal Policies, 2009.

<sup>28</sup> CCTV is the largest broadcaster in China, operating 19 channels and drawing viewers accounting for nearly half of the national population each day.

<sup>29</sup> CMM Intelligence, China Media Yearbook & Directory, China, 2008.

<sup>30</sup> Source: Chinese National Bureau of Statistics (2008).

<sup>31</sup> Zhang Hongxing, Lauren Parker (edited by), China Design Now, V&A Publishing, 2008.

<sup>32</sup> Bartz, Jing The conditions of Private Publishing in China, 2008.

<sup>33</sup> Claydon Gescher Associates, Changing China – The Creative Industry Perspective: A Market Analysis of China's Digital and Design Industries, UK Trade & Investment, 2004.

<sup>34</sup> Entgroup, [China Film Industry Report 2009-2010](http://english.entgroup.cn/Report02.html), Available at (short version): <http://english.entgroup.cn/Report02.html>

<sup>35</sup> Ibid.

<sup>36</sup> Ibid.

<sup>37</sup> Michael Keane, "Exporting Chinese Culture, Industry Financing Models in Film and Television", Westminster Paper in Communication and Culture, 2006.

<sup>38</sup> Media Consulting Group, The Potential for Cultural Exchanges Between the EU and Third Countries: the case of China, Study prepared for the European Parliament – Directorate General for Internal Policies, 2009.

In joint productions/co-productions, Chinese and foreign partners make joint investments (cash, labour, production resources, etc.), jointly produce a film and share rights, benefits, as well as risks in the proportion of their respective investments.

In assisted productions, the foreign partner provides the creative staff, while the Chinese part assists with the production facilities (equipment, studio) and technical staff.

In commissioned productions, the foreign party invests funds while the Chinese partner undertakes the production (applicable mainly to short films).

<sup>39</sup> Ibid.

<sup>40</sup> [http://www.chinadaily.com.cn/business/2010-03/12/content\\_9582338.htm](http://www.chinadaily.com.cn/business/2010-03/12/content_9582338.htm)

<sup>41</sup> UNCTAD, Creative Economy Report, United Nations Conference on Trade and Development, 2008.

<sup>42</sup> Design, Architecture and the Creative Industries, Embassy of the Kingdom of the Netherlands to China, 2009.

<sup>43</sup> See Part III for more details.

<sup>44</sup> IFPI, Recording Industry in Numbers 2009 – China.

<sup>45</sup> Ibid.

<sup>46</sup> Zhang Hongxing, Lauren Parker (edited by), China Design Now, V&A Publishing, 2008.

<sup>47</sup> Warner Music Group, (created Warner Music China), EMI (joint ventured with Push Typhoon), SonyBMG (with Shanghai Audio and Visual Press), and Universal Music (partnered with Shanghai Media Group).

<sup>48</sup> [http://www.mcsc.com.cn/xhjj\\_e.htm](http://www.mcsc.com.cn/xhjj_e.htm)

<sup>49</sup> Xu Jun, The Copyright Management in China – China Audio-Video Copyright Association, 2010.

<sup>50</sup> Zhongguowenhua wenwu tongji nianjian, Ministry of Culture Budget Planning Office and National Cultural Relics' Bureau, 2008.

<sup>51</sup> Ibid.

<sup>52</sup> <http://en.cnci.gov.cn/Law/LawDetails.aspx?ID=6998&p=4>.

<sup>53</sup> [http://www.bjreview.com.cn/document/txt/2010-02/21/content\\_247499.htm](http://www.bjreview.com.cn/document/txt/2010-02/21/content_247499.htm)

<sup>54</sup> Richard Wageman, Stan Abrams, and Belinda Tang, Foreign Investors Permitted in China's Live Performance Market, China Trends Newsletter, 8 April 2008. Accessible at: [http://www.dlapiper.com/live\\_performance\\_market/](http://www.dlapiper.com/live_performance_market/).

<sup>55</sup> [http://www.chinadaily.com.cn/bizchina/2008-03/03/content\\_6503270.htm](http://www.chinadaily.com.cn/bizchina/2008-03/03/content_6503270.htm).

<sup>56</sup> Li feng, An Analysis of China Contemporary Art Auction, Artzine, 2006 (<http://www.artzinechina.com>), and [auction.artron.net](http://auction.artron.net).

<sup>57</sup> [www.galley.artron.net](http://www.galley.artron.net)

<sup>58</sup> UNCTAD, Creative Economy Report, United Nations Conference on Trade and Development, 2008.

<sup>59</sup> Ibid.

<sup>60</sup> Media Consulting Group, The Potential for Cultural Exchanges Between the EU and Third Countries: the case of China, Study prepared for the European Parliament – Directorate General for Internal Policies, 2009.

<sup>61</sup> <http://chinagate.cn/english/reports/48279.htm>

<sup>62</sup> The Asian Development Bank (ADB), Country Partnership Strategy, Report, February 2008.

<sup>63</sup> <http://www.fmprc.gov.cn/eng/wjdt/2649/t233106.htm>

<sup>64</sup> Media Consulting Group, The Potential for Cultural exchanges Between the EU and Third Countries: the case of China, Study prepared for the European Parliament – Directorate General for Internal Policies, 2009.

<sup>65</sup> [http://www.china.org.cn/travel/2010-06/11/content\\_20236255.htm](http://www.china.org.cn/travel/2010-06/11/content_20236255.htm)

<sup>66</sup> "The European Motor Vehicle Industry, Key Figures 2005", a report from the ACEA (Association des Constructeurs Européens d'Automobiles – European Automobile Manufacturers Association), Brussels, March 2006.

<sup>67</sup> "Restoring European economic and social progress: unleashing the potential of ICT", a report for the Brussels Round Table (BRT) by Indepen, Brussels, January 2006.

<sup>68</sup> KEA, The Economy of Culture in Europe, Study completed for the European Commission – DG Education and Culture, 2006.

<sup>69</sup> EUROSTAT, Cultural Statistics, 2007.

<sup>70</sup> EUROSTAT, Cultural Statistics, 2005.

<sup>71</sup> Federal Ministry of Economy and Technology, Cultural and Creative Industries in Germany 2009 – Monitoring of selected Economic Key Data on Cultural and Creative Industries, 2009.

<sup>72</sup> EUROSTAT, Cultural Statistics, 2007.

<sup>73</sup> KEA, The Economy of Culture in Europe, Study completed for the European Commission – DG Education and Culture, 2006.

<sup>74</sup> The estimated total public expenditure is € 46.6 billion, varying from 0.5% to 1% of national GDPs. KEA, The Economy of Culture in Europe, 2006.

<sup>75</sup> Although no comprehensive assessment at EU level exists, in the UK, for instance, private support represented around 5% of the total public support to culture in 2004. KEA (2006) – see presentation footnotes in previous studies

<sup>76</sup> PricewaterhouseCoopers, Global Entertainment and Media Outlook 2009-2013.

- <sup>77</sup> IFPI, The Recording Industry 2006 Piracy Report – Protecting creativity in music, 2006.
- <sup>78</sup> Ibid.
- <sup>79</sup> IFPI, Digital Music Report, International Federation of the Phonographic Industry, 2005.
- <sup>80</sup> Screen Digest Ltd, CSM Hasche Sigle, Goldmedia GmbH, Rightscom Ltd, Interactive Content and Convergence: Implications for the Information Society, A study for the European Commission (DG Information Society and Media), 2007.
- <sup>81</sup> Music and Copyright, October 20, 2010, Issue 422.
- <sup>82</sup> GfK Consultancy, Study conducted for the German Federal Board of Performing Arts Sector, 2004.
- <sup>83</sup> KEA, The Collective management of rights in Europe – The Quest for Efficiency, study prepared for the European Parliament, July 2006.
- <sup>84</sup> European Audiovisual Observatory, Film and Home Video, 2010.
- <sup>85</sup> Ibid. A summary of European statistics can be found at: [http://www.filmjournal.com/filmjournal/content\\_display/news-and-features/features/cinemas/e3i3e9fe8a77ad6bd90b6a2298efa4096c2](http://www.filmjournal.com/filmjournal/content_display/news-and-features/features/cinemas/e3i3e9fe8a77ad6bd90b6a2298efa4096c2).
- <sup>86</sup> KEA, Multi-Territory Licensing of Audiovisual Works in the European Union, Report prepared for the European Commission – DG Information Society and Media, 2010.
- <sup>87</sup> PricewaterhouseCoopers, Global Entertainment and Media Outlook 2009-2013.
- <sup>88</sup> Study on the impact of measures concerning the promotion of the distribution and production of TV programmes (Community and national) provided for under Article 25 (a) of the directive on television without frontiers - Report completed by David Graham & Associates Limited for the European Commission, Directorate-General for Information Society and the Media, Brussels, 2005.
- <sup>89</sup> Oliver & Ohlbaum Associates Ltd, "The production of broadcasts and remuneration of rights: a business perspective", 2009.
- <sup>90</sup> Dataxis, Digital Television Data – EU Market for Digital Television, Report prepared for the European Commission – Information Society and Media Directorate-General, 2006.
- <sup>91</sup> European Audiovisual Observatory, <http://mavise.obs.coe.int/>.
- <sup>92</sup> Study on the impact of measures concerning the promotion of the distribution and production of TV programmes (Community and national) provided for under Article 25 (a) of the directive on television without frontiers - Report completed by David Graham & Associates Limited for the European Commission, Directorate-General for Information Society and the Media, Brussels, 2005.
- <sup>93</sup> Ibid.
- <sup>94</sup> PricewaterhouseCoopers, Global Entertainment and Media Outlook 2009-2013.
- <sup>95</sup> Oliver & Ohlbaum Associates Ltd, "The production of broadcasts and remuneration of rights: a business perspective", 2009.
- <sup>96</sup> Screen Digest Ltd, CSM Hasche Sigle, Goldmedia GmbH, Rightscom Ltd, Interactive Content and Convergence: Implications for the Information Society, A study for the European Commission (DG Information Society and Media), 2007.
- <sup>97</sup> Pekka Alajääskö, "Statistics in brief, Advertising and staff selection in Europe", 2006.  
[http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY\\_OFFPUB/KS-NP-06-013/FR/KS-NP-06-013-FR.PDF](http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_OFFPUB/KS-NP-06-013/FR/KS-NP-06-013-FR.PDF)
- <sup>98</sup> PricewaterhouseCoopers, Global Entertainment and Media Outlook 2009-2013.
- <sup>99</sup> Ibid.
- <sup>100</sup> <http://www.multilingual-search.com/statistics-internet-mobile-access-europe-2010/01/06/2010/>
- <sup>101</sup> Source: European Information Technology Observatory, [http://www.eito.com/pressinformation\\_20100811.htm](http://www.eito.com/pressinformation_20100811.htm)
- <sup>102</sup> KEA, The Economy of Culture in Europe, Study completed for the European Commission – DG Education and Culture, 2006.
- <sup>103</sup> KEA, The Economy of Culture in Europe, Study completed for the European Commission – DG Education and Culture, 2006.
- <sup>104</sup> UK Design Council, Lessons from Europe – Report on the multi-disciplinary design education fact-finding visit to the Netherlands, Denmark and Finland, 2007.
- <sup>105</sup> Danish Design Centre, Study of the Danish Design Centre for the National Agency for Enterprise and Housing, 2003.
- <sup>106</sup> Margaret Bruce, Lucy Daly, International Evidence on Design, Manchester Business School 2006.
- <sup>107</sup> UK Design Council, Company spending on design: exploratory survey of UK firms 2008.
- <sup>108</sup> TEFAF Report, The European Art Market in 2002.
- <sup>109</sup> KEA, The Economy of Culture in Europe, Study completed for the European Commission – DG Education and Culture, 2006.
- <sup>110</sup> Survey by the French Professional Committee of Art Galleries, 2005.
- <sup>111</sup> Arts Council England, Arts Council of Wales, A socio-economic survey of crafts activity in England and Wales, 2002-3.
- <sup>112</sup> United Nations World Tourism Organization (UNWTO) Tourism Highlights, 2010.
- <sup>113</sup> Art Newspaper Annual ranking: <http://www.bloomberg.com/apps/news?sid=aB0KREQwXkQ0&pid=newsarchive>
- <sup>114</sup> Balance 2005 Guggenheim Bilbao.

- <sup>115</sup> ALONSON HIERRO (Juan), MARTIN FERNANDEZ (Juan) Preservación del patrimonio histórico de España. Análisis desde una perspectiva económica, Fundación Caja Madrid, 2004.
- <sup>116</sup> Terje Nypan, "Cultural Heritage Monuments and Historic Buildings as Generators in a Post-Industrial Economy", in Culture: New Jobs and Working Conditions through New Information Technology, proceedings of the vertikut workshop at the annual MEDICI conference. 13-14 November, 2003, Milan, Italy.
- <sup>117</sup> [http://www.associatedcontent.com/article/2884660/the\\_5\\_largest\\_music\\_festivals\\_in\\_europe.html?cat=33](http://www.associatedcontent.com/article/2884660/the_5_largest_music_festivals_in_europe.html?cat=33)
- <sup>118</sup> Fitzpatrick Associates, Economic Impact of Professional Performing Arts in Ireland, 2004, undertaken on behalf of Theatre Forum.
- <sup>119</sup> Economic Impact Study of UK Theatres, Arts Council of England, 2004.
- <sup>120</sup> <http://www.officallondontheatre.co.uk/news/latest/view/item112268/Theatre-going-tourists-spend-%25A32-8-billion/>.
- <sup>121</sup> <http://www.isbe.org.uk/nestaCI>
- <sup>122</sup> CSES, ERICarts, Study on the Contribution of Culture to Local and Regional Development – Evidence from the Structural Funds, Report prepared for the European Commission – DG Education and Culture, 2010.
- <sup>123</sup> <http://www.essen-fuer-das-ruhrgebiet.ruhr2010.de/>
- <sup>124</sup> <http://www.ecce-innovation.eu/>
- <sup>125</sup> <http://www.22barcelona.com/>
- <sup>126</sup> <http://www.capdigital.com/>
- <sup>127</sup> Michael Keane, Created in China: The Great New Leap Forward, Routledge, 2007.
- <sup>128</sup> UNESCO Creative Cities Network, Shenzhen UNESCO City of Design, 2009.
- <sup>129</sup> Modern Chinese Culture, Cambridge university press 2008.
- <sup>130</sup> Culture and Creative Industries in Germany 2009 – Monitoring of Selected Economic Key Data on Culture and Creative Industries, Federal Ministry of Economics and Technology, Monitoring Report 2010.
- <sup>131</sup> Source: KEA, The Economy of Culture in Europe, Study completed for the European Commission – DG Education and Culture, 2006.
- <sup>132</sup> Source: Chinese National Bureau of Statistics (2008).
- <sup>133</sup> Data Source: Eurostat, Cultural Statistics, 2005.
- <sup>134</sup> UNESCO, International Flows of Selected Cultural Goods and Services, 1994-2003, UNESCO Institute for Statistics, 2005.
- <sup>135</sup> UNESCO accounted in its figures for the following cultural goods and services: heritage goods, printed media, recorded media, visual arts, audiovisual media, audiovisual and related services and other cultural services.
- <sup>136</sup> See, for instance, KEA, The Impact of Culture on Creativity, Study prepared for the European Commission – DG Education and Culture, 2009; or KEA, The Contribution of Regional Film Funds to cohesion, cultural diversity, growth and creativity, Cine-Regio, 2009.
- <sup>137</sup> UK Trade & Investment, Changing China – The Creative Industry Perspective, 2004.
- <sup>138</sup> TERA Consultants, Building a Digital Economy: The Importance of Saving Jobs in the EU's Creative Industries, 2010.
- <sup>139</sup> PricewaterhouseCoopers, Global Entertainment and Media Outlook 2009-2013.
- <sup>140</sup> ILO Report on Global Employment Trends, 2003.
- <sup>141</sup> Design, Architecture and the Creative Industries, Embassy of the Kingdom of the Netherlands to China, 2009.
- <sup>142</sup> EIM, Annual Report on EU Small and Medium-sized enterprise, 2009.
- <sup>143</sup> Cultural Statistics, EUROSTAT, 2007.
- <sup>144</sup> Frédéric Martel, « Mainstream, Enquête sur cette culture qui plaît à tout le monde », Flammarion, 2010.
- <sup>145</sup> Treaty of Lisbon amending the Treaty on European Union and the Treaty establishing the European Community, signed at Lisbon, 13 December 2007.
- <sup>146</sup> Art. 167 of the Treaty of Lisbon amending the Treaty on European Union and the Treaty establishing the European Community, signed at Lisbon, 13 December 2007.
- <sup>147</sup> European Commission "Communication on a European Agenda for Culture in a Globalising World", COM(2007) 242 final.
- <sup>148</sup> European Commission Communication on "Europe 2020: A strategy for Smart, sustainable and Inclusive growth" COM(2010)2020.
- <sup>149</sup> European Commission Communication on "Europe 2020 Flagship Initiative Innovation Union", COM(2010) 546 final.
- <sup>150</sup> European Commission "Green Paper - Unlocking the potential of cultural and creative industries", April 2010, (COM (2010) 183).
- <sup>151</sup> CSES, "Study on the contribution of culture to local and regional development – Evidence from structural funds".
- <sup>152</sup> It has financed the CIs project CReATE.
- <sup>153</sup> It has supported the ImMediaTe project, <http://www.europe-innova.eu/web/guest/innovation-in-services/kis-innovation-platform/immediate/about>
- <sup>154</sup> [http://www.europe-innova.eu/web/guest/home/-/journal\\_content/56/10136/178407](http://www.europe-innova.eu/web/guest/home/-/journal_content/56/10136/178407)
- <sup>155</sup> GAPP and NCAC are strongly linked as before they were both within the Ministry of Culture.
- <sup>156</sup> Media Consulting Group, The Potential for Cultural exchanges Between the EU and Third Countries: the case of China, Study prepared for the European Parliament – Directorate General for Internal Policies, 2009.
- <sup>157</sup> Michael Keane, From made in China to created in China, International Journal of Cultural Studies, September 2006; vol. 9: pp. 285 – 296; Rod Kemp, "Made" in China to "created" in China: What can the international community

offer?, *International Journal of Cultural Studies*, Sep 2006; vol. 9: pp. 267 - 270.

<sup>158</sup> Like the ICIA (Hong Kong, the UK, Australia, the USA and the Netherlands are members).

<sup>159</sup> The Creative China, Harmonious World International Forum, the Shenzhen ICIF (International Cultural Industries Fair) or the Beijing ICCIE.

<sup>160</sup> <http://tradeinservices.mofcom.gov.cn/en/s/2008/icif/35973.shtml>

<sup>161</sup> <http://www.shanghai.gov.cn/shanghai/node23919/node24528/node24530/userobject22ai40250.html>

<sup>162</sup> <http://english.peopledaily.com.cn/90001/90776/90883/6832121.html>

<sup>163</sup> [http://www.chinaculture.org/gb/en\\_podium/2003-09/24/content\\_31704.htm](http://www.chinaculture.org/gb/en_podium/2003-09/24/content_31704.htm)

<sup>164</sup> [ec.europa.eu/education/china.pdf](http://ec.europa.eu/education/china.pdf).

<sup>165</sup> <http://en.cnci.gov.cn/Law/LawDetails.aspx?ID=6999&p=1>

<sup>166</sup> KEA, *The Collective management of rights in Europe - The Quest for Efficiency*, study prepared for the European Parliament, July 2006.

<sup>167</sup> [http://www.mcsc.com.cn/xhjj\\_e.htm](http://www.mcsc.com.cn/xhjj_e.htm)

<sup>168</sup> <http://www.cavca.org/enindex.php>

<sup>169</sup> Xu Jun, *The Copyright Management in China – China Audio-Video Copyright Association*, 2010.

<sup>170</sup> Ibid.

<sup>171</sup> Ibid.

<sup>172</sup> EU-China Trade Project, *Collective Management of Authors' Rights and Related Rights in the EU and the PRC – Benefits and Challenges in the Digital Era*, 2008.

<sup>173</sup> National IP Strategy issue by the State Council of China on June 5, 2008: <http://www.law-now.com/law-now/sys/getpdf.htm?pdf=outlineofthenationalintellectualpropertystrategy1.pdf>.

<sup>174</sup> MPAA, *Trade Barriers to Exports of U.S. Filmed Entertainment*, 2009.

<sup>175</sup> The Government of Hong Kong Special Administrative Region, CEPA: [http://www.tid.gov.hk/english/cepa/tradeservices/av\\_cinema\\_picture\\_lib.html](http://www.tid.gov.hk/english/cepa/tradeservices/av_cinema_picture_lib.html)

<sup>176</sup> SARFT's provisions on the administration of import and broadcast of overseas TV programmes, Order of the State Administration of Radio, Film and Television No. 42, September 23, 2004.

<sup>177</sup> In joint productions/co-productions, Chinese and foreign partners make joint investments (cash, labour, productions resources, etc.), jointly produce a film and share rights, benefits, as well as risks in the proportion of the their respective investments.

In assisted productions, the foreign partner provides the creative staff, while the Chinese part assists with the production facilities (equipment, studio) and technical staff

In commissioned productions, the foreign party invests funds while the Chinese partner undertakes the production (applicable mainly to short films).

<sup>178</sup> <http://www.chinamedialawupdate.com/articles/publishing/>

<sup>179</sup> **Regulation on Management of Foreign-invested Construction Engineering Design Enterprise** ("Decree 114") issued on September 27, 2002; **Implementing Rule of the Regulation on Management of Foreign-Invested Construction Engineering Design Enterprise** ("Decree 18") issued on January 5, 2007; **Administrative Regulation on Construction Engineering Design Enterprise Qualification** ("Decree 93") issued on June 29, 2001.

<sup>180</sup> Interim Measures on the Administration of Online Games issued on June 2010, and effective as from August 2010.

<sup>181</sup> From China Law Insight, <http://www.chinalawinsight.com/2010/09/articles/corporate/foreign-investment/issues-foreign-video-game-developers-face-in-introducing-online-games-to-the-chinese-market/>

<sup>182</sup> <http://exp.chinafilm.com/About/200806/744.html>

<sup>183</sup> <http://news.bbc.co.uk/2/hi/business/8198706.stm>

<sup>184</sup> See footnote 169 for a definition of assisted production.

<sup>185</sup> <http://www.siff.com/>

<sup>186</sup> <http://www.siff.com/MovieEn/InfoDetail.aspx?CategoryID=9cfc81a1-128e-43aa-92c4-645df442009c&InfoGuid=c70efa08-7809-472e-8803-e94e6f19a29f>.

<sup>187</sup> MPAA, *Trade barriers to Export of U.S. Filmed Entertainment*, 2009.

<sup>188</sup> Art. 17 of the Audiovisual Media Services Directive, March 2010.

<sup>189</sup> Massively Multiplayer Online Role-Playing Games is a genre of computer role-playing games in which a very large number of players interact with one another within a virtual game world.

<sup>190</sup> <http://www.chinalawinsight.com/2010/09/articles/corporate/foreign-investment/issues-foreign-video-game-developers-face-in-introducing-online-games-to-the-chinese-market/>

<sup>191</sup> KEA, "The impact of Culture on Creativity", Study prepared for the European Commission – DG Education and Culture, 2009.

<sup>192</sup> WIPO Guide on Surveying the Economic Contribution of Copyright-Based Industries, 2003.

<sup>193</sup> PricewaterhouseCoopers, *Global Entertainment and Media Outlook 2009-2013*.

<sup>194</sup> <http://ec.europa.eu/trade/creating-opportunities/trade-topics/intellectual-property/dialogues/>

<sup>195</sup> China Trade in Services Report 2008, MOFCOM.



## 附录二：参考文献

Allen Verney, "Red Blindness", [www.escapistmagazine.com](http://www.escapistmagazine.com), 2006.

Alonso Hierro Juan, Martín Fernández Juan, Preservación del patrimonio histórico de España. Análisis desde una perspectiva económica, Fundación Caja Madrid, 2004.

Arts Council England, Arts Council of Wales, A socio-economic survey of crafts activity in England and Wales, 2002-3.

Arts Council England, Arts Council of Wales, A socio-economic survey of crafts activity in England and Wales, 2002-3.

Barry Virginia, Red-the New Black, China-UK publishing, Arts Council England, 2007.

Bartz, Jing, The conditions of Private Publishing in China, 2008.

Bruce, Margaret, Daly, Lucy, International Evidence on Design, Manchester Business School 2006.  
European Audiovisual Observatory, Trends in European Television, 2009.

CASS, Annual Report on Development of China's Cultural Industry, The Chinese Academy of Social Sciences, 2008.

China's 10<sup>th</sup> Five Year Plan 2000-2005.

China's 11<sup>th</sup> Five Year Plan 2005-2010.

CSM, China Media Fact 2008, CSM Media Research, China 2008 DCMS/CIO, Creative Giants, 2008

Claydon Gescher Associates, Changing China - The Creative Industry Perspective: A Market Analysis of China's Digital and Design Industries, UK Trade & Investment, 2004.

CMM Intelligence, China Media Yearbook and Directory, China, 2008.

CNNIC. Statistical Survey Report on the Internet Development in China, China Internet Network Information Center, 2008.

Danish Design Centre, Study of the Danish Design Centre for the National Agency for Enterprise and Housing, 2003.

Desmond Hui, From cultural to creative industries: Strategies for Chaoyang District, Beijing International Journal of Cultural Studies, Sep 2006; vol. 9: pp. 317 - 331.

Druez-Marie, C., La Propriété intellectuelle en Chine: les conséquences de l'entrée dans l'OMC, Institut de Recherche en propriété intellectuelle Henri-Desbois, Chambre de commerce et d'industrie de Paris, 2003.

EBU-UER, Le rôle clé de la radiodiffusion de service public dans la société européenne du 21<sup>ème</sup> siècle, 2004.  
European Audiovisual Observatory, Film and Home Video, 2010.

European Commission, E-Communications Household Survey, 2008.

European Commission, European Agenda for Culture, 2007.

European Commission, Green Paper – Unlocking the Potential of Cultural and Creative Industries, 2010.

European Cultural Foundation, The Creative Sector – An Engine for Diversity, Growth and Jobs in Europe, 2005.

EUROSTAT, Cultural statistics, 2007.

European Information Technology Observatory Statistics, 2010.



Family Spending Report on the 2003-04 Expenditure and Food Survey, by the Office of National Statistics on housing expenditure, children's expenditure and equivalised.

Federal Ministry of Economy and Technology, Cultural and Creative Industries in Germany 2009 – Monitoring of selected Economic Key Data on Cultural and Creative Industries, 2009.

Fitzpatrick Associates, Economic Impact of Professional Performing Arts in Ireland, 2004, undertaken on behalf of Theatre Forum.

Goodbody Economic Consultants, The economic significance of the Irish music industry, a study carried out, 2002.

Han-Teng Liao, Towards creative da-tong: An alternative notion of creative industries for China, International Journal of Cultural Studies, Sep 2006; vol. 9: pp. 395 - 406.

ICEX, El Mercado del Arte en China, Instituto de Comercio Exterior, 2007.

IFPI, Digital Music Report, International Federation of the Phonographic Industry, 2005.

IFPI, Recording Industry in Numbers, International Federation of the Phonographic Industry, 2008.

IFPI, Recording Industry in Numbers 2009 – China.

IVCA Report, Creative Industries in China, March 2010.

IVEX, El Mercado Audiovisual en China, Instituto Valenciano de la Exportación, 2008.

Joint Declaration between the EU and China to reinforce cooperation in the cultural field, October 2007.

Li feng, An Analysis of China Contemporary Art Auction, Artzine, 2006

Michael Keane, "Exporting Chinese Culture, Industry Financing Models in Film and Television", Westminster Paper in Communication and Culture, 2006.

Michael Keane, From made in China to created in China, International Journal of Cultural Studies, September 2006; vol. 9: pp. 285 - 296.

Michael Keane, Created in China: The Great New Leap Forward, Routledge, 2007.

Media Consulting Group, The Potential for Cultural exchanges Between the EU and Third Countries: the case of China, 2009.

Modern Chinese Culture, Cambridge university press 2008, page 322.

Montgomery Lucy and Fitzgerald Brian, Copyright and the creative industries in China, International Journal of Cultural Studies, Sep 2006; vol. 9: pp. 407 - 418.

MPAA, Trade barriers to Export of U.S. Filmed Entertainment, 2009.

MPAA Report, Worldwide Study of Losses to the Film Industry & International Economies due to Piracy – Pirate Profiles, 2006.

National Bureau Statistics of China, China Statistical Year Book 2008, China Statistics Press n°27, 2008.

National IP Strategy issue by the State Council of China on June 5, 2008.

Oliver & Ohlbaum Associates Ltd, "The production of broadcasts and remuneration of rights: a business perspective", 2009.

Pekka Alajääskö, Statistics in brief, Advertising and staff selection in Europe, 2006.

PricewaterhouseCoopers, Global Entertainment and Media Outlook 2009-2013.

KEA European Affairs, The Collective Management of Rights in Europe – The Quest for Efficiency, 2006.

KEA European Affairs, The Economy of Culture in Europe, 2006.

KEA European Affairs, The contribution of Regional Film Funds to cohesion, cultural diversity, growth and creativity, 2009.

Rechart, L. et al, Collective Management of Author's Rights. Benefits and Challenges in the Digital Era. EU-China Trade Project, 2008.

Report of the 17<sup>th</sup> National Congress of the CPC.

"Restoring European economic and social progress: unleashing the potential of ICT", a report for the Brussels Round Table (BRT) by Indepen, Brussels, January 2006.

Rod Kemp, "Made" in China to "created" in China: What can the international community offer?, International Journal of Cultural Studies, Sep 2006; vol. 9: pp. 267 - 270.

Sauvanet Nathalie, Cultural Sponsorship in Europe, European Committee for Business, Arts and Culture, 1999.

Spadaro, R., Eurobarometer survey of the European's participation in cultural activities, Eurostat, 2002.

Survey by the French Professional Committee of Art Galleries, 2005.  
TEFAF Report, The European Art Market in 2002.

The Asian Development Bank (ADB), Country Partnership Strategy, Report, February 2008.  
The European Motor Vehicle Industry, Key Figures 2005", a report from the ACEA (Association des Constructeurs

Européens d'Automobiles – European Automobile Manufacturers Association), Brussels, March 2006.

Turku School of Economics and Business Administration, Turku, Rightscom Ltd, London, Publishing Market Watch, 2005.

Wang, Jing (2003). Framing Policy Research on Chinese 'Culture Industry': Cultural Goods, Market-State Relations, and the International Free Trade Regime, Workshop on Critical Policy Studies, MIT.

Wunsch-Vincent, Sacha, Vickery, Graham, New OECD Report on Digital Music: Opportunities and challenges, 2005.

UNESCO, International Flows of Selected Cultural Goods and Services, 1994-2003, UNESCO Institute for Statistics, 2005.

UNCTAD, Creative Economy Report, United Nations Conference on Trade and Development, 2008.

United Nations World Tourism Organization (UNWTO), Tourism Highlights, 2010.  
UK Design Council, Company spending on design: exploratory survey of UK firms 2008.

UK Design Council, Lessons from Asia – Report on the multidisciplinary design education fact-finding visit to South Korea and China, 2010.

UK Design Council, Lessons from Europe – Report on the multi-disciplinary design education fact-finding visit to the Netherlands, Denmark and Finland, 2007.

Zhang Hongxing, Lauren Parker (edited by), China Design Now, V&A Publishing, 2008.

Zhongguowenhua wenwu tongji nianjian, Ministry of Culture budget planning office & National Cultural relics' bureau, 2008.

### 附录三：欧盟和中国文化创意领域重点机构筛分方法及数据库

#### 1. 筛选和分类方法

欧盟的文化创新领域重点机构由各国家和欧盟的相关部门筛选，中国方面则由商务部、文化部和地方相关部门提供参考（尤其是北京 深圳和上海）。

#### 重点机构筛选的 3 个判断标准

- 国际性：对于发展中国和欧盟的合作有明显兴趣，或者在中国和欧盟市场有一定经验。
- 地域性：欧盟、中国的国家级机构，或者中国拥有国际知名度的地方机构（大城市为主）。
- 实际性：希望实际合作，有意愿主办或参加相关活动、研讨会、培训、商业配对活动等。

#### 欧盟文化创意领域重点机构的分类

这些机构是在本文中对文化创意领域各个分支领域的定义的基础上进行的分类。另外，“广告类”中只包括与某个分支领域相关的机构（如欧洲电视广告集团是与“电视广播”类有关的）。

各分支领域中的机构分类如下：

1. 主要欧盟贸易体：贸易机构对于提高欧盟公司商业机会和国际知名度起重要影响。这一类包括欧洲的贸易机构和各国家的有国际影响力的贸易机构。
2. 全欧洲的产权管理协会：欧洲是世界上著作权管理最完善的地区，特别是音乐等领域。著作管理机构也为其它领域提供服务。现在，欧洲的著作管理协会同时也为版权和其它产权提供支持。此类别主要是各个欧洲著作管理协会和他们的各国会员机构（在国际商会有一定影响的为主）。
3. 欧洲主要产业机构：虽然欧洲的文化创意产业主要由中小企业构成，欧洲几乎在每个分支领域都拥有全世界知名的公司。此类别主要指这一类公司。

本数据库同时也包括“欧洲文化组织和网络（非营利）”和“欧洲其它相关组织（非营利）”，比如国家贸易机构、艺术委员会或在国际上较活跃的文化机构。这两个类别包括了文化遗产方面的相关机构。

## 中国文化创意领域重点机构的分类

由于中欧创意文化产业市场结构的不同，重点机构的分类主要参照以下类别：

1. 政府机构：中国文化产业政策的特色是由上至下的政府指导，这一类主要包括政府机构及大型文化活动。
2. 大型文化集团（进出口为主）：随着加入 WTO 后进一步开放国际市场，文化产业在新的知识型经济体系中面临着成为支柱产业的挑战。但是，有将近 2000 家文化国家级别的文化企业和集团。受此论文的内容所限，我们所收集的主要是面向国际市场的文化企业。
3. 文化集群：在中国，文化产业园以及基地已经被广泛接受成为发展文化产业的主要形式。这个类别倾重但不限于主要面对国际市场的文化基地。
4. 文化创新中小企业：因为中国文化创新中小企业良好的名声以及其国际发展经验，其代表者也包含在此项目中，其中的佼佼者都已列入此类别。
5. 文化服务机构以及代理：文化产品和服务提供是中国文化产业的核心。普遍的看法认为，如果没有良好的文化服务机构或者代理机构，比如美术馆，文化交易就无法形成良好的国际和国内市场氛围。典型的例子就是美术馆在中国比起艺术品代理更加象艺术品商店。其中最享有盛名的代理—在不同文化创新领域里成立—都包含在此范畴中。
6. 研究机构：在中国，一些文化创意产业的重要政府报告、案例研究、产业年报都是由一些学术作者和学者机构发布的。虽然深入彻底的文化产业评估文献还较为缺乏，还是有一些学术机构长期专注于文化产业研究。此类别主要包括了这些机构。

本数据库同时也列出了另外的重点机构，分类为“中国其它相关机构”。这包括了与文化创意行业有关但不具体属于某个分支领域并扮演重要角色的机构。

## 欧洲数据库

Creative sub-sector	Kind of Stakeholder	Name	Website
Visual arts	Main European Trade Bodies	Federation of European Photographers	<a href="http://www.europeanphotographers.eu">http://www.europeanphotographers.eu</a>
	Europe-wide Right Holder Associations	European Visual Artists (EVA), Members : SIAE (IT), SABAM (BE), VEGAP (ES), DACS (UK), etc.	<a href="http://www.evartists.org/">http://www.evartists.org/</a>
		Federation of European Art Gallery Associations (F.E.A.G.A.)	<a href="http://www.europeangalleries.org">http://www.europeangalleries.org</a>
	Main industrial stakeholders in Europe	Christie's (UK)	<a href="http://www.christies.com/">http://www.christies.com/</a>
		Sotheby's (UK)	<a href="http://www.sothebys.com/">http://www.sothebys.com/</a>
		La Biennale di Venezia (IT)	<a href="http://www.labiennale.org">http://www.labiennale.org</a>
Crafts	Main European Trade Bodies	World Crafts Council - Europe	<a href="http://www.wcc-europe.org/">http://www.wcc-europe.org/</a>

	Europe-wide Right Holder Associations		
	Main industrial stakeholders in Europe	EUNIQUE - arts & crafts trade fair (DE)	<a href="http://www.eu-nique.eu">http://www.eu-nique.eu</a>
		European Fine Arts Foundation (TEFAF), responsible for the art and antiques art fairs TEFAF Maastricht and PAN Amsterdam	<a href="http://www.tefaf.com/">http://www.tefaf.com/</a>
Performing arts	Main European Trade Bodies	Performing Arts Employers Associations League Europe (Pearle)	<a href="http://www.pearle.ws/">http://www.pearle.ws/</a>
		European Festivals Association (EFA)	<a href="http://www.efa-aef.eu/">http://www.efa-aef.eu/</a>
		Union of European Theatres (UTE)	<a href="http://www.ute-net.org/">http://www.ute-net.org/</a>
		European Conference of Promoters of New Music (ECPNM)	<a href="http://www.ecpnm.com/">http://www.ecpnm.com/</a>
		Réseau Européen de Musique Ancienne (REMA)	<a href="http://www.rema-eemn.net">http://www.rema-eemn.net</a>
	Europe-wide Right Holder Associations	AEPO-ARTIS - Association of European performers' collective management societies	<a href="http://www.aepo-artis.org/">http://www.aepo-artis.org/</a>
		Giart (Spanish, Italian, Dutch and Portuguese collective management societies of performing artists rights)	<a href="http://www.giart.org/">http://www.giart.org/</a>
	Main industrial stakeholders in Europe	Opera Europe	<a href="http://www.opera-europa.org/">http://www.opera-europa.org/</a>
Film and Video	Main European Trade Bodies	European Film Export Association (AEFE)	<a href="http://www.efea.info/">http://www.efea.info/</a>
		European Film Promotion (FilmItalia, Unifrance, Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales / ICAA, etc.)	<a href="http://www.efp-online.com/en/index.php">http://www.efp-online.com/en/index.php</a>
		European Children Film Association	<a href="http://www.ecfaweb.org/">http://www.ecfaweb.org/</a>
		European Association of Animation Films	<a href="http://www.cartoon-media.be/">http://www.cartoon-media.be/</a>
		European Coordination of Film Festival	<a href="http://www.eurofilmfest.org/">http://www.eurofilmfest.org/</a>
		Federation of Film and Audiovisual Composers of Europe (FFACE)	<a href="http://www.fface.org/">http://www.fface.org/</a>

		Association des Cinémathèques Européennes	<a href="http://www.acefilm.de/">http://www.acefilm.de/</a>
		European Producers Club	<a href="http://www.europeanproducersclub.org/">http://www.europeanproducersclub.org/</a>
	Europe-wide Right Holder Associations	AGICOA : ANICA (IT), FIAPF (FR), EGEDA (ES), etc.	<a href="http://www.agicoa.org/">http://www.agicoa.org/</a>
		EGEDA (Spanish Audiovisual Producers' Right Management Association)	<a href="http://www.egeda.es">www.egeda.es</a>
	Main industrial stakeholders in Europe	Pathé (FR)	<a href="http://www.pathe.fr/">http://www.pathe.fr/</a>
		Europa Corp (FR)	<a href="http://www.europacorp.com/">http://www.europacorp.com/</a>
		Gaumont (FR)	<a href="http://www.gaumont.fr/">http://www.gaumont.fr/</a>
		RAI Cinema (IT)	<a href="http://www.raicinema.rai.it/">http://www.raicinema.rai.it/</a>
		Fandango (IT)	<a href="http://www.fandango.it/">http://www.fandango.it/</a>
		Constantin Film AG (DE)	<a href="http://www.constantin-film.de/">http://www.constantin-film.de/</a>
		Cattleya (ES)	<a href="http://www.cattleya.it/">http://www.cattleya.it/</a>
		Nordisk Film (DK)	<a href="http://www.nordiskfilm.com/">http://www.nordiskfilm.com/</a>
TV and Radio	Main European Trade Bodies	European Broadcasting Union	<a href="http://www.ebu.ch/">http://www.ebu.ch/</a>
		Association of European Radios (AER)	<a href="http://www.aereurope.org/">http://www.aereurope.org/</a>
		Association of Commercial Television in Europe (ACT)	<a href="http://www.acte.be">http://www.acte.be</a>
		Creative Media Business Alliance (ACT, Bertelsmann, Canal+, Mediaset, etc.)	<a href="http://www.cmba-alliance.eu/">http://www.cmba-alliance.eu/</a>
		CEPI.tv (European Coordinator of Independent TV and Cinema Producers)	<a href="http://www.cepi.tv/">http://www.cepi.tv/</a>
		European Group of Television Advertising (EGTA)	<a href="http://www.egta.com/">http://www.egta.com/</a>
	Main industrial stakeholders in Europe	Vivendi Universal (TV, music, videogames)	<a href="http://www.vivendi.com/">http://www.vivendi.com/</a>
		Bertelsmann group (broadcasting, publishing, music)	<a href="http://www.bertelsmann.com/">http://www.bertelsmann.com/</a>
		BBC & RTL (UK)	<a href="http://www.bbc.co.uk/">http://www.bbc.co.uk/</a>
		ARD (DE)	<a href="http://www.ard.de/">http://www.ard.de/</a>
		ZDF (DE)	<a href="http://www.zdf.de/">http://www.zdf.de/</a>
		Canal+ group (FR)	<a href="http://www.canalplusgroupe.com/">http://www.canalplusgroupe.com/</a>
		Mediaset (IT)	<a href="http://www.mediaset.it/">http://www.mediaset.it/</a>
		France Televisions	<a href="http://www.francetelevisions.fr/">http://www.francetelevisions.fr/</a>

		Modern Times Group (SE)	<a href="http://www.mtg.se/">http://www.mtg.se/</a>
		Prisa (SP)	<a href="http://www.prisa.com/">http://www.prisa.com/</a>
		SBS Broadcasting (NL)	<a href="http://www.sbs.nl/">http://www.sbs.nl/</a>
		TF1 (FR)	<a href="http://www.tf1.fr/">http://www.tf1.fr/</a>
		M6 (FR)	<a href="http://www.m6.fr/">http://www.m6.fr/</a>
		BskyB (UK)	<a href="http://www.sky.com/">http://www.sky.com/</a>
		Endemol (NL)	<a href="http://www.endemol.com/">http://www.endemol.com/</a>
Online games and new media (videogames, software, computer animation)	Main European Trade Bodies	European Digital Media Association (EDiMA)	<a href="http://www.europeandigitalmedia.org/">http://www.europeandigitalmedia.org/</a>
		European Games Developer Federation (EGDF)	<a href="http://www.egdf.eu/">http://www.egdf.eu/</a>
		Interactive Software Federation of Europe	<a href="http://www.isfe-eu.org/">http://www.isfe-eu.org/</a>
		Benelux Game Initiative (organizes the biggest event in the Benelux region "Free Gaming Business")	<a href="http://fgbusiness08.bgin.org/">http://fgbusiness08.bgin.org/</a>
		Federal Association for Information Technology, Telecommunications and New Media (BITKOM) - DE	<a href="http://www.bitkom.org/">http://www.bitkom.org/</a>
		Spain Video Games Association (videogames and entertainment software)	<a href="http://www.dev.org.es">http://www.dev.org.es</a>
		TIGA (UK)	<a href="http://www.tiga.org/">http://www.tiga.org/</a>
	Main industrial stakeholders in Europe	Ubisoft	<a href="http://www.ubi.com">http://www.ubi.com</a>
		Vivendi (TV, videogames, music)	<a href="http://www.vivendi.com/">http://www.vivendi.com/</a>
		Sproing (Austria's leading game development studio)	<a href="http://www.sproing.com/">http://www.sproing.com/</a>
		Paradox Entertainment AB (SE)	<a href="http://www.paradoxplaza.com/">http://www.paradoxplaza.com/</a>
		Power Challenge SE AB (SE)	<a href="http://corporate.powerchallenge.com/">http://corporate.powerchallenge.com/</a>
		Rainbow S.p.A. (IT)	<a href="http://www.rbw.it/">http://www.rbw.it/</a>
Music	Main European Trade Bodies	European Music Council	<a href="http://www.emc-imc.org/">http://www.emc-imc.org/</a>
		European Composer and Songwriter Alliance (ECSA)	<a href="http://www.composeralliance.org/">http://www.composeralliance.org/</a>
		European Composer Forum (ECF)	<a href="http://www.composersforum.eu/">http://www.composersforum.eu/</a>

		Alliance of Popular Music Composers of Europe (APCOE)	<a href="http://www.composeralliance.org/">http://www.composeralliance.org/</a>
		European Union of Music Competitions for Youth	<a href="http://www.emcy.org/">http://www.emcy.org/</a>
		Independent Music Company Association – IMPALA (EU)	<a href="http://www.impalamusic.org/">http://www.impalamusic.org/</a>
		European Music Office	<a href="http://www.emo.org/">http://www.emo.org/</a>
		IFPI	<a href="http://www.ifpi.org/">http://www.ifpi.org/</a>
		International Confederation of Music Publishers (ICMP)	<a href="http://www.icmp-ciem.org/">http://www.icmp-ciem.org/</a>
	Europe-wide Right Holder Associations	GESAC – European Group of Societies of Authors and Composers	<a href="http://www.gesac.org/">http://www.gesac.org/</a>
	Main industrial stakeholders in Europe	Universal Music Group	<a href="http://www.universalmusic.com/">http://www.universalmusic.com/</a>
		EMI Music	<a href="http://www.emimusic.com/">http://www.emimusic.com/</a>
Publishing	Main European Trade Bodies	Federation of European Publishers (FEP)	<a href="http://www.fep-fee.be/">http://www.fep-fee.be/</a>
		European Booksellers' Federation	<a href="http://www.ebf-eu.org/">http://www.ebf-eu.org/</a>
		European Federation of Magazines Publishers (FAEP)	<a href="http://www.faep.org/">http://www.faep.org/</a>
		European Newspaper Publishers' Association (ENPA)	<a href="http://www.enpa.be/">http://www.enpa.be/</a>
		European Publishers Council	<a href="http://www.epceurope.org/">http://www.epceurope.org/</a>
		European Writers' Congresses	
	Main industrial stakeholders in Europe	Bertelsmann group (broadcasting, publishing, music)	<a href="http://www.bertelsmann.com/">http://www.bertelsmann.com/</a>
		Lagardère (FR)	<a href="http://www.lagardere.com/">http://www.lagardere.com/</a>
		Andrew Nurnberg Associate (literary agency) - UK	<a href="http://www.andrewnurnberg.com/">http://www.andrewnurnberg.com/</a>
		Mondadori (IT)	<a href="http://www.mondadori.it/">http://www.mondadori.it/</a>
		Pearson (UK)	<a href="http://www.pearson.com/">http://www.pearson.com/</a>
		Penguin Group (UK)	<a href="http://www.penguin.com/">http://www.penguin.com/</a>
		Reed Elsevier (UK)	<a href="http://www.reed-elsevier.com/">http://www.reed-elsevier.com/</a>
		Wolters Kluwer (NL)	<a href="http://www.wolterskluwer.com/">http://www.wolterskluwer.com/</a>
		VNU Media	<a href="http://www.vnumedia.nl/">http://www.vnumedia.nl/</a>
		Reuters (UK)	<a href="http://www.reuters.com/">http://www.reuters.com/</a>
		Bonnier (SE)	<a href="http://www.bonnier.com/">http://www.bonnier.com/</a>
Design	Main European Trade Bodies	The Bureau of European Design Association	<a href="http://www.beda.org/">http://www.beda.org/</a>
		Design Business Association (UK)	<a href="http://www.dba.org.uk/">http://www.dba.org.uk/</a>



		Agence pour la Promotion de la Création Industrielle (APCI)	<a href="http://www.apci.asso.fr/">http://www.apci.asso.fr/</a>
		UK Design Council	<a href="http://www.designcouncil.org.uk">http://www.designcouncil.org.uk</a>
	Main industrial stakeholders in Europe	Fondazione Altagamma (IT): Alessi, illycaffé	<a href="http://www.altagamma.it/">http://www.altagamma.it/</a>
		Philippe Starck (FR)	<a href="http://www.starck.com/">http://www.starck.com/</a>
		IKEA (SE)	<a href="http://www.ikea.com/">http://www.ikea.com/</a>
		Wingårdh och Medarbetare (design, architecture) - SE	<a href="http://www.wingardhs.se/">http://www.wingardhs.se/</a>
Fashion	Main European Trade Bodies	European Fashion Council	<a href="http://www.europeanfashioncouncil.eu/">http://www.europeanfashioncouncil.eu/</a>
		CAN Federmoda (IT)	<a href="http://www.cna.it/">http://www.cna.it/</a>
		Comité Colbert (FR) : Chanel, Yves Saint Laurent	<a href="http://www.comitecolbert.com">http://www.comitecolbert.com</a>
		Walpole (UK)	<a href="http://www.thewalpole.co.uk/">http://www.thewalpole.co.uk/</a>
		Fondazione Altagamma (IT): Fendi, Gianfranco Ferré, Gucci, Valentino, Versace	<a href="http://www.altagamma.it/">http://www.altagamma.it/</a>
	Europe-wide Right Holder Associations	Giorgio Armani Group (IT)	<a href="http://www.giorgioarmani.com/">http://www.giorgioarmani.com/</a>
	Main industrial stakeholders in Europe	Prada Group	<a href="http://www.pradagroup.com/">http://www.pradagroup.com/</a>
		LVMH (Louis Vuitton, Christian Dior, Givenchy, Fendi, Kenzo, Donna Karan)	<a href="http://www.lvmh.com/">http://www.lvmh.com/</a>
		PPR group (Gucci, Yves-Saint-Laurent, Balenciaga, Sergio Rossi, Puma)	<a href="http://www.ppr.com/">http://www.ppr.com/</a>
		FURLA (IT)	<a href="http://www.furla.it/">http://www.furla.it/</a>
		French Group Hermès (Shang Xia brand)	<a href="http://www.hermes.com/">http://www.hermes.com/</a>
		Benetton (IT)	<a href="http://www.benetton.com/">http://www.benetton.com/</a>
Architecture	Main European Trade Bodies	Conseil des Architectes d'Europe	<a href="http://www.ace-cae.eu/">http://www.ace-cae.eu/</a>
		EFAP – European Forum for Architectural Policies	<a href="http://www.efap-fepa.eu/">http://www.efap-fepa.eu/</a>
		L'Association Européenne des Entreprises de Restauration du Patrimoine Architectural (A.E.E.R.P.A.)	<a href="http://www.aeerpa.eu/">http://www.aeerpa.eu/</a>
	Main industrial stakeholders in Europe	OMA (NL): Rem Koolhaas, Ole Scheeren	<a href="http://www.oma.eu/">http://www.oma.eu/</a>

		Herzog & de Meuron (Switzerland) - Stefan Marbach	<a href="http://www.architectenweb.nl/aweb/archipedia/archipedia.asp?ID=3335">http://www.architectenweb.nl/aweb/archipedia/archipedia.asp?ID=3335</a>
		Foster + Partners (UK)	<a href="http://www.fosterandpartners.com/">http://www.fosterandpartners.com/</a>
		White Arkitekter (SE)	<a href="http://www.white.se/">http://www.white.se/</a>
		SWECO FFNS Arkitekter (SE)	<a href="http://www.sweco.se/">http://www.sweco.se/</a>
		Paul Andreu (French)	<a href="http://www.paul-andreu.com/">http://www.paul-andreu.com/</a>

Main European cultural institutions and networks (non-profit)	Website
European Cultural Foundation	<a href="http://www.eurocult.org/">http://www.eurocult.org/</a>
European Network of Cultural Centres (ENCC)	<a href="http://www.encc.eu/">http://www.encc.eu/</a>
European League of institutes of the Arts Schools	<a href="http://www.elia-artschools.org/">http://www.elia-artschools.org/</a>
European Union National Institutes for Culture - EUNIC	<a href="http://www.eunic-online.eu/">http://www.eunic-online.eu/</a>
European Heritage Network	<a href="http://www.european-heritage.net">http://www.european-heritage.net</a>
International Association of Art (IAA) Europe	<a href="http://www.iaa-europe.eu/">http://www.iaa-europe.eu/</a>
Europa Nostra (Belgium)	<a href="http://www.europanostra.org/">http://www.europanostra.org/</a>
European Design Centre (research centre)	<a href="http://www.edc.nl/">http://www.edc.nl/</a>

Other relevant national institutions in Europe – non-profit (e.g. arts councils, national cultural institutes, trade institutes)	Website
Asia House (UK)	<a href="http://www.asiahouse.org/net/">http://www.asiahouse.org/net/</a>
UK Arts Council	<a href="http://www.artscouncil.org.uk/">http://www.artscouncil.org.uk/</a>
British Film Institute (BFI)	<a href="http://www.bfi.org.uk/">http://www.bfi.org.uk/</a>
Adam Mickiewicz Institute	<a href="http://www.iam.pl/pl">http://www.iam.pl/pl</a>
Alliance Française	<a href="http://www.fondation-alliancefr.org/">http://www.fondation-alliancefr.org/</a>
British Council	<a href="http://www.britishcouncil.org/new/">http://www.britishcouncil.org/new/</a>
Goethe-Institut	<a href="http://www.goethe.de/">http://www.goethe.de/</a>
Instituto Cervantes	<a href="http://www.cervantes.es/default.htm">http://www.cervantes.es/default.htm</a>
Istituto Italiano di Cultura	<a href="http://www.esteri.it/mae/it">http://www.esteri.it/mae/it</a>
Swedish Institute	<a href="http://www.si.se/Svenska/">http://www.si.se/Svenska/</a>
ICEX(Spanish Institute of Foreign Trade)	<a href="http://www.icex.es">http://www.icex.es</a>

## 中国数据库

Creative sub-sector	Kind of stakeholder	Name	Website
---------------------	---------------------	------	---------

Visual Arts	Large Cultural Industries Groups	China.Guanlan Original Printmaking Base	<a href="http://www.guanlanprints.com/">http://www.guanlanprints.com/</a>
Crafts	Large Cultural Industries Groups	Jia Cui Jewelry	<a href="http://www.jiacui.com.cn">www.jiacui.com.cn</a>
		Aatbay Art Glass Co.,Ltd	<a href="http://www.artbayglass.com">www.artbayglass.com</a>
		Bao'an International Jewelry Exchange Center	<a href="http://www.bagjzb.com">www.bagjzb.com</a>
		Fushan Kodo	<a href="http://www.53fs.com">www.53fs.com</a>
		Liling red china classics co.,ltd.	<a href="http://www.lhcd.cn">www.lhcd.cn</a>
		Tradition Merit Crafts Co.,Ltd	<a href="http://www.00867.com">www.00867.com</a>
		Sanlian Crystal and Jade Cultural Village	<a href="http://www.szslxh.com">www.szslxh.com</a>
		Liling porcelain Arts Hall	<a href="http://www.cncyt.com">www.cncyt.com</a>
		Propriety Chinaware - China's first brand of gift chinaware	<a href="http://www.lrtx.net">www.lrtx.net</a>
		Miaoyitang Cucurbit Crafts Co.,Ltd.	<a href="http://chinamythl.cn.gongchang.com/">http://chinamythl.cn.gongchang.com/</a>
		Pingding Ancient Chinese Kiln&Ceramic Arts CO.,Ltd.	<a href="http://www.crafts-trade.com/web/17659.htm">http://www.crafts-trade.com/web/17659.htm</a>
		Yuncheng Xin Rui Hua Carving Co.,Ltd.	<a href="http://www.sxycrh.com">www.sxycrh.com</a>
		Chifeng Liwang Art&Crafts Co.,Ltd.	<a href="http://www.lwgy.com.cn">www.lwgy.com.cn</a>
		Jingru Stone Arts Co.,Ltd.	<a href="http://www.luossd.com/new/About/intro.asp">http://www.luossd.com/new/About/intro.asp</a>
	Cultural clusters	Culture and Arts Co.Ltd Hainan RuiBao	<a href="http://www.0898ba.com">www.0898ba.com</a>
		Yong Feng Yuan Industry Co., Ltd	<a href="http://www.szbab.com/vipcom/szyfyc">www.szbab.com/vipcom/szyfyc</a>
		China Space Corporation	<a href="http://www.chinaspace.tw/">www.chinaspace.tw/</a>
		Ho-Seng Enterprise Co., Ltd.(Chu-Ching Glass Art)	<a href="http://www.ho-seng.com">www.ho-seng.com</a>
		Yi Fei Embroidery	<a href="http://www.yifeixiu.com">www.yifeixiu.com</a>
		Zhengwenjian fossil wood/bizarre stone Arts Carving	<a href="http://www.zwzyidiao.com/">http://www.zwzyidiao.com/</a>
		Tianya Root Carving Working Studio	<a href="http://www.tianya.b2b123.cn">www.tianya.b2b123.cn</a>
		Fuyuanhe Jade CO., Ltd.-- Art World of Jade	<a href="http://www.fuyuanhe.com.cn">www.fuyuanhe.com.cn</a>
		Luoyang Yubaoxuan	<a href="http://www.lyybx.com">www.lyybx.com</a>
		Xuebin Xu Ceramic Working Studio	<a href="http://www.csio2.net/home/xuxb/xuxbgs/index.htm">www.csio2.net/home/xuxb/xuxbgs/index.htm</a>
		Yuyuan Jade Co.,Ltd	<a href="http://www.chinajade.cn/yuyuan/">www.chinajade.cn/yuyuan/</a>

		Yongle Liyanjun Traditional Crafts Carving Working studio	<a href="http://www.lztmjxw.com">www.lztmjxw.com</a>
		Jishan Archaize Touring Crafts Factory	<a href="http://www.86xc.com/966145.html">http://www.86xc.com/966145.html</a>
	Cultural facilitators and agents	Art's Mei Jewelry(Shenzhen) CO., Ltd	<a href="http://www.artsmei.net.cn/">http://www.artsmei.net.cn/</a>
	Research institutes	Foshan Folk Art Research Institute	<a href="http://www.fsfolkart.com">www.fsfolkart.com</a>
		Institute-Zaihong Hunan Embroidery	<a href="http://www.zaihong.com.cn">www.zaihong.com.cn</a>
Performing Arts	Large Cultural Industries Groups	Franz Collection Inc.	<a href="http://www.franzcollection.com.tw">www.franzcollection.com.tw</a>
	Cultural and Creative SMEs	Essence Art Workshop	
Cultural Heritage	Cultural and Creative SMEs	Puli Paper Mfg.Co.,Ltd	<a href="http://www.puli-paper.com">www.puli-paper.com</a>
		Miyagu Culture Enterprise Co.,Ltd	<a href="http://www.yulitaki.com.tw">www.yulitaki.com.tw</a>
		longhushan National Park	<a href="http://www.longhushan.com.cn">www.longhushan.com.cn</a>
Film and Video (including Cartoon)	Governmental organizations	China Film Post Production Co.	
		China Film Group Corporation	<a href="http://group.chinafilm.com/">http://group.chinafilm.com/</a>
		Kery Media	<a href="http://kerytv.com/default.asp">http://kerytv.com/default.asp</a>
		China Film Promotion International	<a href="http://www.cfpi.com.cn">www.cfpi.com.cn</a>
		Beijing Glorious Animation Co.-GAC	<a href="http://www.cctv-gac.com/">http://www.cctv-gac.com/</a>
		Shenzhen National Cartoon & Animation Industry Base	<a href="http://www.cartoonsz.cn/">http://www.cartoonsz.cn/</a>
		Shanghai Film Group	<a href="http://www.sfs-cn.com/">http://www.sfs-cn.com/</a>
	Large Cultural Industries Groups	Aurora Culture	<a href="http://www.polarlights.cn/">http://www.polarlights.cn/</a>
		Creative Power Entertaining	<a href="http://www.22dm.com/">http://www.22dm.com/</a>
		Huayi Bros. Media Group	<a href="http://www.hbpictures.com/e_default.shtml">http://www.hbpictures.com/e_default.shtml</a>
	Cultural clusters	Puzzle Animation Studio Ltd.	<a href="http://www.puzzleanimation.com/">http://www.puzzleanimation.com/</a>
		Great Dreams Cartoon Group	<a href="http://www.greatdreams.com.cn">www.greatdreams.com.cn</a>
		Shenzhen Animate China Technology Incorporate Co.,Ltd	<a href="http://www.animatechina.com">www.animatechina.com</a>

		Jiang Toon Animation Co., Ltd.	<a href="http://en.jtanimation.com/web/index.html">http://en.jtanimation.com/web/index.html</a>
		Guizhou Tianshou Cartoon Film & TV Co., Ltd.	<a href="http://www.tiscartoon.com">www.tiscartoon.com</a>
		Kingland Animation Studio	<a href="http://www.kingland-as.com">www.kingland-as.com</a>
		Animate China Technology Incorporate	<a href="http://www.animatechina.com">www.animatechina.com</a>
		Toonring Animation	<a href="http://www.toonring.com/">http://www.toonring.com/</a>
		Comy Culture Propagation Co., Ltd.	<a href="http://popins.qzone.qq.com/">http://popins.qzone.qq.com/</a>
		Vanke Film & Television Co.,Ltd	<a href="http://www.wankeyingshi.com">www.wankeyingshi.com</a>
		Ningbo SMDM Cartoon	<a href="http://www.nbsmdm.com/">http://www.nbsmdm.com/</a>
		Beijing Total Vision Culture Spreads Co., Ltd.	<a href="http://corp.kw2007.com.cn/tsqj/">http://corp.kw2007.com.cn/tsqj/</a>
		Shanghai Animation Film Studio	<a href="http://www.anish.com/08SAFS/html/aboutusen.html">http://www.anish.com/08SAFS/html/aboutusen.html</a>
		Institute of Digital Media Technology (Shenzhen) Ltd.	<a href="http://sz.gdc-world.com/szidmt/index.htm">http://sz.gdc-world.com/szidmt/index.htm</a>
	Cultural facilitators and agents	Creative Power Entertaining	<a href="http://www.22dm.com">www.22dm.com</a>
		Shanghai Quarter Digital	<a href="http://www.quartergames.com">www.quartergames.com</a>
		Shenzhen Yianxin Technology Co.,Ltd	<a href="http://www.info-easy.cn">www.info-easy.cn</a>
Television and Radio	Governmental organizations	Sci. &Tech. Department The State Administration of Radio, Film and Television, P.R.China	<a href="http://www.chinasarft.gov.cn">http://www.chinasarft.gov.cn</a>
		Radio Beijing Corporation (RBC)	<a href="http://www.rbc.cn">www.rbc.cn</a>
		China International Television Corporation	<a href="http://zsys.citvc.com/">http://zsys.citvc.com/</a>
		Radio, Film and Television Design and Reserch Institute	<a href="http://www.dsarft.com/DRFT2009/Department_TaWei.asp">http://www.dsarft.com/DRFT2009/Department_TaWei.asp</a>
		Western Film Group Corporation	
		Shanghai Media&Entertainment Group	<a href="http://www.smeg.com.cn/">http://www.smeg.com.cn/</a>
		Shanghai Media Group	<a href="http://www.smg.cn/">http://www.smg.cn/</a>
		Beijing Jolon Digital Media Broadcasting Co.Tld.	<a href="http://www.bjdmb.com.cn/">http://www.bjdmb.com.cn/</a>
		Shenzhen Media Group	<a href="http://www.szmng.com.cn">www.szmng.com.cn</a>
		Shanghai Wings Media.	<a href="http://www.wingsmedia.com.cn/">http://www.wingsmedia.com.cn/</a>
		CRTV	<a href="http://www.crtv.com.cn/crtvnewsite/">http://www.crtv.com.cn/crtvnewsite/</a>
		SMGBB	<a href="http://www.smgbb.cn/">http://www.smgbb.cn/</a>

		CCTV-HY	<a href="http://www.cctv-hy.com/en/index.asp">http://www.cctv-hy.com/en/index.asp</a>
	Large Cultural Industries Groups	Star Software Technology Co., Ltd.	<a href="http://www.startimes.com.cn/en/index.asp">http://www.startimes.com.cn/en/index.asp</a>
		Hairun movie&TV	<a href="http://www.hairunmedia.com/">http://www.hairunmedia.com/</a>
		Shanghai New culture Co., Ltd.	<a href="http://www.ncmedia.com.cn/">http://www.ncmedia.com.cn/</a>
		Crystal CG	<a href="http://www.crystalcgstudio.com/">http://www.crystalcgstudio.com/</a>
		Beijing Nesound	<a href="http://blog.sina.com.cn/xiangchao2007">http://blog.sina.com.cn/xiangchao2007</a>
		CHS Media	<a href="http://www.chshtv.com/WebModule1/index.jsp">http://www.chshtv.com/WebModule1/index.jsp</a>
		Easten Shanghai international Culture Film&Television Group	<a href="http://www.easternshanghai.com/index.htm">http://www.easternshanghai.com/index.htm</a>
		Beauty Media	<a href="http://www.gzbeauty.com/index_en.html">http://www.gzbeauty.com/index_en.html</a>
		YEDE Globat Co., Ltd.	<a href="http://www.uce.com.cn/Index.html">http://www.uce.com.cn/Index.html</a>
		ZB Television center	<a href="http://ent.sina.com.cn/f/v/zhongbei/">http://ent.sina.com.cn/f/v/zhongbei/</a>
		HBN	<a href="http://ent.sina.com.cn/f/v/hlbn/">http://ent.sina.com.cn/f/v/hlbn/</a>
	Cultural facilitators and agents	VisionChina Media Group Co.,Ltd.	<a href="http://www.visionchina.tv">www.visionchina.tv</a>
Online games & new media	Governmental organizations	CTV Online	<a href="http://www.ctvonline.cn/">http://www.ctvonline.cn/</a>
		Tongfang Internet (online library)	<a href="http://www.cnki.net/cpyc/jcyj/">http://www.cnki.net/cpyc/jcyj/</a>
	Large Cultural Industries Groups	Perfect World	<a href="http://www.wanmei.com/">http://www.wanmei.com/</a>
		Shanda Interactive Entertainment Limited	<a href="http://ir1.snda.com/index.cfm">http://ir1.snda.com/index.cfm</a>
	Cultural clusters	Shanghai 9you Co.,Ltd.	<a href="http://www.9you.com/">http://www.9you.com/</a>
		Nanjing BBMF	<a href="http://www.bbmf.net">www.bbmf.net</a>
	Cultural facilitators and agents	MySpace China Co., Ltd.	<a href="http://www.myspace.cn">www.myspace.cn</a>
		TQ Global Co.,Ltd	<a href="http://www.tqglobal.com">www.tqglobal.com</a>
		Qqgame	<a href="http://game.qq.com">game.qq.com</a>
		Shanghai MyStone	<a href="http://www.mylstone.com">http://www.mylstone.com</a>
		Shanghai infinity Design	<a href="http://www.inf2009.com/Index.aspx">http://www.inf2009.com/Index.aspx</a>
		175 Network Technology(ShenZhen)Co.,Ltd	<a href="http://www.175pt.com">www.175pt.com</a>
		Shenzhen ZQ game technology corporation	<a href="http://www.zqgame.com">http://www.zqgame.com</a>
		Shenzhen Netimes Tech Co.,Ltd	<a href="http://www.szwangxian.com">http://www.szwangxian.com</a>

Publishing	Large Cultural Industries Groups	China Publishing Group	www.cnpubg.com
		The People's Publishing House	www.ccpbh.com.cn
		SPDG	www.szbookmall.com
		Cosmos Books Limited	http://www.cosmosbooks.hk/
		Jingbao Electronic Audio and Video Publishing Center	www.people.com.cn
		Information center for social sciences, RUC	www.zlzx.org
		Hangwang Technology Co.,Ltd	www.hanwang.com.cn
		ChineseAll	www.chineseall.com
		The Orient Digital Publishing	http://www.168huangye.com/company/738190.html
		Shanda Literature Corporation	www.sd-wx.com.cn
		Foreign Language Teaching and Research Press	http://www.fltrp.com/
		Digital Publishing Co.,Ltd Guangdong Provincial Publishing Group	www.gdpg.com.cn
		Intellectual property publishing house	http://www.ipph.cn/
		Social Sciences Academic Press	www.ssap.com.cn
		Higher Education Press	http://www.hep.com.cn/
		Cathay Bookshop	www.zgsd.net
		Nanfang Media Group	zecca9.appspot.com
		Modern Media Holding LTD	www.modernmedia.com.cn
		VisionChina Media Group Co.,Ltd	www.visionchina.tv
		Yu-Lin Culture Dissemination Co.,Ltd	www.SZ-CB.com
Advertising	Large Cultural Industries Groups	DAYSHINE	
	Cultural facilitators and agents	Chocolate Strategic Marketing And Design Company Limited	www.chocolate-agency.com
		Oriental Charm Culture-transmitting Co.Ltd.	www.dongfangyun.com
		Missilelampard AD Co.,Ltd	www.milam.cc
		Shenzhen international cultural industry fair Co.,Ltd	www.fashion518.com
Design	Large Cultural Industries Groups	Yip Design Ltd.	

		TIANXIAXIN TECHNOLOGY CO.,LTD.	www.lamLefty.com
		idea dao design	
		lkkdesign	http://www.lkkdesign.com
		RITO	www.rito.cn
	Cultural facilitators and agents	Design China	www.333cn.com

Other relevant organisations in China	Website
National Endowment for Cultural and Creative Industries	
China Council for the Promotion of International Trade (CCPIT) Economic Information Department (govern. Organization)	www.ccpit.org
True Color Chain Industrial Co.,Ltd (industrial group)	www.truecolorclub.com
Wong's Music & Culture INC (industrial group - music)	www.wongjong.org
Oriental Charm Culture-transmitting. Co.,Ltd	www.dongfangyun.com
Shenzhen Symphony Orchestra	www.szwen.gov.cn/jigou/yishu/szjxyt.htm