



# “一带一路”背景下长江经济带文化产品 出口现状及发展对策分析

——以湖北省为例

刘彤瑶

(华中师范大学 国家文化产业研究中心 湖北 武汉 430079)

**摘 要** 在中国经济新常态背景下,增强长江经济带文化产品“走出去”实力,对提高区域文化软实力,构建长江经济带对外开放新格局意义重大。目前以湖北省为代表的长江经济带各省份仍存在文化产品竞争力不足,产品出口相关的顶层设计不完善,缺少新兴文化产品出口龙头企业、文化产品出口品牌助推力不足等问题。应当从优化文化资源整合与创新开发,加强对文化产品走出去的宏观把控,打造特色高端文化品牌和加强互联网传播推广四个层面着手改善。

**关键词** 长江经济带;文化产业;走出去

中图分类号: G124-63

文献标识码: A

文章编号: 1671-931X (2019) 05-0103-06

## 一、引言

“一带一路”、京津冀协同发展、长江经济带是我国现阶段施行的三大战略,其中长江经济带是我国在经济新常态下为推进深化改革创新实施的重大战略。沿江而行,长江经济带以成都、重庆为始、湖南湖北为轴、至上海、江浙一带为止,这项战略的推进和发展对于国内东西方区域经济合作的建立、我国长江流域国际影响力的深化有着极为重大的意义。2014年9月,国发[2014]39号文件《国务院关于依托黄金水道推动长江经济带发展的指导意见》提出,中国要在现代化的新一轮产业变革背景下,在国际竞争中占得一席之地,则必须顺应改革发展创新的潮流,鼓励推动新兴产业的发展,实现全面、深入的改革<sup>[1]</sup>。在此情况下,文化产业发展被赋予了战略高度。作为新兴产业,其产品以文化为核心,以创新创意为催生手段,具有科技含量和文化附加值高、生产能耗低、污染小的特点。近年来,文化产品出口在对外贸易中所占比重逐渐增大,对区域乃至国家经

济发展的拉动力日益显现,其重要性不容忽视。长江经济带的建设和可持续发展离不开文化产业的推动,培育全方位对外开放新优势,促进长江经济带城市圈社会经济的发展。

立足于长江经济带的背景,以湖北省为例,通过将湖北省与长江经济带其他省份进行对比,厘清长江经济带文化产品“走出去”的现状,有助于有针对性地探讨湖北省、乃至长江经济带整体文化产品走出去的对策。

## 二、湖北省文化产品“走出去”现状及问题

长江经济带是经济新常态下,中国区域由“T”字型向“H”型布局转变和转化的关键战略手段,是中国联系东西区域经济合作,推进沿海沿江沿边对内、对外全面开放,深化改革创新的重大举措。在此背景条件下,出口贸易状况已成为判断长江经济带发展水平的关键因素。我国是历史悠久的文化大国,文化产品是我国重要的出口产品之一,是我国文化软实力的体现。文化产品“走出去”对于提升区域

收稿日期 2019-09-25

作者简介:刘彤瑶(1995-),女,江苏徐州人,华中师范大学国家文化产业研究中心2017级硕士研究生,研究方向:文化资源与文化产业。

影响力，建立我国新的经济格局从而带动国家经济水平的提升意义重大。然而，虽然强调一体化协同发展，但是由于地理位置、社会经济、文化产业水平和科技创新能力的不同，长江经济带各省市在文化产

品出口方面呈现出很大差异性。整体呈现沿海省份综合实力较强，而越靠近上游的省份发育程度逐渐递减的状况<sup>[2]</sup>。

湖北省地处中原，地理位置优越，历史文化博大

表 1 2016 年长江经济带各省份文化产业发展状况 (单位: 元)

省份	文化制造业企业单位数	文化产业增加值	工业总产值
上海	389	18617000	11610653
江苏	2831	38639000	89008663.6
浙江	2218	27456000	28765599.6
安徽	1089	9763000	16705938
江西	692	7030000	16965636.9
湖北	569	9545000	12834898.7
湖南	1464	14593000	31842498.5
重庆	189	5927000	5799949.8
四川	483	13238000	17751555.6
云南	143	4536000	2575097.6
贵州	131	2853000	1933442.3

表 2 长江经济带各省份国家文化出口重点企业、项目表 (单位: 个)

	省份	重点企业数	重点企业主要类型	重点项目数
2013—2014 年度	上海	35	传媒、出版印刷、信息科技、动漫影视	12
	江苏	28	工艺品、文化器材、传媒、动漫、游戏	6
	浙江	16	影视、动漫、文化器材、文化服务	7
	安徽	24	出版印刷、工艺品	7
	江西	7	互联网	0
	湖北	6	出版、影视	5
	湖南	18	工艺品、动漫、传媒、文艺演出	0
	重庆	5	文艺演出、传媒	2
	四川	11	数字科技、工艺品、出版	1
	云南	4	工艺品、文艺演出	6
	贵州	1	工艺品	2
	上海	25	传媒、出版印刷、信息科技、动漫影视	10
2017—2018 年度	江苏	24	出版、动漫、文化器材、文化服务	7
	浙江	19	影视、动漫、工艺品、出版	8
	安徽	15	出版印刷、工艺品	4
	江西	6	出版印刷、工艺品	0
	湖北	3	文化服务、动漫	2
	湖南	10	工艺品、传媒、出版、动漫	2
	重庆	2	出版、影视	1
	四川	15	数字科技、工艺品	3
	云南	7	传媒、工艺品	8
	贵州	1	文艺演出	1

精深,是楚文化发源地,一直保持着教育强省地位,是长江经济带中游地区的重要一环。湖北省科学研究水平全国领先,国家科技奖获奖项目数量连续7年位居全国前四。以上种种都为湖北省文化产业的发展和产品的生产、出口奠定了良好的文化和科技基础。随着十八大的开展,国家越来越注重提升中华的文化影响力,让中国文化登上国际的舞台。湖北省积极响应国家号召,出台了《湖北省宣传文化国际交流合作工作方案(2016—2020年)》《湖北省“一带一路”软力量建设实施意见》等文件,这些文件从各个方面指导了文化机关部门、文化企业和文化工作者精准落实荆楚文化“走出去”的时代任务。同时,湖北省文化厅亦贯彻上级精神,与国际接轨,举办各种文化活动,并与俄、澳、韩及中东国家共建了长期文化联系,将荆楚文化推向国际化舞台。政策文件的出台和官方文化交流活动平台的搭建,为湖北省文化产品“走出去”创造了条件和机遇。文化企业亦抓住机遇,寻求突破。数据显示,在12年至15年短短3年时间内,湖北省规模以上文化制造业企业数量就从324家上升至540家,涨幅达66.7%;出口交货值由36.29亿元激增至65.19亿元,涨幅达79.6%。以上数据表明湖北省文化产业发展势头喜人,文化产品出口规模持续扩大,出口数量迅速增加。

但是,目前湖北省文化产品出口方面的短板仍十分明显。通过将湖北省与长江经济带其他省份进行对比,不难看出湖北省的整体工业、文化产业实力及文化产品“走出去”水平低于长江经济带下游省份,以及中游的湖南省和上游的四川。从长江经济带各省份国家出口重点文化企业、项目表可以看出,2013—2014年度及2017—2018年度,湖北省国家重点文化出口企业数分别排在11省中的第8位和第9位,国家重点文化出口项目数分别排在第6位和第7位,整体文化出口状况并不乐观。此外,2013—2014年度湖北省国家出口重点企业主要是出版、动漫企业,2017—2018年度则主要是文化服务和动漫企业,可见湖北省文化出口结构有所调整优化,从文化产品出口迈向了产品、服务共同出口的更加全面的格局。但是,与众多文化出口先进省份,如江苏、浙江相比,湖北省出口的文化产品数量较少,类目较为单一,2017—2018年度湖北省国家文化出口重点项目仅有黄梅桃花(工艺品)和国际影视文化译制服务平台两项,重点企业也仅有武汉艾立卡电子有限公司、语联网(武汉)信息技术有限公司、武汉江通动画传媒股份有限公司三家。湖北省文化产品出口龙头企业仍有待继续培育扶植,出口的文化产品类目有待进一步丰富,并向更加现代化、信息化、高科技附加值的领域开拓。

综上所述,湖北省文化产品“走出去”的问题主要表现在:

### (一)顶层设计不到位

总体来看,湖北省在文化产品出口方面缺乏宏观把控和科学系统的规划。在湖北省现行的管理制度中,文化产业划分的七个门类主要由广播、新闻、文化、工商等多个部门管理<sup>[3]</sup>。并未设立管理文化产品出口相关事宜的专门部门或机构,这给文化产品出口工作的实施、监督以及效果评估增加了难度,且易导致职能割裂、交叉,部门之间各自为政,缺乏交流合作,造成资源的分散和浪费。其次,湖北省文化产品“走出去”方面的政策法规不够完善,尚未出台专门针对文化产品出口的法律法规或相关条例,难以对文化产品出口进行合理规划和监管保护。针对文化产品出口的优惠政策落实不到位,扶持力度不足,限制了文化产品“走出去”的进一步发展。

### (二)文化产品竞争力不足,出口结构不合理

文化产品的市场竞争力是影响文化产品“走出去”的实力的重要因素,而文化产品的品质是决定文化产品市场竞争力的关键。要改善文化产品出口状况,应当以培育文化产品的核心竞争力为落脚点。湖北省历史悠久,文化底蕴深厚,历史文化、革命文化、山水文化、民族民俗文化、名人文化、现代科技文化共同构成了荆楚文化的璀璨明珠<sup>[4]</sup>,这些都是湖北省打造特色文化产品、培育文化产品核心竞争力的资源和优势。但是,目前湖北省尚未成为国内文化产品出口第一集团的先进省份,缺乏对文化产品设计的深入思考,在文化产品开发过程中,对区域文化资源的创新开发利用还需进一步发力。

此外,湖北省文化出口结构不平衡是由文化产业发展不均导致的。虽然报刊、出版业等传统文化产业在国内具有强大竞争力,《知音》《今古传奇》《特别关注》等刊物品牌驰名全国<sup>[4]</sup>,但新兴文化产业发展相对迟滞,涉及门类相对狭窄。虽然武汉也有动漫、影视类企业跻身国家文化出口重点企业,但仅有武汉江通动画传媒股份有限公司(下文简称武汉江通动画)一家,数量极为有限,与浙江中南卡通股份有限公司、美盛文化创意股份有限公司等旗舰动漫企业比对,武汉江通动画在体量、规模、影响力、动画产量和出口量上均相去甚远。新兴文化产品科技、文化附加值高,传播便利快捷,辐射范围广,能够成为文化产品“走出去”的突破口,应当充分重视。

### (三)缺乏新兴文化产品出口龙头企业,尚未打造高端特色品牌

一方面,湖北省目前在新兴文化产品出口领域内,仍缺乏在国内乃至国际范围内影响力大、行业带动力显著的领军式龙头企业。2017年,浙江省共有三家新兴文化产品生产企业成功进军全国文化企业30强:浙江华策影视股份有限公司、宋城演艺发展股份有限公司和华谊兄弟传媒股份有限公司<sup>[5]</sup>。其

中,华策影视股份有限公司和华谊兄弟传媒股份有限公司同时是2017-2018年度国家文化出口重点企业,其文化产品远销海外,市场口碑良好。而在湖北省,尽管近年来一些新兴文化产品的生产企业迅速发展,但类型较为局限,多为动漫影视企业,且大多处于起步阶段,鲜有规模大、运营模式成熟、管理和市场经营丰富的大型龙头企业。

另一方面,尚未打造出高端的、地区名片式的特色品牌,品牌意识较为淡薄,文化产品中竞争力强的原创精品匮乏,拥有的自主知识产权数少。湖北省出口的文化产品中,传统文化产品较多,而具有高科技、文化附加值的的内容产品较少。一些文化科技企业虽有“数字化”之名,实际仍主要以生产文化产业相关层产品为主。这些问题都是造成湖北省文化出口结构不合理的因素。

### 三、湖北省文化产品“走出去”相关对策

湖北省在文化产品“走出去”方面的短板,亦是长江经济带众多省份共同面临的问题。尤其是江西、重庆、云南、贵州等文化产业发展起步较晚的地区,在出口结构、龙头企业建设、高端品牌打造存在的问题更加明显。即使是上海、江苏、浙江等文化产业先进省份,其文化产品出口实力以及在国际市场中的竞争力仍落后于美国、日本等发达国家,尤其是在新兴文化产业门类,如动漫产业中有显著体现。针对长江经济带各省份在文化产品“走出去”中面对的普遍问题,应当深入分析,提出相应对策。

#### (一)加强对文化产品走出去的宏观把控

##### 1.完善文化管理体制法律法规

各省级政府应当响应国家深化文化体制改革的号召,针对本省文化产品“走出去”状况,建立健全相关管理体制。以湖北省为例,应尽快设立管理文化出口相关事宜的专门部门或机构,或在湖北省文化厅或湖北省商务厅增设文化产品出口办公室,由专业对口的工作人员管理文化出口相关事宜,明确职能范围。要重视相关法律法规的完善,保障文化产品出口市场秩序,保护文化企业的合法权益,打击不规范的市场行为,鼓励有序竞争,规避恶性竞争。

##### 2.为文化产品“走出去”营造良好的政策环境

第一,要打破僵化的门槛限制,鼓励规模以上和规模以下文化企业积极发展文化产品出口业务,适当简化出口审批手续,并提供税收减免或优惠。政府还可以筛选出一批质量高、市场潜力大、认可度高的高品质文化产品,以政府为主体将其推向国际市场,保障文化出口的良好环境。第二,为文化产品的输出提供服务和帮助。借助政府手段对湖北省文化进行推广,为湖北省文化企业构筑信息服务网络,畅通信息沟通渠道,解决信息不对称的问题。充分发挥商贸协会、中介组织的协调作用,形成多方合

力。积极搭建文化产品展示、交流平台,积极与其他友好国家共同举办文化产品博览会、拍卖会、商贸洽谈会等活动,让湖北文化产品在国际社会中建立起良好的口碑。第三,要通过合理的激励制度,使国内的文化企业积极与国际接轨,结合先进的国内外理念,砥砺前行。

#### 3.做好文化产品“走出去”规划

一是做好顶层设计。要制定长远规划,从宏观的角度把控全局,引导湖北省文化产品分层次、分步骤走出去,防止同质化产品一拥而上,无序竞争。鼓励文化产业核心层的文化产品走出去,扩大核心层文化产品在出口中所占的比例,增强文化和价值观的输出。二是加强文化资源整合,做好整理、评估和保护等工作,倡导文化资源科学、有序开发,提高文化产品质量,为文化产品“走出去”提供可持续发展保障。

#### (二)优化文化资源整合,加强文化产品创新开发

改变文化产品出口现状,离不开对文化资源进行系统、全方位的整合,以及通过对文化资源的合理利用和创新开发,提高文化产品质量,丰富文化产品的内涵和创意价值,培育文化产品出口的核心竞争力。应当在文化产品设计和打造过程中,着手完善文化产品的内容和表现形式两个方面。

##### 1.在内容上传承创新

一方面,文化产品要突出本地区的文化特色。对于湖北省来说,应当对于省内独特的民族文化、历史文化、名人文化以及重大文化建设成果等进行整合,从而形成独特的文化价值体系,造就荆楚文化产品的灵魂。着力打造原创精品,在文化产品中体现对优秀传统文化的继承,展示文化精粹,凸显荆楚文化独特魅力。另一方面,要紧跟时代潮流,在继承传统的基础上勇于创新,将传统基因与现代符号相结合。文化产品的研发和制造既要体现地域文化特色,又要具有国际化视野。在产品研发前,文化企业应当做好充分的市场调查工作,深入了解出口目标国家、地区的历史传统,价值观念和民风民俗,使生产的文化产品能够获得其文化认同,符合其文化审美需求,引发情感共鸣。只有这样,才能争取讲好“荆楚故事”、讲好“长江故事”、讲好“中国故事”。

##### 2.在形式上锐意求新

文化内容为王,但产品形式对文化产品内涵的表达有着重要影响,恰当的表现形式能够促进文化产品中文化内容的传递,有助于受众理解接受;不当的表现形式则使文化内容的表达受到阻碍,从而影响文化产品的整体品质。因此,形式是决定文化产品能否在市场中先声夺人的重要因素,文化产品形式上的求新求变是文化产品“走出去”战略的必然选择,科技和文化的有机融合、深度碰撞是创新文化



产品形式的重要途径。科技在文化产品研发、生产中的应用能够提升文化产品的品质，拓宽文化产品涉及的领域，延长产业链。湖北省科技发展成果喜人，《2016年湖北省统计年鉴》中数据显示，2015年高新技术产业增加值为5028.94亿元，增幅达13%。截至2015年，科学研究与开发机构达到2245所，科技项目数达56218个，为生产高科技含量的文化产品奠定了坚实的技术基础。湖北省及长江经济带其他省份应当抓住机遇，充分利用科技进步带来的优势成果，着力加强新兴文化产品的设计、研发和生产，如动漫产品、游戏及其周边产品、互联网文化产品等，提高文化产品的科技、文化附加值，增强新兴文化产品的市场竞争力，从而使区域文化产品出口结构更加合理均衡。

### （三）打造特色高端文化品牌

文化品牌是具有较高知名度、美誉度和参与度的文化产品或服务（活动），它应有特定的文化名称、术语、标记、符号，是文化的有效载体<sup>[6]</sup>。湖北省要打造区域特色高端文化品牌，即要具备浓郁的荆楚文化韵味，集中体现荆楚价值观念和精神风貌，反应民风民俗和地域性格。同时，应当严格把控产品品质，以原创精品为定位，高文化、科技附加值为目标方向，树立先进的品牌意识。

#### 1. 打造文化产业园区品牌

文化产业集群是聚集各类文化企业，汇聚各方资源与力量的集约发展方式，是加快“文化产品”更好、更快走出去的重要途径。文化产业园区品牌突破了行业和企业限制，代表整个园区甚至区域的文化形象。成功打造文化产业园区品牌，能够为扩大区域文化影响力，为文化产品“走出去”带来巨大裨益。要统筹规划，严格把关，深入挖掘区域文化，因地制宜选择园区建设道路和发展模式，选准定位，避免盲目跟风建设。引导关联性高，专业性强、竞争力大的重点企业进驻园区，带动其他相关中小企业迁入，积极研发，合作共进，以建立全产业链生产模式，形成集聚优势。打造集聚区服务平台，建设共享资源网络，为园区企业提供政策解读、海外市场咨询、决策辅助等配套服务，力求把园区做大做强，形成品牌效应，带动区域文化产品走出去。

#### 2. 打造龙头文化企业品牌

龙头文化企业实力雄厚，在各方面均处于行业领先地位，具有影响力和号召力，能够在整个行业中起到示范带头作用。打造龙头文化企业品牌，有利于在招商引资、产品设计与生产、市场推广与品牌宣传，抵御外部竞争等方面为文化产品“走出去”保驾护航。一旦文化企业作为品牌获得海外市场的认可，就能迅速为该企业的其他文化产品走向国际市场打开局面，形成良性循环。上海绘界文化传播有限公司（简称绘梦动画）是一家成立于2013年的动漫企业，

生产的动漫产品以制作精良，画面优美，剧情感人著称，深受消费者喜爱。2016年绘梦动画制作了《我叫白小飞》《狐妖小红娘》《凸变英雄》《神明之胃》《从前有个灵剑山》《一课一练》等19部动画。其中《凸变英雄》获得2016年日本新番评比第十名。2015年，绘梦动画积极寻求海外合作，与日本共同推出合作产品“绘梦时间”，为我国动漫产业跨国合作添上多彩的一笔。这是长江经济带新兴文化产业产品出口的杰出案例，也是品牌打造较为成功的企业代表。武汉动漫产业近年来虽发展迅速，但还未在“走出去”方面制定系统规划，缺乏海外交流与合作，应当学习借鉴上海等地区的龙头企业打造、运营经验，壮大人才队伍，悉心打造原创精品，同时有计划地针对海外市场进行产品研发，积极寻求海外合作。

### （四）加强基于互联网的文化传播和产品推广

在信息化、一体化背景下，互联网取得了前所未有的发展。作为各种新媒体的整合平台，互联网具有方便快捷，交互性强，打破时间、空间局限性的特点，且有灵活快速的受众反应机制，传播效率高。因此，应当把互联网平台作为区域文化传播和文化产品推广的主要渠道之一。长江经济带各省份不仅要借助报刊、电视、广播等传统媒介，更要借助现代信息网络技术，通过合理利用网络平台，做好区域文化传播和产品宣传推广工作。运用数字化手段和虚拟现实技术，选择最佳形式，全方位多角度地呈现文化产品，做好交互式展示页面，带来全新的用户体验。通过发挥大数据、云计算等先进技术进行精准的市场分析和定位，按照受众兴趣点与需求进行信息和广告投放。重视twitter、youtube、facebook等国外社交网络平台的作用创建品牌社交账号，更加贴近年轻受众，定期普及产品知识，更新产品信息，着力培育海外用户群。

### 四、结语

十八大以后，中央提出了三大战略之一的长江经济带战略，这是新时期一个非常重要的经济战略，跨越了空间的限制，使长江流域省市形成相互联动的良好态势。长江经济带不仅是经济带，还应当是文化带。一方面，文化要素的流通和交流有利于文化的相互借鉴和传承，联络长江流域的文化情感，为一体化发展增添动力。另一方面，文化经济已经成为一种新的产业经济形态，文化对经济的可持续发展起着极为关键的推动作用。

而文化产品“走出去”是长江经济带文化建设成果的集中体现。文化产品融合了经济和文化要素，物质产品是文化的载体，而文化所具备的渗透性，涵射性，延展性，赋予了物质产品以灵魂。长江经济带文化产品“走出去”题中应有之意，一是要打破行政区划限制，走出省域，形成长江沿线城市群文化资源的

整合,文化产品出口的一体化合作与联动。二是统筹规划好国内其他地区和国际两个市场,输出高质量产品,走出长江流域,走出国门,传播文化精粹,促进文化交流,助推长江经济带文化产业不断发展,促进长江经济带文化和经济影响力不断扩大,形成良性循环的态势。

## 参考文献:

- [1] 国务院关于依托黄金水道推动长江经济带发展的指导意见[J].中国水运,2014,(10): 1.
- [2] 方创琳,周成虎,王振波.长江经济带城市群可持续发展战略问题与分级梯度发展重点[J].地理科学进展,2015, (11):

1398.

- [3] 高颖飞.我国文化产品出口面临的问题与对策选择[J].理论探索,2011,(4):84.
- [4] 钟馨.湖北文化走出去战略对策研究[J].理论与实践, 2007, (12):75-77.
- [5] 华政.浙报传媒入选“全国强”[EB/OL].http://news.xinhuanet.com/local/2017-05/12/c\_129602091.htm,2018-01-03.
- [6] 赵永祥.打造特色文化品牌推动文化名省建设[J].青海社会科学,2012,(1):122.

[责任编辑:许海燕]

## Analysis on the Status Quo and Development Countermeasures of Cultural Products Export in the Yangtze River Economic Belt under the Background of the Belt and Road Initiative ——A Case Study of Hubei Province

LiuTong yao

(National Research Centre of cultural industries, Central China Normal University, Wuhan 430079,China)

**Abstract :** Under the background of the new normal of China's economy, it is of great significance to enhance the “going out” strength of cultural products in the Yangtze River Economic Belt and to improve the regional cultural soft power and build a new pattern of opening up the Yangtze River Economic Belt. At present, the provinces in the Yangtze River Economic Belt, represented by Hubei Province, still lack the competitiveness of cultural products. The top-level design related to product export is imperfect, and there is a lack of leading enterprises in exporting new cultural products and insufficient promotion of export brands of cultural products. It is necessary to improve the integration of cultural resources and innovation, strengthen the macro control of cultural products, create high-end cultural brands and strengthen the promotion of Internet communication.

**Key words :** Yangtze River Economic Belt; cultural industry; go out