强

同

创

新

进

城

市

群

发

展

省

软

研

究

国际文化市场呈现十大特点

中国传媒大学 李怀亮

近日,中国传媒大学《国际文化市场 报告2018》课题组通过对近千份外文原 版资料的梳理、挖掘和研究,从国际电影 市场、国际图书出版市场等八大板块,分 国别、分区域介绍了2015年至2017年 期间国际文化市场的最新数据,归纳总 结出2018年国际文化市场呈现的十大 特点和发展趋势。

全球文化市场总体上 继续呈现出高增长趋势

据统计,2018年全球游戏市场同比 增长13.3%,全球游戏市场总收入达 1379亿美元;2010年至2018年,全球 电视收入平均每年增长6.20%,2018年 全球电视收入约5244亿美元(包括付费 电视收入、公共基金和电视广告),居各 行业之首;2017年全球录制音乐同比增 长了8.1%,收入总计达173亿美元; 2012年至2017年,国际电影市场年均 复合增长率近4%,2017年全球电影票 房收入达到了406亿美元……总体上, 全球文化市场继续呈现出高增长趋势。

值得一提的是,创意设计行业增幅 巨大。根据数据网站 statista 的统计, 欧洲广告行业收入由2011年的88.84 亿欧元增长到2015年的100亿欧元, 2016年至2026年,美国平面设计行业 就业增长率预计将为4%。中国国家统 计局的数据显示,2017年全年和2018 年前三季度,我国文化创意和设计服务 相关规模企业营业额分别达到11891亿 元和7565亿元,分别比上一年同期增长 14.5%和18.7%。

24 数字文化产业已成为 全球文化市场的主流

全球数字3D银幕的数量在持续增 长。2017年,全球数字3D银幕的增速 为14%,总量已经接近10万块,在全球 数字电影银幕中的占比达到了59%。四 大区域中3D数字银幕占比最高的为亚 太地区,达到了81%。这在很大程度上 源于亚太地区的后发优势。

实体音乐行业总收入自1999年开 始几乎是一路下滑,2010年跌破三位 数,2017年已跌至52亿美元,由市场占 比100%下滑为占比仅为30%。截至 2017年,数字音乐的收入增长19.1%达 94亿美元,并首次占到全球录制音乐产 业收入份额的一半以上,高达54%。数 字音乐产业收入的稳定增长足以抵消实 体音乐收入的连续下滑。

实时化音乐流媒体占 比持续激增

当今的音乐产业从基于拥有的音乐

《国际文化市场报告2018》是文化和旅游部产业发展司委托中国 传媒大学课题组的专项课题。该报告显示,2015年至2018年,国际 文化市场除了个别行业有所下滑外,整体增长趋势强劲。"一带一路" 沿线国家的创意产品进出口贸易相互依赖程度日益加深,亚太地区 ? 正成为全球文化产业增长最快的地区。

阅型视频点播用户数量将会达到18.77

亿,相比2017年,订阅型视频点播用户

将会实现两倍的增长,而传统的付费电

视用户仅增加9400万。至2021年,全

球付费电视用户将达到10.74亿户,付费

电视的到达率为63.4%,亚太地区付费电

视用户将达到6.47亿户,占全球总数的

60%。中国将成为全球付费电视用户最

多的国家,预计到2021年,中国付费电

视用户将达到3.29亿;其次是印度,将达

YouGov 联合发布的调查显示,目前约

有78%的英国人都会为一项付费订阅买

单。视频流媒体服务是最受欢迎的付费

订阅类型,有超过27%的被调查者都会

云计算公司 Zuora 和市场调查公司

全球智能电视家庭普

电视更加智能化,多屏互动成为潮

2013年至2019年,全球智能电视

8 "一带一路"沿线国家

中国对"一带一路"沿线国家文化创

意产品进出口总额由2010年的208.19

亿美元,增长到2015年的410.57亿美

元,年均增长率为14.51%。中国对"一

带一路"沿线国家创意产品出口额从

2010年的185.55亿美元,增长到

2015年的375.15亿美元,年均增长率为

15.10%。中国从"一带一路"沿线国家

创意产品进口额却相对处于较低水平,

从2002年的22.64亿美元,增长到2015

年的35.43亿美元,年均增长率为

9.37%。中国在与"一带一路"沿线国家

的文化创意产品贸易中一直处于贸易顺

差的地位,2010年至2015年,中国对

额占中国文化创意产品总出口额的比重

稳中有升,2015年为22.3%,进口比重

2010年至2014年稳中有升,2015年有

所降低,达到24.0%。

带一路"沿线国家文化创意产品出口

流。智能电视凭借其大屏、高清、多屏

互动、人机交互属性为用户带来个性化

的观影体验,打破了传统电视的束缚,

家庭普及率不断攀升,从2013年11.5%

平稳增加,预计到2019年将达到32%。

的创意产品进出口贸易相互

依赖程度日益加深

实现了随时、随地、分类、多屏观看。

1.78亿;第三是美国,将达0.95亿。

选择订阅这一服务。

及率不断攀升

模式向基于使用的音乐模式方向转变, 总体体现出实体持续下滑、下载市场趋 于成熟饱和、音乐流媒体持续激增的态

带动数字音乐收入激增的"核心动 力"是音乐流媒体以及付费订阅音频流 媒体。截至2017年,全球流媒体收入增 长了41.1%,其中付费订阅流媒体的收 入更是激增45.5.%,付费用户的数量增 加了6400万,到2017年底这一数字达 到 1.76亿,增长超过五成。至此,流媒 体在全球数字音乐市场中占比已高达

移动化游戏、视频强势 崛起

移动游戏的强势崛起是近年来游戏 市场的主要趋势之一。2018年,全球游 戏市场总收入1379亿美元,其中,手游 市场是当前最大的游戏市场,占比首次 超过一半, 手机游戏(占比41%)和平板 游戏(占比10%)收入预计将增至703亿 美元,占全球游戏总收入的51%。2018 年,全球手游玩家数量达到22亿,占世 界总人口的三分之一左右,其中大多数 都是通过智能手机玩游戏。

近年来,移动视频市场也逐渐分化, 出现了综合性视频、聚合视频、垂直视 频、网络电视、移动短视频等各个细分领 域。其中,门槛低、时长短、易传播的短 视频受到了用户的追捧。国外的You Tube、Snapchat 短视频平台,以及国内 的快手、抖音都积累了大量的用户群体, 并进行海外市场扩张。

社交化融媒体时代势 不可挡

融媒体时代的到来已势不可挡,现 今流媒体音乐平台中原创音乐人的作品 更加高效地被分享,绝大程度上依赖于 社交媒体的自身特点——坚实的用户黏 性和高效的人际传播。

尼尔森公司的一项研究表明,全球社 交电视市场的收入从2012年的1511.4 亿美元上升到2017年的2564.4亿美元。

用户付费习惯正在逐 渐养成

预计到2023年,全球付费电视和订

于饱和

成熟、趋于饱和;欧洲文化市场表现平 平,着眼点是如何保护本土市场,总体处 于守势;亚太市场增长强劲,成为后起

美国电影世界霸主的地位仍不可 动摇。2017年,美国电影票房(含加拿 大)总计111亿美元,仍然是世界第一 大电影市场。2017年,美国电影在欧 盟电影市场上的份额达到了66.2%,在 其他大多数国家的市场份额也都在 50%以上。

2014年至2020年间会显著增加。美国 仍然是在线电视和视频收入最高的国 家,总收入增幅为65.03%。中国在线电 视和视频总收入虽然不高,但预计增长 速度最快,到2020年将达到30.3亿美 元,位居世界第三位。

从市场总规模来看,欧洲属于另一 个电影重镇。以2017年为例,欧盟国家 的总票房达到了79.3亿美元,观影人次 达到了9.844亿人次,人均年观影人次 达到了1.9次。然而自第一次世界大战 以来,欧洲国家始终没有为国内电影产 业找到在商业上可行的赢利模式,在好 莱坞影片的强势进攻之下拱手交出了大

🚺 亚太地区是全球文化 产业增长最快的地区

根据《2017中国音乐产业发展报 3253.22亿元,较2015年增长了7.79%, 国音乐产业整体快速增长。中国音乐产

中国付费电视市场发展迅速。2015 年,中国以2.63亿用户数量成为全球付 费电视用户最多的国家。2013年至 2020年,预计全球电视收入增长最多的 国家是印度,亏损最多的国家是美国。 从整体趋势上来看,印度、巴西、中国、日 本等国家电视收入都处于增长状态,其 中印度增长了66.43亿美元;而以美、 加、英、法等发达国家都处于电视行业亏 损状态,美国亏损额达到了78.59亿美 元。可以看到,北美、欧洲等发达国家 电视市场基本饱和,用户数量基本保持 稳定,而印度、中国等亚洲国家依靠庞 大的人口红利和技术进步,电视行业将 不断开拓新的空间,未来全球电视市场 的增长空间将



北美地区文化市场趋

纵观全球,北美地区文化市场高度

全球在线电视和视频市场的收入在

告》,2016年中国音乐产业总规模约为 同比增速高于同期 GDP 增速 1.09%,中 业迈进全球前十,同时也成为音乐数字 化程度最高的国家。

主要来自发展

加快打造生态城市的"软实力"

□ 南风窗传媒智库

党的十九大报告指出,生态文明建 设是中华民族永续发展的千年大计,生 态文明建设目标被纳入国家现代化目 标。生态城市建设是人类探索与自然和 谐相处聚居模式的智慧选择,也是实现 我国城市可持续发展的长远战略选择。

生态城市概念提出至今,世界上不 少国家都在不断探索实践。新加坡就是 众多生态城市建设实践案例的典范,其 花园式生态城市成功的主要经验取决于 两方面因素:一是城市规划、土地利用规 划与城市绿地系统规划间的密切衔接, 从国土自然保护区、国家公园,到市域综 合公园、绿道等,到社区公园不同等级相 互连接形成完善的生态绿地系统,构成 了生态城市的基底,是重要的硬件要素; 二是政府引导、法制监督、政策落实、全 民努力的软件要素。

近年来,我国许多省市积极开展了 生态城市建设实践,在城市空间、环境、 产业、建筑、交通、能源等方面进行了有 力的生态探索,取得了良好的阶段性成 果。广州在生态城市建设方面长期走在 全国前列,始终坚持以规划为先,城乡统 筹的思路,通过全面的生态战略部署,积 极颁布一系列的政策和纲要文件,引导 全方位的生态决策和建设实施工作。

广州市林业和园林局公布的数据显 示,2017年,全市建成区绿化覆盖率

42.54%,人均公园绿地面积17.06平方 米,建成绿道200公里,全市总里程达 3400公里,全市森林公园数量达到83 个,湿地公园21个,其中包含2个国家 级湿地公园,生态景观林带98.3公里, 基本形成了较全面的生态网络系统,打 造出城市被森林包围、河湖环绕的生态 城市美丽景象。总体来看,广州在生态 环境建设方面已经初见规模,在全国生 态城市建设中起到了较好的示范作用, 为加快广州城市国际化打下了坚实 基础。

健康宜居的城市环境是国际化大都 市建设的重要基础,建设国际化的生态 城市,要将注意力转向高质量可持续发 展的目标上,在现有的生态城市规划、政 策和建设基础上,进一步深化建设质量 和管理,注重实际效果的监控和反馈,并 突出时代和地域特色。

一是加强生态环境项目建成后的效 能评价,提高建设项目的综合效益。

生态城市没有固定模式,花园城市、 绿色城市、园林城市、山水城市、健康城 市等都是生态城市探索过程中不同的类 型,其本质都是追求人与自然和谐相处 的人居环境。在生态城市建设过程中, 应深刻理解生态城市的内涵是自然—社 会一经济相互依赖的复合生态系统,也 就是环境友好、社会公平、经济发展的可

持续性要求。要避免用巨额财政支出打 造出看上去很美的"伪生态"式的人造自 然环境,其生态系统运作中将不仅无法 发挥实质的效益,反而会带来更大的维 护管理成本,导致资源浪费,甚至造成生 态系统负效应。

为了避免生态环境建设流于形式, 在大规模开展生态环境建设的同时,应 当以科学严谨的态度去不断检验项目建 设后的效能,通过对建成项目采取动态 综合绩效评价的方式来检验设计策略和 方案实施的有效性,并形成反馈机制,以 便进一步对规划设计策略和方法提出有 针对性的改进意见。只有这样,才能在 不断的实践中总结出有效的、可操作的 生态实践知识,以指导和提高未来新的 生态城市实践的质量。

近年来,我国发布了绿色建筑评价 标准,为规范和引导绿色建筑实践发挥 了重要作用,但是实践范围更广的可持 续景观生态工程项目则缺少必要的建成 使用后的评价机制和体系。在生态环境 建设中,不少决策者常陷入一种有绿植 绿水就是生态的表象误区。目前,这种 情况在重大项目上有所好转,通常会在 规划设计阶段进行生态效益的模拟评 价,为方案决策提供依据,但社会效益和 经济效益,则往往由于预期评估难度较 大而被忽略。

对建成项目开展有效的绩效评价, 以及构建基于绩效评价的有实践指导性 的数据知识库是提升实践质量的重要手 段和工具,应尽快得到各管理部门和实 践研究者的重视。

二是打造融入城市生活的生态景观

文化,提升市民生态意识。 市民生态价值观的塑造是生态城市 建设的重要软实力。城市的生态环境和 文化不能只靠上层决策和管理者的努 力,其最根本和高效的途径是自下而上 的从公司组织、学校、社区和家庭加强生 态意识,共同践行绿色生态的生活方式 和工作方式,要"像对待生命一样对待生 态环境,形成绿色发展方式和生活方 式"。我们要理解市民的生活需求,将生 态环境建设融入其生活和工作中,或通 过环境建设引导和改变市民的生活方 式,潜移默化地提升他们的生态观念和 意识,形成生态城市"软实力"

建设国际化大都市,需要建设好优 质的生态环境基底,以生态环境作为社 会经济发展的助推力,深刻理解可持续 发展的内涵,重点关注如何将生态理念 落实到建设中,融入到每个公民的观念 意识中去,推动中国向世界展现生态文 明转型之路。

(执笔:赵红红 杨阳)



智库观点

我国经济已由高速增长阶段转 向高质量发展阶段,经济活动的空 间载体也趋向于以城市群形态发展 为主。在新时代背景下,作为创新 要素资源的主要集聚地,城市群要 实现经济一体化的高质量发展,不 仅要增强区域经济协调性,更应充 分发挥创新"第一动力"作用,着力 打造协同创新共同体。

城市群是城市发展的最高空间 组织形式,是生产力显著发展、生产 要素不断集聚、区域界限逐步淡化 的产物。在高质量发展阶段,城市 群发展要从过去的城市竞争机制转 变为城市竞合机制,从创新要素资 源由欠发达地区流向发达地区的单 向流动转变为非线性的多向流动, 从经济区域极化转向均衡增长,只 能依靠协同创新。尽管空间上的邻 近为城市间的协同创新提供了基础 条件,但仍存在诸多制约因素。

一是区域创新协同机制不健 全。强有力的协同创新统筹组织平 台和保障制度的缺失,导致政府间 合作权责不明确,科技合作成本巨 大。跨区域中介科技服务组织能力 的不足,也造成创新要素空间上的 高效配置难以实现。

二是区域创新资源整合难度 大。受行政割据垄断、地方保护主 义思维的影响,城市间的技术融合 流于形式化、表面化,属于政策驱动 下的"被动式"参与。而且城市间产 业同质化竞争现象明显,企业间的 科技资源整合动力不足,创新的临 近外溢效应不高。

三是区域创新要素流通不充 分。地方政府政绩的非共享性和排 他性,形成创新要素流动的天然边 界。要素市场的自然分割,严重阻 碍了城市群内各种创新要素的自由 流动和有效组合,要素集聚效应在 城市群内难以充分发挥。

加强城市群协同创新,既能高 效融合各城市的比较优势、集聚创 新要素和科技资源、优化城市群的 空间结构、促进城市间更平衡更充 分的发展,也是打造区域创新增长 极、提升城市群全球竞争力的重要

第一,完善区域协调机制,提升

创新供给能力。党的十九大报告明确提出实施区域协调发展 战略,这为区域发展路径指明了方向。城市群作为未来区域发 展的主战场,必须建立更加有效的协调机制,加快协同创新发 展。一是成立高级别的协调管理与决策机构。以全局视角,坚 决破除城市群城市之间的利益藩篱和政策壁垒,理顺各级政府 的协同创新联动机制,探索城市间的经济融合模式和创新布 局,完善跨区域的资源优化组合等制度,实现科技创新资源供 给全覆盖。二是大力培育跨区域的创新中介组织。根据地方 和企业的不同需求,在金融资本、人才流动、资源整合等方面提 供专业化、精准化服务,形成全链条的科技供给服务体系。三 是搭建创新协同服务平台。充分利用云计算、大数据等先进技 术,提高城市群的创新资源融通质量与科技推广效率;针对城 市禀赋和行业特点,加快建设不同类型的创新创业特色载体, 为城市群企业构建区域科技供应链网络,创造有效供给

第二,培育区域产业集群,增强创新集聚动力。在新一轮 全球科技浪潮与产业变革中,决定国家综合实力的将是众多 城市群的创新能力,这就要求培育全新的创新生态和产业集 群部落,以凝聚城市群的协同创新效应。一方面,要建立跨区 域的产城融合体系。在新型城镇化进程中,科学规划城市群 全域基础设施建设,拉近城市距离,降低要素流动的交易成 本,以城镇化推进科技创新集聚区的建设。产业集群能有效 推动相关的创新主体在同一空间集聚,形成规模比较优势 应主动调整产业结构和空间分布,使之与城市群内资源禀赋 和创新内生动力相匹配,形成跨区域的优势特色产业集群。 中小城市应积极打造特色创新小镇,找准自身的创新路径和 产业模式,以符合比较优势的产业集聚吸引创新要素的汇集, 同样能产生创新集聚效应,助推城镇化高质量发展。另一方 面,要推进城市群共生创新。独立创新已难以让城市和企业 获得可持续竞争力,必须建立城市群的产业联盟,转变创新模 式,打破路径依赖,以增强包容性。要积极推动跨地区校研企 的深度合作,建设一批辐射范围广,创新能力强的区域研发创 新平台,充分发挥其要素集聚优势。通过平台共建、优势互 补、技术共享、人才互派等机制构建创新生态系统,建立联合 创新网络,提高创新投入产出比,增强创新要素集聚动力,驱 动产业集群的开放和升级。

第三,优化区域制度环境,激发创新创业活力。一是优化 企业创新环境。城市群要整体营造"鼓励创新,尊重创新,不 怕失败"的良好氛围,涵养各具城市特色的创新创业生态文 化。创新是企业家精神的核心,要着重维护企业家队伍,弘扬 企业家精神,激发企业家的创新潜能和活力,让企业家成为协 同创新的推动力量,企业成为协同创新的主体、成果转化的载 体。二是优化人才发展环境。人才是创新第一要素,应改进 高层次创新人才引进和分类评价制度,建立跨区域的人才培 养和供给机制,鼓励新经济人才投身创业,引入负面清单管 理,促进城市群创新创业人才的聚集和自由流动。三是完善 知识产权保护体系。在城市群内打造便捷、透明、低成本的授 权、确权和维权通道,培育统一规范的知识产权交易市场。知 识产权是创新型经济发展的基础,保护和尊重知识产权就是 激活创新因子,释放科技人员的创新活力。四是强化市场导 向的成果转化激励政策。以政校研企为主导,共建科技成果 转化基地,打通创新成果向生产力转化的"最后一公里",提高 科技成果转化率。同时要深入推进简政放权,加大科研投入, 为年轻研发人员提供更好的科研环境,健全科技资源共享开 放体制,不断提升创新创业动力和活力,全面构筑创新创业的 发展高地。

(执 笔:许 泱)

本版编辑 魏倩玮

联系电话 010-58392143

jjrbjjzk@163.com