

文化企业出口现曙光

■ 本报 程橙 综合报道

3月17日,国务院出台《关于加快发展对外文化贸易的意见》(以下简称《意见》),提出在更大范围、更广领域和更高层次上参与国际文化合作和竞争,把更多具有中国特色的优秀文化产品推向世界。明确要鼓励和支持国有、民营、外资等各种所有制文化企业从事国家法律法规允许经营的对外文化贸易业务,并享有同等待遇。

我国的文化产业发展还不完善,尤其是在国际市场上的份额还比较低。每年我国文化产品的进口都大大高于出口,文化企业需要走出去,近日国务院明确要扩大并支持文化产业向外出口,这让文化企业看到了走出去的曙光。

促进文化企业参与国际竞争

3月17日,国务院出台《关于加快发展对外文化贸易的意见》,提出发展目标,加快发展传统文化产业和新兴文化产业,扩大文化产品和服务出口,加大文化领域对外投资,力争到2020年,培育一批具有国际竞争力的外向型文化企业,形成一批具有核心竞争力的文化品牌,打造一批具有国际影响力的文化品牌,搭建若干具有较强辐射力的国际文化交易平台,使核心文化产品和服务贸易逆差状况得以扭转,对外文化贸易额在对外贸易总额中的比重大幅提高,我国文化产品和服务在国际市场的份额进一步扩大,我国文化整体实力和竞争力显著提升。

据了解2003年至2013年,我国文化产品进出口从609亿美元攀升至2741亿美元,年均增长16.2%;文化服务进出口从10.5亿美元增长到956亿美元,年均增长24.7%。而在引进和出口比例中,引进远远高于出口。

公开数据显示:2001年~2010年,我国核心文化产品和服务出口的平均增速分别为159%和28.7%。但在不断增长的数据背后,中国文化贸易长期处于逆差境地。据中国海关公开发表的统计数字,2010年,虽然我国核心文化产业额1439亿美元,输出引进比仍高达1:3。以演艺产品为例,中国引进和派出的文艺演出每场收入比约为10:1,全部海外商业演出的年收入不到1亿美元。

商务部服务贸易和商贸服务业司司长周柳军此前向媒体表示,中国货物出口的规模已经排名世界第一,服务出口的规模排名世界第三,但文化出口,特别是体现核心内容的产品服务出口还远远落后于发达国家,国际竞争力有待进一步提高。企业的国际化复合型文化贸易人才还比较缺乏。

可见,我国对外文化贸易在对外贸易中的比重偏低,核心的文化产品和服务贸易逆差仍然存在,文化企业参与国际竞争的能力还较弱,此次出台的对文化企业的扶持政策,或将提高文化企业的国际竞争实力。事实上,我国对文化企业的发展一直以来都比较重视,也相继出台了一系列政策来推动文化产业的出口。

推动文化企业出口,实现发展目标,不仅要扩大对外文化贸易额的比重,扩大文化

产业在国际市场的份额。也需要培育、扶持一批极有国际竞争力和影响力的外向型文化企业和文化品牌,让这些企业和品牌在国际上拥有一定的地位和辐射范围,如此,文化实力和竞争力才能实现提升的目标。

文化重点企业将受益

《意见》中明确了支持重点,鼓励和支持国有、民营、外资等各种所有制文化企业从事国家法律法规允许经营的对外文化贸易业务,并享有同等待遇。进一步完善《文化产品和服务出口指导目录》,定期发布《国家文化出口重点企业目录》和《国家文化出口重点项目目录》,加大对入选企业和项目的扶持力度。

据了解,自2007年起,商务部会同文化部等有关部门共同制定了《文化产品和服务出口指导目录》并根据《指导目录》评选并发布了《国家文化出口重点企业目录》和《国家文化出口重点项目目录》。2010年,商务部等十部门又联合出台《关于进一步推进国家文化出口重点企业和项目目录相关工作的指导意见》,从财政金融等多方面加大对文化出口重点企业和重点项目的支持力度。2013年,《2013-2014年度国家文化出口重点企业目录》发布。

而《目录》中的企业将受到国家政策的扶持,据悉,目前有364家企业列入《2013-2014年度国家文化出口重点企业目录》,其中包括华谊兄弟、凤凰传媒、时代出版、华策影视、中南传媒等在A股中处于文化传媒板块的龙头企业也在列,这些企业受到政策的支持或将得到更好的发展。

《意见》除了表示要支持重点文化企业之外,还指出要鼓励和引导文化企业加大内容创新力度,创作开发体现中华优秀传统文化、展示当代中国形象、面向国际市场的文化产品和服务,在编创、设计、翻译、配音、市场推广等方面予以重点支持。

支持文化企业拓展文化出口平台和渠道,鼓励各类企业通过新设、收购、合作等方式,在境外开展文化领域投资合作,建设国际营销网络,扩大境外优质文化资产规模。推动文化产品和服务出口交易平台建设,支持文化企业参加境内外重要国际性文化展会。鼓励文化企业借助电子商务等新型交易模式拓展国际业务。

支持文化和科技融合发展,鼓励企业开展技术创新,增加对文化出口产品和服务的研发投入,开发具有自主知识产权的关键技术和核心技术。支持文化企业积极利用国际先进技术,提升消化、吸收和再创新能力。

业内人士对此表示,这将有利于文化传媒企业进一步打开国际市场空间,而一些已经走在国际舞台的企业或许将较先获益。

从财税金融方面推动文化企业出口

《意见》还提出要加大财税支持。对国家重点鼓励的文化产品出口实行增值税零税率。对国家重点鼓励的文化服务出口实行营业税免税。结合营业税改征增值税改革试



点,逐步将文化服务行业纳入“营改增”试点范围,对纳入增值税征收范围的文化服务出口实行增值税零税率或免税。享受税收优惠政策的国家重点鼓励的文化产品和服务的具体范围由财政部、税务总局会同有关部门确定。

在国务院批准的服务外包示范城市从事服务外包业务的文化企业,符合现行税收优惠政策规定的技术先进型服务企业相关条件的,经认定可享受减按15%的税率征收企业所得税和职工教育经费不超过工资薪金总额8%的部分税前扣除政策。

按照以前的政策,文化企业需要缴纳17%的增值税,这对一些企业来说是一个不小的负担,减少了营业收入。而对重点鼓励的文化产品出口实行增值税零税率的方案,将为文化企业节省一大笔成本。

据报道,长江出版传媒股份有限公司运营管理部副部长余杉也认为,增值税零税率或免税给企业减少了不必要的麻烦。税费减少或免交,将推动文化企业将产品出口到国外。

而在金融方面,据统计,目前,文化产业贷款余额只占到全国各行业贷款余额的0.2%,占比仍然偏小。文化产业的发展少不了金融的支持,没有金融、产业和企业的发展就举步维艰。企业渴望有金融的支持,而国家也在不断强化金融服务。

事实上,近年来,国家出台了相继出台了一些政策,以鼓励文化产业金融的发展。据了解,2010年,中宣部、中国人民银行、财政部、文化部等九部委出台了《关于金融支持文化产业振兴和发展繁荣的指导意见》,推进金融对文化产业的支持。

而在2012年又颁布的《国家“十二五”时期文化改革规划纲要》指出,“建立健全文化产业投融资体系,鼓励和引导文化企业面向资本市场融资,促进金融资本、社会资本和文化资源的对接。”

日前,国务院出台的《意见》中,要求要强化金融服务,以确保金融对文化产品出口发展的支持。

《意见》明确指出要强化金融服务。鼓支持符合条件的国家文化出口重点企业通过

发行企业债券、公司债券、非金融企业债务融资工具等方式融资。积极发挥专业增信机构作用,为中小文化企业发行中期票据、短期融资券、中小企业集合票据、中小企业私募债券等债务融资工具提供便利。支持符合条件的文化出口项目发行非金融企业资产支持票据和证券公司资产证券化产品。鼓励有跨境投资需求的文化企业在境内发行外币债券。支持文化出口企业在国务院批准的额度内,赴香港等境外人民币市场发行债券。

鼓励保险机构创新保险品种和保险业务,开展知识产权侵权险、演艺、会展、动漫游戏、出版印刷复制发行和广播影视产品完工险和损失险,团体意外伤害保险、特定演职人员人身意外伤害保险等新型险种和业务。对国家文化出口重点企业和项目,鼓励保险机构提供出口信用保险服务,在风险可控的前提下可采取灵活承保政策,优化投保手续。

鼓励融资性担保机构和其他各类信用中介机构开发符合文化企业特点的信用评级和信用评价方法,通过直接担保、再担保、联合担保、担保与保险相结合等方式为文化企业提供融资担保服务,多渠道分散风险。利用中小企业发展专项资金等对符合条件的融资性担保机构和担保业务予以支持。

推进文化贸易投资的外汇管理便利化,确保文化出口相关跨境收付与汇兑顺畅,满足文化企业跨境投资的用汇需求。支持文化企业采用出口收入存放境外等方式提高外汇资金使用效率。简化跨境人民币结算手续和审核流程,提升结算便利,降低汇率风险。鼓励境内金融机构开展境外项目人民币贷款业务,支持文化企业从事境外投资。

资金是文化企业发展必不可少的,有足够的资金支持,企业才能发展,企业的各项产品和服务才能跟得上,才有充裕的机会向海外扩展。不仅如此,银行方面也在不断地为文化产业提供金融支撑。据中国人民银行统计,在常规信贷方面,截至2013年12月,全国文化产业本外币中长期贷款余额累计达到1574亿元,同比增长36.28%,高于全行业平均增速26.98个百分点。

ZARA、H&M 屡上黑榜 快时尚品牌频“掉链子”

■ 王媛 报道

近年来,H&M、ZARA 快时尚服饰以惊人速度席卷了国内市场,其价格低廉、款式更新快的特点受到了消费者的追捧。

记者查阅 H&M 财报显示,2013 财年,H&M 在中国新开店 74 家,在华一举掘金 67 亿瑞典克朗,折合人民币约为 65 亿元。快时尚洋品牌信奉“唯快不破”的商战法则,创造了“15 天一周期”的供应链神话,但其“掉链子”的速度同样令人咋舌。

频爆质量丑闻

作为全球“快时尚”风向标的国际巨头,ZARA、H&M、GAP 等品牌历年却在中国屡陷质量门,是工商、质检部门黑名单上的常客。据记者不完全统计,ZARA 自 2006 年入华以来,至今至少 15 次登上质量黑榜,单是今年 3 月份,就已经被两度点名。

3月12日,吉林省工商局官网公布了流通领域毛织类服装商品质量抽检情况,其中就检出标称飒拉商业(北京)有限公司生产的 ZARA 毛绒衫纤维含量不合格。纤维含量的明示是企业向消费者传达产品原料成分的最直接的方式,不正确标注商品的纤维含量,会影响服装使用后的洗涤和保养。

此前的3月5日,中国消费者协会网站上公布了日前沈阳市消协对服装、矿泉水、

湿巾商品质量比较试验结果,发现4个服装样品不符合标准,其中ZARA牛仔裤因色牢度不符合国家标准再度黑榜有名。

中消协指出,色牢度属于国家强制性标准。如果色牢度不合格,在和其他衣物混洗时极易沾色,而大部分时尚品牌都色彩绚丽,在面料染色过程中,由于时间较短,掉色、沾色、拼接互染等情况凸显。在此次比较试验中,标称飒拉商业(北京)有限公司生产的 ZARA 牛仔裤,色牢度指标不符合国家标准。去年11月,ZARA也曾因裤子PH值超标及色牢度不合格被中消协批评。此外,H&M 近年来也多次因 pH 值、色牢度、纤维成分含量、产品标识等方面不合格而曝出质量丑闻。

连日来,记者就产品屡遭点名、质量不合格原因等问题多番致电 ZARA 位于上海的总部,但一直未能拨通电话取得采访联系。据记者了解,面对每次质量事件,ZARA 一贯的策略总是选择沉默以对,对出现质量问题的产品也极少给出任何处理意见。

分析人士向记者指出:“由于缺乏本土品牌的竞争,ZARA 目前在国内没有竞争对手,中国消费者对它的追捧使得它极度‘傲慢’,完全按照自己的标准走,中国消费者的消费心理却希望能用便宜的价格买到国外的大品牌,因此对质量问题往往不够重视,这就是为什么 ZARA 屡上黑榜单,但消费者的热情丝毫不受影响的原因。”

贴牌代工质量难保

据记者了解,ZARA 是全球最大的服饰零售商西班牙 INDITEX 集团旗下的子品牌,该品牌每年为母公司贡献了丰厚的利润,尽管 ZARA 品牌的专卖店只占 INDITEX 公司所有分店数的三分之一,但是其销售额却占集团总销售额的 70% 左右。

“你可以想象,昨天还在巴黎时装周首次露面的时装,第二天同样的款式就能挂在 ZARA 的店里,这对众多追逐时尚的年轻人来说绝对是无法拒绝的诱惑”。上述评论足以巧妙概括 ZARA 持续走红的门道。

业内人士指出,ZARA 的有力扩张正是得益于其强大的供应链优势。数据显示,ZARA 的供应链周期平均仅需 10-15 天,H&M 需要 20 天左右,而大多数服装企业需要 6-9 个月甚至更久;ZARA 每年库存周转达到 12 次左右,其他运作一流的服装企业也只能达到 3-4 次,而国内大多数服装企业则是 0.8-1.2 次。

然而,正是这引以为傲的“唯快战略”导致了此类品牌的基因缺陷。记者了解到,ZARA 在欧洲大部分都是自建工厂生产,甚至拥有自己的面料厂,但在亚洲地区不可能短时间内快速设立工厂,ZARA 便开始采用 OEM 模式。

熊晓坤向记者表示,基于对成本控制的考虑,这些品牌在设计阶段就已将高质量、

使用期长的面料排除在外。尤其是随着中国代工厂劳动力成本的不断增加,为了保持低价定位,这些品牌不得不进一步压缩原料成本。

业内人士指出,快时尚品牌最关注的是加工成本,一批订单,往往会选择几家中国代工厂,让中国企业竞相压价,价低者得。面料供应商的频繁更换,使快时尚的质量更不稳定。除此以外,色彩绚丽往往是“快时尚”品牌的特征,而在面料染色过程中,由于时间较短,色牢度、pH 值、甲醛含量等问题往往就会凸现出来。

一位服装检测人士曾向媒体透露,服装检测一般需要 3 至 5 天,如果服装不合格,重检需要 7 至 10 天,而对于“快时尚”企业来讲,耽误一天时间就可能致产品无法上架,所以厂方质检员往往“睁一只眼闭一只眼”。

快时尚品牌风光不再?

事实上,过去两三年间,在服饰行业遭遇大寒流之时,一众快时尚品牌表现相当抢眼,国内的销售也早就成为这些国际快时尚品牌销售增长的重要引擎。

记者查阅 H&M 2013 财年年报发现,H&M 全年的销售额达到 1466 亿,在华销售额约为 65 亿元,同比上升 23%,在华营收占全年业绩的 44%。同时,目前 H&M 在中国的门店总数为 205 间,排名第四位,但 2013

在财税和金融方面加大支持力度,制定相关的扶持手段,这对文化产业的对外出口发展有很重要的意义,有利于文化产业更好地走向国际市场。

完善服务 保障文化出口

《意见》还提出要完善服务保障,尽快培育国家文化出口重点企业成为海关高信用企业,享受海关便捷通关措施。对图书、报纸、期刊等品种多、时效性强、出口次数频繁的文化产品,经海关批准,实行集中申报管理。为文化产品出口提供 24 小时预约通关服务等便利措施。对文化企业出境演出、展览、进行影视节目摄制和后期加工等所需暂时进出境货物,按照规定加速验放。

减少对文化出口的行政审批事项,简化手续,缩短时限。对国有文化企业从事文化出口业务的编创、演职、营销人员等,不设出国(境)指标,简化因公出国(境)审批手续,出国一次审批,全年有效。对面向境外市场生产销售外语出版物的民营文化企业,经批准可以配置专项出版权。

加强相关知识产权保护,研究开展文化知识产权价值评估,及时提供海外知识产权、法律体系及适用等方面咨询,支持文化企业开展涉外知识产权维权工作。加强对外文化贸易公共信息服务,及时发布国际文化市场动态和国际文化产业政策信息。着力培养对外文化贸易复合型人才,积极引进各类优秀人才。建立健全行业中介组织,发挥其在出口促进、行业自律、国际交流等方面的作用。

服务保障也是产业发展的基础之一。没有简便快捷的服务,而是复杂繁琐的过程,各项程序所花费的时间成本、人力成本、资金成本都会很大,不利于提高发展效率。《意见》中指出加速出口产品验放、简化行政审批等对加速文化产业的发展、提高效率有积极意义。

此外,文化产业是具有文化性质和原创性质的产业,知识产权的保护也十分重要。《意见》在这方面也有相关的措施来保障,为文化的出口提供了后盾。

不过,文化产业出口在政策方面有了促进发展的保障,对其发展当然有利。但是,文化产业最重要的还是内容,内容才是本质,其他的政策测试起到的只是外围保障、开辟道路等作用。文化企业要走出去,在国家舞台上发挥影响力,最主要的还是内容质量,内容具有了吸引力、感召力,才能提高文化产业的核心竞争力。

此次《国务院》出台的《意见》,涵盖文化产业出口的各个方面,为文化产业的进一步走向国际提供了便利条件和保障,也让一些重点文化企业的发展受益。业内人士表示,《意见》的出台,或预示着中国文化企业走出去的时代已经到来。

文化部文化产业司副巡视员施俊玲曾表示,经济结构转型升级为文化贸易提供了发展动力。文化作为以创意为源头,以内容为核心的新兴产业,具有产业带动效益强,资源消耗低,劳动密集型等特点,文化产业将进入一个高速发展时期,为文化贸易的发展提供源源不断的动力。

年度,H&M 在华新开 74 家新店,关店 3 间,新增门店数则是全球最高的。

财报显示,2014 年度 H&M 还将新开 375 家新店,主要考虑的区域范围是中国和美国两大国家。此外,日本快时尚品牌优衣库 2013 财年在华销售额也跃升至 1250 亿元人民币,约合人民币 75.75 亿元。世邦魏理仕研究部数据显示,截至 2013 年 6 月,四大国际快时尚品牌优衣库、ZARA、H&M 和 C&A 在中国门店总数已达 523 家,其中 2012 年后新开的店铺数量为 207 家,占到总数的 40% 左右。从门店总数来看,中国已然跃居成为主要国际快时尚品牌最为重要的海外市场。

但激烈的竞争,以及对于二三线城市的布局过慢仍然给快时尚品牌带来了隐忧。ZARA 母公司 INDITEX 集团此前业绩报告显示,其 2013 年度业绩增长乏力,乃至在去年 6 月份出现罕见的大规模清库存折扣行动。

值得注意的是,与两三年前彻夜排队抢号和新品短时间售罄相比,目前相对回归理性的 H&M 粉丝彻夜排队等候或热销“黄牛衫”的现象似乎已一去不复返,去年 11 月 H&M 携手设计师 Isabel Marant 发售的限量款在北京首次遇冷就是一大例证。

此外,先于 ZARA、H&M 等后起之秀,进入中国市场已有十年之久的 MANGO 去年以来在上海、南京等地频频传出闭店的消息,似乎也成快时尚后扩张时代的一个警示信号。