美国文化贸易与投资指南

商务部服务贸易和商贸服务业司

商务部国际贸易经济合作研究院

2016 年 9 月

目　录

第一章　美国文化市场总体情况.....3

一、美国经济与文化总体状况.....3

二、美国文化产业发展状况.....6

三、美国对外文化贸易与投资政策概述.....15

第二章　新闻出版行业.....21

一、美国新闻出版行业现状.....21

二、美国新闻出版管理体制.....32

三、美国新闻出版业法律体系.....33

四、美国新闻出版行业协会.....35

五、美国新闻出版产业相关政策.....36

第三章　广播影视行业.....46

一、美国广播影视产业发展现状.....46

二、美国广播影视产业政策.....53

三、美国广播影视税收优惠政策.....55

四、案例：万达并购传奇影业.....60

第四章　文化演艺行业.....63

一、美国文化演艺行业现状.....63

二、美国文化演艺行业管理体制.....66

三、美国文化演艺产业政策.....69

第五章　游戏动漫行业.....76

一、美国游戏动漫产业发展现状.....76

二、美国动漫产业扶持政策.....80
三、美国游戏动漫企业税收优惠政策.....83
四、案例：腾讯正面进军美国游戏市场.....84
第六章　艺术品及授权行业.....87
一、美国艺术品及授权行业政策.....87
二、美国艺术品及授权税收政策.....87
三、美国艺术品及授权行业管理体制.....93
第七章　美国国家艺术指数.....98
一、美国国家艺术指数介绍.....98
二、美国文化艺术产业受众参与的变更.....99
三、美国文化艺术产业的持续趋势和挑战.....102
四、美国艺术和文化生产行业的费用持续增加.....104
第八章　重点注意事项.....107
一、美国引进劳务的主要政策规定.....107
二、中国公民申请赴美临时劳务许可主要类别与流程.....108
三、赴美工作签证及入境管理规定.....111
四、美国政府部门和相关机构.....112

第一章　美国文化市场总体情况

一、美国经济与文化总体状况

美国是高度发达的资本主义国家，其政治、经济、军事、文化、创新等实力领衔全球。美国的高等教育水平和科研技术水平在全球名列前茅，其科研经费投入之大、研究型高校企业之多、科研成果之丰富堪称世界典范。同时美国也是文化产业强国，其总体竞争力位居世界首位。

（一）美国地理面积与人口规模

美利坚合众国（United States of America），简称美国，是由华盛顿哥伦比亚特区、50 个州、波多黎各自由邦和关岛等众多海外领土组成的联邦共和立宪制国家。美国领土面积为 9,629,091 平方公里（1997 年修正），通用英语，是一个移民国家。

美国总人口 3.1 亿，白人占 80%（包括拉美裔白人），其余分别为非洲裔、亚裔等，华裔人口约 400 万。从各州情况来看，加利福尼亚州是美国人口最多的州，为 3720 万；怀俄明州人口最少，只有 56.4 万。51.3%的美国居民信奉基督教新教，其他居民信奉天主教、犹太教等，不属于任何教派的占 4%。

（二）美国经济贸易概况

1. 宏观经济

美国拥有高度发达的现代市场经济，是世界第一经济强国。20

世纪 90 年代，以信息、生物技术产业为代表的新经济蓬勃发展，受此推动，美经济经历了长达十年的增长期。在美国各地区，经济活动重心不一。例如：纽约市是金融、出版、广播和广告等行业的中心；洛杉矶是电影和电视节目制作中心；旧金山湾区和太平洋沿岸西北地区是技术开发中心；中西部是制造业和重工业中心，底特律是著名的汽车城，芝加哥是该地区的金融和商业中心；南部以医药研究、能源石化、旅游和建材业为主要产业，并且由于其薪资成本低于其他地区，因此持续地吸引制造业的投资。

2008 年美国爆发金融危机，2009 年下半年起经济金融形势开始好转，经济缓慢复苏，但增势总体低于市场预期。2015 年，美国国内生产总值达到 17.95 万亿美元，居全球第一；人均国内生产总值 56,421 美元，世界排名第五。

2．对外贸易

美国是世界上第一大进口国和第三大出口国。2010 年 3 月，奥巴马签署行政法令《国家出口倡议》，加大对美国出口企业的支持力度。美国主要出口商品为：化工产品、机械、汽车、飞机、电子信息设备、武器、食品、药品、饮料等。主要进口商品是：食品、服装、电子器材、机械、钢材、纺织品、石油、天然橡胶以及锡、铬等金属。

据美国商务部经济分析局数据显示，2015 年，美国进出口总额（包括货物贸易和服务贸易）4.99 万亿美元。其中出口额 2.23 万亿美元，比上年同期（下同）下降 4.8%；进口额 2.76 万亿美元，下降 3.1%。贸易总逆差 5315 亿美元，增长 4.6%。

2015 年美国出口贸易中，货物贸易占比 68%，服务贸易占比 32%，货物贸易出口额高于服务贸易出口额 7936 亿美元。进口贸易中，货物贸易占比 82%，服务贸易占比 18%，货物贸易进口额高于服务贸易进口额 1.78 万亿美元。

2015 年，美国货物贸易进出口总额 3.78 万亿美元，占贸易总额的 76%，下降 5.5%，比上年同期（下同）减少 2201 亿美元。其中出口额 1.51 万亿美元，下降 7.3%，减少 1188 亿美元；进口额 2.27 万亿美元，下降 4.3%，减少 1013 亿美元。贸易逆差 7600 亿美元，增长 2.4%，增加 175 亿美元。

2015 年，美国服务贸易进出口总额 1.21 万亿美元，占贸易总额的 24%，增长 1.5%，增加 175 亿美元。其中出口额 7164 亿美元，增长 0.83%，增加 59 亿美元；进口额 4890 亿美元，增长 2.4%，增加 116 亿美元。服务贸易顺差 2274 亿美元，下降 2.4%，减少 57 亿美元。

（三）美国的语言文化

1. 语言

由于没有联邦地位的官方语言，部分州将英语定为官方语言，但英语是事实上的官方语言，就整个联邦而言，并没有统一的官方语言。由于多年来推动英语为官方语言的运动，美国 50 个州中已有 31 个州通过立法规定英语为官方语言，也有其它一些州提出相关议案，不过，面临的阻力相当大。有 3 个州承认其他语言与英语有平行地位：路易斯安那州的法语，夏威夷州的夏威夷语和新墨西哥州的西班牙语。

2. 文学

美国文学自其殖民地时期初具雏形至 2013 年已经历了两百多年的发展历程，变得日趋成熟。而作为反映社会发展的历史潮流，预示社会发展方向的一面镜子，美国文学也体现出美国人独特的哲学观、价值观。美国早期的移民多是从英国或者欧洲来到新大陆，他们想摆脱欧洲旧的封建传统，追求自由、民主。而这些要求体现在文学方面，个人主义成为贯穿早期美国文学的一个特色。就此而言，美国文学的发展是承前启后，极具连贯性的。

3. 美国知名媒体

美国报业系统庞大，全国发行量最大的十家英文日报如下:《今日美国》、《华尔街日报》、《纽约时报》、《洛杉矶时报》、《华盛顿邮报》、《纽约每日新闻》、《纽约邮报》、《芝加哥论坛报》、《每日新闻》和《休斯敦纪事报》。美国最有影响的三大报纸为《纽约时报》、《洛杉矶时报》和《华盛顿邮报》。

美联社是美国最大的通讯社,最大的两家对外广播机构为美国之音和美军广播电视网，均属官方电台。美国最大的全国性广播网是全国广播公司（NBC）、哥伦比亚广播公司（CBS）、美国广播公司（ABC）、有线新闻广播公司（CNN）和福克斯电视台（FOX）等。

二、美国文化产业发展状况

（一）美国文化产业分类

美国是世界公认的文化产业大国,但它并没有专门的文化产业的行业分类标准,其“文化产业”包含在它的“版权产业”之中。1997

年,美国开始把产业报告的标准从标准行业分类体系(SIG)转换为北美行业分类体系(NAICS) ,以便使北美各国进行直接的比较。根据北美行业分类体系的定义,美国的版权产业系指所有以版权为基础的产业。根据版权在产业中的地位, NAICS 将版权产业分为核心版权产业及外围产业。核心版权产业的特征是创造有版权的作品或者受版权保护的物质产品,并对享有版权的作品进行再创作、复制、生产和传播。外围产业又可细分为三种:一是部分版权产业,特指那些在生产过程中,部分产品具有版权的产业;二是发行类版权产业,指对有版权的作品进行批发和零售的产业,如书店等;三是与版权有关的产业,指在生产销售过程中,要使用或部分使用与版权有关的产品。核心版权产业、部分版权产业和发行类版权产业三部分构成了我们所理解的“文化产业”。

（二）文化产业总体概况与特点

1. 美国文化产业概况

美国的文化产业非常发达，产值占 GDP 的 20%左右，其总体竞争力位居世界首位。20 世纪 30 年代到第二次世界大战前，美国初步形成了文化产业的基础和框架；20 世纪中期，美国文化产业进入快速发展时期；80 年代以后，随着文化商品化程度的加深，美国凭借经济、技术和知识等方面的优势，开始向世界其他国家、特别是发展中国家进行文化产品的倾销；进入 90 年代，随着经济全球化的不断深入，各国文化产业壁垒不断被打破，企业兼并重组浪潮汹涌澎湃，在美国出现了一批超级跨国文化产业集团，引领全球文化产业的发展。

美国文化产业产值占 GDP 总量的 18-25%。美国拥有全球“文化巨无霸企业”的半数以上，控制了全球 3/4 以上的电视节目的生产和制作，每年向其它国家转播的电视节目达到 30 万小时，许多第三世界国家的电视中美国节目高达 60%-80%。当前，世界大部分新闻节目都是由美国垄断。美国的哥伦比亚广播公司、美国有线电视新闻网、美国广播公司等媒体所发布的信息量，是世界其他各国发布的总信息量的 100 倍，是不结盟国家集团发布信息量的 1000 倍。美国影片在总量上虽然只占全球电影产量的 6.7%，却占据全球总放映时间的一半以上。全美 3/4 的电影出自美国的影视梦工厂好莱坞。近些年来，电影附加产品收入逐渐成为电影业收入的重头，电影延伸产品的收入额已经超过电影本身的票房收入。

美国图书出版发行收入每年约为 250 亿美元，仅麦格劳希尔出版公司年收入就达到 30 亿美元，总发行量超过 2800 万册，发行范围包括 100 多个国家和地区。在报纸方面，美国发行量最大的报纸《洛杉矶时报》平均日发行量约 100 万份，其中星期日的发行量接近 140 万份。广告收入达 2.25 亿美元。

剧院表演艺术在美国也是文化产业中的一个重要组成部分，成为当代美国文化产业发展的动力之一。美国艺术表演产业结构包括剧院、艺术团体、直接服务机构、间接服务机构等一系列的相关行业，形成了一个特殊有效的运作机制，共同创造出不俗的艺术表演收入。以纽约的百老汇为例，每年百老汇有 30 多个新剧目问世。除新剧目外，每年还有数量不等的老剧目在继续上演。每个剧目的制作成本平

均是 200 万美元，即每年的剧目总成本约 6000 万美元，而票房收入每年为 4 亿-7 亿美元，表演市场利润十分可观。

美国的娱乐业还包括旅游、游览、博彩等多种项目，不仅在美国国内占据不小市场，更吸引着全球的目光。最著名的迪斯尼娱乐公司，其业务更是扩展到了网络媒体、电视电影和产品销售，成为美国娱乐业的代表。美国的娱乐业甚至成为一些地方的支柱产业，如拉斯维加斯，已经成为世界上著名的集娱乐、休闲、国际会议及赌场于一身的娱乐中心，并且带动了其它产业，如旅游业和演出业的发展，每年的经济收入超过 200 亿美元。

2. 美国文化产业特点

纵观美国文化产业的发展和现状，可以用以下几个词来概括其特点：规模化、科技化、垄断化、国际化和市场化[1]。这些特点也是美国文化产业的优势所在。

（1）规模化

美国文化产业的规模大、总量大，常被称为文化巨无霸。根据经济合作与发展组织发表的数据，美国的第三产业占到其 GDP 的 70%左右，其中文化产业占美国 GDP 总量的 20%左右。在全美最富有的 400 家企业中有 72 家是文化企业，美国电影在世界 150 多个国家和地区放映。在纽约市，文化产业是唯一能与华尔街的经济效益相比的产业，每年约有上百亿的资金在文化市场中流动。以上几个数据虽然还不能反映美国文化产业的全貌，但也足以展现出美国文化产业的巨大规模

[1] 张慧娟：“美国文化产业的特点和优势”，《学习时报》，2013 年 8 月 12 日。

和强大实力。

（2）市场化

在美国，除了一些公益性文化产业之外，大部分文化产业和其他产业一样遵循市场经济规律，在开放的市场中自由发展。文化产品和服务也同其他产品一样根据市场需求，进行调整和发展，以适应不同层次消费者的要求。他们也进行广告宣传和市场促销，建立有效的销售网络。商业化的运作，市场化的模式促进了美国文化产业的迅速发展。

（3）垄断化

2000 年，时代华纳公司和美国在线公司宣布合并，成立了美国在线时代华纳公司。这一系列发生在美国文化产业领域的著名并购案是美国文化产业结构的大调整。尽管兼并伴随着这样那样的问题，但总体而言，通过大兼并，美国文化产业集团规模空前扩大，总体实力大大加强。经过多年的兼并和整合，目前美国文化产业的主体行业，包括电视、广播、电影和出版等行业，都被少数大型文化产业集团所控制。其中最主要的有五家：时代华纳集团、沃特·迪斯尼集团（DISNEY）、维亚康姆集团、新闻集团（News Group）和通用电气集团（GE）。

（4）国际化

与传统的文化生产国际分工模式和市场状态不同，美国的各大文化产业集团公司现在都是在世界范围内进行文化产品的生产和流通。这样做，不但取得了大量的资金，而且减少了文化产品的生产和销售

成本，提高了经济效益。电影《泰坦尼克号》的制作与销售就是这样一个典型的例子。它的制作是由 7 个国家的 30 多家公司协作承担的，募集总投资将近 2 亿美元，最终成功收获了 18 亿美元的全球票房总收入。从这个意义上来说，美国文化产业是经济全球化的一个巨大的受益者。

（5）科技化

卫星通信技术、网络技术、数字技术和多媒体技术等高科技的广泛使用全面地改变着美国文化产业的面貌。近些年来，数字技术和网络技术的飞速发展使得美国电影、电视、广播、出版等行业全面迈向了数字化时代。2010 年 3D 大片《阿凡达》的巨大成功表明电脑特技等高科技手段在影视传播中的运用已经取代传统手段，成为确保票房的最大卖点。高科技的运用使得美国文化产业的布局结构发生了新的变化，涌现出包括网络出版、电子图书等在内的一些新兴产业，迅速带动了美国文化产业的升级换代。

（三）美国文化管理体制概况

美国的艺术与人文传统上为民间或地方事务，即使 1965 年《法案》通过实施以后，也只是由国家艺术基金会（National Endowment for the Arts，NEA）、国家人文基金会（National Endowment for the Humanities，NFA）以及后来成立的博物馆与图书馆服务署（Institute of Museum and Library Services）三个联邦行政机构对艺术人文事业执行补助，而非直接管理控制。因而，国家艺术基金会与国家人文基金会虽名为基金会，但与一般靠自身经费运营而独立

于政府之外的基金会有别。在地方层面，各州和地方通常由州和地方层面的文化或艺术/人文委员会对文化与艺术事业进行组织管理，其委员会监管的触角一直纵向延伸至社区，即鼓励社区委员会成立，并鼓励各州艺术/人文委员会协助社区建立艺术家驻居计划等，逐步加强地方艺术文化活动的实施。

（四）文化市场发展状况

根据《美国国家艺术指数》报告，创意产业由非营利性博物馆、音乐会和剧院以及盈利性电影、建筑和设计公司等艺术类机构构成。艺术类机构及其聘用的创意人群不但刺激创新、加强美国在全球市场上的竞争力，还在实现和维持经济活力方面发挥了重要作用。

美国共有 702,771 家企业涉及艺术的创作或流通，此类企业共聘用 290 万人口，占美国全部企业的 3.9%，以及占美国所有从业人员的 1.9%。在美国，创意产业占所有企业的 3.9%，且占所有就业机会的 1.9%（数据截止至 2015 年 1 月）。

类别	企业	员工
一、博物馆和收藏	16,841	156,427
博物馆	12,775	112,884
动物园和植物园	1,436	25,800
历史协会	2,569	17,216
天文馆	61	527
二、表演艺术	115,683	464,685
音乐	49,646	200,566
剧院	2,169	21,652
舞蹈	207	3,625

歌剧	207	4,402
服务及设施	23,766	129,681
表演者（不另分类）	39,688	104,759
三、视觉艺术和摄影	211,235	600,285
工艺	18,433	99,497
视觉艺术	25,998	58,506
摄影	142,987	325,951
服务	23,817	116,331
四、电影、广播和电视	93,042	638,504
电影	79,464	379,856
电视	6,973	234,122
无线电	6,605	24,526
五、设计和出版	244,990	947,096
建筑	40,396	248,696
设计	166,773	353,847
出版	3,027	44,410
广告	34,794	300,143
六、艺术学校和服务	20,980	102,385
艺术理事会	1,213	6,844
艺术学校与教学	18,479	83,515
代理	1,288	12,026
所有创意行业	702,771	2,909,382

（五）对外文化贸易与吸引外资状况

美国的文化产品在其对外贸易中占据首位，其电影出口产值仅次于航空业，占据了全球电影市场 80%的份额。在文化产品输出方面，美国的顺差可谓惊人，以东欧国家捷克为例，其对美国没有任何电影出口，而进口的都是美国片。根据早在 1948 年就在美国本土被禁的

搭配定额原则，捷克发行方如果要想取得每年更新一次的电影放映专营授权，就必须在一年之中接纳所有由好莱坞制片公司拍摄的电影，不管是经典大片还是不那么受欢迎的甚至是蹩脚的影片。很多欧洲、中东和非洲国家都受到了这种反竞争协议的控制。在各种贸易谈判中，美国更是以“贸易自由”为由，千方百计迫使各国尤其是发展中国家开放文化市场。许多欧洲的媒体和文化公司，都在美国大公司的控制之下。例如，迪士尼公司就是欧洲体育电视网、德国有线电视频道 TM3 和大陆频道及西班牙等国电视台的大股东。事实上，20 世纪 80 年代和 90 年代发生在美国的媒体并购潮，也波及国外，美国的媒体集团在此之后大肆对外扩张，无论是电视台、纸媒体，还是电影、音乐，并购的足迹遍布世界。

美国是当今文化投资最大的国家，也是国际文化资本流入最多的国家。美国政府一直鼓励非文化部门和外来资金投入文化产业，为此他们积极创造良好的投资环境。由于美国有较高的利润回报率，大量的国际投资进入美国文化产业。以电影业为例，近年来美国好莱坞影片的制作成本越来越高，大制作影片的投资达到了天文数字，制片商将这些膨胀的资金转嫁给市场的资本融合，依靠强有力的金融市场来支撑美国电影产业。比如曾在 1998 年风靡全球的好莱坞大片《泰坦尼克号》，总投资近 2 亿美元，实际上是由 7 个国家的 30 多家公司协作完成的。

三、美国对外文化贸易与投资政策概述

（一）美国文化产业政策

美国文化产业的发展大多依靠市场化的理念，由于其经济高度发达，经济市场的强大为文化产业的发展提供了坚实的基础。政府对文化产业发展方向的干预较少，所进行的工作大都为进行监督，只为建立产业发展环境负责。其次，美国政府进行大力干预的还是文化产业中的经济策略，由于文化产业政策与经济政策相互重合，对文化产业中营利性部门采取不干预策略，由部门自行进行运营，部门自行为其收益与亏损负责。而对于非营利性部门，政府进行经济扶持的同时进行大力的监督，保证其在合法及规定下进行运营。

（二）美国文化贸易与投资政策

首先，美国宣扬在贸易政策上采取自由主义政策，但对本国文化产业的发展进行一定程度的保护。美国国会先后制定法律，容许、鼓励与扶持美国企业对外贸易活动中的垄断行为，以电影业为例，美国各大制片厂的强强联合令好莱坞在本土及国际竞争中呈现出压倒性优势。时代华纳这一老牌好莱坞制片公司所积累的丰富节目内容，加上美国在线所控制的现代传播网络，软实力与高科技载体结合在一起，成为美国文化输出的重要渠道。

第二，美国在联邦和州两个层面出台了吸收外资政策。2011 年 6 月 15 日，美国总统奥巴马颁布行政命令，宣布发起“选择美国倡议”，成立由美国商务部牵头、23 个部门参与的“联邦部际投资工作小组”，旨在通过鼓励和支持在美投资，实现创造就业、拉动经济增长。美国

商务部下设“选择美国（Select USA）”办公室，负责提升在联邦层面协调吸引外国投资的力度。由于美各州拥有立法权，因此各地外资政策、外企设立程序、税收等法律法规等存在一定差异。各州（市、郡）商务厅（局）或经济发展署等部门设有专门机构，具体提供外商投资服务事宜。

第三，在世界文化市场上，美国政府在对外宣传和外交活动中发挥自身的作用，促进美国文化的扩张。如美国在同意其他国家享受最惠国待遇时，把不干涉美国在受惠国的文化宣传活动作为前提条件，在经济援助他国的过程中，把美国文化扩张的条款加入其中等等。同时，美国文化产品的优势为美国提供了这种可能，尤其是电影业的强势发展，文化产品与政府政策形成了互动效应，美国“把世界上每一家电影院都变成了一座美国领事馆”。对于中国市场，美国贸易政策更是强硬，在中美知识产权谈判中，美国谈判代表强硬要求中国开放国内文化市场，接纳美国各类影音制品。

（三）美国文化产业税收法规

美国联邦税法规定，对非营利性文化团体免征所得税，并减免资助者的税额。

针对公民个人的文化产业税收优惠政策。针对特定的文化产业，制定特定的优惠政策，以减轻文化产业从业者的税收负担。美国遗产税税率非常之高，2005—2010 年的平均税率达到 46%。根据美国现有法律，低于 80 万美元的遗产不需缴纳遗产税，超过 80 万美元的遗产，遗产税税率为 38%，高于 310 万美元的遗产，遗产税税率高达

54%。由于对公益性捐赠和慈善事业捐赠实行免税政策，这方面遗赠成本基本上为零，因此征收遗产税有着激励富人向非营利性文化部门捐赠的引导作用。美国的夏威夷州规定，对来自于版权以及特许权使用费的个人收入实行免征所得税。按照此规定，个人来自商业电视、音像制品和其他电脑娱乐产品的许可销售所取得的个人收入一律免征州所得税。

区域性的文化产业税收优惠政策。美国许多州出台了区域性税收政策，文化艺术产业在指定的文化产业区域内可以充分享受特定的优惠政策。这些政策包括：采取优惠政策促进开发者和财产所有者对历史建筑进行综合利用，包括租赁给文化艺术工作者用作工作生活场所等，实行优惠政策鼓励文化艺术工作者对一些工厂进行修复加以利用，以促进文化产业的繁荣与社区的复兴。马里兰州是第一个对文化艺术产业区给予税收优惠的州，在这里从事出版、艺术表演的艺术工作者的总收入，均可减免所得税，对认定的历史建筑，其 30% 的修复费用可以抵扣所得税，在指定文化艺术产业区内的文化企业和艺术家可以免征娱乐税，把工业、商业建筑修复成供文化企业和艺术家用作工作场所的发展商最多可以免征 9 年的财产税。罗德岛州通过各种激励措施吸引其他州的创意产业和艺术家迁移到该州工作，规定只要艺术工作者在文化艺术产业区的陈列室销售原创艺术作品的，一律免缴州销售税，销售收入免征州个人所得税。肯塔基州也将艺术家工作和生活场所与税收抵扣联系起来，对于在该州修复建筑作为工作、生活场所之用以及移居到指定区域范围内的艺术工作者，只要投资超

过 3 万美元，就可以享受抵扣 18% 的所得税，抵扣限额为 4 万美元。

针对特殊文化产业的特别税收优惠政策。由于文化产业有着重要作用，美国推行富有针对性的税收优惠政策，以促进文化产业大发展。目前，美国共有 44 个州颁布了重要的电影制作鼓励措施（MPI），28 个州发布了电影税收减免政策，对电影相关产业采取投资税收抵扣、支付工资税收抵扣、生产开支税收抵扣等三种形式的税收抵扣优惠政策，鼓励电视电影的制作与生产。2002 年，美国的路易斯安那州通过相关法律，给予电影、数字媒体和音乐等产业提供税收优惠政策以激励文化产业投资、扩大文化产业就业。夏威夷州还规定，对文化产业发生的研发费用可以进行税收抵扣优惠，从事文化产业的公司如果50%的企业经营活动是“认定的研究”（即从事商业电视、电影的销售和许可、音像制品、电脑动画及其他通过电脑运行的娱乐产品等）且 75%以上的研究在夏威夷州进行或 75%的总收入来源于该活动的，每个投资者可以抵扣限额为 220 万美元的税款。

对营利性与非营利性文化产业实行区别对待政策。在给予非营利性文化艺术机构直接提供资金支持的同时，针对动漫、广播电视和电影等营利性文化产业，美国联邦政府一般是运用市场机制鼓励自由竞争。为了促进本地区文化产业的发展，一些州和地方政府单独制定相关的文化产业税收优惠政策，目前已有 46 个州政府对营利性文化产业实行税收减免。如加利福尼亚州的加州电影委员会针对不同类型及成本预算的电视剧和电影，分别实施 25% 和 20% 的税收减免。对于动漫游戏公司而言，加州政府出台了研发费用税收减免政策，允许将

一家公司研发费用的 15%抵扣公司所得税，通过外包研发产生费用的 24%可用于抵扣公司所得税，这一比例在全美属于最高水平。

（四）美国多层次的文化产业投资体制

政府投资。美国联邦政府主要通过国家艺术基金会、国家人文基金会和博物馆学会对文化艺术团体给予资助，州和市镇政府及联邦政府的具体部门也提供一定资助。这种投入面向所有符合政策导向的团体。但政府对于文化艺术的资助一般不会超过文化团体所得的 20%，其余部分则必须从政府机构以外筹集。美国政府尤其注重通过法律法规和政策杠杆来鼓励各州、各企业以及全社会对文化事业进行赞助和支持，要求各州、各地方拨出相应的财政经费与联邦政府的文化发展资金相配套。美国联邦税法规定，对非营利性文化团体免征所得税，并减免资助者的税额。

吸收非文化部门投资。来自各大公司、基金会和个人捐助的数额远远高于各级政府的资助。各种来源的公共基金只占艺术组织运行费用的 15%，国家艺术捐助会的拨款占 5%左右，单个而言，政府是最大的文化艺术赞助来源。但是，就特定的文化活动来说，私人捐赠者的捐献额是政府来源的 2 倍或 3 倍。

完善的融资体制。颇具实力的文化产业集团如美国广播公司、哥伦比亚公司等，背后都有金融大财团的支持。以传媒为例，美国的主流媒体大多由各大财团控股，这些媒体无不依靠其巨大的财力和其他资源。以美国通用电气公司为例，美国国家广播公司（NBC）就是通用电气旗下的一家子公司。NBC 作为美国第一家广播电视网，拥有和

运营着 13 家电视台，在美国收视率一直位居前列，而通用电气公司又是由美国老牌财团摩根财团控股的。通过与财团的合作，美国文化产业获得了发展所需的巨额资金。

第二章　新闻出版行业

一、美国新闻出版行业现状

（一）报纸产业

2014 年，美国报纸的发行量和收入依旧延续下降轨迹，即使数字广告收入有所增加，也无法补偿印刷报纸广告收入的下滑。数字媒体中的新进者和资深公司，数量众多、模式多样。从平台、设备到渠道的技术发展和多样化选择，都未表现出减缓的迹象。新的渠道和平台出现，但旧渠道和平台也依然运作发行方面，大部分报纸读者依旧阅读印刷报，来自移动端的报纸网站和相关 APP 访问量超过了桌面电脑用户，但每次人均访问时间只有短短 3 分钟。

1. 报纸发行量继续下滑 移动端访问量超越桌面

据皮尤研究中心对美国媒体审计联盟（AAM）数据分析，2013 年报纸发行量略有回升，但在 2014 年，不管是工作日报还是周日报的发行量都同比下滑了 3%。工作日报纸发行量的下滑几乎涉及所有的报纸种类，其中第一阵营工作日报纸（平均发行量 50 万以上）的发行量在 2014 年下滑了 4%，第一阵营周日报纸发行量的下滑比其他报纸稍好一些。

2015 年 1 月份以来的数据表明，前 50 家访问量最大的新闻媒体网站和相关 APP 中，有 39 家的移动访问量超过了桌面电脑的访问量。另有 4 家网站和相关 APP 两个渠道的访问量相当，7 家桌面电脑访问

量大于移动访问量。像 EliteDaily.com，UpWorthy.com，BuzzFeed.com 和 BleacherReport.com 这样的网站，绝大多数访问都来自移动设备。MSN news 是微软在上世纪 90 年代中期上线的门户网站，对桌面电脑访问的依赖最大，2015 年 1 月份数据中，MSN news 桌面电脑访问量是移动访问量的 4 倍。

桌面电脑访问者对出版商而言还是很有价值的，尤其在访问时间停留方面，桌面电脑访问占据优势。前 50 家中有 25 家，桌面电脑端的平均访问时间至少比移动端访问的停留时间长 10%。另外的 15 家，两者的停留时间基本持平。在前 50 家中，仅有 10 家的移动访问停留时间长于桌面电脑访问时间，这其中有几家老牌新闻公司，包括洛杉矶时报和芝加哥论坛报的网站，同时也包括许多原生的数字媒体公司如 Gawker.com 和 Salon.com。另有 15 家两者的访问时间基本持平。

皮尤还对排名前 50 的新闻网站及相关 APP 的流量数据进行了分析。即使在前 10 名中，数字访问者的数量差别也很大：如 Yahoo-ABC 的数字网络访问者有 1.3 亿，而总部在英国的每日电讯报网只有 5000 万的访问者。排在第 50 名的达拉斯晨报网（Dallas Morning News）访问者是 700 万。

2. 阅读体验仍停留在印刷报上

尽管报纸正在进行数字化转型，但读者对大部分报纸的阅读体验还是停留在印刷品上。根据尼尔森士嘉堡（Nielsen Scarborough）2014 年的调查数据，在全美读报人群中 56%的读者只读纸质报，11%的读者同时通过台式或笔记本电脑阅读，5%的读者同时通过移动端阅

读报纸，另有 11%的读者同时通过纸质、台式或笔记本电脑、移动端阅读。总体来说，全美读报人群中大约超过 80%的读者会阅读印刷报纸，至少是时不时地会去阅读只有 5%的读者仅通过移动设备来阅读报纸。

像《纽约时报》这样的全国性大报，移动读者的数量大大超过了纸质报纸发行量。《纽约时报》在 2014 年 9 月声称，其平均工作日发行量少于 65 万。但纽约时报网站和相关 APP 在 2015 年 1 月就吸引了 5400 万的独立访客，而且它的大部分付费发行来自数字渠道，约有 140 万付费用户。

3. 报纸收入组成未变 采编岗位数继续下降

美国报业公司在财务方面继续深受打击。2014 年，报业全行业广告收入下跌 4%，仅为 199 亿美元，不足 10 年前的一半。其中印刷版广告收入降低了 4%，降至 164 亿美元。报业公司的收入组成包括广告、发行和其他收入，其中广告收入占 57%，发行收入占 36%，其他收入占 6%，与 2013 年基本相似。广告收入的下滑在类别上差别不大，其中零售广告下滑 5%，全国广告下滑 6%，分类广告下滑 5%。几家报业上市公司的数据显示，发行收入有 1%的轻微增长，但无法补偿广告收入的下滑。据 eMarketer 的数据，尽管数字广告收入在 2014 年增长 18%，达到 507 亿美元，但数字广告在传统新闻公司总收入中依然只占很小份额。

2014 年美国报业采编岗位总体上在缩减，但下降速度有所放缓。根据美国报纸编辑协会采编人员就业调查，全美报纸采编岗位 2008

年减少了 11%，2012 年减少了 6%。根据所能获得的最新数据，2013 年全美采编岗位总体减少了 3%，降至 3.67 万个。采编人员中少数族裔占比，在过去的 20 年内稳定保持在 11%～14%之间。女性采编人员数量略有下降，自从 1998 年有此项统计数据以来，女性编辑占比在 36～38%之间。

4. 报业兼并易主时有发生

伴随报纸经营的惨淡，2014 年几家媒体公司包括甘耐特、E.W. Scripps、Journal Communications 和论坛报公司等，出售了 100 多项报纸资产。2014 年，《洛杉矶记录报》与《长滩记录报》合并，第一数字媒体（Digital First Media）是美国最大的报业集团之一，于 2014 年 9 月挂牌出售，据报道是被 Apollo Global Management 收购，目前收购尚未完成。

2013 年，New Media Investment Group（原来的 Gatehouse 公司）在其控股母公司收购了道琼斯地方媒体集团（Dow Jones Local Media Group）后，从破产边缘生存了下来，并继续它的收购狂潮。2014年11月份,New Media Investment Group宣布收购Halifax Media旗下的 36 家社区报纸。

5. 纯数字新闻媒体挑战依旧 非营利数字新闻持续发展

2014 年，皮尤首次通过深度报告分析了纯数字新闻媒体的创新投资、采编职数以及收入情况等。报告显示，即使对那些数字战略优先的公司来说，财务和新闻专业方面的挑战依旧存在。

First Look Media 于 2014 年 1 月上线，当时 eBay 的创始人 Pierre

Omidyar 注资 5000 万美元，其中的一个新闻产品（The Racket）已停运，其明星总编辑 Matt Taibbi 因管理风格冲突于 2014 年 10 月离职。另一位《洛杉矶时报》前记者 Ken Silverstein 从 First Look 的调查类栏目（The Intercept）辞职，原因也是管理风格的问题。

The New Republic 于 2012 年被 Facebook 的创始人之一 Chris Hughes 收购，打算让它在数字时代重生。它目前面临着新闻采编人员的大面积辞职，原因主要是采编人员与作为 CEO 的 Guy Vidra（之前在 Yahoo 任职）在管理风格上发生了冲突。

尽管如此，也有不少数字新闻实体欣欣向荣，向前发展。Vice News 于 2014 年 3 月上线，到 2015 年初已拥有 110 万订阅用户和 1.75 亿的视频观看量。皮尤对 comScore 的数据分析发现，2015 年 1 月份，大约有 1500 万独立访问者登陆其主网站 Vice.com 和手机 APP。它主要的新闻成就包括对 CIA 拘留程序设计者 James Mitchell 的首次访谈，这个访谈节目在上线的头 4 天就吸引了 35 万次点击量。它还在 2015 年 3 月采访了奥巴马总统。

Vox.com 是 Vox Media 于 2014 年 4 月份上线的新闻网站，由前《华盛顿邮报》记者 Ezra Klein 领导。它在运营的前 6 个月就达到了财务目标并超越了流量目标。2015 年 1 月，Vox.com 拥有 1400 万独立访客，名列 50 大新闻网站的第 35 位。公司目前总估值达到 3.8 亿美元。

Politico 由两位《华盛顿邮报》前记者在 2007 年创建，是报道华盛顿时政新闻的网站。该网站宣布将在弗罗里达、新泽西以及其他

州开办分支机构，并于 2015 年 4 月份在布鲁塞尔上线了 Politico Europe。

运营 3 年的商业报道类媒体 Quartz 归属 Atlantic Media 旗下，于 2015 年 3 月宣布将在非洲扩张报道团队的计划。

6. 数字广告继续增长 移动广告增长最快

2014 年，包括移动广告在内的数字广告投放高达 507 亿美元，比 2013 年的 431 亿美元增长 18%，和上一年的 17%增长率基本相当。其中移动广告投放额 190 亿美元，比 2013 年的 107 亿美元增长了 78%。这个增长率虽然没法和前两年的 170%相比，却也是数字广告中增长最快的。移动广告投放目前占据所有数字广告的 37%，比去年的 25%有所上升。

在数字广告中，显示广告（如旗帜广告和视频广告）是新闻公司主要的数字收入来源。2014 年，包括移动显示广告在内的显示广告总体增长了 27%，上一年的增长率是 22%。

旗帜广告占显示广告的 49%，比过去 4 年 63%的占比有所下滑。视频广告在 2014 年增长了 56%，增长率比其他任何显示广告都要快，占所有显示广告的 27%，2010 年这一占比是 14%。2010 年，显示广告总额为 99 亿美元，视频广告为 14 亿美元。

7. 社交媒体和科技公司仍是最大赢家

在这场由科技带来的传媒变革中，科技公司始终占据主动，获得了主要的经济利益。数字广告投放增长的最大赢家依旧是社交媒体和科技公司。

在数字广告市场上，五家巨头公司——Google、Facebook、Microsoft、Yahoo 和 AOL，在 2014 年占据了全美所有数字广告收入的 61%，在 507 亿美元总额中占了 309 亿美元。不过，它们的总占比从 2010 年以来，以每年 1%的速度在递减。五家巨头公司占据了所有显示广告收入 222 亿美元中的 50%，即 112 亿美元。这个占比在近年来比较稳定，2013 年的占比是 48%。

在移动显示广告方面,前五大公司是Facebook、Google、Twitter、Pandora 和 Apple，获得了 96 亿美元中的 64 亿美元。它们在 2014 年占据了移动显示广告市场将近三分之二的份额（64%），和 2012 年占比持平，2013 年占比曾微滑到 59%。

Google 始终是数字广告市场的最大获益者。2014 年 Google 获得了 38%的数字广告(193亿美元)和37%的移动广告收入。2013年Google 获得数字广告总额的 40%。Facebook 在过去两年中成为增长最强劲的数字广告收入者。2014 年，Facebook 占据所有数字广告中的 10%，其数字广告收入增长了 52%，达到 50 亿美元，是 2012 年 22 亿美元的两倍多。Facebook 还是显示广告和移动显示广告的双重最大赢家。Facebook 目前赚取了大约所有显示广告收入的四分之一（24%），移动广告收入的 37%。2014 年，它的移动显示广告收入增长了 131%，从 15 亿美元增长到 35 亿美元，但和上一年 292%的增幅相比有所减缓。Facebook 在移动显示广告上的占比增幅，和发展更成熟的桌面电脑显示广告上的占比跌幅基本相当。2014 年，Facebook 在移动显示广告上的占比增加了 20%，在桌面电脑显示广告上则下跌了 20%。

Twitter 在显示广告方面以 4%的市场份额，超越了 Amazon 和 Microsoft 首次跻身前五。Twitter 在 2014 年移动显示广告收入上的增幅也十分迅猛，位居 2014 年第三位，占比 7%，比上一年增长 111%（从 3 亿美元增长到 7 亿美元），比 2013 年 178%的增速有所放缓。和 Facebook 类似，Twitter 在移动显示广告市场占比和桌面显示广告市场占比上分别涨跌了 10%。

（二）杂志产业

目前，美国有 180 多种纸质杂志发行历史超过 50 年以上，其中 67 种纸质杂志在 100 年以上。2014 年，美国有消费类杂志 7289 种，比 2013 年增长 49 种，比十年来种数最多的 2012 年少了 101 种，但比十年来种数最少的 2005 年（6325 种）增长了 15.24%。2014 年，美国前 50 名的杂志广告商总计向纸质杂志投放了 68.26 亿美元的广告费，其中位居前五名的分别是欧莱雅（8.38 亿美元）、宝洁（7.74 亿美元）、辉瑞制药（3.67 亿美元）、路易威登（2.91 亿美元）、强生（2.33 亿美元）。这也反映了纸质杂志作为广告媒体的价值所在。

美国的杂志业出现了一些新的特点：计算机技术的发展宣告了数字化印刷时代的到来；大型媒体公司的并购十分活跃，加剧了杂志业的集中；大众化杂志的发行量继续下滑。虽然在今日的美国，人们可以十分方便地通过互联网了解各种新闻和娱乐资讯，但纸质杂志仍然没有失去其独特的魅力。

除了纸质杂志推出网络版以外，美国还出现了纯电子杂志；Salon

和 Slate 是电子杂志的鼻祖。新兴的网络出版商也开始向印刷行业投入资金，出版纸质杂志，如 Google 推出了《Google 指南》季刊，向读者介绍 Google 新功能的使用方法等等。出现这一现象的原因是，网络出版商逐渐发现平面媒体的存在有助于加强网络媒体的可信度。

（三）图书出版业

就图书类别来说，美国书业研究集团将美国的图书分为九大类：一般性图书、大众市场平装书、书友会、邮购图书、宗教类图书、专业图书、大学出版社图书、中小学教材及教辅读物以及大学教材及教辅读物。其中一般性图书和畅销书拥有最大的市场份额。

美国出版商协会发布的数据表明，美国图书出版产业 2014 年整体销售同比增长 4.6%。其中 K-12 教材板块增幅最大，为 9.9%；专业出版领域销售增长 4.6%；大众出版领域销售增长 4.2%。大众出版仍然是最大板块，2014 年总收益为 154.3 亿美元。

2014 年，全美图书总销量增长 3.7%，达 27 亿册，其中大众板块增长 4.1%（包含宗教出版），达 24.2 亿册。美国出版商协会发布的数据显示，大众出版增长最快的是少儿出版领域，销售增长 20.9%，达 44 亿美元，销量增加 13.5%。2014 年成人虚构类作品销售下降 2.0%，非虚构类作品下降 1.1%。在 2014 年的略微下降之后，电子书整体销售增长 3.8%，达 33.7 亿美元，电子书销售并不包含订阅服务模式的销售。美国出版商协会通过 20 家出版商的报告预测，订阅服务销售的电子书超 2000 万美元。2014 年可下载有声读物销售增长 26.8%，订阅有声读物销售也增长了 26.8%，美国出版商协会预测 388 万份有

声读物及247万份电子书是通过订阅服务进行出售的。

（四）网络新闻实体

根据康姆斯克公司对美国台式电脑和移动网络总受众人数的估量，在2015年1月，前50强新闻网站和相关应用软件包括传统新闻媒体、数字统计机构和一些国际知名新闻媒体。前10强网站和相关应用软件的总受众人数相差悬殊，雅虎公司与美国广播公司（ABC）数字网络的总受众人数约为1.3亿，而英国《每日邮报》的总受众人数仅为0.5亿多。前十强中受众人数最少的是《达拉斯晨报》，其在开展样本研究的该月内仅吸引了700万受众。

虽然台式电脑访问量对出版商而言仍然非常重要，尤其是在浏览网站到一定时间后，但是在目前，前50强中的大多数网站和相关应用软件的移动端访问量均超过了台式电脑访问量。访客浏览知名数字新闻网站所耗费的时间，台式电脑仍占主导地位。前50强中仅10家数字新闻网站及其相关应用软件的移动设备使用者的每次访问时间超过了台式电脑使用者。与Gawker.com和Salon.com之类的许多数字原生媒体一样，包括《洛杉矶时报》和《芝加哥论坛报》网站在内的某些传统机构的台式电脑使用者访问时间超过了移动设备使用者。

（五）有线新闻频道

根据皮尤研究中心对康姆斯克公司数据进行的分析，在数字领域，美国有线电视新闻网（CNN）和福克斯新闻网控制的受众人数远远超过了微软全国广播公司（MSNBC）。

根据皮尤研究中心对尼尔森媒介研究数据的分析，2014 年，福

克斯新闻频道、CNN 和 MSNBC24 小时内的综合平均收视率下降了 7%，下降至 1,800,000 位观众。这标志着自 2010 年以来按照这一标准出现的首次收视率下降。MSNBC 的情况最为糟糕，其收视率下降了 14%，平均观众人数下降至 334,000 人。福克斯新闻频道的收视率下降了 2%，观众人数下降至 1,100,000 人，而 CNN 的收视率则上升了 1%，观众人数增加至 417,000 人。

在黄金时段（即广告商的第一播放时段），上述三个新闻频道的综合平均收视率下降了 8%，下降至 2,800,000 位观众。福克斯新闻频道的收视率相对稳定，仅失去了 1%的收视率，晚间收看观众有 1,700,000 位。但是，CNN（下降幅度为 9%，下降至 495,000 位观众）和 MSNBC（下降幅度为 8%，下降至 568,000 位观众）则互相竞争。

在上午六点至下午六点期间，这三个频道的综合平均收视率下滑了 5%，下降至 1,900,000 位观众。 MSNBC 再次出现受众流失的现象，完全失去 18%的收视率，且在年末时，其在一天中的平均收视率为 291,000 位观众。CNN 的收视率比较稳定，为 453,000 位观众，且福克斯新闻频道的收视率出现了 3%的小幅度下滑，其在 2014 年的日间观众为 1,100,000 位。

有线新闻频道的受众持续减少，然而收入却在很大程度上有所增加，且利润率合计达到两位数。根据皮尤研究中心对 SNL Kagan 公司数据进行的分析，预计所有这三个主要新闻频道（分别是福克斯新闻频道、CNN 和 MSNBC）在 2014 年的总收入会适度增长至 37 亿美元，涨幅为 4%。有线频道有两个主要收入来源，分别是广告费用和订阅

者（会员）所支付费用，其中订阅者所支付费用来源于消费者的每月有线电视费。

二、美国新闻出版管理体制

国外出版管理机构的设置有两种情况，一是在政府部门中不设专门的出版管理机构，出版管理职能分散在政府中的一些部门，由不同部门按照各自的职能进行管理，或者交由行业组织来管理；二是政府中设有专门出版管理机构，但其管理范围不一。

美国政府中没有专门的出版管理机构。政府对出版的管理主要是通过财政拨款、税收政策及立法程序来实现。美国的原新闻总署实际上是美国政府的对外宣传机构，后在机构重组中归并到国务院。

发达国家一般都设有管理版权事务的机构，负责管理版权事务。美国政府设置了庞大的版权登记和管理机构，即版权局，它是美国国会图书馆的一个下属机构，也属于美国政府立法机关的一个组成部分。在美国的立法部门中还成立了独立的版税裁判所，是美国解决版权纠纷的机构，其宗旨是对版税率的调整以及有关交付版税的合理条件和比率问题做出裁决。

进入 18 世纪后，西方国家陆续实行出版登记制。登记制是发达国家目前普遍采用的出版单位创立管理制度。出版机构成立时向政府有关部门申报登记，无须行政审批、审查，但成立后须照章纳税。美国对创办出版单位的要求和其他企业一样， 要求到经济管理部门登记，遵守税务及工商管理方面的有关规定。美国各地都可以登记成立

出版公司，没有全国统一的登记处所。

对出版物市场的管理，美国主要实行综合治理，几乎没有一个“主管部门”。不同的法律执行的部门各异。属于哪个范畴的就由哪个方面来依法管理。

对于出版物内容的管理，采用追惩制，即事后处罚的出版管理制度。出版物在出版发行前不受限制，政府管理机构不作干预。出版物在出版发行后，有关机构审读样本，或者接受社会舆论监督，发现违法行为，政府有关机构依法惩处。

三、美国新闻出版业法律体系

美国没有专门的出版管理机构，政府主要是采用法律和经济的手段实现对出版业的调控。从法律管理的内容上看，主要有三个方面：

一是宪法、出版法、刑法等。各国都把宪法有关内容作为新闻出版法的最重要的立法依据。西方国家的宪法中几乎都有对出版的基本原则的规定，以从根本上保证出版自由和限制出版自由的滥用。美国出版最核心的法律自然也是保护出版自由的宪法第一修正案，这条修正案规定“国会不得制定任何法律……剥夺公民的言论或出版自由”。二百多年来，美国联邦最高法院及其他法院一直在探求自由媒体与自由言论的确切含义。新闻出版自由也通过一个个联邦最高法院的判例获得保护。例如在 1931 年尼尔起诉明尼苏达州这一案件中，联邦最高法院不但保护新闻出版不受联邦法律的干涉，而且还保护其不受州法律的干涉。在此之前，新闻出版只受到联邦政府法律的保护。

另一方面，新闻传播活动被认为是公民实现表达权和知情权的主要方式。表达自由是基本人权之一，日渐成为新闻出版法的一个核心问题。公民的言论、出版、新闻以及表达自由等权利都由宪法加以规定，属于宪法权利。有的国家宪法还直接规定禁止政府对言论及新闻出版的事先检查。有正式出版法的国家不是很多。不少国家有专门的淫秽出版物法，如美国的《反猥亵法》及《康斯托克法》等，禁止淫秽出版物在美国传播。另外，20 世纪 50 年代制定的《国内安全法》和《共产党控制法》也有对出版自由加以限制的条款。另外，由于美国是联邦制国家，除了联邦法律外，许多州也有自己的独立法规，限制某些出版活动，在此不加赘述。

二是版权法。一般国家都有版权法，主要是对著作权进行管理和保护。

三是有关出版物生产、销售方面的法律法规。主要是规范和管理出版发行的业务活动，将出版物的出版发行纳入市场经济的正常轨道。西方国家对出版物市场的管理主要是法律管理。而其法律管理主要体现在对市场竞争和垄断、市场秩序以及销售渠道等的调控和管理方面。基于保护出版自由，保护竞争，制约垄断，各国制定了一系列的法律规定。如美国适用于出版业的有关法律有《克莱顿法》和《联邦贸易委员会法》等，反对通过经济和财政手段对舆论进行垄断控制，妨碍出版自由。美国的《公平交易法》，对图书定价作出了规定。

四、美国新闻出版行业协会

通过行业协会进行管理是美国出版管理的一个重要特点，在图书、期刊、音像制品等生产的各个环节都有各自的行业组织。美国有很多出版行业协会，如美国出版商协会、美国书商协会、全国图书委员会、美国大学出版商委员会等，其中最具代表性的是美国出版商协会。国外出版行业协会大多属于非营利的法人组织，可以进行正常的商业活动。从组织机构来看，行业协会的最高权力机构是会员代表大会。出版行业协会大多实行理事会管理。理事会由会员选举产生。理事会的成员来自会员单位，他们在行业内有举足轻重的地位。理事会负责任命和约束协会的总裁/CEO，后者负责协会的日常管理，领导协会的一般员工。协会各个岗位人员职责有非常详细的规定。各协会根据不同分工情况，下设不同的委员会或分会，经理事会授权负责处理协会的各种事务。

美国出版行业协会大多是会员驱动制，协会的活动能力及发展方向取决于会员。协会接受认同协会目标的个人、机构或团体资助。协会内部的运作依据国家有关法规规定和协会本身的规章制度，大多数国家的出版行业协会还有自己的决策管理程序原则。

美国出版行业协会的作用非常广泛，归纳起来主要是维权、服务、沟通、公证和监督等。行业协会维护会员的合法权益，制定或向政府建议制定有关保护和发展行业的政策，出版行业协会还担负着直接管理出版业的政府职能。行业协会为会员提供各式各样的服务，包括提供经济信息、市场预测、技术指导、投资指导、法律咨询、人力资源

培训等服务。美国出版商协会的主要作用是作为行业代表，维护会员利益，在国内和国际出版事务中发挥作用；协调各会员之间的关系，进行行业自律；交流市场信息，为会员提供有价值的行业信息， 如政府的行为和政策、立法提议和其他与本行业相关的新闻；举办图书展览，运用各种媒体扩大美国图书和其他出版物的市场，提高美国出版物在国内的发行量；参加书业国际活动， 增加会员的图书或其他出版物的出口；倡导群众阅读，组织图书评奖，指导出版方向；开展科学研究，提供各种实际项目，对会员职工进行培训，提供各种信息以帮助会员进行企业管理。

五、美国新闻出版产业相关政策

（一）美国新闻出版产业政策

1、市场机制起决定性作用

美国出版产业的高度发展和繁荣主要是建立在上百年不断发展完善的各种资源要素市场体系和完备的市场机制体制上的，出版市场对出版企业和产业的发展起着决定性作用，出版资源得以高效充分优化配置，企业的效率效益得以在充分竞争中不断提高，产业结构调整也及时快捷，出版经济的发展也快速稳定，整个出版产业的经济发展比较稳定，既不会产生过度竞争又不会产生市场及行政垄断的低效率。

作为出版市场主体的美国的出版企业，基本上是私营企业或股份制企业，其出版活动不受政府干涉，政府通过法律和经济手段规范出

版企业行为，对出版企业的出版活动进行宏观调控。

2、政府实行综合型管理

在出版企业的市场准入方面，美国采取的是登记制，出版企业成立时向政府有关部门申报登记，无须行政审批、审查，成立后只须照章纳税。对于出版物内容的管理，美国采用追惩制，即事后处罚的出版管理制度。出版物在出版发行前不受限制，政府管理机构不作干预。出版物在出版发行后，有关机构审读样本，或者接受社会舆论监督，发现违法行为，政府有关机构依法惩处。

美国没有专门机构管理全国的出版产业，实行的是小政府大市场方针，对出版市场主要采取以法律管理为主，经济手段与协会管理为辅，政府干预与社会监督并举的多部门综合管理体制，属于哪个方面的就由哪个政府部门来依法管理。美国联邦政府对出版产业采取的是鼓励与保护出版自由原则，没有设立专门的中央机构进行管理，而是采取综合管理的方法，如税务机关对出版企业依法征税，警察部门对盗版进行查处打击，海关对出版物的进出口进行管理，国家安全机关对涉密出版物进行管理，教育部门对教育出版物进行管理，等等。

美国积极发展行业协会等公共事业组织来提供强有力的社会公共服务，出版行业协会大多属于非盈利的法人组织，如美国主要有美国出版商协会、美国书商协会、美国大学出版社协会和全国图书委员会等等，为出版企业开展维权沟通、监督公证、信息咨询和政策建议活动。

3、传统出版结构仍保持稳定

美国的传统出版结构基本稳定，变化是在稳定中有所显示增减。总体而言，传统出版中的杂志比重在增加，图书比重在减少，但整个传统出版的比重在出版产业的总体中的比重呈现不断下降的态势。

4、传统出版向现代出版转型

21 世纪以来，美国出版产业显示出较为强劲的数字化趋势，显示了传统出版不断向现代出版的发展历程，现代出版的比重规模都呈现出不断增加的趋势。就电子书而言，发轫于智能手机和平板电脑及电子图书专用阅读器。

5、出版业的市场结构高度集中

从美国的出版产业组织结构来看，虽然出版企业数量众多，但市场集中度都很高，这一方面造成了出版产业的规模经济，又符合出版分散和需求多样性的特点，既能满足出版市场需求，又能促进出版企业发展。

从美国出版资源的行业分布来看，出版企业多数集中在出版环节和零售环节，而中间环节的发行批发企业相对较少，这节省了大量时间和资源成本，使得出版企业和市场密切对接，市场的变化及需求能及时得到反馈，市场运行的效率更加高效快捷。

6、科技是出版产业发展动力

美国作为引领世界科技先锋的科技强国，一直也在出版产业中引领风骚，美国更是科技创新的引领者带头者。美国的智能手机、平板电脑、数字网络、3D 打印技术无一不是开风气之先，目前，美国的电子和数字技术仍然走在世界前列，其在出版产业中引起的变革和创

新是推动现代出版产业不断发展的动力所在，是促进美国出版产业发展和产业结构调整升级的源动力。

（二）美国新闻出版行业贸易政策

美国鼓励本国出版物的出口。对出口图书免征增值税和营业税，实行先征后退的办法。美国对进口图书都免征进口税。

运用绿灯补贴。绿灯补贴是指世贸组织《补贴与反补贴措施协议》规定的两类不可诉的补贴。一是非专项性补贴。不针对特定对象（特定地区、特定产业、特定企业）的补贴。二是指定的专项性补贴，包括研究和开放补贴，贫困地区补贴，环保补贴。但每一种补贴都有具体规定。以研究和开发补贴为例，研究与开发补贴是指政府根据与企业所订立的合同对由企业或由高等院校或由科研机构所从事的研究活动的资助，并且资助不超过工业性研究成本的 75%，或者竞争开发活动费用的 50%，同时这些资助严格地限于：人员费用（在研究活动中专门雇用的研究人员，技术人员和其他辅助人员）；专门并长期用于研究活动的仪器、设备、土地和建筑物的费用（作商业性处置时除外）；专门用于研究活动的咨询及类似服务的费用，包括购入研究成果、技术知识、专利等费用；由研究活动直接产生的附加管理费；因研究活动直接产生的其他管理费用（诸如资料费、供应费及类似费用）。

减少出口补贴。出口补贴属于“红灯补贴”，容易引起贸易纠纷和诉讼，所以，补贴政策首先应当放在国内补贴。至于图书的出口，美日欧等国家支持的方式均回避“出口补贴”。美国主要通过“文化

宣传”、“版权保护与版权出口”、“国际教育援助基金”等方式支持图书业的出口。美国新闻署（该机构在机构重组中归到国务院）在100多个国家设有联络站，负责开设图书馆、协调文化交流、协调开展英语教育和举行国际图书博览会。需要指出的是，世贸组织已经为融资领域的公私合作开了绿灯。

（三）美国新闻出版财税政策

税收是美国政府管理出版业的重要手段，通过对不同出版企业、不同出版物征收不同的税率，可以起到调节出版资源配置、引导出版业向着符合国家利益方向发展的作用。美国对盈利性出版机构，联邦政府不仅没有特殊的优惠政策，而且要像其他企业一样征税。美国联邦政府对此类企业根据其利润多少，征收所得税，税率在15%—34%之间，部分州政府对盈利性出版机构征收所得税，税率不高于12%。联邦政府对出版物不征产品销售税，州政府对出版物征收零售税，税率一般在3%—7.5%。对非盈利性出版机构，联邦政府不仅不征税，而且给予许多资助。

1、财税政策支持出版业的“双轨制”

20世纪初，美国出版业在盈利的驱使下开始逐渐成为第二个娱乐业。在出版业“资本化”和“娱乐化”的背景下，美国政府的策略不是干预资本运作和企业家的活动，而是大力支持非营利性出版业的发展，给予其免税优惠并提供各种资助。早在1917年，美国联邦税法就规定对非盈利性出版机构免征所得税，减免资助者的税额。20世纪70年代，美国还成立了美国文化资源出版中心，帮助非盈利性文

化机构解决出版困难。在非盈利组织“宽进严出”的管理体制下，非盈利性出版机构迅速发展，打破了盈利性出版机构的垄断局面。既不同于当前中国、韩国等国家支持大学出版社、学术出版社“产业化”的政策形成明显的对比，也与日本政府把大学出版社模糊地界定为中间法人（不是企业法人，也不是事业法人）的做法相异。

美国的非盈利性出版机构主要包括大学出版社、学术团体出版社、社团出版社、宗教出版社等。对于盈利性的出版机构，美国政府坚守守夜人的身份，例如提供版权保护、支持出版标准的制定等；对于社会团体举办的非盈利性出版机构，政府给予免税并提供各种资助；对于应当完全公共化的出版领域，政府则直接投资，举办非盈利性的政府出版结构。

2、美国政府多以基金形式资助新闻出版业

美国政府对出版物的资助大都以基金的形式进行，主要的基金有国家科学基金会、国家人文基金会。另外，还有各种形式的政府出版基金，例如政府富布赖特学友出版基金。政府基金的资金来源有两类，一是由政府从国库中直接拨出，二是设立一个税收项目，税收的一部分或者全部用作某一基金。另外，美国新闻署（该部门在机构改革中已经归并到美国国务院）是对出版机构有直接资助的部门，主要负责和促进书刊的出口工作，在 100 多个国家设有联络站，并和美国出版商协会密切合作，积极鼓励和资助出版商参与国际图书博览会，其辖属的文化中心、智能教育与文化事业部都对有助于图书出口的项目给予资助。

但是，美国书业研究会的统计表明，从国际横向的角度进行比较，美国政府给予新闻出版业的直接资助（按人均数据）仍处于比较低的水平，加拿大是美国的 16 倍，英国是美国的 60 倍。除此以外，韩国政府、法国政府、瑞典等都为出版业的融资向银行提供担保，法国政府、英国政府还给予独立书店资金补贴，这些资助在美国都是没有的。

3、税收政策的“国民待遇”

虽然美国出版业也可以享受各种税收优惠政策，但是，这些优惠政策大都仅仅是“国民待遇”。

(1) 鼓励绿色经济的税式支出。美国造纸公司回收副产品黑液，可以享受 0. 50 美元/加仑的退税资格。在农业法案中，造纸业还可以享有 1. 01 美元/加仑的生物燃料的税收抵免。

(2) 鼓励软件开发的税收支出。美国政府给予美国的软件企业“永久性研发税优惠”，而按照美国国内税收法第 41 款的规定，“研究与试验税收优惠”政策将为美国公司在税收年的实际研究支出提供20%的税收减免。

(3) 电子商务税收政策。在 2000 年，美国高等法院做出判定，凡是公司实体不在某个州的情况，如果通过邮寄或网上订购发生买卖往来，那么该州不得对这家公司征收销售税。这项政策是为了保护小的电子商家的利益，因为在美国，销售税由州和州以下政府征收，各个州、各个县和区的税率都不同，一些部落也征收销售税，并且税率经常变化，如果对小的电子商家征收销售税，对应的遵从成本非常高。

所以，美国的网络贸易长期是免销售税的。图书的网络贸易也因此长期享受了税收优惠。

(4) 鼓励非盈利出版活动和慈善事业的税收支出。早在1917 年，美国联邦税法就规定对非盈利性出版机构免征所得税，并减免资助者的税额。2005 年，美国国会又通过了《2005 年卡特里娜紧急减税方案》，规定图书出版商可以通过将图书捐赠给中小学、图书馆或者通过阅读推广活动获得退税。

(5)宽松的报损率政策。美国税务局允许出版业在报损率方面享有很宽松的政策优惠。美国从1925 年起就实行书店可以退货的制度，高退货率是美国出版业的一个重要特点。

(6) 经济萧条时期对报业的支持。2009 年 3 月 11 日，美国众议院以 91 票对 5 票的投票结果通过了一项报业减税法案。根据这项法案，2015 年报纸和报纸出版业将少缴 40%的税收。

政府给予的“超国民待遇”主要包括如下几点：(1) 在新泽西州，对直接或主要用于印刷出版报纸的机器设备免征销售税；(2) 在美国，出版企业的版税支出可以抵税；(3) 在亚特兰大州，自 20 世纪 50 年代以来，就通过了有关圣经图书免交销售税的立法；(4) 在纽约等州，政府对电子书免征销售税。

（四）完善的出版业公共服务体系

美国政府在资金资助和税制设计上没有给予美国出版业很多的政策优惠，但是，美国政府对新闻出版业的态度绝对不是无为而治，而是提供了世界上最完善的公共服务体系，包括低廉的图书邮递服

务、版权保护、信息标准制定、出版人才保障体系。这些方式促进了出版业的发展，同时又避免了政府对出版市场的干预。

(1) 邮政部门提供价格低廉的服务。政府把书刊的邮资定为三级，降低了出版业的流通成本。美国邮政以前是联邦政府机构，七十年代才转成半政府半企业。美国邮政服务对出版商至关重要，从东海岸的波士顿到西海岸的洛杉矶，从纽约的一条大街到另外一条大街，邮寄书籍的邮费是相同的。出版物低邮资的背后隐藏了政府对出版物的准财政活动和隐性补贴。

(2) 提供版权保护。美国政府不仅设立了版权局，还设立了独立的版税裁判所。另外，美国政府还制定了“超级 301 条款”，为本国产品(图书、音像、计算机软件等) 进入外国市场提供保护。如果其产品的版权或专利权在国外受到侵犯，美国政府就将侵犯者列入其黑名单，并视情节轻重，从其他双方贸易中进行惩罚。版权保护对美国的出版集团非常重要，对于美国大多数出版商来说，海外发行和图书出口只能获得微利，美国出版业海外贸易越来越转向以国际版权贸易为重点，即由产品出口贸易转向国际知识产权贸易。总之，版权保护为美国的国际版权贸易提供了保障。美国还利用《关税和贸易总协定》乌拉圭回合谈判的机会，全力推动建立与国际贸易相关的国际版权保护体制和机制，最终达成了 TRIPS 协议。为了促进数字出版业的健康发展，美国政府还公布了《数字化时代版权法》、《数字媒体消费者权益法》、《家庭娱乐与版权法 2005》、《防止数字化侵权及强化版权赔偿法》等法规。

(3) 支持出版物标准的制定。美国政府通过免税、基金支持等多种方式支持美国书业研究会和美国出版商协会等非营利组织制定和推广书业标准。统一书业标准，有助于消灭“信息孤岛”，促进供应链管理，促进直线式供应链向网络式供应链的转变。到目前为止，美国书业标准已经涵盖了产品识别标准、产品描述标准、电子图书标准格式、图书文本标准、标准名称标识符、主题分类标准、数据交换标准等标准。依据这些标准，出版商、书目服务机构可以对出版物的元数据（包括形式、内容以及产品流通）进行标准化的数据描述、挖掘、优化，出版产业链各环节能够共享这些标准化的信息，可以实现无纸化出版物流通和交易。

(4) 人才培养。在美国新闻专业排名前十名的大学中，只有位居第四位的西北大学是私立大学，其余的都是公立大学，其中，美国哥伦比亚大学的新闻学院是全美乃至全球最优秀的新闻学院。总之，美国政府财政支持的公共教育为美国出版业提供了大量优秀的人才。

总之，美国政府对出版业支持方式的定位是，只要政府提供完善的公共服务，只要遵循市场的原则，出版企业一定会得到发展。在市场规则的引导下，美国的出版业已经出现了内容生产、设备制造、通讯平台、技术开发之间的市场分工和多赢局面；印刷业也在困境中逐渐转型并采取多元化的经营策略；很多劳动密集型的印刷和出版产业开始向国外转移，保留在美国本土的是技术密集型、资本密集型和创意密集型的新闻出版业。

第三章　广播影视行业

一、美国广播影视产业发展现状

美国的媒体和娱乐（M&E）业由制作和发行电影、电视节目和商业广告的企业以及音乐和视频录制、广播、游戏和出版相关企业组成。美国 M&E 市场占全球行业的三分之一，是全球最大的 M&E 市场。截止至 2014 年年底，美国娱乐业领域创造了高达 5640 亿美元的总收益。预计在未来四年内，娱乐业的收益将超过 6790 亿美元，足以证明娱乐业在国内市场的地位并说明其为美国的主要出口领域。电影业是广义娱乐领域最大的行业之一，并被视为行业的基础。

（一）电视产业

根据美国普查局（UCB，US. Census Bureau）的官方统计数据，2013 年美国传统广电产业年收入为 1246.24 亿美元，年增长率为 2.9%，增幅放缓，总体表现不如 2012 年。特别是进入 2013 年后，有线电视订户数持续减少。2013 年，美国联邦通信委员会（Federal Communication Commission，简称 FCC）在第 15 次年报中的一系列数据显示，美国有线电视网络正在逐渐衰落。数字技术的出现对于媒介生态的改变是明显且巨大的。随着媒介融合程度的日益加深，越来越多的互联网企业和电信企业开始进军电视媒体产业，深层次的资本调整与布局正在影响着美国电视媒体产业的未来。面对互联网电视发起的强有力的挑战，全美各大有线电视运营商正在拿出更加积极的应

对策略。

首先，在制作、发行方面，美国的电视产业结构基本特点是制播分离，即美国电视节目的制作与发行是分开的。美国的电影和电视不分家，好莱坞最大的电影制片公司同时也是电视节目的主要提供商，如福克斯、迪斯尼等等，还有一些节目是由好莱坞的独立制片商完成的。电视网从节目制作公司那里购买节目，再通过他们的电视台播出。电视节目的发行是美国电视产业链条中最关键的一环。美国电视节目的发行主要被 ABC、CBS、NBC、FOX 和后起的 UPN（联合派拉蒙电视网）、WB（华纳兄弟电视网）控制着。美国有很多家电视台，但是大部分电视台都附属于这几家大电视网。四大无线电视网拥有近 800 家附属电视台。同时，有线电视与卫星电视作为后起的电视传播方式，风头直逼无线电视网，抢占了很大的份额。

在产业结构方面，商业电视是美国电视产业的主体。美国的三大传统电视网 NBC、CBS、ABC 在美国的电视市场长期占据主导地位，后来兴起的 FOX、UPN、WB 以及有线电视的主要网络日益发展壮大，与三大传统电视网一起构成美国商业电视的主体。

在近几年中，广播电视同有线电视和卫星电视一道仍然会占领着主要市场。但是电信电视将逐渐成为一种新的发展趋势。因为有线和卫星电视的加入，美国的受众群体已经分化，而 IPTV 会让受众更加分化。随着 3G Celluar、WiMax 和其他无线网的流行，随时随地地收看电视节目会成为新的时尚。同时，高清晰度电视将是电视产业的未来发展趋势。

（二）广播产业

美国三家最大的广播集团是清晰频道传播公司、无线广播公司和舵手广播公司。其中，清晰频道传播公司是现在美国最大的广播公司。它在全国拥有 1200 家国内广播电台和 30 多家电视台。

在未来美国广播产业的发展中，调幅和调频广播仍将占主导地位，但是新的传输技术所带来的技术革命正在悄无声息地影响着广播业的未来。数字化的广播技术——互联网广播和卫星传输的数字广播，正在成为引领广播业发展的新潮流。

《联邦通讯法》代表了美国跨世界广播电视、电信等电子信息广播产业的基本思想——放松管制，即政府减少对电信、广播电视等电子信息传播产业的控制，放开竞争与经营，让市场成为调节该产业生存与发展的主要动力。放松管制导致了美国广播电视产业的兼并和融合。与兼并、整合同时进行的便是广播电视及其相关集团正日益借规模优势走向全球化。兼并和整合已经成为了美国广播电视跨世纪发展的两大主题。管制的放松从业务实践、所有权和自由言论方面给予了广播电视产业更多的自由，这种趋势会一直延续下去。虽然经过了管制放松的阶段，美国广播电视产业仍未完全摆脱原有的模式限制，并在一定程度上解除了这种管制，在解除管制的过程中，某些领域依然未受到实质影响。而也有其他一些管制被完全废止。

随着数字化技术的发展，广播电视产业进入数字传输的新应用，公众将受益于卓越的数字服务和其他形式的服务，向数字服务的过渡将使联邦委员会的监督流程转变为虚拟监督，从而更为有效。美国对

传媒产业管制的放松，其目标是建立一种信息高速公路的市场模式，而在推进数字产业发展的过程中，市场机制的作用不可替代。

（三）电影产业

2012 年，美国的电影票房为 108 亿美元，与 2011 年的 102 亿美元相比增长了 6%，与五年前相比增长了 12%。尽管 2012 年的 3D 电影版本与上年相比偏少，但票房与上年的 18 亿美元持平。与 2011 年相比，2012 美国电影票房的增长是由于入场券票价平均上涨（6%）所致。票价上涨部分的门票收入达到 13.6 亿美元。截至 2012 年底，超过三分之二的美国人口（68%），约 2.25 亿人至少观影一次。门票的持续销售主要来自月均至少观影一次的影迷。相比非忠实影迷，2012 年忠实影迷占了总人口的 13%和贡献了总票房收入的 57%，并且贡献率比上年增长了 7 个百分点。2012 年，电影门票销售的增加也意味着影迷观影次数的增加，从每月少于一次到每月至少一次或多次。从 2011 年到 2012 年，影迷人数保持相对稳定的增长。与 12—24 岁的西班牙裔影迷在西班牙裔人口中的比例相比，观影人数持续增加。而且，2012 年忠实影迷数量几乎在每个种族和年龄段中都有所增加，特别是 40—49 岁年龄段的影迷。2012 年，48%的美国影迷至少观看一次更受年轻影迷欢迎的 3D 电影。

美国作为全球电影市场最发达、最成熟的国家，除了电影票房雄居全球，其院线与影院的发展水平也一直遥遥领先于其他国家。根据各公司 2013 年年报，美国前三大院线巨头 Regal Entertainment Group、AMC Entertainment Inc.及 Cinemark Holdings Inc.在美国

拥有的银幕数量合计高达 16,827 块，约占美国银幕总数的 42%，显示了较高的市场集中度。从银幕数的增长情况看，虽然美国 2013 年银幕总数较 2012 年同比增长幅度仅为 0.3%，但数字银幕数呈爆发式增长态势，较 2012 年增长了 11%，约占美国银幕总数的 93%，其中，数字 3D 银幕增加了 924 块。

2014 年，美国电影市场虽然年总票房 104 亿牢牢稳坐全球第一，但相比去年 109 亿的成绩有了明显的下滑。美国电影市场在 2014 年出现的萎缩，很大程度上是在于缺乏有号召力的电影上映，《变形金刚 4》是 2014 年好莱坞唯一一部全球票房破 10 亿美元的电影，但这部影片在北美仅有 2.45 亿元的本土成绩，距离《饥饿游戏 3：嘲笑鸟（上）》、《银河护卫队》过 3 亿美元的成绩都相差很远。但后面两部影片在全球市场的号召力都不及《变形金刚 4》。在 2014 年的美国电影市场，青少年去影院的次数越来越少，3D 电影越来越不受欢迎，在 104 亿美元的总票房中，3D 电影票房产出仅占到 14%。这些特点都在影响着电影市场的高低起伏。电影院不仅仅是要遭遇电视台、电子游戏的冲击，还要面对体育比赛、主题公园的客源分流。

美国电影行业由跨国公司、主要制片厂和独立制片厂或“独立公司”组成。许多主要的电影制片厂是通常涉及电视、报纸、有线电视和杂志领域，且大部分均为在线内容的大型媒体综合企业的一部分。该行业为外国大小投资者提供了具有吸引力的投资机会，并设置了电影制作相关税收优惠政策。该行业越来越趋向于数字制作和发行，且外国公司始终希望掌握美国的数字和动画相关专业知识。

美国市场拥有大量具有天赋的编剧、演员、制作人、导演和技术专家，且为支持制作的各类影片摄制组、后期制作公司以及提供背景和基础设施服务相关公司的聚集地。美国制片人的知识产权还受到严格保护。

1995 年至 2015 年根据经销商划分的电影畅销排行榜

	电影	总收入（美元）	平均总收入（美元）	市场份额
1 华纳兄弟	626	27,814,268,718	44,431,739	15.02%
2 沃特•迪士尼	512	26,438,999,622	51,638,671	14.27%
3 索尼影视	607	23,806,532,376	39,219,987	12.85%
4 20 世纪福克斯	438	21,378,479,321	48,809,314	11.54%
5 派拉蒙影业	410	21,237,770,314	51,799,440	11.46%
6 环球影业	406	20,991,178,030	51,702,409	11.33%
7 狮门影业	309	6,438,564,019	20,836,777	3.48%
8 新线影业	206	6,187,505,981	30,036,437	3.34%
9 梦工厂	75	4,083,551,613	54,447,355	2.20%
10 米拉麦克斯	376	3,829,456,960	10,184,726	2.07%

1995 年至 2015 年根据类型划分的电影畅销排行榜

	电影	总收入（美元）	平均总收入（美元）	市场份额
1 喜剧片	2,166	41,079,335,848	18,965,529	22.18%
2 冒险片	641	39,765,714,248	62,036,996	21.47%
3 动作片	745	33,237,739,406	44,614,415	17.94%
4 剧情片	4,024	31,095,449,813	7,727,497	16.79%
5 惊悚片/悬念片	800	15,957,982,489	19,947,478	8.61%
6 浪漫喜剧片	501	9,235,754,773	18,434,640	4.99%
7 恐怖片	441	8,341,098,507	18,914,056	4.50%
8 音乐片	133	2,043,513,841	15,364,766	1.10%
9 纪录片	1,627	1,927,755,381	1,184,853	1.04%
10 黑色喜剧片	139	1,169,228,969	8,411,719	0.63%

1995 年至 2015 年根据美国电影分级制度划分的电影畅销排行榜

	电影	总收入（美元）	平均总收入（美元）	市场份额
1 PG-13 级	2,557	87,262,738,202	34,127,000	47.11%
2 R 级	4,402	50,757,088,866	11,530,461	27.40%
3 PG 级	1,195	36,737,526,001	30,742,700	19.83%
4 G 级	315	8,865,773,523	28,145,313	4.79%

5 未分级	3,721	1,473,250,546	395,929	0.80%
6 NC-17 级	22	44,535,037	2,024,320	0.02%
7 公开	5	5,447,424	1,089,485	0.00%

1995 年至 2015 年根据来源划分的电影畅销排行榜

	电影	总收入（美元）	平均总收入(美元）	市场份额
1 原创剧本	5,832	85,066,873,444	14,586,227	45.92%
2 基于科幻书/短篇小说	1,620	40,566,965,032	25,041,336	21.90%
3 基于连环漫画/漫画小说	162	13,258,563,734	81,842,986	7.16%
4 翻拍	278	10,231,983,030	36,805,694	5.52%
5 基于电视	197	9,939,429,903	50,453,959	5.37%
6 基于真实生活事件	2,163	8,835,093,657	4,084,648	4.77%
7 基于科普读物/文章	134	4,883,993,975	36,447,716	2.64%
8 基于民间故事/传说/童话	55	2,414,356,676	43,897,394	1.30%
9 衍生作品	27	1,966,704,842	72,840,920	1.06%
10 基于游戏	215	1,891,991,396	8,799,960	1.02%

1995 年至 2015 年根据制作方法划分的电影畅销排行榜

	电影	总收入（美元）	平均总收入（美元）	市场份额
1 实景拍摄	10,635	149,265,801,602	14,035,336	80.58%
2 动画/实景拍摄	135	16,097,838,466	119,243,248	8.69%
3 数字动画	205	16,076,651,754	78,422,691	8.68%
4 手绘动画	133	2,905,647,443	21,846,973	1.57%
5 定格动画	30	564,743,212	18,824,774	0.30%
6 多种制作方法	17	21,597,179	1,270,422	0.01%
7 转描机技术	3	8,393,627	2,797,876	0.00%

1995 年至 2015 年根据创作类型划分的电影畅销排行榜

	电影	总收入（美元）	平均总收入（美元）	市场份额
1 当代小说	5,309	79,623,795,572	14,997,890	42.98%
2 儿童奇幻片	408	22,677,969,057	55,583,257	12.24%
3 奇幻片	693	22,543,792,346	32,530,725	12.17%
4 科幻片	490	22,108,522,557	45,119,434	11.93%
5 历史片	1,058	14,331,057,641	13,545,423	7.74%
6 戏剧	709	10,667,829,908	15,046,305	5.76%
7 超级英雄	74	10,229,404,289	138,235,193	5.52%
8 事实	1,680	2,590,734,872	1,542,104	1.40%
9 多种创作类型	24	113,419,090	4,725,795	0.06%

（四）音乐产业

2013 年，美国唱片业（包括演唱会和巡回演出）的收入达到了 151 亿美元，与 2012 年相比略有增长，但仍低于 2008 年的销售额。虽然美国仍然是最大的全球音乐市场且为热衷于全球业务和建立商业存在的公司的必要场所，但来自于欧洲和亚洲市场的竞争相当激烈。通过创造高品质而低成本的录音技术、采用数字分销方法以及增加下载和聆听音乐的设备，音乐产业经历了数字技术革命。由于美国拥有一个强大的独立音乐领域，所以未来行业发展很可能取决于即将成为世界三大录音公司的环球音乐集团、索尼音乐娱乐公司和华纳音乐集团以外的公司。独立公司努力制作唱片和防止非法文件共享，且通常依赖于与全球市场上最大的唱片商标公司建立合作伙伴关系。美国拥有世界最大的表演权市场且其拥有全球同步收入的一半。

二、美国广播影视产业政策

（一）广播电视产业

美国政府对于广播业的管理和立法有一个逐步发展的过程。1912 年出台的《1912 年广播法》要求所有的无线电营业者都要有许可证，商务部部长负责颁发许可证和制定其他有关无线电管理的规定，广播电台要固定在自己的特定频率上。这是美国第一部对广播业进行全面整治的法律。同时，该法还规定商务部和劳工部无权拒绝公民建立广播电台的申请，这使得 20 世纪 20 年代美国广播电台数量的大幅增长。

1927 年，美国国会出台了《1927 年广播法》，确立了无线电广

播“要以公共利益为重”的服务宗旨，这成为广播也监管中一个非常重要的原则。该法还创立了联邦广播委员会，为电台颁发许可证，分配广播频率，对广播业进行监管。随后，根据《1934 年通信法》成立了联邦通信委员会，取代了原来的联邦广播监管部门，它在随后所制定的一系列法规直接指导和影响着美国广播和电视产业的发展进程。

1996 年出台的《1996 年电信法》对广播电视产业做出了很多新的规定，政府大大放松了对这些产业的控制和管理。《1996 年电信法》放松了对广播电视业与其他产业联合兼并的限制，以及对一家广播电视公司拥有附属台的限制。《1996 年电信法》至今仍是指导美国广播产业的基本法。1999 年，联邦通信委员会又一次修改了它所有权条款，允许一家公司在一个地区市场上可拥有两家电视台和六家电台。这些放松管制的条款使得美国的广播电视业在 90 年代出现了空前的兼并与联合狂潮。

数十年以来美国的商业广播电视已经形成了一套成熟的监管机制。公共广电系统一般由独立的非政府、非营利性组织公共广播电视协会(CPB)依法进行自主管制。而私营的商业广电系统则主要由联邦通讯委员会依法进行监管。对私营的商业广电系统进行监管的关键是如何实现商业利益和公共利益的平衡，以保障公共利益的实现。美国严禁对广播电视节目进行内容审查和直接控制。审查通常被定义为对传播媒体的内容事先加以限制，这一点《1934 年通讯法案》的第 326 条早就有所规定。另外，美国的宪法保护言论自由，如果制定法律法

规来审查广播电视节目内容，这是违宪的。

（二）电影产业

美国有两个协会对电影业进行管理——美国电影协会和全美影院业主协会。

1968 年，美国电影协会和全美影院业主协会推出了分级制，把在美国发行的影片按其内容对不同年龄观众群的适宜度进行分级。最初的分级级别有四种——G、M、R、X，到 1990 年，美国电影业的四级标准逐渐演变为五级标准——G、PG、PG-13、R、NC-17。

三、美国广播影视税收优惠政策

过去十年中，美国各州政府均大力开展“进军好莱坞”计划，各州颁布了数十项电影制作鼓励措施（MPI），包括减免电影制作税收。2009 年，共计有 44 个州、哥伦比亚地区与波多黎各颁布了电影制作激励措施（MPI）。

提供电影制作鼓励措施的州（按照类型列示）

	MPI	税收减免	现金返还	拨款	免征营业税	免收房租	免费场地
阿拉巴马州	X	X			X	X	
阿拉斯加州	X	X			【免税】		
亚利桑那州	X	X			X		
阿肯色州	X		X				
加利福尼亚州	X	X			X	X	X
科罗拉多州	X		X			X	
康乃狄克州	X	X			X	X	
特拉华州					【免税】		
佛罗里达州	X		X		X		
乔治亚州	X	X			X		
夏威夷州	X	X					
爱达荷州	X		X		X	X	
伊利诺斯州	X	X				X	
印第安纳州	X	X				X	
爱荷华州	X	X				X	X
堪萨斯州	X	X				X	
肯塔基州	X	X			X	X	
路易斯安那州	X	X					
缅因州	X		X		X	X	X

马里兰州	X		X		X		
马萨诸塞州	X	X			X		
密歇根州	X	X	X			X	
明尼苏达州	X		X		X	X	
密西西比州	X		X		X		
密苏里州	X	X					
蒙大拿州	X	X			【免税】	X	
内布拉斯加州						X	
内华达州		【免税】				X	
新罕布尔市州		【免税】			【免税】		
新泽西州	X	X			X	X	
新墨西哥州	X	X			X	X	
纽约州	X	X			X		
北卡罗来纳州	X	X			X	X	
北达科他州						X	
俄亥俄州	X	X				X	
俄克拉荷马州	X		X		X		
俄勒冈州	X		X		【免税】	X	
宾夕法尼亚州	X	X				X	X
罗德岛州	X	X					
南卡罗来纳州	X		X		X	X	X
南达科他州	X	【免税】	X		X	X	
田纳西州	X	X		X	X	X	
德克萨斯州	X	【免税】	X	X	X	X	
犹他州	X	X	X		X	X	
佛蒙特州					X	X	
弗吉尼亚州	X			X	X	X	
华盛顿州	X	【免税】	X		X	X	
西弗吉尼亚州	X	X			X	X	X
威斯康星州	X	X			X		
怀俄明州	X	【免税】	X			X	
哥伦比亚地区	X			X			
波多黎各	X	X				X	X
总州数	44	28	17	3	28	33	6

来源： 美国税收基金会、Entertainment Partners公司

（一）税收减免

28 个州以税收减免的方式实施电影制作激励措施，此举可减少部分的企业所得税。为满足税收减免的要求，电影制作公司通常需要在该州进行一定数量的消费、雇佣最低数量的当地员工或对当地的基础设施进行投资。例如，密苏里州提供相当于本土制作开支 35%的合规税收减免。为满足要求，短于 30 分钟的制作开支必须至少为 5 万美元，而时间更长的电影开支必须至少为 10 万美元。由于税收抵免政策比较宽松，导致其价值往往会超过电影制作公司应向该州承担的

纳税义务。加利福尼亚州与堪萨斯州规定向电影制作公司提供的税收抵免金额不超过其纳税义务金额。波多黎各甚至在电影开拍前提供符合要求的抵免半数金额。

26 个州及波多黎各的税收减免可被转让或者退还，而 3 个州的税收减免可以同时被转让或退还。

1、可转让税收抵免。可转让税收抵免是以制片人在州内发生的生产费用的百分比为基础来计算抵免额，其获得的抵免额度可以转卖给其他的纳税人。因电影拍摄大多为短期行为，很多制片人在拍摄完电影后就会离开拍摄地,其获得的税收抵免额需要及时套现，可转让税收抵免就是为了满足这种需求。目前，包括加利福尼亚、阿拉斯加、路易斯安娜在内的多个州对电影产业实施可转让税收抵免政策。

在经纪人的鼓励下，电影制作公司税收抵免的 25%～30%被转让出售。这些经纪人将抵免分成更小的数量，将其转售给希望在退税方面获得优惠的其他公司，而原来的制作公司则抵免 70%～ 75%。

2、可退还的税收抵免。15 个州执行可退还的税收抵免，允许电影制作公司将超额的税收抵免直接出售给政府。一些州仅退还一定比例的抵免额，其他州则允许电影制作公司获得所有的抵免收益。

路易斯安那州、马萨诸塞州与密歇根州允许制作公司选择转让税收抵免或者对部分返还额进行兑现。公司可以对转让与退还税收抵免的收益与成本进行比较：如果经纪人能够以低于此州的成本提供服务，则电影制作人进行转让。反之，他们会接受部分退还。

各州提供的税收减免政策类型

	税收减免	
	可转让	可退还
阿拉巴马州		X
阿拉斯加州	X	
亚利桑那州	X	
加利福尼亚州*		
康乃狄克州	X	
乔治亚州	X	
夏威夷州		X
伊利诺斯州	X	
印第安纳州		X
爱荷华州	X	
堪萨斯州		
肯塔基州		X
路易斯安那州**	X	X
马萨诸塞州**	X	X
密歇根州***	X	X
密苏里州	X	
蒙大拿州		X
新泽西州	X	
新墨西哥州		X
纽约州		X
北卡罗来纳州		X
俄亥俄州		X
宾夕法尼亚州	X	
罗德岛州	X	
田纳西州		X
犹他州		X
西弗吉尼亚州	X	
威斯康星州		X
波多黎各	X	
总州数	14	15

*加利福尼亚州仅允许“独立电影”和在附属公司之间进行转让的减免。

**路易斯安那州与马萨诸塞州允许制作公司自行选择转让或者退还税收减免。在两个州中，减免额仅可部分退还。

***密歇根州的税收减免为可退还、可转让的营业税抵免或者不可退还、不可转让的营业税抵免。收取0.5%的申请与赎回费用。

来源：美国税收基金会、Entertainment Partners公司

（二）现金返还

18 个州对电影制作公司执行直接现金返还，补偿电影制作公司符合要求的部分费用，以避免税收抵免的转让成本。与税收抵免一样，返还的价值通常也按照符合要求的规定比例开支计算。例如，在南卡罗来纳州，如果电影项目的开支超过 100 万美元，则向本土演员以及特技演员支付的工资中，有 20%将会以现金的方式返还。此外，电影制作公司将获得本土开支 30%退还款。

（三）拨款

提供电影制作补贴的另一种方式是传统拨款。德克萨斯州、田纳西州与哥伦比亚地区向电影制作人提供拨款。在哥伦比亚地区，符合要求的电影可获得其开支的 10%或销售税/使用税的 100%（以两者较少者为准）的拨款。德克萨斯州的政策更慷慨，提供符合要求的开支的 5%～15%或工资的 8%～25%的拨款。如果电影拍摄天数中有 1/4 在“未被充分利用的地区”进行，则另拨款 2.5%～4.25%。田纳西州的拨款则为符合要求的本土开支的 13%～17%。

（四）其他优惠政策

除税收抵免、现金返还与拨款外，各州向电影制作人提供各种具有针对性的专属福利，如各种免税政策、免费使用场所、免费使用办公家具，以及免费提供的应急响应或交通控制，或仅象征性的收取部分费用。

常规或特定销售税的豁免。30 个州提供销售税豁免，作为向电影制作人提供的激励措施。此外，如果演职人员入住酒店的时间超过 30 天，32 个州会免征住宿税。不同于特别针对电影制作公司的销售税豁免，住宿税适用于任何在州内停留超过 30 天的人。尽管如此，很多电影事务办公室的网站将住宿税的豁免纳入其电影制作激励措施促销材料中。

费用免除甚至是免费服务。如果私有组织或公司希望城市或州政府进行交通管制并提供警力，则其通常需缴纳相关的费用和税款。但如果电影制作公司希望对某一地点进行拍摄，情况通常并非如此。几

乎每个州都设立响应电影制作人需求的电影事务办公室。如内华达州电影事务办公室宣称，提供现场考察、后勤管理、政府间协调与整合资源服务，使电影制作可“准时、按预算完成”。至少 6 个州提供免费的场地，其中最特别的是西弗吉尼亚州，“按需提供河流（River On Demand）™”是一项免费服务，通过亨廷顿地区陆军工兵部队控制降低萨默斯维尔湖的水位，电影制作人可“从激流到静水”进行各种选择。

四、案例：万达并购传奇影业

2016 年 1 月 12 日，万达集团正式宣布耗资 35 亿美元 100%收购美国好莱坞中型制片公司传奇影业，成为迄今中国企业在海外文化并购领域的最大一单。并购传奇影业使万达影视控股公司成为全球收入最高的电影企业，在中美两个全球最重要的电影市场的影响力得到极大提升。通过此次并购传奇影业，万达将开启电影制作发行资本化运作，将目光投向产业上游的影视制作领域，进一步延伸海外资产链条。

（一）万达成为收入最高电影企业

传奇影业成立于 2004 年，是好莱坞一家中型制片公司，主要靠华尔街资本支持，擅长电影融资和制作，先后背靠华纳和环球这两家大公司作为发行方，倾向于制作大预算、以特殊效果为主的电影，包括电影、电视、数字媒体以及动漫等业务。该公司曾出品《蝙蝠侠：黑暗骑士》等大量高票房电影，还参与出品《侏罗纪世界》和《盗梦空间》等影片，全球累计票房已超过 120 亿美元。2016 年，传奇影

业将在全球推出根据暴雪娱乐获奖游戏改编的《魔兽》以及投资最大的中美合拍片《长城》。

万达收购传奇出于三个方面的考虑：一是因为万达影业不是单纯的电影制作公司，而是覆盖电影产业各个方面的运营，收购传奇之后，万达影视控股公司成为全球收入最大的电影企业；二是收购可以极大地提高万达在全球电影产业的竞争力和话语权；三是万达的院线、中国的市场与传奇影业对电影开发制作可以共同合作，优势互补，并购后将为传奇影业创造更多市场机会，尤其是增长迅猛的中国电影市场，使传奇影业实现业绩高速增长。

（二）以并购补短板

2013 年，万达董事长王健林宣布，计划斥资数十亿美元打造中国版的好莱坞，力争在 3 到 5 年的时间内改变中国没有电影文化世界品牌的局面。

中国电影市场巨大，但在电影制作和发行上仍然存在短板，而这些问题短时间内很难通过自身努力而改善，所以海外并购相对来说是一条捷径。早在 2012 年，万达集团就斥资 31 亿美元收购美国第二大院线运营商 AMC 的 100%股权；随后又宣布在好莱坞腹地比佛利山投资十多亿美元开发综合地产项目。2015 年，万达集团旗下的上市公司万达院线又以 22.46 亿元全资收购澳洲第二大院线公司 Hoyts。在大举收购海外院线资产的同时，本次万达收购传奇影业，是将目光投向了上游的影视制作，进一步延伸海外资产链条。

（三）电影制作发行将启动 IPO

按照万达集团的转型规划，万达将加快发展文化旅游、金融产业、电子商务 3 个领域，预计到 2020 年形成商业、文旅、金融、电商规模相当的四大板块，彻底实现转型升级。

万达集团从 2012 年决定进军文化产业，随后国内开发与海外收购双管齐下。直至 2015 年底，万达文化集团收入已占万达集团总收入两成以上，成为万达集团收入的生力军。从收入结构上看，在“去地产化”战略的影响下，万达商业地产的收入增速正在减缓，文化业务收入则在大幅上升。随着文化产业在万达内部逐渐站稳了脚跟，其旗下业务上市的步伐也在加快。2015 年，万达的电影制作和分销业务比其电影院业务发展更快，于 2015 年 1 月在深圳证交所上市，成为中国第一个上市的院线股。此次并购传奇影业，将助力万达电影制作发行启动 IPO。

第四章　文化演艺行业

一、美国文化演艺行业现状

（一）美国表演艺术产业

表演艺术在美国也是文化产业中的一个重要组成部分，成为当代美国文化产业发展的动力之一。美国表演艺术产业包括剧院、艺术团体、直接服务机构、间接服务机构等一系列的相关行业，形成了一个特殊有效的运作机制，共同创造出不俗的艺术表演收入。以纽约的百老汇为例，每年百老汇有 30 多个新剧目问世。除新剧目外，每年还有数量不等的老剧目在继续上演。每个剧目的制作成本平均是 200 万美元，即每年的剧目总成本约 6000 万美元，而票房收入每年为 4 亿-7 亿美元，表演市场利润十分可观。

在纽约中心区曼哈顿岛不足 60 平方公里的土地上，文化地标比比皆是。在时报广场周围的剧场区，41 家百老汇剧场簇拥在一起；在第五大道北端“博物馆一英里”，大都会博物馆、古根海姆博物馆以及非洲艺术博物馆等 10 家博物馆鳞次栉比；在哥伦布广场附近，建有世界最大的艺术表演建筑群——林肯表演艺术中心，占地 6.6 万平方米，世界著名的纽约交响乐团、大都会歌剧院和纽约市立芭蕾舞团均安家于此。此外，现代艺术博物馆、卡内基音乐厅、自然历史博物馆以及外百老汇剧场等星罗棋布地散落在包括曼哈顿在内的纽约市各个角落。漫步在纽约的各个街区，不经意间便会看到散发着浓浓

文化气息的雕塑、故居、广场等。

百老汇演出文化行业的诞生与发展正是基于百老汇 41 家剧场的艺术成功以及随之而来的商业成功。百老汇联盟在美国是代表剧场的工会组织，成员遍布美国 140 个城市，包括 250 个剧场，总的目标是促进商业演出的健康发展。一些具体的推广活动包括在销售淡季举行“百老汇周”和“百老汇孩子夜”。前者是通过降低百老汇演出门票价格让更多的观众走进百老汇剧场；后者是孩子可以免费随同买票的家长观看百老汇演出，此外，孩子们还可以学习舞蹈，同演员进行交谈等。这些促销活动拉近了观众与百老汇演出的距离，吸引了从未看过百老汇演出的观众走进剧场，使他们有可能成为今后的观众。百老汇演出每年能够创造 100 亿美元的收入。

华盛顿有很多著名的文化和艺术机构，国会图书馆世界知名，华盛顿歌剧院、肯尼迪艺术中心每天都有芭蕾、歌剧等高雅艺术上演，史密森尼学会下属的十几座博物馆和艺术馆不仅展品丰富，且免费向公众开放，这些都给当地居民带来丰富的精神享受。另外，华盛顿艺术资源丰富，且经常举办各种文化活动和展览，也因此给民间艺术创造了良好的环境，推动了创意产业的发展。

华盛顿市非常重视创意产业和民间艺术。华盛顿特区规划局在公布的城市综合规划中特意加入了“艺术与文化”内容，2011 年又有所修订，明确指出创意产业在特区经济共同体中占有重要的地位。文件制定了一系列措施，旨在营造一种能吸引创意人才的公民文化，其中包括为艺术家提供负担得起的住房，以及确保城市建设规划能支持

艺术家的生活、工作空间等。为此，华盛顿成立了创意经济专项小组，定时召开会议，讨论如何吸引更多的艺术家来华盛顿居住，以及让已经在此地的艺术工作者愿意定居于此。

美国剧院运营也面临多重困境。文艺团体和艺术家的数量越来越多，而观众的需求量却在不断减少；成本压力和投入在增加，政府直接扶植剧院演艺事业的资金却在减少。

（二）美国视觉艺术产业

美国的视觉艺术产业市场由两部分构成：非营利性组织占 89%，其中 63%为博物馆，其余为画廊和其他展览场所。商业化机构占 11%，包括艺术品创作与销售过程中涉及的各种公司实体，如画廊、拍卖公司、艺术品的储藏等等公司。这些商业机构的经营重点是赚取市场利润。

在美国，艺术品鉴赏与展示主要以非营利的博物馆为主。美国大约有四到五千间博物馆。大者如华盛顿的史密森尼机构，收藏涵盖艺术、历史、航天等多个领域，占据国会山旁的国之重地；小者可能只是在镇子上开了一个房间，收藏些地方工艺品。内容规模各异的博物馆有公立的，也有私立的。伯明翰艺术博物馆是市政府属下的公立中型博物馆；费城艺术博物馆则是私立大型博物馆。无论公立还是私立，博物馆在美国定位为“非营利机构”。为支持非营利机构，美国政府通常会提供财务政策上的优惠。例如，博物馆每年会收到捐款，只要向国税局提供合理的说明，这些收入不必交税。又如，许多博物馆有商店，销售藏品的复制件，高品位的礼品等。多数州法允许这些商店

免交或少交营业税。再如，地产税是地方政府主要的税收来源之一，不少博物馆位居城中要地，其地产税都会打折扣甚至完全减免。利用这些手段，政府鼓励把一定的资源用于盈利之外的社会目的。

美国博物馆获得资金的渠道多样，大体分为专为特定博物馆建立的基金、政府基金、馆外民间基金、地方政府特殊拨款、私人捐献、公司赞助以及博物馆内一些销售/服务的收入。历史悠久的美国博物馆都有一些专属于该馆的基金，通常来自个人或家族的捐赠。一些是捐给博物馆的，一些则进一步说明是捐给博物馆中的某个分馆的，如亚洲馆，非洲馆等。博物馆可以利用基金产生的利息甚至本金从事业务活动。除了专属于某博物馆的基金之外，美国还有一些馆外私人基金支持文化艺术事业。例如设在洛杉矶的盖提基金会。它专注于人类文化遗产的维护工作,每年提供数百万美元支持世界范围内的文物维修和保护。民间的捐款也可能来自私营企业，通常是大公司。

二、美国文化演艺行业管理体制

国家艺术与人文基金会是依据 1965 年《国家艺术及人文事业基金法》成立的独立机构，该基金会最初由国家艺术基金会、国家人文基金会、联邦艺术与人文委员会（Federal Council on the Arts and the Humanities）构成，后又增加博物馆和图书馆服务署。国家艺术基金会与国家人文基金会均拥有各自独立的咨询委员会,其目的在于发展与提升广泛包容的国家性政策，以支持美国的艺术与人文。为维持本基金会运作的独立性,任何政府会议或官员均不得对依照《法案》

施行的政策、人事、业务有所指示或控制，此种制度的设计，在于维护基金会运作的独立性与专业性，减少政治上的干扰，并避免一般行政机关的官僚习气。自 1988 年起，国家艺术基金会和国家人文基金会需每两年向总统与国会提交全国艺术及人文现状报告。

（一）国家艺术基金会

迄今为止，国家艺术基金会已经投入超过 40 亿美元用以支持并服务于社会的优秀艺术领域。国家艺术基金会通过与各州艺术机构、地方领导者、其他联邦政府机构及慈善部门合作，拓展其工作领域。基金会设置主席一人，由总统任命，主席职责参照联邦艺术与人文委员会、国家艺术委员会的建议，将补助款给予从事或支持艺术的个人、团体及各州。补助项目包括：具有实质艺术性与文化意义、强调美国创造力并达到专业成就的作品；鼓励与协助艺术家追求专业成就的计划；鼓励与发展公众欣赏与享受艺术的研习班；其他关于艺术的调查、研究与计划。每项补助金额不得超过该计划或作品全部费用的百分之五十。补助各州的经费评价分配给每个州，各州应成立专责执行本州计划的机关，即各州艺术委员会。

国家艺术委员会(National Council on the Arts)依照《国家艺术及人文事业基金法》规定于 1964 年成立，实际上是国家艺术基金会的咨询顾问机构。该委员会由国家艺术基金会主席(兼任本委员会主席) 与 26 名总统任命的民间人士组成，服务期限为六年。后由于国会颁布法律削减委员会成员，使得该委员会目前仅有 18 名总统任命民间人士以及 6 名国会议员组成，但 6 名国会议员依据职权无

投票权且任期两年。该委员会服务于国家人文基金会，其职责为：联邦补助金申请的推荐顾问组织；指导经费类目、目标及资格；对与其他机构进行合作的方案及协议进行协调指导；制订机构预算数额、分配及拨款次序；把握国家艺术领域重要问题及国会立法相关政策导向。

（二）国家人文基金会

国家人文基金会同样作为美国独立的联邦政府机构，成立于1965年，是美国最大的人文项目资助者之一。该基金会通过独立小组和外部评议的方式对人文领域的优秀提案给予经费资助，且这些经费资助通常用于文化机构，包括：博物馆、档案馆、图书馆、高校、公共电视、广播电台及个别学者。其目标为：巩固学校教育与学习；促进研究与原创的发展；提供终身学习机会；保存并提供文化与教育资源；加强人文基础。该基金会主席由总统任命并经参议院同意，任期四年。当前，国家人文基金会由七个项目部门和办公室，以及一些管理办公室组成。

国家人文委员会（National Council on the Humanities）作为国家人文基金会的咨询顾问机构，由国家人文基金会主席和26名总统任命、参议员认可的杰出公民组成，服务期限为六年。国家人文委员会与国家人文基金会密切合作，共同支持各州和地区人文委员会的工作。

（三）总统艺术与人文委员会

联邦艺术与人文委员会是协调联系性质的机构，由两基金会的主

席、教育署署长、史密桑尼院(Smithsonian Institution) 院长、国家科学基金会主席、国会图书馆馆长、国家美术馆馆长、美术委员会主席及国务卿指派一名委员等九人组成。该委员会旨在商议《法案》执行时遭遇的重大问题，协调国家艺术与人文两基金会之间、两基金会与其他联邦机关之间的政策与执行。1982 年，总统艺术与人文委员会(President’ s Committee on the Arts and the Humanities) 在里根总统任期内成立，作为美国白宫有关文化问题的咨询委员会，总统艺术与人文委员会的成立使得联邦艺术与人文委员会的职能逐步弱化，并被取而代之。

三、美国文化演艺产业政策

1965 年通过的《国家艺术及人文事业基金法》规定，美国不设文化部，而是建立国家艺术基金会与国家人文基金会，专门负责对国内艺术团体和文化艺术项目所需的资金进行审核和发放。此外，国会图书馆、国务院教育文化局、教育部的“艺术教育计划”等 17 个联邦政府机构和项目也以不同的方式向文艺机构拨款。另外，州政府和地方政府也各自向文艺机构拨款，其投入有时甚至超过联邦政府的直接投入。另外，政府还通过税收、政策和法律法规来间接扶持艺术产业。

（一）政府资金支持

1、戏剧与音乐剧

国家艺术基金会对非盈利性剧院和音乐剧场进行拨款，从而支持

其制作或表演传统或经典节目、新剧目与音乐剧、发展实验、展示、实习、年轻观众工作、实验性工作、社区工作、户外历史剧以及木偶戏等工作。1966～2015 年期间对该领域的资助金额高达 3.279 亿美元。资助重点包括:

剧院艺术家与管理者: 在过去 10 年里，NEA 已经资助超过 390 万美元支持剧院专业人员的会议与专业发展，包括对 Theatre Communications Group 的资金支持; 对剧作家、导演、舞台设计、演员、作曲家、作词家的培训项目等。

新剧目与音乐剧的创作: 在过去 10 年里，NEA 已经为新剧的开发提供了超过 1300 万美元的资助，为剧作家、舞台设计、作词家与作曲家的新作品提供支持。

节庆与表演: 在过去 10 年里，NEA 已经为剧院的演出提供了超过 3740 万美元的资助，剧场演出涉及所有 50 个州、哥伦比亚地区以及波多黎各。NEA 还为美国本土的艺术形式、音乐剧场的发展与成长提供支持。这些支持包括对创新以及经典音乐剧的直接拨款以及对全国音乐剧场联盟（National Alliance for Musical Theater）的支持。NEA 支持剧院在全美国演出资源匮乏的地区进行巡演，包括 Montana Shakespeare in the Park 在蒙大拿州波兹曼的公园演出、Spanish Theatre Repertory Company 在纽约的演出以及 Figure of Speech Theatre 在缅因州弗里波特的演出。

2、歌剧

国家艺术基金会致力于推进文化领域高水平的歌剧艺术。1966～

2015 年期间对该领域的资助金额高达 1.293 亿美元。资助重点包括:

歌剧艺术家: 国家艺术基金会为歌剧艺术家的职业发展提供资助。如纽约的 American Lyric Theater 剧院通过导师制与讲习班的形式对作曲家与剧作家进行培训; 弗吉尼亚州维也纳的 Wolf Trap 及其 Filene 年轻艺术家计划以及歌剧工作室艺术家计划为年轻的歌唱家以及在各种歌剧演出中的表演者提供培训; 旧金山的 Merola 歌剧计划为歌唱家、讲师学徒和舞台导言学徒提供培训与表演经验。

新剧创作: 通过新美国作品计划(1980~1995 年), NEA 在“新的/不常见美国作品的创造、开发与制作”中共计投入 950 万美元。目前, 投资仍在继续, 包括对明尼苏达歌剧院美国作家 Bernard Hermmann《呼啸山庄》排演的资助。很多 NEA 所资助的新作品后来获得了重要奖项, 如作曲家周龙的《白蛇传》获得了 2011 年度普利策音乐奖。

歌剧表演: 2006 年至 2015 年, NEA 共计进行了 420 次支持歌剧表演的奖励, 总金额超过 1200 万美元。

合作项目: NEA 为歌剧领域各种活动提供资助包括: 对中小公司提供帮助的现场协助计划, “Music! Words! Opera!”等教育举措的开发, 展示新歌剧进展的“新作品论坛”以及自 2008 年开始的国家歌剧周。

3、音乐

美国国家艺术基金会为各种音乐创作与表演提供支持,从古典音乐到现代音乐,再到美国本土的爵士乐及世界各地的音乐。其支持侧

重于室内音乐、合唱音乐、早期音乐、爵士乐、交响乐的各种表演乐团以及音乐节和音乐演出。1966～2015 年期间对该领域的资助金额高达 4.18 亿美元。资助重点包括:

音乐家培训: NEA 支持为年轻音乐家开展培训的机构，如迈阿密的 New World Symphony（美国交响乐学会）及旧金山青年交响乐团等。

音乐作品创作与录制: 在过去 10 年里，NEA 已经为创造新作品的项目提供了超过 260 万美元的资助。NEA 的首个录制计划始于 1980 年，并且一直持续至今。在过去的 10 年里，其在刻录项目中共计提供了 130 万美元的资助。

音乐演出: 国家艺术基金会已经为无数的交响乐团、合唱团、室内乐团以及独奏艺术家的表演提供了支持。在过去 10 年里，NEA 提供了超过 1750 项奖励，从而为音乐会、音乐节以及音乐巡演提供支持，总计金额超过 3800 万美元。NEA 为各地的音乐表演提供支持，从阿肯色州海伦娜-西海伦娜以及爱达荷州的莫斯科等小城市，到华盛顿州西雅图以及夏威夷州火奴鲁鲁等大城市。

4、舞蹈

美国国家艺术基金会多年来致力于促进各种舞蹈艺术的发展。1966～2015 年期间对该领域的资助金额高达 2.687 亿美元。资助重点包括:

舞蹈教育: NEA 为康涅狄格州的布里奇波特、维吉尼亚州的格伦艾伦、俄克拉荷马州的俄克拉荷马城及华盛顿州的西雅图等地区的教

育计划提供资金支持。NEA 为加利福尼亚州奥克兰的 AXIS Dance 公司及其 Dance Access & Dance Access/KIDS!教育与拓展项目提供资金支持。NEA 为纽约州的 Garth Fagan Dance 及其与基督教青年会(YMCA)和罗彻斯特警察局在儿童拒绝暴力舞蹈联盟设计中的合作项目提供资金支持。

舞蹈作品创作：1966 年，NEA 开始发放舞蹈指导奖学金。

舞蹈演出:国家艺术基金会已经为成千上万次的舞蹈演出提供支持，包括当地常规演出、巡演与节庆表演。自 2006 年起，NEA 已经发出了超过 1700 万美元的奖励，从而为演出及基于演出的活动提供支持。其中的 230 万美元用于筹办舞蹈节，260 万美元用于筹办舞蹈公司的巡演。2006 年至 2015 年，NEA 舞蹈奖励的 14%发放给了跨州或跨县活动，这一举措将 NEA 奖励的影响扩大到各种观众之间。

舞蹈资料编制与保存：NEA 与安德鲁·W·梅隆基金会合作，在 1992 年接受了制作“美国舞蹈影像”的任务。这是一项在美国 6 座城市进行舞蹈文件与档案资源的研究工作,研究小组直接负责创建舞蹈遗产联盟。此联盟为唯一收集并保存大量舞蹈历史资料的非盈利性机构联盟，也是所有艺术学科中独树一帜的合作机制。

5、视觉艺术

国家艺术基金会致力于为各种视觉艺术活动提供支持，如油画、雕塑、摄影、版画、绘画、手工艺与公共艺术等，向创新性艺术/科学和艺术/技术项目提供资助。国家艺术基金会也是很多公共艺术委员会的关键资助者之一。通过对公共艺术委员会的支持，NEA 实现了

与城市机构与部门、艺术与文化组织、艺术家以及社区居民的协作。1966～2015 年期间对该领域的资助金额高达 1.612 亿美元。资助重点包括:

视觉艺术展览: 在过去 10 年里，NEA 已经对视觉艺术展览提供了 600 万美元的资金支持。除了视觉艺术组织之外，NEA 还出资在医疗机构、本土开发企业、社区大学、历史地产、学区以及城市停车管理机构举办展览。

数字化艺术项目: 国家艺术基金会通过支持创意项目（如流动艺术工作室以及数字化项目）确保视觉艺术最大限度的利用。

艺术品的修复与保存: 国家艺术基金会对艺术的记录、修复与保存提供支持。

视觉艺术印刷与在线出版物: 在过去 10 年中，NEA 已经向视觉艺术杂志与期刊提供了超过 120 万美元的资金支持，包括《雕塑》（Sculpture）杂志、《公共艺术评论》（Public Art Review ）以及双年摄影期刊《Nueva Luz》。国家艺术基金会在视觉艺术印刷与在线出版物领域进行的大量投入，为所有年龄段的受众提供了学习资源。

（二）税收减免优惠

对于税收政策，如 20 世纪 70 年代制定的著名的“501（c）（3）”条款，对非营利性艺术团体与机构、艺术产业捐助者实行销售税和财产税的减免优惠。

（三）其他政策

美国政府依据版权法、合同法和劳工法推动表演艺术产业的发展。另外，美国司法部门也多次通过《反垄断法》以及个别案件的审理来惩处艺术产业市场内的非法行为。

第五章　游戏动漫行业

一、美国游戏动漫产业发展现状

（一）动画市场

总的来说，美国动漫产业的模式主要由以下四个方面特点：1）巨头垄断产业链，独立完成从“原创—剧本—制作—发行—后产品”的完整产业链的运作；2）动漫作品采用大投入、大制作、大产出、大运作的方式占领市场；3）依靠掌控的报刊、电影、电视及衍生品售卖等资源，实现多元化经营，获取极大的利润；4）把大量中低档次的动画制作及衍生品开发制作、生产外包给其他地区，提高自身的利润率水平。

迪斯尼是以动漫品牌为核心竞争力，通过产业链衍生扩张逐步构建起娱乐传媒巨头的典型代表。其经营业务包括了电影制作、媒体网络、主题公园、消费产品和互动媒体五大方面，覆盖了动漫产业链中的动画制作、传播、衍生品授权和开发等各个环节。目前迪斯尼旗下拥有十多家影视制作发行公司，5 个大型主题公园，以及包括 ABC、ESPN 在内的庞大媒体网络。围绕着核心动画形象进行品牌价值的多轮次开发和利用，迪斯尼逐渐形成了以迪斯尼品牌为基础，通过多种方式的品牌经营、创新和扩张的对利润的累次迭代相乘，从而实现品牌价值最大化的“利润乘数”模式。

影视作品的制作是迪斯尼轮次模型的第一个环节也是核心环节。

开发出优秀的动画产品并将其中的动画主角品牌化，塑造出一批“动画好莱坞明星”，这是随后衍生产业开发的基础。迪斯尼成功塑造了包括“米老鼠”系列，“睡美人”系列在内的一大批成功的动画形象。第二轮，在影视作品广受欢迎的基础上，迪斯尼通过光盘、图书等出版物的发行进一步扩大了品牌影响，并延长了影视作品的生命周期。第三轮，则通过主题公园将动画明星进行体验式推广，将动画中的浪漫神奇世界成功搬到现实生活中来，不仅为公司提供了稳定的收益，也进一步增强了动画品牌的影响力。第四轮则是利润率最高的一个环节，通过形象授权和衍生品开发，充分发掘动画明星们的品牌价值。

收购媒体网络进行产业链拓展则是迪斯尼构建娱乐媒体帝国的另一项重要举措。一方面，电视及网络媒体是动画影视作品的重要传播渠道，通过对大型电视台的并购合作，使得迪斯尼的节目可以更加通畅地展现在世界观众面前，成为迪斯尼品牌推广的重要窗口；另一方面，通过并购，迪斯尼获得了 ESPN、ABC 等优良的有线电视网资产，成为公司一项稳定的收入来源。

（二）漫画市场

根据 ICV2 和 Comichron 两个漫画界行业新闻和数据源的数据，2013 年北美连环漫画和漫画小说市场的销售额达到了 8.7 亿美元。该估值包括了传统连环漫画期刊、数字漫画以及在漫画市场、报摊和一般图书贸易市场的图书格式漫画的销售额。8.7 亿美元销售额中 3.65 亿美元来源于漫画期刊（美国传统漫画书）销售（几乎全部通过直接市场或漫画市场出售），全美约有 2,000 家漫画店。3.65 亿

美元的期刊销售额中约 2500 万美元来源报摊。图书格式的连环漫画或漫画小说已成为漫画市场的主要部分。2013 年漫画小说的销售额达 4.15 亿美元，其中漫画市场的销售额为 1.7 亿美元，而一般书店的销售额为 2.45 亿美元。数字漫画是市场上最新和发展最快的漫画类型，2013 年其销售额约为 9000 万美元。

（三）视频游戏行业

视频游戏是可以在计算设备上操作的电子游戏，例如个人计算机、游戏机或手机。根据平台，视频游戏可被细分成电脑游戏和单机游戏。但是近年来，社交网络、智能手机和平板电脑的出现引入了新的类别，例如手机和社交游戏。自从 20 世纪 70 年代首次出现以来，视频游戏已得到了极大的发展。如今，视频游戏提供的逼真图像和模拟现实的水平常常达到了惊人的地步。

视频游戏机领域的三个主要市场参与者为索尼、微软和任天堂。任天堂的 Wii 是当前一代游戏机中最为畅销的一款。截止至 2012 年底，任天堂售出了 9940 万台适宜于家庭使用的游戏机。而 Wii 是第一台具备控制游戏动作功能的游戏机，一经上市立即热卖，尤其是在休闲游戏玩家之间引起了轰动。但是，2011 年，索尼和微软针对其游戏机出售基于动作的控制器，而在技术上处于劣势的 Wii 游戏机自此失去了竞争优势。美国最流行的视频游戏类型为动作、体育和射击游戏。随着智能手机的发展，视频游戏市场充满活力且蓬勃发展。通过《糖果粉碎传奇》和《部落冲突》之类的手机游戏，已将所有设备拥有者变为潜在的游戏玩家。

根据行业组织娱乐软件协会的报告，2009 年至 2012 年期间，美国视频游戏行业增长 9.6%，为美国经济增加了 62 亿美元的收入，比美国整体经济高出四倍。ESA 表示，游戏行业的就业无疑越来越具有吸引力。现在美国游戏行业的就业人数约为 4.2 万人，自 2009 年起增长百分比已达到 30%。从 2009 年至 2012 年，游戏行业员工的平均工资已增长 5.3%，相当于每年增长 94,427 美元，而同期美国家庭平均收入下降了 0.84%，相当于 51,759 美元。

根据市场研究机构 DFC Intelligence 提供的数据，截止至 2018 年，预计全球软件游戏业务将增长 59%左右，从 630 亿美元增至 1000 亿美元，手机游戏所占份额预计从 15%激增至 30%左右。

2014 年前 20 个畅销视频游戏（根据销量）

排名	名称	ESRB 分级
1	《使命召唤：高级战争》	成年人
2	《疯狂橄榄球 15》	所有人
3	《命运》	青少年
4	《侠盗猎车手 5》	成年人
5	《我的世界》	10 岁以上的所有人
6	《任天堂全明星大乱斗》	10 岁以上的所有人
7	《美国篮球协会 15》	所有人
8	《看门狗》	成年人
9	《FIFA 15》	所有人
10	《使命召唤 10：幽灵》	成年人
11	《泰坦陨落》	成年人
12	《乐高漫威超级英雄》	10 岁以上的所有人
13	《乐高大电影：游戏版》	10 岁以上的所有人
14	《孤岛惊魂 4》	成年人
15	《迪士尼无限 2.0》	10 岁以上的所有人
16	《美国篮球协会 14》	所有人
17	《马里奥赛车 8》	所有人
18	《舞力全开 2015》	10 岁以上的所有人
19	《中土世界：暗影魔多》	成年人
20	《战地 4》	成年人

来源：NPD 集团/零售市场调查报告

2014 年前 20 个畅销电脑游戏（根据销量）

排名	名称	ESRB 分级
1	《 模拟人生 4 》	青少年
2	《模拟人生 3：启动包》	青少年
3	《暗黑破坏神 3：夺魂之镰》	成年人
4	《上古卷轴 OL》	成年人
5	《魔兽世界：德拉诺之王扩展包》	青少年
6	《暗黑破坏神 3》	成年人
7	《泰坦陨落》	成年人
8	《模拟人生 3：岛屿天堂扩展包》	青少年
9	《模拟人生 3：四季扩展包》	青少年
10	《上古卷轴 5：天际》	成年人
11	《模拟人生 3：大学生活扩展包》	青少年
12	《模拟人生 3：宠物》	青少年
13	《模拟人生 3：奔向未来扩展包》	青少年
14	《上古卷轴合集》	青少年和成年人
15	《龙腾世纪：审判》	成年人
16	《星际争霸 2：自由之翼》	青少年
17	《模拟人生 3：邪恶力量扩展包》	青少年
18	《魔兽世界：2013 年典藏版》	青少年
19	《文明 5》	10 岁以上的所有人
20	《星际争霸 2：虫群之心扩展包》	青少年

来源：NPD 集团/零售市场调查报告

二、美国动漫产业扶持政策

美国并没有组建特别的机构来专门管理动漫产业。这一方面是由于美国经济的市场化、法制化程度较高，另一方面也是由于其动漫产业起点高，领先优势明显。

（一）政府政策支持

政府支持动漫产业的做法包括:

1、购买本国动漫版权。从动漫制作商手中购买动漫片播放版权，并将这些购来的动漫片无偿地提供给发展中国家的电视台播放，使不

能花巨资购买播放权的发展中国家也能够播放美国的动漫片。等到其对美国动漫产品形成依赖后，从免费到低价位再到正常价位，这一营销策略将会逐步实施。

2、保护知识产权。

3、颁布修订法律法规。为其健康发展提供有力的法律保障的同时，也对其产业运行中的某些容易出现的问题进行了规范约束。

4、进行产业辅导。

5、派遣“职业学生”到海外留学。培养大量原创企划、提案、行销、管理等方面的人才，完善动漫产业人才结构，还可以与国外建立很好的人脉关系作，对进一步进军国际市场不无好处。

6、建立产业信息服务体系。

7、加强基础设施建设。

8、搭建孵化和交流合作平台。

9、设立研究培养机构。

（二）资金扶持

1、政府直接拨款。这是最常见的一种资金支持方式，即政府直接播出大量款项用于支持动漫产业的发展。

2、设立产业基金。产业基金是另一种官方或半官方的资金支持形式。

3、为企业贷款提供担保。

4、为企业提供长期低息贷款。帮助动漫企业顺利解决贷款问题是政府扶持动漫产业的重要举措。

5、为企业减免税收。

6、通过投资组合或投资联盟向动漫企业提供资金支持。

7、通过政府代理机构间接资助动漫企业。

（三）人才培养

在好莱坞电影产业的刺激下，目前美国影视动漫设计、制作人才缺口较大，美国动漫行业就业主要集中在以下三方面的人才需求:

1、动漫设计师

动漫设计师是指在动画产品或漫画产品的设计过程中，凭借丰富的想像力、坚实的美术功底和相应的设计软件应用能力，对所要开发的产品市场能够全面了解，进而设计出比较符合受众口味的高质量的产品的人员。动漫设计又分为不同角色的工种，比如前期策划、导演、编剧、设计、制作等。

2、三维动画人才

三维动画人才主要工作内容包括制作 3D 动画和建筑方面的三维效果图等。比如常见的楼盘的效果图、家庭室内装修的效果图等。就业重点主要是传统动画公司、游戏软件公司、广告公司、影视制作公司等相关行业。

3、动画绘制员

动画绘制员主要是指运用动画专业技巧和方法，独立进行动态中间图绘制工作的人员。该职位的主要工作就是领会和贯彻动作设计意图和技术要求，进行动画角色造型的绘制、动态中间图的绘制以及不同场景的绘制，并将关键动作过程连续绘制完成。

随着电脑动画技术的迅猛发展，网络动画的不断渗透，Flash 动画也由业余引入电视制作，加上游戏产业突飞猛进，动画绘制是已经成为一个成熟的新职业。美国现有制作加工动画片的公司、工作室上千家，动画从业人员上万人，而动画绘制员则是其中人数最多、最基础的专业人员。

美国培养动画艺术人才的学校主要有：加州艺术学院、纽约大学艺术学院、帕森设计学院、罗德岛设计学院。

培养动画技术人才的学校主要有:麻省理工学院、视觉艺术学院、亚里佐那州立大学、卡耐基-迈隆大学、康乃尔大学、俄埃荷州立大学、德克萨斯 A&M 大学、伊利诺大学、斯科莫学院、纽约大学应用数学和计算机学院。其中纽约大学艺术学院设有著名的电影学院、戏剧表演学院和数字媒体学院。

三、美国游戏动漫企业税收优惠政策

研发税收抵免政策（R&D Tax Credit）是美国为了提高国际竞争力，从上世纪 80 年代开始施行的一系列针对研发行业的税收优惠政策。这一优惠政策给予相关创业者和从业人员很大的资金支持，并且惠及范畴非常宽广。除了软件开发、电子技术研发等高精尖行业外，软件测试等一些非一线技术行业也在受惠范畴之内，这其中自然也包括游戏开发商与动漫产品开发商。

该税收减免政策在 30 多年前初次以法律形式颁布后，已经被延期了 16 次。根据《H.R.880：2015 年美国研究与竞争力法案》，研

发税收抵免政策（R&D Tax Credit）对于 2014 年 12 月 31 日之后的纳税年度永久有效。H.R.880 将 ASC 公式从 14%增加至 20%，并且去除了复杂的常规税收减免公式，进而简化并完善了研发税收减免。这两个变化追溯至 2015 年初生效。

ASC 税收减免增加至 20%将适用于过去 3 年超过平均费用 50%的符合要求的研究费用的计算。对于在过去三年里的任何一年均无研究费用的初创公司，税收减免额度将等于该年度纳税人符合要求研究费用的 10%。

此法案针对符合要求的组织（如高校和某些非营利性实体）支付的研究费用的税收减免，以及向能源研究团体支付的费用的税收减免。此法案允许符合要求的小企业使用研发税收减免抵扣其常规的纳税义务及任何 AMT。

美国共和党提出的《2014 年税制改革法案》中，出现了利用税收控制暴力游戏、加重游戏厂商税赋的提案。法案中建议将那些开发暴力游戏的厂商排除出“研发税收抵免政策”的受惠范畴之内，等同于让游戏厂商多缴纳税金。

四、案例：腾讯正面进军美国游戏市场

（一）腾讯与游戏开发公司 Glu Mobile 的合作

市场研究机构 Newzoo 预计，2015 年全球手游产业合计销售额或将超 300 亿美元。中国互联网巨头腾讯正与总部位于旧金山的游戏开发公司 Glu Mobile 合作，力求 2016 年将腾讯旗下的枪战游戏《全民

突击》推向美国和欧洲市场。《全民突击》2015 年 1 月 8 日在国内上线。这款第一人称射击类游戏（FPS）和《使命召唤》等美国的同类游戏不同，界面非常友好，拿起枪就可以开战。和其他射击类手游一样，《全民突击》是免费游戏，不过也可以在应用内付费解锁更多内容，例如购买大型枪支。

腾讯拥有中国最大的社交应用“微信”，但公司的营业收入大部分来自游戏，网络游戏收入占营业收入的一半以上，并不像 Facebook 等美国社交媒体巨头以广告为主要收入来源。腾讯和 Glu Mobile 联手开发游戏可谓水到渠成，而且如果《全民突击》在美国获得成功，两家公司很可能会继续合作。2015 年 4 月，腾讯以 1.26 亿美元收购了 Glu Mobile14.6%的股权。Glu Mobile 曾推出人气手游《金·卡戴珊: 好莱坞》，和《全民突击》一样也是免费游戏，但用户可以付费购买虚拟的配饰和解锁更多内容。腾讯希望通过在美国市场推出一些已经在中国赢得口碑的游戏，与本土公司一较高下。

（二）腾讯收购 EpicGames

腾讯于 2012 年 7 月以 3.3 亿美元（约合 20.5 亿元人民币）收购 EpicGames 已发行股本 48.4%的股份，Epic Games 如今已属腾讯集团的联营公司，且腾讯有权在 EpicGames 董事会提名董事。

在海外投资方面，美国开发商 Riot 是一个成功的先例——Riot 为腾讯带来了一款国际化的产品《英雄联盟》，根据腾讯此前公布的信息，《英雄联盟》最高在线已经突破 500 万，用户数量也早已超越《魔兽世界》，成为名副其实的全球第一网游，也是腾讯首款国际化

的网游产品。

本次腾讯对 Epic 的收购只有 48.4%股权，并且不会太多干涉公司的运营，这几乎同收购 Riot 公司的模式一模一样。在 Riot 早期的融资过程中，腾讯只有少量的投资，但借此获得了《英雄联盟》的国内代理权，并在后续的追加投资中几乎全资控股 Riot。腾讯收购 Epic 公司很可能是想重走《英雄联盟》成功的老路，先部分投资获取一款甚至更多的有潜质的产品，待产品成功后再逐步追加投资，直至完全控制。

第六章　艺术品及授权行业

一、美国艺术品及授权行业政策

据目前美国现行的著作权相关法律规定，当一件艺术作品卖给私人收藏家或是博物馆之后，创作该作品的艺术家本人仍然拥有该作品的一切版权，并将持续到艺术家去世后 70 年为止。以《泰坦尼克号》中使用的《亚维农的少女》为例，根据现行法律规定，即使现代艺术博物馆（MoMA）拥有毕加索的经典作品《亚维农的少女》，其作品版权依然归毕加索所有，毕加索于 1973 年去世，其家人继续持有该作品的版权，直到 2043 年为止。如果任何人想在网站、宣传品、设计产品以及影视作品中使用有关这幅画的图像，必须征得毕加索家人的同意，而不是只和收藏作品的博物馆达成协议就可以。

二、美国艺术品及授权税收政策

（一）美国的艺术品税收条款

在美国境内，艺术品被作为资产看待，因此，在美国境内经营艺术品主要缴纳的是资本利得税（Capital Gains Rates Tax）和销售税（Sales Tax）。

1. 资本利得税

资本利得税是对资本资产增值带来的收益所征收的一种税。超过一年的投资资本所得，界定为长期资本利得税（Long-term Capital Gains Tax），税率为 28%；低于一年投资的短期资本收益，视为投

资者的普通所得，征收税率为 35%的所得税。

在美国境内的艺术品交易，美国国家税收署（Internal Revenue Service，IRS）依据最初购买动机而将交易对象分为销售商、投资人和收藏家，对交易对象征收长期资本所得税或所得税。经销商最初的购买动机是为了获得利润，缴纳所得税；投资人，其最初购买的动机是为了投资，缴纳长期资本利得税；收藏家购买艺术品为了欣赏，出售持有超过一年的艺术品的所得被视为长期资本利得，适用资本利得税，销售持有期低于一年的艺术品所得，则需缴纳所得税。

2. 销售税（Sales Tax）和使用税(Use Tax)

在美国境内购买艺术品需要缴纳销售，销售税是一种“目的地税”，艺术品在当地实现交付或所有权的转移，即产生了州销售税。若经销商在其所在的州税务部门登记并领取转售证书，这样经销商在任何州购买艺术品都不用缴纳销售税，因为艺术品是用来转售的，最终是由消费者承担的。使用税是用来补充销售税的，可能因为某些原因并未缴纳销售税，征收使用税来补充。例如，一位收藏家居住在加州而在其他州购买艺术品，在其居住地进行交付，依据税法规定，在购买艺术品的州不用交消费税，但在其居住地加州要缴纳使用税，实质上是对物品使用地征税。

此外，得到艺术品咨询服务的人也有纳税义务，需要缴纳销售税。艺术顾问为收藏家或投资人提供艺术品的内部装饰和设计服务，并到客户的家里进行实际的安装指导，赚取的服务费用有义务缴纳州销售税，由被服务的客户承担。

3. 进口关税

对于艺术品的进口，美国采取零关税政策。但是对国外卖方需征收相当于作品申报价值 0.21%的海关使用费。

（二）艺术品税收减免条款：慈善捐赠扣除

个人向公共慈善机构捐赠，其捐赠税前扣除额不得超过应纳税额的 50%，超出比例的捐赠，可在未来 5 年内结转扣除。若捐赠给私人慈善基金会，个人捐赠税前扣除额不得超过应纳税额的 20%，且超出部分不能结转。公司捐赠享有经调整后毛利得 10%的税金扣除额优惠；对特定非经营性私营基金的捐赠有更具体的限制规定。超过限额部分的捐赠可以向后结转 5 年以得到扣除。

纳税人若想通过捐赠艺术品来减轻自己的纳税负担，应清楚捐赠条例。首先要确定捐赠财产的性质是长期资本利得还是普通收入所得。通常，若慈善捐赠的艺术品被界定为长期资本利得，纳税人将会收到作为长期资本利得的完全公平市场价值的税收减免，但是如果捐赠财产作为普通收入的减免将受到原来的成本所限。

其次，对捐赠的对象也有要求。若纳税人将艺术品捐赠给私人慈善基金会，他只能收到原始购买成本的税收减免。然而，若捐赠给公共慈善机构，将会得到完全市场价值的减免。例如某个人几年前以 1000 美元购得一幅画，现在画的公平市值为 1 万美元，如果将画捐赠给公共慈善机构，会得到 10000 美元的慈善收入所得税的减免。如果捐赠人的纳税等级为 35%，就会免交 3500 美元的所得税。其他条件不变，纳税人若将藏品捐赠给私人慈善基金会，只能获得原来购买

成本 1000 美元的慈善所得税减免，即免交 350 美元的所得税。

（三）艺术品税收筹划工具

收藏家在转移藏品的过程中，可以选择合理的税收筹划工具，将自己的税收减免最大化。在选择税收筹划工具之前，首先应该了解美国的遗产税和赠与税。依据奥巴马 2010 年签署的税收减免法案，对遗产税和赠与税的超额累进税率采用了新的税率，美国公民都有一个终身的合法的零遗产额和零赠与税额。

1. 廉价出售给公共慈善机构

当把艺术品出售给公共慈善机构时低于它的公平市场价值，即廉价销售。在廉价销售中可以利用一个税收筹划技术。例如，一个年长的客户愿意将它的藏品出售给他喜爱的博物馆，但他没有足够的收入，依照廉价出售规则，他将艺术品出售给博物馆，这样他就可以得到一定的投资现金还可以将其资产传给遗嘱继承人。就纳税而言，无论是普通收入所得还是长期资本利得的财产销售都有纳税的义务，其中除去低价出售的价值可视为捐赠的部分，可允许在公平市场价值内获得慈善扣除。

2. 慈善性剩余信托（Charitable Remainder Trust）

由捐赠人设立的一种慈善信托，捐赠人可将一部分信托收益用于自己及家庭的生活，剩余部分转赠给慈善机构。一般来说，一个慈善性剩余信托每年至少给一个非慈善受益人一定的收益。支付期必须是受益人活着的时候或者不能超过 20 年，非慈善受益人收益期限终止后，要给非慈善受益人适当的免税。慈善性剩余信托的收益不用缴纳

所得税，所以信托人可以出售而不用支付资本利得税，信托授予人的所得税扣除是基于剩余部分的价值。一般有两种慈善性剩余信托基金：年金信托基金（An Annuity Trust）要求每年支付固定金额给非慈善受益人，其价值等同于信托财产公平市值的 5%-50%（公平市值为信托创立时评估的）；联合信托基金（A Unitrust）要求每年支付固定金额给非慈善受益人，其价值等同于信托财产公平市值的5%-50%，每年都要进行评估。

3. 遗嘱完全慈善转移

收藏家想要生前保留藏品的所有权，但是愿意在其死后将藏品转赠给慈善机构。在死后捐赠给公共慈善机构或私人慈善基金会，都可以得到藏品公平市场价值100%的遗产税扣除。

一是未分割权益捐赠。若一件藏品转赠给慈善组织，藏品的未分割权益将满足遗产税扣除。例如，如果立遗嘱者生前将未分割的四分之三权益捐给慈善机构，立遗嘱者在其死后将剩余的四分之一也捐赠了。在支付遗产税中，慈善遗产税扣除达到剩余部分的完全公平市值。

二是配偶间转移的婚姻遗产税扣除。1981 年的经济复苏税法案提供了一个不受限制的婚姻遗产税扣除条款。若收藏家希望在其死后某个慈善机构的能获得他的藏品，他应该将藏品转赠给其未亡配偶而不是直接捐给慈善机构，再由其配偶生前或亡后捐给慈善机构（收到一个生前转移的慈善收入所得税扣除或死后的慈善转移扣除）。因为现在有不受限制的婚姻遗产税扣除，未亡配偶不会得到其去世配偶的联邦遗产税。

4. 非慈善转移

当有的收藏家愿将藏品给自己的继承人以继续保留艺术品，这属于非慈善转移。

一是遗嘱转移。收藏家在生前没有将藏品转移，死后必须将其处理。如果你倾向于通过遗嘱转移，并藏品转赠给一个非慈善受益人，如配偶。依据美国税法规定，遗产转移给配偶的能获得配偶减免限额，如在 2009 年，零遗产税额为 350 万美元，这意味着你转移的资产低于 350 万美元不会产生遗产税。

另一个是信托形式的遗嘱转移。收藏家可以利用一个信托基金进行遗嘱转移，并希望给将一件藏品完全转移给其未亡配偶，在未亡配偶死亡后再转移给他们的孩子。基本的思路是一次转移覆盖两份遗产，但只产生一次遗产税。尽管有零遗产税额可以使用，但成立信托基金是更好的选择。就信托基金而言，应指定谁承办保险费，储存费和其他费用，托管人应该被授权可以出手任何一件藏品。这个条款对于资金缺乏的家庭是有必要的，拥有一件有价值的藏品不会陷入因没有钱支付费用的境地。如果未亡配偶可以要求信托基金托管人将不产生收入的资产转为可产生收入的资产，则信托基金也适用于配偶遗产税减免。

5. 出售藏品

有的人继承了一些艺术品后，但无力缴纳遗产税，最后选择出售藏品来支付遗产税。这种销售需要确保继承人每年能获得一定的收入，同时销售会产生一定的佣金费用，继承人希望这些佣金费用能用

来作为联邦遗产税扣除。但是这些费用能否作为联邦遗产税目的是不明确的，遗嘱检验法院的费用允许额也不能保证费用可用来做联邦遗产税目的。

遗产税最重要的一个税收影响是包括在总遗产中的艺术品的升值加大了所得税的计价基础，因为所得税是与联邦遗产税的计税价值相等。税法条例规定从死者获得财产的成本基础是死亡之日或另选之日的公平市场价值。换句话说，如果一个收藏家花 1 万美元购买了一幅画，但是等到他死亡时，画的价值就联邦遗产税来讲，价值为 10 万美元，他的继承者获得这幅画，加大了的计税价值等于 10 万美元。

三、美国艺术品及授权行业管理体制

（一）美国国会保护委员会（United States Capital Preservation Commission）

美国国会保护委员会成立于 1988 年 11 月，是在公法（Public Law）100-696，美国法典（2. U.S.C. § 2081）的指导下建立的。它的主要职责是为美国国会提供、保护、收购艺术品，并且改善现有的收藏品。同时负责这些优秀艺术品的展览。它是美国国会保护、展览优秀艺术品的主要平台。

据公法 100-696 规定，国会保护委员会与其他机构的合作中包括了与参议院艺术委员会（The Senate Commission On Art），众议院美术局(The House Of Representatives Fine Arts Board)，国会大厦建筑师（Architect of the Capitol）。这些机构都应向委员会提

供包括工作人员等方面的协助、支持。同样的，根据公法101-45(1989)(2 U.S.C. § 142i)规定，美国国会图书馆（Library of Congress）应向委员会提供财务管理的服务，这些服务主要是与美国财务部的协调活动，包括了基金的存款、支出、投资、管理。

国会保护委员会经过授权可以接收捐款、美术作品及其他财产。同时，国会保护委员会也拥有处置这些财产的权力。处置的方式大体包括了财产管理、财产处置、以及伴随这些活动而生的交易行为。在委员会处理美术作品以及其他财产的过程中，需要受到几个部门的监督:图书馆联合委员会、参议院艺术委员会、众议院美术局。这些机构尤其在艺术品的转移、出售行为中起到咨询、参考的作用。另外，将在充分考虑到市场行情等因素后进行艺术品的出售。

国会保本基金（Capital Preservation Fund）是一项主要用于为国会保护委员会用以购买美术作品和支付相关交易成本的费用。这项资金的使用需要服从众议院拨款委员会（The Committee on Appropriations of the House of Representatives）及参议院拨款委员会（The Committee on Appropriations of the Senate）的意见。同时，为了优化资金的循环，财政部的执行秘书将会使用这笔资金的任何一个部分进行投资。当然，这样的投资行为是要经过国会保护委员会的同意的，在得到批准使用之后，执行秘书方可利用资金的任意部分进行采购、销售、赎回等交易行为。

（二）参议院艺术委员会（The Senate Commission on Art）

参议院艺术委员会的基本职权包括:首先，接受赠品及捐款，收

购（通过捐赠、购买或其他方式）艺术作品、历史文物、文档、历史事件材料及它们的保存、展览。其次，对于参议院办公室、房间等所有空间陈设的艺术作品、历史文物等展品进行安置、展示、保护，并定期主题举办活动。最后，委员会还负责监督维护旧参议院议事厅（其作为爱国主义教育基地）的房间内部保护。

此外，为了更好地实现委员会的基本职责和权利，它有权颁布规章制度，这些规章制度代表了委员会及其内部成员的认可。规则委员会（The Committee on rules）参与这些规则实施发布的过程，同时国会建筑师（The Architect Of The Capitol）在维护参议院大楼时，必须符合这些规则制度。这些规章制度将发表在国会记录上（Congressional Record）。规则委员会与国会建筑师对所有展示、陈列的艺术品、文物具有指导责任。这些展品也将由委员会著录在存货清单中。由此可见，参议院艺术委员会在策展珍贵历史文物时，在颁布规章制度时，受到规则委员会的监督并需与国会建筑师保持沟通。

每经十年，委员会将会对现阶段所有存放在国会参议院翼以及参议院大楼中的所有艺术品和历史文物列出详单，内容包括了藏品的历史来源、描述、存放地点等信息。

参议院馆长（Senate Curator）为参议院秘书（The Secretary Of Senate）指定，同时需得到参议院艺术委员会的批准，参议院馆长的职责为协助并服务于参议院艺术委员会。与国会保护委员会相似的，参议院馆长可建成并主持馆长顾问委员会（Curatorial Advisory

Board），建立这个部门的目的是在收购艺术品的过程中提供建议和援助，监督和处置参议院的收藏品。

参议院保本基金（Senate Preservation Fund）的设立是用于参议院委员会收购艺术品的付款以及过程中产生的交易成本（transaction costs）。参议院保本基金可以用来投资，由国库秘书负责（the secretary of the treasury），当然是在委员会的批准与确认之后，并能够满足当前所需之后，方可以动用。每项投资应承担利息义务，并对本金以及收益做出义务性质的保证。为了使每一项投资合理运行，需要得到国会图书馆（The Library of Congress）的财务管理以及拨款服务，并且委员会的执行秘书要实施同步监管。美国的总审计长（the comptroller general of the U.S.）须对参议院保本基金进行年度审计，并向委员会报告审计的结果。

（三）众议院美术局（House of Representatives Fine Arts Board）

根据美国法典（U.S.C. § 2121, § 2122）建立众议院美术局，成员由众议院图书馆联合委员会（the House of Representatives members of the Joint Committee on the Library）组成。美术局的主席由众议院监督委员会（The chairman of the Committee on House Oversight of the House of Representatives）的主席担任。众议院美术局有权管理众议院收藏的所有艺术品、历史文物，以及在国会众议院翼办公大楼内展览的艺术品。众议院书记在美术局的管理下，负责上文提到的具体艺术品的管理和维护。与国会保护委员会以

及参议院艺术委员会一样，国会建筑师也为众议院美术局提供咨询服务。

众议院美术局有权代表众议院接收社会捐赠，包括艺术品、历史文物及类似财产。也包括接收由国会保护委员会转让的一部分艺术品。

第七章　美国国家艺术指数

一、美国国家艺术指数介绍

与 2003 年的行业基准值 100.0 相比，美国 2012 年国家艺术指数的总分值为 97.3。直至 2012 年，艺术领域才从经济大萧条中开始复苏，在美国艺术具有一定的经济影响力。91,000 个非营利艺术机构和 800,000 多家艺术企业、2,100,000 名活跃的艺术家、720,000 个自由艺术家以及 1510 亿美元以上的消费性开支。2012 年之前，似乎自 2009 年起的经济复苏并未对艺术领域造成明显影响。

艺术领域的非营利机构始终面临金融挑战。2007 年（经济强劲发展的一年）处于赤字状态的艺术机构占 36%，到 2009 年增加至 45%（萧条时期出现的最严重情况）。2012 年是促进经济健康发展的一年，但艺术领域 44%的非营利性机构的净收入——一个引发人们对未能实现收支平衡预算的艺术组织长期可持续发展关注的数字——仍然未能转为正值。

艺术领域的参与人数始终不稳定。2012 年，32%的成年人口参与了现场表演艺术活动，该比例与 2010 年相同，但远远低于 2003 年的 40%。艺术博物馆的参观人数还较为稳定，至少参观一次艺术博物馆的人数占总人数的 13%（与 2003 年的 15.5%相比有所降低）。整体而言，与 2011 年相比，2012 年剧院、歌剧院和电影院的受众人数有所增加，而交响音乐会的受众人数则在减少。几乎毋庸置疑的是，上述

现象与为艺术领域做出贡献的家庭比例下降有关——自 2007 年起该数据逐年下降，已从 9.3%降至 8.6%。

慈善捐助总额和整体就业扶持力度说明艺术领域是否可实现健康发展。2002 年至 2011 年的 10 年期间，两股经济力量与综合国家艺术指数强有关：（1）所有慈善机构的私人捐助总额，以及（2）各类任职人员总数。上述综合原因导致 2003 年至 2012 年期间指数值变幅高达 75%。该发现的意义在于指出长期影响艺术领域的两个主要因素。特别是对于在不断发展的就业市场始终具有竞争力的人们而言，其个人以及作为消费者均拥有更多用于参与艺术活动的自由支配收入，且在经济上更加有能力实施慈善捐助。同时，在慈善捐助活动越来越多的环境下，也有利于艺术领域的健康发展。因此，2013 年和 2014 年就业以及慈善捐助整体水平的提高标志着艺术领域具有广阔的前景。

二、美国文化艺术产业受众参与的变更

公众参与艺术的方式以及在艺术领域消费的方式不断增加。每年成千上万人参加音乐会、戏剧、歌剧和博物馆展览——以及经常出席上述活动（一次以上）并欣赏多种艺术形式（有时将之称为“文化杂食者”）。数字工具为消费者提供更多亲自参与和体验艺术活动的机会。技术允许消费者选择亲自参与和体验以及通过媒体远程体验。涉及的表演模式为数字模式，因此其商业模式要求受众亲自参与的艺术制作人必须采用不同方式开展竞争。毫无疑问，公众并未脱离艺术，

而是不再通过某些传统表演模式参与艺术活动。以下是受众消费和参与艺术方式的某些有趣改变:

技术正在改变受众参与率和艺术表演模式。尽管不可否认，技术的影响一直以来都很短暂，但是，至于谁是赢家和输家，这还取决于其在艺术生产至消费食物链中所处的地位。例如: 自 2003 年起，全国一半的唱片店已歇业。然而，公众几乎从未停止聆听音乐。在 2004 年之前，甚至从未收集年度音乐下载数据，然而，2012 年，音乐下载数据占音乐产业总销量的 40%，且最近证实，自 2012 年起，音乐下载数据一直呈上升趋势。像 Pandora 和 Spotify 一类的提供商的“访问模式”体现了 15%的额外唱片收入。同理，归因于自行出版类图书、按需印刷类图书和电子图书越来越多且价格下跌压力越来越大，尽管已出版图书的数量呈上升趋势，但是，书商的收入却逐步下滑。精明的非营利艺术机构正在运用技术，增加其受众人数并丰富受众经验，例如: 已取得成功的大都会歌剧院联播节目（涉及 66 个国家中的 2,000 家剧院，且每年售票额达到 3,000,000 张）。技术可能始终是一把双刃剑。人们担心，艺术联播节目正在吸引着越来越多的现场受众。然而，越来越多的证据表明事实并非如此，艺术联播节目似乎并未能吸引越来越多的现场受众。技术甚至已经改变了艺术家的商业模式。现在，越来越多的音乐家直接通过网站与消费者进行交易，包括向歌迷出售歌曲，甚至允许歌迷就巡回演出地点进行投票，因此，避开了传统唱片公司和票务服务。

随着多年发展，大四学生筹备的艺术和音乐作品越来越少。现在，

大学招生人员可能发现 K-12 艺术教育逐渐减少。在 1998 年至 2009 年期间，接受四年艺术或音乐教育的大四学生所占比例从 15%上升至 20%以上。然而，自 2009 年起，在大学申请过程中使用这一文凭并参加 SAT 的考生比例下滑至 17.4%，这就表明，在 21 世纪初普及艺术教育的削减目前正在产生下游影响，这是一个长期问题。然而讽刺的是，大学理事会报告称，与仅接受过半年或更短时间艺术或音乐教育的学生相比，接受过四年艺术或音乐教育的学生在 SAT 语文和数学测验中的平均分数高出 100 分。

每年授予越来越多的大学文学学位。尽管大四学生选修的艺术和音乐课程数量呈下降趋势，但是，在艺术和音乐领域对大学水平的要求却持续上升。在 1997 年至 2012 年期间，获得大学文学学位的学生人数从 75,000 人稳定增长至 137,000 人。导致这一现象的原因包括对设计学历要求以及对大学生获得双学位（结合艺术和人文学科、社会科学和自然科学）要求的提高。对寻求受过良好教育且富有创造力的劳动力的企业领导者而言，这是一个令人充满希望的消息。

消费者的艺术消费额比较稳定，为 1510 亿美元。自 2002 年起，消费者可自由决定花费在艺术（例如：入场券、乐器购买）上的金额始终持续在 1500 亿美元左右。尽管消费者消费总额随着时间的流逝逐步上升，但是，艺术消费额所占比例从 2002 年的 1.83%下滑至 2012 年的 1.35%。正如关键发现中所述，与艺术健康最密切相关的一个经济因素是整个经济领域的总就业人数。随着在未来几年内因经济振兴而提高了就业率、消费者购买力和慈善本能，艺术可随时强化其竞争

力。

艺术机构通过开展新工作培养创造力和创新能力。企业型艺术机构每年鼓励提出新的理念、培养具有创新精神的领导者以及培养创新力量。采用一个指数指标跟踪首次表演和电影放映。2002 年至 2012 年期间，受众可欣赏 10,000 多部新作品——130 部以上的新歌剧、1,342 个管弦乐作品、2,744 部戏剧以及大约 5,900 部电影。在不讨论经济周期的情况下，美国艺术产业持续为其受众生产具有吸引力的新作品。

三、美国文化艺术产业的持续趋势和挑战

美国文化站点通过吸引外国游客消费实现美国经济的发展。外国游客的文化旅游成为国内艺术和文化产业的一种有效外销形式。据美国商务部报告，自 2003 年以来，国际游客（包括旅游期间的“美术馆和博物馆参观”人员）的百分比已得到增长（从 17%增长至 28%），而自 2003 年以来欣赏“演唱会、戏剧和音乐剧”的比例已从 13%增长至 18%。

艺术帮助缩小美国国际贸易逆差。2010 年至 2012 年期间，美国艺术类商品（如电影、画作、珠宝）的出口额从 640 亿美元增加至 750 亿美元，上升了 17 个百分点。2012 年美国的进口额仅为 250 亿美元，创意产品实现了 480 亿美元的贸易顺差，且同年美国贸易逆差总额为 5,370 亿美元。

慈善事业的市场份额开始重新被纳入艺术和文化领域。今年的报

告显示，慈善事业在艺术领域所占比例连续第二年呈上升趋势，从2010 年的 4.3%增长至 2012 年的 4.6%。鉴于 2001 年所占比例仅为4.9%，仍有很大上升空间。如关键发现所述，整个慈善事业与艺术的健康发展强有关。自 2012 年以来，慈善事业逐步壮大，这表明艺术领域有望实现更强大的竞争力。

2012 年仍然存在政府艺术基金竞争。全部联邦艺术相关机构的基金几乎接近于前几年的历史最高金额，达到 18.6 亿美元。2011 年国家艺术基金会的基金降至 1.55 亿美元，且 2002 年至 2012 年期间艺术基金总额从联邦国内可自由支配支出的 0.40%降至 0.30%。未纳入上述总额的基金是包含于其他联邦部门和机构预算内的艺术类计划基金，例如健康与人类服务、GSA、运输和防御（主要指在整个军事领域提供丰富的音乐节目）。2012 年州级艺术基金（单位: 美元）在总支出中所占比例以及人均费用均降至历史最低点，而美国最大城市中的 60 个城市的市级艺术基金则有所增加。

成千上万美国人参与艺术活动。三次指标测量说明了参与艺术活动的志愿者范围。2011 年 210 万志愿者选择参与艺术机构服务活动，与 2010 年的 180 万人次相比，增加了 15%，相当于整个国家的每个非营利艺术机构存在 24 位志愿者。在另一项联邦志愿服务研究中，620 万美国人认为艺术活动（例如播放音乐）是其主要的志愿活动。与此一致的是，每天参与艺术活动 2.85 个小时左右的美国人约占 3%。

新证据表明艺术对经济存在重大影响。联邦政府制定的两个新的数据系列说明了艺术对宏观经济有着重要作用。作为国家收益表定期

修正案的一部分，某些类型的长期艺术资产（包括电视节目和电影类的创作）现已被正式视为国家资产的一部分。第二个新的数据系列衡量艺术和文化活动对 GDP 的贡献值，并估计其贡献值约为 5040 亿美元，或者约为共计达 15.5 万亿美元的美国经济的 3.25%。

四、美国艺术和文化生产行业的费用持续增加

所有艺术和文化生产（ACP）行业的表面增加值——衡量该领域对国内生产总值（GDP）贡献大小的方法——根据经济分析局（BEA）新发布的统计数据，2012 年增加 3.8%或 258 亿美元。ACP 行业增加值占 GDP 的 4.3%或 6987 亿美元。

ACPSA 产值: ACPSA 产值包括所有已购的国内生产商品和服务(例如，电影票或设计服务）。

ACPSA 产值。2012 年所有 ACPSA 商品的产值为 11000 亿美元。ACPSA 核心商品的贡献额为 5711 亿美元，而 ACPSA 支持类商品的贡献额为 5612 亿美元。对 ACPSA 核心商品产值贡献最大的是广告领域，其产值为 2398 亿美元；而对 ACPSA 支持类商品产值贡献最大的是广播领域，其产值为 1184 亿美元。

ACPSA 就业机会：ACPSA 就业机会包括为参与 ACPSA 产品制造的人员提供的所有就业机会（例如舞蹈演员或建筑师）。

ACPSA 就业。2012 年 ACPSA 所有行业提供的就业机会数量为 470 万个。ACPSA 核心行业提供 100 万个就业机会，而 ACPSA 支持行业提供 350 万个就业机会。广告业是 ACPSA 核心行业就业机会的主要贡献

领域，提供了 133,500 个工作机会。政府领域是 ACPSA 支持行业就业机会的主要贡献领域，提供了 110 万个就业机会。

表　艺术和文化生产行业的增加值 【百万美元】

行业	2007	2008	2009	2010	2011	2012
总计	623,271	642,171	618,818	656,784	672,881	698,695
核心艺术和文化生产	117,841	125,454	115,447	120,056	125,909	129,011
表演艺术	10,600	11,586	12,336	16,149	16,968	16,116
独立艺术家、作家和表演者	15,786	16,641	17,317	17,587	18,300	19,297
艺术家代理人/经纪人	1,801	1,880	1,912	1,757	2,063	2,113
表演艺术和类似活动的创办人	8,500	9,193	7,682	5,914	6,169	7,553
博物馆	4,783	4,354	4,865	3,982	4,230	5,075
广告	22,535	24,642	23,271	24,620	25,781	29,289
建筑	17,492	18,041	14,938	14,139	14,539	13,910
风景园林设计服务	3,083	3,157	2,663	2,554	2,475	2,305
室内设计服务	8,412	8,865	6,048	7,019	7,621	6,308
工业设计服务	1,372	1,412	1,116	1,422	1,747	1,512
平面设计服务	7,367	7,861	6,013	7,355	7,480	6,573
所有其他设计服务	650	610	467	562	647	639
计算机系统设计	1,822	1,961	1,965	2,151	2,405	2,696
摄影与冲印服务	7,572	8,316	7,726	7,428	7,818	8,045
美术教育	2,080	2,798	2,743	3,084	3,161	2,855
教育服务	3,986	4,137	4,385	4,333	4,506	4,726
支持类文化艺术生产	482,033	492,959	479,992	514,818	524,768	547,003
租赁和出租	8,427	7,352	6,821	5,389	4,731	5,288
其他支持服务	376	392	368	395	412	439
出版	80,862	78,263	72,008	74,327	75,181	77,850
电影	61,744	68,341	73,975	89,792	92,711	95,868
录音	11,427	11,664	13,248	13,834	14,401	16,303
广播	107,124	109,898	103,924	109,575	113,467	121,091
其他信息服务	20,791	23,907	22,326	24,598	26,680	31,961
印刷制品生产	10,896	10,078	8,726	8,458	8,512	8,066
珠宝和银器制造	2,920	2,809	3,222	3,307	2,900	3,884
乐器制造	651	756	779	1,000	996	893
建筑木制品和金属制品定制	2,516	2,396	2,014	1,930	1,886	1,902
照相机和电影设备制造	322	334	277	314	359	316
其他产品制造	2,110	2,033	1,833	1,964	1,923	1,951
资助和捐赠服务	559	433	507	499	502	519

工会	872	1,013	1,066	1,042	1,098	1,147
政府	88,286	91,945	93,089	94,988	95,536	96,109
建筑	13,364	12,065	11,548	16,078	12,920	10,356
批发及运输行业	26,520	27,208	22,955	25,538	27,471	29,000
零售行业	42,265	42,073	41,306	41,790	43,081	44,059
所有其他行业	23,397	23,759	23,380	21,910	22,205	22,681

注：所有其他行业：由包括被称为艺术和文化生产的第二产业在内的行业组成。

第八章　重点注意事项

一、美国引进劳务的主要政策规定

根据美国《移民和国籍法》（Immigration and Nationality Act）规定，美政府依据外籍工人是否申请在美永久工作相应制定了 2 套准入制度，分别核发永久和短期工作许可。

（一）永久工作许可

美公民及移民服务局（以下简称“移民局”）负责受理相关申请，一旦获批，申请者将获得在美永久居留权和移民签证。永久工作许可申请共分 EB1－5 共 5 类，主要面向在本领域表现极为杰出的新闻工作者、运动员、教授、科研专家、外国公司高管、高学历专才、赴美投资者等。美移民局对各类申请者条件均做出了具体规定。

鉴于永久工作许可申请门槛高，申请者多为“精英阶层”，不属常见的“劳务输出或赴美工作”范畴，不再详述相关政策规定和申请流程。

（二）短期工作许可

1、主管部门

美劳工部及其派驻各州机构审核雇主雇用非移民类临时性外籍劳务人员（以下简称“外籍劳务”）的申请条件；美移民局决定是否批准雇用外籍劳务；美驻外使领馆对拟赴美从事劳务的外国公民进行

面试，决定是否发放相应类别签证；美国土安全部海关与边境保护局核准外籍劳务入境申请，定期发布“非移民入境统计报告”。

2、具体分类

临时外籍劳务共分 21 类，其中紧缺领域护士（H-1C）工作许可已于 2009 年底废止。目前，中国公民有资格申请其中 13 类，具体包括：专业人才（H-1B）、医疗及学术之外的培训生项目（H-3）、外国媒体 （I）、外国公司管理人员（L-1A）、外国公司专业技术人员（L1-B）、科技等特定领域杰出人士（O-1）、O-1 类别助手（O-2）、国际知名运动员（P-1A）、国际知名艺人及团体（P-1B）、文化交流项下的演艺个人及团体（P-2）等。近年，中国公民赴美劳务和就业主要集中在 H-1B、L-1A 和 L-1B 等 3 类；在美中资企业中方员工多为 L-1A/B 类。

值得一提的是，在全部 21 类许可中，体力劳动等低技能岗位集中在季节性农业务工 (H-2A)、临时性非农务工（H-2B），但美国土安全部、国务院共同制定了 H-2A/B 准入国别名单（2011 年共包括 53 个国家），仅相关国家公民才有资格申请 H-2A/B 工作许可。由于中国不在名单之列，中国公民无法在美农业、非农行业从事临时劳务工作。

二、中国公民申请赴美临时劳务许可主要类别与流程

（一）专业人才（H-1B）

1、申请条件

H-1B 职位必须为工作性质复杂的专业岗位（如科研、工程、计算机编程等）；受聘者至少拥有美国本科及以上学历或其他国家同等学历。其中，H-1B2 职位必须与美国防部合作科研、生产项目相关；H-1B3 许可专门面向能力出众的时装模特。

2、申请额度

移民局每财年最多可发放 65000 个 H-1B 工作许可。本财年额度如有剩余，则自动顺延至下财年。

此外，根据美国与智利、新加坡签订的自贸协定规定，美方每年分别为智利、新加坡公民预留 1400 个和 5400 个 H-1B 工作许可。拥有美国大学硕士及以上学历的外籍劳务将额外享受 20000 个工作许可。受聘于高等院校、非营利组织、政府研究机构的外籍劳务人数不设上限。

3、申请流程

（1）由美雇主（非个人）代表外籍劳务向美政府提出申请。雇主填写“劳动条件申请”（Labor Condition Application，以下简称“LCA”）表格，通过美劳工部专门网站在线提交。在 LCA 中，雇主应确定拟聘外籍劳务岗位的平均行业工资，并承诺：为外籍劳务提供不低于从事同工种美国员工的薪资水平、工作条件等；不得在本公司员工罢工及谈判期间雇用外籍劳务；在递交 LCA 一个工作日后，雇主在本公司主要经营场所、公告牌、网站等张贴 LCA 内容，解释雇用外籍劳工原因（如岗位需特殊技能或当地美国工人不愿从事相关工作等），听取本公司雇员和公众意见。

（2）劳工部门将就雇用外籍劳务是否会给同工种美国工人带来负面影响等进行评估。如提交材料齐全，劳工部门一般在 7 个工作日内决定是否批准申请。雇主持 LCA 批件，连同填写完整的 I-129 表格（由美国土安全部和移民局制定）交至美移民局。同时，雇主需备齐整套申请文件，供劳工部门复查之用。

（3）移民局决定是否向雇主发放用工授权许可。

4、居住时限及其他

以 H-1B 身份来美的外籍劳务至少可获 3 年居住期，期满后可申请延期，但总时限最长不超过 6 年。居住期限内，雇主单方面提出中止聘用的，雇主将承担外籍劳工返程交通费用；外籍劳工主动离职的，交通费用由雇员自理。

（二）外国公司在美分支机构管理人员（L-1A）及专业技术人员（L-1B）

1、申请条件

一类雇主是在美已设立分公司或办事处等实体（统称“分支机构”）的外国公司，该外国公司应与在美分支机构存在隶属关系（如全资或控股等），在美分支机构连续经营 1 年以上。受聘者在过去 3 年内至少为该公司工作满 1 年，拟由其他国家调往美分支机构担任管理人员（如负责人、行政主管、部门经理等，适用 L-1A 类别），或从事需具备特殊技能的专业岗位（适用 L-1B 类别）。

另一类雇主是拟在美新设分支机构的外国公司，该外国公司在美已租用或购置经营场所，并证明本公司有充裕资金用于在美拓展业务、支付员工薪资。

2、申请额度

虽无具体人数限制，但申请难易程度常与外国公司自身及其在美分支机构的经营业绩、财务状况等挂钩，经营状态佳、在美持续经营能力强，获批可能性相应增加。

3、申请流程

1、雇主代表外籍劳务向移民局提交 I-129 表格。

2、移民局决定是否向雇主发放用工授权许可。

4、居住时限

在美已有分支机构的外国公司雇用外籍劳务，其首次入境最长居住 3 年。在美新设分支机构的外国公司雇用外籍劳工，其首次入境最长居住 1 年。期满后，二者均可申请 1 次延期，最长再居住 2 年。

三、赴美工作签证及入境管理规定

（一）签证

美雇主取得移民局许可后，外籍劳务联系美驻外使领馆预约面试，签证官决定是否发放签证（享受入境豁免美国签证的国家公民不在此列）。

有关中国公民在华申请赴美签证具体流程及事宜，请向美国驻中国大使馆、总领事馆咨询。

驻中国大使馆签证事务网站

http://chinese.usembassy-china.org.cn/visas.html

驻成都总领事馆签证事务网站

http://chengdu-ch.usembassy-china.org.cn/visas2.html

驻沈阳总领事馆签证事务网站

http://chinese.shenyang.usconsulate.gov/zh/visas.html

驻广州总领事馆签证事务网站

http://guangzhou-ch.usembassy-china.org.cn/visas.html

驻上海总领事馆签证事务网站

http://shanghai-ch.usembassy-china.org.cn/visas.html

驻武汉总领事馆签证事务网站

http://wuhan-ch.usembassy-china.org.cn/zh/visas.html

（二）入境许可

所有外籍劳务均需向美国土安全部海关与边境保护局申请入境许可。

完成全部手续后，外籍劳务即可赴美工作，但必须服务于特定雇主。一旦更换雇主，应重新履行全套申请手续。

四、美国政府部门和相关机构

（一）商务部

商务部（Department of Commerce）是美国主要的综合经济部门之一，下辖经济分析局（BEA）、工业和安全局（BIS）、国家普查局

（US Census Bureau）、经济发展署（EDA）、经济统计署（ESA）、国际贸易署（ITA）、少数族裔商业发展局（MBDA）、国家海洋与大气局（NOAA）、国家电子通讯与信息管理署（NTIA）、国家标准与技术研究院(NIST)、国家技术信息服务局(NTIS)和专利商标局(USPTO)等。

商务部负责国际贸易、促进和管理出口的主要机构为：国际贸易署、工业和安全局等。它们的主要职能包括：实施与贸易有关法律法规；拓展贸易；研究、监督多双边贸易协定实施；为美企业出口提供咨询与培训；参与国际贸易政策制定；为维护国家安全、外交利益、保护国内短缺物资供应等实施出口管制。

美国商务部网站：www.doc.gov

“选择美国”网站：www.selectusa.gov。

（二）财政部

财政部（Department of Treasury）成立于1789年，主要负责处理美国联邦的财政、征税、发行债券、偿付债务、监督货币发行等事务，制定与经济、财政、税务、国库收支有关的政策并提出建议。

财政部主要职能包括：管理联邦财政，征收根据美国法律规定的税务，生产邮票、货币，管理政府账户和美国国债，监督国家银行以及储蓄机构，对美金融、货币、商业、税收、财政政策提出建议，执行美联邦金融活动以及税收法律，检举并调查偷逃税、制造假币、走私等非法活动。美国外国投资委员会（CFIUS）办公机构设在财政部，

财政部部长担任 CFIUS 主席，负责外资兼并、收购项目的国家安全审查。

美国财政部网站：www.treasury.gov。

（三）国际贸易委员会

美国国际贸易委员会（US International Trade Commission）是一个独立的、非党派性质的准司法联邦机构，其前身为 1916 年创建的美国关税委员会。国际贸易委员会职责范围包括：判定美国内行业是否因外国产品的倾销或补贴而受到损害；判定进口对美国内行业部门的影响；对某些不公平贸易措施，如对专利、商标或版权的侵权行为，采取应对措施；对贸易和关税问题进行研究；就贸易与关税问题向总统、国会和其它政府机构提供技术性信息和建议。

国际贸易委员会与商务部共同负责美对外反倾销和反补贴调查工作。商务部负责判定被控的倾销或补贴行为是否成立及程度如何。国际贸易委员会则判定美国内行业部门是否因外国倾销或补贴行为而受到损害。

国际贸易委员会还负责对美国协调关税制度进行经常性审议，并提出其认为必要或合理的修改建议。

美国国际贸易委员会网站为：www.usitc.gov。

（四）贸易发展署

美国贸易发展署（US Trade Development Agency，TDA）成立于 1981 年，是一家独立的、小型的联邦政府机构，总部设在弗吉尼亚州，其主要职责是通过资助项目可行性研究、定向考察、特许培训、

商业研讨以及其他各种形式的技术辅助等方式，增强美国公司对外竞争力，帮助美国公司获得海外商机，促进美国企业出口。其中，资助项目可行性研究的费用约占 TDA 整个预算的 77％。

过去十年以来，TDA 已协助促进 176 亿美元的出口业务，创造 11 万个就业机会。TDA 每投资 1 美元即可带动美国近 58 美元的出口。TDA 项目涉及领域主要包括农业、能源、环保、航空、电力、交通、电讯及电子等。

美国贸易发展署网站：www.tda.gov。

（五）进出口银行

美国进出口银行（Export-Import Bank of the United States，EXIM Bank）是一家独立的美国政府机构，创立于 1934 年，其主要职责是通过提供从一般商业渠道不能获得的信贷支持，来促进美国商品及服务的出口，增加就业。成立至今，已支持了美国超过 4560 亿美元的出口。美国进出口银行与商业银行之间是一种相互补充而非竞争的关系。

美国进出口银行的信贷支持项目主要包括：

流动资金担保项目，帮助美出口商获得为参与投标、改进产品及支付外国合同定金等出口前所需的流动资金；

出口信贷保险项目，为美出口商因外国买方或债务人出于政治或商业原因不履行合同而造成的损失提供担保；

中长期信贷担保项目，通过为贷款银行提供担保来帮助外国买方获得信贷；

中长期贷款项目，向购买美国产品的外国买方提供买方信贷;

信贷保证便利措施项目，按照规定的条件和要求，以外国银行为贷款对象，为美信贷方和其债务人之间建立以一年为期限的、最低便利额度为100万美元的信贷担保额度，使美出口方能多次销售其产品或服务;

项目融资项目，提供以有限追索权为基础的项目融资，以支持美出口商参与国际竞争;

此外，美国进出口银行还设有“小企业项目”计划，为美小企业出口提供融资或信贷担保。按照规定，进出口银行必须将其10%的资金用于支持促进美国小企业出口。

美国进出口银行网站：www.exim.gov。