俄罗斯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 8 月

目 录

第一章 俄罗斯文化市场总体情况.....6

一、俄罗斯经济与文化概述.....6

二、俄罗斯文化产业发展状况.....8

三、俄罗斯文化产业政策概述.....13

四、俄罗斯文化产业劳动就业政策.....26

五、俄罗斯文化管理体制概况.....28

第二章 新闻出版行业产业概况与政策法规.....32

一、俄罗斯新闻出版产业政策.....32

（一）俄罗斯联邦的图书出版业现状.....32

（二）俄罗斯联邦出版企业的区域分布.....35

（三）俄罗斯联邦图书出版的市场状况.....36

（四）俄罗斯联邦的出版管理机构及主要职责.....38

（五）俄罗斯联邦的出版管理体制的特点.....40

二、《俄罗斯联邦大众传媒法》.....40

（一）《俄罗斯联邦大众传媒法》的主要规定.....41

（二）关于大众传媒的基本规定及法律程序.....41

三、俄罗斯出版业其他相关政策.....43

（一）政府的财政支持.....43

（二）行业协会.....45

（三）未来计划与国际交流.....47

四、案例：中国出版企业“走出去”的经验与启示.....48

（一）“走出去”的方式之一——合作出版图书.....48

（二）“走出去”的方式之二——合作出版图画册.....52

（三）“走出去”的方式之三——在俄举办展览.....54

第三章 俄罗斯广播影视行业产业概况与政策法规.....57

一、俄罗斯广播影视产业政策.....57

（一）俄罗斯的广播电视管理机构.....57

（二）俄罗斯电视业发展及经营管理情况.....57

（三）俄罗斯广播业发展情况.....62

（四） 俄罗斯电影产业发展情况.....65

（五）俄罗斯互联网传播的情况.....68

二、俄罗斯广播影视业投资政策法规.....70
（一）推动数字电视发展的相关法规.....70
（二）发展数字电视产业的相关政策.....70
三、俄罗斯广播电视业的政府扶持政策及未来规划.....71
（一）政府的财政支持政策.....71
（二）政府推进数字电视的相关政策.....71
（三）下一代卫星广播和通信服务的政府规划.....72
四、俄罗斯广播电视业主要机构.....72
（一）俄罗斯电视播出机构.....72
（二）俄罗斯电视运营机构.....73
（三）俄罗斯电视对外传播机构.....74
第四章　俄罗斯文化演艺行业概况及政策法规.....75
一、俄罗斯文化演艺产业概况及政策.....75
（一）产业概况.....75
（二）政府的支持.....76
（三）演艺事业发展规划.....77
（四）最终目标.....80
二、俄罗斯文化演艺投资政策法规.....80
（一）俄罗斯演艺业的总体政策方向.....80
（二）俄罗斯剧院发展规划.....82
（三）俄罗斯马戏发展规划.....82
三、俄罗斯文化演艺行业劳动就业政策.....82
（一）人才培养.....83
（二）对演艺从业者的管理体制.....83
（三）演艺团体的性质差异.....84
第五章　游戏动漫行业政策法规与流程.....85
一、俄罗斯的游戏动漫产业政策与法规.....85
（一）俄罗斯政府总体的政策.....85
（二）俄罗斯互联网数字交易的分级分类管理情况.....85
（三）俄罗斯的动漫游戏市场规模.....86
（四）与互联网相关的数字贸易规则.....86
（五）动漫游戏的发行和销售渠道.....87

二、俄罗斯游戏动漫投资政策法规.....88
三、其他相关政策和措施.....88
（一）财政支持措施.....88
（二）行业协会.....89
（三）其他政策.....89
四、与俄罗斯国开展游戏动漫贸易流程.....90
（一）俄罗斯加入世界贸易组织时就视听服务业市场准入做出的承诺.....90
（二）进入俄罗斯市场前需考虑的问题.....91
五、在俄罗斯进行游戏动漫行业投资的流程.....92
（一）在俄罗斯注册企业程序.....92
（二） 游戏动漫企业在俄罗斯开展业务.....97
（三）在俄罗斯的报税流程.....99
第六章 俄罗斯艺术品行业概况与政策法规.....100
一、 俄罗斯艺术品行业概况.....100
（一）俄罗斯艺术品市场.....100
（二）俄罗斯艺术品投资概况.....103
二、俄罗斯艺术品行业投资的相关政策法规.....104
（一）主要目标.....104
（二）具体措施.....105
第七章 企业开展与俄罗斯文化贸易与投资的重点注意事项.....106
一、赴俄罗斯签证办理流程.....106
（一）准备办理赴俄罗斯签证的证件与资料.....106
（二）签证办理流程.....107
二、处理好与俄罗斯政府和工会的关系.....107
（一）处理好与政府和议会的关系.....107
（二）妥善处理与工会的关系.....108
三、尊重当地风俗习惯.....109
四、处理好公共关系.....110
（一）依法保护生态环境.....110
（二）承担必要的社会责任.....110
五、赴俄罗斯投资咨询机构.....112
（一）中方投资咨询机构.....112

（二）俄方投资咨询机构.....114
六、其他注意事项.....116

第一章　俄罗斯文化市场总体情况

一、俄罗斯经济与文化概述

（一）经济规模

2014 年，受国际原油价格下跌和美西方制裁影响，俄经济遭遇 2008 年以来最严重困难。卢布大幅贬值，企业融资困难，资本加速外逃。全年国内生产总值约 71 万亿卢布，同比增长 0.6%，约合 2.06 万亿美元。2014 年俄罗斯人均 GDP 为 18100 万美元。外贸总额 8676 亿美元，同比下降 6.93%。通胀率 11.4%。截至 2015 年 1 月 1 日，外汇储备约 3855 亿美元。俄政府积极应对，出台包括动用外汇储备、增加市场美元流动性、严打金融投机行为、动用预算资金支持实体经济等在内的一系列救市措施，卢布汇率日趋稳定，社会形势和民众情绪基本稳定。

（二）人口

俄罗斯联邦是世界上国土面积最大的国家，同时也是世界上人口密度最小的国家之一。俄罗斯总人口 1.431 亿（截止 2012 年 4 月 1 日），共有民族 193 个，其中俄罗斯族占 77%。人口分布不均匀。大部分人口集中居住于北起圣彼得堡，南至新罗西斯克，东到伊尔库茨克，以这三个城市为顶点的三角地带中。东部的亚洲部分人口稀少，而西部的欧洲部分，人口十分稠密。

（三）科技和医疗

1.科技

俄罗斯科技力量雄厚。尽管近年总体实力有所下降，但在全球综合科技实力排名前20位国家中俄罗斯位列第17名。俄罗斯在军工、航空航天、航海、医学、光学、核技术等基础科学研究上仍居于世界领先地位。

2.教育

俄罗斯的教育水平，特别是教育普及率较高。2014年9月9日， OECD发布了最新报告。在教育普及率指标上俄罗斯排名第一。年龄在25岁至64岁之间中，俄罗斯有超过53%接受各种形式的高等教育。俄罗斯所有公民免费接受普通初等和中等教育，考试通过可免费接受高等教育。俄罗斯全国有各类大学700多所，500多个专业学科，另外还有800多个科研院所承担着教育任务。俄罗斯在数学、物理、化学、医学、教育学、航空、航天、航海、核能利用、军工和光学精密机械等教育领域保持了较高的水平。

3.医疗

2013年10月8日，俄罗斯卫生部长宣布，保证俄罗斯公民在国内永久性享受免费医疗服务，而且免费医疗服务项目逐年增加。

（四）习俗

俄罗斯人使用西餐，在迎接贵宾之时，俄罗斯人通常会向对方献上“面包和盐”。这是给予对方的一种极高的礼遇，来宾必须对其欣然笑纳。在人际交往中，俄罗斯人素来以热情、豪放、

勇敢、耿直而著称。俄罗斯人是一个注重礼节的民族，在日常生活和待人接物上都保持着该民族特有的传统礼节。亲友久别重逢或互相告别时，不论在家里或大庭广众之下，俄罗斯人有拥抱亲吻的习惯。大多数俄罗斯人信奉东正教，其次为伊斯兰教，而信奉佛教的人极少。

二、俄罗斯文化产业发展状况

（一）文化产业总体规模

1．文化自由市场的形成

在苏联解体后俄罗斯的文化产业逐渐向市场化过度。21 世纪初俄罗斯的文化产业通常是与弘扬民族文化，爱国主义教育联系在一起的。2001 年 3 月 12 日，俄罗斯公布了一项为期五年的“爱国主义教育计划”。该计划旨在解决一系列社会问题，如人际关系淡漠、个人主义盛行、对国家和社会机构缺乏尊重等，以唤醒人们的“爱国主义意识和忠于祖国的情感”。俄罗斯政府实施了 “‘2001—2005 年对俄联邦公民进行爱国主义教育’计划法案”，计划拨款 1.7 亿卢布（ 当时相当于 640 万美元），用于开展爱国主义教育展览、进行学术研究、组织体育比赛、举行竞赛和回忆等等。此外，另设转款用于开展“大众传媒宣传爱国主义的全国运动”，包括奖励爱国主义记者，为“积极反对歪曲篡改祖国历史”的活动提供经费。

“2001—2005 年国家逐步实促进文化市场的形成。文化机

构逐渐实行自主经营、自负盈亏。民间工艺美术企业、印刷行业、文化娱乐业率先快速市场化。私营文化机构纷纷建立，许多文化机构除了自身从事商业活动外，还接受赞助商在互惠互利原则下的资助行为。 俄联邦政府实施了《“俄罗斯文化”（2006—2010）联邦专项计划》，强调“支持国家的文化生产者并将他们的产品推向世界市场”，由此表明，追求俄罗斯文化产业的市场效益化是国家文化政策的目标之一。

2．文化支出

1991 年至 2013 年，国家对文化领域（不包括传媒产业）的财政支出占 GDP 的比重为 0.4%到 0.7%。2013 年文化产业在国家财政总支出中的比重达到 1.49%。文化及电影事业的支出占 GDP 的比重 2013 年为 0.56%。2013 年俄罗斯人均文化消费为 2630 卢布（88 美元）。由于受全球金融危机的影响俄罗斯政府对于文化产业的预算支出有所下降。

3．文化消费

在文化消费方面，俄罗斯国内各地区也有所不同。2012 年俄罗斯人均文化消费为 1792.1 卢布（60 美元），最低的地方是达吉斯坦为 644.6 卢布（20 美元），最高为马加丹州，为 6463.7 卢布（215 美元）。

4．文化从业者的劳动报酬

俄罗斯文化工作者的收入并不高。2013 年，他们月收入仅为 20007 卢布（667 美元），是人均收入的 66.8%。国家直属机关

文化工作人员收入要高于地方文化工作者，为 39029 卢布（1301 美元），是地方文化工作者的 2.1 倍（地方文化工作者为 18295 卢布（610 美元）。2013 年文化工作者的数量为 803303 人，比 2012 年少了 45000 人。在所有文化工作者中，有 8.3%为国家直属机构工作人员，在这个比例中的 91.7%在部委直属单位工作。

根据文化不同领域来划分，工作人员的收入亦不同。在文化培训机构的工作人员收入为 33204 卢布（1110 美元），在剧院的是 31217 卢布(1041,美元),收入最低的是在电影行业工作的人，为 16700 卢布(556 美元),在图书馆的为 16555 卢布(550 美元)，业余文化机构的收入为 14620 卢布(487 美元),在马戏团的 18703 卢布（623 美元）,幼儿艺术培训的 19874 卢布（662 美元）。

（二）文化领域的投资

加大对文化领域的投资力度是发展文化产业的重要途径。其中最为有效的途径之一就是国家与私人合作模式。对国家而言，要对文化事业发展承担社会责任；对商业机构而言，国家要保障私有制，营造良好的企业经营环境，支持俄罗斯企业“走出去”，同时来换取企业对国家文化产业的支持,严格遵守国家制定的相关规定；还需要平衡企业与社会之间的关系，这里指的是体现企业的社会责任来换取企业所追求的利益和目标。

国家-私人合作模式已成为俄罗斯发展文化与旅游产业的优先途径之一。在地区层面，国家文化投资政策中很重要的一项就是建立多功能文化中心。这类中心也是国私合作的典范。根据

2013 年统计，全年文化投资数额为 164.5573 亿卢布，其中对联邦级项目投资了 128.9085 亿卢布,对地区级项目投资了 35.6488 亿卢布。2013 年 118 个财政支持单位获得补助 51.6184 卢布。俄语作为俄罗斯传统、民族最重要的国家语言，承载了重振民族文化认同的核心作用。据俄罗斯官方统计，近年来，联邦数十所高校在所有的独联体国家、中国等东亚国家都开设了分校。俄联邦政府在世界上 50 多个国家设立了俄罗斯文化中心，提供语言培训和语言服务。

（三）文化市场发展状况

《俄罗斯联邦大众传媒法》规定，大众传媒指连续出版物、广播、电视、音像节目、新闻影片节目以及定期传播的其他形式的大众信息。

1.大众传媒市场

根据 2010 年的数据,在俄罗斯注册大众传媒主体超过 93000 个,他们中的绝大多数,超过 90%以上属于非国有的大众传媒主体。俄罗斯的大众传媒不包括：墙报，小型出版物，图书馆，互联网整体（不包括日访问量在 3000 人次以上的网站）。

大众传媒在俄罗斯家庭的受欢迎度不同：俄罗斯人均月收入 250—1500 美元的四口之家，每天平均花费在大众传媒上的时间分别为：听广播—3 小时 48 分钟；看电视—3 小时 36 分钟；读报纸、杂志—18 分钟（分别为 12 分钟、6 分钟）；音频—18 分钟；看书—12 分钟；视频—6 分钟；上网—6 分钟。

2.电子类大众传媒市场

据俄罗斯通信与大众传媒部的信息，2013年夏季，固定宽带接入互联网的用户数量每100俄罗斯居民为14.44人。在俄罗斯，互联网普及率水平目前最高的是西北联邦区，在2013年这个数字达到了61.4%，与2012年相比增长了3.3%。据俄罗斯社会舆论基金会统计，位居互联网居民覆盖率第二位的是乌拉尔联邦区，该联邦区的网民数量达到了59.8%。指数最低的是伏尔加河沿岸联邦区，该联邦区的互联网普及率为50.8%。2016年俄罗斯的网民总数达到1亿人。

3.印刷类大众传媒

出版印刷是俄罗斯大众传媒中最普遍的一种形式。俄罗斯联邦登记注册的有27425家报纸和周报，但是其中只有不超过14000家能够正常运转。此外登记注册的还有787种(文艺、历史、政论方面的不定期)年鉴、丛刊、选集，1297种文集，1519种专刊和214种带有磁条的出版物。目前，在俄罗斯注册的杂志有18183种，超过60%的杂志经常出版。俄罗斯杂志年总发行量达到18.65亿册，其中时尚杂志超过8.5亿册。

报纸仍是俄罗斯报刊市场的主打产品和主要的信息载体。俄罗斯联邦新闻出版和传媒署通报，随着2014年上半年俄罗斯邮政的国家补贴被取消，报刊订阅市场下跌二分之一。2014年下半年市场下跌20%，2015年上半年市场又下跌22%，2015年下半年继续下跌19-20%。全联邦和地区社会政治性报纸在最新订阅

中失去了10-20%的订阅量，而杂志的情况更糟。公民放弃订阅的原因在于，订阅价格超过了大多数用户的心理可接受水平。俄罗斯联邦新闻出版和传媒署指出，所有支持报刊订阅的措施都具有“粉饰性”，无法扭转市场局面。

4. 广告业

2013年俄罗斯的广告市场增长了10.1%，成交额为3280亿卢布。除报刊外，其他媒体的收入增长。与此同时，增长速度最快的是互联网，2013年增长了27%，收入达717亿卢布。无线电广播广告业务增长13%，收入达165亿卢布，电视广告增长了9%，收入高达1562亿卢布，户外广告市场业务额增长8%，达407亿卢布。

三、俄罗斯文化产业政策概述

(一)俄罗斯文化产业政策

1. 主要政策

为促进俄罗斯国家文化的繁荣和发展，俄联邦政府每年颁布一些相关规划与纲要。如2016年2月29日，俄罗斯联邦政府历经一年多的讨论和完善，颁布了《2030年前俄罗斯联邦国家文化政策战略》（以下简称《战略》），详尽地阐述了俄罗斯国家文化政策的战略目标和规划部署，涵盖了社会公共生活的各个领域，包括人文、教育、国际关系、文化活动、儿童青年运动，以及俄罗斯文化在国外的传播、国际人道主义和文化合作、国际教

育、国家信息空间、互联网教育等等。此前，还颁布有《俄联邦至2020年长期社会经济发展构想》、《俄罗斯联邦2013年至2020年文化与旅游事业发展国家计划》等。此外，2013年颁布了《关于制定联邦计划“巩固俄罗斯民族团结和俄罗斯民族文化发展”的构想的政府令》等。

2. 总体目标和任务

《战略》阐明国家文化政策的总体目标是：形成明确而统一的国家文化政策价值导向；保障国家文化安全；保护文化遗产和文化资源；强化俄罗斯公民的文化教育。

在具体实施中有7个现实目标：形成民众和谐统一的人格；促进俄罗斯文化价值观和人类福祉的一致；加强俄罗斯公民身份的养成；创造良好的公民教育条件；维护历史文化遗产；促使传统的社会价值观、规范、习俗代代相传；为公民获取知识、信息和文化提供条件，促进创造力的实现。

围绕文化战略的总体目标，《战略》规定了8大任务，即：保障俄罗斯联邦人民的文化遗产；促进各类文化活动和相关产业发展的实施；加强人文学科建设；维护俄罗斯联邦文字和语言；在国际上扩张俄罗斯文化和人道主义；促进教育事业发展；支持儿童和青年运动；保障良好的信息环境等。

3. 优先发展的领域

《战略》致力于解决国家层面出现的现实问题，确定了国家战略实施的优先领域和战略重点：

（1）在世界范围内扩大俄罗斯文化的影响。大力推广俄语在全球传播领域的扩张，营造俄语和俄罗斯文化在国外学校和文化中心扩张的有力体制和环境；发展跨国境和跨区域的文化合作；积极驳斥西方社会抹黑俄罗斯历史、歪曲俄罗斯在世界历史中地位和作用的言论、重新修订俄罗斯历史教科书；利用俄罗斯丰富的民族文化开展多边国际合作；促进俄罗斯电影、电视剧、文学、音乐在国外的传播，推广俄罗斯具有丰富的文化传统和充满活力的现代文明国家的良好国际形象；在互联网和社交网站进行俄罗斯文化艺术的传播；推进俄罗斯文化机构与境外文化组织的合作交流。

（2）保障国家领土安全和文化安全，维护全俄罗斯的文化统一性。促进俄罗斯公民身份的认同；保障俄罗斯联邦多民族统一团结；积极促进并推动传统俄罗斯社会的道德观、价值观，加强对传统文化活动和民俗活动的扶植力度；在俄罗斯全境增加国家重点文化单位，推进国家文化政策和战略。

（3）维持俄罗斯文化优势，激发各区域文化潜力。缩短俄罗斯地区文化差距，调整各区域不平衡的文化基础，为民众提供各类丰富多彩的文化产品；维护各民族、各种族文化的多样性和特殊性，发展本土文化和旅游潜力；保持并促进俄罗斯杰出文化人物的纪念日活动，培养青少年对传统文化传承的主人翁意识；制定和实施文化基础设施建设工程，加强小城镇和农村的文化建设，推进城乡文化环境的良性健康发展。

（4）增强教育的基础文化功能。确保俄联邦教育计划在全国范围的顺利推行，俄语、民族文学、国家历史是国家教育发展的基本原则；创造条件和激励机制，提高俄罗斯文学语言在教育中的优先地位；发展多途径的爱国主义教育，考虑到公民的年龄等特点，开展跨部门合作，改进爱国主义教育方法和手段；加强公民军事爱国主义教育，利用媒体宣传俄罗斯军事历史和哥萨克民族历史，延续伟大卫国战争的精神和传统。

（5）提高家庭进行教育和传播俄罗斯文化价值和规范的社会作用。强化传统家庭观念，改善家庭地位，维护传统家庭模式，树立俄罗斯传统的家庭价值观；复兴代代相传的俄罗斯传统家庭，提高家庭在社会中的地位，鼓励多子女家庭，提高多子女家庭的社会声望；鼓励和促进家庭历史文化的传统；要求家长在家庭教育中承担责任，建立教育体系中的法律、经济、医疗、心理等问题的家庭咨询服务。

（6）保护传统文化遗产，促进文化发展。通过立法和激励措施，吸引民间资本进入文化领域，建设文化设施，改造修复文化遗产项目；设立历史文化遗产保护区，发展文化旅游事业，提高文化资源的开发力度；促进文化古迹的规划和保护，加强文化遗产的立法和规制；在民众中大力推广文化传统和文化遗产，支持民间手工艺品的传承；加大古典音乐、歌剧、芭蕾舞剧、话剧等职业教育体系的发展，提高俄罗斯艺术专业水平，提升其在国际艺术舞台的影响力。

为此，2013 年度俄罗斯文化部组织了 40 多场巡回演出，包括俄国内 60 多家剧院参与，共在 138 个地方演出了 600 多场戏剧。为了塑造俄罗斯民族的良好形象，在《俄罗斯文化（2012-2018）》联邦计划框架下，2013 年共签署了 39 份协议，涉及把 154 种苏联及当代作家作品翻译成 29 种语言，共计投资 1.0495 亿卢布（3000 万美元）。

4.政府支持

为了加大对文化和艺术产业支持力度，俄罗斯政府制定了奖励政策。俄罗斯政府向剧院、少年宫、乐团等设立专项奖励项目。2013 年共有 38 家单位获得奖励。此外，俄罗斯文化部还制定了统一的文化艺术单位名录。2013 年 2 月 28 日颁布了第 166 号《关于 2013-2015 年文化与艺术领域国家奖励的政府令》。

此外，俄罗斯文化部还开展了以下工作：组织 25 个奖项和 100 个专项奖励的年度比赛，意在支持文化和艺术领域的创意项目；扩大对俄罗斯从事文化和艺术事业的年轻人的奖学金规模；落实《2020 年前俄罗斯长期发展剧院事业构想》；在非首都城市推动建立创新文化中心；在联邦计划《俄罗斯文化（2012-2018）》框架内，为支持现代创意艺术，面向非营利组织竞赛，共向非营利组织提供 10 项奖励项目，每项计 200 万卢布。

5.未来的战略规划

俄联邦政府颁布了《（2012-2018）“俄罗斯文化”联邦计划》其目的是维护俄罗斯文化的独特性，为每位民众创造平等的条件

获取文化财富。

（1）文化战略规划目的

• 巩固俄罗斯统一文化空间和俄联邦多民族国家的精神统一；

• 明确国家政策在俄罗斯公民中塑造世界观、社会意识、行为道德过程中的核心地位；

• 促使文化和旅游发展向创新道路模式发展，充分利用信息基础，推动文化与旅游产业成为发达的，具有吸引力的社会活动领域；

• 提高国家治理质量和通过建立维护国家文化安全机制来与专业组织和公民社会机构互动，并提高财政资源的利用率；

• 不以收入、居住地点及社会地位划线，拉平俄罗斯公民对文化财富及精神修养的参与度；

• 推广在小城市、村庄的文化活动，创造符合个人和社会文化需求的文化环境，在文化和旅游领域提高服务质量和效率；

• 改善居民业余文化活动环境，完善技术装备，发展自发性艺术活动；

• 通过建立电子图书馆、网上博物馆和剧院，保障公民能获取本国和国际文化；

• 大幅提高文化工作者的社会保障程度，加大对艺术创作和具有社会意义作品的资金支持力度。

（2）计划的目标

国家计划包括《文化遗产》、《艺术》、《旅游》、《国家计划实施条件保障》。计划的任务包括：保护民间文化与历史遗产，确保文化财富和文化生活对民众开放，挖掘民族创造潜力；提高境内及国际旅游服务质量；为文化及旅游产业发展营造良好的环境。2013 年至 2018 年文化和艺术领域的财政投入从原先的 6.18 亿卢布（3000 万美元）提高到 56.13 亿卢布（2 亿美元）。

（3）计划实施阶段安排及主要措施

第一阶段，2012 至 2014 年先期筹备阶段，主要任务是依照国内经济形势，为文化产业提供稳定的财政支持。在保护文化遗产方面预投入 562.7713 亿卢布，共举办 248 项活动，其中的 78 项活动为相关文件搜集整理（66.03191 亿卢布），170 项为遗产修缮（496.73939 亿卢布）。在实际工作中，2013 年年度完成活动 328 项，共计 745.223785 亿卢布，其中 120 项活动为资料文件搜集整理（80.169458 亿卢布），208 项修缮活动（633.533134 亿卢布）。

第二阶段，2015 至 2018 年发展阶段，在文化和艺术领域向新倡议加大资金投入，包括以下项目：

- 提高文化财富开放度
- 发展本国电影业
- 发展俄罗斯地区文化事业
- 保障俄罗斯文化遗产对公民开放
- 发展境内和出境旅游

• 选拔有天赋的青少年，倡导他们参加创意活动

• 提高创意领域从业人员的质量

• 发展文化与艺术科学

• 加强对艺术工作者的支持力度

• 提高文化组织、文化教学及研究工作者的收入待遇

• 在境外推广俄罗斯文化

• 组织对俄罗斯文化部 2013-2018 年行动计划的讨论。

（二）俄罗斯文化投资的政策法规

1.《俄罗斯联邦文化基本法》基本框架和特征

《俄罗斯联邦文化基本法》重视文化领域中从个人到组织的创作力，发掘全民文化潜力，提升本国文化创造力。考虑到各民族和其他族裔群体在文化领域民族自主权，努力保障民族独特性，促进民族文化的自由发展。将文化遗产私有化、文化机构经费等问题的规范作为一种经济调控手段，从而提高文化实力。促进国际文化交流，保持与海外同胞的联系，积极塑造内外兼修的正面形象。《俄罗斯联邦文化基本法》的基本特征主要表现在：

（1）《俄罗斯联邦文化基本法》是俄罗斯联邦文化保护的基本法律依据；

（2）《俄罗斯联邦文化基本法》涉及的文化活动主体范围广泛；

（3）考虑到文化活动主体的特殊性，对女性及儿童，文化创作者的特别关注；

（4）重视经济调控，协调文化发展；

（5）重视国内文化发展，也兼顾对外文化交流；

（6）对文化领域从中央到地方的各级政府的权力划分明确，提倡对文化领域职责和权力下放，地方文化责任增加的同时，也拥有了一定的文化自主权。

2. 投资政策

(1) 政府投资

俄罗斯政府向文化领域投资的新途径是间接支持文化活动的有力保障。俄政府主张对文化活动及消费采取减税措施。2013年7月23日，俄政府颁布《关于对俄罗斯联邦税法第21、25章及相关法律的修订案》。根据该文件，俄罗斯对相关文化机构实行税收优惠政策。此外，政府还采取以下措施来补充对文化领域的财政支出。

- 国家组织彩福活动（彩票）利用彩票收入支持文化产业；
- 烟酒消费税
- 赌博行业税
- 从公共建设项目中抽出1%来支持文化遗产
- “文化租金”：若在历史文化区域举办活动，商业机构须从利润中拨出款项。
- 旅游收入
- 罚款收入
- 从储蓄银行利润中拨款，建立社会文化活动支持基金。

（2）社会组织投资

在社会组织投资文化领域方面，利用非营利组织扩大对文化领域的支持。2013年在俄罗斯29个地区注册了116个基金会（2012年有100个），涉及资金249亿卢布。

（3）企业投资

俄政府和社会一直努力提高企业社会责任，增加对文化领域的投资。2013年参与“企业责任领袖”项目的有63家俄罗斯及外国企业。根据不同的社会责任倡议，企业共提供了134亿卢布，比2011-2012年度提高了16亿卢布。

（三）俄罗斯的税收法规

1.俄罗斯联邦的税收体系及相关规定

俄罗斯实行三级税收征收体系，即联邦税、联邦主体税和地方税。俄联邦税包括：企业和组织所得税、增值税、自然人所得税、国家预算外社会基金缴纳、国家规费、海关关税和规费、联邦许可证签发手续费。俄罗斯联邦主体税包括：企业和组织所得税、不动产税、道路交通税、运输税、销售税、博彩税、地区许可证签发手续费。俄罗斯地方税包括：土地税、自然人财产税、广告税、继承和赠与税，地方许可证签发手续费等。

2.俄罗斯的主要税种与税率

（1）企业所得税，税率为20%。

（2）增值税，一般情况下为 12%-13%，个别情况下为 0。与不征收增值税的出口商品的生产和销售有直接关系的工作和服务实行免增值税等。

（3）个人所得税，统一税率为 13%。

自 2011 年起交通税减少一半，功率在 150 马力以下的交通工具免征交通税。保险金税为 20-30%不等。对个人收入少于 30 万卢布的个体经营者，保险费征收标准参照俄罗斯最低工资标准；收入高于 30 万卢布的，征收最低工资标准额+1%收入。根据最新规定，俄罗斯政府应向无力支付保费的个体经营者提供扶持，如提供无息贷款和社会补贴。

此外，俄罗斯还征收不动产税、空气资源税，进一步调整增值税、财产税、自然人所得税等。

3.缴纳与优惠

（1）缴纳方式

俄罗斯税法规定的增值税缴纳时间为下个月的 15 日之前。以商品和劳务销售的上个公历月份的周转额为基数，如果每月的到期应纳税额超过 10 万卢布的，都应在次月的 15 日之前纳税。现金记入银行帐户或收到现款之时视为交易实现。在下个报告月份的 15 日之前，纳税人必须向当地税务当局申报其各种帐户的余额。如果平均每月的增值税款不足 10 万卢布，增值税可以按季度缴纳，如果每月的增值税额不超过 1 万卢布，经过当地税务当局允许，可每年缴纳一次。

（2）免除增值税的服务

按税法规定免征增值税的商品和项目包括文化艺术单位和宗教联合会的服务，电影戏剧演出、体育、文化教育和娱乐措施。文化艺术区内的文化艺术场所提供的服务，包括：

•从上述机构中将音频和视频媒体以及其他用品和收藏进行出租的服务，包括声音和技术设备、乐器、舞台设备、服装、鞋类、舞台道具、产权、制作假发的配件、文化用品、动物、展览和书籍；

•教育目的的和教具的复制中的服务，包括复印、复制、相片复印、印刷品、博物馆展品以及上述机构的股票文档的缩印；

•进行剧场表演录音、文化教育节目和娱乐节目录制中的服务，上述场馆节目录音制品生产的服务；

•将印刷品从图书馆仓库递送至读者或从读者处接收的印刷品的服务；

•草拟名单、报告和展品目录的服务，包括上述机构的仓库中的材料及其他物品和存货；

•将风景区租借给预算资助的文化艺术院校的服务，还有特定门票分配的服务。

•剧院及娱乐场所、文化教育活动以及动物园和文化休闲公园中娱乐节目、其他展示入场券及季票的销售，通过严格的会计责任的固有形式的旅行团的短途旅游票以及景点；

•表演和音乐会，目录和手册的销售；

• 就文化艺术机构而言，剧院、电影院、音乐会组织和集体应为舞台及演唱会票房、马戏团、图书馆、博物馆、展览馆以及文化、俱乐部和住房用房（特别是电影，作家，作曲家的房子）、天文馆、文化和娱乐公园、演讲厅以及知名大学、旅游局（包括观光游览局）、仓库、植物园和动物园、国家公园、自然公园以及景观公园都涵盖在免税范围内。摄影机构生产的影视作品中的工程（服务），此机构应持有国家电影证书，有权使用（包括出租和放映）影视作品。

(3) 免除销售税的产品及服务

向自然人销售下列货物（劳动、服务）的交易不应缴纳销售税：

• 除广告及色情印刷品外的印刷期刊；

• 文化艺术机构及组织（剧院、电影院、音乐演奏组织及团队、俱乐部式机构、图书馆、马戏团、演讲厅、天文馆、文化休闲公园、植物园、动物园）在开展戏剧表演、文化教育活动时所提供的文化艺术领域的服务，尤其是销售门票及订购券的交易。

(4) 免除进口关税的产品及服务

向俄罗斯进口的不需缴税（免税）商品包括：

• 作为礼物赠与某机构的贵重艺术品，以及通过俄罗斯联邦法转赠的具有极高文化价值的物品以及俄罗斯人民的民族遗产；

• 图书、摄影国际交流时，国家、市图书馆和博物馆收到的各类的印刷出版物，由专门的国家机关，以国际非商业交流为目的进行进口。

俄罗斯税法规定的增值税缴纳时间为下个月的 15 日之前。以商品和劳务销售的上个公历月份的周转额为基数，如果每月的到期应纳税额超过 10 万卢布的，都应在次月的 15 日之前纳税。现金记入银行帐户或收到现款之时视为交易实现。在下个报告月份的 15 日之前，纳税人必须向当地税务当局申报其各种帐户的余额。如果平均每月的增值税款不足 10 万卢布，增值税可以按季度缴纳，如果每月的增值税额不超过 1 万卢布，经过当地税务当局允许，可每年缴纳一次。

四、俄罗斯文化产业劳动就业政策

根据《俄罗斯联邦劳动法》关于就业政策的规定有以下几点：

（一）签订工作合同

雇佣员工的依据是劳动合同，合同分为定期和不定期，试用期一般不超过 3 个月，劳动合同到期时，合同可自动延长。

（二）解除劳动合同

经双方同意，任何时候都可以解除劳动合同。定期合同应提前 3 天通知员工。员工提出解除劳动合同，应请提前 2 个星期书面通知雇主。辞职申请到期前，员工有权撤回。在辞职申请到期后，员工有权终止工作。

（三）最低工资标准

2009 年 1 月日确定最低工资标准为 4330 卢布，其中不包括补助、补贴、奖金和其他奖励。

（四）法定工作时间

每天 8 小时工作制，一周不超过 40 小时，每周五天工作制，加班加点应有额外劳动报酬。员工连续工作第一年满 6 个月后有权享有 28 天带薪休假。

（五）职工社会保险

在俄罗斯职工的社会保险实行分类征收。雇主全部承担 28%（相当于工资额的）退休保险、4%的社会保险和 3.6%的医疗保险。

（六）外来劳务

外国公民根据劳资双方签订的劳动合同，取得俄罗斯工作许可证的情况下，可以在俄罗斯从事相关的劳动活动。只有在按照协议进行的工程初期或在俄罗斯联邦国内缺乏具有相应专长的工人和专家的情况下访客聘用外国工人和专家。

目前俄政府在不断压缩外来劳务配额、为了保证国内的就业，对于某些行业禁止使用外来劳务，改善外来劳务的结构，使用高级专家，打击非法劳务移民等。

五、俄罗斯文化管理体制概况

（一）俄罗斯各级政府的文化管理权限

1. 俄罗斯联邦的国家权利机关

俄罗斯联邦的行政体系包括联邦、联邦主体和地方三级，从俄罗斯联邦(中央）到自治区(地方）都可以在文化领域内行使国家权力，推动文化的创新和发展。俄罗斯联邦国家权力机关在文化领域的权力主要体现在：

（1）制定俄罗斯联邦文化支出预算，投入人力、财力、物力促进文化发展；

（2）制定联邦文化政策，包括进行国际文化合作时应当采取的对外政策，协调文化产品的进出口活动等；

（3）俄罗斯联邦决定文化遗产的保存、利用和维护方式，且要积极推广和利用文化遗产；

（4）监督《俄罗斯联邦文化基本法》的执行，确保各联邦主体在依照本法的基础上制定文化政策、开展文化活动。要求国家行政机关和地方自治机关不可以干扰公民、文化机构等开展的文化活动，它有权对行政机关或官员阻碍文化活动的开展或损害文化主体利益的行为进行制裁。

2. 俄罗斯联邦主体国家权力机关

联邦主体国家权力机关在文化领域的权力主要体现在以下方面：

（1）创建和支持联邦主体的博物馆、图书馆，组织各联邦主体图书馆为公民提供馆藏、借阅等服务，充实和保存馆藏。

(2)支持、发展和复兴俄罗斯民间艺术和手工艺等，如开展民间手工艺大赛、成立手工艺组织等。

(3)重点保护联邦主体所有的文化遗产，参与文化遗产保护方面的经济活动。

3.地方自治机关

地方自治机关在文化领域的权力也涉及到提供图书馆馆藏服务、保护文化遗产和发展民间手工艺术，这和联邦主体国家权力机关大体相同。与众不同的是，地方自治机关有权为市区、市政区居民的休闲活动创造条件，保障他们享有文化机构提供的服务。

4.公民文化权利的保护

文化基本法重视保护个人在文化领域的基本权利，不论其民族、社会出身、语言、宗教信仰、生活环境等是否相同，每个人都有权从事文化活动。对于社会弱势群体，国家有责任制定一些政策来保护他们享有文化领域的权利。公民享有很多权利，主要有:

（1）每个人都享有创作权，不管其是否具备专业的技术，都可以根据自己的兴趣和能力从事创作活动。公民有权利将自己的创作成果在国内外进行展览或者出售。

（2）每个人可以自由选择自己对文化的认同标准、包括审

美观、道德观等，国家承认并保护个人的这一权利。

（3）人人都有权使用国家图书馆、博物馆以及其他文化活动的资源，即个人对文化价值都享有知情权。针对未满十八周岁的青少年，他们可以每月免费参观一次博物馆。

（4）公民有权接受人文和艺术方面的教育。俄罗斯联邦有责任为本国公民接受人文、审美和艺术教育创造条件，支持成立相关机构如艺术学校、艺术工作室、开展业余艺术活动等，不论是孩子还是已经参加工作的成年人都可以根据俄罗斯联邦教育法选择适合自己的人文、艺术教育。

（5）公民可以成立公司、机构等发展文化事业，包括生产、销售文化产品等；也可以成立文化领域中各个行业的协会或其他文化团体，保障行业内的工作者权益。

（6）外籍和无国籍人士在文化领域均与本国公民享有同等的权利。

（二）政府对于文化领域的经济调控

《俄罗斯联邦文化基本法》强调对文化遗产、文化机构和个人进行经济调控，以此达到保护文化遗产、保障文化机构和个人的基本权益的目的。俄罗斯文化遗产不可私有化。俄罗斯联邦的文化遗产主要包括存储在国家和市级博物馆、档案馆、图书馆、美术馆、艺术企业的文化物品，以及文化遗产所在的建筑物、土地等。即以上这些文化遗产长期归国家所有，不可以将其转卖、赠与给个人或由个人成立的文化机构。从文化组织、机构的角度

来说，

1. 文化基本法规定隶属于俄罗斯联邦的博物馆、档案馆、图书馆等文化财富的维护、保存和利用由国家提供经济支持。各类文化组织、机构和企业可以接受本国和国外的无偿捐赠，俄罗斯联邦会积极推动文化领域慈善、募捐和付费赞助活动的发展。

2. 文化机构可以自行对文化产品和服务定价，但是其在举办有偿文化活动时，可以为学龄前儿童、学生、残疾人，服兵役的士兵实行适当的优惠政策。

3. 文化创作工作者组织等机构可以参与、制定文化政策，国家机关要认真听取他们的意见。

文化基本法赋予了创作活动的内涵，即创造文化价值并持有所有权的行为。该法保障创作工作者劳动和就业的条件，例如创建就业援助岗位和就业专项资金，帮助他们可以更好的投入到创作工作中。例如，俄罗斯联邦文化部制定了2013—2018 年文化发展计划，提出“提高创新人才培养”、“提高对艺术家（创作工作者）的支持”等一系列战略目标，通过增加奖学金名额、对创意团队和教育机构进行竞争性选拔赠款等方案不断刺激创作工作者在文化领域的不断创新和突破。对于一些将创作收入作为唯一收入来源的文化创作工作者，他们在向退休基金缴付保险费后可领取退休金。

第二章　新闻出版行业产业概况与政策法规

一、俄罗斯新闻出版产业政策

（一）俄罗斯联邦的图书出版业现状

从解体后的没落，到新世纪后的慢慢崛起，俄罗斯的图书出版和销售市场仍然潜力巨大。高度发达的图书事业仍是俄罗斯文化最鲜明的特点之一。据俄罗斯国家出版代理机构 Rospechat 的数据，俄罗斯的图书市场总值约为 22 亿美元，并保持 10%以上的年增长率。

1. 产业概况

根据 Russian Book Chamber 的统计，2012 年，俄罗斯出版图书总品种为 116888 种，总发行量为 540.5（百万）本，和 2011 年相比，分别下降了 5% 和 11%。总利润为 2.84 亿美元，比 2011 年下降 11.3%，图书销售额下降了 9.5 个百分点。下图是 2008 年至 2012 年俄罗斯图书出版市场销售份额情况表。

俄罗斯图书销售市场呈现逐年萎缩的趋势，尤其是在 2009 年、2010 年和 2012 年销售额明显下降，这主要缘于独立书店的相继关门，尤其是俄罗斯最大两家图书零售企业在 2011 年和 2012 年相继倒闭。两家企业在俄罗斯共拥有近 1000 家图书销售门店，其中一家拥有超过 500 家门店。它们的倒闭标志着在上世纪九十年代中后期经过并购、重组形成的大型图书销售企

业，由于对市场需求变化反映滞后，不能及时了解读者的阅读喜好，导致库存图书不断增多、现金流断裂，以及负债运行乃至最终的亏损破产。这表明，大型图书销售企业已经不能适应俄罗斯图书出版市场瞬息万变的市场需求。

截至 2012 年 8 月，俄罗斯依然拥有两家全国图书连锁销售企业，一家拥有 189 家门店，另一家拥有 369 家门店，以及大约 3000 家独立书店。截至 2012 年底，销售连锁企业的销售额相比 2011 年下降了 4.5%，独立书店和图书馆的销售额也同比下降 2 % 。

2. 出版种类

从出版种类上来看，俄罗斯图书市场主要由 4 部分组成，一是政治、社会、经济类图书，市场份额 29%，年出版书目 3 万种以上；二是教育、文化、大众传媒类图书，市场份额 14%，年出版书目 1.5 万种以上；三是小说等虚构类图书，市场份额 14%，年出版书目 1.5 万种上下；四是科技类图书，市场份额 13%，年出版书目约 1.4 万种左右。其中，销量最高的是教育类图书，常会占到了俄罗斯全年图书销售量的 30%以上，年实销图书 2.14 亿册左右；其次则是文学和艺术类图书，市场份额 19%，图书销售量 1.28 亿册左右；排名第三的是少儿类图书，约拥有的市场份额 18%和 1.2 亿册以上的图书销售量。在图书的出版形式分类上，俄罗斯出版市场上流通的书籍版本可分为普通图书和小册子图书两类，年两者所占出版市场的份额分别为 72.9%和 22.1%，小册子出版形式

呈现出上升趋势,并以其相对低廉的售价不断蚕食精装版图书的市场份额。另外,听书的销售额也增长迅速。

3.图书进出口贸易状况

俄罗斯出版业开始大量翻译出版世界各国优秀作品。2008年，在图书版权贸易方面，俄罗斯引进图书 14197 种，占全国图书出版种数的 13% 。英语、法语和德语类图书是俄罗斯翻译类图书的主角，占翻译图书的 80% 以上。但是，俄罗斯版权输出略有下降，2007 年输出 726 种，而 2008 年下降到646种，版权引进和输出比例为22∶1。

在翻译类图书的出版发行上,俄罗斯国内市场上的引进版图书,无论是种类还是印数,通常都要占到其国内市场总量的10%以上。该年度引进的种翻译作品中,主要以英语、法语和德语为主,译自汉语的作品少之又少。在引进图书的类别上,则以文学艺术类、大众类和少年儿童类图书为主导。与引进图书的数量上升相比,2007年俄罗斯出口图书的数量下降了7.25%,下降幅度明显。在出版语言的使用上,俄语、英语长期占据着翻译市场的主导地位,其次则为挞翅语、巴什基尔语和雅库特语,而该年度使用汉语出版的图书仅有一种。

4.销售市场

在图书零售发行市场上,专业书店占据了45%的市场份额,是俄罗斯图书零售的主要渠道。其他的零售模式则包括了网络书店（12%）、出版商下属书店（10%）以及书市（10%）等,其中，增

长较快的几家图书零售商中,其增长速度最快时曾经达到过年增长300%以上。在目前的俄罗斯图书市场上,约有10家大型图书批发公司（产品种类10万种以上）、1000家小型图书批发公司和4000家左右的专业书店同时运营。这其中,400家图书发行企业已经在网上建立起了独立的运营网站,并逐步完善为网络书店,包括知名度较高的奥逊书店、图书之家书屋、蜂鸟书屋等在内,数量超过30家。

（二）俄罗斯联邦出版企业的区域分布

1.地域不平衡

俄罗斯登记注册的出版企业有6000家左右,分布在全国300多个城市十多个地区,在这些出版机构中能够保持持续业务运作的机构只占其中很少一部分。在地区分布上,这些为数众多的出版机构也存在着巨大的不平衡性,大部分集中于首都莫斯科及其附近地区。就单个城市而言,莫斯科最为集中,大约57%的出版商聚集在这里,其图书销量也占到了全国总销量的3/4。圣彼得堡则位居第二,成为俄罗斯另一个“图书之都”,在图书出版及销售量上仅次于莫斯科,而且在某些书籍如电脑类图书的发行上,甚至会超过莫斯科占据支配地位。两市出版社出版的各类图书数量和种类曾经一度占到了全俄罗斯图书出版及发行总量的90%和70%,成为俄国名副其实的两座“图书之都”。在这些分布区域极不平衡的出版社群体中,绝大多数是私有或股份制企业,它们构成了今天俄罗斯出版发行业的主体,也占到了全俄每年出版图书

种类的80%和发行量的90%。

2. 企业规模不均衡

在全俄6000多家出版机构中，年出书在12本以上的企业只有1325家。排名前十的出版社无论在图书的出版种类，还是发行量上均占据着绝对优势，二者所占比例分别达到了30%和49%以上。

虽然2008年以来俄罗斯的图书市场处于整体下滑态势，但是出版巨头们在2008-2011年间依然保持着上涨趋势，2012年都有不同程度的下滑，两家最大的图书出版公司销售额分别下滑了28%和16%。

（三）俄罗斯联邦图书出版的市场状况

1. 阅读习惯的改变冲击传统图书出版市场

《俄罗斯阅读：趋势和问题》的报告显示，最近15年里，报刊和图书的阅读人群急剧减少。接受调查的成年人中，有55%的受访者不买书，46%的受访者根本不看书。与此同时，人们的阅读内容也发生很大变化：包括具有高等教育学历的成年人在内的绝大部分居民转向阅读系列的“快餐”图书，与传统阅读相比，人们将注意力更多地转向电视和因特网。俄罗斯人的读书热情和读书比率在近十余年来呈现出明显下降的趋势，对于绝大部分的俄罗斯民众来说，已经习惯了日常生活中不看图书的生活状态。

与传统纸质图书出版市场呈现连续下滑趋势不同的是，俄罗

斯的数字出版在 2012 年实现了翻番，占据全国图书销售额的 0.6 %，与此相适应的是，民众对电子书的阅读兴趣呈明显的上升趋势。

根据俄罗斯专家的一致意见，俄罗斯电子书市场每年增加一倍，电子阅读器销量的增长间接地证明了电子书的增长，阅读器的增长是电子书市场存在及数量的较好证明。根据 2011 年 1 月的网络用户的数据调查，35% 的被调查者阅读电子书，其调查结果与全俄舆情中心（ВЦИОМ）的调查数据相吻合：8% 的人都喜欢阅读电子书，而 11% 的被调查者从网络上下载书籍。据 ВЦИОМ 的数据，俄罗斯 2011 年初 53% 的成年人使用因特网，这是俄罗斯 18—19% 的成年人，即 2100—2200 万人，这批人是阅读电子书的大军

2. 电子阅读器的发展

2011 年俄罗斯人手中的电子阅读器数量是 156 万。按照当前的发展速度计算，2015 年电子书将占俄罗斯整个书业市场的 5—10% ，达到了美国 2010 年的市场发展水平。

尽管电子阅读器市场方兴未艾，但电子出版本身在俄罗斯出版市场所占比例还很小。据俄罗斯 iMobilco 公司统计，2010 年，俄罗斯电子出版总产值为 600 万美元，相比俄罗斯纸质图书总价值 25 亿—30 亿美元，可算微不足道。但不容忽视的是，俄罗斯电子图书的读者需求正在迅速增长。俄罗斯大型电子出版集团：圣彼得堡“计算机图书”出版社、“直接传媒”公

司、“新媒体产生”出版公司、“阿凡达”出版中心、“平衡 ”出版社。

从电子出版在整个世界的发展历程来看，俄罗斯电子出版发展的速度和规模不仅远不如英美等西方强国，甚至也不如中国和乌克兰等发展中国家。但是近年来电子出版在俄罗斯的增长势头迅猛，国家也出台了一系列政策，扶持电子出版的发展。

3. 图书市场的结算方式

俄罗斯图书市场的结算方式采取的是以批发商全部销售完某次进货图书后一次性支付批发款的延迟结算模式，因此相较国内熟知的一次性提前支付批发款的 T + 0 结算模式或分批结算方式，延迟结算模式常常造成俄罗斯国内出版商在发货后的半年乃至一年半后才能一次性全额收回批发款，出版商与零售商以及读者之间的关系非常薄弱。这种滞后的图书出版市场供需信号，使得俄罗斯出版商与发行商的资金链极易发生断裂。这种滞后的资金回笼模式导致很多企业破产倒闭。

（四）俄罗斯联邦的出版管理机构及主要职责

从 20 世纪 90 年代开始，俄罗斯的大众传媒经历了私有化到市场化的转型期，一度被金融寡头操控。21 世纪伊始，普京政府实施了一系列传媒新政，开始强化和整合国家媒体，将大众传媒定位为“国家的服务者”，国家资本成为传媒领域的最大控股人。如今，俄罗斯大众传媒采用俄罗斯特色的国家控制下的市场化模式。

俄罗斯新闻出版业的国家主管部门是俄罗斯联邦出版与大众传媒署（ФАПМК），现隶属于俄罗斯联邦文化与大众传媒部。其主要职责：

1. 制定并实施关于大众传媒、广播电视、新闻、电脑网络、图书和期刊出版、印刷和发行的政策；

2. 制定并实施关于广告制作、发行的政策；

3. 制并管理俄罗斯大众传媒机构名录，统一管理大众传媒机构的经营许可证。

4. 与出版行业协会相互合作，相互协调，共同解决俄罗斯出版业面临的问题。

从国家对出版业的管理上看，行政手段逐渐弱化，整体上已经进入了与行业协会协同管理的阶段，政府的服务职能突显。但出版业仍然存在一些问题。例如怎样使俄罗斯真正成为一个出版大国，需要政府、出版商和行业协会的共同努力。

俄罗斯联邦境内出版发行的各类图书的分类及统计工作由俄罗斯书库负责。该组织成立于 1917 年，是俄罗斯法定的出版物版本收藏机构，负责书号发放、各类出版物的收藏、保管，图书分类数据制作和统计。俄罗斯各大图书馆均采用该书库的图书分类法和数据。目前，俄罗斯对图书出版的权威统计也主要来自俄罗斯书库。俄罗斯书库的统计工作以《俄罗斯联邦义务上缴文献样本法》要求出版社上缴的图书样本为基础。俄罗斯于 1993 年颁布《俄罗斯联邦著作权及邻接权法》，于 1995 年加入伯尔

尼公约。

俄罗斯图书业民主化程度不断提高的一个重要标志是:2002年取消了出版社许可审批制度，因此，在俄罗斯成立出版机构的手续大大简化。

（五）俄罗斯联邦的出版管理体制的特点

转型期俄罗斯出版业的私有化、市场化进程使出版单位能够按照市场经济规律走上一条自主发展的道路。从国家对出版业的管理上看，行政手段逐渐弱化，整体上已经进入了与行业协会协同管理的阶段，政府的服务职能突显。但出版业仍然存在一些问题。例如怎样使俄罗斯真正成为一个出版大国，需要政府、出版商和行业协会的共同努力。普京上台以后，为反对金融寡头控制舆论，通过修正 《新闻法》 等方式规范出版传媒业的行为。目前，俄罗斯传媒业基本形成了以国家传媒为主，社会组织传媒和私有商业传媒（ 包括外国传媒）为辅的三足鼎立格局。

二、《俄罗斯联邦大众传媒法》

《俄罗斯联邦宪法》明确规定：“保障每个人思想和言论自由”，“任何人都享有以任何合法方式自由地收集、获取、转交、制造和传播信息的权利”。

（一）《俄罗斯联邦大众传媒法》的主要规定

《俄罗斯联邦大众传媒法》适用于在俄罗斯联邦建立的大众传媒，以及境外传媒中向俄联邦播放产品的部分。外国法人及公民、无国籍人士享有和履行本法规定的权利和义务。俄联邦的组织和公民若无其它法律规定也如此。此外，1995年政府又出台了《国家支持大众传媒和书籍出版法》，俄联邦政府支持出版业的发展，把出版业的管理纳入法制化轨道。

（二）关于大众传媒的基本规定及法律程序

1. 大众传媒的对象

大众传媒的基本概念是用于大众传播的印刷、音像材料及其它消息；定期印刷出版物、视听、电影档案资料及其它形式的定期传播的大众新闻。

2. 大众传媒的主体

大众传媒的创办者可以是公民、公民团体、企业、机构、组织和国家机关。不在俄长期定居的外国公民和无国籍人士不得成为创办者。共同创办者同视为创办者。

3. 大众传媒的注册登记方式

大众传媒编辑部须在注册登记后方可开始进行活动。可分为以下几种情况：

（1）产品主要在俄联邦全境、境外、俄联邦境内部分共和国、边疆区和州传播的大众传媒，其创办向俄联邦出版和新闻部递交注册申请；

（2）产品主要在俄联邦境内某个共和国、边疆区、州、区、市、居民点、市内某个行政区、小区传播的大众传媒，其创办于所在地区向俄联邦出版和新闻部下属的国家保护新闻和传媒自由检查机关递交注册申请；登记机关将发给全权创办人注明接受申请日期的证明信。

注册登记机关应在从该日起一个月内审议其注册申请。大众传媒自发放登记证之日起视为已登记注册。创办者自登记证发放之日起一年内拥有生产大众传媒产品的权力。若自登记证发放之日起一年内未生产产品，则登记注册失效。出版商依《俄罗斯联邦大众传媒法》“关于在国家大众传媒报道国家政权机关活动规定”的联邦法律和关于出版、企业和企业活动的立法，行使自己的权利并承担义务。出版商可以创办人、编辑部、发行商、编辑部财产所有者的身份出现。

目前全俄共有各类出版企业 6000 余家，规模较大的出版社 7 家，其中 6 家为非国有出版社，从产业发展背景来看，俄出版事业与编辑专业毕业生就业渠道广阔。毕业生的主要去向，从主到次的顺序依次是出版社，报刊编辑部，其他信息出版机构，主要从事人文社科、科普类、儿童类及大众信息类出版物的编辑出版工作及书业管理工作。

三、俄罗斯出版业其他相关政策

（一）政府的财政支持

1.扶持国有印刷厂

普京上台以后，俄罗斯政府对报纸和印刷业务仍然实行严格的管控，在报纸最开始阶段就把印刷业分级定类，由于政策倾斜，国有印刷厂拥有私有印刷厂无可比拟的实力，这也是国家控制舆论的重要手段，为了避免出版业出现戈尔巴乔夫改革后期的局面，在报业保持一定程度上的国家垄断也是政府保护国家利益的基本措施。

2.扶持图书出版

普京政府还特别注重对出版业的经济性规制。2006 年，在联邦专项计划《俄罗斯印刷与图书出版联邦扶持计划》框架下拨款 7500 万卢布用于扶持图书出版。"这部分拨款实际资助了 605 种图书，其中 144 种为社会类出版物，107 种为艺术类出版物，另外还有 64 种文化与艺术类出版物，43 种少年儿童类出版物，81 种教材教辅。

2009 年 7 月初，俄罗斯国家杜马对俄罗斯《税收法典》草案有关内容进行了修改，规定对与教育、科学和文化有关的图书免征附加税，同时，还拟对除广告类和色情类图书之外的图书印刷、出版、编辑服务也予以免征附加税。

3.实施全民阅读计划

正是在公共阅读比率明显下降，出版形势严峻的背景下，俄罗斯联邦出版、广播电视和公众媒体传播部在 2006 年 11 月就联合俄罗斯图书联盟，共同制定推出了《国家支持与发展阅读纲要》，并具体实施上由政府给予财力和智力上的大力支持。2007 年《纲要》正式实施时，俄罗斯总统普京还宣布该年度为“俄语年”，向全球推广俄语世界和俄语文化的影响力，并希望以此鼓励国民的阅读行为，重振俄语出版在世界的领导力。

该计划预期通过 2007-2020 年间的逐步建设和完善，初步建成支持和发展俄罗斯全民阅读的组织机制与基础设施，包括图书馆系统、教育系统、阅读普及系统、书业人才培养系统、基础设施管理系统等并希望在此过程中，借助广播、电视、报纸等大众媒体的宣传推动作用，在俄罗斯公众中重树尊崇阅读的社会风尚，促使公众转变观念，以轻松、有趣、乐进的态度重返阅读传统。

4. 兴建电子图书馆

国家兴建电子图书馆国家制订统一规划并协调政府各个部门兴建电子图书馆，是俄罗斯电子出版的重要特色。建设电子图书馆的分布式网络要求投入大量的资金，并需要各个联邦管区及其下辖各级政府机关、社会和商业机构的共同努力。意识到政府在现代信息社会的重要作用，俄政府部门和机构从 1998 年起开始设计各个部门之间的“俄罗斯电子图书馆”计划，并于 1999 年 1 月起大规模实施。参与该计划的有俄罗斯科学院、教育部、国家通信委员会、国家档案馆等 10 个部门，旨在确立建设电子图

书馆的法律程序和技术原则，研究支持电子图书馆的环境要求和功能手段，分析、统计、评价俄罗斯的信息资源，并将原来具有特定社会意义的资源向全社会推广使用。

享有盛誉的俄罗斯国家图书馆也在建设电子馆藏。此外，国家图书馆还与俄罗斯科学院世界文学研究所等单位合作，共同建立“普希金和俄罗斯古典文献”电子文库，并将扩充为“俄罗斯文学和民间文学”文库。另外，俄罗斯还兴建了“全俄罗斯”书目数据库、国家公众科学技术资料库、远东国家科学图书馆、中央体育文化和体育科学资料库等。作为俄罗斯重要的科研和教学基地，大学图书馆的数字化也加速了俄罗斯电子出版的进程。这方面的佼佼者是莫斯科国立大学科学图书馆和圣彼得堡国立技术大学，后者提出的 RUSLANet 方案计划建立俄罗斯大学毕业设计及学位论文数字图书馆。由于政府部门和大学等科研机构的强力介入，可以预见，未来几年电子出版在俄罗斯将取得跨越式发展。

（二）行业协会

为反对金融寡头控制舆论，俄罗斯通过修正《新闻法》等方式规范出版传媒业的行为。目前，俄罗斯传媒业基本形成了以国家传媒为主，社会组织传媒和私有商业传媒(包括外国传媒）为辅的三足鼎立格局。

1990 年 4 月 17 日，为了在复杂的国内环境下谋求出版业自身的发展，并实现同国家管理机构的平等对话，苏联出版商协

会成立。苏联部长会议《关于苏联出版商协会的问题》中指出，“苏联出版商协会是社会性的行业组织，活动经费通过会员缴纳、自愿捐款、国内外组织资助等方式筹集……会员数量、工作人员名单以及协会员工的薪酬可自主决定。”

它就是如今俄罗斯最大的出版行业协会——俄罗斯出版商协会的前身。目前，俄罗斯出版商协会在国际上代表俄罗斯出版界，其成员包括来自俄罗斯联邦各地的 200 多家出版商。出版商协会还在俄罗斯本国举办的书展上为一些租不起展位的地区性出版商提供免费展台，组织出版商参加海外书展活动，如基辅书展、明斯克书展、法兰克福书展、北京国际图书博览会等。

此外，俄罗斯几乎所有的出版业巨头都是俄罗斯图书联盟的会员。联盟成立于 2001 年，最重要的任务就是努力争取国家对大众媒体及图书出版业的支持。俄罗斯的出版管理进入了政府和民间力量并举的时代。

除此之外，俄罗斯还有数十个全国或地区间的图书交易会，其中最具知名度和效益最高的有莫斯科国际图书交易会、莫斯科图书交易会迪纳莫体育场、“白夜”圣彼得堡、彼得堡图书沙龙、北方帕尔米拉圣彼得堡、乌拉尔图书交易会车里雅宾斯克、“业务图书”莫斯科、“读书的俄罗斯”莫斯科、下城图书交易会等。这其中，有些交易会是专门为专业性较强的图书而举行，如彼得堡图书沙龙之于艺术类和礼品类图书，莫斯科图书交易会之于教学、医学、词典和百科类图书，“业务图书”之于科技类图书，

“读书的俄罗斯”之于邮购类图书等。根据俄罗斯国家出版代理机构的rospechat统计数据,俄罗斯2007年图书市场总值约为25亿美元,年增长率为10%左右。

（三）未来计划与国际交流

1.发展计划

2012 年 2 月,俄罗斯政府主席团通过了一项由俄罗斯经济发展局提交的振兴俄罗斯文化的提案“文化俄罗斯（2012-2018）”，这项提案旨在吸引更多的俄罗斯人以及企业投身文化事业，促进俄罗斯文化的现代化发展，在保护传统文化的时候发展当代文化。在这项庞大的高达 5.8 亿美元的刺激计划中，有 1 亿美元用于支持俄罗斯的本土出版企业，旨在挽救日益萎缩的图书出版市场以及激励广大民众的阅读兴趣。

2.国际合作

以“一带一路”建设为契机，强化中俄在构建国际互联网新秩序中的合作和交流,建立丝路沿线国家的互联网合作机制应该成为文化合作的重要一步；以中俄为首，加强丝路沿线国家在移动互联网技术、大数据技术方面的合作,并带动地区内其他国家,实现互利共赢局面。共同开发以“丝路”为主题的数字新闻产品、联合打造网络购物平台等。当前的主要合作有：

中俄媒体交流年：中俄两国将于2016年和2017年举办“中俄媒体交流年”，这为两国媒体的务实合作提供了更为广阔的空间和机遇。

举办中俄媒体论坛。中国图书进出口（集团）总公司与俄罗斯国家图书馆签署的“易阅通”（CNPeReading）战略合作协议。中图公司将为俄罗斯国家图书馆提供中国数字出版资源的荐购、管理、阅读等一站式服务，将中国优质出版物以数字形式推广给广大俄罗斯读者，并以此为基础，辐射周边俄语国家。俄罗斯国家图书馆是俄罗斯最著名和最具影响力的图书馆，也是俄罗斯的国家数字信息图书馆的运营商。双方的合作，将有利于实现中国主题数字出版资源在俄罗斯落地，形成数字化“走出去”新模式。

此外，北京京都世纪文化发展有限公司与俄“晴朗天空”公司签署《关于合作制作电视连续剧〈晴朗的天空〉的协议》；中国国家新闻出版广电总局与俄罗斯联邦出版与大众传媒署签署《“中俄经典和现代作品互译出版项目”合作备忘录》；中国外文局与俄罗斯塔斯社签署《铭记历史同护和平——纪念世界反法西斯战争胜利 70 周年》画册合作出版协议，中国图书进出口（集团）总公司与俄罗斯国家图书馆签署合作备忘录。

四、案例：中国出版企业“走出去”的经验与启示

（一）“走出去”的方式之一——合作出版图书

1. 目的

中俄之间旅游服务业日渐发展与成熟，每年俄罗斯赴中国旅

游人数逐渐增多。为对外推广中国旅游，向外宣传中国在俄罗斯的形象和国家概貌，出版相关书籍应该是既有商业利益，又有积极社会效应的事情。于是，中国企业开始策划与俄方合作出版相关图书。

2. 方式

2013 年中国企业就在俄出版旅游相关的图书开始与莫斯科相关出版社进行联络，并将该书的目录及样稿发送给各个出版社。莫斯科一家专门以出版旅游图书为主的出版公司表示出兴趣。于是双方就合作出版的方式进行商讨，最终达成一致。

双方约定的具体事项如下：

中国企业向俄方出版社提供文字、图片、地图、示意图及插图等资料；俄方出版社负责对中国企业提供的俄文稿件进行编辑、审校、排版设计，以及在俄申请书号、对图书进行印刷，并将所有图书运送至中国企业驻莫斯科代表处；详细规定图书的页码、尺寸、纸张、油墨等参数；双方商定该书总印数及中国企业的回购图书册数，剩余册数由俄方出版社在俄罗斯境内进行发行；以上所有事项达成一致。双方商定该书版权的所有权归中国企业所有。

3. 流程

双方达成一致后，中国企业驻莫斯科代表处负责人与莫斯科相关出版公司负责人签署合同，按照约定俄方需在某一具体日期前将印制完成的图书按照双方约定如数交付中方。合同总额的计

价单位为卢布（为规避汇率风险也可以美元计价，或者双方约定按照某日的汇率，近期俄汇率走低，所以按照卢布计价对中国企业有利）。合同签署后，中国企业按照约定的在几个银行工作日内向俄方出版社支付一定比例的预付款。

随后，俄方出版公司着手进行图书设计工作，并与中国企业编辑人员通过 email 方式不断进行沟通、修改。经过一段时间的不断修改、校对，中国企业在对版式进行最终确认后，签署图书出版确认书。并在此后 10 日内，将尾款（合同总金额的一定比例）支付给俄方出版社。最终，使得图书印制出版完毕。

4. 取得的效果

基本完成预期目标。俄方出版公司在其官方网站上专门制作了针对此书的广告进行推广，并将其留存的图书全部售完。之后，俄方出版公司还提出从中国企业处再购买一批该图书进行销售，但由于俄方提出的价格过低，未能达成一致。

此后，中国企业驻莫斯科代表处负责人与莫斯科两家书店进行联系图书销售事宜，对方均表示出浓厚兴趣。但由于中国企业驻莫斯科的机构为“代表处”，按照俄罗斯法律规定，代表处属性的机构不能收款，只能进行支付。所以此交易未能达成，该图书目前通过代表处以零售、现金交易的模式进行销售。

5. 经验与启示

(1) 为避免纠纷，前期请律师介入，全程保存证据。

由于合同用俄语签订，所以让俄方提供合同最初版本，中国

企业在此基础上进行修改。当双方就合同各条款达成一致时，中国企业将合同文本翻译成中文，请律师对其进行评估，然后最终签署合同。另外，中国企业与俄方就关键环节的沟通都是通过邮件的方式进行，整个过程都有文字证明，以便纠纷产生时留有证据证明。

(2)俄方比较守信，沟通相对顺畅

总体而言，俄方出版公司比较守信，完全是按照合同来履行，甚至在有些方面还有妥协。如图书在俄方仓库的存放时间就根据情况进行了延长。双方沟通比较通畅，中国企业图书编辑在国内，但通过email与对方联系完全没有障碍。同时，中国企业驻莫斯科代表处负责人在前方就款项及收货事宜与俄方相关责任人进行直接联络。

(3)中国企业在俄的发行渠道受阻，表明中国企业应提高在俄的制度风险意识

此书在俄的发行渠道受阻：通过俄方出版公司进行剩余部分图书的发行，就意味着中国企业成本增加；而通过书店，又因为中国企业莫斯科代表处的属性问题受阻。目前除了通过自己零售，还没有找到更好的方式解决。这表明，俄方国内制度相对复杂、保守，在俄进行的商业活动需要事前考虑的风险事项要更为全面，才能保障中国企业的利益不受损害。

（二）“走出去”的方式之二——合作出版图画册

1. 目的

为纪念世界反法西斯战争胜利 70 周年，维护世界和平和中俄之间血脉相连的历史，中俄相关单位负责人接触，提出共同制作关于纪念世界反法西斯战争胜利 70 周年的中俄文画册的初步设想。该画册主要体现中俄两国在世界反法西斯战争中浴血奋战、相互支持的历史，展现中俄两国在反法西斯战争中用鲜血结成的友谊，表达“同护和平”的主题。

2. 方式

中国企业与俄方的相关负责人就相关事项进行沟通，并在以下方面达成一致：

画册架构和内容设置；

俄方无偿向中国企业提供苏联抗击德国法西斯的历史照片，并约请俄罗斯总统为画册题写致辞；

中国企业负责收集整理中国抗日的相关历史图片，并对画册内容进行编辑、版式设计、在中国申请书号及在中国印刷。

3. 流程

双方开始就上述内容开展工作。中方单位主管机构领导与俄方主管单位负责人就合作出版画册有关事宜签署了合作协议。

随后，中方与塔斯社方面不断就内容编辑、版式设计、封面设计等问题进行沟通。在约定的日期前，该画册中、俄文印刷完

成。最后，在北京和莫斯科分别举行出版首发式。

4. 取得的效果

基本完成预期目标。中俄两国元首为该画册题写致辞；国新办副主任、俄方新闻社社长、中国驻俄大使、俄罗斯驻华大使等人士均出席在北京、莫斯科举行的首发式；俄罗斯主流媒体如塔斯社、俄罗斯卫星网，中国主流媒体人民日报、中央电视台、光明日报等均对此进行报道。该画册取得了较大的社会影响力。该画册的制作更多考虑的是社会效益，在画册出版以后，中方向塔斯社总社赠送了一部分画册，同时也通过国内的渠道进行了部分销售。

5. 经验与启示

(1) 整个出版过程，需要与俄方的各层级的各部门沟通，沟通比较顺畅，俄方都十分配合。俄方效率较高，对中国企业的邮件基本上是当天回复，且很快按照中国企业要求提供相关材料。需要注意的是，对俄方提出的问题，也要做到及时回复，且回答不要兜圈子，给对方造成回避问题的印象。

(2) 应留有充分的时间空间应对国内的体制机制的风险及不可抗力。出版物的审批在国内涉及机构较多，审批程序复杂，审批流程时间较长。

(3) 为保证履约顺利，须有专门驻俄的联系人协调、监督具体事宜。比如在此项目实施过程中，俄方同意与中国企业合作出版画册，但其负责人却不明原因地一直不愿签约。中国企业驻俄人

员不断与该社其他负责人（最好选择对华友好的相关人员）进行沟通，最终在后者的推动下，俄方与中国企业顺利签约。

（三）“走出去”的方式之三——在俄举办展览

1. 目的

为宣传图书，配合书展办图片展。

2. 方式

中国企业驻俄办事处负责人向莫斯科国际书展的展览承包商报名参加书展，同时提出将在书展框架下举办图片展。随后将图片展的详细信息（展区面积、图纸、展板尺寸等）提供给书展承包商。书展承包商对中国企业提供信息进行确认、并表示将按照中国企业的要求在展区提供中心位置、并进行展区布置。

3. 流程

在展览前一个月，中国企业将展品通过物流送往俄方书展举办地。在书展举办前一天，中国企业人员前往书展所在地布展。布展需要与俄罗斯当地物流、俄方展览承包商等多方进行沟通交流。俄罗斯物流公司负责将展品运到指定位置，随后由中国企业的专业布展人员进行布展。展览承包商负责提供展区位置，并进行展区的基本布置。为了吸引俄方参观者，在展区的入口处放置了超大幅中俄方领导人观看红场阅兵的照片。

4. 取得的效果

布展前最后一天发现展区位置并非位于如俄方展览承包商

承诺的中心地带，且展线缩水、展板尺寸不对、且中国企业租用的展区面墙甚至被俄方展览承包商租给另外一家参展商。面对于此，中国企业人员立刻与俄方相关人员进行交涉。多次沟通后，俄方的态度冷漠，不仅没有采取任何补救措施，而且始终逃避中国企业人员的追问。最终，中国企业人员只得就地对展线进行调整，在牺牲了整整 15 平方米展区面积的情况下，完成了布展。

由于展线缩水，导致展览的图片无法全部展现，只好选取了一个历史时段的内容，相对完整地呈现出来，起到了一定的弥补作用；同时因为展板尺寸不对，导致图片效果呈现较差；展区位置较偏僻，极大影响了展览的访问量。

5. 经验与启示

(1) 中国企业邀请到了一些俄方重量级嘉宾（俄罗斯联邦出版与大众传媒署署长、中俄友协副主席、曾经参加东北抗日作战的苏联老红军等等）来观看展览，并接受媒体采访，部分提升了展览的影响力。

(2) 对于第一次合作的外方伙伴，或者是不太熟悉的合作伙伴，要尽可能派人专门了解、督促这个项目执行中的具体事宜。据了解，此次的书展承包商系当年新更换的承包商，在很多方面工作都出现了漏洞，并非只是针对中国参展商，俄罗斯参展商也遇到了不少麻烦。

(3) 此项目执行过程中，中国企业一直联系的都是俄方的具体执行的工作人员，级别较低，而未能联系俄方高层。如果在问

题发生时能及时联络到俄方高层，协调效果可能会大大提高，或许能有所补救。

第三章　俄罗斯广播影视行业产业概况与政策法规

一、俄罗斯广播影视产业政策

（一）俄罗斯的广播电视管理机构

2008 年 5 月 12 日，俄罗斯政府将俄罗斯通讯署、俄罗斯通讯与信息技术、大众传播服务部以及俄罗斯出版与大众传播署三个部门合并，组成俄罗斯联邦通讯与大众传播部，整体负责俄罗斯在通信、信息技术和大众传媒领域的一切事务。

（二）俄罗斯电视业发展及经营管理情况

1.俄罗斯电视产业受众及市场

当前，俄罗斯约有 2212 家广播电视台，主要的地面广播电视运营商有 18 个。其中，有四家公司的收视市场份额已占据俄罗斯地面电视市场的半壁江山（56%），其余 14 家公司分割剩下不到一半的电视受众市场。

当前俄罗斯现有人口 1.4 亿，有线电视用户约 1500 万，卫星电视用户约 250 万，地面电视用户约 4800 万，IPTV 用户约 100 万。俄罗斯卫星数字电视在 2007 年就达到了 100%的覆盖面，而有线电视的数字化在 2008 年只达到 11.8%，地面数字电视 2012 年才正式开始，当前采用的地面数字电视转化标准是欧洲的 DVB-T，2015 年完成数字电视转化。

当前，造俄罗斯联邦境内有：16 个覆盖俄罗斯全境的电视频道，117 个左右的人造电视卫星频道，7 个俄罗斯边境电视频

道，180 个左右地区电视频道和 30 个左右的小城市频道和电视网络。电视频道的总数约为 330 个。

2.数字电视的发展形势

2001 年，俄罗斯计划用 4200 万欧元来实现地面数字电视的转化。圣彼得堡在 2001 年 6 月就开始了播出地面数字节目的试验。这使得俄罗斯成为中东欧第一个开始商业性地面数字电视运营的国家。当时该公司的运营目标是覆盖圣彼德堡及郊区的 200 万电视家庭。当时提供的五个频道有：欧洲新闻、欧洲体育、俄罗斯版本 TV1000 和 24 小时，节目以 16：I9 宽屏格式和杜比立体环绕声音效播放。用户收看电视节目需要花费 100 美元购买 Xcom／PACE DTVA 解码器。俄罗斯人民出于消费习惯及费用的考虑不采用数字电视，因而 TeleMedium 公司的付费业务模式不得不在 2004 年早期暂停播出。俄罗斯曾计划在 2005 年实现广播电视的全数字化，但是此计划由于其过于逐利的商业运营方式，最后以失败告终。

3.节目管理及运营模式

（1）运营模式

俄罗斯积极调整技术和运营模式，制定了全面的数字电视转化计划，主要完成了以下工作：

首先，俄罗斯电信部 2003 年 12 月 2 日正式决定选择欧洲 DVB-T 作为其国家标准。这样在技术标准上统一了认识，扫除了其它选择的干扰。

其次，在政策规制与运营模式方面，俄罗斯政府也做出积极努力，为数字电视的转化提供政策及法律保障。2007 年 11 月 29 日，俄罗斯颁布了第一个具有法律意义的关于数字电视标准的文件《俄罗斯联邦 2008-2015 广播电视发展计划书》，奠定了数字电视转化的基本框架。数字电视将覆盖全俄罗斯的 8 个地面数字电视节目频道，内容涉及文化艺术、体育、新闻、儿童以及综合服务等方面。

（2）俄罗斯政府的鼓励政策

颁发特殊经营许可证：俄罗斯颁布政策，规定所有的传媒平台在各个地区都必须免费转播这 8 个频道，节目许可证由政府颁发，运营模式主要靠广告来维持，受众收看这些节目不需要额外付费。至于这些节目是否需要公开竞标，以什么样的标准实施，政府并没做说明。8 个频道之外播放的节目，政府也没做特别规定，而是交由市场来决定。与此同时，2009 年 9 月 21 日，普京签署的《俄罗斯联邦 2009-2015 广播电视发展计划书》文件要求在数字电视转化的最后阶段，俄罗斯仍然不能接收到广播电视信号的居民不能超过 1000 人，能够接收数字电视频道的民众比例应达到 100%，可以接收到 20 个电视频道的民众比例应达到 100%，地面数字电视的覆盖面应达到 1700 万平方公里。从 2010 年至 2015 年，将利用部分模拟电视停播后“闲置”的电视信号发射输送空间，播出第二个频谱模块和第三频谱模块的数字电视节目。俄罗斯联邦计划在 2013 年达到 98.8%。如果其地面数字电

视的转化率能达到98%，那么就将原有模拟电视信号关闭了。

给予财政资金支持：俄罗斯政府在2009-2015年期间计划投资于数字电视播出站点的费用总计在1220亿卢布之上。

4.政府的电视产业规划

2008年俄罗斯联邦政府电视广播发展委员会通过《俄2009年至2015年数字电视推广计划》，该计划分两阶段推动俄罗斯数字电视的发展。

第一阶段，从2009年至2011年。在这期间主要在人口稀少的偏远和边疆地区推广数字电视，同时确定和建立数字电视传送系统研制，并发射数字电视转发卫星等，从而为在全俄范围内向数字电视转换创造条件。

第二阶段，从2011年至2015年。这期间实现俄联邦全国范围的数字电视播出，同时逐步停止模拟电视的播出。从2013年至2015年利用部分模拟电视停播后腾出的电视信号发射输送能力播出第二单元和第三单元的数字电视节目。2015年俄罗斯全面实行数字电视广播。

俄罗斯的地面数字电视转化的步骤是从其国界线区域开始。俄罗斯将优先考虑边远地区的数字广播的原因是那里的民众通常只能收看2-3个频道。

5.俄罗斯节目的分级管理与规制

俄罗斯电视节目在国家政策的鼓励与限制下逐渐趋于理性发展。俄罗斯电视行业逐渐摸索到了一条适合自己发展的道路。

在政府部门的监管下，俄罗斯的各个类型电视节目将会越来越规范化，俄罗斯电视节目也将继续朝着多元化的方向发展。

（1）对儿童类节目的管理

俄罗斯政府《防止儿童接触有害其健康和发展的信息法》于2012年9月1日正式生效。法律规定将信息产品进行分级，分为6岁以下、6岁以上、12岁以上、16岁以上等几个级别。报纸杂志、广播电视、网络等媒体均应在醒目位置标示出所含信息适合的儿童年龄段，并规定了表示符号出现的位置和时间。此外，包含可能鼓励儿童自杀或犯罪的电视节目不能在凌晨4时至夜间23时播放。

（2）对法律类节目的管理

据统计，犯罪法律题材的节目总量占据了频道播出时间的60%。为了对犯罪类节目进行管理，俄罗斯开始借鉴西方电视的分级制度。俄罗斯电视界、心理学、社会学和文化学专家从“犯罪系数”的角度来为这类节目进行分级。一是法律脱口秀、法律系列剧等形式的节目犯罪系数最低。这些节目有些许惊悚镜头，但并没有暴力残酷以及引发反社会行为的内容。二是中等犯罪系数的节目包括犯罪纪录片和犯罪调查。这类节目镜头写实，有对暴力内容的展现，包含致使犯罪以及色情方面的信息。三是犯罪系数最高的节目以独立电视台的《非常事件》节目为代表。这些节目除了惊悚内容之外还包含引发反社会行为或其他危险举动的信息。

（三）俄罗斯广播业发展情况

1.俄罗斯广播业的受众及市场

在俄罗斯，广播仍然是民众获取信息来源的主要传统媒体，民众对广播的使用也保持在较高的水平。根据俄罗斯 THC 调查公司对听众行为 2012 年的统计，全国每周收听一次广播的居民占 90%；居民平均每天在家里收听的时间达到 3 小时 40 分钟，在汽车上收听达到 2 小时 30 分钟。俄罗斯独立广播基金会 2012 年的统计结果表明，58.8%的业内人士认为广播市场是稳定的，35.3%的受访者认为有所增长，5.9%的受访者认为有所下滑。

广播在所有媒体中广告容量占比较小，到 2012 年有所改观。据莫斯科广播协会提供的资料显示，2003 年莫斯科广播广告市场的经营总量为 1.025 亿美元，地方性广播广告市场的经营总额只有莫斯科市场的 30-35%。2003 年整个俄罗斯广播广告市场的经营总额为 1.3-1.35 亿美元，这一指标占俄罗斯整个广告市场经营额的 4%。当年，国际广播广告市场占整个广告市场经营额的 8%。到 2012 年广播业广告已取得较大进展。

表　2012 年俄罗斯媒介广告市场对比

	2012 年(10 亿卢布)	增长率%
电视	143.2	9
数字电视	139.9	9
有限和卫星电视	3.31	27
广播	14.690 约合 29.2 亿人民币	23
出版业	41.2	2
报纸	9.5	8

杂志	20.1	1
广告出版物	11.6	-1
户外广告	37.7	10
网络	56.3	35
媒体广告	17.9	17
搜索引擎广告	38.4	45
其他	4.9	14
总体	297.8	13

数据来源：俄罗斯广告协会AKAP2012年数据

2.俄罗斯广电业的发展模式

（1）国家控制的集中管理模式

普京强调媒体对国家、社会发展应担负的社会责任，采取了强力手段对媒体寡头进行打压，用经济、法律等手段迫使寡头势力从大众传播领域退出，将媒介主导权再度整合于国家控制之下，俄罗斯广电业进入了国家控制为主的市场化时期。

普京上任后将全俄国家电视广播公司的职权再次扩大，逐步建构了一个能够涵盖全俄中央与地方的广电传媒体系。所有地方的国有电台、电视台均纳入全俄国家电视广播公司体系之下。通过全俄国家电视广播公司的中央集权管理方式，政府牢牢地控制了各级地方媒体，并借此控管地方媒体实现对中央政策的有效传播，从而配合国家在政治体制上实现“可控民主”模式。

在“可控民主”框架下，俄罗斯政府调控国有广播的发展，规范商业广播经营，使广播电台从数量的单纯增长进入了类型化、专业化、多元化的发展时期。国有广播坚持传达政府的声音，

打造高效、快捷的信息平台，将舆论控制权有效把控。文化电台尝试向公共广播的转型之路，体现了国有广播公共服务的理念。商业广播的多元类型发展则满足了听众不同的审美需求。媒体集团的经营策略体现了当代俄罗斯广播从宏观国际视角对自身进行战略定位。

（2）多种所有制并存

目前，俄罗斯广播形成了多种所有制并存的体系：国有、商业（包括个人和企业）、外资以及政党等多元所有制。根据俄罗斯通讯与大众传播部统计，2012 年俄罗斯登记了 6929 个广播电视执照，其中广播执照有 2824 个。根据 THC 调查公司 2012 年的统计结果，国有广播电台占市场份额 16%，商业电台占 72%，其他性质电台占 12%。俄罗斯国有广播的所有者主要是国家、地方政府和国有大型企业。虽然国有电台数量有限，但大部分都是主流电台，听众收听比例相当高，常常成为主流舆论的引领者。商业和其他性质的电台在数量上居多，主要以音乐和娱乐台为主，从舆论控制力和影响力上来讲，难以与国有电台抗衡。

俄罗斯主要媒体公司包括国家电视广播公司；欧洲媒体集团、俄罗斯媒体集团、天然气媒体集团、职业媒体集团、多媒体集团、阿诺德媒体集团、RU 媒体集团、KRUTOY 媒体集团。

表　俄罗斯广播业的媒体集团

集团公司	下属电台	2012 年所占市场份额
国家电视广播公司	俄罗斯联邦广播、灯塔电台、青春电台、俄罗斯之声、文化电台、新闻 FM	13%
欧洲媒体集团公司	新欧洲电台、怀旧 FM、广播-7、蛋糕电台、记录电台、体 FM	20%
俄罗斯媒体集团	俄罗斯广播、DFM、蒙特卡洛台、HiFM、马克西姆电台	13%
天然气媒体集团	莫斯科回声、城市 FM、儿童广播、轻松调频、喜剧调频	4%
职业媒体集团	汽车广播、幽默调频、活力电台、浪漫电台	12%
Kruloy 媒体集团	Love radio、别墅广播、出租车广播	6%
多媒体集团	我们的广播、bestFM、RockFM、RU.FM	2%
RU 媒体集团	BusinessFM、巧克力广播	30%
阿诺德集团	爵士音乐台、经典音乐台	

数据来源：俄罗斯 TNS 调查公司

（四） 俄罗斯电影产业发展情况

1.影视作品制作与发行

目前俄罗斯有 24 家电影公司，其中 11 家为国有，还有超过 400 家制片公司（大部分为私企），将近 30 家电影服务公司。2013 年,在俄罗斯电影发行中有 88 部本国电影,外国电影有 544 部。俄罗斯本国电影发行支出为 78 亿卢布，国外电影发行支出 344 亿卢布。俄罗斯本国电影发行支出只占电影发行总支出的 18%，比 2012 年高 3%。根据欧洲视频影视观察统计，俄罗斯电

影市场在全欧洲排第二位（观众总数为 1.735 亿人），仅排法国之后（法国为 1.928 亿观众）。

根据 2013 年 12 月 31 日的数据统计，俄罗斯有 1101 个电影院，有 3479 个演播厅。

2. 电影行业的国家政策标准

俄联邦政府在《俄罗斯联邦至 2020 年长期社会经济发展构想》提出电影艺术发展的优先方向是：

（1）电影艺术是历史文化价值的载体，是俄罗斯电影学派的继承者，是教育年青一代道德观、人文主义、爱国主义的方式；

（2）保障电影作品向广大俄罗斯公民开放；

（3）为提高影视作品质量创造条件；

（4）为播放俄罗斯本国电影提供特惠条件；

（5） 保障民间影视作品交流；

（6）保障影视作品也对残疾人开放；

（7）推动俄罗斯本国文化潜力与世界文化进程相结合，塑造俄罗斯良好的国家形象。

3. 俄罗斯对电影行业的国家支持与协调

（1）确定影视业未来的发展方向

俄罗斯政府将影视作品作为文化一部分关系到俄罗斯国家安全问题，同时强调必须提高影视产业中的经济成分。未来既要保证影视作品正确体现文化思想，又要注重提高经济效益。为此，

第一，在影视作品制作方面，充分利用俄罗斯强大的电影

生产平台及服务公司的资源；

第二，影视作品发行方面，要向数字技术、“家庭影院”市场扩展；

第三，在电影网络方面，充分利用新技术和新形式。

（2）国家对电影行业的管理

第一，强调保护知识产权。2013 年 7 月 2 日颁布《俄罗斯在信息广电领域的知识产权保护法修正案》,主要针对网络抄袭，有效保护电影的著作权。95%的现代电影院纳入“电影院电影播放统一自动信息体系”。2014 年 1 月有 2079 个电影院（4893 个银幕）纳入体系。

第二，划分联邦政府和地方政府的管理权限。2013 年《俄罗斯行政管理法及其他部分法律修正案》正式生效，在影视支持领域需要划清联邦政府与地方政府的权力。

第三，提高俄罗斯电影作品质量。依照国家战略发展任务来制定作品题材。

第四，确定优先提供支持和发行的方向，包括：组织宣传本国电影；通过广告形式发行本国电影；国家对电影节的支持；支持专题电影题材在杂志上发表；在境外举办电影主题活动，以及在俄罗斯境内举办国际电影活动；参加欧洲联合电影基金会活动。提高资金投入量（如文献片从原先的每部 120 万卢布到 200 万卢布）。

（五）俄罗斯互联网传播的情况

俄罗斯的互联网深刻影响着俄罗斯人的日常生活，已经成为俄罗斯最重要的传播平台之一。如今，俄罗斯已经成为欧洲最大的互联网市场，而且官方表示“要使互联网覆盖率跃居世界第一位”。与之相适应的是，基于互联网的新媒体也在俄罗斯蓬勃发展。

1. 俄罗斯互联网的发展速度

2011 年俄罗斯的网民人数是 5 千万人，仅次于德国，但发展速度在欧洲居首位，2013 年大约有 9 千万俄罗斯人使用互联网。俄罗斯网民数量占欧洲网民数量的 10%，在世界互联网普及率方面俄罗斯位居第九。

据俄罗斯“社会观点”基金提供的数据，2010 年每月的俄罗斯活跃网民数量约为 4330 万人（占成年人口比例为 35%），每周的活跃网民为 3920 万人（相应比例为 32%），每天的活跃网民数量为 2580 万人（相应比例为 22%）。81% 的俄罗斯网民在家上网，31% 则在上班时上网。

2. 俄罗斯互联网中的社交媒体

Facebook 在全世界范围内“攻城略地”，但是俄罗斯的社交媒体始终是本土化网络占据主要地位。据全球知名的互联网统计公司 ComScore 提供的数据，截至 2011 年 9 月份，Facebook 在俄罗斯的活跃用户为 930 万，而居于首位的 Vkontakte（“联系”）有 3430 万，第二位的 Odnoklassniki（“同班同学”） 有

2700 万。据 ComScore 的数据显示，平均每位俄罗斯互联网用户每月在社交网站上停留的时间为 9.8 小时，相当于全球平均水平的两倍多。

俄罗斯互联网用户钟爱社交网站，气候是其中一个原因，因为俄罗斯的冬季长达 6 个月时间，因此人们更愿意呆在室内通过互联网进行社交活动。另一个原因是俄罗斯地域广阔，而且部分地区交通、通讯等基础设施建设不够完善，尤其是北冰洋地区的摩尔曼斯克以及部分俄罗斯远东地区城市。而互联网成为这些城市与外界联系的重要和便捷的路径。

3. 互联网改变信息传播方式

随着信息业的发展，世界已经进入自媒体时代。对于俄罗斯来讲，一直有依靠“非正式信息”的传统。十余年来一直关注俄罗斯科技产业的风投资本家伊斯蒂尔·戴森（Esther Dyson）表示：“在俄罗斯，依靠公共传播体系总是不太可靠，因此人们传统上一直依靠个人的朋友网。”戴森表示，在俄罗斯这样一个国家，人们会很习惯地通过好友关系网来获得自己所需的信息。在传统纸媒业务大量缩减的背景下，网络媒体的发展正如火如荼。仅以广告业来讲，在广告收入下降 43% 的 2009 年，网络广告反而上升了 8%。

4. 传统媒体的转型策略

面对网络的冲击与影响，俄罗斯传统纸媒几乎无一例外地转型成了跨网络的媒体。一些传媒集团旗下不仅拥有纸媒体，还有

电台、电视、网络等媒介，其传播手段综合多样，文、图、声、影、网全面覆盖，互动性、个性化突出。根据俄罗斯官方统计，俄罗斯新闻网站的访问量居各类网站之首。

在这样的背景下，以网站 yourpress 为代表的数字阅读平台发展同样迅速。Yourpress.ru 自 2011 年 4 月 1 日对读者开放网站所有功能。目前该网站首页提供了超过 50 种俄罗斯最受欢迎的杂志和报纸。该网站宣称在纸质媒体出版之前就可提前阅读到其中的内容，而且价格更便宜。

二、俄罗斯广播影视业投资政策法规

（一）推动数字电视发展的相关法规

俄罗斯总统积极推动数字电视的推广活动，《俄罗斯联邦 2009-2015 广播电视发展计划书》决定，俄罗斯在 2015 年前大力发展数字电视，并规划出一批让电视台强制播出的频道。

（二）发展数字电视产业的相关政策

在全球数字电视迅速发展的背景下，俄罗斯数字电视的推广与其国家安全战略紧紧地联系在一起。俄政府在其颁布的《俄罗斯联邦信息安全学说》中警告指出，外国势力正使用“信息武器”反对俄罗斯，要求政府对媒体进行严密控制。俄罗斯数字电视转化模式抛弃了原有的纯商业运营模式，转而成为一种国家政治组织、市场传媒组织共同合作的推广方式，具有很强的政治化管理与商业化运作相结合的特色。通过调整俄罗斯的数字电视转化政

策，俄罗斯联邦政府的权利进一步扩大，俄罗斯传媒的国家资本控制力度进一步加强，俄罗斯战略防御体系将得到进一步的提升。

三、俄罗斯广播电视业的政府扶持政策及未来规划

（一）政府的财政支持政策

为了弥补商业模式的不足，俄罗斯政府还在财政上对数字电视的转化事宜给与了支持。根据规定，2011 年以前，在人口覆盖规模少于 20 万的市场上，政府会对这些节目的播放加以补贴，2011 年开始对人口规模少于 10 万地区加以补贴。《俄罗斯联邦 2009-2015 广播电视发展计划书》还规定了将从俄联邦财政中拨出 7636.6 万卢比（约 17 亿欧元）来发展数字电视。俄罗斯联邦的数字电视规划理念是要将 6500 个国有电视机构升级为地面数字电视。数字电视转化的步骤将从其国界线区域开始，特别关注的区域是俄罗斯与中国的边界，当前该地区已经开始用一个 24 小时全天候播送的频道。很明显，这些规制无疑导致了俄罗斯地面数字电视转化的商业模式只能主要依靠广告收入及股东赞助。

（二）政府推进数字电视的相关政策

为了推进数字电视的顺利转化，俄罗斯政府还积极明确转化时间表，以对数字电视转化产业链的各构成要素指明方向且形成紧迫感。2009 年 12 月 3 日，普京签署了政府 985 号决议《俄罗斯联邦 2009-2015 广播电视发展实施办法》，该办法规定俄罗斯

地面数字电视将在2010，2011-2012、2012-2013和2013年分四个步骤全面开展起来。具体如下表：

俄罗斯地面数字电视转化计划表

项目\年份	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
地面数字电视覆盖率（百分比）	待确定	15	30	75	98.8	98.8	98.8

资料来源：据《俄罗斯联邦2009-2015广播电视发展实施办法》制定

（三）下一代卫星广播和通信服务的政府规划

2013年1月29至31日在莫斯科举行的第15届俄罗斯国际广播卫星通信展（CSTB2013）上，俄罗斯卫星通信公司和Eutelsat通信公司联合参展，现场演示卫星传输的4K超高清电视，聚焦下一代数字卫星电视技术和格式，引起了业界的关注。

出席CSTB2013开幕当天讨论俄罗斯电视发展热点问题的圆桌会议的RSCC总裁尤里·普罗霍罗夫在其简短的报告中称，RSCC卫星星座承担着将俄联邦政府提供的内容数字包传输到横垮俄罗斯联邦领土的俄罗斯电视和广播网络地区发射中心的任务。根据俄罗斯广播电视发展计划的安排，RSCC2013-2014这两年发射多颗新一代高性能的通信卫星，包括建造工作已经接近完成。

四、俄罗斯广播电视业主要机构

（一）俄罗斯电视播出机构

俄罗斯电视播出机构由国有电视台和私人电视公司等组成。

目前，俄罗斯主要电视频道包括第一频道（Channel 1）“、俄罗斯”频道（Rossiya）、独立电视台（NTV）和 CTC 电视网等。从 2007 年以来，这几个频道的收视份额一直位居全国前四位。2010 年，第一频道（Channel 1）的收视份额为 17.9%，“俄罗斯”频道（Rossiya）为 16.4%、独立电视台（NTV）为 15.5%，CTC 电视网为 8.5%。2010 年 7 月俄罗斯通过了相关法规，要求所有的付费平台必须播出 8 个免费频道，其中就包括第一频道、“俄罗斯”频道、独立电视台。

CTC 电视网隶属于 CTV Media 公司，是俄罗斯最大的商业广播电视机构。该公司在俄罗斯国内经营三个开路频道，即 CTC, Domashny and DTV。另外，该公司还开办了国际频道 CTC 国际频道（CTC-International）。2012 年 4 月，CTC 国际频道进入吉尔吉斯斯坦，此前，该频道已经进入欧洲、中亚、中东、北非和美国。

（二）俄罗斯电视运营机构

俄罗斯电视运营机构主要包括有线电视运营商、直播卫星电视运营商、IPTV 运营商。截至 2011 年，付费有线电视用户为 1135 万，付费直播卫星电视用户为 903 万，IPTV 用户为 50 万。俄罗斯有 600 个有线运营商和 60 个多路微波分配系统平台，但只有 10% 拥有超过 2 万个客户；全国 60% 的电视用户集中在 6 家规模较大的公司。在有线电视领域，用户规模较大的运营商主要有 Mostelecom、Comstar、ER Telecom、Akado 和

TKT 等。俄罗斯直播卫星电视运营商主要有三家：Tricolor、NTV-Plus 和 Orion Express。俄罗斯 IPTV 运营商主要有三家：Comstar Direct、Beeline 和 Dalsvyaz。

俄罗斯地面数字转换的费用约为 2350 亿卢布，中央政府负担三分之一，其余由广播公司、运营商和地区权威机构承担。

（三）俄罗斯电视对外传播机构

俄罗斯最主要的电视对外传播机构是“今日俄罗斯”电视台（RT）。“今日俄罗斯”由俄罗斯政府创办，创建人员主要是俄罗斯前新闻部长、普京的新闻顾问列辛和普京的新闻秘书格罗莫夫等人。该台英语频道在 2005 年 9 月开播，随后阿拉伯语频道在 2007 年 5 月开播，西班牙语频道在 2009 年 12 月 28 日开播。2010 年 1 月 15 日，“今日俄罗斯”在美国开始本土化播出，每天下午 16 点到 22 点（美国东部时间）在位于华盛顿特区的演播室对美国观众进行直播。“今日俄罗斯”非常注重在海外的营销和推广，加之大力实施本土化运营策略，其海外传播效果获得了较大的提升。“今日俄罗斯”在英国拥有近 200 万观众，收视效果超过了半岛电视台英语频道和“德国之声”。其月平均观众数是“德国之声”的 5.5 倍，是半岛电视台英语频道的 1.5 倍。

第四章　俄罗斯文化演艺行业概况及政策法规

一、俄罗斯文化演艺产业概况及政策

（一）产业概况

俄罗斯的演艺业发展水平尚未达到上世纪80年代的水平，但在近年发生了巨大变化，克服了诸多困难，保持了良好发展态势。

1.剧院网络

国家和公共剧院数量不断增长，在1993-2009年期间剧院的数量扩大40%，由427家增加到601家，而这一数据还未完全反映现实情况，其中未包含私人剧院。

目前在俄罗斯18.8%的居民点有自己的剧院，少一半的人口可以在自己所在城市观看演出。在5万人口以下的城市中637座城市有12家剧院,21.5%的5-10万人口城市有自己的剧院;10-25万人口的城市剧院拥有率为65.3%；25-50万人口的城市剧院拥有率为97.5%，50万以上人口城市剧院拥有率为100%。俄罗斯平均100万人口有3.2个剧院。俄罗斯47%的居民无法观看演出，29%的居民从未进看过演出；其中35%的居民表示，剧院不足是导致其无法看演出。

俄罗斯的儿童剧院62家，占全部剧院的10.6%。儿童剧院减少不利于未成年人的培养。儿童剧是教育与艺术的有机结合，

应给予足够重视。目前准备创办100家木偶剧院，但基本面对学龄前儿童，面向10-16岁少年的剧院比较少。应进一步扩大儿童剧院数量。

2.剧院演出现状

剧院演出从90年代的每年10.8万场次提高到2009年的13.9万场次。新节目从1993年的1705部提高到2009年的2350部。在本地剧院演出的节目从2003年的8.76万台提高到2009年的10.43万台，观众在2003-2009年期间达到每年3000万人次。2009年剧院平均票价为237卢布（8美元），儿童票为126卢布（4美元）。莫斯科的票价相对较高，最高可达1000卢布（33美元）。

（二）政府的支持

1.资金预算

2003-2009年国家和公共剧院的收入从118亿卢布上升到356亿卢布，其中政府预算的拨付为78亿卢布到263亿卢布，从占总收入的66.1%提升到74%。其他剧院的收入从32亿卢布提高到81亿卢布，增长了2倍。剧院自有收入在总收入中的比重由33.9%降到26%。

2.未来的支持政策

俄罗斯未来将建立面向不同群体的剧院，面向城市和农村居民；欧洲地区居民及西伯利亚和远东地区剧院；不同收入群体的剧院；俄罗斯将为发展私人剧院网络创造条件；扩大观众群；利

用国家和地方政府预算支持剧院的发展；发展地区文化潜力；为演艺业部门管理提供更好的信息保障；俄罗斯为进一步扩大儿童剧的发展：将鼓励面向儿童的话剧、芭蕾、歌剧，吸收外国团体参演；吸收学校老师参加创作等。

3.未来的支持方向

国家扶持演艺业发展是国家文化政策的优先方向。在市场无法发挥作用的方面由国家进行资助，包括新剧的创作及为公民提供福利性演出等。用于满足社会需求方面私人剧院演出同样可获得国家资助，国家资助取决于剧院及节目的具体方向，同时国家和公共剧院以及具有社会福利性质的剧院均可得到政府资助。

政府应确定资助不同演艺机构的标准；国家资助的总金额从2007年占GDP总量的8.6%提高到11%-11.7%。

（三）演艺事业发展规划

俄总统普京认为“重建世界对俄思想文化的兴趣，将给俄罗斯文化产业带来无限的发展机遇”。2012年俄罗斯着力推动文化战略实施。

俄罗斯有详细的文化战略规划，发展目标明确。2012年，俄罗斯出台了《2012—2018年俄罗斯文化发展战略构想》，莫斯科推出了首都《2012—2016年文化发展规划》，“文化战略”的制定明确了近阶段文化发展目标、任务、需达到的具体指标、资金支持方案、政府预算款项。莫斯科在文化战略中，还提出了十三

项具体措施。依仗“文化战略规划”，俄罗斯文化的繁荣发展既不缺“宏观指导”，又不缺“微观调控”。

1. 文化资源

俄罗斯文化产品“母资源”丰厚，原创精品多，如：令人耳熟能详的芭蕾舞剧《天鹅湖》、《睡美人》，著名歌剧《死魂灵》，电影《战争与和平》、《这里的黎明静悄悄》，此外，还包括许多享誉世界的戏剧、马戏、杂技等，为原创产品提供了取之不尽、用之不竭的源泉。

2. 传播渠道

俄罗斯拥有固定的文化传播渠道，俄国家电视台“文化频道”可以在线观看芭蕾舞、演唱会、电影、摄影作品、书画展等。俄罗斯的网上“虚拟博物馆”的访问率也很高。俄每年都举办丰富多彩的文化年、音乐节、戏剧节、博物馆日，例如，契科夫戏剧节、柴可夫斯基音乐节和莫斯科电影节等，俄罗斯在国外拥有20多个剧院。这些固定的传播渠道为俄文化走出去创造了条件。

3. 对外交流

值得一提的是，俄罗斯对外文化交流中尽量淡化“政治色彩”。为改变西方对俄罗斯的负面印象，俄利用大型能源企业在欧洲传媒集团做商业广告，欧洲传媒集团则额外提供黄金时段，播出俄罗斯风情片，例如，俄罗斯面包的制作，萨哈林岛风情、俄罗斯婚礼、伏特加酒的制作等，非政治性节目的播放，改变了西方社会中公众对俄罗斯的原有印象。

与此同时，俄罗斯文化走出去也面临一些短板。首先是文化产业发展相对滞后。由于旧的文化体制的束缚，文化理念的滞后，使俄文化仍流于文化，没有形成市场。产品创新动力不足，缺乏时尚元素和看点，管理模式陈旧，人才培养受遏制。其次是政府与文创企业间缺乏协调机制。政府部门不了解文化创意产业的意义和发展潜力，企业则苦于得不到政府信息，求助无门。再次，企业文化与管理文化缺失。俄业务往来中，呈现出随意、不信守承诺的特点，致使许多公司的声誉受损，在对外交往中处于不利的地位。最后是俄罗斯文化产品与高科技衔接不足，导致其在全球文化市场中的竞争力不高。

在该领域，俄罗斯有四大组织形式：专业艺术联合会（如俄罗斯艺术家协会、俄罗斯建筑家协会、莫斯科艺术家协会、圣彼得堡艺术家协会、俄罗斯设计家协会等）；俄罗斯艺术科学院；联邦、地区及地方各级艺术组织；非政府艺术组织。俄罗斯文化部支持的方向为：支持大型国际及俄罗斯艺术活动、音乐会等（主张与非政府性组织合作）；支持创新组织（通过专项奖励的形式）；加大对部门下属组织的财政支持力度。

近年来在俄罗斯政府的大力支持下，俄罗斯艺术家协会大型艺术活动数量有所增长：2009 年举办 1885 个活动、2010 年为 2000 个、2011 年为 2600 个、2012 年为 2900 个。

（四）最终目标

《俄联邦演艺业2020年前发展纲要》中指出俄罗斯政府的最终目标是：到2020年演出剧目比2009年提高1倍，其中儿童和少年剧目不少于20%；新创剧目中涉及儿童题材的剧目不少于15%；在俄罗斯剧院上演的现代剧目数量增加1倍，儿童剧增加4倍；为至少50%的国家和公共剧院工作人员提供住房。

二、俄罗斯文化演艺投资政策法规

（一）俄罗斯演艺业的总体政策方向

《俄联邦演艺业2020年前发展纲要》中明确规定了演艺业发展现状，制定纲要的目的与任务,以及演艺业未来发展的主要方向、机制及预期结果等。文化领域的创新有利于提高人的文化素质，是形成人力资本的重要支撑。国家政策力求发展和实现每个人以及社会整体的文化与精神潜力。个性的发展将提高每个人的文化水平及自我表现欲望,要进一步挖掘社会潜在的文化及精神价值。满足这些需求必须相应地发展整体文化以及相关要素。在过去20年，俄罗斯在建立公民社会的背景下，其演艺业发生了巨大变化。独立剧院以及创意的发展，多种剧院组织形式及艺术市场的多元化成为现阶段俄罗斯剧院不可分割的组成部分。

1. 发展方向

（1）尽可能利用世界演艺业积累的所有优秀成果；（2）必须保留俄罗斯剧院自身的传统和成就；（3）在货物、服务、人

员和资本自由流动的条件下应力求为提高俄罗斯剧院和艺术学校在国际上的竞争力提供组织和资金条件。

未来10年演艺业不仅应保持前些年俄本国舞台的成就，还应为剧院的发展，无论作为艺术形式，还是符合俄罗斯人精神需求的社会方向，提供新的发展动力。

的社会方向，提供新的发展动力。

2. 主要任务

本纲要的目的是确定保持本国舞台艺术成就的途径与方式，在2012-2020年长期内俄罗斯演艺业应在继承传统演出形式的同时，有所创新并吸收世界经验在此基础上得到不断发展。为此，需要完成以下任务：

（1）创造条件发展剧院这一艺术形式，同时扩展剧院形式的多样性；（2）增加各阶层人民享受剧院艺术的机会，增加观众数量，保证俄罗斯各地剧院得到相同发展；（3）扶持发展话剧，剧院科学和戏剧评论科学。

3. 必要措施

（1）保证国家和公共剧院网络，强化其物质技术基础；

（2）对于非国有剧院、各种演艺形式和机构、创意组织应提供国家和社会扶持，提高其在俄罗斯演艺业中的比重；

（3）为演艺业活动提供符合现代要求的人力保障，

（4）扶持演艺业中自我创新组织机制；

（5）完善基础法律法规。

（二）俄罗斯剧院发展规划

《2020 年前俄联邦剧院事务长期发展构想》。构想的目的在于明确保护本国舞台艺术的方式和途径，在长期规划中（2012 年至 2020 年）要确保剧院事务要在传统中充分利用创新手段和借鉴国际经验，促进剧院能实现快速发展。为了实现上述目标，构想明确了以下任务：

创造剧院发展的有利条件，促进剧院活动多样化；向所有民众开放剧院资源，提高剧场入座率，保障俄罗斯统一剧院文化空间；大力发展戏剧艺术、戏剧学及戏剧评论。

为了完成上述任务，需要具体做以下工作：维护国家和地方剧院联系，完善硬件基础设施；加大国家与社会对非国立剧院的支持力度，增加表演形式和组织模式，同时还要孤立创新，增加非国立剧院在俄罗斯剧院总数中的比例；根据规定，保障剧院工作人员；支持剧院事务中的自发性组织活动；完善法律法规基础。

（三）俄罗斯马戏发展规划

《俄罗斯联邦至 2020 年马戏事业发展构想》该文件由俄罗斯政府 2012 年 4 月 2 日颁布，目的是发展马戏事业，使其发展符合现代化标准和条件。

三、俄罗斯文化演艺行业劳动就业政策

俄罗斯文化演艺行业劳动从业者完全遵从《俄罗斯联邦劳动法》关于就业政策的相关规定。此外，涉及到演艺行业劳动就业

的有关规定如下：

（一）人才培养

俄罗斯有 8 所国家级戏剧学院培养人才，此外在圣彼得堡等地方 4 所院校培养演艺业人才。3 所职业教育学校培养中专演员。音乐学校和学院培养音乐团体的演员和指挥。此外，设置相应地学校培养剧院的管理和辅助员，包括剧本、场景设计师，管理人员等。应颁布联邦国家教育标准培养这类人才。政府对于原创性节目排演、组织演艺大赛、艺术节和毕业生演出给予资金支持。国家对相关艺术院校的资助应取决于其专业评级标准。

（二）对演艺从业者的管理体制

演出团体管理实行艺术指导责任制，其他演员采用合同制，未来 10 年将采用公民-法律合同取代劳动合同，因为演艺业是具有创造性的行业，从业人员将逐渐转为自由职业者组合；扶持导演、指挥和主要演员全面负责制的剧院管理模式；演员可以与一家剧院签署公民法律合同，但可同时与其他剧院签署劳动合同，劳动合同可以解决一系列社会保险问题，包括提供每年一个月的带薪休假和医疗保险等。

演艺业的特殊性常常造成一些演员面临失业问题，针对这种情况，演员可以转到另一座城市演出或重新进行培训。应保持演员的流动性。为此，将发展演员交流市场。由非商业化的独立剧院承担此类职能。

（三）演艺团体的性质差异

俄罗斯演艺市场目前仍以国家和公共演艺公司为主，私人演艺公司为补充，为了促进私人剧院的发展，必须使他们能够在获取演出场地、贷款、发展私人剧院的法律机制、保险以及人才培养方面享受同等条件。

第五章　游戏动漫行业政策法规与流程

一、俄罗斯的游戏动漫产业政策与法规

（一）俄罗斯政府总体的政策

苏联解体后，俄罗斯动画业开始了商业化转型。在商业化初始阶段，国家的全面退出导致动画产业陷入困境。另一方面，由于国家控制的消除，俄罗斯动画艺术风格更加自由、多元。目前，俄罗斯动画业的商业化水平不高，对国家扶持的依赖性很大，国家再次介入，给予财政扶持，使其良性发展。此外，俄罗斯动画片在国际市场上的缺位与该国家对外传播力量的不足有关。俄罗斯国内历史最悠久的动漫公司索尤斯特姆(Soyuzmultfilm)历经75年发展，由于市场竞争激烈、资金缺乏等多种原因，陷入严重的发展问题，前景堪忧。

（二）俄罗斯互联网数字交易的分级分类管理情况

俄罗斯互联网市场主要由Mail.Ru和Yandex两家企业掌控。Mail.Ru运营着两个最大的俄语在线社交网站Odnoklassniki(移动端的OD更偏娱乐化社交，类Instagram、Pinterest)和Vkontakte，简称VK。VK创立于2007年，是目前欧洲最大、全球第8大的社交网站，经验证用户数2.5亿，范围覆盖东欧，其中67%为俄语用户，9月被Mail.Ru以14.7亿美元全资收购。

Yandex也是俄罗斯的互联网巨头之一；提供的服务包括搜

索、新闻、地图和百科、电子信箱、电子商务、支付、互联网广告及其他服务。旗下的搜索引擎在俄国内拥有逾60%的市场占有率；而Google在俄罗斯的市场份额为21.9%。其次，俄罗斯三大移动运营商为：Mobile TeleSystems (MTS)，BeeLine和MegaFon 。

（三）俄罗斯的动漫游戏市场规模

俄罗斯以稳定的网络覆盖闻名，作为全球第九大人口的国家，俄罗斯的移动市场是安卓的天下，占有66%的市场，而IOS设备远远低于安卓。根据Newzoo和Mail.RU的联合数据显示：俄罗斯拥有3380移动游戏玩家，占整个国家游戏玩家市场份额的79%，并在2013年移动游戏市场流水达到1.65亿美元。预计，至2016年底俄罗斯移动游戏市场收入规模将达到7.07亿美元。但仅有28%的俄罗斯移动游戏玩家为游戏付费。在俄罗斯流行的手机游戏是休闲类游戏，占比56%，战略手游占比17%，PRG占比14%。

（四）与互联网相关的数字贸易规则

1.动漫游戏市场的本土化

动漫游戏语言必须本地化：俄罗斯官方语言为俄语；少部分人可以说英文。 所以要进入俄罗斯市场，产品语言必须本地化。

2.动漫游戏风格的本土化

在俄罗斯首欢迎的动漫游戏风格主要有：西方魔幻、古罗马、亚瑟王、战争等经典西方主题。从Appannie的畅销榜中，我们

可以看见，几乎是清一色 SLG、RTS，当然也有战斗民族钟爱的射击策略游戏——由俄罗斯互联网巨头 Mail.ru 集团旗下 MY.com 发行的 Evolution：Battle for Utopia，画面精致，自上线以来，一直持续火爆到现在；ARPG 也开始展露头角，如中国发行商 INFIPLAY 发行的 Demon Slayer。

3. 动漫游戏支付方式本币化

俄罗斯的主要消费方式是现金，在线支付的依赖度不高。当地常用的支付方式有：Xsolla，WebMoney、Qiwi Wallet、Yandex.Money、RBK Money、Robokassa。常规 GOOLE PLAY 和 APPSTORE，一般都有接入官方支付方式，使用信用卡可以进行直接消费。

俄罗斯游戏支付方式份额，Ewallet 电子钱包：30%，SMS and Mobile payment 短信和移动支付： 18%，Credit card 信用卡：28%，Offline payments 线下支付：24%。

4. 免费增值模式是俄罗斯移动游戏市场的主导模式

免费游戏收入占俄罗斯移动游戏市场总收入的 76%，无内购付费游戏收入占比 20%，而含内购付费游戏收入则占比 4%。在俄罗斯 App Store，用户平均每次下载带来的收益（ARPD）为 1.30 美元。

（五）动漫游戏的发行和销售渠道

俄罗斯的手游市场推广显得更持续和长线。推广方式并不在于冲榜，而是持续导入有效用户；较大的推广，可将游戏推到免

费榜单的 TOP200 左右，一个月进行一次大规模推销。

Google Play 畅销榜 TOP10 中的一些产品：Empire:Four Kindoms，德国 Goodgames 发行的一款面向全球市场的策略产品，西方古典主题。推广成本：3-4 美元，推广渠道： VK、Facebook、网盟等。优先雇用本地的效果营销公司进行推广。

二、俄罗斯游戏动漫投资政策法规

为了推动俄罗斯数字媒体的发展,俄联邦政府首先推动完善其基础设施，进行数字网络的建设，为此制定了《2009-2015 年俄罗斯联邦广播电视发展规划》，由俄罗斯联邦通信与大众传媒部，俄罗斯联邦出版与大众传媒署招标建设 1 个多路转播网（扩建转播网、建设 1 个多路转播网）；多路转播中心建设、技术改造和 2 个多路转播网。

为此,俄罗斯广播电视网与第 2 个多路转播电视公司签订了补充协议,后者将通过 235 个转播设施向其覆盖的 5 万人口以上的城市提供地面转播服务。2014 年已经建成的其余转播设施和 2015-2018 年计划建成的转播设施，最早将在 2018 年开始投入转播，最终数字广播电视至少覆盖俄罗斯 95%以上的联邦主体。

三、其他相关政策和措施

（一）财政支持措施

俄联邦政府在 2014 年由于算资金全额拨款 2 亿美元用于改

造电视传播系统，使之实现数字化，建设《第 2 个多路转播网建设项目》和《大城市附加多路转播网建设项目》。

按照 2014 年、2015 年和 2016 年计划期内的俄罗斯联邦定向投资规划，2014 年在联邦专项规划框架内，依靠联邦预算资金，规划了 204 个基建项目，其中包括：15 个第 1 个多路转播网基建项目一期工程；50 个第 1 个多路转播网基建项目二期工程；121 个第 1 个多路转播网基建项目三期工程；15 个第 1 个多路转播网基建项目四期工程；多路转播中心 3 个技术改造工程。

（二）行业协会

俄罗斯动画电影协会是由俄罗斯联邦司法部于 2012 年 2 月批准成立的非营利性合作组织，致力于促进俄罗斯本土动画电影产业的推广及国际协作，下设有包含 130 余动画导演、编剧、制片人等组成的工会及按照职能进行分工的 7 个委员会，同时包含有多个非营利性基金组织。目前，已有包括俄罗斯瑞奇集团（Riki Group）及 Bazelevs 集团在内的等近 30 家俄罗斯本土动漫企业及动画电影制片厂成为该协会的会员单位。该集团运用最新 CGI 技术制作的新一季《开心球》及《开心球大电影》，此外，旗下还有最新动漫品牌《Pin - Code》及《The Fixies》。

（三）其他政策

俄罗斯政府很少出台为游戏公司提供支持的其他政策。俄罗斯玩家更倾向和于购买国内发行商的产品，已经在俄罗斯发行并获得好成绩的国内发行和产品有（按照首字母先后）：ELEX： Age

of Warring Empire；IGG: Castle Clash、Clash of Lords 2；INFIPLAY：Demon Slayer；KORAGAME: Armed Heroes:Вооруженные герои；TAP4FUN：King's Empire、Spartan Wars: Empire of Honor、Galaxy Legend。其中 IGG、TAP4FUN、INFIPLAY、ELEX 都有不俗的成绩，有几家在 13 年年初就已入驻该市场，产品虽老，但对口，细心运营，已经做出一些成绩。开拓俄罗斯游戏市场的潜力依然巨大，但是进入俄罗斯市场之前，需明确是否有适合该市场的产品以及是否有做长线计划的决心。

四、与俄罗斯国开展游戏动漫贸易流程

（一）俄罗斯加入世界贸易组织时就视听服务业市场准入做出的承诺

1．生产和传播电影及录像（cpc9611）只针对出售或出租给其他娱乐企业电影和录像或向其他人出租或出售电影及录人像。解释：这些承诺不包括将电影和录像向大众传播。在市场准入方面，只能采用俄罗斯法人形式；在最惠国待遇方面，外国投资者不能享受国家的财政资源和其他物质资源的支持。同时，不适用于为某些特定人群确定节目的时间和选择，包括儿童节目或少数民族节目，或者其他某类人需要的节目。

2. 电影和录像（cpc96121 和 cpc96122）展示服务，只有影院所有者，包括在政府扶持的电影节及其他文化活动中提供展示

服务在市场准入方面，外资企业只能以俄罗斯法人形式进行运营，同时在平等的基础上需要得到地方权力机关在其司法权限内给予的许可。在最惠国待遇方面，不适用于国家扶持的主体和其他形式，包括取得国家的财政资源和其他物质资源。承诺不适用于为某些特定人群确定节目的时间和选择，包括儿童节目或少数民族节目，或者其他某类人需要的节目。

（二）进入俄罗斯市场前需考虑的问题

1．俄罗斯移动应用相对年轻，很多细分产品类型尚有待开发。对开发者来说，如果能够抢先开垦某些小众市场，将有望创造巨大收益。

2. 在俄罗斯，超过三分之二的移动设备运营安卓系统。由于苹果公司 2014 年 12 月决定将 iPhone 价格提升 70%，iOS 在俄罗斯的前景令人质疑。Windows Phone 则毫无存在感。

3. 一款应用要想在俄罗斯市场获得成功，本地化工作必不可少，因为绝大多数俄罗斯人根本不关心非本国语言的应用。在本地化和营销战略方面，俄罗斯当地合作伙伴能够为开发者提供必要协助。

4. 俄罗斯社交网络对移动应用产品的推广大有裨益。

5. 与 Google Play 相比，俄罗斯本地非官方的 Android 应用市场竞争相对较小，原因是他们的应用数量本身较少。

五、在俄罗斯进行游戏动漫行业投资的流程

（一）在俄罗斯注册企业程序

根据俄罗斯加入世界贸易组织关于服务业市场准入的承诺，外国公司进入俄罗斯的视听市场只能以俄罗斯法人形式，因而企业的注册程序应符合一般外资在俄罗斯企业注册的程序。

1.提供创建文件

（1）外国法人注册子公司（含有限责任公司、开放式股份公司、封闭式股份公司），外国投资者应当向子公司所在地的登记机关提交一整套文件，包括：

--国外公司的注册证明文件；

--国外公司驻在国国家商务机关对公司注册或认证的证明；

--章程或备忘录，或公司条文，或股份协议，或合意证明；

--外国银行公司账户的证明；

--税务证明。

根据俄罗斯的法律规定，作为发起人的外国公司负责必须亲自作为设立子公司必须文件的申请人（签字人）。上述文件应进行公证和认证（公证和领事认证）.权利人的签字应当进行公证。为了加快注册流程，申请人可以亲自向登记机关递交文件，也可以根据授权委托递交。在后一种情况下，确认登记文件将由登记机关寄成立的子公司。

（2）如果是外国企业代表处或分公司，所有确认分公司或

代表处的必要文件都可以根据授权委托向任何俄罗斯机关提交。全部认定文件都可以在境外签署，因此签字人并不需要亲自来到俄罗斯。一些俄罗斯银行可能要求签字人在银行开户的最后阶段亲自到场在卡上留下签字笔迹，但是这种要求只是某些具体银行的内部规定。

（3）如果是外国自然人股东需提供以下文件：

--经公证的带签字的自然人护照或其他身份证明（临时登记证复印件或扫描件，移民卡复印件或扫描件）的翻译件；

--外国人个人账户的银行证明（原件或公证过的复印件）。

（4）开设分公司的必要文件：

--营业执照或商来登记薄摘要或其他类似文件；

--设立合同和章程；公司注册地证明或能够证明公司住所地的其他文件；

--银行出具的公司资信证明；

--表明纳税人号码的税务登记证；

--证明分公司负责人具有对外代表公司权限的证明（决议）。

上述所有文件应经使领馆的公证和认证，被授权人签字应经公证证明。

2. 注册提供信息

在俄罗斯注册机构，除了提供必要文件外，还需提供相应的信息。

（1）注册子公司需要提供以下信息：

--设立有限责任公司的必要信息：公司名称俄语全称。在法人的名称中包含诸如“俄罗斯”、“莫斯科”、“联邦”、独联体等字样及其它们的组合，应当经相应机关的批准。公司名称俄方简称。公司名称英文全称。公司名称英文简称。

--新的俄罗斯公司活动种类，个别种类的活动需经许可。

--公司住所地址，公司依据应其通讯地址相一致，为进行税务登记，法人住所地址应由出租人出具的包含或所有权证书予以证明。

--每个发起人的姓名以及表明登记地、国籍的护照复印件（自然人作为公司发起人的情况）。

--管理机关结构，包括股东会；董事会；执行机关（总经理/管委会），除董事会外，其他管理机关均为必设机关。俄罗斯公司由股东会和执行机关（独任制公司执行机关为总经理或委员会制管委会）进行管理。在公司中设立董事会的情况下，其赋予的职能与其说是管理，不如说是监督。除了根据授权的情形外，董事会董事不能代理公司。管委会成员为公司员工，而董事会董事为非公司员工担任。总经理、管委会每个成员（如果公司组建管委会）、每个公司董事会的董事（如果公司设立董事会）姓名、护照复印件、任职期限、住址、国籍，如果总经理为外国公民，则应取得工作许可。俄罗斯公司聘用俄罗斯或外国公民任总经理，法律上没有限制。如果公司准备聘用外国公民，雇主必须取得聘用外国员工许可以及每个外国员工的工作许可。根据法律规定，

只有在获得聘用外国员工许可的情况下，雇主才有权招聘和使用外国劳动力。对于所有外国员工的聘用，都要事先取得许可，在其开始工作之前，取得工作许可是雇主的义务。

•总经理及总会计师的信息（可以是同一个人）及其护照复印件。

• 有限责任公司的注册资本额，与创建份额相符（注册资本额，股份数量及股东之间的关系）。

• 公司开户银行的名称及其地址（电话）或其联系人。

（2）设立分公司需提供以下必要信息：

• 分公司名称；

• 发起人公司活动的种类；

• 分公司注册地址；说明：分公司的注册地址应与其通讯地址相符，并由租赁合同予以证明。

• 分公司负责人姓名、其护照复印件、任职期限、住所地址、国籍，如果分公司负责人不是俄罗斯公民，则应办理工作许可。

• 分公司将要开设账户的银行名称及其地址（电话）或联系人。

（3）开设代表处需提供以下信息：

• 代表处全称；

• 发起人公司活动的种类；

• 代表处注册地址；代表处地址应与其通讯地址相符，并提供租赁合同予以证明。

• 代表处负责人姓名、其护照复印件、任职期限、住所、国籍，如果代表处负责人不是俄罗斯公民，则应办理工作许可。

• 代表处将要开设账户的银行名称及其地址（电话）或联系人。

3. 文件公证

外国文件必须公证及认证，并需同时准备几分经公证和认证的文件副本。公证和认证的取得需经过以下 4 个步骤：

（1）由具有翻译资格的公司译成俄文；

（2）在本国的国家公证处进行公证；

（3）经本国外交部领事司认证；

（4）经俄罗斯驻本国领事馆领事部认证。

4. 审核时间

各主管机构审核批准不同形式的分支机构申请，所需要的时间不同。

（1）俄罗斯政府审核批准有限责任公司的时间，一般需要 30 天。根据俄罗斯总理 2013 年批准的俄政府法人和个人企业主注册程序优化《路线图》，为改善俄罗斯的投资环境，使其在 2018 年前进入世界银行《营商环境报告》排名前 20 位，决定简化有限责任公司的注册手续，使注册审核时间从 2014 年的 30 天减少为 5 天，注册费用由 200 美元减少到 137 美元。2015 年，有限责任公司可在 7 天内完成注册，2018 年前将再缩短 2 天。

（2）办理代表处所需时间大概为 2 个月，从收到用户全部所需文件和信息时算起。

（3）国家注册登记署审议分公司申请文件决定是否予以登记的期限为 18 天。办理分公司设立事项的时间从收到客户全部

所需文件和信息时算起，大概需要 2 个月。

（二） 游戏动漫企业在俄罗斯开展业务

1. 慎重选择受欢迎的题材并制定有潜力的应用策略

俄罗斯大多数的移动应用和服务商目前都注重以下几方面：设计媒体、定位、游戏、音乐、新闻、内容以及移动服务。同时，该地区缺乏一个比较具有高效率的移动服务。

2. 制定本地化实施方案

制定本地化实施方案是外国企业进入俄罗斯市场必不可少的前提条件。大多数的俄罗斯人会快速删掉一个既没有用也不进行本地化的应用，俄罗斯人 70%都不讲外国语言，11%的人使用英语，只有 2%的人是用德语或西班牙语。包括俄罗斯在内的非英语系国家中，87%的用户不认识英文。

3. 寻找俄方合作伙伴

俄方的业务伙伴可能会给外国企业带来大量帮助，他们在本地市场以及语言和文化方面有自身独特的竞争优势，可以帮助减少市场开拓的难度，还可以处理监管问题，如果没有本地伙伴，国外公司是很难做的。

4. 通过俄罗斯本地社交媒体推广

在受欢迎的俄语科技博客和网站上发布的评价以及媒体稿件通常可以快速提高下载量，但却并不是长期的可持续方式。因此这些方式对于应用的首发来说非常有效。不过在此之后，需要了解玩家们的社交方式。本地社交网络可以提供更好的推广机

会。具有吸引力的内容(搞笑视频、demo 展示、有用的提示等)可以获得病毒传播的机会，当然所有的内容都需要采用俄文版。俄罗斯最受欢迎的社交网络是 VKontakte ，用户量达到 5700 万，其次是用户量达到 4300 万的 Odnoklassniki 以及 3100 万用户量的 MoiMir，全球比较热门的社交网络 Facebook 和 twitter 在俄罗斯的用户量分别为 2500 万和 1200 万。

5. 利用俄罗斯其他应用商店

俄罗斯的智能机用户一般可直接使用 Google Play 以及其他应用商店下载游戏。在这些商店发布应用和推广产生较高的效果，这些平台的竞争程度相对较低。俄罗斯最大的 Android 应用商店是俄罗斯互联网公司 Yandex 的同名商店，其优势在于提供俄文界面、支持移动账单，还为很多应用提供反病毒保护，还加入了 Yandex Money 支付系统。在俄罗斯市场，YandexStore 被预装在很多的安卓设备中，比如 Oppo、Explay、teXet、联想、华为以及诺基亚 X 智能机系列。

MegaFon 是俄罗斯三大移动运营商之一,该公司也有自己的应用商店 GetUpps，主要基于 Yandex，但为 MegaFon 用户提供特殊的功能。另一个俄罗斯本土应用商店是 MTS 应用市场，由 MTS Russia 运营，该商店使用周付费模式，所有的付费者都可以获得 Android、黑莓、Windows Mobile、Bada 以及塞班系统的 3 千个以上的付费应用和热门游戏，每周的费用只有 0.4 美元。

在俄罗斯，占据市场主导地位的社交媒体是 VKontakte 和

Odnoklassniki，两者分别拥有 5500 万和 4000 万用户。

与 Facebook 相仿，俄罗斯本土社交媒体也试图从日益增长的移动游戏市场掘金。举个例子来说，俄罗斯开发商在面向全球市场推出一款游戏产品前，往往会使用 VK 的移动平台对其进行测试性发布，搜集用户反馈。此外，俄罗斯也存在数家由 Yandex、MTS 和 Megafon 等私营公司运营的 Android 应用商店。这些商店能够帮助开发商推动游戏体验量的增长。

（三）在俄罗斯的报税流程

1、报税时间

法人机构的会计师必须是俄罗斯公民，报税时间依税种和科目不同满分为按月缴纳、按季度缴纳及按年度缴纳。

2、报税渠道

企业自行到税务部门上报税目。

3、报税手续

俄罗斯的税种分为联邦税、行政区域税和地方税等三个级别。

在注册法人机构时，企业需获得税务注册证（号），依据联邦及地方政府规定按时纳税。

4、报税资料

报税时企业需携带所在地证明（法人注册证、税务注册证），银行账户需纳税项目的收据证明等。

第六章　俄罗斯艺术品行业概况与政策法规

一、俄罗斯艺术品行业概况

（一）俄罗斯艺术品市场

当前的艺术品市场主要因素包括拍卖、艺术品和古董沙龙、文物商店、画廊、保险公司、评论家、鉴定人和拍卖商，在俄罗斯是博物馆鉴定研究院。艺术品市场还需要国家监管机构的参与和收藏者（买方）。俄罗斯的艺术品评估市场容量约为每年2500万美元。大约80%的份额是古董交易。现在艺术品市场的范围扩展了很多，古书籍和古钱币迅猛发展。交易量大幅上扬。

1.俄罗斯油画市场现状

2000年以来，俄罗斯油画在国际艺术品市场上的地位日益攀升，每年的上拍作品数量和拍品成交价格稳步上扬。2000年，苏富比和佳士得俄罗斯艺术品的销售总额为1500万美元，到了2004年，这一数值便增加到1亿美元。俄罗斯艺术品市场的增长表现得非常抢眼，2006年的成交总额达1.6亿美元。2007年，是全球新兴艺术品市场集体爆发的一年，在这一年，中国当代艺术夺得了全世界的眼球，而俄罗斯油画也在这一年获得了长足的发展。

2007年2月，苏富比在伦敦首次举行了“俄罗斯现代和当代艺术”夜场拍卖。116件拍品中有88件成交，成交率达到76%，总成交额达到263万英镑。值得一提的是，在这场拍卖中，创造了

22项艺术家个人作品的拍卖纪录。其中，艺术家埃渥尼·楚巴洛夫1992年所作的一件大尺寸绘画作品《无题》以28.8万英镑成交，拔得该场拍卖头筹。艺术市场评论界纷纷表示，这场拍卖标志着俄罗斯当代艺术品开始进入国际化的交易平台。而2007年苏富比俄罗斯艺术品全球拍卖总额也达到了8960万英镑，比2000年增长了近22倍。据不完全统计，包括苏富比、佳士得等在内的共5家拍卖行，在这一年拍出了高达4亿美元的俄罗斯艺术品。

2008年3月，伦敦苏富比举行了第二次“俄罗斯当代艺术”夜场拍卖。共153件作品上拍，成交了114件，成交率75%，总成交额为410.1万英镑。这场拍卖中有17项艺术家个人拍卖纪录产生，有6件作品的成交价格超过10万英镑。在2009年11月底至12月初的伦敦俄罗斯艺术品拍卖周上，苏富比、佳士得、宝龙和麦克杜格尔四家拍卖行共取得3970万英镑的总成交额。据了解，苏富比在国际俄罗斯艺术品市场上占据了70%的市场份额，而麦克杜格尔拍卖行则以专营俄罗斯艺术品而闻名。在购买俄罗斯艺术品的买家中，俄罗斯本土大鳄占据了约2/3的席位，而一些欧美藏家也积极地参与其中，就像他们参与中国艺术品收藏一样，因为新兴的市场往往能带来意想不到的利润。2011年，马德里艺博会特别邀请俄罗斯作为参展国家项目，由莫斯科国立大学的一位资深教授甄选出8间画廊参加“Focus Russia”版块。

2.俄罗斯艺术市场的发展前景

在2011年英国顶级艺术咨询公司“艺术市场研究”宣布了针对俄罗斯的服务计划。“俄罗斯是一个充满机遇的国家。我相信随着俄罗斯银行系统的迅速发展，俄罗斯艺术市场也有着巨大的潜力”。也是在这一年前后，俄罗斯银行开始提供艺术咨询服务。2012年，苏富比经典俄罗斯艺术品拍卖夜场获得了1004.925万英镑的总成交额，其中20世纪早期女画家冈察洛娃的《风铃草》拍出463.74万美元的高价。2013年，画家尼古拉·列里赫的作品以788.12万英镑在伦敦邦瀚斯拍卖行成交，比上一次成交价高出300万英镑。

按照市场规律，俄罗斯艺术市场应当正处于上升通道。尽管经过了十余年的发展，俄罗斯油画的价位已经上升不少，但如今看来，俄罗斯大师级艺术家的作品，不仅比不过西方同时期的大师作品，甚至已经被中国当代艺术远远地甩在了后面。无论从艺术价值还是市场规律上来说，俄罗斯油画都仍然有很大的升值空间。然而，国际政治经济形势的改变正在扭转这一切。2014年，俄罗斯陷入本世纪以来前所未有的困境，与此同时，全球艺术品市场也恰好进入调整期。一系列外围环境终止了俄罗斯油画前进的脚步。在2014年上半年，苏富比、佳士得、邦瀚斯和麦克杜格尔四家拍卖行就已经通过俄罗斯艺术品拍卖创造了6400万英镑的成交额。然而，到了2014年底，伦敦俄罗斯艺术品拍卖周依旧如期举行，但各家拍卖行的成交状况却都不甚理想。尽管从成交总额上来看并未有明显下滑，但一些市场观察人士已经从中看到

了数字的失真，除却由顶级作品支撑了高达68%的成交额外，毫无亮点。在2014年11月24日的拍卖活动中，只成交了30%的拍品，俄罗斯艺术品市场遭遇天花板。

（二）俄罗斯艺术品投资概况

1. 投资中需注意投机成分

艺术品艺术价值稳定的提高，可以增加投资家威望和增加投资者的威信。艺术品积累的合法化和税务方面的优势，都使许多国外的艺术品投资家进军俄罗斯造型艺术品市场。必须注意到，一方面艺术品是长线投资，另一方面是对于闲置资本的短期投机性投资。出版社和官方组织都不同程度的倾向于闲置资本的运作。俄罗斯艺术品的流通和销售具有不透明性，投资在很大程度上建立在艺术品拍卖的投机倒把上，这同时也吸引着房地产行业的兴趣。

俄罗斯媒体普遍形成了对艺术品投资的一贯肯定，这推动了在俄罗斯购买艺术品成为行规。但是在艺术品的实际买卖运作中确实有很大的不同，这就要求运用本国丰富的投资经验，以提高艺术品市场的透明度和艺术品鉴定体系。

是艺术价值的积累使俄罗斯出现大量的艺术品。这使得很多闲置的资本下调投资运作的标准，这也使得很多资本进行冒险的投机活动，并通过规定复杂的条款使其合法化。

2. 主要藏家

俄罗斯艺术正吸引着越来越多的收藏家，目前暂时以俄罗

斯本土藏家为主。然而在欧洲，特别是法国仍有不少收藏家捧场，这在欧洲逐渐形成了一股强大的力量。并且卢布逐渐开始同美元、欧元、英镑以及瑞士克朗一道出现在拍卖流通领域，这预示着强有力的俄罗斯投资力量的出现。

二、俄罗斯艺术品行业投资的相关政策法规

（一）主要目标

1990 年代初期俄罗斯文化政策的主要目标是在全联邦范围内保护艺术创作的自由、文化遗产的保护，文化机关的网络运营。这个时期的国家减少了对文化生活的参与，希望通过市场机制来推动，并寄望予文化机关能够自负盈亏。之后国家对文化领域的支出大大减少。并且在危机时期文化机关工作者的劳动报酬也是减少的。1999 年文化领域的预算才第一次被纳入国家预算体系中，在预算资金保持稳定的时期开始逐渐增长。这就使得在过去的十年里“高端文化”、传统艺术和艺术品质全方位的急剧弱化。它们被大众文化和大众兴趣所取代，具有浓厚的商业气息。《1997-1999 文化与艺术的保护和发展计划的联邦目标》中社会政策的主要思想已经在很大程度上表明了是发展不是保护了。但是，接踵而至的经济危机是这一目标无法实现。21 世纪开端开始明确表示要拒绝对创作思想的控制，表达对创作自由的支持。经过广泛的讨论之后，最后对文化政策的一致意见是（1）在文化领域加强国家的作用，首先是扩大各种文化活动和机构的各项

预算支出。（2）缩减国家扶持的文化机关数量。

（二）具体措施

从2003年开始保证国家机关工作效率的目标开始展开：地区和州的权利机关的全方位的行政改革开始展开；引进新的预算方法，旨在达到预算资金竞争性分配的扩大；为非盈利性组织创建新的法律框架，旨在推动文化领域的结构性重组；在社会范围内发展国私合作，并提供法律保护。

此外，1999年1月6日出台了《关于民间手工艺品的联邦法律》,之后分别在2004 年8月22日，2005年12月5日，2006年12月18日，2007年7月26日，2008年6月23日，2012年12月25日做了修改和更新。

第七章　企业开展与俄罗斯文化贸易与投资的重点注意事项

一、赴俄罗斯签证办理流程

（一）准备办理赴俄罗斯签证的证件与资料

1．护照

因私护照原件，护照有效期需要在6个月以上

持换发护照者，请提供所有旧护照原件

2．照片

近6个月内拍摄的两寸白底彩色近照2张，照片尺寸35×45mm（与护照照片的大小一致）

3．签证资料 下载签证模版

请下载签证个人资料表模版中文版，并完整填写。必须注明前往城市、需要在俄罗斯停留的时间、最后一次入境和出境俄罗斯的时间。

4．身份证

身份证复印件，请用A4纸复印，正反面均复印在同一张A4纸上。

5．营业执照

申请人所在单位为企业单位的，请提供营业执照副本的清晰复印件（需用A4纸复印）。营业执照副本上需有年检记录，并在复印件上加盖单位公章。

6．单位派遣信 下载派遣信模版

派遣信需以申请人所在单位正规抬头纸打印，加盖单位公章。

7．俄罗斯邀请方提供的资料

俄罗斯政府部门所签发的电传号（提供号码，在俄罗斯驻华大使馆查到后方能办理）

（二）签证办理流程

1．准备好上述材料

2．向俄罗斯驻华使馆临时出提交材料并支付签证办理费用

	普通签证（5个工作日）	加急签证（3个工作日）	特急签证（1个工作日）
一次签证	309 人民币	495 人民币	743 人民币
两次签证	619 人民币	805 人民币	1052 人民币
多次签证	928 人民币	1114 人民币	1361 人民币

申请签证时，需一次性支付全部签证费用，俄领事处收现金。

如因故未领到签证，俄罗斯驻华使馆领事处不退还所交签证费用的余款。

3．俄罗斯驻华使馆颁发回执后，可按照规定时间获取签证。

二、处理好与俄罗斯政府和工会的关系

（一）处理好与政府和议会的关系

1．与政府建立良好关系

俄联邦共有85个联邦主体，分为莫斯科市、圣彼得堡市、共和国、边境区、州、自治州和自治区，各联邦主体对辖区内的经济活动拥有管辖权，涉及项目涉及审批、特殊项目立项须获得联邦政府的同意。

俄罗斯各级政府享有较大的行政权力，外国企业在俄罗斯从事商业活动，方方面面都受到俄罗斯各级政府、各个主管部门的管辖，因此中国企业在俄罗斯开展投资合作，要熟悉俄罗斯政府事务、掌握与政府沟通的技巧，在联邦和地方政府建立人脉关系，才能在俄罗斯顺利开展业务。

2．与议会建立良好关系

俄罗斯议会分为联邦委员会（上议院）和杜马（下议院）联邦委员会是俄罗斯联邦的代表机关，国家杜马是俄罗斯的立法机构。议员对当地经济、产业及就业事务等影响当地社会发展的情况可以提出议案。企业应当与联邦及各地区杜马的经济政策委员会保持联系和沟通，报告公司发展动态和对当地经济社会所做贡献，反映企业发展中遇到的问题和困难。

（二）妥善处理与工会的关系

按照俄罗斯法律规定，超过3名、年龄在14周岁以上的劳动者就可以成立工会组织，但其必须参加一个具有工会经验、能够提供法律服务、有独立账号的工会组织。1990年全俄工会联盟组织“俄罗斯独立工会联合会”成立，基层工会均可申请参加。

在俄罗斯，一般遇到劳资纠纷时，工会具有比较大的影响力，因此了解俄罗斯的《劳动法》，加强与工会和工人的沟通，或通过企业文化建设使劳资沟通机制顺畅，是避免劳资纠纷的良好策略。

三、尊重当地风俗习惯

俄罗斯大部分居民信仰东正教，有些重要的宗教节日被列为公休日，企业应充分尊重教民的信仰。进入教堂必须穿戴庄重，女士应着裙装，戴头巾。

俄罗斯人喜欢数字七，送礼或赠花一定为单数，双数被认为不吉利。俄罗斯人重视生日和节日，热衷参加社交活动，一般均赠送鲜花和礼品。参加葬礼或祭奠时送双数鲜花。

俄罗斯有很多有趣的节日，例如“会计节”、“秘书节”等，“三八妇女节”是非常隆重的节日。

对于当地新年等传统佳节，要提前规划，一方面要规划工作安排，把能提前完成的工作尽可能完成，防止黄金周影响工作进度；另一方面，也要在黄金周来临之际及时向当地业主、政府主管机构表达节日祝贺，使他们感受到中国企业和员工对于当地习俗的了解和重视与尊重。在这种友好的交往中建立起互相尊重。

四、处理好公共关系

（一）依法保护生态环境

2002年俄罗斯制定了国家《生态保护法》。该法是制定环境政策，保护社会经济协调发展、维护生态多样性和资源多样性，以及确保国家生态安全的根本大法。俄罗斯环保法涉及的对象包括土地、矿产、土壤、地表水和地下水，大气，动植物及其他生物，臭氧层和近地宇宙空间等自然环境与资源，也包括人文环境与自然人物质存在。

对工业、农业、城建、能源等项目的环境保护都有详细规定，某些需要环保部门开具许可证的经营活动，由俄罗斯联邦法律开列清单。

从事农业种植的企业应依法使用农药、化肥、注意保护水源和环境，注意从业人员卫生和素质，与周边环境和居民和谐相处。

（二）承担必要的社会责任

1．自身商业道德

树立企业诚信经营形象，弘扬中国传统的商业道德，同时自觉遵守当地商业习惯和惯例，适应当地商业环境，遵守商业准则。

2．注意安全生产

俄罗斯对于工作安全有比较严格的规定，企业应遵守俄罗斯安全生产的有关制度规定，依据安全生产操作标准开展生产经营活动，关注职业健康，为职工提供良好的工作环境和工作条件。

3．保障社会福利

中资企业在俄罗斯雇佣当地人员，应按照社会福利的有关规定，为职工办理各种保险和社会福利。

4．参与慈善捐助

乐善好施是中华民族的传统美德，也是企业社会责任的重要方面。企业应根据自身能力，力所能及地赞助当地社区建设，扶助弱势群体。

5．善于与媒体打交道

通过媒体宣传企业形象和产品，与媒体保持适当的交流，以公开、公平、开放的态度接受媒体的采访。针对不切石机的媒体宣传要通过大绿渠道捍卫企业的合法权益。可以通过接受媒体采访的机会介绍项目的重大意义，对当地就业的贡献、项目推进中的亮点，借助媒体的力量，宣传中国企业的形象。

6．学会与执法人员打交道

俄罗斯的警察、工商、税务、海关、移民局、环保及其他执法部门是维护俄罗斯社会秩序的国家行政力量。对辖区内的居民和外国人查验身份证件、询问相关事项以及搜查某些地点，是俄罗斯执法者的职责，中资企业和人员应学会与当地执法者打交道，积极配合其执行公务。

遇到执法检查时，要查看并记录执法者的合法证件，问清检查项目，配合检查；如遇到强行搜查且不出示任何身份证明时，应及时与驻地使领馆领事部门取得联系，申请领事保护。

7．传播中国传统文化

中国传统文化是中华文明演化而汇集成的一种反映民族特质和风貌的民族文化，是民族历史上各汇总思想文化、观念形态的总体特征，为中华民族世世代代所继承发展的，具有鲜明民族特色的、历史悠久、内涵博大精深、传统优良的文化。随着越来越多的华人和中资企业进入俄罗斯市场，弘扬、传颂中国传统文化，让俄罗斯人民更加了解中国，也成为非常重要的一方面。

随着中俄交往日益密切，不少俄罗斯民众和企业对中国文化更加了解，并抱有浓厚兴趣。中资企业在俄罗斯投资时宜将中国文化同“入乡随俗”有机结合起来，在投资合作、融入社区的过程中，主动介绍中俄文化差异，以便俄方更好地了解中国企业的投资理念和目的。还可结合中国传统佳节，以合适的方式与当地员工甚至社区共同庆祝，增进彼此了解和感情，营造有利于企业发展的外部环境。

五、赴俄罗斯投资咨询机构

（一）中方投资咨询机构

1．中国驻俄罗斯使馆经济商务参赞处

地址：俄罗斯莫斯科友谊街6号

电话：007-499-9518356

传真：007-499-9518355

邮箱：ru@mofcom.gov.cn

2．中国驻哈巴罗夫斯克总领馆经商室

领区范围包括俄罗斯哈巴罗夫斯克边疆区、滨海边疆区、阿穆尔州、萨哈林州、犹太自治州。

地址：680028 俄罗斯哈巴罗夫斯克市列宁体育场

网站：http://khabarovsk.mofcom.gov.cn

电话：+7-4212-304621，912078，304561

传真：+7-4212-305730

E-mail：khabarovsk@mofcom.gov.cn

3．中国驻圣彼得堡总领事馆经商室

驻圣彼得堡总领事馆领区范围包括俄罗斯圣彼得堡市、列宁格勒州、诺夫哥罗德州、普斯科夫州、阿尔汉格尔斯克州、摩尔曼斯克州、卡累利阿共和国等7个俄罗斯联邦主体，位于俄罗斯的西北部。

地址：俄罗斯联邦 圣彼得堡市 戈里鲍耶多夫沿河街134号 邮编：190121

NO.134, NAB.KANALA GRIBOEDOVA, ST.PETERSBURG, RUSSIA（英文）

РОССИЯ, г.САНКТ-ПЕТЕРБУРГ, НАБ. КАНАЛА ГРИБОЕДОВА, 134 （俄文）

Tel.： +7-812-4951771

Fax： +7--812-4951771

Emai：rsp@mofcom.gov.cn

4．驻叶卡捷琳堡总领事馆经商室

驻叶卡捷琳堡总领事馆领区包括：克拉斯诺亚尔斯克边疆区、新西伯利亚州、鄂姆斯克州、秋明州、车里亚宾斯克州和斯维尔德洛夫斯克州。

地址：俄罗斯叶卡捷琳堡市柴可夫斯基街45号

Россия,Екатеринбург ул,Чайковского,45

http://ekaterinburg.mofcom.gov.cn/

E-mail: ykjlbjss@mofcom.gov.cn

电话：007-343-2535782

传真：007-343-2535784

5．中国驻伊尔库茨克总领事馆经商室

领区包括俄五个联邦主体，即伊尔库茨克州、布里亚特共和国、外贝加尔边疆区、哈卡西共和国、图瓦共和国。

地址：俄罗斯联邦伊尔库茨克市卡尔马克思街40号

电话：007-3952-781432

传真：007-3952-781438、781439

邮箱：irkutsk@mofcom.gov.cn

（二）俄方投资咨询机构

1．俄罗斯工业企业家联盟（简称工企联盟）

该联盟是民间组织。现有32万企业家，其经营范围涵盖经济许多重要领域，包括能源、机械制造、金融投资、建筑、化工、

轻工和食品加工及服务等行业。成员企业对俄罗斯GDP的贡献率高于60%。工企联盟的宗旨是为企业改善经营环境，巩固提高企业在俄罗斯及国际市场上的地位，维护社会、政府和企业之间的利益平衡。 工业企业家联盟下设37个委员会。

主席：绍辛.亚历山大.尼古拉耶维奇，兼任俄中机电商会会长

地址：俄罗斯联邦莫斯科市卡特里尼切斯卡娅沿河街17号

邮编：109240

电话：007-495-6630404

传真：007-495-6630432

电邮：rspp@rspp.ru

网址：rspp.ru

2.俄中经贸合作中心

俄中经贸促进民间服务机构，股份公司形式注册。主席由工企联盟主席绍辛坚韧，理事长萨那科耶夫.谢尔盖.费里科索维奇。中俄机电商会俄方秘书处。

地址：俄罗斯联邦莫斯科市帕维列茨沿河街2号

电话/传真：007-495-7818879，007-499-1313456，007-499-1313451

电邮：rus-china@rus-china.com

网址：www.rus-china.com

3．俄中双边企业家理事会

俄方主席：季托夫.鲍里斯.尤里耶维奇

中方主席：胡问鸣，中国一航集团公司副总裁

地址：俄罗斯联邦莫斯科市谢瓦斯托波尔斯基大街43A

邮编：117186

电话：007-495-7237178

传真：007-495-7237179

电邮：info@rcbc.ru

网址：www.rcbc.ru

4.俄罗斯联邦驻上海总领事馆

地址：上海市苏州河口虹口区黄浦路20号

电话 ：+86（21）632-42-682；632-48-383.

传真 ：+86（21）630-69-982.

电邮：gkshanghai@mail.ru

六、其他注意事项

俄罗斯境内存在少数地方分离主义分子、民族极端分子和少量反政府武装，主要活动范围在车臣共和国、鞑靼斯坦共和国境内。同时，图瓦共和国、楚瓦什共和国、北奥塞梯共和国也时有民族极端分子活动。近年来，在莫斯科及少数民族聚居地区曾发生恐怖袭击事件，造成人员伤亡。中国外交部领事司和驻俄罗斯大使馆提醒赴俄罗斯公民和团组，注意人身安全。

2013年以来，俄罗斯加大力度整顿和规范市场秩序。随着俄罗斯扩大市场整治范围，以及强力部门介入，预计将涉及更多的外国非法移民务工和违规经营案件，为此，中国驻俄罗斯使馆经商参处和俄罗斯中国总商会紧急提醒在俄中国公民尽快对个人身份、经营行为等进行全面自查，及时完善相关手续，加强风险防范，采取有效措施保护人员、财产和货物安全，切勿抱有侥幸心理。已建立突发事件应对预案的中方企业应及时做好准备。

中方企业英语当地同行业沟通，与同行企业和谐相处，有序开展竞争。积极与当地行业协会联系，通过行业协会了解行业发展最新动态及有关政策。

此外，还应注意交通风险、治安风险、签证到期风险以及其他风险。