doi:10.3969/j.issn.1003-5559.2021.02.021

新时期中韩文化产品贸易发展比较研究

■ 孙少叶 烟台大学文经学院 孙志超 韩国国立昌原大学

摘 要:中韩两国毗邻而居,历史渊源悠长,两国间产业发展存在诸多相互借鉴之处。对中韩文化产品贸易发展进行比较后发现,中韩两国在贸易增长速度、产品进出口结构和发展的时代背景等方面均存在差异。中国文化产品贸易发展存在缺乏具有国际影响力的优势品牌、政策扶持力度有待提升、国际市场营销能力不足等问题。因此应借鉴韩国文化产品贸易发展的成功经验,打造中国特色文化品牌,加强政策扶持力度,探索文化产业融合新路径,发挥网络基础设施优势,推动数字文化贸易发展,搭建"产业发展与人才培养相融合"的人才培养机制,助推创新型国家建设。

关键词:中韩文化产品;文化贸易;数字文化

当前新一轮科技革命方兴未艾、产业变革烽火燎原。时值中国"两个一百年"奋斗目标的历史交汇期,党的十九届五中全会明确提出到2035年建成文化强国的战略目标。围绕建成文化强国的时间表,在夯实文化建设根基的同时,更要向世界推介以"中华传统文化为核心、中国社会主义文化为基础、现代高新技术为载体"的中国新文化。为此,中国已经采取了一系列重大举措推动文化产业和贸易的发展,中国文化及相关产业增加值由2015年的26053亿元增长到2019年的44363亿元,占GDP的比重由3.8%增长到4.5%。与此同时,中国文化产品贸易也在发展,比较来看,韩国文化贸易对经济发展发挥了更加积极的推动作用,存在诸多可借鉴之处。有必要比较剖析两国文化产品贸易所存在的差异,为推动中国文化产品贸易的发展寻找良策,从而提升中国文化产品贸易竞争力,优化贸易结构,为创新型国家建设发挥作用。

一、中韩两国文化产品贸易发展比较

(一)贸易增长速度差异明显

1. 中国文化产品贸易额大幅下降后恢复增长。近年来,中国文化产品贸易额呈波动趋势。文化产品进出口规模在2010-2014年间平均增长速度高达20%以上,但在2015、2016年间却大幅下降,进出口总额分别下降了20.5%和13%。之后虽在2017-2019年间恢复增长,但增速最高的2017年仅为10.2%,并没有恢复到2014年的增长水平(见表1)。2019年中国文化产品贸易额为1114.5亿美元,增长8.9%,同时由于中国政府对文化产品的进口采取了支持政策,2019年文化产品进口增长17.4%,远高于出口增长率7.9%。

2. 韩国文化产品出口持续增长。韩国文化产业进出口总体规模变化并不能直接反映韩国文化产业贸易发展情况,虽然进出口总额近年增长率并不显著,但这是由于韩国进口多年负增长或低增长导致的,韩国文化产业出口规模却持续快速增长。根据韩国文化体育观光部和韩国内容产业(文化产业)振兴

表1 中国近年文化产品进出口情况

年份	进出口额	出口额	进口额	贸易差额	增长率%		
	单位:亿美元				进出口	出口	进口
2015	1013.2	870.9	142.3	728.6	-20.5	-22.1	-8.4
2016	881.5	784.9	96.6	688.3	-13	-9.9	-32.1
2017	971.2	881.9	89.3	792.5	10.2	12.4	-7.6
2018	1023.8	925.3	98.5	826.8	5.4	4.9	10.3
2019	1114.5	998.9	115.7	883.2	8.9	7.9	17.4

注:根据《对外文化贸易统计体系(2015)》统计
数据来源:中国海关总署

[基金项目]本文系山东省社会科学规划研究一般项目(17CHLJ01)。

[作者简介]孙少叶(1974—),女,东北财经大学硕士研究生,烟台大学文经学院副教授;研究方向:国际贸易与跨境电商。孙志超(1995—),男,韩国国立昌原大学在读博士研究生;研究方向:中韩贸易。

院的统计数据，文化产业出口规模在2007-2011年间的年均增长速度为26.41%,2012-2016年增速减缓，处于6.1%-7.4%之间,2017年出口大幅提速为46.7%,2018年出口96.15亿美元，增长了9.1%(见图1),是2012年出口额46.12亿美元的约2.1倍。但中国同期文化产品出口增长缓慢,2018年中国文化产品出口额为925.3亿美元，仅是2012年766.5亿美元的1.2倍,且2017年的出口额还比2013年下降了1.86%。这种增长速度的显著差异表明，韩国文化产业发展具有其自身的竞争优势，存在值得借鉴的经验。

（二）文化产品进出口结构不同,各有侧重

1. 中国主要出口工艺美术品、创意玩具和游艺器材及娱乐用品，进口结构均衡。从出口结构角度来看，中国特色手工业表现出较强的国际竞争力,推动工艺美术品、创意玩具和游艺器材及娱乐用品出口增长。中国主要出口文化产品是文化用品类,占比达52.36%,其中创意玩具、游艺器材及娱乐用品出口额分别占总额的31.17%和20.37%;第二类是工艺美术品及收藏品，占比31.76%;出版物出口额占比最小,仅为3.72%，其中以数字出版物和图书两个品类为主，出口额逐年增长(以上数据是根据表2数据计算所得)。创意玩具的出口产品附加值偏低,包含更多的组装加工价值,但具有较高附加值的游艺器材和娱乐用品、广播电影电视设备的出口在不断增加。

国家统计局依据全国有出版物进口经营许可证的进出口经营单位统计数据表明，数字出版物进出口严重失衡,2019年出口额仅196.65万美元,但进口额高达41297.28万美元，图书类文化产品的贸易逆差额也由2016年的9014.23万美元扩大到2019年的18169.42万美元。2020年前7个月,传统的纸质图书、期刊等文化产品,遭遇疫情导致的产业经济损失相对较为严重，但是以电子媒体与新媒体为主的其他资讯类期刊，以及音乐和游戏等文化产品,却由于疫情防控需要,成为居民日常高频率消费品，整体增长速度与增幅相比2019年同期迅速提高。中国电视类产品在国际市场上存在贸易逆差，其中电视节目的贸易逆差最为严重。2016年中国电视节目进口总额20.99亿元,出口总额3.69亿元，逆差额达17.3亿元。2017年进口总额19.03亿元,2018年进口额36.06亿元，2019年进口总额下降幅度明显,为16.43亿元。

与出口结构相比，中国文化产品进口结构分布比较均衡，四大类文化产品进口额均小于出口额,文化专用设备、工艺美术品及收藏品进口额相对较大,分别占比33.18%和31.81%。随着中国文化服务市场

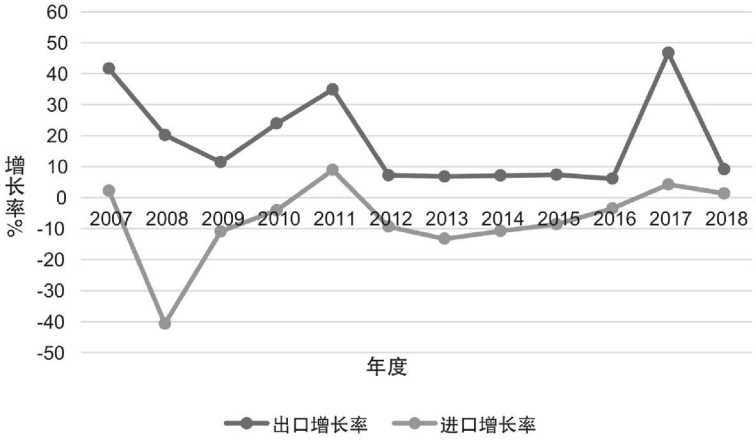

图1 2007-2018年韩国文化产业出口和进口增长率

数据来源:韩国文化体育观光部和韩国内容产业(文化产业)振兴院

表2 按商品类别分中国文化产品进出口情况(2019年)

商 品	进出口总额	单位:亿美元		贸易差额	增长率%	
		出口额	进口额		出口	进口
总计	1114.5	998.9	115.7	883.2	7.9	17.4
出版物	53.7	37.2	16.5	20.7	4.8	13.1
工艺美术品及收藏品	354.0	317.3	36.8	280.5	5.6	100.3
工艺美术品	350.1	316.0	34.1	281.8	5.2	93.2
收藏品	3.9	1.3	2.6	-1.3	448.6	284.0
文化用品	547.0	523.0	23.9	499.1	11.7	23.5
文具	1.8	1.8	0.0	1.8	5.1	26.0
乐器	22.7	17.4	5.3	12.1	6.7	8.2
创意玩具	318.9	311.4	7.6	303.8	24.1	16.5
游艺器材及娱乐用品	203.5	192.4	11.1	181.4	-3.5	38.3
文化专用设备	159.8	121.4	38.4	83.0	0.2	-16.8

注:根据《对外文化贸易统计体系(2015)》统计

数据来源:海关总署

开放程度的加深，国外的工艺美术品和收藏品受到中国文化消费者的青睐，使收藏品和工艺美术品成为2019年进口增长率最高的品类，分别为284.0%和93.2%。与此相反，专用设备进口下降了16.8%，这是因为中国现代传播技术获得发展，对外国电视电影专用设备的需求减少(见表2)。

2.韩国出口游戏类产品一枝独秀，进口以广告、游戏和出版为主。在韩国文化产品出口中，游戏类产品出口额最高，根据韩国文化产业振兴院统计数据，在近年全部文化产品出口总额中占一半以上，2017-2019年占比都超过66%。2018年在同游戏相关的通信、电脑和信息服务领域收支大幅增长，实现21.1亿美元的贸易顺差，2018年游戏类产业贸易顺差更加显著，出口额为64.11亿美元，占文化产业出口总额的66.7%，而进口只有3.06亿美元，占进口总额的25.1%。2019年游戏产业出口69.8183亿美元，占文化产业出口总额的67.2%。以上数据均表明，韩国游戏厂商具有很强的产品研发能力，已经形成国际竞争优势。

韩国进口额最大的文化产业依次是广告、游戏和出版，2016年这三大类的进口额占总进口额的比重分别为31.9%、12.9%和22.4%，2018年占比稍有变动，分别为23.4%、25.1%和22.0%。2018年的游戏类进口额占比有所上升，但出版物进口比较稳定。另外，2020年全球由于遭受新型冠状病毒冲击，韩国文化产业整体发展受到疫情影响，民众居家工作增加，数字经济发展环境较好，2020年前7个月，全球其他经济产业遭遇严重冲击，但是以游戏、动画、音乐为主的文化产业却展现出更强的产业生命力。

(三)两国文化产业与贸易的发展时间有所先后

20世纪60年代起，韩国政府就制定政策推动文化产业发展，1986年提出“文化的发展与国家的发展同步化”的发展战略，1998年颁布《国民政府的新文化政策》，确定“文化立国”战略，制定《文化产业振兴基本法》，出台一系列政策以加大扶持力度，文化产业逐渐发展成为推动国家经济增长的支柱产业之一。2009年将影视、游戏、软件等相关振兴院合并成立“韩国文化产业振兴院”，以促进各文化领域的融合与全面发展，着力推进文化传播。

与韩国相比，中国文化产业发展起步较晚。中国在1992年建设有中国特色的社会主义市场经济体制之后，文化产业逐渐发展，2000年在党的十五届五中全会上首次明确提出文化产业发展战略，党的十六大以来进行文化体制改革，为中国文化产业和贸易发展奠定了基础。直到2009年中国才制定了首部关于文化产业的国家规划《文化产业振兴规划》，将发展文化产业上升为国家战略目标，这比韩国的“文化立国”战略晚了10年。2014年国务院发布《关于加快发展对外文化贸易的意见》，2016年文化部出台《“一带一路”文化发展行动计划(2016-2020)》规划，推进文化贸易发展。与韩国文化产业发展起步的上世纪相比，中国文化产业和贸易发展处于新的历史时期，全球化加深，互联网时代下5G+数字技术创新应用，为处于增长时期的中国文化产业和贸易带来新的发展机遇。

新时期中国文化产业和贸易发展，离不开政府的政策扶持。全球视野下的中国文化产业在新的时代背景下起步，面临其他文化产品出口大国的竞争，需要政府提供不同于像韩国、美国等国家以往提供的政策环境。只有这样，中国的文化产业才能培育出更强的竞争力，文化产品贸易才能快速增长。

二、新时期中国文化产品贸易发展面临的难题与障碍

(一)缺乏具有国际市场影响力的文化品牌

中国文化产品品牌建设力度不足，市场品牌影响力低，这是新时期中国文化产品贸易面临的首要难题与障碍。韩国的各类文化产业，包括影视剧的韩剧、化妆品服饰的韩服、电子游戏以及综艺产品的韩流等已经形成了鲜明的韩国国家品牌，并且与相关产业实现融合发展，形成了对相关产业的拉动效应和联动效应。中国文化产品贸易经历快速发展之后，并未形成具有国际市场影响力的文化品牌，不足以面对欧美、日韩等国的文化产品竞争。我国目前虽然是世界第三大核心文化产品产出国，但从文化产业链方面来看，中国文化产品出口中的设计方面优势产品数量仍然不足。

(二)政策扶持力度有待继续提升

在当前的政策框架方面，政府已经制定了文化产业发展战略，而其他相关政策多以行政规范性条款或文件的方式存在，使得我国文化贸易政策的有效性和驱动性受到限制。韩国政府在文化产业发展过程中，不仅明确文化产业的战略地位，还制定了明确的扶持政策，设立文

化产业基金、数字内容基金等刺激民间融资加快小型企业成长。当前中国也需要详细制定关于文化产业发展的扶持目标，完善相应的管理机制，提供必要的资金补助或拓宽企业融资渠道等。另外，在新的时代背景下，文化产业发展在许多方面都需要政府的参与，例如文化产业与其他产业的融合发展，新技术在文化产业中的应用，当前文化产品出口所面临的新问题等，需要政府提供扶持并根据新情况、新问题完善法律法规，制定新的政策，为新时期的文化产业和贸易发展保驾护航。

（三）国际市场营销能力不足

虽然近年来中国文化产品出口地区呈多元化趋势，但出口地区结构仍有待进一步优化。中国文化产品对外贸易渠道狭窄，国际市场营销能力不足，已经成为制约中国文化产品对外贸易规模扩大的主要阻碍因素之一。韩国文化产业特别重视国际市场营销和海外文化传播，例如影视产业利用先进技术开展宣传营销，提高了韩国电影的品牌影响力，流行音乐的成功营销则塑造了韩国阳光积极的文化形象。中国文化产业国际市场营销能力的提高，一方面需要政府从战略高度确立整体文化品牌定位，加强政策扶持和引导，开展海外文化传播，另一方面要求企业结合新时期的时代机遇，充分利用“互联网 +”时代下的新手段，创新性地开展国际市场营销。

（四）缺乏复合型文化产业人才

韩国文化产业的高速发展，还得益于韩国政府部门的人才培养机制，韩国政府特设了一系列的培养机构制定文化产业人才培养策略，重视高校人才培养和文化产业从业人员专业资格培训，韩国文化振兴院也每年为专业人才培养提供巨额资金。当前，中国文化产品贸易的发展急需一大批高素质人才，这不仅是日益升级的国际文化市场有效运行的要求，也是面对复杂国际市场竞争的迫切需要。然而中国缺乏复合型文化产业人才，人才培养体系也有待完善，这成为中国文化产品贸易进一步发展所面临的难题。

三、通过比较分析带给中国文化产品贸易发展的启示

（一）打造中国特色文化品牌，加强海外文化传播

中国文化资源丰富，但在中国特色文化品牌建设方面仍要学习韩国经验，重视和加强国家特色文化品牌建设。但中国文化特色要比韩国更加多元，中国特色文化品牌也应不同于韩国。既要保护传统文化资源，又要在尊重文化多样性基础上推动与世界其他文明的沟通和理解，开发和利用我国历史悠久的儒家文化。保护具有中国特色的非物质文化遗产，在新时期赋予新内涵，将传统文明与时代要素相融合，从战略的高度打造中国特色文化品牌。文化产品营销方面，要以国际市场需求作为市场营销目标导向，根据文化间的差异来探索其中存在的价值和共融点，并以之为依据来确定文化产品的内涵、主题和类型，在不断加大宣传力度的同时，定期开展中国特色文化贸易产品的展会。

（二）加强政策扶持力度，探索文化产业融合新路

纵观韩国文化产业发展史，文化贸易的快速发展离不开政府政策的扶持。积极调整政策来改善文化产业发展环境，才能促进中国文化产品贸易的健康发展。除政策扶持之外，各产业的融合创新发展更加需要文化产业的不懈努力，以我国深厚文明传统为基础，在近年的经济快速发展促生的强大内需和产业转型升级背景下，借助于 5G 互联网，通过提高文化创意能力、设计服务能力和加强产业间的融合和合作，努力探索文化产业融合和发展的新路径。例如加快“人工智能 + 文化”“互联网 + 文化”等各类新兴产业与文化的融合创新，提高“一带一路”文化遗产同影视、动漫、出版等文化产业的结合，推进互联网与文化产业融合发展，这不仅会提高文化产品科技含量，增加附加值，还将提高中国文化产品的国际竞争力。

（三）发挥网络基础设施优势，推动数字文化贸易发展

中国文化产品贸易起步较晚，但面临着有利的时代机遇，5G+ 数字化信息技术的广泛应用，形成了新兴数字文化产业，对外文化贸易的数字化趋势日益明显。因此，我国应该顺应现代文化产业发展趋势，充分发挥网络基础设施的优势，加强文化与数字科技的融合，推动文化产品数字化，促进数字文化产品贸易发展，利用新技术手段开展文化传播和文化产品海外营销，提高国际市场营销能力。2020 年文化和旅游部下发《关于推动数字文化产业高质量发展的意见》，进一步完善政策环境，推动文化内容建设，推进数字文化产业与其他产业的融合发展。各相关文化产业企业应抓住机遇，充分利用互联网基础设施优势，积极探索与数字经济的融合，在各领域培养竞争优势。

（下转第 68 页）