

中韩文化贸易逆差的原因与对策探析*

詹小琦

(福建对外经济贸易职业技术学院,福建 福州 350016)

[摘要] 中韩友好关系全面发展,文化贸易合作不断深化,给两国人民带来了实实在在的利益。然而近期中韩文化贸易的逆差严重,从近年中韩文化贸易的现状出发,分析产生当前中韩文化贸易逆差的原因,同时提出一定的对策建议,为我国在中韩文化贸易的发展上起到参考借鉴之用。希望能促进我国未来在韩的文化产业的跨越式发展,促进我国对韩的文化贸易的增长,进一步增强中国民族文化产品和服务对韩的影响。

[关键词] 中韩;文化贸易;逆差

[中图分类号] G115 [文献标识码] A [文章编号] 1672-0598(2008)04-0036-04

文化产业及其国际服务贸易已成为发达国家的出口支柱产业,在整个国民经济产值中占有很大比重,充分体现了文化在综合国力中的重要作用。中国从1994年起就已连续13年保持对外贸易顺差,但在文化外贸方面,却持续多年严重逆差。中韩近年的文化贸易就很可能说明中国文化外贸存在的问题,本文就是以通过这一个例的分析探求解决问题的对策及建议。

一、“韩流”文化产品出口增长迅速

(一)影视。在中韩文化贸易中,韩剧的表现尤为突出,韩剧的大量输出,为韩国文化产品打开中国市场起到了开路先锋的作用。韩国文化观光部披露,2001年,韩剧出口额约790万美元,2003年出口额3698万美元。2003年,韩国广播电视节目出口额达4213万美元,73%出口到亚洲国家和地区,其中台湾地区为24.5%、日本为19%、中国内地为18.6%。2004年,韩国电影出口额为5828万美元,出口到亚洲的有4532万美元(占77.8%)。如果加上一些合拍剧、盗版等因素影响,韩剧的实际出口额已达数亿美元。反观2004年中国电视剧出口仅1亿元人民币。

(二)游戏。根据《2003年大韩民国游戏产业白皮书》,2002年韩国网络游戏海外输出的各国比例显示:中国内地为53.3%,占全部的一半以上;包括台湾省的东南亚地区为18.9%;日本为14.9%;欧洲为11.5%,美国占0.1%。相较大踏步走

向国际市场的韩国网络游戏产品,中国的网络游戏开发商想保住国内的市场份额都不容易,更不用说进军国际市场了。韩国人制作的游戏占据了中国70%左右的市场,中国公司代理的韩国游戏,通常的代理方式为版权金加30%-45%的月收入分成。2002年,中国内地市场就给韩国“贡献”了700亿韩元的分成。网络游戏产业成为韩国经济发展的新支柱,而中国就成了这个支柱的输血管。

(三)韩语。在韩国影视、游戏产品的引领下,全球学韩语的人数增长较快。自1997年开始有“韩语托福”以来,每年参试人数稳步上升。1997年是2274人、1998年为2663人、1999年为3445人、2000年为4850名、2001年为6049名、2002年为7306人、2003年为10416人、2004年为15279人。参加考试国家也由1997年的4个国家到2004年的16个国家。我国30多所大学有韩语系。

二、中韩文化贸易逆差的原因分析

(一)组织保障有力

韩国政府文化观光部于2001年制定了“培育韩流文化方案”,包括在汉城建立“韩流发祥园”,在北京、上海等地建设“韩流体验馆”,由民间专家学者组建“亚洲文化交流协会”,对出口的文化内容质量把关,防止因出口劣质文化产品而降低外界对韩流文化产品的信任度,对“韩流”盛行国家和地区的使领馆加派文化官员,为推动文化产品的出口成立韩国文化产业振兴院(KCCA)。振兴

* [收稿日期] 2008-07-10

[作者简介] 詹小琦(1976-)女,福建惠安人,硕士研究生,福建对外经济贸易职业技术学院,教师。

院每年的预算约为 6000 万美元,在北京、香港和新加坡地区设有办事处,用以推广韩剧和韩国流行音乐等,在多个城市举办过多届“韩流商品博览会”。

(二) 政府支持切实

政府鼓励文化出口。在成本有了保障的前提下,虽然制作费由电视台付出,但韩国政府鼓励制作者用各种办法以比较低的价格将电视剧批量推销到海外市场,海外收益由电视台和能够推销到海外的制作者 4/6 - 6/4 分成,这就极大地刺激了制作公司海外销售的积极性。韩国文化产业振兴院还帮助销售状况好的文化产品申请免税。这一系列的政府行为使得韩国的文化产业迅速的发展起来并推到海外,形成了所谓“韩流”。韩剧起初推出时每集只卖几百美金,现在每集已卖到几万美金,而且大量挤占亚洲市场,我们国产剧的海外市场目前被韩剧挤掉了 80%。

以商业形式存在的韩流现象,从政策角度着眼,政府看到是提升韩国国家形象的机会。韩国总理主持召开了专门国务会议,讨论“政府对韩流的持续和扩散的支援方案”。韩国确定的基本原则是:民间为主导推进“韩流”,政府为业界展开活动创造条件——包括为培养具有主导文化信息创作和策划能力的高级核心人才,设立文化产业研究生院,加强文化产业基础设施建设,对一些大型文化项目进行经济支援,成立管理投资资金的专门公司,采取措施保护著作权。

(三) 传统强基固本

韩国有一个无形文化财产厅,专门管理无形文化财产,如韩国传统的说唱、假面舞、摔跤、拳击、韩纸艺术、宫廷御膳、魔术、礼仪、传统医药等。对每项无形文化财产及掌握该绝活的民间艺人都编号管理。这类文化遗产多是由民间老艺人采取师傅授徒的方式得以保存下来。为了保护和发展重要的无形文化,防止因人才老龄化引起无形文化失传,韩国政府对已经步入老年的顶尖级的 193 个重要无形文化人才,采取特殊扶持政策。《大长今》里的宫廷料理配方、烹调方法就是以被登记为韩国 38 号重要无形文化遗产为基础的。

与韩国文化国际服务贸易出口的强势相比,我国的文化国际服务贸易出口还很稚弱。究其原因,具体说来有以下几点。

(一) 措施欠细

中国政府在鼓励、支持、推动文化产业及文化企业走向世界的过程当中措施宏观有余微观欠缺。在对外文化交往中,中国主要靠非赢利的事业性文化,导致我们的文化产品走向世界主要是“送”出

去的,而不是“卖”出去的。韩国在文化输出过程中,往往都是企业做了急先锋,政府则主要起保驾护航的作用,其文化产品大都发挥出很好的经济效益。有关部门近年出台的政策法规,几乎都缺乏实质性的具体支持。文化产品创作、生产的风险都大大高于普通商品,生产的周期也大大长于普通商品,如何给予扶持,没有明确的、切实可行的措施是不行的。

(二) 观念滞后

中国传统观念认为文化就是文化,做生意就是做生意,基本上没触及如何“卖文化”。韩国的端午节居然成了世界非物质文化遗产!韩国的申请书上如此写道:韩国的端午祭源于中国,但现在却凝聚了韩国的文化传统和精神。韩国人申请了端午祭,我们才酸涩地觉得自己的财富在名义上被别人占有了。这种情况造成了中国传统文化资源的流失,还摧毁了我们传统文化元素的核心内核,在思想和文化上对中国人的基因进行了改造。而且,人们的观念还停留在文化交流的认识层面,把对外商业演出、文化国际贸易等同于单纯的文化交流和弘扬民族文化,因而不计成本,不讲经济效益,缺乏参与国际服务贸易、出口创汇的市场意识,更缺乏这方面的实际运作经验。

(三) 营销乏力

市场化程度方面,中国的文化产品缺乏好的行之有效的国际营销方式,对世界文化市场缺乏足够的认识,缺乏熟悉国际文化市场规律运作的文化中介机构,缺乏一个国家级的文化信息平台,文化产品多以粗加工的面貌出现,包装不精良,宣传不到位,也缺乏专门针对国际市场需求而产生文化产品,这样就使得我国文化产品的影响力大大缩减,缺乏通过媒体进行有效宣传的机制以及完善的文化市场运作机制和全面的营销体系。

(四) “货”“文”分离

中国货物贸易的总量很大,但是货物贸易体系却没有能够对文化产品贸易做出应有的贡献。从客观上来说,货物贸易与文化贸易分属不同的产业,两者的生产方式、产品形态、消费需求和方式等都不同,造成经营方式、贸易方式等都不一样。从主观上来说,重视文化娱乐活动,轻视文化贸易的现象严重;文化产业的投资回收期较长,也使从事货物贸易的人不大关心文化产品的生产和贸易;货物贸易的生产者可以就是经营者,但是文化产品的生产者却绝大部分不是经营者,这造成了利益的重新分配,也使投资者对于文化产品生产的投资兴趣减少。

(五) 品牌匮乏

中国缺乏能够吸引人的、能够占领国际市场的文化产品,尤其是文化品牌。目前缺乏有影响、竞争力强的文化品牌项目和核心产品,缺乏科技含量高、附加值高的强势产品,缺乏符合国际审美习惯、易于输出的民族原创作品。中国虽有悠久的文化传统和丰富的文化资源,但这并不意味着中国必然拥有大量的、被世界广为接受的文化品牌。中国还没有能够将丰富的文化元素进行转化,生产出能够吸引人的、占领国际市场的文化产品,尤其是被人们广为接受的品牌性文化产品。因此,如何将中国五千年的优秀传统文化资源,转化为对外文化贸易的产品,是所有文化产业从业人员面临的重大课题。

三、消除中韩文化贸易逆差的对策

(一) 强化市场观念和竞争意识,提升内涵促形象

对外文化贸易不仅可以带来无形的社会效益,还潜藏着巨大的经济效益。因此,我们要克服以往无视文化经济价值的意识,更新观念,主动融入世界文化市场,参与竞争,创作和研发出大批既代表中国民族文化又为国际文化市场所欢迎,具有自主知识产权的优秀产品。借此,向世界传播自己新的形象,发展更多的国际经济和文化合作。

发展对外文化贸易,应从内容出发,从产业着手,落实到社会效益和经济效益两方面。文化是一种特殊的商品,对内容的要求尤为注重。当代中国直接传承了5000年的文化脉络,从兵马俑、紫禁城到刘三姐、孔雀舞,从大唐歌舞到海派文化,中华民族的文化积累极为深厚,获得了世界的尊重。但是,中国的大部分文化资源还不能直接变成国际市场上有竞争力的产品,中国的许多文化遗产,也不能直接成为21世纪的社会财富。中国的文化工作者,必须根据国际主流文化市场的要求,在深入发掘的基础上进行再创造。

(二) 发挥政府的扶持作用,采取切实的鼓励措施

文化是综合国力的重要组成部分,综合国力的竞争也已经以“文化力”为焦点。我国的文化产业尚属于“幼稚产业”,如不进行适当保护和扶持,势必会造成国外文化大肆侵袭、国内市场过分依赖进口产品和服务、贸易逆差进一步扩大的状况。要把振兴文化提到文化安全的高度,有了文化安全,才能谈到价值观安全和意识形态安全。要把振兴文化和对外传播文化提到民族命运的高度,文化的振兴和输出关系到国家的强大和民族的未来,政府应充分发挥宏观调控与市场导向作用,给予必要的扶

持和保护,引导文化贸易的健康、良性发展。

我国政府应借鉴鼓励货物商品出口的补贴政策,对文化贸易出口进行补贴;实行经济优惠政策,在财政税收和融资政策方面予以扶持;放宽文化产品和服务的出口审批权,简化出口手续;成立文化贸易的专门机构,协调文化产品和服务出口的有关问题,进行了解出口信息,收集出口情报,理顺出口关系,畅通出口环节,规范出口秩序,进一步加强对外文化贸易的协调和指导。

(三) 发挥多元载体的文化传播作用,实施“走出去”战略

在“走出去”的战略思想指导下,发挥多元载体的文化传播作用。借助国外著名的电影节、电视节、艺术节、书展、博览会等平台,积极推介中国文化产品和服务。精心选择参与单位及文化产品,认真组织代表国家水平的参展、参演团队,展现我国整体文化实力和国家形象。积极参与或主办国际性书展、节展期间的文化论坛和主宾国活动等,提升我国的文化影响力。适应国外受众需求和接受习惯,不断扩大广播电视节目在境外的有效落地。拓展民间交流合作领域,鼓励人民团体、民间组织、民营企业和个人从事对外文化交流。扩大商业性展演、展映和文化产品销售。把文化“走出去”工作与外交、外贸、援外、科技、旅游、体育等工作结合起来,把展演、展映和产品销售结合起来,充分调动各方面力量,形成对外文化交流的合力。

采用“借船出海”,选择一些骨干集团或单位与韩国一些管理规范、技术先进、资信可靠的知名集团、跨国公司进行合作,利用他们的网络和发行渠道,使我国的出版物、音像制品等更多更快地走向世界。采取有效的经营策略与运作方式,推动企业及其产品走出国门,建立遍布全球的营销网络。

(四) 培养和引进亟须、紧缺人才,加强人才队伍建设

我国的文化产品不仅要走出去,还要卖出去,这就需要有一批懂国际文化差异、国际市场规则、国际融资和海外营销渠道等方面知识的国际文化交流与文化贸易人才。针对我国对外文化贸易中外向型、复合型经营人才紧缺的状况,现今应加大培养和引进力度。为此,一要努力培养各类文化人才,在各大高校开设文化国际营销、国际文化贸易等专业,培养既懂艺术又懂营销、管理的复合型人才,加快人才的定向培养、输送。二要制定优惠政策,面向海内外,有计划、有步骤地引进一流的文化经营和管理人才,优化人才结构,为中国的文化产品打入国际市场提供智力保证。三是研究制定技

术、创作成果等要素参与分配的办法,充分调动各类文化人才的积极性。现今最短缺是资本、技术和人才,特别是那些有特别创意和高技术手段的人才,是文化产品生产和贸易中最重要的,而这些是只能由大规模的公司和成熟的市场去培养。

(五)利用货物贸易优势,加强对文化产品的宣传和推广

必须利用货物贸易体系进行文化产品的宣传和推广。一方面,充分利用我国在商品贸易方面的优势,实施对外文化贸易战略。利用已有的中国商品消费圈,推广中华文化产品;利用货物贸易已有的渠道,推广文化产品,形成经济搭台、造势,文化唱戏的模式;利用关联型产业推广文化产品,如美国先有快餐业,然后有快餐文化;利用已有的商品名牌推广文化产品,利用容易推广的文化元素形成新的品牌。另一方面,商品生产企业应该培养、丰富产品的文化内涵,从商标设计到产品理念、营销模式,以至经营战略的重构、产业结构的调整等,都应体现出文化内涵。从而,在产品开发、生产设计上与文化产业结缘、升级。

此外,加大对外文化贸易的宣传力度,还应重视对文化产品的包装与推销,应学习、借鉴他国媒体的宣传手段和方式,充分发挥媒体的宣传作用,主动与境外媒体合作,制作多种语言的宣传节目,通过境外电视、广播等媒体平台,向世界广泛传播中华文化,介绍中国文化产品及其服务贸易。

(六)整合产业资源,培植文化品牌,开拓国际市场

发展我国对外文化贸易,必须依托文化产业自身的发展与强大。目前中国文化发展的产业化程度较低,文化企业数量多,层次低,资本缺乏,规模

太小。缺乏有品牌、有核心产品、竞争力强、有能力开展跨国经营的大型企业。因此,面对国外媒体大规模兼并重组势头,我国的文化产业必须加快重组步伐,实现优势互补。打破地区之间、行业之间、所有制之间的界限,以资本和业务为纽带,运用联合、重组、兼并、上市等方式建立报纸、广播、电视、出版、音像制作和网络资源共享的跨行业集团,实现企业规模经营和资源优化配置,提高集约化经营水平和产业集中度,建立企业品牌和文化产品品牌,进军国际市场。

提高文化企业对实施品牌战略重要性的认识,树立和增强品牌意识,生产一大批知识含量高、科技含量高、信息含量大,原创性强的文化产品,形成精品积聚优势,打造在国际文化市场上享有一定声誉的有中国特色的文化产业品牌。应利用中华民族丰富的文化资源优势,通过中韩合作的方式,取长补短,开发具有中国特色的产品,逐渐打出自己的品牌。

[参考文献]

- [1] 赵有广. 我国对外文化贸易逆差及其原因分析 [J]. 国际贸易, 2006 (10).
- [2] 曹嘉, 罗丽. 中韩网络游戏贸易的逆差分析 [J]. 时代金融, 2006 (11).
- [3] 李怀亮, 闫玉刚. 当代国际文化贸易综论 [J]. 河北学刊, 2006 (1).
- [4] 刘建, 张哲. 关于上海文化广电领域国际服务贸易发展的调研报告 [C]. 上海市文化广播影视管理局, 2004.
- [5] 胡惠林. 文化产业发展的中国道路 [M]. 上海人民出版社, 2004, S

(责任编辑:朱德东)

On the Reason and Countermeasure of China and South Korea's Cultural Trade Deficit

ZHAN Xiao - qi

(Fujian International Business & Economic College)

Abstract: The friendly relation between the Chinese and South Korean develops in full scale, the cooperation of the cultural trade deepens unceasingly, has brought the solid benefit for both countries people. However recently the culture trade deficit of China and South Korea is serious, this article is embarked from the present situation of culture trade between China and South Korea in recent years, analyses the deficit reason of culture trade between Chinese and South Korean, Simultaneously proposes certain countermeasure suggestion, in order to make the referential function to the development of the Chinese culture foreign trade. I wish it may promote the leap development for our country in South Korea's cultural industry, may promote the growth of the cultural trade in our country, may strengthen the influence of the Chinese national culture product and the service.

Keywords: China and South Korea; cultural trade; trade deficit