

中国对 RCEP 其他成员国文化产品出口的问题及解决对策

王晖

广西大学经济学院

DOI:10.12238/ej.v7i12.2172

[摘要] 文化贸易是驱动文化产业高质量发展的动力,是促进中国文化国际传播和国际形象塑造的主要载体,是推进社会主义文化强国建设的重要抓手。2022年1月《区域全面经济伙伴关系协定》(RCEP)的正式生效降低了贸易壁垒,促进了文化产品流通,加强了知识产权保护,推动了数字文化贸易,为中国文化产业提供了国际化发展机遇。当前,中国对RCEP成员国的文化产品出口在规模、市场结构、商品结构和主体分布等方面呈现出既有成就也有不足的特点。为了提升出口效益,应在了解文化产品出口影响因素的基础上,从政府和企业两大层面着手,切实推进中国对RCEP其他成员国文化产品出口。

[关键词] RCEP; 文化产品; 影响因素; 出口对策

中图分类号: F752.62 **文献标识码:** A

Problems and solutions of China's export of cultural products to other RCEP member countries

Hui Wang

School Of Economics And Finance, Guangxi University

[Abstract] Cultural trade is the driving force for the high-quality development of the cultural industry, the main carrier to promote the international dissemination and promote the international image building of Chinese culture, and an important starting point to promote the construction of a strong socialist cultural country. The official implementation of the RCEP in January 2022 has reduced trade barriers, facilitated the circulation of cultural products, strengthened intellectual property rights, and advanced digital cultural trade, offering new international development opportunities for China's cultural industry. Currently, China's cultural product exports to RCEP member countries exhibit both achievements and shortcomings in terms of scale, market structure, product composition, and the distribution of exporting entities. To improve export performance, it is necessary to understand the factors influencing cultural product exports and to take effective measures from both government and corporate perspectives to advance China's cultural product exports to other RCEP members.

[Key words] RCEP; Cultural products; Influencing factors; Export countermeasure

引言

文化产业是在经济全球化背景下以创造力为核心的新兴行业,它强调通过技术、创意和产业化的方式开发和营销文化因素。许多国家认识到文化产业对经济增长和文化影响力的双重作用,致力于推动其繁荣和国际贸易促进经济发展和增强文化软实力的关键策略。自2010年起,中国在全球文化产品出口中占据领先地位,出口额和市场份额持续增长,表现出中国文化产品的稳步发展及影响力的进一步扩大。随着RCEP的正式生效,预计中国的文化产品贸易将达到新的高度,在此背景下,研究中国对RCEP其他成员国文化产品出口的问题及解决对策,对促进双方的经贸合作具有重要意义。

1 文化产品基本概念

由于文化产品既可以是无形产品也可以是有形产品,各国对其定义范围尚无明确的统一口径。在对文化产品进行分类时,通常参考的两个主要标准是联合国贸易和发展会议(UNCTAD)的文化创意产品和服务分类,以及联合国教科文组织(UNESCO)的文化统计框架。本文采用UNESCO的分类方法,将核心文化产品分为六大类别:文化和自然遗产(A类)、表演和庆祝活动(B类)、视觉艺术品和手工艺品(C类)、书籍和报刊(D类)、音像和交互媒体(E类)、设计和创意服务(F类)。

2 中国对RCEP伙伴国文化产品出口现状分析

2.1 出口贸易规模

近年来,中国与RCEP成员国经济合作深化,推动了文化产业贸易额的快速增长。从2007年到2022年,中国向RCEP成员国的文化产品出口整体呈增长趋势,分为三个阶段:2007-2012年为稳定增长期,出口额从92.78亿美元增至252.68亿美元,年增长率18.3%;2013-2018年为波动增长期,尽管个别年份有所波动,但总体保持增长;2019-2022年为快速增长期,出口额从377.79亿美元增至540.42亿美元,年均增长率13.6%。2020年虽受疫情影响,增长率降至8.34%,但2021-2022年迅速恢复并增长,增长率分别为14.95%和24.45%。整体来看,中国对RCEP成员国文化创意产品出口经历了稳定增长、波动增长和恢复性增长,总体上呈现出稳步上升的态势。这一态势反映了中国在文化创意产品领域的发展实力和竞争优势的提升,同时也体现了RCEP国家市场对中国文化创意产品的认可与需求的快速增长。

2.2 出口商品结构

中国对RCEP成员国的文化产品出口在不同类别间存在显著差异,其中视觉艺术品和手工艺品(C类)占据主导地位,占比约60%,这类产品通常以便于运输的实体形式存在,确保了交易的可获取性和便捷性^[1]。随着互联网的普及,绘画、摄影等视觉艺术作品越来越多地以数字格式出现,提高了其在市场上的流通性;其次是表演和庆祝活动(B类)的出口额受到全球疫情影响出现下降;音像和交互媒体(E类)的出口比重在15%-20%之间波动,出现这种情况的原因主要在于其受文化冲突和进口国限制等因素影响。总体而言,中国的文化产品出口结构相对集中,这可能影响产业的抗风险能力。为改善这一状况,需要依靠科技进步、文化产业发展和政策支持,促进文化贸易的多元化和高质量发展。

2.3 出口市场结构

中国的文化产品出口规模扩大,但不同贸易伙伴间的增长趋势有差异。东盟自2010年成为中国-东盟自由贸易区后,成为中国文化创意产品出口增长最快的RCEP市场,年均增长率18.9%。2022年,中国对东盟出口额292.33亿美元,占对RCEP总出口的54.1%。2009-2013年,对东盟出口年均增长率29.38%,2013-2016年有所下降,但之后恢复增长。2020年,对东盟出口增至40.78亿美元,是2006年的11.80倍。中国对日本出口下降,从2008年的12.13亿美元降至2020年的6.02亿美元。澳大利亚和韩国是第三和第四大出口市场,出口额3亿至5亿美元。对新西兰出口额低,年均不足0.5亿美元。2020年,越南是中国在RCEP中最大的文化产品出口市场,占23%市场份额,泰国和日本分别占14%和11%。其他国家如澳大利亚、印尼、柬埔寨、新加坡、菲律宾、韩国、马来西亚也占有一定市场份额,但比例均不足10%。总体来看,中国对RCEP成员国的文化产品出口规模不断扩大,东盟和日本是主要出口地,但对日本出口呈现下降趋势。澳大利亚和韩国出口额相对稳定,而对新西兰等国的出口额较低。因此,可以看出中国的文化产品出口在RCEP成员国中存在显著的市场差异性。

3 中国对RCEP其他成员国文化产品出口的问题剖析

3.1 出口市场发掘程度低

中国对RCEP伙伴国文化产品出口的潜力尚未得到充分挖掘,这一点在多个层面上表现得尤为明显^[2]。首先,中国的文化产品出口量在RCEP成员国中的比重,与RCEP区域在全球经济中的权重不匹配。尽管RCEP区域覆盖了全球约三分之一的人口和GDP,中国的文化产品在这些国家的出口额并没有反映出这种经济规模。其次,RCEP成员国与中国有着共同的文化圈和丰富的文化交流历史,特别是在东盟国家,这种文化上的亲近性为文化贸易提供了天然的优势。然而,中国对这些国家的出口并没有达到预期的水平,这种差异性表明中国的文化产品出口在区域内并不均衡,需要针对不同市场制定更为精准的策略。这可能与中国的文化产品缺乏差异化、创意和创新不足有关,同时文化企业的营销策略和商业模式未能与时俱进,缺乏国际化视野。

3.2 文化产品出口结构相对单一

中国对RCEP成员国的文化产品出口结构存在失衡,主要集中在视觉艺术品和手工艺品(C类)及表演和庆祝活动(B类)上。这种出口结构的单一性表明中国的文化产品出口过度依赖于传统艺术品和手工艺品,这些劳动密集型产品附加值低。随着中国劳动力成本的上升,依赖低成本优势的出口模式将不具备可持续性。与此同时,设计和创意服务(F类)产品具有较高的附加值和丰富的文化价值,这类产品能够带来更高的边际收益,并且随着创意文化产业的兴起,其市场潜力逐渐显现。中国的文化产品出口若过度集中于传统类别,可能会忽视这些具有高增长潜力和高附加值的新兴领域,从而失去未来市场的竞争优势。为实现可持续发展,中国需优化出口结构,减少对低附加值产品的依赖,提升高附加值产品比重。这需要加强创意和创新,发展具有中国特色和国际竞争力的文化产品和服务。同时,需深入了解RCEP成员国市场需求和文化偏好,开发符合当地口味的产品,通过提升设计、文化内涵和品牌价值,增强国际竞争力,推动文化贸易高质量发展。

3.3 出口市场过于集中

中国对RCEP成员国的文化产品出口显示出较高的市场集中度,特别是在东盟地区,对越南和泰国的出口占据了相当大的市场份额。这种趋势反映了中国在RCEP内部市场上对某些国家的依赖性较强,而对其他国家如新加坡、菲律宾、马来西亚和柬埔寨的出口则相对较少,与日本在中国文化产品出口中所占的比重相似。尽管日本是RCEP中的一个重要经济体,但中国对日本的文化产品出口份额却在下降。其他成员国的市场份额总计不足15%,这表明中国对RCEP成员国的文化产品出口需要进一步多元化,特别是对澳大利亚和新西兰等国家的市场开发还有很大的提升空间^[3]。随着RCEP协议的实施,预计将促进成员国间的贸易往来,为中国的文化产品出口提供新的机遇。中国应利用RCEP带来的政策驱动,优化出口市场结构,减少对单一市场的依赖,同时加大对其他RCEP成员国市场的开发力度,以实现贸易格局的多元化和协调发展。这不仅有助于降低市场风险,还能提升中国文化产品的国际竞争力和市场份额。

4 中国对RCEP其他成员国文化产品出口的影响因素

4.1 经济发展水平

经济发展水平的提高对国际贸易的促进作用是多方面的。首先,随着经济的增长,国家的产业升级和技术创新能力得到加强,能够生产出更多高附加值的商品,满足国际市场的需求。其次,经济增长带来的国民收入提升,增加了消费者对外国商品的购买力,扩大了进口需求。同时,经济实力的增强也使得国家在国际市场上的议价能力提高,能够更有效地参与国际贸易谈判,签订有利的贸易协定。此外,经济发展促进了基础设施的建设和完善,如交通、通信和物流等,降低了贸易成本,提高了商品的流通速度和效率。RCEP作为全球最大的自由贸易区,成员国经济逐步增长,人均GDP普遍超过1000美元,预示着文化产品需求的增长。中国与RCEP成员国共享多样的文化背景,使得中国文化产品在区域内具有吸引力,展现出巨大的市场潜力^[4]。

4.2 政策支持

政府政策对国际贸易的影响是深远且多维的。有效的政策能够降低贸易壁垒,提高贸易便利化水平,促进经济要素如劳动力、资本、技术等自由流动,提高资源配置的效率。政策通过提供税收优惠、融资支持、市场准入放宽等激励措施,吸引外资进入,增强了国家的出口能力。同时,政策还通过改善营商环境,加强知识产权保护,提高了企业的国际竞争力。此外,政策在推动贸易数字化、绿色化方面的积极作用也不容忽视,它们为国际贸易注入了新的动力。政府还通过参与国际贸易协定谈判,如推进RCEP等区域贸易协定的实施,进一步扩大了市场准入,促进了贸易自由化。这些政策的实施,不仅推动了本国经济的增长,也为全球贸易的发展提供了动力。

4.3 数字化水平

数字化水平的提升促进了国际文化产品贸易的发展,一方面,数字化技术为文化产品进出口提供了跨境电商交易平台,拓宽了文化产品的交易渠道,在一定程度上刺激了市场需求;另一方面,数字化技术能让图书、视听作品等传统文化产品以编码形式通过互联网平台向消费者提供内容上的服务,从而节省交易成本,对文化产品出口产生影响。除此之外,数字化技术拓宽了人们获取消息的途径,消费者能够通过互联网获取更加广泛的信息,增进对外来文化的了解和认识,加强不同文化间的碰撞与交流,同时还能在一定程度上缓解信息不对称问题,从而降低交易成本与风险,促进双边贸易发展。

4.4 文化距离

文化距离对国家文化产品贸易的影响是复杂的。一方面,文化差异可能导致文化产品在不同国家间的接受度和需求存在差异,从而影响贸易流量。文化距离较大的国家可能需要更多的努力来推广和解释其文化产品,而文化距离较小的国家则可能更容易找到共同点和市场需求。然而,文化距离也可以促进文化贸易,不同文化背景的消费者可能对异域文化产品有更高的好奇心和接受度,这种多样性和新奇性可以成为文化产品吸引力

的来源。随着全球化和数字化的发展,文化产品的传播和接受变得更加容易,这为文化多样性的传播提供了便利。中国可以通过加强文化交流和合作,提高文化产品的国际影响力,从而促进文化贸易的发展

5 中国对RCEP其他成员国文化产品出口问题的对策分析

5.1 政府层面

5.1.1 优化对RCEP其他成员国文化贸易结构

我国对RCEP成员国的文化产品出口在商品结构和地区分布上显示出不平衡性,为了促进文化产业和文化贸易的均衡发展,需要加快改进文化贸易的结构和布局。政府可提供税收优惠、资金扶持和政策引导,鼓励企业增加研发投入,提升产品创意和质量,增强国际竞争力。政府还可推动文化与其他产业融合,发展新型文化业态,如数字文化产品、在线文娱服务,拓宽贸易领域和渠道。此外,政府还应加强与RCEP成员国的文化交流与合作,通过参与国际文化节、展览、论坛等活动,提升中国文化的国际影响力。同时,政府可以利用RCEP框架下的贸易便利化措施,推动中国文化产品的出口,如简化海关程序、降低关税壁垒等,为文化产品出口创造更有利的条件^[5]。

5.1.2 完善知识产权保护体系

健全的法律体系对于减少贸易摩擦、保障中国文化产品贸易的顺畅至关重要。加强知识产权保护对于提升企业在国际市场上的竞争力具有显著作用,它确保了企业在文化产品创作、生产和销售过程中的合法权益得到法律支持。一个稳固的知识产权保护环境对于吸引外国投资、促进技术合作同样重要,这对于推动文化创新和产品升级尤为关键。在RCEP协议的谈判中,知识产权保护是一个重点议题,这反映了成员国对于文化贸易中知识产权保护的共同关注。为了推动文化产业在RCEP区域内的健康发展,中国需完善知识产权保护体系,与RCEP成员国加强合作,特别是在数字版权法律保护方面保护创作者权益,促进文化产业创新和发展,确保中国文化产品国际市场竞争能力。这些措施有助于中国文化产业的发展,保护和推广中国文化多样性和独特性。

5.1.3 推动更多文化交流合作

推动国际合作是促进文化贸易的关键策略,特别是在RCEP框架下中国与成员国的文化交流与合作至关重要。增强文化交流有助于提升中国文化的国际影响力和扩大国内市场容量,促进文化产品出口。尽管RCEP成员国与中国有相似文化背景,但中国对澳大利亚、新西兰等文化差异较大的国家的文化产品出口仍有待提升,文化距离对未来中国文化产品的国际传播有潜在影响。为推动中国文化产业发展和扩大市场影响力,可通过举办文化节、艺术展览和电影节等活动展示中国文化多样性和魅力,吸收其他成员国文化内涵,实现文化交流与融合。这些活动有助于提升中国文化国际认知度,为文化产品出口创造条件。利用RCEP优惠政策,加强与成员国的文化产业合作项目,如联合制作电影、电视剧、动漫等,拓宽市场,促进文化创新和人才培养。

5.2 企业层面

5.2.1 注重产品创新

当前,我国与RCEP成员国的文化贸易结构存在不平衡,主要出口产品集中在视觉艺术品、手工艺品以及表演和庆祝活动的问题,这些产品往往附加值较低,易被替代,竞争力不强。为了推动文化产业和贸易的长远发展,我们需要超越单纯的市场份额和收益,注重文化产品文化内涵的传播和辐射作用。同时,应促进文化产业与互联网、人工智能等新技术的融合创新,构建长期竞争优势。我国丰富的历史文化底蕴为文化产品提供了丰富的素材。企业应致力于将传统文化资源进行创新性转化和开发,打造具有中国特色的文化IP,以此提升文化产品的独特性和国际影响力,从而增强我国文化产品在RCEP市场中的竞争力。

5.2.2 加强自主文化品牌建设

提升文化产品市场竞争力需要高品质产品和强大的品牌形象。尽管中国有丰富的历史文化资源,但文化企业在国际市场上的品牌影响力尚待提升。主要挑战在于产品缺乏差异化、创新不足,以及营销策略和商业模式未能跟上国际步伐。为改善这一现状,中国的文化企业需要加强品牌建设,提高产品和服务的创新性,更新营销理念,并构建适应国际市场的商业模式。在与RCEP成员国的文化贸易中,企业应提高营销策略的精准性,打造独特的文化品牌,增强产品在RCEP市场的竞争力。企业应深入了解目标市场的文化和消费者需求,进行市场细分,制定差异化营销策略。与当地机构或代理商合作,建立有效的销售渠道,快速打入市场并提升品牌知名度。同时,根据消费者反馈调整营销策略,培养品牌忠诚度,确立市场地位。这些策略有助于提升销售业绩,为长期发展打下基础。

5.2.3 促进文化产业数字化发展

在互联网时代,随着消费者生活水平的提升,其对文化产品的需求越来越注重体验感,而不仅仅是实用性。数字化技术的发展为文化产业的创新提供了新机遇。然而,中国文化产品的出口仍然以传统工艺美术品为主,数字化元素的融合不足,导致产品容易被替代,缺乏竞争力。为了提升中国文化产品的国际市场竞争力,需要加强文化产品与数字技术的融合,关注RCEP成员国的

数字文化消费趋势,通过市场研究制定符合当地需求的产品策略。与当地企业合作,深入理解当地市场,实现产品的本地化和定制化,是提升竞争力的有效途径。RCEP成员国如日本、韩国等具有较高的科技水平和成熟的文化市场,对高附加值文化产品的需求强烈,市场潜力巨大。中国应加快文化产业与数字信息技术的深度融合,提升产品和服务的附加值,增强在RCEP市场上的竞争力,优化对RCEP成员国文化产品出口的市场结构。

6 结论

随着全球经济一体化的不断深入,中国的文化产品在国际市场上扮演着越来越重要的角色,RCEP的实施为中国的文化产品出口提供了新的发展机遇,同时也带来了挑战。为了进一步推动中国文化产品的国际化进程,我们需要从政府到企业,从文化创作到市场推广,全方位地进行战略布局和创新实践。政府应继续优化政策环境,加强知识产权保护,提供更多的支持和便利条件,帮助企业更好地进入国际市场。企业则应积极采纳现代科技手段,加强产品创新,打造自主文化品牌,提升文化产品的竞争力。同时,深化与RCEP成员国的文化交流与合作,增进相互理解和文化认同,为文化产品的国际传播创造良好的社会氛围。

[参考文献]

- [1]张希颖,石道彤,何佳渝.RCEP成员国数字经济发展水平对中国文化产品出口的影响研究[J].对外经贸,2024,(4):29-32+39.
- [2]杨欢.我国文化创意产品出口存在的问题及解决对策[J].延边党校学报,2023,39(01):52-56.
- [3]陈云斐,肖维鸽.中国文化产品出口现状及存在问题分析[J].江苏商论,2022,(05):44-50.
- [4]王博.文化贸易壁垒对我国向RCEP国家文化产品出口的影响研究[J].中国商论,2023,(10):16-19.
- [5]马晓宇.中国文化贸易竞争力浅析[J].中国军转民,2021,(12):67-69.

作者简介:

王晖(2000--),女,汉族,湖南益阳市人,国际商务硕士,单位:广西大学经济学院国际商务专业,研究方向:国际贸易与全球物流。