

亚洲 金融的未来

邬杰明

亚洲引领全球增长，其金融体系也这样吗？

1988年春天，一家位于深圳经济特区的银行开始面向投资者开展当地公司股票买入和卖出业务；深圳经济特区是八年之前在深圳这座毗邻香港特别行政区的华南城市建立的。其他几家金融机构很快便注意到这项利润丰厚的业务并涉足其中。两年之后，深圳证券交易所宣告成立。

目前，深圳已经跻身全球前20大证券交易的行列，深交所上市公司的总市值已经达到了约1.1万亿美元，总市值规模已经可以与瑞士证券交易所和马德里证券交易所相媲美。在整个亚洲，金融行业的迅速发展是其增长奇迹的一个重要组成部分，并帮助亚洲成为全球最具活力的区域。分析家们密切关注着亚洲目前所面临的金融风险，不过有时需要将眼光放得更加长远一些。那么，在预期亚洲的经济活力可得以持续的情况下，亚洲金融行业的未来将会如何？

由于各国的富裕程度不断提高，其消费者金融服务的需求也不断增多，从抵押贷款到信用卡业务不一而足；此外，其来自企业的金融需求也实现了增长（如买入新店铺地产，以便为新工厂的设备进行融资）。亚洲的经济增长也促进了该地区金融行业的迅速扩张，后者的表现也同样引人注目。

在2000年至2012年期间，印度证券市场上市公司的总值从GDP的1/3上升到2/3，而印度尼西亚的该比例则从1/6上升至接近一半。韩国的银行所提供的贷款总额从2000年GDP的75%上升

中国深圳，深圳证券交易所大厦。



至 2012 年 GDP 的 169%，而在越南，该比例从 33% 上升至 105%。上述国家的金融市场与中国香港和新加坡的全球金融枢纽以及日本、韩国和澳大利亚的大型发达金融市场共同构成了亚洲庞大的金融体系。

与众不同

与其他地区的国家相比，亚洲国家的金融行业在相同收入水平上往往具有更大的规模。不过，亚洲各地存在差异，尽管充满活力的新兴市场的金融行业规模庞大，但其规模及领先程度还是无法与亚洲发达经济体相媲美。例如，亚洲新兴市场 2012 年年底的银行贷款额为 GDP 的 105%（这一比例要高于其他地区的新兴经济体），但亚洲发达经济体的该比例则高达 194%。

同样，亚洲金融行业在很多其他方面也与世界其他地区存有差异。在大多数亚洲发达和新兴市场经济体，银行在金融行业占据主导地位。这种情况在欧洲也同样存在。不过美国的情况则不同。在美国，股票市场和债券市场具有更加重要的地位。

亚洲的银行往往更加侧重于传统银行业务，即吸纳存款以及向家庭和公司发放消费贷款，而同业贷款业务以及出售掉期和其他衍生产品的业务则相对较少。在全球金融危机时期，这种业务模式成为了一个优势，因为美国和欧洲由于市场冻结而对同业借款的依赖产生了一系列问题。

这种对传统银行业的依赖可以解释为什么影子银行在大多数亚洲经济体中都是相对较新的现象，而此类银行业务在欧洲和北美的许多市场则非常普遍。所谓影子银行，是指非银行金融机构从事传统上由银行提供的服务。尽管影子银行和其他非传统金融服务在中国和菲律宾等地是非常吸引眼球的业务并正在迅速增长，但 10 年前其借以迅猛发展的基础却非常薄弱。

亚洲的金融行业与全球其他地区存在差异的另外一个领域是资本市场。与其他地区相比，亚洲的证券市场具有高度动荡的特点，但其回报通常较高。尽管亚洲的发达经济体拥有相对领先和庞大的股票市场，但该地区的新兴市场对权益资本的依赖度却并不是很高，而是更加侧重于银行中介机构。

同样，亚洲国家的预算赤字一般而言相对较小，当然也存在一些例外。因此，债券市场的发展一直以来较为缓慢：如果不是借助于政府的收益率曲线，投资者就更加无从为该国公司的股票进行定价。在许多亚洲国家，破产法和相关规程是不透明的，这便增加了投资者购买债券的风险并进一步减缓其发展速度。不过，尽管存在上述挑战，亚洲的股票和公司债券市场保持着与许多其他地区相近的规模。

与世界其他地区相比，在许多亚洲新兴市场中，政

府在银行中扮演着重要角色，这种情况在中国和印度尤为突出。在中国，五大银行都是由政府控制的；在印度，公共银行占据着 3/4 的系统资产。这种情况在非银行金融机构中也同样存在；在印度，全球最大的寿险公司之一印度寿险公司就是由印度政府控制的。在此领域，该地区不同区域之间也同样存在差异，比如，菲律宾和泰国的公共银行在全部银行业资产中所占的比例要小很多，而马来西亚的私人机构投资者扮演着相当重要的角色。

亚洲国家很好地融入了全球交易体系，不仅与地区外的发达和发展中经济体进行广泛交易，而且由于制造业也提高地区一体化程度，成为了连接东南亚、中国、日本和韩国的亚洲供应链的一部分。不过，金融业的整合则有所滞后。如果我们衡量外国人所持有的国内资产占 GDP 的份额以及侨民所持有的外国资产占 GDP 的份额，则亚洲新兴市场比其他国家的全球融合度更低。

亚洲金融行业所面临的首要挑战将是为该地区的迅猛增长提供支持。

当然，总有例外情况存在。马来西亚是一个具有活跃的大规模机构投资者业务的国家，该国的全球融合度不亚于任何一个新兴市场，而印度和印度尼西亚则处于另外一个极端，这两个国家的国际投资头寸较低，落后于其他地区的新兴市场。

未来前景

亚洲金融行业所面临的首要挑战将是为该地区的迅猛增长提供支持。亚洲新兴市场为全球 GDP（以购买力平价衡量）所贡献的份额预计将从 30% 上升至 2023 年的 41%。IMF 的最新研究结果表明，随着金融市场的不断深化，亚洲新兴金融资产所占比例可能从目前的 18% 上升至 2023 年的 31%。

除了为上述迅猛增长提供融资之外，亚洲金融行业还必须攻克另外两项重大挑战。

第一个挑战是应对该地区的基础设施缺乏问题。随着城市人口的不断增加、跨地区贸易以及交通和旅游需求的不断增长，亚洲需要投入巨资来满足其基础设施需求。针对未来 20 年需要在洁净水、电信、高速公路以及其他基础设施方面投入的资金规模进行了很多预测，尽管预测结果之间的差异悬殊，但所有预测结果的资金规模都十分庞大。如何确保亚洲的巨额储蓄资金能够被用于弥合上述基础设施差距的长期融资将是一件困难的事情。基础设施项目通常都需要进行巨额的先期投资，而回收期却相当漫长。建设新机场、发电厂以及水处理设

施等需要有投资者愿意为获得长期回报而提供大量资金。由于全球金融危机的影响，出于各种原因，此类融资的成本在全球范围内都变得更加高昂，在亚洲进行此类建设就尤其困难。

第二大挑战是人口结构的变化。中国、日本、韩国和其他亚洲国家的人口老龄化是全球最为迅速的（见“廉价劳动力的终结”，《金融与发展》2013年6月号）。由于上述国家的工作人口逐渐老龄化，人们必须为退休储蓄更多资金（见“老龄化的代价”，《金融与发展》2011年6月号），并需要良好的投资机会来确保其储蓄资金能够获得较高的回报。另一方面，在印度和印度尼西亚等国家，劳动年龄人口在迅速增长，所以除了在基础设施领域存在巨额投资需求以外，在新企业、住房和其他领域的投资需求也十分庞大。鉴于亚洲的许多老龄化经济体的储蓄率水平较高以及该地区庞大的投资需求，寻求能够满足两种需求的方法有望促进增长并解决该地区面临的人口挑战。有很多方法可以实现这一目标：面向个人的共同基金可以购买亚洲新兴公司的股票，养老基金也可以投资于上述公司的债券。银行可以将来自其客户储蓄账户中的资金借给其他地区的银行，这些银行可再将资金用于为新建企业融资。不过，在大多数亚洲新兴市场中，机构投资者的规模相对较小，而且跨境投资壁垒依旧较高，所以这将是一个艰难的长期进程。

更大、更高、更强

上述变化需要更大规模的金融体系：收入增加会导致如下需求的增长，如抵押贷款和汽车、更多公司的流动资本、亚洲国际化程度不断提高的公司的贸易信贷以及为基础设施提供融资和为退休人员提供稳定收入的债券。然而，所有上述变化也会使亚洲的金融体系变得更为复杂。

目前，在亚洲的许多金融体系中，银行贷款和存款利率之间的利差处于相对较高的水平，这意味着银行即便仅专注于传统业务模式也可以获得较为丰厚的利润。不过，一旦这些来自于新进入市场的客户或者新的业务线的易得高利差贷款不复存在，银行就必须再去开拓其他类型的市场。在日本等经济体中，这种努力已经开始，各家银行正在国外寻求有利可图的投资机会。随着效率的提升，新兴亚洲的利差已经开始下降，银行可能会寻求新的利润来源，比如资金管理和消费贷款证券化，并且同业贷款业务的前景也可能会更为强劲。

这种复杂性将不会仅仅止步于国内。至少亚洲老龄化和富裕程度更高的经济体的部分储蓄会通过银行跨境贷款、联系不断密切的股票和证券市场以及公司跨境贷款的方式来到亚洲人口较为年轻、但较为贫穷的国家。上述三种途径均有助于形成更为复杂的金融体系，因为



中国香港，银行的摩天大厦。

与目前相比，亚洲的金融体系规模将显著扩大，也会变得更为复杂，相互之间的联系会更为密切。

这会促使银行想方设法应对更严峻的外汇风险，股票和债券投资者寻求更为复杂的信贷和汇率对冲手段，而公司则试图抵消其自身的外汇和利率变动风险。所以，地区进一步融合这个进程本身就会促进亚洲银行提供更多的更为复杂的服务。

亚洲的债券市场正在变得日益复杂，这就是上述变化的一个例证。尽管许多亚洲新兴市场经济体近年来已经提高了其债券市场的规模和流动性，但这些市场依然由包括政府在内的低风险发行者所主导。像其他国家（尤其是美国）那样建立针对风险性更大的借款人的市场（如所谓的高回报率细分），会大大推动亚洲的两个金融目标。这将提高养老基金和退休储蓄的回报率，帮助应对人口老龄化问题，而且可以引导更多储蓄资金投入亚洲基础设施方面的薄弱环节。

不过，这需要新的工具。一种方案是由银行或保险公司通过发行信用违约掉期降低新债券市场投资者的风险来提供保障。国外投资者可能还需要传统的利率或汇率掉期，不过可能会试图通过用更复杂的工具来提供对冲以降低其成本。这些服务可由国外银行提供，不过亚洲银行将提高其在主要市场方面的专业知识以及业务覆盖，以保证其在上述新业务领域的投资实现高额利润。

这些新工具以及亚洲金融体系近来的不断深入发展将会促使金融机构本身变得规模更大也更为复杂。尽管有三家全球系统性重要金融机构（分别为日本的三菱日联金融集团、瑞穗银行和三井住友银行）位于亚洲发达国家，但在亚洲其他地区，仅有作为全球第二大经济体的中国拥有此类机构，如中国银行和中国工商银行。不

过，随着亚洲公司不断走出国门，亚洲金融体系与全球其他地区的联系日益密切，同时国内投资者数量不断扩大，也变得更加富有经验，亚洲金融机构将保持规模和复杂性方面的迅速提高。印度以及东盟国家的金融市场可能也将很快拥有全球系统性重要金融机构，这将引发对曾经困扰过欧洲和北美的银行“大而不能倒”问题的担忧。

即便亚洲的金融体系沿着不同的轨迹发展，不会引发上述担忧，但当前欧元区依然持续的危机，再加之全球范围内监管方面发生的变化，已经带动了形形色色的金融变革。其中的一个领域是贸易融资：监管和经济方面的变化已经促使欧洲银行开始侧重于核心市场，所以欧洲银行已经逐步撤离亚洲。在中欧以及中东地区，上述变化已经导致了贸易信贷的缩减，而在亚洲，地区性银行，尤其是澳大利亚和日本的银行已经填补了这一空缺。起初，这一缩减似乎仅限于低利润短期贸易融资。但是随着美国和欧盟考虑对其辖内的银行设置更为严格的限制条件，而欧洲的银行试图加强其国内资产负债情况，其他更为昂贵的服务（如飞机租赁和复杂的长期贸易融资）也被缩减，而亚洲的银行则试图填补这一空缺。不过，在这种新情况下，也产生了对管制与监督的需求。

公共银行

由于一些亚洲经济体中最大型的银行处于政府的控制之中，所以存在着这样一个问题，即公众参与将在未来发生怎样的变化。在中国香港、新加坡以及澳大利亚和新西兰，公共银行的作用比较微弱。但是，亚洲的其他发达经济体（如日本和韩国）与许多西方经济体相比（尤其是美国 and 英国），其公共部门的作用依然更为突出。一般而言，在所有国家，经过一段时间之后，公共银行的盈利性和创新性都会逊色于私营银行。这意味着，在许多国家，公共银行都具有更高的风险以及较差的盈利情况。

公共银行可以成为政府政策制定者的有用工具。不过，一般而言，公共银行也会导致低效率的银行业惯例、持续增加资本的需求，以维持公共银行的份额以及政府救助。该地区政策决策者应对公共银行的方法将取决于每个经济体以及每家银行的状况。但长期而言，由政府控制的银行主导的金融体系不大可能提供具有竞争力的高效金融体系，而后者恰恰是为应对亚洲增长挑战所必需的。

解决这个难题的另外一个方法是增进金融一体化。将老龄化速度较快经济体的储蓄与亚洲那些人口较为年轻的经济体的投资项目相结合，需要跨境金融流动实现快速增长。同时，储蓄者还希望能够分散其风险，这是可以实现的，比如韩国的投资者可以通过在本国市场以

及在印度和泰国市场投资的方式来分散风险。目前，亚洲投资者所持有的大部分海外资产通常来自发达经济体，尤其是流动性较好的政府债券。

不过这种情况必须得到改变。我们预计亚洲经济体将更加紧密地联系在一起，在未来 20 年，投资者将越来越倾向于购买其他国家的资产。东南亚国家将尤为如此，因为其正在开展合作以进一步整合其经济。

另外一个关键的必要条件将是中国和印度放宽对资本项目的限制。目前，与该地区的其他国家相比，印度和中国的资本账户相对更为封闭。不过这两个国家都在逐步放宽限制，两国政府均计划持续该市场化进程，这将有助于储蓄者找到更多国外投资渠道，使国外投资者能够通过购买中国和印度资产来实现更加有效的投资多元化。如果中国和印度到 2023 年能够达到某些发达国家目前的开放水平，我们估计其金融行业的总规模将会比维持现有的开放水平增长 10% 至 30%。

与目前相比，亚洲的金融体系规模将显著扩大，也会变得更为复杂，相互之间的联系会更为密切。为了确保这些变化不会导致如在亚洲金融危机中使一些国家陷入低谷和在全球金融危机中使全球经济一蹶不振的那种风险的积聚，亚洲的监管机构必须保持警惕。IMF 也应该保持这种谨慎态度，因为该机构希望与亚洲国家密切合作，以确定风险并在其出现之前最大限度地降低风险，从而避免之前危机中发生的错误。

相互联系更为密切的金融体系有助于家庭和养老基金等投资者分散风险，从而降低风险，不过这也可能导致破产和银行倒闭的跨境传播。随着全球金融体系一体化程度的不断提高，监管合作已经成为关键因素。亚洲在国际舞台将发挥积极作用，以确保这一进程能够稳定地持续下去。

幸运的是，亚洲已经对变革安之若素。在经历了亚洲金融危机之后，该地区的政府、监管机构和金融体系迅速采取行动来应对过度杠杆化和未进行对冲的国外贷款等问题，这些问题曾经加剧了危机的破坏性。亚洲银行迅速支付了其债务，监管机构确保上述失衡现象不会重演。这些变革帮助该地区较好地经受了全球金融危机的考验，并证明亚洲具有足够的灵活性和能力使其与时俱进。

随着亚洲在全球经济增长中的持续领先，其所面临的问题将是如何确保其在维持金融体系全球增长最快的同时成为全球最为安全的金融体系。■

郭杰明（James P. Walsh）是IMF货币与资本市场部副处长。

本文中的预测是IMF工作人员基于其为2014年2月28日由IMF和香港金融管理局合办的The Future of Asia's Finance会议所准备的背景说明的估算。



亚洲 风格

艾伦·惠特利

随着可支配收入提高，文化产品在亚洲经济中发挥着日益重要的作用

一位在地球生活了400年的外星人和一位喜欢狼吞虎咽地吃炸鸡、喝啤酒的顶级女演员之间的爱情故事似乎不太可能预示亚洲将步入新的增长阶段。

先不要急于下结论：韩国电视剧《来自星星的你》取得了非凡的成功，并表明随着可支配收入的提高，文化产品（从电脑游戏到当代艺术）可能在推动亚洲经济发展方面将发挥更大的作用。

这部电视剧的网络点播量已突破25亿(Korea.net, 2014年)。2014年2月27日，《来自星星的你》的最后一集在韩国播出的同时，中国进行同步直播。这在中国电视史上还是首次。

中国各大报纸对这部电视剧的成功进行了广泛分析。中国共产党的七大高层领导人之一王岐山认为这部电视剧已风靡中国。全国政协文艺委员会甚至召开会议，苦苦思索为什么中国不能拍摄优秀的肥皂剧。

“如果你经常听施政报告，你会发现文化产业这个词出现得非常频繁。政府认为文化产业也是推动经济发展的因素之一。”在香港的普华永道娱乐及媒体行业全球主管范翎斯(Marcel Fenez)在接受《金融与发展》的采访时这样说。

诚然，亚洲现代文化的繁荣发展不会成为彻底推动亚洲经济发展的主要因素。即使在亚洲富裕国家，平均而言，文化消费仅占GDP的5%左右。亚洲在很大程度上仍将是人们看得见、摸得着

的制造业的代名词(van der Pol, 2007年)。

引人注目的良机

“我们生产半导体、汽车、手机和船舶。当然，文化产业也将有所发展，但规模将不及上述几个产业。”韩国现代证券分析师凯文·金(Kevin Jin)对《金融与发展》这样说。

但是，对于渴望发展的国家而言，文化产业将为其提供引人注目的机会，尤其是当对传统出口的需求因全球金融危机的爆发而持续低迷时。更重要的是，与钢铁生产不同，流行音乐和智能手机游戏应用程序不会造成太多污染，也不会耗费大量昂贵的天然资源。并且，文化冲撞会对一国经济发展起到积极作用，并使其他出口国借鉴其成功经验，吸引游客。

他继续说道，直到最近，许多外国人还是会将韩国与朝鲜战争和变化无常的朝鲜平壤专制独裁政府联系起来。但韩流(韩国娱乐和流行文化)向人们展示了韩国具有现代化的、有趣的形象，以肥胖的说唱歌手“鸟叔”为典型代表。“鸟叔”的《江南Style》舞蹈视频在YouTube上的点击量接近20亿次，创造了历史记录。

在谈到韩国文化重塑方面，凯文·金说，“这不是挣钱的问题。它有助于让人们从不同的角度了解韩国。其效果是



无价的”。

据位于首尔的三星经济研究院研究员徐敏秀 (Min-Soo Seo) 介绍, 韩国最大的食品企业之一大象株式会社 (Daesang Corp) 雇佣流行女子组合 Kara 为其在日本的广告宣传中代言后, 其 2011 年下半年的销售额是上半年的至少 15 倍 (Seo, 2012 年)。

他援引了韩国文化产业交流财团 (Korea Foundation for International Culture Exchange) 的一项估算结果: 2010 年, 韩国流行文化出口激增, 其创造的经济效益达 5 万亿韩元 (约 43 亿美元)。

徐敏秀在一篇报告中提到, “韩国流行文化的地位已超过经济方面, 并已成为一项战略资产, 为韩国品牌和产品带来了 ‘晕轮效应’”。

文化能够创造哪些价值?

要对有关文化产品的统计数据持怀疑态度。衡量文化数据的价值几乎如同欣赏一件艺术品一样, 仁者见仁, 智者见智。欣赏品味和角度大相径庭。

虽然文化产品无处不在, 但在经济研究中, 大部分却被忽视。美国《经济文献杂志》(Journal of Economic Literature) 将文化产品归为 “其他专题” (Chang, 2012 年)。

联合国教科文组织统计研究所所长亨德里克·范德波尔 (Hendrik van der Pol) 很好地阐述了这一问题: 文化产业的原材料是创造力, 无穷无尽, 并且很难以实物的形式寻找这种原材料。

例如, 目前的统计数据不能准确显示版权流动和其他无形资产。而且定义和分类也各不相同, 以至于无法比较信息, 并且总是缺乏数据或者数据不完整, 范德波尔如此感叹道。

2007 年, 他写道, “此外, 普遍缺乏保证高质量统计工作所需的资源和专业知识的, 在发展中国家尤为如此。这主要是由于许多国家不太重视创意产业的数据收集” (van der Pol, 2007 年)。据联合国教科文组织 (2013 年) 介绍, 今天仍是这种情况。

联合国贸易和发展会议 (UNCTAD) 也认为在建立统一的测量系统方面所做的工作还不够, 并对此表示不满。但是, 这并没有阻止 UNCTAD 尝试估算全球创意经济的规模。创意经济是一个广泛的概念, 不仅包括文化产品和服务, 还包括玩具、游戏和研发活动等 (UNCTAD, 2013 年)。

通过这一举措, 2011 年创意产品和服务的全球贸易额总计达 6240 亿美元, 创历史纪录。目前, 发展中经济体和新兴经济体占创意产品全球贸易额的一半, 其中中国所占份额达到一半多。据 UNCTAD 统计, 中国销往全球市场的创意产品是美国的三倍以上, 而美国是全球第二大出口国。

然而, 这并不意味着 UNCTAD 偶然发现中国工艺美术行业占据令人无法想象的巨大份额。更准确地说, UNCTAD 将 “设计” 归为创意产品, 并将其定义为功能性创造。功能性创造是指设计产品造型、规格和外观。

包括内部设计产品、时装和珠宝在内的设计产品在 UNCTAD 定义的创意产品出口中足足占了 2/3。

正如 UNCTAD 所认可的, 不可能将设计投入从最终产品中排除。因此, 其出口数据反应的是最终产品的总价值, 而不是设计内容。并且, 不管是什么产品, 大多数中国制造的产品都是由外国企业进行设计, 而非中国企业。

据 UNCTAD 统计, 2011 年中国创意产品出口额达 1250 亿美元。相比之下, 2012 年北京估算其 “文化产品” 出口额较去年同期增长了 16.3%, 达 217.3 亿美元, 在总出口额 (20489.3 亿美元——《中国日报》, 2013 年) 中的占比达到 1% 左右。视觉艺术品出口额占中国文化产品出口总额的 65%, 这表明中国当代艺术的价格创纪录新高。

不管怎样, 韩国文化产品出口所占比例与中国大致类似。据韩国文化产业振兴院 (Korea Creative Content Agency) 统计, 2012 年韩国文化产品出口所占比例上升了 7.2%, 达 46.1 亿美元。自 2008 年以来, 韩国文化产品出口总额几乎翻番, 充分证明了韩流的作用, 但韩国文化产品出口额在其总出口额 (5597 亿美元) 中仅占 0.8%。

一言以蔽之, UNCTAD 及各国统计机构的数据所衡量的对象不同, 但它们都反映出文化产业正在迅速发展。并且各国政府也在做出努力, 以维持文化产业的发展。

官方支持

在经济发展第 12 个五年规划中, 中国将文化产业提升为支柱产业。为了实现 2011—2015 年期间文化产业年增长 15% 这一目标, 中国政府为从事文化产品的企业提供财税和土地优惠政策, 并承诺允许更多民间资本投资文化产业 (中国文化网, 2013 年; Nip 和 Choi, 2012 年)。

“国家实力和人民生活水平要依靠文化繁荣发展作支撑。对一个强大而繁荣的国家而言, 增强文化实力和竞争力是其重要目标,” 北京市文化创意产业促进中心主任梅松如是说。

日本政府于 2013 年 11 月出资 300 亿日元, 成立 “酷日本” (Cool Japan) 基金, 致力于促进包括动漫、时装和饮食在内的一系列文化产品和服务的发展, 进而打造软实力, 推动经济增长 (日本经济产业省, 2014 年)。

面临本国人口不断减少的形势, 日本经济产业省希望, 到 2020 年文化产品出口额将达到 8—11 万亿日元 (800 亿—1100 亿美元), 在全球市场中的份额达到 1% 左右, 据估算届时全球文化产品市场出口额将达到 9 万亿美元。

目前,日本文化产品出口额为2.3万亿日元(230亿美元)。

日本在设立基金以支持企业海外投资方面效仿韩国。韩国目前所取得的成功部分得益于十几年来稳定的政府支持。

为了在成功的基础上继续发展,2月,韩国总统朴槿惠(Park Geun-hye)公布计划为创意产业建立17个创新中心,并表示这将对转变已经达到极限的经济增长模式至关重要(Korea.net,2014年)。

一站式融资

为了使自己不落后于更加强大的邻国,韩国不断扩大政府财政支持。去年,韩国进出口银行修改了其放款计划,提供所谓的“一站式金融解决方案”,以推动创意产业的出口(Korea Exim Bank,2013年)。

北亚国家凭借其文化产品规模或先进程度,在增加文化产品出口方面潜力最大。东南亚经济体主要是进口国。虽然如此,各国政府仍然积极参加文化软实力竞争。

印度尼西亚成立了旅游和创意经济部,并认为文化、艺术、历史遗产和经济紧密相连。泰国在其第10个国民经济和社会发展规划中,将创意产业作为优先产业,并强调创意和创新对保持经济持续稳定发展而言至关重要。

根据UNCTAD2010年的报告显示,印度尚未将创意经济的概念很好地纳入国家战略。

好莱坞已将视觉效应和动画制作外包给印度这个全球电影制作量最大的国家。根据金融服务公司德勤(Deloitte)和美国电影协会(MPA)亚太区办事处的报告显示,2013年影视行业为印度经济创造了81亿美元,占GDP的0.5%。

但2008年由英国人导演、在印度取景和拍摄的《贫民窟的百万富翁》成为吸引大量全球观众的为数不多的电影之一。

普华永道的范翎斯说,“但在除了海外印度人之外的纯粹的内容方面,这样例子较稀少。相关工作正在进展中。”

在中国,部分人猖獗地盗窃知识产权,从而阻碍了亚洲文化产品的出口。美国电影协会估算中国每售出的10张DVD中有9张是盗版,已下载的电影的盗版率几乎与之相当,甚至更高。中国承认,2010年盗版DVD产业的总产值为60亿美元,相当于票房的四倍(Levin和Hom,2011年)。

许多日本企业曾因对中国

疯狂地盗版其音乐、电影和游戏感到惶恐,因此很久之前就放弃了中国市场,或者有些企业设计出新的业务策略来进行弥补,比如研发出应用程序内的购买。

韩国娱乐公司也十分谨慎。“中国人对版权的创意十分有限,因此我们不会出售太多唱片,而是把精力放在音乐会或电视剧上,因为这是无法拷贝或作假的,”现代证券分析师凯文·金说道。

《来自星星的你》则证明了这一点。据韩国媒体报道,3月中国江苏卫视向该剧中外星人的扮演者金秀贤(Kim Soo-hyun)支付了10亿韩元(约100万美元),让其参加在南京的一个综艺节目。金秀贤得到的出场费达4亿韩元(约40万美元),剩余的6亿韩元用于支付相关费用,包括雇佣600名保镖来保护其安全(Korea.net,2014年)。

中国准备采取措施保护知识产权,对此,范翎斯稍微乐观一点。

麦肯锡董事杰森·齐(Jayson Chi,负责全球游戏咨询业务)则持相反态度。他预测中国大型互联网企业将取缔盗版内容,以便探讨新一轮网游官方数字发行许可证事宜。这可能会吸引日本及其他文化产品出口国重新返回中国市场。

杰森·齐任职于麦肯锡日本办事处。他说,“未来几年,中国将进行盗版清理活动。届时,许多具有知识产权的外国企业将能通过向中国企业颁发知识产权许可证而最终获益”。但新一轮亚洲创意内容是否值得保护呢?这就与文化数据一样,仁者见仁,智者见智。

中国文化部部长蔡武表示,中国缺乏具有“深刻创意”和“独特风格”的作品,并对此表示不满(《中国日报》,2010年)。麦肯锡的杰森·齐认为,目前中国还不是文化强国,但如果加强知识产权保护,创意环境应该会有所改善,很多故事,即使是手机游戏中的故事,仍源于在中国流传数百年之久的古老传说。

全球文化

鉴于当代创意经济囊括技术、商业和传统艺术,我们需要从更广泛的角度来判断文化产品是如何产生的。

印度以其在信息技术服务领域的雄厚实力而为世界所知,但IMF总裁克里斯蒂娜·拉加德(Christine Lagarde)因中国创新领域取得的成就而对中国赞不绝口。3月,拉加德在北京的一次演讲中表示,目前中国已跻身全球专利申请三强,并在创意产品(在中国拥有独家商标的产品)出口方面位于全球榜首(Lagarde,2014年)。

约翰·霍金斯(John Howkins)在《创意经济》(The Creative Economy,2002年)一书中多次提到“创意经济”,使其为众人所知,并与拉加德的观点一致。霍金斯告诉英国广播公司全球服务(BBC World Service),中国电子商务公司阿里巴巴的日交易量已超过美国电子商务企业



巨头亚马逊和 eBay 的总和 (BBC, 2014 年)。

他还补充说道, 腾讯 (一家中国公司) 主要提供大众媒体、娱乐、互联网和手机增值服务, 并经营网络广告宣传服务, 其在创新方面, 可与谷歌相媲美。

但实际上, 缩短各国文化之间的差距具有偶然性。成功可能只是昙花一现。

霍金斯表示, “腾讯的服务范围虽然不及谷歌, 但在网络活动领域, 腾讯不断创新产品和服务, 可与谷歌媲美。”

亚洲大部分国家迅速推广互联网, 这在当代创意经济时代是一个明显的优势。但若要从硬件生产商大规模转变为软件和互联网服务提供商, 仍然是一项艰巨的任务。

“文化产品与硬件行业截然不同。硬件行业的标准更加明确, 并且对成本的依赖程度较高,” 杰森·齐说, “而在创意产业, 还需要碰运气。这就像人们都知道总会有人中彩票, 只是不知道中彩票的人是谁。”

很多公司经过不断努力, 最终获得成功。日本索尼就是这样一个突出示例。索尼经过艰辛努力, 研发出消费类电子产品, 其标志性产品包括随身听, 从而在内容领域取得了全球性的成功。

谷歌香港亚太政策分析师安迪·叶 (Andy Yee) 担心台湾制造商不具备从供应具有专业技术的全球品牌转变为开发消费类服务 (如电子商务平台) 的能力。

他在东亚论坛上发帖说, “目前台湾正处于十字路口。台湾要实现再创新的关键取决于其是否融入互联网时代。” (Yee, 2014 年)。

接入互联网让韩国一位原本不起眼的说唱歌手因 YouTube 而名声大噪, 也让 Rovio 娱乐这家芬兰小型电脑游戏开发商的《愤怒的小鸟》一跃成为全球最受欢迎的视频游戏。

原则上来说, 全球文化没有国界。但实际上, 缩短各国文化之间的差距具有偶然性。成功可能只是昙花一现。

《神奇宝贝》(Pokemon)、《龙珠》(Dragon Ball) 和超级马里奥 (Super Mario) 是日本的动画、动漫和游戏的代表, 吸引了大量全球观众, 并为其带来了丰厚的利润。但是, 日本动漫制造商发现作品出口变得日益艰难。2006 年, 日本动漫海外销售额最高可达 160 亿日元 (1.38 亿美元), 当时美国和法国是其主要市场, 但到 2010 年降至 92 亿日元 (约 1 亿美元) (Nagata, 2012 年)。

杰森·齐不断追寻上述问题产生的原因, 并认为其部分是由于日本市场日益偏向小众领域, 导致对外国人的吸引力下降。“现在, 要使日本动漫在美国引起轰动变得越来越困难,” 他说, “许多生产都转移到了海外, 来

试图缩小文化差距。”

《来自星星的你》中的外星人都敏俊 (Do Min-jun) 大大缩短了时空距离, 最终有了一个幸福的结局, 为其不太可能的浪漫惊喜画上了一个完美的句号。

亚洲其他内容制造商只能希望会有同样的效果。得益于地理位置的接近和共同的文化情绪, 他们准备挖掘日益增长的区域需求。但文化成功具有偶然性。谁也无法保证亚洲的创意经济将会成为强大的新的增长引擎。

普华永道的范翎斯表示, “不可能因为别人认为这是一个不错的创意, 这个创意就能取得成功。这和建飞机场是两码事”。■

艾伦·惠特利 (Alan Wheatley) 是一位经济学作家兼编辑, 曾在路透社任职, 是《货币权力》(The Power of Currencies) 一书的编辑兼合著者。

参考文献:

- BBC, 2014, “GlobalBiz: Creative Economy,” podcast, March 22.
- Chang, Siyeona, 2012, “Study of the Cultural Map of the World Today through the Lens of Korean Television Program Exports and Their Determinants,” Department of Economics paper (Stanford, California: Stanford University).
- ChinaCulture.org, 2013, “Culture-Powered Economy,” November 12.
- China Daily, 2010, “China Vows to Boost Exports of Cultural Products,” April 29.
- , 2013, “Chinese Cultural Product Exports Rise 16.3% in 2012.”
- Howkins, John, 2002, The Creative Economy: How People Make Money From Ideas (London: Penguin).
- Korea Exim Bank, 2013, “Korea Eximbank to Finance the Growth of Creative Industry,” press release, May 28.
- Korea.net, 2014, “Alien Love Story Goes Viral in China,” March 18.
- Lagarde, Christine, 2014, “China’s Next Transformation: The Key Steps Forward,” keynote speech at China Development Forum, Beijing, March 24.
- Levin, Dan, and John Horn, 2011, “DVD Pirates Running Rampant in China,” Los Angeles Times, March 22.
- Ministry of Economy, Trade and Industry (Japan), 2014, “Cool Japan: Creative Industries Policy,” available at www.meti.go.jp/english/policy/mono_info_service/creative_industries/creative_industries.html
- Nagata, Kazuaki, 2012, “Exporting Culture via ‘Cool Japan,’” The Japan Times, May 15.
- Nip, Amy, and Christy Choi, 2012, “How Korean Culture Stormed the World,” South China Morning Post, November 30.
- Seo, Min-Soo, 2012, “K-Pop’s Global Success and Implications,” Samsung Economic Institute Research Brief (Seoul).
- United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD), 2010, “Creative Economy: A Feasible Development Option” (Geneva).
- , 2013, “Trade in Creative Products Reached New Peak in 2011, UNCTAD Figures Show” (Geneva).
- United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO), 2013, Creative Economy Report (Paris).
- van der Pol, Hendrik, 2007, “Key Role of Cultural and Creative Industries in the Economy,” UNESCO Institute for Statistics paper (Montreal).
- Yee, Andy, 2014, “For the Internet Age, Taiwan’s ICT Industry Needs a New Model,” East Asia Forum, February 25.