



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.