

我国文化产业的国际竞争力 现状和对策研究

金巧玲

(武汉大学 WTO 学院,湖北 武昌 430072)

摘要:近年来,我国正大力发展文化产业,企图实现文化产业的国际化。虽然一系列措施的采取有助于文化产业的国际化进程,但是文化产业竞争力不强一直是困扰政府、企业的难题。在分析我国文化产业的竞争力现状的基础上,创造性地提出通过并购来提升我国文化产业竞争力。

关键词:文化产业;国际竞争力;跨国并购

中图分类号:G124

文献标志码:A

文章编号:1674-5884(2014)08-0174-03

2009年9月,国务院颁布《文化产业振兴规划》,文化产业上升为国家战略性产业,中国文化“走出去”成为国家文化发展战略的重要组成部分。2010年2月出台的《关于进一步推进国家文化出口重点企业和重点项目相关工作的指导意见》更是提出了要培养一批实力雄厚的外向型大型文化企业,并鼓励、支持和引导各种所有制文化企业开拓国际市场。虽然我国有着底蕴深厚的文化,但一直以来并未形成产业,近年来虽然有国家政策的大力支持,但是文化产业竞争力不强一直是困扰政府、企业的难题。本文将在分析我国文化产业的竞争力的基础上,并通过分析文化企业跨国并购的状况,创造性地提出应该运用并购的手段来提升我国文化产业竞争力。

1 文化产业的内涵及发展现状

1.1 文化产业的内涵

“文化产业”一词最早源于20世纪30年代瓦尔特·本雅明出版的《机械复制时代的艺术品》中。随后,在战后时期德国法兰克福学派从理论上提出了“文化工业”的概念。联合国科教文组织(UNESCO)将文化产业定义成一种“结合创造、生产与商品化等方式,运用本质上是无形的文化内容,且这些内容基本上都受到著作权的保护,其形式可以是货物或服务”的产业。笔者认为,文化产业就是以文化产品和文化活动为主体对象,从事文化生产、

经营、开发、管理和服务的行业^{[1]11-12}。目前主要包括演出娱乐业、设计与艺术品、动漫游戏业、影视产业、新闻出版业、音像业、广告业等。

1.2 我国文化产业贸易发展现状

近年来,我国文化产品和服务的进出口贸易发展迅速。据联合国贸发会议(UNCTAD)的统计数据,我国文化产品的出口额由2002年的323.23亿美元增加到2011年的1256.46亿美元,增长了2.89倍;进口额由2002年的26.63亿美元增加到2011年的95.78亿美元,增长了2.6倍。虽然目前我国在文化产品的进出口贸易上一直保持上升的势头,同过去相比也取得了一定的成绩,但是文化产品和文化服务进出口在全国货物进出口和服务进出口中所占比重均微不足道,仍然处于起步阶段。

2 我国文化产业贸易的国际竞争力

2.1 国际市场占有率

国际市场占有率,是一国或地区的出口总额占世界出口总额的比例,该指标反映的是一国或地区某产品或产业在世界出口市场中所占的比重,直接体现出一国或地区某产业或产品的国际竞争力水平。即:

$$A_{ij} = X_{ij} / X_{wj}$$

在上式中, A_{ij} 代表*i*国或地区的*j*产品在国际市场的占有率, X_{ij} 代表*i*国*j*产品的出口总额, X_{wj} 代表世界*j*产

品的出口总额。从 2002 年至 2011 年,我国文化产业产品出口贸易的国际市场占有率都位居第一,并且逐年扩大与美国、英国、法国、日本、韩国等发达国家的差距。2011 年我国文化产品出口的国际市场占有率高达 27.67%,而位居第二的美国仅占 7.57%。另外,在 2002~2011 年期间,除我国文化产品出口明显快速增长外,其他国家均在一定的水平上徘徊。由此可见,我国文化产业产品出口贸易在全球已处于领先地位,但是文化产业产品贸易是以有形的资源耗费和生态环境破坏为前提,并且不需要太多的智力资源,传统上我们认为文化产品是不能反映一个国家文化产业发展水平的。而具有更高附加值的处于国际文化产业链上游的文化服务出口贸易所占的国际市场份额才更能代表一个国家文化贸易的竞争力。从图 1 我们不难看出,从 2002 年到 2011 年,美国在文化服务出口贸易上遥遥领先,一直保持在 30% 以上。英国、法国也是世界文化贸易的主体,分别在 10% 和 5% 左右。而我国的文化服务出口贸易国际市场占有率不到 1%,有时小到几乎可以忽略的地步。

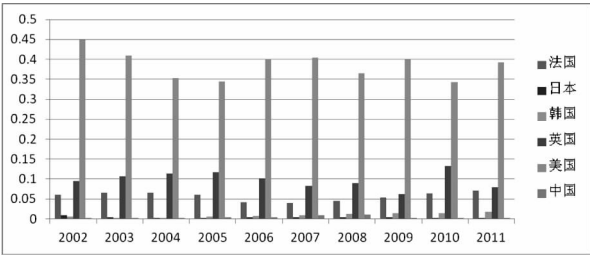


图 1 2002-2011 年部分国家文化服务贸易出口的国际市场占有率

资料来源:根据联合国贸易和发展会议数据库数据计算所得

表 1 2002-2011 年我国文化产品贸易与服务贸易的显示性竞争优势指数(RCA 指数)

年份	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
RCA_{cg}	3.203	2.907	2.668	2.601	2.451	2.241	2.308	2.233	2.391	2.640
RCA_{cs}	0.059	0.056	0.051	0.157	0.134	0.249	0.300	0.075	0.069	0.070

资料来源:根据联合国贸易和发展会议数据库数据计算所得

从表 1 我们可以看出,文化产品贸易的 RCA 指数均在 1.25 以上,大部分年份甚至都在 2.5 以上,这说明我国文化产品贸易具有很强的国际竞争力,但是我国文化服务贸易 RCA 指数均小于 0.8,说明我国文化服务贸易的国际竞争力相当弱。

通过以上 3 个指标的分析可以看出,我国文化贸易经过二十多年的发展,文化产业的国际竞争力不强,同时我国文化产品的出口也主要依赖于实体加工制品出口。我国文化产品走出去,需要高度重视借助资本力量,通过

2.2 贸易竞争力指数(TC 指数)

贸易竞争力指数是指一国某产品或产业的净出口额与进出口总额之比,净出口额为某一产品或产业的出口额减去进口额的差额,其计算公式如下:

$$TC_i = (X_i - M_i) / (X_i + M_i)$$

其中, TC_i 表示第 i 种产品或产业的贸易竞争力指数, X_i 表示该种产品或产业的出口额, M_i 表示该种产品或产业的进口额。贸易竞争力指数的取值范围是为 $[-1, 1]$,如果该值大于 0,则说明该产业或产品具有贸易竞争优势,且越接近于 1,贸易竞争优势就越大。从 2002 年到 2011 年,我国在文化产品贸易上的竞争力指数均超过 0.8,这说明我国在文化产品贸易上具有较强的竞争力,比较优势相当明显。但是在文化服务贸易上,竞争力指数大部分年份小于零,且处于较低的水平,比较劣势相当明显。

2.3 显示性比较优势指数(RCA 指数)

显示性比较优势指数是指一个国家或地区某种产品或产业在该国出口中所占的份额与当期世界贸易中该产品或产业占世界贸易总额之比。计算公式为:

$$RCA_{ij} = (X_{ij} / X_j) / (X_{iw} / X_{tw})$$

其中, X_{ij} 表示 j 国 i 产业的出口额, X_j 表示 j 国的出口总额; X_{iw} 表示世界 i 产业的出口额, X_{tw} 表示世界的出口总额。国际上一般认为,当 $RCA > 2.5$ 时,表示该产业具有极强的竞争力;当 $1.25 < RCA < 2.5$ 时,表示该产业具有较强的竞争力;当 $0.8 < RCA < 1.25$ 时,表示该产业具有中等竞争力;当 $RCA < 0.8$ 时,则表示该产业竞争力较弱。

并购境外企业实现文化产品出口的快速增长。

3 提升我国文化产业竞争力的对策

3.1 拓展产业链条,为产业赢得更多的自主权

在文化产业发展中,需要有一个完整的产业链条支撑,才能产生规模效应和互动效应^[3]。以我国的演出娱乐产业为例。2009 年,天创国际演艺制作交流有限公司收购美国“白宫剧院”以及东上海国际文化影视集团收购美国田纳西州两家剧院实现了演艺产业链条的延伸,尤

其是对终端市场的控制对我国演艺“走出去”起到了重要作用。

3.2 收购海外文化产业的企业,很好地绕开贸易壁垒

在我国文化产业的对外贸易中,存在着许多的贸易壁垒,如文化壁垒、人才壁垒、信息壁垒。一国或地区的人们往往更容易接受来自与他们价值观、道德伦理、习性和风俗上相同或相近的国家或地区的文化产品或服务,因此,在目前我国文化产业的对外贸易中,我国的产品或服务向欧美等西方国家出口时效果不佳,其主要原因是存在着一个明显的“文化折扣”^[2]。同时由于我国文化出口公司普遍缺乏对海外市场的了解以及我国现有的人才队伍不够强大导致我国的文化产品和服务出口到海外不适应当地市场,表现出水土不服的症状。通过海外收购,我国企业可以成功的绕开种种贸易壁垒,直接利用被并购的国外文化企业当地发展,实行本土化策略^[4]。

3.3 通过海外收购,实现文化企业跨越式发展

文化企业要实现跨越式发展的关键就在于我国企业海外并购。资本运营是推动文化企业发展的重要途径,在当今的时代,文化企业要实现规模经济不能单纯的依靠内部积累,还必须借助资本运营,通过海外收购,将其它国外的文化企业已经形成的生产体系、销售体系、管理体系以及企业人员等纳入,实现真正的“走出去”。

3.4 通过跨国并购,实施我国文化品牌战略

品牌是一国的企业及其相关产品和服务跻身国际市场的根本保障^[5]。在想到某个国家和企业时,首先浮入

我们脑海的是那个国家或企业的品牌。现在品牌的意义已经超越单纯的商标和标志,它不但是企业,也是一个国家竞争力的源泉。对于文化产品和服务而言,品牌的战略意义更为明显。在当今后国际金融危机时代,各国都非常重视发挥文化产业和文化贸易在抗金融危机中的作用,积极出台战略措施支持文化产业“走出去”,由此导致文化产品和服务的竞争愈演愈烈,并迅速上升为文化品牌的竞争。因此要在文化竞争中拔得头筹就应该实施品牌战略,跨国收购其他国家的文化企业,通过整合打造出属于我国的世界知名文化企业集团。

参考文献:

- [1] 李怀亮.当代国际文化贸易与文化竞争[M].广州:广东人民出版社,2005.
- [2] 张彬,杜晓燕.美国文化产业国际竞争力现状及影响因素分析[J].国际商务—对外经济贸易大学学报,2012(4):80-82.
- [3] 蓝庆新,郑学党.中国文化产业国际竞争力评价及策略研究[J].财经问题研究,2012(3):32-39.
- [4] 王征国.论现代文化产业体系建设[J].邵阳学院学报(社会科学版),2013(1):34-43.
- [5] 王菲菲,赵书华.中国文化服务贸易国际竞争力研究[J].商业时代,2012(7):56-58.

(责任校对 龙四清)