

我国对RCEP国家文化产品出口分析

王雪冰

武汉科技大学法学与经济学院, 湖北 武汉

收稿日期: 2025年3月25日; 录用日期: 2025年4月14日; 发布日期: 2025年5月14日

摘要

文化产业作为将经济和文化价值融为一体的新型产业, 已逐渐成为经济结构转型的关键和对外开放的新动力。2022年初RCEP协定的正式生效, 标志着全球最大的自由贸易区横空出世, 区域经济的发展给我国文化贸易带来了新的机遇和挑战。推进我国与RCEP成员国的文化产品贸易对于我国传统文化影响力的增强和中华文化软实力的提升有着重要意义。本文通过统计描述系统地分析了2011~2020年我国对RCEP国家的文化产品的出口规模和市场结构, 分析出文化产品出口存在的商品结构失衡, 附加值低以及知识产权保护意识薄弱的问题, 总结出经济发展水平、政策支持、人口规模、文化距离为影响我国文化产品对RCEP国家出口的主要因素, 同时认为优化我国文化产业结构、加强研发投入打造自主品牌、增强知识产权保护意识是促进文化产品出口的有效对策。

关键词

文化产品贸易, RCEP, 出口

The Export Analysis of Chinese Cultural Products to RCEP Countries

Xuebing Wang

School of Law and Economics, Wuhan University of Science and Technology, Wuhan Hubei

Received: Mar. 25th, 2025; accepted: Apr. 14th, 2025; published: May 14th, 2025

Abstract

As a new industry that integrates economic and cultural values, the cultural industry has gradually become the key to the transformation of economic structure and the new driving force for opening up. The formal entry into force of the RCEP agreement in early 2022 marks the birth of the world's largest free trade area. The development of regional economy has brought new opportunities and challenges to China's cultural trade. Promoting the trade of cultural products between China and

RCEP member countries is of great significance to the enhancement of China's traditional cultural influence and the promotion of Chinese cultural soft power. This paper systematically analyzes the export scale and market structure of China's cultural products to RCEP countries from 2011 to 2020 through statistical description, and analyzes the imbalance of commodity structure, low added value and weak awareness of intellectual property protection in the export of cultural products. It is concluded that the level of economic development, policy support, population size and cultural distance are the main factors affecting the export of China's cultural products to RCEP countries. At the same time, it is believed that optimizing the structure of China's cultural industry, strengthening R & D investment to build independent brands and enhancing the awareness of intellectual property protection are effective countermeasures to promote the export of cultural products.

Keywords

Cultural Products Trade, RCEP, Export

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 前言

备受瞩目的《区域全面经济伙伴关系协定》(RCEP)在历经多年的磋商和超 30 轮的谈判之后终于从 2022 年初起在包括中国在内的十五个国家生效实施, 全球规模最大的自由贸易区正式启航。RCEP 涵盖约 47% 的全球人口、约 32% 的全球 GDP, 近 1/3 的全球 GDP 和全球贸易, 同时也涵盖了中国和东盟这两个最具经济增长潜力的市场, 这对东亚区域经济发展具有重大的战略意义, 也是多边主义和自由贸易的胜利, 为加快全球经济复苏注入了不竭动力[1]。

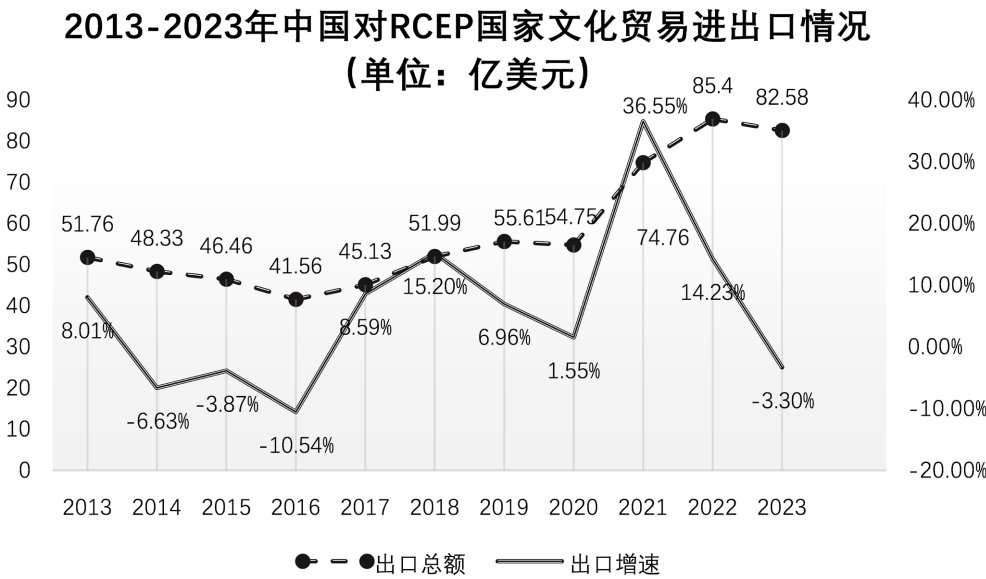
发展必然会导致世界经济格局的变化。随着全球产业链的加快转型升级, 各国都会朝着高技术、服务领域进发。其中, 文化产业作为一种将经济和价值融为一体的新兴产业, 更多国家慢慢意识到文化产业在促进整个国民经济增长中的重要地位, 并要积极推动文化产业的持续发展。中国作为文化产品进出口大国, 一直在积极探寻与各个国家在文化领域的合作。恰逢 RCEP 所涵盖的不同收入水平和不同类产品生产国的强包容性以及区域内 90% 以上的货物贸易将逐步实现零关税的高开放程度的特点和优势, 使得各成员国都能够享受到因提升贸易便利化和投资自由化水平而获得的更大经济利益[2]。此外, 非关税壁垒和知识产权保护的适度放宽, 也有助于加强我国与 RCEP 成员国之间的贸易联系。RCEP 成员国中, 许多国家与我国有着相似的文化背景, 且在长期的贸易往来中建立了良好的合作关系, 这为我国文化贸易开辟了广阔的潜力市场[3]。倘若我国能够把握这次机遇, 积极推进我国与 RCEP 其他成员国文化贸易合作, 促进我国文化传播与贸易相互协调发展, 则会对增强我国文化软实力和产品国际竞争力起到重大的促进作用。

2. 中国对 RCEP 国家的文化产品出口情况分析

2.1. 出口规模

根据 2013 年~2023 年中国文化产品对 RCEP 国家出口统计数据, 我们可以看出近十年中国对 RCEP 国家文化出口呈现为短暂下滑、稳步增长和快速增长三个阶段。首先是短暂下滑阶段, 2013 年至 2016 年文化产品的出口总额呈现缓慢下降的趋势, 从 51.76 亿美元下降至 41.56 亿美元, 出口增速也于 2016 年

下降至最低点-10.54%。其次从 2017 年开始，文化产品的出口处于缓慢上升的状态，在三年的时间里出口额净增长 9.62 亿美元。最后是 2021~2023 年，文化出口呈现出高速增长的状态，并在 2022 年达到近十年的最高峰 85.4 亿美元，出口增速也于 2021 年达到最高峰 36.55%，这主要是依赖于世界经济的复苏以及 RCEP 等各种区域自由贸易协定的推进与落实(见图 1)。总体而言，我国文化产品对 RCEP 国家的出口态势良好，并且 RCEP 国家文化产品的出口占我国文化产品总出口的比重越来越高，出口优势逐渐增强，未来依旧具有巨大的市场潜力。



数据来源：UN Comtrade。

Figure 1. Exports of Chinese cultural products to RCEP countries from 2013 to 2023 (unit: Billion \$)
图 1. 2013~2023 年中国文化产品对 RCEP 国家出口情况(单位：亿美元)

2.2. 市场结构

由于 RCEP 各伙伴国的经济发展水平、市场特征等方面存在明显差异，我国对不同伙伴国出口的比重也存在着明显的区别。由表 1 的统计结果可以发现，从 2013~2023 年越南、日本和泰国是我国文化产品的主要出口地。日本在 2013 年的出口占比达到了五分之一，是出口占比最多的国家，但随后呈现下降的趋势至 2023 年仅占比 8.23%。相反，我国文化产品在越南市场呈现出直线上升的态势，于 2023 年出口占比达到了 27.41%的峰值。新加坡、马来西亚和澳大利亚的年均出口占比都在 9%左右的水平，韩国、柬埔寨、菲律宾和印度尼西亚的年均出口占比都在 7%左右的水平。而对新西兰、缅甸、老挝和文莱的文化产品出口份额占比极低，年均出口占比不足 5%，对这些国家市场文化领域的开发程度有限(见表 1)。

Table 1. The proportion of China’s exports of cultural products to RCEP countries from 2013 to 2023 (unit: 1%)
表 1. 2013~2023 年我国对 RCEP 国家文化产品出口占比(单位：1%)

年份 国家	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
缅甸	0.55	10.09	7.22	2.82	1.51	1.91	2.67	2.54	2.20	2.58	2.09
柬埔寨	3.32	4.22	5.31	6.36	7.10	7.56	7.54	7.44	8.52	7.03	6.87
澳大利亚	8.02	7.94	8.99	11.26	10.16	8.55	7.63	8.08	8.01	9.13	9.88

续表

印度尼西亚	5.66	7.50	7.76	8.88	8.32	8.27	7.85	6.00	6.89	6.16	5.68
日本	21.93	16.21	12.35	12.18	10.66	9.79	9.56	10.88	10.56	10.71	8.23
韩国	6.29	7.58	8.39	8.34	6.71	5.76	5.90	6.10	7.12	5.36	4.88
老挝	0.05	0.02	0.01	0.03	0.04	0.09	0.07	0.09	0.08	0.14	0.13
马来西亚	11.90	8.75	8.25	7.51	6.57	5.52	7.32	7.76	9.79	11.03	8.29
新西兰	0.73	0.92	0.98	0.74	0.74	0.66	0.62	0.62	0.77	0.65	0.55
菲律宾	3.48	3.92	6.30	7.55	8.59	10.43	8.81	6.77	6.77	5.88	5.32
新加坡	16.55	10.59	11.88	7.97	7.62	7.11	7.23	6.55	3.75	8.50	3.79
越南	9.19	11.37	12.31	16.00	20.34	21.00	22.03	22.89	23.73	22.52	27.41
泰国	11.14	10.01	9.87	10.25	11.60	13.33	12.71	14.26	11.78	10.28	9.07
文莱	1.18	0.87	0.38	0.11	0.04	0.03	0.04	0.02	0.03	0.03	0.07

数据来源：基于 UN Comtrade 数据库整理而得。

3. 中国对 RCEP 国家文化产品出口存在的问题

3.1. 商品结构失衡，贸易结构单一化

我国对 RCEP 其他成员国文化产品出口整体呈现出逐年增长的状态且在近十年稳定保持贸易顺差。不同种类的文化产品贸易也都有着相应增加。在我国对 RCEP 国家文化产品贸易中存在商品结构失衡的问题，主要的贸易对象集中在设计类、工艺品类和新媒体类之中，这几类文化产品的出口占据文化产品总出口一半以上的比例[4]，而艺术出版、文物类的文化产品出口所占份额微乎其微，特别是印刷书籍、报刊等能够传达价值观念和思想态度的文化产品，该类产品蕴含着丰富文化价值，彰显国民思想与情怀，能让区域内其他成员国了解我国的传统文化，但是其出口情况不佳。由此我们可以发现，我国的文化产品贸易主要依赖于设计类产品和工艺品类产品的支撑，呈现出的是贸易结构的单一化。而这种结构的失衡会使得其他类文化产品的市场被占据从而可能丧失未来市场的优势，最终不利于我国文化产品贸易合理健康的发展。

3.2. 产品附加值低，大多位于产业链低端

当前，我国在技术创新、教育科技方面的发展远不及西方发达国家。不仅在价格方面不占据优势，且在中高端产品的制造生产方面也会受到一定技术壁垒的约束[5]。我国文化产品与 RCEP 其他成员国出口所占比例比较高的主要是设计类的产品，其次是纸制品等工艺品类的产品。上述产品一般都属于劳动密集型且产品附加值较低。而戏剧表演类和电影出版类等附加值较高的技术知识密集型产品的文化贸易明显较少[6]。我国是文化产品贸易大国，但是出口的多数文化产品生产得益于劳动力以及规模经济带来的价格优势。然而随着“世界工厂”慢慢远离中国朝向劳动力更为廉价的东南亚国家转移，成本优势逐渐丧失，这对我国文化产品竞争力的增强造成巨大的打击。我国与 RCEP 国家在价值含量较高的文化产品上的贸易较少，说明在自主研发和创新能力上还需要进一步的提高。

3.3. 知识产权的保护意识薄弱

在我国，一直存在着对知识产权保护认识不足的问题。知识产权的法律保护系统并不完善并且文化企业本身也对于公司知识产权不够重视。我国文化产业的立法较晚，有关知识产权保护的相关法律并不

完善。随着文化产业的蓬勃兴起,我国逐渐加快文化立法工作。因此,当前我国文化贸易企业的合法权益无法有效保障。不健全的法律保障体系会让人们无法准确地界定我国文化产品贸易保护的相关内容,进而可能会加大我国对 RCEP 其他国家文化产品的出口风险,对文化产品贸易产生负面影响[7]。优良的知识产权意识能够调动科研人员研发的积极性同时也能获得可观的经济收益,有利于企业未来的发展规划。然而如今很多文化企业并没有成立专门负责商标、专利、版权等知识产权的管理部门,薄弱的知识产权意识会使企业在文化贸易的过程中处于不利地位。国内迫切需要提高文化产品的原创性,让作品更真实、快速反映当下极速变化的社会变革,进一步提高作品质量。

4. 我国对 RCEP 国家文化产品出口的影响因素

4.1. 经济发展水平

一国经济发展水平的高低对其对外贸易发展有着重要的影响。首先,经济发展水平越高,意味着产业发展更为成熟,随之而来的基础设施和配套服务体系也会更加完善。偏劳动密集型的文化产品生产可以利用国内完善的基础设施来提高生产效率,并利用低成本的优势来获得规模经济效应。其次,经济发展程度越高意味着更高的技术创新程度,资本密集型的文化产品生产能够借助技术创新与进步带来的优势,提高文化产品所蕴含的附加值。最后,经济水平的提高也代表着对外开放程度更高,那就势必会加大与各个国家在贸易方面的合作与交流。目前,RCEP 已经成为世界上经贸规模最大的自由贸易区,包含新加坡、澳大利亚、新西兰、日本、韩国五个发达经济体,我国文化产品对 RCEP 出口也都集中在这几个国家。较高的经济发展水平意味着较高的人均国民收入和较强的国民购买力[8]。随着国民购买力的提升,消费需求便呈现出对异质文化产品的强烈需求,人们不光注重产品的品质等级等垂直异质性,还对产品的外观,样式等水平异质性有了更高的要求,这些都扩大了异质产品的需求市场,提高了产业内贸易的规模。中国拥有着许多与 RCEP 其他成员国同种的异质产品,这样可以吸引更多的消费者对我国文化产品的兴趣,因此,长远来看,我国的文化产品在 RCEP 其他成员国市场上有着极大的发展潜力。

4.2. 政策支持

一个国家的产业能否在国际市场上具备竞争力,不仅取决于其自然资源和产业基础,还与政府的政策支持密切相关。文化产业作为知识和资本密集型产业,其前期研发阶段的投资风险不可忽视,且对资金和人才的需求较高,经营周期较长。目前,我国许多文化企业规模较小,资金方面也面临一定困难,导致不少企业无法同时推进多个文化项目,限制了文化产出的数量,这也是我国文化项目不足的主要原因之一。如果政府能够为本国文化产业提供适当的财政支持,并重点扶持龙头企业,将有效提升市场资金对文化产业的关注度,从而吸引更多民间资本的投入,帮助文化企业获得融资保障,减轻研发过程中的成本压力和市场风险,为更多优质文化企业提供发展机会[9]。此外,政府支持还能够加速文化产业结构的优化,通过建设文化产业基地和产业集群,在相关区域内形成完善的产业链和配套基础设施,实现区域优势互补,推动现代文化产业体系的建设。

4.3. 人口规模

在国际贸易中,各国因资源禀赋的不均衡造成的需求差异而开展国际贸易,而进口国进行国际贸易首先是为了满足国内市场需求,这也是技术革新和发明创造的原动力,同时也是决定文化产品进口数量及种类的重要考量因素,进口国的市场规模可在该国的人口数量上得以体现,同时人口数量也代表着该地区的消费需求以及消费层次的多样化程度。对于文化产品的消费来说,人口规模的扩大会增加国内消费市场对于文化产品更多的需求,当一国的人口规模足够大而本国文化产品的供给量相对有限时,进

口便成为了解决国内消费者对文化产品的较高需求的良策。同时,更大的人口规模也会衍生出多层次的消费需求,人们在想要满足垂直需求的同时也会追求水平性需求。RCEP 国家拥有世界上近 1/3 的人口,成员国中像印度尼西亚、日本、菲律宾、越南等的人口基数也比较大,当这些国家本土的文化产品供给无法满足人口规模引起的多样化需求时,进口成为了扩充本国文化市场产品多样性的可取之策,也就为我国文化产品的出口创造了条件。

4.4. 文化距离

各国文化是各民族日积月累沉淀下来的精华,文化距离定义为文化底蕴不同的民族因拥有相异的风俗习惯和伦理价值,从而会依据本民族的文化个性和价值观念来看待和判断不同文化背景下的产品。因此,在进行文化产品贸易的过程中,各国的消费者对于文化差异的接受程度则会影响我国文化产品对 RCEP 成员国的出口情况:对于那些熟悉或者生活在这种文化中的人们而言会有很大的吸引力,而对那些不熟悉此种文化或者与母国文化相违背的受众的吸引力则会大大降低,从而导致文化折扣的出现。一方面,文化距离的产生也会加大这种文化折扣的影响,进而成为阻碍文化贸易发展重要因素[10]。地理和民族的差异使得各国消费者很难对一个不熟悉的文化产生兴趣与认同,且对于同一信息的翻译理解也会产生差异,那么可能在某种程度上加大贸易沟通成本和文化产品销售的难度[11]。在 RCEP 成员国中,澳大利亚和新西兰与我国的文化距离较远并且这两个国家更侧重于个人主义和偏自由放纵的社会态度,与中国的国情和社会状态恰恰相反,因而对两个国家的文化产品出口有限。相反,剩余的 12 个成员国与我国的文化距离相隔较近,对于我国文化和文化产品的接受度和认可度也更高,进而对其的出口情况更为乐观。但是从另一方面来看,较大的文化差异有利于使两国文化产品形成各自的比较优势,文化距离能够突出产品的异质性,有利于两国开展互补贸易[12]。同时,随着各国消费者生活水平的提高以及互联网的快速发展,不同国家之间的文化交流更为方便快捷,以此激发消费者对不同文化的探索欲,进而增加我国文化产品在 RCEP 成员国的认同感和喜爱度。

5. 扩大中国对 RCEP 国家文化产品出口的对策

5.1. 发挥现有的资源优势, 优化我国文化产业结构

随着我国对教育的重视程度越来越高,高水平、高技术人才在教育的培养过程中为文化产业的发展提供了新的机遇。同时,我国所拥有的弥足珍贵的传统文化和传承所赋予的各项资源并没有得到充分利用开发,从而导致资源的浪费。据此,我国应该高效利用现有的资源优势,将我国文化的魅力融入到文化产品的设计生产中[13]。这同样也要求我们主动挖掘创新型人才,用更具创新的思维与意识、独一无二的创作风格来丰富文化产品的内容层次和结构。对我国文化产业进行结构性改革,输出我国传统文化和民族精神。我国目前的文化产业结构还是以加工贸易为主,文化产业结构的调整应是在此基础上,将更多的创意创新和技术要素投入到传统的优势行业中去,以此来带动文化产品的生产和贸易[14]。例如,随着数字贸易的发展,很多外向型的企业将更具附加值的知识密集型产品的研发活动转移到东道国,这样直接参与到东道国的实践与创新能够结合东道国的风俗习惯和市场的需要生产出更符合当地特色、更具竞争力的产品和服务[15]。

5.2. 以科创重塑文化基因, 打造自主品牌

提升科技创新能力是满足差异性文化需求和改善我国文化贸易结构不均衡的关键。我国应该加大对文化产业的政策支持,鼓励企业提高创新能力,积极进行产品研发,引导资金流向高附加值,浓厚传统文化内涵和非可替代性的产品之中。我国也应该提高对文化创意行业从业人员的要求,科研从业者要设

法提高自己的专业水准, 与国际研究者交流互鉴, 推动科研成果转化。让更多优质文化产品首先在国内打开市场, 然后再走出国门面向世界。根据全球文化贸易发展历程我们可以看到, 发达国家之间的竞争主要集中在高端要素上, 并以此为优势逐步从产业链低端走向高端, 实现在全球的主导地位。在文化贸易所涵盖的生产要素中, 内容是最主要的高端要素, 具体包括专利、版权、商标等, 这就意味着要想在文化产品贸易中获得足够多的利益, 则要扩大生产知识技术密集型产品[16]。倘若我国企业能够建立打造自主品牌, 尽力摆脱发达国家代工厂的身份, 将文化底蕴和民族精神融入到我国文化产品的设计与制造中, 再运用合理的营销方法, 加大宣传力度, 树立良好的品牌形象, 就能让 RCEP 其他各成员国更深层次地了解我国的文化和产品, 进而提高文化产品的国际竞争力, 推动我国文化产业持续健康发展[17]。

5.3. 增强对知识产权的保护意识

文化产品是一种凝聚了价值、创意和知识产权的复合型商品, 涉及领域较多, 一旦遭遇到不法的侵害, 就会严重影响到各方利益。因此, 无论是国家还是文化企业都需要加强对知识产权保护的重视程度。于国家而言, 建立健全完善的法律体系可以帮助减少贸易摩擦, 保障文化贸易顺利开展。针对现阶段文化产业相关的制度条例的缺失可以学习借鉴知识产权保护系统完善的国家, 以建立有关侵权等多个方面的法律标准。有效保护人们的劳动成果, 并营造一个良好的法律氛围来鼓励人们放心开展文化创新。于企业而言, 要加强对公司相关的知识产权如专利、商标等的监管。有条件的公司还可以成立专业部门负责知识产权相关事务, 以此来规避在申请专利、注册商标以及后续生产销售过程中出现的问题。在 RCEP 的历次谈判中都明确提及有关知识产权保护的问题, 甚至还成立了一个专门谈判小组来完善区域内的知识产权保护体系。为了进一步加强在文化领域和 RCEP 国家的合作, 营造一个积极稳定的文化贸易环境, 我国需要加快在区域内知识产权保护体系问题方面与其他成员国之间的交流互鉴。

参考文献

- [1] 花建, 田野. 国际文化贸易秩序: 治理难题与中国方案[J]. 深圳大学学报(人文社会科学版), 2024, 41(5): 36-46.
- [2] 花建, 田野. RCEP 与中国提升对外文化贸易竞争力[J]. 山东大学学报(哲学社会科学版), 2022(5): 38-49.
- [3] 陈凤娣, 吕名扬. 中国对 RCEP 其他成员国文化产品出口的现状考察与推进思路[J]. 经济研究参考, 2022(8): 134-144.
- [4] 王世鹏, 刘艺卓. 中国与 RCEP 伙伴文化产品贸易: 机遇、挑战与对策[J]. 国际贸易, 2024(6): 63-72.
- [5] 刘志雄, 郭雨欣. 中国与 RCEP 国家文化产品产业内贸易及贸易竞争力研究[J]. 对外经贸实务, 2022(7): 62-68.
- [6] 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(5): 44-50.
- [7] 穆沙江·努热吉, 秦倩. 中国文化产品出口存在的问题及对策分析[J]. 北方经贸, 2021(4): 16-18.
- [8] 余凯丽. 我国文化产品出口贸易影响因素研究[J]. 环渤海经济瞭望, 2021(3): 16-17.
- [9] 康邦丹, 陈丹, 宾建成. 我国文化贸易竞争力研究——基于与 RCEP 其他成员国的比较分析[J]. 湖南行政学院学报, 2021(5): 62-71.
- [10] 周芳文, 张晋源. 文化折扣对中国文化产品出口贸易的影响分析[J]. 湖北经济学院学报, 2021, 19(6): 18-25.
- [11] 方慧, 孙美露. 文化差异、本地市场效应与中国文化产品出口[J]. 山东社会科学, 2018(10): 107-114.
- [12] 曾麒麟, 龚璞. 文化距离对中国核心文化产品出口集中度的影响研究——以“一带一路”沿线国家为例[J]. 国际商务(对外经济贸易大学学报), 2017(5): 31-41.
- [13] 陈柏福, 刘莹. 我国对外文化贸易竞争力状况分析——基于“一带一路”沿线国家核心文化产品贸易的比较[J]. 湖湘论坛, 2021, 34(1): 115-128.
- [14] 易晓菲, 刘玮. 我国文化产品出口现状与对策建议[J]. 农村经济与科技, 2020, 31(5): 153-179.
- [15] 贾晓朋, 吕拉昌. 中国文化贸易的影响因素分析——以核心文化产品出口为例[J]. 地理科学, 2017, 37(8): 1145-1150.

-
- [16] 曾燕萍. 中国与“一带一路”沿线国家文化贸易总体格局与互补性研究[J]. 上海对外经贸大学学报, 2020, 27(2): 41-50.
- [17] 高长春, 付晋涛. 我国文化产品贸易的发展现状[J]. 时代金融, 2019(6): 99-101.