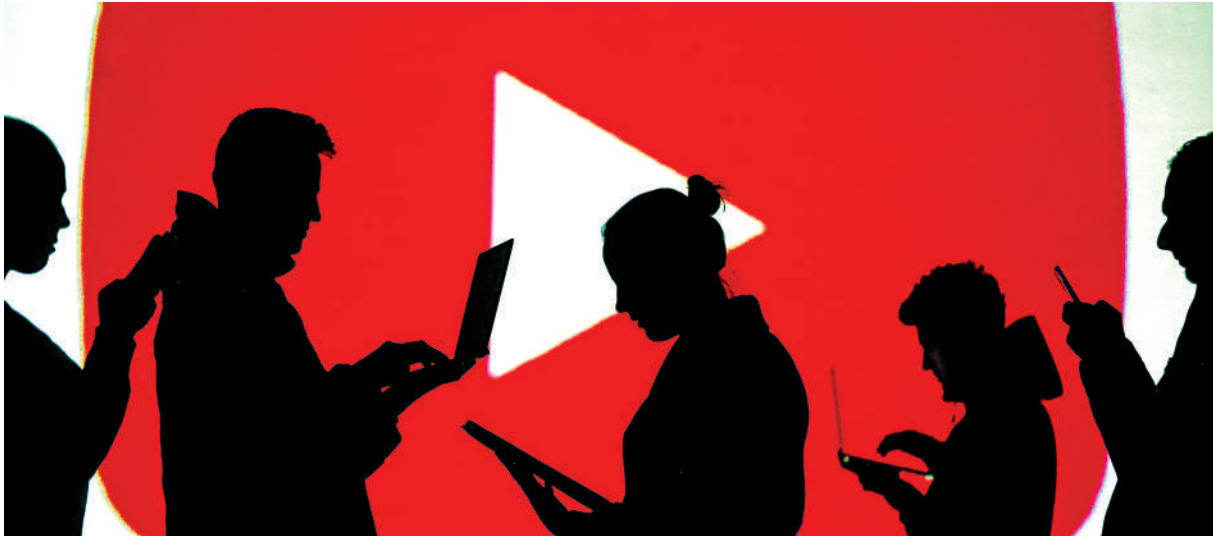


在百年未有之大變局中，文化軟實力地位日益上升。客觀說來，文化輸出會同時分布在「商品貿易」和「服務貿易」之中，而且很可能在後者中體現得更為突出。為此，本文嘗試從服務貿易視角，去觀察中國的文化軟實力。

# 文化領域的中國軟實力



▲YouTube訂閱數排名前十名的中文訂閱頻道中，美食博主佔比高達70%。

聯合國教科文組織使用商品名稱及編碼協調制度(HS)和擴大的國際收支服務分類(EBOPS)，分別跟蹤國際文化商品和服務的國際貿易情況。EBOPS所定義的文化服務主要包括核心文化服務、裝備和輔助材料及相關文化服務三部分。

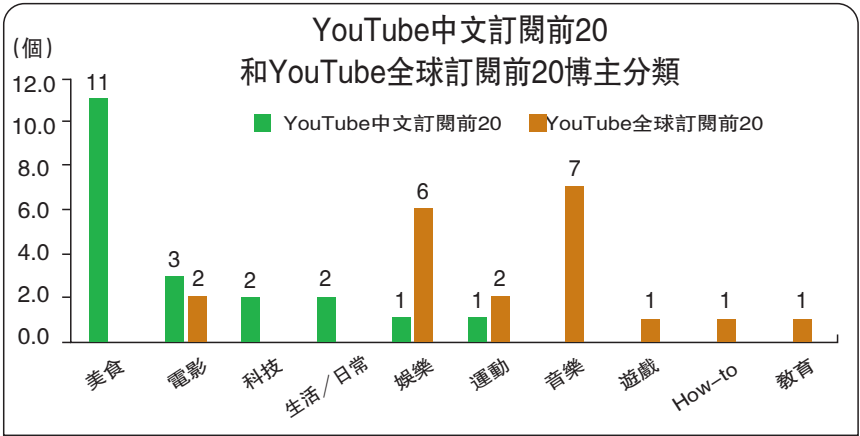
結合數據可得性，我們可以藉此觀察中國文化服務在全球中的地位：從文化服務在全球市場份額看，中國文化服務在全球市場份額是逐步上升的，由2005年的2.8%上升至2019年的4.2%；與美國相比，2019年中國文化服務在全球市場份額仍低於10個百分點。以文化服務衡量的文化影響力：一方面，隨着時間的推移，中國文化世界影響正在上升；另一方面，相比於文化輸出大國美國，中國文化影響力仍有較大的上升空間。

分產品看，上升勢頭較為明顯的主要有：通訊、計算機與信息服務、文化及娛樂服務、知識產權使用費。其中，通訊、計算機與信息服務出口在全球市場份額由2005年1.3%上升至2020年的8.3%，顯著高於文化服務在全球市場份額平均水平；文化及娛樂服務則由2005年0.4%上升至2020年的1.7%，知識產權使用費則由2005年0.1%上升至2020年2.3%。

從微觀數據角度出發，文化現象無處不在，其根植於我們生活的方方面面。具體有飲食文化、影視文化、音樂文化、遊戲文化、教育文化、醫療文化等。在互聯網時代，媒體是文化傳播的重要載體。我們選取YouTube中文訂閱榜單數據，分析海外在關注中國哪些文化內容。結果顯示，在中文訂閱前二十名中，有11個博主為美食類，3個博主為電影類，2個博主為科技類，2個博主為生活／日常類，1個博主為娛樂類，1個博主為運動類。由此表明，在YouTube展示的中國文化中，美食文化、影視文化關注度較高。

**美食文化**  
從YouTube線上媒體訂閱數看，一個有趣的現象是：在訂閱數排名前十名的中文訂閱頻道中，美食博主佔比高達70%。其中，李子柒訂閱數以1610萬人居榜首；隨後依次為辦公室小野官方頻道、滇西小哥、The Food Ranger、老高與小茉、小穎美食、小高姐的Magic Ingredients、美食作家王剛。須指出的是，美食博主內容可分為吃播類和美食類：吃播類以誇張的表演形式抓取眼球，承載的文化內容較為有限；美食類則融合了中國飲食文化，對文化輸出的貢獻更為顯著。

從餐廳數據分布看，OpenTable作為一家在線餐廳預訂服務公司，為全球超過6萬家餐廳提供在線預訂服務，每年可容納超過10億食客。通過這個平台，我們可提取中餐廳在全球重點城市的分布。從中餐廳數量看，紐約、波士頓中餐廳分布最多，隨後依次為三藩市、費城、洛杉磯、華盛頓、新加坡和倫敦等



地；從餐廳佔比看，中餐廳在新加坡佔比高達21.9%，隨後依次為費城（5.9%）、三藩市（5.7%）和波士頓（5.1%）。

**影視文化**  
從影視文化看，電影作為文化重要載體，通過視覺語言跨國界、民族、地區進行跨文化傳播。我們提取2010至2020年全球電影票房排行榜。結果顯示，在電影票房前200名的榜當中，中國上榜電影由2010年的8部上升至2015年的40部，隨後穩定在34部以上（2020年除外）。須指出的是，票房包含國內票房和國外票房。近年來，隨着國內電影市場擴容，國內電影票房水漲船高。具體從國內外票房佔比看，在上榜的中國電影票房收入中，2016年以後國內票房收入佔比上升而國外票房收入下降，折射國內電影市場快速發展推升了中國電影票房總值。

從文化傳播的角度看，我們更關注中國電影在海外電影票房數。具體從電影票房前兩百名的中國電影海外票房看，海外票房在2010至2016年波動抬升，而在2016年以後則波動下降，2020年中國電影在海外票房不足0.2億美元，為2010年以來最低值。受疫情影響，全球採取隔離措施，影院關停現象頻頻發生，這或導致2020年的數據可比性較差，因而我們用2017–2018年均值觀察或更為客觀。結果顯示，2017–2018年中國電影海外票房均值为0.7億美元，低於2015年但高於2014年以前的水平。這表明，以電影為媒介的中國文化全球影響力在2010年後快速增長，而在2016年以後則腳步趨緩。

**音樂文化**  
音樂分為創作、演奏、聆聽三個階段，其中聆聽是音樂受眾度的重要表現形式。在不同的文化環境下，音樂有着不同的文化語境，是文化的重要載體。據此，我們可通過中國流行歌曲在海外的點擊量觀察以音樂為載體的中國文化受眾度。具體從YouTube華語歌曲點擊量看：

橫向比較，我們選取點擊量最高的歌曲和點擊量最高的華語歌曲進行比較。截至2021年1月1日，YouTube上點擊量最高的歌曲為Luis Fonsi和Daddy Yankee合作的拉丁歌曲《Despacito》，首發於2017年1月13日，點擊量累計超過75.5億次；同期點擊量最高的華語歌曲為鄧紫棋演唱的《光年之外》，首發於2016年12月30日，點擊量累計超過2.4億次。考慮到這兩首歌曲發布時間較為接近，據此我們可選取同一時期的點擊量進行比較，以《光年之外》點擊量與《Despacito》比值進行觀察發現，隨着時間推移，二者

的比值在不斷上升，折射華語歌曲相對熱度上升。

縱向比較，理論上，從發行到破億的時間越短，說明華語歌曲的熱度越高。據此，我們選取點擊量已經過億歌曲，觀察其從發行到破億的平均天數。截至2021年9月27日，共計有35首歌曲在YouTube上點擊量過億。其中，有8首發行於2016年，2015年和2017年分別發行6首。從其破億所需平均天數看，2012年以後發行的華語歌曲點擊量破億所需天數明顯下降，由2012年的2313天縮短至2018年的699天。

**遊戲文化**  
2021年7月商務部公布了《2021–2022年度國家文化出口重點企業和重點項目名單》，該名單共包括369家企業和122個項目，其中有68個遊戲公司入選重點企業。由此，遊戲已成為中國文化出海的重要媒介。按遊戲平台劃分，電子遊戲可分為街機遊戲、主機遊戲、電腦遊戲和便攜遊戲（手機遊戲）。近年來，中國手遊快速發展，並正向全球市場拓展。

從中國手遊海外收入情況看，美國、韓國、日本為中國手遊三大市場，截至2021年二季度，中國手遊收入在當地市場份額均在25%左右。從手遊TOP 100收入排行榜看，躋身於前一百名的中國手遊數量在美國和日本均顯著上升，2021年二季度分別為24%和29%。進一步從App store年度遊戲排行版看，2019年由網易開發的遊戲《光遇》位列iPhone遊戲榜首，由米哈游開發的《原神》則在2020年位列iPhone遊戲榜首。

**教育文化**  
在互聯網缺失的年代，人員流動是文化交流的主要途徑。進入到互聯網時代，交通運輸便捷度提升了各國人員流動。其中，留學是一種典型的跨文化交流活動。一般而言，留學目的地選擇背後蘊含着知識、文化崇拜。據此，我們可通過來華留學生觀察中國文化在全球影響力。數據顯示：

首先，來華留學生數量呈趨勢上升。2003–2018年以來，在華留學生總人數由7.8萬人上升至49.2萬人，其中學歷生由2.5萬人上升至25.8萬人。其次，從來華留學生的區域分布看，來華留學生主要來自「一帶一路」沿線經濟體。在來華留學生前十五大來源地中，除美國外，其他經濟體均為「一帶一路」沿線經濟體。其中，韓國在華留學生位居第一，佔在華留學生比重為10.2%，隨後依次為泰國、巴基斯坦、印度、美國和俄羅斯等地。

## 全球興起「創作者經濟」

**鍾能講堂**  
**付饒**  
國際新經濟研究院高級研究員

中國的抖音，以及來自美國的Roblox Corporation，本質上都是「創作者經濟」。越來越多的平台都針對創作者推出補貼，以吸引其為平台持續提供優質內容。雖然補貼對於大多數創作者來說可能杯水車薪，但這創造一種可能性，即頭部的創作者可以通過內容獲取直接收入，以此實現內容貨幣化，而不是用免費內容吸引流量進行轉換——兩種商業模型完全不同。

筆者認為，傳統創作者通過數字內容獲利的路徑為：內容創作者將數字作品上傳至數字媒體平台；平台通過訂閱、廣告等商業模式將內容貨幣化；平台向內容創作者支付一定比例的利潤。在此過程中，數字媒體平台在創造商業價值方面起到關鍵作用，但這大大削弱了數字內容創作者的主導權。

而在新的「創作者經濟」下，創作不再僅僅是一種職業，而是人人皆可參與，作品的欣賞和製作是完全一體的。從參與者的角色來看，不再有消費者和生產者之分，而是產消者(Prosumer)。在點對點的低中心化交易背景下，數字創作者無需依靠中介即可完成作品的售賣。

在「創作者經濟」方面，一些大公司已經做出了布局——Facebook宣布推出5000萬美元的元宇宙基金，用以支持公司對於元宇宙的全球研究和項目投資。其宣稱，元宇宙不可能由一家公司在一夜之間建成，部分產品須在未來十至十五年內完全實現。Facebook將與政策制定者、專家和行業合作夥伴一道，將元宇宙變為現實，這隻元宇宙基金只是一個起點。

此外，Roblox上市，字節跳動90億元收購Pico公司，大公司在元宇宙領域動作頻頻。區塊鏈、網絡計算、交互技術、物聯網、人工智能、電子遊戲這

六項技術構成其技術支撐。中青寶、紫光股份、歌爾股份等在內的84家A股概念股，均聚焦在遊戲開發、VR硬件載體、網絡通信和計算、元宇宙經濟系統、隱私保護和數據安全、技術互聯互通等關鍵領域。

### NFT市場潛力可觀

有媒體統計發現，當媒體提及元宇宙時，同時提及NFT的頻率最高。NFT的全稱為「Non Fungible Token」，即非同質化通證，是區塊鏈上的一種數字資產。NFT具有唯一性、不可分割性、差異性等特點，通過將線下的數據內容進行鏈上映射，成為數據內容的資產性載體，實現數據內容的價值流轉，從而可標記原生數字資產所有權。

現階段NFT市場仍處於初期階段，市場滲透率仍相對較低，與風靡全球的比特幣進行對比，2020年NFT的整體市值僅為BTC的0.17%，市場相對小眾。虛擬世界、藝術品及遊戲領域為2020年NFT最為主要的應用領域，三者總共佔比NFT應用領域的72%；其後則是體育運動領域，以13%的比例排名第四位。

筆者認為，一些元宇宙和NFT方面的投資，比如「規模化的藝術品」被賦予了較高的定價，這裏存在炒作投機，讓年輕人買單的動機，但「創作者經濟」的趨勢是不可阻擋的。

區塊鏈在知識產權原創性證明、知識產權交換憑證、知識產權維權舉證方面已存在成熟應用。

專利、文化產品的原創作者信息、作品內容信息、創作時間信息，以及最初傳播信息固定在鏈上，可明確著作權、商標和專利權的歸屬；將知識產權原創者信息、產權獲得者信息，以及轉移時間和方式固定在鏈上，可有效縮減知識產權交易程序，降低交易成本，給用戶提供收藏、炫耀的依據。當發生爭議時，相關鏈上數據更可作為呈堂證供。這一切都為「創作者經濟」創造了良好的外部環境。



▲在新的「創作者經濟」下，創作不再只是一種職業，而是人人皆可參與，作品的欣賞和製作是完全一體的。抖音本質上正是「創作者經濟」。

## 房屋政策應以人民為中心

**樓市新態**  
**汪敦敬**  
祥益地產總裁

中聯辦主任駱惠寧日前落區走訪慰問基層市民，真摯之情令人感動，除了慰問市民之外，更鏗鏘有力地回應了民生問題的核心。他提到房屋政策時，認為重點應是「以人民為中心」。此論的確是擲地有聲！反映中央正緊密關切香港的住屋問題。

筆者認為商界應該一致發揮貢獻，輔助政府解決樓市問題，令上車置業的人大增，社會可以達到橄欖型經濟，即普遍中產得到富庶，官民的共同目標應該是大量增加土地供應。

發展商應該追求用薄利多銷去取代過去的待價而沽。有關的努力不是個別人士可做到的，普通市民亦應該鞭策政府做更多的好事。至於政府做得好的話，市民更加不要吝嗇，要多讚賞。多支持有為的行政文化，亦反對民粹式的政治思想。

筆者一向覺得不平衡的社會最後都會帶來惡果，所以從2008年開始，每年年初都會撰寫《我對樓市的十大忠告》，幾乎每一年都會提醒「貧富懸殊引起民怨的危險」。

很多人認為筆者是好朋友，其實只是市場的「天氣報告員」，樓價下調及上升都會如實報道。諷刺的是，很多時候都會有準確的事前評論和預測，實際

上因為了解過去政策及施政上的錯誤，所以很容易評估到市場在失救和政策副作用下的樓價上升。

筆者發表的意見影響不到政府，只好將真相告訴年輕人，希望年輕人不要誤信「買樓難度天比高」。社會雖然很不公平，但以人均入息中位數字，兩夫婦是可以合理地儲錢承造按揭及通過壓力測試買到550萬元的住宅物業。當然這個樓價是買較偏遠地方。

### 政府效率亟需提升

亦有人擔心，解決了樓市供應問題後會令到樓價下跌，有些人亦不是很喜歡筆者常提出開發更多供應的方案，但有這種想法的人不單是自私，更是錯誤的「若別人擁有了，所以自己失去」的想法。真相其實是「正因為人們得到更多，我們也因此受惠」，這才是獅子山下的香港精神。

最新一份「施政報告」即將發表，筆者希望報告能夠「解放」土地供應不足的死結。

除了上文所說市民要支持政府，發展商要作薄利多銷配合之外，筆者認為提高政府效率將會是重中之重。近年香港政府的效率變得龜速，希望今次與前海融合可以是一個契機讓我們恢復高效率的香港。

當然，扶貧先扶志。一方面解決社會問題，另一方面亦要提高香港年輕人的奮鬥心和追求，以及更有智慧去建設香港，不要再自怨自艾了。