

评估中国文化产业产品在越南的影响以及越南与中国的合作展望

陈氏水 研究员 - Tran Thi Thuy

褚氏碧秋 研究员 - Chu Thi Bich Thu

越南社会科学翰林院

摘要：文化产业正日趋成为很多国家发展政策中的一个亮点。文化产业产品不仅产生了巨大的经济利益而且体现了政治和外交的重要角色。亚洲的一些国家很早就确立发展文化产业的地位，典型的国家有日本、韩国、新加坡等。最近几年，中国深化发展文化产业，把文化产业看作是新经济中的一个亮点，同时把文化产业确立为经济行业中的重要支柱。其他的方面，文化产业产品还肩负着在中国软文化崛起过程中不可替代的角色。随着中国走出去的战略，文化产业也不断进入国外市场尤其是东南亚各国。本文主要集中分析并评价中国在越南的文化产业产品的影响同时展望越南和中国在文化产业中的合作。

关键词： 中国 越南 合作 文化产业

一、中国文化产业产品在越南市场的现状

（一）中国、韩国、日本文化产业产品在越南市场的竞争趋势

可以看到，东北亚各国在海外市场发展政策中都有一个共同点就是非常注重文化产业产品在东南亚的发展，主要是因为该区域由于地理位置的接近和文化的相通性，比较利益文化产业产品的宣传。东盟各成员国在经济发展过程中创造了吸引东北亚区域各国的市场潜能。表现最为出色的为日本文化产业的输出，之前文化产业产品输出主要是美国和欧洲国家，但近二十年来日本在海外市场发展政策中主要重点区域为亚洲。

越南通过 30 多年的革新开放，经济发展政策不断放宽，为东北亚各国如日本、韩国、中国的文化产业产品的输入创造了便利条件，造成了各国文化产业产品在越南市场的竞争趋势愈演愈烈。具体的如，越南是在亚洲区域首先使用韩国娱乐文化产品的国家之一。到目前为止，越南被评价为韩流输入最高阶段也就是“成长阶段”。据韩国文化产业发展院的统计数据显示，在电视娱乐领域，上个世纪 90 年代的时候，韩方在越南的营业额为零，主要是由于电视领域的文化产品都是赠送给

越方的。到了 2006 年，越南对韩国的进口额达到 80 多万美元，进入 2007 年，这一数字已经达到了 100 多万美元，比 2006 年增长了 27%，2009 年猛增到了 460 万美元，增长了 135%，到了 2010 年则增长了 450%。¹

除了韩国文化产业在越南存在巨大和压倒性的优势外，日本在越南市场的文化产业表现还算温和，但在一些领域，日本文化产品的存在给越南人民的印象是非常突出和深刻的印象。典型的如日本漫画和动漫的推广。日本漫画在越南一直处于畅销书类别，典型的漫画书如：《多啦 A 梦》、《侦探柯南》、《犬夜叉》、《龙珠》、《蜡笔小新》等等，《多啦 A 梦》在越南问世后，每年大概有 10 部日本漫画书出现在越南市场，之后每年的数量增加到了 25 部。近几年来，这个类型的出版物数量每年达到了 50 套。²

对于中国来说，从 1991 年中越关系正常化以来，中国进入越南市场的文化产品越来越多。这些文化产品不只是中国政府对越捐赠的礼物，而且也是两国文化贸易的形式，两国文化产业产品种类逐渐多元化。越南青睐的中国文化产品包括：电视剧、网游、现代小说、中华饮食等等。

表一：各类在越南最受欢迎的中国-日本-韩国文化产品

韩国	日本	中国
电影	漫画	电视剧
韩服	动漫	游戏
韩国饮食	日本饮食	中国饮食
韩国音乐	日常消费品	中国现代小说
跆拳道		太极拳

（二）诸多中国文化产业产品在越南市场占主导地位

虽然中国文化产业产品处在与韩国、日本文化产业产品激烈竞争的背景之下，但在越南 9000 万人口的市场中，一些中国主流文化产品仍占据着主导地位，具体如下：

¹范鸿泰（2014）：《日本、韩国文化产业的发展及对越南的启示》，部级研究项目 2013-2014 年，河内，第 200 页

²华建，越南漫画市场 - 二十年努力，从 Zing Vietnam 网站于 2016-05-10 下载

一是，中国历史题材类电视剧在越南的中央和地方电视频道中占有主导地位。

在电视领域中，中国通过与越南广播电视台签署合作协议，出口到越南市场的中国电视剧和电影数量不断增加。在 1993 到 1998 年的 5 年中，中国在越南播出的电影超过了 200 部，包括了各类题材的电影。1998 年播出的中国电影数量最多，达到了 84 部，平均每个月 7 部电影。³进入 21 世纪，在越南在革新开放取得巨大成就的背景下，对文化娱乐的需求日益增加，为中国电视剧进军越南市场创造了一个良好势头。据统计，2009 年，中国有 348 部电视剧在越南的中央和地方电视频道播出。

2010 年，由中国制作的 6 部电影在越南中央 3 台放映。2010 年在共放映了 304 部中国电影。除了之前的研究，我们已经在越南的电视频道中统计了中国电视连续剧的数量，并发现一些问题：2011 年，中国电视连续剧在越南中央 1、2、3、4、6 频道播出了 40 部，共计 1459 集，放映时间达到了 65655 分钟。中国电视连续剧在越南地方 16 个频道中播出数量达到了 369 部，播出时间为早上 1 点 15 到晚上 23 点。本地电视台的出现仍然非常显著，从上午 1 点 15 分至 23 点在 16 个地方电视频道播出的戏曲有 369 次。

2012 年的前 4 个月，已有 200 部中国电视剧在越南电视频道播出，2012 年的后 6 个月有 41 部中国电视剧在越南各电视频道播出。这一数字在 2013 年略有下降，但仍保持在 33 部的高水平位置。⁴

其中，中国历史题材类电视剧在越南各频道播出的数量占据了所有题材电视剧的一半的市场。具体如下：2011 年，40 部在越南中央频道播出的中国电视剧，历史类题材电视剧占了 17 部，而在地方频道播出的 369 部电视剧中，有 103 部属于历史题材类电视剧。2014 年 4 月，在 182 部中国电视剧中有 99 部历史题材类电影在越南中央到地方的 65 个频道播出。⁵有一些历史题材类电视剧已经深入到越南人民的记忆当中，比如“水浒传”、“少年包青天”、“射雕英雄”、“西游记”、“天龙八部”、“铁齿铜牙纪晓岚”等等，一些新制作的中国电视剧在越南的各个电视频道多次复播，如“陈孟吉传奇”、“无业楼民”、“女歌手”、“女神捕”等等，这些电视剧的题材背景主要集中在古代，电视剧内容围绕着这个时代

³阮氏秋芳 (2013), 中国软实力崛起以及对越南的启示, 社会科学出版社, 河内, 第 188 页

⁴ 陈秋河 (2014), 中国通过越南电视台增加传播传统文化价值观, 大学毕业论文, 河内社会科学与人文学, 第 27 页

⁵陈氏水 (2014), 中国历史电视剧在越南电视台播放, 报告参加由越南翰林院于 8/2014 组织的“年轻人与历史学: 年轻研究员角度”研讨会

的名人或难忘的事件而展开，或者是借用历史时间和空间来展现人物的心理、情感因素。

二是，当代中国文学吸引了越南的读者，尤其是年轻人。

2016年，据越南网络书店 Tiki 的统计，⁶在书店的外国文学部分中，有 75 本中国著作翻译成了越南语。此外，书店还设有两个专栏用于摆放武侠类书籍共有 123 套故事书和 237 套言情类故事书籍，而这两个专栏的书籍都是中国著作翻译成越南文的书籍。⁷而越南网络书店 vinabook 的统计显示，在 208 套言情类小说以及 428 套武侠小说中，大部分都是中国著作翻译成越南文的书籍。⁸由越南这两个最大的网络书店的统计表明，越南正在大量的发行出版中国书籍，这给越南人民带来消费中国文学作品的习惯。2016年7月，我们对越南外贸大学的 180 名大学生进行了调查，发现有 120 名大学生有读书的习惯，其中 58.3% 的人有都中国著作的习惯，62.5% 的人读过中国言情类小说，如：《原来你还在这》、《你喜欢美国吗》、《一眼就喜欢上你》等；25% 的人读过中国经典著作，如《红楼梦》、《三国演义》、《西游记》、《水浒》等；10% 的人读过剑侠类小说，如《倚天屠龙记》、《射雕英雄传》等 2.5% 的人读过中国当代著作，如《红高粱》、《生命的宝藏》、《灵山》、《半男半女》等。据题材研究小组的初步调查结果显示，年轻人选择都中国著作的理由是：53.4% 的人认为内容吸引人，情节生动，31.4% 的人想了解中国社会文学，11% 的人认为作品形式吸引人，0.6% 的人认为读中国著作，有助于方便去中国留学。⁹

三是，中国游戏——越南市场的主要供应商

现在，中国游戏是越南市场的主要供应商。从 2006 年到 2012 年期间，在越南传播与电子信息管理局所颁发的许可证中的 76 个游戏就有 41 个游戏是中国产品，主要是网络游戏，占市场 54%，不包括台湾、香港和越中合资的企业¹⁰，统计数据比实际数据在越南游戏市场往往偏小。据国内游戏网站的不完全统计，在 2014 年至 2015 年，每年大概有 200 种中国游戏在越南市场发行（包括合法发行和

⁶Tiki.vn 与 vinabook.com 是越南两张最大的电子买书网络

⁷按照 <https://tiki.vn/nha-sach-tiki> 于 8/2016 的统计

⁸按照 <https://www.vinabook.com/c354/van-hoc-nuoc-ngoai/> 于 8/2016 的统计

⁹参考：范鸿泰（2014）：《日本、韩国文化产业的发展及对越南的启示》，部级研究项目 2013-2014 年，河内

¹⁰下载：<http://mic.gov.vn/solieubaocao/danhsachcaphep/baochi/Trang/Danhsachtrochoitructuyen.aspx>

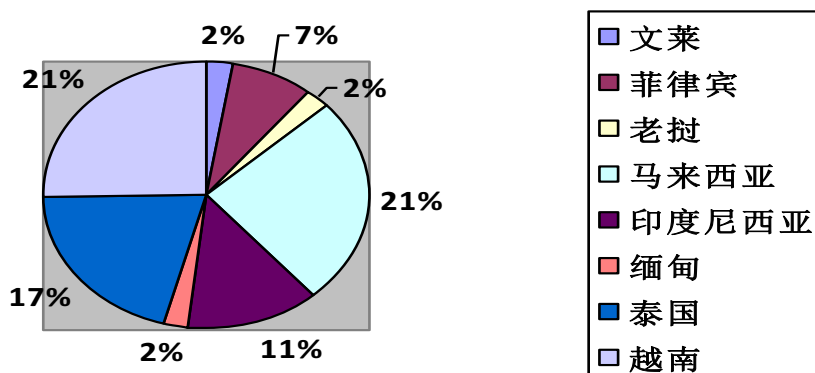
非法发行的游戏)¹¹。游戏主题以西游记、三国、武侠、仙侠等为主要内容，具有代表性的游戏如：帝王梦、江湖武侠、曹操游戏、三国演艺等。

中国游戏在越南市场发行方式比较丰富，包括合资企业（如越南 VNG 和中国腾讯（Tencent）合资——其中腾讯占 VNG 的 40% 股份；VNG 属于腾讯产品的分配代理）。VNG 是越南最大游戏企业，是越南市场允许发行游戏的 26 家网络游戏运营商之一。除了合资企业，其他企业可以通过合同协议从中国进口游戏产品并按照 80:20 或 70:30 的利润比例分配，其中占最多的利润比例属于越南公司，剩下的利润比例归中国公司，中国公司对产品肩负着长期保修、升级，让产品在越南市场发行过程所需要越南化的支付费用等。

由此可见，越南现已成为东南亚地区的游戏市场最大国家之一。我国主要发行国外游戏，国内游戏生产能力还是处于薄弱阶段。因为产品丰富、价格适中的优势，中国游戏现已成为越南游戏市场的主要供应商。但是越南游戏市场现在还存在一些问题，就是除了合法进口产品拥有符合的许可证之外，还有一些非法、无许可证的产品存在。不良现象给越南经济、社会造成复杂的负面作用，对于越南与中国文化交流更是造成了负面的影响。

图表 1：中国游戏出口到东南亚国家情况

单位：%



来源：GPC, IDC và CNG 2012¹²

¹¹陈氏水，《中国游戏产业的产品对越南市场的现状与影响》，越南社科院中国研究所课题，2015 年，第五附件

¹²中国电子游戏协会, 国际熟料公司 (2012), 2015 中国游戏产业海外市场报告(摘要版于 2016-08-05 从 <http://www.taodocs.com/p-45210415.html> 下载

中国游戏产品成为越南游戏市场的主要供应家具有客观与主观的原因。首先，因为越中两国处于历史文化相近的国家，所以中国游戏容易进入越南市场并收到玩家的欢迎。有一些中国游戏名称如三国、西游记或武侠、仙侠等通过电影、电视剧、漫画已经对越南玩家很熟悉。正因为如此，这些游戏一在越南发行马上就能够吸引玩家，通过以前自己所熟悉的人物，游戏玩家可以自己体验。其次，由于中国游戏的价格符合越南企业的经济实力，比韩国、美国的游戏价格便宜。通常中国单机 PC 游戏价格从 5 万美元至 100 万美元左右。除外，中国的合同条款与信息基础设施跟越南发行游戏企业相当相同。

二、评估中国文化产业产品在越南市场的优势和影响

(一) 中国文化产业产品在越南市场的突出优势

中国的一些文化产业对于越南以及一些其他国家的同类文化产业具有突出的优势，有着绝对的压倒性的影响。首先，中国文化产业产品供应相对充足。中国电视连续剧就是一个例子。在越南，电视剧制作主要集中在越南电视台和胡志明市的一些私人公司，但在中国好像每个地方电视台都有自己的电影制作公司，如北京、浙江、上海、广东等等。对于历史题材类电视剧每年都有上百部进入越南市场，而对于越南多集电视连续剧也只有如：“重光心史”、“皇宫之烛”、“平川人”等等。对于这类的历史题材视频电影也只有，如“龙三-浮游劫之夜”、“升龙第一剑”、“大罗城火焰”、“壮士菩提”等一些名字。显然，在越南国内产品市场紧缺的情况下，中国的历史题材类电影具有绝对的优势。

此外，价格优势也是中国文化产品在越南站稳脚跟的一个因素。一般来说，中国电视剧进入到越南有两种形式：赠送和进口。文化产品赠送是中国中政府宣传文化产品的一种战略，正因为如此，首次进入越南的中国电视剧《西游记》和《渴望》正是通过这种方式输入到越南。如今，电视剧的价格通常是以电视剧的内容以及转播台的评价等级为依据。中国各电视台的电视剧价格通常都低于韩国价格、欧洲电影甚至是美国电影价格。通常，一集电视剧的价格在 500 美元到 3500 美元之间。而越南地方电视台的电影价格相对较低，因为他们主要是通过中间公司购买获得。各地方规格较小的电视台由于没有足够的经费以及声望去与大电视台及其他公司竞争，此外各规格较小的电视台由于经常重播已经转播过的电视剧，这样费用会

更便宜。基于以上种种原因，中国历史题材类电视剧是越南各电视台以及中间公司的优先选择对象。

此外，越南及区域内的一些国家接受中国文化产业产品的一个因素就是，中国与这些国家的文化相通，人生观相同。如，爱情、友情，人性的故事情节以及故事的结尾都符合儒家哲理中的传统道理。中国与亚洲的一些农业国家都受到儒家思想的影响，正是基于这种情感因素，把中国电视剧和亚洲的一些国家连接在了一起，他们接受了中国电视剧。因此，中国电视剧不可能抛开观众的文化需求。

（二）中国文化产业产品在越南市场的影响

对社会文化的影响：

第一，丰富了越南文化娱乐产品的市场。尽管越南正处于充满活力的经济区域中，有很多国家如日本、韩国、新加坡在越南发展文化产业，从整体上看，发达国家在越的文化产业有音乐、电影、艺术表演，时装，网络游戏等，但是这些文化产业显得分散、自发和不专业性，满足不了越南民众不断增长的文化需求。因此，中国文化产业产品在越南的发展，有助于丰富人民的文化娱乐生活，增加享受国外优秀文化产品的机会。

其次，中国文化产业产品在越南为年轻人创造了发烧级的爱好。

在诸多进入越南市场的文化产品中，中国文化产业中的电影产品最为越南民众喜爱。由女导演杨洁导演的 86 版《西游记》和鲁晓威导演的《渴望》通过赠送的方式进入了越南市场，给越南的观众留下了深刻的印象。以历史、反腐或现代情感心理为题材的中国电视剧都能够吸引和获得越南观众的喜爱。不但电视剧获得越南观众的喜爱，而且中国电影也吸引了很多越南观众。最近的电影由杨洋主演的“三生三世十里桃花”在越南电影网站上获得了 9 万人的关注，以及 2000 人的评论，同时杨洋网页获得了超过 36 万越南粉丝的喜爱。¹³由于对那部电影的喜爱，很多越南观众在观看电影之后又自发地搜索更多的中国文学作品来阅读，以便更好的

¹³<https://www.zhihu.com/question/41538459>

了解作品中的人物以及中国的社会背景。由于中国文化产品在越南受欢迎的效应，为中国电子游戏产业在越南的市场开拓创造了有利条件。中古制作的以历史文化为主体的网络游戏为越南民众所熟悉，如三国、西游记等等，这些为人所熟知的游戏又为国内发行商节省了产品宣传的费用。玩游戏的人容易被这些游戏所吸引，因为在中国的文学作品和电影中都有对这些人物的了解。

三是，增加了对中华文化、语言的研究和学习的兴趣

从 21 世纪初的头十年，在中国大学和专科学校里的 75% 的留学生大多来自于亚洲国家，主要的是日本和韩国留学生。对于东南亚各国来说，它有着悠久的儒学历史，同时也是大多数华人生活的地方，在华留学的人数不断增加，也是由于汉语的强大吸引力。在越南，与上世纪 90 年代相比，越南在华留学人数增加了六倍。2009 年，越南在中国留学生人数最多的 10 个国家中排名第 5 位。¹⁴

对于政治外交的作用：

首先，在越的中国文化产业产品已经使越南人民对中国及中国人民感情增加了解，同时，促进双方人民的外交。文化产业最突出特征产品是除了经济、文化作用，还有重要的政治、外交作用。中国文化的产品及服务已对中国价值的吸引力进行了广告，逐步建立了在越南的软影响。越南和中国不仅地理相近文化相通而且政治制度也多点相同。因此，越南人民很容易接受中国文化产品带来的价值。通过影片、音乐，越南人民感觉接近并希望更多的接触中国人民及国家。这就是促进 2 个国家人民之间的外交关系不断发展的基础动力，提高越南-中国关系更上一层楼。至今，越南及中国人民外交已在很多领域开展，从中央到地方、从企业到学校、从集体到个人等很多等级¹⁵。据越南旅游总局 6 月 28 日公布的数据显示，2017 年上半年越南共接待外国游客到 620 万人次，同比增长 30.2%，其中中国增长 56.7%，中国香港增长 29.9%、中国台湾增长 22.9%。¹⁶反过来，越南到中国旅游人数稳居

¹⁴阮氏秋芳（2016），《中国文化软实力——对越南及东亚国家的影响》，国家政治出版社，河内，第 214 页

¹⁵范鸿泰（2014）：《日本、韩国文化产业的发展及对越南的启示》，部级研究项目 2013-2014 年，河内，第 212 页。

¹⁶2017 年上半年越南接待外国游客量同比增长 30% 以上 <http://cn.nhandan.com.vn/tourism/item/5219601-2017>
年上半年越南接待外国游客量同比增长 30-以上.html

中国国际游客前三位(后于日本和韩国)。数据表示越南入境游客近年来增幅较大, 2015年1-10月同比增长高达33.6%。¹⁷

其次, 中国文化产业产品给予传播中国传统文化价值观深入越南人民生活, 特别是年轻人, 给予两国人民增强文化交流奠定基础。随着网络不断发展的同时, 网络游戏已经成为新的转播方式, 它所传播的内容不只是游戏信息还包含着丰富的文化信息。如果文化具有建造前提的作用, 给予游戏奠定基础, 那么反过来, 通过现代技术的表现, 游戏可以把文化价值生动地表现出来。在中国建设文化思想和意识形态的新常态背景下电子游戏产业不但可以“把传统历史文化讲清清楚楚”还能够提出“新的表态”让中国与世界链接¹⁸。在文化传播方面, 网络电子游戏比电影、电视剧作品发挥更多优势, 因为玩家可以替换人物进入文化中间的扮演体验。“玩家以自然、无识、自愿同情参加故事并了解国家传统文化”¹⁹。至今, 在越南, 使用网络人数不断增加。据IESherpa在2014年的统计, 越南现有4400万人使用因特网, 占越南总人口的50%²⁰。广阔空间是网络游戏所发挥传播文化价值的重要作用。

除此之外, 网络游戏是把中国其它文化产品传播到越南市场的桥梁。这处于双面关系。由于玩家已经通过文学、报纸、电视作品所了解到游戏的内容, 所以容易被相似名称的游戏所吸引。反过来, 自从内容吸引的游戏, 玩家会寻找相似的文学或小说作品仔细研究。以传统历史、三国、武侠主题的游戏经常获得越南玩家的关注。从此, 吸引越南人寻找有关游戏的故事和人物的电影、音乐、雕刻(像)等等更加深入了解。自从越南向中国进口关于仙侠主题的游戏, 玩家平台纷纷提供相似的主题的小说和文学作品。

三、越南与中国文化产业的展望

关于机遇:

首先, 中越两国稳定的外交关系将为双方在经济、文化等多个领域的合作铺平了道路。在中国十九大成功举行后, 中国国家主席习近平于11月12日对越南进行正式访问, 越南作为习近平再一次当选为中国国家主席的第一个访问国, 足以显示出中国对越南外交关系的重视。中越外交关系持续稳定发展, 这将是两国文化企

¹⁷越南到中国旅游人数稳居中国国际旅客前三, <http://www.dxyonly.com/info/show.asp?id=2936>

¹⁸徐伟新著:“中国新常态”人民出版社, 2015年, 第55页

¹⁹秦洋洋:“论网络游戏与中国文化软实力提升”(硕士论文)——东北师范大学, 吉林, 第9页

²⁰下载: <http://www.iesherpa.com/?p=1301>

业进行深入合作的契机。2017年7月，中国文化部副部长项兆伦对越南进行了访问，两国文化部代表充分肯定了文化产业领域合作将成为两国文化合作的新支柱。

21

第二，越南正在推动文化产业政策的发展。到2016年底，越南颁布了“到2020年的越南文化产业发展战略，实施到2030年的发展愿景”，其中强调了文化产业在国家发展中的重要性和重要意义。因此，在未来的一段时间内，政府会继续有具体的政策来为文化产业的发展拓宽道路。为了让这个机会成为双方文化产业合作的契机，中国应该进一步加强与越南在文化产业，特别是在版权领域中的合作。

第三，“一带一路”倡议展开为中国文化产业带来了新的战略空间。“丝绸之路经济带”和“21世纪海上丝绸之路”战略是世界合作共赢之举，自然也就给文化产业带来了巨大的机遇。“一带一路”不仅仅是经济战略，也是文化战略，更包含了文化产业。“一带一路”也需要文化产业为政治、经济、社会发展搭台，可以让文化产业搭车传播各国好声音，做好文化产业好生意。同时，“一带一路”沿线的文化交流合作为文化产业营造了良好的氛围；日渐密切的经贸旅游往来为文化产业的发展奠定了基础；现有优秀的文化产业实践则提供了发展的经验。

随着两国经济社会的快速发展，新兴文化产业日益成为两国国民经济的支柱，两国应拓展在文化领域合作的范围。越南作为“一带一路”沿线重要国家，同时也是东盟和澜湄合作机制的重要成员国，希望中越两国在国际和地区文化事务中继续保持良好合作。

挑战方面：

第一，东亚传统文化价值的相似性，是各国易于接受对方现代文化产业的优势，但同时也是东亚各国之间将文化产业推向国际市场的一个竞争点，这些国家间出现了一些对于传统文化价值观发源地的争议。

第二，越南在经过各国软实力文化长时间的影响之后，正致力于国家形象的建设，积极发挥传统文化元素和旅游资源，增强对国际社会的吸引力。因此，国内企业的许多文化项目和文化产品已经开始面向市场，并且具有了开放性、包容性和优先选择性，这将是保持越南市场份额的一大挑战。

²¹杨倩（2017），中国政府文化代表团对越南进行工作访问，http://www.mcprc.gov.cn/whzx/whyw/201707/t20170710_685322.html

合作建议：

经过四十年改革开放事业，中国各个方面不断发展，文化产业从一个新兴的产业到现在为止也已经成为了一个支柱产业，对经济社会贡献越来越大。按照中国统计局的数据，2016年中国文化及相关产业增加值为30785亿元，占GDP的比重为4.14%。²²文化产品也是提升中国软力量的一个不可代替的方式。由此可见，对中国和越南来说，文化产业都是两国充满潜能的领域之一。为了促进双方文化企业进一步交流合作，本文提出如下建议：

对中国方面（中国政府机构、文化企业）。深入寻找传统文化价值，鼓励中国企业严格遵守越南法律。双方合作最高原则即是互相尊重、共赢。中国文化产品向国外出口的弱点是还没有满足本地人的需求和销售习惯。正因为所以，一个作品可能在中国就很著名，相反在国外不受欢迎。为了吸引越南消费者对中国文化产品更加喜爱，中国企业应增加进行考察、对市场调研，加以与越南企业合作，向两国市场提供所满足市场要求的产品。

对越南方面。建议越南企业增加与中国游戏企业合作，向中国企业学习经验，自己提高国内生产水平。建议越南管理机关对网络游戏不断完善法律系统，造成严格的法律环境、良好促进越南游戏行业的发展，不断对玩家培养、宣传让游戏玩家感受到中国文化的精英价值。

中国 - 越南双方文化企业合作时需迈过文化特点、细分领域、品牌授权“三道坎”。一是中国与越南国家各自具有本身的文化特点及特色。在推进文化产业合作的过程中，既要尊重对方的文化特点，又要让做出来的文化产业作品有包容性。二是细分领域的特殊性。比如在游戏产业：无论是网络游戏、网络动漫，还是网络音乐，都有自身的特殊性。网络文化产业的细分领域要注重经营模式和创意。中国网络游戏的市场结构在不断优化，形成了PC客户端游戏、手机游戏，包括网民游戏共同发展的局面，去年移动游戏的产品供应量超过13000多款。三是品牌授权问题。品牌授权是文化产业的一个核心利益点。2014年美国迪士尼在消费品和主题公园这两个授权相关的领域中一共收入了190亿美元，创造了40亿美元的利

²² 中华人民共和国中央人民政府（2017），2016年我国文化及相关产业增加值比上年增长13%，
http://www.gov.cn/xinwen/2017-10/04/content_5229510.htm

润。而它的影视制作部分，也就是票房、电视动画，只贡献了 73 亿美元的收入和 15 亿美元的利润。²³

结论：

可以这样说，中国文化产品在越南的推广宣传情况并不像韩国那样突出，但是，由于中国政府将文化产业的巨大潜力纳入国家重点发展政策来，可以预测到未来中国文化产业在越南的存在和影响将继续增加。到目前为止，中国的文化产业已经进入成熟阶段，但在越南文化产业的发展仍然是一个新的领域，仍不够发展。因此，促进中国与越南各地方之间在文化产业方面的合作将是相互补充、互利互惠的。

参考文献：

1. 范鸿泰（2014）：《日本、韩国文化产业的发展及对越南的启示》，部级研究项目 2013-2014 年，河内。
2. 阮氏秋芳（2016）：《中国文化软实力 - 对越南及东亚国家的影响》，国家政治出版社，河内。
3. 范鸿泰（2014）：《日本、韩国文化产业的发展及对越南的启示》，部级研究项目 2013-2014 年，河内。
4. 陈氏水：《中国游戏产业的产品对越南市场的现状与影响》，越南社科院中国研究所课题，2015 年，第五附件
5. 徐伟新著：“中国新常态”人民出版社，2015 年。
6. 秦洋洋（2013）：“论网络游戏与中国文化软实力提升”（硕士论文）——东北师范大学，吉林。
7. 怀亮著（2013）：《国际文化市场报告》，首都经济贸易大学出版社，北京。

²³中国金融信息网（2015），中国与东盟推进网络文化产业合作需迈“三道坎”，
<http://www.icbc-us.com/icbc/金融市场专区/资讯中心/市场述评/中国与东盟推进网络文化产业合作需迈三道坎.htm>.