

<https://doi.org/10.52288/jbi.26636204.2021.04.02>

中國文化創意產品及服務貿易的國際競爭力分析 An Analysis of the International Competitiveness of China's Cultural and Creative Products and Services Trade

謝德鑫^{1*} 肖昀²
Te-Hsin Hsieh Yun Xiao

摘要

經濟全球化的趨勢不斷加強，國際貿易的新領域—文化創意正蓬勃發展，中國的文創產業貿易迅速增長，國家也越來越重視文化創意經濟的發展。文化創意產業具有高技術性、高附加值、高效益、低投入等特徵，因此得到了許多國家的重視，有些地區還將其發展為了支柱型產業。本研究首先對文創產業進行定義，分析解讀近年來我國文創產品貿易和服務貿易的發展情況與特徵，同時根據聯合國貿易與發展會議的資料，整理出中國文化創意產業進出口貿易的相關資料，並通過國際市場佔有率、貿易競爭力和顯性比較優勢，作出國際競爭力分析。依據研究結果分析影響中國文化創意產品及服務貿易的原因，提供相關政策性建議。

關鍵字：文化創意產業、產品貿易、服務貿易、國際競爭力

Abstract

The trend of economic globalization is strengthening, and new areas of international trade (cultural creativity) is flourishing. China's trade in creative industries is growing rapidly, and more and more attention is paid to the development of cultural and creative economy. Cultural and creative industries bear the characteristics of high-tech, high value-added, high efficiency, low input and others, which are supported by many countries as a pillar industry. This study first defines the creative industries and analyzes the development and characteristics of China's trade in creative products and services in recent years. According to the data compiled by the United Nations Conference on Trade and Development, the import and export trade of China's cultural and creative industries is analyzed through international market share, trade competitiveness and revealed comparative advantages. Based on the research results we provide reasons and relevant policy recommendations on China's cultural and creative products and services.

Keywords: Cultural and Creative Industries, Goods Trade, Service Trade, International Competitiveness

¹ 廈門大學嘉庚學院國際商務學院副教授 thsieh@xujc.com*通訊作者

² 廈門大學嘉庚學院國際商務學院本科生

1. 前言

中國文化創意產業發展比較晚，主要以製造業貿易出口的形式為主，原創少，創新附加值低，技術水準較低，與文化大國存在較大差距，使文化創意產品國際競爭力的提升速度減慢。全球文化產業和貿易的發展，使中國進入快速發展的世界經濟、改變對外貿易發展方式、優化產業結構提供了巨大的機遇。因此，必須結合當前的形勢和影響中國文化創意貿易的因素，研究相關的發展戰略和政策，利用國際市場的機會，將中國的相關文化推向全世界，從而提升整體國力。

2. 文化創意產業概述

2.1 文化創意產業概念

文化創意產業是一個新興產業，其創意是經濟全球化的核心。它的重點是依靠個人(團隊)的文化或主題因素，通過技術、創意和產業化來開發和商業化智慧財產權。

2.2 文化創意產業的界定

文化產業作為一種新型產業，已經進入了人們的視野，文化產業是生產文化產品和提供文化服務的產業，作為一種新型的經濟產業，國際上沒有一致的定義和分類，文化經濟理論家們在分析創意產業的分類時，認為文化創意產業為我們提供了與文化、藝術價值相關聯的各種產品和服務。約翰·霍金斯在《創意經濟:人們如何從思想中創造金錢》一書中，把創意產業分為：版權、專利、商標和設計四類(李小牧與李嘉珊，2007)。雖然不同國家和國際組織對文化產業的分類和內容有不同的定義(見表1)，但並沒有將其與文化產品和服務的生產分開。

表 1. 各國家與地區對文化產業的分類和內容對比

名稱	國家 地區	分類
創意產業	英國	廣告、建築與古玩市場、手工藝品、設計、時裝、遊戲、音樂、電視與廣播、表演藝術、出版。
版權產業	美國	文化藝術業(含藝術博物館)；影視業；出版業；音樂與錄音業等。
創意產業	澳大利亞	藝術博物館、遺產、圖書、檔案等文化遺產和文物古跡；文藝作品的創作、出版、印刷；音樂、廣播、電視、電影的創作、出版；體育文化；文化產品的生產、銷售；其他類別的文化娛樂等藝術活動。
	加拿大	資訊與文化產業(出版、電影、唱片業、電視和廣播、互聯網、電信、資訊服務業、資訊服務業)；藝術、娛樂。
內容產業	歐盟	生產、開發，包括報紙、雜誌、書籍、視聽和電子出版內容(線上資料庫、視聽產品服務、電子遊戲等)以及資訊服務
文化產業	韓國	與銷售和消費有關的行業：電影和電視、遊戲、動漫、表演、文化產品、視覺藝術、廣告、出版和印刷、創意設計、傳統工藝、傳統服裝、傳統食品、多媒體視頻軟體。
感性產業	日本	包括電影、電視、錄影、音訊、書籍、音樂、美術等。

文化產業	中國內地	新聞出版與版權服務、廣播電視與電影、文化藝術、網路文化、文化休閒娛樂、文化產品代理、文化用品、文化用品、設備及相關產品銷售等9大類
創意產業	中國香港	廣告、建築、設計、出版、數碼娛樂、電影、古董與工藝品、音樂、表演藝術、軟體與諮詢服務業、電視與電臺等11類。
文化創意產業	中國臺灣	視覺、音樂與表演、文化展演、電影、廣播電視、廣告、設計、時尚設計、建築設計、創意生活、休閒遊戲等。
文化產業	聯合國教科文組織	文化遺產、印刷業和著作、音樂、表演藝術、視覺藝術、音訊文化、出版業和著作、音樂、表演、視覺藝術、視聽媒體、社會文化、環境和自然等。
	國際標準產業分類	(1)內容的來源(書籍、音樂、報紙和其他出版、廣告、廣播電視活動、戲劇、音樂等藝術活動);(2)文化創意產品的生產(電子元件的生產、電視發射機和有線電話設備的製造、電視接收機、錄音帶、錄影設備和附件的製造、光學器材的生產、樂器的生產);(3)文化交流(博物館活動、歷史遺跡和建築物的保護)。

資料來源：金元浦(2004)；蔣三庚(2006)。

2.3 文化創意產業的發展

根據全球調研機構普華永道的統計資料，從2011年至2017年，全球文化創意產業(Cultural Creative Industry，以下簡稱“CCI”)市場規模呈現穩定增長態勢(表2)。

表2. 全球CCI市場規模變化趨勢

年份	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
市場規模 (單位：億美元)	11,978	12,318	12,685	13,179	13,630	14,170	14,700
年增長率		2.84%	2.98%	3.89%	3.42%	3.96%	3.74%

資料來源：Pricewaterhouse Coopers, Global Entertainment and Media Outlook 2015-2019

2.4 文化創意產品與服務

根據聯合國貿易與發展會議(UNCTAD)的分類標準，文化創意產業包括產品和服務這兩大類別，文化創意產業中的文化創意產品，主要包括手工藝品、視聽、設計、新媒體、表演藝術、出版和視覺藝術；文化創意服務包括廣告創意、市場調研等服務；個人、文化和娛樂服務，電腦和資訊服務、特許和許可服務等與創意相關的服務。

3. 中國文化創意產業貿易現狀

中國受益於國內和全球各國對創意產品和服務的強勁需求，國際文創貿易增長迅速。儘管發達國家佔據很大的優勢，但中國創意產業近年來快速佔領了國際舞臺的一角，尤其是文創產品的出口。本研究鑒於資料的可獲得性與合理性，對文化創意產

品選取 2002-2015 作為時間區間，文化創意服務貿易選取 2005-2012 作為時間區間，採用聯合國貿易與發展會議資料庫，來反映中國文化創意產品和服務貿易這兩部分的國際競爭力。

3.1 中國文化創意產品貿易發展動態

3.1.1 貿易額

根據聯合國貿易發展會議分類標準，創意產品是指“具有創意內容、經濟文化價值和市場目標的有形產品的創作、生產和銷售鏈條”。創意產品和相關產品包含以下子類別：手工藝品、新媒體、表演藝術、出版、設計、視覺藝術品視聽。

在全球創意商品貿易不斷增加的同時，中國的創意商品貿易也在快速增長。如表 3 所示，2002 年中國創意產品出口額僅為 320 億美元，到 2014 年，中國創意產品出口額已翻了兩番，達到 1,914.10 億美元。2015 年，創意產品出口額較 2014 年略有下降，與 2013 年的出口額相近。從創意產品的貿易平衡來看，貿易順差非常明顯。2015 年，中國創意產品貿易順差達 1,537.30 億美元，一定程度上反映了中國在全球創意產品貿易中的強大競爭優勢。

表 3. 2002–2015 年中國文化創意產品進出口貿易差額(單位：億美元)

年份	創意產品出口額	創意產品進口額	貿易總額	貿易差額
2002	320.00	25.34	345.43	294.66
2003	381.08	29.19	411.71	351.89
2004	450.56	32.97	483.53	417.59
2005	548.51	36.10	584.61	512.41
2006	618.98	39.70	658.68	579.28
2007	776.32	94.40	870.72	681.92
2008	902.89	98.56	1,001.45	804.33
2009	797.15	93.77	890.92	703.38
2010	1,017.75	113.73	1,331.48	904.02
2011	1,290.33	140.54	1,430.87	1,149.79
2012	1,506.45	141.14	1,647.59	1,365.31
2013	1,666.20	139.71	1,805.91	1,526.49
2014	1,914.10	145.07	2,059.17	1,769.03
2015	1,685.07	147.77	1,832.84	1,537.30

資料來源：<https://unctad.org/en/Pages/Statistics.aspx>

3.1.2 產品類別

手工藝品、設計、新媒體和視覺藝術是中國創意出口中最具活力的領域(表 4)。從中國文創產品進口的產品類別看(表 5)，設計仍是中國文創產品進口最集中的領域。2015 年，中國在設計類創意產品中進口了價值 5,778 百萬美元的創意產品，占當年創意產品進口總額的 42%。2015 年，包括錄音媒體和電子遊戲在內的新媒體產品，進口總額達到 3,468 百萬美元，占創意產品進口總額的 25%；同時，中國對視聽類創意產品的進口需求也較大，2015 年進口總額達到 2,984 百萬美元，占創意產品進口額的 14%，其中 CD、DVD 和磁帶產品進口額為 2,982 百萬美元。

表 4. 2002–2015 年中國文化創意產品的出口份額（單位：百萬美元）

年份	所有創意產品	手工藝品	視聽	設計	新媒體	表演藝術	出版	視覺藝術
2002	32,000	3,569	168	22,775	2,354	431	535	2,169
2003	38,180	4,394	194	27,360	2,646	551	651	2,384
2004	45,056	5,041	163	32,639	2,902	699	853	2,759
2005	54,851	6,206	135	39,704	3,947	805	1,031	3,022
2006	61,898	7,591	122	43,325	5,172	869	1,451	3,368
2007	77,632	9,364	1,258	49,578	10,944	1,083	2,044	3,361
2008	90,289	10,722	1,294	56,063	14,752	1,321	2,421	3,715
2009	79,715	8,980	1,202	52,265	10,457	1,081	2,126	3,605
2010	101,775	10,615	1,212	70,953	10,302	1,291	2,391	5,011
2011	129,033	12,867	1,405	92,991	10,446	1,436	2,661	7,226
2012	150,645	14,690	936	105,468	13,063	1,530	2,933	12,025
2013	166,620	16,155	977	121,666	11,099	1,479	3,095	12,149
2014	191,410	17,035	817	148,611	11,174	1,526	3,166	9,081
2015	168,507	17,383	1,092	122,357	14,097	1,499	3,186	8,894

資料來源：UNCTAD 聯合國貿易與發展會議數據庫整理而得

表 5. 2002–2015 年中國文化創意產品的進口份額（單位：百萬美元）

年份	所有創意產品	手工藝品	視聽	設計	新媒體	表演藝術	出版	視覺藝術
2002	2,534	514	467	1,005	188	30	301	29
2003	2,991	550	639	1,088	272	29	383	29
2004	3,297	662	886	1,107	226	38	340	38
2005	3,610	696	1,053	1,292	62	47	417	43
2006	3,970	802	1,023	1,380	224	43	432	64
2007	9,440	853	2,942	1,799	3,240	62	494	50
2008	9,856	895	2,929	2,298	3,049	81	536	68
2009	9,377	851	2,819	2,296	2,465	88	782	75
2010	11,373	1,020	3,472	2,856	2,841	109	968	108
2011	14,054	1,127	3,921	4,334	3,394	142	1,006	130
2012	14,114	1,154	3,844	4,443	3,240	163	1,075	196
2013	13,971	1,175	3,207	5,036	2,505	171	992	887
2014	14,507	1,018	3,227	5,582	2,932	207	915	626
2015	14,777	896	2,984	5,778	3,468	236	904	511

資料來源：UNCTAD 聯合國貿易與發展會議數據庫整理而得

3.1.3 貿易地位

目前，全球手工藝品市場發展迅速，2015 年全球手工藝品貿易額達到了 350 億美元。2015 年中國手工藝術品出口總額在世界貿易中居於首位，年均增長 12.90%（表 6），增長迅速。中國在發展中國家的視覺藝術產品出口，占出口市場份額的 16.56%，以年均 14.77% 的增長率位居世界第四，顯示出該類創意產品出口發展的良好態勢。中國是世界經濟大國和發展中的設計產品出口大國，2015 年以 1,223.57 億美元的出口額位居世界第一，出版和印刷媒體產品的出口，也顯示出強大的貿易競爭力和業務發展潛力。

表 6. 2015 年中國主要創意產品出口在全球貿易中的表現

創意產品種類	中國該類產品出口額 (億美元)	全球排名	占發展中經濟體該類產品出口市場份額 (%)	年均增長率 (%)
手工藝品	173.83	1	48.70	12.90
視覺藝術	88.94	4	16.56	14.77
設計產業	1,223.57	1	65.86	14.86
出版和印刷媒體	31.86	4	45.50	13.54

資料來源：聯合國貿易、發展會議《文化創意經濟展望創意產業國際貿易趨勢（2002–2015 年）、國家概況（2005–2014 年）》報告整理

3.2 中國文化創意服務貿易發展動態

當前，文化創意服務貿易正成為世界貿易繁榮發展的重要領域。在數字創新的刺激下，中國的文化創意服務貿易也迎來了良好的發展機遇。

如表 7 和表 8 所示，中國創意服務貿易進、出口額由 2005 年的 8.7 億美元和 12.1 億美元，分別增長到 2012 年的 33.4 億美元和 48.8 億美元，增長 3.8 倍和 4.0 倍，貿易順差較大；創意相關服務進出口由 69.4 億美元和 20 億美元，增長到 215.9 億美元和 155 億美元，分別增長 3.1 倍和 7.75 倍，貿易逆差繼續擴大。與進口相比，創意和創意相關服務的出口貿易增長強勁，形成了以廣告和市場調研服務為主的創意服務，和以電腦和資訊服務為主的創意相關服務的貿易格局。

表 7. 2005–2012 年中國創意及創意相關服務貿易出口額 (單位：億美元)

項目	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
廣告創意、市場調研等服務	10.8	14.5	19.1	22.0	23.1	28.9	40.2	47.5
文化、娛樂休閒服務	1.3	1.4	3.2	4.2	1.0	1.2	1.2	1.3
電腦和資訊服務	18.4	29.6	43.4	62.5	65.1	92.6	121.8	144.5
特許和許可服務	1.6	2.0	3.4	5.7	4.3	8.3	7.4	10.4
創意服務	12.1	15.8	22.3	26.2	24.1	30.1	41.4	48.8
創意相關服務	20.0	31.6	46.9	68.2	69.4	100.9	129.3	155.0

資料來源：UNCTAD 聯合國貿易與發展會議數據庫整理而得

表 8. 2005–2012 年中國創意及創意相關服務貿易進口額 (單位：億美元)

項目	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
廣告創意、市場調研等服務	7.2	9.5	13.4	19.4	19.5	20.4	27.7	27.7
文化、娛樂休閒服務	1.5	1.2	1.5	2.5	2.8	3.7	4.0	5.6
電腦和資訊服務	16.2	17.4	22.1	31.7	32.3	29.7	38.4	38.4
特許和許可服務	53.2	66.3	81.9	103.2	110.7	130.4	147.1	177.5
創意服務	8.7	10.8	14.9	22.0	22.3	24.1	31.7	33.4
創意相關服務	69.4	83.7	104.0	134.8	143.0	160.0	185.5	215.9

資料來源：UNCTAD 聯合國貿易與發展會議數據庫整理而得

4. 中國文化創意產業國際競爭力分析

產業國際競爭力是指這一產業所具有的國際開拓能力，市場佔有能力以及獲利能力等。這一小節運用國際市場佔有率、貿易競爭力指數、顯示性比較優勢指數這三個工具，從不同的角度評價我國文化創意產業競爭優勢和國際競爭力。

4.1 國際市場佔有率指數

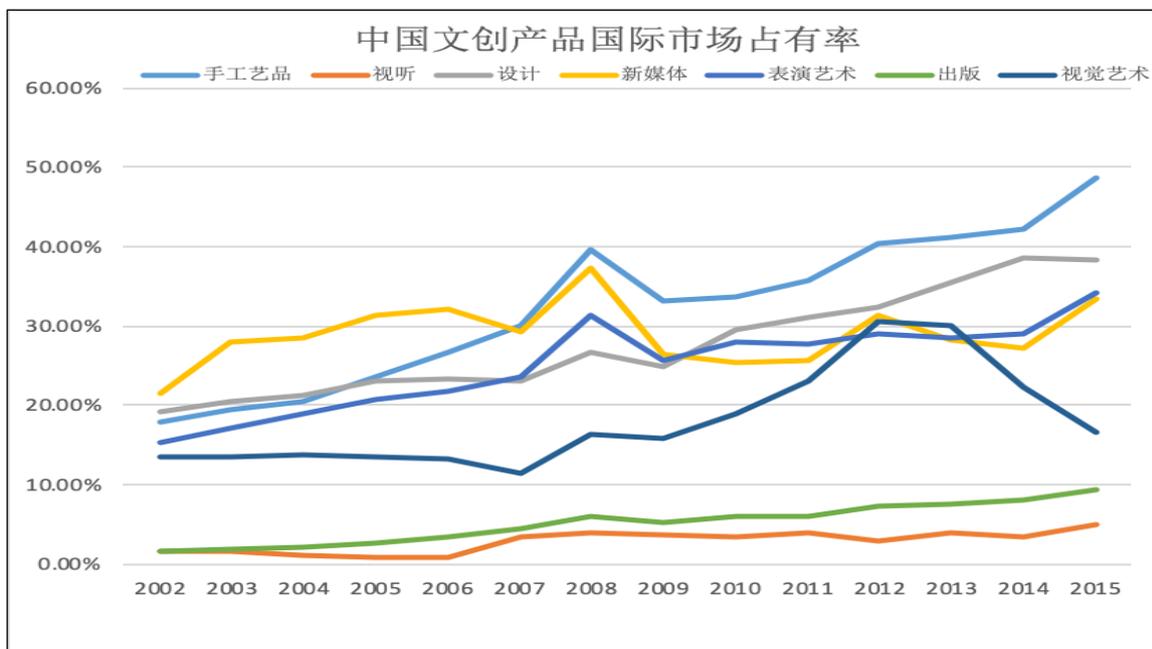
一國文化產業競爭力大小，最終表現為該國文化產品在世界文化市場上的佔有率。國際市場佔有率指數（MS）是指某產品或產業在世界市場上所佔的份額，其計算公式如下：

$$M_i = EX_i / \sum EX$$

其中， M_i 代表 i 產品或產業的國際市場佔有率， EX_i 代表一國該產品或產業的出口額， $\sum EX$ 代表該產品或產業的世界總出口額，這一指標可以反映一國的某類產品的國際競爭力。

4.1.1 中國文創產品國際市場佔有率

總體來看（圖 1），中國 2002–2015 年文化創意產品在國際市場上所佔比重越來越大。手工藝品、設計、新媒體、表演藝術和視覺藝術五大類，始終佔據著較大的國際市場份額。手工藝品增幅最大，在 2015 年甚至將要達到 50%，具有極強的國際競爭力。設計類和新媒體類基本達到 30% 以上，並且呈上升的趨勢。視聽產品與出版類的出口市場佔有率雖有增幅，但增長比較緩慢，到 2015 年出版類不到 10%，視聽產品類國際市場份額不到 5%。

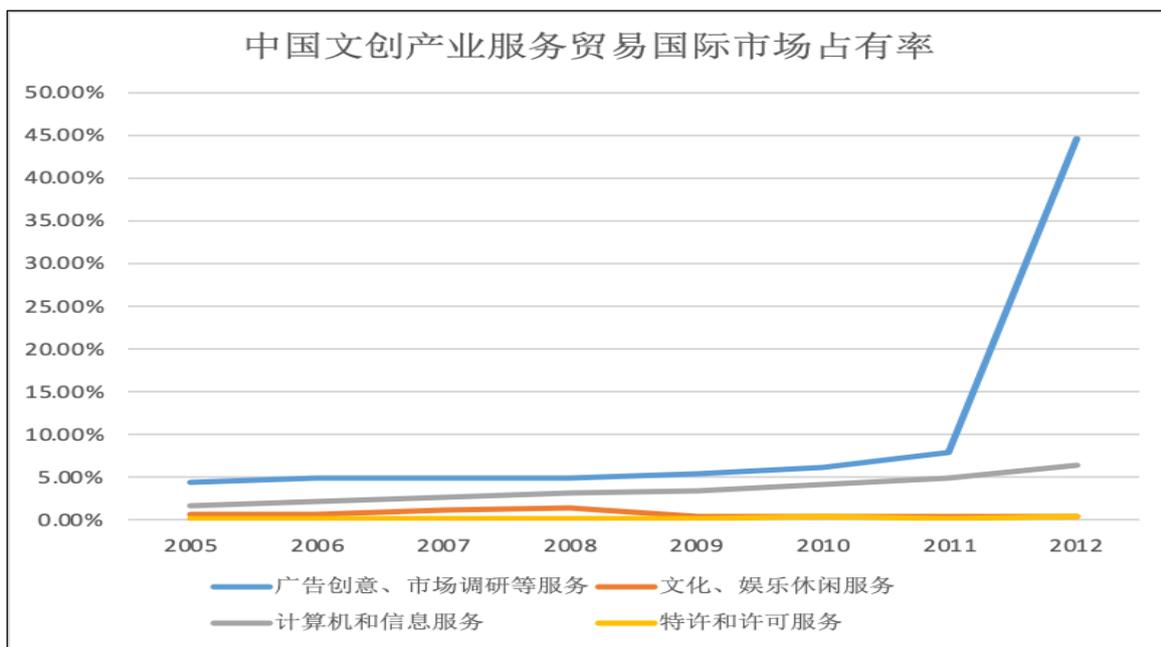


資料來源：聯合國貿易與發展會議資料庫整理而得

圖 1. 中國文創產品國際市場佔有率

4.1.2 中國文創產業服務貿易國際競爭力分析

從圖 2 可看出，中國文創服務貿易中廣告創意、市場調研等服務和電腦和資訊服務均有增長，並且廣告創意、市場調研等服務在 2012 年有巨大的提升水準，在國際市場佔有率中達到了將近一半。但在文化、娛樂休閒服務與特許和許可服務中表現較遜色，並有降低趨勢，國際市場佔有率幾乎沒有達到 1%。



資料來源：聯合國貿易與發展會議資料庫整理而得

圖 2. 中國文創產業服務貿易國際市場佔有率

4.2 貿易競爭力指數

貿易競爭力指數(TC)是指一國某產品或行業的進出口貿易差額與該產品的貿易總額之比，涉及了進口和出口兩個方面，總體上可以反映計算物件的比較優勢。計算公式如下：

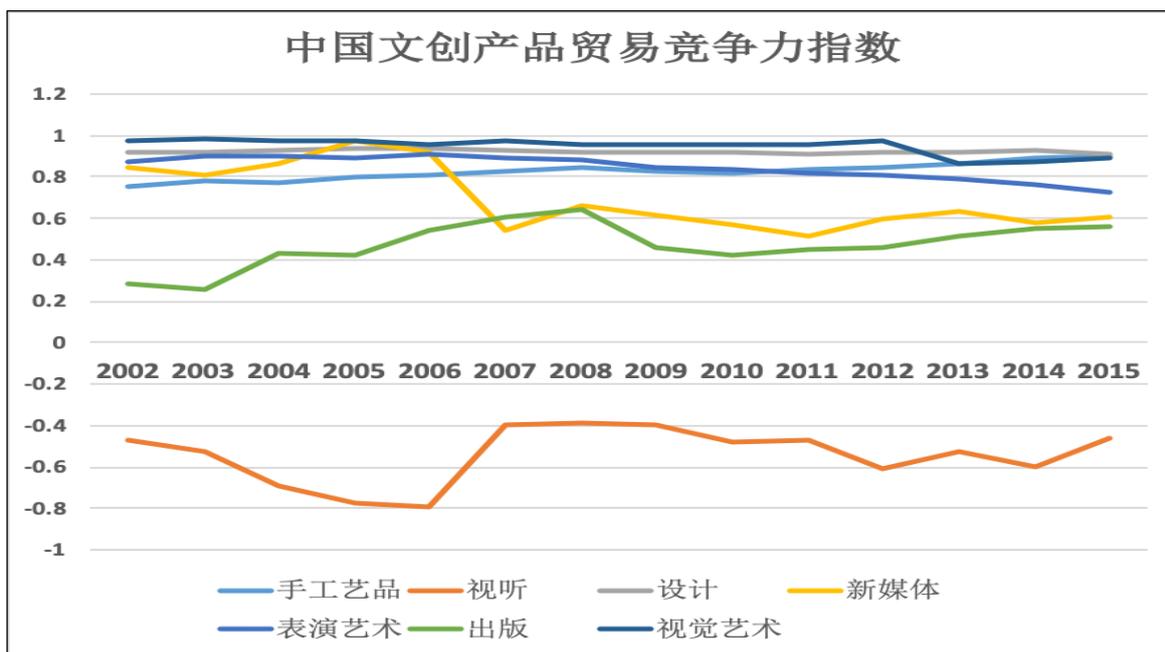
$$TC = (X_i - M_i) / (X_i + M_i)$$

其中： X_i 表示一國*i*商品的出口， M_i 表示一國商品的進口， $X_i - M_i$ 表示一國*i*商品淨出口， $X_i + M_i$ 表示一國*i*商品的進出口總額。其取值範圍為(-1, 1)。若TC大於0，表示該商品具有國際競爭力；若TC小於0，表示該類商品不具有國際競爭力；TC指數由-1到1表示國際競爭力由弱到強。

4.2.1 中國文創產品貿易競爭力指數

從圖 3 可看出，2002 年至 2015 年，中國文化產品的國際競爭力總體上是非常穩定的。從產品結構來看，在手工藝品、設計、表演藝術和視覺藝術類產品的貿易競爭力很強，到 2015 年，四類文化產品的指數分別達到 0.90、0.91、0.73、0.89；新媒體與出版類產品的 TC 指數基本保持在 0.5 至 1.0 之間，具有較強的競爭優勢；視聽產品的 TC 指數則始終表現為負值，處於競爭劣勢；其他產品均呈現正值，而且大部分

文化產品的指數達到 0.5 以上，具有很強的國際競爭力。



資料來源：聯合國貿易與發展會議資料庫整理而得

圖 3. 中國文創產品貿易競爭力指數

4.2.2 中國文創產業服務貿易競爭力指數

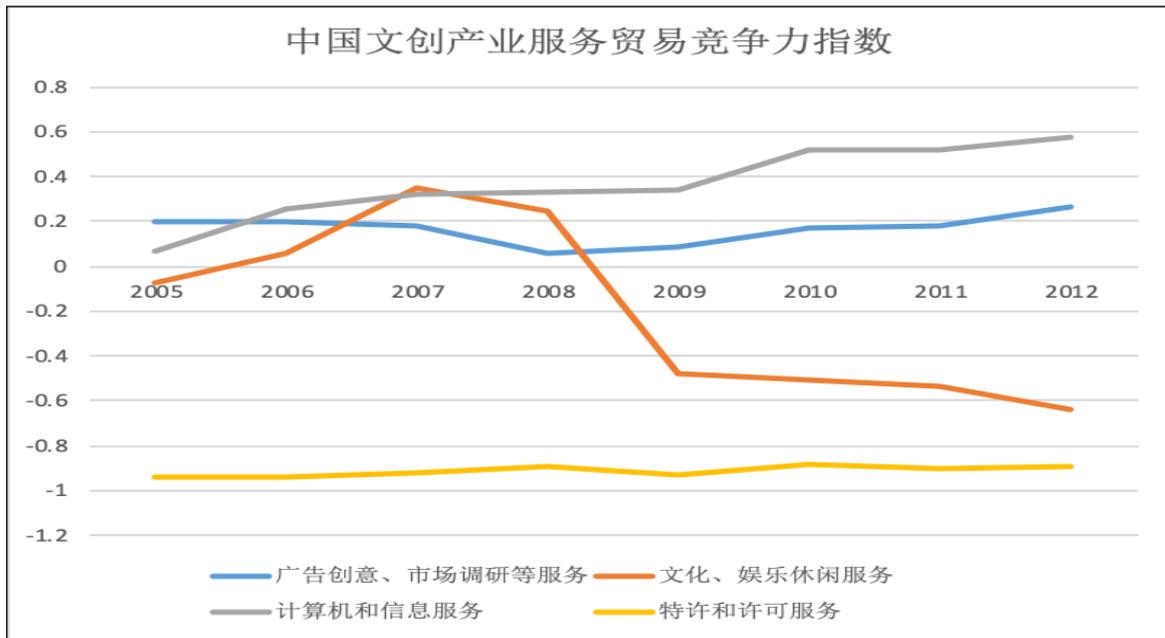
如圖 4 所示，將進口因素加以考慮，2005 至 2012 年中國創意服務（廣告創意、市場調研等服務和電腦和資訊服務）TC 值大於 0 小於 0.5，說明我國的國際競爭力不明顯；創意相關服務（文化、娛樂休閒服務和特許和許可服務）TC 值均小於 0，但比較劣勢逐漸縮小。從分類上看，廣告、市場調查等創意服務的國際競爭力略高於創意服務的國際競爭力，雖然有所提升但還不明顯；電腦和資訊服務的國際競爭更加激烈；文化、娛樂休閒服務 TC 值波動較大，除個別年份大於 0，近些年均小於 0，不具有比較優勢；特許和許可服務 TC 均值為-0.9，接近-1，劣勢明顯。

4.3 顯示性比較優勢指數

顯示性比較優勢指數 (RCA) 是指一個行業在一個國家或地區的出口份額占世界貿易總額的比例，RCA 指數不包括國家和世界總量波動的影響，因而能夠較好的反映一國或地區某產業貿易的比較優勢 (劉菊，2017)。計算公式如下：

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

其中， X_{ij} 表示 j 國 i 產品的出口額， X_{iw} 表示 i 產品的世界出口額， X_{tw} 表示世界出口總額。一般認為，RCA 大於 2.5 代表該產業具有極強國際競爭力，RCA 在 (1.25, 2.5) 之間代表具有很強的國際競爭力，RCA 在 (0.8, 1.25) 之間代表具有較強國際競爭力，RCA 小於 0.8 則表明國際競爭力較弱。

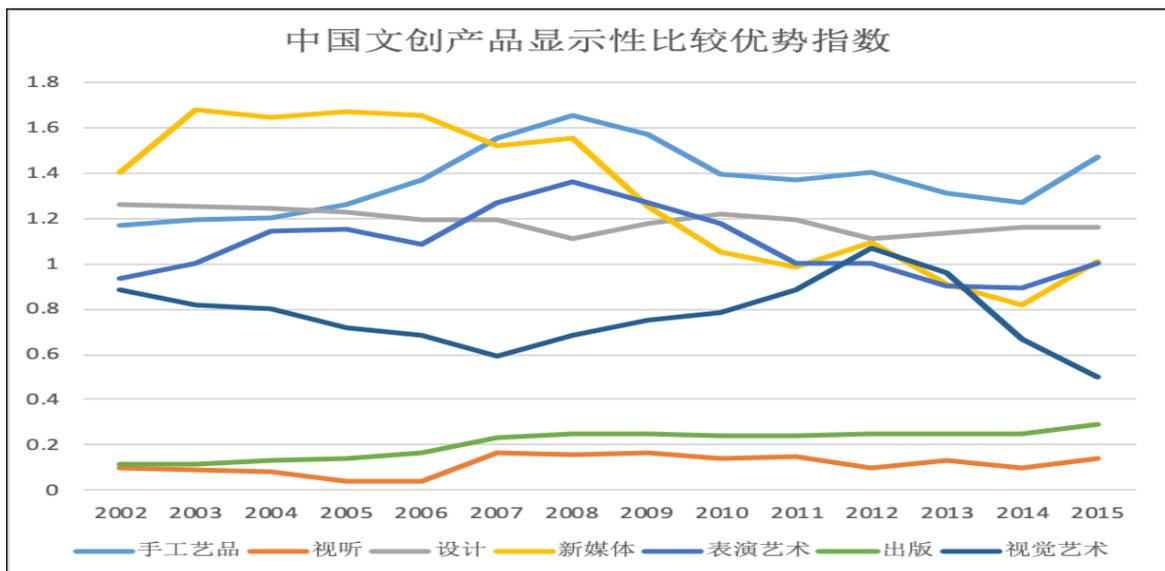


資料來源：聯合國貿易與發展會議資料庫整理而得

圖 4. 中國文創產業服務貿易競爭力指數

4.3.1 中國文創產品顯示性比較優勢指數

如圖 5 所示，2002-2015 年期間，中國文化產品總體上呈上升趨勢，說明中國文化資產具有較強的國際競爭力。在各類文化產品的 RCA 指數方面，2002 年至 2015 年，我國在手工藝、設計、新媒體和表演藝術等領域的國際競爭力非常強，近年來 RCA 指數一直在 1 以上，競爭優勢明顯；在表演藝術類中，2002 年至 2015 年，視聽產品和出版物的 RCA 指數低於 0.8，顯示出競爭劣勢，競爭力很低。視覺藝術作品的 RCA 指數有很大的差異：從 2002 年的 0.88 上升到 2012 年的 1.07，現在已經下降到 0.50。

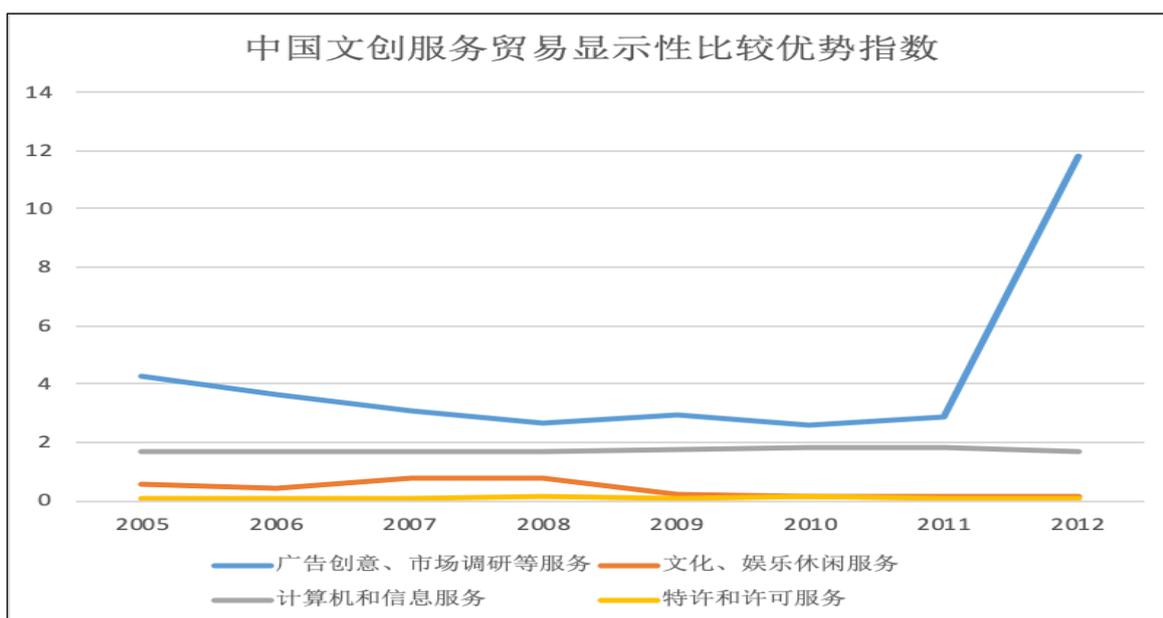


資料來源：聯合國貿易與發展會議資料庫整理而得

圖 5. 中國文創產品顯示性比較優勢指數

4.3.2 中國文創產業服務貿易顯示性比較優勢指數

從圖 6 可以看出，我國文化創意及相關服務業的國際競爭力在逐步變強，但仍處於相對低位。從分類來看，廣告創意、市場調研等服務 2012 年 RCA 值高達 11.785，屬於競爭力極強的水準，其餘年份 RCA 值介於 2.5-4.5 之間，國際競爭力在波動中不斷提高，屬於較強的水準。電腦和資訊服務 RCA 值在 1.67 上下浮動，具有較強的競爭優勢。但對比發現文化、娛樂休閒服務和特許許可服務 RCA 值均在 0.8 以下，基本不具有“顯性”比較優勢。



資料來源：聯合國貿易與發展會議資料庫整理而得

圖 6. 中國文創產業服務貿易顯示性比較優勢指數

5. 當前中國文化創意產業貿易發展存在的問題

中國的文化創意產業近年來得到了很大的發展，也取得了重要的國際影響，特別是在文創產品層面，我國競爭力躍升國際先列。然而中國文創產業也面臨著產業發展失衡，出口方向集中化（設計、手工藝品、新媒體、視覺藝術領域），文創的軟體水準有待提高。根據上述的研究分析，對中國文化創意產業貿易發展所存在的問題進行探討：

5.1 貿易發展嚴重失衡，創意服務貿易新動能有待孕育

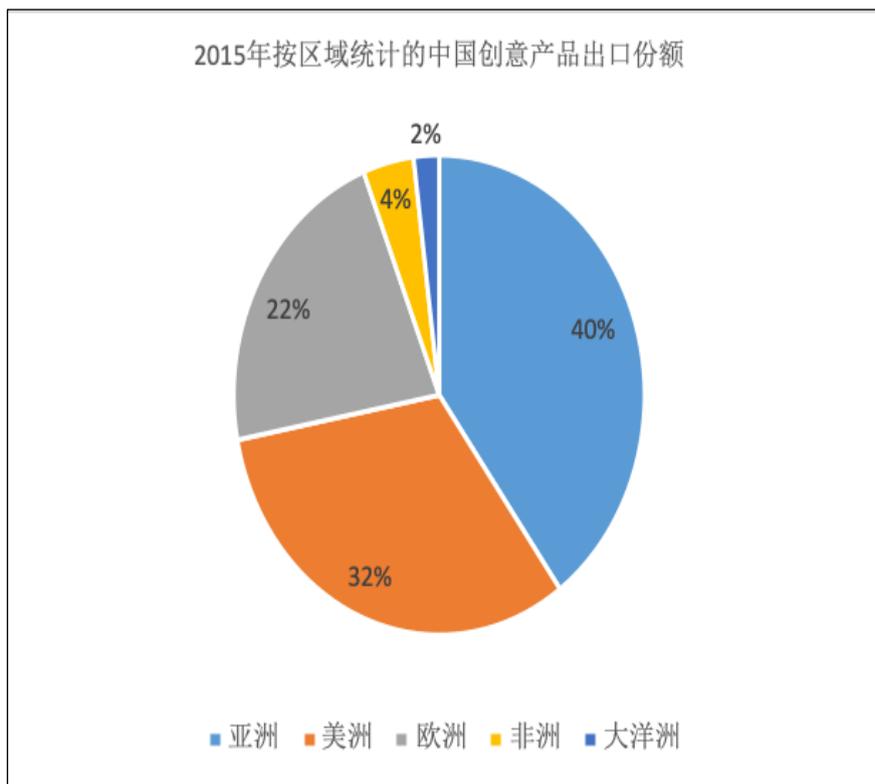
當前，中國文化創意產品貿易發展不平衡主要體現在以下幾個方面：一是文化創意產品進出口層面的貿易不平衡。根據貿發會議資料庫以 2015 年貿易資料為例，2015 年創意產品出口總額達到 1,685.07 億美元，而創意產品進口總額僅為 147.77 億美元；二是文化創意服務進出口規模不平衡。2015 年，電腦和資訊服務出口值為 245.49 億美元，進口值僅為 114.09 億美元。2012 年與 2005 年相比，進出口貿易差額趨於上升；三是創意產品和服務貿易量明顯失衡。2015 年，我國設計產品貿易總額為 1,281.35 億美元，而電腦和資訊服務貿易總額為 359.58 億美元，差距較大。

5.2 創意產品貿易種類相對集中，貿易產品應當更加多元化

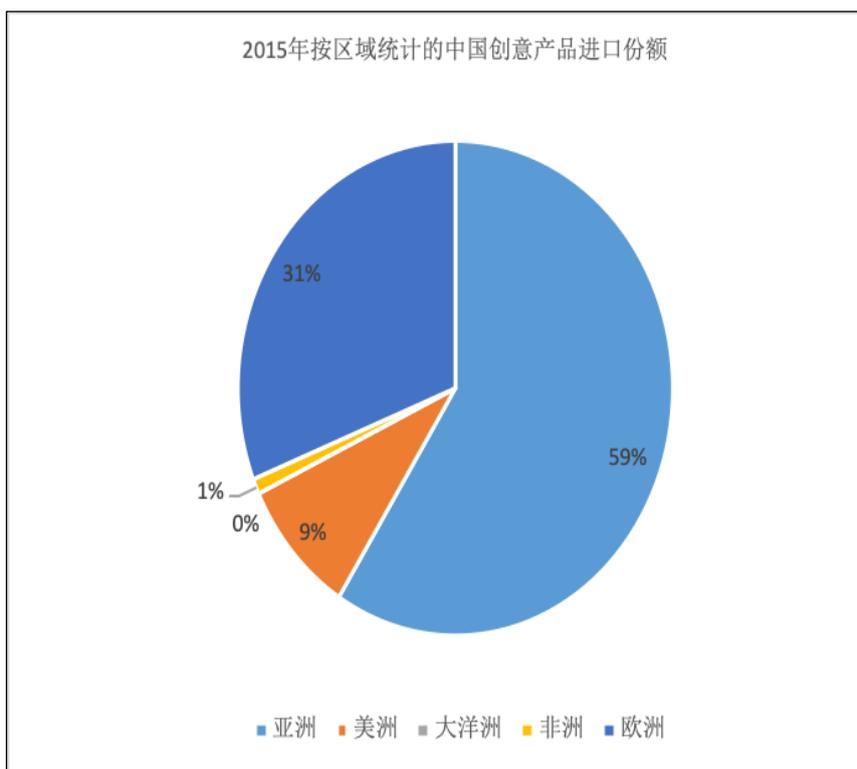
目前，中國的創意產品貿易主要集中在設計、手工藝、新媒體和美術等領域，其他創意產品占出口比重較小，如出版、表演藝術和視聽產品等；在創意產品方面，進口產品主要集中在設計、新媒體和視聽產品。顯然，目前創意產品類別的交易過於集中於個別行業，交易產品的多樣化程度有待提高。

5.3 貿易市場過度集中，需要發展新的創意交易夥伴

隨著全球文化創意產業的快速發展，中國與許多國家在文化創意產品和服務領域的貿易和經貿合作逐步深化，文化創意產品和服務領域的經貿合作也在不斷深化。2015年（圖7），中國創意產品的主要出口地區為亞洲（40%）、美洲（32%）和歐洲（22%），但對非洲和大洋洲的創意產品出口份額相對較小。在創意產品進口方面，2015年中國主要從亞洲、歐洲和美洲進口所需的創意產品，從三大區域進口的創意產品占比分別為59%、31%和9%（圖8）。可以看出，中國的創意產品進出口市場相對集中，主要交易夥伴在亞洲、美洲和歐洲，與非洲、大洋洲和世界其他地區的創意貿易潛力有待進一步挖掘。



資料來源：聯合國貿易與發展會議 UNCTAD 資料庫整理得出
圖 7. 2015 年按區域統計的中國創意產品出口份額



資料來源：聯合國貿易與發展會議 UNCTAD 資料庫整理得出
圖 8. 2015 年按區域統計的中國創意產品進口份額

5.4 創意產業與相關產業融合度較弱，文化創意貿易產業鏈待構建

創意產業貿易的可持續發展，需要有效的政治支援，高科技的基礎設施，充分發揮產業相互聯繫效應的產業鏈，需要確保國際傳播和交流的數位網路和數位交易平臺。比如，當前資訊技術的更新反覆運算速度，文化創意服務貿易的供給和消費，都需要結合高科技為載體。文化創意+雲計算、文化創意+物聯網、文化創意+數位經濟的產業融合模式已經成為必然，必須構建和完善連接文化創意貿易上下游相關產業的產業鏈。

6. 中國文化創意產業貿易發展對策

中國文化創意產品方面具有比較強的國際競爭優勢，但是在服務貿易方面國際競爭優勢較為遜色，尤其是特許和許可服務，此外，文化產品中各類型產品的國際競爭力表現為兩級分化較為嚴重，這表明中國文化產業結構發展不平衡。為使文化產業持續健康的發展必須調整文化產業結構，加大力度發展文化服務業。

6.1 保持創意產品貿易競爭優勢，孵化創意服務貿易發展新動能

首先，在創意產品貿易中具有重要的競爭優勢，要抓住機遇，瞭解全球市場對於文創產品的，培育文化創意貿易的“龍頭”企業，鼓勵和支援文化創意產品和企業進一步“全球化”；二是著力提高創意服務貿易競爭力，支援創意服務出口。加大銀行和金融機構對文化創意服務企業參與科研技術研發和內容創新專案及活動的支持力度，選擇一批有業務發展潛力的創意服務企業、產業園區、文化研發團隊為重點的創意服務企業，以促進創意服務貿易發展新動能。

6.2 豐富創意產品進出口貿易類型，提高創意產品中創意元素的強度

應主動出擊，進一步發展全球進口優質文化創意產品和服務。隨著中國人民的生活品質和收入水準的提高，對創意產品和服務的需求也會越來越大。通過高層次平臺（例如一些博覽會），促進文化創意產業的雙邊和多邊交流，開發文化創意創業平臺，打造文化創意產業園區，豐富進口創意產品和服務的多樣性和品質，滿足人民的文化創意需求；二是鞏固已有優勢的設計、工藝品等創意產品的市場地位，擴大演藝、出版等創意產品的出口範圍，挖掘創意產品的國際貿易潛力。注重傳統創意產品的設計、生產和製造等方面的優勢互補，通過鼓勵創意人才、創意技術和創意商業空間的集聚，不斷提升創意產品的創意要素強度。

6.3 鞏固創意產業的貿易業績，挖掘創新興市場的合作潛力

首先應建立創意產業貿易自由化機制，加強創意產品和服務領域的經貿合作，提高雙邊貿易自由化程度。以現有的創意服務貿易區域合作機制為基礎，發展與新興市場，特別是大洋洲、非洲和美洲地區的新興市場的創意貿易合作潛力，並在創意產業中建立更緊密的夥伴關係。推動逐步擴大創意產品和服務的市場准入範圍，消除相關貿易壁壘和障礙，在雙邊基礎上，取消相關貿易壁壘和障礙，近似不符合相關貿易標準的點，促進創意產品、服務和投入的自由流動；二是探索創意產業中交易夥伴之間的多元化合作交流形式。

6.4 制定數字經濟和創意產業的多元化利用方案，促進數字經濟和創意產業貿易的融合發展

首先要緊抓數字經濟快速發展的良好契機，推動創意產業數位化普惠，這就需要不斷完善數位技術基礎設施，加快數位技術創新，以促進數位產業和數位經濟的發展，從而有力地支持創意產業的數位化轉型和現代化，打造“智慧創意產業”；二是打造數字經濟+創意產業的多元化應用場景，如：區塊鏈+創意產業、大資料+創意產業、互聯網+創意產業、跨境電商+創意產業、5G+創意產業等新業態、新模式。以區塊鏈+文化創意產業為例：“文化娛樂產業”是區塊鏈的典型應用情景之一，涵蓋了內容創作、產權保護、源頭認證、數位媒體、新審計等一系列應用情景。

7. 結論

本研究主要分析了中國文化創意產品和服務貿易的國際競爭力的現狀及影響因素。上述資料和分析清楚地表明，文化產業發展迅速，除 2005 年文化產業進出口總額的增速為負增長外，其餘文化產業的增長率均為正。這些現象表明，文化產業的國際競爭力主要取決於文化產品的出口，忽視了文化服務競爭力的提升；此外，文化產品中各類型產品的國際競爭力表現為兩級分化，為使文化產業持續健康的發展，必須調整文化產業結構，加大力度發展文化服務業，努力提升電影、音樂、報紙的國際競爭力。

文化創意產業是社會主義市場經濟的新鮮血液，在促進經濟增長、滿足人們對生活需要方面發揮著重要的作用。因此中國應大力支持文創產業的發展，積極管理文創產業的良性有序發展，為其提供相應的政治和法律支援，創造良好的市場環境。文化創意企業要找准自身的業務發展定位，將國內外市場環境與發展形勢聯繫起來，做好改革創新工作，發揮利用新技術、新媒體平臺的作用，提高企業的綜合競爭力，實現經濟的高品質發展。

參考文獻

1. 李小牧、李嘉珊(2007)。國際文化貿易：關於概念的綜述和辨析。國際貿易，2，41-44。
2. 金元浦(2004)。人文奧運與內容文化產業的崛起。第二屆中國文化產業(國際)論壇，152-161。
3. 蔣三庚(2006)。文化創意產業研究。北京：首都經濟貿易大學出版社。
4. 張振鵬、王玲(2009)。我國文化創意產業的定義及發展問題探討。科技管理研究，29(6)，564-566。
5. 王操(2019)。文化創意產業比較研究：內涵、範圍界定、發展現狀和趨勢。創新發展，10，47-55+84。
6. 銀勃暘(2020)。文化創意產業發展問題及解決對策研究。現代行銷，1，140-141。
7. 邱玲(2019)。中國創意服務貿易國際競爭力研究。中國經貿導刊，3，7-8。
8. 張鵬(2015)。中國創意及相關服務貿易國際競爭力研究(未出版之碩士論文)。山東省：青島大學。
9. 劉菊(2017)。中國文化產業國際競爭力及影響因素研究(未出版之碩士論文)。北京：首都經濟貿易大學。
10. 吳建軍(2014)。中國文化產品出口貿易影響因素研究(未出版之博士論文)。江蘇省：南京大學。
11. 白遠、關越(2016)。中國文化創意產業進口低下原因分析-基於貿易開放度與居民消費的國際比較研究。財貿經濟，37(1)，133-146。
12. 蔡榮生、王勇(2009)。國內外發展文化創意產業的政策研究。中國軟科學，8，77-84。
13. 徐忠澤(2018)。貿易摩擦中創意文化產業的市場定位分析。當代經濟，12，64-65。
14. 王菲菲、趙書華(2012)。中國文化服務貿易國際競爭力研究。商業時代，7，49-51。
15. 袁曉莉、張寧(2015)。日韓文化創意產業貿易競爭力比較研究。青島科技大學學報(社會科學版)，31(1)，84-88。

收稿日期：2020-07-19

責任編輯、校對：莊斯淇、劉舒霖