

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

中国文化创意产品及服务贸易的国际竞争力分析 An Analysis of the International Competitiveness of China's Cultural and Creative Products and Services Trade

谢德鑫^{1*} 肖昀²
Te-Hsin Hsieh Yun Xiao

摘要

经济全球化的趋势不断加强，国际贸易的新领域—文化创意正蓬勃发展，中国的文创产业贸易迅速增长，国家也越来越重视文化创意经济的发展。文化创意产业具有高技术性、高附加值、高效益、低投入等特征，因此得到了许多国家的重视，有些地区还将其发展为了支柱型产业。本研究首先对文创产业进行定义，分析解读近年来我国文创产品贸易和服务贸易的发展情况与特征，同时根据联合国贸易与发展会议的数据，整理出中国文化创意产业进出口贸易的相关资料，并通过国际市场占有率、贸易竞争力和显性比较优势，作出国际竞争力分析。依据研究结果分析影响中国文化创意产品及服务贸易的原因，提供相关政策性建议。

关键词：文化创意产业、产品贸易、服务贸易、国际竞争力

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 厦门大学嘉庚学院国际商务学院副教授 thsieh@xujc.com*通讯作者

² 厦门大学嘉庚学院国际商务学院本科生

1. 前言

中国文化创意产业发展比较晚，主要以制造业贸易出口的形式为主，原创少，创新附加值低，技术水平较低，与文化大国存在较大差距，使文化创意产品国际竞争力的提升速度减慢。全球文化产业和贸易的发展，使中国进入快速发展的世界经济、改变对外贸易发展方式、优化产业结构提供了巨大的机遇。因此，必须结合当前的形势和影响中国文化创意贸易的因素，研究相关的发展战略和政策，利用国际市场的机会，将中国的相关文化推向全世界，从而提升整体国力。

2. 文化创意产业概述

2.1 文化创意产业概念

文化创意产业是一个新兴产业，其创意是经济全球化的核心。它的重点是依靠个人（团队）的文化或主题因素，通过技术、创意和产业化来开发和商业化知识产权。

2.2 文化创意产业的界定

文化产业作为一种新型产业，已经进入了人们的视野，文化产业是生产文化产品和提供文化服务的产业，作为一种新型的经济产业，国际上没有一致的定义和分类，文化经济理论家们在分析创意产业的分类时，认为文化创意产业为我们提供了与文化、艺术价值相关联的各种产品和服务。约翰·霍金斯在《创意经济：人们如何从思想中创造金钱》一书中，把创意产业分为：版权、专利、商标和设计四类（李小牧与李嘉珊，2007）。虽然不同国家和国际组织对文化产业的分类和内容有不同的定义（见表1），但并没有将其与文化产品和服务的生产分开。

表 1. 各国家与地区对文化产业的分类和内容对比

名称	国家地区	分类
创意产业	英国	广告、建筑与古玩市场、手工艺品、设计、时装、游戏、音乐、电视与广播、表演艺术、出版。
版权产业	美国	文化艺术业(含艺术博物馆)；影视业；出版业；音乐与录音业等。
创意产业	澳大利亚	艺术博物馆、遗产、图书、档案等文化遗产和文物古迹；文艺作品的创作、出版、印刷；音乐、广播、电视、电影的创作、出版；体育文化；文化产品的生产、销售；其他类别的文化娱乐等艺术活动。
	加拿大	信息与文化产业(出版、电影、唱片业、电视和广播、互联网、电信、信息服务业、信息服务业)；艺术、娱乐。
内容产业	欧盟	生产、开发，包括报纸、杂志、书籍、视听和电子出版内容（在线数据库、视听产品服务、电子游戏等）以及信息服务
文化产业	韩国	与销售和消费有关的行业：电影和电视、游戏、动漫、表演、文化产品、视觉艺术、广告、出版和印刷、创意设计、传统工艺、传统服装、传统食品、多媒体视频软件。
感性产业	日本	包括电影、电视、录像、音频、书籍、音乐、美术等。

文化产业	中国内地	新闻出版与版权服务、广播电视与电影、文化艺术、网络文化、文化休闲娱乐、文化产品代理、文化用品、文化用品、设备及相关产品销售等 9 大类
创意产业	中国香港	广告、建筑、设计、出版、数码娱乐、电影、古董与工艺品、音乐、表演艺术、软件与咨询服务业、电视与电台等 11 类。
文化创意产业	中国台湾	视觉、音乐与表演、文化展演、电影、广播电视、广告、设计、时尚设计、建筑设计、创意生活、休闲游戏等。
文化产业	联合国教科文组织	文化遗产、印刷业和著作、音乐、表演艺术、视觉艺术、音频文化、出版业和著作、音乐、表演、视觉艺术、视听媒体、社会文化、环境和自然等。
	国际标准产业分类	(1)内容的来源(书籍、音乐、报纸和其他出版、广告、广播电视活动、戏剧、音乐等艺术活动);(2)文化创意产品的生产(电子元件的生产、电视发射机和有线电话设备的制造、电视接收机、录音带、录像设备和附件的制造、光学器材的生产、乐器的生产);(3)文化交流(博物馆活动、历史遗迹和建筑物的保护)。

资料来源：金元浦(2004)；蒋三庚(2006)。

2.3 文化创意产业的发展

根据全球调研机构普华永道的统计资料，从 2011 年至 2017 年，全球文化创意产业（Cultural Creative Industry，以下简称“CCI”）市场规模呈现稳定增长态势（表 2）。

表 2. 全球 CCI 市场规模变化趋势

年份	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
市场规模 (单位：亿美元)	11,978	12,318	12,685	13,179	13,630	14,170	14,700
年增长率		2.84%	2.98%	3.89%	3.42%	3.96%	3.74%

资料来源：Pricewaterhouse Coopers, Global Entertainment and Media Outlook 2015-2019

2.4 文化创意产品与服务

根据联合国贸易与发展会议(UNCTAD)的分类标准，文化创意产业包括产品和服务这两大类别，文化创意产业中的文化创意产品，主要包括手工艺品、视听、设计、新媒体、表演艺术、出版和视觉艺术；文化创意服务包括广告创意、市场调研等服务；个人、文化和娱乐服务，计算机和信息服务、特许和许可服务等与创意相关的服务。

3. 中国文化创意产业贸易现状

中国受益于国内和全球各国对创意产品和服务的强劲需求，国际文创贸易增长迅速。尽管发达国家占据很大的优势，但中国创意产业近年来快速占领了国际舞台的一角，尤其是文创产品的出口。本研究鉴于数据的可获得性与合理性，对文化创意产

品选取 2002-2015 作为时间区间，文化创意服务贸易选取 2005-2012 作为时间区间，采用联合国贸易与发展会议数据库，来反映中国文化创意产品和服务贸易这两部分的国际竞争力。

3.1 中国文化创意产品贸易发展动态

3.1.1 贸易额

根据联合国贸易发展会议分类标准，创意产品是指“具有创意内容、经济文化价值和市场目标的有形产品的创作、生产和销售链条”。创意产品和相关产品包含以下子类别：手工艺品、新媒体、表演艺术、出版、设计、视觉艺术品视听。

在全球创意商品贸易不断增加的同时，中国的创意商品贸易也在快速增长。如表 3 所示，2002 年中国创意产品出口额仅为 320 亿美元，到 2014 年，中国创意产品出口额已翻了两番，达到 1,914.10 亿美元。2015 年，创意产品出口额较 2014 年略有下降，与 2013 年的出口额相近。从创意产品的贸易平衡来看，贸易顺差非常明显。2015 年，中国创意产品贸易顺差达 1,537.30 亿美元，一定程度上反映了中国在全球创意产品贸易中的强大竞争优势。

表 3. 2002-2015 年中国文化创意产品进出口贸易差额(单位：亿美元)

年份	创意产品出口额	创意产品进口额	贸易总额	贸易差额
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

资料来源：<https://unctad.org/en/Pages/Statistics.aspx>

3.1.2 产品类别

手工艺品、设计、新媒体和视觉艺术是中国创意出口中最具活力的领域(表 4)。从中国文创产品进口的产品类别看(表 5)，设计仍是中国文创产品进口最集中的领域。2015 年，中国在设计类创意产品中进口了价值 5,778 百万美元的创意产品，占当年创意产品进口总额的 42%。2015 年，包括录音媒体和电子游戏在内的新媒体产品，进口总额达到 3,468 百万美元，占创意产品进口总额的 25%；同时，中国对视听类创意产品的进口需求也较大，2015 年进口总额达到 2,984 百万美元，占创意产品进口额的 14%，其中 CD、DVD 和磁带产品进口额为 2,982 百万美元。

表 4. 2002–2015 年中国文化创意产品的出口份额（单位：百万美元）

年份	所有创意产品	手工艺术品	视听	设计	新媒体	表演艺术	出版	视觉艺术
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

资料来源：UNCTAD 联合国贸易与发展会议数据库整理而得

表 5. 2002–2015 年中国文化创意产品的进口份额（单位：百万美元）

年份	所有创意产品	手工艺术品	视听	设计	新媒体	表演艺术	出版	视觉艺术
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

资料来源：UNCTAD 联合国贸易与发展会议数据库整理而得

3.1.3 贸易地位

目前，全球手工艺品市场发展迅速，2015 年全球手工艺品贸易额达到了 350 亿美元。2015 年中国手工艺品出口总额在世界贸易中居于首位，年均增长 12.90%（表 6），增长迅速。中国在发展中国家的视觉艺术产品出口，占出口市场份额的 16.56%，以年均 14.77% 的增长率位居世界第四，显示出该类创意产品出口发展的良好态势。中国是世界经济大国和发展中的设计产品出口大国，2015 年以 1,223.57 亿美元的出口额位居世界第一，出版和印刷媒体产品的出口，也显示出强大的贸易竞争力和业务发展潜力。

表 6. 2015 年中国主要创意产品出口在全球贸易中的表现

创意产品种类	中国该类产品出口额（亿美元）	全球排名	占发展中经济体该类产 品出口市场份额（%）	年均增长率（%）
手工艺品	173.83	1	48.70	12.90
视觉艺术	88.94	4	16.56	14.77
设计产业	1,223.57	1	65.86	14.86
出版和印刷媒体	31.86	4	45.50	13.54

资料来源：联合国贸易、发展会议《文化创意经济展望创意产业国际贸易趋势（2002–2015 年）、国家概况（2005–2014 年）》报告整理

3.2 中国文化创意服务贸易发展动态

当前，文化创意服务贸易正成为世界贸易繁荣发展的重要领域。在数字创新的刺激下，中国的文化创意服务贸易也迎来了良好的发展机遇。

如表 7 和表 8 所示，中国创意服务贸易进、出口额由 2005 年的 8.7 亿美元和 12.1 亿美元，分别增长到 2012 年的 33.4 亿美元和 48.8 亿美元，增长 3.8 倍和 4.0 倍，贸易顺差较大；创意相关服务进出口由 69.4 亿美元和 20 亿美元，增长到 215.9 亿美元和 155 亿美元，分别增长 3.1 倍和 7.75 倍，贸易逆差继续扩大。与进口相比，创意和创意相关服务的出口贸易增长强劲，形成了以广告和市场调研服务为主的创意服务，和以计算机和信息服务为主的创意相关服务的贸易格局。

表 7. 2005–2012 年中国创意及创意相关服务贸易出口额（单位：亿美元）

项目	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
广告创意、市场调研等服务	10.8	14.5	19.1	22.0	23.1	28.9	40.2	47.5
文化、娱乐休闲服务	1.3	1.4	3.2	4.2	1.0	1.2	1.2	1.3
计算机和信息服务	18.4	29.6	43.4	62.5	65.1	92.6	121.8	144.5
特许和许可服务	1.6	2.0	3.4	5.7	4.3	8.3	7.4	10.4
创意服务	12.1	15.8	22.3	26.2	24.1	30.1	41.4	48.8
创意相关服务	20.0	31.6	46.9	68.2	69.4	100.9	129.3	155.0

资料来源：UNCTAD 联合国贸易与发展会议数据库整理而得

表 8. 2005–2012 年中国创意及创意相关服务贸易进口额（单位：亿美元）

项目	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
广告创意、市场调研等服务	7.2	9.5	13.4	19.4	19.5	20.4	27.7	27.7
文化、娱乐休闲服务	1.5	1.2	1.5	2.5	2.8	3.7	4.0	5.6
计算机和信息服务	16.2	17.4	22.1	31.7	32.3	29.7	38.4	38.4
特许和许可服务	53.2	66.3	81.9	103.2	110.7	130.4	147.1	177.5
创意服务	8.7	10.8	14.9	22.0	22.3	24.1	31.7	33.4
创意相关服务	69.4	83.7	104.0	134.8	143.0	160.0	185.5	215.9

资料来源：UNCTAD 联合国贸易与发展会议数据库整理而得

4. 中国文化创意产业国际竞争力分析

产业国际竞争力是指这一产业所具有的国际开拓能力，市场占有能力以及获利能力等。这一小节运用国际市场占有率、贸易竞争力指数、显示性比较优势指数这三个工具，从不同的角度评价我国文化创意产业竞争优势和国际竞争力。

4.1 国际市场占有率指数

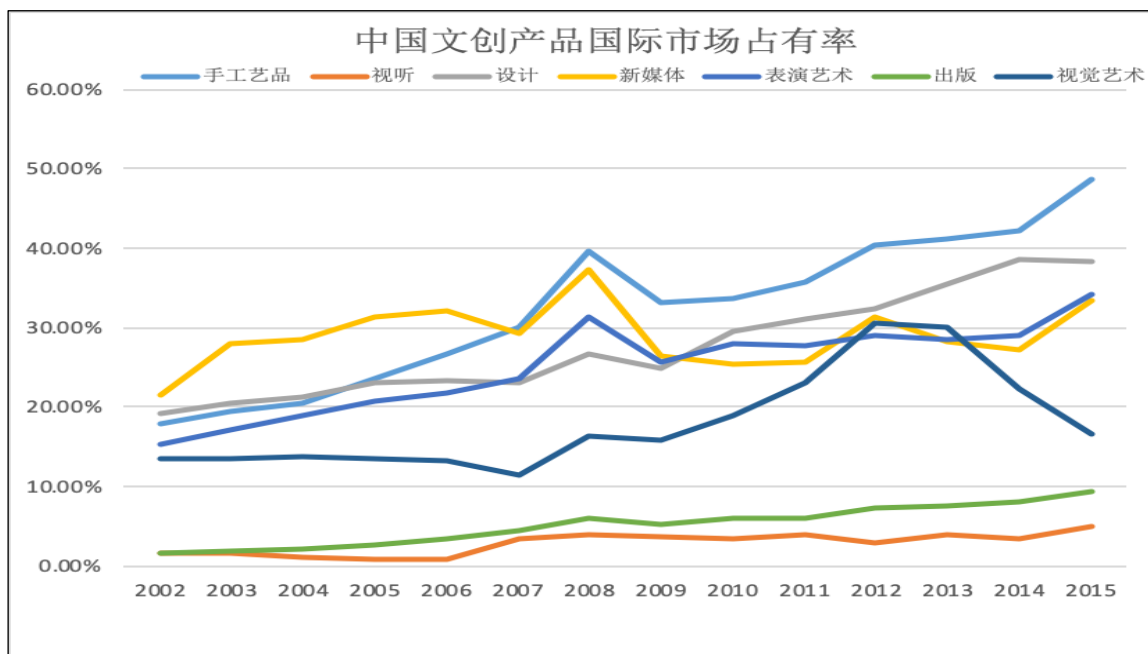
一国文化产业竞争力大小，最终表现为该国文化产品在世界文化市场上的占有率。国际市场占有率指数（MS）是指某产品或产业在世界市场上所占的份额，其计算公式如下：

$$M_i = EX_i / \sum EX$$

其中， M_i 代表 i 产品或产业的国际市场占有率， EX_i 代表一国该产品或产业的出口额， $\sum EX$ 代表该产品或产业的世界总出口额，这一指标可以反映一国的某类产品的国际竞争力。

4.1.1 中国文创产品国际市场占有率

总体来看（图 1），中国 2002–2015 年文化创意产品在国际市场上所占比重越来越大。手工艺品、设计、新媒体、表演艺术和视觉艺术五大类，始终占据着较大的国际市场份额。手工艺品增幅最大，在 2015 年甚至将要达到 50%，具有极强的国际竞争力。设计类和新媒体类基本达到 30% 以上，并且呈上升的趋势。视听产品与出版类的出口市场占有率虽有增幅，但增长比较缓慢，到 2015 年出版类不到 10%，视听产品类国际市场份额不到 5%。

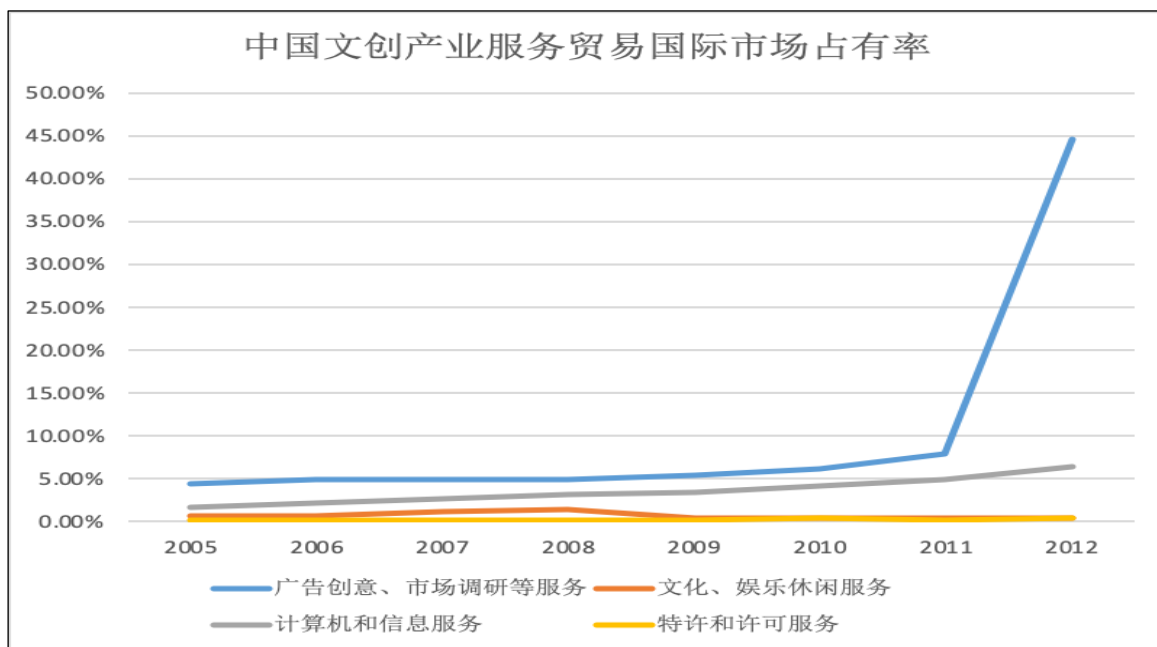


资料来源：联合国贸易与发展会议数据库整理而得

图 1. 中国文创产品国际市场占有率

4.1.2 中国文创产业服务贸易国际竞争力分析

从图 2 可看出，中国文创服务贸易中广告创意、市场调研等服务和计算机和信息服务均有增长，并且广告创意、市场调研等服务在 2012 年有巨大的提升水平，在国际市场占有率中达到了将近一半。但在文化、娱乐休闲服务与特许和许可服务中表现较逊色，并有降低趋势，国际市场占有率几乎没有达到 1%。



资料来源：联合国贸易与发展会议数据库整理而得

图 2. 中国文创产业服务贸易国际市场占有率

4.2 贸易竞争力指数

贸易竞争力指数(TC)是指一国某产品或行业的进出口贸易差额与该产品的贸易总额之比，涉及了进口和出口两个方面，总体上可以反映计算对象的比较优势。计算公式如下：

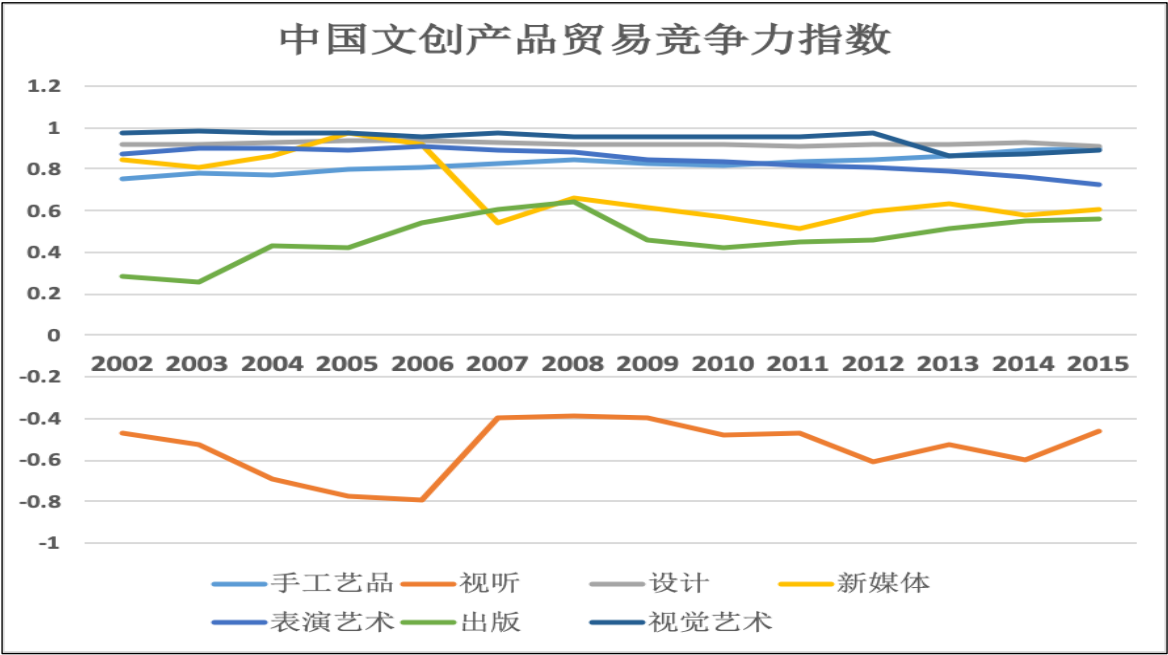
$$TC = (X_i - M_i) / (X_i + M_i)$$

其中： X_i 表示一国*i*商品的出口， M_i 表示一国商品的进口， $X_i - M_i$ 表示一国*i*商品净出口， $X_i + M_i$ 表示一国*i*商品的进出口总额。其取值范围为(-1, 1)。若TC大于0，表示该商品具有国际竞争力；若TC小于0，表示该类商品不具有国际竞争力；TC指数由-1到1表示国际竞争力由弱到强。

4.2.1 中国文创产品贸易竞争力指数

从图 3 可看出，2002 年至 2015 年，中国文化产品的国际竞争力总体上是非常稳定的。从产品结构来看，在手工艺品、设计、表演艺术和视觉艺术类产品的贸易竞争力很强，到 2015 年，四类文化产品的指数分别达到 0.90、0.91、0.73、0.89；新媒体与出版类产品的 TC 指数基本保持在 0.5 至 1.0 之间，具有较强的竞争优势；视听产品的 TC 指数则始终表现为负值，处于竞争劣势；其他产品均呈现正值，而且大部分

文化产品的指数达到 0.5 以上，具有很强的国际竞争力。



资料来源：联合国贸易与发展会议数据库整理而得

图 3. 中国文创产品贸易竞争力指数

4.2.2 中国文创产业服务贸易竞争力指数

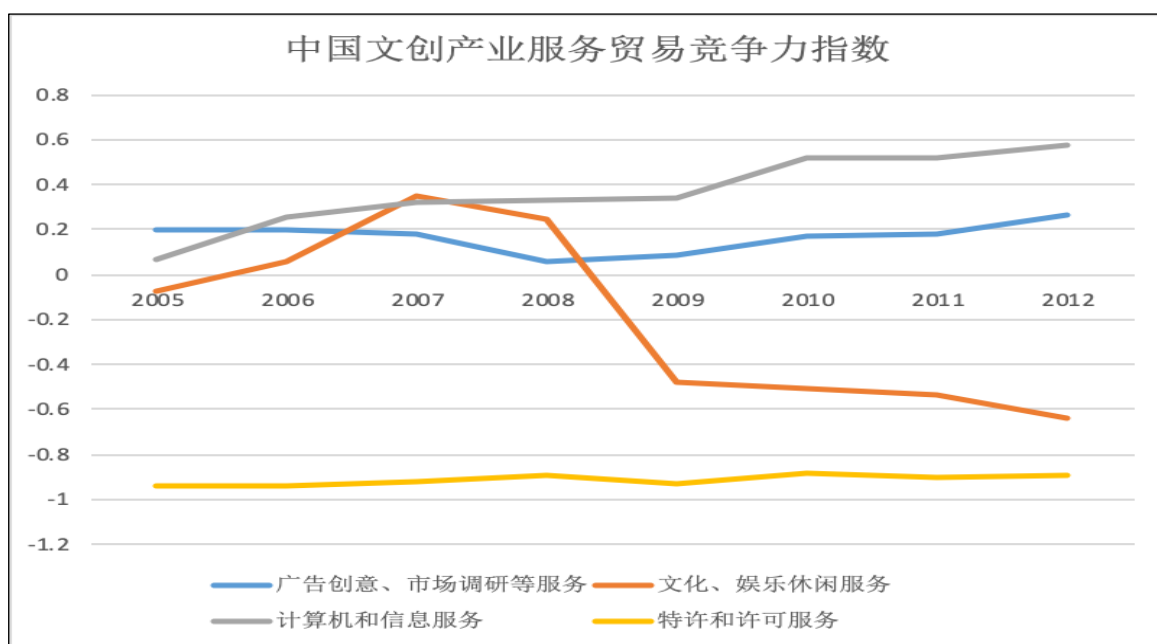
如图 4 所示，将进口因素加以考虑，2005 至 2012 年中国创意服务（广告创意、市场调研等服务和计算机和信息服务）TC 值大于 0 小于 0.5，说明我国的国际竞争力不明显；创意相关服务（文化、娱乐休闲服务和特许和许可服务）TC 值均小于 0，但比较劣势逐渐缩小。从分类上看，广告、市场调查等创意服务的国际竞争力略高于创意服务的国际竞争力，虽然有所提升但还不明显；计算机和信息服务的国际竞争更加激烈；文化、娱乐休闲服务 TC 值波动较大，除个别年份大于 0，近些年均小于 0，不具有比较优势；特许和许可服务 TC 均值为-0.9，接近-1，劣势明显。

4.3 显示性比较优势指数

显示性比较优势指数 (RCA)是指一个行业在一个国家或地区的出口份额占世界贸易总额的比例，RCA 指数不包括国家和世界总量波动的影响，因而能够较好的反映一国或地区某产业贸易的比较优势（刘菊，2017）。计算公式如下：

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

其中， X_{ij} 表示 j 国 i 产品的出口额， X_{iw} 表示 i 产品的世界出口额， X_{tw} 表示世界出口总额。一般认为，RCA 大于 2.5 代表该产业具有极强国际竞争力，RCA 在（1.25，2.5）之间代表具有很强的国际竞争力，RCA 在（0.8，1.25）之间代表具有较强国际竞争力，RCA 小于 0.8 则表明国际竞争力较弱。

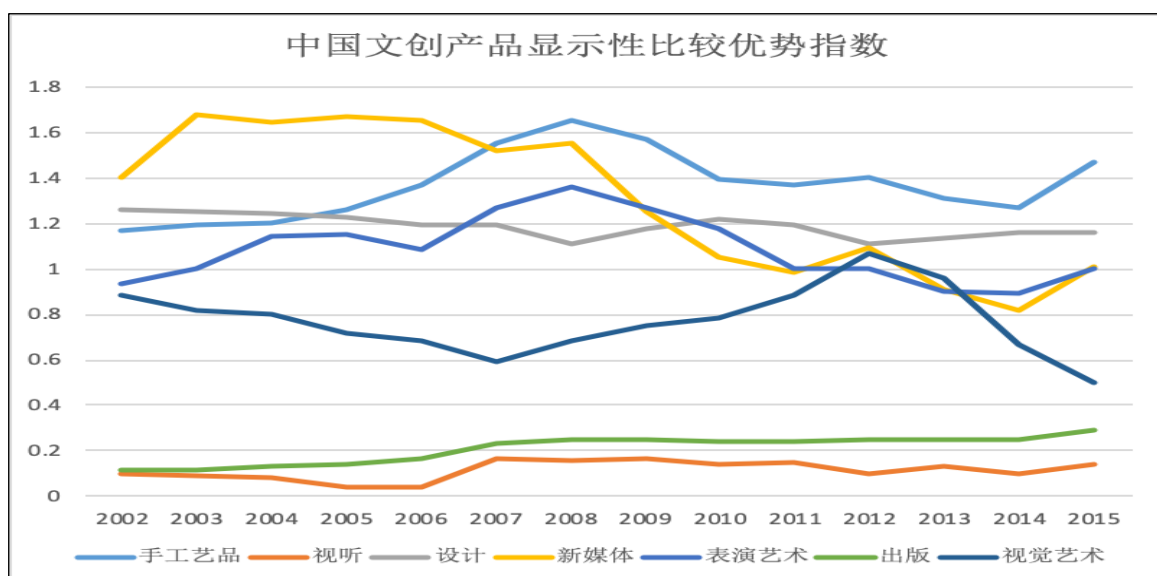


资料来源：联合国贸易与发展会议数据库整理而得

图 4. 中国文创产业服务贸易竞争力指数

4.3.1 中国文创产品显示性比较优势指数

如图 5 所示，2002-2015 年期间，中国文化产品总体上呈上升趋势，说明中国文化资产具有较强的国际竞争力。在各类文化产品的 RCA 指数方面，2002 年至 2015 年，我国在手工艺、设计、新媒体和表演艺术等领域的国际竞争力非常强，近年来 RCA 指数一直在 1 以上，竞争优势明显；在表演艺术类中，2002 年至 2015 年，视听产品和出版物的 RCA 指数低于 0.8，显示出竞争劣势，竞争力很低。视觉艺术作品的 RCA 指数有很大的差异：从 2002 年的 0.88 上升到 2012 年的 1.07，现在已经下降到 0.50。

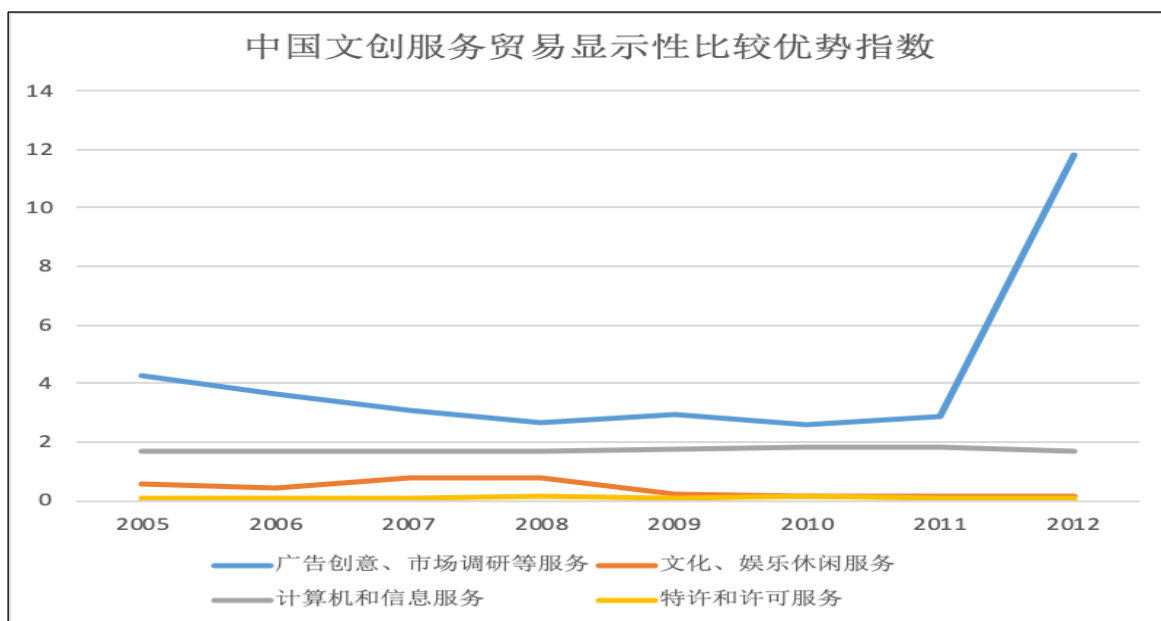


资料来源：联合国贸易与发展会议数据库整理而得

图 5. 中国文创产品显示性比较优势指数

4.3.2 中国文创产业服务贸易显示性比较优势指数

从图 6 可以看出，我国文化创意及相关服务业的国际竞争力在逐步变强，但仍处于相对低位。从分类来看，广告创意、市场调研等服务 2012 年 RCA 值高达 11.785，属于竞争力极强的水平，其余年份 RCA 值介于 2.5-4.5 之间，国际竞争力在波动中不断提高，属于较强的水平。计算机和信息服务 RCA 值在 1.67 上下浮动，具有较强的竞争优势。但对比发现文化、娱乐休闲服务和特许许可服务 RCA 值均在 0.8 以下，基本不具有“显性”比较优势。



资料来源：联合国贸易与发展会议数据库整理而得

图 6. 中国文创产业服务贸易显示性比较优势指数

5. 当前中国文化创意产业贸易发展存在的问题

中国的文化创意产业近年来得到了很大的发展，也取得了重要的国际影响，特别是在文创产品层面，我国竞争力跃升国际前列。然而中国文创产业也面临着产业发展失衡，出口方向集中化（设计、手工艺品、新媒体、视觉艺术领域），文创的软件水平有待提高。根据上述的研究分析，对中国文化创意产业贸易发展所存在的问题进行探讨：

5.1 贸易发展严重失衡，创意服务贸易新动能有待孕育

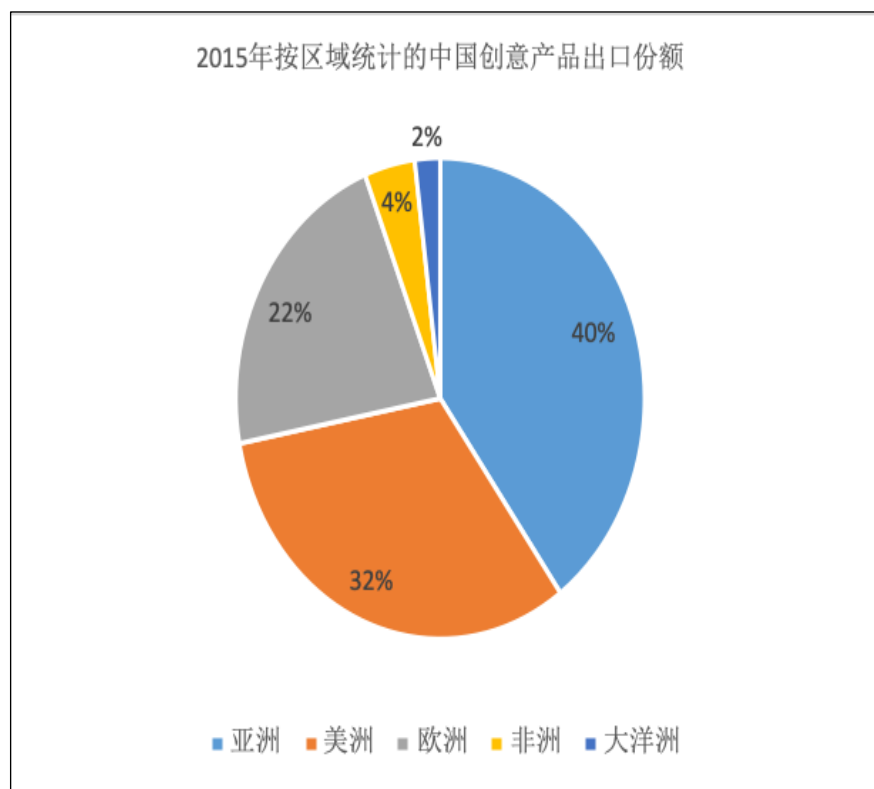
当前，中国文化创意产品贸易发展不平衡主要体现在以下几个方面：一是文化创意产品进出口层面的贸易不平衡。根据贸发会议数据库以 2015 年贸易数据为例，2015 年创意产品出口总额达到 1,685.07 亿美元，而创意产品进口总额仅为 147.77 亿美元；二是文化创意服务进出口规模不平衡。2015 年，计算机和信息服务出口值为 245.49 亿美元，进口值仅为 114.09 亿美元。2012 年与 2005 年相比，进出口贸易差额趋于上升；三是创意产品和服务贸易量明显失衡。2015 年，我国设计产品贸易总额为 1,281.35 亿美元，而计算机和信息服务贸易总额为 359.58 亿美元，差距较大。

5.2 创意产品贸易种类相对集中，贸易产品应当更加多元化

目前，中国的创意产品贸易主要集中在设计、手工艺、新媒体和美术等领域，其他创意产品占出口比重较小，如出版、表演艺术和视听产品等；在创意产品方面，进口产品主要集中在设计、新媒体和视听产品。显然，目前创意产品类别的交易过于集中于个别行业，交易产品的多样化程度有待提高。

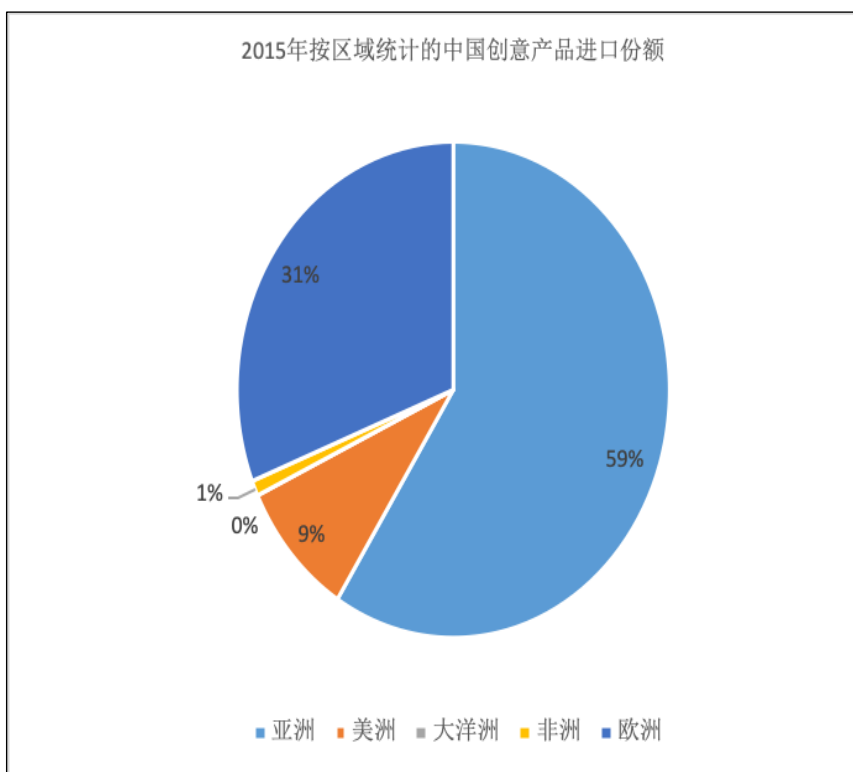
5.3 贸易市场过度集中，需要发展新的创意贸易伙伴

随着全球文化创意产业的快速发展，中国与许多国家在文化创意产品和服务领域的贸易和经贸合作逐步深化，文化创意产品和服务领域的经贸合作也在不断深化。2015 年（图 7），中国创意产品的主要出口地区为亚洲（40%）、美洲（32%）和欧洲（22%），但对非洲和大洋洲的创意产品出口份额相对较小。在创意产品进口方面，2015 年中国主要从亚洲、欧洲和美洲进口所需的创意产品，从三大区域进口的创意产品占比分别为 59%、31%和 9%（图 8）。可以看出，中国的创意产品进出口市场相对集中，主要贸易伙伴在亚洲、美洲和欧洲，与非洲、大洋洲和世界其他地区的创意贸易潜力有待进一步挖掘。



资料来源：联合国贸易与发展会议 UNCTAD 数据库整理得出

图 7. 2015 年按区域统计的中国创意产品出口份额



资料来源：联合国贸易与发展会议 UNCTAD 数据库整理得出
图 8. 2015 年按区域统计的中国创意产品进口份额

5.4 创意产业与相关产业融合度较弱，文化创意贸易产业链待构建

创意产业贸易的可持续发展，需要有效的政治支持，高科技的基础设施，充分发挥产业相互联系效应的产业链，需要确保国际传播和交流的数字网络和数字交易平台。比如，当前信息技术的更新迭代速度，文化创意服务贸易的供给和消费，都需要结合高科技为载体。文化创意+云计算、文化创意+物联网、文化创意+数字经济的产业融合模式已经成为必然，必须构建和完善连接文化创意贸易上下游相关产业的产业链。

6. 中国文化创意产业贸易发展对策

中国文化创意产品方面具有比较强的国际竞争优势，但是在服务贸易方面国际竞争优势较为逊色，尤其是特许和许可服务，此外，文化产品中各类型产品的国际竞争力表现为两级分化较为严重，这表明中国文化产业结构发展不平衡。为使文化产业持续健康的发展必须调整文化产业结构，加大力度发展文化服务业。

6.1 保持创意产品贸易竞争优势，孵化创意服务贸易发展新动能

首先，在创意产品贸易中具有重要的竞争优势，要抓住机遇，了解全球市场对于文创产品的，培育文化创意贸易的“龙头”企业，鼓励和支持文化创意产品和企业进一步“全球化”；二是着力提高创意服务贸易竞争力，支持创意服务出口。加大银行和金融机构对文化创意服务企业参与科研技术研发和内容创新项目及活动的支持力度，选择一批有业务发展潜力的创意服务企业、产业园区、文化研发团队为重点的创意服务企业，以促进创意服务贸易发展新动能。

6.2 丰富创意产品进出口贸易类型，提高创意产品中创意元素的强度

应主动出击，进一步发展全球进口优质文化创意产品和服务。随着中国人民的生活质量和收入水平的提高，对创意产品和服务的需求也会越来越大。通过高层次平台（例如一些博览会），促进文化创意产业的双边和多边交流，开发文化创意创业平台，打造文化创意产业园区，丰富进口创意产品和服务的多样性和品质，满足人民的文化创意需求；二是巩固已有优势的设计、工艺品等创意产品的市场地位，扩大演艺、出版等创意产品的出口范围，挖掘创意产品的国际贸易潜力。注重传统创意产品的设计、生产和制造等方面的优势互补，通过鼓励创意人才、创意技术和创意商业空间的集聚，不断提升创意产品的创意要素强度。

6.3 巩固创意产业的贸易业绩，挖掘创新兴市场的合作潜力

首先应建立创意产业贸易自由化机制，加强创意产品和服务领域的经贸合作，提高双边贸易自由化程度。以现有的创意服务贸易区域合作机制为基础，发展与新兴市场，特别是大洋洲、非洲和美洲地区的新兴市场的创意贸易合作潜力，并在创意产业中建立更紧密的伙伴关系。推动逐步扩大创意产品和服务的市场准入范围，消除相关贸易壁垒和障碍，在双边基础上，取消相关贸易壁垒和障碍，近似不符合相关贸易标准的点，促进创意产品、服务和投入的自由流动；二是探索创意产业中贸易伙伴之间的多元化合作交流形式。

6.4 制定数字经济和创意产业的多元化利用方案，促进数字经济和创意产业贸易的融合发展

首先要紧抓数字经济快速发展的良好契机，推动创意产业数字化普惠，这就需要不断完善数字技术基础设施，加快数字技术创新，以促进数字产业和数字经济的发展，从而有力地支持创意产业的数字化转型和现代化，打造“智慧创意产业”；二是打造数字经济+创意产业的多元化应用场景，如：区块链+创意产业、大数据+创意产业、互联网+创意产业、跨境电商+创意产业、5G+创意产业等新业态、新模式。以区块链+文化创意产业为例：“文化娱乐产业”是区块链的典型应用情景之一，涵盖了内容创作、产权保护、源头认证、数字媒体、新审计等一系列应用情景。

7. 结论

本研究主要分析了中国文化创意产品和服务贸易的国际竞争力的现状及影响因素。上述数据和分析清楚地表明，文化产业发展迅速，除 2005 年文化产业进出口总额的增速为负增长外，其余文化产业的增长率均为正。这些现象表明，文化产业的国际竞争力主要取决于文化产品的出口，忽视了文化服务竞争力的提升；此外，文化产品中各类型产品的国际竞争力表现为两级分化，为使文化产业持续健康的发展，必须调整文化产业结构，加大力度发展文化服务业，努力提升电影、音乐、报纸的国际竞争力。

文化创意产业是社会主义市场经济的新鲜血液，在促进经济增长、满足人们对生活需要方面发挥着重要的作用。因此中国应大力支持文创产业的发展，积极管理文创产业的良性有序发展，为其提供相应的政治和法律支持，创造良好的市场环境。文化创意企业要找准自身的业务发展定位，将国内外市场环境与发展形势联系起来，做好改革创新工作，发挥利用新技术、新媒体平台的作用，提高企业的综合竞争力，实现经济的高质量发展。

参考文献

1. 李小牧、李嘉珊(2007)。国际文化贸易：关于概念的综述和辨析。国际贸易，2，41-44。
2. 金元浦(2004)。人文奥运与内容文化产业的崛起。第二届中国文化产业(国际)论坛，152-161。
3. 蒋三庚(2006)。文化创意产业研究。北京：首都经济贸易大学出版社。
4. 张振鹏、王玲(2009)。我国文化创意产业的定义及发展问题探讨。科技管理研究，29(6)，564-566。
5. 王操(2019)。文化创意产业比较研究：内涵、范围界定、发展现状和趋势。创新发展，10，47-55+84。
6. 银勃旻(2020)。文化创意产业发展问题及解决对策研究。现代营销，1，140-141。
7. 邱玲(2019)。中国创意服务贸易国际竞争力研究。中国经贸导刊，3，7-8。
8. 张鹏(2015)。中国创意及相关服务贸易国际竞争力研究(未出版之硕士论文)。山东省：青岛大学。
9. 刘菊(2017)。中国文化产业国际竞争力及影响因素研究(未出版之硕士论文)。北京：首都经济贸易大学。
10. 吴建军(2014)。中国文化产品出口贸易影响因素研究(未出版之博士论文)。江苏省：南京大学。
11. 白远、关越(2016)。中国文化创意产业进口低下原因分析-基于贸易开放度与居民消费的国际比较研究。财贸经济，37(1)，133-146。
12. 蔡荣生、王勇(2009)。国内外发展文化创意产业的政策研究。中国软科学，8，77-84。
13. 徐忠泽(2018)。贸易摩擦中创意文化产业的市场定位分析。当代经济，12，64-65。
14. 王菲菲、赵书华(2012)。中国文化服务贸易国际竞争力研究。商业时代，7，49-51。
15. 袁晓莉、张宁(2015)。日韩文化创意产业贸易竞争力比较研究。青岛科技大学学报(社会科学版)，31(1)，84-88。

收稿日期：2020-07-19

责任编辑、校对：庄斯淇、刘舒霖