



中国创意产业 贸易发展研究

聂聆/著

RESEARCH ON THE DEVELOPMENT
OF CHINA'S TRADE IN CREATIVE PRODUCTS



人民出版社



中国创意产业 贸易发展研究

聂聆/著

RESEARCH ON THE DEVELOPMENT
OF CHINA'S TRADE IN CREATIVE PRODUCTS



人 民 出 版 社

责任编辑:李椒元

装帧设计:肖 辉 欢 欢

责任校对:吕 飞

图书在版编目(CIP)数据

中国创意产业贸易发展研究/聂聆著. —北京:人民出版社, 2015.9
ISBN 978-7-01-014861-8

I. ①中… II. ①聂… III. ①文化产品-贸易发展-研究-中国
IV. ①G124②F752.68

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 106436 号

中国创意产业贸易发展研究

ZHONGGUO CHUANGYI CHANYE MAOYI FAZHAN YANJIU

聂 聆 著

人民出版社 出版发行

(100706 北京市东城区隆福寺街 99 号)

北京市文林印务有限公司印刷 新华书店经销

2015 年 9 月第 1 版 2015 年 9 月北京第 1 次印刷

开本:880 毫米×1230 毫米 1/32 印张:10.75

字数:232 千字 印数:0,001-3,000 册

ISBN 978-7-01-014861-8 定价:26.00 元

邮购地址 100706 北京市东城区隆福寺街 99 号

人民东方图书销售中心 电话 (010)65250042 65289539

版权所有·侵权必究

凡购买本社图书,如有印制质量问题,我社负责调换。

服务电话:(010)65250042

前 言

创意产业被认为是继 IT 产业之后又一轮的新兴产业浪潮,被称为“第五产业”。创意产业的出现是知识、文化在经济发展中地位日益增强的结果,它强调创意和创新,把文化、技术、产品(服务)和市场有机结合起来,不仅为人们提供文化含量高的产品和服务,满足人们的精神需求,从而有效地刺激了内需;还可与其他产业融合发展,促进产业创新和结构优化,有效地推动了经济发展方式的转变。目前,创意产业已迅速成为众多国家和地区经济发展的战略支柱产业,创意产品在国际贸易中的地位日益提升,已经取代传统的制造业产品成为国际贸易中重要的出口产品。创意产业和贸易为中国进入高速增长的世界经济领域,转变外贸发展方式,提升产业结构,提供了跨越式发展的机遇。2009 年 9 月我国《文化产业振兴规划》和《2009—2010 年度国家文化出口重点企业和项目目录》颁布,表明国家鼓励、支持文化创意产品和服务出口的长效机制逐步建立。目前,中国已成为世界创意产品最大的出口国,但是中国创意产品贸易仍存在着:产品结构欠合理、附加值低、出口市场过于集中等问题。因此,中国亟需提升创意产品贸易的国际竞争力、不断拓展创意产品市场。

本书作者在参考了国内外和自身的大量相关资料及研究成果后,采用了动态性、实证性的科学研究方法,对我国创意产业贸易

发展进行了系统性和综合性的研究,并提出中国创意产业贸易的发展路径与对策。本书理论与实践相结合、深入浅出、学术性和实用性较强,既可以作为高等院校师生的教学参考书,也可以供从事相关领域研究的学者和企业经营者参考使用,同时,本书还可以为各级政府部门创意产业政策决策提供借鉴。

在本书的编写过程中,薛元、李三妹、徐曼、蓝文娟、谭碧滢、许穗萍、陈礼玲、杨佩、陈嘉颖、陈晶晶、王慧玲等硕士生和本科生参加了相关章节的撰写,何元贵教授、张金艳教授和经贸学院的领导,以及作者在香港城市大学访学期间商学院经济与金融系给予了很大的帮助,没有他们的支持和帮助,本书是不可能完成的。此外,本书的出版得到了广东外语外贸大学和广东省科技计划项目(项目编号:2014A070703049)的资助,在此作者深表感谢。由于作者水平有限,本书难免会存在谬误,在此热忱地欢迎广大读者提出批评和建议。

目 录

前 言	1
导 论	1
第一节 问题的提出和选题的意义	1
第二节 研究思路、方法、内容与创新之处	3
第三节 理论与研究与文献综述	6
第四节 研究方法	25
第一章 全球创意产业贸易的现状与趋势	32
第一节 全球创意产业贸易的发展现状	32
第二节 全球创意产业贸易的发展趋势	39
第二章 中国创意产品贸易的发展状况	44
第一节 中国创意产品贸易的发展现状	44
第二节 中国创意产品贸易存在的问题	53
第三章 中国与主要发达国家创意产品贸易的国际竞争力比较	61
第一节 中美创意产品贸易的国际竞争力比较	61
第二节 中英创意产品贸易的国际竞争力比较	73
第三节 中德创意产品贸易的国际竞争力比较	85

第四节	中日创意产品贸易的国际竞争力比较	98
第四章	中国与发展中国家(地区)创意产品贸易的 国际竞争力比较	106
第一节	中国与韩国创意产品贸易的国际竞争力 比较	106
第二节	中国与东盟创意产品贸易的国际竞争力 比较	119
第三节	海峡两岸创意产品贸易的国际竞争力比较	126
第四节	“金砖国家”创意产品贸易的国际竞争 力比较	136
第五节	中国与拉美创意产品贸易的国际竞争力 比较	156
第五章	中国与发展中国家(地区)创意产品贸易的 互补性与竞争性研究	164
第一节	海峡两岸创意产品贸易的互补性与竞争 性研究	164
第二节	中国与东盟创意产品贸易的互补性与 竞争性研究	173
第三节	中国与其他“金砖国家”创意产品贸易 的互补性与竞争性研究	190
第四节	中国与拉美创意产品贸易的互补性与 竞争性研究	202
第六章	中国创意产品贸易的影响因素研究	209
第一节	历史文化资源	209
第二节	创意人力资源	214

第三节	知识产权法律制度·····	216
第四节	企业发展战略与经营能力·····	219
第五节	国家创意产业政策·····	223
第六节	国际贸易环境干预政策·····	230
第七章	创意产业及国际化的发展经验·····	233
第一节	美国创意产业的发展经验·····	233
第二节	英国创意产业的发展经验·····	241
第三节	德国创意产业的发展经验·····	253
第四节	日本动漫产业的发展经验·····	264
第五节	韩国创意产业的发展经验·····	278
第六节	台湾创意产业的发展经验·····	292
第八章	拓展我国创意产业贸易的政策建议·····	305
	参考文献·····	320

导 论

第一节 问题的提出和选题的意义

一、问题的提出

20 世纪末,人们通过伦敦复兴城市计划开始了解“创意产业”,目前全世界创意产业每天创造的产值高达 220 亿美元,并正以 5%左右的速度递增。在创意产业发达的国家增长速度更快,如美国达到 14%,英国达到 12%。创意产业的出现是知识、文化在经济发展中地位日益增强的结果,它强调创意和创新,把文化、技术、产品(服务)和市场有机结合起来,不仅为人们提供文化含量高的产品和服务,满足人们的精神需求,从而有效刺激内需;还可与其他产业融合发展,促进产业创新和结构的优化,有效地推动经济发展方式的转变。因此创意产业作为一种新兴产业,迅速成为众多国家和地区经济发展的战略支柱产业,创意产品在国际贸易中的地位日益提升,已经取代传统的制造业产品成为国际贸易中重要的出口产品^①。

2008 年全球金融危机使欧美等发达国家的实体经济受到重创,各国进口需求萎缩,世界贸易下滑了 12%,然而创意产品贸易

^① 联合国贸发会议《2010 年创意经济报告》, www.unctad.org。

却逆势而起,2002—2008 年创意商品和服务出口由原来的 2670 亿美元增加到 5920 亿美元,年均增长率为 14%,成为国际贸易中增长最快的领域之一,呈现出明显的带动经济作用^①。受金融危机影响,2009 年全球创意产品出口增速下降,但下降幅度低于世界出口下降幅度,2010 年创意产品出口又出现恢复性增长,增速为 7.7%。创意产业和贸易为发展中国家进入高速增长的世界经济领域,增加在世界贸易中的份额,提供了跨越式发展的机遇。2009 年 9 月我国《文化产业振兴规划》和《2009—2010 年度国家文化出口重点企业和项目目录》颁布,表明国家鼓励、支持文化创意产品和服务出口的长效机制逐步建立。发展创意产业贸易,提升创意产业贸易的国际竞争力,对于我国提升产业结构、转变外贸发展方式有着极其重要的意义。

当前,中国创意产业发展迅速,创意产品出口增长迅猛,已成为世界创意产品最大的出口国。但是,中国创意产品贸易仍存在着:产品结构欠合理、附加值低、出口市场过于集中等问题。因此,中国亟需提升创意产品的国际竞争力、不断拓展创意产品市场。尤其是在当前西方发达国家经济衰退,国际经济环境不确定因素增加的情况下,我国开拓新兴市场显得尤为重要。

二、选题的意义

目前,对创意产品贸易进行系统的实证研究,在国内外尚不多见。本书通过对全球创意产业贸易发展状况与趋势的分析、中国创意产品贸易国际竞争力及影响因素的国际比较、中国与主要国

^① 联合国贸发会议《2010 年创意经济报告》,www.unctad.org。

家(地区)创意产品贸易的互补性、竞争性的研究以及主要国家创意产业贸易发展经验的介绍等,提出进一步提升我国创意产品贸易国际竞争力、拓展创意产品国际市场的政策建议。本书有助于丰富创意产品贸易的研究,并形成较完整的分析框架,为政府与企业制订创意产品贸易发展战略和相关政策提供借鉴,本书对于我国产业的转型升级也有着重要的理论意义和现实意义。

第二节 研究思路、方法、内容与创新之处

一、研究思路

本书首先研究全球创意产品贸易的现状与趋势,分析中国创意产品贸易的发展现状与存在问题;其次,本书对中国与主要国家(地区)创意产品的贸易结构和国际竞争力进行比较,并对中国与主要国家(地区)创意产品贸易的影响因素进行分析,以便发现提升中国创意产品贸易国际竞争力的可行路径;第三,本书对中国与主要发展中国家(地区)创意产品贸易的紧密程度、互补性和竞争性进行研究,判断中国创意产品贸易的发展空间;最后,本书在借鉴其他国家成功经验的基础上,提出进一步提升中国创意产品国际竞争力,拓展中国创意产品市场的政策建议。

二、研究方法

(一)本书采用 UNCTAD 发布的创意经济报告和数据库,用国际市场占有率指数、显性比较优势指数(RCA)、贸易竞争力指数(TC)对中国与主要国家(地区)创意产品贸易的国际竞争力进行比较研究;

(二)本书用贸易结合度指数、出口相似度指数考察中国与主要发展中国家(地区)创意产品贸易联系的紧密程度和竞争程度;

(三)本书用贸易互补性指数、经常市场模型和贸易特化指数考察中国与主要发展中国家(地区)创意产品贸易的互补性、发展潜力和分工模式;

(四)本书用钻石模型研究中国与主要国家创意产品贸易的影响因素。

三、研究内容

(一)研究全球创意产品贸易的现状与趋势。主要包括:规模与增速;产品结构;国际分工格局;竞争主体;增长源泉;国际合作等。通过研究发现南南贸易是未来创意产品贸易增长的主要部分,提出我国应重视对发展中国家(地区)和新兴经济体创意产品的出口。

(二)分析中国创意产品贸易的发展现状与存在问题。包括:贸易规模、贸易结构、市场集中度、贸易主体、经济效益、出口渠道、资金支持和人才等。

(三)对中国与主要发达国家和发展中国家(地区)创意产品的国际竞争力进行比较研究,判断中国在创意产品国际分工中所处的地位、比较优势以及创意产品贸易结构调整的方向。内容包括:创意产品贸易结构;创意产品的国际竞争力(MOR指数、RCA指数、TC指数)。

(四)研究中国与主要发展中国家(地区)创意产品贸易的互补性与竞争性。内容包括:双边贸易现状;贸易互补性;国际分工模式;贸易发展潜力;贸易竞争性。

(五)研究中国创意产品贸易的影响因素。从历史文化资源、创意人力资源、知识产权法律制度、企业发展战略与经营能力、国家创意产业政策和国际贸易环境干预政策几方面对中国和主要国家进行比较研究,分析中国创意产品贸易的优势、潜力与制约因素。

(六)研究美国、英国、日本、韩国和台湾地区等发展创意产业贸易的成功经验。包括:传承文化与艺术创新相结合、产业链构建、人才培养、政府扶持、国际市场拓展、知识产权保护等。

(七)提出进一步发展我国创意产品贸易的政策建议。包括:对国内外创意资源进行整合;重视对发展中国家创意商品和服务的出口;重视创意商品与服务贸易的区域合作;加快制定鼓励文化创意产业出口的相关政策;鼓励创意企业集群化发展,搭建创意产品贸易的服务与交易平台;优化创意产品与服务的出口结构;直通海外投建文化创意产业基地;建立完善的知识产权制度体系等。

四、创新之处

国内现有关于创意产品贸易的研究多数是对中国与发达国家创意产品的国际竞争力进行比较,它们对中国和发达国家(地区)创意产品国际竞争力的差距还没有足够和清晰的认识。本书对中国与主要发达国家和发展中国家(地区)创意产品的贸易结构与国际竞争力进行了系统的比较研究,这将有助于我们更清晰地认识中国在创意产品国际分工中所处的地位。

现有关于创意产品贸易的成果很少针对国与国之间特别是我国与发展中国家(地区)间的创意产品贸易进行研究,而目前我国创意产品出口市场过于集中,急需拓展新兴市场。本书研究了我国与发展中国家(地区)创意产品贸易的互补性、竞争性、贸易

潜力和分工模式,这有助于判断中国与新兴市场国家(地区)间创意产品贸易未来的发展空间,明确中国创意产品出口的主要目标市场和重点发展领域。

此外,本书还通过国家间对比研究创意产品贸易竞争力的影响因素,可以为我国提升创意产品贸易竞争力提供新的发展路径和战略思考。

第三节 理论研究 with 文献综述

一、与创意产品贸易有关的理论研究

(一) 绝对优势理论

该理论最初由亚当·斯密(Adam Smith)在其1776年出版的《国民财富的性质和原因的研究》一书当中提出,斯密一方面抨击了古典重商主义的理论观点和主张,另一方面提出自由放任和自由贸易的观点,同时还提出了绝对优势理论(Theory of Absolute Advantage)^①。他认为,由于历史条件以及一国的地理环境、土壤、气候等自然条件造成一个国家最擅长生产什么东西、最具有哪个产业的优势,由此产生了劳动生产率的差异以及国际分工。因此,一个国家可以只生产一部分自己需要的产品而用那些它能出售的产品来交换其他产品,自由交换带来的结果对双方都是有利的。而国际贸易和国际分工的原因及其基础是各国间存在不同的劳动生产率和生产成本,如果一国在某种产品上具有比别国高的劳动

^① [英]亚当·斯密:《国民财富的性质与原因的研究》,郭大力、王亚南译,商务印书馆1974年版。

生产率或低的生产成本,则该国在这一产品上就具有绝对优势,相反,该国在劳动生产率低或生产成本高的产品上具有绝对劣势。一个国家能够向别国出口产品,是因为该国在这一产品的生产技术上比别国先进,或者说具有绝对优势;一个国家之所以要进口别国的产品,是因为该国生产这种产品的技术处于劣势,自己生产比从别国购买的成本要高。因此,各国应集中生产并出口具有“绝对优势”的产品,进口具有“绝对劣势”的产品,其结果比自己什么都生产更有利,这个理论被称之为绝对优势理论。

斯密提出双方的贸易所得来自于双方所具备的绝对优势,若满足这个条件,双方才可能进行贸易往来。这个理论有很大的局限性,该理论无法对技术绝对先进和绝对落后国家之间的贸易现象做出合理的解释。

(二) 比较优势理论

在亚当·斯密绝对利益学说的基础上,大卫·李嘉图(David Ricardo)将其发展成为比较优势理论,该理论弥补了绝对优势理论的不足,合理解释了技术绝对先进和绝对落后国家之间存在的贸易现象,李嘉图在绝对成本说的基础上提出了相对成本说。李嘉图认为,国际贸易的基础并不局限于绝对的生产技术差别,只要各国之间存在生产技术的相对不同,就会出现生产成本和产品价格的相对差别,从而使各国在不同产品上具有比较优势,因此能够产生国际分工和导致国际贸易的发生。根据李嘉图的比较优势理论,每个国家都应该集中生产并出口其具有“比较优势”的产品,进口其具有“比较劣势”的产品,从中获得“比较利益”。因此,李嘉图这一学说也被称为“比较利益”理论。

具体来讲,产品的比较优势来自于生产技术上的相对差别。

我们可以用产品的相对劳动生产率来衡量差别,相对劳动生产率是不同产品劳动生产率的比率,用公式表示为:

产品 A 对产品 B 的相对劳动生产率 = 产品 A 的人均产量 / 产品 B 的人均产量

如果一国某种产品的相对劳动生产率高于其他国家同样产品的相对劳动生产率,则该国在这一产品上拥有比较优势。反之,则是有比较劣势。

假设我们用产品的相对成本来衡量差别,相对成本是单位产品投入量的比率,用公式表示则可以写成:

产品 A 对产品 B 的相对生产成本 = 产品 A 的单位成本 / 产品 B 的单位成本

如果一国某种产品的相对生产成本高于其他国家同样产品的相对成本,则该国在这一产品上拥有比较劣势。反之,则是有比较优势。

李嘉图的比较优势理论解释了不同生产技术水平国家之间贸易存在的可能性以及参与国际贸易和分工并获得利益的问题。但是,李嘉图的理论及其模型也存在一些缺陷,其中一个最主要的缺陷就是该理论只考虑了劳动力对贸易分工的作用,忽略了其他要素禀赋对国际贸易格局的影响。因此,李嘉图的贸易理论虽然对发达国家与发展中国家之间的贸易有一定的指导意义,但不能预测贸易结构的未来变化。

(三) 要素禀赋理论

在相对利益论的基础上,以瑞典经济学家贝蒂尔·俄林(Berth Gotthard Olin)和他的老师伊莱·赫克歇尔(Elif.Heckscher)等人为代表的新古典贸易理论从均衡分析法出发,在李嘉图理论假设的基础上将决定国际贸易的因素由单一劳动力因素扩展到资本和劳动

力两种生产要素,从生产要素比例的差别而不是生产技术的差别上解释国际贸易产生的原因,提出了要素禀赋学说^①。这一理论可以表述为“不同的商品需要不同的生产要素比例,而不同的国家拥有的生产要素比例是不同的,各国在生产那些能够比较密集地利用其较为充裕的生产要素的商品时,就必然会有比较利益产生。因此,每个国家应该出口能利用其充裕要素的那些商品。”根据要素禀赋理论理论,本国应出口密集利用其较充裕要素生产的产品,来交换那些需要密集使用本国稀缺要素生产的产品。

要素禀赋理论克服了斯密和李嘉图贸易理论中的某些局限性,用各国之间的资源差异来解释国际贸易的原因,并强调不同的要素配置。该理论一个最重要的假设就是生产要素禀赋决定了贸易结构,由于不同国家生产要素禀赋不同,就存在着相同产品在国际间的生产成本和价格上的差别。但是,该理论也是一种静态的理论,无法对不断变化的贸易结构做出判断。

(四) 产业内贸易理论

传统的国际贸易理论的基本假设主要包括:规模收益不变、各国的需求偏好相同、完全竞争的市场以及两种商品、两种要素、两个国家的模型。而产业内贸易理论则根据目前社会经济生活的主流,打破了这些假设^②。在新贸易理论中,规模收益不再是不变的,在外部规模经济效益与内部规模经济效益的作用下,尤其是内部规模经济效益的作用下,较大的公司可以更好地克服生产的不

① [美]保罗·克鲁格曼:《国际经济学》,海闻译,中国人民大学出版社2002年版。

② 强永昌:《产业内贸易论——国际贸易最新理论》,复旦大学出版社2002年版。