

B

传媒竞争力蓝皮书

BLUE BOOK OF MEDIA COMPETITIVENESS

中国传媒国际竞争力 研究报告 (2015)

主编 / 李本乾 刘强

REPORT ON THE INTERNATIONAL COMPETITIVENESS OF
CHINESE MEDIA (2015)



社会科学文献出版社
SOCIAL SCIENCES ACADEMIC PRESS (CHINA)

2015
版

传媒竞争力蓝皮书

BLUE BOOK OF
MEDIA COMPETITIVENESS



中国传媒国际竞争力研究报告 (2015)

REPORT ON THE INTERNATIONAL COMPETITIVENESS OF
CHINESE MEDIA (2015)

主 编 / 李平乾 XU 强



社会科学文献出版社
SOCIAL SCIENCES ACADEMIC PRESS (CHINA)

图书在版编目(CIP)数据

中国传媒国际竞争力研究报告. 2015/李本乾, 刘强主编.
—北京: 社会科学文献出版社, 2015. 11
(传媒竞争力蓝皮书)
ISBN 978-7-5097-8182-1

I. ①中… II. ①李… ②刘… III. ①传播媒介-国际
竞争力-研究报告-中国-2015 IV. ①G219.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 238849 号

传媒竞争力蓝皮书

中国传媒国际竞争力研究报告 (2015)

主 编 / 李本乾 刘 强

出 版 人 / 谢寿光

项目统筹 / 王 绯

责任编辑 / 李兰生

出 版 / 社会科学文献出版社·社会政法分社 (010) 59367156

地址: 北京市北三环中路甲 29 号院华龙大厦 邮编: 100029

网址: www.ssap.com.cn

发 行 / 市场营销中心 (010) 59367081 59367090

读者服务中心 (010) 59367028

印 装 / 北京季蜂印刷有限公司

规 格 / 开 本: 787mm × 1092mm 1/16

印 张: 31.5 字 数: 529 千字

版 次 / 2015 年 11 月第 1 版 2015 年 11 月第 1 次印刷

书 号 / ISBN 978-7-5097-8182-1

定 价 / 148.00 元

皮书序列号 / B-2013-322

本书如有破损、缺页、装订错误, 请与本社读者服务中心联系更换

 版权所有 翻印必究

本研究报告由以下项目提供资助，特此鸣谢！

国家社会科学基金重大项目“提升我国文化产品国际竞争力的路径与策略研究”（12&ZD027）

教育部哲学社会科学发展研究报告培育项目“中国传媒国际竞争力研究报告”（11JBG045）

上海市社会科学创新研究基地“上海市文化创意产业发展战略研究中心”

《中国传媒国际竞争力研究报告》 编委会

主 任 张 杰

委 员 (按姓氏拼音字母排序)

陈敬良	陈清河	崔斌箴	段京肃	杜骏飞
冯应谦	郭 可	黄 旦	黄 瑚	胡智锋
李本乾	雷跃捷	孟 健	倪 宁	欧阳宏生
石长顺	吴 飞	吴予敏	熊澄宇	严三九
严文斌	[英] 约翰·唐尼	张国良	张 昆	
郑保卫	郑 涵			

摘 要

在全球知识经济和产业大融合的背景下,传媒产业已经超出其原有的产业边界,日益成为深远影响产业变革和国家核心竞争力的重要因素。通过研究我国传媒的国际竞争力,可以发现我国传媒在国际竞争中的优势与劣势,对提升我国国际政治地位意义重大。以往我国传媒竞争力研究采用的数据来源各不相同,评价指标也不相同,缺乏更为全面、深入和系统的研究。本研究报告结合UNCTAD产业分类标准统一口径,采用进出口数据分析法,应用进出口差额、产品结构比重、TC、RCA、Lafay等多种指标,全方位评价我国传媒的国际竞争力,不仅纵向比较我国(包括港澳台地区)在近10年来传媒产品、传媒服务的竞争力演变,同时也横向与英美、日韩、金砖四国进行竞争力比较研究,揭示了我国传媒国际竞争力的演变与未来发展趋势。同时研究报告还就我国出版、广电、游戏等传媒产品的国际竞争力提升进行了探索,提出了竞争力提升的政策建议。研究报告由“总报告”和“产品篇”“服务篇”“港澳台篇”“国际比较篇”及“探索与建议篇”5篇组成。

“总报告”通过对规模、结构、竞争力指标等多方面的统计分析,发现中国传媒国际竞争力呈现以下特点:出口规模高速增长、传媒类服务贸易逆差改善、传媒整体国际竞争力持续增强但只达到国际平均水平、中国传媒核心产品与服务出口市场份额低、中国传媒类产品的国际竞争力逐年下滑等。

“产品篇”包括四部分内容,分别研究了视听传媒、新媒体传媒、音乐传媒、出版传媒四类传媒产品的国际竞争力,发现:中国视听产品在2003~2012年10年间国际竞争力一直处于劣势地位;中国新媒体产品具有较为明显的国际竞争优势,专业化程度较高,其对中国传媒类产品国际贸易的贡献大,但其竞争力下降趋势明显;中国音乐产品具有较为明显的国际竞争优势,专业化程度较高,但是其竞争优势并不及新媒体产品;中国出版物产品表现出一定的国际竞争优势,但是优势并不明显,同时出版国际市场覆盖范围不断扩大。



“服务篇”包括四部分内容，分别研究了广告、市场调研与民意测验服务，个人文化和休闲服务，版税和许可费服务，与创意产业相关的计算机与信息服务四类传媒服务的国际竞争力。中国广告、市场调研与民意测验服务虽然没有处于竞争劣势地位，但是其优势较为微弱；中国个人文化和休闲服务 10 年来大部分时间均处于竞争劣势地位，其竞争劣势并不明显，其国际竞争能力还在下降；核心传媒服务——版税和许可费服务，中国 10 年来一直缺乏竞争优势，其国际竞争力非常弱小；中国计算机与信息服务已逐步取得一定的国际竞争优势，其国际竞争力在 10 年间提升速度非常快，预计未来仍将以较高的速度不断成长。

“港澳台篇”包括三部分内容，分别研究了中国香港、中国台湾和中国澳门传媒类产品与服务的国际竞争力。发现三地传媒国际竞争力分别呈现以下主要特点：中国香港传媒类产品出口增长乏力，竞争力总体呈中性水平并小幅下滑，传媒类服务在国际竞争中一直处于劣势，核心服务——版税和许可费服务的国际竞争力不足；中国台湾传媒类产品已从缺乏竞争优势转变为具有一定的竞争优势，进步巨大，传媒类服务缺乏国际竞争优势，并且 10 年间劣势未得到明显改善，核心传媒服务竞争力强，与发达国家的出口比重分布接近；中国澳门传媒处于国际竞争劣势状态，其国际影响力非常弱小。

“国际比较篇”包括三部分内容，分别将中国与发达国家、邻近国家以及发展中国家进行比较。发达国家主要选择美国和英国，邻近的亚洲国家选择日本和韩国，发展中国家主要选择金砖四国中的印度、俄罗斯和巴西。通过数据比较分析，发现以下主要特点：中国传媒类产品的国际竞争力已超越英美、日韩和金砖四国等国家，但竞争优势在缩小；中国传媒类服务的国际竞争力与英美日印等国差距巨大；多国的数据均表明传媒产业的服务化已成为国际趋势；发达国家版税和许可费服务专业化程度非常高，在国际上具有垄断性优势。

“探索与建议篇”包括四部分内容。《提升我国出版产品国际竞争力的策略和途径研究》提出了以内容建设为核心，进行国际消费习惯研究以及实施数字化、旗舰化等建议。《基于 AHP 的广电媒体竞争力评价模式研究》根据当今媒体环境，通过发放问卷、专家访谈等，建立起衡量广电媒体竞争力的评价模式、指标体系并赋予权重。以上海、湖南、浙江三家广电媒体集团为例，

研究其竞争力对比差异。台湾世新大学传播管理学系系主任许碧芳教授的《台湾文化创意产业进入大陆市场的瓶颈与两岸未来合作策略之研究》通过专家访谈法,探讨台湾文创业者进入大陆市场的经验和碰到的困难,探讨如何继续保持台湾文创的特色并且创造出两岸取长补短的合作策略。《中国游戏进入泰国市场的路径和策略研究》通过研究泰国玩家对中国网络游戏的认知与态度,提出中国网络游戏拓展泰国市场的对策。

目 录



Ⅱ I 总报告

Ⅱ.1 总报告	李本乾 刘 强 / 001
一 引言	002
二 相关概念界定	005
三 中国传媒在全球市场的整体发展态势	010
四 中国传媒的国际贸易结构演变	021
五 中国传媒国际竞争力的多指标综合评价	028
六 中国传媒整体国际竞争力的研究总结	039

Ⅱ II 产品篇

Ⅱ.2 产品篇	刘 强 / 041
一 视听产品的国际竞争力评价	042
二 新媒体产品的国际竞争力评价	056
三 音乐产品的国际竞争力评价	071
四 出版物产品的国际竞争力评价	082

Ⅱ III 服务篇

Ⅱ.3 服务篇	刘 强 罗梦雨 / 098
一 广告、市场调研与民意测验服务的国际竞争力评价	099



二 个人文化和休闲服务的国际竞争力评价	109
三 版税和许可费服务的国际竞争力评价	118
四 计算机与信息服务的国际竞争力评价	129

Ⅲ IV 港澳台篇

Ⅲ.4 中国香港传媒国际竞争力评价	刘 强 汤茜草 / 141
一 中国香港传媒的整体发展态势	141
二 中国香港传媒出口结构演变	152
三 中国香港传媒国际竞争力的多指标评价	158
四 中国香港传媒国际竞争力的研究总结	167
Ⅲ.5 中国台湾传媒国际竞争力评价	刘 强 汤茜草 / 169
一 中国台湾传媒的总体发展态势	169
二 中国台湾传媒出口结构演变	177
三 中国台湾传媒国际竞争力的多指标评价	183
四 中国台湾传媒国际竞争力的研究总结	193
Ⅲ.6 中国澳门传媒国际竞争力评价	刘 强 汤茜草 / 195
一 中国澳门传媒的国际竞争力	195
二 中国澳门传媒出口结构演变	200
三 中国澳门传媒国际竞争力的多指标评价	201
四 中国澳门传媒国际竞争力的研究总结	205

Ⅲ V 国际比较篇

Ⅲ.7 中美英传媒的国际竞争力比较	李本乾 刘 强 罗梦雨 / 207
一 中美英的国际竞争力总体态势比较	207
二 中美英传媒贸易结构比较	220

三	中美英传媒国际竞争力的多指标总体比较·····	226
四	中美英传媒国际竞争力的多指标类别比较·····	239
五	中美英传媒国际竞争力比较的研究总结·····	247
B.8	中日韩传媒的国际竞争力比较 ····· 李本乾 刘 强 罗梦雨 /	250
一	中日韩的国际竞争力总体态势比较·····	250
二	中日韩传媒贸易结构比较·····	262
三	中日韩传媒国际竞争力的多指标总体比较·····	267
四	中日韩传媒国际竞争力的多指标类别比较·····	279
五	中日韩传媒国际竞争力比较的研究总结·····	286
B.9	金砖四国传媒的国际竞争力比较 ····· 李本乾 刘 强 罗梦雨 /	289
一	金砖四国的国际竞争力总体态势比较·····	289
二	金砖四国传媒贸易结构比较·····	300
三	金砖四国传媒国际竞争力的多指标总体比较·····	307
四	金砖四国传媒国际竞争力的多指标类别比较·····	321
五	金砖四国传媒国际竞争力比较的研究总结·····	329

B VI 探索与建议篇

B.10	提升我国出版产品国际竞争力的策略和途径研究 ····· 范 军 王 扬 许 婧 邓 杨 尚 烨 息慧娇 /	331
一	改革开放以来,我国把提升出版产品国际竞争力作为 “文化走出去”的重要目标,不断加大政策支持力度, 取得一系列成绩 ·····	332
二	我国出版产品国际竞争力仍不强,特别是与欧美出版业 发达国家相比,存在不少的差距 ·····	334
三	针对我国出版产品国际竞争力仍然不强,与欧美出版业 发达国家相比存在的差距以及产生原因,亟待提升我国 出版产品国际竞争力 ·····	335



B.11 基于 AHP 的广电媒体竞争力评价模式研究	施宇婷 / 338
一 引言	338
二 研究对象的现状及特点	340
三 媒体竞争力评价模式及指标体系建构	346
四 媒体竞争力评价模式实证检验	360
五 三家媒体集团竞争力对比分析	366
六 提高广电媒体核心竞争力对策建议	413
B.12 台湾文化创意产业进入大陆市场的瓶颈与两岸未来 合作策略之研究	许碧芳 戴育芳 / 421
一 绪论	421
二 文献探讨	423
三 研究方法	430
四 研究结果	433
五 结论与建议	438
B.13 中国游戏进入泰国市场的路径和策略研究	
..... [泰] Jettanar Chanmano / 442	
一 引言	443
二 研究方法	447
三 数据统计与分析	452
四 讨论与结论	467
Abstract	478
Contents	482

总 报 告



Thematic Research on Chinese Media

B.1

总报告

李本乾 刘 强*

摘 要： “总报告”通过对中国传媒从规模、结构、竞争力指标等多方面的统计分析，发现中国传媒国际竞争力呈以下特点，出口规模高速增长、传媒整体国际竞争力持续增强但只达到国际平均水平、中国传媒核心产品与服务出口份额低、中国传媒类产品的国际竞争力逐年下滑、传媒类服务贸易逆差改善等。

* 李本乾，上海交通大学媒体与设计学院院长、教授、博士生导师；传播学博士、管理学博士后。国家社科重大项目首席专家，教育部“全国卓越新闻传播人才教育培养指导委员会”委员，中国传播学会常务理事，共青团上海市委网络文化研究专家，上海市社会科学创新研究基地——上海文化创意产业发展战略研究中心主任。入选教育部“新世纪优秀人才计划”，获上海交通大学“校长奖”、教育部科学研究优秀成果奖（人文社科）和国务院学位委员会、教育部“全国百篇优秀博士论文”提名奖等20多项奖励；主持国家社科重大项目“提升我国文化产品国际竞争力的路径与策略研究”，国家社科重点项目“中国特色政治传播的战略理论与策略体系研究”，并主持国家社科一般项目，国家广电总局、上海市人民政府、上海市人大常委会、上海市发展和改革委员会等课题30多项。刘强，广西师范大学经济管理学院副教授，管理学博士，上海交通大学应用经济学博士后，主持国家社科基金1项，教育部人文社科项目1项，以及教育厅等省级课题多项。



关键词：中国传媒 国际竞争力 贸易逆差 出口份额

一 引言

在全球知识经济和产业大融合的背景下，传媒产业已经超出其原有的产业边界，日益成为影响产业变革和国家核心竞争力的重要因素。传媒产业跨国贸易的影响已远远超越了原有的经济范畴，如 A. Marvasti (1994) 通过对文化跨国贸易的实证研究证实，发达国家如美国，通过电影、音乐、书籍和期刊等传媒类产品的出口，对世界其他国家的政治产生间接影响，其影响效果甚至超越了直接的政治干预效果。J. P. Singh (2007) 认为发展中国家可以通过文化产品与服务贸易出口提高其文化特殊性的地位，并通过“文化的声音”提高发展中国家的国际政治地位，他认为发展中国家应把文化贸易作为提升发展中国家经济发展的重要手段。诸多国家已逐步认识到传媒产业的重要性，传媒文化国际贸易蓬勃发展。根据联合国贸易和发展会议 (UNCTAD) 的统计，2003~2012 年，世界创意文化产品出口贸易在 10 年间从 2237.95 亿美元增长至 4737.91 亿美元，总量增长 2499.96 亿美元，年平均增长速度 9.09%。

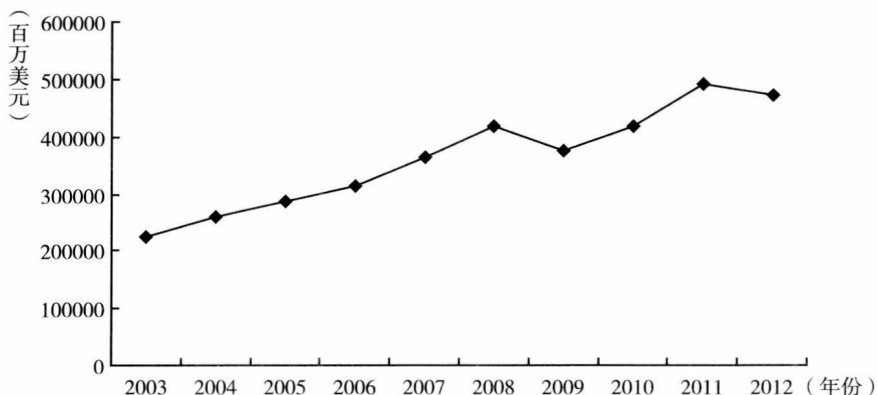


图1 世界创意文化产品出口贸易增长趋势

资料来源：<http://unctadstat.unctad.org>。

我国传媒如何把握国际发展的机遇,提升国际竞争力,从而增加我国的国际影响力,这一问题近年来已成为我国政府和学术界关注的热点。近年来大量的学术研究对中国创业产业、文化产业或者具体影视产业的国际竞争力进行了分析与评价。李小牧、李嘉珊(2007)对中英文化创意产业的发展与对外贸易做了对比,认为中国文化创意产业已初具规模,但文化贸易逆差在短时期内难以改变。^①张洁(2009)参考区域工业竞争力衡量体系,构建了创意产业的竞争力衡量体系,从产业的影响力、增长力、产业效率、产业升级能力和产业创新能力五个方面对中国创意产业的国际竞争力进行实证研究。^②胡飞、葛秋颖(2009)运用TC指数和RCA指数对中国与英国、美国等发达国家和地区的创意产品贸易国际竞争力进行了简单的对比。^③张彬、杜晓燕(2010)通过国际市场份额指标、RCA、NXRCA指数以及产业利润等指标对美国的文化产业国际竞争力进行实证分析。^④白远(2010)比较了中国与世界文化创意产品进出口贸易,分析了中国文化创意产品的进出口贸易格局与发展趋势。^⑤尚涛(2010)通过分析1996~2006年的数据认为,中国创意产品在高创意附加、资本和技术密集型产业部门的国际竞争力低下,表现出低收入发展中国家的典型特征。^⑥周经、刘厚俊(2011)运用显示性比较优势指数和产业内贸易指数进行研究发现,发达国家在世界文化创意产品贸易中仍占据主导地位,但发展中国家潜力巨大。^⑦丛海彬(2011)从国际市场占有率、TC指数、RCA指数三方面对中日韩三国的创意产品和创意服务贸易国际竞争力进行了实证和比较分析。^⑧韩栋(2011)采用贸易竞争指

-
- ① 李小牧、李嘉珊:《国际文化贸易:关于概念的综述和辨析》[J],《国际贸易》2007年第2期。
- ② 张洁:《我国创意产业的国际竞争力》[J],《经济管理》2009年第12期。
- ③ 胡飞、葛秋颖:《中国内地创意产品贸易的发展及国际竞争力分析》[J],《国际贸易问题》2009年第12期。
- ④ 张彬、杜晓燕:《美国文化产业国际竞争力现状及影响因素分析》[J],《国际商务——对外经济贸易大学学报》2012年第4期。
- ⑤ 白远:《中国——文化创意产品的出口大国VS消费小国》[J],《财贸经济》2010年第10期。
- ⑥ 尚涛:《我国创意产业国际贸易结构与竞争力演进分析》[J],《财贸经济》2010年第8期。
- ⑦ 周经、刘厚俊:《世界文化创意产品的比较优势与产业内贸易研究》[J],《软科学》2011年第6期。
- ⑧ 丛海彬:《中日韩三国创意产品和创意服务贸易国际竞争力比较研究》[J],《浙江万里学院学报》2011年第1期。



数对中国影视文化产业的国际竞争力进行评价。^① 蓝庆新、郑学党和韩晶（2012）从生产要素、需求要素、产业关联、企业发展、政府行为和贸易行为层面构建文化产业国际竞争力的评价指标体系，依据相关横截面数据，以2011年世界经济排名前20的国家为对象，对中国文化产业国际竞争力水平进行了年度评价。^② 周升起和兰珍先（2012）通过TC指数和CA指数计量分析中国创意及相关产业服务的国际竞争力，认为其目前仍处于较低水平，但逐渐提升的演进趋势明显。^③ 蓝庆新和郑学党（2012）根据波特竞争优势理论，结合IMD和WEF竞争力理论和评价体系，从生产要素、需求要素、产业关联、企业发展、政府行为和贸易行为层面构建文化产业竞争力的指标体系，并对中国文化产业国际竞争力水平进行了测度评价。^④ 曲国明（2012）运用显示性比较优势指数（RCA）和贸易竞争力（TC）指数，采用UNCTAD数据，从创意产品和创意服务两方面来分析比较中美创意产业的国际竞争力，认为中国创意产品还处于初级形态，依靠的是低成本优势。^⑤ 蓝天（2013）通过对中国创意产品与服务的TC、RCA指数的测量，分析评价了中国创意产业的国际竞争力。^⑥ 王国安和赵新泉（2013）选取贸易竞争力指数、国际市场占有率指数、显示性比较优势指数和纯出口比较优势指数四个指标，比较中美两国影视产业的国际竞争力。^⑦ 王劲松、周茂和姚星（2013）采用指数和贸易互补性指数对金砖五国创意商品的国际竞争力、互补性、产业内贸易

-
- ① 韩栋：《基于钻石体系的中国影视文化产业国际竞争力研究》[J]，《华中农业大学学报》（社会科学版）2011年第4期。
- ② 蓝庆新、郑学党、韩晶：《我国文化产业国际竞争力比较及提升策略——基于2011年横截面数据的分析》[J]，《财贸经济》2012年第8期。
- ③ 周升起、兰珍先：《中国创意服务贸易及国际竞争力演进分析》[J]，《财贸经济》2012年第1期。
- ④ 蓝庆新、郑学党：《中国文化产业国际竞争力评价及策略研究——基于2010年横截面数据的分析》[J]，《财经问题研究》2012年第3期。
- ⑤ 曲国明：《中美创意产业国际竞争力比较——基于RCA、TC和“钻石”模型的分析》[J]，《国际贸易问题》2012年第3期。
- ⑥ 蓝天：《中国创意产品与服务的国际竞争力评价及出口战略》[J]，《财经问题研究》2013年第11期。
- ⑦ 王国安、赵新泉：《中美两国影视产业国际竞争力的比较研究——基于全球价值链视角》[J]，《国际贸易问题》2013年第1期。

水平等进行比较研究。^① 聂聆和薛元（2013）运用 RCA 指数、贸易互补性指数和贸易相似度指数等工具分析了中国与东盟主要国家创意商品贸易的互补性与竞争性。^②

从以往的文献来看，对中国创意产业（文化产业）或者具体影视产业的国际竞争力评价主要采用三种方法：一种是采用纯逻辑理论分析式的评价，另外两种是采用实证研究方法，分别为应用进出口数据评价方法和多因素的综合评价方法。逻辑理论式分析有助于深入理论竞争力的实质和结构，但不足以对竞争力进行定量的评价。实证研究中多因素综合评价方法更多地被认为是对国际竞争力的来源——产业环境的评价，但是良好的产业环境并不一定就能保证产生强大的竞争力，因此更多的文献采用进出口数据评价方法，进出口数据指标更能明确表征国际竞争力。目前各类应用进出口数据评价方法的文献，采用的数据来源各不相同，评价指标也不相同，研究的对象和侧重点也各不相同，缺乏更为全面、深入和系统的研究。本研究报告将对中国传媒的国际竞争力进行全面深入的分析评价。

二 相关概念界定

1. 中国传媒的界定与分类标准

目前国内外对传媒产业或者文化创意产品竞争力分析结论各不相同，很大程度上是由于对文化、传媒产业范畴和贸易产品类别的不同界定造成的，选取的统计数据渠道各不相同。现有的国内文献主要采用 UNCTAD 数据，以实现相同标准的统计口径，但是 UNCTAD 数据统计范围较为广泛，其对创意产品与服务的界定是，以文化、创意理念为核心，在生产过程中需要明显耗费创造力的产品和服务；不仅具有文化价值，而且具有商业价值；处于技术创新和研发等产业价值链的高端环节，具有高知识性、智能

① 王劲松、周茂、姚星：《金砖五国创意商品贸易结构的比较研究》[J]，《国际服务贸易评论》2013 年第 7 期。

② 聂聆、薛元：《中国与东盟创意商品贸易的互补性与竞争性研究》[J]，《国际商务研究》2013 年第 4 期。