

基于国际比较的我国创意产业竞争力跃迁研究

● 蒋婷婷 叶臻 谢富纪

摘要:文章在对创意产业概念体系和框架模式进行总结的基础上,就中国与其他创意产业强国或地区近 10 年的创意产业国际竞争力、进出口总量、分行业指标等进行系统分析。提出我国创意产业整体国际竞争力已居于世界创意产业“领头羊”的地位,产业整体发展态势良好,同时,通过国际对比揭示了现阶段我国创意产品和创意服务结构不合理,进出口比例失调,原创能力和创意消费等方面的不足,为我国创意产业结构升级和跨越式发展提出建议。

关键词:创意产业 国际贸易 竞争力跃迁

一、创意产业概念体系的全球之争

关于创意产业的概念,观点基本上可以分为四派:第一派吸收了 R.Caves (2002) 的观点,认为创意产业与原来的文化产业没有什么不同,只是中西方的习惯差异;第二派则认同 J.Howkins (2002) 的提法,认为创意产业是源于文化产业,但又是文化产业的超越,是居于价值链高端的产业;第三派基本赞成英国创意产业工作组提出的创意产业的概念;第四派则从 A.J.Scott (2000) 的理论出发,从美学和符号意义上提出一般化的创意产业。从经济分析和产业结构的角度,在世界范围来看,总体而言比较有影响概念体系和框架模式,分别是英国 DCMS 模式、美国-WIPO 模式、欧盟、日本的“E-Content”模式和联合国的 UNCTAD 模式。

1. 英国 DCMS 模式。“创意产业”这个名词来源于 1998 年出台的《英国创意工业路径文件》。该报告首次明确提出创意产业的概念,并将创意产业划分为 13 个核心门类。虽然在随后的英国创意产业的实践和发展中,这个概念体系发生了一些微调,但这一政策性概念一经提出就引发全球范围的巨大反响和激烈讨论,为广大传统的英语国家和英联邦国家所认可并沿用,我国上海也采用了这一提法。此后,世界创意产业之父 J. Howkins (2002) 从知识产权角度扩展了创意产业概念,在 DCMS (2001) 的体系基础上,将所有科学技术领域当中的研发活动包含进来,在对创意经济进行计量时,扩展为 15 个产业部门,多了“研发”、“玩具和游戏”这两大门类。

2. 美国-WIPO 模式。美国人凭借其在知识产权方面的霸主地位,习惯于将与创意产业及其相关产业称之为“版权产业”。在美国,比较有代表性定义来自于 R. Caves (2002) 从文化经济学角度所提出的创意产业定义。其实,早在 1959 年,美国就发表了题为《美国版权产业的规模》的研究报告。从 2004 年的第十份版权报告开始,美国采用世界知识产权组织的分类标准 (World Intellectual Property Organization, WIPO, 2003), 将版权产业分为核心、部分、边缘、及关联版权产业四类,纳入已经制定的北美标准产业分类系统 (North American Industry Classification System,

NAICS)。这种分类统计方法得到了北美自由贸易区国家的采纳。

3. 欧盟和日本“E-Content”模式。内容产业这一概念本质上是创意与信息产业的交融,被日、韩等国和我国台湾地区所采纳。其实最早正式提出“内容产业”(Content Industry) 概念的是 1995 年西方七国信息会议。在 1996 年欧盟发布的《信息社会 2000 计划》中其内涵得到进一步明确,包括制造、开发、包装和销售信息产品及其服务的行业。其产品范围涵盖各种媒介的印刷品(书报杂志等)、电子出版物(联机数据库、音像服务、光盘服务和游戏软件等)和音像制品(影视、录像和广播等)。

4. 联合国 UNCTAD 模式。目前关于创意产业比较权威的概念来自联合国贸发会议 (UNCTAD)。根据联合国贸发会议《创意经济报告 2010》的统计标准,创意产业共可分为遗产、艺术、媒体和实用创作共 4 大类,25 个产业部门。

基于对创意产业基本内涵的把握和理解,本文认为无论是创意产业、版权产业还是内容产业、文化产业,虽提法略有不同,但其产业部门基本相近、考察指标高度相似,考虑到统计数据的权威性、连续性和国际贸易的可比性,本文就中国与其他创意产业强国或地区近 10 年的创意产业国际竞争力、进出口总量、分行业指标的分类统计和比较分析均在联合国 UNCTAD 框架下进行。

二、我国创意产业国际贸易地位与竞争力比较

1. 国际地位。贸易竞争优势指数 (Trade Special Coefficient, TC), 即 TC 指数,用以表示一国进出口贸易的差额占进出口总额的比重。TC 指数是行业结构国际竞争力分析的一种有力工具,总体上能够反映出计算对象的比较优势状况。因为它是一个剔除了各国通货膨胀等宏观总量方面波动的影响,也排除了因国家大小不同而使得国际间数据的不可比较性,因此在不同时期、不同国家之间比较优势指数具有相当的可比性。由此,我们可以用 TC 指数来考察各国创意产业国际竞争力的情况。

其计算公式为: $TC = (E_i - I_i) / (E_i + I_i)$ 。式中 E_i 为产品 i 的出口额, I_i 为产品 i 进口额。 $TC > 0$, 表明 i 类产品具有较强

的出口竞争力; $TC < 0$,表明*i*类产品出口竞争力较弱; $TC = 0$,表明*i*类产品竞争力与国际水平相当。本文选取了发达国家中,创意产品进出口总额位居全球 Top10 的美国、德国、英国、日本以及创意产业快速发展的发展中大国中国(中国香港)和印度来考察全球几大典型经济体创意产品竞争力指数。根据数据处理,我们可以看到,虽然美国、英国和日本的创意产品进出口总量位居世界前茅,但其 TC 指数均位于 $[-0.6, 0]$ 之间,说明其创意产品整体国际竞争力很弱;德国、中国香港的 TC 指数在 $[0, 0.3]$ 之间,说明其创意产品在国际市场竞争中具有微弱优势;意大利的 TC 指数为 0.38,在 $[0.3, 0.6]$ 之间,说明其具有较强国际竞争优势;而发展中国家中国和印度的 TC 指数均在 $[0.6, 1]$ 之间,说明其在创意产品的国际贸易中具有非常大的竞争优势。

同时采用 TC 指数来比较整个创意产业的整体国际竞争情况。如前所述,根据研究和实践对创意产业概念的理解,创意产业包括产品和服务两大组成。本文试将创意产品出口额与创意服务出口额相加得出创意产业出口额,并用同样方法得出创意产业进口额,通过 TC 指数计算考察典型国家或地区创意产业的整体国际竞争力。测评结果显示,英国、美国、日本等传统意义上的创意产业强国贸易竞争力相对较弱,TC 指数均位于 $[-0.6, 0]$;印度、意大利、德国和中国香港的 TC 指数为 $[0, 0.3]$,说明其在国际创意产业贸易中具有一定的竞争优势;而中国在创意产业国际贸易领域的整体竞争优势依然十分明显,其 TC 指数高达 0.83。

2. 创意产品(Creative Goods)。毫不夸张的说,2002 年至今的十年间,是我国创意及其相关产业出口井喷的时期,无论从出口产品的总量和增速上都远远超出了同期绝大多数发达国家平均水平。根据联合国 2010 年创意经济报告统计,我国创意产品出口额由 2002 年的 323.48 亿美元增长到 2008 年的 848.07 亿美元,年增长率为 16.92%;进口额则由 2002 年的 29.41 亿美元增长到 2008 年的 60.78 亿美元,平均每年增长了 13.54%。其他与创意产业相关的产品出口总额由 2002 年的 358.23 亿美元增加到 2008 年 1 962.31 亿美元,年均增长率为 26.15%;进口总额 126.83 亿美元增加到 368.17 亿美元,年均增长率为 14.43%。

从 2002 年开始,我国创意产品的出口总额就始终稳居世界第一的位置,占据全球市场五分之一的份额,并保持着较高的增速。由于出口的大幅增长,中国创意产品的贸易顺差由 2002 年的 290 亿美元增长至 2008 年的 790 亿美元。我国香港地区的创意产品出口贸易也很活跃,虽总体排名较 2002 年有所下降,但其总产值和美国、德国等发达国家相当,在全球创意产业出口中排名第四。美国则以 350 亿美元的出口额占据发达国家龙头老大的地位,与中国相反,近几年来,美国的创意产品贸易逆差一直高达五百多亿美元。

与此同时,创意服务出口额由 2002 年的 16.87 亿美元,增长到 2008 年的 26.20 亿美元;而进口额则由 2002 年

的 31.21 亿美元下降为 2008 年的 21.95 亿美元。在主要门类的创意服务出口统计中,除建筑类服务和研发服务数据不全无法统计外,计算机和信息产品的出口增长最快,由 2002 年的 6.38 亿美元增长到 2008 年的 62.52 亿美元,翻了近 10 倍。

3. 产业进出口结构。就产业部门细分,根据 2008 年 UNCTAD 统计我国的工艺品、新媒体和设计这三类产品出口在国际市场占据较高份额,约为全球同类产品市场的 1/3-1/4。然而值得思考的是,在全球创意产品贸易当中最活跃的视听产品贸易中,中国的出口几乎为 0,此外表演艺术、出版产业在全球贸易中所占比重也很低。

在创意服务方面,2008 年,中国的进出口总额均较前两年有所提升,计算机信息服务等个别行业增长很快,但与发达国家相比在进出口总量上还有很大的距离,就连与“劲敌”印度比较,差距也很明显。其中,创意服务在出口额和国际市场地位上与创意产品形成截面对比,从 2008 年全球创意产品和服务的出口统计中可以看出,全球平均创意服务约为创意产品出口额的 45%;这个比例在发达国家经济体中为 67%;在德国高达 104%;在发展中经济体中为 12%;而在我国创意产业出口中,创意服务与创意产品的比值仅为 3%。

从创意产业国际市场份额来看,我国创意产品出口占居 20% 的国际市场份额,遥遥领先于其他国家;而与我国创意产业出口大国地位极不相称的是,同期创意服务的国际市场份额只有 1.4%。这个数字充分反映出我国目前的创意产业国际贸易还停留在比较低的层次和发展阶段,创意产业发展结构有所欠缺,创意服务方面的政策导向性和推动力不足;同时也反映了现阶段我国创意服务出口没有得到应有的地位和重视,在建筑服务、研发、个人文化休闲服务、影视声像创作、版权和知识产权贸易以及计算机和信息服务上的创新意识和创新水平和服务能力亟须提高。在 2008 年全球创意产品和服务的进口统计中,我们同样可以看到巨大的失衡存在。中国在创意产品进口和创意服务进口两方面总量都相当小,只占到全球的 1% 左右,与我国这个拥有十三亿人口的消费大国和全球第二经济体的国际地位极不相称,也从一个侧面反映出我国文化创意产品和服务的消费处于较低水平。大众消费能力、消费习惯和欣赏水平,创意意识和知识产权意识,宽容指数(Tolerance Index),熔炉指数(Melting Pot Index),社会结构和制度等因素都从不同方面制约了创意产业的消费。

三、我国创意产业竞争力跃迁分析

全球创意产业在 2002 年~2008 年的 6 年间,产品和服务的进出口总值由 2002 年的 5 650.99 亿美元提高至 2008 年的 11 815.31 亿美元,增长了 109%。这样的增长趋势已持续了 15 年之久。创意产业的高歌猛进和全球勃兴与研究统计的相对匮乏形成了鲜明对比。本文从宏观角度探讨了全球主要经济体在过去的近 10 年中创意产业发展情况,旨在通过翔实的数据分析和客观对比,纠正学界对我国创意产业国际竞争力不足的普遍认识。同时也指出,我

国创意产业在进出口比例和产业结构上存在的突出问题,研究我国创意产业竞争力跃迁的基本路径。

通过数据对比可以看到,我国创意产业发展增速较快,不仅创意产品、创意服务的进出口贸易额逐年增加,创意产品出口占据全球 1/5 市场份额,与传统视野里的老牌发达国家和创意产业“领头羊”美国、英国、日本相比,我国创意产业国际竞争力极强,竞争优势明显。

同时我们应当关注到夸张的几乎是“只出不进”的进出口顺差反映出我国创意产业进出口比例的失调的问题,一个拥有十三亿人口世界人口大国和排名第二的庞大经济体,对创意产品和服务的消费只占到全球的 1% 左右。创意产品出口的巨额产值掩盖不了我国创意消费意识、消费水平、接受能力较低、社会包容度和开放程度不高、知识产权意识淡漠的基本国情。尤其是对知识产权的保护和监督不力,社会大众普遍缺乏对创意产品和服务的鼓励、尊重及购买意识,“盗版”、“越界”现象普遍发生,不利于我国核心原创能力的提升和整体创新氛围的形成。

此外从创意产业链角度来看,我国虽是创意产品出口大国,但始终处于国际创意产业价值创造的底层。在国际贸易领域,发达国家占据全球约 80% 的创意服务市场,始终牢牢掌控着创意高端产品和服务贸易的主动权。尤其是在全球创意产品贸易当中最活跃的视听产品贸易中,中国的出口几乎为 0,此外表演艺术、出版产业在全球贸易中所占比重也很低。而这类高端创意产品和创意服务与我国创意产业目前发展所高度依赖的手工艺品制作相比对科技创新和文化创意的依赖更加明显,更具低资源消耗和高附加值的特点,处于创意产业价值链的高端,恰是我们最应该努力发展的方向。此外,我国创意产品和创意服务贸易结构失衡问题严重。创意服务出口和创意产品出口的比重仅为 1:32,远低于世界平均水平。

针对以上问题,本文认为,应结合我国经济发展转型时期的产业形势和产业发展特点,从以下几个方面加以引导,切实推进创意产业实践。

首先应加速体制创新,优化产业结构。要把文化创意发展纳入国家宏观创新战略之中,通过完善政府服务,建立高效运作的行政和社会管理体制,为创意、创新承接产业转移提供良好的制度保障。有力引导创意与第一、二、三产业的结合,以创意理念、创新技术驱动带动产业升级和产业转型,实现产业融合和跨越式发展。

同时,在资本运作层面应大力拓展融资渠道,盘活存量资本。政府在规范市场行为的同时,应给予此类企业以税收支持,政策倾斜用以帮助中小企业吸引民间资本,推动文化企业上市融资。从国外文化创意产业融资经验来看,既有英国国家彩票基金、美国国家艺术基金会等国家机构对文化创意企业进行资助也有日韩等国的文化创意子行业基金来进行专项金融支持。还有专门针对文化创意产业的金融机构,如英国西北文化金融机构,美国中小企业管理局、社区合作银行,日本的政策投资银行和中小企业基金盘整备机构、韩国文化产业振兴院等专项支持特定地

区和类型的文化创意产业的发展。各国针对某个具体的文化创意优势行业,如美国是版权、日本动漫,进行重点扶植、有的放矢的创新出各具行业特点的融资模式,有效的利用资本。

最后,要引导国民的文化消费习惯和消费品位。让图书馆、美术馆、歌剧院和电影院成为寻常百姓茶余饭后的创意休闲选择,以文化消费带动创意生产进而实现创意增值。着力培育民族创意品牌。我国有着鲜明的东方文化烙印,中国龙、功夫、京剧、水墨画、及传统哲学思想等一批文化符号都具有深厚历史底蕴和品牌内涵,值得深入挖掘其市场价值。同时必须加强知识产权立法和保护,打击“盗版”和“山寨”产品,倡导全社会尊重创意创新,宽容失败和差异。培养和集聚一批创意人才,进一步提高“原创”能力。切实加大对处于创意价值链高端的产品和服务贸易及其消费心理需求的特点研究,挖掘本土文化精髓,加强对外交流合作,全方位营造良好的创意生态环境,推进国家创意产业竞争力跃迁。

参考文献:

1. John Howkins. *The Creative Economy: How People Make Money From Ideas*, London: Penguin Global 2002.
2. Richard E. Cave. *Creative Industries: Contracts between Art and Commerce*, New York: Harvard University Press 2002.
3. 李宇红等. 文化创意的人文理论和产业研究. 北京: 中国物资出版社 2010.
4. 闫世刚. 数字内容产业国际发展模式比较及借鉴. 技术经济与管理 2011 (1).
5. 周毅等. 欧美信息内容产业的发展: 内涵、路径及启示. 国外社会科学 2010 (3).
6. 来尧静等. 发达国家数字内容产业: 发展历程与配套措施. 学海 2010 (6).
7. 白远. 中国文化创意产品的出口大国 VS 消费小国. 财贸研究 2010 (10).
8. 张瑾. 国外发展文化创意产业的融资经验借鉴. 现代经济信息 2010 (24).
9. 陈霞, 刘钢. 我国文化产业兴起的背景及发展途径研究. 重庆大学学报(社会科学版), 2005, (5).

基金项目: 国家社会科学基金项目“创新型国家建设的 R&D 资源配置研究”(项目号: 08BJY033)、上海高校选拔培养优秀青年教师科研专项基金(项目号: YYY08001)、及上海交通大学“985”二期博士生访学专项资助。

作者简介: 叶臻, 联合国工业发展组织国际专家、英国 Hull 大学商学院博士生导师, 谢富纪, 上海交通大学安泰经济与管理学院教授、博士生导师, 蒋婷婷, 上海交通大学安泰经济与管理学院博士生, 上海应用技术学院经济与管理学院讲师。

收稿日期 2012-02-22。