

# 中国创意服务贸易及国际竞争力演进分析

周升起 兰珍先

**内容提要:**随着创意产业日益成为世界各国经济发展的战略重点,创意服务贸易也得以快速发展,成为全球服务贸易增长的重要推动力。中国创意服务贸易增速远远高于世界平均水平,且自 2004 年起由贸易“逆差”转为贸易“顺差”,但在全球所处地位仍然偏低,仍具有巨大的市场发展空间。按照 TC 指数和 CA 指数计量的中国创意及相关产业服务的国际竞争力,目前仍处于较低水平,但逐渐提升的演进趋势明显。为尽快提升中国创意服务国际竞争力,应尽快建立创意服务统计信息系统,把创意服务作为服务贸易的“战略性新兴产业”培育和扶持,采取有针对性的政策措施引进创意服务业发展所需稀缺生产要素,并建立创意服务发展部门间政策协调机制。

**关键词:**服务贸易 创意服务 创意产业 国际竞争力

**作者简介:**周升起,青岛大学国际经济贸易系主任、教授,266071;

兰珍先,青岛大学图书馆馆员,266071。

**中图分类号:**F752 **文献标识码:**A **文章编号:**1002-8102(2012)01-0087-08

## 一、引言

自 1994 年 10 月澳大利亚政府在《创意国家:联邦文化政策》(Creative Nation: Commonwealth Cultural Policy)报告中,首次提出“创意产业”概念,尤其是英国政府 1997 年专门成立的“创意产业特别工作组”(Creative Industries Task Force),在 1998 和 2001 年提交的两份《创意产业路径文件》(Creative Industries Mapping Documents)中,对创意产业的内涵、分类及其对英国未来经济发展的战略作用和意义进行全面的阐释后,创意产业逐渐成为世界各国经济发展的战略重点,并推动创意产业成为 21 世纪前十年世界经济中最具活力和增长潜力的部门之一(UNCTAD,2010)。与此同时,创意产业理论及政策也成为国内外争相研究的热点,创意城市(Creative cities)、创意集群(Creative clusters)、创意网络(Creative networks)、创意企业家(Creative entrepreneurs)、创意生态(Creative ecology)、创意产品与服务(Creative goods & services)等新概念和新观点,被学术界相继提出,并被应用于各国的创意产业(经济)行动和政策实践。<sup>①</sup>

由于创意与文化的不可分性,以及对创意内涵的理解差异,许多国家的政府和学术界也将创意产业称之为“创意文化产业”、“文化产业”或“内容产业”(隋新、张永庆,2008)。我国政府采用了“文化产业”的概念,但把“创意”置于文化产业发展中的核心地位。进入 21 世纪以来,为加快文化产业发展,增强中华文化的国际竞争力和影响力,我国制定了一系列支持政策与措施。2009 年,国务院出台了《文化产业振兴规划》。在此基础上,国家“十二五”发展规划和中共中央十七届六中全会通过的《关于深化文化体制改革 推动社会主义文化大发展大繁荣若干重大问题的决定》,进一步明确提出了“推动文化产业成为国民经济支柱产业”的发展目标。

为给学术研究、政府间对话及达成政策共识提供平台,推动创意产业(经济)成为新的经济增长

<sup>①</sup> 这方面的理论、实践及政策研究进展,详见 UNCTAD(2010),黄志峰(2010)和贺亮、龚唯平(2011)。

源,联合国贸发会议(UNCTAD)于2004年设立创意经济项目(Creative Economy Programme),并于同年联合其他国际组织成立“创意经济多边机构非正式对话工作组”(the Multi-Agency Informal Dialogue Group on Creative Industries),对创意经济开展全方位多层次的战略与对策研究。通过总结世界各国创意产业(经济)行动实践、政策做法及学术研究成果,UNCTAD相继于2008和2010年发布了两份《创意经济报告》,同时,在其官方网站建立了“创意经济”统计数据库。

按照UNCTAD《创意经济报告2010》和2011年6月更新后的“创意经济”数据库发布的统计信息,2008年世界创意服务出口额达到1851亿美元,2003—2008年世界创意服务出口年均增长率达到17.1%,高于同期世界创意产品出口11.5%的年均增速,也高于同期世界服务总出口年均13.5%的增速。受国际金融危机影响,2009年全球创意服务贸易出口下降12.0%,出口规模缩小为1628亿美元,但下降幅度低于全球服务总出口(13.0%)的水平。与创意产业密切相关的“计算机与信息服务”、“版权及许可费”出口,2009年仅下降0.4%、0.2%。<sup>①</sup>

与创意服务贸易的蓬勃发展和潜在的重大影响相比,有关创意服务贸易的研究却十分匮乏,关于中国创意服务贸易的研究文献则更少。除UNCTAD发布的两份《创意经济报告》对中国创意服务进出口情况有所涉及外,国内外涉及中国创意服务贸易的研究文献仅有寥寥数篇。而且,这些研究所依据的统计数据,也都是UNCTAD发布的2006年以前的数据。张洁(2009)通过构建创意产业竞争力衡量体系并做实证分析后认为,中国创意产品具有极强的出口竞争力,而创意服务的竞争力则较弱。朱文静、顾江(2010)在对我国文化贸易结构和贸易竞争力进行实证研究时,将文化服务贸易作为其中的一部分进行分析,得出了我国文化服务贸易发展严重滞后的结论。尚涛(2010, 2011)在对我国创意产业贸易结构、国际竞争力以及创意产业国际分工地位进行定量考察和比较分析时,也是把创意服务贸易作为创意产业贸易的一部分进行研究,得出我国创意服务业整体处于比较劣势和较弱国际竞争力的结论。白远(2010)在对全球文化创意产品和服务贸易进出口格局进行比较研究后认为,中国是文化创意产品与服务出口大国、进口和消费小国。丛海彬(2011)对中日韩三国创意产品和创意服务贸易竞争力进行比较研究后,同样得出了中国创意产品贸易竞争力强劲、创意服务贸易整体竞争力差的结论。

上述研究的不足在于:一是定量分析所依据的创意服务贸易统计数据的完整性较差,使得研究结论与真实情况可能存在偏差;<sup>②</sup>二是已有文献把创意服务贸易作为创意产业贸易的一部分加以分析,只能说明中国创意服务的总体国际竞争力状况,而无法解释创意服务业内部不同类别服务项目的国际竞争力强弱及动态演变情况。为弥补现有研究的不足,本文将根据UNCTAD《创意经济报告2010》及其更新后的“创意经济”数据库所发布的最新全球创意服务贸易统计数据,<sup>③</sup>对2000年以来中国创意服务贸易及国际竞争力演进情况进行动态分析。

① UNCTADstat, Creative Economy, Creative Services & Related Industries, <http://unctadstat.unctad.org/ReportFolders/reportFolders.aspx>.

② UNCTAD在《创意经济报告2008》中所发布的1996—2005年全球创意服务贸易数据,仅是全球110个经济体的统计数据汇总,与全球创意服务贸易的实际情况相差较大,部分统计指标甚至只是少部分经济体统计数据的反映。如反映全球“建筑、工程和技术服务”出口额和增速的指标,仅仅依据27个经济体的统计数据计算而得(详见UNCTAD: *Creative Economy Report 2008, The Challenge of Assessing the Creative Economy: towards Informed Policy-making*, p. 228)。因此,根据这些数据进行定量分析得出的研究结论,与事实可能存在较大偏差。

③ UNCTAD《创意经济报告2010》及其更新后的“创意经济”数据库所发布的创意服务贸易统计数据,是全球130个经济体所提交数据的汇总结果。虽然由于部分经济体、部分贸易项目的数据缺失或未提交,使得统计数据仍存在不完整性,但这些数据所涵盖的经济体数量,比《创意经济报告2008》增加了18%,包括了所有发达经济体、全部转型经济体和具有“创意服务贸易”实绩的大部分发展中经济体,这些经济体的创意服务贸易实现额占全球的90%以上。因此,根据UNCTAD更新后的数据,来实证分析中国创意服务贸易国际竞争力演变状况,与客观事实的偏差将大大缩小。

## 二、中国创意服务贸易发展概况

根据 UNCTAD 所发布创意经济统计数据,中国创意及相关产业服务贸易呈快速增长态势。2003—2008 年中国创意服务进、出口年均增速分别达到 27.3%、33.4%,远远高于全球创意服务进、出口年均 15.6%、17.1%的增速。受国际金融危机影响,虽然 2009 年中国创意服务出口也下降了 8.0%,但下降幅度明显低于世界 12.0%的水平。从 2009 年的进口来看,与世界创意服务进口下降 9.2%相反,中国创意服务进口则实现了 1.8%的增长。2003—2008 年,创意相关产业中的“计算机与信息服务”、“版税及许可费”的进出口年均增速,中国也大大高于世界平均水平。2009 年,除“版税及许可费”出口出现较大幅度下降外,中国“计算机与信息服务”进出口、“版税及许可费”进口,均实现了不同程度的增长(见表 1)。

表 1 世界及中国创意服务出口、进口增长率 单位: %

类 别	世界出口		中国出口		世界进口		中国进口	
	2003— 2008	2009	2003— 2008	2009	2003— 2008	2009	2003— 2008	2009
全部创意服务	17.1	-12.0	33.4	-8.0	15.6	-9.2	27.3	1.8
广告、市场调研与民意调查服务	18.4	-14.8	34.2	5.0	13.9	-19.2	31.0	0.5
研发服务	14.8	-16.0	na	na	13.0	-18.0	na	na
建筑、工程及技术服务	20.9	-11.7	na	na	16.5	2.3	na	na
个人、文化和休闲服务	10.4	-10.7	71.0	-76.2	8.6	-12.1	18.2	12.0
创意相关产业	na	na	na	na	na	na	na	na
计算机与信息服务	21.7	-0.4	41.2	4.2	22.7	-12.1	23.4	1.9
版税及许可费	13.8	-0.2	32.1	-24.6	11.0	2.2	23.4	7.3

注:na 代表无统计数据。下同。

资料来源:UNCTAD: UNCTADstat, Creative Economy, Creative Services, [http://unctadstat.unctad.org/ TableViewer/ tableView.aspx](http://unctadstat.unctad.org/TableViewer/tableView.aspx).

表 2 中国创意服务贸易进出口额 单位:亿美元

年 份	中国全部 创意服务		广告、市场 调研与民意 调查服务		研发服务		建筑、工程 及技术服务		个人、文化 和休闲服务		创意相关产业			
	出口	进口	出口	进口	出口	进口	出口	进口	出口	进口	计算机与 信息服务	出口	进口	版税及 许可费
2000	5.9	8.8	2.2	2.0	3.6	6.4	na	na	0.1	0.4	3.6	2.7	0.8	12.8
2001	11.9	18.1	2.8	2.6	8.9	15.0	na	na	0.2	0.5	4.6	3.5	1.1	19.4
2002	16.9	31.2	3.7	3.9	12.8	26.3	na	na	0.4	1.0	6.4	11.3	1.3	31.1
2003	24.0	29.8	4.9	4.6	18.8	34.5	na	na	0.3	0.7	11.0	10.4	1.1	35.5
2004	8.9	8.7	8.5	7.0	na	na	na	na	0.4	1.8	16.4	12.5	2.4	45.0
2005	12.1	8.7	10.8	7.2	na	na	na	na	1.3	1.5	18.4	16.2	1.6	53.2
2006	15.8	10.8	14.5	9.6	na	na	na	na	1.4	1.2	29.6	17.4	2.1	66.3
2007	22.3	14.9	19.1	13.4	na	na	na	na	3.2	1.5	43.5	22.1	3.4	81.9
2008	26.2	21.9	22.0	19.4	na	na	na	na	4.2	2.5	62.5	31.7	5.7	103.2
2009	24.1	22.3	23.1	19.5	na	na	na	na	1.0	2.8	65.1	32.3	4.3	110.7

资料来源:同表 1。

中国创意服务贸易规模,由 2000 年的 14.7 亿美元扩大到 2009 年的 46.4 亿美元,是 2000 年的 3.2 倍。同时,中国创意服务贸易也由 2004 年前的“逆差”转变为“顺差”,并且这一趋势一直保持至今。分类别来看,2004 年之前,“研发服务”在我国创意服务贸易中一直居于主导地位,占全部创意服务贸易的 60%以上,但呈现显著的贸易“逆差”特征,是该时期我国创意服务贸易“逆差”的

主要来源。“广告、市场调研和民意调查服务”贸易规模列第二位,但与“研发服务”贸易规模差距较大。“个人、文化和娱乐服务”贸易额很小,列第三位。从2004年起,由于“研发服务”统计数据未发布,使得“广告、市场调研和民意调查服务”项目,跃居中国创意服务贸易的主导地位,占全部创意服务进出口的比重保持在80%以上,而且贸易“顺差”呈扩大趋势。“个人、文化和娱乐服务”贸易也有所增长,其中出口贸易增速明显高于进口,使得在该项目上自2006年起中国由“逆差”转变为“顺差”;但受国际金融危机影响,2009年又出现1.8亿美元的“逆差”(见表2)。

在创意相关产业服务贸易中,“计算机与信息服务”贸易规模,由2000年的6.3亿美元提高到2009年的97.4亿美元,扩大了14.5倍,并且自2004年起持续保持较大贸易顺差。在中国“版税及许可费”贸易项目中,虽然贸易规模也扩张了7倍多,但始终处于贸易“逆差”地位,而且贸易“逆差”呈加速扩大趋势<sup>①</sup>(见表2)。

中国创意服务出口额占全球的比重,由2000年的1.1%,提高到2009年的1.5%使得中国创意服务出口在世界的排位也由2000年的第15位上升到2009年的第12位。但与同属“金砖”国家的巴西、俄罗斯和印度相比,我国的创意出口规模仍有明显差距。<sup>②</sup>与2009年中国创意产品出口规模列世界第一位(出口额占世界的20.8%,UNCTAD,2010),2009年中国货物贸易出口规模列全球第一位(出口额占世界的9.7%),<sup>③</sup>2009年中国服务贸易出口规模列世界第五位(出口额占世界的4.5%)相比,<sup>④</sup>中国创意服务出口仍具有巨大的增长潜力和发展空间。

### 三、中国创意服务国际竞争力演进分析

定量比较分析一国(或经济体)某产业或产品国际竞争力强弱的常用方法,有国际市场占有率(MS指数)、贸易竞争力(TC指数)、显性比较优势(RCA指数)和显性竞争优势(CA指数)等4种。从国内外研究文献的具体运用来看,由于MS指数和RCA指数在计算时仅将出口贸易指标考虑在内,不能反映一国(或经济体)某产业或产品的真实国际竞争力状况。因此,本文在分析中国创意服务国际竞争力演进时,采用综合考虑进出口贸易指标的TC指数和CA指数两种方法。

#### 1. 中国创意服务贸易竞争力指数

贸易竞争力指数(Trade Competitiveness Index)即TC指数,是指某经济体出口与进口贸易的差额占其进出口贸易总额的比重。TC指数用公式表示为:

$$TC_{ij} = (X_{ij} - M_{ij}) / (X_{ij} + M_{ij})$$

其中,TC<sub>ij</sub>表示j经济体i产业或产品的贸易竞争力指数,X<sub>ij</sub>和M<sub>ij</sub>分别表示j经济体i产业或产品的出口额和进口额。TC<sub>ij</sub>在-1到1之间变动,TC<sub>ij</sub>>0表示j经济体是i产业或产品的净出口国,该经济体在i产业或产品上具有国际竞争力,TC<sub>ij</sub>值越接近于1表示竞争力越强;TC<sub>ij</sub><0表示j经济体是i产业或产品的净进口国,该经济体在i产业或产品上缺乏国际竞争力,TC<sub>ij</sub>越接近于-1表示竞争力越弱。2000—2009年中国创意及相关产业服务贸易TC指数值见表3。

从表3中TC值变化可以看出,中国创意服务国际竞争力2004年前后呈现明显不同的特点,

<sup>①</sup> 需要指出的是,由于我国“建筑、工程和技术服务”进出口数据,一直未向UNCTAD提交,“研发服务”贸易统计数据,2004年起也未通过UNCTAD发布。而事实上,从我国每年承接和完成的国际承包工程业务量来分析,我国“建筑、工程和技术服务”贸易应该具有相当的规模。2004年之前我国“研发服务”贸易,占全部创意服务贸易的比重也一直超过60%。因此,如果将实际发生的“建筑、工程和技术服务”和“研发服务”贸易统计在内,中国真实的创意服务贸易规模,应远大于当前UNCTAD发布的数字。

<sup>②</sup> 根据UNCTAD统计,巴西、俄罗斯和印度,2009年的创意服务出口额分别为63.6亿、62亿和29.9亿美元,分列世界第7、8和10位。

<sup>③</sup> 中国商务部:《中国对外贸易形势报告》(2010年春季),<http://zh.mofcom.gov.cn/aarticle/Nocategory/201004/20100406888239.html>

<sup>④</sup> 中国服务贸易指南网:《中国服务贸易统计数据2010》,<http://tradeinservices.mofcom.gov.cn/c/2011-05-05/90075.shtml>

2000—2003 年中国创意服务各年份 TC 指数均为负值,显示这几年中国创意服务贸易总体缺乏国际竞争力。分类别来看,除“广告、市场调研与民意调查服务”TC 值大于 0,表现出一定的竞争力外,“研发服务”与“个人、文化和休闲服务”的 TC 值均小于 0,明显缺乏国际竞争力。2004 年开始,无论中国总体创意服务贸易,还是分类别的创意服务贸易,其 TC 值均呈现先逐渐提高,在 2006 或 2007 年达到最高点,然后又迅速下降的特征。这反映出在 2004 年之后,中国创意服务贸易整体及分类别的国际竞争力,经过了一个先缓慢提高后快速下降的演变过程。由于中国创意服务贸易 TC 指数值出现下降的 2008 和 2009 年,恰恰是世界经济陷入金融危机的两年,可以判断国际金融危机是导致我国创意服务贸易竞争力下降的主要原因。

表 3 中国创意及相关产业服务贸易 TC 指数变化

类 别	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
中国创意服务贸易	-0.197	-0.207	-0.297	-0.248	0.011	0.163	0.188	0.199	0.089	0.038
广告、市场调研与民意测验服务	0.048	0.037	-0.026	0.032	0.098	0.200	0.203	0.175	0.063	0.084
研发服务	-0.280	-0.255	-0.345	-0.295	na	na	na	na	na	na
建筑、工程及技术服务	na	na	na	na	na	na	na	na	na	na
个人、文化和休闲服务	-0.600	-0.250	-0.538	-0.571	-0.636	-0.071	0.077	0.362	0.254	-0.482
创意相关产业服务贸易	-0.560	-0.600	-0.693	-0.583	-0.525	-0.553	-0.231	-0.379	-0.328	-0.346
计算机与信息服务	0.143	0.136	-0.277	0.029	0.135	0.064	0.260	0.326	0.327	0.337
版税及许可费	-0.882	-0.893	-0.920	-0.940	-0.899	-0.942	-0.939	-0.920	-0.895	-0.765

资料来源:同表 1。

就创意相关产业服务贸易来看,2000—2009 年各年度的 TC 指数均为负值,但 TC 值逐渐向趋近于 0 的方向变化。反映出在创意相关产业服务贸易领域,中国总体上缺乏国际竞争力,但竞争力呈现逐步提升趋势。分类别来分析,中国“版税及许可费”项目的 TC 指数值小于 0 且很接近于 -1,反映出中国在该项目上严重缺乏国际竞争力;在“计算机与信息服务”项目上,除 2002 年外,中国其他年份的 TC 值均大于 0 且自 2006 年持续提高,说明在该项目上中国具备一定的国际竞争力,而且竞争力不断增强。因此,中国创意相关产业服务贸易缺乏国际竞争力,主要是由“版税及许可费”的国际竞争力严重缺乏造成的。

## 2. 中国创意服务显性竞争优势指数

显性竞争优势指数 (Revealed Competitive Advantage Index) 简称 CA 指数,由沃尔拉斯 (Vollrath) 于 1988 年提出。他认为,各经济体在同一产业或产品上既有出口又有进口,显性比较优势 (RCA) 指数只考虑了某产业或产品出口的相对比例,并没有考虑该产业或产品进口的影响,因而不能全面反映该产业或产品的真实竞争优势。为此,应从该经济体一产业或产品出口的显性比较优势中,减去该产业或产品进口的显性比较优势,从而得到这一经济体在该产业或产品的真实竞争优势。

CA 指数用公式表示为:

$$CA_{ij} = [(X_{ij} / X_j) \div (X_{iw} / X_{tw})] - [(M_{ij} / M_j) \div (M_{iw} / M_{tw})]$$

其中,  $CA_{ij}$  表示表示 j 经济体 i 产业或产品的显性竞争优势指数,  $X_{ij}$  和  $M_{ij}$  的含义同上,  $X_{ij}$  表示 j 经济体出口总额,  $X_{iw}$  表示世界 i 产业或产品出口额,  $X_{tw}$  表示世界出口总额,  $M_{ij}$  表示 j 经济体进口总额,  $M_{iw}$  表示 i 产业或产品世界进口额,  $M_{tw}$  表示世界进口总额。

若  $CA_{ij} > 0$ , 表示 j 经济体 i 产业或产品出口的显性比较优势大于进口的显性比较优势,说明 j 经济体的 i 产业或产品具有国际竞争力,数值越大,国际竞争力越强;  $CA_{ij} < 0$ , 表示 j 经济体 i 产业或产品出口的显性比较优势小于进口的显性比较优势,说明 j 经济体的 i 产业或产品缺乏国际竞争力,数值越小,国际竞争力越缺乏。2000—2009 年中国创意及相关产业服务贸易 CA 指数值见表 4。

表 4 中国创意及相关产业服务贸易 CA 指数变化

类 别	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
中国创意服务贸易	-0.099	-0.053	-0.375	-0.406	0.048	0.071	0.086	0.135	0.075	0.094
广告、市场调研与民意测验服务	1.755	0.643	0.890	0.728	1.279	0.933	1.544	2.011	1.847	2.442
研发服务	-1.481	0.148	0.119	0.291	na	na	na	na	na	na
建筑、工程及技术服务	na	na	na	na	na	na	na	na	na	na
个人、文化和休闲服务	-0.089	-0.023	-0.065	-0.023	-0.536	-0.225	-0.084	0.117	0.175	-0.440
创意相关产业服务贸易	na	na	-0.975	-0.779	-0.748	-0.782	-0.695	-0.616	-0.609	-0.542
计算机与信息服务	na	na	-0.795	-0.360	-0.272	-0.260	0.024	0.089	0.239	0.144
版税及许可费	-0.592	-0.827	-1.114	-1.057	-0.985	-1.058	-1.175	-1.122	-1.143	-0.543

资料来源: UNCTAD: UNCTADstat, Creative Economy, Creative Services, <http://unctadstat.unctad.org/TableViewer/tableView.aspx>, WTO: International Trade Statistics Database.

从表 4 中 CA 值的变化可以看出: 中国创意服务贸易 2004 年之前缺乏国际竞争力, 2004 年开始显示一定的竞争力, 但是经历了一个先缓慢上升后迅速下滑的演变过程。分类别来看, 中国在“广告、市场调研与民意调查服务”项目上, 具备显著的国际竞争力, 而且竞争力呈波动中不断增强趋势; 在“研发服务”项目上, 中国具备一定国际竞争力但较弱; 而在“个人、文化和休闲服务”项目上, 除 2007 和 2008 年外中国缺乏国际竞争力。

在创意相关产业服务贸易上, 中国总体上不具备国际竞争力( $CA < 0$ )。其中, “版税及许可费”服务项目上的国际竞争力严重缺乏; 而在“计算机与信息服务”项目上, 中国的国际竞争力经历了一个从缺乏到逐步拥有和提高了的演变历程。

以 TC 指数和 CA 指数分别计算的中国创意及相关产业服务国际竞争力及其演变的定性描述, 分项目类别对比列于表 5。从表 5 可以看出, 以这两种方法计算的中国创意及相关产业服务国际竞争力状况及演进特征, 虽有不同但差别不大, 尤其在中国创意及相关产业服务国际竞争力演进特征上, 两种方法的计算结果基本一致。

表 5 不同方法计算的中国创意及相关产业服务国际竞争力(2000-2009)

类 别	TC 指数		CA 指数	
	竞争力	演变特征	竞争力	演变特征
中国创意服务贸易	2004 前: 缺乏 2004 后: 弱	先提升后下降	2004 前: 缺乏 2004 后: 弱	先提升后下降
广告、市场调研与民意测验服务	弱	先提升后下降	较强	波动中提升
研发服务	缺乏	不稳定	较弱	不稳定
个人、文化和休闲服务	缺乏	先提升后下降	缺乏	先提升后下降
创意相关产业服务贸易	明显缺乏	逐渐提升	明显缺乏	逐渐提升
计算机与信息服务	较强	快速提升	2006 前: 缺乏 2006 后: 弱	逐渐提升
版税及许可费	严重缺乏	略有提升	严重缺乏	略有提升

注: 本表为根据表 3、表 4 计算结果对中国创意及相关产业服务国际竞争力演变趋势所做的定性描述。

#### 四、结论与思考及建议

##### (一) 结论

从以上对中国创意及相关产业服务贸易发展概况及国际竞争力演进的计量分析, 可以得出以下初步结论:

1. 进入 21 世纪以来, 中国创意及相关产业服务贸易快速增长, 增速大大高于世界平均水平, 自 2004 年起由贸易“逆差”转变为贸易“顺差”, 创意及相关产业服务贸易已成为中国服务贸易中增长

最快的项目类别。但与货物贸易、服务贸易以及创意产品贸易在世界的地位相比,中国创意服务贸易的地位仍然偏低,创意服务贸易仍具有巨大的发展空间。

2. 整体而言,中国创意服务具备一定的国际竞争力,但竞争力仍十分弱小,这与国内现有文献的研究结论一致。从演进趋势看,2004 年之后,中国创意服务国际竞争力经历了一个先上升、2007 年达到最高值、随后受国际金融危机影响又下降的变化过程。

3. 分类别来看,在“广告、市场调研与民意调查服务”和“个人、文化和休闲服务”两个项目上,中国的国际竞争力基本呈现“先提升后下降”的演进态势。在“个人、文化和休闲服务”项目上,中国明显缺乏国际竞争力。在“广告、市场调研与民意调查服务”项目上,中国具备一定的国际竞争力,且高于中国创意服务整体国际竞争力。

4. 在创意相关产业服务领域,中国虽也明显缺乏国际竞争力,但却呈现逐渐提升的演进趋势。分类别来看,中国在“版税及许可费”项目上,不具备任何国际竞争力,且竞争力提升不明显;而在“计算机与信息服务”项目上,中国则具备一定的国际竞争力,且经历了一个从缺乏到拥有的快速提升的演进过程。上述特点基本反映了中国在“知识产权服务”和“计算机与信息服务”领域的国际分工地位及发展趋势。

## (二)思考与建议

创意服务贸易国际竞争力状况,决定着创意服务业国际分工地位的高低,而国际分工地位的高低则直接影响国际分工利益的大小。因此,在扩大我国创意及相关产业服务贸易规模的同时,持续提升其国际竞争力,就成为今后我国创意服务业发展应考虑的战略及政策重点。这既是扩大创意服务业自身国际分工利益的诉求,也是推动中国服务业和创意产业向全球产业价值链高端延伸的需要。

1. 我国应按照 UNCTAD 创意经济分类及统计方法,尽快建立我国创意服务贸易统计信息系统,补足我国创意服务各项目类别的统计数据,以便为我国开展创意服务贸易研究、制定创意服务贸易发展战略及对策,提供全面、系统、准确的数据信息。

2. 应把创意服务作为我国服务贸易中的“战略性新兴产业”进行重点培育和扶持。目前,中国创意及相关产业服务贸易占全国服务贸易的比重,尽管仍然很低,但却在持续提高,由 2005 年的 7.33% 提高到 2009 年的 9.32%;其中创意及相关产业服务出口所占比重,由 2005 年的 4.08% 提高到 2009 年的 6.99%,而且中国创意服务贸易自 2005 年以来持续保持贸易“顺差”格局。因此,在“知识和创意日益成为当代全球化发展中经济增长的强大推动力,对世界贸易和发展已产生深远影响”的背景下(UNCTAD,2010),重点培育和扶持创意服务贸易发展,不仅有利于推进我国制造业产业升级,加快我国服务贸易发展步伐,而且有助于缓解我国服务贸易长期“逆差”的局面。

3. 在确保我国具有一定竞争优势的“广告、市场调研与民意调查服务”项目的国际竞争力继续提高的前提下,应对明显缺乏国际竞争力的“个人、文化和休闲服务”项目的竞争力提升,采取有针对性的财税、金融支持政策和措施。一方面,在全球创意服务贸易中“个人、文化和休闲服务”的进口规模,仅次于“建筑、工程及技术服务”项目列第二位,国际市场需求规模较大;另一方面,“个人、文化和休闲服务”作为高收入弹性的服务项目,随着世界各国实际收入水平的提高、数字网络和信息技术发展引致的成本降低,其市场发展潜力巨大(UNCTAD,2010)。我国通过实施承接“服务外包”战略、设立国家级“服务外包”示范城市、建立多层次“服务外包”基地等做法,使我国创意相关产业中的“计算机与信息服务”国际竞争力,短期内实现迅速提升的具体实践,也提供了成功例证。

4. 在利用现代数字技术、计算机及网络信息技术,将我国传统文化、艺术等“创意”资源的比较优势转化为竞争优势的同时,我国各地已经建立的“创意城市”、“创意社区”和“创意产业园”,应大力培育和引进“创意产业”发展急需的稀缺生产要素,尤其是创意投资、创意人才和创意企业家(Creative entrepreneurs),尽快形成特色鲜明的“创意集群”(Creative clusters)、“创意网络”

(Creative networks)、“创意阶层”(Creative class)和“创意生态”(Creative ecology),并实现创意知识和技术的共享,加速提升我国创意文化服务国际竞争力和影响力。

5. 应尽快建立创意产业发展的部门间政策协调机制。创意产业的发展涉及文化、艺术、教育、信息、技术、知识产权和对外贸易等多个领域,其所带来的影响和外部效应也涵盖政治、经济和社会多个层面。因此,为促进创意服务业发展和国际竞争力提升,必须建立一种行之有效的政策协调机制,以制定涉及多部门的创意服务业发展公共政策,并对政策的实施进行有效的监管和评估。也正是因为创意产业的多领域“交叉”特性,UNCTAD 与联合国教科文组织(UNESCO)、联合国开发计划署(UNDP)、世界知识产权组织(WIPO)以及国际贸易委员会(ITC)等国际组织,才联合成立“创意经济多边机构非正式对话工作组”,以寻求促进创意经济发展的共同方案。

参考文献:

1. 白远:《中国——文化创意产品出口大国 VS 消费小国》,《财贸经济》2010 年的第 10 期。
2. 丛海斌:《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》,《浙江万里学院学报》2011 年第 1 期。
3. 贺亮、龚唯平:《文化创意产业研究文献综述》,《产经评论》2011 年第 2 期。
4. 黄志峰:《创意产业理论研究综述》,《重庆社会科学》2010 年第 5 期。
5. 尚涛:《我国创意产业国际贸易结构与竞争力演进分析》,《财贸经济》2010 年第 8 期。
6. 尚涛、陶蕴芳:《我国创意产业中的国际分工研究:基于典型发达国家和发展中国家的比较分析》,《世界经济研究》2011 年第 2 期。
7. 隋新、张永庆:《创意产业研究理论述评》,《经济问题探索》2008 年第 2 期。
8. 张洁:《我国创意产业的国际竞争力》,《经济管理》2009 年第 12 期。
9. 朱文静、顾江:《我国文化贸易结构与贸易竞争力的实证分析》,《湖北经济学院学报》2010 年第 3 期。
10. UNCTAD, Creative Economy Report 2008: The Challenge of Assessing the Creative Economy: towards Informed Policy-making, UNCTAD/DITC/2008/2.
11. UNCTAD, Creative Economy Report 2010: A Feasible Development Option, UNCTAD/DITC/TAB/2010/3.

## China's Creative Service Trade and International Competitiveness Evolution

ZHOU Shengqi, LAN Zhenxian

(Qingdao University, 266071)

**Abstract:** World creative service trade, which is becoming a powerful driver of global trade development, has achieved rapid growth in recent years, along with creative industry's fast raising as a strategic priority of developed and developing economies. The growth rate of China's creative service trade is much higher than that of world average and the balance of trade has changed to surplus from deficit. However, China's status in world creative service trade is still at a lower position. The international competitiveness of China's creative and related service is also at a lower level, but showing a gradually enhanced trend, according to the results measured by TC index and CA index. To promote the competitive strength of China's creative service, creative and related service should be fostered as an emerging industry with strategic importance of China's service trade; the urgently needed scarce factors of creative service production should be introduced and bred; a statistical information system for creative service trade and an inter-ministerial institutional mechanism to steer the development of creative service should be established.

**Keywords:** Creative Service, Creative Industry, International Competitiveness

责任编辑:英 欣