# 分析中日韩文化创意产品贸易竞争力比较

来源：网络 作者：倾听心灵 更新时间：2025-03-09

*摘要：对中日韩文化创意产品的贸易现状以及贸易竞争力指数进行比较研究，结果表明：中国的文化创意产品的贸易竞争力总体上高于日韩，但从分行业看来，中国的贸易竞争优势集中于设计和工艺品等传统文化创意产品，新媒体等新型文化创意产品的贸易竞争力也有显...*

摘要：对中日韩文化创意产品的贸易现状以及贸易竞争力指数进行比较研究，结果表明：中国的文化创意产品的贸易竞争力总体上高于日韩，但从分行业看来，中国的贸易竞争优势集中于设计和工艺品等传统文化创意产品，新媒体等新型文化创意产品的贸易竞争力也有显著提升，贸易结构有待升级和优化。日本近年来虽然处于贸易逆差，但其贸易结构合理，视听、出版物的贸易竞争力优势明显。韩国的设计和新媒体贸易竞争力较强，贸易结构渐趋合理。

关键词：文化创意产品;贸易竞争力;比较研究

一、引言

近年来，文化创意产业正以新兴产业的姿态高速发展着，规模不断扩大，效益不断增加，已成为当前国际贸易中最具市场活力和发展前景的新兴产业之一，也成为许多学者研究的重点。鉴于现有文献对文化创意产业贸易研究的不足，笔者采用UNCTAD(联合国贸易与发展会议)建立的文化创意产业分类方法，利用UNCTAD数据库中文化创意产品贸易的相关数据，建立多种贸易指标，对2003―2012年中日韩三国文化创意产品贸易竞争力进行实证和比较分析，以期为中国文化创意产品贸易的发展提供有针对性的建议。

二、中日韩文化创意产品贸易现状

UNCTAD对文化创意产品的分类为：工艺品(地毯、庆祝活动、纸制品、植物制品、纱制品、其他)、视听(电影、CD、DVD)、设计(建筑、时尚、玻璃制品、内部装饰、珠宝、玩具)、表演艺术(乐器、音乐印刷品)、新媒体(数码、视频游戏)、出版(书籍、报刊、其他)和视觉艺术(古董、绘画、摄影、雕塑、其他)[1]。这种分类方式基本涵盖了各国文化创意产品的定义，笔者为统一数据的口径，一致采用了此种分类方式。

在世界文化创意产品迅速发展的大背景之下，同属东方文化体系的中日韩三国的文化创意产品贸易，也有了很大程度的发展(见表1)。

由表1可知，2003―2012年，中国文化创意产品出口额从381.8亿美元增长到1511.82亿美元，年均增长率为17.14%;进口额从29.91亿美元增长到141.97亿美元，年均增长率为23.66%，因此，中国一直是贸易顺差，是文化创意产品的输出国。日本文化创意产品出口额从38.32亿美元增长到77.21亿美元，年均增长率为13.96%;进口额从127.8亿美元增长到234.24亿美元，年均增长率为7.19%，因此，日本一直是贸易逆差。韩国文化创意产品出口额从39.67亿美元增加到57.63亿美元，年均增长率为4.9%;进口额从21.88亿美元增加到60.18亿美元，年均增长率为15.72%。尽管韩国的进出口总额在三国中是最小的，但10年里韩国从文化创意产品贸易输出国变成了输入国，贸易逆差逐年增大。

三、中日韩文化创意产品贸易竞争力比较分析

(一)基于国际市场占有率的比较

由表2可以看出，中国文化创意产品的国际市场占有率在三国中最高，从2003年的17.06%上升到2012年的31.91%，提高了14.85个百分点。2003―2008年变化幅度不大，上升幅度缓慢，从2009年以后，国际市场占有率上升速度非常快，2012年已经超过30%，可见其出口规模在国际市场上占据重要地位，而且即使受经济危机的影响，国际市场占有率仍然保持正增长。日韩的文化创意产品由于出口贸易总额较小，因此国际市场占有率也较低。日本在世界经济危机之前国际市场占有率呈波动上升的趋势，2006年达到最高，为3.14%，经济危机之后由于受到出口下降的影响，国际市场占有率有所下滑，2012年较2007年下降1.44个百分点。韩国与日本的国际市场占有率接近，但总体水平低于日本，国际市场占有率的变化趋势是下降的，2012年较2003年下降了0.55个百分点，同日本相同的是，2006年和2007年韩国的国际市场占有率在近10年中最高，但2008年起，其国际市场占有率出现明显的下降趋势。

(二)基于贸易竞争优势指数的比较

贸易竞争优势指数，是一国进出口贸易的差额占其进出口贸易总额的比重，计算公式为：

由表3可以看出，中国的TC指数最大，大都在0.8～0.9之间浮动，表现出比较强的贸易竞争力。日本贸易逆差的存在使其TC指数值较低，一直在-0.5左右，因此，文化创意产品总体的贸易竞争力比较弱。韩国的TC指数在2003―2006年之间基本保持在0.1～0.3之间，但从2007年以后TC指数变为负数，这是因韩国文化创意产品贸易由顺差变为逆差所致，因此，韩国文化创意产品贸易竞争力是逐渐减弱的。

由表4可以看出，在工艺品上，中国和韩国表现出比较强的贸易竞争力，中国的TC指数从0.78上升到0.85，韩国则从0.81上升到0.82，接近于1，因此工艺品是两国的优势出口产品，日本工艺品的TC指数均小于0。在出版物上，中韩的TC指数明显高于日本，中国的TC指数从0.26上升到0.46，韩国的TC指数则一直处于上升状态，日本的TC指数大多数年份都为负数，说明日本出版物贸易竞争力水平较低。

在设计上，中国的TC指数始终保持在0.9以上，日本的TC指数都在-0.55以下，韩国的TC指数自2005年起变为负数，近年来一直保持在-0.5左右。在新媒体上，中国的贸易竞争优势明显高于日韩，中国的TC指数虽然呈下降趋势，从0.92下降到0.75，但依然保持较高的贸易竞争水平，日本在新媒体上劣势较明显，近几年一直浮动在-0.5上下，可见其贸易竞争力不足。在表演艺术上，中国的贸易竞争力明显高于日韩两国，中国的TC指数浮动在0.8～0.9之间，韩国的TC指数在2003―2006年大于0，但是在2007之后变为负数，并且一直呈下降的趋势。在视觉艺术上，中国的贸易竞争力水平也明显高于日韩，贸易竞争力水平非常高。在视听上，中韩两国的TC指数均小于0，说明两国的视听贸易竞争力较弱，日本的TC指数则呈现出比较高的竞争优势，虽然2003―2006年其TC指数小于0，但从2007年开始，日本视听产品巨大的贸易顺差使其TC指数上升趋势迅猛，贸易竞争优势明显。

总体来看，中国的文化创意产品贸易竞争力最强，韩国次之，日本最弱。分行业来看，中国文化创意产品的贸易竞争优势集中在工艺品、设计、视觉艺术等传统文化创意产品上，这类产品多为劳动密集型和资源密集型，是中国一直以来的贸易强项。日韩之间的贸易竞争力差距也在逐步拉大，日本文化创意产品贸易竞争力在逐步减弱，此外，日韩与中国的贸易竞争力仍有很大的差距，在文化创意产品贸易上，中国具有明显的竞争优势。

(三)基于显示性比较优势指数的比较

由表5可以看出，中国文化创意产品RCA指数明显高于日本和韩国，可见中国文化创意产品总体具有很强的比较优势。中国的RCA指数近10年来一直在2.5以上，说明中国的文化创意产品贸易比较优势十分显著，在国际上具有很强的国际竞争力。从波动趋势来看，中国在2006―2009年有小幅的下降趋势，从2010年起，RCA指数又有了回升，到2012年升至3.21，可见中国文化创意产品贸易比较优势是稳步增加的。而日本和韩国的RCA指数大部分年度均低于0.5，说明两国的文化创意产品比较优势不显著，贸易竞争力较弱。从RCA指数波动趋势来看，日本在2007年有小幅的升高，但随之却一直下降，韩国近10年来则一直处于下降趋势，贸易竞争力逐步降低。

由表6可知，在工艺品上，中国具有明显的比较优势，RCA指数从3.98升至4.31，贸易竞争力很强，韩国虽然RCA指数呈明显的下降趋势，但仍保持在1.25以上，而日本的RCA指数则在0.3上下浮动，贸易竞争优势不显著。在设计上，中国的RCA指数近10年来一直在3.7以上，贸易竞争比较优势非常明显，日韩则基本停留在0.5以下，尤其是韩国RCA指数一直呈下降趋势，贸易竞争力较弱。在视觉艺术上，中国则具备非常明显的比较优势，RCA指数从2.79上升至3.16，贸易竞争力非常强，而日韩的RCA指数均在0.5以下，贸易竞争力非常弱。在新媒体上，中国仍然具有很强的比较优势，RCA指数基本稳定在3.0以上，日本则在0.8左右浮动，比较优势不显著，贸易竞争力很弱，韩国近几年新媒体贸易优势有所增加，已具有中度贸易竞争力水平。在视听上，日本的贸易竞争力明显高于中韩，RCA指数从0.29上升至1.75，呈现出较强的比较优势。在表演艺术上，中日两国都具有非常显著的贸易竞争优势，RCA指数均在2.5以上，而韩国则呈现明显的下滑趋势，RCA指数从2.12下降到0.57，贸易竞争力已变得非常弱。在出版物上，中日韩三国的比较优势均不是太明显，RCA指数低于0.8，贸易竞争力较弱，在国际市场上不具备竞争优势。

总的来说，中国的显示性比较优势最显著，贸易竞争力最强，韩国和日本的RCA指数相差不大，呈现出比较弱的贸易竞争力。从分行业来看，中国在工艺品、设计、视觉艺术、表演艺术和新媒体上具有明显的竞争优势，日本在视听上贸易竞争力非常强，在出版物上三国均不具备明显的竞争优势。

(四)基于产业内贸易指数的比较

产业内贸易指数也称格鲁贝尔-劳埃德指数，用来反映规模经济内的产业内贸易水平，计算公式如下：

由表7可以看出，中国的GL指数很低，近10年来一直在0.2以下，说明中国文化创意产品贸易方式以产业间贸易为主，形成产品的单向流动，出口方式多为加工贸易，出口产品多为劳动密集型和资源密集型产品。日本的GL指数在0.5～0.7之间浮动，总的来说是产业内贸易占主导，即在文化创意产品上，日本既有大量出口也有大量进口，参与国际分工和贸易的深度较大。韩国的GL指数最高，2009年为0.99，几乎是完全的产业内贸易，可见韩国在文化创意产品上已经达到国际水平分工状态，文化创意产品通过本国的外部市场与内部市场在不同国家或地区之间形成了双向流动。

从表8可以看出，在工艺品上，日本的GL指数明显高于中韩，中韩的GL指数近10年基本保持在0.2以下，日本的GL指数基本保持在0.5以上，贸易则以产业内贸易为主。在设计上，韩国的GL指数明显高于中日，近年来一直在0.6以上，可见韩国的设计以产业内贸易为主，日韩GL指数均在0.5以下，两国的设计以产业间贸易为主。在视听上，中日韩三国的GL指数都比较高，尤其是在2008年之后，GL指数都上升得比较迅速，产业内贸易占据主导地位。在出版物上，三国的GL指数都在0.5以上，以产业内贸易为主，日本在出版物上较中韩具有更高的国际分工地位。在新媒体上，中日韩三国在2007年之后GL指数均呈现上涨趋势，日韩则已经超过0.5，产业内贸易占主导，中国仍在0.5以下，以产业间贸易为主。在表演艺术上，日韩的GL指数明显高于中国，在0.6～0.8之间浮动，产业内贸易占主导，中国GL指数在0.2以下。在视觉艺术上，日韩两国的GL指数要高于中国，2007年之后，两国的GL指数浮动在0.7～0.9之间，以产业内贸易为主，而且较中国有更高的国际水平分工地位，中国的GL指数在0.1以下，几乎是完全的产业间贸易。

总的来说，中国的文化创意产品的产业内贸易水平是比较低的，大多数的产品GL指数均在0.5以下，说明产业间贸易多于产业内贸易，国内市场开发程度高于国际市场开发程度。日本文化创意产品中的表演艺术、出版物和视觉艺术的GL指数非常高，几乎完全是产业内贸易，国际市场比较成熟，在国际贸易分工中占有主导地位。韩国的文化创意产品在产业内贸易上发展十分迅速，是中日韩三国中发展势头最好的一个国家，产业内贸易化程度比较高，国际市场成熟，在国际分工中处于优势地位，贸易竞争力显著提高。

四、结论

通过分析中日韩文化创意产品贸易现状和贸易竞争力水平，可以得出以下结论：

第一，中国文化创意产品贸易发展十分迅速，进出口额逐年增加，贸易顺差也呈现出逐年增加的趋势，但进出口结构不是很合理。设计、新媒体和工艺品一直占有较高的出口比重，但是包含丰富创意元素和创新思维的文化创意产品的贸易竞争力仍然比较低。

第二，日本文化创意产品的贸易竞争力相对较强，贸易进出口额逐年增加，贸易结构比较合理，但贸易逆差趋势明显。占据主导地位的是视听、出版物和表演艺术等，注重产业链的衔接和加深，在亚洲地区的贸易竞争力处于优势地位。

第三，韩国制定了文化立国的方针政策，大力推进文化创意产业的发展，逐步开拓国际市场，虽然从贸易顺差变为逆差，但贸易结构渐趋合理化，设计、新媒体和工艺品的发展最迅速，贸易竞争力跨上了一个新的台阶。

[参考文献]

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].科技与经济，2012(6)：16-20.

曲国明.中美创意产业国际竞争力比较[J].国际贸易问题，2012(3)：79-89.

王巍.中日韩三国文化产业竞争力研究[D].南京：南京农业大学，2008：51-53.

高长春，李智睿，严霜天.日本创意产业国际贸易竞争力分析[J].现代日本经济，2012(3)：53-59.

高长春，李红，章超斌.中日韩创意产品贸易发展及国际竞争力比较研究[J].价格月刊，2012(11)：79-82.

本文档由028GTXX.CN范文网提供，海量范文请访问 https://www.028gtxx.cn