

中国视听服务贸易的国际竞争力分析

——基于19个主要经济体的比较*

刘 艳

(广东金融学院 经贸系,广州 510520)

摘 要:文章选择了中国等19个经济体,采用多个贸易竞争力指标,对中国视听服务贸易的国际竞争力进行了比较分析。研究发现:与美国等发达经济体相比,中国视听服务贸易的竞争力较弱且波动较大。国内视听行业市场竞争程度的加强、视听服务国内需求的快速上升以及严格的市场准入制度使得2001—2008年中国视听服务贸易竞争力大幅提升;而入世过渡期结束后保护力度的下降、国内视听服务的供给不足以及国际金融危机的冲击,使得2009年起中国视听服务贸易再现逆差,竞争力急剧下降。因此,为提升中国视听服务贸易的国际竞争力,必须大力培养人才、提高行业竞争程度、适当放宽市场准入和加大对视听行业的扶持力度。

关键词:视听服务贸易;国际竞争力;市场准入

中图分类号:F49 **文献标志码:**A **文章编号:**1672-0598(2015)01-0030-07

引言

20世纪80年代以来,随着世界经济产业结构的调整和经济全球化的发展,服务贸易迅速发展,在国际贸易中占据越来越重要的地位。文化服务贸易作为国际服务贸易的重要组成部分,增长也十分迅猛。而在各种文化服务贸易当中,视听服务部门最受关注,有关文化服务贸易自由化的争论也主要集中在视听服务贸易领域(WTO, 2009)^[1]。因为作为文化服务贸易的一类,视听服务贸易具有重要的经济和文化意义。对于出口国来说,它可在创造外汇的同时,向进口国宣传其文化和意识形态;对于进口国来说,视听服务贸易在流失本国财富的同时,也可能给其国内原有文化传统及价值观带来冲击和威胁。

由于视听服务贸易的特殊性和敏感性,在乌拉圭回合谈判中,各成员方在视听服务贸易开放承诺问题上的争论非常激烈。其中,美国作为视听服务产业最发达国家,极力主张实现视听服务贸易自由化;而欧盟和加拿大等国则坚持文化例外原则,反对取消其现有对视听服务的保护(何琼,等,2006^[2];李墨丝,2010^[3];赵书华,等,2011^[4])。最后,WTO许多成员对此并不愿意做出太多的开放承诺,只有19个成员在视听服务领域做出了具体承诺,而且承诺范围非常有限。之所以各成员方在视听服务贸易自由化问题上争论不休,除了其作为文化产业的特殊性以外,其背后的真正原因是各方的视听服务贸易国际竞争力差异悬殊。视听服务国际竞争力较强的成员如美国自然主张自由化,而竟

* [收稿日期]2014-07-21

[基金项目]广东省科技创新项目(2013kjex0135);广州市哲学社会科学“十二五”规划项目(13Q16)

[作者简介]刘艳(1978—),女,湖南益阳人;经济学博士,广东金融学院经贸系副教授,主要从事服务经济与服务贸易研究。

争力较弱的成员如欧盟和加拿大等则希望予以适当保护^①。作为发展中国家,中国希望在国内视听服务产业发展成熟之后再逐步开放视听服务贸易市场。因此,加强对中国视听服务贸易国际竞争力的研究,对于把握该领域逐步开放的步伐具有非常重要的现实意义。

目前,研究服务贸易竞争力的文献有很多,但研究视听服务贸易竞争力的文献却很少。鉴于此,本文选择了19个主要经济体,采用多个贸易竞争力指标,对中国视听服务贸易的国际竞争力进行具体分析,希望为中国的视听服务贸易自由化政策提供建议。

一、中国视听服务贸易的国际竞争力分析

为全面反映中国视听服务贸易在国际市场上的竞争力,本文选择了世界主要视听服务贸易经济体来进行比较分析,其中包括13个欧美经济体、3个东亚经济体和俄罗斯、巴西等金砖四国成员^②。13个欧美经济体包括:美国、英国、加拿大、法国、德国、匈牙利、西班牙、比利时、卢森堡、荷兰、意大利、瑞典和葡萄牙;3个东亚经济体包括:日本、韩国和中国香港^③。之所以这样选择,是因为这19个经济体的视听服务贸易额占世界视听服务贸易额的90%以上,基本可反映世界视听服务贸易的全貌。本文采用国际市场占有率(MS)、贸易竞争力指数(TC)、显示性竞争比较优势指数(CA)等指标,来分析这19个经济体视听服务贸易国际竞争力的具体情况。本文研究数据都来自于联合国网站(www.unctad.org)服务贸易数据库,研究期间为2001—2012年。

(一) 国际市场占有率(MS)分析

所谓国际市场占有率(Market Share, MS)是指一国或地区某种产品或服务的出口额占该产品或服务世界出口总额的比重。这一指标衡量的是一国出口额的绝对比重,可在一定程度上反映一国在贸易出口方面的竞争能力和地位。其具体计算公式为:

$$MS_{ij} = \frac{X_{ij}}{X_{wj}} \quad (1)$$

其中, MS_{ij} 是指*i*国*j*产品或服务的国际市场占有率, X_{ij} 和 X_{wj} 分别表示*i*国和全世界*j*产品或服务的出口额。表1为19个经济体视听服务贸易的国际市场占有率。

从表1可知,2001—2012年,在国际视听服务贸易市场上,美国的国际市场占有率一直稳居第一,约占国际视听服务贸易市场的一半左右,这说明美国视听服务竞争力超强,是全球视听服务贸易市场的霸主。英国的国际市场占有率在5.98%~12.19%,2001—2011年仅次于美国,竞争力较强。加拿大也具有较强的竞争力,国际市场占有率在6.22%~8.02%波动。卢森堡的国际市场占有率上升很快,从2002年的0.93%上升到2012年的9.03%。法国和德国的国际市场占有率也较高,在3.29%~8.63,显示了一定的竞争实力。匈牙利的国际市场占有率较稳定,在2.77%~4.61%波动。比利时、西班牙和荷兰的国际市场占有率也比较稳定,在0.94%~3.22%波动。意大利的国际市场占有率不大且呈不断下降趋势,2012年仅为0.16%。瑞典和葡萄牙的国际市场占有率较小,分别低于0.8%和0.4%。

① 在这19个成员当中,只有美国在视听制作、发行和传输的各个领域都做出了实质性承诺。虽然印度、中国香港和日本的承诺范围有限,但作为产量大和有文化影响的国家和地区,它们在视听市场自由化问题上已经表现出开放的态度。而欧盟成员国、加拿大和澳大利亚未做出任何承诺。这些国家坚持把“文化例外”原则纳入WTO体制,将外国的影响降至最低(法国),并建立国家认同(澳大利亚和加拿大)。乌拉圭回合之后,还有一些WTO成员在视听服务领域做出了具体承诺,如阿尔巴尼亚、约旦、阿曼等。但是,上述成员的视听服务业在世界范围内并不占据重要地位。截至2009年1月31日,共有30个WTO成员在该领域做出了具体承诺。这是做出承诺的WTO成员数量最少的服务部门之一(李墨丝,2010)。

② 由于UNCTAD数据库中没有印度视听服务贸易的数据,因此本文没有选择印度。

③ 由于欧美的视听服务贸易相对发达,因此本文选择了较多欧美经济体;由于只有少数几个东亚经济体有视听服务贸易数据,因此本文只选择了日本、韩国和中国香港这3个经济体作为代表。

表 1 各经济体视听服务贸易的国际市场占有率(MS)

单位:%

经济体	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
美国	55.18	56.63	50.89	42.84	42.85	49.63	50.88	47.88	50.27	45.78	43.75	49.25
英国	8.21	9.44	10.83	11.79	12.19	10.30	8.12	9.06	6.37	5.98	8.96	8.27
加拿大	7.66	6.89	6.52	6.86	8.02	8.02	7.12	7.05	7.18	6.22	6.39	5.83
法国	6.12	6.13	6.66	6.70	6.03	3.77	3.56	4.20	4.31	8.63	6.92	7.21
德国	3.29	3.21	5.13	3.98	5.10	3.61	3.95	3.97	4.57	3.76	3.20	2.85
比利时	2.91	1.45	1.53	1.58	1.90	1.82	1.15	1.91	2.01	1.82	1.80	1.81
匈牙利	3.38	2.77	4.15	4.70	5.29	4.01	4.61	3.42	3.61	3.97	4.23	3.88
西班牙	1.54	1.54	1.59	1.75	1.97	2.13	2.53	2.71	2.78	2.41	2.85	3.22
卢森堡	—	0.93	0.79	0.71	0.98	1.22	2.11	3.17	4.57	6.64	8.34	9.03
荷兰	0.94	1.08	2.65	3.13	2.53	1.84	1.39	1.83	2.04	1.54	1.57	1.56
意大利	1.31	1.37	0.91	1.35	1.34	1.34	1.22	0.45	0.68	0.44	0.23	0.16
瑞典	0.55	0.49	0.75	0.53	0.66	0.59	0.75	0.80	0.56	0.61	0.69	0.80
葡萄牙	0.12	0.13	0.12	0.18	0.12	0.16	0.22	0.32	0.33	0.39	0.35	0.39
日本	0.38	0.47	0.44	0.26	0.35	0.40	0.45	0.43	0.40	0.29	0.27	0.43
韩国	0.15	0.27	0.14	0.23	0.54	0.66	0.65	0.75	0.72	0.63	0.81	1.09
中国香港	0.33	0.38	0.45	1.06	1.04	1.00	0.88	0.83	0.42	0.37	0.33	0.34
巴西	0.17	0.17	0.15	0.06	0.07	0.08	0.06	0.09	0.09	0.11	0.04	0.04
俄罗斯	0.23	0.15	0.30	0.38	0.54	0.60	0.69	0.94	0.95	1.20	0.93	0.95
中国	0.18	0.18	0.17	0.17	0.57	0.53	1.12	1.51	0.36	0.41	0.37	0.38

资料来源:根据联合国服务贸易数据库的相关数据整理计算得出;“—”表示数据缺失。

在东亚,日本的国际市场占有率较低,一直低于0.5%。韩国的视听服务国际市场占有率虽然较低,但大体呈不断上升趋势,到2012年达到1.09%。中国香港的国际市场占有率波动很大,2001—2004年为上升期,最高达到1.06%,但2005年以后有所下降,2011年最低降为0.33%。在金砖四国中,俄罗斯的国际市场占有率较低,但2002年以后上升很快,到2010年达到1.20%,但2011—2012年又有所回落。巴西的国际市场占有率也较低,在0.06%~0.17%波动。中国的国际市场占有率也较低,但呈不断上升趋势,2008年最高达到1.51%,2009年开始又有所下降。在这19个经济体当中,中国的视听服务国际市场占有率虽然明显比不上欧美发达国家,但相对于东亚的日本、韩国和中国香港,以及巴西等发展中地区而言,中国的视听服务在近年来还是发展快速,逐渐具备一定的竞争优势,可惜2009年以来国际市场占有率又很快下降。

(二) 贸易竞争力指数(TC)分析

贸易竞争力指数,即TC指数,反映某一产业净出口额与该产业进出口总额的比例,用来说明该产业的国际竞争力。贸易竞争力指数作为一个贸易总额的相对值,它剔除了通货膨胀等宏观总量方面波动的影响,其计算公式为:

$$TC_{ij} = \frac{X_{ij} - M_{ij}}{X_{ij} + M_{ij}} \quad (2)$$

式(2)中, X_{ij} 和 M_{ij} 分别为j国i产品或服务的出口额和进口额。很明显,TC指数的取值范围为[-1,1]。当TC指数大于0时,说明该产品存在贸易顺差,具有竞争优势,反之当TC小于0时,说明存在贸易逆差,存在竞争劣势。该指数等于-1意味着只有进口,等于1意味着只有出口。指数值越接近于1,竞争力越强;越接近于-1,竞争力越弱。有时为更细致地评价各国贸易竞争力的强弱,我们可将TC指数分成以下6个区间:当 $0.6 <$

$TC < 1$ 时,为极强的竞争优势;当 $0.3 < TC < 0.6$ 时,为较强的竞争优势;当 $0 < TC < 0.3$ 时,为微弱的竞争优势;当 $-0.3 < TC < 0$ 时,为较小的竞争劣势;当 $-0.6 < TC < -0.3$ 时,为较大的竞争劣势;当 $-1 < TC < -0.6$ 时,为极大的竞争劣势。

表 2 为 19 个经济体的视听服务贸易 TC 指数。2001—2012 年,美国、英国和香港的 TC 指数均为正,说明这 3 个经济体都是视听服务贸易的净出口国,具有出口的比较优势。其中,美国的 TC 指数始终大于 0.7,2001—2004 年间甚至在 0.9 以上,竞争优势极强。英国的 TC 指数有 4 年处于 $0 \sim 0.3$,有微弱竞争优势;有 6 年处于 $0.3 \sim 0.6$,竞争优势较强;2011—2012 年在 0.6 以上,竞争优势极强。香港

的 TC 指数有 4 年中处于 $0.6 \sim 1$,竞争优势极强,有 4 年处于 $0.3 \sim 0.6$,竞争优势较强,有 4 年处于 $0 \sim 0.3$,有微弱竞争优势。匈牙利和瑞典的 TC 指数除 1 年为负值之外,其他 11 个年份均为正值,处于 $0 \sim 0.3$ 之间,呈现出微弱的竞争优势。其余经济体在 2001—2012 年间, TC 指数大多数为负,说明视听服务贸易经常处于净进口状态,出口竞争力处于竞争劣势地位。其中,日本的 TC 指数一直处于小于 -0.6 ,说明日本视听服务贸易比较依赖进口,具有极大的竞争劣势。中国的 TC 指数波动非常大,在 2005 年之前一直为负数,表现出竞争劣势,但在 2006—2008 年间转为正数,呈现一定竞争优势,但 2009 年又转为负数,出现较大的竞争劣势。

表 2 各经济体视听服务贸易的贸易竞争力指数 (TC)

经济体	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
美国	0.97	0.97	0.96	0.92	0.82	0.79	0.81	0.76	0.76	0.78	0.75	0.72
英国	0.24	0.23	0.42	0.40	0.43	0.39	0.16	0.19	0.55	0.52	0.69	0.64
加拿大	-0.06	-0.13	-0.11	-0.01	0.06	0.05	0.00	0.01	0.03	-0.02	0.04	0.03
法国	-0.25	-0.23	-0.16	-0.05	-0.13	-0.25	-0.27	-0.28	-0.20	0.12	0.03	0.03
德国	-0.77	-0.62	-0.49	-0.53	-0.49	-0.67	-0.43	-0.46	-0.38	-0.42	-0.45	-0.46
比利时	-0.16	-0.16	-0.14	-0.08	0.06	0.08	-0.25	-0.20	-0.10	-0.17	-0.15	-0.07
匈牙利	0.00	0.00	-0.01	0.06	0.06	0.12	0.19	0.07	0.11	0.16	0.23	0.22
西班牙	-0.59	-0.62	-0.60	-0.50	-0.42	-0.35	-0.32	-0.33	-0.17	-0.24	-0.13	-0.01
卢森堡	—	-0.33	-0.46	-0.46	-0.17	-0.13	0.00	0.05	0.05	0.13	0.14	0.27
荷兰	-0.12	-0.16	-0.06	-0.01	-0.12	-0.12	-0.18	-0.03	-0.05	-0.09	-0.08	-0.16
意大利	-0.49	-0.44	-0.59	-0.53	-0.60	-0.54	-0.61	-0.25	-0.06	-0.41	-0.54	-0.53
瑞典	0.15	0.26	0.25	0.01	0.09	0.21	0.14	0.16	-0.12	0.00	0.16	0.27
葡萄牙	-0.73	-0.66	-0.68	-0.55	-0.62	-0.62	-0.45	-0.44	-0.48	-0.41	-0.45	-0.33
日本	-0.89	-0.83	-0.80	-0.87	-0.83	-0.81	-0.78	-0.77	-0.76	-0.79	-0.80	-0.74
韩国	-0.58	-0.47	-0.53	-0.46	-0.11	-0.15	-0.35	-0.25	-0.24	-0.31	-0.10	0.00
中国香港	0.10	0.19	0.33	0.77	0.74	0.76	0.73	0.46	0.49	0.48	0.27	0.23
巴西	-0.81	-0.77	-0.79	-0.91	-0.90	-0.90	-0.93	-0.91	-0.93	-0.94	-0.97	-0.97
俄罗斯	-0.51	-0.73	-0.45	-0.46	-0.50	-0.50	-0.52	-0.45	-0.47	-0.40	-0.48	-0.45
中国	-0.28	-0.53	-0.35	-0.62	-0.07	0.06	0.35	0.24	-0.48	-0.50	-0.53	-0.64

资料来源:根据联合国服务贸易数据库的相关数据整理计算得出;“—”表示数据缺失。

(三) 显示性竞争比较优势指数 (CA) 分析

TC 指数反映了一国进出口差额占该国进出口总额的比重,但该指标并未剔除国家总量波动和世界总量波动的影响,因而测量结果不够客观。为弥补 TC 指数的缺点,Balassa (1965)^[5] 提出 RCA 指

数,从出口比较优势的角度进行测度,将一国某产品占本国总出口的比重跟世界同类产品的比重作比较,但 RCA 指数仅从出口的角度进行测度,未考虑一个产业既有出口同时有进口的现象发生。Vo11rath(1988)^[6] 将 RCA 指标进行修正,提出了 CA

指标,将产品出口 RCA 减去进口 RCA 的差来衡量贸易竞争力。该指标修正了前述指标的缺陷,既综合考虑了进口对出口的影响,也消除了经济总量变动的影响,因此可更客观地衡量一国或地区某产业的真正竞争优势。其计算公式如下:

$$CA_{ij} = \frac{X_{ij}/X_{it}}{X_{wj}/X_{wt}} - \frac{M_{ij}/M_{it}}{M_{wj}/M_{wt}} \quad (3)$$

其中, X_{ij} 表示 i 国 j 产品或服务的出口额, X_{it} 表示 i 国出口总额, X_{wj} 表示 i 国 j 产品或服务的出口额, X_{wt} 表示世界出口总额, 而 M_{ij} 和 M_{it} 分别表示 i 国服务进口额和货物与服务进口总额, M_{wj} 和 M_{wt} 分别表示全世界服务进口额和货物与服务进口总额。若 CA 指数 >0 , 说明视听服务贸易具有比较优势; CA 指数 <0 , 则视听服务贸易不具有比较优势。该指数

越高,说明竞争力越强;反之,该指数越低,竞争力越弱。

表 3 为 19 个经济体视听服务贸易的显示性竞争比较优势指数。从 2001—2012 年,只有美国的 CA 指数一直为正数,且大于 2,说明美国具有极强的竞争优势,是全球视听服务贸易最具有比较优势的国家。英国、加拿大和中国香港的 CA 指数大部分年份大于零,也具有一定的竞争优势。其中,英国有 10 个年份 CA 指数为正,加拿大有 8 个年份为正,中国香港有 7 个年份为正。在 2001—2012 年期间,大部分经济体的 CA 指数均为负数,表现出比较劣势。其中,中国的 CA 指数不太稳定,在 2006—2008 年间大于零,具有一定比较优势,但其他 7 个年份均小于零,表现出明显的比较劣势。

表 3 各经济体视听服务贸易的显示性竞争比较优势指数 (CA)

经济体	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
美国	2.96	3.16	3.15	2.68	2.52	2.84	3.00	2.79	2.68	2.54	2.31	2.29
英国	0.17	0.02	0.45	0.34	0.64	0.42	-0.21	-0.13	0.39	0.35	0.83	0.66
加拿大	-0.40	-1.42	-1.03	-0.44	0.54	0.57	0.30	0.58	0.22	0.07	0.47	0.23
法国	-1.67	-1.84	-1.43	-0.91	-0.85	-0.95	-1.14	-1.37	-0.94	-0.23	-0.54	-0.86
德国	-2.49	-1.47	-1.33	-1.36	-1.26	-2.07	-0.93	-1.01	-1.06	-1.06	-1.03	-1.08
比利时	-0.72	-0.57	-0.51	-0.44	-0.09	-0.07	-0.60	-0.68	-0.62	-0.72	-0.68	-0.57
匈牙利	-3.46	-2.57	-2.69	-2.29	-1.46	-0.14	0.96	-0.75	-1.29	-0.82	0.32	-0.77
西班牙	-2.53	-3.22	-2.85	-2.21	-1.57	-1.28	-1.40	-1.54	-1.16	-1.38	-1.22	-1.14
卢森堡	—	-2.38	-2.76	-2.27	-1.03	-1.07	-1.18	-1.48	-2.73	-2.51	-2.86	-1.79
荷兰	-0.10	-0.24	-0.32	-0.36	-0.41	-0.33	-0.40	-0.20	-0.29	-0.32	-0.33	-0.54
意大利	-0.79	-0.81	-0.93	-1.24	-1.35	-1.07	-1.34	-0.11	-0.07	-0.28	-0.27	-0.23
瑞典	0.07	0.08	0.07	-0.16	-0.06	0.02	-0.08	-0.04	-0.35	-0.23	-0.07	0.00
葡萄牙	-1.77	-1.65	-1.69	-1.63	-1.22	-1.58	-1.35	-1.74	-2.38	-2.43	-2.49	-2.75
日本	-0.98	-0.89	-0.76	-0.75	-0.75	-0.82	-0.89	-0.78	-0.79	-0.66	-0.69	-0.85
韩国	-0.22	-0.28	-0.20	-0.26	-0.05	-0.08	-0.34	-0.25	-0.30	-0.32	-0.15	-0.18
中国香港	-0.06	-0.07	-0.03	0.31	0.29	0.28	0.23	0.06	0.03	0.02	-0.06	-0.10
巴西	-1.35	-1.61	-1.79	-2.05	-1.49	-1.57	-1.69	-1.89	-2.40	-2.32	-2.16	-2.12
俄罗斯	-0.29	-0.67	-0.37	-0.51	-0.66	-0.75	-0.94	-0.73	-1.10	-0.81	-0.84	-0.67
中国	-0.06	-0.19	-0.09	-0.24	-0.03	0.01	0.15	0.14	-0.19	-0.21	-0.18	-0.27

资料来源:根据联合国服务贸易数据库的相关数据整理计算得出;“—”表示数据缺失。

二、结论与启示

本文选择了 19 个主要的视听服务贸易经济体,采用国际市场占有率 (MS)、贸易竞争力指数 (TC) 和显示性竞争比较优势指数 (CA) 等指标,对中国视听服务贸易的国际竞争力进行了比较分析,研究发现:视听服务贸易市场具有很强的垄断性,只有美国、英国、加拿大和中国香港等极少数经济体具

有竞争优势。其中,美国占据世界市场份额的一半左右,稳居世界霸主地位。英国、加拿大和中国香港也具有一定竞争力。与其他经济体相比,中国只是视听服务贸易的小国,大多数年份的国际竞争力较弱且波动较大,2001—2008 年间竞争力逐步上升,在 2006—2008 年甚至表现出一定的出口比较优势,但好景不长,2009 年起又陷入比较劣势状态。

中国的视听服务贸易竞争力之所以在 2001—2008 年间不断提升,有以下三方面原因:(1)国内视听服务行业市场竞争程度的加强促进了行业竞争力的提升。根据产业组织理论和波特的竞争优势理论,行业竞争程度的提高,有利于提高该行业经济运行的效率,从而有利于该行业国际竞争力的提升。2001 年以来,中国电影音像等视听服务行业逐渐放松管制,少数几家企业的垄断局面被打破,产业集中度大幅下降,竞争程度迅速增加,因此视听服务行业的效率和竞争力得到大幅提升^①,贸易出口快速增加,国际竞争力迅速提升(战岐林, 2009)^[7]。(2)国内视听服务需求的快速上升为中国视听服务贸易奠定了发展基础。目前中国已进入工业化中后期,国民收入水平迅速提升,国民消费结构发生重大变化,精神文化消费增长显著,国内视听服务需求快速增加,有利于视听服务产业的快速发展和竞争力提升。(3)严格的准入制度大大限制了外资和外国视听服务产品的进口。由于视听服务涉及一国文化安全和意识形态问题,中国对视听服务实行了较严格的准入制度,从而限制了视听服务领域外资的进入和国外视听服务产品的进口,这在一定程度上保护了国内相关企业,使得中国视听服务贸易在一定时间内贸易逆差状态改善,甚至有几年出现些微顺差,竞争力明显提升。

但 2009 年起,中国视听服务贸易再现逆差,竞争力急剧下降,这主要是因为:(1)入世过渡期结束,保护力度下降。随着 10 年过渡期的即将结束,中国加入 WTO 时在视听服务部门所作出的市场准入和国民待遇承诺必须全面兑现,相比大多数世贸组织成员,中国在视听服务贸易领域的承诺水平并不低,对外开放程度较大,对国内企业的保护有所

下降,从而导致视听服务进口的迅速增加。(2)国内供给无法满足强劲增长的国内视听服务需求。近年来中国视听服务行业虽然发展很快,但无论在规模还是质量上仍难满足国内急剧增长的多样化视听服务需求,从而导致视听服务产品的大量进口。而且,中国的视听服务产品缺乏创意和国际文化品牌^②,因此综合竞争力不强,从而导致出口乏力,国内市场被进口视听服务产品侵占(吴美菊, 2012)^[8]。(3)国际金融危机的冲击。2008 年开始出现的国际金融危机大大削弱了欧美等国居民的消费能力,导致中国视听服务贸易出口锐减,国际竞争力显著下降。

事实上,对于中国视听服务贸易来说,竞争力弱、贸易逆差是其成长过程中的一个必经阶段,进口并非坏事,问题的关键在于如何尽快提升中国视听服务贸易的竞争力,最终扭转逆差。根据目前中国视听服务产业的发展现状,本文认为可从以下几方面入手提升其竞争力。

1. 大力培养视听服务人才。目前中国视听服务业需要大批高水准的专业制作人才和高素质的经营管理人才,人才缺乏已成为制约中国视听服务业发展的瓶颈。因此,完善人才培养机制,大力引进和培养专业化人才是中国视听服务产品增强国际竞争力的关键。而从长远来看,培养视听服务产业人才应从孩子抓起,注重引导和培养中小学生的视听兴趣,为将来视听服务产业培养大量有创意的人才,这样才能源源不断地开发出有创意的视听服务产品,创立自己的国际文化品牌,从而提升中国视听服务产品的综合竞争力。

2. 继续放松管制,提高视听服务行业的市场竞争程度。如前所述,行业内市场竞争程度的提高有助于改善企业经营效率,从而提升整个视听服务产

① 战岐林(2009)分析了 2000 年以来我国服务贸易中各个产业竞争力的变化情况,发现通信服务业竞争力下降最多;电影音像业竞争力提升最大。他分析发现,通信服务业始终保持着高寡占型的市场结构,而电影音像业的竞争程度则不断加强。因此,他认为竞争力的变动情况与市场结构密切相关,高度竞争的市场结构能够催生出高水平的国际竞争力。

② 以影视行业为例,中国的电影、电视剧多取材于中国历史故事等,有些靠农村题材取胜,这能展现中国魅力、弘扬中国文化,但问题是如果表现手法不追求创新与时代脱节,作品就很难吸引人。这就是国产片与进口大片票房有巨大差距的根本原因。此外,由于缺乏创意,中国视听文化产品缺乏真正的国际文化品牌。在近年来创意产业的影响下,中国开始创立自己的文化品牌,如现在比较成功的有“喜羊羊和灰太狼”等,大都是依托动画片来创立的。然而,这个品牌也仅局限于国内市场,而非国际文化品牌,较之美国好莱坞、印度宝莱坞、日本的东映动画等,中国尚未建立国际文化品牌。但迪斯尼等国际文化品牌凭借对中国传统故事的改编制作,深深地将其品牌植入了中国。

业的竞争力。因此,我们需要进一步放松视听服务产业的市场准入制度,让更多的民营资本进入视听服务产业。而且,应该在对外资逐步放宽市场准入之前,率先对民营资本充分开放,这样有利于更好地应对外资的挑战。

3. 适当放宽对视听服务的市场准入。在经济全球化的时代,企业的自由市场竞争必须放到国际市场背景下,让文化产业在竞争中成长壮大。作为重要的文化产业,中国视听服务贸易要发展,必须融入国际竞争。而且,数字技术的巨大进步已在事实上打破国界并扩大了视听服务的市场准入,视听服务贸易自由化是未来的必然趋势。因此,我们有必要在合理坚持国内文化政策的前提下,进一步适当放宽视听服务的市场准入,积极吸收国外优秀文化成果,学习借鉴国外视听服务的先进管理理念和机制,逐步增强视听服务产业的竞争力。

4. 借鉴国外相关经验,加大对视听服务产业的扶持。政府应加大对视听服务等文化产业的支持力度,具体可在补贴、税收、贷款、基金的使用等方面给予国内视听服务企业相应的优惠政策,降低生产和发行成本,增强视听服务产品的竞争力。

[参考文献]

- [1] WTO. Audiovisual Services. http://www.wto.org/english/tratop_e/serv_e/audio_visual_e/audiovisual_e.htm [EB/OL]. 2009.
- [2] 何琼,许志瑜,郑守恒. 视听服务贸易中的文化政策争议[J]. 世界贸易组织动态与研究,2006(12): 24-28.
- [3] 李墨丝. 文化服务贸易文献综述[J]. 世界贸易组织动态与研究,2010(3): 49-70.
- [4] 赵书华,王久红,荣博. 中美视听服务贸易自由化与市场开放度研究[J]. 财贸经济,2011(6): 81-86.
- [5] Balassa, Bela A. Trade liberalization and “revealed” comparative advantage [J]. Manchester School, 1965, 33: 99-123.
- [6] Vollrath, Thomas L. A theoretical evaluation of alternative trade intensity measures of revealed comparative advantage [J]. Review of world Economies, 1988, 127, Nulnber2: 265-280.
- [7] 战歧林. 中国服务贸易的竞争优势理论分析——基于电影音像业和通讯服务业的市场结构对比[J]. 国际经贸探索,2009(10): 15-21.
- [8] 吴美菊. WTO 框架下中国文化服务贸易发展战略研究[J]. 世界贸易组织动态与研究,2012(9): 44-52.

(责任编辑:朱德东)

Analysis of International Competitiveness of Audiovisual Services Trade in China

—Based on 19 Main Economic Bodies Comparison

LIU Yan

(Department of Economics and Trade, Guangdong University of Finance, Guangzhou 510520, China)

Abstract: This paper compares the international competence for Chinese audiovisual service trade by choosing 19 main economic bodies and using multiple trade competitiveness indicators. The research finds that compared with the developed economic bodies such as the United States, the competitiveness of Chinese audiovisual service trade is relatively weak with big volatility, that Chinese audiovisual service trade competitiveness during 2001—2008 rises in a large magnitude by the consolidation of the market competition degree of domestic audiovisual industry, the rapid rise of domestic demand for the audiovisual service and strict market accessing system, however, Chinese audiovisual service trade has deficit and its competitiveness rapidly declines since 2009 due to its protection power decrease after the interim period of WTO entry, insufficient supply of domestic audiovisual service and the shock of international financial crisis. Thus, in order to raise the international competitiveness of Chinese audiovisual service trade, Chinese Government must largely cultivate the talents, boost the industrial competition degree, properly ease the access to the market, and enhance the support capacity for the audiovisual industry.

Key words: audiovisual service trade; international competence; market access