

doi:12.3969/j.issn.1672-0598.2011.06.012

中韩文化创意产品贸易竞争力比较研究*

方忠,张华荣

(福建师范大学经济学院,福州 350007)

摘要:本文通过产业内贸易指数、贸易竞争力指数对中韩文化创意产业各类产品产业内贸易发展现状、中国文化创意产品对韩竞争力状况进行实证分析。实证分析结果证明:中韩各类文化创意产品产业内贸易水平仍处于较低水平,还是以比较优势为基础的产业间贸易为主;与韩国文化创意产业相比,中国文化创意产业竞争力明显偏弱。

关键词:互补性;文化创意产业;产业内贸易;竞争性

中图分类号:F768.6 **文献标志码:**A **文章编号:**1672-0598(2011)06-0062-07

一、引言

自加入WTO以来,中国日益融入经济全球化体系当中,在世界贸易中的地位也逐步提升,特别是随着中国经济的高速发展和贸易的扩张,其对亚洲国家影响也日益巨大,这其中也包括韩国在内。自1987年中韩两国建交以来,两国之间的投资贸易关系一直稳步增长。近几年来,韩国一直是中国的主要贸易伙伴。目前韩国是中国第六大贸易伙伴、第六大出口市场和第四大进口来源国,而中国则是韩国第一大贸易伙伴、第一大出口市场、第一大海外投资对象国。据2009年韩国知识经济部12月1日公布的《2009年11月份进出口动向》显示,韩国当年1至11月份进出口总额为6188亿美元,贸易收支顺差为378.2亿美元,其中对华进出口总额为1223.5亿美元,贸易收支顺差为273.7亿美元。可见,中国不仅是韩国的

主要贸易伙伴,而且还是其主要的贸易顺差来源国。当然中韩双方除了双边的经济合作关系,由于双方都是亚洲的主要出口国,因此双方也存在竞争关系。在20世纪90年代,中韩之间的贸易主要是依托各自国家的优势产业进行国际生产而分割实现,体现出各自的比较优势,即中国在于劳动密集型产业而韩国在于技术密集型产业。但进入21世纪之后随着中国技术竞争力的提高,不仅保留着原先在劳动密集型产业方面的优势,而且也在一些信息技术产业相关的技术密集型产业脱颖而出,这就促使着中韩贸易关系进入一个新的历史阶段,双方贸易摩擦也日益增多,其中就包括文化创意产业方面的贸易。随着世界经济的发展,各国人民的消费结构必然会发生改变,而这变化的趋势之一就是人们在娱乐、文化、教育、通信方面需求更加旺盛,进而带来相关消费支出增多。

* [收稿日期]2011-08-21

[基金项目]福建省2010年度社会科学规划项目(2010C008)

[作者简介]方忠(1979—),男,福建莆田人;福建师范大学经济学院讲师,经济学博士,主要从事区域经济、城市经济研究。

张华荣(1962—),福建师范大学社科处处长,教授,博士生导师。

由此可见,各国经济的快速发展带动文化贸易的迅速发展。长期以来,中韩两国地理的相邻性以及文华的相似性推动着两国文化贸易的发展,但近几年来韩国文化创意产业借助“韩流”之势形成对中国贸易的顺差,因此对中韩两国文化创意产品的产业内贸易状况进行研究是很有现实意义的。

二、文献述评

一般来说,从产品内容来看,可把国际贸易可分为两类:一是产业间贸易,为不同产业间贸易,即一国的进口和出口均属于不同的产业部门所生产的产品间贸易,如一国的工业制造品和他国的农产品进行交易,因此产业间贸易一般为单向贸易;二是产业内贸易,也就是产品间的国际贸易,一般为同一产业内部的差异品或者是中间品的交易,即一国在一定时期内既出口又进口同一产业部门产品。如中国向韩国出口瓷器,又从韩国进口工艺品,因此相对于产业间贸易的单向流动,产业内贸易一般是双向流动。自沃顿(Verdoorn, 1960)于20世纪60年代系统地提出产业内专业化以及存在两种国际贸易模式,^[1]便引起人们对产业内贸易研究的兴趣。到目前为止,许多学者围绕产业内贸易从不同角度展开研究,并形成了诸多研究成果,大致可分为以下几个方向:

一是围绕产业内贸易产生的原因展开研究。Linder(1961)的需求偏好相似理论认为产业内贸易主要是发生在收入水平相似的高收入国家之间。两国的需求结构越相似,一国代表性需求的商品就越容易在另一国市场上销售,因而两国之间的贸易量就越大。^[2]对此,Lancaster(1980)从产品属性需求出发建立模型,认为对于两个完全相同的经济体,在存在消费偏好差异并且生产成本递减的情况下,每一差异品种只由一家企业生产,产出的一半用于本国消费,一半用于出口并且每一国所生产的产品品种的数量均相同。^[3] Helpman(1981)则认为两国同时存在产业间贸易和产业内贸易,两者的相对重要性取决于初始要素禀赋,在其他条件相同时,初始要素禀赋差异越大,产业间贸易越重要,而初始要素禀赋差异越小,则产业内贸易越重要。^[4] Barker 的多样性假说在将

产品属性界定为“与人们的选择相关的那些主观性质”的基础上,指出消费者购买商品并非为了产品本身,而是为了能得到可获得产品所体现的特性。^[5] Lassudrie 和 Duchene 的需求重叠论则以代表性需求论为基础,以在发展中国家、中等发达国家、发达国家形成的比较优势阶层为根据来解释产业内贸易现象。

二是围绕产业内贸易存在及扩展的基础展开研究。^[6] 法尔威(1981)等人认为产业内贸易不仅发生在特色或花样上存在差异的产品之间,也发生在质量档次存在差异的产品之间,前者称为水平产业内贸易,后者成为垂直产业内贸易。^[7] Feenstra 和 Hanson(1996)等人通过建立包括 FDI 在内的模型尝试着分析垂直产业内贸易的决定因素,指出跨国公司及其直接投资对产业内贸易的发展起到了关键作用。^[8]

国内学者对产业内贸易的研究更多是结合我国产业贸易状况进行研究,如吴宏、胡春叶(2009)等人从产业内分工的角度,结合中美农产品产业内贸易的现状来对产业内贸易问题进行研究。^[9] 赵志刚(2003)、陈雯(2003)、史智宇(2003)、潘向东(2004)等学者分别从规模经济、国内需求、经济一体化和制度经济学角度出发来探讨了产业内贸易的影响因素。

对于中韩贸易问题研究,近年来随着中韩贸易关系的日益紧密,相关研究成果也日趋增多。如任泽洙(2009)就深入分析了中韩两国之间贸易结构的竞争力状况,指出韩国对中国产业竞争力以及贸易竞争力的变化趋势。^[10] 张俊娟(2007)从产业间互补和产业内互补两个维度来探讨中韩贸易互补关系及产生原因,并在此基础上指出中韩之间所存在越来越密切的贸易互补关系是构成双方不断发展贸易关系物质基础。^[11] 但目前专门针对中韩文化创意产业的贸易问题的研究文献还比较少。

三、中韩文化创意产品产业内贸易互补性研究

(一) 研究数据来源

本文采用的数据主要是来自于联合国统计署创立的贸易数据库(UNCOMTRADE)和中国海关

网、中国统计局所发布的相关数据。其中联合国统计署所创立的贸易数据库包含了自1962年以来的160多个国家分产品和国别流向的数据,是目前世界公认的比较完整、详实和权威的数据库。由于无论中国国家统计局、海关还是联合国贸易数据库基本上都是采用HS系统分类法,因此本文对文化创意产品的界定也采取此分类标准,大致是包括49类(书籍、报纸、图画以及其他印刷业产品)和97类(艺术品、收藏品和古董)以及85类(音像制品类),当然从概念上来分析像古董等此类产品本不属于文化创意产业范畴,但为便于比较分析可把其列为数据来源方面。

(二) 中韩文化创意产品贸易竞争力比较分析

目前学术界对于国家之间贸易的产业互补关系的界定还没有一个严格意义上的定义,还停留在众说纷纭的层面上,比如有学者认为如果一国的强项恰是另一国的弱项,那么这两国就存在着互补关系,^[12]也有学者认为如果A国净出口的产品与B国纯进口的产品相吻合的话,那么这两国就存在着互补关系。^[13]可见,这两种观点是从传统分工理论出发,强调通过两国贸易在不同产业间的垂直互补来达到产品调剂余缺、取长补短的目的。很显然以上两种观点是把贸易互补等同于产业间互补,但其实贸易互补不仅包括产业间互补也包括产业内互补,而且产业内互补更具有重要意义,因为与产业间互补相比,产业内互补通过产业内分工不仅能够使各项生产要素更容易适应调整后的环境,调整成本更低,而且也使得贸易双

方之间的联系更为紧密。

因此,要探讨中国和韩国双方文化创意产业贸易的互补性,更应关注双方产业内互补性。从中韩双方的比较优势来分析,双方应存在着比较紧密的经济互补性,因为双方虽然在文化倾向上有所雷同,但具体到两国历史、地理、资源要素禀赋以及经济发展阶段却呈现出截然不同的一面。^[14]从资源禀赋上来讲,中国拥有丰富的自然资源和廉价的人力资源,市场空间广阔,潜力巨大,但技术研发水平相对落后,管理水平相对落后,缺乏市场开拓经验;而韩国则资本相对充裕,管理经验丰富,特别是以技术型的加工装配、经营管理以及企业营销能力见长,但韩国自然资源较为缺乏,国内市场规模狭小,劳动力资源相对短缺。因此相对于中国,韩国在高技术产品贸易中具有比较优势。在中韩贸易中,韩国往往在技术密集型产业中以出口为主,而中国则在一些非耐用消费型及劳动力密集型的轻工业行业中以出口为主。这种局面同样也在中韩文化创意产业贸易中得以体现,也由此形成了两国文化创意产业竞争力上的差距。为此,本文先假设两个命题:

命题A: 中国文化创意产品贸易竞争力优于韩国文化创意产业。

命题B: 韩国文化创意产品贸易竞争力优于中国文化创意产业。

为验证以上两个命题,本文以联合国统计署创立的贸易数据库所提供的近些年中韩文化创意产品贸易的相关数据为依据进行实证分析,首先对这些数据进行整理,如表1。

表1 近些年中韩两国相关文化创意产品进出口额比较(单位:百万美元)

年份		古董 (HS97)	报纸、杂志 和期刊 (HS4902)	音乐及画报 等其他印刷品 (HS4903—4911)	书本 (HS4901)	音像制品 (HS8524)	视觉艺术 (HS8531)	视听媒介 (HS851806)
2000	进口	0.000 5	0.67	12.19	10.84	4.67	33.62	3.22
	出口	0.24	0.05	4.28	1.98	0.12	16.97	2.76
2001	进口	0.096	0.67	13.26	5.76	2.29	74.18	2.28
	出口	0.37	0.04	5.83	0.67	0.04	35.14	0.33
2002	进口	0.3	0.57	11.98	3.56	10.54	92.39	2.52
	出口	0.95	0.03	4.36	0.98	3.31	35.42	0.30

续表

年份		古董 (HS97)	报纸、杂志 和期刊 (HS4902)	音乐及画报 等其他印刷品 (HS4903—4911)	书本 (HS4901)	音像制品 (HS8524)	视觉艺术 (HS8531)	视听媒介 (HS851806)
2003	进口	0.041	0.51	12.26	2.48	17.19	122.45	2.64
	出口	0.27	0.04	4.68	1.11	0.46	24.17	0.28
2004	进口	0.07	0.59	13.12	2.77	24.43	111.73	4.18
	出口	0.34	0.04	5.17	1.81	2.48	32.32	0.51
2005	进口	0.04	0.68	15.01	3.58	20.87	54.14	3.32
	出口	0.51	0.04	8.90	2.92	1.08	39.52	1.16
2006	进口	0.06	0.63	20.36	1.96	16.69	31.57	21.32
	出口	0.50	0.09	8.17	3.06	0.68	29.77	0.42
2007	进口	0.13	0.69	19.43	1.43	18.26	32.94	26.26
	出口	0.87	0.11	11.37	5.51	1.36	28.07	2.36
2008	进口	0.47	0.84	18.46	1.51	17.26	34.62	22.26
	出口	1.16	0.07	15.12	5.60	2.36	29.32	3.28
2009	进口	0.23	0.46	16.89	0.98	16.49	31.36	20.36
	出口	0.68	0.15	14.53	3.98	1.28	26.35	1.82
2010	进口	0.36	0.56	19.38	1.89	18.38	33.83	23.76
	出口	1.25	0.11	15.23	5.86	3.02	28.23	2.72

其次,对表 1 数据进行汇总整理,如图 1。由图 1 看出,自 2000 年以来,中韩文化创意产业交流日益频繁。2000 年中韩文化创意产业贸易总额为 91.61 百万美元,到了 2010 年便达到 154.58 百万美元。但同时我们也看到,一直以来中国与韩国文化创意产业贸易存在着贸易逆差,这也反映出双方文化创意产业发展水平上的不同,而正是由于这种发展水平上不同使得双方文化创意产品贸易存在着互补的可能性,为此本文借鉴产业内贸易指数进行分析。

一般来讲,产业内贸易指数的计算公式都是采用 Grubel 和 Lloyd 于 1975 年提出格鲁贝尔—劳埃德指数,具体计算公式为:

$$GL_i = 1 - \frac{|X_i - M_i|}{(X_i + M_i)} \quad (1)$$

其中 GL_i 代表 I 产品的产业内贸易指数, X_i 代表 I 产品的出口值, M_i 代表 I 产品的进口值。

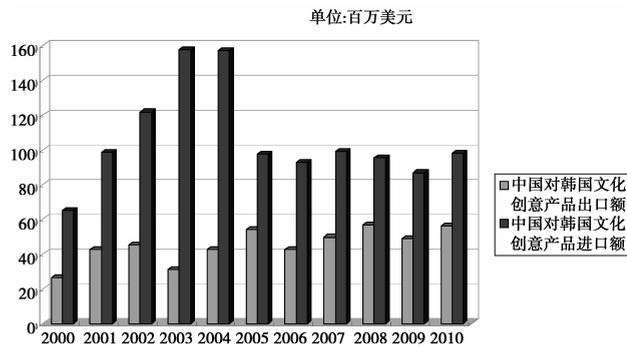


图 1 近些年中国对韩国文化创意产品进出口额

GL_i 变动空间在 0 与 1 之间变动,当 GL_i 介于 0 和 0.5 之间时,表明 I 产品的贸易以产业间贸易为主;当 GL_i 介于 0.5 和 1 之间时,表明 I 产品的贸易以产业内贸易为主。若 GL_i 等于 0 时候,表明 I 产品完全是产业间贸易,而若 GL_i 等于 1 时候,表明 I 产品进行的完全是产业内贸易。把表 1 的数据带入公式(1)中进行演算,结果表 2。

表2 中韩文化创意产业各类产品产业内贸易指数

中韩 GL_i	古董	报纸、杂志 和期刊	音乐及画 报等其他印刷品	书本	音像制品	视觉艺术	视听媒介
2000	0.001	0.14	0.52	0.31	0.05	0.67	0.92
2001	0.41	0.11	0.61	0.21	0.03	0.64	0.25
2002	0.48	0.1	0.53	0.39	0.48	0.56	0.21
2003	0.26	0.15	0.55	0.62	0.05	0.33	0.19
2004	0.34	0.13	0.57	0.79	0.18	0.45	0.22
2005	0.15	0.11	0.74	0.89	0.1	0.84	0.52
2006	0.21	0.25	0.57	0.78	0.08	0.97	0.04
2007	0.26	0.27	0.74	0.41	0.14	0.92	0.17
2008	0.58	0.15	0.9	0.42	0.24	0.92	0.26
2009	0.51	0.49	0.92	0.39	0.15	0.91	0.16
2010	0.45	0.33	0.88	0.49	0.28	0.91	0.21
平均值	0.33	0.21	0.68	0.52	0.16	0.73	0.29

由表2可以看出,自2000—2010年音乐及画报等其它印刷品近十年来的产业内贸易指数均大于0.5,书本、视觉艺术等产品的产业内贸易指数虽然有些年份低于0.5,但从近十年的均值看,两者的产业内贸易指数均高于0.5(书本为0.52,视觉艺术为0.73),书本甚至在2005年达到0.89,而视觉艺术在2006年则高达0.97,这说明以上这几类产品在中韩贸易中主要是以产业内贸易为主,反映了中韩在此类产品贸易上同时大量进口和出口,存在较大的产业内互补空间。而报纸、杂志和期刊、音像制品近十年来的产业内贸易指数均小于0.5,古董产业内贸易指数除了2008和2009年超过0.5,其余年份均小于0.5,2000年甚至接近于0,同样视听媒介产业内贸易指数除了2000、2005年高于0.5,其余年份均小于0.3,从近十年的产业内贸易指数均值来看的话也小于0.5(古董为0.33,视听媒介为0.29),这说明以上这些产品在中韩贸易中主要是以产业间贸易为主,反映了中韩在此类产品贸易上一方以出口为主,而另一方则以进口为主。但由于产业内贸易指数

恒为正,无法反映出一国同类商品是处于逆差状态还是顺差状态,对此问题可借助贸易竞争力指数(TC)来进一步探讨。

贸易竞争优势指数也称“贸易竞争力指数”、“贸易专业化系(指)数”,表示各类产品的进出口贸易差额占进出口贸易总额的比重,主要是用来反映一国某类产品的出口的相对比较优势,以此凸显一国在该商品上国际竞争力情况。其计算公式为

$$TC_i = \frac{(X_i - M_i)}{(X_i + M_i)} \quad (2)$$

其中 TC_i 代表 I 产品的贸易竞争优势指数, X_i 代表 I 产品的出口值, M_i 代表 I 产品的进口值。其取值范围为 $-1 \leq TC_i \leq 1$, 一般认为指数为正时,表示该类产品生产效率高于国际水平,具有竞争力,指数越大,优势越大,如果指数大于 0.5,可认为极具竞争力;若指数为负时不具有竞争力,表示该产品的生产效率低于国际水平,处于竞争劣势,如果小于 -0.5,则可认为竞争力极低。将表1数据代入公式(2)进行演算,结果如表3。

表3 中国对韩国文化创意产业各类产品 TC_i

中韩 TC_i	古董	报纸、杂志 和期刊	音乐及画 报等其他印刷品	书本	音像制品	视觉艺术	视听媒介
2000	0.996	-0.86	-0.48	-0.69	-0.95	-0.33	-0.08
2001	0.588	-0.89	-0.39	-0.29	-0.97	-0.36	-0.75
2002	0.52	-0.9	-0.47	-0.1	-0.52	-0.44	-0.79
2003	0.736	-0.85	-0.45	-0.38	-0.95	-0.7	-0.81
2004	0.66	-0.87	-0.43	-0.21	-0.82	-0.55	-0.78
2005	0.85	-0.89	-0.26	-0.11	-0.9	-0.16	-0.48
2006	0.79	-0.75	-0.43	0.22	-0.92	-0.03	-0.96
2007	0.74	-0.73	-0.26	0.59	-0.86	-0.08	-0.83
2008	0.42	-0.85	-0.1	0.58	-0.76	-0.08	-0.74
2009	0.49	-0.51	-0.08	0.61	-0.85	-0.09	-0.84
2010	0.55	-0.67	-0.12	0.51	-0.72	-0.09	-0.79

由表3可以看出,自2000年到2010年以来,中国对韩国的文化创意产品贸易中,古董一直呈比较优势,且这种优势相当明显,在2000年 TC_i 几乎达到1,这说明中国在古董收藏等此类产品方面属于出超式贸易;书籍方面在前几年一直呈比较劣势,但自2006年开始 TC_i 由负转正,这说明自2006年开始中国在书籍贸易方面优势开始显现;报纸、杂志和期刊、视听媒介一直居于比较劣势,且 TC_i 接近于-1,这说明中国在以上产品方面竞争力极低,属于入超式贸易;此外,视觉艺术同样在近十年来也一直居于比较劣势,但从近几年 TC_i 指数来看一直在向上攀升,到2010年已达到-0.09,接近由负转正,这说明虽然在此类产品上中国与韩国相比仍呈比较劣势,但差距在逐步缩小,分析原因很可能是近几年我国大力发展文化产业以及随着中国与其他国家文化创意产业交流日益频繁带动相关行业发展的结果。综合而言,在文化创意产业各类产品贸易中,中韩各自展现出比较强的优势,但对中国而言,属于入超式的产品种类显然多于出超式的产品种类,而从严格意义上来讲,古董不属于文化创意产业范畴,那就意味着除了书籍以外,其他具有明显创意特征的文化产品均属于入超式产品,这种局面也就致使了在中国对韩国文化创意产业贸易中处于被动

地位,也由此可判断出韩国文化创意产业贸易竞争力优于中国文化创意产业,显然命题B是对的。

四、主要结论及启示

第一,从中韩文化创意产业各类产品贸易开展情况来看,虽然有部分产品诸如书本、视觉艺术等产品已实现了产业内贸易,但还有报纸、杂志和期刊、音像制品等产品仍以产业间贸易为主,也就意味着双方之间没有很好地形成规模经济和差异化生产。但从另一方面也给我们启示:中韩文化创意产业各类产品产业内贸易发展还拥有很大的发展潜力,要不断增强中韩双方文化创意产品产业内贸易意识。透过产业内贸易,中国不但可以学习韩国文化创意产业的生产方式、技术和追求文化产品个性化方面的优点和长处;而且,通过借鉴韩国的先进管理方式,可以实现中国文化创意产品品种、规格和款式的多样化,提高中国消费者的满足程度,进而给消费者更大的选择空间。

第二,在中韩文化创意产业贸易的各类产品中,入超式贸易的产品多于出超式贸易的产品,而且从产业内贸易结构来看,虽然部分产品的产业内贸易水平得到一定发展,但整体结构不是很合理,与韩国文化创意产业各类产品相比,竞争力明

显偏弱,这就致使了中国文化创意产业在对韩国贸易中处于逆差地位。因此,要改变这种局面,基于产业内分工的角度,中国应做好以下几方面的努力:

首先,形成中国特色元素的创意产品和服务,强化中国出口的文化创意产品水平的差异化。比如在产品外在包装以及外形上可添加中国元素,在此基础上发展规模经济 and 专业化生产,形成产业持久的竞争力,并优化产品结构,提高中国对韩国文化创意产业的产业内贸易水平。

其次,应注重市场调研,培育以韩国及相关国家市场为目标的文化创意产品研发基地,建立市场信息收集和发布的有效渠道,并加大对韩国市场开发的投入,推动中国对韩国文化创意产品出口质量的增长。

[参考文献]

- [1] Verdoorn, P. J. The Intra-block Trade of Benelux[J]. *Economic Consequences the Size of Nations*, London; Macmillan, 1960:25-32.
- [2] Linder, S. B. An Essay on Trade and Transformation [J]. *New York; Wiley*. 1961(8):36-46.
- [3] Lancaster, Matthew J. Production Transfer within Multinational Enterprises and American Wages[J]. *Journal of International Economics*, 2000(5):449-472.
- [4] Helpman, E. Imperfect Competition and International

Trade [J]. *the Japanese and International Economies*. 1987(1):62-81.

- [5] Barker Wernerfelt. A Resource-based View of the Firm [J]. *Strategic Management Journal* 5, no. 2, April-June, 1984(8):159-168.
- [6] 拉絮-迪歇纳(Lassudrie-Duchene, B.) 经济全球化 [M]. 北京:中央编译出版社,2000. 107.
- [7] Fary. R. Catching Up and Slowing Down: Learning and Growth Patterns in an Open Economy [J]. *Journal of International Economics*, 1981(41):58-69.
- [8] Robert C. Feenstra. 徐美娜(译). 对公司产权理论的评价 [J]. *经济资料译丛*, 2010(3):29.
- [9] 吴宏、胡春叶. 中美农产品产业内贸易研究 [J]. *宏观经济研究*, 2009(6):38-42.
- [10] 任泽珠. 韩国对中国贸易竞争力综合评价分析 [J]. *经济师*, 2009(9):36-39.
- [11] 李盾. 中韩产业内贸易的实证分析:以工业制成品贸易为例 [J]. *国际贸易问题*, 2007(4):28-32.
- [12] 李怀亮. 当代国际文化贸易与文化竞争 [M]. 广州:广东人民出版社,2005.
- [13] 刘容欣. 东亚经济出口竞争力的比较研究 [J]. *南开经济研究*, 2002(6):25-27.
- [14] 韩燕. 产业内贸易研究综述 [J]. *首都经济贸易大学学报*, 2005(6):32-36.

(责任编辑:夏东,朱德东)

Comparative Study of Cultural Animation Product Trade Competence between China and South Korea

FANG Zhong, ZHANG Hua-rong

(College of Economics, Fujian Normal University, Fuzhou 350007, China)

Abstract: According to intra-industry trade index and the trade competence index, this paper makes empirical analysis of intra-industry trade development status of all products in cultural animation industry between China and South Korea and the competence status of cultural animation products of China over that of South Korea. Empirical analysis results show that intra-industry trade level of all kinds of cultural animation products of China and South Korea is still lower and inter-industry trade based on comparative advantage is mainly conducted. Compared with South Korea cultural animation industry, the competence of cultural animation industry of China is obviously weak.

Key words: complementarity; cultural animation industry; intra-industry trade; competitiveness