

数字化时代长三角城市群创意产业国际竞争力研究

胡三勤¹ 高凌志¹ 马海芳¹ 孟方琳^{1,2}

¹上海杉达学院商学院 上海 201209

²东华大学创意产业与创新研究中心 上海 200051

摘要 创意、创新、创造、创业已成为新时期我国经济发展和城市转型的核心动力。推动长三角更高质量的可持续发展，要在把握时代使命、目标定位和战略路径的基础上，立足区域、依托全国、放眼世界、面向未来，构建区域利益共同体，发挥区域产业优势，形成具有全球竞争力的世界级城市群。本课题分析了长三角区域 25 个主要城市的创意产业发展现状，通过国际市场占有率（IMS 指数）、贸易竞争力指数（TC 指数）和显示性比较优势（RCA 指数）三个指标，从创意商品和服务两个视角对比研究了中国与全球主要国家的创意产业国际竞争力水平，最后站在数字化时代背景下，提出数字经济和数字技术与创意产业跨界融合共生发展、长三角城市群创意产业空间协同共生发展、人才培养与知识产权保护等视角的对策。

关键词：数字化 长三角 创意产业 国际竞争力

DOI <https://doi.org/10.6914/tpss.040301>

基金项目：本文受国家自然科学基金（项目编号：71874027）；上海市人民政府决策咨询项目子课题（项目编号：2021-YJ-M01）；四川省社会科学重点研究基地文化产业发展研究中心资助项目（项目编号：WHCY2020A01）资助。

作者简介 胡三勤，女，1974 年出生，河南人，上海杉达学院讲师，研究方向：产业经济与数字贸易，Email: 1556303107@qq.com, <https://orcid.org/0000-0002-4591-053X>。高凌志，男，1997 年出生，安徽人，上海杉达学院学生。马海芳，女，1972 年出生，河南人，上海杉达学院讲师。孟方琳，女，1980 年出生，黑龙江人，博士，东华大学创意产业与创新研究中心特聘研究员，上海杉达学院副教授，研究方向：创新生态与创业投资。Email: mfanglin@163.com, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7769-1220>, 本文通讯作者: 高凌志, mfanglin@163.com。

本文引用格式 胡三勤,高凌志,马海芳,孟方琳.数字化时代长三角城市群创意产业国际竞争力研究[J].社会科学理论与实践, 2022.4(3):1-22,https://doi.org/10.6914/tss.040301

Article History Received 10 May 2022 Accepted 11 May 2022 Published 30 June 2022

社会科学理论与实践, 第 4 卷第 3 期, 投稿邮箱 ssci@ssci.cc。

Research on International Competitiveness of Creative Industry in the City Cluster of Yangtze River Delta in the Digital Era

Sanqin HU¹, Lingzhi GAO¹, Haifang MA¹, Fanglin MENG^{1,2}

¹ Business School, Sanda University

² Creative Industry and Innovation Research Center, Donghua University

Abstract Creativity, innovation, creation and entrepreneurship have become the core driving force of China's economic development and urban transformation in the new era. To promote the sustainable development of the Yangtze River Delta with higher quality, it is necessary to build a community of regional interests, give play to the advantages of regional industries, and form a world-class city cluster with global competitiveness on the basis of grasping the mission, target positioning and strategic path of the Time, with reliance on the region and the whole country, looking around the world and facing the future. This paper analyzed the creative industry development in the 25 major cities of the Yangtze river delta through three indicators, including the international market share index (IMS), trade competitiveness index (TC) and revealed comparative advantage index (RCA). From the two perspectives of creative goods and services, it compared the international competitiveness of creative industry between China and some major countries in the world. Finally, in the background of the digital era, countermeasures were proposed from the perspectives of cross-border integration and symbiotic development of digital economy, digital technology and creative industry, the spatial collaboration and symbiotic development of creative industry of the city cluster in Yangtze River Delta, talent training and intellectual property protection.

Keywords digitization, Yangtze River Delta, creative industry, international competitiveness

一、引言

在数字化时代背景下,数据逐渐成为强化“内循环”、促进“双循环”的引领型、功能型、关键型要素。“十四五”提到要加快数字化发展,加快推进数字产业化和产业数字化转型,助力数字经济和实体经济深度融合,打造具有竞争力的数字产业集群。本文主要研究了数字化时代长三角区域内 25 个城市创意产业国际竞争力的情况,通过计算出长三角区域内三省一市创意产业对经济增长的贡献率来分析创意产业发展现状,然后通过比较我国创意产业在国际上的竞争水平来映射长三角城市群的国际竞争力,从而使得长三角成为全球数字经济新高地,真正成为支撑我国未来竞争新优势的前沿阵地。

创意产业因其具有高增速、高知识性、高附加值和绿色高效等特征,逐渐成为现代产业系统中不可缺少的关键一环,具有巨大的挖掘潜力和提升空间。然而,国内外对于创意产业的研究滞后于实践的发展,缺乏创意产业国际竞争力的研究,尤其是区域性创意产业的国际竞争力分析。因此,本课题分析了长三角城市群创意产业发展的现状,运用国际竞争力的三个评价指标来比较长三角三省一市的竞争力,然后提出了提升长三角区域内各城市创意产业国际竞争力的对策。项目研究成果对长三角城市群数字技术与创意产业跨界融合共生发展方向以及未来规划具有重要实践意义,为各城市的创意产业协同发展提供科学依据。

二、相关研究综述

英国 Creative Industries Task Force (1998) 提出由个人创造力、天分和技能为基础,通过对知识产权的开发和运用,具有创造财富和就业潜力的行业就是创意产业。Zeng (2019)^[2]通过对具有多元文化印记的再生历史街区——北京五道营胡同的案例研究,不仅论证了物质再生的成果,还探讨了物质转化与文化身份复杂性之间的关系。Li (2017) 建立了一个整体的商业模式框架,并以此来分析来自创意产业的经验证据。他认为数字技术促进了创意产业商业模式的普遍变化,并出现了一个重要的新兴趋势是在一个公司内越来越多地采用多种商业模式作为一个组合,强调了未来研究的三个新主题。Bakan & Dogan (2012) 运用波特的钻石模型对卡赫拉曼马拉什市基础产业竞争力进行了研究,最后他们发现可以提供设施的领域,以提高行业的竞争力。

花建(2020)认为长三角文化产业已经成为全国范围内跨省市的协同机制最为有效、文化产业集群最为强盛、国际文化合作和贸易最为活跃的地区之一。这一充满活力的氛围是有益文化、有为政府、有效市场等诸多要素协同作用的结果。朱旭光(2008)基于“钻石模型”讨论了浙江省创意产业的竞争力,认为浙江省创意产业发展较为迅速,总体实力在全国排位靠前,逐渐成为国内少数的文化创意产业先发地区之一,不过与我国一线城市北京、上海这两个我国文化创意产业发展的第一梯队城市相比还存在很大的差距。华正伟(2012)认为我国创意产业集群还处于初始发展阶段,还存在着许多的问题。曲国明(2012)和张璐、王欣(2014)等认为我国在创意商品方面的竞争力较强,但还处于初级形态,依靠的是低成本优势,而在创意服务领域的竞争力较弱。高琪(2014)认为我国创意产品在出口总量上具有优势,增长速度高于世界平均水平,但是在创意产品出口结构上不大平衡,艺术设计和工艺品类占比很大,而其它产品比例过小。另外,邓瑞凌(2013)利用外显性竞争力指标对十个国家间隔八年的数据进行了国际竞争力测算,认为我国具有极强国际竞争力的是创意商品,而创意服务的竞争力水平较弱,提出要创造有利的政策环境、提高文化市场的开放度、扩大资金来源等建议。邓泳红(2015)认为2012年中国创意产品的市场占有率高于美、德、英、法和印度,但从创意产品的优势行业来看,中国与美、德、英、法等国存在很大差异。蒋婷婷、叶臻、谢富纪(2012)认为我国创意产业处于“领头羊”的地位,产业整体发展态势良好,但产业结构不合理,原创能力和创新创意消费等方面存在不足。魏军(2008)建立了“创意钻石模型”,认为区域环境、政府的支持和参与是城市创意产业形成及发展的主要影响因素。胡冬雪、潘勤华(2009)基于波特关于产业竞争力的钻石模型理论,结合上海创意产业的发展现状,探讨了上海市创意产业的竞争力,认为上海市创意产业的发展有机遇也有挑战,创意产业的发展主要多关注城市,忽视了对郊区、农村的传统手工业改造和文化元素的挖掘。张妙枫(2019)分析了全国以及长三角地区创意产业发展的现状和特点,认为我国创意产业在2014年以后就具备了支柱产业的雏形,长三角地区创意产业的发展处于全国领先的状态。

创意产业是在经济、社会和技术发展到一定阶段时的自然产物,经济全球化以及人类命运共同体为创意产业的外向性融合共生发展提供了强有力的支撑(华正伟,2012)。UNCTAD创意产业的定义是:创作、制作和销售有创意性内容、有经济和文化价值、以市场价值为目标的产品。为了数据的准确性和真实性,本

文所说的创意产业按照 UNCTAD 的含义来界定，认为创意产业的本质是创意的循环，首先是要有创意的想法和灵感，然后将它们投入到创意商品和服务的生产制作过程中，最后通过知识产权的开发和应用，以市场价值为导向获取经济利益（张璐，2014）。

本文在综合考虑现有文献的研究基础上，探讨了数字化时代长三角区域内 25 个城市创意产业国际竞争力水平，得出了长三角地区创意产业发展潜力较大，虽然在创意商品上发展势头强劲，但在创意服务上仍存在依靠廉价劳动力、创新创意不足和创意产业集聚区相似度较高等问题。

三、长三角城市群创意产业发展现状

长三角 25 个中心城区大部分处于我国创意产业发展强势区域，由于长三角人才资源、文化资本、社会影响和创新环境等方面存在优势，且政府在文化科技和科研投入较大，因此上海、江苏和浙江的创意产业的生产力、影响力和驱动力等都表现较好。如图 1 所示，长三角城市群已初步形成了以上海为“中心”先试先行、以杭州、南京、合肥为主体进行学习推广并向“外围”整合联动，辐射带动周围城市创意产业发展的“中心—外围”格局。

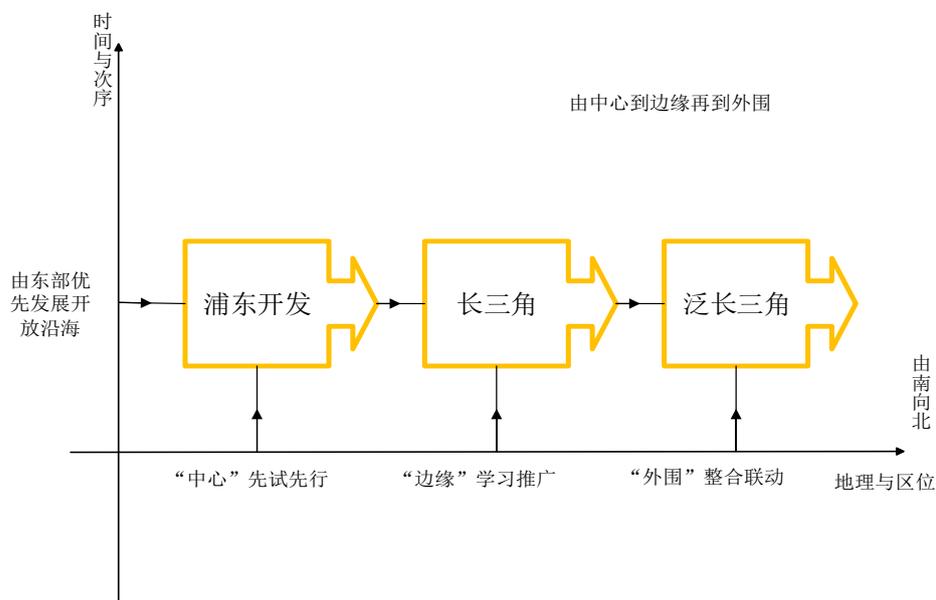


图 1 长三角经济发展的空间格局关系图

为了反映创意产业对经济增长的贡献率，本文选取信息技术、传输和软件服务业,科研和技术服务业以及文、体和娱乐业三个行业的增加值作为创意产业的统计量，计算创意产业对经济增长的贡献率来表示贡献度（张妙枫，2019）。计算公式为：

$$\alpha_t = \frac{CI_t - CI_{t-1}}{GDP_t - GDP_{t-1}} \times 100\% \quad (1)$$

(一) 上海市创意产业发展现状

上海从 20 世纪 90 年代开始,已经开始注重创意产业的发展,并以“世博会”为契机获得“创意之都”的称号。历经 30 年不断发展更迭,伴随着上海市经济的持续发展、经济总量日益提高、产业结构不断优化和升级,创意产业已成为上海经济发展的新引擎和不可缺少的一部分。



数据来源: <http://tjj.sh.gov.cn/>上海市统计局 2010-2021 统计年鉴

图 2 上海市生产总值、创意产业增加值与创意产业贡献率 (单位: 千亿元/%)

如图 2 所示,上海市创意产业增加值同 GDP 呈逐步上升的趋势,从 2009 年 1.05 千亿元上升到 2017 年 3.23 千亿元,其中 2015 年的增长率高达 20.51%,同年 GDP 的增长率仅为 8.81%。创意产业对经济增长的贡献率也从 2009 年的 6.28% 上升到 2017 年的 14.93%,翻了 2 倍多。虽然上海市创意产业对经济增长的贡献率成螺旋式上升状态,但是与发达国家相比仍具有一定的差距,如:缺乏具体、长期、一致和重点的统筹规划,缺乏创意人才以及相关与支持性企业,基础设施建设还不够不完善,各区发展不平衡不协调,文化创意产业发展环境不够优化等问题。

(二) 浙江省创意产业发展现状

悠久的历史文化和颇具特色的现代文化是浙江省大力发展创意产业的基础,特色小镇、数字创意产业和乡村旅游业发展迅速。目前,浙江已经初步形成了以杭州为中心,宁波、温州等大城市联动的局面。伴随着浙江省民营经济的活跃发展、产业结构不断优化和升级,创意产业也成为浙江经济发展的新引擎。

如表 1 所示,浙江省创意产业对经济增长的贡献率在 2010 年同比下降了

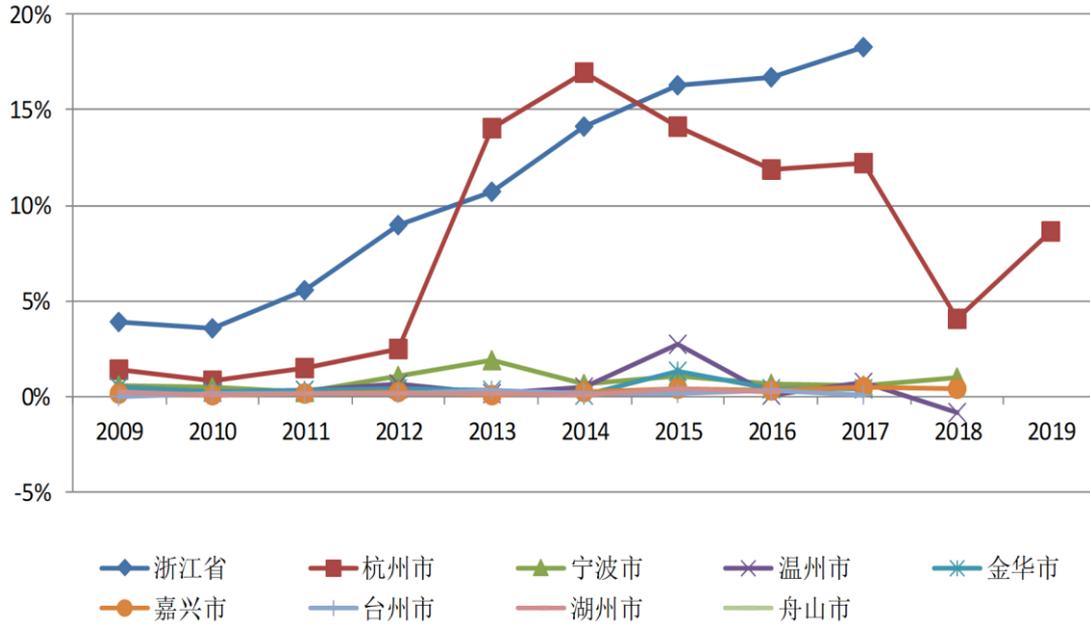
0.36%，此后到 2017 年均呈现持续增长趋势，但到 2018 年又下降到 4.01%；杭州市创意产业对经济增长的贡献率从 2009 年的 1.4% 增长到 2019 年的 8.66%，并且在 2014 年的时候高达 16.92%，比 2010 年高了近 22 倍；宁波市从 2009 年至 2018 年创意产业对经济增长的贡献率最高才 1.9%，虽然宁波市创意产业对经济增长的贡献率未能超过 2%，但是增长率相对比较平缓；温州市创意产业对经济增长的贡献率最高是 2015 年 2.68%，最低是 2018 年 -0.85%，与杭州市相比还有一定的差距，这说明温州市创意产业发展速度较慢；金华市、嘉兴市、台州市、湖州市和舟山市的创意产业对经济增长的贡献率总体上也有着不同程度的增加。

表 1 浙江省主要城市创意产业对浙江省经济增长的贡献率

年份	浙江省	杭州	宁波	温州	金华	嘉兴	台州	湖州	舟山
2009	3.88	1.40	0.55	0.47	0.49	0.13	-0.06	0.26	0.06
2010	3.52	0.77	0.45	0.20	0.19	0.09	0.11	0.09	0.04
2011	5.52	1.51	0.25	0.28	0.27	0.17	0.13	0.14	0.05
2012	8.97	2.46	1.03	0.65	0.41	0.24	0.14	0.10	0.14
2013	10.68	14.00	1.90	0.15	0.27	0.04	0.29	0.11	0.08
2014	14.11	16.92	0.60	0.44	0.04	0.25	0.17	0.03	0.05
2015	16.31	14.15	1.07	2.68	1.31	0.37	0.14	0.35	0.25
2016	16.72	11.89	0.66	0.02	0.37	0.32	0.29	0.19	0.21
2017	18.25	12.17	0.58	0.76	0.41	0.43	0.09	0.18	0.10
2018	4.01	4.05	1.00	-0.85	——	0.36	——	——	-0.07
2019	——	8.66	——	——	——	——	——	——	——

数据来源：<http://tjj.zj.gov.cn/>浙江省统计局 及各个市统计局 2010-2020 统计年鉴

如图 3 所示，浙江省创意产业对经济增长的贡献率从 2010 年到 2017 年呈稳步上升的态势，然而杭州市从 2012 到 2013 年上升幅度较大，从 2017 年到 2018 年下降幅度较大，呈现出较不稳定的发展趋势。虽然浙江省主要城市创意产业对经济增长的贡献率都有所上升和下降，但是总体发展情况是积极的、正向的，这验证了创意产业促进了浙江省经济的发展。浙江省创意产业拥有强大的生命力和巨大的发展潜力，它可以迅速发展为社会创造更多的经济效益，逐步推动浙江省经济的发展。



数据来源: <http://tjj.zj.gov.cn>浙江省统计局 及各个市统计局 2010-2020 统计年鉴

图3 浙江省及其8市创意产业贡献率 (单位: %)

(三) 江苏省创意产业发展现状

江苏是中国目前唯一的所有地级市跻身 100 强的综合发展水平省,其位于物产丰富,历史悠久的华东,空间要素资源占有绝对的优势。但由于经济基础及要素资源、地理位置等方面原因,江苏大部分地级市各产业结构之间都存在区域性差异,创意产业亦是如此。南京、常州等市的创意产业增加值的增幅已经分别超过该市的 GDP 增幅,一跃成为该区域经济发展新的推动力。

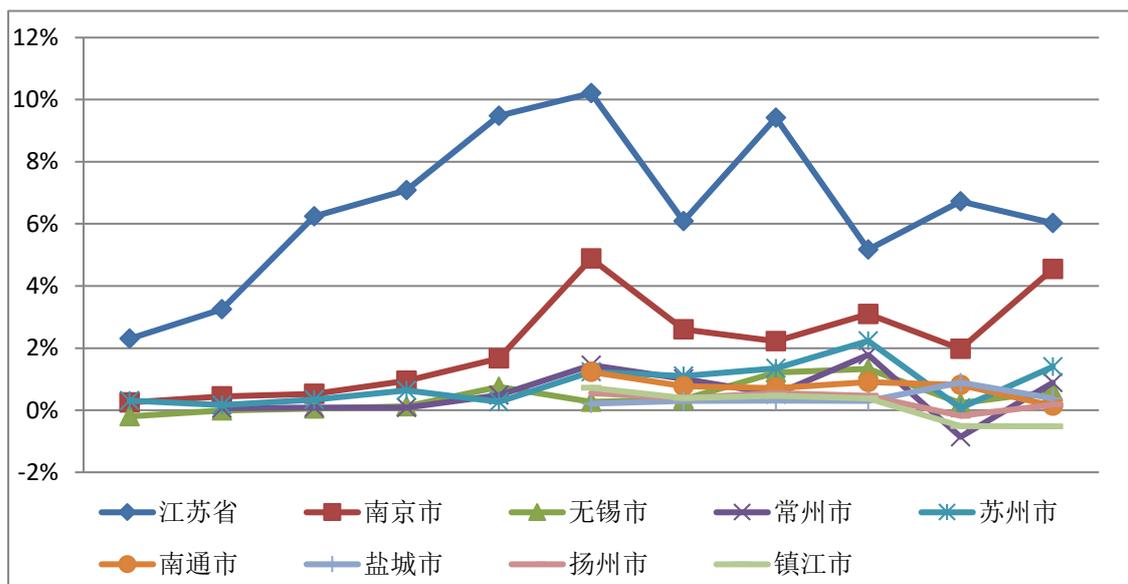
如表 2 所示,江苏省创意产业对经济增长的贡献率最高为 2014 年的 10.21%,最低为 2009 年的 2.3,并且从 2017-2019 年维持在 6%左右;南京市创意产业对经济增长的贡献率从 2009 年的 0.25%增长到 2019 年的 4.55%,翻了 18 倍多;无锡市创意产业对经济增长的贡献率仅 2016 年和 2017 年超过 1%,其他年份均未超过 0.8%;苏州市创意产业对经济增长的贡献率最低为 2018 年的 0.07%;从整体来看,江苏省不同城市之间创意产业发展差异性较大,创意产业对经济增长的贡献率有上升也有下降,这说明各个城市对创意产业发展的方向不同、重视程度也不同。

表 2 江苏省主要城市创意产业对江苏省经济增长的贡献率

年份	江苏省	南京	无锡	常州	苏州	南通	盐城	扬州	镇江
2009	2.3	0.25	-0.2	—	0.31	—	—	—	—

2010	3.25	0.44	-0.01	0.06	0.16	——	——	——	——
2011	6.24	0.52	0.05	0.08	0.34	——	——	——	——
2012	7.08	0.95	0.12	0.08	0.64	——	——	——	——
2013	9.48	1.67	0.75	0.48	0.27	——	——	——	——
2014	10.21	4.88	0.27	1.45	1.23	1.23	0.21	0.55	0.72
2015	6.09	2.6	0.35	1.01	1.1	0.77	0.3	0.39	0.39
2016	9.42	2.22	1.21	0.51	1.35	0.71	0.31	0.55	0.46
2017	5.17	3.1	1.33	1.78	2.23	0.91	0.3	0.46	0.38
2018	6.72	1.97	0.23	-0.86	0.07	0.81	0.89	-0.18	-0.51
2019	6.03	4.55	0.61	0.88	1.4	0.14	0.38	0.18	-0.52

数据来源：<http://tj.jiangsu.gov.cn/>江苏省统计局 及各个市统计局 2010-2020 统计年鉴



数据来源：<http://tj.jiangsu.gov.cn/>江苏省统计局 及各个市统计局 2010-2020 统计年鉴

图4 江苏省主要城市创意产业贡献率 (单位: %)

如图4所示,南京市创意产业对经济增长的贡献率在2013-2014年以及2018-2019年增长的幅度较大,从2015-2018年较为平缓;镇江市近两年创意产业发展与南京市相比较为缓慢且对经济增长的贡献率均为负值。

(四) 安徽省创意产业发展现状

安徽正致力于建设文化大省,其创意产业拥有强大的生命力和巨大发展潜力,

全省创意产业贡献率最高在 2018 年达到了 12.95% , 在 2016 以后创意产业对经济增长的贡献率基本维持在 10%左右, 这说明创意产业在安徽省已经基本具备了支柱产业的雏形, 8 个主要城市的创意产业贡献率整体呈现上升趋势。

如表 3 所示, 安徽省创意产业对经济增长的贡献率从 2015-2017 年维持在 10%左右, 并且在 2018 年达到了 12.95% , 这说明创意产业在安徽省已经基本具备了支柱产业的雏形; 合肥市创意产业对安徽省经济增长的贡献率从 2010 年的 1.47%下降到了 2011 年的-2.51%, 在 2017 年达到了最高的 6.69%; 芜湖市创意产业对经济增长的贡献率从 2009 年的 0.13%到 2017 年的 0.55%翻了 4 倍多; 池州市创意产业对经济增长的贡献率有四年为负, 相较之下, 与合肥市还有一定的差距; 宣城市创意产业对经济增长的贡献率从 2016 年的 0.01%增长到 2017 年的 0.58%翻了高达 58 倍, 这说明宣城市也开始重视创意产业的发展。

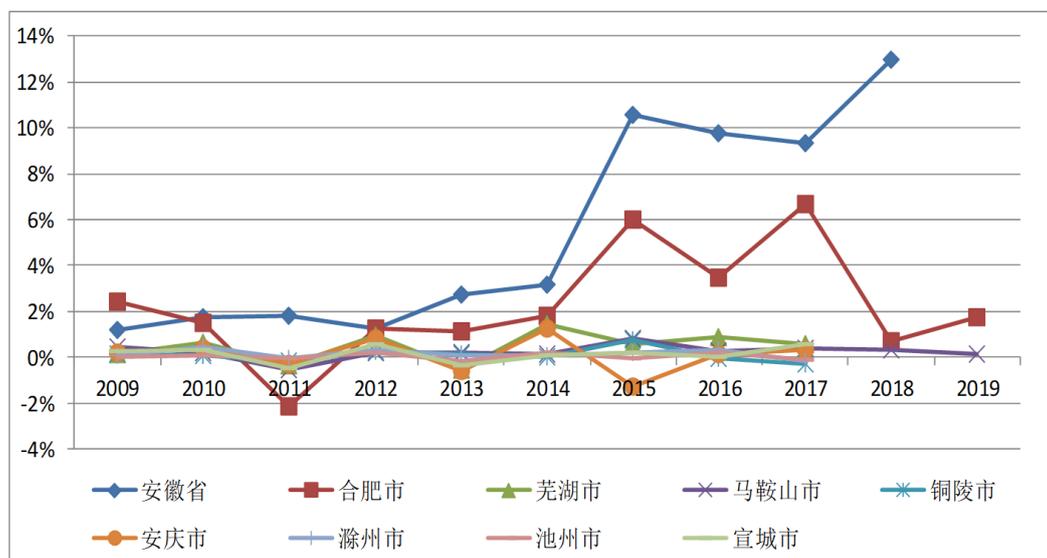
表 3 安徽省主要城市创意产业对安徽省经济增长的贡献率 (%)

年份	安徽省	合肥	芜湖	马鞍山	铜陵	安庆	滁州	池州	宣城
2009	1.19	2.4	0.13	0.45	0.11	0.17	0.07	0.01	0.25
2010	1.77	1.47	0.62	0.21	0.09	0.37	0.43	0.07	0.30
2011	1.79	-2.15	-0.36	-0.51	-0.14	-0.29	-0.04	-0.07	-0.49
2012	1.24	1.27	0.93	0.19	0.27	0.84	0.32	0.17	0.58
2013	2.73	1.15	-0.55	0.17	0.14	-0.62	0.07	-0.15	-0.35
2014	3.17	1.78	1.42	0.12	0.04	1.24	0.10	0.2	0.06
2015	10.56	5.99	0.59	0.80	0.78	-1.3	0.22	-0.07	0.20
2016	9.78	3.45	0.88	0.29	-0.04	0.16	0.34	0.22	0.01
2017	9.31	6.69	0.55	0.36	-0.32	0.31	-0.14	-0.10	0.58
2018	12.95	0.72	—	0.32	—	—	—	—	—
2019	—	1.74	—	0.15	—	—	—	—	—

数据来源: <http://tj.ah.gov.cn/>安徽省统计局 及各个市统计局 2010-2020 统计年鉴

如图 5 所示, 芜湖市创意产业对经济增长的贡献率较为平缓, 从总体上来看处于上升的状态, 然而合肥市创意产业对经济增长的贡献率起伏不定、忽高忽低。铜陵市创意产业对经济增长的贡献率从 2016 到 2017 连续两年为负, 安徽省 8 市创意产业对经济增长的贡献率虽然有上升也有下降, 但是从总体来说是显著提高了的。不过, 安徽省政府还应继续为各市提供帮助, 加大对各市创意产业发展的

扶持力度，努力营造一个和谐的创意氛围，多向其他优秀省、市学习并吸取经验和教训，积极引入优秀企业和创意人才为创意产业的发展奠定基础。



数据来源: <http://tjj.ah.gov.cn/>安徽省统计局 及各个市统计局 2010-2020 统计年鉴

图 5 安徽省及其 8 市创意产业贡献率 (单位: %)

四. 中国创意产业国际竞争力比较分析

本文采用 UNCTAD 相关统计数据, 目的是为了选取的指标具有一致性和可比性, 主要统计对象是创意商品, 选取中国、美国、英国、德国、日本、法国、韩国、印度、新西兰和意大利十个国家作为样本数据, 样本包括发达国家、发展中国家和新兴转型国家, 覆盖面较广, 具有较强的代表性。本节从创意商品和创意服务两个视角, 对我国创意产业的竞争力水平进行国际比较, 从侧面来比较分析长三角城市群创意产业竞争力水平的国际情况。此外, 因为大部分国家缺少创意服务的相关数据, 并且公布的标准也各种各样, 导致 UNCTAD 创意服务的数据没有参考价值, 再加上中国创意服务的进出口贸易比例较小, 因此本文主要参照 UNCTAD 的分类和其提供的 2006-2015 年创意经济中创意商品相关数据对创意商品进行定量分析 (高琪, 2014), 对创意服务进行定性分析。本文选取在国际经济组织的统计分析中被广泛使用的分析指标, 它们分别是 IMS 指数、TC 指数和 RCA 指数这三个评价指标, 从产业竞争结果角度探讨了长三角城市群创意产业的国际竞争力水平 (邓瑞凌, 2013)。

(一) 创意产品 IMS 指数比较

IMS 指数即国际市场占有率是一国 (或地区) 创意商品的出口总额与世界该

产业出

口总额的比值。此比例升高则说明该国（或地区）创意商品出口有较强的竞争力。计算公式为：

$$MS_{ij} = X_{ij} / X_{wj} \quad (2)$$

其中， MS_{ij} 为 i 国 j 产业的国际市场占有率， X_{ij} 为 i 国 j 产业的出口总额， X_{wj} 为世界 j 产业的出口总额。

年份	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
中国	0.195	0.194	0.206	0.211	0.242	0.263	0.290	0.313	0.333	0.332
法国	0.044	0.042	0.042	0.042	0.039	0.041	0.039	0.041	0.038	0.068
德国	0.078	0.081	0.083	0.082	0.071	0.067	0.055	0.053	0.051	0.051
日本	0.016	0.029	0.026	0.022	0.021	0.020	0.015	0.012	0.012	0.013
印度	0.028	0.024	0.021	0.048	0.033	0.045	0.050	0.034	0.035	0.033
韩国	0.012	0.012	0.013	0.013	0.013	0.012	0.011	0.011	0.010	---
美国	0.084	0.088	0.085	0.086	0.081	0.074	0.073	0.073	0.072	0.079
英国	0.059	0.058	0.049	0.038	0.047	0.043	0.044	0.041	0.042	0.051
新西兰	0.001	0.001	0.001	0.001	0.001	0.001	0.001	0.001	0.001	0.001
意大利	0.071	0.066	0.063	0.055	0.055	0.055	0.052	0.055	0.053	0.052

数据来源：根据 UACTAD 全球创意商品和服务贸易数据库相关数据计算而得

表 4 2006-2015 年各国创意产品国际市场占有率情况 单位 %

如表 4 所示，从 2006-2015 年中国创意商品的市场占有率领先于其他九个创意产业较发达的国家排名第一，虽然从 2006 年 19.5% 到 2007 年 19.4% 以及 2014 年 33.3% 到 2015 年 33.2% 均下降了 0.1%，但是从整体上看呈现稳步上升的趋势。从 2006 年 19.5% 上升到 2015 年 33.2%，而同期德国下降了近 3 个百分点，英国下降了近 1 个百分点，美国下降了 0.5 个百分点，意大利下降了近 2 个百分点等。这个现象表明，中国创意商品的市场份额有明显优势，从而反映出我国在创意商品方面具有较强的国际竞争力。

如图 6 所示，就创意商品的国际市场占有率而言，其他国家都远远低于中国，且部分国家总体上处于下滑趋势，其中 2014 年达到 33.3%，同期的新西兰为 0.1%。美国从 2011-2014 年连续四年维持在 7.3% 左右，变化幅度不明显，而同期的中国则处于持续增长的势头，这说明我国出口竞争力不断增强。

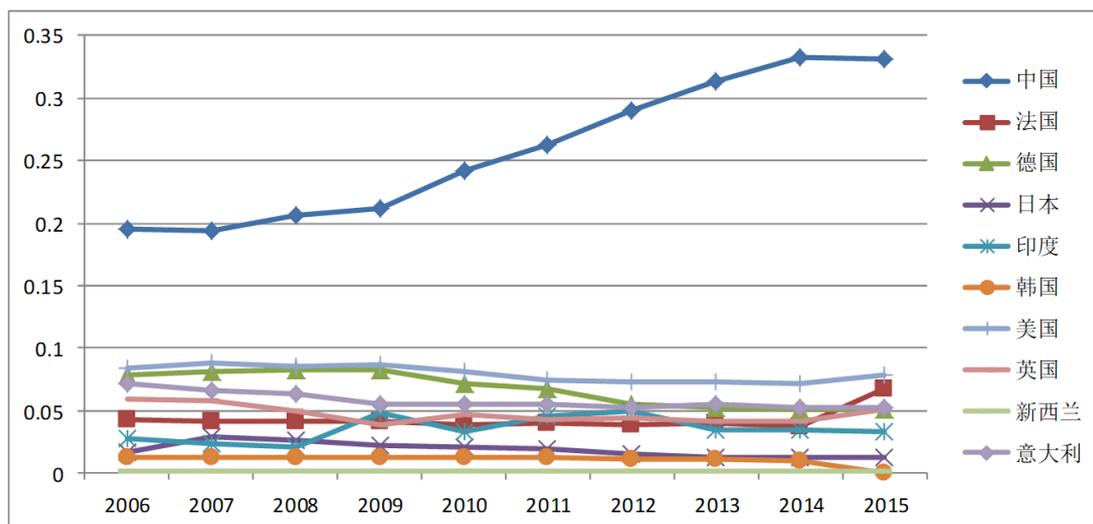


图 6 各国创意商品国际市场占有率 (单位: %)

(二) 创意产品 TC 指数比较

TC 指数也就是贸易竞争力指数是某国 (或地区) 创意商品的净出口与其进出口总额的比值。计算公式为:

$$NTB = (X - M) / (X + M) \quad (3)$$

其中, TC 指数是 NTB , 某国 (或地区) 创意商品在一定时期的出口总额是 X , 某国 (或地区) 创意商品在一定时期进口总值是 M 。

TC 指数表示某国 (或地区) 创意商品是净进口还是净出口, 创意产品 TC 指数的取值范围为 $(-1, 1)$, 若创意商品贸易竞争力水平是平均的, 则说明该值接近于 0; 若竞争力水平越大, 则说明该值大于 0, 且越接近于 1; 若竞争力越小, 则说明该值小于 0, 且越接近于 -1; 如果 $NTB=1$, 说明创意产业只有出口而没有进口; 如果 $NTB=-1$, 说明创意产业只有进口而没有出口。

从表 5 可知, 我国创意商品的 TC 指数一直大于 0, 且在 2006 年达到了 0.88, 并从 2012-2015 年维持在 0.85 左右, 持续领先于其他国家, 依据对 TC 指数取值范围的说明, 可得出就创意商品而言, 我国具有很强的竞争力水平。新西兰创意商品的贸易竞争力指数小于 0, 且接近 -1, 除了 2006 年均不大于 -0.60, 表明新西兰创意商品竞争力较弱。我国创意商品不仅处于贸易顺差, 且是净出口国, 大部分国家为净进口国。

表 5 2006-2015 年各国创意商品贸易竞争力指数情况

年份	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
中国	0.88	0.78	0.80	0.79	0.80	0.80	0.83	0.85	0.86	0.84
法国	-0.10	-0.14	-0.14	-0.13	-0.14	-0.11	-0.08	-0.06	-0.08	-0.09
德国	0.10	0.11	0.12	0.07	0.08	0.06	0.04	0.03	0.00	-0.01
日本	-0.53	-0.26	-0.27	-0.37	-0.37	-0.38	-0.51	-0.52	-0.50	-0.46
印度	0.71	0.69	0.65	0.63	0.58	0.60	0.49	0.60	0.62	0.54
韩国	0.08	-0.13	-0.08	-0.01	-0.06	-0.06	-0.02	-0.01	-0.06	-----
美国	-0.53	-0.48	-0.43	-0.39	-0.43	-0.41	-0.40	-0.40	-0.40	-0.45
英国	-0.22	-0.25	-0.25	-0.24	-0.22	-0.24	-0.16	-0.16	-0.15	-0.10
新西兰	-0.57	-0.62	-0.63	-0.64	-0.64	-0.64	-0.62	-0.60	-0.60	-0.64
意大利	0.38	0.35	0.35	0.30	0.30	0.32	0.38	0.44	0.43	0.40

数据来源：根据 UACTAD 全球创意商品和服务贸易数据库相关数据计算而得

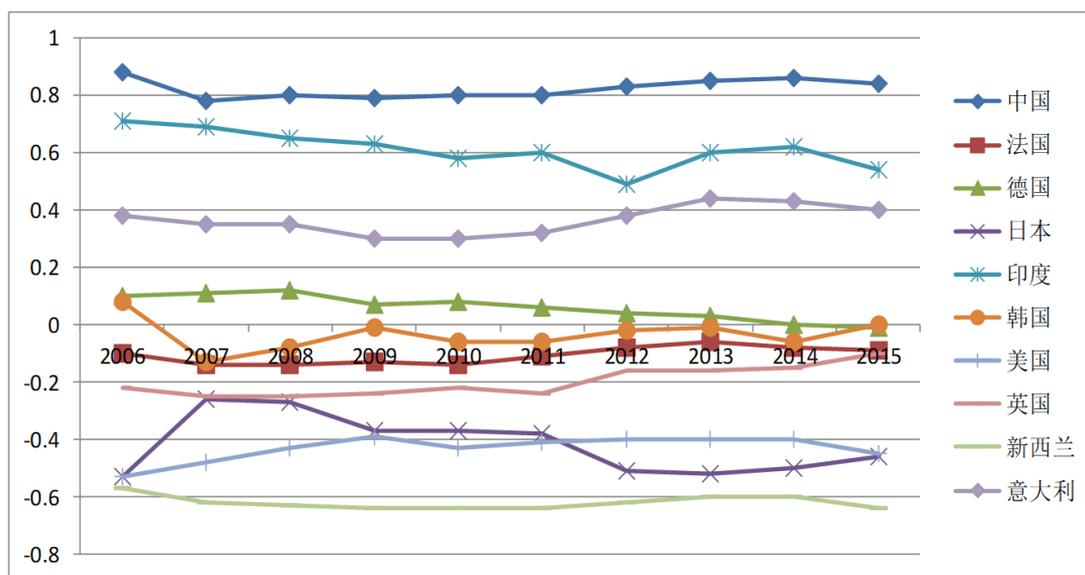


图 7 各国创意商品贸易竞争力指数 (单位: 百万美元)

如图 7 所示, 我国创意商品的 TC 指数维持在 0.8 上下, 处于较为平稳的状态, 英国创意商品的 TC 指数虽然从 2010 年到 2011 年有所下降, 但整体处于上升状态, 而印度和德国处于下降状态, 其中德国从 2006 年 0.10 下降到了 2015 年 -0.01, 也就是说从贸易竞争力较强国变为较弱国。这反映我国创意商品贸易竞争力较强。

(三) 创意产品 RCA 指数比较

RCA 指数也就是显示性比较优势指数，是某国（或地区）创意商品的出口与世界出口的比值再比上该国出口总额与世界出口总额之间的比值，说明相对于该国其他出口创意商品来说的出口优势。计算公式为：

$$RCA_{ij} = (X_{ij} / X_{jt}) / (X_{iw} / X_{tw}) \quad (4)$$

其中， RCA_{ij} 是 RCA 指数， X_{ij} 是 j 国在 i 产业或产品上的出口， X_{jt} 是 j 国在 t 时期的出口总额。 X_{iw} 是 i 产业或产品在世界市场上的出口总额。 X_{tw} 是 t 时期世界市场上的出口总额。

通常来说，若该值 $RCA_{ij} < 1$ ，则说明该国该产业优势较低；若该值 $1 < RCA_{ij} < 2.5$ ，则说明该产业具有强有力的竞争力，且随着取值的增大，竞争力变得越强；若该值 $RCA_{ij} > 2.5$ ，则说明该产业有极强的竞争。

中国	2.44	2.23	2.32	2.21	2.35	2.54	2.62	2.69	2.69	2.41
法国	1.04	1.02	1.07	1.06	1.12	1.24	1.24	1.29	1.21	2.21
德国	0.85	0.86	0.93	0.92	0.87	0.83	0.73	0.69	0.64	0.63
日本	0.31	0.56	0.54	0.48	0.42	0.44	0.34	0.33	0.32	0.34
印度	2.80	2.23	1.75	3.66	2.25	2.74	3.10	2.04	2.06	2.05
韩国	0.45	0.46	0.48	0.44	0.44	0.41	0.37	0.39	0.35	---
美国	1.00	1.08	1.07	1.02	0.97	0.91	0.87	0.88	0.84	0.88
英国	1.60	1.86	1.71	1.33	1.73	1.55	1.73	1.44	1.56	1.81
新西兰	0.49	0.40	0.35	0.33	0.32	0.31	0.32	0.32	0.29	0.29
意大利	2.08	1.86	1.88	1.70	1.89	1.93	1.90	2.02	1.90	1.90

表 6 2006-2015 年各国创意商品显示性比较优势指数情况

数据来源：根据 UACTAD 全球创意商品和服务贸易数据库相关数据计算而得

如表 6 所示，我国从 2011-2014 年创意商品显示性比较优势指数均大于 2.5，且在 2013 年和 2014 年达到了 2.69，说明在这段时期我国创意商品具有极强的国际竞争力。虽然 2009 年已下降到 2.21，但从 2006 年到 2015 年整体来看，我国创意商品仍然具有较强的竞争力，还是远远超过美国、英国等发达国家。然而，同一时期的新西兰创意商品出口具有较弱的国际竞争力。另外，可以看出印度的创意商品的显示性比较优势非常强，两次超过 3.0 其中在 2009 年高达 3.66。

如图 8 所示，我国创意商品显示性比较优势呈现下降趋势，2013-2014 年保持稳定到 2015 年下降到 2.41，我国的 RCA 指数与印度交替领先，分别处于极强和较强的竞争力水平，不过不够稳定，从 2008 年的 1.75 增到 2009 年的 3.66 又降到 2010 年的 2.25。虽然整体也具有较强的竞争力，但是没有我国相对稳定。

（四）中国创意服务竞争力比较分析

目前,中国创意服务相对于创意商品的竞争力要低。在创意服务六大类中,

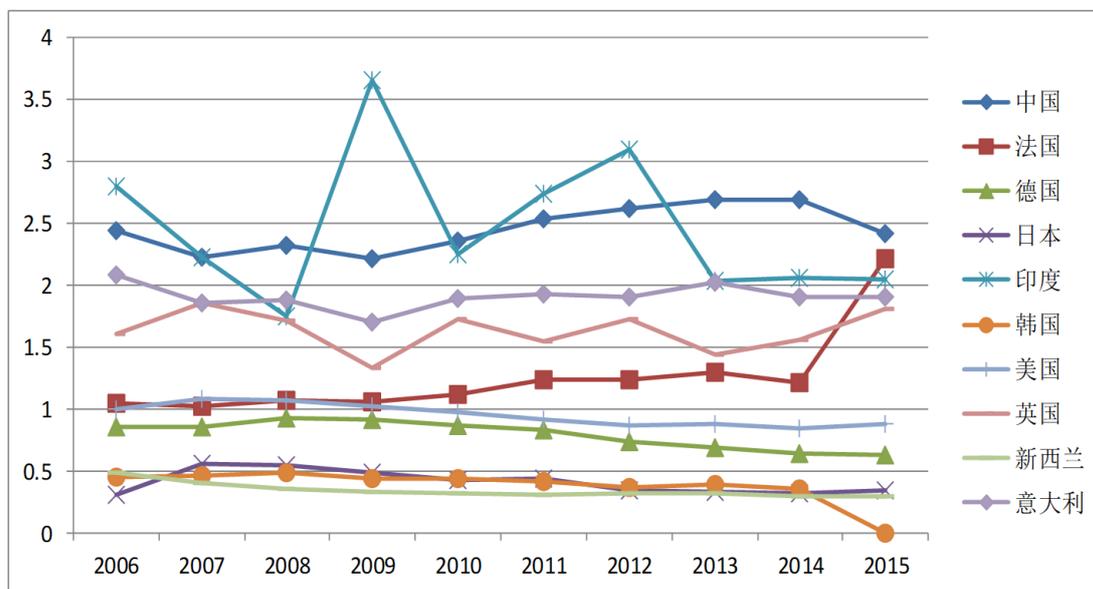


图8 各国创意商品显示性比较优势指数

中国出口规模超过了美国等发达国家,且出口量最大的是广告和市民服务。然而,发达国家出口规模最大的是在建工服务和研发上,如美国、德国出口规模最大的是研发,英国出口规模最大的是建工服务。中国在创意服务的六大类出口中,只有广告和市民服务竞争力较大,其他创意服务与发达国家存在较大的差距,还有很大的上升空间,甚至出口量都比不过印度。

从结构上看,我国创意产业非常不平衡。创意商品和服务的出口比例仅为 32 : 1,远不平衡于世界平均水平。在 2010 年,就国际市场占有率而言,我国仅为 2% 左右,相较于 2003 年有所下滑。然而,同期的德国高达 18%,美国也达到了 8%。美国和英国两国的贸易竞争力一直处于前两位。基于创意产业链的视角,从国际上来看,就创意商品而言,我国虽然是出口大国,但是创意产业始终处于价值创造的底端。在国际贸易领域,全球五分之四的创意服务市场被发达国家占据,这些国家始终牢牢掌控着创新、创意高端产品和服务贸易的主动权。

创意服务的相关及支持产业有旅游和教育产业等,在这些产业上美国处于世界领先地位。尤其是教育产业,美国不仅拥有世界顶级大学,而且还有大量顶尖的、专业化的教育培训机构,这些都为创意人才、新技术、新产品、新艺术等创造了极好的氛围,也是美国保持良好竞争优势的基础支撑。虽然中国创意产业起步较晚,但是有着强劲的发展势头。同时,在旅游业越来越规范的情况下,相信我国创意服务方面的竞争力也会逐渐提高。

总之,我国创意商品的国际竞争力较强,并且在短期内将继续保持这种竞争

优势。然而，在创意服务的出口上竞争力有着较弱的水平。老实说，就创意商品的国际市场占有率而言，我国创意产业具有的较强竞争力是有水分的，因为我国出口的商品基本上都是低附加值的加工品，只能依赖着廉价劳动力，并且自主专利很少，以致于创意商品竞争力出现夸大、虚高的现象，从近两年的 RCA 数据可以看出，英国、美国和日本都呈现上升趋势，而我国却有点下滑，这可能是由于在廉价劳动力上，我国已经没有明显的竞争优势。然而，创意服务则是依赖于创新、创意等发展起来的产业。所以，就创意服务而言，我国竞争力水平较弱，说到底还是由于我国的相关政策和基础设施没能及时落实、缺乏创意人才以及没有提供资金保证等等。从目前的情况来看，我国的自主创新能力还很弱，为了更好的提升长三角城市群创意产业国际竞争力，本文将结合上述分析提出相关对策。

五、提升长三角城市群创意产业国际竞争力的对策

随着智能数字化时代的到来，人们对信息的需求不断增加，对美好生活需要日益增长。长三角各城市如果想要通过大力发展文化创意产业来实现产业结构升级，就要避免区域间和区域内的恶性竞争，根据各自地理优势和文化产业特点走创意产业特色化的协同发展之路。在合理定位长三角区域内城市创意产业发展重点的基础上，不断优化空间布局，推动长三角地区创意产业要素资源集聚，促进我国创意产业发展迈上新的台阶。

（一）加快数字基础设施建设，助力创意产业数字化转型

数字基础设施是指以信息技术为支撑、以信息网络为基础，为经济、社会发展及居民生活提供感知、传输、存储、计算及融合应用等基础性信息服务的公共设施体系，主要包括信息网络基础设施、新技术基础设施等，建设高质量 5G 网络全覆盖。加快数字技术与文化的融合运用，打造现代化数字创意产业发展先行区，实现跨界融合共生。加快建设数字政府，积极主动参与相关国际规则和标准的制定，为我国创意产业快速稳定的发展奠定基础。

各部门政府还要在创意产业的发展中起到积极引导作用，优化创意产业的创新创业环境；提高政府服务意识，为创意产业持续健康发展制定更多优惠政策；鼓励科研院所、创意人才、艺术家们、行业协会、创意企业形成多元共生共建的创意产业生态系统，构建长三角城市文化创意产品丰富、创意产业价值链升级、创新绩效提升的各类资源的蓄水池。长三角区域内各城市政府要立足长远协同可持续发展目标，打造产学研创一体化平台，将创意产业空间要素资源进行有效合

利用现有院校资源，培养出大量经营管理型创意人才，建立多元化的相关人才培养基地，促进各机构培养出高质量高层次创意人才。然后，要重视创意人才的短期培训。在知识经济背景下，相关知识、信息更新更加广泛、迅速，只有掌握了产业的最新信息和情况，才有可能克服困难并做出进一步实质性的突破。最后，还要建立健全行之有效的高素质人才引进和国际交流机制。进一步促进创新、创意和创造学院建设示范项目，锻炼其数字知识、科学技术、文化艺术和商业职场等综合能力，从而提高创意产业复合型人才的质量。

总之，要以专业教育为主线，以立德树人为引导，以三创教育为驱动，以产业需求为导向，在产业、知识、技术、技能的深度融合中，培养适应新业态、新模式、新技术发展趋势，拥有数字化能力与思维，熟悉数字贸易及创意产品和服务进出口基本业务的高素质、创新应用型国际经贸人才。

（三）设立数字创意技术与装备国家科技重大专项

从图 10 可以看出，数字化时代创意产业以创新设计和数字创意技术为基础，以内容、版权、文化和创意为核心，在跨界融合共生的基础上，使得相关与支持产业积极健康发展。就组成结构而言，数字化时代创意产业具有相互连接的三层网络框架，即“TD+4C+X”：（见下页图 10）。

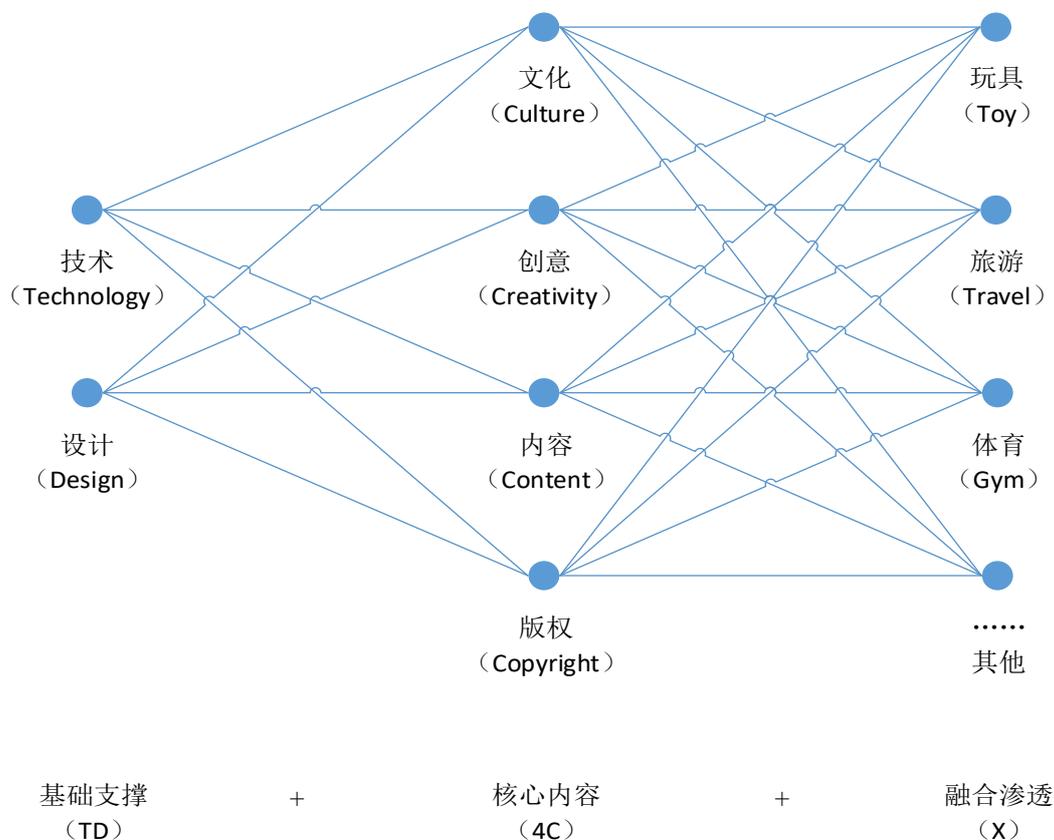
（四）加强知识产权保护，促进科技与创意产业的融合

根据创意产业链的不同环节，政府应当系统性地制定知识产权保护政策。尤其是创意研发阶段，由于该阶段的参与人数较多、组织较涣散，使知识产权得到的保护不足，侵权行为时有发生。政府可设立专业部门以加强对研发阶段知识产权的保护力度，防止创作者的创作积极性受挫。另外，还要注重科学技术与创意产业之间的深度融合，要清楚科学技术对创意产业稳定发展的积极作用，科学技术的进步为创意产业提供新的传播渠道以及体现方式的革新，应多方利用科技手段，将创意的商品化进程缩短，实现创意产品的市场价值。

（五）提升创意服务水平，加大研发资金投入

全面繁荣建筑、工程和其他技术服务，研究与开发个人、文化和娱乐服务事业。在创意产业园区建设和创意企业的发展初期，通常投入与产出不成正比，也就是说需要投入大量的资金成本，却没有相应的产出。这个时候企业缺乏资金，需要地方政府给予相应的扶持，政府通过制定相应的优惠政策或者补贴，使企业能够维持正常的研发和经营工作，政府还可以设立相应的创意产业专项发展基金，促进企业的积极性并鼓励企业研发创新型产品及服务，营造良好的宏观政策环境，

帮助创意企业科学管理、降低成本、提高效率。



资料来源：中国工程院院刊《中国工程科学》2020 年第 2 期

图 10 数字化时代创意产业网络结构全景图

(六) 打造长三角区域协同共生环境，推动产业价值共创共享

长三角区域内各城市要营造协同共生环境，建立融合共享机制，推动产业价值的共创。如图 11 所示，上海要继续发挥其领导者的作用，创新引领、人才汇聚以及辐射带动效应；浙江以杭州为中心形成数字技术赋能，创意产业多元化发展的立体网络；江苏以南京、苏州为中心传承中华文化，跨界融合打造文化创意产业共生链；安徽以合肥为中心突破区域发展瓶颈，发挥徽派文化优势整合创意元素。各城市之间通过合理分工协作形成“结构有序、功能互补、整体优化、和谐共生”的结构体系，提高区域内各城市创意产业生态系统整体对关键资源的吸收、控制、转化和利用能力。长三角区域内各城市之间应该逐步建立城市战略联盟，纵观长远发展、迎合当今时代发展主题，实现各自的发展目标。

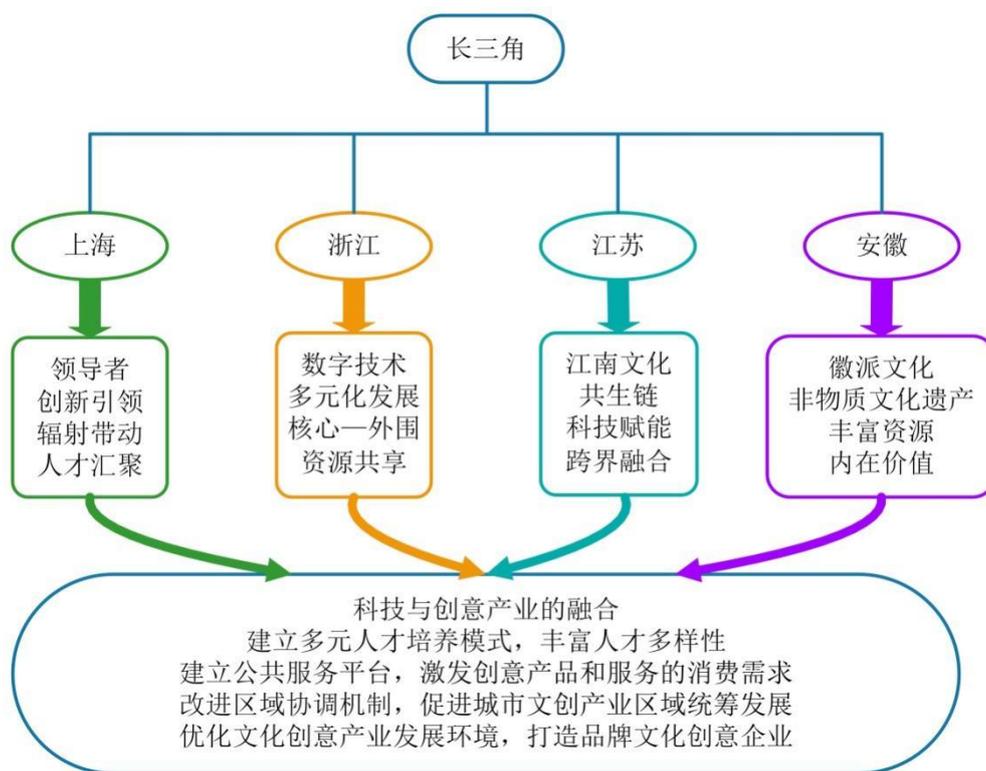


图 11 长三角区域内协同共享目标

总之，长三角区域内各城市需要明确各自的目标、充分利用和挖掘各自优势和潜力，努力营造出更加多元化、相互学习借鉴以及合作共赢的积极氛围，不断吸引来自四面八方的创意人才聚集于此，共同进行新业态培育、新产品创意、新技术应用、新商业模式与营销模式运用、新 IP 打造，将产业 IP、项目 IP、服务 IP、文化 IP、运营 IP 融为一体，充分利用创客模式、众筹模式、俱乐部模式、分享模式、分权度假等商业创新模式实现文化创意产业空间要素资源协同健康发展。

编辑：孙强

参考文献

- [1] 孙宇.创意产业集群化研究的脉络、前沿与展望[J].创新创业理论与实践,2020,3(05):19-22.
- [2] Miao Z , Fang W, Sxc D , et al. Inheritance or variation? Spatial regeneration and acculturation via implantation of cultural and creative industries in Beijing's traditional compounds Science Direct[J]. Habitat International, 95.
- [3] Li F . The digital transformation of business models in the creative industries: A holistic framework and emerging trends[J]. Technovation, 2020, 92-93.
- [4] Bakan & Dogan. (2012) .Competitiveness of the industries based on the Porter’s diamond model: An empirical study.International Journal of Recent Research and Applied Studies, 11 (3) , 442-446.
- [5] 花建. 长三角文化产业高质量一体化发展：战略使命、优势资源、实施重点[J].上海

- 财经大学学报, 2020, 22 (4): 32-47.
- [6] 朱旭光. 基于“钻石模型”的浙江省文化创意产业竞争优势分析[J].经济论坛, 2008, (13): 18-21.
- [7] 华正伟.我国创意产业集群与区域经济发展研究[D].吉林: 东北师范大学, 2012.
- [8] 曲国明. 中美创意产业国际竞争力比较——基于 RCA、TC 和“钻石”模型的分析[J]. 国际贸易问题, 2012, (3): 86-87.
- [9] 张璐. 中国创意产业国际竞争力及影响因素分析[D].安徽: 安徽财经大学, 2014.
- [10] 王欣. 基于国际贸易分工条件下我国创意产业国际竞争力研究[D].上海: 东华大学, 2014.
- [11] 高琪. 中国创意产业国际竞争力分析[D].辽宁: 东北财经大学, 2014.
- [12] 邓瑞凌. 我国文化创意产业国际竞争力提升研究 --基于文化创意产品和文化创意服务的比较分析[D].广东: 广东商学院, 2013.
- [13] 邓泳红. 中国创意产业国际竞争力分析[J].中国经贸导刊, 2015, (22): 54-55.
- [14] 蒋婷婷, 叶臻, 谢富纪.基于国际比较的我国创意产业竞争力跃迁研究[J].现代管理科学, 2012, (4): 5.
- [15] 魏军. 城市创意产业竞争力影响因素的研究 [D].上海: 复旦大学, 2008.
- [16] 胡冬雪, 潘勤华. 基于“钻石模型”的上海创意产业竞争力评价研究[J].上海管理科学, 2009, 31 (1): 11-17.
- [17] 张妙枫. 创意产业的影响因素对经济增长的相关研究—以长三角地区为例 [D].长春: 吉林大学, 2019.
- [18] 华正伟, 我国创意产业集群与区域经济发展研究[D], 东北师范大学, 2012, 12-13.
- [19] 张璐, 中国创意产业国际竞争力及影响因素分析[D], 安徽财经大学, 2014, 14.
- [20] 高琪, 中国创意产业国际竞争力分析[D], 东北财经大学, 2014.
- [21] 邓瑞凌, 我国文化创意产业国际竞争力提升研究 --基于文化创意产品和文化创意服务的比较分析[D], 广东商学院, 2013.
- [22] 周琦,高长春.城市创意产业空间动态集聚演化的计算与可视优化方法[J].地球信息科学学报,2020,22(5):1033-1048.
- [23] 高长春, 周琦.城市创意空间集聚下驱动效率与影响机制指标探究[J].华东经济管理.2020,34(5):51-63
- [24] 褚岚翔, 黄丽.我国文化创意产业园的时空分布---基于探索性空间数据分析[J].文化产业, 2018, 32 (6): 135-136.
- [25] 马仁峰.创意产业区演化与大都市空间重构机理研究[D].上海: 华东师范大学, 2011.
- [26] 谭娜, 彭飞.文化创意产业集聚区影响区域文化产业优势形成的实证分析[J].中国科技论坛, 2016 (5): 97-102.
- [27] 张梅.广东省产业结构与就业结构偏差原因与对策研究[J]. 广东技术师范学院学报, 2015(11):122-128.
- [28] 张梅.全球服务网络视角下的广东服务外包业优化升级研究[J]. 广东第二师范学院学报,2017(2):63-69.