

中国与东盟创意商品贸易的互补性 与竞争性研究

聂聆 薛元

(广东外语外贸大学国际经贸学院, 广东 广州 510006)

摘要: 本文运用RCA指数、贸易互补性指数和贸易相似度指数等工具分析了中国与东盟主要国家创意商品贸易的互补性与竞争性, 结果表明, 中国与东盟的创意商品贸易互补性与竞争性并存。就互补性而言, 中国与新加坡创意商品贸易存在较强的互补性, 中国和其他东盟主要国家在工艺品和新媒体上互补性较大。就竞争性而言, 中国与新加坡创意商品贸易的竞争性相对较小, 中国与马来西亚、泰国、越南在世界创意商品市场上的竞争较激烈。因此, 中国要充分利用与东盟创意商品贸易的互补性, 增加彼此产品的差异性, 促进双方创意产品贸易的发展。

关键词: 中国与东盟; 创意产品; RCA指数; 贸易互补性指数; 贸易相似度指数

中图分类号: F746.18

文献标识码: A

文章编号: 1006-1894 (2013) 04-0038-11

创意产业被认为是继IT产业之后又一轮的新兴产业浪潮, 被称为“第五产业”。^[1]创意产品已经取代传统的制造业产品成为国际贸易中新兴的最具活力的领域, 呈现出明显的经济带动作用。创意产业和贸易为中国进入高速增长的世界经济领域, 增加在世界贸易中的份额, 提供了跨越式发展的机遇。^[2]当前, 中国创意产业发展迅速, 创意产品出口增长迅猛, 已成为世界创意产品最大的出口国。但是, 中国创意产品出口市场主要集中在美国、欧盟和APEC等国家和地区, 与东盟等新兴市场的贸易效应尚未体现, 市场仍有很大的开拓空间。在当前西方发达国家经济衰退, 国际经济环境不确定因素增加的情况下, 中国开拓新兴市场显得尤为重要。中国与东盟地缘接近、文化传统比较相似, 2002年11月4日“中国—东盟自由贸易区”的建立标志着中国与东盟的经济合作进入一个新的发展阶段。要建设中国—东盟贸易一体化, 进一步发展中国与东盟国家的创意产品贸易, 就有必要对中国与东盟国家创意产品贸易的比较优势、互补性和竞争性进行研究, 这有利于正确判断中国与东盟国家创意产品贸易未来的发展空间, 更好地促进双方创意产品贸易的发展, 也有利于促进中国创意产品贸易结构的调整。

收稿日期: 2013-02-25。

基金项目: 广东外语外贸大学校级科研项目 (项目编号: 12G08)、广东外语外贸大学国际服务外包研究院科研团队项目 (项目编号: fwwb0901)。

作者简介: 聂聆, 女, 硕士, 广东外语外贸大学副教授, 研究方向: 服务贸易、国际投资; 薛元, 女, 广东外语外贸大学国际经贸学院硕士研究生, 研究方向: 服务贸易。

一、文献综述

国际上在创意产品贸易领域最权威和全面的研究成果当属联合国贸发会议(UNCTAD)发表的《创意产业报告》,报告认为,创意产品(Creative goods)是指创意产业(Creative industries)所生产的、在生产过程中需要明显耗费创造力的产品。^[2]在创意产业的外延方面,UNCTAD把创意商品贸易分为工艺品、视听商品、设计、新媒体、出版物、表演艺术、视觉艺术7大类、25个小类(见表1);把创意服务贸易分为版税和许可费、广告、市场调研和民意测验服务、建筑、工程和其他技术服务等7类。

表1 联合国贸发会议(UNCTAD)创意商品统计分类

工艺品	地毯、庆祝用品、纸制品、藤制品、纱制品、其他
视听商品	电影、电视、广播
设计	建筑、时装、玻璃器具、室内设计、首饰、玩具
新媒体	视频游戏、软件、数字化创意
出版物	图书、报纸、其他出版物
表演艺术	音乐印刷品、音乐录制品、舞蹈、歌剧等
视觉艺术	古董、绘画、摄影、雕塑、其他

资料来源:作者根据相关资料整理。

针对创意产品贸易的蓬勃发展,国内一些学者进行了相关的研究。其中,刘晓惠(2007)分析了文化创意产品贸易的现状、特点以及国外促进文化创意产品出口的做法。^[3]李嘉珊(2007)比较了中英文化创意产业的发展与对外贸易,认为中国文化创意产业已初具规模,但文化贸易逆差在短时期内难以改变。^[4]尚涛(2010)从出口结构、TCA指数、RCA指数和产业内贸易指数等方面考察了中国创意商品和服务贸易国际竞争力的变化,认为中国创意商品表现出很强的比较优势和国际竞争力,而创意服务则整体处于比较劣势和较弱的国际竞争力。^[5]曲国明(2012)运用RCA指数和TC指数,比较了中国和美国创意产品和创意服务的国际竞争力,结果表明中国创意产品具有很强的国际竞争力,但主要依靠低成本优势,创意服务竞争力水平很低。^[1]周升起和兰珍先(2012)研究了中国创意服务贸易的国际竞争力,认为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,但逐渐提升的趋势明显。^[6]

总的来说,学术界对于创意产品贸易关注的还不多,研究成果较少。国内现有的成果较少针对国与国之间特别是中国与发展中国家间的创意产品贸易进行研究,关于中国与东盟创意产品贸易互补性与竞争性的研究更是几乎未见。

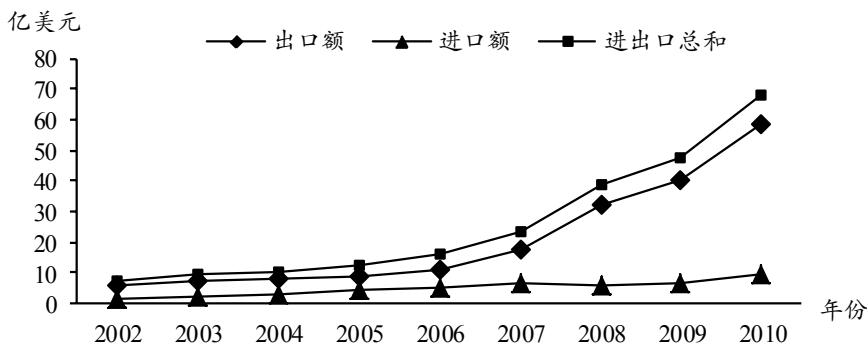
基于此,本文利用UNCTAD创意经济数据库,计算了2002~2010年中国与东盟主要国家(泰国、马来西亚、新加坡、越南)创意商品的RCA指数、贸易互补性指

数和贸易相似度指数，以反映双方创意商品贸易的比较优势、互补性以及竞争性。之所以选择泰国、马来西亚、新加坡和越南作为研究对象，主要原因是：第一，东盟10国中，缅甸、印度尼西亚、菲律宾等国创意商品贸易的数据严重缺少；第二，所选4个国家的创意商品进出口额在东盟整体创意商品进出口额中所占比重超过90%。选择这4个国家作为研究对象，基本可以反映中国与东盟创意商品贸易状况。

二、中国与东盟主要国家双边创意商品贸易发展状况

（一）规模与增速

中国与东盟主要国家创意商品贸易发展迅猛，2002年双边创意商品贸易额仅为7.32亿美元；到2010年，中国与东盟主要国家的创意商品贸易额增至67.76亿美元，增长了8.26倍，年均增速32.4%。其中，中国对东盟主要国家出口58.28亿美元，占中国对世界出口的5.96%；从东盟主要国家进口9.48亿美元，占中国从世界进口的12.49%。可见，中国对东盟创意商品出口占中国对世界创意商品出口的比重仍然较低，中国与东盟创意商品贸易仍有较大的拓展空间。



数据来源：根据UNCTAD创意经济数据库（<http://unctadstat.unctad.org>）的数据计算。

图1 中国与东盟主要国家创意产品贸易的趋势图

（二）贸易结构

在中国对东盟主要国家创意商品的出口中，工艺品和设计的占比分别为14.65%和77.61%，而且，2002~2010年出口额的年均增速分别达到37.46%和33.22%，而视听商品、新媒体、表演艺术、出版物、视觉艺术所占的比重较低。这说明我国对东盟创意商品出口结构还不尽合理，仍然以工艺品和设计等劳动密集型产品为主。不过，近年来中国对东盟主要国家新媒体和出版物的出口增长趋势明显，此外，视觉艺术和表演艺术的出口也有较大增长。我国从东盟主要国家进口的创意商品以设计和新媒体为主，2010年两者占比分别为30.49%和61.81%，2002~2010年年均增速分别为32.73%和29.96%，而其他创意商品的占比很小。

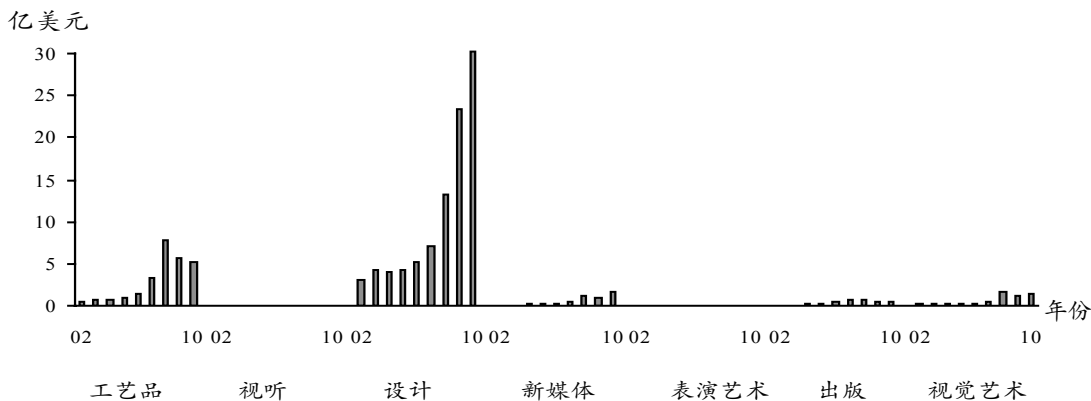
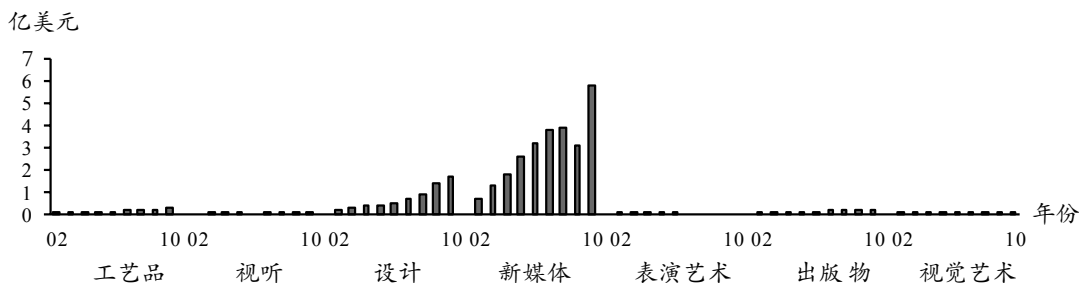


图2 中国对东盟主要国家出口各类创意商品的情况 (2002~2010年)



数据来源：根据UNCTAD创意经济数据库（<http://unctadstat.unctad.org>）的数据计算得出。

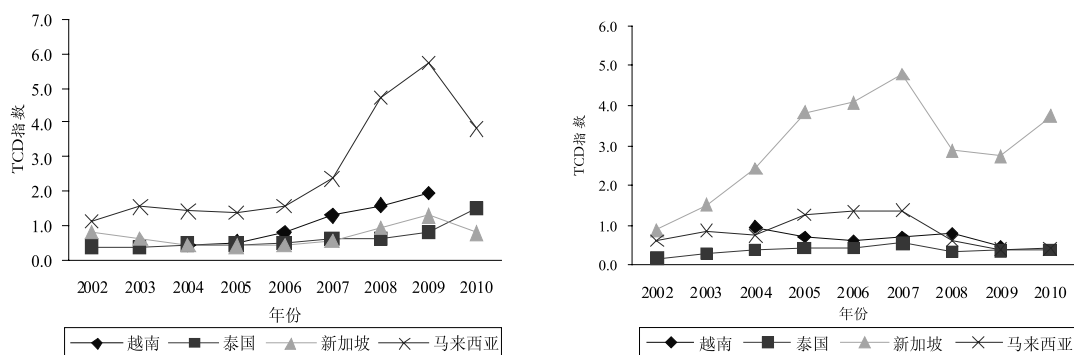
图3 中国从东盟主要国家进口各类创意商品的情况 (2002~2010年)

（三）贸易的结合度

中国与东盟主要国家创意商品贸易的发展趋势也可以用贸易结合度来更直观地反映。贸易结合度是指一国对某一贸易伙伴国的出口总额占该国出口总额的比重与该贸易伙伴国进口总额占世界进口总额的比重之比，它反映了两国在贸易方面相互依存的程度。贸易结合度指数越大，表明两国在贸易方面的联系越紧密。贸易结合度的计算公式为：

$$TCD_{ij} = \frac{X_{ij} / X_i}{M_j / M_w}$$

式中， TCD_{ij} 表示i、j两国间的贸易结合度， X_{ij} 表示i国对j国的出口额， X_i 表示i国出口总额， M_j 表示j国进口总额， M_w 表示世界进口总额。按照此公式，如果 $TCD_{ij} < 1$ ，表明i、j两国在贸易方面联系松散，如果 $TCD_{ij} = 1$ ，则为平均水平，如果 $TCD_{ij} > 1$ ，表明i、j两国在贸易方面联系紧密；如果 TCD_{ij} 在不断提高，则表明两国贸易联系越来越密切。^[7]



数据来源：根据UNCTAD创意经济数据库（<http://unctadstat.unctad.org>）的数据计算。

图4 以中国为出口国（左）和进口国（右）的TCD指数趋势图

从图4可以看出：第一，2002~2009年，中国对东盟主要国家的创意商品贸易结合度呈上升趋势，说明双方在创意商品贸易方面联系越来越密切。不过，2009年以后中国对马来西亚和新加坡的创意商品贸易结合度有所下降。2002~2007年东盟主要国家对中国创意商品贸易结合度呈上升趋势，而2007年后则有所下降。第二，2002~2010年中国对马来西亚的创意商品贸易结合度均大于1且大幅提高，从1.11上升到3.83，这说明中国对马来西亚创意商品出口发展很快，中国对马来西亚创意商品出口市场的依赖超出了其他东盟国家；不过，马来西亚对中国创意商品的贸易结合度较低。第三，中国对新加坡创意商品贸易结合度多数年份小于1，而新加坡对中国创意商品贸易结合度从2003年开始大于1，2010年达到3.74，这说明中国对新加坡创意商品的出口水平低于同期新加坡在世界进口市场中的份额，而新加坡对中国创意商品的出口水平大大高于同期中国在世界进口市场中的份额。第四，中国对越南和泰国创意商品的贸易结合度稳步上升，分别达到2009年的1.94和2010年的1.48，而越南和泰国对中国的贸易结合度始终小于1，说明中国对越南和泰国创意商品出口市场的依赖强于越南和泰国对中国创意商品出口市场的依赖。

三、中国与东盟主要国家创意商品贸易的互补性与竞争性分析

（一）显示性比较优势指数

显示性比较优势指数是一个国家的某种产品出口值占该国出口总值的份额与该种产品的世界总值占所有产品的世界出口总值的份额的比率，反映某种产品在世界出口贸易中的竞争力和专业水平，用公式表示为： $RCA_{ik} = (X_{ik} / X_i) / (W_k / W)$ ，其中， X_{ik} 和 X_i 分别表示i国k类商品和所有商品的出口额， W_k 和 W 表示世界k类商品和所有商品的出口额。按照日本贸易振兴协会(JETOR)设定的划分标准，若显示性比较

优势指数大于2.5表示有很强的比较优势；若RCA指数介于1.25~2.5的区间，则具有较强的比较优势；若RCA指数介于0.8~1.25的区间内，则具有一般比较优势，若RCA指数小于0.8，则为比较劣势。^[5]

由表2可见，中国创意商品整体的国际竞争力在5个国家中最强，其中，工艺品、新媒体和设计具有极强的国际竞争力，视觉艺术具有中度国际竞争力，而出版物、表演艺术和视听商品的国际竞争力较弱。泰国的创意商品整体具有中度竞争力，其中，视听商品竞争力极强，2010年视听商品的RCA指数达到4.89，在5个国家中最高，设计具有较强的国际竞争力，工艺品具有中度国际竞争力，其他创意商品的国际竞争力很弱。马来西亚创意商品整体的国际竞争力较弱，只有0.7左右，细分创意商品只有设计具有中度国际竞争力。新加坡创意商品整体的国际竞争力在5个国家中最弱，这是由于新加坡收入水平较高，劳动密集型创意商品部门的比较优势不明显。不过，其新媒体具有很强的国际竞争力，RCA指数在5个国家中最高，另外，出版物的RCA指数也在0.6以上，在5个国家中竞争力最强，说明新加坡知识含量和创意含量较高的部门国际竞争力较强。越南创意商品整体的RCA指数仅次于中国，具有较强的国际竞争力，其中，设计和工艺品都有极强的国际竞争力，设计的RCA指数甚至高于中国，这说明越南在部分劳动密集型的创意产品方面竞争力已经超过中国；不过，越南其他创意商品的国际竞争力较弱。比较而言，中国在工艺品和视觉艺术方面相对东盟主要国家都有很明显的竞争优势，在设计方面相对于泰国、马来西亚和新加坡竞争优势明显，在新媒体方面相对于泰国、马来西亚、越南有着明显的竞争优势，出版物相对于泰国、马来西亚和越南也有一定优势。不过，中国的出版物和新媒体相对于新加坡处于劣势，视听商品相对于泰国处于劣势。可见，中国与东盟的创意商品贸易互补性与竞争性并存。

表2 中国与东盟主要国家创意商品贸易的RCA指数

	中国		泰国		马来西亚		新加坡		越南	
	2009年	2010年	2009年	2010年	2009年	2010年	2009年	2010年	2008年	2009年
创意商品整体	2.25	2.45	1.04	1.10	0.77	0.80	0.62	0.78	1.98	2.33
工艺品	3.49	3.30	1.11	1.13	0.13	0.12	0.18	0.28	2.77	2.10
视听商品	0.00	0.00	2.62	4.89	0.06	0.01	0.05	0.03	NA	NA
设计	2.65	2.95	1.48	1.54	1.09	1.12	0.49	0.59	2.85	3.43
新媒体	1.39	1.24	0.02	0.03	0.24	0.30	1.59	2.60	0.03	0.16
表演艺术	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	0.09	NA
出版物	0.55	0.57	0.15	0.16	0.39	0.39	0.72	0.66	0.04	0.03
视觉艺术	1.67	1.82	0.25	0.19	0.09	0.10	0.34	0.35	0.70	0.51

注：阴影部分是RCA指数小于0.8、竞争力较弱的产品。

数据来源：根据UNCTAD创意经济数据库（<http://unctadstat.unctad.org>）的数据计算。

(二) 贸易互补性指数

本文用贸易互补性指数计算一国出口与另一国进口的吻合程度,反映了双边贸易的互补性和贸易发展的潜力。单个产品贸易互补性指数的计算公式是:

$C_{ijk} = RCA_{xik} \times RCA_{mjk}$, 其中, C_{ijk} 代表i国与j国在k类产品上的贸易互补性指数, RCA_{xik} 表示i国在k类商品上的显性比较优势, RCA_{mjk} 表示j国在k类商品上的显性比较劣势,其具体的计算公式如下:

$$RCA_{xik} = (X_{ik} / X_i) / (W_k / W) \quad RCA_{mjk} = (M_{jk} / M_j) / (W_k / W)$$

式中, X_{ik} 和 X_i 分别表示i国k类商品和所有商品的出口额, M_{jk} 和 M_j 表示j国k类商品和所有商品的进口额, W_k 和 W 表示世界k类商品和所有商品的出口额。 RCA_{xik} 越大,表示i国在k产品上的比较优势越明显, RCA_{mjk} 越大,表明j国k类商品比较劣势地位越明显。如果i国在k产品上的比较优势明显(RCA_{xik} 大),而j国在k产品上的比较劣势明显(RCA_{mjk} 大),则在k产品的贸易上,i国的出口与j国的进口呈互补性。因此,如果 $C_{ijk} > 1$,说明ij两国k类商品的互补性较强,数值越大互补性越强。^[8]

在多种产品存在的情况下,两国的综合贸易互补性指数可用各产品所呈现的互补性指数的加权平均来计算。加权系数为世界贸易中各类产品的贸易比重。ij两国的综合互补性指数的表达式为: $C_{ij} = \sum [(RCA_{xik} \times RCA_{mjk}) \times W_k / W]$ 。如果 $C_{ij} > 1$,说明ij两国的综合贸易互补性较强,数值越大则综合贸易互补性越强,^[8]越有利于双方深化贸易合作和扩大贸易规模。

从表3可以看到,中国创意商品出口与泰国进口的吻合程度高于泰国创意商品出口与中国进口的吻合程度。从细分创意商品看,两国在工艺品方面互补性较强,设计类的互补性指数接近于1,但2008年以后有所下降。中国新媒体出口的互补性指数一直大于1,而泰国新媒体出口的互补性指数接近于0,这说明中国的新媒体具有很强的比较优势,泰国对中国的新媒体具有很强的依赖性。另一方面,泰国视听商品出口与中国进口的互补指数从2002年的0.07迅速上升到2010年的9.66,大大高于中国出口的互补指数,这反映出泰国视听商品的国际竞争力不断提高,中国从泰国进口视听商品大幅增加的现实。

中国与马来西亚创意商品的贸易互补性指数比较稳定,但都小于1。中国工艺品和设计类出口与马来西亚进口的互补性较强,出版物的互补性指数虽然小于1,但提升很快,不过,中国新媒体的互补性指数下降较快。马来西亚出口与中国进口吻合度较高的是设计类,新媒体个别年份的互补性指数较高,但很不稳定。

中国与新加坡创意商品贸易的综合互补指数均大于1,而且非常稳定,说明两国存在着显著而持久的互补关系,主要原因是中新在创意产业结构上有着明显的差异。不过,新加坡出口的互补指数大于中国出口的互补指数,说明新加坡出口与中国进口的吻合程度高于中国出口与新加坡进口的吻合程度。细分创意商品中,中国

表3 中国与东盟主要国家创意商品贸易互补性指数

国家	年份	以中国为出口国									以中国为进口国								
		2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
泰国	综合	0.97	0.97	0.96	0.97	1.01	0.99	1.05	0.98	0.89	0.86	0.78	0.77	0.78	0.82	0.73	0.80	0.79	0.77
	工艺品	2.95	2.21	2.57	2.75	2.96	3.08	2.52	2.26	1.70	2.06	1.64	1.91	1.73	2.15	1.90	1.83	1.97	1.71
	视听商品	0.01	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.07	0.04	0.19	0.17	1.73	2.93	4.25	6.59	9.66
	设计	0.84	0.81	0.92	0.93	0.92	0.90	1.15	1.01	0.90	1.13	1.00	0.92	0.96	0.91	0.91	1.06	0.98	0.93
	新媒体	2.28	3.38	1.83	1.60	1.83	1.32	0.98	1.15	1.33	0.10	0.09	0.29	0.23	0.56	0.02	0.03	0.04	0.07
	表演艺术	0.01	0.01	0.02	0.02	0.02	—	—	—	—	0.08	0.11	0.20	0.24	0.33	—	—	—	—
	出版物	0.12	0.11	0.16	0.18	0.21	0.29	0.24	0.23	0.26	0.11	0.13	0.09	0.18	0.17	0.11	0.10	0.16	0.17
	视觉艺术	0.09	0.08	0.07	0.06	0.06	0.09	0.10	0.13	0.07	0.05	0.05	0.05	0.04	0.05	0.03	0.04	0.05	0.04
马来西亚	综合	0.84	0.84	0.85	0.88	0.87	0.88	0.87	0.84	0.85	0.90	0.77	0.70	0.77	0.73	0.68	0.74	0.79	0.79
	工艺品	2.06	1.80	1.45	1.69	2.14	2.04	1.69	1.50	1.12	0.81	0.56	0.38	0.34	0.39	0.47	0.32	0.32	0.24
	视听商品	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.01	0.11	0.03	0.00	0.20	0.02
	设计	0.86	0.90	0.97	0.96	0.87	0.93	1.01	0.91	1.00	1.10	1.03	0.98	0.99	0.95	0.94	1.09	0.98	0.93
	新媒体	1.07	1.04	0.96	1.07	0.95	0.56	0.31	0.45	0.30	1.57	0.72	0.57	1.14	0.68	0.27	0.08	0.71	0.99
	表演艺术	0.02	0.02	0.02	0.01	0.01	—	—	—	—	0.08	0.06	0.10	0.10	0.69	—	—	—	—
	出版物	0.22	0.23	0.28	0.28	0.39	0.56	0.62	0.68	0.66	0.32	0.35	0.24	0.35	0.40	0.36	0.41	0.58	0.61
	视觉艺术	0.42	0.35	0.28	0.28	0.34	0.25	0.37	0.46	0.46	0.01	0.01	0.01	0.01	0.02	0.01	0.01	0.02	0.03
新加坡	综合	1.00	1.03	1.01	1.01	0.99	0.98	0.98	1.01	1.04	0.98	1.04	1.10	1.12	1.09	1.51	1.20	1.27	1.48
	工艺品	1.37	0.99	0.75	0.68	0.71	0.74	0.55	0.65	0.46	2.03	1.09	1.07	1.22	1.01	0.67	0.42	0.49	0.59
	视听商品	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.03	0.01	0.01	0.01	0.12	0.04	0.25	0.21	0.09
	设计	1.27	1.37	1.35	1.34	1.26	1.24	1.26	1.34	1.41	0.58	0.64	0.57	0.55	0.49	0.42	0.57	0.54	0.50
	新媒体	0.78	0.79	0.73	0.84	0.93	0.83	0.69	0.50	0.39	2.13	4.38	6.04	5.55	5.39	9.02	5.36	5.80	8.81
	表演艺术	0.03	0.03	0.03	0.02	0.02	—	—	—	—	0.81	0.73	0.76	0.89	1.01	—	—	—	—
	出版物	0.11	0.10	0.13	0.14	0.19	0.20	0.22	0.22	0.18	1.76	1.38	1.21	1.53	1.53	1.03	0.89	1.31	1.02
	视觉艺术	0.75	0.69	0.82	0.63	0.70	0.76	0.92	0.73	0.68	0.06	0.06	0.07	0.10	0.23	0.08	0.17	0.11	0.09
越南	综合	—	—	1.15	1.15	1.13	1.18	1.22	1.21	—	—	—	0.82	0.82	0.81	0.73	0.83	0.77	—
	工艺品	—	—	4.00	5.55	6.08	7.08	7.77	8.16	—	—	—	2.76	2.66	2.73	2.16	2.59	1.66	—
	视听商品	—	—	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	—	—	—	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	—
	设计	—	—	1.26	1.04	0.91	0.88	0.92	0.87	—	—	—	0.91	0.95	0.93	0.90	1.03	1.01	—
	新媒体	—	—	0.23	0.14	0.19	0.17	0.18	0.19	—	—	—	0.13	0.06	0.04	0.03	0.07	0.15	—
	表演艺术	—	—	0.01	0.02	0.04	—	—	—	—	—	—	0.20	0.19	0.26	—	—	—	—
	出版物	—	—	0.05	0.06	0.14	0.21	0.21	0.20	—	—	—	0.01	0.01	0.02	0.02	0.02	0.02	—
	视觉艺术	—	—	0.10	0.12	0.10	0.22	0.10	0.16	—	—	—	0.04	0.04	0.05	0.05	0.05	0.04	—

数据来源：根据UNCTAD创意经济数据库（<http://unctadstat.unctad.org>）的数据计算。

出口与新加坡进口吻合度较高的是设计类，而工艺品和新媒体的互补性指数有所下降。新加坡出口与中国进口吻合度很高的是新媒体、出版物和表演艺术，其中，新媒体的互补性指数由2002年的2.13上升到2010年的8.81，说明新加坡在新媒体方面

的优势地位越来越明显；不过，新加坡工艺品出口的互补性指数有较大下降。

中国创意商品出口与越南进口的综合互补性指数大于1，而越南创意商品出口与中国进口的互补性指数则小于1，说明中国出口与越南进口的吻合程度高于越南出口与中国进口的吻合程度。双方互补性很强的是工艺品，2009年中国工艺品出口和越南进口的互补指数达到8.16，大大高于越南出口的互补指数1.66，说明中国出口的比较优势很明显。越南出口与中国进口吻合度较高的是设计，互补指数大于1，高于中国出口的互补指数，反映出越南在劳动密集型的设计类方面比较优势已经超过中国。两国其他创意商品的互补性较弱，但中国在新媒体、出版物和视觉艺术方面出口优势都大于越南。

（三）贸易相似度指数

本文用出口相似度指数（商品域）反映中国与东盟主要国家之间创意商品贸易的竞争程度，其计算公式为：

$$S_{(ih,k)} = \sum_m \left\{ \left[\frac{(X_{ik}^m / X_{ik}) + (X_{hk}^m / X_{hk})}{2} \right] \left[1 - \frac{(X_{ik}^m / X_{ik}) - (X_{hk}^m / X_{hk})}{(X_{ik}^m / X_{ik}) + (X_{hk}^m / X_{hk})} \right] \times 100 \right\}$$

上式测度了i国和h国出口到k国的创意商品相似性。 X 表示出口，它的上标 m 代表第 m 种出口商品，两个下标依次代表出口国(i国或j国)和出口目的地(k国)， X_{ik}^m / X_{ik} 代表i国出口到k国的第 m 种创意商品占i国出口到k国所有创意商品总额的份额，同理， X_{hk}^m / X_{hk} 表示h国出口到k国的第 m 种创意商品占h国出口到k国所有创意商品总额的份额。 $0 \leq S_{(ih,k)} \leq 100$ ，如果i国和h国出口到k国的创意商品分布完全相同，则该指数值为100，反之，若i国和h国出口到k国的创意商品分布完全不同，则该指数值为0。如果该指数值随时间推移而上升，则表明两国的创意商品出口结构趋于收敛，同时也意味着这两个国家在第三市场（或世界市场）上的竞争程度愈来愈激烈。如果该指数值不断下降，则表明两国在第三市场（或世界市场）上的专业化分工水平上升。^[9]

从表4可以看出，中泰、中马和中越在世界创意商品市场上的出口相似度指数很高，说明中国和这3个东盟国家的创意商品竞争程度较高。这和现实中中国与东盟的创意产品出口情况是一致的：输出的主要产品（设计类和工艺品）是劳动密集型产品，这些产品存在着较激烈的竞争。不过，从趋势看，中越创意商品的相似度指数有所下降，说明随着中国出口产品结构的升级，创意产品的差异性增加，与越南对世界的出口形成一定程度上的错位竞争。

中国与新加坡在世界创意商品市场上的出口相似度指数相对较低，说明两国创意商品贸易的竞争程度相对较弱。其中，设计类产品的竞争性最大，其他产品的竞争性很弱，这说明中国与新加坡的创意商品在世界市场上的竞争性很小。

表4 中国与东盟主要国家创意商品贸易的出口相似度指数

		2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
中泰	所有创意商品	85.68	86.45	87.65	86.26	86.26	83.46	80.90	84.25	87.03
	工艺品	8.31	8.31	8.49	7.45	8.71	8.69	7.86	8.14	8.26
	视听	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
	设计	72.79	73.36	74.31	74.16	71.77	71.04	69.39	72.71	75.78
	新媒体	0.34	0.19	0.56	0.56	1.50	0.09	0.17	0.24	0.29
	表演艺术	0.05	0.05	0.04	0.03	0.02	—	—	—	—
	出版物	1.65	1.69	1.87	1.86	2.31	1.81	1.60	1.59	1.49
	视觉艺术	2.53	2.84	2.38	2.20	1.94	1.83	1.87	1.56	1.21
中马	所有创意商品	83.69	80.15	79.64	80.83	78.42	77.55	74.66	81.65	84.52
	工艺品	3.28	2.82	1.69	1.45	1.59	2.14	1.39	1.33	1.18
	视听	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
	设计	72.79	73.36	74.31	74.16	71.77	71.04	69.39	72.71	75.78
	新媒体	5.18	1.60	1.12	2.78	1.85	1.02	0.44	4.01	4.27
	表演艺术	0.05	0.05	0.04	0.03	0.02	—	—	—	—
	出版物	1.65	1.69	1.87	1.86	2.31	2.80	2.85	2.81	2.45
	视觉艺术	0.72	0.63	0.61	0.56	0.89	0.55	0.59	0.79	0.84
中新	所有创意商品	64.68	72.51	70.32	68.94	65.96	59.68	67.14	64.92	61.30
	工艺品	8.22	5.53	4.75	5.24	4.10	3.05	1.78	2.03	2.87
	视听	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
	设计	44.30	54.71	53.46	49.53	45.74	40.50	47.40	48.70	47.09
	新媒体	7.04	7.32	6.68	7.33	8.42	8.73	10.73	7.87	5.78
	表演艺术	0.05	0.05	0.04	0.03	0.02	—	—	—	—
	出版物	1.65	1.69	1.87	1.86	2.31	2.80	2.85	2.81	2.45
	视觉艺术	3.42	3.22	3.52	4.96	5.37	4.60	4.38	3.52	3.11
中越	所有创意商品	—	—	87.91	88.05	85.23	84.47	83.71	82.02	—
	工艺品	—	—	11.05	11.18	11.07	9.83	11.12	6.89	—
	视听	—	—	—	—	—	—	—	—	—
	设计	—	—	74.31	74.16	71.77	71.04	69.39	72.71	—
	新媒体	—	—	0.26	0.15	0.10	0.12	0.39	0.86	—
	表演艺术	—	—	0.04	0.03	0.02	—	—	—	—
	出版物	—	—	0.26	0.25	0.30	0.28	0.24	0.16	—
	视觉艺术	—	—	1.99	2.28	1.97	3.19	2.57	1.40	—

数据来源：根据UNCTAD创意经济数据库（<http://unctadstat.unctad.org>）的数据计算。

四、结论和建议

通过对中国和东盟主要国家创意商品贸易互补性和贸易潜力的实证分析，可以得出以下结论。

中国与东盟主要国家创意商品贸易发展十分迅速，贸易联系不断加强，但是，中国对东盟创意商品出口占中国对世界出口的比重仍然较低，中国与部分东盟国家创意商品的贸易联系还不是很紧密，这说明中国与东盟创意商品贸易仍有较大的发展空间。

中国多数创意商品的国际竞争力比东盟国家强，中国与东盟创意商品贸易互补性与竞争性并存。就互补性而言，中国和新加坡之间的创意商品贸易存在较强的互补性，以中国为出口国的贸易互补性主要体现在设计方面，而以新加坡为出口国的

贸易互补性主要体现在新媒体、出版物和表演艺术。中国和其他东盟主要国家的创意商品贸易综合互补性不是很强,但在某些创意商品如工艺品和新媒体上互补性较大。就竞争性而言,中国与泰国、马来西亚、越南在世界创意商品市场上的竞争程度很高,中国与新加坡创意商品的竞争相对较小。

根据以上分析,我们提出促进中国与东盟创意商品贸易的政策建议。首先,要充分利用与东盟国家创意商品贸易的互补性,进一步扩大互补性较强的工艺品、设计、新媒体等创意商品贸易,同时,重视互补性上升较快的出版物等创意商品的出口;要扩大竞争性较小的创意商品出口,增加竞争性较大的设计等产品的差异性,形成错位竞争,从劳动密集型创意产业价值链低端向资本和知识密集型的创意产业价值链高端攀登。其次,通过前沿据点对东盟国家进行市场调查、研发、宣传,充分了解信息,针对不同国家和地区的区域差异开发针对性产品。第三,积极参与东盟国家华人商会组织的年节活动,以职业培训、研讨、论坛、庆典等活动为契机,营销我国的创意产品,通过各种方式建立长期、稳固的营销渠道,并集中资金支持重点出口项目。^[3]此外,还要重视与东盟在创意产品贸易方面的区域合作,^[10]并在战略和政策层面予以关注和鼓励,推进双边创意产业的互动。

参考文献:

- [1] 曲国明. 中美创意产业国际竞争力的比较研究——基于RCA、TC和“钻石模型”的分析[J]. 国际贸易问题, 2012, (3).
- [2] UNCTAD创意经济报告2010[EB/OL]. www.unctad.org.
- [3] 刘晓惠. 文化创意产品: 国际贸易及贸易促进[J]. 国际经济合作, 2007, (3).
- [4] 李嘉珊, 赵晋晋. 中英文化创意产业发展现状及其对外贸易实证对比[J]. 生产力研究, 2007, (17).
- [5] 尚涛, 陶蕴芳. 创意产业的贸易方式与分工格局: 国际竞争力视角[J]. 改革, 2011, (4).
- [6] 周升起, 兰珍先. 中国创意服务贸易及国际竞争力演进分析[J]. 财贸经济, 2012, (1).
- [7] 陈建军, 肖晨明. 中国与东盟主要国家贸易互补性比较研究[J]. 世界经济, 2004, (8).
- [8] 周茂荣, 杜莉. 中国与美国货物贸易互补性的实证研究[J]. 世界经济研究, 2006, (9).
- [9] 成蓉, 程惠芳. 中印贸易关系: 竞争或互补——基于商品贸易与服务贸易的全视角分析[J]. 国际贸易问题, 2011, (6).
- [10] 聂聆. 全球创意产业贸易的现状、趋势及对策[J]. 亚太经济, 2012, (1).

The Empirical Analysis of Complementarity and Competitiveness in Creative Goods between China and the Main Countries of ASEAN

NIE Ling XUE Yuan

Abstract: This paper, using TC index, trade complementarity index and trade similarity index, analyses the complementarity and competitiveness in creative goods trade between China and the main countries of ASEAN. It shows that creative merchandise trade between China and Singapore has stronger complementarity. Complementarity in creative trade between China and other main countries of ASEAN is not very strong, but in some creative goods such as art crafts and new media, the complementarity is larger. The competition in creative goods between China and Thailand, Malaysia and Vietnam is intense. Competition of creativity commodity trade between China and Singapore is relatively small.

Key words: China and ASEAN; creative goods; RCA index; trade complementarity index; trade similarity index