doi:10.3969/j.issn.1003-5559.2022.07.011

中国与RCEP国家文化产品产业内贸易及贸易竞争力研究

■ 刘志雄 郭雨欣 广西民族大学

摘 要:利用2011-2020年文化产品贸易的相关数据,实证研究中国与RCEP国家文化产品的产业内贸易水平、贸易竞争力及二者之间的关系。研究发现:中国与RCEP国家文化产品产业内贸易水平存在较大差异,既有产业内贸易又有产业间贸易,但以产业间贸易为主;产业内贸易结构呈现水平型和垂直型混合兼具的特点,但以垂直型为主;中国与RCEP国家文化产品贸易主要以设计类和工艺品类等劳动密集型产品贸易为主,视听类、新媒体类等具有知识和技术密集型特征的产品贸易额较少。在与RCEP国家文化产品贸易中,我国需要依靠现有优势资源,优化文化产业结构,鼓励创新,打造自主品牌,同时实施市场多元化战略,增强我国文化产品贸易竞争力。

关键词:文化产品贸易;产业内贸易;贸易竞争力;RCEP

一、问题提出

党的十八大、十九大报告提出要推动文化产业快速发展,增强我国文化实力和竞争力。文化产品贸易已经成为我国对外贸易不可或缺的部分,具有越来越重要的地位。据UN Comtrade数据显示,2020年中国文化产品对外贸易总额达到1895.15亿美元,比2011年增长32.45%。其中,出口额1695.84亿美元,占对外贸易总额的89.48%,比2011年增长31.43%。2022年1月1日《区域全面经济伙伴关系协定》(RCEP)生效,其中货物贸易90%的开放水平以及零关税条款对我国文化产品出口带来便利,扩展了我国文旅产业的发展空间。实际上,近年来中国与RCEP国家文化产品双边贸易规模在不断扩大,双边贸易总额从2011年的248.87亿美元增长到2020年的407.55亿美元。其中,2020年中国向RCEP国家出口额达到366.69亿美元,比2011年增长85.63%。可见,中国与RCEP国家文化产品贸易越来越密切,文化贸易潜力也较大(冯宗宪,蒋伟杰,2017;方英,马芮,2018)。

产业内贸易最早由Verdoon(1960)提出,随后Grubel & Lloyd(1975)提出了测量产业内贸易程度的指数。在关于文化产品产业内贸易的研究中,学者们研究发现中国文化产品贸易以垂直型产业内贸易为主(邢国繁,2016),中韩两国文化创意产品贸易既存在产业内贸易,又存在产业间贸易(冯根尧,2018)。那么,哪些因素影响文化产品的产业内贸易?文化距离对文化产品贸易效率具有倒U形特征(范兆斌,黄淑娟,2017),贸易自由度、国民宽带使用量等也在不同程度上影响中国对东盟文化产品的出口(张欣,2019)。此外,少数学者将产业内贸易和国际竞争力相结合开展研究。例如,张玫等(2014)研究我国水产品的产业内贸易和国际竞争力之间的关系。李臣(2015)、李佳佳(2020)等人对我国木质林产品国际贸易指标进行测算。刘锐(2021)对中国与俄罗斯出版产品进行竞争力和互补性分析。

[基金项目]本文系《我国生态环境治理对经济增长的影响研究》(“广西高等学校千名中青年骨干教师培育计划”人文社会科学类立项课题,编号:2021QGRW028)。

[作者简介]刘志雄(1982—),男,广西民族大学教授,博士,副院长,硕士生导师;研究方向:经济增长。郭雨欣(1998—),女,广西民族大学国际商务专业硕士研究生;研究方向:经济增长。

当前，中国与RCEP国家日益密切的文化产品贸易是产业内贸易还是产业间贸易？文化产品贸易的竞争力如何？本文采用UN Comtrade数据库中中国与RCEP国家2011-2020年文化产品贸易数据，利用GL指数、MIIT指数等进行测算并深入探究以回答上述问题。

二、测度指标、研究对象与数据来源

（一）测度指标

1.产业内贸易测度指标

（1）静态指标

Grubel & Lloyd（1975）提出了G-L指数，计算公式为：

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

式（1）中，GL_i 表示 i 产品或者产业的产业内贸易指数，X_i 表示 i 产品或产业的出口额，M_i 表示 i 产业或产业的进口额。一般来说，GL指数的取值变动范围为0~1，当GL＞大于0.5时，i 产品或产业以产业内贸易为主，反之为产业间贸易；当 i 产品或产业只有进口或者只有出口时，GL=0，代表 i 产品或产业完全为产业间贸易；当 i 产品或产业进口和出口相等时，GL=1，代表完全产业内贸易。产业内贸易水平公式如下：

$$GL = 1 - \frac{\sum_{i=1}^{n}|X_i - M_i|}{\sum_{i=1}^{n}(X_i + M_i)} \tag{2}$$

（2）动态指标

MIIT指数是边际产业内贸易指数，是以相对动态的视角来研究产品的产业内贸易水平，计算公式为：

$$MIIT_i = 1 - \frac{|\triangle X_i - \triangle M_i|}{|\triangle X_i| + |\triangle M_i|} \tag{3}$$

式中，$MIIT_i$ 表示 i 产品或产业的边际产业内贸易指数，$\triangle X_i$ 表示一段时间内 i 产品或产业的出口额，$\triangle M_i$ 表示一段时间内 i 产业或产业的进口额。一般来说，MIIT指数的取值范围为0~1，MIIT指数越接近1，说明 i 产品或产业的贸易增量主要由产业内贸易引起，MIIT指数越接近0，说明 i 产品或产业的贸易增量主要由产业间贸易引起。计算公式如下：

$$MIIT = 1 - \frac{|\sum_{i=1}^{n}\triangle X_i - \sum_{i=1}^{n}\triangle M_i|}{\sum_{i=1}^{n}|\triangle X_i| + \sum_{i=1}^{n}|\triangle M_i|} \tag{4}$$

水平型产业内贸易指数（HIIT）和垂直型产业内贸易指数（VIIT）是用来衡量在一定时期内某一产品产业内贸易的内部结构特征。HIIT计算公式为：

$$HIIT = \sum_{i=1}^{n}\omega_i \times MIIT_i \tag{5}$$

其中，ω_i 代表权重。

$$\omega_i = \frac{|\triangle X_i| + |\triangle M_i|}{\sum_{i=1}^{n}[|\triangle X_i| + |\triangle M_i|]} \tag{6}$$

VIIT计算公式为：

$$VIIT = MIIT - HIIT \tag{7}$$

HIIT与VIIT指数的取值范围为0~1，取值越接近0，表示产业内贸易水平越弱，取值越接近1，表示产业内贸易水平越强。当HIIT＞VIIT时，说明该产品产业内贸易以水平型为主，反之则以垂直型为主。

2.贸易竞争力测度指标

通常采用贸易竞争优势指数来测度贸易竞争力，即：

$$TC = \frac{X_i - M_i}{X_i + M_i} \tag{8}$$

X_i 表示 i 产品或产业的出口额，M_i 表示 i 产品或产业的进口额。该指数取值范围介于-1~1之间。如果TC＞0，表示该国 i 产品或产业的生产效率高于国际水平，贸易竞争优势就越大，其值越接近1，贸易竞争力越强；如果TC＜0，表示该国 i 产品或产业的生产效率低于国际水平，贸易竞争力越弱，其值越接近-1，处于竞争劣势。

（二）研究对象

本文采用联合国贸发会（UNCTAD）关于文化产品的分类和界定定义，具体分类为：

表1　文化产品分类

类型	具体内容
艺术工艺品	纸制品、庆典用品、柳制品、地毯、编织品、纱线等
视听产品	DVD、CD、电影、磁带等
设计	室内装饰、玻璃器皿、时装、珠宝、玩具、建筑等
新传媒	数字唱片、视频游戏等
表演艺术	舞蹈、歌剧、音乐及相关制品等
出版物	图书、报刊、其他印刷品
视觉艺术	雕塑、古董、绘画、摄影等

注：分类资料来源于UNCTAD数据库

（三）数据来源

中国与RCEP其他14个国家2011-2015年文化产品贸易的数据来源于UNCTAD，但由于UNCTAD所收录的关于文化产品的数据只到2015年，2016-2020年的数据借鉴联合国贸发会发布的《文化产品分组和组合（HS2007）》，选取6位数编码在UN Comtrade数据库中查找获得。

三、文化产品产业内贸易及贸易竞争力的测算与分析

（一）静态指标测算与分析

在2011-2020年间，中国与RCEP国家文化产品贸易既存在产业内贸易也存在产业间贸易，但总体呈现出产业间贸易为主的特点（见表2）。10年间，中国与柬埔寨、印度尼西亚、老挝、马来西亚、缅甸和越南这些国家的文化产品贸易整体GL值呈现上升趋势，与文莱的GL指数基本为0，与其余国家的GL值略有下降。与中国文化产品贸易发展最快的是柬埔寨，GL值由2011年的0.0034增加到2020年的0.4222，其次是老挝，增加了2.67倍。

从产品类别来看，中国与RCEP各国分类文化产品产业内贸易水平不同（表3）。中国与文莱不存在产业内贸易，与柬埔寨在新媒体类产品和表演艺术品类产品上不存在产业内贸易，与缅甸和老挝在新媒体类产品上不存在产业内贸易。中国与泰国、菲

表2　2011-2020年中国与RCEP国家文化产品贸易GL指数

国别\年份	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
澳大利亚	0.0319	0.026	0.0324	0.0245	0.0192	0.017	0.0266	0.0299	0.0285	0.0162
文莱	0.0001	0.0001	0	0	0	0	0.0005	0.0028	0.0002	0
柬埔寨	0.0034	0.0053	0.0091	0.0218	0.0326	0.1268	0.1235	0.3094	0.3337	0.4222
印尼	0.1796	0.1442	0.1383	0.1446	0.1969	0.2584	0.2372	0.2895	0.2732	0.2581
日本	0.3017	0.2281	0.1836	0.1937	0.201	0.182	0.1898	0.1965	0.2148	0.2094
韩国	0.7119	0.531	0.5198	0.4779	0.4198	0.322	0.2292	0.2411	0.1753	0.1535
老挝	0.1159	0.058	0.2189	0.405	0.9023	0.7037	0.8164	0.9019	0.9287	0.426
马来西亚	0.0952	0.0694	0.0446	0.0547	0.1307	0.1198	0.1142	0.151	0.163	0.2249
缅甸	0.0136	0.5983	0.8313	0.8701	0.8501	0.4853	0.0718	0.1123	0.132	0.1341
新西兰	0.0098	0.0267	0.0292	0.0262	0.0235	0.0119	0.0178	0.0215	0.0239	0.0046
菲律宾	0.1776	0.1252	0.1575	0.1648	0.1735	0.1557	0.2147	0.1899	0.1295	0.0906
新加坡	0.8456	0.9393	0.5919	0.5895	0.4878	0.4752	0.5373	0.473	0.6532	0.3044
泰国	0.2903	0.2579	0.5916	0.4802	0.4036	0.4209	0.4356	0.4307	0.4128	0.2658
越南	0.1991	0.2089	0.2472	0.288	0.2915	0.3835	0.3343	0.3463	0.3026	0.2799

表3　2020年中国与RCEP各国分类文化产品GL指数

国别\类型	工艺品	视听类	设计类	新媒体类	表演艺术品类	出版类	视觉艺术品类
澳大利亚	0.0014	0.1616	0.005	0.2581	0.0003	0.1383	0.0043
文莱	0	0	0	0	0	0	0
柬埔寨	0.0032	0.0173	0.6076	0	0	0.001	0.0165
印尼	0.0413	0.1236	0.1858	0.0298	0.2603	0.0149	0.0592
日本	0.1341	0.9265	0.1058	0.7046	0.983	0.9183	0.4331
韩国	0.161	0.1553	0.0671	0.8223	0.5075	0.9137	0.283
老挝	0.1596	0	0.5142	0	0.0875	0	0.0948
马来西亚	0.0072	0.345	0.0334	0.2053	0.6667	0.1914	0.0036
缅甸	0.0312	0	0.1698	0	0.0162	0.0017	0.1107
新西兰	0.0009	0.7486	0.0023	0.0465	0	0.0745	0.0137
菲律宾	0.0773	0.0624	0.1003	0.9523	0.0002	0.0044	0.0704
新加坡	0.0002	0.0214	0.0043	0.8168	0.0006	0.6407	0.0012
泰国	0.0501	0.0029	0.3334	0.9293	0.0323	0.0773	0.0337
越南	0.0539	0.7849	0.3465	0.0361	0.0257	0.1013	0.0345

律宾、新加坡、韩国和日本在新媒体类产品上产业内贸易水平较高，中国与这些国家新媒体类产品GL值均高于其他国家。表演艺术品类方面，中国与日本的GL值最高，为0.9830，其次为马来西亚，第三为韩国，中国与这三个国家在表演艺术类产品方面以产业内贸易为主。中国与日本、韩国在出版类文化产品的GL值均高于其他国家同类产品的GL值，分别为0.9183和0.9137，表明在出版类文化产品方面，中国与日韩两国产业内贸易水平很高。中国与日本在视听类文化产品的GL较高，为0.9265，表明以产业内贸易为主。中国与RCEP各国在工艺品类和视觉艺术品类两个分类贸易上的GL值均小于0.5，表明中国与RCEP各国在工艺品类和视觉艺术品类文化产品上均以产业间贸易为主。

（二）动态指标测算与分析

总体来看（见表4），中国与RCEP国家MIIT指数在2012-2013、2013-2014、2014-2015、2015-2016和2016-2017时段较高，均在0.5以上水平，表明在这些时段内贸易额增量主要由产业内贸易贡献，在其他时段MIIT指数变化波动幅度较大，数值均低于0.5，表明在这些时段内贸易额增量主要以产业间贸易为主。从分类产品来看，各文化产品边际产业内贸易水平波动幅度较大，视听类产品在2011-2012年边际产业内贸易指数达到0.74，表现为高水平的产业内贸易，在其余年份MIIT指数均为0。表演艺术品类在2011-2012、2013-2014和2018-2019这三个时段的MIIT指数超过了0.5，动态产业内贸易指数较高。出版类产品在2017-2018和2018-2019两个时段内MIIT指数较高，贸易额增量主要以产业内贸易为主。视觉艺术品类在2012-2013和2014-2015两个时段MIIT指数较高，均在0.75以上，其余时段产业内贸易水平较低。设计类产品MIIT指数不高，仅在2017-2018年超过0.5，其余时间段产业内贸易水平比较低。除此之外，工艺品类、视听类和新媒体类产品MIIT指数在大多数时间段为0，贸易额增量主要以产业间贸易为主。综上，中国与RCEP国家文化产品贸易表现出一定的不稳定性，产业间贸易和产业内贸易均存在，但主要以产业间贸易为主，只有部分产品在部分年度贸易额变化量以产业内贸易为主。

从表5可以看出，中国与RCEP国家文化产品贸易在水平和垂直层面均表现出较低的产业内贸易水平。HIIT结果显示，2011-2012和2019-2020年间文化产品整体HIIT指数较低，均在0.1以下，表现为

表4　2011-2020年中国与RCEP国家文化产品MIIT指数

年份\类型	工艺品	视听类	设计类	新媒体类	表演艺术品类	出版类	视觉艺术品类	总MIIT指数
2011-2012	0	0.7447	0	0	0.6010	0.1032	0.0065	0.0679
2012-2013	0	0	0.1185	0.2440	0	0	0.7623	0.5033
2013-2014	0	0	0.3518	0	0.7243	0	0.3244	0.8737
2014-2015	0	0	0.3505	0	0.0352	0.4622	0.9527	0.7693
2015-2016	0.2554	0	0.2531	0	0	0	0.1136	0.5243
2016-2017	0	0	0.1606	0.2096	0	0	0	0.6235
2017-2018	0.0212	0	0.5591	0	0.4407	0.6261	0.3204	0.4053
2018-2019	0	0	0.0484	0.8172	0.8343	0.8278	0.1794	0.1079
2019-2020	0.2076	0	0	0	0	0	0.1917	0.2880

表5　2011-2020年中国与RCEP国家文化产品HIIT与VIIT指数

年份\结果	HIIT	VIIT	年份\结果	HIIT	VIIT	年份\结果	HIIT	VIIT
2011-2012	0.0679	0	2014-2015	0.3564	0.4129	2017-2018	0.3568	0.0486
2012-2013	0.2379	0.2654	2015-2016	0.1915	0.3328	2018-2019	0.1079	0
2013-2014	0.2751	0.5987	2016-2017	0.1505	0.4730	2019-2020	0.0239	0.2641

很低的水平型产业内贸易水平，其余时段最高为0.357，表现为较低的水平型产业内贸易水平。VIIT结果显示，除2013-2014年VIIT指数达到0.599外，其余时段均低于0.5，表现为较低的产业内贸易水平，其中2011-2012和2018-2019年间VIIT指数为0，这两个时段中国与RCEP国家文化产品贸易形式表现为水平型产业内贸易。从HIIT与VIIT总体指数对比来看，除2011-2012、2017-2018和2018-2019三个时间段HIIT指数大于VIIT指数，以水平型产业内贸易为主，其余年份VIIT指数大于HIIT指数，表现为垂直型产业内贸易。

（三）贸易竞争力的测算与分析

从表6可见，在2011-2020年间，工艺品类、设计类、视觉艺术品类的贸易竞争优势指数均大于0.5，表明这三类产品具有很强的国际竞争优势。其中，设计类产品的竞争优势指数均值最高，其次是视觉艺术品类产品，工艺品类排第三。工艺品类文化产品TC指数呈逐年上升趋势，观测年间其TC指数从0.6909上升至0.9405，增长率达到36.13%；设计类产品TC指数在观测年间有波动，但整体趋于平稳，视觉艺术品类文化产品的TC指数波动幅度较大，且呈现下降趋势，但其指数仍居于0.5以上，该产品国际竞争优势较强。视听类产品TC值在观测年间均为负数，2012年其TC指数达到-0.6，表明该类文化产品国际竞争力较弱。新媒体类和表演艺术类产品在国际上具有一定的贸易竞争力，但是相对于工艺品类、视觉艺术类和设计类产品来说，竞争力水平较低，这两类产品分别在2018年和2020年TC指数降低到0以下，表明这两年其国际竞争力不高。新媒体类产品在2012-2017年TC值呈现不断下降趋势，指数由0.5369降低到0.0311。表演艺术类产品在2011-2019年TC值呈下降趋势，从0.3822降到0.0073，在2020年又稍有回升。出版类产品在2011-2012年指数为负，其国际竞争力较弱，其后TC指数一直为正且波动较大，表明具有较弱的贸易竞争力。

四、中国与RCEP国家产业内贸易与贸易竞争力的互动关系

（一）互动关系的划分标准

根据国际竞争优势指数和产业内贸易指数的相关研究，本文借鉴程红莉（2008）的研究，将产业国际竞争优势和产业内贸易水平的关系分为四种：①类高产业内贸易，很高竞争力（GL＞0.5，TC＞0）；②类高产业内贸易，高竞争力（GL＞0.5，TC＜0）；③类低产业内贸易，很高竞争力（GL＜0.5，TC＞0）；④类低产业内贸易，高竞争力（GL＜0.5，TC＜0），如表7所示。

（二）互动关系

从表7可以看出，新媒体类、表演艺术类和出版类属于第一种，这些分类下的产品具有较高的产业内贸易指数和国际竞争优势，是一种健康的发展方式。这三类产品拥有较强的国际竞争力，其原因不

表6　2011-2020年中国与RCEP国家分类文化产品TC指数

年份\类型	工艺品类	试听类	设计类	新媒体类	表演艺术类	出版类	视觉艺术品类
2011	0.6909	-0.5530	0.8795	0.0482	0.3822	-0.1375	0.9274
2012	0.7396	-0.6047	0.9085	0.5369	0.3847	-0.0133	0.9651
2013	0.7902	-0.4135	0.9056	0.4731	0.3478	0.2537	0.7022
2014	0.8162	-0.5112	0.8672	0.3098	0.2874	0.4162	0.7193
2015	0.8471	-0.4821	0.8634	0.2265	0.2249	0.4020	0.9272
2016	0.8876	-0.3927	0.8743	0.4115	0.1306	0.2981	0.9431
2017	0.9033	-0.2895	0.8694	0.0311	0.0483	0.1993	0.9154
2018	0.9109	-0.1184	0.8477	0.1237	-0.0214	0.1511	0.8921
2019	0.9298	-0.0810	0.8611	0.1302	0.0073	0.1544	0.8780
2020	0.9405	-0.0405	0.8804	-0.0632	0.2086	0.3383	0.8703

表7　分类文化产品国际竞争优势和产业内贸易水平的互动关系

分类标准	贸易竞争指数高（TC>0）	贸易竞争指数低（TC<0）
产业内贸易指数高（GL>0.5）	新媒体类、表演艺术类、出版类	视听类
产业内贸易指数低（GL<0.5）	工艺品类、设计类、视觉艺术品类	

仅在于劳动力成本低，在一定程度上也归因于产品规模经济以及产品的特异性等比较优势，符合国际贸易理论。

视听类产品类似于第二种，产业内贸易水平较高但国际竞争力较弱，不利于该分类产品行业的长期发展，许多发展中国家的很多产业就存在这个问题。视听类产品产业内贸易指数相对较高，说明出口了低档产品而进口了高档的同类产品，同时该类产品的国际贸易竞争优势较弱，缺乏比较优势，这种贸易模式难以给中国带来贸易利益。

工艺品类、设计类和视觉艺术品类类似于第三种，产业内贸易水平较低而国际竞争力较强，这一类别的产品贸易有利也有弊。借助该产品或产业的国际贸易竞争力优势可以为文化产品行业发展提供充足的资金，但是如果受到环境恶化或者劳动力成本上升等不利因素的影响，该产品或产业的国际贸易竞争优势难以延续。

五、中国与RCEP国家文化产品贸易存在问题及建议

（一）存在问题

1.贸易商品结构失衡。我国对RCEP国家文化产品贸易整体呈现出增长趋势，2011-2020年始终保持贸易顺差，差额从146.2亿美元增长到325.84亿美元。各类文化产品进出口也有不同程度增加，其中设计类产品增长迅速，较2011年增加1.05倍。我国在文化产品贸易中出现了结构失衡，与RCEP国家之间的贸易类别主要集中在设计类、新媒体类、工艺品类这几大类上，其中设计类文化产品贸易额比例过大，观测年间该类产品贸易额占我国与RCEP国家文化产品比例超过50%，而出版类产品和表演艺术类产品所占比重微乎其微。由此可见，文化产品贸易十分依靠设计类和工艺品类产品的支撑，贸易结构单一化是我国文化产品贸易面临的大问题。

2.商品附加值较低。目前，我国在科技教育、技术创新等方面还遭受束缚，远不及发达国家，不仅在价格方面受到约束，在高端产品制造方面也不占优势，利益始终被发达国家所约束。我国与RCEP国家文化产品贸易占比较高的主要是室内设计、玩具、建筑等设计类产品，其次是纸制品、编织品、地毯等工艺品类，这些种类的产品附加值较低，属于劳动密集型产品。电影、印刷品、舞蹈和歌剧等视听类、表演和出版类等附加值较高的知识和技术密集型产品贸易额较少。虽然我国是文化产品贸易大国，但主要文化产品的出口集中在低水平劳动密集型产品上，常常依靠劳动力和价格优势，生产低质量产品，位于产业链低端，相应产业的利润也很微薄。随着国内廉价劳动力逐渐减少，劳动力优势逐渐降低，将直接影响我国文化产品贸易的国际竞争力。我国与RCEP国家在高价值的文化产品比如出版类产品、视听类产品上贸易额较低，说明创新能力较弱，长期出口低附加值、低技术含量的产品不仅给我国文化产业收益造成影响，还会阻碍文化产业的进一步发展。

3.贸易市场过于集中。我国与RCEP国家文化产品贸易规模不断增大，但各国之间文化产品贸易总额差别较大，我国文化产品贸易市场布局严重失衡，主要集中于几个经济发展水平相对较高的国家。其中，我国与日本、韩国、新加坡、澳大利亚和马来西亚等国的文化产品双边贸易较多，2020年我国与这些国家文化产品贸易分别占与RCEP国家文化产品贸易总额的23.92%、12.99%、12.16%、11.01%和10.99%。我国与文莱、老挝和缅甸等国双边贸易较少，2020年我国与三国文化产品贸易之和仅占与RCEP国家文化产品贸易总额的1.07%。市场的集中化可能会导致我国受其他国家文化产品贸易的影响较大，抵御风险的能力降低，长期以来将对文化产品产业内贸易产生不利影响。

（二）相关建议

1.依靠现有优势资源，优化文化产业结构。随着我国教育事业的不断推进，高素质、高技能的人才为创意产业的发展提供新的机遇，并且我国拥有五千年传统文化的发展和传承赋予土壤的特色文化和自然资源还未完全开发。因此，我国要在现有资源的基础上，充分调动创新型人才，形成文化创意，丰富文化产品的层次和结构，提升文化产业的国际影响力。对文化产业进行结构性改革，推动我国文化产业的国际影响力和竞争力的提升，输出我国优秀传统文化和精神。文化产业结构的调整和优化并非完全消灭以加工贸易为主要形式的劳动密集型产品，是要将创意和技术要素投入到传统的优势行业中，以带动商品的生产和贸易。

2.鼓励创新，打造自主品牌。我国改善不均衡的文化贸易结构、满足不同的文化需求要以科技创新能力为驱动。我国需要加大对文化产业的财政支持，出台专项资金扶持政策，鼓励企业在文化产业方面的创新，引导资金流向附加值较高，具有我国文化内涵且具有不可替代性产品上，推动文化产业的产业链和价值链的延伸，促进国际文化产品的贸易发展。另外，我国需要广纳海内外优秀科研人士，积极与高校合作，推动科研成果转化。目前，我国文化产业贸易主要还是以加工贸易为主，实际上成为国际知名品牌的代工厂，使得造成我国实际利润较低的局面。未来，我国发展文化产业应注重建立自己的品牌，摆脱发达国家代工厂的身份，向高端产业链转移。在学习国外文化产品优点的同时，将我国的传统文化和民族特色加入到商品制造中，提高产品的附加值，进而提升文化产品的品牌知名度和国际竞争力。文化产业具有知识密集型产业的特征，需要得到相关法律的保护。目前，我国在知识产权方面已经立法，并且执法不断完善，但盗版、抄袭的现象仍然层出不穷，这对我国的文化产业发展十分不利。因此，我国必须进一步完善知识产权相关法律，加大对盗版和剽窃的打击力度，保护创作者的合法权益。

3.实施市场多元化战略。我国与RCEP国家文化产品贸易的主要对象是日本、韩国、马来西亚和新加坡，进出口市场比较集中，贸易规模相对较大且模式成熟。我国需要进一步稳定与这些国家的贸易往来，促进文化产品的升级和创新，在现有市场上开拓更广阔市场空间。对于其他RCEP国家，RCEP的生效为我国与RCEP国家对外文化贸易发展带来了良好契机，我国应该借此机会实施文化产品贸易多元化战略，积极分析文化产品的贸易潜力、研究贸易伙伴的需求和特点，制定针对性策略。另外，我国需要注重对潜在市场的挖掘，对于文化产品贸易程度不大的RCEP国家给予一定的贸易便利，增强我国与这些国家的文化沟通和交流。▲

注释：

①联合国贸发会认为，文化创意产品是以文化和创意为核心，将创造力和智力资本商业化可从知识产权及国际贸易中获得回报及利润的产品，将文化产品分为工艺品、视觉艺术品、表演艺术品、出版物、视听产品、新媒体和设计品七大类。

参考文献：

[1]冯宗宪，蒋伟杰.基于产业内贸易视角的“一带一路”国家战略研究[J].国际贸易问题，2017，43(3)：166-176.

[2]方英，马芮.中国与“一带一路”沿线国家文化贸易潜力及影响因素：基于随机前沿引力模型的实证研究[J].世界经济研究，2018，37(01)：112-121+136.

[3]VERDOORN P J. The Intra-Bloc Trade of Benelux.In:E.A. G. Robinson,ed[M].The Economic consequence of the Size of Nations. London:Macmillan,1960：291-329.

[4]GRUBEL H, LLOYD P. Intra- industry Trade:The Theory and Measurement of International Trade in Differentiated Products[M].The Macmillan,1975.

[5]邢国繁，王爽，王涛.中国文化服务产业内贸易水平与类型的判定与测度[J].当代经济，2016，32(35)：11-13.

[6]冯根尧，冯千驹.中韩文化创意产品贸易的竞合关系与比较优势[J].世界地理研究，2018，27(1)：34-41.

[7]范兆斌，黄淑娟.文化距离对“一带一路”国家文化产品贸易效率影响的随机前沿分析[J].南开经济研究，2017，33(4)：125-140.

[8]张欣，王子泰，陈宇豪.中国与东盟国家文化产品贸易效率及潜力分析[J].统计与决策，2019，35(13)：150-153.

[9]张玫，霍增辉.中国水产品产业内贸易与国际竞争力的互动关系研究[J].世界农业，2014，36(3)：135-138.

[10]李臣，刘之月，万志芳.中国木质林产品产业内贸易实证分析——基于国家竞争优势理论[J].林业经济，2015，37(9)：105-110.

[11]李佳佳，贝淑华.我国木质林产品贸易结构优化升级策略研究[J].中国林业经济，2020，28(1)：81-83+86.

[12]刘锐.2010—2019年中俄出版产品贸易特征及竞争互补性分析[J].科技与出版，2021，40(4)：28-34.

[13]程红莉.产业内贸易水平及其对国际竞争力的影响——以中国纺织业为例的研究[J]. 经济理论与经济管理，2008，28(11)：59-63.