

RCEP 与中国提升对外文化贸易竞争力

花 建 田 野

摘要:《区域全面经济伙伴关系协定》(RCEP)的签署和生效,形成了世界上参与人口最多、成员结构最多元、发展潜力最大的自贸区。中国对 RCEP 国家的文化产品进出口额约占中国对外文化产品进出口总额的四分之一,加入 RCEP 对于中国包括对外文化贸易在内的各类国际贸易竞争力均具有重大意义。从总体上看,中国处在全球文化贸易价值链的中端。要科学地把握中国对 RCEP 成员国文化贸易的现状,针对不同成员国的特点,有的放矢地提升对外文化贸易的优势。要加强研发投入,培育中国对外文化贸易的高端要素;适应国际文化贸易的态势,把在岸创新和离岸创新相结合;用好优惠关税和原产地累积规则,扩大对外文化投资;发展数字文化,打造促进国际文化贸易的新型平台。

关键词: RCEP; CPTPP; 中国对外文化贸易; 贸易竞争力

DOI: 10.19836/j.cnki.37-1100/c.2022.05.004

一、引言

2020年11月15日,全球瞩目的《区域全面经济伙伴关系协定》(Regional Comprehensive Economic Partnership Agreement,以下简称 RCEP)正式签署,其成员国包括中国、日本、韩国、澳大利亚、新西兰和东盟 10 国。RCEP 的签署和生效标志着全球约三分之一的人口及 GDP 形成了统一大市场 and 当今世界参与人口最多、成员结构最多元、发展潜力最大的自贸区。这不仅拓展了自贸区范围,还整合了该区域内 27 项自由贸易协定和 44 项双边投资协定,进一步深化了区域内的投资和贸易合作。在全球经济不确定性加剧、新冠肺炎疫情冲击全球供应链的背景下,加入 RCEP 既是中国推动国际贸易自由化和多边主义,推进区域一体化,参与全球价值链、产业链的重大举措,也将对 RCEP 成员国之间的各类贸易包括文化贸易产生重要影响。Drysdale 等认为,RCEP 是推动区域经贸多边合作的战略性机遇,对 RCEP 各成员国扩大投资和贸易都有积极意义^①;Heryadi 等同样发现,印尼加大与 RCEP 各成员国之间的文化贸易将激发自身文化产品的出口潜力,2020 年,印度尼西亚对 RCEP 成员国的出口已达全国出口总额的 55.54%^②。国内学者从发展方向与前景、政策变化等角度分析了 RCEP 对中国贸易产生的影响。陈颖指出,RCEP 可以反映中国在国际经贸合作和数字贸易规则方面的最新立场,即构建以跨境电子商务为优势的数字贸易体系^③;商务部国际贸易经济合作研究院的报告认为,RCEP 的生效不仅将显著拉动区域经济、贸易和投资增长,对于全球贸易和福利增长也将起

基金项目: 国家社会科学基金艺术学重大项目“习近平总书记关于文化建设重要论述研究”(18ZD01)。

作者简介: 花建,上海社会科学院文化产业研究中心研究员(上海 200235; huajian@sass.org.cn);田野,上海交通大学媒体与传播学院博士生(上海 201100; 123tianye@sjtu.edu.com)。

① Drysdale P., Armstrong S., “RCEP: A Strategic Opportunity for Multilateralism”, *China Economic Journal*, 2021, 14 (2), pp.128-143.

② Heryadi R.D., Darmastuti S., Kusuma A.J., “Indonesia’s Economic Diplomacy in Strengthening the Creative Economy Industry Market in Southeast Asia”, *Central Asia and The Caucasus*, 2021, 23(1), pp.3315-3326.

③ 陈颖:《数字服务贸易国际规则研究——基于 CPTPP、EU-JAPAN EPA、USMCA 和 RCEP 的比较分析》,《全球化》2021 年第 1 期。

到促进作用^①；宋哲强调，与中国此前参与的自贸区协定相比，RCEP 在“扩围”“提质”“增效”方面均实现了新突破^②。但现有研究侧重于分析 RCEP 本身的特点以及其对各成员国之间贸易的影响，缺乏有关中国对 RCEP 国家文化贸易的结构竞争力情况以及提升方向等方面的分析。因此，本研究的创新意义主要在于：系统分析 RCEP 对于中国提升对外文化贸易的意义，深入研究中国与 RCEP 成员国文化贸易的规模和结构，重点剖析中国开展与 RCEP 成员国文化贸易的优势和薄弱领域，在此基础上结合 RCEP 的规则和未来的发展趋势提出提升中国对外文化贸易竞争力的重点领域和举措建议，展望中国从 RCEP 到 CPTPP（《全面与进步跨太平洋伙伴关系协定》，全称 Comprehensive and Progressive Agreement for Trans-Pacific Partnership）进一步扩大对外文化贸易开放度的前景。

二、加入 RCEP 对中国提升对外文化贸易的意义

（一）中国对外文化贸易的增长趋势

党的十九大报告指出：“要坚持中国特色社会主义文化发展道路，激发全民族文化创新创造活力，建设社会主义文化强国。”^③文化强国的重要标志是国家拥有较强的整体文化实力和竞争力。国际文化贸易是国家文化软实力和竞争力的重要组成部分，指国家间文化产品和文化服务的输入和输出，是一国在国际文化市场上获得话语权、定价权和主导权的重要内容之一，具体包括文化产品贸易和文化服务贸易^④。随着世界贸易的重点从商品贸易自由化向投资和服务贸易自由化转变、数字经济的蓬勃发展不断重构文化产业版图，全球文化贸易的内涵和外延也在不断拓展。

在 2008 年起、2015 年起和 2020 年起的三次世界范围的经济衰退的过程中，中国始终成为全球经济增长的主要引擎。2011 年至 2021 年是中国对外文化贸易稳步增长的时期。从全球价值链来看，中国既与主要发达经济体之间形成了以产业分工、贸易、投资、资本间接流动为载体的循环体系，又与广大的发展中经济体之间形成了以贸易、直接投资等为载体的循环体系。全球三分之一至三分之二的国家和地区通过最终消费品和中间品贸易与中国建立了紧密联系^⑤。这一国际大循环体系在中国对外文化贸易领域获得了生动的印证，中国与美、日、英、欧盟等发达国家和地区及与东南亚、中东等不同发展水平的国家和地区形成了不同层级的文化贸易循环体系，成为世界文化贸易的重要枢纽。

中国文化产品出口总额逐渐上升，2004 年位列世界第三位，2010 年超过美国跃居世界第一位^⑥。目前，中国已成为全球文化创意产品出口增长最快、规模最大的国家。商务部文化贸易公共信息服务平台统计数据^⑦显示，2019 年中国文化产品进出口总额为 1114.5 亿美元，同比增长 8.9%，顺差为 883.2 亿美元。其中，出口额为 998.9 亿美元，同比增长 7.9%；进口额为 115.7 亿美元，同比增长 17.4%。中国文化产品进出口总额在 2011 年至 2019 年期间增长了近 3 倍，2011 至 2014 年间持续保

① 商务部国际贸易经济合作研究院：《〈区域全面经济伙伴关系协定〉(RCEP)对区域经济影响评估报告》，https://www.caitec.org.cn/n5/sy_gzdt_xshd/json/6001.html，访问日期：2022 年 2 月 19 日。

② 宋哲：《RCEP：我国自贸区战略的理论深化、实践突破和工作启示》，《国际税收》2021 年第 11 期。

③ 详见《决胜全面建成小康社会 夺取新时代中国特色社会主义伟大胜利——在中国共产党第十九次全国代表大会上的报告》，《人民日报》2017 年 10 月 28 日，第 001 版。

④ UNESCO & UNESCO Institute for Statistics, “The Globalisation of Cultural Trade: A Shift in Consumption: International Flows of Cultural Goods and Services 2004-2013”, <http://uis.unesco.org/en/files/globalisation-cultural-trade-shift-consumption-international-flows-cultural-goods-services-0>, 访问日期：2022 年 3 月 5 日。

⑤ 张辉：《以国内国际双循环引领新型全球化》，《企业观察家》2020 年第 9 期。

⑥ UNESCO & UNESCO Institute for Statistics, “The Globalisation of Cultural Trade: A Shift in Consumption: International Flows of Cultural Goods and Services 2004-2013”, <http://uis.unesco.org/en/files/globalisation-cultural-trade-shift-consumption-international-flows-cultural-goods-services-0>, 访问日期：2022 年 3 月 5 日。

⑦ 商务部文化贸易公共信息服务平台：《历年文化产品进出口情况(2008-2019)》，<http://tradeinservices.mofcom.gov.cn/list/wenhua/shujutj/1/cateinfo.html>，访问日期：2022 年 2 月 5 日。

持增长态势并在 2014 年达到高峰,2016 年和 2017 年间有所下滑,到 2018 年和 2019 年再次回升到 1000 亿美元的高位。与此同时,中国的对外文化服务贸易进出口额也在稳步增长。

(二)加入 RCEP 对于中国提升对外文化贸易的积极作用

加入 RCEP 极具战略意义,有助于中国以更高水平参与全球文化产业的价值链、供应链和产业链,促进中国与 RCEP 成员国在多个文化贸易领域展开合作,为中国提升对外文化贸易构建更大范围的开放格局。

第一,RCEP 将大幅度降低货物贸易、服务贸易等方面的壁垒,有利于提升中国与 RCEP 成员国的文化贸易便利化水平,加速区域内文化产品和文化服务的流通。RCEP 涵盖了贸易投资自由化和便利化的各个方面,协定中 90% 的货物关税将逐步降至零,服务贸易壁垒也将明显降低。以中国关税承诺表为例,该表涉及 21 大类 8200 多种细分产品,RCEP 生效后,关税主要集中在三个时间段进行减免,协定生效后的第 21 年起,中国对各国零关税税目产品的比重均将保持在 90% 左右。RCEP 打破了区域内原有各类双边贸易和投资协定交错形成的“意大利面碗效应”^①,有助于中国对外文化贸易进入更广阔的国际市场空间。

第二,RCEP 把知识产权作为重要内容,有利于推动中国对外文化贸易迈向价值链的中高端。RCEP 知识产权章将著作权、商标、地理标志、专利、工业设计、传统知识和民间文学艺术等全部纳入保护范围,为发展文化内容贸易提供了制度保障。RCEP 的知识产权保护水平高于世界贸易组织(WTO)的贸易知识产权协定,既涵盖了保护专利、商标、著作权等传统原则,又针对遗产资源、数字环境下执法等新兴问题作了规定,同时明确了对合作与磋商、过渡期和技术援助、反不正当竞争、合作和透明度等方面的相关要求。这有助于中国在知识产权开发和保护方面与国际高标准对接,推动中国各级政府和文化企业更加自觉地开展知识产权保护行动。

第三,RCEP 有助于推动数字文化贸易,为中国数字文化产业走向世界营造良好的条件。RCEP 制定了公平使用电信相关基础设施的电信服务规则,包括促进电信行业市场竞争的多项新条款,为成员国开展电信服务营造了更加公平和开放的数字营商环境。这是亚太地区第一次达成的范围全面、水平较高的多边电子商务规则,包括电子商务信息跨境传输、保护线上消费者和个人信息、设立法律框架监管电子交易、避免增加不必要监管负担等内容。RCEP 承认各缔约方通过电子方式传输信息可能有各自的监管要求,但明确规定不得阻止投资者或服务提供者进行商业行为通过电子方式跨境传输信息,这有助于中国数字文化产业在一个高度开放的国际市场环境中发展壮大,依托数字经济形成与 RCEP 成员国相关产业的双向流通。

三、中国与 RCEP 成员国的文化贸易现状

对外贸易规模的大小不仅代表着一个国家或地区对世界其他国家或地区的依存度高低和国际收支平衡调节能力的大小,也反映出其主导产业竞争力的强弱。在主要国家纷纷推动产业转型和产业结构升级的背景下,突出创新驱动和升级主导性产业成为提升国际贸易竞争力的核心方法。本文从文化贸易的规模入手,揭示中国与 RCEP 成员国文化贸易中的真实国际分工地位和中国推动主导性文化产业升级的必要性。

(一)中国对 RCEP 成员国文化贸易的规模和趋势

国际贸易的引力模型认为,两国贸易额与两国的国内生产总值成正比,与两国之间的距离成反比^②。即在一定条件下,贸易双方的国内生产总值越高,两国之间的贸易额越高;贸易国之间的物理

^① “意大利面碗效应”最早由 Jagdish Bhagwati 在 1995 年提出,指在双边自由贸易协定和区域贸易框架下,各种协议中包括的不同的优惠政策和原产地规则越来越多、越来越复杂,就如同碗中的意大利面条纠缠在一起,影响了实施的效率。

^② 保罗·克鲁格曼、茅瑞斯·奥伯斯法尔德、马克·梅里兹:《国际经济学:理论与政策》(第 10 版),丁凯等译,北京:中国人民大学出版社,2016 年,第 8 页。

距离越远,需要付出的成本越高,产生的贸易额越小。此外,国际贸易的规模与全球价值链和产业链的不断重组密切相关。全球化浪潮推动各类产业要素在世界范围内自由流动,一个国家和地区对外文化贸易的竞争力优势,不仅由本土企业决定,也与跨国或跨地区甚至跨洲的合作网络密切相关。RCEP 作为高质量、互惠型、涵盖面广泛的自由贸易协定,将以更高水平的贸易投资开放力度和更有保障性的合作制度环境鼓励成员国开展区域内的要素流通和价值链重组,从而实现成员国共同受益的目标。

在 RCEP 成员国中,缅甸、老挝、越南与中国接壤,韩国、日本、菲律宾、文莱、马来西亚、印度尼西亚与中国仅一衣带水之隔,泰国、柬埔寨、澳大利亚和新西兰与中国有着长期的经贸合作关系。近十余年来,RCEP 成员国与中国的文化贸易往来频繁,如图 1 所示,从中可以发现:

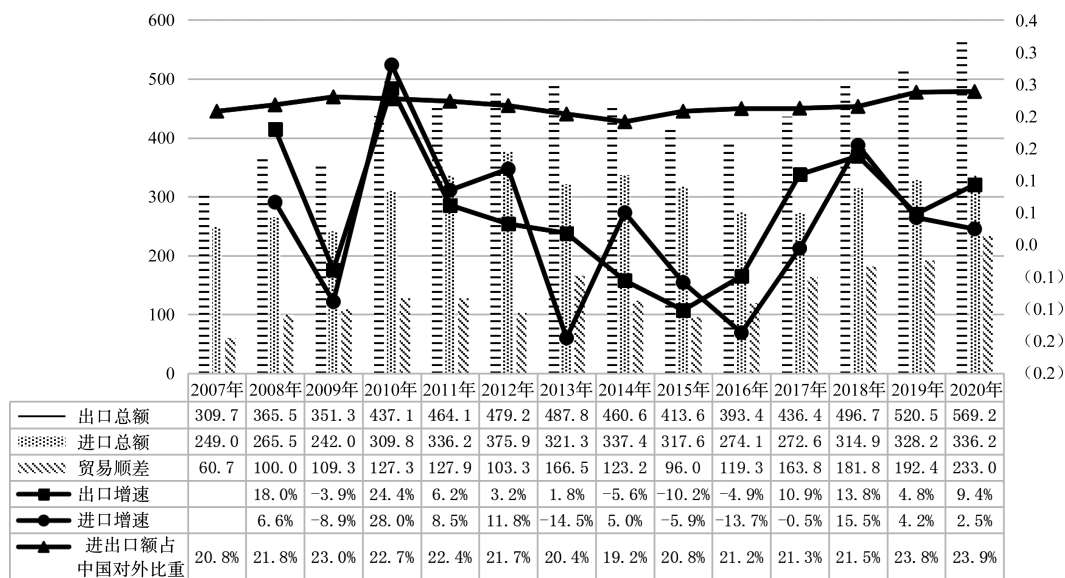


图 1 2007—2020 年中国对 RCEP 国家文化贸易进出口情况(单位:亿美元)

资料来源:联合国贸易数据库 comtrade^①。

第一,在文化产品进出口总额方面,自 2007 年以来,中国对 RCEP 成员国的文化产品进出口总额占中国对世界文化产品进出口总额的比重相对稳定,最低值为 19.2%,平均值为 21.75%,2020 年达到最高值 23.9%,表明 RCEP 成员国已成为中国对外文化贸易的长期贸易伙伴。

第二,在文化产品出口贸易方面,中国对 RCEP 成员国的出口额总体上保持增长态势,近年来出口贸易年复合增长率为 4.8%,2020 年增速为 9.4%,在中国的主要文化产品出口目的地中属于较高水平。

第三,在文化产品进口贸易方面,中国对 RCEP 成员国的文化产品进口贸易以 2.3%的年复合增长率保持增长。近年来,中国连续举办进博会,鼓励 RCEP 成员国提供优质的文化产品,其进口额不断提升,但尚未回升到最高值。因此,中国在扩大从 RCEP 成员国进口文化产品和文化服务、推动文化贸易的双向流通方面,仍然有巨大的市场潜力。

第四,在文化产品贸易顺差方面,中国对 RCEP 成员国的出口优势逐渐增强,贸易顺差以 10.9%的年复合增长率逐年提升,表明中国出口的文化产品在 RCEP 成员国市场上具有较强的竞争力,与后者在文化创意产业方面形成了较强的互补性。

^① 根据联合国教科文组织 2009 年颁布的《文化统计框架》,“文化产品”的数据采集包括六大门类 and 横向领域中装备和辅助材料的全部数据,具体分析详见下文表 1 及其说明部分,统计口径采用 2007 年版 HS 代码。“进出口总额占中国对外比重”是指中国对 RCEP 国家的文化产品贸易额占中国对全球文化产品贸易额的比重。其中,“中国对世界文化贸易”包括中国再进口贸易额(中国对中国)、“中国对 RCEP 国家”不包括中国再进口贸易额(中国对中国)。

(二)中国与 RCEP 成员国文化贸易的结构与特点

文化贸易结构反映了参与国在国际文化贸易中的真实国际分工地位及其在国际文化贸易中获得的本国收益结构。中国与 RCEP 成员国之间文化产品的生产投入要素相近,但彼此的文化产品又具有差异性。这种独特的文化生产分工和贸易结构使得中国与 RCEP 成员国之间的文化产品贸易形成了长期的、稳定的互补关系。根据 2009 年联合国教科文组织(UNESCO)出版的《文化统计框架》^①,文化领域可分为“6+1”类(6 个核心门类+1 个横向领域),即 A(文化和自然遗产)、B(表演和庆祝活动)、C(视觉艺术和手工艺)、D(书籍和报纸)、E(音像和交互媒体)、F(设计和创意服务)以及横向领域。横向领域包括四种,即非物质文化遗产、教育和培训、档案和保存、装备和辅助材料。本文以此作为分类参考,对中国对 RCEP 国家的六类文化贸易进出口额进行分析。

表 1 2007—2020 年中国对 RCEP 国家六类文化贸易进出口额(单位:亿美元)

门类	项目	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
A 类 文化和自然遗产	进出口总额	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.1	0.1	0.0	0.0	0.0	0.0
	出口总额	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.1	0.1	0.0	0.0	0.0	0.0
	进口总额	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
B 类 表演和庆祝活动	进出口总额	42.7	49.9	45.0	52.7	62.5	67.0	68.8	71.0	76.8	71.8	75.1	82.1	91.9	95.0
	出口总额	21.6	28.3	25.0	30.3	34.5	39.1	40.8	40.0	43.2	37.8	39.3	45.4	53.6	62.3
	进口总额	21.1	21.6	19.9	22.4	28.0	27.9	28.0	31.0	33.5	34.0	35.8	36.7	38.3	32.6
C 类 视觉艺术和手工艺	进出口总额	26.5	31.0	27.9	35.2	44.9	56.8	70.9	69.0	61.3	56.7	61.0	69.8	73.4	73.0
	出口总额	13.4	16.8	15.4	18.8	25.3	36.7	46.8	43.2	40.3	36.7	39.9	45.6	47.3	45.4
	进口总额	13.1	14.2	12.5	16.5	19.6	20.1	24.1	25.8	21.0	19.9	21.1	24.2	26.1	27.6
D 类 书籍和报纸	进出口总额	1.8	2.2	1.9	2.3	2.9	3.5	3.9	4.1	3.6	3.5	3.3	3.8	4.8	4.3
	出口总额	1.3	1.7	1.4	1.8	2.1	2.7	3.2	3.4	3.0	2.7	2.7	2.9	3.2	3.1
	进口总额	0.5	0.5	0.5	0.6	0.8	0.7	0.7	0.6	0.6	0.7	0.6	0.9	1.6	1.2
E 类 音像和交互媒体	进出口总额	487.7	547.9	518.5	656.5	689.8	727.6	665.4	653.7	589.4	535.4	569.4	655.8	678.6	733.3
	出口总额	273.4	318.7	309.4	386.1	402.1	400.5	396.9	373.8	326.9	316.0	354.4	402.7	416.4	458.5
	进口总额	214.3	229.2	209.1	270.3	287.8	327.1	268.4	279.9	262.5	219.4	215.0	253.1	262.2	274.8
F 类 设计和创意服务	进出口总额	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.0	0.0
	出口总额	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.0	0.1	0.1	0.0	0.0
	进口总额	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

资料来源:联合国贸易数据库 comtrade。^②

从表 1 可以发现,中国对 RCEP 成员国文化产品贸易具有如下的结构性特征:

第一,从文化产品贸易类型来看,2020 年中国与 RCEP 国家的产业内贸易指数^③为 74.27%,双

① UNESCO,“2009 Framework For Cultural Statistics”,http://uis.unesco.org/sites/default/files/documents/unesco-framework-for-cultural-statistics-2009-en_0.pdf, 访问日期:2022 年 3 月 24 日。

② 鉴于装备和辅助材料可按照 6 个文化核心门类进行划分,故将装备和辅助材料按照 2007 版 HS 代码分别列入六大核心门类。因此,此处的“文化贸易”统计内容包括“6 类核心文化产品+装备和辅助材料”,“0.0”表示保留一位小数后的取值,下文同。受四舍五入规则影响,部分门类的进口总额与出口总额之和与进出口总额的表中显示值有微小差异。

③ 产业内贸易指数的计算公式为 $IIT=1-|X-M|/(X+M)$ 。X 和 M 分别表示某一特定产业或某一类商品的出口额和进口额。IIT 的取值范围为 $[0,1]$, $IIT=0$ 时,表示该产业/产品的贸易完全是产业间贸易; $IIT=1$ 时,表明该产业/产品的贸易完全是产业内贸易; IIT 值越大说明产业内贸易程度越高。

方文化贸易以产业内贸易为主。从类别来看,2020年A类的产业内贸易指数为0.00%^①,B类为68.73%,C类为75.60%,D类为57.22%,E类为74.95%,F类为23.18%。显示出中国与RCEP国家在文化和自然遗产、设计和创意服务这两个门类缺乏相似的文化要素,以产业间贸易为主;而在其他四个门类中则以产业内贸易为主,在双向进出口方面表现较为活跃。

第二,从各贸易门类占比来看,2020年中国对RCEP国家的进出口总额中占比最大的是E类(80.98%),其余依次为B类(10.49%)、C类(8.06%)、D类(0.47%),A和F两类仅分别占0.001%。表明中国在与数字化设备相关的音像和交互媒体门类获得较大的市场份额,显示出规模经济的优势。特别是2020年创造了进出口总额733.3亿美元、出口总额458.5亿美元、进口总额274.8亿美元的三项新高,前两项在十年间获得约2倍的增长。

第三,从各门类发展速度来看,除A类、F类外,其他门类均保持增长态势,其中C类复合增长率最高,为8.1%,其余依次为D类(6.9%)、B类(6.3%)、E类(3.2%),而设计和创意服务类(F类)的年复合增长率为-12.6%。设计和创意服务中包括了面向企业的生产性服务和面向终端客户的消费性服务,数据表明中国的设计和创意服务在RCEP成员国的市场上缺乏适应性和竞争力,与这些国家缺乏产业互补性。

(三)中国开展与RCEP成员国文化贸易的优势和劣势

作为全球唯一拥有联合国产业分类中全部工业门类的国家,相较于其他RCEP成员国,中国在文化产品的装备和辅助材料生产领域具有显著的规模优势和专业化能力,竞争力水平较高。中国的文化装备和辅助材料贸易已占据对RCEP成员国文化贸易的主导地位,但在文化产品贸易方面缺乏竞争力,出现了门类内部的结构性失衡。

表2 2020年中国对RCEP国家不同细分领域文化贸易的进出口总额(单位:亿美元)

门类	细分领域	进出口总额	出口总额	进口总额
A类 文化和自然遗产	文化产品	0.0	0.0	0.0
	装备和辅助材料	0	0	0
B类 表演和庆祝活动	文化产品	27.4	12.7	14.7
	装备和辅助材料	67.6	49.7	18.0
C类 视觉艺术和手工艺	文化产品	44.8	39.8	5.0
	装备和辅助材料	28.2	5.6	22.6
D类 书籍和报刊	文化产品	3.6	2.4	1.2
	装备和辅助材料	0.7	0.6	0.1
E类 音像和交互媒体	文化产品	0.0	0	0.0
	装备和辅助材料	733.3	458.5	274.8
F类 设计和创意服务	文化产品	0.0	0.0	0.0
	装备和辅助材料	0	0	0

资料来源:联合国贸易数据库 comtrade。^②

从表2可以发现,在不同门类中,中国对RCEP成员国的文化贸易优势不同。在表演和庆祝活动

① 保留两位小数后的取值。

② 文化和自然遗产(A类)、设计和创意服务(F类)两类在文化统计框架中并不涉及装备和辅助材料,因此其值为0;在音像和交互媒体(E类)中,2020年中国对RCEP国家文化产品出口值为0。表中“0.0”则表示保留一位小数后的取值。受四舍五入规则的影响,表演和庆祝门类(B类)的装备和辅助材料领域进口总额与出口总额之和与进出口总额的表中显示值有微小差异。

门类中,中国对 RCEP 国家文化贸易的优势在装备和辅助材料领域,而文化产品贸易进口额仅略高于出口额、出口优势不明显;在视觉艺术和手工艺门类中,中国的文化产品出口具有显著优势,但装备和辅助材料则以进口为主;在书籍和报刊门类中,进出口贸易总额较小,但中国对 RCEP 国家存在出口优势。在所有门类中,中国对外文化贸易最具优势、规模最大的门类是音像和交互媒体,2020 年中国对 RCEP 成员国 E 类的进出口总额达 733.3 亿美元,其中出口额为 458.5 亿美元,是进口额的 1.67 倍,也是表演和庆祝活动门类中装备和辅助材料出口规模的 9.23 倍。但 2020 年中国音像和交互媒体中文化产品的贸易额极小,进口额少,出口额甚至为“0”^①。综上,中国对 RCEP 国家的文化贸易在音像和交互媒体门类内部的硬件与软件间以及各门类间均存在结构性失衡。

由此可见,中国文化贸易在基于现代制造业的相关文化领域中表现出强劲优势,尤其是在装备和辅助材料贸易方面,中国与 RCEP 成员国之间具有互补的市场需求。然而,尽管许多 RCEP 成员国与中国地缘相近,拥有悠久的对华文化交往传统和诸多华人华裔,但在以内容为主的文化和自然遗产门类以及以建筑和设计为核心的设计和创意服务门类,目前中国出口的文化产品仍不能充分适应 RCEP 成员国的市场需求;同样,RCEP 成员国在这两个门类的文化出口产品也仍未能契合中国消费者的消费偏好。这将成为中国加强对 RCEP 成员国文化贸易的突破重点和解决文化贸易结构失衡问题的重要内容之一。

四、RCEP 背景下中国提升对外文化贸易竞争力的重点

国务院总理李克强在 2022 年《政府工作报告》中明确指出:“区域全面经济伙伴关系协定形成了全球最大自由贸易区,要支持企业用好优惠关税、原产地累积等规则,扩大贸易和投资合作。”^②RCEP 是当前我国签署的最高标准的自由贸易协定,其“高标准”体现在关税减让和市场准入规则等诸多方面。我国发展对 RCEP 成员国的文化贸易,要把握好历史性机遇,从多个方面形成开放的新优势。

(一)加强研发投入,培育中国对外文化贸易的高端要素

纵观全球文化贸易,大国竞争的焦点是对外文化贸易的高端要素,并且以此为依托从价值链的低端走向高端,实现在全球产业革命中的主导地位。对外文化贸易的高端要素是内容,具体包括版权、商标、著作权和专利等,这决定了对外文化贸易中收益率最高的是知识和技术密集型产品和服务。因此,必须加强自主研发,发展知识密集型、技术密集型的主导性产业,从而走向文化产业价值链的高端环节。

RCEP 把知识产权章作为最重头的章节之一,显示出对知识产权和相关贸易内容的高度重视,也反映了全球研发大趋势。目前,主要国家和领军企业纷纷加大与文化创意产业相关的研发投入,加快前沿技术布局。在全球范围内,日本、韩国、美国、中国四个国家是数字创意产业的专利申请大国。中国于 2016 年将数字创意产业正式列为战略性新兴产业,并于 2018 年界定了数字创意产业所涉及的 4 项内容:数字创意技术设备制造、数字文化创意活动、设计服务和数字创意与融合服务。在专利申请数量方面,2010 年到 2017 年,全球数字创意产业专利申请数量逐年增加,但 2018 年起开始下滑,并于 2019 年回落到 20 万件左右,而中国的数字创意产业专利申请数量与专利权申请人数均在持续快速增长,2019 年专利申请数量近 10 万件,申请人数近 3.5 万人;在专利申请组织机构方面,企业是全球数字创意产业专利申请的主要承担者,在全球数字创意产业相关专利申请量最高的 10 个企业中,日本占据 5 个名额,其他依次为韩国、美国、中国,其中中国仅有 1 家企业入选^③。由此可见,尽管中国在数

① 需要指出的是,“0”并不包括中国对 RCEP 国家对外直接投资所产生的收益。

② 参见《李克强在十三届全国人大五次会议上作的政府工作报告(摘要)》,《光明日报》2022 年 3 月 6 日,第 03 版。

③ 湖北省知识产权局:《数字创意产业专利分析》, https://www.sohu.com/a/525205163_121106908, 访问日期:2022 年 3 月 24 日。

字创意产业领域的专利申请数量迅速增加,但申请主体相对比较分散且实力薄弱,缺乏位居世界前列的领军企业。而同为 RCEP 成员国的日本和韩国,不仅在领军企业数量上位于世界第一梯队,而且形成了多个领军企业共同推进的有利格局。

中国文化产品在 RCEP 国家出口市场上缺乏竞争力,与中国文化产业缺乏版权、专利、商标、软件著作权等高端要素密切相关,也与中国缺乏知识产权申请的头部企业不无关系。在 RCEP 背景下,中国需要形成政府、企业、高校和科研机构等方面的合力,鼓励社会创新,加大对文创产业相关领域专利、商标、版权、软件著作权的研发投入,优化对 RCEP 成员国的文化贸易结构,改变“硬件强、软件弱”的局面,弥补在设计和创意服务等门类的出口弱点。

(二)适应国际文化贸易的态势,将在岸创新和离岸创新相结合

依托产业链和价值链提升竞争力是当今国际文化贸易的趋势之一。价值链创新是将创意转化为商品的一系列活动,主要包括创意产生、创意开发、创意传播三个环节^①。伴随着数字技术的发展,越来越多的外向型企业在进行业务离岸外包的同时,将更多样、更复杂、更具附加值的知识密集型开发活动转移到海外,通过直接参与东道国的创新实践提升产品与服务的国际竞争力。离岸创新包括两种形式:一种是在东道国获取的新知识、新技术、新模式等传回本国,从而增强本国的创新能力;另一种是将本国的新知识、新技术、新模式等布局在东道国并在当地开发优质产品和服务^②。中国对外文化贸易应针对 RCEP 成员国的特点,将离岸创新和在岸创新相结合,创造更具竞争力的文化资产。

RCEP 成员国包括多个发展层次的国家,其中,日本、韩国、新加坡等发达国家在推动在岸创新与离岸创新结合方面形成了较强的竞争力。以韩国游戏产业为例,该产业不仅立足本国的在岸创新,还把大量的新知识、新技术、新模式投入到文化传统较为接近、地理相邻的东亚和东南亚地区甚至文化异质性明显、距离较远的北美和欧洲地区,形成离岸创新。在亚洲和北美数字文化消费市场持续增长的趋势下,韩国积极推动文化产品出口的经验值得中国借鉴。

中国提升对 RCEP 成员国文化贸易的竞争力,应从创意产生、创意开发和创意传播三个阶段入手,促进外向型文化企业加快实现从离岸外包到离岸创新的过渡,形成完整的文化创新价值链。具体而言,要依托外向型文化企业加强与各成员国在文化创意产生、开发与传播三个层面的合作。对于“引进来”的高端文化要素,要加快其本地化进程以增强本国的文化创新能力;对于“走出去”的文化产品和服务等,要整合东道国的优势资源,通过创意孵化机制、创意流通渠道、创意传播网络等,鼓励其进行二次开发或多次开发,形成优质的文化资产组合。

(三)用好优惠关税和原产地累积规则,扩大对外文化投资

投资已经超越贸易成为世界经济的主要特征,其本质是生产要素的国际流动。国际直接投资是要素流动的主要载体,发达经济体的技术、人才、品牌等高端生产要素与发展中国家的土地、初级劳动力等低端生产要素结合,形成要素合作型的世界经济,这是当代经济的重要特征之一。

RCEP 的优惠关税和原产地累积等规则将成为鼓励直接投资、推动高端生产要素流通的重要动因。RCEP 强调原产地规则,包括关税减让、累积规则、微小含量和原产地自主声明等。原产地规则有助于文化生产要素的自由流动和文化生产的专业化分工,有利于外向型文化企业在 RCEP 成员国优化文化产业链、供应链和价值链,充分进行横向与纵向的融合。累积规则是指在确定货物的原产资格时,如果使用了来自协定其他缔约方的产品,允许将自贸协定的其他缔约方使用非原产材料加工生产的产品累积至最终

^① Hansen M.T., Birkinshaw J., “The Innovation Value Chain”, *Harvard Business Review*, 2007, 85(6), pp.121-130+142.

^② Pisani N., Ricart, J. E., “Offshoring Innovation to Emerging Countries: The Effects of IP Protection and Cultural Differences on Firms’ Decision to Augment Versus Exploit Home-Base-Knowledge”, *Management International Review*, 2018, 58(8), pp.871-909.

产品^①。中国目前已签署的自贸协定的累积规则均为双边累积,而 RCEP 有更多边的缔约方,将形成更加明显的累积效应^②。在 RCEP 协定中,最终产品中累积使用缔约国国内产品的价值占最终产品的价值超过 40% 即被认为符合原产地累积规则并给予关税减免,比其他自贸区协定的门槛更低^③。有关微小含量、原产地自主声明等的规则也进一步突显了 RCEP 原产地规则的灵活性优势。

中国发展对 RCEP 成员国的文化投资和文化贸易,必须因地制宜,用好原产地累积等规则。在 RCEP 成员国中,文莱、老挝、缅甸、新西兰、菲律宾等是中国文化产品的主要进口国;柬埔寨、澳大利亚、印度尼西亚、越南以进口中国文化产品为主,在个别领域具有出口优势;日本、韩国、新加坡、泰国和马来西亚则对中国有较强的文化产品出口优势^④,其中,日本、韩国、新加坡等在表演和庆祝活动、设计和创意服务门类的出口竞争力更为突出。对不同 RCEP 成员国进出口优势的差异性为中国外向型文化企业分类施策、推动产品和服务双向流通提供了机遇。例如,泰国对与中国开展文化贸易具有较高的积极性,2003 年中国中央电视台首次引入泰国电视剧《俏女佣》,近十年来,云视听电视猫、爱奇艺等视频平台设立了“麻辣泰剧”等专门板块,泰国投资方也翻拍多部中国偶像剧引入本地和东南亚市场。影视产品的双向流通对优惠关税和原产地累积规则等提出了更高要求,也为中国发展对 RCEP 国家的文化贸易创造了更多的可能性。

(四) 发展数字文化,打造国际文化贸易的新型平台

人类正在全面进入数字化时代,城市正在加速推动数字化转型,地球正在向数字化星球迈进。国际文化贸易的结构也随之发生了巨大的变化,以数字平台、数字生态系统作为协调和配置资源的基本经济组织,不仅成为汇聚各方数据信息并开展计算的中枢,更是实现价值创造的核心和创造巨型流量的主要引擎。

数字经济的发展形成了两种核心数字运营结构——数字平台和数字生态系统。数字平台从供给者角度出发,为消费者提供可供选择的系列数字产品,如 Facebook 的广告和媒体服务;数字生态系统则从消费者需求出发,为产品和服务的供给者和消费者提供相互匹配的空间,如滴滴、Airbnb 等^⑤。二者均已成为国际文化贸易的重要领域,在瞬间创造的经济流量与吸引的观众体量方面远超电影、图书、视觉艺术、艺术和文化遗产等传统文化产品。

RCEP 成员国多为全球数字化进程比较快的国家。其中,中国、日本和韩国的数字经济规模全球领先;新加坡是智慧城市建设的领先国家;澳大利亚和新西兰互联网普及率较高;东南亚地区是具有巨大潜力的数字文化消费市场,2020 年其数字消费者达到 3.1 亿,接近地区人口数量的 50%^⑥。中国对 RCEP 成员国的文化贸易应更好地依托数字平台和数字生态系统:在数字平台方面,鼓励外向型文化企业直接对外投资,充分了解和把握当地数字文化产业上下游供需结构、终端设备以及产业政策等,建立和运营数字文化平台,为当地提供优质数字文化产品和服务,例如,华为依托移动终端推出华为游戏中心数字平台,为国内外游戏开发者和游戏玩家提供一站式服务;在数字生态系统方面,鼓励中国外向型文化企业在东道国培育供需适配、深度触达、服务聚合的数字生态系统,包括 B2B、B2C、C2C 等多种商业模式,不断开发数字文化贸易的新业态和新模式,丰富当地的文化产业生态。

① 海关总署关税征管司等:《RCEP 原产地规则解读之累积规则》, <http://caes.mofcom.gov.cn/article/flfwpt/jydy/cgal/202103/168511.html>, 访问日期:2022 年 3 月 22 日。

② 海关总署关税征管司等:《RCEP 原产地规则解读之累积规则》, <http://caes.mofcom.gov.cn/article/flfwpt/jydy/cgal/202103/168511.html>, 访问日期:2022 年 3 月 22 日。

③ 例如,在中韩自贸协定下产品对应的原产地标准为“区域价值成分 50%”。

④ 通过对 comtrade 数据库的整理发现。

⑤ Bughin J., Catlin T., Dietz M., “The Right Digital-Platform Strategy”, <https://www.mckinsey.com/business-functions/mckinsey-digital/our-insights/the-right-digital-platform-strategy>, 访问日期:2022 年 3 月 19 日。

⑥ Hoot Suite, “Digital 2021: The Latest Insights into How People Around the World Use the Internet, Social Media, Mobile Devices, and Ecommerce”, <https://www.stdlibrary.com/p-2487356.html>, 访问日期:2022 年 3 月 9 日。

五、从 RCEP 到 CPTPP:对扩大文化贸易开放度的展望

(一)从 RCEP 到 CPTPP:扩大中国对外文化贸易的开放度

以加入 RCEP 为起点,中国将迈向更高水平的对外文化开放。2021 年 9 月 16 日,中国正式申请加入《全面与进步跨太平洋伙伴关系协定》(Comprehensive and Progressive Agreement for Trans-Pacific Partnership,以下简称 CPTPP)。这不仅指明了中国拓展自由贸易区网络的方向,也体现出中国对外开放包括对外文化贸易将向更大范围、更宽领域、更深层次发展。CPTPP 是全球开放程度最高的自贸区协定,中国申请加入 CPTPP,不仅意味着拥抱 11 国组成的巨型自贸区,将合作范围从西太平洋扩大到东太平洋、从亚洲和大洋洲扩大到北美洲和南美洲,更标志着中国将达到更高的贸易开放水平。

世界经合组织(OECD)以服务贸易限制指数(STRI)综合评估政府政策对服务贸易开放度的限制,度量不同国家的服务贸易开放程度。王思语等^①选取 9 个行业分析 RCEP 及 CPTPP 国家的服务贸易限制指数,详见表 3。由表 3 可知,对服务贸易限制指数最高的国家基本上是仅签署 RCEP 的国家,既签署 RCEP 又签署 CPTPP 的四国中,除马来西亚外,其余三国对服务贸易的限制指数均较低,开放度较高;而仅签署 CPTPP 的四国,整体上对服务贸易的开放水平处于上述两类国家之间。

表 3 RCEP 与 CPTPP 国家 2019 年服务贸易相关分类 STRI 等级^②

部门	仅签署 CPTPP 的国家				既签署 CPTPP 又签署 RCEP 的国家				仅签署 RCEP 的国家			
	加拿大	智利	墨西哥	秘鲁	澳大利亚	日本	新西兰	马来西亚	韩国	中国	泰国	印度尼西亚
法律	1	1	2	2	1	3	2	4	2	3	3	4
动画	2	2	3	3	1	1	2	2	1	4	4	4
广播	2	2	4	4	1	1	1	3	2	4	3	3
录音	1	2	3	3	2	1	2	3	1	4	4	4
电信	3	2	2	1	1	2	1	4	3	4	3	4
商业银行	1	2	3	3	1	2	2	3	1	4	4	4
保险	2	2	3	3	2	1	1	3	1	4	4	4
计算机	2	1	3	3	2	1	2	4	1	4	4	4
数字服务	1	4	1	3	1	2	3	2	2	4	4	3

资料来源:作者根据王思语等人的研究整理。

从总体上看,CPTPP 主要成员国的服务贸易限制指数普遍低于 RCEP 国家。以加拿大为例,该国是北美自由贸易协定成员国,也是 CPTPP 的成员国,STRI 等级较低。自 1994 年北美自由贸易协定正式生效以来,加拿大以自由贸易为政策基础,通过自由贸易区的形式实现贸易、投资等方面的全面自由化,不但促进了国内技术研发和知识密集型产业的升级,还推动了本国产品和服务进入墨西哥和美国的广阔市场。

在 RCEP 所有成员国中,中国的服务贸易限制指数最高。随着中国加入 RCEP 和申请加入 CPTPP,中国对外文化贸易将进入更加开放、更加自由、竞争更加充分的环境,也将面临日本、韩国、加拿大等发达国家在中高端文化产品和文化服务方面的竞争挑战。中国应通过 RCEP 框架内的文化贸易规则优势,积累更多经验和基础,将知识密集型、技术密集型、资本密集型文化产业细分领域作为重

^① 王思语、张开翼:《RCEP 与 CPTPP 协定下中国服务业开放路径研究》,《亚太经济》2021 年第 6 期。

^② 参考王思语、张开翼:《RCEP 与 CPTPP 协定下中国服务业开放路径研究》,《亚太经济》2021 年第 6 期。表中列为与服务贸易相关的具体部门名称。表中数字越大,代表限制程度越高。此外,原表中的印度不属于 RCEP 的成员,已删去。原表中没有老挝、菲律宾、新加坡、文莱、柬埔寨、缅甸、越南的相关数据,故不列。

点发展门类,高度重视对外文化投资,开展离岸文化贸易等新业态,以便在跨太平洋的广阔文化市场中获得更大的竞争力优势。

(二)从 RCEP 到 CPTPP:开辟高增长率的文化贸易新业态

与 RCEP 国家相比,中国与加拿大、墨西哥、智利、秘鲁等 CPTPP 国家的地理距离更远,彼此的文化传统和消费习惯的差异性也更大。随着中国产业结构深度调整,服务业及服务贸易比重将会大幅提升。如何降低服务贸易成本从而提高效率,是中国开展与 CPTPP 成员国文化贸易必须面对的问题。

国务院副总理刘鹤在 2021 年世界互联网大会乌镇峰会的视频致辞中指出,数字技术深度改造生产函数并不断创造新业态,为各国带来新的发展机遇,要“合理界定数字产权,克服‘鲍莫尔病’和‘数字鸿沟’,实现包容性增长”^①。“鲍莫尔病”是指由于经济体中各部门劳动生产率的增长率通常不一致,生产率增长较快的“进步部门”(如制造业)的工资上涨会同时带动生产率增长较慢的“停滞部门”(如服务业)的工资上升,使“停滞部门”吸引更多的劳动力、形成更大的产出,导致“停滞部门”在整个经济中所占的比例越来越高,造成整个经济体生产率增长降低的现象^②。随着数字经济的快速发展,新一代信息技术正在改变这一现象,依托产业数字化和数字产业化,新一代信息技术突破了文化服务不可存储和分发、不可远距离贸易、缺乏规模效应等固有缺陷,创造出新的文化贸易模式,大大提高了文化服务贸易的规模效益。

从 RCEP 到 CPTPP,中国提升对外文化贸易的能级和效益要发挥数字技术的赋能作用,加快培育数字文化产业新业态,开辟劳动生产率不断增长的文化服务贸易新领域。例如,在艺术品贸易领域中,中国应发挥作为全球第二大艺术品成交国的优势,大力开发艺术品互联网交易等新业态。2020 年全球艺术品网上销售额创下 124 亿美元的历史新高,全球 22% 的艺术品通过网上拍卖售出,网上拍卖成交额占全球艺术品贸易市场份额的比重从 2019 年的 9% 上升到 2020 年的 25%,艺术品的网络销售份额首次超过一般性零售^③。这显示出全球艺术品交易市场的结构和业态正在发生深刻变化。在数字经济的强劲带动下,全球艺术品互联网交易获得了快速增长的机遇。其在确真、确权、质量、信用、交割、供需对接等方面的服务日趋成熟,吸引了越来越多的交易者。作为全球数字经济领先的大国和全球第二大艺术品交易国,中国涌现出一批开创艺术品交易新业态的企业,如艺狐、微拍堂、品源文华、一条拍卖等,不断改造生产函数,创造出颠覆性的新模式,吸引了海内外的大批艺术品爱好者、投资者和经营者,开辟出国际艺术品交易和服务的新赛道。各级政府要鼓励更多的外向型文化企业结合数字化潮流,推动克服“鲍莫尔病”,科技与文化互为依托、深度融合,以新业态、新模式、新技术、新理念赋能文化与创意产业,从而提升产业边际效用,不断开辟中国在 RCEP 和 CPTPP 背景下对外文化贸易的新领域。

六、结论与政策建议

加入 RCEP 这一人口最多、成员结构最多元、发展潜力最大的自贸区,是中国提升对外文化贸易竞争力的新起点。这不仅意味着中国获得前所未有的广阔贸易市场,也意味着中国进入一个更加开放、更加自由、竞争也更加充分的环境。在这一环境中,中国将面临与日本、韩国、加拿大等发达国家在科技密集型、知识密集型贸易产品及服务方面的激烈竞争。中国要乘势而上,针对 RCEP 和 CPTPP 的规

① 新华社:《刘鹤出席 2021 年世界互联网大会乌镇峰会》, http://www.gov.cn/guowuyuan/2021-09/26/content_5639418.htm, 访问日期:2022 年 3 月 11 日。

② 李晔:《世界互联网大会上提的“鲍莫尔病”是啥》,《新华日报》2021 年 10 月 18 日,第 12 版。

③ Clare McAndrew, “The Art Market 2021”, https://d2u3kfw92fzu7.cloudfront.net/The-Art-Market_2021.pdf, 访问日期:2021 年 3 月 16 日。

则加强研发,获得高端产业要素,在文化进出口贸易中获得更高收益率。

中国加入 RCEP,要进一步强化对外文化贸易竞争的新优势。中国对 RCEP 成员国文化贸易的优势集中在音像和交互媒体门类,但在文化和自然遗产、设计和创意服务、图书等门类的贸易规模很小,总体上存在“硬件强、软件弱”的现实问题。要结合中国迈向全球科技强国的趋势,探索“科创+文创”的发展路径,结合中国企业在人工智能、超高清显示、扩展现实、全息显示等关键技术装备的优势,推动更多的中国文化产品和服务走向世界。

中国加入 RCEP,要不断开辟对外文化贸易的新业态和新赛道。亚洲正在成为全世界中产阶级规模最大的地区,到 2030 年,其中产阶级占全世界中产阶级的比重将从 2009 年的三分之一上升至三分之二,这一群体将表现出对文化消费的巨大需求^①,因此,RCEP 成员国将成为全球文化消费最活跃的中心和规模最大的制造业基地之一。中国要针对 RCEP 成员国的发展趋势,鼓励外向型文化企业建立和运营数字文化平台,提供优质数字文化产品和服务,开展互联网艺术品交易、MCN(多频道网络,全称 Multi-Channel Network)+文化艺术服务、远程创意设计服务、游戏技术出口、知识付费等贸易活动,建立直达当地终端客户的文化产品和文化服务分销体系,持续开辟具有高劳动生产率增长率的文化贸易新领域。

RCEP and China's Promotion of Foreign Cultural Trade Competitiveness

Hua Jian Tian Ye

(Literature Institute, Shanghai Academy of Social Sciences, Shanghai 200235, P.R.China;
School of Media & Communication, Shanghai Jiao Tong University, Shanghai 201100, P.R.China)

Abstract: The signing and implementing of Regional Comprehensive Economic Partnership Agreement (RCEP) has established a free trade zone with the largest participation population, the most diverse membership structure and the greatest development potential in the world. China's imports and exports of cultural products to RCEP countries account for about a quarter of those to the world. Joining RCEP is of great significance for China to enhance foreign cultural trade. On the whole, China is at the middle end of the global cultural trade value chain. Hence, in order to improve the advantages of foreign cultural trade, it is necessary to scientifically grasp the present situation of China's cultural trade with RCEP countries according to the characteristics of different member countries. The major points of improvement include strengthening R&D investment to cultivate high-end elements of China's foreign cultural trade, adapting to the trend of international cultural trade to combine onshore innovation with offshore innovation, and fully utilizing preferential tariffs and rules of origin cumulation to expand foreign cultural investment, and developing the digital culture to create a new platform for promoting international cultural trade.

Keywords: RCEP; CPTPP; Chinese foreign culture trade; Competitiveness of trade

[责任编辑:丁培卫]

^① Ernst & Young Global Limited, "Cultural Times: The First Global Map of Cultural and Creative Industries", https://en.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/cultural_times_the_first_global_map_of_cultural_and_creative_industries.pdf, 访问日期:2022年3月16日。