

[文章编号]1009-3729(2015)03-0063-06

我国文化产品出口竞争力提升与发展策略研究

——基于波士顿矩阵模型

李光明, 王蒙蒙

(河海大学 商学院, 江苏 南京 211100)

[摘要]选取2004—2012年我国文化产品出口的面板数据,运用波士顿矩阵模型对我国文化产品竞争力进行实证分析发现,我国文化产品出口竞争力总体上较强,但不同类别的文化产品其竞争力有差异。其中,新媒体和视觉艺术是明星类产品,具有较高的市场竞争力和销售增长率;影视作品属于问题产品,销售增长率高,但竞争优势不明显,市场占有率低;出版物属于瘦狗类产品,受信息技术影响,销售增长率低,市场占有率也不高;手工艺品、设计和表演艺术属于现金牛产品,均具有较高的市场占有率,但市场增长乏力。据此,建议我国文化产品出口采取如下发展策略:对于明星类产品,要不断创新,强化其竞争优势;对于问题类产品,要加大投资,创造其竞争优势;对于瘦狗类产品,要通过转型升级,使其重获竞争优势;对于现金牛产品,要通过整合产业链,保持其竞争优势。

[关键词]文化产品;出品竞争力;波士顿矩阵模型;市场占有率;销售增长率

[中图分类号]F752.62;G124 **[文献标志码]**A **[DOI]**10.3969/j.issn.1009-3729.2015.03.012

联合国贸发会议(UNCTAD)数据库的统计数据显示,近年来我国文化产品出口额快速增长,从2004年的450亿美元增长到2012年的1511亿美元。文化产品具有低消耗、高附加值的特点,扩大文化产品出口能带动文化产业发展,提升国家的文化形象、软实力和整体竞争力。^[1]因此,文化产品出口竞争力已成为学术界研究的一项重要课题。学者们采用MS指数、TC指数和RCA指数等“显示性”指标,测算了我国文化产品出口整体竞争力,发现我国文化产品出口竞争力总体上较强。^[2-6]但是,仅从整体上分析我国文化产品出口竞争力,是难以针对不同类文化产品的发展策略,提出有针对性建议的。因此,本文拟采用联合国贸发会议的统计数据,将我国七类文化产品(手工艺品、影视作品、设计、表演艺术、新媒体、出版物、视觉艺术品)引入波士顿矩阵模型进行实证研究,系统地分析每一类文化产品的竞争力状态和发展前景,并在此基础上针对每一

类文化产品竞争力提升和发展策略提出相应的对策建议。

一、文化产品与波士顿矩阵模型

1. 文化产品的界定与划分

国内外学术界对文化产品的界定基本一致,认为文化产品是指那些能够传播思想、符号和生活方式,能够提供信息和娱乐,进而形成群体认同并影响实践活动的消费品。^[2,7-8]但在文化产品涵盖的具体内容方面,学者们的观点存在很大差异。为了便于统计和进行国际比较,联合国贸发会议、联合国开发署、联合国教科文组织、世界知识产权组织和国际贸易中心共同编写了《2008创意经济报告》,将文化产品分为七大类:手工艺品(地毯、纪念品、纸制品、柳编制品、抽纱制品等)、影视作品(电影、电视节目等)、设计(建筑模型、时尚设计产品、玻璃制品、室内设计、珠宝、玩具)、表演艺术(录音带、

[收稿日期]2015-03-16

[基金项目]国家社会科学基金项目(14CGL015);江苏省高校哲学社会科学基金项目(2014SJD062)

[作者简介]李光明(1979—),男,湖北省麻城市人,河海大学讲师,博士,主要研究方向:文化消费、营销管理。

CD)、新媒体(数字媒介、游戏产品)、出版物(书籍、报刊等)和视觉艺术品(古董、绘画、摄影、雕刻等)。基于此报告,部分学者按照文化产品的范畴将文化产品分为核心文化产品和相关文化产品两大类,具体包括图书、杂志、多媒体、软件、唱片、电影、录像、视听节目、工艺品和设计^[2];亦有学者按照文化产品的内容和功能将文化产品分为音乐产品(录制媒体、音乐手稿和乐器)、视觉艺术(古董、绘画和雕塑)、出版(书籍、报纸和杂志)、视听材料(电影和视频)、手工艺品、设计和新媒体^[9]。为了便于获取数据并进行国际比较,本文沿用《2008 创意经济报告》对文化产品的划分,重点分析这七类文化产品的出口竞争力。

2. 波士顿矩阵模型及其修正

波士顿矩阵模型是由美国咨询公司——波士顿咨询集团 1970 年首创的一种规划企业产品或业务组合的方法。该模型根据企业实力与市场吸引力两个基本因素来分析产品的竞争力和发展前景,其中,企业实力包括相对市场占有率、技术、设备、资金利用能力等,相对市场占有率是决定企业产品组合的内在因素,直接显示出产品竞争力;市场吸引力包括销售增长率、目标市场容量、竞争对手强弱和利润高低等,销售增长率是反映市场吸引力的主要综合指标,是决定企业产品组合是否合理的外在因素。因此,波士顿矩阵模型主要采用相对市场占有率和销售增长率两个指标来分别代表企业实力和市场吸引力,并结合产品在这两个指标上的表现将产品划分为四种不同类型:相对市场占有率和销售增长率“双高”的产品群(明星产品);相对市场占有率和销售增长率“双低”的产品群(瘦狗产品);相对市场占有率低而销售增长率高的产品群(问题产品);相对市场占有率高而销售增长率低的产品群(现金牛产品)。企业经营者通过对波士顿矩阵模型的分析,可掌握产品结构的现状,预测未来市场的变化,进而有效地、合理地分配企业经营资源。

由于国家和企业在资源的有效性、需要面临的外部竞争、如何保持快速发展等方面有共同之处,因此波士顿矩阵模型也被扩展到国家层面的产品贸易竞争力研究。^[10]如谢维光等^[11]将该模型运用到旅游产品市场竞争力分析中。本文拟将波士顿矩阵模型引入到对我国文化产品出口竞争力的研究中。

从国家层面来看,发展文化产品贸易并没有特定明确的竞争对手,另外考虑到数据的可得性,本研究对波士顿矩阵模型进行如下修正:把该模型的横

坐标所表示的相对市场占有率调整为市场占有率(m),以此表征我国文化产品的国际市场竞争力,横轴的 m 值以我国文化产品市场占有率的平均值来替代(见图 1)。纵轴维持不变,以销售增长率(n) 10% 作为标准,高于 10% 为快速增长,低于 10% 为缓慢增长。

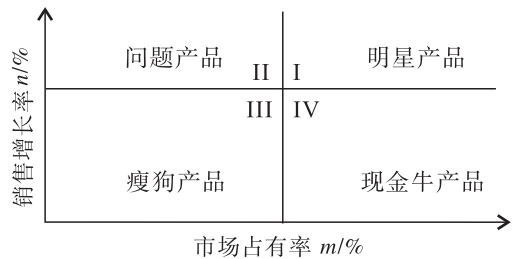


图 1 修正后的波士顿矩阵模型

市场占有率(m)和销售增长率(n)的计算公式分别如下:

$$m = EX_i / \sum EX_i \times 100\% \quad (1)$$

$$n = (EX_{it} - EX_{it-1}) / EX_{it-1} \times 100\% \quad (2)$$

其中, EX_i 表示一国 i 产品的出口额, $\sum EX_i$ 表示世界 i 产品的出口总额; EX_{it} 表示一国 i 产品在 t 时期的出口额, EX_{it-1} 表示一国 i 产品在 $t-1$ 时期的出口额。

二、基于波士顿矩阵模型的我国文化产品出口竞争力分析

1. 数据来源

本文研究对象为我国文化出口贸易产品,主要变量是市场占有率和销售增长率。用来计算市场占有率和销售增长率的贸易数据来源于联合国贸发会议(UNCTAD)的数据库,从中提取了 2004—2012 年我国文化产品的出口数据和世界文化产品贸易数据。该数据将文化产品分为手工艺品、影视作品、设计、表演艺术、新媒体、出版物和视觉艺术品七类,能够完整反映世界各主要经济体文化产品贸易现状,方便进行对比研究。

2. 我国文化产品出口整体竞争力分析

本文首先从总体上分析我国文化产品出口竞争力情况,利用公式①和②分别计算 2004—2012 年中国文化产品出口市场份额、中国文化产品出口增长率和世界文化产品出口增长率(见表 1)。

从市场份额来看,2004—2012 年中国文化产品出口占世界文化产品出口的市场份额呈快速上升趋势,由 2004 年的 17.39% 上升到 2012 年的 31.91%。

表1 2004—2012年中国文化产品出口额与世界文化产品出口额比较

| 年份 | 中国文化产品 出口额/百万美元 | 世界文化产品 出口额/百万美元 | 中国文化产品出口 市场份额/% | 中国文化产品 出口增长率/% | 世界文化产品 出口增长率/% |
|------|--------------------|--------------------|--------------------|-------------------|-------------------|
| 2004 | 45 056 | 259 047 | 17.39 | 18.01 | 15.75 |
| 2005 | 54 851 | 287 517 | 19.08 | 21.74 | 10.99 |
| 2006 | 61 898 | 313 108 | 19.77 | 12.85 | 8.9 |
| 2007 | 77 632 | 364 423 | 21.30 | 25.42 | 16.39 |
| 2008 | 90 289 | 417 285 | 21.64 | 16.30 | 14.51 |
| 2009 | 79 715 | 375 306 | 21.24 | -11.71 | -10.06 |
| 2010 | 101 775 | 416 323 | 24.45 | 27.67 | 10.93 |
| 2011 | 129 033 | 489 814 | 26.34 | 26.78 | 17.65 |
| 2012 | 151 182 | 473 791 | 31.91 | 17.17 | -3.27 |

注:表中数据系根据联合国贸发会议的统计数据整理、计算所得。

特别是2004—2008年,中国文化产品出口额占世界文化产品出口额比重的年均增长率达到了4.92%。但是由于受到全球金融危机的影响,与2008年相比,2009年该比重的增长率下降了1.85%。经过一年的调整,从2010年起,中国文化产品出口占世界的份额迅速超过了金融危机前的水平。可见,中国文化产品整体在国际上是具有一定的竞争力的。

从销售增长率来看,除2009年和2012年全球世界的文化产品出口贸易额增长率有所下降外,其他年份都呈现快速发展态势,大多维持在10%以上的增长率。可见,从全世界范围来看,文化产品贸易处于快速发展时期,并有着良好的发展前景。相比之下,中国文化产品出口增长得更快,即便是在2012年全球文化产品出口额负增长的情况下,中国文化产品出口仍保持17%以上的增长率,这表明中国文化产品整体上具有较强的竞争力。

综上所述,文化产品全球贸易近年处于快速发展阶段,并有着良好的发展前景。我国文化产品出口贸易额以高于世界文化产品出口增长率的水平快速发展,占全球文化产品出口市场份额也在不断提高,这说明我国文化产品出口整体竞争力较强。

3. 我国不同类别文化产品的国际竞争力分析

为方便对比分析我国七类文化产品的国际竞争力,根据联合国贸发会议数据库中的数据,利用公式①和②分别计算2004—2012年我国七类文化产品出口市场占有率和世界文化产品销售增长率,具体结果见表2。

本研究采用七类文化产品的平均市场占有率和平均销售增长率作为波士顿矩阵模型四象限的划分标准。根据表2结果,本研究计算了我国文化产品的平均市场占有率:

$$m = \sum_{N=2004}^{2012} (\sum X_i / 9) / 7 = 19.94$$

其中, X 表示市场占有率, i 表示文化产品种类, $\sum_{N=2004}^{2012} X_i / 9$ 表示2004—2012年*i*类文化产品市场占有率的平均值。

把计算所得的 m 和 n 值作为分界线将波士顿矩阵模型划分为四个象限,然后将七类文化产品根据其2004—2012年的平均市场占有率和平均销售增长率归入波士顿矩阵模型的四个象限,可得到中国文化产品出口竞争力的波士顿矩阵模型(见图2)。

图2显示,我国新媒体和视觉艺术品位于波士顿矩阵模型第I象限,属于明星类产品。2004—2012年,受全球金融危机的影响,我国新媒体产品出口增长率整体上呈现波动发展趋势:2004—2008年迅猛增长,2009和2010年出现负增长,2011年后又开始缓慢增长。2004—2012年,我国新媒体的市场占有率整体上呈现波动式发展态势:由2004年的28.48%增至2006年的32.21%,随后又回落至2010年的25.53%,之后又恢复增长。2004—2012年,我国新媒体的年均国际市场占有率为29.29%,远高于我国文化产品的平均市场占有率,这说明我国新媒体产品具有较强的国际市场竞争力。同属于明星产品的视觉艺术品,2008年前其出口增长率一直低于国际销售增长率,之后,则不仅一直高于国际销售增长率,而且增长幅度也在不断上升。这表明我国视觉艺术类产品的国际销售竞争力正在大幅度提升。受此影响,我国视觉艺术类产品的国际市场占有率也一直稳步提高,从2008年的12.79%大幅提升到2012年的31.38%。从销售增长率来看,两类产品的销售增长率均高于10%,这表明它们的出

表2 2004—2012年中国不同类别文化产品出口市场情况表

百万美元

| 产品类别 | 出口情况 | 2004年 | 2005年 | 2006年 | 2007年 | 2008年 | 2009年 | 2010年 | 2011年 | 2012年 | 均值 |
|-------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|--------|
| 手工艺品 | 中国出口额 | 5 041 | 6 206 | 7 591 | 9 364 | 10 722 | 8 980 | 10 615 | 12 867 | 14 690 | — |
| | 出口增长率/% | — | 23.11 | 22.32 | 23.36 | 14.50 | -16.25 | 18.21 | 21.22 | 14.17 | 15.08 |
| | 世界出口额 | 24 031 | 25 878 | 27 931 | 27 278 | 30 236 | 26 629 | 30 429 | 35 732 | 34 339 | — |
| | 市场占有率/% | 20.98 | 23.98 | 27.18 | 34.33 | 35.46 | 33.72 | 34.88 | 36.01 | 42.78 | 32.15 |
| 影视作品 | 中国出口额 | 163 | 135 | 122 | 1 258 | 1 294 | 1 202 | 1 212 | 1 405 | 1 473 | — |
| | 出口增长率/% | — | -17.18 | -9.63 | 931.15 | 2.86 | -7.11 | 0.83 | 15.92 | 4.84 | 115.21 |
| | 世界出口额 | 13 963 | 15 502 | 15 263 | 36 867 | 38 294 | 34 872 | 35 407 | 36 149 | 32 054 | — |
| | 市场占有率/% | 1.17 | 0.87 | 0.80 | 3.41 | 3.38 | 3.45 | 3.42 | 3.89 | 4.60 | 2.78 |
| 设计 | 中国出口额 | 32 639 | 39 704 | 43 325 | 49 578 | 56 063 | 52 265 | 70 953 | 92 991 | 105 468 | — |
| | 出口增长率/% | — | 21.65 | 9.12 | 14.43 | 13.08 | -6.77 | 35.76 | 31.06 | 13.42 | 16.47 |
| | 世界出口额 | 150 415 | 168 560 | 183 769 | 189 199 | 221 026 | 207 605 | 238 881 | 298 225 | 284 888 | — |
| | 市场占有率/% | 21.70 | 23.55 | 23.58 | 26.20 | 25.36 | 25.18 | 29.70 | 31.18 | 37.02 | 27.05 |
| 新媒体 | 中国出口额 | 2 902 | 3 947 | 5 172 | 10 944 | 14 752 | 10 457 | 10 302 | 10 446 | 13 063 | — |
| | 出口增长率/% | — | 36.01 | 31.04 | 111.60 | 34.80 | -29.11 | -1.48 | 1.40 | 25.05 | 26.16 |
| | 世界出口额 | 10 189 | 12 582 | 16 056 | 35 827 | 46 631 | 40 191 | 40 357 | 40 392 | 40 873 | — |
| | 市场占有率/% | 28.48 | 31.37 | 32.21 | 30.55 | 31.64 | 26.02 | 25.53 | 25.86 | 31.96 | 29.29 |
| 表演艺术 | 中国出口额 | 699 | 805 | 869 | 1 083 | 1 321 | 1 081 | 1 291 | 1 436 | 1 530 | — |
| | 出口增长率/% | — | 15.16 | 7.95 | 24.63 | 21.98 | -18.17 | 19.43 | 11.23 | 6.55 | 11.10 |
| | 世界出口额 | 3 417 | 3 582 | 3 726 | 4 029 | 4 549 | 3 917 | 4 621 | 5 189 | 5 052 | — |
| | 市场占有率/% | 20.46 | 22.47 | 23.32 | 26.88 | 29.04 | 27.60 | 27.94 | 27.67 | 30.29 | 26.18 |
| 出版物 | 中国出口额 | 853 | 1 031 | 1 451 | 2 044 | 2 421 | 2 126 | 2 391 | 2 661 | 2 933 | — |
| | 出口增长率/% | — | 20.87 | 40.74 | 40.87 | 18.44 | -12.19 | 12.46 | 11.29 | 10.22 | 17.84 |
| | 世界出口额 | 37 229 | 39 347 | 41 369 | 43 492 | 47 499 | 39 641 | 40 175 | 42 897 | 38 260 | — |
| | 市场占有率/% | 2.29 | 2.62 | 3.51 | 4.70 | 5.10 | 5.36 | 5.95 | 6.20 | 7.67 | 4.82 |
| 视觉艺术品 | 中国出口额 | 2 759 | 3 022 | 3 368 | 3 361 | 3 715 | 3 605 | 5 011 | 7 226 | 12 025 | — |
| | 出口增长率/% | — | 9.53 | 11.45 | -0.21 | 10.53 | -2.96 | 39.00 | 44.20 | 66.41 | 22.24 |
| | 世界出口额 | 19 804 | 22 066 | 24 994 | 27 731 | 29 050 | 22 452 | 26 454 | 31 230 | 38 325 | — |
| | 市场占有率/% | 13.93 | 13.7 | 13.48 | 12.12 | 12.79 | 16.06 | 18.94 | 23.14 | 31.38 | 17.28 |
| | 销售增长率/% | — | 11.42 | 13.27 | 10.95 | 4.76 | -15.13 | 17.82 | 18.05 | 22.72 | 10.48 |

注:表中数据系根据联合国贸发会议的统计数据整理、计算所得。

口还处于高速发展时期,具有良好的发展前景。

我国影视作品位于波士顿矩阵模型第Ⅱ象限,属于问题类产品。2004—2012年,受国际影视作品市场整体发展影响,我国影视作品出口增长率波动幅度很大,2005年和2006年出现连续负增长,但是2007年又爆发式增长了10倍。受其影响,2004—2012年,我国影视作品的平均出口增长率达到115.21%,国际市场占有率也在小幅度波动中逐渐提升。可见,我国影视作品的竞争力在逐步提升。

就销售增长率来看,影视作品的销售增长率高于10%,这表明其正处于快速发展期,具有良好的发展前景。

我国出版物位于波士顿矩阵模型第Ⅲ象限,属于瘦狗类产品。2004—2012年,我国出版物的国际销售增长率均低于10%,平均销售增长率不到1%,2009年和2012年均出现了负增长。可见,随着信息化的发展,传统出版物的出口销售已经被挤占,呈现衰退之势。但是,我国的出版物出口仍以较高的

速度发展,2004—2012年平均出口增长率为17.84%。受大的销售环境的影响,我国出版物的出口增长幅度2008年后虽逐年回落,但仍高于国际销售增长速度。我国出版物的国际市场占有率逐步提高,从2004年的2.29%提高到2012年的7.67%,这表明我国出版物的国际销售竞争力在逐步提升。

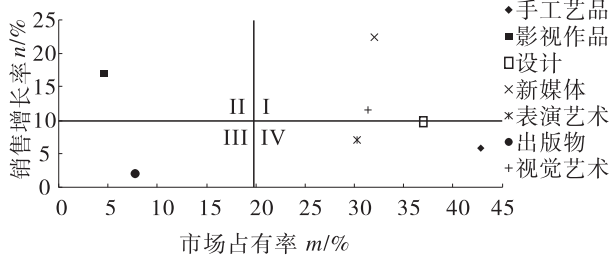


图2 中国文化产品出口竞争力的波士顿矩阵模型

我国的手工艺品、设计和表演艺术位于波士顿矩阵模型第IV象限,属于现金牛类产品。2004—2012年,这三类产品的出口增长率基本都高于该类产品的国际销售增长率,国际市场占有率迅速提高,从2004年的20%提高到2012年的30%以上。这说明我国手工艺品、设计和表演艺术三类产品的国际销售竞争力在逐年稳步提高。值得一提的是,设计产品一直在我国文化产品出口中占有较大比重,每年出口额占我国文化产品出口总额的70%左右。这主要是因为联合国贸发会议将含有设计元素的产品的所有价值都计算在内,如时尚品、珠宝、玩具等,造成所统计的设计产品的出口额被虚增。只是,我国很多包含设计元素的产品是加工贸易,处于价值链中的制造环节,附加值相对较低。手工业品也存在类似情形,因此我国的设计和手工艺品的竞争力主要源自相对廉价的劳动力资源。从销售增长率来看,这三类产品的世界出口增长率虽均低于10%,但已经进入出口市场发展的成熟阶段。

综上所述,我国七大类文化产品的国际销售竞争力均呈现提升态势,但不同类别文化产品的出口竞争力存在差异:在国际销售上,我国的新媒体、表演艺术、设计和手工艺品的竞争力相对较强,而出版物、影视作品和视觉艺术品的竞争力相对较弱。因此,我国应当根据各类文化产品的市场发展趋势,针对不同的产品,制定不同的发展策略。

三、发展我国文化产品出口贸易的对策建议

通过上述研究发现,我国文化产品出口整体竞争力较强,但不同类别文化产品出口竞争力存在差

异。结合各类文化产品的国际出口销售发展趋势,本文就发展我国文化产品出口贸易提出如下对策建议。

1. 明星类产品——不断创新,强化竞争优势

我国新媒体和视觉艺术属于明星类产品,具有较高的国际市场占有率和销售增长率,即不仅有着较强的出口竞争力,还有着良好的发展前景。对于这两类产品,需要以长远利益为目标,继续加大投资,通过产品创新和销售创新来提升其市场占有率,强化其竞争优势。一是要通过税收优惠、加大知识产权保护等优化外部环境的措施,提升新媒体产品生产企业的 content 创新能力和积极性,因为内容不仅是文化产品的核心和关键,也是新媒体和视觉艺术产业持续发展的源头。现代新媒体和其他文化产品一样,是具有高附加值的创意产品。二是要加大知识产权保护,制定相关的激励措施,以激发企业的积极性,鼓励原创。三是要培育新媒体和视觉艺术文化产业集群,通过竞争与合作不断刺激新产品的出现。四是提高企业国际市场营销能力,企业要努力识别国际细分市场,寻找合适的、潜在的国家或者地区市场,扩大出口市场范围,同时要通过制定良好的市场营销策略,加强市场宣传并完善售后服务,通过强大的品牌和积极的世界形象进一步提高新媒体产品的国际市场竞争力。

2. 问题类产品——加大投资,创造竞争优势

我国的影视作品属于问题类产品,虽然有着良好的发展前景,但其国际市场占有率呈现的只是波动式小幅增长。可见,我国影视作品在国际出口市场上缺乏明显的竞争优势,出口竞争力增长乏力。因此,对于具有良好市场前景的问题类产品,企业应通过重点投资,创造竞争优势,提高市场占有率,促使其转变为明星产品。根据迈克尔·波特的差异化战略思想,我国影视媒介应当采用“中国题材,国际化表达”的方式,将我国文化题材与世界元素进行糅合,以特色内容和国际化形式来迎合国际市场消费者的需求偏好,打造强势的中国影视品牌。在此基础上,借强势影视品牌之势扩展文化衍生品,走多元化发展之路。应借鉴迪斯尼等西方优秀文化企业的成功经验,通过强大的影视媒介品牌,吸引消费者购买玩具、衣服等衍生产品,提高影视产品的盈利能力。此外,我国影视作品企业应加大市场研究,注重出口对象国的选择和营销渠道的优化。根据文化消费的亲近性特征,我国影视作品应首先选择那些深受儒家文化侵染、对我国文化高度认同的国家,如朝

鲜、韩国、越南等,然后,再逐步拓展其他文化亲近性市场,如伊斯兰文化国家市场等,进而辐射到全球市场。从营销渠道上看,不仅应积极举办和参加海外影视节目展会活动,还应积极利用电子商务平台,生动展示我国的影视媒介产品,提高其在目标市场国的覆盖率。

政府除了应加强对我国影视作品企业的知识产权保护外,更重要的是加大投资,开展国家营销。美国好莱坞大片能够风靡全球,不仅在于它的科技含量高、营销审时度势,更重要的是美国政府的重视与支持。美国政府通过税收优惠、财政补贴,甚至充当海外商业谈判代表等各种政治和经济手段向海外推销电影、电视节目等影视媒介产品。此外,美国政府还积极促进国际性知识产权条约的缔结,加强对美国影视产品的保护。韩剧在许多国家的盛行,主要得益于韩国政府提出的“文化立国”发展战略和实施的一系列措施。^[12]我国政府应借鉴美国、韩国等国家的成功经验,加大扶持力度,推动我国影视作品走出去。

3. 瘦狗类产品——转型升级,重获竞争优势

出版物属于瘦狗类产品,销售增长率低,市场占有率也不高。受信息技术发展的影响,传统出版物的市场正经受严峻挑战。尽管我国出版物的出口增长率高于世界文化产品出口增长率,其国际市场占有率也在缓慢提高,但是,出版物出口额的增幅则呈现下降趋势。对于受到电子技术影响而处于衰退期的出版物,由于其在传播我国优秀文化和价值理念等方面具有重要作用,因此应结合现代信息技术,加快转型升级,使其重获竞争优势。首先,政府应加大扶持力度,鼓励出版产业与信息技术产业的融合,促进我国数字出版物的发展。数字出版物具有储存量大、携带方便等优势,能够更好地满足消费者的个性化需求。由于人们的生活和工作的信息化程度不断提高,出版物数字化是大势所趋,因此,出版物要依托数字化技术,根据不同的目标群体偏好改变其出版形态,开发适销对路、能够赢得国际市场的产品。其次,应注重内容创新和营销创新,提高市场竞争力。由于文化差异,国内畅销的出版物在国外未必能赢得市场,因此,从出版物的选题策划、内容撰写到语言文字都应当根据目标国或地区进行本土化创新,开发适销对路的出版物。在营销创新方面,我国出版物要特别注意国际渠道的重建与优化,加强出版渠道的国际间合作,着力加强合作出版、版权贸易,借助跨国出版集团的发达渠道分销自己的出版

物。同时,应加强电子商务渠道建设,提高现代化网络渠道的营销水平。

4. 现金牛类产品——整合产业链,保持竞争优势

我国手工艺品、设计和表演艺术均是现金牛类产品,具有较高的市场占有率,出口市场已经进入成熟发展阶段。我国的手工艺品和设计之所以表现出很强的比较优势与国际竞争力,主要原因在于其所包含的地毯、节庆用品、纸制品、时装、玩具等都是劳动密集型产品,生产成本较低,其创意资源往往是借助劳动力成本的显著优势才得以发挥出来而实现其国际竞争力的。因此,在我国手工艺品和设计出口过程中,要借助于我国要素禀赋的变化,着力整合我国的要素禀赋与创意资源,保持其国际竞争优势。此外,手工艺品和设计产品的销售往往发生在旅游景区,随着旅游业的发展,未来市场对我国传统手工艺品和设计产品的需求将呈现增长态势,因此我国相关文化企业和民间组织要抓住机遇,充分利用手工艺品和设计产品浓厚的地域文化优势,定期举办一些产品节、产品展销会等,不断扩大手工艺品和设计产品的知名度。同时,政府也要高度重视手工艺品和设计产品的发展,在充分挖掘传统文化与手工艺品和设计产品出口潜力的基础上,加大对文化企业和民间组织的扶持力度。

对于表演艺术,我国应当注重积极打造世界知名品牌。由于表演艺术增长率较低,政府应当合理引导文化企业开阔视野,树立品牌意识,借鉴日本的品牌战略^[13],建立国际知名的自主演艺品牌。对于表演艺术来说,品牌是一种重要的无形资产,其往往是伴随品牌的输出而走向世界的。美国百老汇音乐剧之所以能赢得全世界的众多观众,在世界舞台上被广泛接受,与其积极打造的一系列家喻户晓的知名品牌密不可分。此外,根据联合国贸发会议统计的数据,目前我国的表演艺术主要出口到美国、英国、日本等发达国家,其中美国占据主要份额。据此,应鼓励我国演出团体加盟海外有实力的演出协会,如美国艺术表演主办者协会、美国中西部艺术联盟等,以建立良好的国际关系网络。

四、结论

本文运用波士顿矩阵模型对我国七类文化产品的竞争力和发展前景进行了分析,结果显示,我国文化产品出口竞争力总体上较强,但不同类别文化产

(下转第75页)

的缺口,更使得那些具有现代产业理念和经营技能的、富有创新意识的文化创意人才尤为缺乏,使得文化人才的流动无法实现真正意义上的劳动力市场共享,地区文化产业的集聚难以形成。为此,我国应该加大对文化创意人才的培养,完善文化创意人才激励机制,拓宽选拔渠道,开辟选聘途径,加大对文化创意人才的培训与培养力度,创造优秀文化创意人才脱颖而出的环境。

[参 考 文 献]

- [1] 黄永兴,徐鹏. 经济地理、新经济地理、产业政策与文化产业集聚:基于省级空间面板模型的分析[J]. 经济经纬,2011(6):47.
- [2] 钱学峰. 国际贸易与产业集聚的互动机制研究[M]. 上海:上海人民出版社,2010.
- [3] 袁海. 文化产业集聚的形成及效应研究[D]. 西安:陕西师范大学,2012.
- [4] [瑞典]伯特尔·俄林. 区际贸易与国际贸易[M]. 逯

宇铎,译. 北京:华夏出版社,2008.

- [5] Vanden Bergetal. City marking: A multi-attribute approach [J]. Tourism Management, 1998(5):475.
- [6] Camagni R, Gibelli M C, Rigamonti P. Urban mobility and urban form: the social and environmental costs of different patterns of urban expansion [J]. Ecological Economics, 2002(2):199.
- [7] Krugman P. Scale economics, product differentiation, and the paltern of trade [J]. The American Economics Review, 1980(5):950.
- [8] Baldwin R. Agglomeration and endogenous capital [J]. European Economic Review, 1999(2):253.
- [9] Jacobs J. The Economy of Cities [M]. New York: Vintage, 1969.
- [10] Florida R. The Rise of Creative Class [M]. New York: Basic, 2002.
- [11] 胡惠林. 我国文化产业发展战略理论文献研究综述 [M]. 上海:上海人民出版社,2010.

(上接第68页)

品的竞争力有差异。其中,新媒体和视觉艺术是明星类产品,具有较高的销售竞争力和销售增长率;影视媒介属于问题产品,销售增长率高,但竞争优势不明显,市场占有率低;出版物属于瘦狗类产品,受信息技术影响,销售增长率低,市场占有率也不高;手工艺品、设计和表演艺术属于现金牛类产品,均具有较高的市场占有率,但市场增长乏力。据此,本文提出促进我国文化产品出口的如下发展策略:对于明星类产品,要不断创新,强化其竞争优势;对于问题类产品要加大投资,创造其竞争优势;对于瘦狗类产品要通过转型升级,使其重获竞争优势;对于现金牛类产品,要通过整合产业链,保持其竞争优势。

[参 考 文 献]

- [1] 韩骏伟,胡晓明. 国际文化贸易 [M]. 广州:中山大学出版社,2011.
- [2] 朱文静,顾江. 我国文化贸易结构与贸易竞争力的实证分析[J]. 湖北经济学院学报,2010(2):56.
- [3] 胡飞,葛秋颖. 中国内地创意产品贸易的发展及国际竞争力分析[J]. 国际贸易问题,2009(12):81.

- [4] 尚涛. 我国创意产业国际贸易结构与竞争力演进分析 [J]. 财贸经济,2010(8):83.
- [5] 尚涛,陶蕴芳. 我国创意产业中的国际分工研究[J]. 世界经济研究,2011(2):40.
- [6] 丛海彬. 中日韩三国创意产品和创意服务贸易国际竞争力比较研究[J]. 浙江万里学院学报,2011(1):18.
- [7] UNESCO. International Flow of Selected Cultural Goods and Services, 1994—2003 [R]. Montreal: UNESCO Institute for Statistics, 2005.
- [8] 李小牧,李嘉珊. 国际文化贸易:关于概念的综述和辨析[J]. 国际贸易,2007(2):41.
- [9] 陈文敬,米宏伟. 中国文化贸易发展现状、问题及对策 [J]. 国际贸易,2013(1):54.
- [10] 黄满盈,邓晓虹. 中国对美国出口的商品结构、比较优势及其稳定性分析[J]. 世界经济文汇,2010(5):74.
- [11] 谢维光,阵雄,谷松. 基于波士顿矩阵模型的浙江省入境旅游市场分析[J]. 华东经济管理,2009(3):18.
- [12] 迪轴轴. 朝国文化产业发展经验对河南省的借鉴意义 [J]. 郑州轻工业学院学报:社会科学版,2013(2):26.
- [13] 唐永亮. 试析日本文化产业战略的内涵和特征[J]. 经济研究,2013(4):44.