

# 中美两国影视产业国际竞争力的比较研究

## ——基于全球价值链视角

王国安 赵新泉

**摘要：**本文基于2002-2010年的UNCTAD数据，选取贸易竞争力指数、国际市场占有率指数、显示性比较优势指数、纯出口比较优势指数四个指标，测度中美两国影视产业的国际竞争力状况。结果表明：中国影视产业国际竞争力与美国存在巨大差距，但其差距呈现递减趋势。从全球价值链视角而言，中国影视产业尚处于全球影视产业价值链低端，核心价值链环节自我构建尚未完成；影视产业高端价值链运营能力不足，影视衍生品开发不够。因此，积极嵌入全球价值链，促进影视产业价值链的整合与升级才是提升中国影视产业国际竞争力的根本之道。

**关键词：**影视产业；国际竞争力；全球价值链；产业升级

### 一、引言

随着经济全球化、知识化、信息化的逐步深入，文化的内涵已经超出了其原始的概念和行业范畴，日益与经济融合并成为生产力结构和国家核心竞争力博弈体系中的重要组成部分。影视产业作为一种强势的文化产业，其国际竞争力的强弱将直接影响到一国成为文化强国的整体态势。近年来，中美两国影视产业发展迅速。2007年，中国国产影片海外销售收入为20.2亿元，2010年则达到35.2亿元，平均增长了20.34%。2007年，美国海外票房收入为166亿美元，占其全球票房收入的63%。2011年，美国海外票房收入则高达224亿美元，平均增长了7.79%。

影视产业的迅猛发展引起了众多学者对影视产业国际竞争力的广泛关注。目前，国内外学者针对影视产业国际竞争力的研究主要以产业竞争力理论为基础分析一国影视产业的国际竞争力现状，并在此基础上研究影视产业发展的产业政策和贸易政策。Joseph Howse和Carolyn McLarney（2006）基于竞争力优势理论，认为需求条件、要素禀赋、企业策略、结构与竞争对手以及相关辅助产业状况决定一国产业是否具备竞争力，并且在世界各国电影产业中，美国具备所有的要素条件，电影产业竞争力最强。Norbert Morawetz等（2007）指出，扩大融资和政策支持有利于提高一国电影产业竞争力。刘凌、彭祝斌（2005）从影视产品出口竞争力、影视服

[基金项目]本文得到国家自然科学基金项目（编号：70803047）的资助。

王国安：浙江工商大学经济学院 310018 电子信箱：wangguoan@mail.zjgsu.edu.cn；赵新泉：浙江工商大学经济学院。

务业发展水平、影视产品市场占有率、影视产业盈利能力四个方面对中国影视贸易发展状况进行分析,结论表明中国影视产业在国际贸易格局中仍处于劣势。王周博(2009)通过对比中美两国影视文化贸易出口市场占有率指数、贸易竞争优势指数和显示性比较优势指数,指出中国影视文化产品在世界文化产品贸易中所占比重很小,影视产品进出口国家及类型过分集中,文化折扣现象较大,规模经济效应不明显等诸多问题,并针对这些问题提出了相应的对策与建议。李薇,徐佳佳(2010)基于“钻石模型”从产业层面比较中美两国影视产业竞争力,深入分析两国的需求状况、经营状况、融资渠道、相关产业和出口竞争力,并建议推进技术创新,建立产业集群和完善的投融资渠道。

综上所述,可以发现上述的研究不足在于:第一,影视贸易兴起时间短,有关影视贸易的研究概念不清晰,统计标准和口径不一致,使得研究结论与真实情况可能存在偏差。第二,国内外学者虽对影视产业的发展及国际竞争力进行了研究,但是鲜有专门针对中国和美国影视产业竞争力进行对比研究并深入剖析其影响因子的文献,而且研究视角过于单一,主要基于迈克尔·波特的“钻石模型”。鉴于此,笔者在前人研究成果的基础上,统一采用UNCTAD数据对中美两国影视产业的国际竞争力进行定量分析和比较,从全球价值链视角剖析中美两国影视产业存在差距的原因,并从产业、企业、政府三个层面提出促进影视产业价值链整合与升级,提升中国影视产业国际竞争力的对策。

## 二、中美两国影视产业国际竞争力的测度

朱文静、顾江(2010)认为,一国文化产品的对外贸易状况,反映了该国文化被国际社会的接受程度,也在一定程度上反映了该国文化软实力的强弱。所以,一国影视产品贸易竞争力的强弱可以折射出一国影视产业国际竞争力状况。影视产品贸易主要包括国家或地区间电影和电视产品的进出口。由于目前国际上没有一种分类方法将影视产品贸易额单独统计,所以对于影视产品贸易的统计就很难做到精确,但联合国贸发会议(UNCTAD)创意经济数据库对电影及相关产品的进出口进行了统计。鉴于此,笔者基于UNCTAD创意经济数据库提供的进出口数据,综合选取贸易竞争力(TC)指数、国际市场占有率(IMS)指数、显示性比较优势(RCA)指数和纯出口比较优势指数(NEPR),对中美两国影视产业的国际竞争力进行测度。

### 1. 贸易竞争力指数的测度

贸易竞争力指数(简称TC指数),是分析国际贸易竞争力常用的指标之一。它表示一国进出口贸易的差额占进出口贸易总额的比重,即 $TC指数 = (出口额 - 进口额) / (出口额 + 进口额)$ 。贸易竞争力指数剔除了通货膨胀、经济膨胀等宏观总量因素波动的影响,因此在不同时期、不同国家之间是可比的。TC值为1时表示该产业只出口不进口,越接近1表示其竞争力越大。该指数值为-1时,表示该产业只进口不出口,其值越接近-1表示其竞争力越弱。2002-2010年中美两国影视产品的TC指数值如表1所示。

由表1可知,2002-2004年,中国影视产品贸易竞争力指数小于0,从2005年开

表1 2002-2010年中美两国影视产品的贸易竞争力指数

年份 国别	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
中国	-0.52	-0.1	-0.08	0.39	0.66	0.41	0.41	0.25	0.05
美国	0.03	0.05	0.02	0.07	0.19	0.22	0.33	0.33	0.26

资料来源：根据UNCTAD数据计算而得。

始，中国影视产品贸易竞争力指数大于0，且呈现递增趋势，这表明中国影视产业国际竞争力不断提升。2002-2010年，美国影视产品TC指数始终为正，这说明美国影视产业一直具有非常强的国际竞争力。

2.国际市场占有率指数的测度

国际市场占有率（简称IMS指数）是指一国出口总额占世界出口总额的比例，它反映一国出口的整体竞争力。国际市场占有率=一国出口总额/世界出口总额。国际市场占有率的变化反映了一国某产业或产品的国际竞争力和竞争地位的变化，比例提高说明出口竞争力增强。

美国影视产业的发展始终处于世界领先地位。从图1可以看出，美国影视产品贸易的国际市场占有率一直保持在20%以上，但是从2006年开始有回落趋势。中国影视产品的国际市场占有率远低于美国，但是呈现逐年递增趋势，这说明中国影视产品的国际竞争力平稳提高。

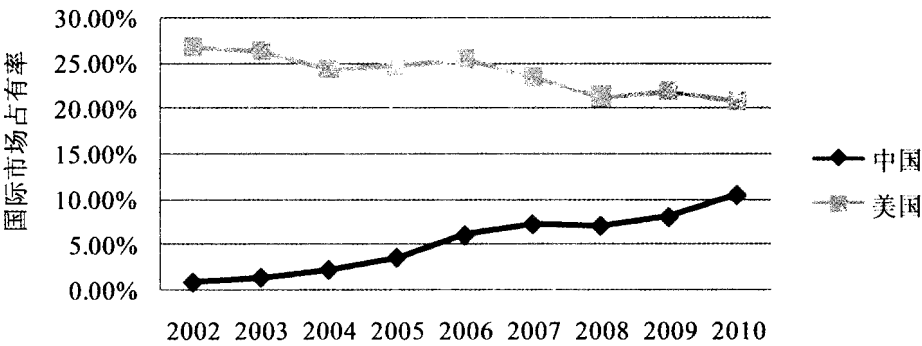


图1 2002-2010年中美两国影视产品的国际市场占有率指数

资料来源：根据UNCTAD数据计算整理而得。

3.显示性比较优势指数的测度

显示性比较优势指数（简称RCA指数）由美国经济学家巴拉萨于1965年提出，它是衡量一国某一产业或产品国际竞争力的强有力指标。RCA指数是指一国某种产品出口额占其出口总值的份额与世界出口总额中该类产品出口额所占份额的比重，用公式表示为： $RCA_{it} = (X_{it}/X_{it}) / (X_{iw}/X_{tw})$ 。其中，RCA是显示性比较优势指数， $X_{it}$ 是j国在i产业或产品上的出口， $X_{it}$ 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。一般而言，若 $RCA_{it} > 2.5$ ，表明该产业具有极强的国际竞争力；若 $1.25 < RCA_{it} < 2.5$ ，表明该产业或

产品具有较强的竞争力；若  $0.8 < RCA_{ij} < 1.25$ ，则表明该产业或产品具有中度竞争力；若  $RCA_{ij} < 0.8$ ，则表明该产业或产品竞争力较弱。

由表2可以看出，2002-2010年中国影视产品的显示性比较优势指数始终小于0.8，这表明中国影视产品贸易整体缺乏比较优势，影视产业的国际竞争力较弱，但从2005年开始，中国影视产品的RCA指数呈现递增趋势。2002年以来，美国影视产品的RCA指数始终大于2.5，表明美国的影视产品具有极强的国际竞争力，但自2007年开始，RCA指数减少，美国影视产品的比较优势有所下降。

4. 纯出口比较优势指数的测度

纯出口比较优势指数（简称NEPR指数）是指一国纯出口中某类产品所占份额相对于该产品在世界贸易总额中所占比例的大小。其计算公式表示为： $NEPR = [(X_{ij} - M_{ij}) / X_{ij}] / (X_{iw} / X_w)$ 。式中， $X_{ij}$ 代表j国i产业或产品的出口额， $M_{ij}$ 代表j国i类产业或产品的进口额， $X_{ij}$ 代表j国在t时期的出口总额， $X_{iw}$ 代表i产业或产品的世界出口总额， $X_w$ 代表t时期世界市场上的出口总额。一般而言，若  $NEPR > 1$ ，则产业具有较强的竞争优势；若  $0 < NEPR < 1$ ，则具有一定的竞争优势；若  $NEPR < 0$ ，则说明该产业或产品在国际市场上比较优势较弱或没有比较优势。

表2 2002-2010年中美两国影视产品的显示性比较优势指数

年份 \ 国别	RCA 指数	
	中国	美国
2002	0.08	3.10
2003	0.10	3.49
2004	0.13	3.47
2005	0.18	3.65
2006	0.27	3.86
2007	0.28	3.27
2008	0.26	2.77
2009	0.27	2.89
2010	0.33	2.68

资料来源：根据UNCTAD数据计算而得。

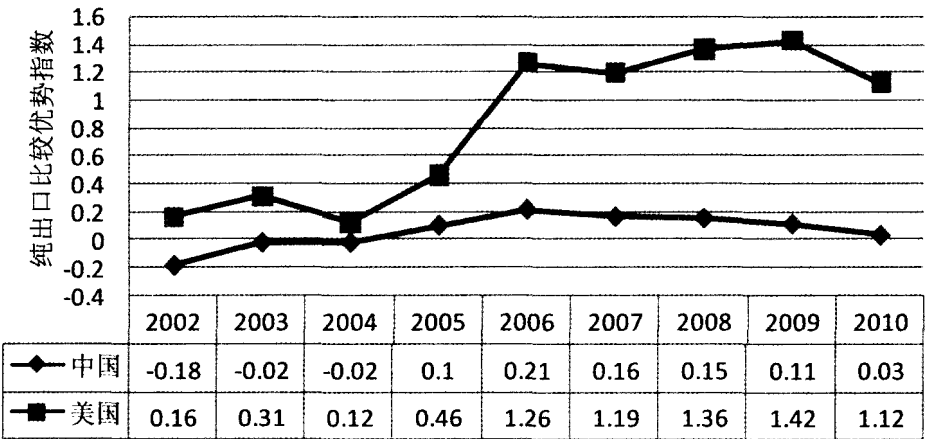


图2 2002-2010年中美两国影视产品的纯出口比较优势指数

资料来源：根据UNCTAD数据整理而得。

从图2可以看出，2002-2010年美国影视产品的NEPR值一直大于中国，这表明美国影视产品在国际市场上更具有比较优势和竞争力。2005年以前，中国影视产品的NEPR值小于0，竞争力较弱；从2005年开始，中国影视产品出口也逐渐具备一定的竞争优势。

综合上述分析，通过采用TC指数、IMS指数、RCA指数和NEPR指数分别测度中美两国影视产业的国际竞争力（见表3）。从表3可得出结论：从整体竞争力状况来看，中美两国影视产业国际竞争力存在巨大差距，与影视强国美国相比，中国影视产业仍缺乏比较优势和国际竞争力；从国际竞争力演变趋势来看，除纯出口比较优势指数测度的结果外，自2005年左右开始，中国影视产业的国际竞争力平稳提升，与美国影视产业的差距有所减少。

表3 2002-2010年不同指数测度的中美两国影视产业国际竞争力状况

国别	TC指数		IMS指数		RCA指数		NEPR	
	竞争力	演变特征	竞争力	演变特征	竞争力	演变特征	竞争力	演变特征
中国	弱	2005年始大幅提升	弱	平稳提升	弱	2005年始快速上升	弱	2005年后略微下降
美国	强	稳步提升	强	2005年后逐步回落	强	2006年后略微下降	强	波动中提升

注：本表是根据上文四个指标测度结果所作的定性描述。

三、中美两国影视产业全球价值链分析

1.全球价值链视角下的影视产业

全球价值链理论根源于哈佛商学院教授迈克尔·波特（1985）在其著作《竞争优势》中提出的“价值链”概念。为了便于将全球价值链理论直接运用到全球经济或产业组织研究，联合国工业发展组织（UNIDO，2002）将全球价值链概念界定为：为实现商品或价值服务而连接生产、销售、回收处理等过程的全球性跨企业网络组织，涉及从原料采集和运输、半成品和成品的生产和分销，直至最终消费和回收处理的整个过程。

全球价值链理论是从纵向维度来研究全球经济组织，因此为重新审视一国产业竞争力状况及提升路径提供了分析方法。在全球价值链背景下，世界上任何一国经

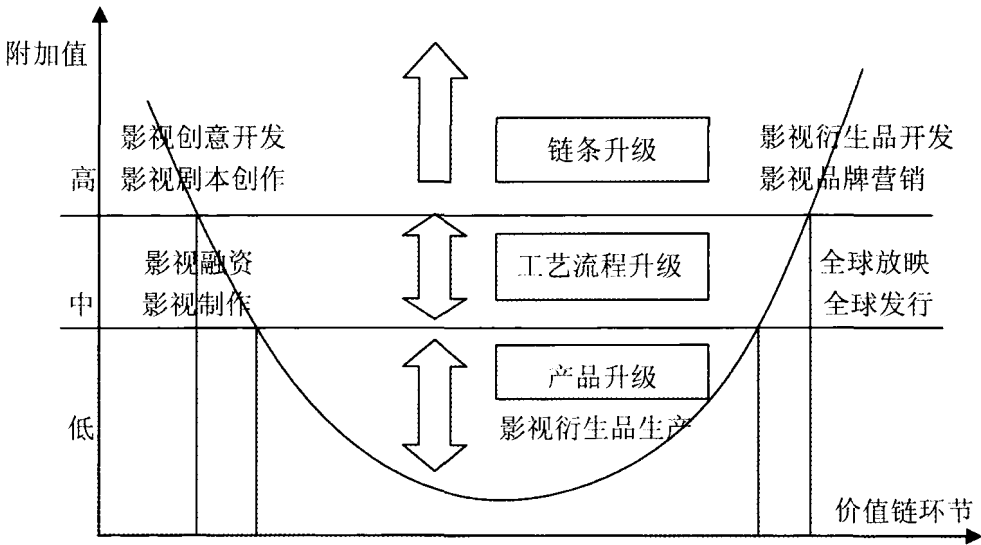


图3 影视产品附加值变化曲线

济活动及其优势产业，不再仅仅是本国产业或企业的个体行为，而是本国产业或企业融入全球价值链各个环节及其产业网络的过程。所以，一国某一特殊产业升级已由最初注重自身产业结构优化转向强调产业价值链核心环节的升级；由注重低端、低附加值、低效益环节的生产转向注重高端、高附加值、高效益环节的生产。影视产业的发展及升级过程同样具备这样的特征。

影视产业核心价值链的环节主要包括影视创意开发、剧本创作、影视制作及全球放映、发行及衍生品开发等。从图3可知，影视创意开发、影视剧本创作、影视品牌营销及影视衍生品开发处于价值链高端，附加值高，主要在发达国家进行。影视作品融资、制作、发行、放映等环节处于价值链中端，通常通过全球化市场运作以获取市场份额和经济效益。影视外景拍摄以及影视衍生品生产、加工及零部件组装处于价值链低端，主要在发展中国家完成。基于全球产业价值链视角，笔者分别对中美两国电影和电视产业价值链进行分析，以探求中美两国影视产业国际竞争力存在差距的深层次原因。

2.中美两国电影产业价值链分析

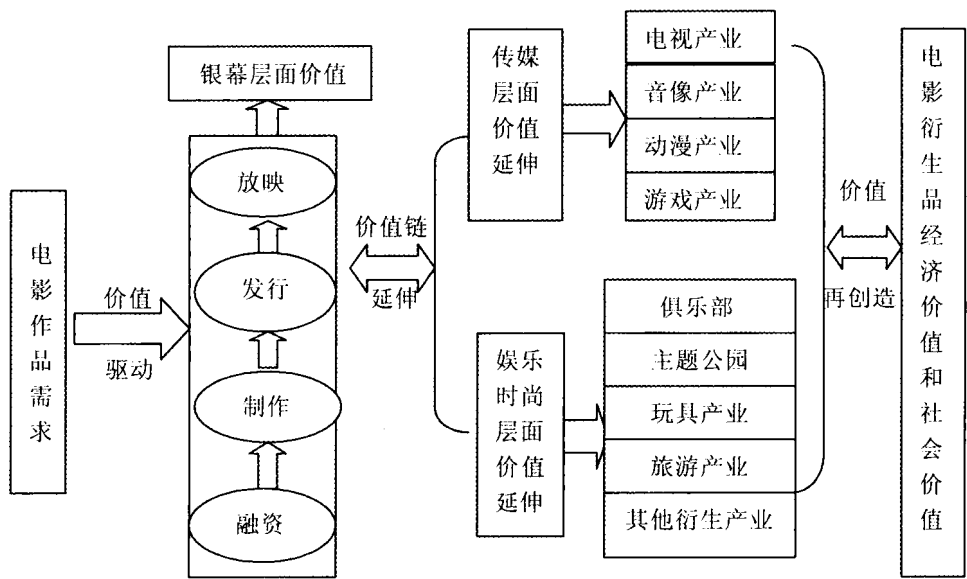


图4 电影产业价值链体系

从图4可以看出，观众对电影作品的需求是构建电影产业价值链的基础，实现电影衍生品的经济价值和社会价值是电影产业价值链构建的最终目标。阮南燕（2011）认为，在价值驱动力作用下，电影产业首先要经历电影产品的一次价值创造过程，主要包括影片的制作、营销、发行、放映等价值链环节；然后，必须要经历电影产品的二次价值创造过程，电影产业向玩具、旅游、动漫等相关产业延伸。所以，电影产业价值链可分为两个重要环节：一是电影产业价值链的自我构建环节，包含电影融资、制作、发行、放映等核心价值链环节。二是电影产业衍生价值链环节，包括电影产业价值链向电视、动漫、音像、玩具、旅游等关联产业延伸，

通过电影产业与关联产业双向互动，可极大地提升电影产品附加值。

在全球价值链视角下，中国电影产业的国际竞争力与美国存在巨大差距，其原因主要在于无论是在电影产业价值链的自我构建环节还是在电影产业衍生价值链环节，中国电影产业都处于劣势。

(1) 电影产业核心价值链环节。从表4可以看出，在融资环节，由于中国对电影项目缺乏相应的风险评估体系，所以国内商业银行或其他金融机构不愿意投资电影产业；而且，由于电影产业具有高风险，保险公司也不愿对电影项目提供担保。但是美国由于有专门的保险公司对电影项目承保，所以电影项目往往能博得投资者的信任而获得投资。在制片环节，受传统“导演制”影响，中国导演不仅负责影视内容制作而且还要负责影片的融资、宣传与推广，由于导演个人的知识范围有限，这可能会大大降低影片质量和经济效益；而且中国制片资源分散，效率低下。在美国，制片人制度已相当完善，制片人和导演各司其职，众多制片公司齐聚好莱坞，集聚效应非常明显。在发行环节，中国电影产业已形成二月情人节档期、五一档期、暑期档、十一黄金周档、贺岁档。随着暑期档和贺岁档日渐成熟，影片扎堆，这不可避免地引起内耗，票房严重分流。在放映环节，由于中国银幕数量较少，远离商业中心区的群众需要花费更多的时间成本和搜寻成本才能欣赏到电影，这在一定程度上影响观众对电影产品的需求。

表4 中美两国电影产业核心价值链环节比较

国别	中国	美国
融资环节	融资难，电影项目缺乏担保；知识产权评估体系不完善	有专门的保险公司承保；有电影投资资金、政府资金、电影投资机构资金参与
制片环节	制片人制度不完善，缺乏规范管理；制片资源分散，集聚效应不足	制片人制度非常完善，制片人和导演各司其职；制片公司集聚效应明显
发行环节	档期拥堵，影片扎堆；发行渠道少，收入模式单一	档期成熟；市场细化，影片有特定的需求群体；品牌营销能力强
放映环节	银幕数量较少；院线制仍处于低级运行阶段；观影便利性不足，观影成本高	影院密度高；院线公司对电影放映有较大的控制权；电影票价相对适中

(2) 电影产业衍生价值链环节。目前中国电影收入主要依赖于电影票房，大多数影片往往只追求票房收入的增加，电影衍生品的开发力度明显不足。电影衍生品的开发可以延伸电影产业价值链，但是开发成功必须具备两个条件：一是电影作品本身的成功；二是电影衍生品市场化运作的成功。当前，中国电影产量虽然上升并且成为世界第三大电影生产国家<sup>①</sup>，但是缺乏经典之作。另外，中国电影衍生品开发市场化运作成功的案例也不多。反观美国，有调查表明，在美国电影产业收入中，票房收入仅占27%，电影衍生品的收入则占73%。美国好莱坞有一个“火车头理论”：电影作为火车头，它本身可不赚钱，但它可以融入到其他产业中，通过其他衍生品的收入获得延伸价值。好莱坞电影业成功的秘诀之一是利用电影的示范效应带动相关产业的发展，利用产业融合获得更大的收益。

①资料来源：中国网 [http://culture.china.com.cn/2010-05/18/content\\_20064081.htm](http://culture.china.com.cn/2010-05/18/content_20064081.htm)。

## 3. 中美两国电视产业价值链分析

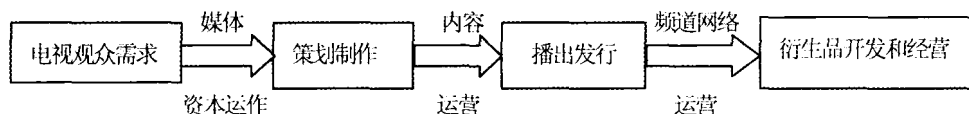


图5 电视产业价值链体系

资料来源：阮南燕等（2011），“全球价值链视阈下我国影视产业升级策略探究”，《学术交流》第4期。

电视产业是新兴产业，具有高风险、高投入的特点。电视产业的完整价值链包括前期媒体资本运作、中期电视内容策划制作、后期电视剧发行与放映、价值链尾部的电视剧衍生品开发和经营。从图5可以看出，观众对电视剧的需求是构建电视产业价值链体系的前提和基础，在这种需求力的作用下，制片人开始对电视节目进行策划与创作，从而引起制作、发行、播放等核心价值链环节的形成。一旦电视节目的成功播出，那么其价值链将向出版、旅游、动漫、电影等相关产业衍生，从而延长电视产业价值链条，大大提高电视产品的附加值。

从目前电视剧的生产量和播出量来看，虽然中国已成为世界第一大电视剧生产大国和播出大国<sup>②</sup>，但是电视产业价值链不够完善，结构松散导致其电视剧产业的国际竞争力下降。目前中国电视产业价值链不完善主要表现在：在制作环节，制作机构规模小，融资困难，而且由于粗制滥造导致电视剧数量多而质量差；在发行环节，由于对剧本重视程度不够，资金投入少，发行市场也难以自立；在放映环节，播出机构垄断导致利润分配不均，播出机构和放映机构相互制约。这些因素严重影响了电视产业核心价值链环节价值的创造。

反观美国的电视产业，美国电视剧普遍采取了一种多级销售的模式，并且反复出售形成了“联播网—加盟台”式分销零售渠道，“有限频道—有限网络运营商”式分销零售渠道、辛迪加等多级售卖体系，这种销售模式重复多次，大大拓展了盈利空间。在制作环节，美国电视剧的制作采用流水线作业方式，电视台、制作公司、经纪人代理公司之间建立了稳定关系，因此可以激发三方制片的积极性，打造长期品牌。在电视产业衍生价值链环节上，美国电视剧衍生品的营销是电视剧产业中非常重要的一环。美国电视剧衍生品的开发往往以电视剧内容为衍生源头，借助电视剧的影响力，促进相关产业的营销与发展。美国电视剧的衍生品通常是与电视剧相关的图书、玩具、服装、学习用品等。电视衍生品的开发和衍生产业的发展，既超越了电视剧产品本身的价值，又与电视剧产品共同创造了更大的经济价值和社会价值，从而极大地提升了其电视产业的国际竞争力。

## 四、结论与建议

## 1. 结论

（1）中国影视产业处于附加值曲线的最底端，并且影视制片业创意不足，制作水平低，核心价值链环节的自我构建尚未形成。

②资料来源：新华网 [http://news.xinhuanet.com/politics/2011-05/06/c\\_121384658.htm](http://news.xinhuanet.com/politics/2011-05/06/c_121384658.htm)。



(2) 影视产业高端价值链运营能力不足, 影视衍生品开发不够。当前, 中国影视收入来源单一。电影的利润主要依靠票房, 电视剧的收入主要来源于广告。影视衍生品的开发比较匮乏, 这就决定了中国影视产业无法占据影视产业价值链的高端环节, 与美国等影视强国相比, 中国影视产业在国际竞争中往往处于不利地位。

## 2. 建议

(1) 产业层面: 首先, 实施“减法-分解, 加法-整合”战略, 加快影视产业核心价值链环节构建。夯实影视产业核心价值链是提升中国影视产业竞争力并促使其“走出去”的前提和基础。基于中国影视产业发展现状及全球价值链的升级模式, 加快发展影视产业核心价值链, 必须实施“减法-分解, 加法-整合”战略。中国影视产业价值链的升级必须先做“减法”, 即放弃某些价值环节, 从自身比较优势出发, 选择若干环节培育并增强其核心竞争力。影视产业竞争力的提升强调做精做强, 而非做大做全。因此, 影视企业应将非核心的业务如网络业务、房地产业务、会展酒店业务等外包出去, 保留融资、制作、发行、放映等核心价值链环节。在此基础上, 再做“加法”, 串联融资、制作、发行、放映等核心价值链环节并吸收或兼并对企业竞争力起关键作用的部分, 从而建立起投资-制作-发行-放映一体化的协调效应作用机制, 以实现影视产业价值最大化和增强自身竞争力的目标。其次, 积极嵌入全球价值链, 构建基于本土市场需求的国家价值链(NVC)。一是基于全球影视产业发展特点, 探析中国影视产业的价值来源、价值分布、价值构成及潜在价值, 从自身优势出发, 积极寻找全球价值链最佳镶嵌点, 促进影视产业价值链的工艺流程升级和链条升级。二是在融入全球价值链基础上, 我国影视产业应着力构建基于本土市场的国家价值链。作为“内容为王”的影视产业, 无论是影视产业价值链整合还是产业升级, 其产业发展支撑的核心要素是影视产品的内容。因此, 应充分发挥我国文化资源优势, 依托国内市场培育具有中国特色, 适合国人需求的影视产品和品牌, 并逐步发展为世界知名品牌, 由“外围依托”上升为“中心控制”, 由“低端”关系转化成“高端”地位, 从而提升我国影视产业在全球的竞争力。

(2) 影视企业层面: 首先, 加大影视衍生品的开发力度, 提升影视产品附加值。我国影视企业往往更多关注影视作品的开发与创作, 而忽视影视衍生品的开发价值。影视衍生品开发的关键在于观念的转变, 把影视衍生品的开发作为运作影视产业, 获取影视产品价值的一部分。通过开发影视衍生品, 不仅能改变以往影视企业单一的盈利模式, 而且可获取影视产业的高端要素, 促使影视产业价值链向高端攀升。其次, 培植领导型的影视企业。领导型企业一方面可以通过主导产品价值链的分工网络, 获取产业价值链环节上的高端要素。另一方面, 领导型企业能利用其支配地位进行制度设计和规则制定, 极大地降低内部交易成本和创新成本。当前, 我国影视产业正处于转制重组阶段, 影视企业应加强战略联盟, 优化资源配置, 努力打造成为跨区域、跨行业、跨国界的领导型影视企业, 从而推进我国影视产业集团化和价值链环节的高端化。

(3) 政府层面: 政府在影视产业升级和整合的过程中应该扮演“看得见的手”的角色。要加快推进影视经营性事业单位和电影制片、发行放映单位转企改制步

伐,重点抓好电视节目制播分离改革,积极扩大影视企业经营自主权;要紧紧抓住重塑市场主体这个中心环节,为各种类型的影视企业提供投融资、财税等方面的优惠政策,鼓励影视企业积极参与影视产业全球化的分工与合作,从而实现我国影视产业价值链向高端攀升。

### [参考文献]

- 高长春、唐左, (2011)《创意经济新思维》, 经济管理出版社。
- 何煜, (2010)“美国电视剧的产业化运作和营销策略,”《电视研究》第5期。
- 李岚, (2006)《电视产业价值链:理论与个案》, 社会科学文献出版社。
- 李薇、徐佳佳, (2010)“基于国家钻石模型分析比较中美两国影视产业竞争力,”《中国物价》第9期。
- 刘志彪、张杰, (2009)“从融入全球价值链到构建国家价值链:中国产业升级的战略思考,”《学术月刊》第9期。
- 阮南燕、唐月民, (2011)“全球价值链视阈下我国影视产业升级策略探究,”《学术交流》第4期。
- 石俊杰, (2010)“美国文化价值观对美国外交的影响,”《东北亚论坛》第4期。
- 周茂荣、吕婕, (2010)“中美产业内贸易的影响因素研究——以资本和技术密集型产品贸易为便,”《国际贸易问题》第2期。
- 朱文静、顾江, (2010)“我国文化贸易的结构与竞争力之研究,”《国际商务—对外经济贸易大学学报》第4期。
- Joseph Howse, Carolan McLarney, (2006)“The Big Pictures: Source of National Competitiveness in the Global Movie Industry,” The Journal for Decision Makers 3:19-20.

(责任编辑 范红波)

## A Comparative Research on International Competitiveness of Sino-US Movie and Television Industry: Based on the Perspective of Global Value Chain

WANG Guo-an ZHAO Xin-quan

**Abstract:** Based on the UNCTAD statistics from the year 2002 to 2010, this paper uses four indicators such as Trade Competitiveness index, International Market Share index, the Revealed Comparative Advantage, Net Export Performance Ratio to measure the international competitiveness of Sino-US movie and television industry. The results reveal that there is a large gap on the international competitiveness of movie and television industry between China and the USA, but the gap shows a narrowing trend. From the global value chain perspective, the Chinese movie and television industry is still at the lower end of global movie and television industry value chain, and its self-construction of core value chain has yet to be completed. The high-end value chain operational capability of the movie and television industry and its derivatives are insufficiently developed. Therefore, only active entry to the global value chain and the promotion of the integration and upgrade of the movie and television industry value chain will be a fundamental way to enhance the international competitiveness of China's movie and television industry.

**Keywords:** Movie and television industry; International competitiveness; Global value chain; Industry upgrade