

数字创意产业全球价值链： 世界格局审视与中国重构策略

臧志彭

(华东政法大学传播学院, 上海 201620)

摘 要：数字创意产业的国家战略性新兴产业战略地位从 2009 年逐步确立。基于世界 500 强中数字创意企业的实证分析发现：全球数字创意产业处于美、亚、欧三足鼎立格局；中国虽然跻身前二但均值仍有较大差距；当前中国数字创意产业面临内容创意环节竞争力不足、技术开发环节势单力薄、核心分发渠道被美国掌控等关键竞争劣势，但同时也在移动游戏和网络媒体等细分领域取得一定的优势。建议从文化资源开发、竞争策略组合、“一带一路”价值链、自由贸易区以及知识产权保护等方面构建中国重构数字创意产业全球价值链的策略体系。

关键词：数字创意产业；全球价值链；世界格局；重构策略

中图分类号：F113 **文献标识码：**A

DOI:10.13580/j.cnki.fstc.2018.07.009

GVC of Digital Creative Industries: Review of World Structure and China's Restructuring Strategy

Zang Zhipeng

(School of Communication, East China University of Political Science and Law, Shanghai 201620, China)

Abstract: As an emerging industries of strategic importance, the strategic position of digital creative industries established gradually from 2009. Based on the empirical analysis of digital creative corporations in the latest "Fortune Global 500" list of the world's largest corporations, this paper finds that, the competition framework of the global digital creative industries is like the situation of tripartite confrontation, coming from the United States, Asia and Europe. China has ranked Top 2 all over the world, but the average of the indicators is still far away from western developed countries. Currently, China's digital creative industries are facing many key competitive disadvantages, such as the lack of competitive force in the process of the content production, the weakness in the process of R&D, the core distribution channels dominated by the United States, and so on. However, China's digital creative industries have gotten some advantages in two subdivided industries, mobile games and online media. It is proposed to construct the strategic path system for restructuring the GVC of the digital creative industries from five aspects: the exploration of Chinese traditional cultural resource, combination of competition strategy "The Belt and Road" value chain, free trade zone, and intellectual property protection.

Key words: Digital creative industries; GVC; World structure; Restructuring strategy

基金项目：教育部人文社会科学研究一般项目“数字创意产业众创空间运行机制评价与优化研究——基于北京、上海、深圳的实证分析”(17YJA860024)，国家自然科学基金面上项目“技术与制度协同创新驱动的文化产业跃迁机制与治理能力研究”(71471376)。

收稿日期：2017-09-12

作者简介：臧志彭(1980-)，男，山东烟台人，管理学博士，副教授，硕士生导师，美国杜克大学访问学者；研究方向：文化产业全球价值链战略。

长期以来,以美国为代表的西方发达国家凭借其多年累积的知识产权优势、市场优势和资本优势在传统行业全球价值链中牢牢占据了高附加值的主导地位,而以中国为代表的发展中国家在嵌入传统行业全球价值链过程中,陷入了“被俘获”与“低端锁定”的劣势循环,进而导致了传统行业虽然以极大的生产制造规模参与全球价值链分工,却仅仅获得了极低的价值分配^[1]。

近些年来,美欧日韩等发达国家正试图以同样的方法控制新兴的数字创意产业全球价值链,继续俘获与低端锁定中国等发展中国家,已经在全球范围内形成了一定的垄断优势。然而需要认识到的是,数字网络技术、裸眼3D技术、全息成像技术、可穿戴技术、VR/AR(虚拟现实/增强现实)技术、人工智能技术等新一轮科技革新浪潮正在对初步形成的数字创意产业全球价值链格局带来冲击与影响;最近几年,万达、阿里巴巴、腾讯、网易、今日头条等中国企业在欧洲、北美、南美、亚洲等世界范围内的电影、游戏、新闻、VR等数字创意产业领域“攻城略地”让我们看到了中国企业在数字创意产业全球价值链重构中的希望;此外,美国特朗普上台后强力推行的新贸易保护主义、美国本土主义以及欧洲局势的动荡不安等国际政治经济新形势,为中国数字创意产业的全球价值链重构战略提供了绝佳的历史机遇期。2016年12月29日,国务院将数字创意产业纳入《“十三五”国家战略性新兴产业发展规划》,明确了数字创意产业的战略定位,也凸显了数字创意产业全球价值链重构研究的重要意义。

1 数字创意产业全球价值链格局审视:基于世界500强的实证分析

从产业价值链角度来讲,数字创意产业价值链可以分解为从上而下的三个层次:位于第一层的是为消费者提供创意内容的环节,代表企业如华特迪士尼、时代华纳、21世纪福克斯等,这一层的核心价值是为消费者提供创意内容,满足消费者的内容消费需求,是数字创意产业最为核心的价值所在。处于中间层的是为内容创意提供传输通道和消费平台的环节,由于数字创意产业为消费者提供的创意内容不是类似于传统意义上的绘画、戏剧可以通过传统的媒介到达消费者,而

是基于数字技术开发的游戏、影视等需要通过ICT等新兴媒介载体传输和提供的,因此这一层的价值在于通过软硬件开发为上层的内容创意构建传输通道和消费平台。这里的传输通道主要是指美国AT&T、英国电信、中国移动、瑞典爱立信等电信运营商和设备制造商为数字创意内容传输提供的信息和通信通道及相关硬件设备;消费平台则包含了美国苹果APP Store、谷歌Google Play、亚马孙、腾讯等提供的在线消费平台,也包含百思买、万达构建的线下消费网络,还包含了苹果(iphone/ipad)、三星(Galaxy)、华为(荣耀)等提供的智能硬件设备平台;位于第三层的是支撑整个数字创意产业发展的技术开发环节,本层的价值在于为第一层创意内容的生产和第二层媒介载体的开发提供核心技术支撑,包括产业技术标准、数字设备操作系统等。

2016年9月由文化部和江苏省政府主办的“中国数字创意产业峰会”发布了《2016中国数字创意产业发展报告》,指出目前中国数字创意产业有36948家企业、将近384万从业人员,2015年行业产值为5939亿元,占GDP比重仅为0.7%,与英国8%相比尚有10多倍提升空间^[2]。上述数据反映了中国数字创意产业发展的基本现状,然而对于世界经济一体化格局下的中国数字创意产业全球价值链状况并没有深入研究。2017年7月,美国《财富》杂志发布了世界500强排行榜。每年的世界500强榜单反映了世界各国各个行业规模最大、相对最有影响力的500家企业。通过对世界500强中数字创意企业的深入分析,可以有效审视全球数字创意产业当前竞争格局、深度探究中国数字创意产业在全球价值链中的地位与优劣势状况。

有鉴于此,本文根据数字创意产业价值链三个层次的价值内涵标准,结合世界500强企业主营业务实际状况,经过逐一甄选筛查,整理得到数字创意产业相关企业合计49家,如表1所示。

通过对世界500强中数字创意产业有关数据的结构分析,可以发现2017年数字创意产业全球价值链格局以及中国数字创意产业全球价值链地位现状呈现如下三个方面的典型特征:

(1) 数字创意企业在世界500强中占比约1/10,利润贡献接近两成。从数量上来讲,在世界500强企业总体中,数字创意产业相关企业合计49

表1 世界500强中的数字创意产业相关企业

名单及经营状况

续表1

世界500强排名	企业名称	营业收入 (百万美元)	利润 (百万美元)	国家
9	苹果公司	215639.0	45687.0	美国
15	三星电子	173957.3	19316.5	韩国
19	美国电话电报公司	163786.0	12976.0	美国
26	亚马逊	135987.0	2371.0	美国
32	威瑞森电信	125980.0	13127.0	美国
47	中国移动通信集团公司	107116.5	9614.3	中国
50	日本电报电话公司	105127.5	7384.4	日本
65	Alphabet公司	90272.0	19478.0	美国
69	微软	85320.0	16798.0	美国
71	日立	84558.4	2134.3	日本
72	软银集团	82892.3	13163.4	日本
77	德国电信	80831.8	2958.1	德国
79	美国康卡斯特电信公司	80403.0	8695.0	美国
83	华为投资控股有限公司	78510.8	5579.4	中国
105	索尼	70170.3	676.4	日本
110	松下	67774.9	1378.4	日本
124	戴尔科技公司	64806.0	-1672.0	美国
133	中国电信集团公司	62387.0	1764.6	中国
149	沃达丰集团	58611.4	-6904.0	英国
153	西班牙电话公司	57543.8	2619.7	西班牙
161	华特迪士尼公司	55632.0	9391.0	美国
176	美洲电信	52201.0	462.9	墨西哥
194	惠普公司	48238.0	2496.0	美国
201	LG电子	47712.2	66.2	韩国
210	Orange公司	45249.0	3246.0	法国
219	日本KDDI电信公司	43821.6	5045.1	日本
226	联想集团	43034.7	535.1	中国
241	中国联合网络通信股份有限公司	41273.9	23.2	中国

世界500强排名	企业名称	营业收入 (百万美元)	利润 (百万美元)	国家
258	百思买	39403.0	1228.0	美国
261	京东	39155.3	-573.0	中国
300	法国布伊格集团	35276.5	809.5	法国
315	美国运通公司	33823.0	5408.0	美国
346	英国电信集团	31333.4	2484.6	英国
347	佳能	31271.0	1385.0	日本
371	时代华纳	29318.0	3926.0	美国
376	特许通讯公司	29003.0	3522.0	美国
380	大连万达集团	28482.8	110.3	中国
393	Facebook公司	27638.0	10217.0	美国
396	二十一世纪福克斯	27326.0	2755.0	美国
415	诺基亚	26113.4	-847.1	芬兰
419	爱立信公司	26004.4	200.5	瑞典
460	高通	23554.0	5705.0	美国
462	阿里巴巴集团	23517.3	6489.5	中国
473	Altice公司	22952.6	-1722.5	荷兰
478	腾讯控股有限公司	22870.7	6185.9	中国
479	LG DISPLAY公司	22839.7	781.4	韩国
485	苏宁云商集团	22366.1	106.0	中国
493	意大利电信	21941.1	1999.4	意大利
499	途易	21655.4	1151.7	德国

注：数字创意企业名单由作者根据世界500强企业名单筛选整理得到。世界500强企业相关信息来源：财富中文网. 2017年财富世界500强排行榜, 2017-07-20. [EB/OL] http://www.fortunechina.com/fortune500/c/2017-07/20/content_286785.htm, 2017-08-16访问。

家, 占比9.8%, 将近十分之一。数字创意企业2017年营业收入合计达到2.95万亿美元, 同期世界500强总营收为27.7万亿美元, 数字创意企业占比约为10.7%; 从均值来看, 2017年数字创意企业平均营业收入达到603.0亿美元, 是同期世界500强平均营收水平(554.2亿美元)的1.1倍。从利润来看, 2017年世界500强企业合计利润为1.52万亿美元, 平均每家企业利润为30.55亿美元, 总的营业利润率为5.5%, 而同期数字创意企

业利润合计达到 2718.79 亿美元, 平均每家企业利润达到 50.97 亿美元, 总的营业利润率为 9.2%, 计算可知, 数字创意产业利润总额占世界 500 强比重达到 17.8%, 营业利润率则达到了世界 500 强企

业营业利润率的 1.67 倍, 数字创意企业平均利润水平达到世界 500 强企业的 1.9 倍。由此可见, 数字创意产业是世界 500 强企业中经营状况相对较好、盈利水平相对较高的产业门类。

表 2 数字创意产业在世界 500 强中的比重

类别	数量	营业收入(百万美元)	利润(百万美元)	营业利润率(%)
数字创意产业合计	49 家	2954682.1	249733.2	9.2
世界 500 强合计	500 家	27708157.8	1524546.4	5.5
数字创意产业占比 (%)	9.8	10.7	17.8	1.67

数据来源: 作者根据《财富》世界 500 强发布数据整理计算得到。《财富》世界 500 强发布数据详见: 财富中文网. 2017 年财富世界 500 强排行榜, 2017-07-20. [EB/OL] http://www.fortunechina.com/fortune500/c/2017-07/20/content_286785.htm, 2017-08-16 访问。

(2) 全球竞争格局: 美亚欧三足鼎立, 中国虽跻身前二但均值有很大差距。数字创意企业所在国家信息反映了 2017 年全球数字创意产业的竞争格局。经过整理发现, 全球共有 13 个国家的数字创意企业入围世界 500 强, 其中, 美国最多, 入围的数字创意企业达到 17 家; 中国有 10 家数字创意企业入围, 排名第二; 日本排名第三, 有 7 家数字创意企业进入榜单; 韩国有 3 家入围, 德国、法国、英国各有 2 家, 意大利、西班牙、荷兰、瑞典、芬兰及墨西哥各有 1 家企业入围。从所属区域来看, 数字创意企业全球竞争格局形成亚洲(20 家)、北美洲(18 家)、欧洲(11 家)的三足鼎立态势, 但明显可以看到欧洲已经处于绝对弱势地位, 而且芬兰的诺基亚经历了破产重组、瑞典的爱立信一直经营不善, 荷兰的 Altice 公司更是亏损严重。

从营业收入和利润的合计值与均值比较分析来看, 北美洲以总营收 1.33 万亿美元和总利润 1625.7 亿美元稳居第一, 亚洲虽然在数字创意企业数量上超过了北美洲, 但是在营收和利润的总值与均值方面均大大落后于北美洲, 欧洲在总营收方面仅占北美洲的 32.2%, 总利润则仅占北美洲不足 4%。

从国家比较来看, 美国、韩国和日本在营业收入和利润方面都稳居前三位, 其中美国数字创意企业的平均利润最高, 达到 95.35 亿美元, 韩国次之, 日本第三; 韩国数字创意企业平均营业收入最高, 达到 815 亿美元, 美国次之, 日本第三。中国数字创意企业在营业收入和利润方面的表现

都不够理想, 平均营业收入为 468.7 亿美元, 仅占韩国数字创意企业平均营收水平的 57.5%, 平均利润为 29.8 亿美元, 仅占美国数字创意企业平均利润水平的 31.3%。因此, 中国的数字创意企业与西方发达国家数字创意企业相比还有很大的差距。

(3) 中国数字创意产业价值链全球竞争力总体不均衡、核心环节严重式微。根据数字创意产业价值链三个层次的具体内涵, 对全部 49 家世界 500 强数字创意企业的主营业务进行深入分析归类, 结果如图 1 所示。从价值链的全球竞争格局来看, 美国无论是在第一层次的内容创意环节, 还是在第二层次的媒介载体环节, 抑或是第三层次的产业技术环节, 都有一批世界 500 强企业牢牢占据数字创意产业价值链优势地位。而中国数字创意产业的价值链分布则明显呈现总体不均衡、核心环节偏弱的态势:

首先, 中国数字创意产业在第二层次形成了较为完善的软硬件媒介载体网络, 但核心分发渠道已被美国掌控。中国有腾讯、阿里巴巴、京东、苏宁云商、万达等公司构筑了比较发达的线上线下消费网络平台, 有华为、联想等企业建立了较为成熟的硬件设备研发生产体系, 还有华为、中国移动、中国电信、中国联通等公司构建了顺畅高速的传输通道。然而, 需要注意的是, 数字创意产业移动互联网核心分发渠道已经被美国苹果公司 APP Store 和谷歌公司 Google Play 两大应用商店牢牢掌控。

表 3 世界 500 强中数字创意产业全球竞争格局

区域	国家	数量	营业收入合计/企业平均营收 (百万美元)		利润合计/企业平均利润 (百万美元)	
北美洲 (18 家)	美国	17	1276128/ 75066.4	1328329/ 73796.1	162108/ 9535.8	162570.9/ 9031.7
	墨西哥	1	52201.0		462.9	
亚洲 (20 家)	中国	10	468715.1/ 46871.5	1198840.3/ 59942.0	29835.3/ 2983.5	81166.4/ 4058.3
	日本	7	485616/ 69373.7		31167/ 4452.4	
	韩国	3	244509.2/ 81503.1		20164.1/ 6721.4	
欧洲 (11 家)	德国	2	102487.2/ 51243.6	427512.8/ 38864.8	4109.8/ 2054.9	5995.9/ 545.1
	法国	2	80525.5/ 40262.75		4055.5/ 2027.75	
	英国	2	89944.8/ 44972.4		-4419.4/ -2209.7	
	意大利	1	21941.1		1999.4	
	西班牙	1	57543.8		2619.7	
	荷兰	1	22952.6		-1722.5	
	瑞典	1	26004.4		200.5	
	芬兰	1	26113.4		-847.1	

数据来源：作者根据《财富》世界 500 强发布数据整理计算得到，下同。《财富》世界 500 强发布数据详见：财富中文网。2017 年财富世界 500 强排行榜，2017-07-20。[EB/OL] http://www.fortunechina.com/fortune500/c/2017-07/20/content_286785.htm, 2017-08-16 访问。

其次，中国数字创意产业在创意内容核心环节的竞争力明显不足。面对华特迪士尼、时代华纳、21 世纪福克斯、索尼等世界 500 强企业在电影、电视、动漫、传媒、娱乐等数字创意内容生产领域的强大攻势，虽然表面上中国有腾讯、万达和阿里巴巴三家世界 500 强企业在数字创意内容方面具备一定影响力，但其实仅有腾讯一家企业在游戏一个行业领域具备较强的全球竞争力（2016 年，腾讯凭借 102 亿美元的收入成为“世界最大游戏公司”）。而万达虽然在电影院线运营方面完成了全球布局，但是在影视内容制作方面至今尚未形成很强的全球影响力，其第一部巨资投入的影片《长城》北美票房也以惨淡收场。阿里巴巴虽然近年来不断在文学、影视、音乐、游戏等多个内容价值链领域加快布局，但是距离形成与欧美世界 500 强数字内容生产企业相抗衡的全球竞争力尚有很长一段路要走。

最后，中国数字创意产业在产业技术开发环节更是“势单力薄”，目前仅有华为一家公司进入到世界 500 强。在数字创意产业智能硬件平台操作系统方面，苹果的 iOS 操作系统和谷歌的 Android 操作系统已经占据了全球 96.02% 的市场；在数字创意产业移动智能硬件芯片技术方面，美国高通公司早已形成“霸主”地位（2016 年有 59% 的智能手机使用高通网络芯片技术），尽管华为拥有自主研发的海思麒麟芯片，但是在荣耀 7i 等多款智能手机上都仍然采用了高通的骁龙芯片；此外高通公司还在移动智能硬件的多媒体、显示器、成像、全球定位系统等各个方面在全球申请和拥有超过 13 万项专利。此外，美国微软、欧洲诺基亚和爱立信、韩国三星等企业也都在数字创意产业技术方面拥有大量的垄断性知识产权。中国数字创意企业在产业技术研发层面与美国等发达国家之间还有相当大的距离。

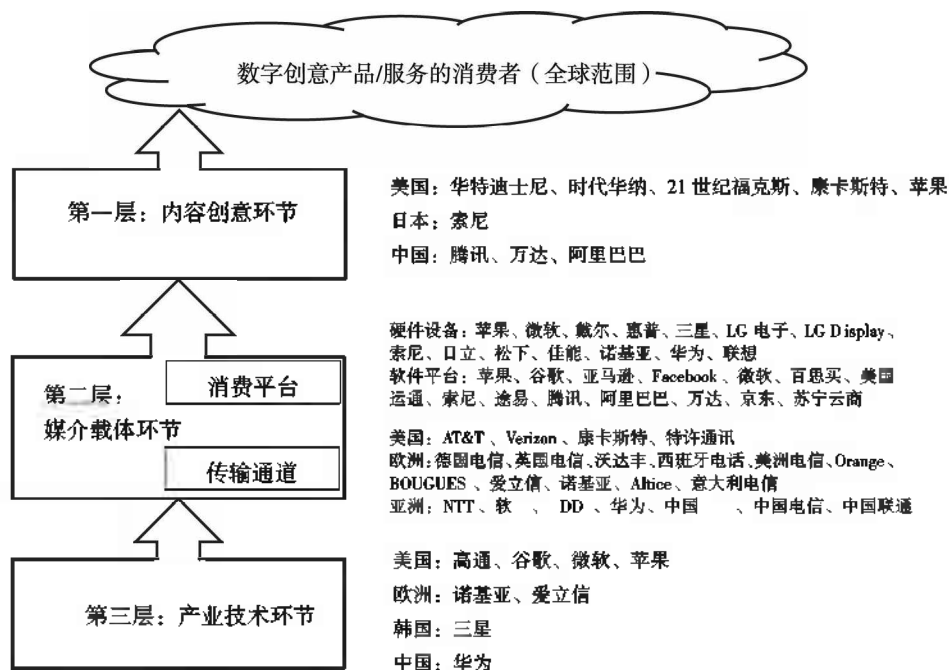


图1 数字创意产业价值链与500强公司价值链位置

2 中国数字创意产业全球价值链重构成效：基于两个行业的实例分析

近些年来，一大批中国数字创意企业积极实施出海战略，开始在全球价值链中主动布局，特别是在移动游戏和网络媒体等行业的全球价值链重构过程中逐渐取得了一定的成绩。

2.1 移动游戏行业全球价值链重构实例分析

随着移动互联网的大行其道，全球游戏市场逐渐由游戏机和PC平台市场向移动游戏市场转换，中国的移动游戏公司紧紧抓住了这一战略转型期，在全球移动游戏价值链整体切换过程中优先占位、顺势布局，获得了全球游戏市场主要国家中的优势地位，根据全球著名移动应用数据公司APP Annie发布的《全球移动应用市场2016年回顾》数据显示，2016年全球APP Store和Google Play移动应用综合收入前10名中，中国的腾讯和百度公司分列第5位和第8位；按照游戏综合收入排名，腾讯位列全球第一，网易排名全球第三。

从全球价值链重构角度来看，以腾讯为代表的中国移动游戏企业已经初步整合了全球的游戏研发资源，努力打造游戏开发环节的竞争优势，例如腾讯分别投资了美国游戏开发商Riot Games、

Epic Games、Glu Mobile、Activision Blizzard、韩国CJ Games以及日本Aiming公司，并且在2016年斥资86亿美元收购全球最受欢迎的芬兰游戏开发商Supercell公司84.3%的股份。此外，昆仑万维也与韩国顶级游戏公司NEXON和KOG签约了端游IP的手游改编权和动画片制作权。影视剧IP也是游戏开发环节重要的资源，就在2017年8月份，游族网络与美国华纳兄弟互动娱乐公司达成战略合作，由游族网络主导开发著名美剧《权力的游戏》的手机游戏，开创了中国游戏公司逆向开发美国IP资源的全新尝试。而在全球市场开拓方面，2016年中国已经有大量的移动游戏产品进入到北美、欧洲、亚洲主要国家市场，并且进入到苹果APP Store和谷歌Google Play排名中的TOP50，且有网易《阴阳师》、智明星通《列王的纷争》、腾讯控股公司Miniclip体育类游戏《Archery King》、北京龙创悦动《丧尸之战》等多款游戏排名出海国家移动游戏细分类别的前三名。特别值得一提的是，网易的《梦幻西游》、畅游自主研发的《天龙八部手游》与CMGE中国手游的《神话永恒》均进入2017年5月全球收入排行榜前十，特别是腾讯研发的《王者荣耀》排名第一。成为全球价值链重构实践中的典型实例（见表4）。

表4 中国移动游戏行业全球价值链重构实例

出海国家	2016年入围出海国 TOP50 的移动应用
美国	腾讯收购美国游戏开发商 Riot Games、Epic Games、Glu Mobile、Activision Blizzard 等公司的重要股份；猎豹移动的《滚动的天空》(TOP5)《钢琴块2》(TOP30)；智明星通《列王的纷争》(TOP1)；腾讯控股公司 Miniclip 体育类游戏《Archery King》(TOP1)；福州龙腾《苏丹的复仇》(TOP30)；网易《阴阳师》(TOP10)
芬兰	腾讯收购 Supercell (2016年)
俄罗斯	猎豹移动的《滚动的天空》《钢琴块2》和腾讯的《Flip Diving》《Agar.io》入围最受欢迎的游戏；智明星通的《列王的纷争》《魔法英雄》《帝国战争》《Age of Kings》(TOP15)；福州天盟数码《Castle Clash》《王国纪元》《Clash of Lords2》(TOP15)；成都尼毕鲁科技《银河传说》《王者帝国》(TOP15)
巴西	猎豹移动《钢琴块2》(TOP15)；智明星通《魔法英雄》《Age of Kings》《列王的纷争》《Magic Legion》(TOP15)；腾讯：台球游戏《8 Ball Pool》、足球游戏《Soccer Stars》(TOP15)；游族网络《League of Angels-Fire Raiders》《Legacy of Discord-FuriousWings》；北京龙创悦动《丧尸之战》(TOP3)；广州游莱信息科技有限公司《DDTank Brasil》《DDTank》(TOP15)；上海莉莉丝科技的《Soul Hunters》上海骆拓科技的《魔法英雄传》(TOP15)
日本	腾讯收购日本 Aiming 游戏开发公司股份；乐元素《偶像梦幻祭》(TOP5，刷新中国游戏日本排名纪录)；猎豹移动《钢琴块2》《滚动的天空》；华清飞扬《帝国战舰》；非奇科技《Zombie Frontier 3》；雷亚中国《Cytus》《Deemo》；成都龙渊网络科技有限公司的《VOEZ 兰空》；创智优品科技的《钢琴大师》；北京涂鸦多得科技的《音乐英雄》；智明星通《列王的纷争》《女王的纷争》《魔法英雄》；优脉互动的《三国天武》；空中信使的《三国志》；福州天盟数码的《王国纪元》；成都数字天空《雄霸天下》；成都尼毕鲁科技《银河传说》；北京龙创悦动《丧尸之战》；北京趣加科技《庄园物语》；北京壳木软件《War and Order》
韩国	腾讯收购韩国 CJ Games 公司股份；昆仑万维与韩国 NEXON 和 KOG 签订 IP 手游改编权和动画片制作权；猎豹移动《钢琴块2》《滚动的天空》《深海水族馆》；广州易幻网络《천영》《三国志》《오마이하우스》(TOP15)；智明星通《列王的纷争》《魔法英雄》《帝国战争》；龙图游戏《剑与魔法》(TOP5) 华清飞扬《海战 1942：国家舰队战》(TOP4)；北京游道易《疯狂动物园》乐升世纪《孕妇急救医生》《冰淇淋机》
印度	猎豹移动《钢琴块2》《滚动的天空》；龙创悦动《丧尸之战》；北京游道易《天天过马路》
越南	猎豹移动《钢琴块2》；上海欧拉网络《Piggy is Coming-Pet Paradise》福州天盟数码《王国纪元》《Castle Clash》北京涂鸦多得《至尊悍匪》智明星通《列王的纷争》；北京壳木软件《War and Order》Happy Labs《饭店物语》
泰国	猎豹移动《钢琴块2》(TOP50)
中东	智明星通《列王的纷争》；福州龙腾数码《苏丹的复仇》；猎豹移动《钢琴块2》(TOP30)
尼日利亚	智明星通《列王的纷争》(TOP30)；猎豹移动《钢琴块2》(TOP30)

注：“TOP+数字”表示在 iOS 或 Google Play 中一定时期内位列下载量排行榜或收入排行榜的名次，限于篇幅未列明具体的平台、排行依据和排名时间；未列名次的表示入围榜单但具体名次不详。数据截至 2016 年 12 月。资料来源：作者根据 iOS 和 Google Play 公开发布数据、国际著名应用数据平台 APP Annie 发布数据、国内著名应用数据平台 ASO100 及国内最大泛互联网出海分析平台“白鲸出海”发布信息整理，下同。

2.2 网络媒体行业全球价值链重构实例分析

网络媒体行业的全球价值链演化趋势表明，工具类应用的红利期已经基本结束。2015 年以来，以网络媒体为代表的内容价值链正在全球范围内建构，中国新闻类 APP 在全球价值链建构过程中也做出了很多努力与尝试，取得了一定的优势（见表 5）。

从内容生产环节来看，2017 年春节期间今日头条以“资本+技术输出”的方式全资收购拥有超

过 3000 万月活跃用户的北美移动视频创作者平台 Flipagram；阿里 UC 表示将在东南亚地区投资 3000 万美元扶持开发自媒体内容生产。腾讯则在泰国与数字内容平台 Ookbee 合作成立数字内容公司 Ookbee U；并全资收购了泰国最大的门户网站 Sanook Online；还在老挝上线了门户网站 muan.sanook.com。安远（北京）科技作为在国家“一带一路”倡议背景下成立于土耳其的新媒体企业，其研发的新闻媒体平台 GUNDEM 也进入到土

耳其、巴西等国家媒体应用的 TOP15。

在内容分发环节，今日头条早在 2015 年就投资控股了印度尼西亚排名前三的新闻推荐平台“BABE”，并在 2016 年 10 月领衔投资拥有 2800 多万月活跃用户、月浏览页面量达到 45 亿的印度最大信息分发平台 Dailyhunt，完成了全球价值链的有效布局。

在市场营销环节，北京智者天下科技开发的《知乎日报》2016 年就进入美国、欧洲、日本、韩国的网络媒体应用 TOP15 排行榜单；上海闻学网

络开发的音乐短视频应用《musical.ly》短短两年时间就位列美国 App store 排名第一，成为美国最火音乐短视频社区。杭州趣维开发的《小影 VivaVideo》和欢聚时代开发的直播平台《BigoLive》等在美国、日本、韩国、越南、巴西等多个国家进入短视频应用 TOP15。

此外，阿里 UC 在印度尼西亚首都雅加达设立东南亚总部，百度在新加坡成立研究中心，开发东南亚市场的网络信息地服务，众多中国网络媒体相关企业的全球价值链布局已经初见成效。

表 5 中国网络媒体行业全球价值链重构实例

出海国家	2016 年入围出海国 TOP50 的移动应用
美国	北京字节跳动科技《TopBuzz》；北京智者天下科技《知乎日报》 今日头条“资本+技术输出”的方式收购北美移动视频创作者平台 Flipagram；上海闻学网络《musical.ly》 (TOP1, 美国最火音乐短视频社区)；杭州趣维短视频应用《小影 VivaVideo》(TOP10)
欧洲	北京智者天下科技《知乎日报》
土耳其	安远(北京) 科技 Gündem/GUNDEM
巴西	北京五洲万象《Central das Noticias》(TOP1)；安远(北京) 科技 Gündem/GUNDEM 杭州趣维《小影 VivaVideo》(TOP10)
日本	北京智者天下科技《知乎日报》；杭州趣维《小影 VivaVideo》(TOP15)
韩国	北京智者天下科技《知乎日报》；杭州趣维《小影 VivaVideo》(TOP10)
印度	阿里巴巴《UC News》；北京明日虫洞 NewsDog；北京猎豹网络《News Republic》；今日头条投资最大的信息分发平台 Dailyhunt；欢聚时代的直播应用《BigoLive》
印度尼西亚	阿里巴巴 UC 在雅加达成立东南亚总部；北京五洲万象 Baca；Caping 公司《Caping》；今日头条控股新闻推荐平台“BABE”(TOP3)；广州世讯信息《Nonolive》(TOP3)；欢聚时代《BigoLive》
泰国	腾讯全资收购 Sanook Online(泰国最大的门户网站和数字平台)，改名 Tencent Thailand 腾讯与泰国数字内容平台 Ookbee 合作成立数字内容公司 Ookbee U
老挝	腾讯上线门户网站 muan.sanook.com
越南	杭州趣维《小影 VivaVideo》(TOP15)；欢聚时代《BigoLive》
马来西亚	智创互联 365news
新加坡	百度开设新加坡研究中心(开发东南亚市场的本地服务)
中东	福州网乐网络 Wander News

3 中国数字创意产业全球价值链重构五大战略路径

英国《金融时报》(2017) 撰文指出，“中国政府正在积极诠释全球化发展中的负责任大国角色，成为避免全球贸易体系陷入保护主义和混乱状态的关键力量^[3]。”2017 年 1 月 17 日习近平主席在达沃斯世界经济论坛发表《共担时代责任 共促全球

发展》的主旨演讲，强调推进中国产业全球化发展成为新的国家战略。可见，中国数字创意产业“走出去”，重构新的全球价值链格局正面临最佳的历史机遇期。数字创意产业具有典型的全球化属性，建构于“互联网+”基础上的数字创意产业，天然地具备全球连通、世界一体化属性，而正是这一属性决定了中国数字创意产业全球价值链重构的必需性与紧迫性。因此，中国亟需从国家战

略高度重视和加强数字创意产业全球价值链重构的中国路径研究,从理论上为中国构建数字创意产业全球化新格局提供战略指引,为“一带一路”重大倡议提供数字创意产业领域的落地实施路径,进而以数字创意产业为突破口,开启传统产业数字化、创意化、国际化战略,最终为中华文化走出去、全面提升中国国际软实力奠定坚实的基础。

(1) “数字化+创意化”开发中华优秀传统文化资源构建差异化内容优势。文化是民族的,也是世界的。中华民族五千年文明史蕴藏了无数的文化瑰宝。这些中华优秀传统文化是中国数字创意产业重构全球价值链的重要战略资源。基于中华优秀传统文化资源的数字化和创意化开发可以迅速构建中国数字创意产业的差异化竞争优势。首先,构建基于中华优秀传统文化资源的影视、动漫、游戏、音乐、文学、电子出版物等数字创意产品的战略实施路径,特别是需要构建基于不同国家文化背景、偏好与禁忌的数字创意化内容开发策略,突出文化要素相融的重要性^[4]。其次,研发中华优秀传统文化资源的数字化开发与发行技术,特别是利用VR/AR开发技术、现代信息网络传播技术、数字化展览展示技术、大数据开发技术、网络云存储技术、知识产权保护技术、网络授权交易技术等创新、展现传统文化精华的战略实施路径。最后,政府应采取培育大企业集团与“专、精、特、新”的中小数字创意企业并重的策略,发挥政府在服务具有国际竞争力的中小型数字创意企业方面的制度创新优势作用;特别是进行顶层设计与整体统筹规划,制定中华优秀传统文化资源开发的底线标准和负面清单制度,建立系统科学的授权经营体系,避免中华优秀传统文化资源被过度开发、不当开发与错误导向开发,以防止损害中国核心价值体系以及在国际文化市场中的大国形象。

(2) 系统构建能够与发达国家相抗衡的竞争策略组合。针对当前中国数字创意产业面临的核心内容创意环节竞争力不足、技术开发环节势单力薄、核心分发渠道被美国掌控的弱势局面,建议从三个方面着力加强战略性突破:首先,实施“自主+整合”的双轮驱动策略。一方面要着力加强自主设计与开发能力,增强中国数字创意企业在内容创意设计和产业技术研发方面的自身实力;另一方面,在有效管控“资本外逃”的前提下,支

持中国数字创意产业细分行业龙头企业通过海外兼并收购快速整合世界范围内的内容创意与技术研发优质资源,迅速形成能够与发达国家领先企业相抗衡的竞争能力。其次,实施“借力打力+跨界创新”的组合策略。从目前来看,苹果公司的APP Store和谷歌公司的Google Play两大应用商店几乎完全垄断了全球智能手机移动应用分发平台,在这种情况下试图依靠建构新的移动应用商店“硬碰硬”抢夺流量资源的策略很难行得通,中国数字创意企业一方面应利用苹果和谷歌两大应用商店的世界主要市场全覆盖的优势推广自身优质的数字创意产品或服务,尽快在全球各主要国家市场建立自身数字创意产品或服务的价值链网络;另一方面,积极思考人工智能、物联网、VR/AR等新一轮科学技术变革带来的巨大的颠覆式创新机会,运用跨界思维颠覆传统的应用商店,开创全新的数字创意产业商业模式。最后,实施“运营优势弥补流量不足”的替代策略。苹果、谷歌和Facebook等国外数字创意企业巨头基本已经在全世界主要国家市场上占据了强大的流量优势(如在巴西90%的流量由上述巨头掌控),依靠巨大的流量付费盈利,国际巨头们缺乏对于新兴市场国家的本土化运营,而这恰恰是中国企业长久以来激烈竞争积累的独特优势。中国数字创意企业,特别是阿里巴巴、腾讯、百度等互联网企业近些年来在国内外积累了大量的用户运营和产品运营经验,形成了中国企业独具竞争力的国际竞争优势。例如百度收购的巴西最大的团购网站Peixe Urbano和滴滴投资的巴西最大的共享出行服务商“99”在注入中国运营模式后都获得了爆发式增长。运营模式比流量模式盈利难度大、耗费成本高,这些是苹果、谷歌、Facebook等依靠流量轻松赚钱的国际巨头不愿意做的,但却是中国数字创意企业获取竞争优势、深耕本土价值链、提高进入门槛的最佳战略选择。

(3) 构建中国数字创意产业“一带一路”沿线价值链。世界贸易组织(WTO)首席经济学家罗伯特·库普曼曾明确指出中国将通过“一带一路”战略构建自身的全球价值链网络^[5]。数字创意产业全球价值链与传统产业价值链最大的不同在于其具备强大的价值链外溢效应和嫁接效应。如前文分析所述,经过阿里巴巴、腾讯、网易、今日头

条、美图等众多企业的不懈努力,中国数字创意产业中的移动游戏、网络媒体等细分行业在“一带一路”沿线国家已经具备了一定的市场优势,建立了具有竞争力的分发渠道,积累了大量的消费群体,为数字创意产业发挥对传统制造业和服务业的价值链外溢和嫁接效应提供了良好的基础。因此,数字创意产业具备成为中国“一带一路”全球价值链战略实施的重要突破口。首先,建立“一带一路”沿线国家文化资源、文化遗产联合数字化开发机制,特别是要建立与“一带一路”沿线国家文化价值观与战略理念相符相融的文化资源开发模式以利于当地政府和社会接受^[4],减少文化折扣;建立数字影视、动漫游戏、网络文学等数字创意内容联合生产机制;联接“丝路城市”,建立“一带一路”沿线国家数字创意博览会、展交会等机制,形成合作共赢的网络。其次,推动“一带一路”沿线国家互联连通,推动形成数字技术、大数据技术、移动通信技术、VR/AR技术等新兴技术在“一带一路”沿线国家协同创新的战略机制。最后,推动建立传统产业与数字创意产业“一带一路”共同开发的对接交流机制。鉴于“一带一路”沿线诸国复杂的国内环境和投资信息与渠道不足等问题^[6],政府应牵头塑造全新的和平发展、共赢的新秩序,有效打通中国数字创意企业走出去的便捷通道;与此同时,要加快建立“一带一路”沿线国家数字创意产业联盟,在金融、贸易等方面开展制度创新推动数字创意产业“一带一路”价值链构建。例如,百视通与印尼最大的网络服务商印尼电信以合资方式进行内容制作、整合分发、数字影院系统等整个价值链的合作;时代出版与波兰阿达姆·马尔沙维克出版集团签署共建“一带一路”国际出版联盟战略合作协议,并与多国开展版权贸易、数字出版的合作等都是很好的尝试^[7]。

(4) 构建中国数字创意产业全球价值链重构的自由贸易区通道。自由贸易试验区是中国政府制度创新的战略举措。目前中国自由贸易区战略进入第二阶段,这一新阶段体制创新路径应当是由适应实物资本投资的体制环境转变为适应知识资本投资的体制环境^[8]。自由贸易区可以成为中国数字创意产业全球价值链重构的重要制度创新支撑:首先,基于自由贸易区探索关于数字创意

产业全球价值链多边、双边或区域合作规则的制度创新。加强自由贸易区在适应和鼓励中国数字创意产业对外投资方面的制度创新,通过备案制管理创新帮助数字创意企业在境外投资开办企业更加自由和便利。其次,加强自由贸易区及区外在适应和鼓励中国数字创意产业对外贸易方面的制度创新,鼓励中国数字创意产业在数字版权输出、中外合作影视制作、广电项目境外落地的集成播出、工艺美术品数字创意设计服务等各个方面加速构建全球价值链。最后,加强自由贸易区在适应和鼓励中国数字创意产业重构全球价值链中的金融制度创新,通过数字创意高端设备融资租赁、数字创意产业全球价值链重构提供制度支撑。此外,随着新兴互联网文化市场的崛起,在中国数字创意产业全球价值链重构的初级阶段,建立区域供应链与零售网络平台(如自贸区跨境电商平台)是全球价值链重构的重要手段^[9]。

(5) 建立“自检”与“维权”并重的知识产权国际对接机制。在互联网背景下,数字创意作品的高流动性、易抄袭性、易篡改性,以及网页转码、深度链接、云存储等技术发展使得数字版权的保护难度很大,对于致力于走出国门、构建全球价值链的中国数字创意企业而言,为确保在国际市场既不侵权他人又不被他人侵权,亟需建立“自检”与“维权”并重的知识产权国际对接的战略路径。一是建立自检机制。中国数字创意企业在“走出去”之前,要全面梳理自身的数字创意产品是否对国外相关产品造成侵权。二是建立保护机制:中国数字创意企业需要仔细研究和严格遵守出口国的版权保护法律法规,并深入了解该国的版权保护生态,为全球价值链构建提供基础的版权保障。三是建立侵权监控与响应机制:“互联网+”时代,中国数字创意企业需要构建影视、动漫、音乐、游戏、媒体、社区、移动APP、网络云存储等跨领域全方位的线上版权监控与响应机制。四是政府应推动国际数字创意产业知识产权保护制度创新,加快数字内容版权保护立法^[10]。中国从1980年以来陆续加入了世界知识产权组织以及《保护工业产权的巴黎公约》《商标国际注册马德里协定》《保护文学艺术品伯尔尼公约》《世界版权公约》《保护录音制品制作者防止未经许

(下转第87页)

- [11] 白俊红,江可申,李婧.应用随机前沿模型评测中国区域研发创新效率[J].管理世界,2009(10):51-61.
- [12] 林润辉,谢宗晓,丘东,周常宝.协同创新网络、法人资格与创新绩效——基于国家工程技术研究中心的实证研究[J].中国软科学,2014(10):83-96.
- [13] 白俊红,蒋伏心.协同创新、空间关联与区域创新绩效[J].经济研究,2015(7):174-187.
- [14] AFONSO A, SCHUKNECHT L, TANZI V. Public sector efficiency: evidence for new EU member states and emerging markets[J]. Applied economics, 2010, 42(17): 2147-2164.
- [15] WOOLDRIDGE J M. Econometric analysis of cross section and panel Data [M]. MIT Press, 2002.
- [16] 赵昌平,王方华,葛卫华.战略联盟形成的协同机制研究[J].上海交通大学学报,2004,38(3):417-421.
- [17] 杨浩昌,武翠,王佳玮,余菜花.江苏制造业发展水平预测及影响因素分析——基于灰色系统理论[J].闽江学刊,2015,7(2):45-51.
- [18] 杨浩昌,李廉水,刘军.高技术产业聚集对技术创新的影响及区域比较[J].科学学研究,2016,34(2):212-219.
- [19] 杨浩昌,李廉水,刘军.产业聚集与中国城市全要素生产率[J].科研管理,2018,39(1):83-94.
- [20] 李肇.基于战略联盟的协同创新绩效与绩效评价研究[J].科学管理研究,2016,34(2):5-8.
- [21] 朱娅妮,余玉龙,汪海燕.面向协同创新的高校科研绩效评价体系研究[J].科研管理,2016,37(S1):180-187.
- [22] 杨浩昌,李廉水,刘军.制造业聚集、科技创新与行业差异[J].中国科技论坛,2016(3):75-80.

(责任编辑 刘传忠)

(上接第73页)

可复制其录音制品公约》WTO《与贸易有关的知识
产权协定》(TRIPS 协定)《世界知识产权组织版权
条约》《世界知识产权组织表演和录音制品条约》
等国际知识产权保护公约或条约,但是鉴于中国
数字创意企业的大量“出海”需求,中国政府应在

着力加强本国知识产权生态改善的同时,主导推
动国际数字创意知识产权保护制度创新,在未来
全球数字创意产业版权市场中取得规则、标准制
定者和主导者地位。

参考文献:

- [1] 臧志彭,崔煜.中美文化装备制造业3倍盈利差距从何而来[N].经济观察报,2017-05-01.
- [2] 程丽仙.数字创意成经济增长新动力[N].中国文化报,2016-09-30.
- [3] 陈建,朱旌,等.国际舆论高度关注习近平出席世界经济论坛年会:期待中国在全球治理中增强领导力[N].经济日报,2017-01-17.
- [4] MACDERMOTT R, MORNAH D. The effects of cultural differences on bilateral trade patterns[J]. Global economy journal, 2016(4):637-668.
- [5] 有之圻. WTO 首席经济学家罗伯特·库普曼:中国将通过“一带一路”构建自身的全球价值链[EB/OL]. (2015-11-03). 新华网, http://news.xinhuanet.com/fortune/2015-11/03/c_1117022516.htm.
- [6] 李嘉珊,宋瑞雪.“一带一路”倡议背景下中国对外文化投资的机遇与挑战[J].国际贸易,2017(2):53-57.
- [7] 花建.“一带一路”战略与提升中国文化产业国际竞争力研究[J].同济大学学报(社会科学版),2016(5):30-39.
- [8] 王新奎.全球价值链竞争背景下,中国(上海)自由贸易试验区的历史使命[N].中国社会科学报,2016-10-11(04).
- [9] LEE J, GEREFFI G. Global value chains, rising power firms and economic and social upgrading[J]. Critical perspectives on international business, 2015(7):319-341.
- [10] CHAUDHRY P. The looming shadow of illicit trade on the internet[J]. Business horizons, 2017, 60(1):77-89.

(责任编辑 刘传忠)