

文章编号:1003-2053(2018)05-0825-06

数字创意产业全球价值链重构 ——战略地位与中国路径

臧志彭

(华东政法大学传播学院,上海 201620)

摘要:关于数字创意产业的学术研究虽然始于2007年,但在此后长达10年的时间里并没有受到足够的重视。数字创意产业的战略地位从2009年逐步确立,与英国等发达国家相比,中国数字创意产业尚有10多倍提升空间。作为国家战略性新兴产业,数字创意产业正面临美、欧、日、韩等西方国家对其全球价值链的“俘获”与“低端锁定”。建构于制造业基础之上的传统全球价值链理论,已不能适用于新兴的数字创意产业,需要建构新的理论范式,需要突破“路径升级”的简单逻辑,建立重构数字创意产业全球价值链的思维模式,中国应主动探索数字创意产业全球价值链的战略性重构路径。

关键词:数字创意产业;全球价值链;重构;战略

中图分类号:F113

文献标识码:A

DOI:10.16192/j.cnki.1003-2053.2018.05.007

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、资本优势和制度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。

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,希望继续俘获与低端锁定中国等发展中国家。然而最近几年,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。此外美国新任总统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研究的重要意义。

1 数字创意产业的内涵与战略地位的确立

以“数字创意产业”为标题关键词在中国知网检索发现,国内最早关于数字创意产业的学术研究始于2007年。虽然如此,但是在此后长达10年的时间里,数字创意产业作为一个新兴的产业门类,并没有受到足够的关注和重视(截至2017年5月,中国知网检索显示以数字创意产业为标题的学术期刊论文尚不足20篇)。

数字创意产业是创意内容与数字技术融合发展的新业态。学术界对于数字创意产业有着不同的提法,例如数码创意产业、数字内容产业、数字媒体产业等。归纳各位学者的观点,数字创意产业,其实是技术与内容相互融合的新型产业形态,是以创意内容为核心,依托数字技术进行创作、生产、传播和服务,引领新供给、新消费,高速成长的新型业态,主要通过互联网、手机和移动智能终端等与ICT密切相

收稿日期:2017-06-13;修回日期:2017-09-19

基金项目:教育部人文社会科学研究一般项目(17YJA860024);国家自然科学基金面上项目(71471376)

作者简介:臧志彭(1980-),男,山东烟台人,副教授,复旦大学管理学博士后,研究方向为文化产业全球价值链战略。E-mail: zang-zhipeng168@126.com。

关的新兴媒体进行传播,呈现生产数字化、传播网络化、消费信息化等特征^[1]。

数字创意产业的战略地位实际上从 2009 年逐渐确立起来。2009 年《文化产业振兴规划》明确指出文化创意、数字内容是文化产业发展的重点;2010 年《国务院关于加强培育和发展战略性新兴产业的决定》明确提出“大力发展数字虚拟技术,促进文化创意产业发展”;2011 年《国民经济和社会发展“十二五”规划纲要》提出大力发展文化创意、数字内容等重点文化产业,推进文化产业结构调整;2012 年《国家文化科技创新工程纲要》提出通过数字技术、网络技术改造传统文化产业和催生新的文化形态与业态;2014 年《国务院关于推进文化创意和设计服务与相关产业融合发展的若干意见》将加快发展数字内容产业作为重点任务加以推进,加强科技与文化的结合。2016 年国务院《政府工作报告》中提出“启动新一轮国家服务业综合改革试点,实施高技术服务业创新工程,大力发展数字创意产业”,正式明确了数字创意产业的“产业”地位;之后在《国民经济和社会发展的第十三个五年规划纲要》中将数字创意确立为与新一代信息技术、新能源汽车、生物技术、绿色低碳、高端装备与材料并列的国家战略性新兴产业。12 月,国务院在《“十三五”国家战略性新兴产业发展规划》中明确设定了数字创意产业“8 万亿”的行业产值规模发展目标。可以想见,随着文化与科技融合的逐步深入,数字创意产业的战略性新兴产业地位将更加凸显。

数字创意产业未来具有巨大发展空间。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]。从研究脉络来看,学者们从 2007 年开始关注数字创意产业的发展。一方面,聚焦在武汉、上海、珠江三角洲等区域的数字创意产业发展现状与生态环境;另一方面,研究数字创意产业与信息服务业、数字艺术教育、数字音乐、数字出版、动漫产业的联动研究^[3]。从数据来看,国家信息中心战略性新兴产业研究组(2016)指出,上海张江数字创意产业走在前列,2015 年全园区有 533 家数字创意企业,年增长 40%,年产值达 346 亿元。此外,数字创意产业受到生产要素、需求条件、产业集群、

企业战略与竞争、政府管理等因素制约。电信业(telephone)、因特网(internet)、传媒业(media)和娱乐业(entertainment)等数字创意相关产业交互融合发展,形成“TIME”新兴产业生态。

2 全球价值链理论回顾

全球价值链理论起源于 20 世纪 80 年代、形成于 90 年代中后期。1985 年,美国哈佛大学 Michael Porter 教授在《竞争优势》一书中提出了价值链概念。同年,Kogut 在全球战略分析与设计过程中提出了价值增值链(value added chain),反映了价值链的垂直分解与全球空间的协同配置。90 年代,美国杜克大学教授 Gereffi 对全球价值链进行了较为系统的研究,他在 1994 年基于跨国生产网络组织体系的研究界定了全球商品链(Global Commodity Chain, GCC)的内涵,分析了发达国家主导企业管理和控制全球商品链的过程,在学术界产生了很大的影响,并在 1999 年建立了较为系统的分析框架;进而在 2000 年,在该领域学者们共同倡议下全球商品链更名为全球价值链(Global Value Chain, GVC)。关于全球价值链的概念,Gereffi 认为全球价值链的形成过程,其实是企业在参与价值链过程中获得一种技术的能力与服务的支持。

现有研究对全球价值链治理模式的认识从三类拓展至五类。Powell 早在 1990 年提出了价值链治理结构的三种组织形式,即市场型、层级型与网络型,后期关于全球价值链的治理模式基本上是在此基础上的延伸。Humphrey 和 Schmitz 将全球价值链分类为网络型、准层级型、层级型(等级制)与市场型,反映出主导企业对价值链的控制程度。Gereffi、Humphrey 和 Sturgeon 强调交易费用学说、企业网络与企业学习能力理论对全球价值链治理的重要性,以市场交易能力与供应能力为标准提出五种治理模式,即市场型、模块型、关系型、领导型和层级型^[4]。全球价值链驱动力主要源于生产者与购买者。关于全球价值链的驱动力,目前比较主流的观点认为全球价值链的驱动力来自生产者与购买者,分为生产者驱动型与购买者驱动型。生产者投资推动市场需求形成全球生产供应链的垂直分工体系,而投资者推动则与技术优势、市场扩张、资本等诸要素有关,购买者模式是指发达经济体通过全球采购形成强大的市场需求进而拉动发展中国家嵌入全球价值

链^[5];国内学者张辉从动力源、核心能力、进入障碍、产业分类、典型产业部门、主导产业结构、辅助支撑体系、企业等多方面对生产者驱动型与采购者驱动型的全球价值链进行了对比研究^[6]。

关于全球价值链地位测度的量化研究是一大热点。从测度方法上来看,学者们提出了垂直专业化(VS)指数方法、构建出口价格衡量指标、构建出口复杂度指数、开发突出产权的价值链模型等。其中Koopman等对该方法进行了改进,使之更适用于中国和墨西哥等加工贸易型国家^[7];为了测算一国某产业在全球价值链中所处地位,构建了全球价值链地位指数,该指数通过衡量一国某产业作为中间品提供者或需求者的相对重要性来衡量该产业在全球价值链的上游或下游;该方法缺陷在于没有考虑“物流配送、市场营销以及售后服务”等“下游”环节的附加值,因而导致资源丰富的发展中经济体(如俄罗斯等)的价值链地位高于发达国家^{[7][8]};Johnson和Noguera强调了服务业的VAX(增加值出口)比率高于制造业^[9]。在WTO和IDE-JETRO于2011年提出附加值贸易的概念后,Koopman等提出了附加值贸易的测算框架(即KPWW法),该方法实现了对总出口的完全分解,同时在传统的总值贸易统计方法与附加值贸易统计方法之间搭建了桥梁^[10]。

关于全球价值链重构至今还没有明确、清晰的概念和边界界定。国外学者关于全球价值链重构的研究,大体可以分为两条战略路径:一是聚焦在原有价值链体系中的攀升提高,这一路径获得了较多的关注。Humphrey与Schmitz的研究归纳出处于全球价值链低端的企业可以采取工艺升级、产品升级、功能升级和链的升级四种路径。Gereffi、Humphrey等更进一步指出基于不同形式的全球价值链治理模式应选择不同的升级路径,即升级路径是“OEM-ODM-OBM”^[4]。Kaplinsky认为应该建设国家创新体系,并采取财政激励政策促进升级的实现^[11]。二是寻找和构建新的全球价值链或区域价值链。Kadariusman通过对印尼企业的案例研究指出,印尼企业并未嵌入到发达国家主导的全球价值链之中,而是利用国内市场与新兴出口市场来获取创新能力、设计与品牌的更新升级^[12]。随着新兴市场的崛起,全球价值链朝着区域化的方向发展,对于发展中国家的企业而言,建立区域供应链与零售网成为全球价值链重构的重要路径^[13]。国内学者研究指出,全

球价值链重构是全球范围内价值与经济利益在价值链各环节重新分配的过程,应抓住新格局下跨国公司“逆向创新”机遇,利用全球资源与全球智慧,促使全球竞争格局发生结构性变化^{[14][15]}。刘志彪认为中国重构全球价值链的基本路径是从加入全球价值链转向嵌入全球创新链(Global Innovation Chain, GIC),主动参与新的国际分工和产业重构;培育新的比较优势,加快人才集聚、技术创新与优化产品设计,重塑产业发展新动力^[16]。三是诸多相关因素成为影响全球价值链重构的重要因子,例如跨国公司对于改变全球价值链结构具有重要的影响^[17]。

3 数字创意产业全球价值链重构的中国路径

由于数字创意产业是新兴产业门类,从产业整体层面研究中国数字创意产业全球价值链的文献尚未出现,但是学者们已经在数字创意产业的细分行业以及与其密切相关的文化创意产业领域开展了初步的研究探索。

在数字创意产业细分行业中,网络游戏行业全球价值链的研究已经起步,基本围绕“现状-原因-路径”的研究范式展开。一是研究中国网络游戏行业在全球价值链的位置与现状,此方面研究形成了两派相反的观点。一种观点认为网络游戏行业核心技术由国外企业掌控,中国在全球价值链分工中处于弱势,海外市场竞争力不足。蒋多与杨喬从微笑曲线切入分析中国自主研发网络游戏在全球价值链中的位置,认为虽已成功在全球化布局,但仍然处于全球价值链分工中的低端^[8]。另一种观点则指出中国游戏行业在全球贸易市场的上升趋势,特别是网络游戏市场规模已达到世界首位^[19];近些年来以腾讯为代表的中国网络游戏企业逆向收购了著名游戏开发商Supercell等多家掌握核心技术的企业,在全球价值链中地位攀升明显。二是研究中国网络游戏行业全球价值链中势弱的原因,包括文化折扣降低了中国网络游戏产品的国际认同,出口结构不合理与文化路径依赖,游戏产品创新力不足和同质化严重,网络游戏周边产业发展滞后等多个瓶颈。三是通过比较探究中国游戏企业重构全球价值链的战略路径,包括挖掘创意内容与研发创新,增强自主研发水平与产业特色,开发多元出口模式、开拓海外市场,改善资本运作环境等。还有的学者研究了网

络游戏企业参与全球价值链的模式,包括授权代理模式、独立运营模式、联合运营模式与全球整合模式、引进再输出模式、全产业链模式等^[20],在网络游戏行业全球价值链重构的历史机遇期,中国的网络游戏企业应该有意识地进行全球价值链参与模式的升级。

与数字创意产业紧密相关的文化创意产业全球价值链地位与重构路径研究取得一定进展。一方面,研究发现,当前中国文化创意产业全球价值链地位并不理想。郭新茹等通过建构显性比较优势指数、出口产品相似度指数,研究了中韩两国文化贸易的竞争性与互补性问题^[21];进而在 2014 年又采用技术含量指标对欧、美、日、韩、中国等十个国家文化产业技术含量的测度分析了中国文化产业在国际价值分工中的位置与现状。尚涛、陶蕴芳则采用创意商品和服务贸易结构分析法、创意商品贸易显示性比较优势指数法、国际竞争力系数法等方法研究发现中国创意商品具有较强的国际竞争力,但是创意服务整体处于较弱国际竞争力的结论^[22]。周升起、张鹏通过构建“相对复杂度”指数研究发现中国整体“创意服务”及“个人、文化与休闲”服务分项的国际分工地位呈现波动中不断提升的趋势;而中国“广告、市场调研与民意调查”服务的国际分工地位表现出逐步下滑的演变趋势^[23]。田思、高长春对 2002-2010 年中国创意产品贸易出口技术复杂度进行定量计算发现中国创意产品贸易出口技术复杂度呈现上升趋势,但与样本国家的平均水平相比,相对出口技术复杂度持续下降的状况^[24]。另一方面,学者们主要聚焦于从产业集群升级维度思考中国文化创意产业全球价值链重构问题。王缉慈、梅丽霞等在总结美国好莱坞和日本秋叶原动漫盈利模式基础上提出培育互补性资产,加强动漫产业集群,以实现深圳动漫行业全球价值链地位升级^[25]。刘奕、夏杰长比较了宋庄和大芬两种不同的中国创意产业集群区嵌入全球价值链的模式,探讨了全球价值链下中国服务业集聚区升级的路径选择和政策启示^[26]。王娜提出了全球价值链不同驱动模式下的北京文化产业集群升级的五种战略路径^[27]。文化创意产业集群主要通过工艺升级,产品升级,功能升级与链条升级实现集群升级,通过被并购、贴牌生产、互利合作及出口等模式嵌入全球价值链^[28]。

学者们提出了多种与数字创意产业全球价值链重构有关的中国路径。顾江从劳动生产率、内容、技

术、人才与资金等五个层面,基于美日韩三个文化产业发达国家的比较,分析嵌入全球价值链下的中国文化产业发展升级路径,即文化产业嵌入全球价值链、参与国际分工要发挥文化产业关联效应强的特点,提高其产业关联效应、支撑效应和溢出效应,利用嵌入全球价值链的学习机会建立起快速扩张市场的能力^[29]。邹宸、高长春认为应开展全方位多层次的国际科技文化交流,借力提升中国文化产业技术含量;研发数字化知识产权保护的认证技术,合理制定网上传播版税的分配比例;整合资源,降低“文化折扣”^[30]。有学者以大芬村为例,提出行画时代企业间灵活的转包与分包联系有助于培养整个行业应对风险的弹性机制,而大芬油画产业“市场订货-画师制作-画商收购-国外销售”的运营模式是嵌入全球价值链过程中建立起来的^{[31][32]},强调产业升级是创意企业在全产业链中从低附加值环节向高附加值环节攀升的过程,适应外部形势转变与相对复杂的创作活动,充分利用国内国际双市场实现持续增长^[33]。综合来看,中国创意产业向全球价值链高端跃升,应该主要通过优化科技创新政策环境、促进先进生产要素合理配置、推动文化科技与金融深度融合、培育新兴文化业态、构建新媒体环境下文化产品和要素市场等路径,开发数字版权保护技术(Digital Right Management, DRM)、加强知识产权保护,构建文化产业价值链跃升的体制基础、动力引擎、资金保障体系与市场环境,加快互联网贸易立法^[34]。

4 述评与展望:理论建构与战略升级

综合国内外相关研究文献可以看出,由于数字创意产业是新兴产业门类,从整体产业层面进行研究的学术文献数量还非常少;虽然在全球价值链方面学术界已经建立了较为系统化的理论体系,但是对于数字创意产业全球价值链的研究,尚比较零散和缺乏。结合当前中国数字创意产业自身发展现状及所处国际政治经济新形势背景,本文认为,关于数字创意产业全球价值链重构的研究需要在如下几个方面予以深化和加强:

一是关于数字创意产业基础理论建构亟需加强。现有研究仅对数字创意产业的内涵、特征等最基础的部分进行了初步探讨,未来至少需要在两个方面特别加强:首先是产业属性分析,现有研究认识

到了数字创意产业的知识产权属性和技术属性,但是忽略了一个关键属性,即全球化属性。建构于“互联网+”基础上的数字创意产业,其实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。其次是产业驱动因素分析,现有研究指出了内容创意与技术的重要性,但是缺乏对内容创新、技术创新以及政府制度创新驱动数字创意产业发展的内在机理的深入解析。

二是关于数字创意产业全球价值链需要新的理论范式。现有的全球价值链理论建构于制造业和传统国际贸易模式基础上,在很多情况下已经不能适用于新兴的、基于移动互联平台(如APPLE STORE和GOOGLE PLAY应用商店)而非传统海关部门开展的新型国际贸易模式和全球虚拟价值链体系;而且现有全球价值链理论是以生产制造环节为重心建立的逻辑框架,而像网络新闻、网络文学、网络短视频等数字创意产业典型行业,内容研发与生产常常混为一体,传统的全球价值链理论将很难适用,亟需构建适用于数字创意产业的全球价值链新的理论范式。

三是关于中国数字创意产业全球价值链位置亟需加强测度研究。现有文献对制造业等中国传统行业的全球价值链位置进行了较多的分析测度,然而对于创意产业,目前仅有少部分学者采用UNCTAD创意经济数据进行了初步的定量测度,对于已列入国家战略性新兴产业的数字创意产业在全球价值链中的地位亟需开展深入、准确的评估测度。

四是关于全球价值链重构的理论研究亟需突破“路径升级”逻辑。国内外学者对于全球价值链的重构研究主要建立在发达国家形成主导优势、发展中国家嵌入再升级的逻辑模式^[35],而Humphrey在2004年就明确指出了发展中国家其实很难在发达国家主导和控制的全球价值链中由低端向高端跃升,更不可能实现自动快速升级。其实“升级”仅仅是全球价值链重构的一种路径,而且很可能掉入发达国家低端锁定与俘获的“陷阱”,这一点在传统的制造行业已经被多次证明。关于全球价值链位置改善的研究要跳出路径依赖式的升级思维,着力加强全球价值链重构的理论研究。

五是关于中国数字创意产业全球价值链重构需要提升至国家战略高度。需要认识到的是,新一代科技革命浪潮以及新的国际政治经济形势为发展中

国家,特别是中国在数字创意产业领域重构全球价值链提供了绝佳的历史契机,中国很多优秀数字创意企业的出海实践也初步证明了重构数字创意产业全球价值链的可能性,面对瞬息万变、波诡云谲的宏观环境,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研究基础。

参考文献:

- [1] 陈洪,张静,孙慧轩.数字创意产业:实现从无到有的突破[J].中国战略新兴产业,2017,(1):45-47.
- [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] Tamar G, Figuerola C G. Ten years of science news: A longitudinal analysis of scientific culture in the Spanish digital press [J]. Public Understanding of Science, 2016, 25(6):691-705.
- [4] Gereffi G, Humphrey J, Sturgeon T. The governance of global value chains [J]. Forthcoming in Review of International Political Economy, 2003, 11(4):5-11.
- [5] Humphrey J, Schmitz H. How does insertion in global value chains affect upgrading in industrial clusters? [J]. Regional Studies, 2002, 36(9):1017-1027.
- [6] 张辉.全球价值链理论与我国产业发展研究[J].中国工业经济,2004,(5):38-46.
- [7] Koopman R, Powers W, Wang Z, et al. Give credit to where credit is due: Tracing value added in global production chains [R]. NBER Working Paper, 2010.
- [8] 聂聆.全球价值链分工地位的研究进展及评述[J].中南财经政法大学学报,2016,(6):102-112.
- [9] Johnson R C, Noguera G. Accounting for intermediates: Production sharing and trade in value-added [J]. Journal of International Economics, 2012, 86, 224-236.
- [10] Koopman R, Wang Z, Wei S J. Tracing value-added and double counting in gross exports [J]. The American Economic Review, 2014, 104(2):459-494.
- [11] Kaplinsky R. Technological upgrading in global value chains and clusters and their contribution to sustaining economic growth in low and middle income economies [R]. UNU-MERIT Working Paper, 2015, (27):1-45.

- [12] Kadarusman Y, Nadvi K. Competitiveness and technological upgrading in global value chains: Evidence from the Indonesian electronics and garment sectors [J]. *European Planning Studies*, 2013, 21 (7): 1007 - 1028.
- [13] 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.
- [14] 毛蕴诗, 王婕, 郑奇志. 重构全球价值链: 中国管理研究的前沿领域——基于 SSCI 和 CSSCI (2002—2015 年) 的文献研究 [J]. *学术研究*, 2015, (11): 85 - 93.
- [15] 戴翔, 郑岚. 制度质量如何影响中国攀升全球价值链 [J]. *国际贸易问题*, 2015, (12): 51 - 63.
- [16] 刘志彪. 从全球价值链转向全球创新链: 新常态下中国产业发展新动力 [J]. *学术月刊*, 2015, (2): 5 - 14.
- [17] Azmeh S, Nadvi K. Asian firms and the restructuring of global value chains [J]. *International Business Review*, 2014, 23 (4): 708 - 717.
- [18] 蒋多, 杨裔. 微笑曲线中的价值链攀升之路——中国自主研发网络游戏“走出去”的第一个十年 [J]. *国际文化管理*, 2016, (1): 100 - 111.
- [19] 王文佳. 中韩游戏贸易比较分析 [J]. *对外经贸*, 2013, (9): 16 - 18.
- [20] 柴冬冬. 游戏产业: 我国对外文化贸易的生力军——2012—2013 中国游戏产业对外文化贸易发展述要 [J]. *中华文化论坛*, 2014, (4): 5 - 13, 191.
- [21] 郭新茹, 顾江, 朱文静. 中韩文化贸易竞争性和互补性的实证研究 [J]. *江西社会科学*, 2010, (2): 73 - 77.
- [22] 尚涛, 陶蕴芳. 我国创意产业中的国际分工研究——基于典型发达国家和发展中国家的比较分析 [J]. *世界经济研究*, 2011, (2): 40 - 47.
- [23] 周升起, 张鹏. 中国创意服务国际分工地位及其演进 [J]. *国际经贸探索*, 2014, (10): 39 - 50.
- [24] 田思, 高长春. 中国创意产品贸易出口技术复杂度变化趋势研究 [J]. *研究与发展管理*, 2015, (4): 54 - 59.
- [25] 王缉慈, 梅丽霞, 谢坤泽. 企业互补性资产与深圳动漫产业集群的形成 [J]. *经济地理*, 2008, (1): 49 - 54.
- [26] 刘奕, 夏杰长. 全球价值链下服务业集聚区的嵌入与升级——创意产业的案例分析 [J]. *中国工业经济*, 2009, (12): 56 - 65.
- [27] 曾咏梅. 产业集群嵌入全球价值链的模式研究 [J]. *经济地理*, 2011, (3): 453 - 457.
- [28] 王娜. 全球价值链下文化产业集群升级探析 [J]. *国际文化管理*, 2016, (6): 177 - 186.
- [29] 顾江. 全球价值链视角下文化产业升级的路径选择 [J]. *艺术评论*, 2009, (9): 80 - 86.
- [30] 邹宸, 高长春. 中国文化产品出口贸易影响因素的实证研究 [J]. *经营管理者*, 2016, (7): 6 - 8.
- [31] 刘奕, 夏杰长. 全球价值链下服务业集聚区的嵌入与升级——创意产业的案例分析 [J]. *中国工业经济*, 2009, (12): 56 - 65.
- [32] 蔡一帆, 童昕. 全球价值链下的文化产业升级: 以大芬村为例 [J]. *人文地理*, 2014, (3): 115 - 120.
- [33] Dawley A P, Tomaney S T. Resilience, adaptation and adaptability [J]. *Cambridge Journal of Regions, Economy and Society*, 2010, 3 (1): 59 - 70.
- [34] Chaudhry P. The looming shadow of illicit trade on the internet [J]. *Business Horizons*, 2017, 60 (1): 77 - 89.
- [35] 俞荣建, 文凯. 揭开 GVC 治理“黑箱”: 结构、模式、机制及其影响——基于 12 个浙商代工关系的跨案例研究 [J]. *管理世界*, 2011, (8): 142 - 154.

GVC restructuring of the digital creative industries: Strategic position and China's path

ZANG Zhi - peng

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

Abstract: Although the academic research on the digital creative industries began in 2007, but since then up to 10 years time not enough attention has been given on it. The strategic position of the digital creative industries has been gradually established since 2009. Compared to the developed countries such as the United Kingdom, there are 10 times more development space for China's digital creative industries to grow. As one of the national strategic emerging industries, the GVC of the digital creative industries is facing the threat of being captured or "low-end lock" by the United States, Europe, Japan, South Korea and other Western countries. The traditional GVC theory, based on the manufacturing industry, can not be applied to the emerging digital creative industries, which need to build a new theoretical paradigm, to break through the simple logic of path upgrade, to establish a new thinking mode of the GVC reconstruction of digital creative industries. China's digital creative industries should take the initiative to explore the strategic GVC restructuring path.

Key words: digital creative industries; GVC; restructuring; strategy