

# 数字内容贸易:概念界定、规模测算及结构特征分析

——基于中国的视角

周念利,王达

(对外经济贸易大学 中国世界贸易组织研究院,北京 100029)

**摘要:**为了探究中国数字内容贸易出口规模和结构特征等问题,借鉴联合国贸易和发展会议(United Nations Conference on Trade and Development, UNCTAD)的测算思路,对中国与世界范围内135个主要经济体开展的数字内容贸易出口规模进行测算。除贸易总额外,还分别测算了数字视听、数字游戏和数字图书3个不同类别数字内容产品的出口金额;更进一步地,对中国数字内容贸易的总体发展趋势、主要出口对象、对不同出口对象的主力贸易产品进行分析。研究认为,欧盟、美国、日本及韩国等经济体是中国数字内容贸易最主要的出口对象;数字游戏和数字视听是中国主要的贸易产品,其中数字游戏在海外有更强的竞争力;受限于消费者偏好以及互联网发展水平等多重因素影响,不同经济体的消费者对于中国不同类别数字内容产品喜好存在较大差异,如日韩及北美消费者更偏好数字游戏、中国其他地方的消费者则更偏好于数字视听。研究表明,面对数字内容贸易迅速发展的现实情况,中国应该积极参与国际数字贸易治理,提升数字贸易规则制定的话语权,尽早建立国际统一的数字贸易规则;加强文化和科技的融合,进一步提升中国数字内容产品的国际竞争力,向价值链高端延伸;针对不同类别的数字内容产品,有针对性的制定出口推广策略,如提升翻译质量、举办文化交流活动、关注新兴市场等。

**关键词:**数字内容贸易;概念界定;规模测算;结构分析;文化贸易

中图分类号:F744

文献标志码:A

文章编号:1671-6248(2023)05-0041-14

收稿日期:2023-08-18

**基金项目:**国家社会科学基金重点项目(22AGJ008);教育部人文社会科学重点研究基地重大项目(22JJD790010);对外经济贸易大学中央高校基本科研业务费专项资金项目(CXTD14-02);对外经济贸易大学国家(北京)对外开放研究院智库科研团队专项经费项目(2023TD01)

**作者简介:**周念利(1977-),女,湖北安陆人,教授,博士研究生导师,经济学博士。

## Digital content trade: definition, scale measurement, and structural analysis

——from a Chinese perspective

ZHOU Nianli, WANG Da

(China Institute for WTO Studies, University of International Business and Economics,  
Beijing 100029, China)

**Abstract:** This study aims to delve into China's digital content trade, focusing on its export scale, structural features, and other issues. Following the calculation methodology of the United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD), this paper assesses China's digital content trade with 135 major global economies. The analysis encompasses the export scale of digital content, specifically examining digital audio-visuals, digital games, and digital books. We not only measured overall trade volume but also scrutinized the export values within these three distinct categories of digital content products. Moreover, we conducted an in-depth examination of China's digital content trade's developmental trajectory, primary export destinations, and the significant traded products with different destinations. Research findings advocate that major economies like the European Union, the United States, Japan, and South Korea stand as pivotal export markets for China's digital content trade. Notably, digital games and digital audio-visuals emerge as the primary trade commodities, with digital games exhibiting substantial competitiveness abroad. However, consumer preferences, internet penetration, and diverse factors significantly influence the preferences for different digital content types from China across varied economies. For instance, digital games are favored by consumers in Japan, South Korea, and North America, while consumers in other parts of China prefer digital audio-visual products. In light of the rapid evolution of digital content trade, the study underscores for China to actively engage in international digital trade governance, strengthen its influence in formulating digital trade regulations and establish universally standardized digital trade rules promptly; to further integrate culture and technology to enhance the international competitiveness of China's digital content products, elevating them within the value chain's higher echelons; to tailor export promotion strategies for different digital content types, such as enhancing translation quality, organizing cultural exchange initiatives, and targeting emerging markets.

**Key words:** digital content trade; concept definition; scale measurement; structural analysis; cultural trade

自加入世界贸易组织(WTO)以来,中国文化产品出口规模不断增长,并且总体上表现为贸易顺差。文化贸易兼具经济和文化双重属性,一方面可以直接带动经济增长,另一方面也可以通过其文化属性增进双方了解,构建文化互信。近年来,随着信息技术的发展、叠加消费者偏好的改变,文化贸易的模式也发生巨大改变,由过去依托实物载体进行传输的货物贸易向以电子传输的数字服务出口为代表的服务贸易转变<sup>[1]</sup>。后者又被称为数字内容贸易(或数字文化贸易),近年来不断受到社会各界的关注。2022年7月,商务部联合27个部门发布《关于推进对外文化贸易高质量发展的意见》,明确提出大力发展数字内容贸易、积极培育出口竞争优势,藉此打造具有国际影响力的中国文化符号。

数字内容贸易的重要性不言而喻,但相关研究却较为匮乏<sup>[2]</sup>。2013年,美国国际贸易委员会(United States International Trade Commission,USITC)将数字内容同社交媒体、搜索引擎以及其他产品和服务一并纳入数字贸易范畴,数字内容这一新兴概念逐渐获得研究者的关注。但经过十余年的发展,目前学术界对于数字内容贸易的研究仍然停留在深化认知阶段,甚至对于数字内容贸易的概念界定都未达成一致意见<sup>[2]</sup>。数字内容贸易商业模式特殊,难以依靠传统的海关统计等方式对其规模进行测算<sup>①</sup>,导致无法进一步对数字内容贸易的发展趋势和双边贸易关系进行刻画,这是限制相关研究的主要因素之一。立足于这一现实背景,本文选择合适的方法对中国开展的数字内容贸易规模进行

测算,在其基础上分析了中国数字内容贸易的发展趋势和结构性特征。本文研究可能在以下几个层面做出边际贡献:

第一,基于数字内容贸易的内涵和演变特征,结合现有研究和本文的测算口径,对数字内容贸易的概念进行了界定;第二,借鉴UNCTAD的统计方法,测算了中国对世界主要经济体的数字内容贸易出口规模,弥补了现有统计数据的缺失<sup>[3]</sup>;第三,揭示了中国数字内容贸易的发展趋势和结构性特点,如出口总量变化、对于不同经济体的出口情况等;第四,进一步将数字内容贸易根据内容产品类别进行划分,从“数字视听”“数字图书”和“数字游戏”3个视角分析中国数字内容贸易的发展情况,有助于分析中国数字内容产业的结构性优势。基于上述分析,可为中国进一步优化数字内容贸易治理提供现实依据。

## 一、数字内容贸易的概念界定

纵观现有研究,少数学者曾对数字内容

---

① 第一,数字内容贸易只涉及相关信息和数据的在线传输,而不涉及具体的实物介质或载体通关,因此无法按照传统货物贸易基于海关编码系统对其进行逐单加总测算。第二,数字内容贸易商业模式日趋多样,不少通过在线电子传输的内容贸易活动本身是免费的(如电影或音乐的免费下载),即贸易活动虽然开展了但并不会涉及到外汇流入或流出。若按照传统服务贸易的统计思路,依托国际收支平衡表来对此进行统计,会存在较大缺漏。第三,数字内容贸易活动开展,确实会存在数据跨境流动记录,但贸易双方之间每日发生的双边跨境数据流量规模大,笔数多,无法从这些海量的双边跨境数据流动中将数字内容贸易活动所导致的数据流动进行单独剥离。第四,数字内容贸易多依托数字中介平台开展,若中介平台不在交易双方所在的经济体区域内,传统的企业调查、家庭调查、信用卡数据统计等方法均收效甚微。

(digital content)的概念进行界定:王斌等认为数字内容是强调信息和内容的数字产品<sup>[4]</sup>;HALBHEER et al.的观点与其相似,也认为数字内容是信息商品(information goods)的一种<sup>[5]</sup>;张立等将数字内容这一概念拆解为“数字”和“内容”进行解释,认为数字内容即通过数字化信息进行存储、传输和交易的内容产品<sup>[6]</sup>。由此可见,随着产业的发展和认知的不断深化,研究者对数字内容的认识逐渐由“数字/信息产品”向“内容产品”转变。本文也认同数字内容概念的这一转变,从理论内核来看,数字内容仍然是内容产品,只是其存储和传输的方式由传统的实物介质转化为数字模式。

基于此,本文将数字内容贸易(digital content trade)定义为“通过网络信息技术等对文化内容产品实施跨境电子传输的贸易活动”。与“数字内容贸易”相对的概念是“传统内容贸易”。本文将“传统内容贸易”界定为“需依托实物介质进行物理传输的内容贸易活动”。表1反映了数字内容贸易和传统内容贸易的对应关系。结合定义可知:传统内容贸易为货物贸易,表现为有形产品的跨境物理传输;数字内容贸易为服务贸易,表现为无形信息流的跨境电子传输。更确切地,按照《服务贸易总协定》(General Agreement on Trade in Service, GATS)对服务贸易提供模式所做界定,本文中的数字内容贸易是基于“跨境交付”(模式1)开展的服务贸易活动<sup>[7]</sup>。立足于对当今内容贸易商业模式的观察可知,本文定义的数字内容贸易为内容贸易的最重要组成部分。

表1 内容贸易结构示意图

类别划分	概念定义	贸易模式及细分	
传统内容贸易	依托实物介质进行物理传输的内容贸易活动。	货物贸易	
数字内容贸易	通过网络信息技术等对文化内容产品实施跨境电子传输的贸易活动。	服务贸易	模式1 跨境交付: 即本文所指的“数字内容贸易”。 模式2 境外消费 模式3 商业存在 模式4 自然人移动

注:内容贸易可以分为货物贸易和服务贸易两大类。在网络信息技术达到一定发展水平之前,货物贸易一度是最主要的内容贸易形式,即本文所指的“传统内容贸易”。由于货物贸易为有介质商品的跨境传输,根据海关清关数据即可测算双边以货物贸易形式开展的内容产品贸易规模,也即完成对“传统内容贸易”规模的测算。但随着网络信息等技术的迅速发展,基于跨境电子传输完成的内容贸易逐渐成为主流,呈现出由“货物贸易”向“服务贸易”的转变,其中“服务贸易”上升的主体是“模式1”(基于跨境交付方式开展的服务贸易),也是本文所界定的“数字内容贸易”。

信息技术将内容产品转化为二进制数据,传播到全球每一个有网络覆盖的角落,相比传统内容贸易,这使得数字内容贸易具有如下优势:第一,扩大了贸易标的,将一些不可贸易标的转化为可贸易标的。比如过往的在场文化生产(文化表演和文化展览等)无法远距离贸易、只能在场观看,极大地限制了贸易对象的扩展。数字技术(如虚拟现实技术)可以同步捕捉、高度还原在场文化生产,极大扩展了内容贸易的受众。第二,贸易速度极大提升。传统内容贸易在交通运输、海关申报等流程耗时较长,而数字内容贸易的跨境传输以秒计时,真正实现了内容产品的实时传播,这对于一些时效性要求较高的内容产品至关重要,如报纸杂志等。第三,流通范围更广。互联网可以使数字内容产品通过“一对一”“一对多”“多对多”的网络链路爆发式传播,相比传统内容贸易“一对一”式的传播更具有传播力,因此对于一国文化影响

力的提升具有重要意义。

此外,从产品类别角度看,借鉴美国国际贸易委员会(USITC)所作界定,本文将数字内容贸易分为“数字视听”“数字游戏”和“数字图书”三大类<sup>[8]</sup>。不同类别的数字内容产品不仅在生动性、规范性、互动性等方面都存在显著差异,在贸易对象自身文化差异等因素的影响下,不同进口国对于不同类别的数字内容产品喜好也不尽相同,因此有必要对其进行展开研究。

## 二、双边数字内容贸易的估算逻辑和统计方法

正如前文所述,数字内容贸易依托信息技术进行跨境电子传输,无需海关清关统计,并且商业模式多样、交易量巨大,传统的统计方法对其难以奏效。长期以来各界都未能对双边数字内容贸易规模进行合理测算。但从优化数字贸易治理和促进经济结构调整等角度来看,对双边数字内容贸易规模进行统计具有重要意义。通过对现有研究进行梳理,本文发现 UNCTAD 曾使用合适的方法对单一经济体的数字内容贸易总额进行测算,具体测算方法为:首先收集了全球 95 个发展中经济体在 1998—2010 年(数字技术尚未兴起时)的传统内容贸易的年度规模,并计算这些经济体内容贸易规模的历史平均增长率<sup>[3]</sup>。假设内容贸易增长率保持不变,并据此对全球 95 个发展中经济体在 2011—2017 年间各自的内容贸易年度总规模进行了预测。该内容贸易总规模的预测值与基于海关

统计的该经济体对应年份的传统内容贸易规模之差,即为数字内容贸易规模。

借鉴上述估算方法,本文经过一定的技术调整和处理,对 2010—2019 年间中国与主要贸易伙伴开展的双边数字内容贸易出口规模进行估算,同时也分别测算了数字视听、数字图书和数字游戏的贸易规模,具体的估算逻辑和测算方法如下。

### (一)估算逻辑

受技术进步推动,内容贸易呈现出由实物介质传输向在线电子传输转变的趋势。即数字内容贸易对传统内容贸易形成逐渐替代趋势,是与数字技术兴起和应用休戚相关的。但在数字技术兴起之前,因为数字内容贸易基本可忽略,所以传统内容贸易是全球内容贸易的主体甚至全部。由于传统内容贸易的标的依托实物介质进行物理传输,全球多数海关已将有介质的内容产品纳入 HS 编码体系,并据此展开统计。由此可基本判断:在数字技术兴起之前,由于传统内容贸易可以代表内容贸易的全貌,全球海关对内容贸易所做统计是相对完整和精准的。有鉴于此,若能对一经济体在数字技术兴起之前的足够长时期内容贸易的海关数据进行分析,可对该经济体内容贸易的长期历史增长率进行判断识别。在排除少数外生冲击的干扰下,经济体之间内容贸易的长期增长趋势相对也较为平稳,若不存在数字内容贸易对于传统内容贸易的替代,双边之间的内容贸易会保持这一增长趋势。因此,通过这一历史平均增长率对于双边内容贸易规模进行预测,其预测值与基于海关统计的传统内容贸易规模之

差,即为通过数字传输所取代的部分,也即本文所定义的数字内容贸易。

基于这一思路,本文以中国与主要贸易伙伴在 1996—2007 年间的传统内容贸易数据为基础,测算了双边传统内容贸易(当时可近似认为即内容贸易总额)的平均增长率。为排除偶然性的外生冲击干扰,本文对双边的历史平均增长率进行首尾 5% 水平缩尾。此后,使用这一历史平均增长率对双边 2008—2019 年的内容贸易总额进行预测,该预测数值会高于基于海关统计的传统内容贸易规模,二者之差即为本文所定义的数字内容贸易估计值。同时,考虑到数字化初期,数字内容贸易规模较小,本文截取 2010—2019 年的测算数据进行分析。这一估算方法固然简单,但也可以反映中国对外开展数字内容贸易的大体趋势和结构特征。

## (二)统计口径

对双边数字内容贸易规模进行测算的重点和难点是“基于海关历史数据对经济体之间内容贸易的长期增长率”进行识别,并且对内容贸易的口径进行确定是计算长期增长率的前提。第一,需要明确基于中国海关 HS 编码系统的传统内容贸易的统计范畴。中国曾发布《对外文化贸易统计体系(2015)》(以下简称《体系》),这一文件是由商务部、中宣部等 5 个部委联合发布、层次最高、应用范围最广的对外文化贸易的官方统计指南,因此本文基于该《体系》来确定传统内容贸易的测算口径。第二,本文注意到该《体系》是基于 2015 版的 HS 制度编制,但目前 WTO 数据库中传统内容贸易的统计数据是基于

2017 版 HS 制度编制的。基于 2015 版 HS 编码对传统内容贸易的界定,本文比较了 2015 版 HS 编码和 2017 版 HS 编码的细微差异,并对其进行微调整,将传统内容贸易分为图书、视听和游戏三大类,并最终确定了每一大类的内容贸易产品细目所对应的 2017 版 HS 编码(如表 2 所示)。第三,本文对各细目的内容贸易产品的历史平均增长率进行测算,并据此估计各细目的贸易规模。第四,通过对各细目进行加总,可以获得双边数字内容贸易总出口规模。

## (三)缺陷与不足

双边数字内容贸易规模的统计一直是个世界难题,虽然本文的估算方法简单直接、并且获得了广泛的认可,但是总体上仍然存在以下几点缺陷:

第一,本文测算数据基于双边数字内容贸易增长率固定不变的基本假设,这一假设距离现实情况势必有所出入。一方面影响双边内容贸易规模的因素复杂多变,比如国家之间签署的贸易协定、国家之间的政治关系以及互联网发展水平等<sup>[7,9,10-11]</sup>。另一方面,内容产品具有文化属性,受限于消费者偏好改变等因素影响,双边内容贸易规模难以长期保持高速增长。使用长时期的历史增长率总体上可以粗略估计双边数字内容贸易的后续增长情况,但相比精确的统计数据势必有所偏差。

第二,本文测算数据的另一个假设,是内容贸易的统计口径也是固定不变的,也即仍然延续历史数据框架下的原有口径进行发展。但正如本文所述,随着以信息技术为主

表 2 传统内容贸易所涉 HS 编码类别

大类	小类	具体内容(HS 编码)
图书类	图书	单张书籍、小册子及印刷品(49011000);字典、百科全书(49019100);其他书籍、小册子及印刷品(49019900);儿童图画书(49030000);乐谱(49040000);成册地图及图表(49059100);其他各种印刷的地图及成册图表(49059900)
	其他出版物	地球仪天体仪(49051000);手绘图纸(49060000);明信片(49090010);贺卡、通告(49090090);日历(49100000);无商业价值的广告印刷品(49111010);其他广告印刷品(49111090);印刷的图片及图样(49119100);纸质的其他印刷品(49119910)其他印刷品(49119990)
	报纸及期刊	每周至少出版四次的报纸、杂志(49021000);其他报纸杂志及期刊(49029000)
	其他出版物(本文加入)	邮票、钞票印刷品(4907);印花(4908)
视听类	磁带	重放声音或图像信息的磁带(85232928)
	光盘	仅用于重放声音信息的已录制光学媒体(85234910);其他已录制的光学媒体(85234990)
	唱片	已录制唱片(85238011)
	新型存储媒介	已录制磁盘(85232919);已录制的固态非易失性存储器件(闪存)(85235120);其他已录制的半导体媒体(85235920);其他品目 8471 所列机器用其他媒体(已录制)(85238029);其他媒体(85238099);此部分为未录制的(8523 其他部分)
	胶片	已曝光未冲洗的电影胶片(37040010);其他已曝光未冲洗的摄影软、硬片(37040090);已冲洗供复制胶板用摄影软、硬片(37051000);已曝光已冲洗的教学用幻灯片(37059010);书籍报刊用的已曝光已冲洗的微缩胶片(37059021);已曝光已冲洗的其他微缩胶片(37059029);已冲洗的其他摄影软、硬片(37059090);已冲洗的教学用中宽胶片(37061010);已冲洗的其他中宽电影胶片(37061090);教学专用其他电影胶片(37069010);其他已冲洗的电影胶片(37069090)
游戏类	游艺用品	用特定支付方式使其工作的游戏机(95043010);用特定支付方式使其工作的其他游戏用品(95043090);视频游戏控制器及控制的零件(95045011);视频游戏控制器及设备(95045019);其他视频游戏控制器及设备的零件及附件(95045091);其他视频游戏控制器及设备(95045099);其他电子游戏机(95049010)
	其他娱乐用品	扑克牌(95044000);象棋跳棋及棋类(95049030);麻将及桌游(95049040);其他游艺场所、室内游戏用品(95049090)
	游艺用品	视频游戏(950410);台球用品及附件(950420)

注:数据由作者根据相关资料整理获得。(1)在 2017 版 HS 编码体系中,选择第 49 章作为“图书类”内容贸易的测算依据,选取 8523、3704、3705 和 3706 作为“视听类”内容贸易的测算依据;选取 9504 作为“游戏类”内容贸易的测算依据。(2)值得注意的是,8523 类目下含有“少数未录制的存储媒介产品(主要为 852341)”,由于这些存储介质未进行录制,故严格来说并不能算作内容贸易,理应剔除,但由于“未录制存储媒介产品”类贸易额本身很小,几乎可以忽略,另外海关披露的官方数据仅细分到五分位,基于六分位的“未录制存储媒介产品”贸易额数据无法获取所以也无法将其剔除。

的数字技术发展,数字内容贸易的商业模式也在不断变化,新的内容贸易产品不断涌现,并对原有的贸易产品进行替代,因此实际上数字内容贸易的统计口径是在变化的。虽然这将导致基于不变口径的统计出现偏差,但这也意味着难以有其他更精确的统计方法对双边数字内容贸易规模进行测算。

综上,尽管本文的测算方法存在一定的缺陷和不足,但受限于实际情况,也是目前刻画双边数字内容贸易规模的最优选择。通过本文测算数据,可以初步描述中国对外开展数字内容贸易的全貌和趋势特点。

### 三、中国数字内容贸易的发展 趋势和结构特点分析

#### (一)中国数字内容贸易出口总体 情况分析

剔除数据缺失严重、极端值等异常样本,最终测算出中国对于世界范围内 135 个国家和地区的数字内容产品出口金额。将中国对于 135 个国家和地区的数字内容产品出口金额进行加总,以此作为中国近年来数字内容贸易出口总额的估计数据。中国 2008 年至

2019 年的内容贸易出口情况如图 1 所示。

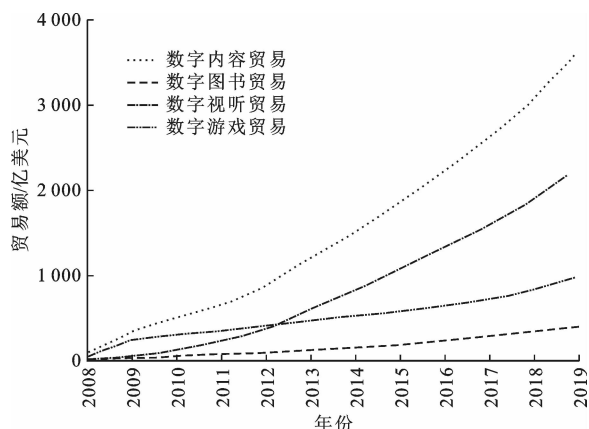


图 1 中国数字内容出口贸易额总体情况

根据本文的估算逻辑,2008 年被认为是数字内容贸易兴起的“元年”,此时内容贸易规模也较小。随着信息技术的发展和消费者偏好的改变,数字内容贸易持续保持较高的增速,并且在内容贸易总额中的占比逐渐升高。至 2013 年,数字内容贸易基本完成对传统内容贸易的替代,成为内容贸易的最主要组成部分。这一数据统计也与现实情况较为接近,2013 年,观察到数字贸易的迅速发展,USITC 首次对于数字贸易的概念进行界定,并认为数字内容贸易同社交媒体等共同构成数字贸易的重要组成部分。

据测算,2019 年中国全口径的数字内容出口金额为 3 640 亿美元。根据商务部统计数据显示,2019 年中国可数字化的服务贸易规模为 2 718.1 亿美元。本文测算的中国数字内容贸易出口规模相比现有口径的数字贸易预测数据略高,除数字贸易统计口径差异外,主要原因在于中国国家统计局等机构主要根据相关领域资金的汇入和汇出作为服务贸易的统计依据,但这样的统计方法有非常明显的局限性,导致大量的交易并未被纳入

统计,从而低估了中国数字内容贸易规模<sup>[12]</sup>。例如:(1)统计口径较为粗略,服务贸易的收入和支出数据不够完整。国际收支平衡表中,“电信、计算机和信息服务”账户只报告了电信服务、计算机和信息服务两大类交易流水,而没有进一步将信息服务的交易类目进行细化,这导致难以从服务贸易收支表中直接获取数字内容贸易数据。因此数字视听、数字游戏和数字图书等部分的贸易规模只能依据“个人文化娱乐服务”这一项的交易流水进行推测,显然会造成明显的统计缺漏<sup>[13-14]</sup>。(2)受数字化驱动,不少数字平台企业出于避税等目的设立在贸易双方之外的第三国或地区,因此在统计上其交易不会被计入<sup>[15-16]</sup>。(3)当今数字内容贸易的商业模式极为复杂。一方面,很多商品和服务本身不需要消费者付费,但可以产生隐含的经济收益,而这一部分收益往往并没有计入产品创作者或是平台的收入中。举例而言,李子柒所发布的视频累积获得约 29.2 亿次的播放量,但普通观众每次播放都无需向其支付费用,但通过点击观看上述作品,为数字平台产生流量,也会由此衍生相应的“交易”<sup>[17]</sup>。除个人创作者之外,还存在大量的免费电影、电视剧和电子书等产品。在传统的内容贸易时代,这些贸易活动必须支付等价的金额才能完成,从这一角度看,数字内容贸易不仅极大降低了内容贸易的成本和收费标准,甚至使得大部分贸易变为“免费”。因此,如果按照传统内容贸易时代下的历史增长率进行估算,测算结果势必会包括这部分目前为免费交易所对应的交易金额。而目前



无论是对于数字贸易还是数字内容贸易的估算,均只考虑了贸易双方之间产生资金流动的贸易活动。(4)内容的生产者和消费者之间在消费时可能没有产生资金的流动,但存在第三方从中收获价值并支付费用的情况,比如广告商<sup>[18]</sup>。如未将上述情况考虑在内,可能无法描述双边数字内容贸易的全貌,难以估计双边内容贸易的真实发展水平。

## (二)中国数字内容贸易出口的结构特点分析

此外,从数字内容贸易的具体类别构成上看,随着数字技术的发展,不同类别内容产品出口规模的差距在不断增加,并且在2014年左右开始呈现显著差异。数字视听是内容贸易出口的主力军,其次为数字游戏,数字图书的出口规模较小,并且增速相比较慢。近年来中国优秀的数字视听产品在国际市场上也吸引了广泛关注,深受各国消费者喜爱。以《甄嬛传》为例,该剧自从2012年在中国内地市场播放广受欢迎之后,陆续在韩国、马来西亚、新加坡等国家播出,也广受当地消费者欢迎。2014年美国HBO(Home box office)对其进行压缩和配音后播出,2015年美国奈飞(Netflix)在视频网站上再次播出压缩版,同时美国YouTube视频平台上的《甄嬛传》单集最高点击量近16万次<sup>[19]</sup>。《甄嬛传》在海外走红仅是序幕,在其后有越来越多的优秀视听作品通过互联网被海外消费者关注,这其中除了由影视机构出版的影视作品之外,还有近年来红遍全球的自媒体视频。作为“YouTube中文频道最多订阅量”的吉尼斯世界纪录保持者(1410万,2021年2月2

日),李子柒以中国传统乡村生活为概念创作了一系列的短视频在YouTube平台播放,其视频截至2023年1月26日累计播放量近30.72亿次<sup>①</sup>。

游戏市场也是中国文娱产业出海的主要领域,并且在全球游戏市场占据重要地位。2022年中国自主研发游戏在海外市场销售收入为173.46亿美元<sup>[20]</sup>,美国、日本和韩国是中国游戏出海的主要目标市场,在当地市场占比分别为32.31%、17.12%和6.97%。但与视听作品出海略显不同的是,游戏出海的商业模式较为复杂,在海外取得一定的经营成果后,不少头部游戏厂商均在海外设立子公司直接经营。如网易在加拿大、欧洲、日本和美国等地均设立了分支机构,负责游戏的研发及运营。按照本文对于数字内容贸易的统计口径,仅估算通过在线传输所进行的数字内容贸易规模,因此并没有纳入“GATS模式3”下进行的数字游戏贸易规模。因此,由图1可见,数字视听的出口规模整体增速较为平稳,低于实际观测情况。

网络文学作品是中国数字图书出口的主要增长点,据中国作家协会统计<sup>②</sup>,截至2022年底中国网络文学作品累计向全球200多个国家和地区出口,累积出口网络文学作品16000余部,海外读者超过1.5亿人次。其中亚洲是中国网络文学作品的最主要市场,亚洲地区读者共计1亿余人,除在线阅读和实体书出版外,IP转化、建立本土生态等也

① 数据来源为李子柒YouTube主页:<https://youtube.com/@cnliziqi?si=CsuqVO97rjlDDP5Z>。

② 数据来源网址<https://www.chinawriter.com.cn/n1/2023/0613/c404027-40012297.html>。

都是中国网络文学作品在海外的主要传播方式。不少海外消费者除了“读网文”之外,还尝试“写网文”。据中国作家协会《中国网络文学在亚洲地区传播发展报告》统计,包括晋江文学网等中国平台在亚洲地区累计培养作者 20 万人,其中签约作者约 5 万人,并对其提供写作和编辑培训等服务<sup>[21]</sup>。但相比数字视听和数字游戏,数字图书的用户群仍然较小,并且相比之下盈利模式较为简单并且收费较低,因此从出口额角度来看其占比较低。

### (三) 中国数字内容出口贸易的区域分布特征

根据测算结果,本文选取了近 10 年间中国主要的数字内容贸易伙伴的出口贸易额进行汇总,如表 3 所示。整体上看,欧盟、美国、日本、韩国、加拿大和新加坡等国家和地区一直是中国的主要贸易伙伴,这一贸易结构特征与 UNCTAD 基于数字贸易口径统计所得出的结论高度接近<sup>①</sup>。总体上看,中国主要的数字内容贸易对象可以归纳为两类:一类是在文化上与中国相似度较高,同处于东亚文化圈的国家或地区。相比较而言对于中国文化作品更感兴趣。另一类是数字技术渗透率较高的发达经济体,如美国、加拿大和欧盟。数字技术的高度发展使得互联网和智能终端高度普及,消费者对于数字游戏等娱乐产品的偏好也更强。

此外,相比货物贸易统计下的主要贸易伙伴,中国数字内容贸易产品的主要贸易对象与其既有相似之处、也有差异之处。欧盟和美国不仅是中国第二和第三大货物贸易伙

伴,也是中国第一、第二大数字内容贸易对象。虽然东盟为中国的第一大货物贸易对象,但除新加坡和泰国外,其余国家或地区对中国的数字内容贸易进口相对较少。除当地消费者偏好差异外,地区的互联网发展水平、智能终端普及率等都可能是影响因素。

此外,进一步分析主要贸易对象对于中国数字内容产品的消费结构,不仅有助于分析推动双方数字内容贸易发展的动因,也为中国进一步提升与贸易对象的贸易水平提供支撑。

根据表 4,从结构上看:(1) 美国和加拿大消费者对中国的数字游戏兴趣明显,对其数字游戏出口规模分别占据当年对该国出口总额的 81.2% 和 83.68%。来自进口国的微观调查数据同样支持了这一结论,据 Sensor 统计数据<sup>②</sup>显示,2022 年上半年中国手游占据 20.6% 的市场份额(以畅销榜前 100 名游戏收入计算占比),在北美市场表现强劲。此外,美国和加拿大对于中国数字图书和数字影视的进口较为均衡。(2) 日本、韩国和新加坡整体上进口结构较为接近,对于中国数字内容产品的消费基本以数字游戏为主,对于数字视听的消费较少,这可能与日韩影视产业的快速发展有关。此外,相比日本,韩国对于中国的数字图书消费略多。(3) 欧盟

① UNCTAD 的数字贸易统计口径包括:保险及退休金服务、金融服务、使用知识产权的费用、电信计算机和信息服务、其他商业服务和个人文化娱乐服务。基于 UNCTAD 的统计口径和统计标准,中国 2019 年的主要数字贸易伙伴为:美国、日本、新加坡、德国、韩国、法国、荷兰、瑞典和瑞士,与本文测算结果高度接近。

② 数据来源网址 <https://syzs.qq.com/blog/news/20220728A0815D00>。

表 3 与主要贸易伙伴的数字内容贸易额估计结果

10 万美元

国家或地区	2010 年	2011 年	2012 年	2013 年	2014 年	2015 年	2016 年	2017 年	2018 年	2019 年
欧盟	135 922	167 934	220 226	284 148	328 255	368 166	399 791	409 899	417 453	421 840
美国	123 609	158 187	182 905	216 032	226 771	227 132	220 438	197 833	175 335	154 045
日本	54 087	59 848	70 344	90 391	100 804	107 971	109 120	103 144	96 331	88 478
中国台湾	6 676	11 907	20 947	32 622	45 475	58 977	73 014	85 321	97 863	110 609
加拿大	15 353	21 111	26 463	32 824	36 617	39 146	40 112	38 374	35 963	33 249
泰国	5 629	8 409	12 057	17 667	22 435	27 120	31 551	34 535	37 177	39 530
韩国	4 486	7 297	10 802	16 142	21 254	27 320	33 543	38 897	44 240	49 882
新西兰	632	812	970	1 144	1 228	1 283	1 261	1 151	1 082	910
中国澳门	591	968	1 470	2 411	3 555	5 072	7 014	9 196	11 866	15 138
新加坡	4 745	6 818	8 584	11 415	15 474	17 686	19 494	19 747	20 175	20 410
中国香港	61 546	72 923	86 305	108 424	117 762	116 392	109 928	96 185	82 816	70 953

表 4 与主要贸易伙伴的数字内容贸易结构分析 %

国家或地区	数字图书	数字视听	数字游戏
日本	0.91	0.97	98.13
新加坡	0.34	2.15	97.51
韩国	3.10	1.19	95.71
加拿大	7.60	8.72	83.68
美国	11.87	6.93	81.20
中国香港	5.86	15.64	78.50
欧盟	1.75	63.64	34.61
中国台湾	0.44	98.23	1.33

消费者总体上消费结构以数字视听为主、数字游戏次之,数字图书进口较少。欧盟对于中国数字视听产品消费量较高可能受两方面因素影响。一是欧盟地区华人较多,从地域角度来看,其对于中国数字视听作品的消费也计入欧盟地区的统计;二是欧洲电影人和观众对于中国的电影作品兴趣较大,近几十年来中国电影在欧洲主要电影节均取得了不错的成绩,也因此为中国影视作品吸引了一定的观众。(4)对于中国台湾地区消费者,其数字视听产品进口规模相比数字图书和数字游戏具有压倒性优势。大陆地区出品的不同题材影视作品在中国台湾地区收获了大量观众,除 20 世纪 90 年代的古装剧《水浒传》《铁齿铜牙纪晓岚》《宰相刘罗锅》等在中国台湾地区热播外,近年来中国台湾地区消费者更是喜欢在线观看内地影视作品。据

2019 年统计数据显示,视频平台爱奇艺在中国台湾地区有 600 万注册会员,其中每日活跃的会员数超过 200 万,每月不重复登录的会员数超 1 000 万人次,相当于中国台湾地区常住人口的一半<sup>①</sup>。观看大陆地区影视作品已经成为中国台湾地区百姓的日常生活。

四、结论及建议

在对数字内容贸易的概念进行界定后,借鉴 UNCTAD 的统计方法,本文测算了中国对 135 个主要经济体的数字内容出口规模。更进一步地,本文将数字内容贸易划分为数字视听、数字图书和数字游戏,并对主要贸易对象的出口结构进行分析。本文研究发现:(1)欧盟、美国、加拿大、日本、韩国、新加坡等国家和地区是中国最主要的出口对象。(2)数字游戏和数字视听是主要的贸易产品,其中数字游戏在海外有更强的竞争力。(3)受限于消费者偏好以及互联网发展水平等多重因素影响,不同经济体的消费者对于不同类别的数字内容产品喜好

① <https://ishare.ifeng.com/c/s/7zVl2Nl5QQt>.

存在较大差异,如中国台湾地区消费者更偏好数字视听、日韩及北美消费者更偏好数字游戏、欧盟等地区消费者则对于数字游戏和数字图书均有涉及。基于上述发现,为推动中国数字内容贸易发展,提出相关建议如下:

第一,积极参与国际数字贸易治理,提升数字内容贸易规则制定的话语权。面对数字内容贸易迅速发展的现实情况,尽早建立国际统一的数字贸易规则对于优化数字内容贸易治理至关重要。美国作为数字内容贸易大国和强国,为促进其数字内容的对外输出,提出了一系列推进数字内容贸易自由化进程的进攻性主张,如:“推进数据跨境自由流动”“数据存储非强制本地化”“电子传输永久免关税”“数字产品非歧视性待遇”和“网络自由接入和使用”等,重在强调数字内容贸易的数字属性<sup>[22-24]</sup>。以欧盟为代表的经济体态度相对保守,仍旧坚持“文化例外”原则,主张将以“视听服务”为代表的数字内容服务完全排除在跨境服务贸易、投资等传统规则的适用范围之外<sup>[25]</sup>。由此可见,不同经济体对于贸易规则的诉求存在较大差异。为了维护中国在数字内容贸易领域的自身利益,应充分抓住国际数字贸易规则重构的关键机会,提升中国在数字内容贸易规则制定领域的话语权。如:充分利用《区域全面经济伙伴关系协定》(RCEP)的签署,以及申请加入《全面与进步跨太平洋伙伴关系协定》(CPT-PP)和《数字经济伙伴关系协定》(DEPA)等机会,通过多边平台推动各国文化交流,为中国数字内容贸易的进一步发展营造良好的外

部环境。具体而言,RCEP 知识产权章节将著作权、传统知识和民间艺术等均纳入保护范围,对于知识产权的保护水平较高,有助于促进中国在知识产权保护方面对接国际标准,从而推动中国的数字内容贸易向价值链高端跃升<sup>[26]</sup>。此外,RCEP 的电信服务规则有助于维护公平开放的数字影视环境,中国数字内容企业可以仔细研读相应条款,维护自身在海外的合法权益<sup>[27]</sup>。

第二,加强文化和科技的融合,进一步提升中国数字内容产品的国际竞争力,有助于向价值链高端延伸。数字内容贸易以文化为内核,以信息技术为载体,为技术密集型产品,相比中国过去以工业制品为代表的传统内容出口具有更高的附加值。中国作为世界文明古国和数字化水平领先的经济体,发展数字内容贸易具有比较优势。

在文化方面,中国应该充分挖掘优秀传统文化,并对其进行现代化演绎。相比中国,日韩等国文化资源有限,然而日韩对于传统文化的挖掘、保护和宣传较为深入,因此在欧美不断掀起“日韩文化热”。在科技方面,加强新一代数字技术在内容贸易上的应用,比如增强现实(AR)、虚拟现实(VR)等,提升内容产品的用户体验,满足用户的个性化需求。

第三,针对不同类别的数字内容产品,提出发展建议如下:一是在目前阶段,数字视听仍然是中国数字内容产品出口的主力军,在整体出口份额中占据较大比例。但数字视听产品出口过程中也遇到一些问题,比如字幕翻译难以明确表达原意,不仅加剧“文化折

扣”妨碍外国观众的理解,也有失中国文化作品的美感。在数字视听产品出口过程中,相关的责任主体可以主动承担翻译工作,或加强对外方翻译文本的指导及审核。二是数字游戏作为中国数字内容贸易出海的潜力股,通过近年来的有效经营在欧美日韩等发达经济体已经初见成效。在巩固现有市场地位的同时,中国数字游戏企业可关注中东、东南亚等新兴游戏市场,上述市场具有较大的发展潜力,未来可能成为中国数字游戏产品出海的增长点。此外,以网络文学为代表的数字图书虽然出口规模较小,但是在国外拥有一定规模的忠实读者。数字图书有助于加深海外读者对于中国文化的好感度和亲密度,可选择多层次的文化交流活动对其进行推广,如政府层面的文化外交和社会层面的文化交流等。

## 五、结语

本论文通过相关研究,对中国与世界范围内135个主要经济体的数字内容出口规模进行测算,并对其发展趋势和结构特征进行分析。本文研究有助于摸清中国数字内容贸易发展现状,并为中国积极参与国际数字贸易规则制定提供现实依据,使其更符合中国利益。本文在研究内容和研究方法上具有较强的创新性,弥补了中国数字内容贸易统计数据的缺失,但仍存在进一步的提升空间。主要为本文对数字内容贸易出口规模所做测算基于增长率和统计口径固定不变的基本假设,而随着数字技术和消费者偏好的改变,增

长率和统计口径在长期来看势必发生改变。因此在后续研究中,需要采取合适的技术手段,对测算数据进行校准,提升测算精度。

## 参考文献:

- [1] 周念利,王达,龙海泉. 数字内容出口是否会带来引致的 OFDI 促进效应[J]. 国际经贸探索,2023(8):4-20.
- [2] 刘典. 推动中国数字内容贸易繁荣发展:进展、挑战与路径分析[J]. 经济与社会发展,2022(1):1-13.
- [3] BANGA R. Growing trade in electronic transmissions: implications for the south[R]. Geneva: UNCTAD, 2019.
- [4] 王斌,蔡宏波. 数字内容产业的内涵、界定及其国际比较[J]. 财贸经济, 2010(2): 110-116.
- [5] HALBHEER D, STAHL F, KOENIGSBERG O, et al. Choosing a digital content strategy: how much should be free? [J]. International journal of research in marketing, 2014(2): 192-206.
- [6] 张立,吴素平,周丹. 国内外数字内容产业概念追踪与辨析[J]. 出版发行研究,2021(4): 43-47.
- [7] 周念利,王达,吴希贤. RTAs 框架下的数字知识产权规则能否促进数字内容贸易? [J]. 世界经济研究,2023(10):30-43,103,135-136.
- [8] USITC. Digital trade in the US and global economies[R]. Washington DC: United States international trade commission, 2014.
- [9] 李婧. 中韩自由贸易协定对两国文化贸易的影响[J]. 国际经济合作,2015(12):46-49.
- [10] 杨连星,沈超海,牟彦丞. 双边政治关系对中

- 国文化贸易的影响研究——基于出口二元边际视角[J]. 南京财经大学学报,2019(5): 96-108.
- [11] 丁昶,吕鑫. 互联网发展对中国文化出口贸易影响的实证分析[J]. 对外经贸,2021(4): 40-46.
- [12] 方英. 文化强国战略下中国数字文化贸易高质量发展研究[J]. 人民论坛,2022(20): 84-89.
- [13] 杨丽琳. 对中国服务贸易统计制度设计质量的评价[J]. 国际贸易,2021(1):74-82.
- [14] 蒋多,王海文. 优化中国对外文化服务贸易统计制度的思路与方法[J]. 中国海洋大学学报(社会科学版),2014(5):56-62.
- [15] 周念利,王达. 拜登执政后 OECD 框架下数字服务税谈判前景展望[J]. 亚太经济,2021(3):47-53.
- [16] 许恒瑞. 跨国数字平台企业避税机制研究——兼论经合组织“双支柱”共识的意义[J]. 电子知识产权,2021(12):76-88.
- [17] 姚建华,刘君怡,胡骞. 数字出版平台内容生产的流量逻辑:批判与反思[J]. 中国编辑,2023(7):51-55.
- [18] 刘相. 数字时代短视频平台广告的景观化表征及批判[J]. 青年记者,2023(14): 107-109.
- [19] 李红秀. 网络小说的传统文化之美——《后宫·甄嬛传》走红探析[J]. 重庆交通大学学报(社会科学版),2019(2):90-99.
- [20] 李哲. 精品游戏开路 游戏出海成果显现[N]. 中国经营报,2023-05-22(B16).
- [21] 光明网. 数据里看影响力 亚洲已成为中国网络文学传播最广泛地区[EB/OL]. (2023-05-28) [2023-09-08]. <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1767139527381893168&wfr=spider&for=pc>.
- [22] 周念利,李玉昊. 数字知识产权规则“美式模板”的典型特征及对中国的挑战[J]. 国际贸易,2020(5):90-96.
- [23] 周念利,吴希贤. 美式数字贸易规则的发展演进研究——基于《美日数字贸易协定》的视角[J]. 亚太经济,2020(2):44-51.
- [24] 周念利,吴希贤. 美式数字贸易规则的发展演进研究——基于《美日数字贸易协定》的视角[J]. 日本学刊,2021(S1):177.
- [25] 周念利,陈寰琦. 数字贸易规则“欧式模板”的典型特征及发展趋向[J]. 国际经贸探索,2018(3):96-106.
- [26] 马忠法,谢迪扬. RCEP 知识产权条款的定位、特点及中国应对[J]. 学海,2021(4): 181-191.
- [27] 方瑞安. RCEP 电信服务贸易规则析论[J]. 广西社会科学,2022(6):86-95.

(责任编辑:杨南熙)