

网络时代的服务全球化^{*}

——新引擎、加速度和大国竞争力

江小涓 罗立彬

摘要：网络和信息技术从根本上改变了传统服务业低效率和不可贸易的性质，使服务全球化的推动力大大加强，网络时代服务全球化进程必将加速，不可逆转。在网络时代服务业全球化过程中，中国在发展阶段、市场规模、商业模式、网络和数字技术应用、开放程度等方面具有优势，将形成较强竞争力。基于文化和体育产业的分析表明，大国文化市场开放能提升本国文化元素在全球的影响力。

关键词：网络时代 服务全球化 大国竞争力 文化和体育产业

作者江小涓，清华大学公共管理学院教授（北京 100084）；罗立彬，北京第二外国语学院经济学院副教授（北京 100024）。

过去 40 年，对外开放利用全球化机遇，成为推动我国经济快速增长、结构调整和技术升级的一个关键因素。近几年来，有关全球化停滞、逆转和未来前行艰难的判断甚为流行，引发普遍关切。中国刚刚进入服务业为主的发展时代，多年来服务全球化进程落后于制造全球化。如果这个本就相对滞后的服务全球化还会逆转倒退，将对我国未来发展产生重要影响。我们还能利用国内外“两个市场、两种资源”，保持中高速增长和持续提升效率水平吗？

总体上看，国内理论界对服务经济和服务全球化的研究相对比较薄弱。本研究重点有三个。一是理论问题——网络时代对服务业发展和服务全球化的影响。二是趋势判断——服务全球化的态势将逆转倒退还是继续前行。三是现实问题——服务全球化态势对我国的影响。本文以文化和体育产业为重点案例，因为它们最能体现网络时代服务业的特点，而且是今后增长最快、支柱地位突出的产业。^①

* 本文为国家社会科学基金重大项目“网络与数字时代 增强中华文化 全球影响力的实现途径研究”（18ZDA341）阶段性成果。

① 文化作为产业，其发展受到网络时代影响，对这一判断应无过多争论，但体育作为产业却有较多争议，人们往往认为，体育应该是公共服务，主要目的是提高人民素质。但在很多国家特别是发达国家，体育都是重要产业，包括健身产业、职业体育产业、户外运动产业、体育培训产业等。由于体育既有参与性，也有观赏性，网络时代既能够

一、信息技术与服务全球化：根本变化^①

(一) 传统服务业：低效率和不可贸易的产业^②

长久以来，传统服务业是一个劳动生产率较低的部门，这源于传统服务的本质特征。古典经济学时期的许多经济学家注意到了服务业的这些特点。英国经济学家亚当·斯密提出，服务产出非实物，随生随用随灭，不能积累财富，因此他们将服务定义为非生产性的活动。^③ 马克思也认为，多数服务业是非生产性的，并提出了一个重要观点，即服务业存在“低效率”问题。他认为，在商业部门，劳动分工并不是依据机械化过程，而是根据他们活动的专门化。商业企业数量的相对增长是因为商业领域的经济活动不容易实现机械化，因此没有规模经济。^④ 其后的经济学家如萨伊从效用价值论的角度，将服务业视为生产性的，因为服务同样创造效用。^⑤ 这个时期的其他学者没有太多地关注服务生产与商品生产的不同，对这两种生产的效率差异也没有进行很具体的比较。

维克多·富克斯（Victor Fuchs）是现代服务经济理论的重要开创者。他的专著《服务经济学》^⑥ 已经成为服务经济研究的经典之作。他强调服务业自身效率较低，而且将其原因归为技术、劳动力素质和资本密集度等因素。

威廉·鲍莫尔（William Baumol）在1967年发表的论文，成为最著名的服务业

提供多样化和低成本的参与方式，更能够利用网络空间，低成本地广泛传播和观赏，因此，体育产业是受网络和数字技术影响最显著的服务业之一。

- ① 服务全球化有许多定义，本文对服务全球化作如下定义：服务全球化是指服务的生产、消费和相关生产要素的配置跨越国界，形成一体化的国际网络，各国服务业相互渗透、融合和依存，国际化的服务供给和消费不断增加。更多讨论可参见江小涓等：《服务全球化与服务外包：现状、趋势及理论分析》，北京：人民出版社，2008年。
- ② 关于服务业性质和服务业低效率的相关文献，参见让·克洛德·德劳内、让·盖雷：《服务经济思想史：三个世纪的争论》，江小涓译，上海：格致出版社、上海人民出版社，2011年。更简短的概述可参见江小涓等：《网络时代的服务型经济：中国迈进发展新阶段》，北京：中国社会科学出版社，2018年，“附录”。
- ③ 亚当·斯密：《国民财富的性质和原因的研究》，郭大力、王亚南译，北京：商务印书馆，1974年。
- ④ 马克思关于服务的这一观点，转引自让·克洛德·德劳内、让·盖雷：《服务经济思想史：三个世纪的争论》。马克思关于服务不创造价值的观点，对社会主义国家的经济运行和产业结构产生过重要影响。
- ⑤ 让·巴蒂斯特·萨伊：《政治经济学概论》，陈福生、陈振骅译，北京：商务印书馆，1997年。
- ⑥ 维克托·R. 富克斯：《服务经济学》，许微云等译，北京：商务印书馆，1987年。

研究文献之一。^①他发现,美国许多大城市由于服务业高成本,出现所谓“成本病”(cost disease),引发了财政危机。他提出“两部门宏观经济增长模型”,按照生产率增长速度高低,将经济分为“进步部门”和“停滞部门”。前者以制造业为代表,而市政服务、教育、表演艺术、饭店和休闲等很多服务部门,被认为是典型的“停滞部门”,其中最典型的的就是舞台艺术。经典案例是:一场半小时、五位乐手演奏的室内音乐会,需要付出2.5小时人工成本。^②鲍莫尔认为,舞台艺术的重要特征在于“表演者和表演时间本身就是服务的一个重要组成部分”,因此劳动生产率很难提高。在我们看来,体育竞赛表演与其有类似的性质,一场足球比赛,场上22名队员向现场观众提供至少90分钟的竞赛表演服务,劳动生产率多年来并无提升。^③由此,鲍莫尔提出“服务业效率低”的著名观点。虽然他后来转而使用更为复杂的解释,^④不断修订自己的观点,^⑤但基本观点未改变。

有关服务的定义,现在广泛采用的仍然是希尔在1977年提出的界定。“服务是指人或隶属于一类经济单位的物,在事先合意的前提下,由于其他经济单位活动所发生的变化”,“服务的生产和消费同时进行,即消费者单位的变化和生产者单位的变化同时发生,这种变化是同一的,服务一旦生产出来必须由消费者获得而不能储存。”^⑥从上面的分析可以看出,“服务”在传统的经济分析中有以下特点。

第一,没有实物形态产出,具备“同步性”(生产过程需要消费者参与,服务供给和消费同时同地发生)、“不可储存性”(服务是一个过程,“随生随用随灭”,生产和消费不能错期)等特征。教育服务、医疗服务、艺术表演、保安服务、家政服务等都是典型的服务业。

第二,“同步性”和“不可储存性”的一个重要的衍生特点就是“不可远距离贸易”。例如,商业零售业只能卖给面对面的顾客,艺术和体育表演服务只能向现场观

① W. Baumol, “Macroeconomics of Unbalanced Growth: The Anatomy of an Urban Crisis,” *The American Economic Review*, vol.57, no.3, 1967, pp.415-426.

② W. Baumol and W. Bowen, *Performing Arts, the Economic Dilemma: A Study of Problems Common to Theater, Opera, Music and Dance*, New York: Twentieth Century Fund, 1966.

③ “比赛表演”是职业体育产业的核心产品,消费者需要按市场价格购买门票,比赛提供者以获得收入和盈利为目的,其本质与文艺演出并无差别。

④ W. Baumol, S. Blackman and E. Wolff, “Unbalanced Growth Revisited: Asymptotic Stagnancy and New Evidence,” *The American Economic Review*, vol.75, no.4, 1985, pp.806-816.

⑤ W. Baumol, S. Blackman and E. Wolff, *Productivity and American Leadership*, Cambridge: MIT Press, 1989.

⑥ T. P. Hill, “On Goods and Services,” *Review of Income and Wealth*, vol.23, no.4, 1977, pp.315-338.

众提供等，极高的贸易成本使远距离贸易成为不可能。

第三，由于不能使用提高效率的机器设备和缺乏规模经济，服务业的劳动生产率较低且长期保持不变。然而制造业劳动生产率急速提升，在单位产品成本下降的同时，工资水平较快上涨。服务业的劳动生产率虽未上升，但劳动者的报酬也需要同步提高，结果就是服务的价格上升。由于需求增长而劳动生产率提高缓慢，服务业吸纳的就业比例愈来愈高。相应地，经济的总体生产率增长将不可避免地下降。

由于相当部分的服务“不可贸易”，服务贸易在全球贸易总额中的比重一直较低。20世纪70年代之前，服务贸易占全球贸易总额不足十分之一，证实服务的确较少能远距离地进行跨国贸易。

（二）信息技术、远距离贸易和服务全球化：以文化和体育产业为重点的分析

近些年服务贸易加速发展，有以下原因。一是信息技术的发展，使各种与信息生产加工相关的服务不仅可以远距离提供，而且成本极低。较早时期，鉴于服务存储介质的出现，联合国《1993年国民账户体系》在描述了传统的服务业之后，补充了一组服务业：生产一般或专业信息、新闻、咨询报告、计算机程序、电影、音乐等的产业部门。它们经常储存在有形物体之中，像普通货物一样可以进行交易。可以看出，这部分服务具备了“可存储”、“可贸易”等新特点。二是交通运输技术和通讯技术的发展，使远距离提供服务的成本显著下降。鲍莫尔还以室内音乐会举例：1990年与1790年相比，仍然需要付出2.5小时人工成本，但是，到远地巡回演出的成本却极大地下降。200年前，维也纳乐团到法兰克福演出，旅途需要六天，而到1990年仅需几个小时。^①目前覆盖全球的卫星通讯系统同步连接着全球180多个国家，价格不到20世纪90年代初期的十分之一。三是服务中间需求即生产者服务增加，这部分服务可贸易性相对较强，如信息、金融、物流、商务服务等中间服务在世界服务贸易总额中的比重超过三分之二。

更为普遍和重要的是，借助卫星电视和网络，服务全球化呈现出新特点和新态势，大量服务通过网络空间跨境提供，极大地提高了服务业特别是网络空间服务业的生产效率。卫星电视和互联网技术使那些以往只能现场提供的服务如文化和体育表演产业，具有了全新的产业性质和商业模式。卫星电视将表演送达世界各地，网络提供了可复制、低成本的多种“观看”模式，普通消费者可以用极低成本获得大量的演出服务，消费规模得以极大的拓展。以音乐市场为例，2017年6月底，我国网络音乐用户规模达5.24亿，而2016年全年走进音乐厅的音乐会现场观众仅为

^① 参见威廉·鲍莫尔：《服务业之谜：激增的成本，持续的需求》，腾·拉加、罗纳德·谢科特主编：《服务业的增长：成本激增与持久需求之间的悖论》，李勇坚译，上海：格致出版社、上海人民出版社，2012年。

627.73 万人次。^① 2016 年全年,中国专业剧场演出总场次达 8.79 万场,观众总人数为 1879 万人次,而国内某视频网站直播的演唱会场次虽然只有 400 场,却能覆盖全球 389 个城市,累计播放量 20 亿次,覆盖受众超过 6 亿人次。某著名歌手演唱会现场观众为 1.8 万人,却通过网络视频在 166 个国家同步直播,吸引了 2100 万观众在线观看,累计播放 3.4 亿次。^② 现在,依托互联网的数字音乐已经成为音乐消费核心层的主流市场,远远超过音乐图书和音像、音乐演出以及音乐版权经纪这三大传统市场之和(见表 1)。

表 1 2016 年中国音乐产业核心层细分行业的市场规模估算

(单位:亿元)

细分行业	市场规模
音乐图书与音像产业	11.05
音乐演出产业	160.00
音乐版权经纪(管理)	3.67
数字音乐产业	529.26

资料来源:中国音像与数字出版协会音乐产业促进工作委员会:《2017 中国音乐产业发展报告》,2017 年 11 月 3 日, <http://www.chnmusic.org/news/20171103223140550737.html>,2018 年 4 月 9 日。

全球范围内也是如此。2016 年上半年,美国市场的音乐下载量为 4.043 亿次,流媒体传输次数达到 1136 亿次,相当于每天 6.2 亿次播放,每小时 2600 万次,每分钟 43.1 万次。^③ 这是现场演出规模完全不可比拟的。2001 年,数字音乐收入只占全球音乐产业收入的 2.54%,但到了 2016 年,这一比重已经提高到接近 50% (见图 1)。^④

文化产品领域这一典型特征的变化,已经体现在相关的理论研究当中。近十多年来国际文化经济学界对于文化贸易的理论研究,多数是对新贸易理论中“本地市场效应”^⑤ 理论的拓展,“极为显著的规模经济效应”往往被作为最重要的模型前提假设,

① 参见中国演出行业协会:《2016 中国演出市场行业报告》,2017 年 6 月 2 日, <http://www.capa.com.cn/news/showDetail/92018>,2018 年 4 月 20 日。

② 中国演出行业协会:《2016 中国演出市场行业报告》,2017 年 6 月 2 日, <http://www.capa.com.cn/news/showDetail/92018>,2018 年 4 月 20 日。

③ 参见《流媒体传输太强势,音乐下载四年后会消亡?》,2016 年 7 月 13 日, http://tech.cnr.cn/techhlw/20160713/t20160713_522666215.shtml,2018 年 4 月 1 日。

④ 参见 IFPI,“Global Music Report 2017,” <https://www.simkins.com/ifpi-global-music-report-2017/>. 其他三部分收入分别为实体唱片收入占 34%,表演权收入占 14%,同步权收入占 2%。

⑤ 参见埃尔赫南·赫尔普曼、保罗·克鲁格曼:《市场结构和对外贸易——报酬递增、不完全竞争和国际经济》,尹翔硕、尹翔康译,上海:格致出版社、上海三联出版社、上海人民出版社,2014 年。

“固定成本与变动成本之比极高”被认为是文化产品的重要特征，甚至在很多理论模型当中，假设变动成本为零。^① 另一方面，经典国际贸易模型中的“运输成本”在文化贸易理论文献中也往往假设为零，取而代之成为贸易成本的则是“文化距离”或“文化折扣”。^② 这说明国际文化贸易学术界已经充分意识到，文化产品的生产效率已经发生了巨大变化，而且已从原本的“不可贸易品”根本性地转化为“可贸易品”。由于文化产品的贸易成本低于绝大多数制造业产品，其可贸易性也强于制造业产品。

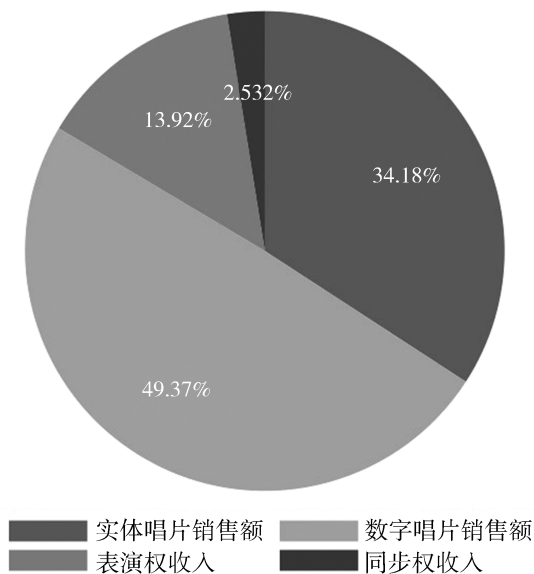


图1 2016年全球音乐产业收入结构

注：表演权（performance rights）收入是指音乐在广播或因特网电台播放所带来的收入；同步权（synchronisation）收入指音乐被置于广告、电影或电视节目所带来的收入。

资料来源：Global Music Report 2017。

由于网络空间的全球连通性，现在一个好的艺术产品以全世界消费者为对象，巨大市场滋养出规模惊人的单个作品，最优秀的文化产品往往能获得巨大收益，劳动生产率与此前完全不可同日而语。在20世纪80年代前，靠一首歌、一支乐曲或一部小说能够成为富豪的文化人士少之又少，交响乐、歌剧、芭蕾这样的高雅艺术更是难以致富。究其原因，并不是它们不受消费者喜爱，而是无法影响一个庞大的消费群体。^③ 但当下的一首歌曲、一部影视可以在全球传播流行，市场规模以千万

① P. Francois and T. V. Ypersele, “On the Protection of Cultural Goods,” *Journal of International Economics*, vol.56, no.2, 2002, pp.359-369.

② J. E. Rauch and V. Trindade, “Neckties in the Tropics: A Model of International Trade and Cultural Diversity,” *Canadian Journal of Economics*, vol.42, no.3, 2009, pp.809-843.

③ 参见江小涓：《网络空间服务业：效率、约束及发展前景——以体育和文化产业为例》，《经济研究》2018年第4期。

甚至亿计算。2012年12月最后一周,美国某著名流行音乐女歌手共售出数字唱片达5470万张,2015年12月,另一位英国著名歌手的新专辑上市第一天就在itunes上达90万的下载量。体育产业情形相似。1960年,足球巨星贝利(Pelé)在巴西桑托斯队的年薪仅为15万美元,2016年,克里斯蒂亚诺·罗纳尔多(Cristiano Ronaldo,即C罗)的年薪高达2728万英镑。两位体育巨星如此巨大的收入差距,除了受现在与20世纪60年代相比的收入水平增加、效力不同国家的球队等因素的影响外,主要原因还在于贝利时代没有通讯卫星,只有很少人能去球场看比赛;^①而2014年巴西世界杯赛则向200多个国家转播,十几亿观众同时观赏比赛。^②表2列示当今文化体育服务业全球化的若干表现形态。

表2 文化体育产业全球化的形态、普遍性及典型案例

全球化的表现形态	普遍程度	代表性行业	典型案例	国际经济学术语
服务产品向海外提供	很普遍	音乐:各国音乐产品通过网络供全球消费者下载	2016年腾讯视频直播的国内演唱会400场,覆盖全球389个城市,累计播放20亿次	进出口依存度
		电影:各国电影均向全球放映	好莱坞电影的海外播映为主要市场	
		职业体育:著名赛事向全球转播	英超向近200个国家出售转播权	
国外消费者超过本土消费者	较普遍	著名影视作品海外观众数更多	法国电影《超体》的法国本土观众为520万,海外超过5210万人次	国外消费者依存度
		视频网站海外用户更多	网飞(Netflix)的海外用户达到50%以上	
		一些著名比赛国外观众更多	NBA美国本土观众6000万,全球超过10亿	
国外收入接近或超过本土	部分存在	好莱坞影视作品	电影《阿凡达》在北美之外票房占比高达73%	国外收入依存度
		一些西欧国家的影视作品	2014年和2015年连续两年法国电影海外总票房超过本土票房	
		视频网站	网飞(Netflix)国外收入超过50%	
		职业体育	仅有英超、西甲两者接近	
较多引入国外生产要素(明星和专业人士)	较普遍	各国影视中的外籍导演和演员	好莱坞电影《极限特工3》主演当中有两名华人演员、一名澳大利亚演员、一名泰国演员、一名印度演员	人力资本跨国流动
		职业体育中的外国教练和球员	英超外籍球员比例超过67%。	

① 关于通讯网络传播效率极大提升,致使文体领域出现非常典型的“赢者通吃”现象,参见S. Rosen,“The Economics of Superstars,”*The American Economic Review*, vol. 71, no.5, 1981, pp.845-858.

② 参见《2014世界杯收视回顾:7.9亿观众通过央视收看世界杯》,2014年7月17日,<http://1118.cctv.com/2014/07/17/ARTI1405592082747600.shtml>,2018年4月20日。

续表 2

全球化的表现形态	普遍程度	代表性行业	典型案例	国际经济学术语
引进国外生产要素（资本）	较普遍	文化行业中的跨国收购娱乐业	2016 年美国好莱坞 1502 亿美元的收购交易中近半数是跨国收购，包括传奇影业以 35 亿美元价格被中国万达集团收购	资本跨国流动
		职业体育行业中的跨国收购娱乐业	英格兰前两大足球联赛中半数以上俱乐部为外资所有	

资料来源：笔者根据媒体相关报道整理。

另一类可远距离传输和全球化的服务领域是知识密集型服务业。这些服务中的相当部分可以借助信息技术远距离提供，如教育培训、网上交易、远程教育和医疗、供应链管理、投资和管理咨询、市场和客户服务等。传统大学的课堂授课最多数百名学生，而国内一些著名的网络慕课仅一年就可吸引 20 多万人参与学习。^① 再如能编码和标准化的知识，包括研发、设计、软件和系统集成等服务，可以分解为模块或片断在不同国家分散进行，同时通过网络即时连结和同步推进，使其全球化的程度大大提升。

总之，网络时代的服务业生产率和全球化水平显著提高，有些甚至超出了现代制造业的水平。例如，网络上的视频节目和文字信息可以极低的成本复制无数次，规模经济极为显著，效益递增几乎没有边界，任何制造业产品都无法与之相比。^②

（三）全球服务贸易较快增长和比重提高

20 世纪 80 年代开始，服务贸易占全球贸易的比重有所增加，到 1990 年超过 20%，2016 年达到 23.76%。从前面的分析推测，那些可以低成本远距离贸易的服务，^③ 在服务贸易总额的比重应该呈上升趋势，并为统计数据证实。文化服务贸易在服务贸易总额的比重，从 1970 年的 5.44% 显著提高到 2017 年的 9.45%（见表 3）。

① 参见《中国大学 MOOC 发布火爆课程排行榜，每门课平均学习人数近 5 万》，2017 年 5 月 27 日，<http://www.fromgeek.com/latest/97362.html>，2018 年 4 月 20 日。

② 参见江小涓：《高度联通社会中的资源重组与服务业增长》，《经济研究》2017 年第 3 期。

③ 文化服务贸易的统计一直不够完善，本文参考了联合国教科文组织（UNESCO）2016 年出版的《文化贸易的全球化：消费的转变》报告关于文化服务贸易的统计方法。数据来源为 IMF 国际收支数据库国际收支平衡表经常项目账户中的“知识产权使用费”和“个人、文化和休闲服务”的进出口额总和。一些研究者认为，这一计算方法对于文化服务贸易的统计有所低估，参见 IFPI 的 *Global Music Report 2017*。

表3 全球服务贸易额、全球文化服务贸易额和全球贸易总额及比重

(单位:百万美元)

年份	全球服务贸易额*	全球贸易总额*	全球服务贸易额占全球贸易总额比重(%)	全球文化服务贸易额**	全球服务贸易额***	全球文化服务贸易额占服务贸易总额比重(%)
1970	—	—	—	3599.24	66205.73	5.44
1975	—	—	—	9542.94	247301.84	3.86
1980	843430.00	4766938.77	17.69	17180.95	655434.98	2.62
1985	854920.00	4635363.05	18.44	18563.67	694904.23	2.67
1990	1706540.00	8519978.30	20.03	58181.93	1369405.54	4.25
1995	2463160.00	12592036.33	19.56	101259.73	1936269.91	5.23
2000	3041370.00	15889547.12	19.14	196195.51	3443375.94	5.70
2005	5260400.00	25495790.53	20.63	373466.94	5580118.56	6.69
2010	7742610.00	37223072.55	20.80	691134.80	8479018.63	8.15
2011	8687320.00	44190647.36	19.66	769762.47	9756658.18	7.89
2012	8970320.00	44900349.03	19.98	802429.25	10032230.70	8.00
2013	9526380.00	46130495.85	20.65	866498.25	10749000.70	8.06
2014	10223870.00	46995961.05	21.75	912973.26	11291127.40	8.09
2015	9620460.00	41678571.86	23.08	986430.97	10832645.70	9.11
2016	9676710.00	40721547.65	23.76	1004654.60	11050150.30	9.09
2017	10532860.00	46119005.00****	22.84	813879.17	8611095.79	9.45

注:*全球服务贸易额和全球贸易总额的数据引自 UNCTAD 数据库;**全球文化服务贸易额引自 IMF 国际收支数据库;***为下一项计算比重时分子分母口径一致,此处全球服务贸易额引自 IMF 国际收支数据库;****数据由货物贸易和服务贸易进出口总额数据加总获得。

资料来源:UNCTAD 数据库和 IMF 国际收支数据库。

从表3数据中可以计算得出两个图。图2为1980—2015年的全球贸易增长率、服务贸易增长率和文化服务贸易增长率,表明文化服务贸易增长最快,服务贸易次之,全部贸易增长最慢。图3展示1980—2016年全球服务贸易以及全球文化服务贸易,占全球贸易总额比重的提升,显示文化服务贸易比重的提升,对服务贸易额比重提升有显著贡献。1980—2016年,全球服务贸易占全球贸易比重增加了6.07个百分点,文化服务贸易占全球比重贡献了其中的2.11个百分点,意味着在全球服务贸易比重提高的10个百分点中,文化服务贸易贡献3.48个百分点。

需要说明的是,网络时代的服务贸易统计非常困难,数据的可得性、可比性和准确性都存在诸多问题。各国的定义、各位研究者的口径有较大差异。一般认为,现行统计体系对电子贸易有较多遗漏,现实中与网络技术相关的服务贸易,应比政

府及相关国际组织的统计数据高出许多。^①

总之，网络空间服务业显示出极为重要的新特征，推动着服务全球化的进程。

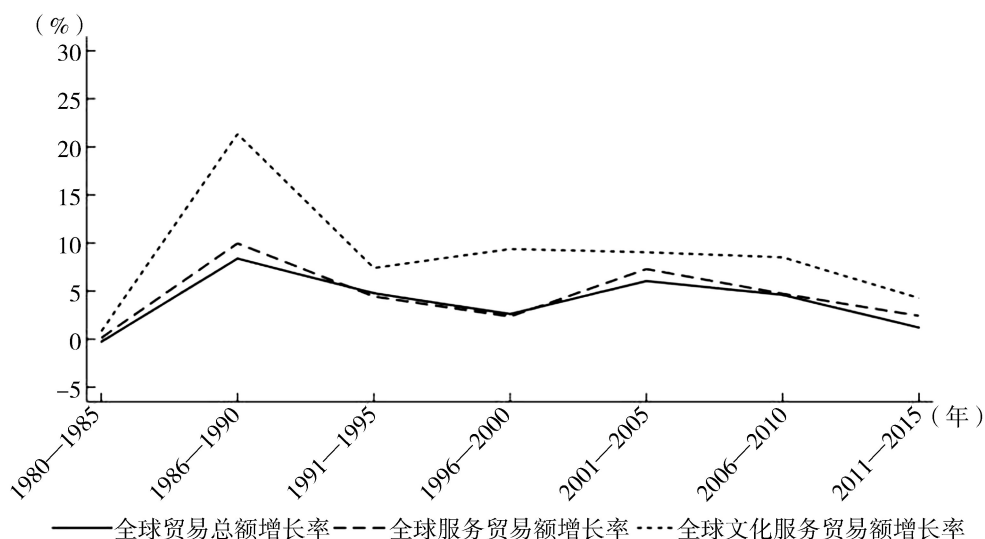


图2 1980—2015年全球贸易总额增长率、全球服务贸易总额增长率和全球文化服务贸易总额增长率

注：为更好观测长期趋势，此处的年增长率为每五年的平均年增长率。

资料来源：笔者根据表3数据制作。

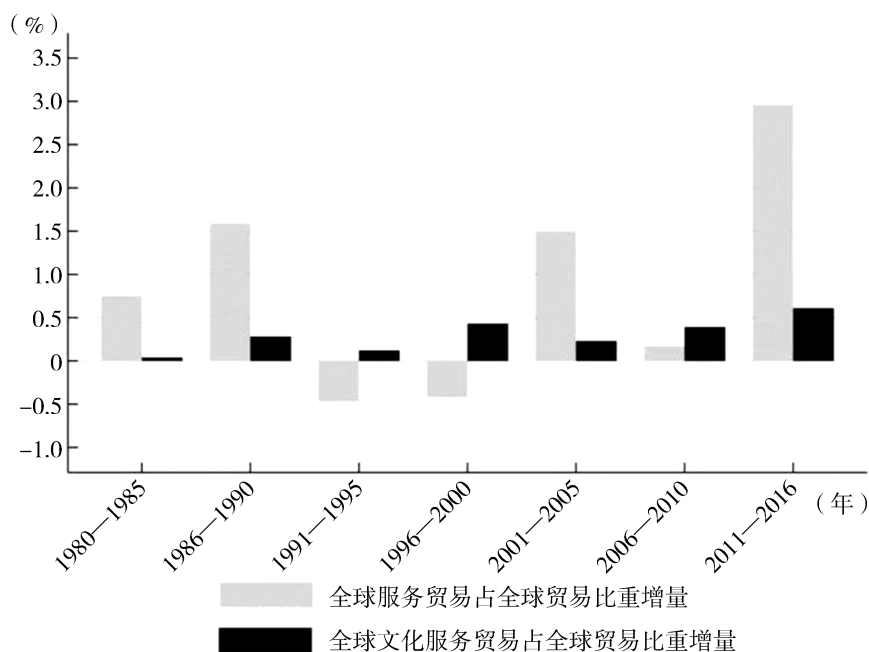


图3 1980—2016年全球服务贸易占贸易总额比重和文化贸易的贡献

资料来源：笔者根据表3数据计算。

^① 参见江小涓等：《服务全球化与服务外包：现状、趋势及理论分析》，第448—482页。与网络空间相关的研究参见D. Ciuriak and M. Ptashkina, “Digital Transformation and the Transformation of International Trade,” RTA Exchange, 23 January, 2018.

1. 规模经济极为显著，全球市场成为“标配”

所有可以在网络空间提供的服务，都摆脱了劳动生产率低和不可远距离贸易的特性。传播给一个观众还是亿万观众，传播给国内观众还是国外观众，成本几乎相同。为了最大限度发挥规模经济效应，网络空间的服务都努力向全球市场提供。

2. 范围经济极为显著，全球产品成为“标配”

网络平台必须有大量内容，消费者登录后的相关需求要应有尽有，才能吸引巨量消费者。因此，平台都尽可能提供来自全球的丰富产品线和服务内容，最大化地利用平台效应。例如，国内各大视频网站可以同时播放的节目种类数至少1万个，任何一个院线、剧院集团和电视台都不可与之比拟。其中外国节目约占20%—60%。^①

3. 劳动力和劳务服务可以分离，全球服务成“标配”

国际贸易理论表明，不同收入水平国家之间的服务价格差距，大于制造业产品的差距。例如保安服务，2004年中国和美国的人工成本相差至少20倍（9600元人民币：4万美元/人/年），^②但是以往远距离服务几乎没有可能，人力资本跨境提供服务的成本很高、限制因素很多。当下的网络空间服务则提供了极大便利，现在美国保安公司普遍通过视频系统，将监视业务外包给中国和其他发展中国家的保安公司。这是一个极其重要的变化，跨境提供服务而不必发生人员的跨境流动，破除了服务贸易的一个最主要障碍。大量发展中国家的低成本劳动力，无需跨境就能向全球提供服务，实现“海外就业本土生活”。

总之，在近年来有关全球化停滞、逆转和未来前行艰难的判断较多出现的同时，随着我们进入网络时代，信息技术使网络空间的服务业与传统服务业出现了本质性的差异，成为推动服务全球化的一个强大新引擎。

二、服务全球化的推动力量：各获益方产生合力

网络空间的服务业彻底摆脱了低效率及生产与消费不可分离等传统属性，具备了极为显著的规模经济效应和范围经济效应，于是内生出一种几乎不可逆转的全球化推动力，这种内生动力在现实中就体现为服务的供给方、消费方和相关生产要素都在积极推动服务全球化并从中受益，服务全球化也在这个过程中不断加速。

（一）供给方开拓国际市场：服务生产全球化

由于显著的规模经济、范围经济和跨境交易的极低成本，许多服务商同等重视

^① 数据为笔者调查腾讯视频、爱奇艺视频、搜狐视频以及优酷视频四大国内视频网站的节目总数与分类节目数量计算得到。受文章篇幅所限，更为细致的分类数据未列出，感兴趣的读者可向笔者索取。

^② 根据笔者当时对北京四家提供跨境保安服务公司的调研。

国内和国际市场。有些海外市场规模已经超过或者接近国内市场。用国际贸易的术语讲，就是服务的进出口依存度较高。

网络空间文化产品生产的若干特征决定其具备强烈的“受众数量极大化”倾向。^①“固定成本与变动成本之比极高”的突出特点，导致文化产品一旦成为畅销品，获利就会急速增加，一旦超越收支平衡点，额外的单位销售就会使利润暴增。为了实现“受众数量极大化”，不少文化产品采用“二次销售”模式，即一种产品面对两个市场：广告市场和受众市场。这进一步强化了受众数量最大化的倾向，使得主流文化产品在文化元素选择方面越来越倾向于运用“最不得罪人的原则”（Least Offensive Principle），力求在同一产品中避免侵害到任何民族或种族的文化情感，寻求各文化背景下人群的共同文化诉求，^②促使文化产品的目标市场拓展到全球。

例如，全球最大的流媒体播放服务提供商网飞（Netflix），目前已接入 200 多个国家和地区，国外客户数迅速上升，全球用户总计达 1.25 亿人，国际会员占比为 55%，国际收入占比为 50%。该公司称其下一个 1 亿用户将会来自印度，全球活跃用户远期目标为 7 亿（见图 4）。^③

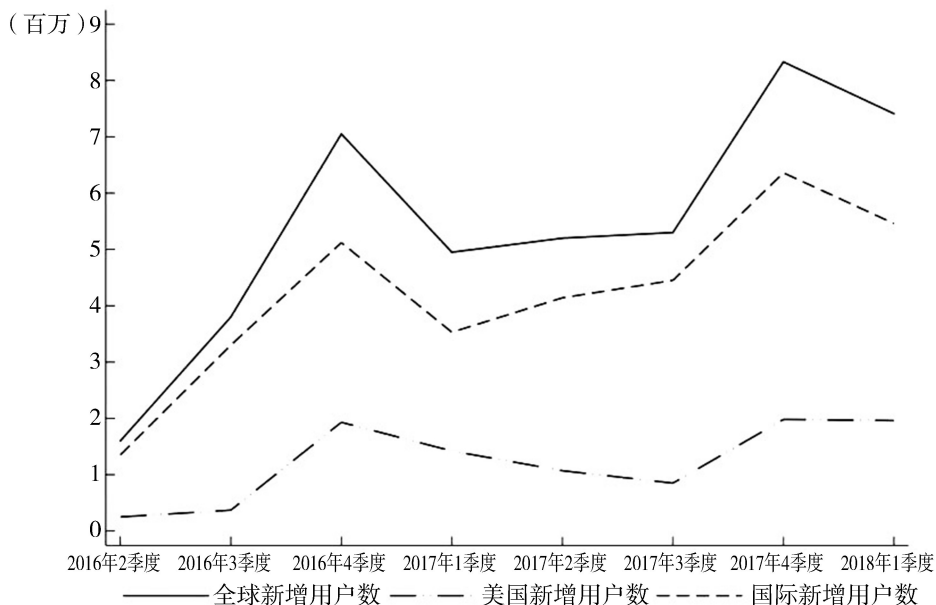


图 4 2016 年 2 季度至 2018 年 1 季度网飞 (Netflix) 新增用户数量

资料来源：笔者根据网站媒体信息整理制作。

① 参见 S. Rosen, “The Economics of Superstars”; 大卫·赫斯蒙德夫：《文化产业》，廖珮君译，台北：韦伯文化国际出版社，2006 年。

② M. Curtin and J. Shattuc, *The American Television Industry*, London: BFI Publishing, 2009.

③ 《Netflix 第一季度净利润 2.9 亿美元 同比增长 63%》，2018 年 4 月 17 日，http://news.ifeng.com/a/20180417/57632291_0.shtml, 2018 年 5 月 1 日。

近些年来,各国的高水平职业竞赛表演都开始向多个国家进行转播,从收视人数看,多数联赛的海外收视人数高于国内,有些联赛的海外收入也接近甚至超过本土收入。英格兰足球超级联赛自2016年以来的三个赛季,先后与180多个国家或地区的转播商签下海外转播协议,总价已超过34亿英镑,超过其本土转播费的三分之二。^①

话剧作为典型的舞台艺术,即使在信息时代,也被认为是生产率难以提高的文化产业。即便如此,话剧艺术家们也在通过网络努力提高生产率。一个典型案例是英国国家话剧院,他们自2009年6月开发出NTLive产品,借鉴体育比赛直播的形式,将话剧作品通过电视现场直播方式,向全国甚至全世界播出。该剧院目前已出品40余部NTLive剧目,在全球45个国家2000多个场地录制和放映过NTLive作品,累计观众超过550万人。2015年NTLive首次进入中国,在中国20余个城市39家剧院放映。

有些服务行业直接开发出依托网络的新业态,如体育组织竞相开发其电竞项目。2017年11月,NBA宣布计划从2018年起与游戏厂商Take Two联合举办基于NBA 2K系列的电竞赛事。该项赛事将包含所有的30支NBA球队(均由NBA球队管理),每支球队由五名选手分别操控五个位置。联赛时长五个月,与NBA正赛一样将包含常规赛、季后赛以及总决赛。联赛还将包含选手选秀、球员转会交易等元素。目前已有支球队开始筹备该赛事,休斯顿火箭队组成了自己的电竞俱乐部。荷兰足球甲级联赛主办方也宣布,计划与一家电视机构合作,推出E-Divisie FIFA电竞联赛。

(二) 消费者全球选用服务: 服务消费全球化

国际经验表明,收入达到一定水平后,各国的服务消费结构趋同。正是这种“服务消费口味”趋同现象,使跨国服务企业可以采用标准化的技术给全球客户提供同样的服务。例如金融服务,低收入时仅需要储蓄、信用卡、助学贷款等基本服务;其后增加住房、购车贷款需求,再其后又需要个人理财业务等;^②在网络支付时代,支付宝、微信支付等服务遍及全球。再如教育服务,收入水平低时以中小学教育需求为主,收入提高后更多的人接受高等教育,再往后出国留学访问等跨文化教育需求大量出现。

网络空间文化服务消费有一个重要的典型特征,使其更容易形成消费全球化的态势。即网络外部性^③或“消费的规模经济效应”,^④使一种文化服务为消费者带

① 参见《英超三个赛季转播权售出51.36亿英镑》,2015年2月12日, <http://sports.people.com.cn/n/2015/0212/c22148-26556449.html>,2018年5月1日。

② 参见江小涓:《服务全球化的发展趋势和理论分析》,《经济研究》2008年第2期。

③ G. G. Schulze, “International Trade,” in R. Towse, ed., *A Handbook of Cultural Economics* (Second Edition), Cheltenham & Northampton: Edward Elgar, 2011, pp.236-244.

④ M. L. Katz and C. Shapiro, “Technology Adoption in the Presence of Network Externalities,” *Journal of Political Economy*, vol.94, no.4, 1986, pp.822-841.

来的边际效用为现有消费者数量的增函数。当人们发现自己所消费的产品被更多人消费时，其从该文化服务消费过程中获得的效用会提高。^①这是因为文化服务消费具备一定的“社交功能”。有研究表明，网络时代沟通成本的下降使这种网络外部性的影响更容易跨越国界，促进文化服务消费全球趋同。^②截至2018年4月，好莱坞排名前10的系列电影总票房，海外票房占比全都超过了50%。^③这表明众多国家的消费者都喜爱这些影片。虽然各国的体育传统有差别，但是人们对于体育的热爱具有相似性，世界各地都有万众瞩目的明星。目前，全球超过十亿观众的单项球类运动有足球、篮球、橄榄球、网球、乒乓球、羽毛球等。这些体育赛事有相同规则，不同国家的观众可以无障碍地欣赏。即使观众会关心球队和球员的“国籍”，但往往更在意比赛水平和明星的表现。已具有一定观众基础的国家电视台，为了争取更多观众，也会大量进口国外比赛播放。据统计，2015年，在中央电视台转播的足球赛事中，国外赛事播出时间占总转播时间的66.7%，中国球队对国外比赛的转播时间比重为16.1%，国内比赛转播时间占17.2%。^④

在电视节目领域，各国都实施本土节目份额制度，但是视频网站为海外节目播出带来新的平台，目前国内几乎所有视频网站上都有海外节目。据笔者不完全统计，截至2018年4月3日，在国内两家主要的网络视频网站上，国产剧数量分别为2491部和3730部，同时也有为数不少的国外剧目，如美剧数量分别为527部和1050部、韩剧167部和922部、英剧195部和190部、泰剧21部和215部、日剧167部和575部；在另一家国内著名视频网站的电视剧点击量排行前100名中，有5部美剧，3部韩剧和1部泰剧，余下91部为中国剧。国外的影视剧目前在中国受到较大的关注和欢迎。例如，在中国某著名电影评分网站上，评分排名和热度排名前列的都是来自世界各地的电影作品。^⑤这种状况使中国网络影视剧从一开始就面临

① E. Janeba, “International Trade and Consumption Network Externalities,” *European Economic Review*, vol.51, no.4, 2007, pp.781-803.

② J. E. Rauch and V. Trindade, “Neckties in the Tropics: A Model of International Trade and Cultural Diversity,” pp.809-843.

③ 排名第一的漫威宇宙电影全球总票房148.12亿美元，其中北美以外票房占59.9%；海外票房比重最高的是总票房排名第八位的零零七系列，高达70.8%；最低的是排名第二的星球大战系列，海外票房占比为52.4%。数据来自boxofficemojo.com.

④ 参见戴进：《国际足球报道研究》，博士学位论文，上海大学，2016年，第180页。国内大量转播国外高水平比赛，就类似于大量进口高水平商品。在为消费者提供满意服务的同时，会占据国内比赛的转播市场。从这个角度看，竞争力较弱的国内职业体育产业的发展受到影响。因此，作为国家级电视台，要处理好这两者的关系。

⑤ 评分排名前10名中，有美国电影5部，法国、意大利、日本电影各1部，中国内地与香港合拍片1部，美国和英国合拍片1部；在热门排名前10名中，有美国电影1部，

全球化竞争，必须会讲故事和提高制作质量，以提高对全球消费者的吸引力。这也是在网剧出现的短短几年中，国产剧《白夜追凶》由网飞（Netflix）在190个国家和地区放映的重要原因。

数字音乐领域也是如此。本土流行音乐在竞争中具备优势，但是国际化的音乐在世界各地也有很大市场。以中国最大的数字音乐销售平台为例，截至2018年4月3日，其音乐畅销榜总榜前20名中，既有纯粹本土明星以及周杰伦等中国台湾地区歌手，还有首先在韩国流行乐坛成名的中国歌手，也有韩国歌手和美国歌手。这种情况同样出现在热门歌手排行榜中。

（三）投资者全球寻求投资机会：服务投资全球化

近年来，若干大型电影制片商越来越多地投资于以全球观众为目标市场的“国际大片”。在2017年全球电影票房排行前100名中，第一和第二出品方为中国的电影分别有11和9部。在2017年全球电影排行榜中排名前293名的电影中，两个或两个以上制片地区合拍的电影有115部，数量占39.24%，票房占50.18%。^①

体育领域的情况相似，近年来欧洲著名的足球俱乐部，相当一部分已经由外资全资或部分收购。据笔者统计，2010年以来，欧洲五大联盟中的足球俱乐部被外资收购的案例至少发生过44宗，收购金额总计达52亿美元，收购方公司或个人来自中国、美国、俄罗斯、马来西亚、科威特、泰国、卡塔尔、印度、埃及、希腊、新加坡等多个国家。^②

三、开放与文化多样性：关于产业集中度的一个分析

前文分析表明，在网络时代，服务全球化成为不可逆转的趋势，那么这种趋势对于中国意味着什么？中国在服务全球化过程中会有怎样的优势？本部分以文化产业开放为例，强调中国在融入服务全球化过程中的一个重要优势，即市场开放提升文化的国际传播能力。

（一）大国市场开放与本土文化元素的传播：观点综述及事态描述

为了提升海外市场的比重，许多文化娱乐产品重视加入目标市场的文化元素。

印度电影1部，中国台湾电影2部，韩国电影1部，法国电影1部，英国和美国合拍片3部，美国和中国香港合拍片1部。

① 笔者根据 boxofficemojo.com 的资料计算得出。

② 笔者根据欧洲足球协会联盟2015财年俱乐部许可基准分析报告（欧足联官网2017年1月12日发布）以及虎扑新闻、腾讯体育、搜狐体育等媒体网站的信息整理而成。篇幅所限，无法全面列举各案例中交易双方名称以及收购金额等全面信息，有兴趣的读者可向笔者索取。

近些年来，非美国籍的演员开始在好莱坞电影中大量出现。这并不是因为此前他们的演技不好，而是现在更需要他们帮助好莱坞电影进入海外市场。一个典型案例是2017年的电影《极限特工3》，几位主要角色有1位来自美国、2位来自中国，还有3位分别来自印度、澳大利亚和泰国，意在开拓这几个海外大市场。电影《长城》由中美合拍、张艺谋导演，体现多元文化因素：使用来自37个不同国家的幕后团队，拍摄现场需要挂37面国旗并配以几十名翻译。它的故事背景在中国，同时选择全球观众都可以看得懂的较为简单的情节。因此，这部电影得以在全球62个国家和地区放映，观影人次达到1亿以上。再如，法国电影中海外票房较高的几部都是以英语为主要语言、以英语国家演员为主要演员，^①这是因为它们的出口市场主要是英语国家。

为了快速扩张中国市场，近年好莱坞电影开始大量拍摄中国题材或有中国文化元素的影片。多年来，我们强调中国文化产品出口有利于中国文化元素的传播，这的确是重要途径。不过，事实表明，中国文化市场的对外开放，同样有利于中国文化元素的全球传播，在目前阶段，有些文化表象以这个途径传播也许更快更广泛。在近年来好莱坞拍摄的一些中国题材的电影中，中国文化元素密集体现，包括中国功夫、武侠精神、儒家思想、道家思想、禅宗、中国山水、针灸、习俗服饰、菜肴、特色街道、老字号、太极、毛笔字等。对比当前一些高票房的国产电影，虽然不少票房成绩在年度全球电影排行榜上也排名前列，但它们在全球放映的地区数量很有限，且绝大部分票房都来自于中国内地，^②对中国文化表象的国际传播作用远不如《功夫熊猫》、《卧虎藏龙》、《长城》等中国题材或具备中国文化元素符号的全球化运作的国际大片。表4列举更多包含中国文化符号的美国电影、发行地区数及其他相关情况。

表4 近三年包含中国元素的美国好莱坞电影的相关情况（截至2018年4月7日）

年份	影片	发行地区数	主要包含的中国元素 (演员、故事发生地、语言)	中国票房占全球票房的比重(%)	中国票房占非北美票房的比重(%)
2018	《环太平洋2》	51	景甜、张晋以及其他中国演员、中国上海、汉语普通话	41.59	52.43
2018	《古墓丽影：源起之战》	57	吴彦祖、中国香港、广东话、汉语普通话	30.75	38.82
2017	《极限特工3》	73	甄子丹、吴亦凡	51.58	59.28

① 如2017年的《星际：千星之城》、2016年的《机械师：复活》和2015年的《飓风营救3》及《超体》都属于这种情况。

② 国产电影票房冠军《战狼2》总票房高达56亿人民币，在2017年全球电影票房排行榜排名第六，但是它只在包含中国大陆在内的10个国家和地区放映，且98.16%的票房都来自中国大陆。

续表 4

年份	影片	发行地区数	主要包含的中国元素 (演员、故事发生地、语言)	中国票房占 全球票房的 比重 (%)	中国票房占 非北美票房的 比重 (%)
2017	《星球大战： 侠盗一号》	74	姜文、甄子丹	7.17	14.31
2017	《金刚骷髅岛》	60	景甜	32.50	46.15
2017	《降临》	78	马志、汉语普通话	8.50	16.74
2016	《长城》	53	张艺谋、刘德华、景甜以及其他 大量中国演员、汉语普通话	55.60	64.20
2016	《美国队长 3》	78	金世佳、VIVO 手机	16.30	25.10
2016	《独立日 2》	59	杨颖、黄经汉、QQ、蒙牛	19.40	26.50
2016	《惊天魔盗团 2》	56	周杰伦、澳门赌场	31.70	40.30

数据来源：笔者根据 imdb.com 数据整理。

职业体育比赛情形相似，引入外国球员和教练能增加对输出国观众的吸引力。为了开拓中国这个最大的海外市场，NBA 将中国元素纳入产业链各个部分。引进中国球员如姚明迅速打开了中国市场，让休斯顿火箭队成为很多中国球迷的主队，只要姚明出赛，中国的电视台都会直播，同时成为平面与网络媒体的热门话题，企业也有针对性地大量投放广告。其他措施还有到中国举办比赛，赛事设计考虑中国元素，如在春节期间以中国文化元素装扮赛场、球员用中文向中国观众祝贺节日等；吉祥物和纪念品设计带有中国特色的图案，组织 NBA 明星大篷车到中国各地巡游，与中国球迷场下互动，等等。据估计，NBA 通过商业赞助、电视转播、产品授权销售等商业活动，十多年来在中国市场的收入高达 12 亿美元。2015 年末，多个巴西媒体报道了中国足球超级、甲级联赛，因为这两个联赛的俱乐部购买了十多名巴西国家队队员，包括效力于广州恒大的保利尼奥 (Paulinho) 和高拉特 (Goulart)，效力于江苏苏宁的拉米雷斯 (Ramires)，效力于上海上港的埃尔克森 (Elkeson)、奥斯卡 (Oscar) 和胡尔克 (Hulk) 等，吸引了巴西观众对这一联赛的关注。

大国文化开放有利于本国文化传播这个判断，其理论基础是文化贸易中的“文化折扣” (cultural discount)。^① 即由于消费者更偏爱本地生产或具备本地文化元素的文化产品，所以全球化的文化产品出口到某一国时，就会遭遇“文化折扣”，并构成贸易成本的重要部分。^② 如果产品中含有当地文化元素，就更容易开拓当地市场，

① C. Hoskins and R. Mirus, “Reasons for the U. S. Dominance in International Trade in Television Programs,” *Media Culture & Society*, vol.10, no.4, 1988, pp.499-504.

② Y. Takara, “Do Cultural Differences Affect the Trade of Cultural Goods? A Study in Trade of Music,” *Journal of Cultural Economics*, no.2, 2017, pp.1-25.

降低文化产品贸易成本。^① 为了最大程度地获得更大规模的市场，意欲对外销售的文化产品就倾向于“讨好”市场规模较大的单一市场，“讨好”的方式就是加入其文化元素来缩短“文化距离”。虽然在文化产业领域，关于国际贸易自由化与文化多样性之间关系的问题存在一些争议，但是大国文化产业开放有利于本国文化传播，可以说是文化贸易领域理论文献中的共识。^② 几乎相关的所有理论研究都发现，文化贸易自由化导致小国文化产品样式减少或者文化安全受到影响，几乎没有研究认为文化贸易自由化会对大国有损。下面部分将对中国文化市场扩大有利于中国文化国际传播这个观点，作实证分析。

(二) 市场开放与产业集中度变化：一个量化分析

对于生产的规模经济效应明显的产品而言，产品最优产量与产品多样性之间存在着“权衡关系”，^③ 网络空间的文化服务业就具备这样的特征。在市场需求总规模给定的情况下，多样化损失规模经济效应，单品生产规模扩大又损失多样化，只有在市场规模扩大的时期，两者才有可能有机统一。本部分分析世界电影票房规模的扩大与世界电影制片地区集中度和语言集中度之间的关系，以验证上述观点，并分析中国市场这个“变量”的贡献。

1. 指标设定及相关说明

指标采用经济学中测度市场集中度的赫芬达尔—赫希曼指数（HHI）指数。将其设定为各制片地区出品的电影或各种语言电影总票房收入，占当年世界电影总票房比重的平方和。具体计算方法如下：

$$HHI_t = \sum_{i=1}^n MS_{it}^2$$

其中， MS_{it} 可以表达两种含义。当 i 指代某国家或地区时，它就指以该国或地区为第一制片地区的电影在 t 年的市场份额；当 i 指代某种语言时，它就指以该语言

① J. E. Rauch and V. Trindade, “Neckties in the Tropics: A Model of International Trade and Cultural Diversity,” pp. 809-843.

② P. Francois and T. V. Ypersele, “On the Protection of Cultural Goods,” pp. 359-369; E. Janeba, “International Trade and Consumption Network Externalities,” pp. 781-803; A. C. Disdier, K. Head and T. Mayer, “Exposure to Foreign Media and Changes in Cultural Traits: Evidence from Naming Patterns in France,” *Journal of International Economics*, vol. 80, no. 2, 2010, pp. 226-238; M. Richardson and S. Wilkie, “Faddists, Enthusiasts and Canadian Divas: Broadcasting Quotas and the Supply Response,” *Review of International Economics*, vol. 23, no. 2, 2015, pp. 404-424.

③ A. K. Dixit and J. E. Stiglitz, “Monopolistic Competition and Optimum Product Diversity,” *The American Economic Review*, vol. 67, no. 3, 1977, pp. 297-308.

为第一语言的电影票房在 t 年的市场份额。 HHI_t 分别为 t 年按制片地区和语言分类的赫芬达尔—赫希曼指数，以测度 t 年的世界电影的制片地区集中度和语言集中度，这一指数越小，说明两种集中度越低， t 年全球电影的制片地区多样性和语言多样性越强。^① 采用 1989—2017 年全球电影排行榜中 7050 部电影的票房数据，^② 通过历年 HHI 指数的变动情况，分析世界电影市场的多样性变化，并观察其与世界电影票房总规模以及中国电影总票房变化之间的关系。^③

2. 计算结果

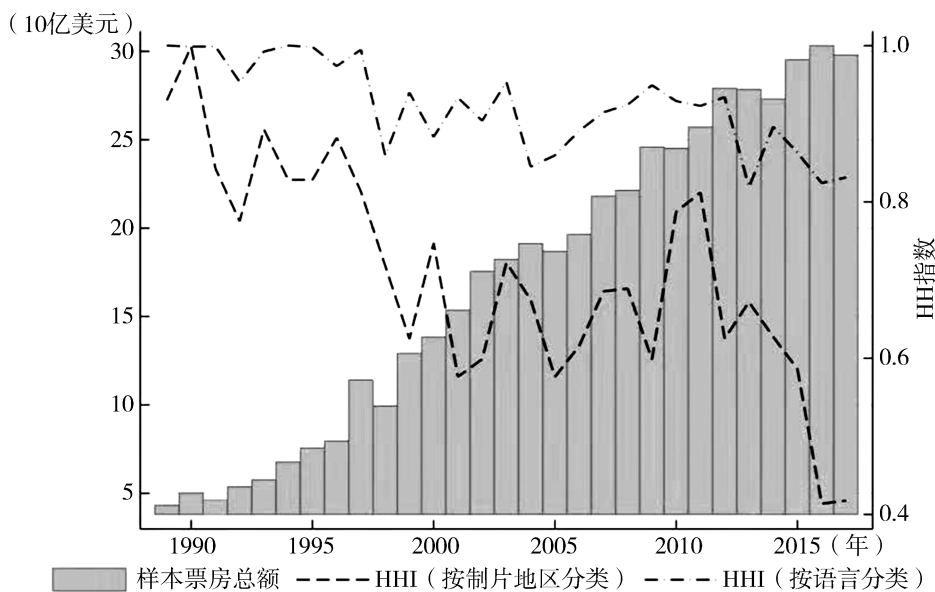


图5 各年排行榜票房总额以及 HHI 指数

资料来源：笔者根据 boxofficemojo.com 上电影排行榜数据计算。

市场规模的扩大，伴随着集中度的下降和多样性的上升。无论从制片地区还是语言角度考量，1989—2017 年的 29 年当中，随着电影市场规模不断提高，世界电影的市场集中度都呈下降趋势，说明世界范围内观众看到的电影多样性，呈现逐渐增强的动态趋势。相对而言，制片地区集中度下降得更快，从 1989 年的 0.93 下降

① 本文采用的 HHI 指数是测度产业集中度的一个经典指标，因对样本的分类标准为制片地区和语言，该指标测度制片地区和语言的集中度，可反映文化集中度或者文化多样性。

② 数据基于 boxofficemojo.com 的 1989—2017 年全球电影票房排行榜数据，并结合互联网电影资料库 (Internet Movie Database, IMDB)、猫眼电影网站、美国电影协会网站 (mpaa) 收集的全套数据，最终样本包括 1989—2017 年近 30 年的 7050 部电影数据。主要使用的指标包括上映年份、语言、全球票房、中国票房、制片地区。

③ 运用 stata14 软件进行两步计算。第一步，将 1989—2017 年排行榜的所有电影都纳入，计算两种 HHI 指数。第二步，将中国市场影响剔除，再计算两种 HHI 指数，通过对第一步和第二步结果的比较，测度中国市场对世界电影市场的影响。

到 2017 年的 0.42；而语言的集中度仅从 1989 年的 1 下降到 2017 年的 0.83，下降程度有限。这可能在一定程度上说明，语言的网络外部性远远大于制片，结果见图 5。排行榜上的制片地区数量增加较快，1989 年榜上的制片地区只有英国和美国两个；2017 年已增加到 31 个。以第一制片地区和第一语言^①为标准，1989—2017 年作为制片地区，美国在全球电影排行榜中一直居于第一，但其市场份额呈较大幅度的下降。1989 年以美国为制片地区的电影市场份额高达 96.37%，使当年的 HHI 指数高达 0.93；到 2017 年，美国的市场份额已经下降到 61.51%，HHI 指数也降至 0.42（见图 6），说明世界电影制片地区的集中度在大幅下降。2010 年，中国内地首次出现在前十名，份额为 0.72%；到 2017 年，以中国内地为第一制片地区的电影市场份额已达 16.50%，仅次于美国排在第二位。中国香港也是世界重要的制片地区之一，2017 年的市场份额达到 2.75%，居第六位。与制片地区相比，世界电影语言的集中度虽在下降，但是下降幅度有限。英语作为最重要的电影语言的地位，没有发生根本性变化。从样本数据看，按照“第一语言”的标准来统计，1989 年，排行榜中的电影全部为英语电影，份额达 100%，以至于当年的 HHI 指数达到最大值 1；到 2017 年，英语电影在排行榜中的份额降到 90.98%，只下降了 9.02 个百分点。汉语普通话电影的份额上升比较明显，2017 年以汉语普通话为第一语言的电影市场份额已达 5.83%，仅次于英语居第二位。

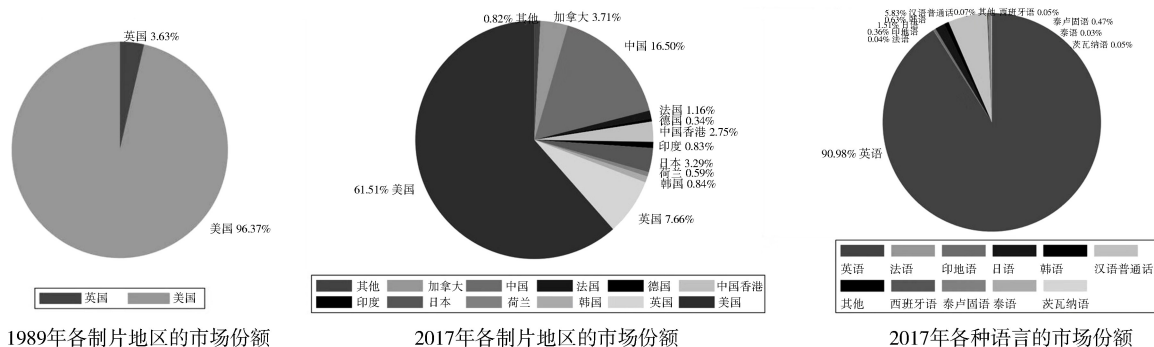


图 6 世界电影排行榜中各制片地区以及语言的市场份额

资料来源：笔者根据 boxofficemojo.com 数据计算。

(三) 大国的影响力：如果没有中国会如何

近年来中国电影市场增长迅速，成为世界电影市场增量的主要部分，除个别年份之外，2006—2017 年，中国电影票房增量占全球增量比重一直保持在较高水平，

^① 排行榜中有不少电影属于“合拍电影”，制片地区不止一个；同样，样本中不少电影都涉及多种语言。本文的 HHI 指数计算以及表 5 中的计算，都以“第一制片地区”和“第一语言”为标准进行统计。

尤其是2010年之后一直保持在20%以上,2014年高达240%。^①

一些典型事实^②让我们有理由认为,中国市场规模扩大是近年来全球电影多样化的重要原因。为验证此判断,现将上述电影票房排行榜中的中国内地票房数据剔除,计算剔除之后的HHI指数,^③将其与未剔除中国内地票房数据的之前结果对比,判断中国市场对世界电影市场集中度以及多样性的影响。结果发现,无论按语言还是按制片地区分类,剔除中国票房都会使HHI指数变高。例如,2017年按照语言分类的HHI从0.83增至0.92,而按制片地区分类的HHI指数从0.41增至0.57(见图7)。这说明,中国市场使全球的HHI指数下降,中国市场是导致世界电影市场集中度下降、多样性增强的一个重要变量。

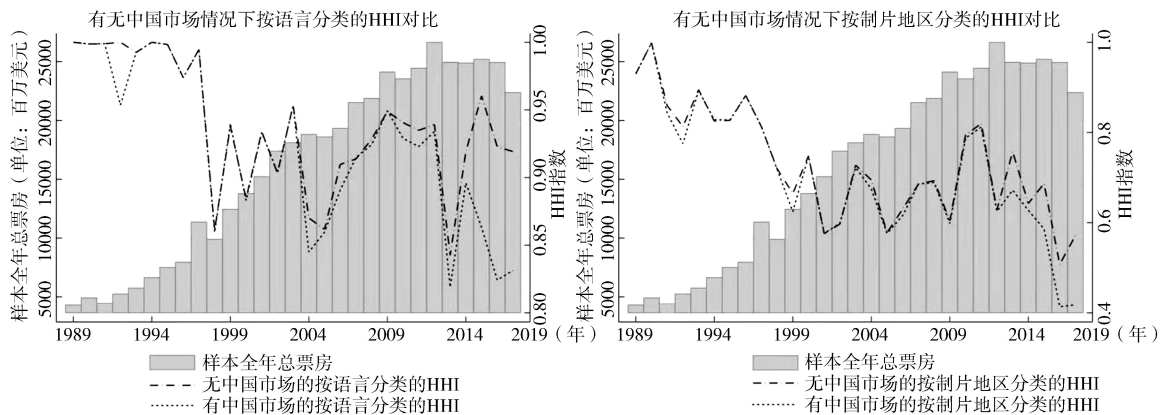


图7 有无中国市场情况下按语言、制片地区分类的HHI对比

资料来源:笔者根据boxoffice Mojo.com上电影排行榜数据计算。

分析表明,从较长时间序列区间来看,市场规模的扩大确实可以缓解规模经济效应明显的产品在多样化方面遇到的约束。中国电影市场近年来的迅速增长,已成为全球电影市场增长的最重要推动力,也是全球电影多样性提升的重要影响力量。

① 笔者根据中国国家统计局网站以及美国电影协会网站(mpa.com)数据计算获得。

② 近年一些非英语电影在全球票房的成功,很大程度上是因为中国内地票房成绩好。如泰国本土票房冠军电影《天才枪手》,在中国内地仅一天就超过它在泰国全年的票房。据我们统计,全球非英语电影票房排行榜前几名的电影,中国票房都占较高比重,如《战狼2》(中文,98.13%)、《美人鱼》(中文,96.61%)、《你的名字》(日语,23.46%)、《摔跤吧爸爸》(印地语,66.69%)、《寻龙诀》(中文,99.07%)、《港囧》(中文,91.3%)、《西游伏妖篇》(中文,97.32%)、《夏洛特烦恼》(中文,99.08%)。除法国电影《触不可及》和日本电影《千与千寻》等未曾在中国内地上映外,其他非英语电影的全球票房中,中国内地票房贡献都不小。

③ 具体做法分四步:(1)找到样本中所有电影的中国内地票房,根据中国统计年鉴各年的人民币汇率将其折算成美元;(2)将各电影的中国内地票房剔除,得到剔除中国市场的数字;(3)用剔除中国市场的样本数据分别计算两类HHI;(4)将第三步的结果与未剔除中国票房数据之前的结果对比。

进一步讲，中国经济的崛起为世界文化多样性的回归带来了新的可能性。

中国电影市场的开放式增长，给世界电影中的各国文化提供了新的接纳空间，更为中国文化国际影响力的提升提供了难得的机遇，原因就是上文提到的“文化折扣”理论。在本文数据样本中，汉语普通话作为第一语言的电影票房的市场份额，从2010年的0.72%提高到2017年的5.83%，也是近年来地位提升最快的电影语言。作为制片地区，中国内地的重要性提升更快。2017年，中国作为第一制片地区的电影占样本中所有电影票房的比重已达16.50%。^①这两个比例的提升说明在全球电影领域，中国文化的国际影响力在逐步提升，其中既有华语电影票房增长的原因，也缘自为“讨好”中国市场，好莱坞电影中越来越多地加入了中国文化元素。

在开放促进本土文化国际传播方面，中国还有巨大的潜在优势。中国文化市场规模成长迅速。2004—2017年，中国电影票房占全球比重从0.7%迅速提升到19.46%，^②未来中国票房或将居全球之首。^③要在世界电影市场上称雄的影片，必须在中国市场表现出色才有可能。世界电影大国如美国正日益加入正面的中国文化元素，并运用其强大的国际传播能力，将中华文化符号传播到世界各地。

更多的研究表明，对外开放是东道国众多服务业加快发展、提高质量和增强全球竞争力的重要途径，也是东道国本土制造业能够利用更高效率更低成本的生产者服务，提高其制造水平、推进专业化分工、提高全球竞争力的重要途径。这个趋势在网络时代只会加强，不会减弱。^④虽然市场规模较小的国家也有可能通过网络空间，将其服务业产品传播到更大的市场中，获得发展机遇，但是大国国内市场规模更大，更有机会吸引全球优势资源竞相为其提供服务产品，拥有小国所不具备的优势。随着中国经济发展进入新时代以及社会主要矛盾的变化，今后中国经济中服务业比重仍将不断提高，其中与“人民日益增长的美好生活需要”更密切相关的研发、设计、品牌、文体体育等服务的供给，几乎都具备明显的规模经济效应特点。这就会导致两个变化：（1）在推动形成全面开放新格局的背景下，中国国内服务市场的扩大将吸引更多国外服务提供商进入；（2）中国广阔的国内市场为国内外服务提供商提供在竞争中提高质量的机会，也为他们发挥规模经济效应提供足够的需求支撑，

① 样本中很多合拍片，中国内地虽非第一制片地区，但也是制片地区之一。如将这类电影加入计算，中国内地的电影票房占样本中2017年全年票房比重将高达25.33%。

② 笔者据中国统计局网站以及美国电影协会（mpaa.org）历年全球电影市场报告的数据计算。

③ 据我们预测，中国最晚将在2023年前后超过北美成为全球第一大电影市场。

④ 参见江小涓：《服务全球化的发展趋势和理论分析》，《经济研究》2008年第2期；B. Hoekman and B. Shepherd, “Service Productivity, Trade Policy and Manufacturing Exports,” *World Economy*, vol.40, no.3, 2017, pp.499-516.

进而形成“本地市场效应”，促进服务出口。^①这些都是中国作为一个大国在服务全球化过程中所具备的优势。

四、启示与思考：网络时代服务全球化必将加速

本文有以下总结和进一步的思考。

1. 服务全球化仍将持续推进并展现出新特点。对于那些可以通过信息技术远程提供的服务业来说，以往限制全球化的因素减弱甚至消失，全球化的推动力大大加强。一方面，它们的规模经济和范围经济极为明显，劳动力与劳务可以分离，生产者跨国提供服务的成本极低。另一方面，消费者也可以极为便利地从世界各国选择所需服务。无论是供给还是消费，近在咫尺和远在天涯几无大的差异，全球服务已悄无声息又极为广泛地存在于我们的生活之中。可以预期，虽然各种利益集团相互博弈，反全球化声音和事件时有发生，但世界已经高度联通，全球化趋势不会改变。

2. 中国在服务全球化中具有规模优势和竞争优势。我国在人口规模、经济体量、互联网技术创新、移动终端普及程度等方面具有独特优势，因此在网络时代的服务全球化发展中，有显著的规模经济优势，并将形成较强的全球竞争力。同时，中国还能以广阔的国内市场吸引全球优质资源前来投资和提供服务，快速提升我国服务业水平和质量。从文化的全球传播看，我国文化产品的出口将会是愈来愈重要的传播方式，在当前阶段，开放市场也是促进中国文化元素全球传播的有效渠道。

3. 扩大服务市场对外开放要综合考虑多种因素。中国广阔的国内市场为今后服务业开放式发展提供了难得的需求条件，但是任何产业的健康发展，都不可能单纯依靠需求条件，还需要有良好的供给条件。从供给侧角度看，中国服务业的健康发展以及国际竞争力的提升，仍然任重道远。扩大服务市场对外开放是我国当前推动供给侧结构性改革的重要组成部分。网络时代的来临、中国在互联网技术以及互联网产业发展方面的优势，为服务业供给侧效率的提升提供了难得的机遇，但是仍然需要注意加强对内改革，在某些领域用对外开放来促进对内改革。以文化产业为例，应当为文化产业发展提供一个宽松包容的环境。经验研究表明，适度放松管制，给文化产品生产者一个百花齐放的创作与创新环境，是提升文化产业内容建设水平，进而提高文化产业国际竞争力的重要条件。^②

^① 参见罗立彬、郭芮：《新时代背景下的服务贸易：趋势与战略》，《海外投资与出口信贷》2018年第1期。

^② 例如，中国电影产业向民营开放是产业竞争力提升的一个重要原因。20世纪90年代中国香港电影产业的繁荣以及国际竞争力的形成，几乎完全可由其供给层面的原因所解释。近年来中国互联网产业的迅速发展以及国际竞争力提升的重要原因之一，就是“政

同时也要意识到，部分服务业具有社会和政治敏感性，尤其是文化、传媒、通讯、网络等行业，涉及价值判断、文化认同、社会舆情、公共服务等许多方面。如在文化产业领域，为了获取“流量”而提供一些“轰动”、“吸引眼球”的内容来满足人们“不健康”需求。对这些非经济、超经济的影响也要有清醒认识，要认真评估市场开放的得失，并做好事关国家网络安全的相关政策设计和防范措施。此外，国外文化产品中的中国文化元素，目前还是表观层面的。要利用好它们激起的对中国文化的好奇和关注，引导更多海外公众探索和理解中国传统文化和现代文化的价值观念和当代意义。^①总之，一个适宜的制度和政策环境，是充分发挥网络时代中国服务业规模优势的重要条件。

4. 对传统贸易理论和现实贸易格局的挑战。要素禀赋理论认为，不同国家之间商品相对价格的不同是发生贸易的基础，这个差价源于各国生产要素比率差异。在解释当代服务贸易时，这个理论面临挑战。要素禀赋理论有严格的假设条件，包括两国之间要素特别是劳动力不流动这个假设。这是理论的“核”，因为要素流动会改变贸易双方要素禀赋的差异，从而动摇贸易的基础。进入网络时代，虽然劳动力仍然不能大规模流动，但其提供的劳务却可以无障碍地大规模远距离提供，迅速缩小了不同国家的服务差价。例如通过网络听音乐看视频，本国听众和外国听众都能享受到低价优质的文化服务。因此，对那些能够在网络空间提供的服务来说，传统理论的解释力下降。今后，无论理论分析还是现实变化，对于网络空间服务业来说，水平分工理论或许具有更强的解释和预测能力。只有理解这个变化，才能提示企业和政府如何促进服务业发展和提高全球竞争力。

〔责任编辑：梁 华〕

府对于数字化企业和机构的态度是‘先试水，后监管’，如今更成为数字化发展的积极推动者”。参见罗立彬：《对外开放对中国电影产业发展的作用：兼论进一步扩大开放的战略》，顾江主编：《文化产业研究》第12辑，南京：南京大学出版社，2015年；罗立彬：《香港电影业的兴衰与启示：纳入文化贸易理论框架的解释》，2017年7月6日，http://www.cssn.cn/jjx/jjx_gzf/201707/t20170706_3571234.shtml，2018年7月29日；麦肯锡全球研究院：《中国数字经济如何引领全球新趋势》，2017年9月6日，<http://www.mckinsey.com.cn/>，2018年7月29日。

① 例如，近些年我国向国外赠送大熊猫的宣传片中，注重向当地人民宣传我们的生态保护措施和绿色发展理念，改善了包括大熊猫在内的野生动物的生存环境，效果很好。