

创意中心城市竞争力的国际比较及其启示

丛海彬^{1,2} 高长春¹

(1. 东华大学管理学院, 上海 200051; 2. 浙江万里学院商学院, 浙江宁波 315100)

【摘要】创意产业与城市发展的互融互动和互促效应日趋显著,创意城市也因此成为全球的发展热点。通过比较当今世界最具影响的“国际创意中心城市”——伦敦、纽约和东京城市竞争力的状况,力争对全球几大创意中心城市竞争力状况有一个比较全面的认识,为中国构建“国际创意中心城市”提供研究素材和理论基础。

【关键词】创意产业;创意中心城市;竞争力;国际比较

【中图分类号】F290

【文献标识码】A

创意经济是在世界经济进入知识经济时代这一背景下发展起来的一种推崇创新、推崇个体创造力、强调文化艺术对经济的支持与推动的新兴的文化理念、思潮与经济实践。21 世纪的经济要求发展的不仅是经济总量的简单递增,也要求社会更好更快地和谐发展,创新的意义在这一关键时期就显得尤为重要。因此,在全球化趋势不断加强、国际间竞争日趋激烈的今天,创意产业的发展规模和程度,已经成为衡量一个国家或区域综合竞争力高低的一个重要标志。创意产业与城市发展的互融互动和互促效应日趋显著,创意城市也因此成为全球的发展热点。通过对国际创意中心城市竞争力的比较研究,对梳理我国创意中心城市的发展框架,吸取国际创意中心城市发展的先进经验,将为如何创建中国创意中心城市,进一步提升我国城市的综合竞争力并打造世界级创意中心城市,特别是对于上海和北京这样的大城市无疑有很重要的现实意义。

1 创意中心城市概念的界定

目前,国内外学者还未将“创意中心城市”涉及在文献中,但有代表学者将创意产业与城市发展联系在一起,从不同的角度分析。自英国经济学家汤姆·坎农在“首届世界大城市带高层论坛”上提出

“创意城市”的模式以及“联合国全球创意城市联盟”成立后,创意城市理论对城市如何发展的指导作用越来越大,随之而来的便是理论界对于创意城市研究的热潮。当代创意城市研究的代表人物,美国的创意城市研究学者简·雅各布把那些特别擅长工业创新和革新的城市称为“创意城市”^[1]。C. Landry 和 F. Blanchini 从文化经济学的角度进一步将创意城市定义为:那些能充分利用艺术活动的创造力并能努力拥有普通市民的创意活动,和创意文化基础设施的城市常常孕育出专业于创意的产业,并能提升行政管理能力的城市^[2]。R. Florida 提出“创意阶层的兴起”,实际上,Florida 的“创意阶层”也属于“创意城市”理念的一种^[3]。他试图用“创意阶层”的成员来解释现代城市社会创意能量和文化动力的根源,即所谓的推动一个新的城市动力给予学习、创新和流行生活方式的培育。Scott 则从“创意场(creative field)”的角度扩展了创意城市的范畴:认为现代世界的创意城市典型地被组织在生产体系的周围,存在明显的企业间网络和弹性的劳动市场,而这些结构提供了一个相对高程度的信息产生和交换的基本的网络、以及一些公司不断试验的场所^[4]。这种生产体系与城市文化环境二者互相推动,组成了创意城市的基础。

总的来看,创意城市是伴随西方发达国家 20 世纪 80 年代以来工业化过程中,对于城市的一种发展理念。什么是创意城市,甚至什么是创意中心城市至今并没有具体的定义,不同的学者对于创意中

基金项目:国家自然科学基金项目:创意产业园区组织生态系统演进及竞争力评价模型研究(编号:70873018)。

心城市”的关键或者主导因素,也都有着不同的解释。总的来说,对创意中心城市的界定需要明确其三个特点:

(1)创意中心城市以发达创意产业为支撑。创意产业与创意城市是一对共同成长的“孪生儿”,城市因为有创意产业的营养滋润脱胎重生为“创意城市”,创意产业因为城市适宜土壤的培育破茧而出,成为撩动城市脉搏的美丽蝴蝶^[5]。那些名列世界前茅的国际大城市无不具有发达的创意产业,而更重要的是那里的创意产业还支持了其他产业的创新。创意城市里不仅创意产业是个巨大的产业群,创意成果往往还成为其他产业的要素投入,向消费者提供新的价值元素。

(2)创意中心城市以创意氛围为核心要素。现代世界的创意城市通常是围绕生产系统而形成的,这一系统为高层次的信息流通提供了基本的框架。在一个创意产业的系统中,应当包括新思想、灵感、洞察力等关键要素。这种在产业综合体内促进这类学习和创新效应的结构便是“创意氛围”,它由地方学校、研究机构、设计中心等组成,可以使这些网络的创新能力更加完备,使文化、艺术、知识创新在新的高度完成协调,从而产生大规模的集聚效应,这种集聚过程就是当代全球景观上特定地理单元的创意城市出现的必要条件之一^[6]。例如洛杉矶中心商务区周围,有许多专业化的地区,每一个地区都集中一个不同的文化产业(电影、电视节目生产、音乐、广告、服装、家具等),同时每一个地区都创造时尚和影像,这些时尚和影像然后在其他地区以不同的方式为人们所利用。

(3)创意中心城市以密集的创意人才为主要生产要素。在创意时代,知识和创意成为财富创造和经济增长的主要源泉,而人才成为主要生产要素,一个城市的竞争优势来自于能够迅速地动员这些人才和资源把创意转化成新商业产品。因此,一个城市的优势在于能够吸引人才。创意阶层在城市中密集,聚集了城市创意人才,增强城市创新氛围,完善城市创新体系,新的产品、设计和营销为城市带来丰厚的利润,地方基础设施的建设有了物质保障,从而吸引更多的创意者来到该区域。

(4)创意中心城市以创意文化为基础,以创新为根本。创意城市是创意文化发展充分、以发展创新驱动型经济为契机并能聚合创意经济能量的城

市。从这种意义上来说,创意城市并不单是经济学概念,还是文化学、社会学意义上的概念。佛罗里达认为,就像再强大的引擎也要有一个底盘才能让它的强大动力发挥出来一样,经济系统也需要一个能够管理它的机构和社会体系,否则就无法完全释放自己的潜能^[7]。具有良好的文化氛围,不仅宽松包容,允许多样化的文化存在与发展;而且具有一定数量和水平的受众,使创意活动得以顺利开展。包容性对创意城市的意义在于能够吸引创意人才并能容忍各种奇思妙想;而多样化的文化交流更有利于创新。这样的文化氛围就可以吸引更多的创意人才和公司,产生更多的创新。另一方面,创新是创意的出发点和归宿,它是对创意的深入策划、细化并操作实施,是一个将创意变作现实成果的艰难过程。创意产业所有的技术创新追求、文化创新追求均力求充分考虑现代社会中那些集体和个体消费者的独特创意,因此,对创意产业的激励主要目的在于激发其创意能力。

结合创意中心城市特点的分析,在借鉴不同学者对创意城市的理解基础上,本文认为创意中心城市可以界定为:以发达创意产业为支撑、以创意氛围为核心要素、以密集的创意人才为主要生产要素、以创意文化为基础,以发展创新为根本并能聚合创意经济能量的城市。

2 创意中心城市竞争力国际比较

在全球化趋势不断加强、国际间竞争日益激烈的今天,以文化和创意为核心的创意产业的发展规模,已经成为衡量城市综合竞争力高低的一个重要标志。创意产业与城市发展的互融互动和互促效应日趋显著,创意城市也因此成为全球的发展热点。

2.1 伦敦创意产业竞争力状况

伦敦是全球创意中心。前伦敦市长肯·利文斯曾说“伦敦作为世界三大金融中心之一已是众所周知,但并不是所有人都知道伦敦还是全球最重要的创意产业发展地之一。”^①“伦敦被公认为是全球三大广告都城之一,2/3的国际广告公司将它们的欧洲总部设在伦敦;紧随纽约和洛杉矶之后,伦敦是世界第三大影片制作中心,2/3的英国电影制作专职岗位集中在这里;伦敦的设计业国际知名,拥有世界级的教育机构和设计单位,而且,其中近3/4的单位有全球客户”^②。同时,伦敦也是英国的

创意之都。一直以来,伦敦都是一个富有创意的城市,以各种创新和理念为基础,适时地发展文化创意产业。如今,创意产业已经成为伦敦最大的产业部门之一,年增加值超过 210 亿英镑,总产出和就业仅次于金融/商业服务业,有 50 多万就业人口,占当地就业人口近 20%,而且目前每增加 5 个新的工作岗位,就有 1 个在创意产业中。创意产业也是伦敦经济增长最快的几个产业之一,保持年均 4.5% 的增长速度。伦敦的创意产业在整个英国所占比重极高。创意产业的艺术基础设施占了全国的 40%,英国 1/3 以上的设计机构都位于伦敦,产值占设计产业总产值的 50% 以上;伦敦的音乐产业产值也达到 15 多亿英镑,约占英国音乐产业产值的一半;广播与电视产业一半以上的雇员在伦敦工作,达 25000 多人;伦敦还拥有全英国 85% 以上的时尚设计师,全英国 36% 的出版产业产值。

2.2 纽约创意产业竞争力状况

纽约是美国的创意产业中心。纽约市在 2005 年发布的创意产业报告中,首次定义了“创意核心产业部门”,即创意内容在产业产出的文化和经济价值中居于中心地位的产业部门,包括创意过程中各阶段(产品理念的产生、产品产出及产品的最初展示)涉及的企业与个人。基于这一创新定义,并结合美国国家统计局的 NAICS 产业代码,确定了纽约“创意核心产业部门”的 9 大产业组成:广告、电影和电视、广播、出版、建筑、设计、音乐、视觉艺术、表演艺术,同时还包括不在创意产业部门的创意雇员。作为主要的创意中心城市,拥有美国 50% 的广播电视公司,举办纽约时装周,百老汇等全球蜚声的舞台剧表演,市政府将城市精神确定为“高度的融合力、卓越的创造力、强大的竞争力、非凡的应变力”。

据统计^③,截止 2002 年,纽约市创意产业部门就业大军总数约为 309,142 人,约占纽约下属五个行政区总就业人口的 8.1% 以上。其中,278,688 人从事创意产业;其余 30,754 人从事创意相关职业,如为服装制造商工作的时装设计师,并未作为创意产业的组成。纽约市“创意核心产业部门”包括 11,671 家企业 and 非盈利机构,占全市雇主的 5.7%。“创意核心产业部门”中还包括 79,761 个体业主,其中约 29% 的创意大军是自主创业。“创意核心产业部门”成为纽约经济最为依赖的增长领域之一。

1998-2002 年间,纽约市“创意核心产业部门”就业人数增长了 13.1%,即 3.2 万个就业机会;同期纽约全市所有职位增长幅度为 6.5%。创意产业新近增加的就业岗位大多源自自主创业。自主创业人群在创意核心产业部门就业增长幅度中占将近半数(48%)。近年,纽约已丧失某些产业部门的部分市场份额,但仍是美国无与伦比的创意经济中心,全美 8.3% 的创意产业部门员工在此工作。从国际层面而言,只有创意大军接近 52.5 万人的伦敦市,才有资格与纽约进行比较。

2.3 东京创意产业竞争力状况

东京是日本动漫业最集中地区。日本素有“动漫王国”之称,动漫不仅是现代日本文化的重要组成部分,也是日本经济的重要支柱产业之一。广义的动漫产业产出已超过汽车工业,占日本 GDP 的 10% 以上。据中小企业基础整備机构的《动画片制作公司的现状和课题》资料,目前日本动画制作公司达到 700 家公司左右,这些企业有 80% 集中在东京。据初步统计^④,目前全球播放的动画节目约有 60% 是在东京制作的,世界上有 68 个国家播放日本电视动画,40 个国家上映其动画电影。

东京动漫产业不仅在动画方面具有强大的市场竞争力,而且在漫画、电子游戏方面具有相当优势。以 2003 年为例,这一年,东京的内容产业市场规模即已达到 14.7 万亿日元,其中,除动漫产业外,包括出版、广播电视、音乐、卡通形象等相关产业市场的规模合起来超过了 10 万亿日元。在东京,就有几千家动漫和游戏软件公司。这些公司制作的新产品源源不断地被输往国外。

3 给我国的启示

从改革开放到今天,我国的城市发展取得了很大的成就,然而与世界几大创意中心城市相比较,我国大城市的竞争力普遍有待提高。创意产业目前在我国的发展尚处于起步阶段,城市发展具备条件不甚完善,发展创意中心城市,进一步提升城市竞争力还有待对国际创意中心城市发展经验的借鉴和实践。

3.1 重视政策的制定

创意中心城市的产生和发展本身就离不开政府的支持和引导,因此在分析其竞争力的时候,政策因素至关重要。因此在宏观政策层面,各创意中

心城市都纷纷出台了各项优惠政策和措施来保障城市创意经济或创新力的发展和提升。

伦敦作为世界的创意中心,在1999年就设立了文化战略委员会,负责规划、协调和发展伦敦市的各类文化机构,并制定实施了伦敦文化发展的战略。2000年,又提出从教育、扶持个人创意及接触创意等三方面来帮助市民发展并享受创意。2003年,在《伦敦市场文化战略草案》中,提出了一系列促进文化创意产业和市民创意氛围塑造的政策。

素有创意之都美誉的纽约,政府对提升城市竞争力主要从营造创意环境、资金扶持创意产业的发展入手。纽约在对艺术、文化和个体艺术家的财政预算上居美国城市首位,仅2006年纽约的文化事业部预算支出就达1.31亿美元,以补助金形式分配给城市文化研究组和博物馆、艺术文化团体等机构。

东京在发展成为创意中心城市的过程中,政府的政策性因素起了决定性作用。首先日本的文化、数字内容、工艺产业政策分别从产业扶持、财政支柱、发展策略上为创意经济的发展提供了有力保障和实施动力。为了振兴各地文化艺术,日本政府制定了一系列的政策,包括重塑地方特色文化、民间艺术等支援活动,中央政府联合地方政府举办全国规模的文化节等。

3.2 重视文化氛围的培养

文化创意是以文化为依托的,多元文化是文化创意产业不可或缺的激励因素。全球经济的一体化加强了世界各国之间的交流与合作,使来自不同地域、拥有不同文化背景的人的交流越来越频繁。在这种情况下,文化的多元化成为一种不可逆转的潮流。纵观世界上创意产业发达的国家和城市,无一不是人员交流频繁、众多文化汇集之地。

伦敦聚集了来自世界各地的时尚、理念、艺术、音乐等,涵盖五百多种语言,几乎1/3的伦敦人属于外来民族。现任伦敦市长利文斯通表示,决定不惜一切手段捍卫伦敦市的多元文化生态:“未来的伦敦将是多元文化的;所有迁移到伦敦的人将丰富我们的文化。”各种文化的交流、互动,造就了伦敦成为全球创意中心的地位。

纽约是美国经济和文化的中心,城市富有浓郁的商业特质,具有雄厚的经济实力和科技力量,城市拥有大量的移民,不同层次的文化在纽约交融为一体,都为纽约成为全球性的创意中心城市提供了

有力的保障。近年来随着世界大城市产业结构的调整,可以说纽约在人文环境、科技实力以及政府政策的支持下,创意经济高度发达,成为城市竞争力的优势所在。

东京是一个时尚自由之都,有着对新鲜事物的强烈好奇心,敢于尝试来自世界各地的新产品、新科技,与此同时,它更凭借其在科技上的优势,不断为世界带来新的产品、新的服务。

3.3 重视创意产业人才的培养

创意中心城市要拥有持续的、强大的生命力就必须不断培养新的创新力量,吸收现有知识,推陈出新,推动创意产业往更高阶段发展。伦敦拥有世界上质量最高的高等教育学府如剑桥、牛津大学等,每年为整个城市发展培养了无数人才,他们都为伦敦城市发展做出了巨大的贡献。在文化教育、人才培养方面,纽约一直就是高等艺术教育的研究中心,无论是朱利亚特学校、纽约大学的帝舍艺术学校、帕洛特研究中心,还是帕森设计学校等,都为纽约市培养了大批舞蹈家、音乐家、演艺人员和设计人员等,不仅为纽约的城市经济、文化的发展做出巨大的贡献,更引领了国际艺术、时尚的潮流,作用相当惊人。在人才的培养中,东京作为一个国际化的都市具有极高的教育、培训水平,拥有东京大学等一批一流高等学府,为东京培养了发展所需的高端创意、科技人才。

4 我国创意中心城市竞争力的培育

世界创意中心城市的实践表明,一个城市要成为国际大都市,提升城市竞争力,必须进行产业结构升级,加快第三产业的发展,尤其是创意经济或产业提供的城市活力,充分利用市场经济手段培育文化经济,挖掘城市文化魅力对竞争力的提升的潜力,同时也需要政府政策的扶持和经济上的投入。这样,城市在继承了本土文化底蕴的同时,又融合了各地文化特色,依托科技力量来突显了文化的经济性特征,汇聚创意元素的新兴活力,成为真正的创意中心城市。

4.1 加快创意产业的发展,提升城市的综合竞争力

发达的创意产业是成为创意中心城市的首要前提。创意产业与城市经济发展关系密切,成为衡量创意时代社会经济发展水平的重要指标之一。发达国家已从较成熟的创意产业发展中获得利益,

成为产业的全球中心,为本地带来丰厚的利润,也赢得了良好的城市形象。因此,我国创意中心城市建设,不仅有经济总量、金融地位、贸易发展等经济竞争力,更有文化、文明程度、创意等文化竞争力。当今世界,文化、创意与产业融合的力量越来越成为城市综合竞争实力和国际竞争力的重要组成部分。创意产业不仅能给城市经济建设提供强大的精神动力和智力支持,而且会带动和促进产业的发展,成为城市经济腾飞的重要发动机和助推器。

因此,在建设创意中心城市时,除了尽快提高城市自身的经济规模和实力外,还必须大大提升城市的综合竞争力,而创意产业则是城市竞争力最主要的精髓之一。综观全球,那些国际上有影响的大城市几乎无一例外都是创意产业最集中和最发达的地区,以富有特色的创意产业而闻名。著名的国际创意中心城市,如纽约、伦敦、东京,不仅是全球的经济中心城市,国际资本、商品、技术、信息的集散地,同时也是国际文化交流的中心城市,是世界各国多元文化交汇、融合、传播、扩散的网络终端,是创意产业与创意人才的集聚地。国际大都市往往土地资源有限,商务成本很高,创意产业的发展会促进一个城市货币资本、品牌资本、智力资本的共同升值。同时,创意产业是技术、信息、文化交融的新经济形态,是创意城市特别是创意中心城市真正拥有的比较优势,也是一个城市综合竞争力的精髓所在。

4.2 强调城市政府作用

在培育创意中心城市的过程中,体制建设和政府的作用举足轻重,因此城市政府应当引起足够的重视。

首先,城市政府在发展创意中心城市时应该注重战略规划。城市政府是城市发展战略的制定者和实施者,同时也是城市的管理主体。要借鉴国际创意中心城市建设的经验,政府立足长远,论证制定创意中心城市发展纲要。从国际创意中心城市的发展来看,城市政府的引导作用十分关键。打造创意中心城市,保持可持续发展,城市政府可以成立专门的机构负责分析现状以及为后期发展提供及时的指导。创意经济化不仅仅是一项经济活动,更重要的是城市在有限资源下获得持续发展,促进市民全面发展。城市政府在制定创意中心城市培育政策时,要具有科学、创新意识,并注重“产学

研”与传统特色文化相结合,并在政策的制定中,偏向高新技术、创意产业的发展等。

其次,强化城市政府在政策、资金等方面的保障。总体而言,创意产业是创意中心城市的支柱产业,创意产业的竞争力关系到创意中心城市的发展。很多科技、创意型企业正处于刚刚起步阶段,在发展中需要产业政策、资金方面的扶持和引导。城市政府应该制定积极的产业政策,引导资源的有效配置,如在用地、税费、融资等方面给予创意型企业一定的优惠;城市政府还应不断完善保护机制,建立系统的科技创意体系,保证创意产业发展。同时,创意活动具有鲜明的意识形态属性,在公益性创意文化事业中应切实加大政府财政投入力度,尤其在文化创意领域,鼓励、支持各类艺术团体以多种形式发展,降低市场准入等。此外,城市政府也应该调整财政投入方向,积极引导社会资本,提供多渠道的融资方式,重点倾向于创新、科技、教育等方面,加大在城市基础设施、信息设施、研发、文化创意等方面的资金投入,在各方面保障创意中心城市的建设。

4.3 集聚培养人才,构筑创新人才高地,形成密集的城市创意阶层

在知识经济时代,无论是国家之间的竞争,还是产业之间的竞争,归根到底是人才之间的竞争。随着全球经济结构大调整引起的就业结构的深刻变化,各国都出现了人才危机。培养、吸引和留住人才已成为世界各国而临的最大挑战。在建设创意城市中,高层次的创意人才是关键。韩国从2000年至2005年共投入2000多亿韩元,重点培养创意产业的复合型高级人才。在纽约、伦敦、东京等国际创意中心城市,从事创意产业的从业人员占到总就业人数的比例较高。创意人才的占比,纽约为12%、伦敦为14%、东京为15%。我国创意人才缺乏,人才外流现象严重。

因此,要把大力培养和引进创意人才摆在极为重要的位置,构建创意人才引进和培养的机制,集聚一大批具有高层次、高素质创意人才。首先要营造适宜创意经济发展的环境,重点吸引一批海外从事创意经济的优秀人才,特别是既有深厚传统文化底蕴又具备宽阔国际视野的海外留学人才,形成一支领军人物的团队。其次,要完善教育体系加强创意人才的职业培训,形成比较完整的职业教育和终

身教育体系。可借鉴韩国的产业振兴学院、法国的专业技术学校以及台湾流动的弹性的专业教师任用等先进经验,设立针对性的教育培训机构,专业的设置配合市场对人才的需求弹性。最后,大力提高教育的对外开放水平,加强与海外相关高校和研究机构的合作和交流,培养具有高层次和高素质的创意设计、策划和制作等知识密集型的高端人才。从而构筑城市创新人才高地,形成密集的城市创意阶层,推进我国创意中心城市建设进程。

5 结论

当前,中国许多城市都在发展创意产业,建设创意城市。据不完全统计,我国先后共有18个沿海及内陆城市提出要建设创意型城市。上海提出要成为仅次于纽约、伦敦、东京的全球第四大创意中心。创意城市不是创意产业的简单堆砌,不是经营城市的权宜之计,更不是城市精英独享的商业游戏,而是在于创造创意产业、创意人才和创意资本有机结合的“软环境”,并且要通过相应的制度创新,从而推动创意城市的形成,提高城市的核心竞争力。△

【注释】

① 转引自张京成. 中国创意产业发展报告(2006) [M]. 北京:中国经济出版社, 2006:354.

② Sources: : CLA Economics. LDA. DCMS. Design Council. Film

London. TICA.

③ 数据来源:纽约城市思想库——“城市未来研究中心”的报告:《创意纽约》,P5.

④ 数据来源:数位内容产业趋势分析报告. 资讯市场情报中心(MIC). 台湾, 2003.

【参考文献】

- [1] [加]简·雅各布著,金衡山译. 美国大城市的生与死 [M]. 北京:译林出版社, 2005.
- [2] C. Landry, F. Blanchini, The Creative City, London: Comedia, 1995.
- [3] Richard Florida, The Rise of the Creative Class. New York, Rortledge, 2002
- [4] Scott, A. J. Creative Cities: Conceptual Issues and Policy Questions [J]. *Journal of Urban Affairs*, 2006, 28 (1) :1-17.
- [5] 厉无畏. 迈向创意城市 [J]. 理论前沿, 2009 (4) :5-7.
- [6] 郑晓东. 中国创意城市的建设——以美国圣塔菲为考察对象 [J]. 探索与争鸣, 2008 (3) :53-55.
- [7] 理查德·佛罗里达. 创意经济 [M]. 北京:中国人民大学出版社, 2006.

作者简介:丛海彬(1978-),男,吉林洮南人,东华大学管理学院博士研究生,浙江万里学院商学院讲师,研究方向:创意产业,创意城市;
高长春(1964-),男,吉林桦甸人,东华大学管理学院教授,博士生导师,研究方向:创意产业,创意经济。

收稿日期:2010-03-18

The International Comparison of the Competitiveness of the International Creative Cities and Its Enlightenment

CONG Haibin, GAO Changchun

【Abstract】The synergistic effect of creative industries and cities is becoming more and more significant, which causes the Creative cities become the hotspot of the development of the globe. By comparing the competitive condition of the most influential “International Creative cities” nowadays such as London, New York and Tokyo, this paper shoots at making a comprehensive understanding about the competitiveness of several major Creative cities in the world, and it offers China research materials and theoretical basis for the construction of International Creative cities.

【Keywords】 Creative Industries; Creative Cities; Competitiveness; International Comparison