



ZHONGGUO WENHUA CHANPIN MAOYI DE LILUN
YU SHIZHENG YANJIU

中国文化产品贸易的理论 与实证研究

曲如晓 著



北京师范大学出版集团
BEIJING NORMAL UNIVERSITY PUBLISHING GROUP
北京师范大学出版社



北京市社会科学理论著作
出版基金资助

ZHONGGUO WENHUA CHANPIN MAOYI DE LILUN YU
SHIZHENG YANJIU

中国文化产品贸易的理论与实证研究

曲如晓 著



北京师范大学出版集团
BEIJING NORMAL UNIVERSITY PUBLISHING GROUP
北京师范大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

中国文化产品贸易的理论 with 实证研究 / 曲如晓著. — 北京: 北京师范大学出版社, 2017: 1

北京市社会科学理论著作出版基金资助

ISBN 978-7-303-20990-3

I. ①中… II. ①曲… III. ①文化产品—贸易—研究—中国
IV. ①F724.786

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2016)第 166809 号

营销中心电话 010-58805072 58807651

北师大出版社学术著作与大众读物分社 <http://xueda.bnup.com>

出版发行: 北京师范大学出版社 www.bnup.com

北京市海淀区新街口外大街 19 号

邮政编码: 100875

印 刷: 北京中印联印务有限公司

经 销: 全国新华书店

开 本: 890 mm×1240 mm 1/32

印 张: 14.75

字 数: 380 千字

版 次: 2017 年 1 月第 1 版

印 次: 2017 年 1 月第 1 次印刷

定 价: 58.00 元

策划编辑: 马洪立

责任编辑: 戴 轶

美术编辑: 王齐云

装帧设计: 王齐云

责任校对: 陈 民

责任印制: 马 洁

版权所有 侵权必究

反盗版、侵权举报电话: 010-58800697

北京读者服务部电话: 010-58808104

外埠邮购电话: 010-58808083

本书如有印装质量问题, 请与印制管理部联系调换。

印制管理部电话: 010-58805079

前 言

信息与通信技术的进步、产业结构的升级换代及全球经济的快速发展，催生了人类更高层次的精神文化需求，使文化在全球经济中的地位日益提高。正如美国著名经济学家雷·罗森所言：“我们的经济将向何处发展？什么能带动我们的发展？答案是文化。”的确，当今世界，全球经济的竞争不再局限于传统产品的生产与服务领域，而是向着集知识、技术和创新于一体的文化产品生产与服务领域延伸。文化经济已成为全球经济格局中又一迅猛发展的经济形式，成为提升一国国际竞争力的重要力量。

作为文化经济的重要形式，文化贸易在全球国际贸易格局中发挥着越来越重要的作用，其影响得到了社会各界的关注。文化产业是文化贸易发展的基础，文化产品则是文化产业发展的核心。与传统产品相比，文化产品不仅体现了传统产品的经济属性，而且反映了一个国家或地区的宗教信仰、生活习惯、社会道德准则等核心文化价值观念，是一种集经济属性与意识形态为一体的特殊产品。文化产品的双重属性赋予了文化产业低投入、低耗能、低污染、高回报、高融合的产业特征，是一种典型的绿色产业。因此，在全球产业结构调整和经济全球化的浪潮中，越来越多国家的政府开始意识到文化产业在国民经济中的重要地位，大力发展文化贸易已成为推动各国文化产业发展、获得更多经济利润以及提高各国文化在全球影响力的重

要途径。例如，自 20 世纪 90 年代以来，为了振兴国内经济，日本政府将文化与经济结合起来，确立了文化立国方针，通过设立和举办各类战略会议来推动本国文化贸易的发展。此外，作为全球最大移民国，美国实际上缺少自己的历史文化，却积极地吸收他国优秀的历史文化，并借助自身的资本与技术优势，将其打造成全球“文化巨无霸”，成为全球最大的文化“输出”国。

对于中国而言，积极地发展文化贸易，不仅有利于提高对外贸易发展质量、转变经济发展方式、创造更多的经济价值，还可以有效地在全球传播中国文化、树立良好的大国形象、增强全球对中国文化认同、提升中国文化“软实力”。自“十二五”规划以来，党中央、国务院高度重视发展文化贸易，先后出台一系列重要决策文件。中国共产党十七届六中全会通过了《中共中央关于深化文化体制改革 推动社会主义文化大发展大繁荣若干重大问题的决定》，该文件提出要完善支持文化产品和服务“走出去”政策措施，提高中国文化贸易的整体实力。中国共产党十八届三中全会通过的《中共中央关于全面深化改革若干重大问题的决定》进一步强调了发展文化贸易的重要目标，要求提高中国文化市场的开放水平、培育外向型文化企业、支持文化企业对海外市场的开拓。令人欣喜的是，2014 年 3 月，国务院又专门印发了《关于加快发展对外文化贸易的意见》，该文件就新时期中国对外文化贸易发展的总体要求进行了系统的阐述，并从金融支持、财税支持、服务保障措施和文化企业四个方面进行了详细的政策部署。

中国文化贸易政策文件的陆续出台为中国文化贸易发展创造了重要的机遇，中国文化贸易取得了蓬勃的发展。根据联合国商品贸易数据库(UN COMTRADE)统计，2000 年中国核心文化产品出口额仅为 27.29 亿美元，而 2014 年中国核心文化产品出口额已达到 176 亿美元，增长是举世瞩目的。即便如此，中国与世界文化贸易强国之间仍存在着很大的差距。在核

心文化产品出口中，中国出口的核心文化产品以视频游戏机、手工艺品等劳动密集型文化产品为主，这些产品缺少文化内容、附加值较低，其出口主要得益于中国传统的制造成本低廉的优势。而真正能够展现一国文化内容、文化竞争力的影视媒介、版权、表演艺术类等附加值较高的文化产品以进口为主。因此，打造具有中国文化价值符号的文化产品、优化中国文化产品出口结构、推动中国文化贸易发展，成为一项具有重要意义战略举措。

作者自2006年起开始从事国际文化贸易领域的研究，至今已有10年的时间。本书是基于作者对国际文化贸易的数年研究撰写而成的，分别从理论与实证两个层面就当前中国文化贸易重点与前沿问题进行了全面的阐述，希望能为中国文化贸易的学术研究贡献微薄之力。然而受作者自身学识所限，加之时间仓促，本书仍存在错漏与不足，恳请广大读者批评指正，以便日后进一步完善。

曲如晓

2016年6月

目录

1	第1章 导 论
2	1.1 研究的背景与意义
5	1.2 文献综述
19	1.3 研究内容与框架
22	1.4 研究思路与方法
23	1.5 主要创新点
25	第2章 文化产品的概念界定及统计框架
25	2.1 文化产品的界定
29	2.2 文化周期
31	2.3 文化产品的分类及统计指标体系
44	2.4 本章小结
45	第3章 文化产品贸易的理论基础
45	3.1 传统国际贸易理论对文化产品贸易的解释
50	3.2 基于新贸易理论框架的文化产品贸易模型
52	3.3 基于新新贸易理论框架的文化产品贸易模型

61	3.4 本章小结
63	第4章 中国文化产品贸易的总体地位
63	4.1 中国文化产品贸易的发展规模
69	4.2 中国核心文化产品贸易的国际地位
80	4.3 中国分类文化产品贸易地位
114	4.4 本章小结
115	第5章 中国文化产品贸易的商品结构
115	5.1 中国文化产品贸易的商品结构概况
120	5.2 中国主要核心文化产品贸易的商品结构
162	5.3 本章小结
163	第6章 中国文化产品的贸易伙伴
163	6.1 中国文化产品贸易的市场结构
174	6.2 中国与美、日、韩的文化产品贸易
198	6.3 中国与 OECD 国家的文化产品贸易
215	6.4 中国与金砖国家的文化产品贸易
229	6.5 本章小结
230	第7章 中国文化产品贸易的影响因素
230	7.1 文化产品贸易的一般影响因素
236	7.2 基于企业异质性的中国文化产品贸易影响因素
251	7.3 基于本地市场效应的中国文化产品贸易影响因素
264	7.4 本章小结

265	第 8 章 贸易开放度与中国文化产品贸易
266	8.1 贸易开放与文化产品贸易综述
267	8.2 理论框架与典型事实
271	8.3 计量模型设定与变量说明
276	8.4 实证结论
290	8.5 本章小结
291	第 9 章 文化多样性与中国文化产品贸易
292	9.1 文化多样性的界定及综述
302	9.2 文化多样性的测度
309	9.3 文化多样性影响文化产品贸易的理论机制
310	9.4 基于图书贸易的实证研究
319	9.5 基于核心文化产品数据的实证研究
325	9.6 本章小结
326	第 10 章 文化认同与中国文化产品贸易
327	10.1 文化认同与文化产品贸易的影响机制
328	10.2 实证分析
339	10.3 本章小结
342	第 11 章 WTO 与中国文化产品贸易
343	11.1 WTO 与文化产品贸易相关的规则
352	11.2 WTO 规则与中国文化产品贸易摩擦
370	11.3 中国文化产品贸易摩擦的启示
375	11.4 本章小结
376	第 12 章 中国文化产品贸易案例分析——以影视产品为例
377	12.1 中韩发展影视产品贸易的相似性

378	12.2 中韩发展影视产品贸易的对比
383	12.3 韩国影视产业的“亚洲”身份
384	12.4 中国影视产品贸易发展的实践及经验启示
404	12.5 本章小结
405	第 13 章 中国文化贸易发展的对策与建议
406	13.1 中国文化贸易发展中的问题
410	13.2 中国文化贸易发展的对策
432	13.3 本章小结
433	参考文献
453	后 记

图表目录

图目录

图 1-1	主要国家文化产业市场规模面积图	3
图 2-1	文化周期的循环图示	29
图 4-1	2002—2010 年世界文化产品出口和文化服务出口	64
图 4-2	核心文化产品进出口贸易发展趋势	66
图 4-3	核心文化产品贸易增长趋势	67
图 4-4	核心文化产品进口和出口贸易发展趋势	68
图 5-1	2013 年中国核心文化产品进出口总额占比结构	121
图 5-2	中国印刷品进出口贸易发展趋势	122
图 5-3	中国印刷品进口和出口贸易发展趋势	122
图 5-4	中国印刷品贸易增长趋势	123
图 5-5	中国印刷品净出口发展趋势	123
图 5-6	中国视觉艺术品进出口贸易发展趋势	135
图 5-7	中国视觉艺术品进口和出口贸易发展趋势	135
图 5-8	中国视觉艺术品净出口发展趋势	136
图 5-9	中国视听媒介品进出口贸易发展趋势	148
图 5-10	中国视听媒介品进口和出口贸易发展趋势	149
图 5-11	中国视听媒介品贸易增长趋势	149

图 5-12	中国视听媒介品净出口发展趋势	150
图 6-1	2012 年中国核心文化产品进口贸易国别(地区)图	164
图 6-2	2012 年中国核心文化产品出口贸易国别(地区)图	164
图 6-3	2012 年中国核心文化产品进出口贸易国别(地区)图	165
图 6-4	中美文化产品双边贸易总趋势图	175
图 6-5	中国对美国印刷品类文化产品出口趋势图	176
图 6-6	中国对美国印刷品类文化产品进口趋势图	177
图 6-7	中国对美国视觉艺术类文化产品出口趋势图	178
图 6-8	中国对美国视觉艺术类文化产品进口趋势图	179
图 6-9	中国对美国视听媒介类文化产品出口趋势图	180
图 6-10	中国对美国视听媒介类文化产品进口趋势图	180
图 6-11	中日文化产品双边贸易总趋势图	182
图 6-12	中国对日本印刷品类文化产品出口趋势图	183
图 6-13	中国对日本印刷品类文化产品进口趋势图	185
图 6-14	中国对日本视觉艺术类文化产品出口趋势图	186
图 6-15	中国对日本视觉艺术类文化产品进口趋势图	187
图 6-16	中国对日本视听媒介类文化产品出口趋势图	188
图 6-17	中国对日本视听媒介类文化产品进口趋势图	189
图 6-18	中韩文化产品双边贸易总趋势图	191
图 6-19	中国对韩国印刷品类文化产品出口趋势图	192
图 6-20	中国对韩国印刷品类文化产品进口趋势图	193
图 6-21	中国对韩国视觉艺术类文化产品出口趋势图	194
图 6-22	中国对韩国视觉艺术类文化产品进口趋势图	195

图 6-23	中国对韩国视听媒介类文化产品出口趋势图	196
图 6-24	中国对韩国视听媒介类文化产品进口趋势图	197
图 6-25	中国与 OECD 国家间核心文化产品贸易总趋势	199
图 6-26	中国与 OECD 国家间核心文化产品进出口情况	201
图 6-27	中国与 OECD 国家间核心文化产品净出口情况	202
图 6-28	中国与 OECD 国家间核心文化产品进出口增长率	203
图 6-29	中国与金砖国家间核心文化产品贸易总趋势	216
图 6-30	中国与金砖国家间核心文化产品进出口情况	217
图 6-31	中国与金砖国家间核心文化产品净出口情况	218
图 6-32	中国与金砖国家间核心文化产品进出口增长率	219
图 8-1	贸易开放与一国文化的散点图	270
图 8-2	贸易开放与一国文化的散点图(国家均值水平)	271
图 8-3	第一个门槛的估计值和置信区间	289
图 8-4	第二个门槛的估计值和置信区间	289
图 9-1	种类数、均衡度、差异性与多样性	300
图 9-2	基于面板 VAR 模型的 $CDIV_{it}$ 与 $\ln_trade$ 变量间的 脉冲响应图	322

表目录

表 2-1	相关概念的界定	27
表 2-2	文化创意产业分类	34
表 2-3	UNCTAD 有关创意产品和创意服务的分类	36
表 2-4	文化产品统计指标体系	38
表 2-5	文化服务统计指标体系	41
表 2-6	UNESCO 分类下文化产品对应的 SITC 编码	43
表 4-1	中国核心文化产品进出口贸易地位	70
表 4-2	中国核心文化产品进口贸易地位	73
表 4-3	中国核心文化产品出口贸易地位	77
表 4-4	中国印刷品进出口贸易地位	81
表 4-5	中国印刷品进口贸易地位	84
表 4-6	中国印刷品出口贸易地位	88
表 4-7	中国视觉艺术品进出口贸易地位	92
表 4-8	中国视觉艺术品进口贸易地位	95
表 4-9	中国视觉艺术品出口贸易地位	99
表 4-10	中国视听媒介进出口贸易地位	103
表 4-11	中国视听媒介进口贸易地位	107
表 4-12	中国视听媒介出口贸易地位	111
表 5-1	中国核心文化产品贸易商品结构变化趋势	117
表 5-2	中国印刷品进出口贸易商品结构	126
表 5-3	中国印刷品进口前十大国家和地区	130
表 5-4	中国印刷品出口前十大国家和地区	131
表 5-5	中国印刷品进出口前十大国家和地区	133
表 5-6	中国视觉艺术品贸易增长趋势	136
表 5-7	中国视觉艺术品进出口贸易商品结构	140

表 5-8	中国视觉艺术品进口前十大国家和地区	143
表 5-9	中国视觉艺术品出口前十大国家和地区	145
表 5-10	中国视觉艺术品进出口前十大国家和地区	147
表 5-11	中国视听媒介品进出口贸易商品结构	154
表 5-12	中国视听媒介品进口前十大国家和地区	157
表 5-13	中国视听媒介品出口前十大国家和地区	159
表 5-14	中国视听媒介品进出口前十大国家和地区	161
表 6-1	中国核心文化产品贸易国别(地区)结构特征	167
表 6-2	中国与 OECD 国家间核心文化产品贸易结构情况 I	205
表 6-3	中国与 OECD 国家间核心文化产品贸易结构情况 II	206
表 6-4	核心文化产品的主要出口伙伴	210
表 6-5	核心文化产品的主要进口伙伴	211
表 6-6	中国与主要 OECD 国家间核心文化产品贸易情况	212
表 6-7	中国与金砖国家间核心文化产品贸易结构情况 I	221
表 6-8	中国与金砖国家间核心文化产品贸易结构情况 II	222
表 6-9	中国与金砖国家间视听媒介贸易情况	224
表 6-10	核心文化产品贸易的国别比较	225
表 6-11	中国与金砖国家间核心文化产品贸易情况	226
表 7-1	回归结果	234
表 7-2	2001—2011 年中国文化产品出口二元边际的增长与 贡献率	240
表 7-3	扩展边际的估计结果	246

表 7-4	集约边际的估计结果	248
表 7-5	基本回归结果	257
表 7-6	内生性与稳健性检验	260
表 7-7	具体核心文化产品回归结果	263
表 8-1	主要变量说明和描述性统计	275
表 8-2	基本回归结果	277
表 8-3	不同收入分配数值下的贸易开放的边际效应	280
表 8-4	IV-GMM 回归及稳健性检验结果	282
表 8-5	门槛效果检验	288
表 8-6	门槛估计值结果和置信区间	288
表 8-7	模型的门槛回归估计结果	289
表 9-1	文化多样性测度方法	294
表 9-2	2002—2010 年中国从各样本国引进图书版权的 种数占比情况	304
表 9-3	中国及各样本国的文化维度得分	306
表 9-4	各国之间的文化距离指数	308
表 9-5	2002—2010 年中国文化多样性的综合指数	309
表 9-6	各变量的描述性统计	313
表 9-7	混合回归的基本结果	314
表 9-8	固定效应回归的基本结果	316
表 9-9	面板 VAR 模型滞后阶数的选择	320
表 9-10	基于面板 VAR 模型的 GMM 估计结果	321
表 9-11	$CDIV_{it}$ 与 $\ln_trade$ 变量预测误差的方差分解	323
表 9-12	$CDIV_{it}$ 与 $\ln_trade$ 变量间的格兰杰检验结果	324
表 10-1	基本回归结果	332
表 10-2	内生性与稳健性检验	335
表 12-1	2006—2010 年中国和韩国电影市场	379

第1章 导 论

中国共产党十七届六中全会通过的《中共中央关于深化文化体制改革 推动社会主义文化大发展大繁荣若干重大问题的决定》中明确提出，要推动文化产业成为国民经济支柱性产业，使之成为新的经济增长点、经济结构战略性调整的重要支点、转变经济发展方式的重要着力点，同时大力开拓国际文化市场，发展服务外包。同时，党的十八大报告进一步指出，文化实力和竞争力是国家富强、民族振兴的重要标志，并提出要“扩大文化领域对外开放，积极吸收借鉴国外优秀文化成果”。在以文化为标志的新一轮国际竞争中，如何实现中华文化的伟大复兴，使中国在政治上更有影响力、经济上更有竞争力、形象上更有亲和力、道义上更有感召力，便具有了重要的战略意义。在这一过程中，全面把握和分析中国文化产品贸易发展概况、探讨影响因素以及存在的问题，对于制定新时期文化贸易发展战略有着很强的现实意义。

近十年来，文化产品的对外贸易日益受到世界各国的重视，贸易竞争的激烈程度也在逐渐加剧。主要原因包括以下三个方面：首先，有形资源日益紧缺，环境压力越来越大，这使传统产品生产的成本不断加大，生产的边际收益迅速减少；而文化产品由于主要依赖于智力资源进行生产，且其边际收益是递增的，所以吸引了主要发达国家的注意，各国都在努力扩大生产并促进对外文化贸易。其次，全球生活水平总体上升，消费的文化内容、精神满足方面的追求正不断加强，文化产品的