

# 文化开放与文化贸易发展

WENHUAKAIFANGYUWENHUAMAORYIFAZHAN

——以江苏省实践为例

戴晓芳 著

非  
外  
借

南京大学出版社

# 文化开放与文化贸易发展

WENHUAKAIFANGYUWENHUAMAOTYIFAZHAN

——以江苏省实践为例

戴晓芳 著

 南京大学出版社

## 图书在版编目(CIP)数据

文化开放与文化贸易发展:以江苏省实践为例 / 戴晓芳  
著. — 南京:南京大学出版社, 2016. 12

ISBN 978-7-305-17995-2

I. ①文… II. ①戴… III. ①文化产业—贸易市场—  
研究—中国 IV. ①G124

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2016)第 306954 号

出版发行 南京大学出版社  
社 址 南京市汉口路 22 号 邮 编 210093  
出 版 人 金鑫荣

书 名 文化开放与文化贸易发展  
——以江苏省实践为例

作 者 戴晓芳  
责任编辑 王日俊 黄冬玲

照 排 南京南琳图文制作有限公司  
印 刷 虎彩印艺股份有限公司  
开 本 718×1000 1/16 印张 10.5 字数 181 千  
版 次 2016 年 12 月第 1 版 2016 年 12 月第 1 次印刷  
ISBN 978-7-305-17995-2  
定 价 36.00 元

网址: <http://www.njupco.com>  
官方微博: <http://weibo.com/njupco>  
官方微信号: njupress  
销售咨询热线: (025) 83594756

---

\* 版权所有, 侵权必究

\* 凡购买南大版图书, 如有印装质量问题, 请与所购  
图书销售部门联系调换

本书为江苏高校优势学科建设工程(PAPD)、江苏现代服务业协同创新中心(CNISCC)、江苏高校人文社会科学校外研究基地“江苏现代服务业研究院”(JIMSD)的研究成果。

**书 名: 文化开放与文化贸易发展**  
**——以江苏省实践为例**  
**出版社: 南京大学出版社**  
**作 者: 戴晓芳**

# 前 言

当今世界,文化已经成为国家核心竞争力的重要因素,在综合国力竞争中的地位和作用日益凸显。在全方位开放的时代条件下,只有开放,文化的力量才能更强大;也只有开放,文化的影响才能更广泛。中华文化积淀着中华民族最深沉的精神追求,包含着中华民族最根本的精神基因,代表着中华民族独特的精神标识,为中华民族发展壮大提供了强大精神力量,为人类文明进步做出了不可磨灭的重大贡献。伴随着我国国际地位的提升,世界更加关注中国,也更加关注中国文化。作为发展中的大国,中国的发展不可避免地会在世界范围内产生广泛而深刻的文化效应,这为扩大中华文化影响提供了重要机遇。在此机遇下,中国要在新的国际竞争中立于不败之地,必须勇于面向世界,把对外开放作为文化发展的强大动力,尽快形成与我国经济社会发展水平和国际地位相适应的文化软实力。

改革开放特别是党的十六大以来,我们党始终高度重视推动文化开放,做出了一系列重大决策,采取了一系列战略举措。党的十八大报告在提到增强文化软实力的要求时表示,要建设一个文化强国,使文化产业成为国民经济的支柱性产业,加快、加大本国文化“走出去”的步伐。随着中国“走出去”战略的日益深化,特别是从2014年以来“一带一路”战略构想的全面推进,中国文化企业走出国门、开展跨国经营已成为中国经济发展的新常态,“一带一路”战略的实施,实际上就是切切实实把中国的优秀文化传递出去。文化开放和发展对外文化贸易,对于拓展我国文化发展空间,培育我国文化优势,维护我国文化利益,具有十分重要的作用。

近些年来,我国对外文化贸易的规模不断扩大、逆差逐步减少,文化出口产品和服务的国际竞争力明显提升。但对外文化贸易与我国经济总量和

贸易规模世界第二的地位还不相称,是我国文化建设的一个薄弱环节,也是整个对外贸易的一块短板。江苏省作为我国东部的文化资源大省,在推进文化走出去和文化贸易方面国际影响力逐步提升,但与经济大省地位不相匹配,与文化强省目标还有一定的差距,需要全面考察与审视江苏在文化开放和文化贸易方面取得的成效、达到的水平,以及存在的问题,以便明确今后的转变重点与努力方向。在此背景下,本书在对以往文献研究的基础上,从文化开放背景下的文化贸易发展入手,分析国际国内文化贸易的发展情况与模式,研究江苏文化开放持续发展和文化贸易发展的路径与对策。

本书的研究内容主要包括以下几个方面:第一,建立理论分析框架,在梳理前人相关研究成果的基础上,研究文化开放和文化贸易发展重要性的理论依据;界定了文化的相关概念;对开放背景下文化贸易发展的相关理论依据进行分析:比较优势贸易理论、规模经济贸易理论、需求相似理论、战略性贸易政策理论、国家竞争优势理论、价值链理论、“文化软实力”理论等。第二,分析国际国内文化开放和文化贸易的发展情况与发展模式,通过中国文化贸易发展历程的横向比较,结合与发达国家的纵向比较,发现我国文化贸易发展中的问题,研究中国文化贸易的发展策略。第三,根据江苏文化开放的情况和文化开放背景下的文化贸易发展,对江苏、北京、上海、广东、浙江几个省市从文化产业、文化出口企业和重点项目、文化贸易规模和文化贸易发展政策措施等方面进行比较,分析江苏文化贸易的发展情况、特点与趋势以及与其他文化强省的差距。第四,根据理论和比较的研究结果,从现阶段江苏文化开放和文化贸易的发展现状和实际出发,借鉴文化强省的经验,提出江苏文化开放持续发展的对策,并在此基础上提出江苏文化贸易发展的路径与对策。

本书在撰写过程中得到了南京财经大学国贸学院汪素芹教授的悉心指导,并得到了张为付教授和宣烨教授的支持和帮助,书中的一些论点与李逢春博士进行了讨论,在此一并表示深深的谢意。

# 目 录

1	<b>第一章 导 论</b>
1	第一节 研究背景、研究目的与任务
3	第二节 研究思路、研究意义以及研究方法和内容
7	第三节 相关研究文献综述
13	<b>第二章 文化开放对文化贸易的影响</b>
13	第一节 文化开放的内涵
19	第二节 文化贸易的内涵
32	第三节 文化开放与文化贸易的关系
34	<b>第三章 开放背景下文化贸易发展的理论依据</b>
34	第一节 比较优势贸易理论
37	第二节 规模经济贸易理论
38	第三节 需求相似理论
40	第四节 战略性贸易政策理论
41	第五节 国家竞争优势理论
43	第六节 价值链理论
44	第七节 “文化软实力”理论
46	<b>第四章 国际文化贸易的发展</b>
46	第一节 文化贸易全球化趋势
54	第二节 中国文化贸易发展具有的条件
63	第三节 中国文化开放与文化贸易状况分析

85	第四节 中国文化贸易发展策略
89	<b>第五章 江苏文化开放与文化贸易的发展</b>
89	第一节 江苏文化开放的主要成效与问题
103	第二节 江苏文化开放背景下的文化贸易发展
111	第三节 江苏文化贸易优势产业
114	第四节 江苏文化贸易发展存在的问题
118	<b>第六章 江苏、北京、上海、广东、浙江对外文化贸易比较</b>
119	第一节 文化产业比较
121	第二节 文化出口企业和重点项目比较
124	第三节 文化贸易规模比较
125	第四节 文化贸易发展政策措施比较
131	<b>第七章 江苏文化开放及文化贸易发展的路径与对策</b>
131	第一节 江苏文化开放水平的提升
142	第二节 加快江苏对外文化贸易发展的路径
145	第三节 加快江苏对外文化贸易发展的对策建议
155	<b>主要参考文献</b>



# 第一章 导论

## 第一节 研究背景、研究目的与任务

### 一、研究背景

文化开放是一国开放的重要组成部分,并在更大范围、更深层次地推动着经济开放、社会开放。谁能够驾驭文化开放的大势,谁才有可能在赢得新一轮的竞争中提升国际形象。当前,世界发达国家都把它作为国际贸易竞争的重要领域和新的利润增长点。我国近几年来,文化产业迅速发展,对外文化贸易也呈现出稳步发展的态势,但主要以文化货物贸易为主,服务贸易和核心文化产品贸易总量规模小,且长期处于逆差状态。

中国拥有丰富的文化资源,具有发展文化贸易的优势和巨大潜力。中国是仅次于美国的第二大经济体和世界第二大贸易国,但是文化贸易进出口额却只是货物贸易总额的凤毛麟角。中国政府在“十五”规划期间,对文化产业和文化贸易的关注度不断提高。2009年7月,国务院颁布了《文化产业振兴规划》,从国家战略的高度指明要深入发展文化产品和服务的出口贸易,使之成为服务贸易出口的主要增长点。党的十八大报告在提到增强文化软实力的要求时表示,要建设一个文化强国,使文化产业成为国民经济的支柱性产业,加快加大本国文化“走出去”的步伐。随着中国“走出去”战略的日益深化,特别是从2014年以来“一带一路”战略构想的全面推进,中

国文化企业走出国门、开展跨国经营已成为中国经济发展的新常态,“一带一路”战略的实施,实际上就是切切实实把中国的优秀文化传递出去。国务院在2014年印发的《关于加快发展对外文化贸易的意见》中明确了文化贸易的发展目标,即要扩大文化产品和服务出口,力争到2020年,“培育一批具有国际竞争力的外向型文化企业,形成一批具有核心竞争力的文化产品,打造一批具有国际影响力的文化品牌,搭建若干具有较强辐射力的国际文化交易平台,使核心文化产品和服务贸易逆差状况得以扭转,对外文化贸易额在对外贸易总额中的比重大幅提高”。<sup>①</sup>总的来说,中国的文化贸易在近几年发展势头良好,贸易额不断扩大,规模不断扩大,但是在贸易结构和贸易布局方面仍存在较严重的不均衡现象,依旧处于初级阶段。同时,随着知识产权保护力度的增加,以及全球文化制品贸易的日益自由化,中国在对外文化贸易过程中遭遇了较多来自欧美国家的隐性贸易壁垒。可以说,中国的文化贸易面临着巨大的挑战,但也意味着具有更大的机遇。

江苏省作为我国东部的文化资源大省,“十一五”以来,江苏省实施了一系列政策措施,推进文化走出去,江苏文化的国际影响力逐步提升,但与经济大省地位不相匹配,与文化强省目标要求还有一定的差距。江苏文化开放虽然取得了一些成绩,但从整体上来看,国际影响力仍然十分有限。在这一背景下,认真分析江苏省对外文化贸易现状,并针对问题提出发展对策,从而提高对外文化贸易能力,这是需要我们在建设“文化强省”过程中努力探讨和研究的课题。

## 二、研究目的与任务

### (一) 研究目的

文化贸易是文化产业国际化的表现形式,也是文化产业发展的强大动力。实现江苏从“文化大省”、“文化江苏”到“文化强省”,还需要文化贸易助推。本书对中国文化贸易的发展进行了分析,评价了江苏文化开放的主要

<sup>①</sup> 国家商务部网站。

成效与特色优势,以及面临的机遇,在对江苏与上海、广东等省市对外文化贸易进行比较研究的基础上,从机制政策、产业基础、文化企业、科技创新等路径针对性地提出通过培育市场主体、打造行业龙头企业,整合优质资源、形成文化高地与高峰,以全价值链打造出口大格局,创新文化产业发展机制等对策措施,实现江苏文化强省目标。

## (二) 研究任务

(1) 进行文化贸易适用国际贸易理论的梳理,为中国和江苏省对外文化贸易的分析奠定理论基础。本书从比较贸易理论、规模经济理论、需求相似理论、战略性贸易政策理论、国家竞争优势理论、价值链理论、“文化软实力”理论等不同国际贸易理论的视角来研究文化贸易适用的理论,为相关的分析提供理论支持。

(2) 江苏与北京、上海、广东、浙江等地区对外文化贸易比较。包括文化产业的比较、文化出口企业和重点项目、文化规模的比较、文化贸易发展政策比较,分析异同,以寻求适合江苏文化贸易发展的措施。

(3) 结合比较分析对江苏省文化贸易的发展对策进行研究。综合评价江苏省在各个阶段的成效,及时发现现在发展过程中的问题并且有针对性地提出相应路径与对策,为江苏省的文化贸易发展提供方向性的指导。

## 第二节 研究思路、研究意义以及研究方法和内容

### 一、研究思路

本书依据国际文化贸易的基本理论,将国际发达国家文化贸易与中国文化贸易相联系,根据江苏省文化开放和对外文化贸易发展现状,分别从规模、竞争力、创新能力、文化资源和人才等方面进行分析,并将对外文化贸易与文化产业发展相联系,从对外文化贸易的资源整合、产业链发展、产业发展政策体系、产业发展机制等方面提出相应对策。

提出问题——江苏省实施“文化强省”战略以来,对外文化贸易得到快速发展,但也存在诸如规模不大、竞争力不强、缺乏国际品牌、缺乏龙头企业、人才不足等问题;

理论框架——包括比较贸易理论、规模经济理论、需求相似理论、战略性贸易政策理论、国家竞争优势理论、价值链理论、“文化软实力”理论等。

分析问题——主要从文化产业的比较、文化出口企业和重点项目、文化规模的比较、文化贸易发展政策比较等方面分析江苏省对外文化贸易的特点及原因;

解决问题——针对存在问题,从对外文化贸易的资源整合、产业链发展、产业发展政策体系、产业发展机制等方面提出相应对策。

## 二、研究意义

对外开放是文化发展的动力,文化的国际影响力、渗透力也是在对外开放中得以实现,并获得升华。改革开放特别是党的十六大以来,我党高度重视推动文化开放,作出了一系列重大决策与战略部署。十八届三中全会进一步将提高文化开放水平作为全面深化改革的重大任务,从战略全局上指明了新形势下文化开放的目标方向。

文化产业作为一种新的产业形态和新的经济增长点,已成为一个国家或地区软实力的重要标志;文化贸易作为新的国际贸易形态已成为国际贸易的重要组成部分,其战略性地位日益凸显。一国或地区文化在国际上的影响,主要是通过文化贸易实现的,文化贸易的发展为文化产业拓展了更为广阔的空间,也为提升文化产业的发展提供了强大推动力。我国《文化产业振兴规划》进一步明确,今后我国发展文化产业的重点任务之一是扩大对外文化贸易。文化服务贸易在国民经济已占据重要地位,中国要跻身世界经济强国行列,参与到激烈的全球经济竞争中,就必须创新文化服务贸易制度,制定有助于我国文化贸易良性发展的法律法规,加强我国文化服务的吸引力,通过大力发展文化贸易来促进国际商务交流,真正实现文化走出去。

推进江苏文化建设迈上新台阶,必须扩大江苏文化的国际影响力。江

苏从1996年推进“文化大省”建设以来,根据江苏“两个率先”发展的需要,两次调整优化了江苏文化建设的目标。2005年江苏提出了“文化江苏”建设的目标,2006年江苏又提出了“文化强省”建设的目标,进一步深化了江苏文化建设的目标内涵。从“文化大省”、“文化江苏”到“文化强省”战略目标的推进演变,江苏文化的国际影响力逐步提升,但与经济大省地位不相匹配,与文化强省目标要求还有一定的差距。根据江苏经济转型、产业升级、建立创新型省份、建设新江苏需要,江苏的文化强省建设,加快探索江苏文化产业国际化的路径与对策,有着巨大的现实意义。

### 三、研究的方法

第一,理论分析。本书的研究对象是文化贸易,首先运用国际贸易理论对文化贸易的适用性进行分析:比较贸易理论、规模经济理论、需求相似理论、战略性贸易政策理论、国家竞争优势理论、价值链理论、“文化软实力”理论。

第二,定性分析与定量分析相结合。对江苏相关文化贸易数据进行定性和定量分析,研究江苏文化贸易的发展情况、特点与趋势和文化强省的差距。

第三,比较研究法。比较总结国内部分省市对外文化贸易的先进经验,结合江苏实际情况,有选择地借鉴这些先进经验,准确把握江苏文化贸易的定位与内涵,促进江苏省对外文化贸易的发展。

第四,理论结合实际。对江苏文化贸易进行详细分析的基础上,对实践经验加以总结,为江苏快速发展我国文化贸易提出政策性建议。

### 四、研究的内容

本书主要分五个部分进行研究。

#### (一) 建立理论分析框架

首先确立了本书的研究主题,梳理和阐述了文化开放和文化贸易的发

展背景,对几个相关的概念做了解释和辨析,并揭示了研究这个专题的理论价值与现实意义。通过对国内外研究的回顾,分析了研究成果和不足之处,加以借鉴。

## (二) 分析国际国内文化贸易的发展情况与发展模式

通过对国际国内文化开放和文化贸易的发展情况和特征分析,发现我国文化贸易发展中的问题:虽然中国的文化贸易规模不断扩大,已经成为文化产品的出口大国,但核心文化产业的竞争力不足,核心文化产品和服务的贸易逆差仍然偏大,且长期处于逆差中,贸易伙伴较集中,文化产业的原创力缺乏,加工贸易方式占比较高,文化产业发展地区之间的不均衡现象比较明显,文化贸易的进口和投资有较大的限制。因此中国文化贸易要持续发展,首先需政府准确定位,完善法规和发展环境,构建统计指标,健全人才培养机制,调整文化产业结构;还需企业积极执行,找准市场定位,注重企业品牌建设,开发优质文化产品,改善市场结构,开展国际合作与加大科技投入。

## (三) 阐述江苏文化开放和文化发展的情况和特征

根据江苏省文化开放,介绍江苏文化开放的主要成效、优势、任务和要求,并发现问题,在此背景下分析江苏对外文化贸易发展现状,分别从规模、竞争力、创新能力、结构等方面进行分析,突出江苏文化贸易的优势产业,分析出江苏文化贸易发展存在的问题:文化实力滞后,竞争力不强,主体单一,文化产业竞争力不强,创新能力不足,文化产品单一,缺乏龙头企业以及人才不足。

## (四) 江苏、北京、上海、广东、浙江对外文化贸易比较

对江苏、北京、上海、广东、浙江几个省市从文化产业、文化出口企业和重点项目、文化贸易规模和文化贸易发展政策措施等方面进行比较。

### (五) 江苏文化开放及文化贸易发展的路径与对策

最后,本书分析江苏文化开放持续发展的对策,在此基础上提出江苏文化贸易发展的路径与对策。

## 第三节 相关研究文献综述

### 一、文化贸易的基本概念综述

关于国际文化贸易的相关概念,国内外的文化学者、经济学者、政府官员及业内人士没有一致性的描述。

关于文化的概念方面,英国文化学家 Edward Burnett Tylor(1871 Primitive Culture)提出了狭义文化的早期经典学说,即文化是包括知识、信仰、艺术、道德、法律、习俗和任何人作为一名社会成员而获得的能力和习惯在内的复杂整体。英国人类学家 Bronislaw Kaspar Malinowsk(1930)发展了文化定义,认为“文化是指那一群传统的器物,货品,技术,思想,习惯及价值而言的,这概念包容着及调节着一切社会科学。我们亦将见,社会组织除非视作文化的一部分,实是无法了解的。”他还进一步把文化分为物质的和精神的,即所谓“已改造的环境和已变更的人类有机体”两种主要成分。Hammerly(1982)把文化分为信息文化、行为文化和成就文化。信息文化指一般受教育本族语者所掌握的关于社会、地理、历史等知识;行为文化指人的生活方式、实际行为、态度、价值等,它是成功交际最重要的因素;成就文化是指艺术和文学成就,它是传统的文化概念。

关于文化产品和服务的概念方面, Van Grasstek(2005)认为从概念上讲,可交易的文化实体可被定义为能生产或分配物质资源的产品和服务,这些产品和服务能通过音乐、文学、戏剧、喜剧、文档、舞蹈、绘画、摄像和雕塑等艺术形式娱乐大众或激发人们思考。这些艺术形式,有的能以现场表演的方式(如音乐厅和舞台剧)展示给大众,有的却是先被存储记录下来(如在

压缩光盘里)再卖给大众。赵力平(2005)指出文化服务是指满足人们文化兴趣和需要的行为。这种行为通常不以货物的形式出现,它是指政府、私人机构和半公共机构为社会文化实践提供的各种各样的文化支持。这种文化支持包括举行各种演出,组织文化活动,推广文化信息以及文化产品的收藏(如图书馆、文献资料中心和博物馆)等。文化服务可以是免费的,也可以是有商业目的。

关于国际文化贸易的概念方面,高洁(2005)认为文化贸易主要是指与知识产权有关的文化产品(Cultural Goods)和文化服务(Cultural Services)的贸易活动。周成名(2006)认为文化产品贸易属于国际贸易中的一种特殊的服务贸易,它是与知识产权有关的文化产品和文化服务的贸易活动。文化产品不仅具有商品属性,同时也具有精神和意识形态属性。李小牧、李嘉珊(2007)认为国际文化贸易是指国际文化产品、服务的输入和输出的贸易方式,是国际服务贸易中的重要组成部分。李怀亮、闰玉刚(2007)指出国际文化产品贸易是指世界各国(各地区)之间进行的以货币为媒介的文化交流活动,它既包括有形商品的一部分,如音像录音制品、纸制出版物等,也包括无形商品,如版权、关税等。

有些学者把文化产品贸易分为硬件贸易和软件贸易。一般来说,文化硬件指用来生产、储存、传播文化内容的器物工具和物态载体,如摄影器材、游戏和娱乐器材、艺术创造和表达的工具等;文化软件则指包含文化内容的产品和文化服务,包括广电节目、电影动画片、印刷出版物、视听表演艺术、载有文化艺术内容的光盘、视盘和多媒体、娱乐、会展等。

## 二、国际贸易理论对文化贸易的适用性研究

卢倩<sup>①</sup>(2008)认为比较成本差异的来源既可以是劳动生产率,也可以是生产要素供给的差异。传统比较优势理论虽未直接涉及文化贸易,但也没有明确排除比较优势理论适用于文化贸易的可能性。Mas Colell(1999)认为将传统贸易理论运用到文化贸易领域,在某种程度上也可适用。张时

<sup>①</sup> 卢倩. 国际文化贸易的发展及中美文化贸易的对比分析[D]. 厦门大学, 2008.



(2011)认为在比较优势理论创立的时代,资本主义仍然处于工业革命以及工业化、城市化的时代,文化经济在国民经济中所占的比例还不高,文化产品贸易更是处于萌芽状态。因此,比较优势理论主要是针对有形商品而言的。

张时(2011)认为文化产业是文化贸易发展的基础,竞争优势理论对文化贸易竞争力的提升具有较强的适用性。

Throsby(1999)提出新贸易理论中的需求相似理论对文化产品的生产和销售有着重要作用,Throsby<sup>①</sup>认为文化产品的消费可以被理解为人们当前消费所获得的满足以及未来知识和经验的积累。因此,过去的文化产品消费结构在很大程度上决定了将来的消费结构。李怀亮,闰玉刚<sup>②</sup>(2006)将需求偏好理论应用于文化贸易,认为文化贸易符合需求偏好理论的基本观点,即产品出口国的可能性决定于它的国内需求;两个国家的需求结构越相似,这两个国家之间贸易量越大。霍步刚(2008)从林德的需求相似理论验证中国文化贸易,他认为服务贸易是货物贸易的延伸,文化服务的出口结构、流向及贸易量的大小决定于本国的需求偏好,而一国文化服务的需求偏好更决定于该国的平均收入水平。

Wildman, Siweek<sup>③</sup>(1988)分析了在电影生产的比较优势中市场规模的作用,在基本假设的基础上,他们得出了一个国家电影产业的市场规模可以有效地促进电影生产质量和数量提高的结论。Hoskins, Mirus<sup>④</sup>(1988)在分析规模经济效应的同时提出了所谓第一行动者优势理论,认为美国之所以能够占据全球电视市场的绝对份额并不断向外输出文化产品的根源,就在于其拥有规模经济与第一行动者优势。

① David Throsby. Cultural capital[J]. *Journal of Cultural Economics*. 1999. 23.

② 李怀亮,闰玉刚.当代国际文化贸易综论[J].河北学刊.2005.25.

③ SS Wildman, SE Siweek. International trade in films and television programs[J]. *American Enterprise Institute Publications*. 1988. 12.

④ C Hoskins R Mirus. Reasons for the US dominance of the international trade in television programmes[J]. *Media, Culture & Society*, 1988. 10.