

全国高等学校文化产业专业规划教材

国际文化

GUOJI WENHUA
MAOYI GAILUN

唐任伍 编 著

贸易概论



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

国际文化

GUOJI WENHUA
MAOYI GAILUN

唐任伍 编 著

贸易概论



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

国际文化贸易概论 / 唐任伍编著. —北京: 北京师范大学出版社, 2016. 8

全国高等学校文化产业专业规划教材

ISBN 978-7-303-20438-0

I. ①国… II. ①唐… III. ①文化产业—国际贸易
IV. ①G114

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2016)第 158392 号

营销中心电话 010-62978190 62979006
北师大出版社科技与经管分社 www.jswsbook.com
电子信箱 jswsbook@163.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: 北京市嘉实印刷有限公司
经销: 全国新华书店
开本: 787 mm×1092 mm 1/16
印张: 13
字数: 300 千字
版次: 2016 年 8 月第 1 版
印次: 2016 年 8 月第 1 次印刷
定价: 35.00 元

策划编辑: 周光明
美术编辑: 高霞
责任校对: 赵非非

责任编辑: 苑文环
装帧设计: 高霞
责任印制: 赵非非

版权所有 侵权必究

反盗版、反侵权举报电话: 010-62978190

北京读者服务部电话: 010-62979006-8021

外埠邮购电话: 010-62978190

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: 010-62979006-8006

内容简介

国际文化贸易是国际服务贸易的重要组成部分，是发展文化产业的重要内容。本书通过对国际文化贸易的特点、类型及发展国际文化贸易的意义、方式、手段的介绍，在对国际文化贸易美国模式、欧盟模式、日本模式、韩国模式的特点、经验及对中国发展国际文化贸易的启示进行分析的基础上，重点对版权、影视与表演艺术、文化艺术品、文化会展和广告、文化旅游、动漫等国际文化贸易的内容、特点、方式、途径及其发展趋势进行了分析，并就发展我国国际文化贸易提出了对策建议。全书内容翔实，材料充实，案例丰富，言简意赅，生动活泼，并附有习题练习，是国内最早专门研究国际文化贸易的教材之一，适合文化专业、国际贸易等相关专业学生学习，也是从事相关研究人员的很好的参考书。

前 言

中国已经成为世界上最大的进出口贸易国之一，随着中国经济的发展和产业结构的转型升级，中国的文化贸易在国际贸易中所占的比重越来越大，不但使我国嵌入国际文化生产体系，提高文化经济在国民经济中的比例，推动我国文化影响世界，实现服务贸易与货物贸易均衡发展，传播中华民族优秀的思想、符号和生活方式，为世界各国提供信息和娱乐，进而形成群体认同并影响文化行为，提升中国在世界上的话语权和软实力，促进国际贸易规则公平化的重要动力，而且成为我国转变生产方式，实现绿色发展、清洁发展、低碳发展的主要推动力，成为满足人民大众日益增长的精神文化需要、娱乐大众身心、激发人们思考、提升国民素质的重要手段。

文化产业在发达国家国民经济产值中占很大比重，成为发达国家出口支柱产业之一，也是当今全球服务贸易竞争的重点领域之一。正如美国学者沃尔夫所言：“文化、娱乐——而不是那些看上去更实在的汽车制造、钢铁、金融服务业——正在迅速成为新的全球经济增长的驱动轮。”国际文化贸易与国际商品、货物贸易有共性的方面，但更多的是不同和差异，对象既涉及文化产品又涉及文化服务，从而使其兼具有国际货物贸易和国际服务贸易的特点。这些特点主要表现在如下几方面。

第一，国际文化贸易大多是无形的。国际文化贸易作为国际服务贸易的主要组成部分，除了用来生产、储存、传播文化内容的器物工具和物态载体，如摄影器材、视听设备、影视器材、舞美设备、游戏和娱乐器材、艺术创造和出版物等是有形的外，大多数文化贸易是无形的服务类贸易，诸如版权、会展、广告、电影、电视、戏曲、音乐、文学、戏剧、喜剧、舞蹈、绘画、摄像和雕塑等艺术形式。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。

第二，国际文化贸易市场具有高度的垄断性。用以国际贸易的诸如图书出版、演出服务、广播影视、网络服务及教育等文化服务和产品，通常附着强烈的价值性和意识形态性，直接关系到国家主权、国家安全和意识形态等敏感领域，因此，各国在文化贸易的开放程度上，都以贸易自由化的例外性等为理由，十分谨慎，对国际文化贸易的各种限制和保护远远超过货物贸易，在很大程度上阻碍了国际文化贸易的自由化进程。各国在文化生产和文化服务方面的能力、技术和资源差异、文化市场的文化商品受各国历史特点、区域位置、文化背景、社会制度以及在国际上的话语权等多种因素的影响，因此，国际文化贸易市场的垄断性较强，表现为少数发达国家对国际文化贸易的垄断优势，发展中国家在国际文化贸易中劣势明显。

第三，国际文化贸易保护方式具有隐蔽性。文化具有独特的渗透力，文化产品和文化服务传达着观念、价值和生活方式，是极具个性化的产品和服务。文化贸易的价

值超过了其商业价值，与其他贸易相比，它会在意识形态等方面对输入国消费者产生潜移默化的影响。国际文化贸易的特殊性决定了它在一国国际贸易中的敏感地位和重要性，因此，国际文化贸易是各国服务贸易政策关注的重点领域。由于国际文化贸易标物的特点，各国无法通过统一的国际标准或关税进行限制，而更多地采用国内政策、法令的修改进行限制，如市场准入制度以及非国民待遇等非关税壁垒形式。

第四，国际文化贸易与其他产业有强烈交融性。丰富的文化内涵和不同的文化服务，融入到了几乎所有的产业和贸易领域，中国的酒文化、茶文化、饮食文化、居住文化、服饰文化等，在不同的文化背景下都反映出多样的文化价值取向。尤其是文化产品和文化服务与信息技术的结合，更加速了文化的传播速度，加大了扩展范围，因而更增强了文化产品和文化服务的可贸易性。

由于国际文化贸易独具的特点，使得《国际文化贸易概论》这本教材从酝酿、搜集材料、编写提纲一直到成稿，前前后后、反反复复经历了六七年时间。现在终于付梓准备出版，内心感到有些疲惫。这是一本融文化产业、国际贸易知识于一体的交叉性教材，可资参考的体系和材料很少，而教材又必须是已经得到社会认可的概念、观点和知识构成，因此，国际文化贸易的特点、方式、手段、路径等与一般的商品贸易有很大的不同。如何将这些内容用读者容易接受的语言表达出来，需要煞费苦心。该教材的写作经过多年的积累和准备，才形成现在这个体系。在写作过程中，博士生沈志群、王蕾等参与了讨论、搜集资料、编写大纲等前期工作，参阅了大量中外书刊、文章，有些已经标注，有的可能忽略了，在此一并感谢，并希望得到专家的指正。

总的来说，该教材内容丰富，资料翔实，逻辑清晰，语言平实，便于学生自学和教师教学辅导，是文化产业、国际贸易等专业的学习者、爱好者、研究者必备的参考书。教材中还存在许多问题，有待学生在使用过程中逐渐发现、慢慢完善。

唐任伍

2016年6月于北京洞天斋

目 录

| | |
|--------------------------------|------|
| 第1章 绪论 | (1) |
| 1.1 国际文化贸易的内涵、特点和类型 | (1) |
| 1.1.1 国际文化贸易的内涵 | (1) |
| 1.1.2 国际文化贸易的特点 | (3) |
| 1.1.3 国际文化贸易的类型 | (3) |
| 1.2 国际文化贸易的产生、发展及意义 | (5) |
| 1.2.1 国际文化贸易的产生和发展 | (5) |
| 1.2.2 发展国际文化贸易的意义 | (6) |
| 1.2.3 国际文化贸易的发展趋势 | (8) |
| 1.3 发展国际文化贸易的方法 | (9) |
| 1.3.1 建立国际文化贸易共同体 | (9) |
| 1.3.2 以融合推动国际文化贸易发展 | (10) |
| 1.3.3 运用现代科技推动国际文化贸易发展 | (10) |
| 思考与练习 | (12) |
| 第2章 国际文化贸易的典型模式及其经验 | (13) |
| 2.1 国际文化贸易的“美国模式”及其经验 | (13) |
| 2.1.1 国际文化贸易“美国模式”的内涵 | (13) |
| 2.1.2 国际文化贸易“美国模式”的特点 | (16) |
| 2.1.3 国际文化贸易“美国模式”的经验 | (25) |
| 2.1.4 中国对“美国模式”国际文化贸易的借鉴 | (26) |
| 2.2 国际文化贸易的“欧盟模式”及其经验 | (28) |
| 2.2.1 国际文化贸易“欧盟模式”的内涵及特点 | (28) |
| 2.2.2 国际文化贸易“欧盟模式”的经验 | (30) |
| 2.2.3 中国对“欧盟模式”国际文化贸易的借鉴 | (31) |
| 2.3 国际文化贸易的“日本模式”及其经验 | (32) |
| 2.3.1 日本国际文化贸易的发展 | (32) |
| 2.3.2 国际文化贸易“日本模式”的内涵及特点 | (32) |
| 2.3.3 国际文化贸易“日本模式”的经验 | (35) |
| 2.3.4 中国对“日本模式”国际文化贸易的借鉴 | (40) |
| 2.4 国际文化贸易的“韩国模式”及其经验 | (40) |
| 2.4.1 国际文化贸易“韩国模式”的内涵及特点 | (40) |

| | | |
|------------|----------------------|-------|
| 2.4.2 | 国际文化贸易“韩国模式”的经验 | (43) |
| 2.4.3 | 中国对“韩国模式”国际文化贸易的借鉴 | (44) |
| | 思考与练习 | (45) |
| 第3章 | 版权国际贸易 | (46) |
| 3.1 | 版权国际贸易的含义和特征 | (46) |
| 3.1.1 | 版权国际贸易的含义 | (46) |
| 3.1.2 | 版权国际贸易的特征 | (47) |
| 3.2 | 版权国际贸易的方式与合同 | (48) |
| 3.2.1 | 版权国际贸易的方式和过程 | (48) |
| 3.2.2 | 版权国际贸易的作用及与合作出版的区别 | (49) |
| 3.2.3 | 版权国际贸易合同 | (51) |
| 3.3 | 版权国际贸易的途径和策略 | (52) |
| 3.3.1 | 版权引进 | (53) |
| 3.3.2 | 版权国际输出 | (55) |
| 3.3.3 | 版权国际输出策略 | (57) |
| 3.4 | 版权国际贸易的发展及对策 | (64) |
| 3.4.1 | 国外促进版权国际贸易的经验 | (65) |
| 3.4.2 | 中国图书版权国际贸易的特点 | (67) |
| 3.4.3 | 制约中国版权国际贸易发展的瓶颈 | (68) |
| 3.4.4 | 促进版权国际贸易的对策 | (69) |
| 3.4.5 | 练好版权国际贸易的基本功 | (79) |
| 3.4.6 | 做好版权国际贸易市场 | (81) |
| | 思考与练习 | (82) |
| 第4章 | 影视与表演艺术产业国际贸易 | (84) |
| 4.1 | 影视产业国际贸易 | (84) |
| 4.1.1 | 影视产业国际贸易现状及存在的问题 | (84) |
| 4.1.2 | 改善中国影视产业国际贸易现状的方法 | (93) |
| 4.1.3 | 中国影视产业国际贸易的发展前景 | (97) |
| 4.2 | 表演艺术产业国际贸易 | (99) |
| 4.2.1 | 表演艺术产业国际贸易现状及存在的问题 | (99) |
| 4.2.2 | 改善中国表演艺术产业国际贸易现状的方法 | (100) |
| 4.2.3 | 发展中国表演艺术产业国际贸易的战略和措施 | (102) |
| | 思考与练习 | (106) |
| 第5章 | 文化艺术品国际贸易 | (108) |
| 5.1 | 文化艺术品国际贸易的内涵、主体和类型 | (108) |
| 5.1.1 | 文化艺术品国际贸易的内涵 | (108) |
| 5.1.2 | 文化艺术品国际贸易的主体 | (108) |
| 5.1.3 | 文化艺术品国际贸易的类型 | (109) |

| | | |
|--------------|---------------------------|--------------|
| 5.2 | 文化艺术品国际贸易的生产和定价 | (110) |
| 5.3 | 发展文化艺术品国际贸易的对策 | (112) |
| | 思考与练习 | (116) |
| 第 6 章 | 文化会展和广告国际贸易 | (117) |
| 6.1 | 文化会展国际贸易 | (117) |
| 6.1.1 | 中国文化会展业的发展及特点 | (117) |
| 6.1.2 | 中国文化会展业存在的问题 | (118) |
| 6.1.3 | 文化会展国际贸易的内涵和作用 | (120) |
| 6.1.4 | 文化会展国际贸易的目的原则及内容 | (122) |
| 6.1.5 | 开展文化会展国际贸易的流程 | (123) |
| 6.1.6 | 发展文化会展国际贸易的措施 | (124) |
| 6.2 | 文化广告国际贸易 | (126) |
| 6.2.1 | 文化广告国际贸易产生的必要性 | (126) |
| 6.2.2 | 文化广告国际贸易的作用、功能和特点 | (126) |
| 6.2.3 | 文化广告国际贸易现状 | (127) |
| 6.2.4 | 文化广告国际贸易的途径和方法 | (128) |
| 6.2.5 | 发展文化广告国际贸易的对策 | (129) |
| | 思考与练习 | (130) |
| 第 7 章 | 文化旅游国际贸易 | (132) |
| 7.1 | 文化旅游国际贸易的发展历程、内涵和特征 | (132) |
| 7.1.1 | 文化旅游国际贸易的发展阶段及其特征 | (132) |
| 7.1.2 | 文化旅游国际贸易的内容 | (136) |
| 7.1.3 | 文化旅游国际贸易的内涵及发展特点 | (136) |
| 7.1.4 | 中国文化旅游国际贸易的 SWOT 分析 | (138) |
| 7.2 | 发展文化旅游国际贸易的方法和策略 | (141) |
| 7.2.1 | 中国旅游业在国际贸易中的发展趋势 | (141) |
| 7.2.2 | 发展文化旅游国际贸易的要素 | (142) |
| 7.2.3 | 发展文化旅游国际贸易的原则和方法 | (143) |
| 7.3 | 中国发展文化旅游国际贸易的潜力和对策 | (145) |
| 7.3.1 | 中国发展文化旅游国际贸易的潜力及不足 | (145) |
| 7.3.2 | 中国发展文化旅游国际贸易的对策 | (148) |
| | 思考与练习 | (151) |
| 第 8 章 | 动漫产业国际贸易 | (152) |
| 8.1 | 动漫产业国际贸易概述 | (152) |
| 8.1.1 | 动漫产业国际贸易的内涵及特点 | (152) |
| 8.1.2 | 国际上的主要动漫节 | (152) |
| 8.1.3 | 日本和韩国发展动漫产业国际贸易的经验 | (155) |
| 8.2 | 动漫产品国际贸易的层次和类型 | (157) |

| | | |
|------------|------------------------------|--------------|
| 8.2.1 | 动漫产品国际贸易的层次 | (157) |
| 8.2.2 | 动漫产品国际贸易的类型 | (159) |
| 8.3 | 动漫产业国际贸易的方式和途径 | (163) |
| 8.3.1 | 动漫产业国际贸易的方式 | (163) |
| 8.3.2 | 动漫产业国际贸易的途径 | (164) |
| 8.4 | 中国动漫产业国际贸易存在的问题及发展对策 | (165) |
| 8.4.1 | 中国动漫产业国际贸易发展存在的问题 | (165) |
| 8.4.2 | 中国动漫产业国际贸易面临的壁垒 | (166) |
| 8.4.3 | 中国动漫产业国际贸易发展的对策 | (168) |
| | 思考与练习 | (170) |
| 第9章 | 中国发展国际文化贸易的战略选择 | (171) |
| 9.1 | 中国国际文化贸易的现状、特点及作用 | (171) |
| 9.1.1 | 文化强国理应是文化贸易大国 | (171) |
| 9.1.2 | 发展国际文化贸易,在世界范围传播中国文化 | (172) |
| 9.1.3 | 中国国际文化贸易现状 | (173) |
| 9.1.4 | 中国国际文化贸易特点 | (178) |
| 9.1.5 | 加快发展国际文化贸易的作用 | (180) |
| 9.2 | 中国国际文化贸易模式、市场战略和方法 | (181) |
| 9.2.1 | 中国国际文化贸易的模式 | (181) |
| 9.2.2 | 中国国际文化贸易的SWOT分析 | (182) |
| 9.2.3 | 中国国际文化贸易的市场战略选择 | (182) |
| 9.2.4 | 发展中国国际文化贸易的方法 | (184) |
| 9.3 | 中国发展国际文化贸易的政策和路径 | (187) |
| 9.3.1 | 中国发展国际文化贸易的总体要求 | (187) |
| 9.3.2 | 中国发展国际文化贸易的政策措施 | (188) |
| 9.3.3 | 提升中国国际文化贸易竞争力的策略 | (190) |
| 9.3.4 | 发展中国国际文化贸易的对策 | (192) |
| 9.3.5 | 中国国际文化贸易的发展路径 | (193) |
| | 思考与练习 | (195) |
| | 参考文献 | (197) |

第1章 绪论

在国际竞争日趋激烈的今天，国际文化贸易成为各国角逐的新领域。特别是文化出口兼具经济、文化和政治功能，是“软实力”建设的核心，对一国整体实力的提升意义重大。根据第三次全国经济普查资料，国家统计局测算得出中国2013年文化产业增加值为21351亿元，与GDP的比值为3.63%。^①在货物贸易总额下滑的背景下，全球服务贸易2013年增长6.1%，成为世界贸易新的增长点。服务贸易和服务投资也成为国际经贸合作的新热点。中国抓住发展服务贸易的重要机遇期，吸收外资自2011年以来连续三年超过制造业，2013年占比达到52.3%；2012年服务业首次超过农业成为吸纳就业的第一大产业；2013年，中国服务业增加值占国内生产总值的46.1%，首次超过工业，成为国民经济的主导产业。^②

文化产业是服务产业的重要组成部分，其国际文化贸易发展的好坏，直接关系到服务贸易的好坏。美国学者沃尔夫说过，文化、娱乐——而不是那些看上去更实在的汽车制造、钢铁、金融服务业——正在迅速成为新的全球经济增长的驱动轮。中国国务院总理李克强在2014年5月23日参观赤峰博物馆时说过，文化承载着经济社会发展的道德力量，文明社会须有文化作为基石。我国文化是多民族共同交融创造的结果，要让传统的优秀文化成为经济社会健康发展的重要支撑。^③作为国际服务贸易的一个重要组成部分，国际间文化贸易已成为当今全球服务贸易竞争的重点领域之一。而文化产业在发达国家国民经济产值中亦占有很大比重，正成为其出口支柱产业之一。2003年到2013年的十年间，我国的文化产品进出口从60.9亿美元攀升至274.1亿美元，年均增长16.2%。因此，扩大文化国际贸易是建设社会主义强国的必然要求，也是增强中国文化软实力的迫切需要，是“以文化人、以文促情、以文建信”，提升中国国际影响力的重要手段。

1.1 国际文化贸易的内涵、特点和类型

1.1.1 国际文化贸易的内涵

一般来说，“文化产品”是指传播思想、符号和生活方式的消费品。因此，国际文化贸易在国内外很多学者众说纷纭，到目前为止，仍没有一个统一的见解。有学者认为，“文化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

^① 2013年文化及相关产业增加值超两万亿。人民日报，2015-01-24。

^② 余荣华，王昊男。让服务贸易引领世界经济复苏。人民日报，2014-06-03。

^③ 李克强。文化承载着经济社会发展的道德力量。http://news.sina.com.cn/c/2014-05-23/174030213326.shtml。

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。”还有学者认为，“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。”也有学者认为，国际文化贸易是指国际间文化产品与服务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。贸易一方给另一方提供文化产品和服务并获得收入的过程称为文化产品和服务出口或文化产品和服务输出，购买外方文化产品和服务的过程称为文化产品和服务进口或文化产品和服务输入。目前，文化产业国际贸易已成为一些发达国家的经济引擎之一。根据联合国教科文组织对文化产品在国际间流动的研究表明，文化贸易以“指数级”增长。国外有学者认为，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。这里面同样还包括储存和分配文化产品的机构。它们有的以公共服务的形式存在，如图书馆和博物馆；有的以商业的形式存在，如电视台和美术馆；有的则两者兼而有之。有学者认为，“国际文化贸易”概念的内涵中包含国际文化交易，包括国际文化贸易和文化领域的跨国投融资行为，可以定义为文化领域的跨国经济流量，它反映国际间在文化领域里的经济价值产生、转化、交换、转移或消失，并涉及相关货物或金融资产所有权的变更、服务及资本的提供，有“国际”“跨国”的内容，即“居民”与“非居民”“居民间”的交易行为在内。因此，国际文化贸易是指文化产业的对外贸易，即发生国际收支行为的文化产业经营活动，如国家间书籍、报纸、艺术品等货物的输出和输入以及演出、电影、音像等服务的有偿提供和接受，是操作性概念，狭义上包括演出、影视传媒(含新媒体)、出版(含专有权利使用费和特许费)等三大领域；广义上还应涵盖体育、教育、旅游等行业领域。

对于国际文化贸易的内涵，国内外较为一致的观点认为，国际文化贸易是指国际间文化产品与服务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。贸易一方向另一方提供文化产品和服务并获得收入的过程，称为文化产品和服务出口或文化产品和服务输出，购买外方文化产品和服务的过程称为文化产品和服务进口或文化产品和服务输入。国际文化产品和服务是跨境产物，是文化产业国际化经营的必然。联合国教科文组织对这两个概念作了如下定义：文化产品一般是指传播思想、符号和生活方式的消费品。它能够提供信息和娱乐，进而形成群体认同并影响文化行为。基于个人和集体创作成果的文化商品在产业化和世界范围内销售的过程中，被不断复制并附加了新的价值。图书、杂志、多媒体产品、软件、录音带、电影、录像带、视听节目、手工艺品和时装设计组成了多种多样的文化商品。

传统意义上讲，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，也可以有商业目的。当然，在贸易中出现的文化服务一定是有商业目的的。

如果将国际文化贸易上升到价值观和哲学的高度，则是指以文化为载体，通过一

个国家的思想、观念和文化创造力的整体性发挥,尤其是影响力的主流作用,通过文化的力量,形成整体的价值观、人生观,维护和拓展自身国家利益的能力体现,主要形成市场的主要力量,并产生文化价值,形成国际吸引力的文化、能被社会视为具有合法性和道德威信的外交政策,更好地推动国家经济社会的全面发展。在此基础之上引申出政策研究的六大主题,即贸易所得、贸易模式、贸易保护、收支平衡、汇率影响及国际间政策协调。

1.1.2 国际文化贸易的特点

国际文化贸易的特殊性决定了它在一国国际贸易中的敏感地位和重要性。国际文化贸易的对象既涉及文化产品又涉及文化服务,从而使其兼具有国际货物贸易和国际服务贸易的特点,具体表现为以下五点。

第一,贸易市场的高度垄断性。国际文化贸易在发达国家和发展中国家表现出严重的不平衡性,这与各国在文化生产和文化服务方面的能力、技术和资源差异、文化市场的文化商品受各国历史特点、区域位置及文化背景等多种因素的影响相关。因此,国际文化贸易市场的垄断性较强,表现为少数发达国家对国际文化贸易的垄断优势,与发展中国家的相对劣势。

第二,贸易保护方式具有隐蔽性。文化具有独特的渗透力。文化产品和文化服务传达着观念、价值和生活方式,是极具个性化的产品和服务。文化贸易的价值超过了其商业价值,与其他贸易相比,它会在意识形态等方面对输入国消费者产生潜移默化的影响。因此,文化贸易是各国服务贸易政策关注的重点领域。也由于文化贸易标的物的特点,各国无法通过统一的国际标准或关税进行限制,而更多地采用国内的政策、法令的修改进行限制,如市场准入制度以及非国民待遇等非关税壁垒形式。

第三,贸易自由化的例外性。由于图书出版、演出服务、广播影视、网络服务及教育等文化产业直接关系到国家主权、国家安全和意识形态等敏感领域,因此,各国在文化贸易的开放程度上都十分谨慎。各国政府对文化贸易的各种限制和保护远远超过货物贸易,在很大程度上阻碍了国际文化贸易的自由化进程。到目前为止,只有美国和中非两个国家完全开放了自己的文化市场。

第四,贸易约束条例的相对灵活性。世界贸易组织一直致力于寻求国际贸易的自由化,但从文化贸易概念出现之日起,“文化例外”就成为一种不成文的主张,为世界贸易组织各成员国政府所接受并广泛运用于文化贸易政策中。因此,世界贸易组织对于文化贸易的约束具有一定的灵活性。

第五,与其他产业的强烈交融性。丰富的文化内涵和不同的文化服务,已融入到几乎所有产业和贸易领域。品饮文化、居住文化、服饰文化等,在不同的文化背景下都反映出多样的文化价值取向。尤其是文化产品和文化服务与信息技术的结合,更加快了文化的传播速度,加大了扩展范围,因而更增强了文化产品和文化服务的可贸易性。

1.1.3 国际文化贸易的类型

按照不同的标准,国际文化贸易可以分为不同的类型。

首先,以文化产品和文化服务作为划分标准。比较通行的划分有《服务贸易总协

定》(General Agreement on Trade in Service, GATS)的《国际服务贸易分类表》中对文化服务的划分:包括法律服务、软件服务、数据处理和数据库服务、广告服务、摄影服务、包装服务、印刷和出版服务在内的“商业服务”;包括电影和录像的制作和分销服务、电影放映服务、广播和电视服务、广播和电视传输服务、录音服务在内的“视听服务”;包括文娱服务、新闻社服务、图书馆服务、档案馆服务和其他文化服务、体育和娱乐服务在内的“娱乐、文化和体育服务(除视听服务外)”;包括文化会展服务、文化中介服务、文化咨询服务等在内的“新型文化服务”。而国际货币基金组织(IMF)对国际文化贸易则分为两类:一是声像和有关服务,包括同(影片或录像带形式的)电影、收音机、电视节目(实况或提前录制的)和音乐录制品及其租用费用的支出和收入,演员、导演、制片人等从作品在国外播放而得到的报酬,卖给传播媒介,在指定地点上映次数有限的播映权费,以及有关戏剧、音乐作品、体育活动、马戏等活动的演员、制片人收到的费用。二是其他文化和娱乐服务,包括其他个人、文化和娱乐活动,如博物馆、图书馆、档案馆及其他文化、体育和娱乐有关的活动。

其次,以文化硬件和文化软件作为划分标准。国际上一些学者把文化贸易分为文化硬件贸易和文化软件贸易。文化硬件是指用来生产、储存、传播文化内容的器物工具和物态载体,如摄影器材、视听设备、影视器材、舞美设备、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,包括广播电视节目、电影动画片和故事片、印刷品、出版物、视听艺术、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。

文化产品和文化服务有着明显的区别,但从常态上很难截然分开,其中的区别也有些模糊,因为有些软件同时具有产品和服务的特性。文化软件中可以被划分为服务的是现场表演,包括音乐和戏剧表演。而文化软件中的古董、原创字画和雕塑等则被明确地划分为产品,尽管它们也和服务有一定的联系。还有一部分以软件形式存在的商品很难说它们是产品还是服务。它们有时是产品,有时又是服务,完全取决于它们的存储和运输工具,如书籍、电影和音乐。当一本印刷书籍以传统的方式传播知识时被认为是文化产品,而当它以电子书的形式出现时,有时WTO的成员国则认为它们是文化服务,应该受《服务贸易总协定》(GATS)的保护和规范。其他成员国承认这样的电子书籍仍然是文化产品,认为应该服从于《关税及贸易总协定》(General Agreement on Tariffs and Trade, GATT)中的进出口责任和其他条款。还有一些成员国认为这类商品应该被划分为除文化产品和服务以外的第三类,因此应该为它们制定专门的条款。类似的,当音乐以现场表演的形式再现时,毫无疑问它属于文化服务;而当它以电子信号的形式被广播或存储时,就很难说它是一种产品还是服务了。当涉及适用的法律条文时,一种商品到底是产品还是服务会对结果产生重要的影响。

最后,各国对国际文化贸易类型的划分,都无法绝对清晰地将文化产品和文化服务准确地区分开来。文化产业的发展不仅对于国家的经济增长具有推动作用,更为重要的是文化产业的繁荣对于传播本国文化和历史,扩大本国文化影响力和辐射力,进而提高本国的国际综合竞争力都具有重大意义。因此,近年来各国都不遗余力地扶持和鼓励本地文化产品和服务的出口,其中发达国家和地区的最重要出口产品即文化产品和服务,实际上已经取代了传统的制造业产品。

在经济全球化的背景下，文化贸易已经成为国际服务贸易的重要组成部分。从总体上看，国际贸易的形式包含：货物贸易和服务贸易及知识产权。贸易结构是由产业结构所决定的，文化贸易的强大，其基础就是文化产业发展成熟程度。因此文化贸易的分类也应直接受文化产业及其分类的影响。

文化产业作为生产文化产品和提供文化服务的行业，作为新经济的产业类型进入人们的视野，国际上也没有一致的定义和分类。约翰·霍金斯在《创意经济：人们如何从思想中创造金钱》一书中把创意产业分为版权、专利、商标和设计四类。尽管不同国家和国际组织对于文化产业的分类与内容有不同的界定，但是始终没有脱离文化产品和文化服务生产的范畴，其内容都无法严格地将其界定为文化产品或者文化服务。由此看来，作为国际文化贸易的产业基础，文化产业的概念外延具有不确定性，这就直接导致了国际文化贸易概念外延的不确定性。

因此，科学客观地理解国际文化贸易概念的内涵和外延，将有助于我们准确地收集、分析跨国文化贸易的统计数据，深层透视形成相关贸易差额的原因，用以指导文化资源的合理配置，优化文化产业发展的结构和规模。

1.2 国际文化贸易的产生、发展及意义

1.2.1 国际文化贸易的产生和发展

发展文化产业是各国展示本国软实力和提升国际形象十分重要的手段，越来越受到世界各国的高度重视。中国政府高度重视文化贸易发展，对外文化贸易规模不断扩大，结构逐步优化，文化出口企业的数量不断增加，步伐也在不断加快。2013年，我国文化产品进出口总额达274.1亿美元，其中出口251.3亿美元。2003年到2013年的10年间，中国文化产品进出口额由61亿美元增加到274亿美元，年均增长16.2%。文化服务进出口额由10.5亿美元增长到95.6亿美元，年均增长26.7%。

国际文化贸易是国际贸易的重要组成部分，属于国际贸易中的一种特殊的服务贸易，是指国与国之间文化产品与服务输入和输出的贸易方式，是国际服务贸易中的文化产品和服务进口或文化产品和服务输入，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。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。因此，国际文化贸易是现代国际贸易发展到一定程度的必然结果，它与全球化密切相关。贸易一方向另一方提供文化产品和服务并获得收入的过程称为文化产品和服务出口或文化产品和服务输出，购买外方文化产品和服务的过程称为文化产品和服务进口或文化产品和服务输入。

国际文化贸易随着一般商品和服务贸易的产生而产生、发展而发展，与国际商品贸易一样，有着悠久的历史。早期文化国际贸易体现在物质贸易中，大约在公元前6世纪—公元前5世纪，中国的丝织品已经传到了希腊，而当时的中介商是斯基泰人。西汉时期的张骞两次出使西域，开辟了丝绸之路，到唐代时东西方交流达到了顶峰。随着近代交通、工业化、跨国企业以及全球化的发展，国际文化贸易得到大发展，尤

其是 16、17 世纪以后，马可波罗和西方传教士来到中国，中学西渐和西学中渐相互交错，将中国的文化传播到世界各地，使国际政治、经济和文化产生了根本的改变。但当时的文化交流尚缺少现代贸易的基本元素，贸易的性质不明显，因此只能称为国际文化贸易的萌芽阶段。

第二次世界大战结束以后，为了打破贸易保护主义对经济发展的限制，1946 年 2 月，联合国经社理事会举行第一次会议，起草国际贸易组织宪章，进行世界性削减关税谈判。1947 年 10 月 30 日，美国、中国等 23 个国家在日内瓦签订了《关税及贸易总协定》，简称 GATT。1995 年 1 月，世界贸易组织(WTO)正式成立。2001 年 12 月 11 日，中国正式成为 WTO 的第 143 个成员国。因此，自 1946 年至 2001 年中国正式加入 WTO，中国国际文化贸易处于产生阶段。

自 2001 年中国加入 WTO 开始，中国的国际文化贸易进入成长阶段。服务贸易中文化服务和文化产品出口作为服务贸易非常重要的内容，虽然比重不是很大，但对提升中国国家的形象、文化软实力、加强文化交流都具有非常重要的意义。目前，中国已成为世界文化国际贸易大国。随着国务院《关于加快发展对外文化贸易的意见》的出台，中国对外文化贸易迈入一个快速发展的时期。

1.2.2 发展国际文化贸易的意义

国际文化贸易是对外贸易的重要内容，国际文化贸易的发展有助于提升我国开放水平和国家软实力。发展国际文化贸易具有以下几方面的意义。

第一，发展国际文化贸易，是促进文化产业发展和经济结构升级的重要途径。文化经济不仅是社会经济的重要组成部分，文化还渗透到社会生产方式和生活方式的各个环节中，推动经济社会重大变革。在经济全球化的驱动下，文化经济深化凸显全球经济发展的深度和方向。在“文化经济化”和“经济文化化”的市场大潮背景下，推动文化产业成为国民经济支柱性产业，具有重大的现实重要性：有利于我国文化经济融入世界文化生产链、价值链、供应链和消费链，促使我国文化企业参与国际文化分工，并嵌入国际文化生产体系；有利于改造提升演艺、娱乐、文化旅游、工艺美术等传统文化产业，加快发展动漫、游戏、网络文化、数字文化服务等新兴文化产业，实现结构合理，门类齐全，科技含量高、竞争力强的现代文化产业体系，推进文化产业跨越式发展；有利于促进经济结构调整，推进经济发展方式转变，更是通过文化贸易，促进外贸结构转型升级。因此，文化贸易在我国经济发展中既是重要目标又是重要途径。

第二，发展国际文化贸易，是文化“走出去”的理性选择。文化产品和服务具有一般商品的特征，通过交换实现其商业价值，但又具有特殊的特征，主要体现在文化产品承载的使用价值是满足人们的精神文化需求，文化产品是在确定的理念和价值观指导下，依靠各种文化理论、审美观念、传媒知识等融为一体生产出来的。文化产品和服务的载体是文字、图书、期刊、图画软件、声像、工艺品、雕塑、表演、网络等，是思想性和艺术性的统一体，文化产品和服务可实现多种文化要素融合，能够传递多种价值功能，汇集了一定政治价值、经济价值和文化价值。一定经济社会的文化产品和服务所承载的特征依托文化贸易传播和扩散到其他国家和地区，使不同群体能够享受到不同文明发展的成果，体会不同文明的思想性、艺术性、欣赏性和娱乐性。对于

我国来说,文化贸易在我国文化“走出去”方面发挥着前所未有的现实作用。随着我国文化产业的蓬勃发展,文化国际贸易活动日益增加,许多文化产品和服务实现“走出去”,在全世界展示着我国的文化魅力,同时也产生巨大经济价值,增加进口国对我国文化的认知,提升我国在国际上的文化形象,扩大了我国文化影响力和辐射力。

第三,发展国际文化贸易,促进货物贸易和服务贸易协调发展。2010年,中国已经成为世界第二大经济体、第一大出口国和第二大进口国,这一举世瞩目的成就确实令人欣喜,但深层次的现实问题也展现出来了。货物贸易与服务贸易发展严重失衡,货物贸易量过大带来许多国内外挑战,服务贸易逆差继续扩大。增加文化贸易在服务贸易中的比重,是促进我国货物贸易与服务贸易平衡发展的突破口,文化贸易推动文化产业的繁荣,不仅实现产业结构升级,更是培养和实现新的经济增长点,物质生产要有文化内涵,文化国际贸易能增加包括服务贸易和货物贸易在内的国际贸易附加值,提升国际竞争力,更能创造我国货物贸易的有效需求,培养对我国货物与服务的忠实顾客群。文化贸易的发展,激发全民族文化创造活力,有利于突破意识形态的封锁,减少对我国的敌对,增强对我国友好情感,降低针对我国的国际贸易摩擦,减少我国文化贸易持续逆差。

第四,发展国际文化贸易,是参与和适应国际贸易规则的重大实践。对文化贸易有重大影响的国际贸易规则涵盖了WTO自由贸易原则、文化多样性和文化例外规则。WTO规则是建立在《货物贸易多边协定》《服务贸易总协定》和《与贸易有关的知识产权协定》三大框架基础上的。WTO的基本原则包括非歧视原则、公平竞争原则、透明度原则、自由贸易原则、互惠原则、对发展中国家和最不发达国家优惠待遇原则等六大原则。多样性规则是2005年联合国教科文组织在《保护和促进文化表达多样性公约》中提出来的。文化例外规则是在双边和区域性贸易协定谈判中主要是针对WTO原则中的自由贸易原则提出来的,在文化贸易中崇尚自由贸易只有美国一家,其他发达国家和发展中国家提倡文化例外。文化例外在文化贸易实践中主要指电影产品和视听产品,是美国与欧盟、加拿大等发达国家的贸易谈判提出来的,在这种先例的效仿下,文化贸易中的文化例外被扩散到其他文化产品领域。

文化例外是基于两方面产生的。一方面是《关贸总协定1947年》第四条就对电影产品制定的特殊条款,第三国民待遇条款将电影产品在满足第四条具体条件列为国民待遇的例外,第二十条一般例外条款中,将保护有艺术、历史或考古价值的国家珍宝所采取的措施和保护公共道德所必要的措施列为一般性例外。另一方面是各国的文化产业发展不均衡,文化产业强势的国家主张文化贸易自由化,文化产业弱势国家主张文化例外。WTO规则与文化多样性的关系基本是一致,正是差异性文化产品和服务在文化自由贸易中体现WTO规则,各国逐步采取措施大力发展文化产业,在文化产业相对平衡发展中实现文化自由贸易,逐渐消除文化例外对世界文化贸易的影响。我国抓住有利的机遇,在短期积极运用文化多样和文化例外规则,把文化产业做大做强,在长期推崇文化自由贸易,这正是我国文化贸易对WTO、文化多样性和文化例外规则的运用和实践,保证我国文化活动、文化货物和文化服务在创造、生产、传播、销售方面享有更多机会,也保证了我国文化产品和服务能开拓更广阔的国际市场。