【修订版】

我国文化产业“走出去”发展研究

——基于文化产品和服务的国际贸易视角

陈柏福 著

厦门大学出版社
XIAMEN UNIVERSITY PRESS
国家一级出版社
全国百佳图书出版单位

我国文化产业“走出去”发展研究

——基于文化产品和服务的国际贸易视角

【修订版】

陈柏福 著

厦门大学出版社 XIAMEN UNIVERSITY PRESS
国家一级出版社
全国百佳图书出版单位

图书在版编目(CIP)数据

我国文化产业"走出去"发展研究:基于文化产品和服务的国际贸易视角/陈柏福著.—2版.—厦门:厦门大学出版社,2014.4
ISBN 978-7-5615-5054-0

Ⅰ.①我… Ⅱ.①陈… Ⅲ.①文化产业-国际贸易-研究-中国
Ⅳ.①F752.65

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第064873号

厦门大学出版社出版发行
(地址:厦门市软件园二期望海路39号 邮编:361008)
http://www.xmupress.com
xmup@xmupress.com
厦门市明亮彩印有限公司印刷
2014年4月第2版 2014年4月第1次印刷
开本:889×1194 1/32 印张:7.625 插页:1
字数:200千字
定价:30.00元
本书如有印装质量问题请直接寄承印厂调换

序 言

随着人类社会由以物质资本为主导的工业经济时代向以人力资本为主导的新经济时代转变，层出不穷的财富创造模式和产业经济形态日益涌现。文化产业和文化贸易在以知识经济、信息经济、网络经济为主要形态的新经济的推动下，获得了极大的增长和发展，并博得了各个国家前所未有的关注。文化产业和文化贸易在自身不断得到发展和壮大的同时，也在改变着传统的物质经济形态，对全球经济市场竞争格局、经济发展目标导向、人类价值观念等产生了全方位的影响，并成为推动一国经济增长、培育创新阶层、增强国家综合竞争力的重要力量。加快发展文化产业和文化贸易，已成为全球各个国家和地区的重要战略选择。

改革开放以来，我国文化产业发展从小到大，年均增速较快，特别是从20世纪下半叶以来，随着发达国家的产业结构由生产型向服务型转变，文化产业和文化贸易已成为带动国家和城市发展的主要驱动力。我国在北京申奥、上海申博成功后，以北京和上海为首的文化产业和文化贸易也得到了如火如荼的发展。然而，相对于发达国家而言，我国文化产业发展存在“起步晚、整体水平低、文化贸易逆差严重”等诸多问题。因此，我们应积极支持和鼓励中国文化产业“走出去”，通过文化产品和服务的对外贸易来促进经济发展。陈柏福博士的新著——《我国文化产业“走出去”发展研究——基于文化产品和服务的国际贸易视角》正是从文化产品和

服务的国际贸易视角探索中国文化产业如何“走出去”这一问题，具有重要的现实针对性。本书将理论研究和实证研究相结合，对中国文化贸易作出了较为深入的探讨，提出了理论主张和战略对策，研究成果集中体现了作者参加工作两年来的扎实功底和学术追求。

本书逻辑结构合理，整个内容体系完善，主要从理论分析和经验实证分析两个层面展开论述。在理论分析上，作者在对整个国际贸易理论的变迁和发展作出详细梳理的基础上，对国际贸易理论中不同理论流派所代表的理论观点，在文化产品和服务贸易中的适用性上进行了初步探索，其具体的理论分析具有一定的创新性。在经验实证分析上，作者利用描述统计分析法、计量经济分析法、比较分析法等分析方法，深入探讨了我国文化产品和服务的对外贸易。无论是在对中国文化产品和服务贸易的发展特征、趋势以及发展滞后的原因分析上，抑或是在厘清文化贸易对中国经济增长影响的计量检验上，还是在对中国文化产品和服务贸易的进出口具体分析上，作者都付出了很多时间和精力在数据搜集整理、图表制作以及计量经济技术处理上。从中不难看出作者在写作过程中的科学态度，即坚持用数据资料等事实说话，从而避免了空对空的夸夸其谈。对美国、英国、韩国、日本等国的文化产业和文化贸易，在政策层面、产品层面、人才层面和资本层面上的成功经验进行介绍很有必要，这可以为我国文化产业“走出去”提供经验和启示。

本书立意新颖，具有较强的专业性、知识性、实用性和可读性。作者以非常专业和独特的视野，对中国文化产品和服务的国际贸易进行了系统研究，首次从经济学专业、国际贸易学方向，深入探索中国文化产业“走出去”发展问题，基于文化产品和服务的国际贸易视角，从理论和实证层面系统研究了中国文化贸易。书中对国外文化产业发达国家在发展文化产业和文化贸易方面的成功经

此为试读，需要完整PDF请访问：www.ertongbook.com

验进行归纳总结，对于中国从政策层面加快推进文化管理体制改革、制定和完善文化产业和文化贸易方面的政策体系，从产品层面打造文化品牌、培育文化企业集团，从人才层面加快文化产业人才培养和引进，从资本层面完善文化产业多元化投资渠道等，都具有重要的借鉴意义。当然，我国对文化产品和服务的国际贸易问题的研究尚处于起步阶段，目前包括本书在内的这方面研究成果无论是理论、体制还是战略和政策等方面都还有待于进一步深化。

本专著是陈柏福博士在参加工作之后，结合自己的教学、科研成果而完成的精神结晶。我知道他为此书付出了艰苦的脑力劳动，他的勤奋和努力必将得到回报。作为他的硕士研究生导师，我为他第二本专著的即将面世感到高兴，这可以说是陈柏福博士学术生涯的一个里程碑，但我希望他能够继续努力，不断地创造出新的、更高的学术成果。

是为序。

刘茂松
湖南师范大学教授，博士生导师
湖南省经济学学会理事长

前 言

在当前后国际金融危机时代，随着经济全球化、文化经济化以及国际交流全面深化，全球文化产业和国际文化贸易“逆流而上”，其发展势头“锐不可当”。作为国际贸易重要组成部分的文化产品和服务贸易，在给一国或地区带来无穷经济效益的同时，包括文化影响力、政治影响力和社会影响力在内的综合效应更是世人所看重的，其综合效益会随着该国或地区的文化产品和服务在国际市场占有率的提升而进一步增强。自从2001年正式加入世界贸易组织以来，我国公开承诺在过渡期之后逐步开放文化产业领域。在“文化例外”原则保护下，中国文化产业平稳度过了三年过渡期，但从2005年开始进入“后过渡期”以来，包括文化产业在内的服务行业要逐步对外开放，在中国正式加入世界贸易组织五年过渡期结束之后，即从2007年开始我国步入全面履行对外开放承诺的新时代。文化产品和服务的国际贸易不同于一般的国际货物贸易，其商品和意识形态双重属性共同决定了包括中国在内的所有国家对它非常重视。中国目前虽然已经超越日本成为全球第二大经济体，也是全球第一大贸易出口国，但其文化产品和服务在国际市场上所占的市场份额极其低下，明显与国际贸易大国不相称，而且文化贸易逆差非常严重。因此，在当前后国际金融危机背景下，利用国际贸易相关理论和方法，从理论和实证两大层面深入探讨中国文化产业“走出去”发展问题，具有重要的理论和现实意义。

本书第2章从理论层面探讨文化产品和服务的国际贸易，为了构建文化产品和服务贸易的理论基础和理论体系，笔者在对国际贸易理论的变迁和发展进行详细梳理的基础上，深入探讨了国际贸易理论中不同理论流派的理论观点在文化产品和服务的国际贸易中的适用性。为了深入探讨中国文化产业“走出去”发展问题，本书在第3章的分析中以中国经验作为实证研究对象，主要利用描述统计分析法、比较分析法和计量经济分析法探讨了文化产品和服务的国际贸易。其基本逻辑结构安排是：第一步，考察我国文化产品和服务贸易的发展现状。具体包括我国文化产品和服务贸易的发展特征、趋势及发展滞后的原因。第二步，深入探讨中国文化产品和服务贸易的进出口情况，及其在全球文化产品和服务贸易中的地位。由于出口贸易对于中国文化产业“走出去”具有极其重要的现实意义，因而这里的分析重点是中国文化产品和服务的出口贸易。第三步，厘清文化贸易对中国经济增长的影响作用，特别是利用中国文化产品和服务的进出口贸易数据、国内生产总值等数据作实证分析。中国文化产业“走出去”发展的路径选择，还离不开吸收和借鉴发达国家在文化产业和文化贸易等方面的成功经验，因而第4章分析主要是以美国、英国、韩国、日本为例，分别从政策层面、产品层面、人才层面、资本层面等四个不同方面归纳总结文化产业发达国家的成功经验，以便为加快中国文化产品和服务的国际贸易提供经验启示。第5章为加快发展我国文化产品和服务贸易的对策建议，主要从制度政策体系构建和具体建议的提出两个方面展开论述。从全书的结构框架角度来看，第2章、第3章分别是对文化产品和服务贸易的理论和实证分析，第4章是对发达国家文化产业和文化贸易进行经验分析和介绍。第5章则是在2、3、4章理论和经验实证分析的基础上，提出我国文化产业“走出去”路径选择和具体建议。

本书的研究结论主要体现在三个方面：一是关于国际贸易理

论在国际文化贸易的适用性，二是关于中国文化产品和服务贸易的实证研究，三是关于中国文化产业“走出去”的政策建议。这些研究结论主要体现为以下几点：(1)从整个理论体系而言，包括绝对优势理论和相对优势理论在内的古典、新古典贸易理论并不完全适合于国际文化贸易的分析。竞争优势理论、规模经济理论、不完全竞争理论、战略性贸易理论、新贸易政治经济学、新兴古典经济学贸易理论、新—新贸易理论都适合于分析文化产品和服务的国际贸易。(2)中国文化产品和服务贸易的发展特征是“总体贸易增速快，但贸易质量和水平不高，文化贸易逆差严重，文化贸易的产品结构和区域结构不尽合理，贸易的渠道单一、内容单一、效益低下”。其发展相对滞后的原因主要有：缺乏对传统文化资源、文化产业发展和文化贸易的深刻认识；缺乏具有核心竞争力的知名品牌文化企业，高附加值文化品牌很难塑造；文化产品和服务的传播平台落后，营销和贸易手段缺乏；文化贸易政策支持力度不够，文化贸易制度环境很不完善；国际文化贸易人才缺乏；文化产业和文化贸易发展的资金缺乏。(3)我国文化贸易进出口与经济增长均存在长期均衡的协整关系，文化贸易进出口对经济增长均具有促进作用，且文化贸易进口比文化贸易出口对经济增长的作用更为显著。我国文化贸易出口与经济增长之间存在 Granger 因果关系；文化贸易进口也是经济增长的 Granger 原因，但经济增长并不是文化贸易进口的 Granger 原因。(4)构建有利于文化产业“走出去”的制度政策体系，应从文化管理体制改革、出口促进制度、法制建设等角度着手。另外，我国还可从政府职能转变、技术创新、国际化品牌和营销战略、全球文化贸易行业规则、开放型适度保护贸易政策、国际文化贸易人才培养等方面，采取切实可行的举措，努力推动文化产业和文化贸易的振兴发展。

然而，作为一部尝试从经济学视角、国际贸易学专业方向，基于国际文化贸易的理论和实证层面，初步探讨文化产品和服务的

国际贸易专著，本书存在诸多不足之处。如对国际贸易理论在文化产品和服务贸易的适用性方面，本书只是提供了一个大概的适用性分析框架，详细的适用性分析还相对缺乏；在对中国文化贸易与经济增长关系的实证研究上，所选取的指标相对单薄。正是由于本项研究主题比较前沿，再加上国内外相关研究比较缺乏，以及笔者的知识有限，所以本书或多或少存在一些不足之处，后续研究有待进一步深化。其中，关于国际文化贸易的理论研究和实证研究就值得深入探讨。

陈柏福

2011 年 10 月

目 录

第 1 章 绪论 …… (1)
1.1 研究背景 …… (1)
1.2 研究意义 …… (4)
1.2.1 理论意义 …… (5)
1.2.2 现实意义 …… (5)
1.3 关键概念辨析 …… (6)
1.3.1 文化概念解读 …… (6)
1.3.2 文化产业概念界定 …… (9)
1.3.3 文化产品和服务 …… (11)
1.3.4 文化服务贸易 …… (13)
1.4 研究方法 …… (17)
1.4.1 主要研究方法概述 …… (17)
1.4.2 基本经济学分析方法论 …… (17)
1.5 全书内容与结构安排 …… (24)
第 2 章 国际文化产品和服务贸易的理论构建 …… (26)
2.1 国际贸易理论的变迁与发展 …… (26)
2.1.1 古典国际贸易理论 …… (28)
2.1.2 新古典国际贸易理论 …… (31)
2.1.3 新贸易理论 …… (37)
2.1.4 新—新贸易理论 …… (53)

此为试读，需要完整PDF请访问：www.ertongbook.com

2.2 国际贸易理论在文化产品和服务贸易中的适用性 …… (64)
2.2.1 比较优势理论和竞争优势理论的适用性 …… (65)
2.2.2 规模经济理论和不完全竞争理论的适用性 …… (68)
2.2.3 产品生命周期理论和重叠需求贸易理论的适用性 …… (78)
2.2.4 战略性贸易理论的适用性 …… (84)
2.2.5 新贸易政治经济学的适用性 …… (87)
2.2.6 新兴古典经济学贸易理论的适用性 …… (93)
2.2.7 新—新贸易理论的适用性 …… (98)
2.3 本章小结 …… (102)
第3章 文化产品和服务贸易的实证分析:中国经验 …… (105)
3.1 我国文化产品和服务贸易的发展现状 …… (105)
3.1.1 文化产品和服务贸易的发展特征与趋势 …… (106)
3.1.2 文化产品和服务贸易明显滞后的原因分析 …… (116)
3.2 我国文化产品和服务进出口贸易的描述统计分析 …… (127)
3.2.1 文化产品和服务的出口分析 …… (129)
3.2.2 文化产品和服务的进口分析 …… (143)
3.3 我国文化贸易对经济增长影响的实证分析 …… (146)
3.3.1 模型构建与数据处理 …… (147)
3.3.2 文化贸易对经济增长影响的计量检验 …… (148)
3.3.3 计量结果评析 …… (153)
3.4 本章小结 …… (154)
第4章 发达国家文化产品和服务贸易的国际经验及启示 …… (157)
4.1 美国文化产品和服务贸易发展的经验与启示 …… (157)
4.1.1 政策层面:放松管制与对外扩张并举 …… (157)

4.1.2 产品层面:科技创新与文化创意并重 …… (161)
4.1.3 人才层面:人才引进与人才培育并行 …… (163)
4.1.4 资本层面:政府扶持与外来投资并重 …… (165)
4.2 英国创意产业及其贸易发展的经验与启示 …… (168)
4.2.1 政策层面:重视政府在创意产业规划及其实施中的作用 …… (168)
4.2.2 产品层面:重视创意产品和服务的对外贸易 … (170)
4.2.3 人才层面:注重创意人才的挖掘、培育和管理 …… (171)
4.2.4 资本层面:政府扶持与基金支持相结合 …… (172)
4.3 韩国文化产品和服务贸易发展的经验与启示 …… (175)
4.3.1 政策层面:以"文化立国"战略为目标 …… (175)
4.3.2 产品层面:以国际化战略为导向 …… (176)
4.3.3 人才层面:以复合型人才培养为根本 …… (178)
4.3.4 资本层面:以多渠道筹资为特征 …… (179)
4.4 日本文化产品和服务贸易发展的经验与启示 …… (180)
4.4.1 政策层面:重视文化产业政策、加强文化产业管理 …… (180)
4.4.2 产品层面:完善配套服务、促进文化贸易 …… (183)
4.4.3 人才层面:人才培育与人才引进并行 …… (186)
4.4.4 资本层面:政府扶持与外来投资并重 …… (187)
4.5 本章小结 …… (190)
第5章 加快我国文化产品和服务贸易的对策建议 …… (192)
5.1 构建有利于文化产业"走出去"的制度政策体系 …… (192)
5.1.1 深化文化管理体制改革,转变政府职能 …… (192)
5.1.2 完善文化产品和服务贸易的出口促进制度 …… (193)
5.1.3 构建和完善文化产品和服务贸易的反倾销制度 …… (195)

5.1.4 构建和完善文化产品和服务贸易的市场准入制度 …… (197)
5.1.5 构建和完善文化产品和服务贸易的补贴和配额制度 …… (198)
5.1.6 加强法制建设,确保文化产业和文化贸易快速发展 …… (200)
5.2 改善我国文化产品和服务贸易的相关建议 …… (202)
5.2.1 转变政府职能,积极拓展对外文化贸易传播渠道 …… (202)
5.2.2 注重技术创新,不断提高文化产品和服务的科技含量水平 …… (203)
5.2.3 实施品牌和营销战略,努力开拓国际文化市场 …… (205)
5.2.4 重视全球行业规则,推行 WTO 协定对文化贸易的做法 …… (206)
5.2.5 重视文化贸易政策,实施开放型的适度保护贸易政策措施 …… (207)
5.2.6 重视文化贸易人才,加强国际文化贸易专业人才培养 …… (210)
第 6 章　结论与展望分析 …… (212)
6.1 主要结论 …… (212)
6.2 不足之处与未来展望 …… (215)

参考文献 …… (217)

第 1 章

绪　论

1.1 研究背景

随着世界范围内对文化产品和文化服务的消费需求的增加，特别是以知识经济、网络经济和信息经济为表现形态的新经济的出现，使得文化贸易得到了迅猛的发展。但全球文化贸易的发展极不平衡，主要集中在少数发达国家之间。蒋伟(2003)研究表明，早在 1998 年全球最大的 5 个文化贸易大国占据着整个文化贸易出口总额的 53%和整个文化贸易进口总额的 57%。文化贸易发展的不平衡实质上体现了各国本土文化在世界范围内的传播和与其他国家的文化交流方面存在差异性。近年来，随着文化贸易在整个国际贸易中比重的提升，各国都开始不约而同地积极发展本国的文化产业，并纷纷将文化产业作为其经济社会发展的战略重点。美国作为全球头号经济强国，其文化产业也是首屈一指的。美国文化产业的年产值占国内 GDP 的比例高达 25%，已成为美国重要的经济来源，美国文化产品的出口额甚至超过国内最具优势的航空航天工业(宋田桂，2005)。英国早在 2004 年创意产业占 GDP 增加值的比重就达到 7.3%，出口盈余高达 130 亿英镑。目前，创意产业已成为仅次于金融服务业的第二大产业，是推动英国

经济增长的动力之源。日本的文化产业发展具有雄厚的物质基础，以动漫、电影、音乐和游戏等为主要代表的内容产业，在日本的发展速度最快。当前，日本文化产业中的动漫产业已成为国内第三大产业。

事实上，文化贸易对于一个国家和地区确实具有非常重要的战略意义。它不仅推动了其经济发展，而且还有助于培养国外消费者对该国文化的认同度，有助于深入挖掘文化产品的附加价值，还有助于增加其产业竞争力和国家竞争优势。同时，优良的文化产品和文化服务，还可以向其他的制造业、服务业、养殖业和种植业提供丰富的文化附加值，为其他产业的外贸出口打开广阔的市场(张晓明，胡惠林，章建刚，2004)。

我国是一个有着悠久历史文化传统的国家，具有发展文化产业的后发优势和巨大潜力。特别是随着人类社会从农业经济到工业经济再向服务经济演进，世界各国都在大张旗鼓地发展服务经济。从表 1.1 不难发现，服务业内部构成在不同时期呈现出不同的特点和变动趋势，批发和零售贸易占 GDP 的比重随着时间的推移而不断下降，包括旅馆与餐饮以及社区、社会和个人服务等在内的传统服务和现代服务的混合体，其占 GDP 的比重随着时间的推移在缓慢上升，而包括教育，法律、技术与广告服务，邮政与通信服务以及其他商务服务在内的现代服务(包括文化服务)，在 1980 年只占到 GDP 的 10%左右，但到了 2005 年这一比重上升到了将近 15%。这说明包括文化服务在内的现代服务具有较大的需求收入弹性，同时该类服务具有较高的可贸易性(tradability)。

然而，现实情况表明，我国对外文化贸易存在巨大逆差，这与我国整体经济实力的不断增强和产业体系的健全完善，以及国际贸易的总体顺差是极不相称的。2009 年 7 月 24 日，《经济观察报》旗下的“经济观察网”刊登了一篇裴钰的文章，原文题目为“中国文化产业的灭顶之灾来了”，文章主要披露了 WTO 仲裁小组裁

表 1.1　服务业分部门的规模及特点：中国与其他经济体的比较

	占 GDP 的比重(%)				不同服务部门的特征		
	1980 年	1990 年	2000 年	2005 年	年均生产率增长	ICT 生产或使用	可贸易性
批发贸易	5.50(1.30)	5.60(1.40)	5.40(1.40)	5.40(1.50)	1.88	1	?
零售贸易	4.80(0.90)	4.60(1.06)	4.50(0.88)	4.40(0.92)	1.17	1	NT
教育	4.80(1.15)	4.97(0.71)	4.96(0.75)	5.10(0.72)	−0.50	0	NT
社区、社会和个人服务	2.70(0.59)	3.30(0.72)	3.50(0.71)	3.70(0.70)	−0.86	0	NT
旅馆与餐饮服务	2.40(1.30)	2.60(1.40)	3.00(1.90)	3.10(2.10)	−1.00	0	NT
法律、技术与广告服务	2.40(1.20)	3.38(1.50)	3.80(1.90)	4.00(1.90)		1	T
邮政与通信服务	1.98(0.43)	2.20(0.46)	2.46(0.47)	2.40(0.37)	7.17	1	T
其他商务服务	1.40(0.99)	1.70(0.96)	2.70(1.20)	2.80(1.20)		0/1	T

注：关于服务部门占 GDP 比重数据，中国数据来自国家统计局的《中国统计年鉴 2008》，其他数据来自 Eichengreen 和 Gupta(2009)，其他经济体包括澳大利亚、奥地利、比利时、丹麦、芬兰、法国、德国、希腊、爱尔兰、意大利、日本、韩国、荷兰、西班牙、瑞典、英国和美国等 17 个国家，这 17 个经济体的平均值下面括号中的数据为标准差。生产率指的是全要素生产率(TFP)，其数据来自 Eichengreen 和 Gupta(2009)。ICT 为信息通信技术，ICT 等于 0 代表该服务部门既不生产也不使用信息通信技术，ICT 等于 1 表示该服务部门生产或使用信息通信技术。“NT”表示不可贸易、“T”表示可贸易，“?”表示不确定。上表转引自程大中(2009)，内容有删减。

定中国对美国文化产品的市场准入设置限制，并认为此举违反了 WTO 有关规定，中国应当修正自己的相关政策措施。事实上，美国向 WTO 投诉中国限制其音像光盘、图书杂志等文化制品进口

此为试读，需要完整PDF请访问：www.ertongbook.com