

国际服务贸易论丛

# 国际文化 贸易研究

A Study of International Cultural Trade

李嘉珊 著

本书系北京市优秀人才项目、  
北京市社科“十一五”规划项目、  
北京市人才强教项目成果。

# 国际文化贸易研究

李嘉珊 著

 中国金融出版社

责任编辑：张翠华 刘 娜

责任校对：孙 蕊

责任印制：程 颖

## 图书在版编目 (CIP) 数据

国际文化贸易研究 (Guoji Wenhua Maoyi Yanjiu) / 李嘉珊著.  
—北京：中国金融出版社，2008. 10  
ISBN 978 - 7 - 5049 - 4802 - 1

I. 国… II. 李… III. 文化经济学—研究 IV. G05

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 146623 号

出版

发行

**中国金融出版社**

社址 北京市广安门外小红庙南里 3 号

市场开发部 (010) 63272190, 66070804 (传真)

网上书店 <http://www.chinafph.com>

(010) 63286832, 63365686 (传真)

读者服务部 (010) 66070833, 82672183

邮编 100055

经销 新华书店

印刷 保利达印务有限公司

尺寸 169 毫米 × 239 毫米

印张 17.75

字数 182 千

版次 2008 年 10 月第 1 版

印次 2008 年 10 月第 1 次印刷

定价 34.00 元

ISBN 978 - 7 - 5049 - 4802 - 1/F. 4362

如出现印装错误本社负责调换 联系电话 (010)63263947

# 序

改革开放三十年，中国发生了翻天覆地的变化。刚刚闭幕的北京奥运会和残奥会，既是全世界空前的体育盛会，也是全球各国文化相互交流的节日。包括国际文化贸易在内的广义的中外文化交流，将由此进入一个更加广阔的发展天地。

我们这代人亲身经历了中国国际文化贸易从无到有、从少到多的历史性发展过程，也将亲自参与国际文化贸易未来的开拓和兴盛。决定这一开拓和兴盛成败与否的关键因素，就是培育、造就一代中国国际文化贸易的人才，逐渐建立中国自己的国际文化贸易理论研究队伍。

本书作者所在的北京第二外国语学院在国际文化贸易方面已经开始了锲而不舍的努力，并取得了令人满意的进展。李嘉珊老师的新作《国际文化贸易研究》，正是这一努力中的又一可喜成果。

作为从事涉外文化行业四分之一世纪的一名从业者，我很赞成李嘉珊老师“文化创意产业是发展国际文化贸易的核心”的准确结论，并对本书中丰富的中外案例和周密分析颇有认同。他山之石，可以攻玉。相信我的同行们，以之参映自家多年来国内外的具体实践和具体操作，可以读出更多的心得感悟。

在未来的中国国际文化贸易的战略大格局中，首都北京由于其历史地位与现实资源实力，注定要承担起主引擎和火车头的重大使命。本书是李嘉珊老师对此问题的分析思考和对策建议，是借鉴国际文化贸易理论各家流派的分析框架，紧密结合北京地域特点有的放矢的用心之作。应该进一步深耕细耘，以期对北京国际文化贸易的长足发展更加有所裨益。

开卷有得，先睹为快。所以乐于为之做此序。

中国对外文化集团公司总经理



2008年9月8日

# 前 言

乍听起来，文化与贸易相去甚远，颇有风马牛不相及的意味。考证汉语中“文化”一词的来源，《辞海》认为是中国古代封建王朝施行的文治和教化的总称，如南齐王融《曲水诗序》中就有“设神理以景俗，敷文化以柔远。”现代汉语的语境中，文化通常被用来特指人类社会在发展过程中所创造的精神财富，包括文学、艺术、教育、科学等。而作为世界各国之间商品交换的国际贸易活动，其标的物长期主要锁定为有形商品，即使20世纪八九十年代以来蓬勃发展的国际服务贸易，也主要集中在金融、运输等生产性服务贸易领域。与此相适应的是，当我们查阅衡量国际经济交易的权威工具书——IMF《国际收支手册》时，就会发现与上述文化定义最为接近的贸易项目——“个人、文化和娱乐服务”，包含“音像及有关服务”和“其他个人文化和娱乐服务”两个子项目，列在国际收支经常账户服务贸易项下十一个子项目的倒数第二位，仅排在“别处未提及的政府服务”这个剩余项目之前，这也在一定程度上反映出了国际经济贸易界对国际文化贸易的看法。

不可否认的是，在庞大的国际贸易总量中，国际文化贸易只占很小的比例，小到甚至可以将其忽略不计。但是同样不可否认

的是，近年来的国际文化贸易发展势头迅猛，无论在规模上还是活动方式上，都呈现出异常活跃的局面。1998年初，欧盟信息监测局公布的数据表明，全球版权贸易收入估计达到1 100亿美元，已大大超过全球图书产品直接贸易的总收入，成为世界出版贸易活动的主流；20世纪50年代全世界留学生不过数万人，80年代达到100多万人，90年代中期全世界留学生总数为150多万人，而根据美国商务部的统计，国际教育已经是美国的第五大创汇行业，每年收入达120亿美元。在此国际大背景下，我国的对外文化贸易亦呈现出“全面追赶”的态势，根据国家文化部的不完全统计，2003—2006年，我国音像制品出口累计达2 734万张（盘），出口金额达1.49亿元人民币，其中，三辰卡通集团有限公司输出以蓝猫为形象的卡通节目，共计4 878集、66 380分钟，版权收益达213.4万美元；天津神界漫画公司的四大名著系列漫画风行日本和韩国，版权转让收入已超过1 000万元人民币；14款原创网络游戏出口到14个国家和地区，不仅占领了东南亚市场，还进军到欧美等游戏强国。因此，如果再考虑到国际文化贸易标的的特殊属性及其作用于一国经济、社会的特殊影响，我们不难得出这样的结论，对于这一领域开展全面、系统的研究实属非常必要。

本书的总体框架形成于2006年初，从国际文化贸易的一般性研究、特殊性研究、机遇性研究到国际文化贸易的比较研究和延展性研究，最后一部分是北京文化贸易的调研报告。基础理论部分主要是基于前人的研究成果，加之于个人的思考与认知而成，应用性研究方面主要是笔者近年来的研究所得，并已在若

干课题的资助下先后形成了《图书出版业贸易监管体制的中外比较分析》、《国际文化贸易：关于概念的综述和辨析》、《从文化经济视角关注大学生思想政治教育》、《首都文化贸易研究报告：基于现实的思考》等研究成果。

在此书的成书过程中，我要特别感谢李小牧教授、张昌法教授、吕世平教授、王育红教授、钱建初先生、刘小平先生和张翠华女士给予我的鼓励，引导我尝试用经济学的思维方式思考文化问题；特别感谢张宇先生、朱明德先生、金元浦教授、李恩杰先生、刘钢先生和姜琳娅女士给予我的支持，让我更加深刻地体味文化的魅力，从文化的视角关注经济问题，并帮助我们正在构建国际文化贸易人才产、学、研一体化的培养模式；感谢高静、陈小晓、于睿、何媛、冉旭、李静、赵晋晋，我们曾经共同探讨文化经济热点问题并共同分享探索的快乐。今天这本书在大家的关爱下即将出版，心情忐忑，期待我的老师、同行以及我的学生们的批评和指正。

李嘉珊

2008年8月28日于二外



# 目 录

<b>第一章 国际文化贸易的一般性研究</b> .....	1
第一节 国际文化贸易概述 .....	1
第二节 文化贸易研究理论流派 .....	35
第三节 文化贸易自由化与各国政策选择 .....	61
<b>第二章 国际文化贸易的特殊性研究</b> .....	104
第一节 文化贸易全球化趋向和文化多样性 保护 .....	104
第二节 世界贸易组织与相关文化产品贸易的国际 协定 .....	117
<b>第三章 国际文化贸易的机遇</b> .....	129
第一节 重大国际活动带给国际文化贸易的机遇 .....	129
第二节 奥运会与区域文化经济发展 .....	141
第三节 北京 2008 年文化贸易发展机遇 .....	152
<b>第四章 国际文化贸易的比较研究</b> .....	161
第一节 文化贸易监管体制的中外比较分析： 图书出版业案例 .....	161
第二节 文化贸易商业运作的中外比较分析：	

演出业案例 .....	176
第三节 国际文化贸易政策比较研究： 广播影视业案例 .....	190
第五章 国际文化贸易的延展性研究 .....	213
第一节 文化创意产业是发展国际文化贸易的核心 .....	213
第二节 从文化经济视角关注大学生思想政治教育 .....	226
第六章 北京文化贸易调研报告：基于现状的思考 .....	237
第一节 北京文化贸易的现状分析 .....	238
第二节 基于北京文化贸易现状的思考 .....	258
第三节 对北京文化贸易未来的展望及对策建议 .....	262
参考文献 .....	273

# 第一章 国际文化贸易的一般性研究

## 第一节 国际文化贸易概述

相对于文化贸易在全球范围内的快速发展，我国关于国际文化贸易的理论研究还处于刚刚起步的阶段。文化贸易在我国发展的时间虽然短，但是其优势已经彰显无遗，尤其是对国民经济和社会发展的推动作用日益突出，国际文化贸易已经成为我国新的经济增长点。

### 一、国际文化贸易的概念<sup>①</sup>

关于国际文化贸易的概念，国内外的文化学者、经济学者、政府官员及业内人士众说纷纭，到目前为止，仍没有一个一致性的描述。

国内学者认为，“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

---

<sup>①</sup> 部分内容摘自论文《国际文化贸易：关于概念的综述和辨析》，载《国际贸易》，2007（2）。

动。”（高洁，2005）“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。”（周成名，2006）

国外学者指出，从概念上讲，文化贸易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、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）再进行出售。文化贸易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（Van Grassek，2005）。

国际文化贸易是指国际间文化产品与服务的输入和输出，是国际服务贸易的重要组成部分。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产物。“文化产品”属于产品范畴，“文化服务”属于服务范畴。

联合国教科文组织对文化产品和文化服务作了如下定义：

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的行为。基于个人和集体创作成果的文化产品在产业化销售的过程中，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产品。

从传统意义上讲，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，推广文化信息以及建设文化产品的收藏建筑（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。在贸易中出现的文化服务一般是有商业目的的（张玉国等，2003）。

## 二、文化产品与文化服务

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，国际贸易的形式包括：货物贸易、服务贸易及知识产权贸易。按照世界贸易组织统计和信息系统局（SISD）提供的国际服务贸易分类表，国际服务贸易可以分为 11 个大类 142 个服务项目。其中第 10 个大类为：娱乐、文化与体育服务，包括娱乐服务（含剧场、乐队与杂技表演等）；新闻机构；图书馆、档案馆、博物馆及其他文化服务、体育及其他娱乐服务。此外，还包括商品服务 F 类别中的印刷、出版及通信服务，D 类别中的视听服务，如电影与录像带的生产与批发，电影放映，制作无线电视与电视节目、录音等。跨入 21 世纪的世界经济已经进入了全球化、市场化、信息化时代，文化产品和文化

服务在各国国际服务贸易中的比重正在逐渐提升，在世界贸易组织成员之间的谈判和协议中，文化的引进和输出也不再仅作为一种文化交流活动，而且还是国际贸易的一个重要而特殊的组成部分。因此，国际文化贸易被纳入了许多国家对外贸易的战略研究范围。

## （一）文化产品

### 1. 文化产品的概念

文化产品是文化创造的结果，来源于丰富的文化资源，文化资源包括精神文化资源和物质文化资源，一般精神文化资源不具有物质形式，直接体现在人们的精神生活中，使文化精神得以传承。文化产品无论源于精神文化资源还是物质文化资源都具有一定的物质形式，以一定的物质作为自己的载体，例如书籍、雕塑、博物馆等。

文化创造是一种生产活动，在这种生产活动中，一方面生产出满足主体需要的对象；另一方面，生产出占有对象的需要本身。例如，审美的创造活动既造就了美的存在物，也使人们能够欣赏美。不同文化产品具有不同的社会作用，有进步的文化产品，也有落后的文化产品，甚至还有反动的文化产品。落后的、反动的文化产品在社会发展中起阻碍作用。只有进步的文化产品，才能称为社会的文化财富。

### 2. 文化产品的特点

源于文化资源的文化产品，与一般满足人们基本生活需要的

产品相比主要有以下几点不同。

(1) 文化产品是满足人们精神需求的,这是更高层次的需求,而其他产业的产品,则主要是满足人们基本物质需求的。

(2) 文化产品的生产者,必须是文化人力资本的拥有者。生产文化产品中劳动的支付一般是脑力的支付。而生产物质产品的产业,既有劳动力密集型的产业,也有资本密集型的产业,还有知识密集型的产业。在一些产业中,三者兼而有之。

(3) 文化产业是通过创造供给来培育和创造消费需求的。在文化产品未被生产出来之前,市场对此需求是难以准确判断的,投资文化产品是要承担市场高风险的。创造文化产品,创作者或是靠涌动的创作激情,或是靠对市场需求的理性预期,不可能有明确的消费对象。而物质生产企业生产的产品,则可以有明确的消费对象,有明确的消费数量,有明确的消费质量要求,完全可以按订单进行生产。

(4) 文化产业的生产极具创造性和个性。文化产品的产生是具有自主知识产权的原创性研究和发明的过程。每一件文化产品之间都具有不可重复性、不可替代性和不可再生性。因此,文化产品都极具个性。而物质生产产业生产的产品大多具有同一性、标准性、可替代性,产品大都有明显的生命周期。

(5) 文化产品创造无形资产,积累品牌效应。同一产品被拷贝的次数越多,其产生的产值就越高。美国的卡通产业产值与汽车产业产值相当,就充分说明了这一点。一个作家、一个演员,其名气越大,市场需求就越大。而物质生产产业,一方面要生产有形物质,创造有形资产;另一方面,还要积累无形资产,不可

能创造出脱离物质生产过程的无形资产。品牌也是有形商品质量和信誉的长期积累。

(6) 文化产品具有较强的渗透作用。文化产业与其他产业有共生性和融合性。任何一个产业形态,都融入不同的文化内涵,酒文化、茶文化、饮食文化、居住文化、汽车文化等,无一不反映着不同的文化价值取向。

## (二) 文化服务

文化服务业分为两个层面:一是核心层,包括新闻、出版、广电、文艺;二是外围层,包括网络、休闲娱乐、其他文化服务。其他文化服务主要是指文化艺术商务代理服务、文化产品出租与拍卖服务、广告和会展文化服务等。

文化服务作为一种体现社会契约或经济契约关系的服务活动,与货物交易相比,其特殊性也包括六方面:

(1) 不可储存和运输,服务的生产和消费同时发生。

(2) 服务的易逝性,在服务能力不能得到完全使用时,就会发生机会损失,如电影院里的空座等。

(3) 服务的无形性,顾客购买有形产品时,可以在买前观察、触摸或测试;而购买服务时,顾客则只能依赖对服务供给者的认知程度或即时感受。

(4) 服务的需求决定性,服务不可能计划生产,它受传递中需求变化的全面影响。

(5) 服务的异质性,服务中顾客与服务供给方的交互性决定



了服务的个性化，关注个性化也为服务的不同创造了机会。

(6) 服务的即时性，服务生产和消费同时发生，服务提供者与服务消费者如果不在同一场所同时进入服务程序，则服务交易就难以完成。

文化产品和很大一部分文化服务，具有公共产品和公共服务的性质，这是由其特殊性所决定的。文化产品作为人的精神活动的产物，有着历史的、伦理的、审美的多重精神内涵，负载着真、善、美的价值取向，对公众思想道德和科学文化素质有重要影响。对民族来说，文化是一个民族的精神之根；对城市来说，文化是一个城市的风骨和灵魂。特别是公益性文化事业直接为公众服务，具有全民性和健康文化价值的导向性，其存在和发展对于满足人民群众日益增长的精神文化需求，对于提高民族素质，促进经济发展和社会全面进步，具有重要作用。同时，由于一部分文化产品和服务向全社会无偿或低偿提供，不能从市场上收回成本，更谈不上盈利，这部分文化产品和服务便具有了公共性。由于公共文化不可替代的重要性，世界各国都采取特殊政策为公众提供公共文化产品及服务。

### 三、文化产业

文化产业 (Culture Industry) 是指与文化产品及文化服务相关的产业。

文化产业这个概念的产生可以追溯到 20 世纪 40 年代的法兰克福学派，阿多诺 (T. W. Adorno) 在《文化产业再思考》