

但“产业”意义上的“文化产业”在当代“工业”后形成的一种产业形态。它提供了强大的动力,如留声机、照像机、印刷机、播放器、摄影机以及把一件文化产品按产业的需求量复制,火车、轮转机又足以把海量文化产品的营销链条无限延展。正是在工业文明体系的建立,才产生了真正产业意义上的文化产业。2. 认为“农业文明”关联的只是“文品”,“工业文明”关联的是“现代文化产业”,而技术关联的则是“当代文化产业”。数字技术对产业的最大影响,就是使文化产品彻底突破了时间上的限制,从而创造出巨大的利润,“文化产业”也进而成为“朝阳产业”、“黄金产业”,或“最后一只蛋糕”。但是,这也同时提醒我们,不能笼统地“文化产业”认定为“朝阳产业”,只有数字技术所作为“当代文化产业”才是“朝阳产业”。从这一意义,以“三屏产品”(电视屏、网络屏、手机屏)为数字文化产业,应该成为当代文化产业发展的主力。第三,关于文化产业的公众认知和理论导向,我共识有四点:1. 认为“文化、创意、财富”是文化三个最为本质的表达元素,也是“文化产业”最通晓平实的诠释。2. 认为“文化”经过“创意”而产“财富”,这之间并不存在“阿里巴巴”式的神话,永远只是《资本论》中所描述的从商品到货币的“惊险”一跳。而且,与工业、农业相比,文化产业的市场是“弹性”而非“刚性”的,这也就意味着这一产业的脆弱性。因而宣传文化产业是“黄金产业”,“最后一只暴利蛋糕”的同时,更应突出“文化产业的高风险”这一往往被忽视的观点。3. 认为文化产业的发展“文化”始终是一把双刃剑,既有普及、提升文化的积极意义,又始终包含着强烈的“反文化性”。4. 高度认同文化资源的丰富是中国文化产业的最大特色和最大优势所在。2002年的中国共产党第十六次全国代表大会,首次在大会报告中提出发展文化产业的战略部署。2003年1月,时任中共中央政治局委员、中宣部副部长李长春撰文指出:“中华民族有着五千年悠久的历史积淀的文化,其文化累积之丰厚、文化形态之多元、文化哲学之深刻,是世界上其他国家少有的。这是多么估价也不为过的宝贵的文化资源,是我们得天独厚的财富。对于中国新兴的文化产业来说,启动并整合这些文化资源,就有可能形成具有中国特色的优势,并在全球市场的激烈竞争中占有可观的优势。”这一对中国文化产业优势与特征的科学认识,至今仍然具有强烈的导向意义。当下中国文化产业最现实、最积极的发展策略就是如何将“历史文化资源大国”变为“文化强国”。这其中,“历史文化资源与数字技术的结合”是最值得关注的方向。第三,关于近30年中国文化产业理论研究的“学理架构”和当下的学科建设,我共识有三点:1. 认为“文化产业”这一概念在1970年代出现,并不是舶来品,而是中国改革开放之初,在知识分子地位的认定;由于当时知识分子已从“精英”升为工人阶级的一部分,于是各个“知识部门”,如文化部门等,也就与“农业”“工业”一样,成为

王育济
韩英

Wenhua Maoyixue

文化贸易学

牛淑萍 编著

海峡出版发行集团
THE STRAITS PUBLISHING & DISTRIBUTING GROUP

福建

人民出版社



丛书主编

王育济
韩英

文化贸易学

牛淑萍 编著



海峡出版发行集团 | 福建人民出版社
THE STRAITS PUBLISHING & DISTRIBUTING GROUP | FUJIAN PEOPLE'S PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

文化贸易学/牛淑萍编著. —福州: 福建人民出版社, 2017. 10

高等院校文化产业基础教材/王育济, 韩英主编
ISBN 978-7-211-07849-3

I. ①文… II. ①牛… III. ①文化产业—国际贸易—
高等学校—教材 IV. ①G114

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2017)第 256906 号

文化贸易学

WENHUA MAOYI XUE

作 者: 牛淑萍

责任编辑: 黄须友

出版发行: 海峡出版发行集团

福建人民出版社

电 话: 0591-87533169(发行部)

网 址: <http://www.fjpph.com>

电子邮箱: fjpph7211@126.com

地 址: 福州市东水路 76 号

邮政编码: 350001

经 销: 福建新华发行(集团)有限责任公司

印 刷: 福州万达印刷有限公司

地 址: 福州市仓山区金山大道 618 号橘园洲工业园 19 号楼

开 本: 787 毫米×1092 毫米 1/16

印 张: 18

字 数: 296 千字

印 数: 1—3000

版 次: 2017 年 10 月第 1 版

2017 年 10 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-211-07849-3

定 价: 36.00 元

本书如有印装质量问题, 影响阅读, 请直接向承印厂调换

版权所有, 翻印必究

序

2004年1月，教育部新设“文化产业管理”本科专业，山东大学历史文化学院成为全国首批承担这一专业的四个院系之一，并于当年实现了本科招生。次年春，山东大学文化产业管理学系成立。

任何一门学科的基础与范式，都只能建立在对研究史的总结之上，这是学科建设的第一块基石。山东大学已故史学名师郑鹤声先生有言：历史系每成立一个教研组，其首要工作必是整理学界相关著述之索引。基于这种办学传统，山东大学文化产业管理学系成立伊始，即会同历史系、档案系、考古系等，着手于基础资料库的建设，并渐次启动《中国文化产业学术年鉴》1979—2008年各卷的编纂工作。《中国文化产业学术年鉴》按学术编年史的框架，通过“年度学术论著选编”“评价集成与结论”“研究总目索引”等形式，对改革开放30年来中国文化产业研究的学术历程进行了系统的梳理。《中国文化产业学术年鉴》的编纂工作历时7年，出版后获得学术界、文化界的广泛好评，被认为是“涵盖了近30年相关领域中最完整的学术信息和最丰富的理论内容，既包括文化产业的概念、定义、逻辑内涵、行业边际、学科特点等学理方面的研究，又包括中国文化产业的历史、现状、行业模式、区域布局、新兴业态、业内典范等方面的宏观理论、政策和案例研究……近700万字的各类索引，更是为文化产业的学术理论研究和文化产业的发展提供了海量资讯”（《光明日报》2010年3月31日）；产业界、政府管理层，甚至央视《新闻联播》等，也对这套历时7年而成的学术年鉴给予了特别关注。

与《中国文化产业学术年鉴》相类似，现由福建人民出版社出版的这套“高等院校文化产业基础教材”，也是山东大学文化产业管理学系成立伊始即已启动，历时多年才完成的一套大学本科基础教材。该教材所对应的都是山东大学文化产业管理专业的核心课程，从最初的备课教案、自编讲义开始，经历过2004年至2012年间的若干轮授课实践和若干轮修改。

同时，这也是目前国内唯一一套由同一所院系的一线授课教师完成的本科基础教材。因而，除了相对严谨、扎实之外，这套教材也非常适合大学本科教学。

作为一套完全由山东大学一线授课教师所完成的教材，自然还会表现出某些“山大特色”，即山东大学师生有关文化产业的某些共识性的理念。

第一，关于“文化产业”自身的发展历程，我们的共识有两点：

1. 认为“文化产品”的历史可以追溯久远，但“产业”意义上的“文化产业”则是现代“工业革命”后形成的一种产业体系。工业革命提供了强大的能源动力，如留声机、照相机、印刷机、播放器、摄影机等可以把一件文化产品按产业的需求海量复制，火车、轮船、飞机又足以把海量文化产品的营销链条无限延展。正是伴随着工业文明体系的建立，才产生了真正产业意义上的现代文化产业。

2. 认为“农业文明”关联的只是“文化产品”，“工业文明”关联的是“现代文化产业”，而数字技术关联的则是“当代文化产业”。数字技术对文化产业的重大影响，就是使文化产品彻底突破了时间与空间的限制，从而创造出巨大的利润，“文化产业”也因此而成为“朝阳产业”“黄金产业”，或“最后一块暴利蛋糕”。但是，这也同时提醒我们，不能笼统地把“文化产业”认定为“朝阳产业”，只有数字技术所催生的“当代文化产业”才是“朝阳产业”。从这一意义上说，以“三屏产品”（电视屏、网络屏、手机屏）为代表的数字文化产业，应该成为当代文化产业发展的主要方向。

第二，关于文化产业的公众认知和理论导向，我们的共识有四点：

1. 认为“文化、创意、财富”是文化产业三个最为本质的表达元素，也是“文化产业”最通俗、最平实的诠释。

2. 认为“文化”经过“创意”而产生“财富”，这之间并不存在“阿里巴巴”式的神话，存在的永远是《资本论》中所描述的从商品到货币的“惊险的跳跃”。而且，与工业、农业相比，文化产业的市场需求是“弹性”而非“刚性”的，这也就意味着这一产业更大的风险性。因而在宣传文化产业是“黄金产业”“最后一块暴利蛋糕”的同时，更应突出“文化产业的高风险性”这一往往被忽视的观点。

3. 认为文化产业的发展对“文化”始终是一把双刃剑，既有普及、提升文化的功能，又始终包含着强烈的“反文化性”。

4. 高度认同“历史文化资源的丰富是中国文化产业的最大的特点和最大

的优势所在”。2002年的中国共产党第十六次全国代表大会，首次在大会报告中提出发展文化产业的战略部署。2003年1月，时任中共中央政治局委员、中国社科院院长的李铁映撰文指出：“中华民族有着五千年悠久的历史 and 灿烂的文化，其文化累积之丰厚、文化形态之多样和文化哲学之深刻，是世界上其他国家少有的。这是一笔怎么估价也不过分的宝贵的文化资源，是我们得天独厚的优势。对于中国新兴的文化产业来说，启动并整合、包装这些文化资源，就有可能形成具有中国特色的文化产业，并在全球市场的激烈竞争中占有可观的优势。”这些关于中国文化产业优势与特征的科学认识，至今仍然有着强烈的导向意义，当下中国文化产业最现实、最积极的发展策略就是如何将“历史文化资源大国”变为“文化产业强国”。这其中，历史文化资源与数字技术的结合，可能是最值得关注的方向。

第三，关于近30年中国文化产业理论研究的“学理架构”和当下的学科建设，我们的共识有三点：

1. 认为“文化产业”这一概念在近30年的中国出现，并不是对法兰克福学派“文化工业”概念的简单转译，它的生成，可以直接追溯到改革开放之初对知识分子地位的认定：由于当时知识分子已从“臭老九”跃升为工人阶级的一部分，于是各个“知识部门”，如教育、文化部门等，也就与“农业”“工业”一样，成为“一种生产部门，一种产业部门”。正是在这种理论思维的推动下，“第三产业”的概念在1980年前后即为中国学术界所关注。“第三产业”作为一个包含着“知识生产”在内的术语，又直接导致了“文化产业”这一概念的生成。因而早在1981年就出现了“文化的产业化”的说法，出现了“第四产业”与“精神经济学”之间的讨论，至1987年就出现了“文化产业”的概念。尽管当时尚无学者对这一概念进行定义，但是这一概念所具有的“望文生义”的优势十分明显，与中国传统思维的路数亦十分吻合——无需定义和解说，即可粗知内涵。正因如此，“文化产业”这一概念才能超越“第四产业”“精神经济学”，以及后来的“文化工业”“创意产业”“内容产业”“版权产业”等外来概念，被中国学术界和社会普遍接受。“文化产业”这一概念在中国首度出现的时间是1987年，远早于20世纪90年代末才为学界所引介的“文化工业”，因而“文化产业概念的内生性”，是近30年来中国文化产业理论最重要的“学理性起点”。

2. 认为作为国家战略层面上的文化产业发展起始于近十年，但关于文

化产业的学术研究则贯彻于近 30 年。其中重要的节点是：1979 年以来经济学界关于“精神产品”和“知识价值”的讨论；20 世纪 80 年代学术界关于“第三产业”“第四产业”“精神经济学”“文化市场”“文化个体户与经纪人”“文化搭台与经济唱戏”“大众消费文化与精英文化”的讨论；20 世纪 80 年代中期“文化产业”概念的首度出现，以及 20 世纪 90 年代有关“文化产业”“创意产业”“版权产业”“文化经济学”“文化管理学”的诸多讨论；2000 年以来关于“文化事业与文化产业”的讨论，以及党的十六大以后国家战略层面上的文化产业研究；等等。对这些节点进行整合性梳理，可以为当下中国文化产业学科奠定坚实的基石，也是创立有中国气派、中国风格的文化产业理论体系的必由之路。

3. 认为文化产业管理专业作为教育部新设的一个十分年轻的应用型专业，就其人才培养目标而言，可以简单表述为：既要有纵贯古今的文化视野，也要有策划经营的文化理念，以及现代产业意识和经营思路的复合型人才。但就课程的设置和教学的重心而言，文化产业管理专业显然应该与具体的工艺美术设计、图书编辑出版、游戏创意、景区规划，以及演艺产业、广告产业、体育产业、旅游产业等有所区别。所以，在文化产业的教学、科研和学科建设中，应该突出“通识意识”“学问意识”和“经典意识”，要从学术史的梳理中奠定这一应用学科的学理基础；要引导学生关注工业革命以来有关“文化工业”“文化产业”的经典文献，关注近 30 年来中国学术界在文化与文化产业问题上的深度思考，从而保持大学教育应有的内在思想的活力、反省能力、质疑能力和价值动力。换言之，“文化产业”这一学科所面对的问题可能非常现实、非常政治和非常经济，但大学教育和学科建设仍应该与“现实”“政治”“经济”拉开距离，要努力建立并坚持大学自身的学术话语，并依据大学应有的治学逻辑设计学科建设的路径。

以上理念和观点主要体现在《山东大学关于增设“文化产业管理”本科专业的建议报告》（2003 年）、《山东大学关于建立山东省文化产业研究基地的论证报告》（2003 年）、《培养文化产业管理专业的合格人才》（2004 年）、《文化产业：学术阐释的原则与目的》（2006 年）、《加强文化产业的基础理论研究》（2006 年）、《文化·创意·财富：三论“文博会”主题词》（2006 年）、《论文化、创意、财富三者之间的关系》（2006 年）、《关于文化创意产业的几点认识》（2006 年）、《也谈文化与文化产业的关系》（2006 年）、《1987：中国文化产业的重要节点》（2009 年）、《中国文化产业学术

年鉴 2003—2008 年卷出版说明》(2009 年)、《中国文化产业学术年鉴 1979—2002 年卷特别说明》(2009 年)、《文化产业学科建设要有四大意识》(北京大学第七届文化产业新年论坛主题发言)(2010 年)、《济南历史文化资源与文化产业》(济南市政策研究室委托课题结项报告;文化部基层文化干部培训班讲义)(2012 年)、《数字技术与当代文化产业》(济南市第三届青年科学家论坛主题发言)(2012 年)等相关文献和著述中。山东大学的各位同仁在教学和研究中对这些方面的问题思考和讨论也较多,所形成的共识也都以这样或那样的方式渗透、沉淀在这套教材的相关章节之中。这也使得这套教材有了一些区别于其他著述的显著特色。

这套“高等院校文化产业基础教材”的出版,得益于福建人民出版社的全力支持和赖炳伟先生的促成,从选题调研、审定编写提纲、编稿到今天的付梓,时间已过去了一年多,这期间,赖炳伟先生以及责任编辑们的工作热忱和辛劳,感动了我们每一位作者。可以说,没有他们的努力,这套教材可能还会以内部讲稿的形式存在若干年。

《中国文化产业学术年鉴》1979—2008 年各卷的编纂和这套教材的出版,大致夯实了山东大学文化产业学科建设的基础,但能否在这一基础上更筑层楼,显然还有待更多的努力。

是为序。

王育济

2012 年 8 月 23 日

目 录

第一章 文化贸易概论	(001)
第一节 文化贸易的概念与特征	(001)
第二节 文化贸易基本理论	(011)
第三节 发展文化贸易的意义	(027)
第二章 文化贸易历史及其发展趋势	(035)
第一节 文化贸易历史回顾	(035)
第二节 全球化语境中迅速发展的文化贸易	(051)
第三节 国际文化贸易格局及其特征	(058)
第三章 与文化贸易有关的国际协定	(069)
第一节 世界贸易组织的文化贸易协定	(069)
第二节 联合国教科文组织关于文化贸易的法规	(092)
第三节 世界知识产权组织的文化贸易规则	(104)
第四章 主要国家的文化贸易政策措施	(113)
第一节 主要国家的文化贸易政策	(113)
第二节 主要国家的文化贸易措施	(135)
第五章 文化贸易统计指标体系的构建	(148)
第一节 文化贸易结构	(148)
第二节 文化贸易统计	(155)
第三节 文化贸易统计指标体系的构建	(174)
第六章 文化贸易运作与监管	(182)
第一节 文化产业主要行业贸易运作	(182)
第二节 国际出版业监管服务及其措施	(202)
第三节 主要国家影视文化贸易的监管政策概览	(208)
第七章 中国文化贸易现状	(216)



第一节	中国文化贸易发展现状及问题	(216)
第二节	文化“走出去”战略	(230)
第三节	推动中国文化贸易跨越式发展的路径	(242)
参考文献		(256)
后 记		(275)

第一章 文化贸易概论

随着全球经济一体化进程的加快,世界经济与文化交汇融合的深度与广度进一步拓展,为文化产业发展创造了更多的市场需求,以知识、信息、娱乐、休闲为主要特征的文化贸易得以迅速发展。文化产业和文化贸易的飞速发展,呼唤既熟悉文化市场又懂文化贸易的复合型人才,因此,解读文化贸易内涵与外延以及文化贸易的时代价值,具有重要的理论价值和现实意义。

第一节 文化贸易的概念与特征

文化贸易学

001

一、文化贸易相关概念

文化贸易学是国际贸易与文化产业的交叉学科,一方面,文化贸易是国际贸易中的一个重要领域;另一方面,文化贸易是文化产业链条的终端环节。那么,如何界定文化贸易?要弄清楚文化贸易的概念和内涵,必须探讨与文化贸易相关的概念,梳理文化贸易与国际贸易、国际服务贸易等的区别与联系。

(一) 国际贸易

按照《现代汉语词典》的解释,贸易指“商业活动”,即以向生产者购买和向消费者出售的方式,使商品在某种状态、在消费者需要的时间、地点而进行的交易。贸易分为国内贸易和对外贸易两部分,国内贸易先于对外贸易,世界各国对外贸易的总和就是国际贸易。国际贸易(International Trade)是指不同的国家或地区之间的货物、服务与技术的交换活动。由于国际贸易是一种世界范围内的货物、服务和技术的交换,因此又称世界贸易或全球贸易。国际贸易反映了世界各国在经济上的互相依赖。^①

^① 李玉梅主编:《国际贸易实务》,1页,北京,中国电力出版社,2015。



在日常生活中，我们会经常提到一些与国际贸易相关的概念，如对外贸易、海外贸易、国内贸易等，这几个概念之间既有联系也存在一定的区别，下面进行简要的分析。

由于对外贸易的运输一般都要经过海洋，通常也将其称为海外贸易。对外贸易是指一个国家或地区与其他国家或地区之间的货物、服务与技术的交换活动，即从某一个国家或地区的角度看待其与他国或地区发生的交换。对外贸易与国际贸易都是指超越国界所进行的商品交换活动。从这一点上来说，两者是一致的，但是它们也有明显的区别。其一，对外贸易着眼于某个国家，所以提到对外贸易时要指明特定的国家，如中国的对外贸易、英国的对外贸易等。国际贸易着眼于国际范围，即世界上所有国家或地区之间的商品交换；其二，对外贸易是指一国或地区同其他国家或地区间进行货物、技术或服务交换的一种经济活动，由进口和出口两部分组成。国际贸易泛指国家与国家之间，地区与地区之间，或者国家与地区之间所进行的以货币为媒介的货物、服务和知识产权的交换活动，涵盖货物及其相关技术进出口和国际服务贸易，既包括有形商品（实物商品）交换，也包括无形商品（劳务、技术、教育、咨询等）交换。

国内贸易，顾名思义是指在一个国家或地区内部的货物、服务与技术的交换活动。国内贸易与国际贸易的相同点体现在以下方面：一是基本内容相同，国内贸易和国际贸易的基本内容都是货物、服务与技术的交换，只是两者交换的空间范围有宽窄之别，国际贸易从事着国家间的交换，而国内贸易是在国内进行的交换；二是交易过程相同，二者的交易过程大同小异，只是国际贸易比国内贸易在具体程序和细节上更为复杂；三是经营目的相同，二者的经营目的都是通过交换取得经济利益。虽然国内贸易与国际有相同之处，但由于国际贸易涉及两个或两个以上的国家或地区，因此它们之间有很大的差异。

国际贸易主要是从世界范围内考察国家与国家、地区与地区之间的货物与服务的交换活动，而对外贸易则是从一个国家（地区）的角度来研究。然而，两者在本质上又是相同的，只是从不同角度看待同一问题所带来的看法不同。站在世界的角度看问题，即为国际贸易；站在一国（地区）的角度看问题，即为对外贸易。^①

^① 鲁丹萍、于晴主编：《国际贸易基础与实务》，7页，北京，清华大学出版社，2012。

随着社会生产力的进一步发展,可供交换的剩余产品逐渐增多,由此促进了商品生产和商品交换规模的扩大,这是国际贸易产生和发展的前提和条件。国际贸易在世界经济发展的过程中发挥着非常重要的作用,它密切了不同国家和民族在政治、经济、科技和文化方面的联系,尤其是随着社会的发展和经济生活的国际化,国际贸易的地位更加重要。然而,在国际贸易中还存在着一些障碍:一是关税壁垒,如强迫接受关税的财政措施等;二是非关税壁垒,如法律及实际操作中的保护性配额等;三是投资壁垒,如制约和限制外资的平等进入、控制公司负责人的国籍、限制资本向输出国回流等。随着国际经济贸易关系的纵深发展,自由贸易理念呼之欲出。简单地说,自由贸易就是消除关税和商品进口配额,它的提出是建立在市场保证消费者以最优惠的价格得到商品并增加全球财富的最有效的机制的基础上的。消除关税壁垒和国家保护机制的最终目的就是允许市场在没有限制的情况下运行。事实上,并非所有的贸易伙伴之间的关系都是平等的,彼此之间的产品和服务贸易也并非完全平等的。尤其是在全球化背景下,伴随着世界各国文化产业的迅猛发展,文化产品与文化服务的交换的规模扩大,其间的经济和政治利益之争在所难免。由于文化产业的特殊性,使得在文化产品和服务的开放问题上,即使在发达国家之间也存在较大的分歧。^①

(二) 国际服务贸易

简单地说,国际服务贸易就是国与国之间相互提供服务这一无形产品的商业行为,亦即服务提供者从一成员的境内,或者通过设立商业存在、自然人移动向消费者提供服务的过程。^② 1993年,关贸总协定乌拉圭回合谈判签署的《服务贸易总协定》将国际服务贸易分为四种:①跨境提供。指服务提供者从一成员的境内向另一成员境内的消费者提供服务,如电讯、邮电、金融等跨境服务。这种服务贸易方式强调服务提供者和服务消费者分别处在两个不同的国家(亦即在地理上的界限),只是服务内容的跨国界流动,换言之之跨越国境和边界的只是服务本身,一般不构成人员、物资和资金的流动,而是通过电信、邮电、计算机网络实现的服务,如金融、信息和视听等,它与一般的货物贸易方式非常相似。②境外消费。是指服务提供者在一成员方境内向另一成员方的消费者提供服务,即服务消

① 李嘉珊著:《国际文化贸易研究》,117—118页,北京,中国金融出版社,2008。

② 王佃凯主编:《国际服务贸易》,12页,北京,首都经济贸易大学出版社,2015。

费者移动到提供者境内享用服务,如接待外国游客、提供旅游服务、为国外病人提供医疗和接收外国留学生等。③商业存在。指一成员国的服务提供者在另一成员国境内设立商业机构,为其境内的消费者提供服务,商业机构包括法人和非法人的分支机构或代表处。商业存在实际上就是一国服务提供者到东道国去设立外商投资企业、进行就地生产就地销售服务,它是一国的企业或经济实体到另一国开业,包括投资设立合资、合作和独资企业,如到国外办银行、商店,设立会计师事务所、律师事务所、维修服务站等。商业存在可以由东道国人员组成,也可由外国人参与,但这些外国人应以自然人流动方式提供服务。例如,一成员方的银行或保险公司到另一成员方境内开设分行或保险公司,提供金融、保险服务。商业存在往往和境外直接投资相关联,是直接投资的结果,这已经成为发达国家进行国际服务贸易最重要的形式。④自然人流动。指一成员方的服务提供者以自然人身份进入另一成员方境内提供服务。与商业存在不同的是,它不涉及投资行为,如境外劳务服务等(如医生、厨师等到国外从事个体服务)。①

根据世界贸易组织的分类标准,国际服务贸易分为商业、通讯、建筑工程、销售、教育、环境、金融、健康、旅游、文化、体育、运输等12大类155个分项目。②

与国际贸易相比,国际服务贸易具有以下明显的特点:

第一,国际服务贸易的交易客体是服务产品,具有无形性,这就决定了国际服务贸易也具有无形性的特征。由于科技的进步,一些服务是可以物化的(如存储软件的光盘),另外一些服务也可以观察到(如电影、演唱会等),但是多数的服务活动仍然是无形的。③由于服务贸易是无形的,具有不可触摸性、不可储存性和不易运输性,因而导致服务出口方式多样化。

第二,由于服务活动多数是不能储存的,因此大多数的国际服务中的生产与消费往往是同时发生的,也就是服务产品的创造、转让和消费都是同时完成的。由于服务交易必须在同一时间、同一地点才能完成,通常无法将服务进行再转让和套利活动,所以服务的生产和出口过程在一定程度上讲也就是服务的进口和消费过程。

① 傅龙海主编:《国际贸易理论与实务》(第4版),67页,北京,对外经济贸易大学出版社,2015。

② 孙莹主编:《国际经济合作》,244—245页,北京,机械工业出版社,2015。

③ 王佃凯主编:《国际服务贸易》,13页,北京,首都经济贸易大学出版社,2015。

第三,服务贸易的对象主要是智力,如专利、版权、法律和会计等,且贸易过程中通常不涉及服务所有权的转让,仅与生产要素的跨国界移动有关。

第四,服务贸易更多地依赖于生产要素的国际移动和服务机构的跨国设置,国际的服务交换无论采取什么形式,都与资本、劳动力和信息等生产要素的跨国界移动密切相关。

第五,服务贸易的统计数据在各国国际收支表中显示,而在各国海关进出口统计中没有显示。

第六,对服务贸易的监控不能通过海关监督和征收海关关税的方式进行,而只能通过国家立法和制定行政法规来达到目的。

第七,有些出口的服务,进口国消费者不能在本国国内消费而只能到服务出口国去消费(如境外消费)。^①

(三) 文化产品与文化服务

一般而言,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,即文化产品和文化服务的生产者为满足文化产品和文化服务的消费者的需求而提供专项产品与服务并获得报酬的交易行为。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。在产业化和世界范围内销售的过程中,文化商品被不断复制并附加了新的价值,如图书、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。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。

二、文化贸易概念界定

(一) 文化贸易的定义

随着文化创意产业的蓬勃发展,国与国之间互相提供文化服务的经济

^① 杨丹萍:《我国国际服务贸易发展存在的问题及对策研究》,《当代财经》,2004(2),104页。

交换活动不断增多,于是,文化贸易的概念应运而生。关于文化贸易的概念,国内外文化学者、经济学者、政府官员及业内人士已经对其进行了一定的阐述。

国内学者有的认为,“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”。^① 也有的学者认为,文化贸易“主要是指与知识产权相关的文化产品和文化服务的贸易活动”^②。

有国外学者指出,“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其思考。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)展示给大家,有的却是先被存储记录下来(如在压缩光盘里)再卖给大众。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);有的则是两者兼而有之。”^③

国内外学者关于文化贸易界定的差异,直接源于各个国家对于文化及相关产业的分类不同,不同国家和地区以及代表性国际组织对文化及相关产业的分类也存在差异。我国国家统计局在2004年3月29日制定了《文化及相关产业分类》,将其划分为文化服务(其中包括新闻服务/出版发行和版权服务/广播、电视、电影服务/文化艺术服务/网络文化服务/文化休闲娱乐服务/其他文化服务)和相关文化服务(文化用品、设备及相关文化产品的生产/文化用品、设备及相关文化产品的销售)。作为文化贸易的产业之源,文化产业外延的不确定性直接导致了文化贸易概念的模糊。^④

① 周成名:《关于中国对外文化贸易的思考》,《湖南涉外经济学院学报》,2006(3),13页。

② 陈柏福著:《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》,17页,厦门,厦门大学出版社,2014。

③ 陈柏福著:《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》,15—16页,厦门,厦门大学出版社,2014。

④ 李小牧、钱建初主编:《国际服务贸易评论》(2008卷),第1辑,267页,北京,中国商务出版社,2009。

表 1-1 各国（地区）对文化产业的分类和内容对比

名称	国家、地区 (国际组织)	分类
创意产业	英国	广告、设计、电影、电视广播、表演艺术、出版等 13 个部门
版权产业	美国	文化艺术业、电影业、图书业、音乐唱片业 4 类
内容产业	欧盟	制造、开发、包装和销售信息产品及其服务的产业
文化产业	韩国	与文化商品的生产、消费、流通有关的产业
文化产业	中国	新闻、出版、广播电视、文化艺术、网络文化、文化休闲娱乐、文化产品代理、文化用品、设备及相关产品销售等 9 类
文化产业	联合国 教科文组织	文化遗产、出版、音乐、表演艺术、视觉艺术、体育游戏等 10 类

来源：《文化创意产业研究》^①

总体上看，尽管各国对文化贸易的界定存在一些差异，但是各个国家基本上都秉承着产品和服务的两大主线来对文化贸易进行界定。

（二）文化贸易的分类

关于文化贸易的分类，大致有以下几种情况：

1. 按贸易性质划分

按贸易性质划分，文化贸易分为国际文化贸易和国内文化贸易。两者的不同主要表现在：适用的法律不同，报价术语不同，物流方式不同，单证不同，支付手续不同，支付货币不同，质量检验标准不同，质量检验机构不同。从实质上看，两者的区别是看文化产品或服务是否需要跨越本国的关境，需要跨越关境、纳入海关统计的就是国际文化贸易，否则就是国内文化贸易。

国内文化贸易是以向文化产品和服务的生产者购买和向国内出售的方式，为使文化产品和服务在某种状态、在文化消费者需要的时间、地点被他们支配而进行的交易。^② 而国际文化贸易是指国际文化产品与服务的输入和输出的贸易方式，是国际服务贸易的重要组成部分，即一个国家（或地区，即独立关税区）与其他国家（地区）之间在文化产业领域所发生的交易行为或世界各国（或地区）之间所进行的以货币为媒介的文化

^① 蒋三庚主编：《文化创意产业研究》，9 页，北京，首都经济贸易大学出版社，2006。

^② 梁昭著：《文化贸易统计》，2 页，北京，中国统计出版社，2013。