

INTERNATIONAL
CULTURAL TRADE

国际文化贸易

佟东 / 编著



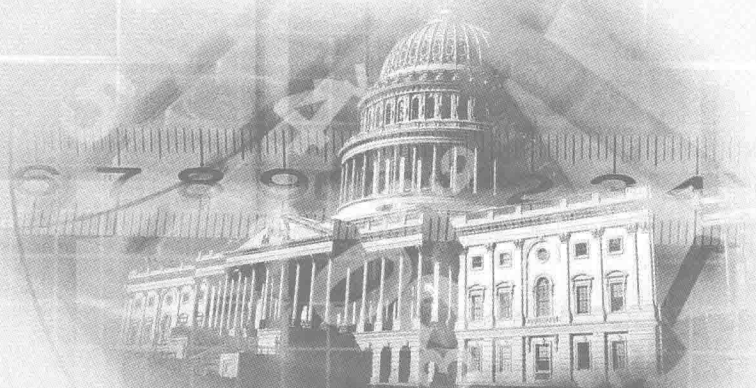
经济管理出版社

ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

INTERNATIONAL
CULTURAL TRADE

国际文化贸易

佟东 / 编著



图书在版编目 (CIP) 数据

国际文化贸易/佟东编著. —北京: 经济管理出版社, 2016.9
ISBN 978-7-5096-4559-8

I. ①国… II. ①佟… 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 204099 号

组稿编辑: 申桂萍
责任编辑: 侯春霞
责任印制: 黄章平
责任校对: 张 青

出版发行: 经济管理出版社
(北京市海淀区北蜂窝 8 号中雅大厦 A 座 11 层 100038)

网 址: www.E-mp.com.cn
电 话: (010) 51915602
印 刷: 三河市延风印装有限公司
经 销: 新华书店
开 本: 720mm × 1000mm/16
印 张: 15.25
字 数: 243 千字
版 次: 2016 年 10 月第 1 版 2016 年 10 月第 1 次印刷
书 号: ISBN 978-7-5096-4559-8
定 价: 49.00 元

·版权所有 翻印必究·

凡购本社图书, 如有印装错误, 由本社读者服务部负责调换。

联系地址: 北京阜外月坛北小街 2 号

电话: (010) 68022974 邮编: 100836

目 录

第一章 国际文化贸易概述	001
第一节 国际文化贸易的研究意义、内容和方法	002
一、发展国际文化贸易的意义	002
二、国际文化贸易的研究方法和学习方法	009
第二节 国际文化贸易的发展及分类	015
一、国际文化贸易的发展	015
二、国际文化贸易的分类	016
第三节 国际文化服务贸易与国际服务贸易比较	020
一、国际文化服务贸易与国际服务贸易	020
二、国际文化贸易与国际知识产权贸易	022
思考题	026
第二章 国际文化贸易理论	027
第一节 国际文化贸易概念	028
一、国际文化贸易的含义	028
二、国际文化贸易的内容	030
三、国际文化贸易的特点	034
第二节 国际文化贸易统计	038
一、国际文化贸易的统计范围	038
二、文化贸易宏观指标体系	039
三、文化贸易微观指标体系	041

第三节 国际文化贸易基本理论	045
一、国际文化贸易的偏好相似理论	045
二、国际文化贸易的引力模型与服务生产率滞后理论	050
思考题	056
第三章 国际文化贸易政策	057
第一节 鼓励出口的文化贸易政策	058
一、出口奖励和补贴	059
二、税收支持	061
三、金融支持	062
四、服务保障支持	063
五、体制改革支持	064
第二节 关税措施	066
一、关税措施概述	066
二、关税措施的经济效应	067
第三节 非关税措施	068
一、补贴措施	072
二、许可要求	074
三、内容要求	074
四、税收措施	075
五、所有权规定	076
思考题	076
第四章 世界贸易组织与国际文化贸易	077
第一节 世界贸易组织基本知识	078
一、世界贸易组织的含义	078
二、世界贸易组织的产生	081
三、世界贸易组织的基本原则	085
四、与文化贸易相关的世界贸易组织规则	090

第二节 世界贸易组织与中国文化贸易承诺	093
一、WTO 规则的文化含义	093
二、中国在世界贸易组织协议中对文化贸易的承诺	095
第三节 世界贸易组织规则中的文化贸易例外规定	104
一、自身例外	105
二、一般例外	111
思考题	113
第五章 世界主要地区对外文化贸易	114
第一节 美国对外文化贸易	115
一、美国对外文化贸易现状	115
二、美国对外文化贸易运营	121
三、美国对外文化贸易特点	122
第二节 欧洲对外文化贸易	129
一、欧洲主要国家文化贸易现状	129
二、欧洲对外文化贸易特点	131
第三节 日本对外文化贸易	134
一、日本文化贸易现状	134
二、日本的文化贸易法律政策	137
三、日本文化贸易的财政支持和对外开放政策	138
四、日本文化贸易人才培养政策	141
第四节 韩国对外文化贸易	142
一、韩国文化贸易发展背景	142
二、韩国文化贸易发展现状	143
三、韩国文化贸易的特点	147
思考题	148

第六章 中国对外文化贸易实务	149
第一节 中国对外广告贸易	150
一、广告业发展现状	150
二、广告业贸易	156
三、广告业贸易发展特点	158
第二节 中国对外图书与版权贸易	159
一、国际图书与版权贸易现状	159
二、图书与版权贸易特点	160
三、世界主要国际书展	166
第三节 中国对外演艺贸易	173
一、演艺业发展现状	173
二、中国对外演出的现状和特征	176
三、国际对外演出市场格局	179
第四节 中国对外艺术品贸易	181
一、国际艺术品市场	181
二、国际艺术品贸易的方式	183
第五节 中国对外电视剧贸易	187
一、电视剧行业现状	187
二、中国对外电视剧贸易	190
思考题	192
第七章 国际文化投资	193
第一节 国际文化投资政策环境	194
一、美国：最小化政府干预，高度市场化	194
二、日本和韩国：政府主导文化产业发展	194
三、英国政府以引导为主，德国则相对集权	195
四、印度：以政府扶持为基础，积极吸引外资	196
第二节 国外文化投资运作模式	197

一、国外文化资本的主要构成	197
二、国外文化投资的主要行业领域	203
第三节 国外文化投融资创新模式	206
一、网络融资模式	206
二、发行彩票融资	207
三、资产证券化融资	207
四、引入私募基金	207
思考题	208
第八章 中国对外文化贸易	209
第一节 中国对外文化贸易发展历程	210
一、文化贸易单一化发展阶段	210
二、文化贸易多元化发展阶段	211
第二节 中国对外文化贸易发展现状	212
一、中国对外文化贸易总体发展规模	212
二、中国对外文化贸易产品结构	213
三、中国文化贸易的市场结构	214
四、中国对外文化贸易竞争力	216
第三节 中国文化体制改革与发展对外文化贸易	217
一、第一阶段（1978~1993年）	217
二、第二阶段（1993~2001年）	219
三、第三阶段（2001年至今）	221
第四节 中国对外文化贸易发展的影响因素	226
一、关键因素	227
二、辅助因素	232
思考题	234

国际文化贸易概述

▶ 本章导读

近几年,我国文化产业发展得很快,日益得到人们的重视,我国对外贸易成绩斐然,已成为世界贸易大国,连年的顺差使我们早已成为外汇储备最多的国家,未来的局势仍然很乐观。但是,我国在文化产品和文化服务的贸易上仍然需要继续努力,我们的文化产品/服务的进口与出口严重不均衡,虽然已成为世界文化出口大国,但出口主要集中在文化产品上,而不是产业形态更为高级的文化服务上,并且我们的核心文化产品出口乏力,表明其外贸竞争力不高。

▶ 主要内容

- (1) 学习和研究国际文化贸易的意义。
- (2) 国际文化贸易发展体现的特点。
- (3) 国际文化贸易的分类。
- (4) 国际文化贸易与国际服务贸易的区别与联系。
- (5) 国际文化贸易与国际知识产权贸易的区别与联系。

▶ 学习目标

了解、学习和研究国际文化贸易的意义;理解国际文化贸易发展体现的特点;了解国际文化贸易的分类;掌握国际文化贸易与国际服务贸易的区别与联系,以及国际文化贸易与国际知识产权贸易的区别与联系。

第一节 国际文化贸易的研究意义、内容和方法

一、发展国际文化贸易的意义

对一个国家来说,发展对外文化贸易具有重要的意义。文化生产和贸易具有高附加值的特点,能够加快国民财富积累、实现可持续发展,还能够向其他产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通道,提升国家文化形象和国家整体竞争力。

(一) 文化贸易具有高附加值的特点

由美国哈佛商学院著名战略学家迈克尔·波特提出的“价值链分析法”,把企业内外价值增加的活动分为基本活动和支持性活动。基本活动涉及企业生产、销售、进料后勤、发货后勤以及售后服务。支持性活动涉及人事、财务、计划、研究与开发以及采购等。基本活动和支持性活动构成了企业的价值链。不同的企业参与的价值活动中,并不是每个环节都创造价值,实际上只有某些特定的价值活动才真正创造价值,这些真正创造价值的经营活动,就是价值链上的“战略环节”。企业要保持的竞争优势,实际上就是企业在价值链某些特定的战略环节上的优势。运用价值链的分析方法来确定核心竞争力,就是要求企业密切关注组织的资源状态,在价值链的关键环节上获得重要的核心竞争力,以形成和巩固企业在行业内的竞争优势。企业的优势可以来源于价值活动所涉及的市场范围的调整,也可以来源于企业间协调或合用价值链所带来的最优化效益。查尔斯·兰蒂将迈克尔·波特的产业链分析法引入对文化产业的解释,他提出了五个阶段的过程,包括:^①

(a) 开始。这表现了创造性过程本身。从知识产权的角度看,创造

^① 陶东风. 文化研究(第三辑)[M]. 天津:天津社会科学出版社, 2002.

性过程必然是与专利、版权和商标联系在一起的。

(b) 从创造性到形成产品。这是指那些推动生产过程的角色——经理、生产商、编辑、设备供应商、电影和照片实验室、技师等。

(c) 流通。这是指文化产品如何被传播——代理商、发行人及各参与促进流通的中间人。

(d) 发送机构。发行的结构因素包括剧院、电影院、书店、音乐厅、电视频道、博物馆、杂志。

(e) 观众与接受。批评家的角色、市场营销和公开行业。

正如莫瑟所指出的，在价值生产链分析法中，文化的价值要大于仅仅是税收的产生。例如，一部电视连续剧的价值链首先由开发了电视剧剧本的知识产权的作者构成。其他环节引入编辑、生产商、经理、设备供应商、后期制作师，接下来是代理商、促销人员和中间人。通过电视台的物质基础结构（陆地的、按次计费的）以及产品的广告推销（时尚、T恤衫、CD）和辅助发行平台，这些内容产生了价值。^①在价值链的生成过程中，文化产业具有高附加值、高回报的特点。

文化产品的高额利润是十分惊人的，根据詹姆斯·耶戈的统计，《我的巨型希腊婚礼》等八部电影的平均收益高达 15156%，^②也就是说，它们获得的收入是其成本投入的 150 多倍。这种高额利润在其他产品中是难以想象的。由于认识到了文化产品高回报率、高附加值的特点，当前世界上的许多国家也十分重视文化产品的出口，并由此带来了巨额的经济效益。视听产品已经成为美国仅次于航空航天的主要换汇产品，居于出口贸易的第二位。2002 年，英国文化产业出口达到 175 亿美元，2003 年成为仅次于金融业的全国第二大产业。1993~2003 年，日本商品出口总额一共增长 36%，但在同样的 10 年内，文化产业出口额却增长近 2 倍，从 5343 亿日元上升到 1.5779 万亿日元，文化产业出口贸易仅次于汽车工业。

对于文化产品来说，其通过贸易而带来的直接收益仅仅是利润来源的一部

① Colin Mercer. Mismatch or Convergence: Cultural Policy and the Cultural Industries [EB/OL]. http://www.eurac.edu/documents/edap/2004_edap04.pdf.

② James Jaeger. Why Invest in a Moive? [EB/OL]. <http://www.mecfilms.com/moivepubs/memos/whyinves.htm>.

分, 衍生的其他相关产业收入 (如旅游、玩具、游戏、主题乐园等) 比直接收入要高得多。例如, 美国电影产业总收益的 20% 来自银幕营销, 80% 来自后电影产品开发, 即电影相关主题产品的营销。《星球大战前传》在开拍之前就已经开始赚钱, 它的玩具版权由世界三家最大的玩具公司竞标, 仅此一项就净赚 4 亿美元, 围绕电影开发的玩具有 6 大系列, 共 200 余款, 据测算, 其相关产品收入突破 50 亿美元。

(二) 文化贸易对区域经济发展和形象提升具有整体带动作用

美国全美州长协会的一份报告认为, 在城乡地区, 由于文化部门对地区经济的直接和间接贡献, 其正在作为一种经济生活的发动机而出现。报告还强调指出, 振兴文化生活具有多种好处, 除了增加收入、就业和税收之外, 文化活力还能提高地区的知名度, 同时吸引潜在的游客、居民和投资者。^①

文化经济具有的优势在于: 文化更富有弹性, 可以经受时代变化的考验, 它很少会消亡, 而总是在进化, 尽管面临全球化的潮流, 但是文化仍然可以不断探索创新, 而且更利于创造新的空间和场所。这些都是单纯的经济战略所无法达到的。因而, 文化经济表现出一种“整体效应”, 文化经济“不仅仅是诸多经济功能中的一种, 它还是经济的发源地、经济的框架和经济的结构”。^② 在产生直接经济效益的同时, 它还对促进就业、增加国家和社区稳定性、提升国家形象等方面具有十分重要的作用。

从生产特点、生产内容和作用的方式与范围来看, 文化产业远远超越了信息产业的物质领域, 它以其特有的广泛性和渗透性提升着物质生产领域的文明程度, 带动着科教、休闲、传媒、体育等庞大的产业群体的蓬勃发展, 推动着人类知识经济时代高级阶段的来临以及经济结构的根本性变革。^③

文化生产以文化创造性活动为中心, 层层扩散, 形成文化产业生产体系。以流行音乐唱片的生产为例, 流行乐队为了生产唱片, 首先需要录音室, 这里一开始就涉及相关的专业人员与高科技的设备; 唱片投入生产, 又与制造业相联系,

① National Governors Association. The Role of the Arts in Economic Development [J]. Washington DC: NGA Center for Best Practices, 2001 (6): 1.

② 世界文化产业发展前沿报告 (2003~2004) [M]. 北京: 社会科学文献出版社, 2004.

③ 张曾芳, 张龙平. 论文化产业及其运作规律 [J]. 中国社会科学, 2002 (2).

这需要通过科技手段与工业生产形式相结合,大量复制文化产品,同时,唱片所需要的包装,又与设计、印刷等相联系;唱片的发行过程,不仅牵涉销售业,还涉及广告业以及电影、电视和电台等服务活动,乃至多媒体行业的介入。不仅如此,当前文化产业的扩展所形成的“亚文化产业”,或者说文化产业与其他产业融合以后产生的混合型产业,既包括传统制造业、种植业、养殖业和服务业的基本形态,又包括具有很高文化含量的会展业、咨询业、旅游业、职业培训业等。目前文化产业国际通用的标准产业分类依据,正是将文化产业视作一个包含四部分的生产链:内容的创意、生产输入、再生产和交易。^①

文化经济的优越性在实践中得到了广泛的认同。在欧洲城市复兴过程中,一些城市最初是将重点放在单纯的经济战略上。大型的购物中心建设就曾经是一些城市振兴衰落地区的思路。20世纪五六十年代,一些美国城市的郊区曾因建设大型购物中心而取得了成功,一些城市规划学者也因此认为这是恢复城市活力的重要手段。但是,大型购物中心的建设思路很快就暴露出问题。首先,对于这些旧城来说,大型购物中心的建筑造型是对地方特色与周边地区城市脉络的破坏。其次,大型购物中心对周边地区带来巨大的交通压力,而且相当规模的停车场占地也会使旧城空间不堪重负;特别是,大型购物中心仍然解决不了当时城市居民居住郊区化所引发的夜晚市中心“空城计”的问题。^②而文化经济的整体性效应却解决了大型购物中心暴露出的问题。它妥善地解决了保护旧城风貌、传承城市文脉,并增强旧城经济与文化活力、应对交通与土地压力等一系列问题,保证了城市的可持续发展。以下来自韩国的例子也非常有力地说明了这一问题:

1997年,韩国遭受亚洲金融危机的袭击,外汇储备降到历史最低,众多大财团解体,1/3的银行倒闭,失业率大幅增加……然而,不到五年时间,韩国经济再次崛起,1999年经济增长一度反弹至10%左右。在韩国经济恢复过程中,最为活跃、成长最快的是文化产业。数字游戏被确定为韩国的战略产业,自1998年以来,其产值翻了两番。其中最

① 世界文化产业发展前沿报告(2003~2004)[M].北京:社会科学文献出版社,2004.

② 吴晨.文化竞争:欧洲城市复兴的核心[J].瞭望,2005(2).

具代表性的“天堂游戏”，不仅风靡亚洲，而且与微软和索尼等巨头游戏产品在国际上形成犄角之势。韩国电影出口额从1995年的21万美元增长到2003年的3098万美元，增长147倍；2003年，韩国向56个国家出口了164部电影，平均每部出口价格为19万美元，比2002年平均每部增加了8万美元。^①

2004年，影视剧、网络游戏等韩国文化产品所带动的“韩流”几乎席卷整个亚洲。韩国贸易会在一份关于“韩流”的经济影响的报告中称，对中国、日本、泰国、中国香港和中国台湾地区的与“韩流”相关的商品出口，使韩国获得了9.18亿美元的收入，占对上述五个经济体商品出口总额的7.2%。

影视剧、网络游戏等“韩流”文化产品无疑为韩国带来了滚滚财源，但是，这些由文化产品所带来的直接收益不过是冰山一角。对于大力推进文化战略的韩国来说，它更为看重的是“韩流”过后留在其他国家人们心中的韩国形象，是随着对韩国文化产品消费而来的对韩国文化的熟悉、认可乃至接纳，这才是韩国大打文化牌的精髓和秘密所在。这一点也是文化贸易第二层面的作用，即文化产品和文化服务的双重属性，使得文化贸易在带来直接经济效益的同时，提升了一国的文化形象，加强了其他国家对该国文化的亲近感和认同感。例如，由于韩国文化产品所取得的巨大成功，韩国美食也受到大家的青睐。

文化产品和文化服务具有一般商品和特殊商品的双重属性。文化产品和文化服务对消费者的满足主要是心理的而不是生理的，是精神的而不是物质的，它在具有物质性、形象性的同时，更具有精神性和可持续性。文化产品和文化服务会在消费者心中留下潜移默化的影响，从而对其承载的文化观念产生某种信任感、亲切感乃至依赖感。因此，“一个国家的对外文化贸易，不仅具有经济的价值，而且具有外交、宣传的功能，传播了它的意识形态和价值观念。”^② 由于文化亲近感和文化认同感，文化贸易会形成巨大的整合效应和辐射效应，带动一国其他非

① 史斌. 当文化成为韩商的力气：广告所带不来的亲和力 [J]. 环球财经, 2005 (2).

② 丁伟. 发展中国家对外文化贸易的历史机遇 [N]. 光明日报, 2004-09-20.

文化产品的出口贸易，从而对增强一国的整体经济实力起到巨大的推动作用。这是文化贸易作用的第三个层面，也是发展对外文化贸易最为重要的意义所在。

早在 20 世纪 70 年代，日本学者日下公人就指出，文化本身在能够产生高额利润的同时，还对重化学工业等其他非文化领域的贸易产生重要的影响，“有无文化亲近感、文化尊敬感”甚至是“直接关系到确保资源供应的大问题”。因此，日下公人极力主张日本在推行经济立国的同时，考虑文化立国战略，因为只有“创造文化、输出文化并使世界文明喜爱它”，“才能轻而易举地得到文化鼻祖的利益，确保资源供应和祖国安全”。^①

美国好莱坞有所谓的“火车头理论”，即电影作为火车头，它本身可以不赚钱，但它可以带动电影业的发展。好莱坞电影中，票房收入一般只占一部电影全部收入的 1/3，其余的收入则是电视等版权和电影后续产品的收益。在我们看来，文化产品和文化贸易的“火车头”作用应该包括两个层面：从某一产业领域角度来说，文化产品本身所带动的是后期相关收入，是整个相关产业价值链的形成；从整个国家的经济和对外贸易战略角度来说，文化产品和文化贸易这一“火车头”的作用并不仅仅是对某一产业价值链的带动作用，它甚至可以带动整个国家经济和对外贸易的增长。文化产品和文化贸易后一层面上的“火车头”作用更为重要。

（三）发展国际文化贸易有利于实现经济可持续发展，改善出口结构

对当今世界来说，可持续发展已经成为一个十分重要的议题。可持续发展是 20 世纪 80 年代提出的一个新概念。1987 年，世界环境与发展委员会在《我们共同的未来》报告中第一次阐述了可持续发展的概念，得到了国际社会的广泛认可。可持续发展是指既满足现代人的需求又不损害后代人满足需求的能力。换句话说，就是指经济、社会、资源和环境保护协调发展，它们是一个密不可分的系统，既要达到发展经济的目的，又要保护好人类赖以生存的大气、淡水、海洋、土地和森林等自然资源和环境，使子孙后代能够永续发展和安居乐业。

持续的经济发展需要持续的动力。在人类历史上，人口、资源、资本等都曾是推动经济增长的动力。古典经济学认为，国家财富主要与一个国家的天然资

^① 日下公人. 新文化产业论 [M]. 北京: 东方出版社, 1989.

源、劳动人口、数量、利率、币值有关。然而，可利用的天然资源是有限的。随着现代社会的发展，环境恶化、生态危机等“工业化病症”不仅成为经济进一步发展的严重障碍，甚至已经威胁到人与自然的关系。有人警告说：如果我们再这样肆无忌惮地对自然资源进行大肆掠夺，人类就有被“开除球籍”的危险。与传统产业相比，文化产业所依赖的不是海洋、矿产、森林等自然资源，而是文化传统、创意观念等。它在很少甚至不损害自然资源的情况下，带来巨大的经济回报。因此，能否充分利用文化资源，充分发展文化经济，对于国家和地区的可持续发展有着十分重要的作用。

积极发展对外文化贸易，对当代中国具有尤为重要的意义。无论是中国对外贸易的整体格局，还是中国对外文化贸易本身，都是如此。

从目前中国对外贸易的整体格局来看，根据世界贸易组织公布的2004年世界贸易统计，2004年中国货物进出口总额、出口额和进口额世界排名均为第三。从量化的指标来看，中国无疑已经是世界贸易强国，但是，我们也应该看到，在量的增长背后，中国对外贸易也存在着结构上的巨大不平衡性。从对外贸易的产品结构来看，在中国对外贸易中，农产品、能源、原材料等基础产品占相当大的比重，而高技术含量、高附加值的产品贸易所占比例极低。另外，从贸易方式来看，在2004年的中国贸易总额中，加工贸易就占了6000多亿元，而外来加工贸易占全部出口额的58%。这意味着，在庞大的贸易总额中，有很大一部分是发生在大型跨国公司内部。在这种贸易格局中，中国所提供的仅仅是廉价的劳动力，获利的却是外国公司。因此，在促进对外贸易、推动贸易总量增长的同时，改善贸易结构已成为中国对外贸易所面临的重要课题。在改善贸易结构方面，具有高附加值、整体效应特点的文化贸易无疑具有重要的作用和意义。

再从中国对外文化贸易本身的情况来看，中国对外文化贸易存在着严重的贸易逆差现象。包括媒体在内，中国和西方国家之间的“文化贸易”逆差还十分严重。无论是从文化资源的角度讲，还是从综合国力的角度讲，这种严重的文化贸易逆差都是不应该的。因此，大力发展文化贸易，改变文化贸易中的严重逆差现状，进而改善中国对外贸易整体格局，已经成为摆在我们面前的迫切任务。“从体制改革和机制创新的高度，大力发展对外文化贸易，已成为我国发展文化事业、

增强文化实力、提高国际竞争力的一个新的战略突破口和历史性机遇。”^①

二、国际文化贸易的研究方法和学习方法

(一) 国际文化贸易学研究方法

一门学科要上升到理论地位，完整的研究方法是不可缺少的。由于国际文化贸易学是一门交叉学科，它和众多学科都息息相关，因此，目前我们认为它可以广泛地采用其他学科的研究方法，为自己的研究方法奠定基础。这些方法既包括人文学科的文献综述、深度访谈、比较分析等，也包括社会学科的问卷调查、内容分析、个案研究等。由于文化贸易学和文化产业学关系最为密切，在这里介绍文化产业学的两大研究方法以资借鉴，即政治经济学研究方法和文化研究方法。

政治经济学研究方法是传统的经济研究所普遍采用的方法，它产生于1960年以后的一群社会学家与政治学家之间，其主要目的在于揭示文化产品中的意义是怎样被“建构”的。因此，其研究领域包括探讨人们在社会中的不同社会地位、人们与他们在一一定的社会组织中所要获得的产品之间的相互联系，以及这些联系如何产生等。例如，一项政治经济学的研究很可能对一个喜欢看报纸的澳大利亚人和这份报纸的主人默多克之间的关系产生浓厚的兴趣。

除此之外，政治经济学也非常注重对伦理和标准化状态的研究。这个术语包含着强烈的保守主义成分，它注重文化产品的生产过程，并默认这种过程是符合现实生活状态，也是符合当前社会制度的。它注重文化产业中的个人商业，注重个人商业与政府、媒介之间的合作等问题。

对政治经济学方法曾经有一种误解，就是把它看作是对正统主流经济学研究方法的翻版。后来一些学者对两者之间的差异进行了归纳，认为：第一，政治经济学对媒介的研究是全盘和整体的，它将其中所涉及的政治、社会和文化等问题看作是相互关联的，而不是像主流经济学那样将它们看作是互相分离的；第二，政治经济学方法有着历史的视野，它更加关注一个国家、企业和文化领域长期的变化；第三，它非常关注私营企业和公共集体利益之间的平衡；第四，最为重要的是，它超越了仅仅对于技术问题的探讨，而是更为关注隐藏在技术背后的基本

^① 丁伟. 发展中国家对外文化贸易的历史机遇 [N]. 光明日报, 2004-09-20.