

自贸区研究系列
中国自由贸易试验区协同创新中心

蒙英华 著

自贸区背景下 中国 文化贸易发展战略研究

经济升级

格致出版社 上海人民出版社



自贸区研究系列

自贸试验区背景下中国文化 贸易发展战略研究

蒙英华 著

格致出版社

图书在版编目(CIP)数据

自贸试验区背景下中国文化贸易发展战略研究/蒙英华著.—上海:格致出版社:上海人民出版社,2016.8

(自贸区研究系列)

ISBN 978-7-5432-2640-1

I. ①自… II. ①蒙… III. ①文化产业-对外贸易-发展战略-研究-中国 IV. ①G124

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2016)第 149574 号

责任编辑 贺俊逸
装帧设计 路 静

自贸区研究系列

自贸试验区背景下中国文化贸易发展战略研究

蒙英华 著

出 版 世纪出版股份有限公司 格致出版社 世纪出版集团 上海人民出版社 (200001 上海福建中路 193 号 www.ewen.co) 编辑部热线 021-63914988 市场部热线 021-63914081 www.hibooks.cn 发 行 上海世纪出版股份有限公司发行中心	印 刷 苏州望电印刷有限公司 开 本 787×1092 1/16 印 张 14 插 页 3 字 数 227,000 版 次 2016 年 8 月第 1 版 印 次 2016 年 8 月第 1 次印刷
--	--

ISBN 978-7-5432-2640-1/F·942

定价:45.00 元

前 言

2013年党的十八届三中全会审议通过《中共中央关于全面深化改革若干重大问题的决定》，作出了“在推进现有试点基础上，选择若干具备条件的地方发展自由贸易园(港)区”的决策，这是党中央以开放促改革、挖掘改革红利的重大举措。在实施中国(上海)自由贸易试验区战略后，2014年，国家继之规划完成津、闽、粤自贸试验区建设的战略布局，并积极推进“亚太自贸区”与“一带一路”战略。

沪津闽粤自贸试验区的设立，是以自贸试验区作为开放型经济发展的体制机制创新突破口，是完成党的十八大提出的“全面提高开放型经济发展水平”这一战略任务的“试验田”，是中国贸易政策进一步开放的试验场。自贸试验区实施的试验性优惠政策，为我国提升文化贸易国际竞争力带来了很好的机遇与示范作用，对培育一批具有国际竞争力的外向型文化企业，加快文化企业在自贸试验区周边地区的集聚等也起到了重要和积极的推动作用。因此，我们应充分利用自贸试验区在产业开放、贸易便利化、行政审批、财税支持等方面的优势，激发各自自贸试验区的文化贸易投资创造效应、竞争效应、市场扩张效应与体制机制示范效应，促进以自贸试验区作为全国文化贸易与产业发展的核心区域，进而对形成全国可复制的政策和经验起到重要的参考作用。通过自贸试验区创新政策发展文化贸易，有利于以协同效应带动多层次、立体化试点推进我国对外文化开放新格局，对优化全国文化产业空间布局，提升我国在全球文化产业价值链中的地位，促进文化资源优化配置及产业转型升级等方面都起着积极的促进作用。从目前四大自贸试验区战略布局来看，上海建设全球科技创新中心，福建对接台湾，广东侧重港澳，天津重点面向东北亚并统筹京津冀协同发展，因此，四大自贸试验区区域化特征与发展目标明确，文化贸易发展战略定位与政策设计应有所区别。

正是在自贸试验区建设的背景之下，本书结合发达国家文化产业与文化贸易

发展的经验,着重解决回答下列方面的问题:当前制约我国文化贸易发展的局限性因素,自贸试验区实施的管理制度创新措施对扩大我国文化贸易及对提升我国文化贸易国际竞争力所起到的积极作用和意义,应如何有效设计对文化企业及文化贸易的相关补贴政策,沪津闽粤自贸试验区文化贸易政策对比,在自贸试验区背景下我国发展文化贸易存在的主要问题与对策建议等。因此,本研究将探讨自贸试验区对提升中国文化贸易的国际竞争力的作用,并在此基础上形成我国对外文化贸易发展战略和政策,这无疑对我国由文化资源大国向文化贸易强国的转变具有十分重要的现实意义。

本书分为6章。第1章主要介绍本书的选题意义、相关研究评述及各国发展文化产业与贸易的相关经验。第2章主要介绍在自贸试验区建设背景下,我国文化产业与文化贸易主要城市发展状况及其取得的成绩。第3章主要结合我国文化贸易发展特征,对影响我国文化贸易竞争力的主要决定因素进行评估。第4章针对在自贸试验区建设的背景下,梳理并提出我国实施文化贸易补贴的理论依据、问题及策略。第5章围绕自贸试验区制度创新对文化贸易发展的影响机制、沪津闽粤自贸试验区文化贸易政策措施差异比较,以及对四大自贸试验区建立以来所实施的文化产业与贸易政策等问题进行综合分析。第6章通过剖析在自贸试验区建设背景下中国文化贸易及文化产业发展所存在的问题,提出如何利用四大自贸试验区提升中国文化贸易竞争力的政策建议。

目 录

第 1 章	导 言	001
1.1	自贸试验区建设对中国文化贸易发展的意义	001
1.2	文化贸易相关文献研究评述	005
1.3	各国发展文化产业与文化贸易的经验	017
第 2 章	自贸试验区建设与中国文化贸易发展状况分析	026
2.1	中国文化产业发展和沪津闽粤文化产业地位分析	026
2.2	中国文化贸易发展状况分析	043
2.3	自贸试验区建设与中国主要省份文化贸易发展情况	050
第 3 章	中国文化贸易竞争力特征及决定因素分析	071
3.1	中国分类文化产品贸易的决定因素	071
3.2	中国文化贸易的国际竞争力特征与影响因素	082
3.3	移民网络对中国文化企业产品出口效应评估	089
3.4	文化货物贸易与文化服务贸易决定因素差异的考察	107
第 4 章	中国文化产业及文化贸易补贴政策分析	116
4.1	服务业及服务贸易补贴理论与研究综述	116
4.2	中国及各地文化业及文化贸易补贴政策梳理	125
4.3	中国及各地文化业及文化贸易补贴政策效果及评价	141
第 5 章	自贸试验区管理制度创新对中国文化贸易发展的影响分析	147
5.1	自贸试验区管理制度创新对中国文化贸易影响的机制分析	148
5.2	沪津闽粤自贸试验区对文化贸易的管理措施差异比较	165

5.3	2014 年以来中国文化产业与文化贸易政策梳理	186
第 6 章	自贸试验区背景下中国文化贸易发展问题与对策	195
6.1	自贸试验区背景下中国文化贸易发展问题分析	195
6.2	自贸试验区背景下中国文化贸易发展的政策建议	200
附录		210
参考文献		211

第 1 章

导 言

1.1 自贸试验区建设对中国文化贸易发展的意义

在过去 20 年间,包括广播、电视、新闻、出版、表演艺术、电影等在内的文化产业创造出巨大的社会财富,同时也推动了全球文化贸易额以惊人的速度持续增长。依托于近五千年的历史文化,中国的文化贸易本应该很发达,但现实情况却是持续位居全球对外文化贸易逆差国前列,文化贸易的发展水平与我们应有的国际地位极不相称——文化企业整体实力不强,出口规模较小;文化产品竞争力不强,出口产品大多为文教娱乐及设备器材等硬件产品,文化软件类产品很难“走出去”,品牌价值和影响力与所谓的“年轻”国家都相距甚远,高附加值领域仍由发达国家占据贸易主导地位。据统计,目前中国是仅次于美国的世界第二大文化硬件产品出口国,但在文化贸易的“软件贸易”领域,包括电影、电视、演出、动漫、游戏等方面却非常薄弱,文化出口贸易逆差比较高;文化贸易地区结构不合理,出口主要集中于亚太地区,进入欧美地区的产品很少;贸易主要集中在文化产品的加工贸易,原创的文化产品较少。但值得借鉴的是,韩国在过去 10 年间,借助影视、网络游戏和卡通动漫三大文化产业,文化娱乐业规模扩大了 5 倍,并逐渐向亚洲其他国家和地区蔓延,进一步带动了国内其他文化货物的出口。

此外,从当前全球文化贸易的格局来看,文化贸易高度集中于少数几个发达国家之间,产业内贸易成为文化贸易的主要贸易模式(UNESCO, 2005),而中国的文

化业产业内贸易却始终游离于全球文化贸易的边缘,反映外贸竞争力的文化贸易产业内贸易指数要远低于国际平均水平。因此,中国虽然拥有丰富的历史和自然文化资源,但并没有将其转变为竞争优势,文化产业仍然处于幼稚阶段,文化产品在国际市场上处于边缘地位。究竟中国该如何提升自己的文化竞争力,使中国文化“走出去”?

近年来,由于文化产业具有成本低、利润大、附加值高等特点,逐渐被各国确立为支柱性产业,占 GDP 比重越来越大,国际文化贸易也得到迅速发展。美国等发达国家的文化产业已经形成规模经济效应,并同时向全世界推广其文化产品,而其他发展中国家也纷纷采取行动发展其对外文化贸易。改革开放 30 多年来,虽然我国的文化产业与对外文化贸易在国家政策的扶持下发展迅速,但是,作为新兴产业,文化产业在我国尚属于“幼稚产业”。我国文化产业发轫于改革开放之初,历经计划经济、市场经济、加入 WTO、受国际金融危机的冲击和洗礼,在当前正处于爬坡起步阶段。从文化产业和文化贸易的发展规模看,我国文化产业并不发达,文化贸易国际竞争力相对较弱。

总体说来,我国文化贸易发展现状主要有三大特征:虽然目前文化产业和文化贸易的发展速度较快,但供给质量和水平欠佳;文化服务的出口贸易比重较低,长期存在逆差;对外文化贸易结构不合理,内容也较为单一。近年来,文化贸易中的这种结构失衡问题仍然存在,但是发生了一些改变。我国相继在上海、北京、深圳等地建立国家对外文化贸易基地,在各项利好政策的推动下,本土的文化创意企业品牌效应在加强,核心产品增长明显;同时,党的十八届四中全会通过了《中共中央关于全面推进依法治国若干重大问题的决定》(以下简称《决定》),《决定》指出,制定文化产业促进法,把行之有效的文化经济政策法定化,健全促进社会效益和经济效益有机统一的制度规范。《决定》对我国文化产业的发展给予了突出的关注与保障,文化产业的发展与我国经济发展新常态相适应,必将成为我国经济发展的新动力。

金融危机后,全球贸易和投资规则加速重构,包括投资自由化、服务贸易开放等关键内容的新全球贸易秩序正在形成。在这样的趋势面前,中国需要“再入世”,以负责任大国的形象,参与国际自由贸易新规则的制定。2013 年党的十八届三中全会作出了“在推进现有试点基础上,选择若干具备条件的地方发展自由贸易园(港)区”的决策,这是党中央以开放促改革,挖掘改革红利的重大举措。在实施中

国(上海)自贸试验区战略后,2014年国家继之规划完成津、闽、粤自贸(园)区建设的战略布局,并积极推进“亚太自贸区”与“一带一路”战略。由此可见,中国正在推进和形成多层次、立体化的自贸区战略格局,并借此实现对国际经贸新规则对接与压力测试平台,进而谋取国际经贸新规则制定的参与权、引导权或话语权。

自由贸易试验区的设立,是以自贸区作为开放型经济发展的体制机制创新突破口,是完成党的十八大提出的“全面提高开放型经济发展水平”这一战略任务的“试验田”。自贸试验区实施的试验性优惠政策,为提升自由贸易试验区乃至全国文化贸易国际竞争力带来了很好的机遇,对促进文化资源优化配置及文化产业转型升级,对文化贸易新型业态的发展,培育一批具有国际竞争力的外向型文化企业、加快文化企业的集聚等起到了重要和积极的推动作用。沪津闽粤自贸试验区作为我国探索对外开放的新领域,在文化产业方向的探索尤为关键,这无疑会为文化服务扩大开放注入新的活力,为中国对外文化贸易的提升提供崭新的平台。目前,从沪津闽粤四大自贸试验区出台的与文化产业与文化贸易相关的管理措施来看,存在着明显差异;另外,四大自贸试验区定位明确,区域化指向明显;上海面向全球、天津面向东北亚、福建面向台湾、广东侧重港澳。因此,天津、福建、广东自贸试验区建设必然会对全国文化产业的分布及竞争力产生重要影响,同时也对上海对外文化贸易的发展形成了挑战。

从理论上,国内外文献针对负面清单管理模式对文化产业影响的论述并不十分集中,因此,在负面清单管理模式下自贸试验区的文化产业发展理论亟需探讨与研究,从而为文化业进一步管理体制改革与扩大对外开放寻求新机遇与新发展;从过去几十年其他国家与城市的实践与发展经验来看,韩国、美国、印度等国家不断探索与积累了大量文化产业与文化贸易发展的先进经验,形成了各自特色鲜明的文化产业与文化贸易发展模式。

正是在自贸试验区建设的背景之下,本研究结合其他国家文化产业和文化贸易发展的经验,通过对我国沪津闽粤自贸试验区实施的对文化产业、贸易政策等多方面的解读,以及对我国当前文化贸易发展现况与问题的分析,挖掘沪津闽粤自贸试验区的政策安排对我国文化贸易发展的机遇及影响。本研究拟对下列问题进行回答:当前我国文化贸易发展的局限性因素是什么?造成具有丰裕文化资源的中国在文化贸易上发展滞后的主要原因是什么?自贸试验区实施的哪些管理新模式

与贸易便利化措施对提升我国文化贸易国际竞争力起着积极作用?如何通过自贸试验区建设加快我国文化产业的集聚?如何有效设计对文化企业及文化贸易的相关补贴政策?沪津闽粤自贸试验区实施的文化产业、文化贸易政策有何区别?在自贸试验区建设背景下政府应如何设计对外文化贸易发展战略?

因此,本研究将深入探讨自贸试验区提升中国文化贸易国际竞争力的机制与作用进行研究,这无疑可以为我国其他地区的文化产业与贸易发展提供重要经验,而且通过探讨制度与管理创新模式对文化产业发展的影响,将同时有利于促进其他相关新兴产业的发展,并促进我国产业结构转型升级及我国经济发展;另外,这同时对扩大中国文化出口,并在此基础上形成我国对外文化贸易发展战略和政策,由文化资源大国向文化贸易强国的转变具有十分重要的现实意义。

本研究的重点在于:如何准确将经济学相关理论、自贸试验区相关政策及文化贸易发展三个主体联系起来(定位问题);如何识别自贸试验区管理措施对文化贸易的影响机制与效应(评价问题);如何设计合适的政策方案来提升我国对外文化贸易的国际竞争力(解决问题)。同时,通过对沪津闽粤自贸试验区出台的相关文化政策进行横向与纵向对比,力求准确判断出在不同时期、不同自贸试验区实施的针对文化产业的政策特点及相互差异,并归纳总结出国际上发展文化贸易的不同模式与经验。在自贸试验区建设背景下,对中国对外文化贸易发展提出目标明确、有层次的政策设计与改革方向。

本研究的创新点和特色是:关于文化贸易国际竞争力的以往研究,基本上都集中于解释文化贸易国际竞争力的主要决定因素,缺乏从开放经济的角度研究考察政策性冲击(自贸试验区建设)对一国对外文化贸易所造成的影响,而本课题通过理清自贸试验区管理措施与文化贸易发展的相互关系,并结合各国文化贸易的实际发展经验,深入剖析其中的影响机制,而且将该理论应用于提升我国对外文化贸易国际竞争力的政策设计上,因而具有现实性和政策的可操作性。此外,本研究将文化贸易纳入规范经济学视角下,对影响文化贸易国际竞争力的各种因素进行分析,以刻画影响文化贸易国际竞争力独有的内部因素、层次结构和发展机制。

而本研究难点则在于:目前文化贸易数据稀少,挖掘难度较大。目前,文化产品与文化服务贸易的国内数据很不健全,国际数据集于联合国贸易数据库、国际货币基金组织(IMF)的《国际收支手册》、联合国教科文组织的《1994—2003 年文

化商品和文化服务的国际流动》报告,时效性和实用性并不太高;同时,各种文化类统计数据尚无统一口径,并且缺乏连续性。因此,数据的收集整理问题是本研究的主要难点。虽然我国商务部、中宣部、文化部、新闻出版广电总局、海关总署于2015年7月联合发布了《对外文化贸易统计体系(2015)》,但这一成果还需要时日才能真正可以利用。其次,文化贸易国际竞争力指标如何选取和指标体系如何构建,文化贸易国际竞争力评价指标体系涉及很多种文化产品与文化服务的不同聚类方式,这都会构成不同的指标评价体系,导致不同的评价方法和相异的评价结果。因此,如何全面、准确、客观地选取指标并构建指标体系用以进行文化贸易国际竞争力的评价,是整个研究的一个难点。此外,沪津闽粤自贸试验区出台的政策较多,而且更新较快,如何从中筛选并理顺影响文化产业及文化贸易的相关政策也有一定的难度。

1.2 文化贸易相关文献研究评述

1.2.1 文化贸易的基本概念及其分类

1. 文化贸易的基本概念

(1) 政府机构对文化贸易的界定

IMF的《国际收支手册》中,对国际文化贸易有这样的描述:(它是)居民与非居民之间,有关个人、文化和娱乐的服务交易。细分为下面两类:一是声像和有关服务,二是其他文化和娱乐服务。文化服务在联合国中央产品分类(United Nations Provisional Central Product Classification,简称CPC)中由两大部分组成,作为信息服务一个分支的视听服务又被分为几个小类,现场表演被包含在“文化、娱乐和体育服务”分类里。

在联合国教科文组织公布的《1994—2003年文化商品和文化服务的国际流动》报告中,联合国教科文组织曾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行为,基于个人和集体创作成果的文化商品在产业化和在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。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。

WTO 三大协议中并没有独立于经济贸易规则外的文化贸易规定。文化贸易的相关规则大都包含在《服务贸易总协定》(GATS)和《与贸易有关的知识产权协议》(TRIPs)中。

(2) 学者对文化贸易的界定与分类。

关于国际文化贸易的概念,国内外众多学者都持有不同的观点。有些学者把文化贸易分为硬件贸易和软件贸易。一般来说,文化硬件指用来生产、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。Grasstek(2005)认为,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。徐嵩龄(2005)将国际文化产品贸易分为4种类型:①国际性文化演示与展示。如歌、音、舞等文化娱乐项目的跨国演出,美术作品与博物馆藏品的跨国展览,国际性文化、艺术、体育类竞赛等;②文化产品、用品的跨国销售。这里的文化产品的内容是广泛的,如图书等出版物、音像产品、文化器具、可拍卖的艺术品与文物等;③国际文化旅游。即一切以文化与自然遗产为目的的或以文化、艺术、体育活动为目标的旅游活动;④产权的跨国转让。这里主要是指以著作权、创作权、制作权等为主要内容的知识产权转让与以特许经营为主要方式的经营权转让。高洁(2005)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。周成名(2006)认为,文化产品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。李怀亮、闫玉刚(2007)指出,国际文化产品贸易是指世界各国(各地区)之间进行的以货币为媒介的文化交换活动,它既包括有形商品的一部分,例如音像录音制品、纸制出版物等,也包括无形商品,例如版权、关税等。塔尼亚(2010)的研究将文化产品局限在由音像、印刷和出版等文化产业链生产和提供的文化产品内。

2. 文化贸易的分类

由于文化的多样性,不同的组织对文化贸易都提出了不同的分类,例如作为国际收支的组成部分,IMF 对有关国际服务交易的分类上记录了国际文化贸易的各个方面;但该分类不如 CPC 详细,主要原因在于 CPC 适应的对象是总的生产结构,不仅包括了国际交易,还包括国内交易内容。相对于国际交易,CPC 补充了一些项目,这些项目在国内交易中十分重要,但在国际交易中的重要性相对要弱一些。

表 1.1 国际文化贸易分类

分类标准	内 容
服务贸易 总协定(GATS)	《服务贸易总协定》涉及的服务范围有 14 个大类,其中与文化贸易有关的有 7 类。第一,商业性服务:与计算机硬件装配有关的咨询服务、软件执行服务、数据处理服务、数据库服务等,自然科学、人文社会科学及交叉科学的研究服务,文化娱乐的场地和设备租赁服务,翻译服务,展览管理服务,广告服务,管理咨询服务,与科技相关的咨询服务,摄影服务,包装服务,印刷出版服务,会议服务等;第二,电信服务:声频、电报、传真、电子邮件、声频邮件电信服务,电影与录像带的生产与批发、电影放映、无线电与电视及传输、音像等视听服务;第三,分销服务:与文化有关的批发零售服务、与销售有关的代理、特许经营及其他销售服务;第四,教育服务:包括各成员方之间在高等教育、中等教育、学前教育、继续教育、特殊教育和其他教育中的交往;第五,文化、娱乐及体育服务:如剧场、乐队与杂技表演娱乐服务,新闻机构服务,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;第六,旅游及相关服务:如旅馆、饭店提供的住宿、餐饮及相关的服务,旅行社及导游服务等;第七,健康及社会服务:如医疗服务,其他与健康有关的服务等。在知识产权层面直接涉及文化贸易的是其第 11 条和 14 条。其中第 11 条是关于计算机程序和电影作品的相关规定;第 14 条是关于对表演者、录音制品(唱片)制作者和广播组织者的保护

续表

分类标准	内 容
国际货币基金组织(IMF)的《国际收支手册》	1. 声像和有关服务:(影片或录像带形式的)影像、收音机,(实况或提前录制的)电视节目和音乐录制品,租用费用的支出和收入,演员、导演、制片人等(或编表经济体中非居民)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,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,以及这些活动(电视、收音机等)的放映权费用。2. 其他文化和娱乐服务;包括其他个人、文化和娱乐活动,如同博物馆、图书馆、档案馆等其他文化、体育和娱乐有关的活动,还包括国外教师或医生提供的函授课程的费用
HS 系统(The Harmonized System)	1.文化软件的分类包括 49 类(书籍、报纸、图画及其他印刷业产品)和 97 类(艺术品、收藏品和古董)。2.文化硬件从 37 类(摄影和录像产品)到 92 类(乐器)
CPC	1.信息服务、视听服务又被分为几个小分类,现场表演被包含在“文化、娱乐和体育服务”分类里。2.文化服务,如图书馆、文档和博物馆;新闻服务等则没有包含在内;体育服务等还有待商榷
联合国教科文组织(UNESCO)的文化统计框架(Framework for Cultural Statistics,简称 FCS)	国际上通行的文化产品贸易统计标准。FCS 将当前国际流通中的文化商品和服务划分为十大类,分别为:文化遗产(编码为 0)、印刷品及文学作品(1)、音乐(2)、表演艺术(3)、视觉艺术(4)、电影和摄影(5)、广播电视(6)、社会文化活动(7)、体育及游戏(8)、环境和自然(9)。UNESCO 有关研究机构发布的文化产品贸易数据就是在 FCS 的基础上从国家间商品贸易数据库(COMTRADE)中统计得到

资料来源:根据 WTO、IMF 等公开发布的资料整理。

长期以来,我国在对外文化贸易的数据统计上存在诸多缺陷。如在文化产品上,以往我国海关统计所称的文化产品是指视觉艺术品、印刷品、视听媒介、声像制品、文化遗产等明显具有核心文化特征的有形进出口商品,统计口径偏窄。2015 年,商务部、中宣部、文化部、新闻出版广电总局、海关总署联合发布了《对外文化贸易统计体系(2015)》。这一重要成果的发布,对迫切需要具有国际可比性统计数据的中国对外文化贸易影响深远。新的统计体系修订了我国现行的文化产品和服务进出口统计目录,形成《我国文化产品进出口统计目录(2015)》和《我国文化服务进出口统计目录(2015)》。新修订的《对外文化贸易统计体系(2015)》在分类上实现了与国家统计局《文化及相关产业分类(2012)》和海关总署《商品名称及编码协调

制度(2015)》的有效衔接,涵盖了更广范围的文化产品和文化服务类别。《对外文化贸易统计体系(2015)》的发布为有效评价我国文化贸易及文化产业的发展提供了更好的统计基础。

1.2.2 文化贸易研究的文献评述

一般而言,对于普通的跨国商品贸易,人们通常倾向于以李嘉图的比较优势理论,乃至赫克谢尔—俄林的要素禀赋理论为分析工具。但由于国际文化贸易格局的复杂性,文化贸易跟其他服务部门的贸易有着不同特点,如文化贸易实际上交易的是产品和服务背后隐藏的文化,所以,仅仅从一般贸易理论的角度考虑是不够的,还要涉及历史文化禀赋等因素对文化贸易的竞争力影响等方面。

文化贸易是服务贸易中的一部分,而近年来对服务贸易研究的深入,为探讨文化贸易的理论基础提供了较多的研究素材。如在理论方面,在构造服务部门贸易模型时都考虑到了服务产品的差异性(Markusen, 1989; van Marrewijk, 1996; Francois, 1990)、市场结构(Kierzkowski, 1986; Francois & Wooton, 2001a, 2001b)与提供模式(Markusen, 1989; Wong et al., 2006)等诸多因素;在经验研究层面,对各服务部门贸易的决定因素进行了考察,如运输服务业(Kierzkowski, 1989)、国际电话服务(Tang, 1999)、保险和金融服务业(Li等, 2003、2005)、多个服务部门(Lee & Lloyd, 2002; Shelburne & Gonzalez, 2004; Sichei等, 2006; 程大中, 2008)。上述研究结果大多认为,人均收入水平差异、市场规模差异、经济自由度差异、外商直接投资(FDI)规模差异等因素都会对服务业产业内贸易产生影响。但是,文化贸易跟其他服务部门的贸易有着不同特点,如历史文化禀赋对文化贸易的竞争力起到关键作用;文化贸易可分为文化产品贸易(可复制与不可复制)和文化服务贸易;文化要素跨国流动的普遍性(如演出)等,这需要学者对每种情况进行深入分析。以下我们就对文化贸易的相关文献进行详细、深入探讨:

1. 文化贸易的基础理论研究

由于文化贸易的特殊性,人们对传统贸易理论是否适用于文化贸易产生了质疑,以下文献是众多学者在研究中逐渐形成的一些观点:

(1) 比较优势论。Mas-Colell(1999)、冯子标和焦斌龙(2005)认为,世界文化

贸易格局是各国按比较优势分工的结果,比较优势理论可适用于文化贸易;Schulze(1999)在 Mas-Colell 的基础上更进了一步,他认为,由于文化产品(尤其是艺术品)的特殊性,文化产品贸易不仅是大规模工业化的生产,差异性的小规模文化产品贸易也会存在发展,而且他认为,比较优势论和要素禀赋论对可复制的文化产品比较有解释力,但对不可复制文化产品的贸易和发展水平相似国家之间的文化贸易却不适用;特别是,欧阳有旺和郭炳南(2005)运用比较优势论指出,中国文化产业参与国际贸易的主要优势在于供给方面的资源禀赋、知识技术优势和需求规模;另外,陈春慧和纪秋颖(2008)将文化互补理论应用到文化贸易中,认为一国特定的自然条件、历史传统和发展路径而形成的“文化禀赋”,会对该国企业的分工和专业化产生影响。邱继洲(2005)运用比较优势理论对国际文化贸易进行分析认为,由于发达国家早已完成了工业化进程,第三产业成为了创造财富的主要手段。借助于网络化和信息化手段,发达国家的第三产业进一步升级,文化产业的异军突起就是第三产业升级的表现。在国际文化产业的发展中,发达国家据有资金、技术、创意上的相对优势,可以拉开与发展中国家文化产品的价格差异,而价格差异会导致文化产品由发达国家流入发展中国家。

(2) 规模经济论。Wildman 和 Siweck(1988)、Frank(1992)、李怀亮(2003)将规模经济理论运用到对文化贸易的分析中,认为美国之所以在文化贸易上具有明显的比较优势,原因之一是在于其文化产品(服务)的生产存在着内部规模经济与外部规模经济。外部规模经济具体表现在文化生产者在地理位置上的集聚,如美国好莱坞的形成,而内部规模经济则表现在文化产品生产过程中;Hoskins 和 McFadyen(1995)认为,美国之所以能够占据全球电视市场的绝对份额,不断向外输出文化产品,主要原因在于其拥有规模经济与第一行动者优势;另外,魏婷、夏宝莲(2008)从内部规模经济和外部不经济角度解释了中国文化进口贸易主要来自英、美、法、日等高收入国家,而出口则主要集中在韩国、菲律宾等具有相似文化背景的现象。

(3) 产业内贸易理论。国际文化产品与文化服务贸易也呈现出产业内贸易的特征。按照产业内贸易理论,文化业产业内贸易的出现得益于下列因素的作用:

①两国文化背景的相似。文化背景差异很大的国家间文化商品贸易规模和发展势头远不如文化背景相同或相似国家之间。如西欧、北美这些国家属西方文化体系,