

首都文化创意产业 发展中的 版权贸易研究

张养志 吴 亮◎编著



华东师范大学出版社

本书获北京市教委人才引进项目

(编号: 06170107017) 经费和北京印刷学院传播学学科建设经费资助

首都文化创意产业 发展中的 版权贸易研究

张养志 吴 亮◎编 著



华东师范大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

首都文化创意产业发展中的版权贸易研究 / 张养志、吴亮编
著. —上海: 华东师范大学出版社, 2009
ISBN 978-7-5617-7097-9

I. 首… II. ①张…②吴… III. 版权—国际贸易—研究—北
京市 IV. F752.658.6

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 088198 号

首都文化创意产业发展中的版权贸易研究

编 著 张养志 吴 亮
责任编辑 周志凤
审读编辑 姜怡雯
责任校对 赖芳斌
装帧设计 卢晓红

出版发行 华东师范大学出版社
社 址 上海市中山北路 3663 号 邮编 200062
电话总机 021-62450163 转各部门 行政传真 021-62572105
客服电话 021-62865537 (兼传真)
门市 (邮购) 电话 021-62869887
门市地址 上海市中山北路 3663 号华东师范大学校内先锋路口
网 址 www.ecnupress.com.cn

印 刷 者 上海商务联西印刷有限公司
开 本 787×1092 16 开
印 张 15.5
字 数 249 千字
版 次 2009 年 8 月第 1 版
印 次 2009 年 8 月第 1 次
印 数 2 100
书 号 ISBN 978-7-5617-7097-9 / G · 4029
定 价 29.80 元

出 版 人 朱杰人

(如发现本版图书有印订质量问题, 请寄回本社客服中心调换或电话 021-62865537 联系)

前言

文化创意产业是指依靠创意人的智慧、技能和天赋,借助高科技手段提升和配置文化资源,通过知识产权的开发和运用,衍生高附加值的产品和服务,进而创造财富和扩大就业的朝阳产业。它的兴起和发展是当代经济、文化、科技融合发展在产业层面的具体表现。它以其独特的形态演变和运行方式与其他产业发生广泛而复杂的联系,极大地影响一个城市、一个国家的经济运行和社会文化发展。文化创意产业的发展程度和规模,已经成为衡量一个国家或城市竞争力高低的重要标志。

北京作为中国的科技文化中心,具有文化资源丰富、创意人才荟萃之比较优势,发展文化创意产业是全面落实科学发展观,充分发挥首都文化资源优势,推动产业结构升级和经济发展方式转变,实现“人文北京、科技北京、绿色北京”发展战略的重要举措。版权产业及版权贸易不仅是首都文化创意产业的重要构成因素,而且是推动文化创意产业国际化发展的主导力量,在“政府引导,市场主导,企业主体”的发展模式下,正呈现出方兴未艾的发展势头,为首都经济社会发展注入了生机与活力。

一、国际文化创意产业与版权贸易的实践

(一) 国际文化创意产业与版权贸易发展的好处

进入 21 世纪以来,发展文化创意产业,鼓励文化创意产品通过版权贸易途径对外输出,已经成为各国的共识。正是由于版权贸易的推动,文化创意产品和服务在提升全球文化消费层次和水平的同时,也给输出国带来了诸多好处。

1. 产生了巨大的直接经济效益

文化创意产业有着极佳的直接经济效益。从世界范围看,目前全世界的文化创意产业每天创造的产值高达 220 亿美元,并以 5% 左右的速度递增。在一些文化创意产业发达的国家,其增长速度更快,如美国达到 14%,英国达到 12%。根据英

国政府的官方统计报告,其文化创意产业 2001 年产值达 1 120 亿英镑,占英国 GDP 的 8.2%,雇用 4.3% 的就业人口。英国成为仅次于美国的世界第二大创意产品生产国。1997 年至 2001 年,英国文化创意产业产值年均增长率都在 6% 以上,平均年增长率为 8%,而整体经济增长率则为 2.8%;文化创意产业的平均就业增长率为 5%,而整体经济就业增长率则为 1.5%。文化创意产业已成为英国政府推动经济增长与降低失业率的有效发展策略。

与发达国家相比,北京的版权贸易产业虽然还处于起步阶段,但其健康发展的势头及经济效果却非常明显。2007 年北京新闻出版业实现增加值 140.9 亿元,占北京文化创意产业增加值的 14.2%;业务收入合计 349.38 亿元,同比增长 7.4%;利润总额为 23.17 亿元,同比增长 12.4%。其中图书版权输出 1 529 项,同比增长 40%。软件著作权登记量达到 3 334 件,居全国首位。同时,北京地区的版权引进输出比值也正在逐步缩小。1996 年至 2005 年的 10 年间,版权引进量约占全国的 60%,输出量约占 40%,在全国版权贸易中具有举足轻重的地位^①。

2. 延伸了创意产业链条,提升了出口产品竞争力

文化创意产品的生产和出口在一国对外贸易过程中扮演着“火车头”的角色,不仅能够延伸创意产业链条、带动相关产业发展,而且通过跨领域的业务整合,还可以形成相对稳定的产业联盟,发挥规模经济和范围经济之功效,从而提升出口产品的竞争力。

以美国迪斯尼公司为例,目前该公司是世界第三大娱乐公司,主要在美国、欧洲、亚太地区、拉丁美洲、加拿大等地区和国家运营。该公司以全球战略做本土化经营,其主要业务涉及四个领域:影视娱乐(Studio Entertainment),媒体网络(Media Networks),主题公园和度假村(Parks & Resorts),消费产品(Consumer Products)。可以说,迪斯尼是一个“品牌乘数型企业”,即用迪斯尼的品牌做乘数,在后面乘上各种经营手段以获得最大的利润。实际上,正是这种富有创意的经营理念和思想,使迪斯尼公司扩展了获取巨额利润的途径和范围。迪斯尼公司步步为营、层层策划,从推出制作精良的卡通片开始,与业务领域相适应分四个阶段获取创意带来的经济效益,提升迪斯尼的品牌效应和竞争力:第一阶段为直接收入。公司在通过广告宣传扩大卡通片影响、提高票房收入的同时,发行拷贝和录像带赚

^① 北京社会科学院“北京文化创意产业发展研究”课题组:《北京市文化创意产业发展与国际化研究》。

取利润。第二阶段至第四阶段为后续产品深度开发收入阶段。首先,公司通过主题公园的经营方式,每放映一部卡通片就在主题公园中增加一个新的卡通人物,让消费者在公园回味影片带给的精神享受的同时,心情愉快地为迪斯尼公司贡献第三轮利润。其次,公司通过打造品牌,在美国本土和全球各地建立大量的迪斯尼商店并销售文化产品,赚进第三轮利润。最后,迪斯尼收购电视频道和网络,借助电视和网络媒体进一步推销迪斯尼公司的内容产品和文化,引导需求者的消费习惯,为新的更大的利润空间打下基础。

3. 增加了进口国对输出国文化的亲近感和认同感

文化产业的国际贸易,不仅仅是获取经济利益的过程,同时也是向全世界传播本国文化价值、培养国际文化认同、增强本国文化国际影响力的过程,对于提升国家的软实力具有长期深远的影响。近现代以来,日本的国家发展战略大致经历了三个阶段:明治维新到二战结束时的“军事立国”战略;二战到20世纪七八十年代的“经济立国”战略;20世纪后期开始转向“文化立国”的国家发展战略。日本学者日下公人对于“文化立国”战略的制定产生过深刻的影响。日下公人早在20世纪70年代就认为,“有无文化亲近感、文化尊敬感”极可能是“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时候,应该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。”他在《新文化产业论》中指出:基础工业复苏的奇迹不会再出现,日本的产业结构应转向以最终需要为主的产业,这种产业结构重心的转移是各国经济发展的必由之路;文化产业是最终需要产业中最有前途的产业之一;日本人要利用文化资源创造新文化,从人的大脑中寻找资源、开辟市场,用人文精神去创造经济奇迹^①。中国作为发展中国家,在坚持走有中国特色的社会主义道路的前提下融入经济全球化进程,就要通过版权贸易输出独具特色的中华文明和具有悠久历史的文化传统,并由此提高文化创意产品的国际竞争力,进而增强进口国对我国文化的亲近感和认同感。

(二) 国际文化创意产业发展及版权贸易的特点

在国际文化创意产业贸易迅速发展的过程中,日益表现出以下几个特点:

^① 王家新:《文化产业在经济萧条时期的独特作用——以美国、日本与韩国的历史经验为例》,《中国文化报》,2009年2月13日。

1. “国际文化创意产业贸易战”将会愈演愈烈

尽管文化创意产业产生时间并不长,但是“国际文化创意产业贸易战”已经展示出了竞争激烈的特点。经过 20 世纪 70 年代的硬件时代、80 年代的软件时代、90 年代的信息通讯网络时代的竞争,在 21 世纪的竞争中,文化创意内容成为最为重要的竞争力之一。在世界各国纷纷将文化产业确立为战略性产业的情况下,各国之间争夺国际文化市场的“国际文化创意产业贸易战”定会愈演愈烈。

2. 目前发达国家和跨国文化集团在国际版权贸易市场竞争中仍然占据垄断优势

联合国教科文组织的相关统计数据表明,发达国家占据了国际文化产品贸易 90% 的市场份额,而美国、日本、欧洲等国家和地区凭借其雄厚的经济和科技实力,在当今国际版权贸易市场上占据着绝对的统治地位。版权贸易的市场竞争在一定程度上是国家综合实力的竞争。一个国家的综合实力越是强盛,它发展文化产业的基础也就越雄厚。与此同时,随着全球化进程的加快,国际文化贸易的主导地位开始从一国政府转向跨国公司。跨国公司成为全球文化创意产业贸易的真正主体,国际版权贸易的市场竞争也成为一种“巨人”之间的竞争。尽管包括中国在内的发展中国家,在国际文化创意产业市场中的地位日益凸显,但发达国家和跨国文化集团在国际文化市场中的垄断优势,短时间内难以完全改变。

3. 大众传媒产品和高新技术文化产品的竞争是国际文化创意产业市场竞争和版权贸易的主导

在当代国际文化市场上,大众传媒产品和高新技术文化产品占据国际文化创意产业市场竞争的主角。从文化产业贸易的国际争端来看,当代国际文化创意产业贸易争端的焦点也是大众传媒产品和高新技术文化产品,而不是演出服务、文物、艺术品等传统文化产品。这与这两类产品在国际文化市场上的主导地位及发展潜力有着不可分割的关系。

4. WTO 对国际文化创意产业及其版权贸易的规范作用将不断增强

文化创意产业涉及面非常广泛,它不仅将技术、经济、文化交融在一起,形成一个高度交叉和综合的领域,而且,文化创意产业也逐步融入了工业、设计、制造、媒体、艺术等领域,因此尽管很多国家反对将文化产品置于 WTO 框架之中,但随着全球化进程的加快和国际文化创意产业贸易的不断发展,这种反对并不能阻止国际文化创意产业贸易的发展,也不能阻止 WTO 对国际文化产业贸易的规范和引导。甚至,这种规范作用还会不断增强。一个明显的例证就是许多国家已经主动

接受或被迫适应 WTO 的要求,在 WTO 的框架内来调整国内的文化政策。

二、国际文化创意产业及版权贸易的理论研究

文化创意产业及其版权贸易的理论研究滞后于实践的发展,是一个不争的事实。这种滞后,一方面是由于文化创意产业的相关研究起步晚、时间短,很多理论问题的探究还不深入,更没有形成体系;另一方面,由于文化创意产业及其版权贸易具有交叉学科属性,相对于其他成熟的学科来说,尚未形成独立的史、论、方法为一体的知识体系。这必然造成不同的专家学者根据自己的知识积累从各自感兴趣的视角进行研究,如从传播学的角度、从经济学的角度,从知识产权保护的角度,等等。单就经济学视角而言,现有的学术成果多集中在产业经济学的分析框架内,而从国际贸易视角切入的却比较少,尤其是用国际贸易理论体系比较全面地分析版权贸易发展状况的研究成果更是少见。

以上关于文化创意产业和版权贸易实践的特点,对于我国来说,既是发展文化创意产业的时代背景,也是我们制定与版权贸易相关的文化创意产业战略的约束环境。随着加入 WTO 之后有关版权贸易法律法规体系的不断完善和与国际规则的接轨,学术界应该顺应文化创意产业和版权贸易发展趋势的变化,把研究的重点放在如何提高版权贸易的国际竞争力和获得更多的经济效益上来。作为一个有着悠久文化历史的发展中大国,如何在国际文化创意产业的分工格局中确立自己的发展定位,应该遵循怎样的版权贸易发展规律,如何在以上的实践背景下,提升我国文化创意产业的竞争力,并进而取得发达国家版权贸易产生的经济绩效,理应成为我们进行文化创意产业背景下版权贸易的出发点和落脚点。对于这些问题的研究,我们只有站在前人先哲的肩膀上,借鉴他们关于国际贸易和产业发展的相关理论,结合我国的实际国情,形成符合我国特点的文化创意产业及版权贸易分析框架。这项工作 is 艰难的,因为所有的理论,都有其存在的前提和对相关问题的适用性,对于文化创意产业这样一个高度交叉而又综合的产业而言,不管是将现有的国际贸易理论加以修正地应用,还是另辟蹊径,都不是一件容易完成的工作。然而,这项工作对于推动我国文化创意产业的发展和版权贸易的国际化进程,又是不可或缺的。因此,知难而进,便是我们从事科学研究的唯一可行之道。

三、本书的写作思路与结构体系

正如国际文化创意产业实践现状所揭示的那样,目前大众传媒产品和高科技

文化产品是该领域当前和今后一段时间版权贸易竞争的焦点。要想合理公正地获得文化创意产品的贸易利益,那就必须在理顺版权保护机制的基础上,深入分析国际贸易理论与实务在版权贸易中的适用性。也就是说,只有通过版权保护,才能较好地界定和保护文化创意产品的相关权利,为文化创意产品的有序生产和贸易提供法律保障;只有借助于国际贸易的相关理论和分析框架,才能提高文化创意产业的国际竞争力,并取得良好的贸易利益。鉴于此,我们把文化创意产业背景下的版权贸易发展作为研究对象,并以此设计研究思路:

1. 抓文化创意产业背景下版权贸易的主体产品,即大众传媒产品和高科技文化产品;
2. 从规范文化创意产业国际贸易的角度,抓有版权性质的文化创意产品;
3. 以往和现在仍在发展中的国际贸易、国际经济相关理论,是我们在研究中借鉴的主要思想来源;
4. 国际上关于版权保护的相关国际通则,是规范和约束文化创意产业版权贸易的基础保障;
5. 把首都文化创意产业背景下的版权贸易作为研究重点。首都北京作为我国文化创意产业发展较快的地区之一,汇集了大量有利于发展文化创意产业和开展版权贸易的要素禀赋。因此,研究如何推动首都版权贸易的发展,对于增强该地区文化创意产业国际竞争力,并对我国其他地区文化创意产业的发展总结出具有借鉴价值的规律性经验,具有一定的理论意义和政策意义。

在本书的探索中,我们将研究内容分布在以下章节:

第一章,文化创意产业与版权贸易。作为开宗明义的第一章,我们着力将重点放在对文化创意产业的轮廓描述上,除了对文化创意产业的内涵和特征做出界定之外,更加关注国外文化创意产业的发展模式、文化创意产业与版权贸易之间的关系,等等。之后对版权贸易在首都文化创意产业发展中的经济学价值进行分析。

第二章,版权产业与版权贸易。如果说第一章对版权贸易的考察是放在文化创意产业角度,还显得比较宽泛的话,那么在第二章,我们则把版权贸易框定在版权产业的体系之内来研究。对版权、版权保护、版权产业、版权贸易、服务贸易等相关概念以及彼此之间的关系做了较为细致的把握。实际上版权产业的发展,远远超出了理论研究进展的速度。在知识经济时代,新的版权产业形式层出不穷,但是版权贸易的游戏规则在一定程度上依然是目前发挥作用的相关版权保护和版权产

业的相关规则。因此抓住现行的“游戏平台”和贸易规则,掌握版权产业未来的发展趋势,才能在版权产业和版权贸易的迅猛发展趋势中占据先机。

第三章,版权贸易的古典贸易理论分析。从这一章开始,我们的研究焦点开始转向从国际贸易的角度来考察版权贸易。实际上,不管贸易的对象属性如何,所有类型的对外贸易,其发展的理论依据,莫不与传统的国际贸易理论有关,版权贸易概莫能外。本章考察了古典贸易理论在版权贸易中的适用性、保护贸易理论的演变及与版权贸易的关系等问题。我们发现,由于版权贸易对象的特殊性,古典国际贸易理论的分析模型虽能为版权贸易研究提供理论依据,但仍需要根据版权贸易的特殊性对其进行相应的调整和修改。

第四章,版权贸易的新古典贸易理论分析,延续了第三章的分析思路。要素禀赋理论作为现代国际贸易的一个重要理论,有着强大的生命力,随着不断地补充和完善,该理论对版权贸易的分析也同样颇具说服力。我们在本章的研究中,对要素禀赋论的分析把握,还是放在 H—O 模型上,关于要素禀赋论的新发展与完善情况,我们放在以后的章节中分析。

第五章,版权贸易的新贸易理论分析,是一个对版权贸易的理论研究贡献比较突出的章节。作为一种全新形态的贸易类型,版权贸易的标的是版权,但是决定其贸易活跃程度的却是其内容物。版权贸易的内容物包含了人类智慧的凝结、技术的进步、创意的发展。从这一角度来看,版权贸易是一个综合性极强的贸易范畴,而且,它也越来越深刻地影响着—个国家对外经济的竞争优势。鉴于此,本章用新生产要素理论、动态比较优势理论、产业内贸易理论、国家竞争优势理论等对版权贸易进行了分析。

第六章,首都版权贸易的实证研究。在前面的章节中,我们用严谨冷静的态度为版权贸易构筑了分析的理论基础。而在这一章,我们的主要任务就是对版权贸易的发展,尤其是我国首都版权贸易的发展进行实证研究。这一章,我们从文化创意产业背景下的版权贸易分析入手,关注了我国版权贸易的竞争力情况,回顾了首都版权贸易的发展历程,尤其是重点论述了首都版权贸易的现状与特点、首都版权贸易的地理结构和商品结构,等等。

第七章,首都发展版权贸易的战略与对策。这一章是对前面各章研究的小结。我们首先展望了 21 世纪国际版权贸易和首都版权贸易的发展趋势,其次分析了制约首都版权贸易开展的主要矛盾和问题,并在此基础上提出了制定文化创意产业背景下首都版权贸易战略和加快首都版权贸易发展的对策建议。

四、本书的主要特点和贡献

第一,本书是具有一定前沿性的研究成果。北京是科技文化、传统知识产权成果汇聚之地,尽管版权贸易开展的时间不长,但走在全国前列,尤其是中央级出版单位依托部委、高校的雄厚文化学术资源,在全国版权贸易中起到了示范带动效应。由于版权贸易具有经济区域聚集性的特点,在经济文化发达的地区才有率先发展的可能,北京作为首都应该起到关注和研究版权贸易发展的带头作用。又由于版权贸易涉及知识产权保护与知识产权贸易,具有文化商品的双重属性,并不简单是一个经济贸易的问题,因而进行地区性版权贸易现状与发展对策研究作为前沿性课题具有深远影响。

第二,本书是具有一定创见的研究成果。版权贸易在我国发展的时间并不长,在一定程度上,甚至可以说,版权产业在我国的发展还处于初级阶段。而国际上的版权产业以及版权贸易的发展已经表现出强大的生命力和侵略性。这种文化竞争力和文化侵略性,将会比商品贸易的竞争力和侵略性来得更为强大。如果我们对国际经济领域的这一趋势还没有一个清醒认识的话,后果将不堪设想。因此,如何推动我国的版权产业,发展我国的版权贸易,使其也成为我国经济发展的“绿色引擎”,意义重大。本书的研究立足点也在于此。

尤其需要强调的是,本书在研究思路运用国际贸易的相关理论分析文化创意产业背景下的版权贸易问题,是一次大胆的理论尝试,具有创新性,一定程度上丰富了版权贸易的研究途径和方法,对版权贸易的学科建设和人才培养具有借鉴意义。

第三,本书是具有一定应用价值的研究成果。在国际服务贸易与国际技术贸易较快发展的今天,国际经济领域的竞争也表现出了多样化、多领域的态势,版权产业和版权贸易日益成为国际竞争领域的新焦点。如何认识这种发展趋势,从而找到其发展规律,并最终在这一领域的国际竞争中取得主动,是各个国家都极为关注的问题。我国作为文化大国,目前在国际版权贸易领域中的发展并不尽如人意,与我国文化大国的地位相去甚远。因此,努力加快我国版权产业的发展,提升我国版权贸易的国际竞争力,是我国相关政府和企业均应认真思考和严肃对待的重大问题。从这一意义上,本书的研究成果对于推动首都地区乃至全国的版权产业的发展,增强版权贸易的竞争力,具有一定的应用价值。

本书由北京印刷学院张养志教授拟定写作提纲并统稿。参加本书撰写的具体分工是:第一章:张养志、吴亮(兰州商学院);第二章:梁玉梅(深圳同力合律师事

务所);第三章、第四章、第五章:吴亮;第六章:张养志、吴亮;第七章:张养志。本书的立项,得到了北京市教委人才引进项目(编号:06170107017)经费和北京印刷学院传播学学科建设经费的资助。在写作过程中,梁玉梅女士为本书的资料整理分析、书稿的打印和校对付出了辛勤的劳动;在编辑出版过程中,中国新闻出版报王萍女士、华东师范大学出版社缪宏才副社长、编辑周志凤女士给予了关心和帮助,在此一并衷心致谢。

写作过程中,本书的诸多内容学习和吸收了一些学者的成功经验,尤其得到了北京印刷学院张志林教授的指导,还借鉴和参阅了一些前贤和当代学者的论著及有关资料,正是其中的深刻思想和正确观点给了我们有益的启示,才把我们引入这方天地,也才有此著作的问世。在此我们向各位前贤和同仁们表示衷心的感谢!我们愿将受惠的感激化作继续勤奋耕耘的动力,不断进取,不断研究!由于本书在相当大程度上进行了探索性研究,加上作者本身的水平所限,书中难免有疏漏和不当,甚至错误之处,敬请同行和读者批评指正。

张养志

2009年3月

目 录

○ ○ ○ ○ ○ ○

前言 / 1

第一章 文化创意产业与版权贸易 / 1

第一节 文化创意产业概述 / 1

一、文化创意产业的内涵 / 2

二、文化创意产业的范围 / 4

三、文化创意产业的特征 / 5

第二节 各国文化创意产业的发展模式 / 9

一、英、美市场主导型文化创意产业发展模式 / 9

二、日、韩政府主导型文化创意产业发展模式 / 14

第三节 文化创意产业与版权贸易的关系分析 / 17

一、版权贸易是文化创意产业发展的保护伞 / 17

二、文化创意产业发展对版权贸易提出了新的课题和任务 / 18

三、文化创意产业和版权贸易互为补充,共同成为各国经济的重要组成部分 / 19

第四节 首都文化创意产业发展现状 / 20

一、首都文化创意产业发展现状 / 20

二、首都文化创意产业增长情况分析 / 21

第五节 版权贸易在首都文化创意产业中的经济学意义 / 23

一、通过实施“走出去”战略,提升文化创意产业的国际竞争水平 / 24

二、通过版权贸易,调整创意产业出口结构 / 25

三、通过版权贸易,推进出版业改革进程 / 25

目 录

第二章 版权产业与版权贸易 / 27

第一节 版权概述 / 27

一、版权的概念 / 27

二、版权的取得 / 27

三、版权的形式 / 28

第二节 版权制度与版权保护 / 29

一、现代版权制度 / 30

二、版权国际保护的发展 / 31

三、版权国际保护的原则 / 32

四、邻接权的保护范围 / 33

五、网络传输环境下版权保护的相关问题 / 37

六、版权制度与版权保护对经济发展的促进作用 / 39

第三节 版权保护与版权产业 / 40

一、版权产业的界定 / 40

二、版权产业的构成 / 40

三、版权保护和版权产业 / 42

第四节 版权贸易与服务贸易 / 43

一、版权贸易的定义 / 44

二、版权贸易的特点 / 44

三、版权贸易的功用 / 45

四、版权贸易与 GATS / 46

五、版权贸易与 TRIPs / 47

- 六、影响现代国际版权贸易产生和发展的因素 / 50
- 第五节 发达国家的版权贸易 / 52
 - 一、发达国家的版权贸易发展 / 52
 - 二、发达国家的版权贸易的主要内容 / 54
 - 三、发达国家的版权贸易给我们的启示 / 55

第三章 版权贸易的古典贸易理论分析 / 58

- 第一节 古典贸易理论与版权贸易 / 58
 - 一、古典贸易理论概述 / 58
 - 二、古典贸易理论与版权贸易 / 62
- 第二节 保护贸易理论与版权贸易 / 65
 - 一、保护贸易理论的发展演变 / 65
 - 二、发展中国家保护贸易理论——“中心—外围”理论 / 70
 - 三、现代保护贸易理论 / 71
 - 四、贸易保护主义的发展新趋势 / 75
 - 五、保护贸易理论与版权贸易 / 77
 - 六、结论 / 85

第四章 版权贸易的新古典贸易理论分析 / 89

- 第一节 要素禀赋论 / 89
 - 一、要素禀赋论概述 / 90

二、赫克歇尔—俄林—萨缪尔森的国际贸易论简评 / 92

第二节 要素禀赋论与版权贸易 / 93

一、技术进步与要素禀赋论 / 93

二、版权贸易与要素禀赋 / 95

第三节 首都版权贸易的要素禀赋分析 / 99

一、首都发展版权产业的文化、信息基础设施 / 100

二、首都的传统资源禀赋状况 / 101

三、首都版权产业的资金要素 / 102

四、首都版权产业中的人才资源与教育 / 104

五、改善首都版权产业资源禀赋的建议 / 108

第五章 版权贸易的新贸易理论分析 / 110

第一节 新生产要素理论与版权贸易 / 110

一、自然资源理论 / 111

二、人力资本理论 / 114

三、研究与开发要素理论 / 117

第二节 动态比较优势理论与版权贸易 / 120

一、动态比较优势理论的主要内容 / 120

二、动态比较优势理论和版权贸易 / 128

第三节 产业内贸易理论与版权贸易 / 133

一、产业内贸易概述 / 134

二、产业内贸易理论与版权贸易 / 136

第四节 国家竞争优势理论与版权贸易 / 140

一、国家竞争优势理论概述 / 141

二、国家竞争优势理论与版权贸易 / 142

第六章 首都版权贸易的实证研究 / 147

第一节 文化创意产业背景下的版权贸易 / 147

一、文化创意产业的国际性与市场容量 / 147

二、面向国际市场的版权贸易 / 148

第二节 我国版权贸易的竞争力分析 / 150

一、我国图书版权贸易的竞争力现状及成因 / 151

二、期刊和报纸版权贸易的竞争力 / 155

第三节 首都版权贸易的现状与特点 / 159

一、首都版权贸易发展的历史回顾 / 159

二、首都版权产业发展现状 / 162

三、首都版权贸易的特点 / 164

第四节 首都版权贸易的地理结构 / 172

一、首都版权引进的地理结构 / 172

二、首都版权输出的地理结构 / 173

第五节 首都版权贸易的产品结构 / 177

一、首都图书版权贸易占绝对优势 / 177

二、首都版权引进的产品结构 / 178

三、首都版权输出的产品结构 / 182

155 正文参考文献