

高校人文学术成果文库

教育部高等学校社会科学发展研究中心

DuiWai WenHua MaoYi YanJiu

.....

对外文化贸易研究

刘建华◎著



中国书籍出版社
China Book Press

高校人文学术成果文库
教育部高等学校社会科学发展研究中心

DuiWai WenHua MaoYi YanJiu

.....
对外文化贸易研究

刘建华◎著



图书在版编目(CIP)数据

对外文化贸易研究/刘建华著. —北京:中国书籍出版社,2013

ISBN 978 - 7 - 5068 - 3351 - 6

I. ①对… II. ①刘… III. ①文化产业—对外贸易—研究—中国 IV. ①G124

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 019271 号

责任编辑/ 邓滢滢

责任印制/ 孙马飞 张智勇

封面设计/ 中联学林

出版发行/ 中国书籍出版社

地 址: 北京市丰台区三路居路 97 号(邮编:100073)

电 话: (010)52257143(总编室) (010)52257153(发行部)

电子邮箱: chinabp@vip.sina.com

经 销/ 全国新华书店

印 刷/ 北京天正元印务有限公司

开 本/ 710 毫米×1000 毫米 1/16

印 张/ 15.5

字 数/ 279 千字

版 次/ 2013 年 4 月第 1 版 2013 年 4 月第 1 次印刷

书 号/ ISBN 978 - 7 - 5068 - 3351 - 6

定 价/ 46.00 元

版权所有 翻印必究

序

中国的对外文化交流史源远流长,丝绸之路构成了中国与西域、西亚乃至欧洲一条完整的物质交流和文化交流的通道,而海上丝绸之路又展现了中国与东亚、南亚乃至非洲的物质和文化交流图景,“西天取经”的传说更是把中印文化交流,尤其是佛教传入中国的曲折历程艺术化地再现,成就了中国历史上的四大文学名著之一——《西游记》,成为中外文化交流的佳话。

文化交流过程必然伴随着文化贸易活动,但古代有文字记载的文化贸易活动却付之阙如。文化贸易是随着近代版权保护制度的建立和完善而兴起、发展和兴盛起来的。当今社会,文化贸易尤其是知识产权贸易已经和实物贸易、服务贸易一起构成了现代国际贸易的三大支柱。

近代以来,西方经济学对贸易理论进行了不断探索,很多经济学家都对国际贸易理论作出了杰出贡献,产生了诸如比较优势理论(绝对比较优势和相对比较优势等)、国际分工理论、要素禀赋理论、规模经济理论等等学说,这些学说或理论从不同角度为国际贸易提供了有一定说服力的理论解释。

这些理论虽然对实物贸易及服务贸易有较强的解释性和说服力,但把他们运用到解释包括知识产权贸易的文化贸易,则显得有些牵强附会,比如在文化多元化的世界背景下,很难说某种文化就一定具有比较优势,而且即使它具有“比较优势”,也难以成为文化贸易的依据,因为文化贸易是与一个国家和民族的价值观、主流意识形态、文化主权密切相关的,构成文化贸易的因素极其复杂,而目前理论界对文化贸易理论基础的系统研究却极为薄弱,这与当前蓬勃发展的文化贸易现实极不相称。

进入新世纪后,中国经济获得突飞猛进的发展,经济总量跃居世界第二,中国的硬实力举世瞩目,但与此形成鲜明对比的是,具有 5000 年文明历史、有灿烂文化的中国,在当今世界文化舞台上的影响力却明显不足,中国的软实力与我国在国际上的地位相比还相差很远,如何尽快改变这种状况,增强中国文化实力,扩大中华文化在世界的影响力,已成为中国政府、企业和文化业界有识之士共同关注的焦点。近年来,中国政府和企业实施的文化“走出去”战略正是力图改变这种局面的重大举措,已经取得了明显的成效,文化贸易的总量迅速扩大,文化贸易逆差在不断缩小,中国文化产品在国际上的竞争力和影响力也在不断增强。

与飞速发展的文化贸易实践相比,对文化贸易的研究却远远不够,已有的研究成果多局限在文化贸易实务的介绍,多停留在“术”的层次,而对文化贸易背后的深层理论基础缺乏研究,没有把文化贸易理论上升到“道”的层面,从而在某种程度上制约了我国文化贸易理论和实践的发展。因此,站在国际化大背景下,从更为宏观的视角探讨当今世界文化贸易的内在机理、发展动力、本质特征、运行规律等就成为国际贸易理论界以及文化产业研究界的一项紧迫任务。

刘建华博士的两本专著《对外文化贸易研究》和《传媒国际贸易与文化差异规避》正是从深层次对国际文化贸易理论进行研究和探讨的力作,这两本专著都以文化产品的国际贸易作为研究对象,前者更偏重于中观及宏观研究,后者则侧重于中观及微观研究。这两本著作都有一些创新性观点,值得研究者加以借鉴。比如,在《对外文化贸易研究》中,作者通过对国际文化贸易的产业分工学说进行审视,对一般物质产品与文化产品的本质特征规律加以区别,指出文化产品不同于一般物质产品的精神属性与民族凝聚力价值,发现国际文化贸易的根本动力不是源于产业分工,而是民族国家文化价值观的相互认可。在此基础上,对文化贸易的输出与输入进行研究分析,突出文化差异与文化扬弃之于两者的意义,丰富了国际贸易理论学说,为文化贸易理论的成型与发展奠定了学理基础。在《传媒国际贸易与文化差异规避》中,作者把马克思关于社会生产和再生产过程的理论运用到对传媒产品的国际交流以及文化差异的分析和研究中,从消费、分配、流通和生产各个环节分析具有巨大文化差异的传媒产品如何进行交流,这些研究既深化了文化贸易理论,也对我国目前的文化贸易实践

具有很强的参考意义。《传媒国际贸易与文化差异规避》是作者的博士论文,在论文评审和答辩过程中,受到了评审专家和答辩委员会成员的一致高度评价。

建华是我的博士研究生,他读博之前在传播学研究尤其是边疆少数民族文化传播研究方面已经小有成就,发表了一些研究论文,承担过一些研究课题,还出版了两本研究性著作,但他不满足于已有成就,离家舍业来中国人民大学攻读博士研究生。在读博期间,他克服各种难以想象的困难,利用在校学习的有利条件,参加很多研究项目,并且独立承担了国家社科项目等重要研究课题,在学习和研究过程中,他以顽强的毅力刻苦钻研,广泛涉猎,科研水平有了很大的提升,研究态度端正,学风扎实严谨,取得了一系列很有学术价值的研究成果,《对外文化贸易研究》《传媒国际贸易与文化差异规避》及《民族文化传媒体化》就是他读博期间的作品,这是让我很欣慰的。

俗话说,青出于蓝而胜于蓝。在这两本著作即将出版之际,建华希望我为他的书作序,作为导师,我感到义不容辞,同时也为他而自豪。希望建华在今后的工作中继续努力,为社会奉献出更多精品力作。

此为序。

民政部中国社会报总编辑 中国人民大学传媒经济研究所所长 周蔚华

2012年9月12日

前 言

本书旨在通过对中外文化贸易的历史、动力、制约、输出与输入的本质、规律与机制进行研究,为中国对外文化贸易提供理论指导与实践参考,为实现十七届六中全会提出的建设社会主义文化强国目标作出贡献。

出于以上目标,本书的写作逻辑如下。首先对整个中外文化贸易的历史及其发生、发展规律与特征进行梳理。其次以文化是民族国家合法性存在的前提为立论点,一方面对国际文化贸易的动力进行了审视与反拨,指出分工理论的局限性,民族文化价值观的认可应该是文化贸易的主要动力;另一方面厘清了对外文化贸易实践所受到的约束,包括市场性因素与非市场性因素两大维度。在此基础上,以动态循环的视角来研究中国对外文化贸易实践,肯定了文化产品输出与输入这两个反向过程的并重地位。其构成的系统而完整的文化贸易实践,有利于各国文化价值观的相互认可,能有效增强中华文化的软实力与国际影响力。本书在一定界域对多元文化主义进行了理论与实践上的呼应。

本书第一章主要从实然、必然与应然三个视角对中外文化贸易发展历程进行研究。文化贸易的实然体现为:从工商贸易到文化贸易、从文化交流到文化贸易、从单一贸易到多元贸易。文化贸易的必然体现为:文化贸易是经济发展的必然、文化贸易是全球化的必然、文化贸易是技术革新的必然、文化贸易是国家文化软实力的必然。本章最后从动力机制、约束机制、生产机制、流通与消费机制四个层面描绘了文化贸易的应然图景。

本书第二章主要解决国际文化贸易的动力问题,即到底是什么促使了文化贸易的可能。一般认为,工商物品的贸易是源于产业分工,社会分工使得人们

专业于生产自己最有核心竞争力的产品,然后通过市场贸易与交换得到自己所需产品(注意,这些交换来的产品是人们日常生活不可或缺的,是一种刚性需求)。对于文化产品而言,有其特殊性,尤其是国际文化贸易,不是国际文化产业分工的结果,而是各个国家传播其独特文化价值观的需要,让其他国家认可(接受)自己的文化价值观是文化贸易的动力。本章首先对分工理论进行了研究,在梳理贸易分工理论的基础上,指出了其对于文化贸易的借鉴与局限。其次,本文在研究分析产品的刚性需求与弹性需求、文化产品的价值与作用的基础上,得出结论:国际文化产品是一种非刚性需求。最后,着重分析文化价值认可是对外文化贸易的动力。民族国家存在的前提是多元性文化,因此,对外传播的目的应该是价值认可,而对外传播见效于快意消费,快意消费的实现有赖于自主自愿的文化贸易。

本书第三章主要研究对外文化贸易的制约因素,由于其精神产品的双重属性,既受市场因素制约,又受非市场因素制约。本章借鉴国内外不同国家文化贸易的成功与失败案例,分析不同制约因素的特征、作用机制与规避办法。首先,本文分析了文化产品的市场特征,分别是产品的双重属性、资源的稀缺性、产品的消费者需求、价值实现的版权制度、产品生产的市场组织与调节、产业链的相关性。其次,分析了文化贸易的市场约束因素,分别是价格机制、供求机制、竞争机制与文化差异。最后,分析了文化贸易的非市场约束因素,分别是关税约束、配额约束、出口补贴与WTO规则等。

本书第四章致力于研究如何减少文化差异、实现文化产品最大化输出的问题。对于中国文化产品而言,在国际市场上为消费者接受可分两个阶段,第一阶段是文化产品社会客体的接受,第二阶段是文化产品精神客体的接受。国际消费者对两个客体的接受都受到经济的与非经济因素的影响。主要包括经济因素、政治因素、人口统计特征、心理因素、文化差异因素等。其中,文化差异因素对文化产品精神客体的接受极为关键,文化差异程度影响消费者对文化产品精神客体的接受,决定东道国消费者对文化产品的下一轮购买。本章致力于对中国文化产品输出的文化差异规避方略研究。认为,为了减少文化差异影响,生产者与营销商应致力于两个关键环节的工作,即文化产品生产环节与消费环节。在生产环节,致力于遵循科学有效的产制模式,以减少产品中的文化差异。

在消费环节,致力于实施文化价值认可战略,坚守世界多元文化目标,在东道国消费者认可中国文化价值观的前提下,实现文化产品的最大化输出。

本书第五章致力研究如何更好地引进文化产品,主要致力于战略与策略的探讨。引进文化产品应当具备“联结的”与“扬弃的”战略思想,联结强调本土与他国的互动,要动态地去分析国外产品,与国外生产者合作,对文化产品进行去地化与再地化,使引进的文化产品真正适合本土消费需求,有利于人们的精神文化生活。扬弃强调对引进产品的价值进行甄别,全人类的优秀文明成果要加以弘扬,文化糟粕要坚决抛弃。为此,本章从时空观、民族观与形质观三个视角入手,着重研究分析了时空文化产品、民族文化产品、形质文化产品的不同特点,在国际文化产品输入实践中,为中国业者提供了框架上的宏观理论把握与操作上的微观方法论指导。

本书的重大学术贡献在于对国际文化贸易的产业分工学说进行审视与反拨,对工商产品与文化产品的本质特征规律加以区别,指出文化产品不同于一般工商产品的精神属性与民族凝聚力价值,发现国际文化贸易的根本动力不是源于产业分工,而是民族国家文化价值观的相互认可。在此基础上,对文化贸易的输出与输入进行研究分析,突出文化差异与文化扬弃之于两者的意义,于前者,旨在减少文化差异;于后者,旨在进行文化扬弃。这丰富了国际贸易理论学说,为文化贸易理论的成型与发展奠定了学理基础。

本书的应用价值在于:从宏观层面来看,本文研究成果为以民族国家为主体的国际文化贸易提供了战略方向,统一了各个国家关于文化贸易不同于一般工商产品贸易本质的认识,有利于各民族国家在同一个平台进行科学有效的文化贸易,避免了自由文化贸易主义与文化例外论多年争论不休的冲突,有利于人类文明成果的最大化共享,最终实现各民族文化“美美与共”的格局。从微观层面来看,本文研究成果可以为政府决策者与市场主体提供切实可行的行动方案。从政策、市场、产品、消费、输出与输入等多个层面阐释文化贸易的具体着力点,对中国文化产业的发展、中国文化产品走出去、中国文化强国目标的实现,具有巨大的推动作用与应用价值。

本书的特点与创新在于:一是摆脱以往对文化贸易进行陈列式描述的简单研究,致力于对中外文化贸易的历程、动力、约束、输出与输入进行深层结构特

征的研究。与以往对各文化产品类型贸易的罗列叙述不同,重在进行方向性与战略性研究,以期提升政府与市场主体对文化贸易本质、规律、特征的认识,既知道在哪做,又知道怎么做。二是以文化价值认可作为立论点,使文化产品贸易摆脱了产业分工学说的窠臼,避免了自由文化贸易主义与文化例外论者永远没有对错的无谓纷争,统一认识,共同努力,促进人类文明成果的共享与并进。三是本文对文化产品输出与文化产品输入进行了并重研究,这在以往研究中是没有的。指出文化贸易不仅仅在于考虑最大化的输出,也重视最优化输入。本文以文化差异作为逻辑起点,构建了国际文化贸易的文化差异维度体系,分析了文化产品生产与消费这两个环节的文化差异规避方略,力图实现文化产品的最大化输出。在输入方面,以文化扬弃作为逻辑起点,研究分析了时空观、民族观、形质观与文化扬弃的关系问题,致力实现文化产品的最优化输入。

目 录

CONTENTS

第一章 文化贸易的历程:实然、必然与应然	1
第一节 文化贸易的实然	1
第二节 文化贸易的必然	25
第三节 文化贸易的应然	43
第二章 文化贸易的动力:价值认可而非产业分工	56
第一节 产业分工贸易理论的局限	57
第二节 国际文化产品的非刚性需求	70
第三节 价值认可是文化贸易的动力	79
第三章 文化贸易的约束:市场的与非市场的	100
第一节 文化产品的特征	100
第二节 文化贸易的市场约束	123
第三节 文化贸易的非市场约束	138
第四章 文化差异规避的产品输出	154
第一节 文化差异维度体系	154

第二节 文化差异减少与产制模式 168

第三节 文化价值认可与文化消费 180

第五章 文化扬弃的产品输入 193

第一节 时空观与文化扬弃 193

第二节 民族观与文化扬弃 204

第三节 形质观与文化扬弃 210

参考文献 225

后 记 229

第一章

文化贸易的历程:实然、必然与应然

贸易是自愿的货品与服务交换,有国内贸易也有国际贸易。国与国之间进行的商品和劳务交换,对贸易当事国来说是对外贸易。各国对外贸易的总和构成世界贸易。对外贸易(Foreign Trade)是特指国际贸易活动中的一国或地区同其他国家或地区所进行的商品、劳务和技术的交换活动。这是立足于一个国家或地区去看待它与其他国家或地区的商品贸易活动,有时也被称为国外贸易(External Trade)。本书的研究对象与起点即是对外贸易,立足于中国,考察其与其他国家的文化产品与服务贸易,包括出口贸易与进口贸易。

本章重点考察文化贸易的历程。作为政治、经济、技术与社会发展的产物,文化贸易有其自身的历史轨迹、运行机制与发展规律。本文力图勾勒出文化贸易的历史实然,凸显其发展变化的本质与规律必然,在此基础上,立足于我们的主体地位,擘画出文化贸易的应然图景,以服务当前对外文化贸易的战略决策与实践操作。

第一节 文化贸易的实然

一、从工商贸易到文化贸易

对于中国而言,古代对外贸易史实质就是丝绸之路史,包括陆上丝绸之路与海上丝绸之路。

我们先再现出陆上丝绸之路。陆上丝绸之路的起因绝不是专门化生产与产品互补因素引致的,它是政治与战争的产物。秦王朝时,就不断有边疆骚乱与战事,汉朝定都长安后,刘邦曾进行过平西战争,终因收效甚微而采取和亲政策。于是西域诸国不断来朝,丝帛绸缎成为天朝皇帝施恩的载体。然而,这种施恩日益加重,使天子终于不忍其烦,到汉武帝时,态度变得强硬起来,战争与武力浮出水面。为了孤立匈奴,增加战争同盟,张骞出使西域,意图联结大月氏共击匈奴。然而,张骞被匈奴扣押,滞留十多年后终有幸逃出,可是失去了联合抗敌的机会。这次政治军事目标的失败,却带来了经济文化上的收获,张骞把沿途各国的风土人情与物产信息记录下来,带回到汉朝。

公元前119年,汉武帝再次派遣张骞出使西域。当张骞到达乌孙后,立即分遣副使前往大宛、康居、大月氏、大夏等国。西域各国均对汉王朝表示友好,并分别派遣使节前来汉廷。从此中国和西方各国的古代陆路贸易开始畅通。其后东汉名将班超在西域经营三十多年,有力地维护了这条横贯东西的陆上贸易通道。公元97年,班超派遣甘英出使大秦,曾远行至波斯湾。^①陆上“丝绸之路”自当时中国国都长安出发,集中全国各地锦、绣、绮、帛等丝绸商品,横贯亚洲大陆,西达地中海东岸,全长约7000多公里。当时贸易是物物交换,汉朝出口的是丝绸等农产品与手工产品,获得的是马、珠宝等畜牧产品与自然物品。

海上“丝绸之路”的形成,在历史上主要是丝绸货物交易和技术交流的途径,并没有深刻的社会政治动因。海上“丝绸之路”的形成早于陆上“丝绸之路”。有东海起航线和南海起航线。东海起航线始自周武王灭商,后在搞(今陕西长安沣河以东)建立周王朝(公元前1112年)时,周武王封箕子于朝鲜,箕子将中国养蚕织绸生产技术传到朝鲜。此后,秦始皇为求长生不老之术,曾派徐福率领童男童女和“百工”数百人东渡日本,传播养蚕技术,日本人民尊祀徐福为“蚕神”。徐福是东向海上“丝绸之路”的开拓者。南海起航线始于汉武帝(公元140~前87年),我国海船携带大批丝绸从雷州半岛起航,途经都元国(马来半岛)、邑卢没国(缅甸沿海)、谶离国(缅甸沿海)、夫甘都卢国(缅甸甘城)、黄支国(印度),到斯里兰卡进行丝绸贸易。1405年至1433年,明代航海

① 李琴生,“关于‘丝绸之路’形成的历史考察”,《丝绸》1999年第三期,44页。

家郑和曾七次率船队远航。其船队规模之大,航程之远,时间之久在中国乃至世界航海史上都是空前的,标志着海上“丝绸之路”的极盛期。^①

汉以降,唐、宋、元至明朝前期,中国对外贸易一直很兴盛,此后衰落。汉朝以丝绸之路为主要路线的陆路贸易开始发展起来。通过丝绸之路,中国的丝和丝织品运到中亚,再转运到西亚和欧洲。唐朝陆路边境贸易和海外贸易都得到发展。唐朝和亚洲各国都有直接贸易往来,同朝鲜、日本、印度等国海上贸易相当频繁。中西贸易继续发展,中国的丝绸、瓷器、纸张等远销中亚、非洲和欧洲国家。宋元时期海外贸易兴盛,泉州、广州和明州是主要海港。从明朝中后期起,由于倭寇入侵,朝廷实行闭关政策,阻碍了对外的经济文化交流。

清末鸦片战争后,首先是中国丧失了对外贸易的自主权。由于《南京条约》等不平等条约的签订,中国丧失了海关关税自主权、海关行政管理权以及关税保管支配权,中国海关成为外国侵略者控制中国对外贸易的主要据点,中国民族工商业遭到致命打击和摧残。其次是外国资本主义的商品侵略和资本输出及其对中国市场的控制,把中国卷入世界资本主义市场的旋涡。由于中国对外贸易自主权的丧失,外国洋行迅速控制中国的进出口贸易。同时,资本主义国家为实现它对中国的政治、经济侵略,直接雇佣了为他们服务的买办,中国的买办资本产生、买办资产阶级形成。外国在华投资大大增加,投资范围扩展到有关中国国计民生的工矿业、能源业、铁路航运业等重要产业部门,外国列强从商品的生产领域进一步控制了中国的市场,完成了控制中国经济命脉的第一步,外国垄断资本成为中国国民经济内部的一种占支配地位的成分。中国的贸易和商业严重半殖民地化。^②

民国以后,中国民族资本主义经济有所发展,一战期间,私人资本主义工业有进一步发展,促进了为之服务的商业发展高潮的到来,使国内商业在1913年至1927年仍有持续发展。如商品种类和商业经营对象的扩大,商品流通量的增加,以上海为中心、其他大中城市为枢纽、从沿海城市到内地农村的商业网的形成等。1927年以后,中国国内市场随着国际资本主义世界经济危机和国内政

① 李琴生,“关于‘丝绸之路’形成的历史考察”,《丝绸》1999年第三期,44页。

② 姚锦祥,“我国商业贸易的历史发展特点”,《历史学习》2002年第四期,25页。

局变化而在大幅度动荡中艰难曲折地发展。抗战时期和人民解放战争期间,国民党政府垄断了商业贸易,私人资本主义商业贸易的发展受阻。

在近代中国进出口商品结构中,总体而言,进口以消费性工业制成品为主,出口以农副产品、矿产品等初级产品为主。具体结构与演进描述如下:

就进口商品而言,鸦片战争后时期,除鸦片外,中国主要进口的商品是棉纺织品、棉花、毛纺织品,还有食品、煤、药品、烟草、铁皮、铁条、铅块、玻璃器皿、肥皂等。甲午战争后时期,到1911年,上海、天津两口岸进口洋货品种均上升到800余种之多,主要是棉织品、鸦片、棉纱、大米、烟叶、煤油及金属类。北洋政府时期,进口商品主要是纺织品、燃料、粮食、纸张、火柴、肥皂等。国民政府时期,主要是棉布、糖、烟草、煤油、纸张、粮食等。随着时间的推移,从鸦片战争到民国政府,生产资料的进口比例逐渐增多,1920年,高达28.5%。在进口商品总构成中,生活资料占90%以上,生产资料不足贸易总额的10%。^①

就出口商品而言,1894年,中国出口商品有200余种,但大宗传统出口商品丝茶在下降,而杂项商品出口增加,主要是糖、烟草、牛皮、驼毛、豆类、麻类、羊毛及植物油等农副产品。表明中国在国际贸易中的地位开始跌落。^② 甲午战争后时期,主要是丝及丝织品、茶叶、豆类、杂项商品(包括皮货、棉花、羊毛、蛋类等)。北洋政府时期主要是丝、缎、茶、豆类、皮、毛类、蛋品、矿产品、煤等。国民政府时期,商品构成没有发生根本性变化,以农副产品、矿产品、手工制品等原料性初级产品为主。

新中国成立到改革开放的28年间,对外贸易增长了12倍,1978年十一届三中全会到2001年的23年间,对外贸易增长近25倍,年平均增长22.1%;加入WTO后,积极参与经济全球化的进程,抓住国际产业转移的机遇,对外贸易赢得了历史上最好最快的发展时机。2004年进出口总额首次突破1万亿美元大关,2007年再破2万亿美元大关。2002~2008年,进出口总额增长4倍多,年平均增长为25.9%,七年进出口总额占中国60年进出口总额的70%以上。60年来,中国的进出口总额在世界贸易中的比重不断提升。2007~2008年上升到

① 孙玉琴,《中国对外贸易史》,北京,清华大学出版社,2009年,206~212页。

② 孙玉琴,《中国对外贸易史》,北京,清华大学出版社,2009年,216页。

第2位,中国已成为全球重要的经济体。^①2010年,全国进出口总值为29727.6亿美元,同比增长34.7%,其中:出口15779.3亿美元,增长31.3%;进口13948.3亿美元,增长38.7%,贸易顺差1831亿美元。^②

新中国成立初期,出口商品的80%以上是初级劳动密集型产品,进口则主要是机器设备等资本技术密集型产品。改革开放后,进出口商品结构发生了战略性转变,1980年工业制成品出口接近出口总值的一半,1989年上升到71.3%。进入90年代,机电产品成为进出口的主力军,1998年,占出口总值的比重达36.2%,成为中国出口第一大类商品。2001年中国加入WTO以来,进出口产品结构进一步发生变化。2002年至2008年七年间,高新技术产品出口与进口的平均增速分别高达38.8%和27%;高新技术产品出口占中国出口总值的比重从2002年的20.8%上升到2008年的29.1%,进口比重从28.1%上升到30.2%。

新中国建立以来,对外贸易额由逆差转变为顺差。1995年对外贸易顺差首次突破百亿美元大关。2005年一举突破1000亿美元,2007年突破2000亿美元,2008年接近3000亿美元。贸易伙伴由单一到多元。建国初期,中国对外贸易的主要国际市场是原苏联和东欧社会主义国家,占中国对外贸易总额的70%以上,其中对苏联的贸易额约占一半。目前中国的贸易伙伴已遍及世界220多个国家和地区。到2008年,中国前十位最大的贸易伙伴依次为:欧盟、美国、日本、东盟、中国香港、韩国、中国台湾地区、德国、澳大利亚和俄罗斯。自由贸易区建设由少到多。中国与五大洲29个国家和地区建立了12个自由贸易区,到2008年占到中国对外贸易额的1/4以上。

通过以上梳理,我们看出,在中国对外贸易的商品结构中,几乎无从窥见文化商品的踪迹,丝绸之路与茶叶这两个关键词足以说明中外文化产品贸易缺席的原因。

从社会经济发展来看,中国长期处于农业经济与手工业经济社会,优势产

① 战勇,“60年对外贸易的历史回顾及发展对策”,《学术问题研究(综合版)》,2009年第二期,86~87页。

② 来源于中华人民共和国商务部, <http://ahs.mofcom.gov.cn/article/Nocategory/2011101/201110107363340.html>, 2011-4-5。