

文化产品生产方式创新研究 ——基于中国文化产品对外贸易

Research on the Creation of Production Mode of Cultural Product
—— from the View of International Trade of Cultural Product

赵有广/著



经济科学出版社
Economic Science Press

文化产品生产方式创新研究

——基于中国文化产品对外贸易

Research on the Creation of Production Mode of Cultural Product
—— from the View of International Trade of Cultural Product

赵有广/著



经济科学出版社
Economic Science Press

图书在版编目 (CIP) 数据

文化产品生产方式创新研究 / 赵有广著. —北京:
经济科学出版社, 2012. 12

ISBN 978 - 7 - 5141 - 2700 - 3

I. ①文… II. ①赵… III. ①文化产品 - 生产方式 -
研究 - 中国 IV. ①G124

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 280644 号

责任编辑: 沙超英

责任校对: 王苗苗

责任印制: 李 鹏

文化产品生产方式创新研究

——基于中国文化产品对外贸易

赵有广 著

经济科学出版社出版、发行 新华书店经销

社址: 北京市海淀区阜成路甲 28 号 邮编: 100142

总编部电话: 88191217 发行部电话: 88191540

网址: [www. esp. com. cn](http://www.esp.com.cn)

电子邮件: [esp@ esp. com. cn](mailto:esp@esp.com.cn)

北京欣舒印务有限公司印装

787 × 1092 16 开 14.5 印张 240000 字

2013 年 1 月第 1 版 2013 年 1 月第 1 次印刷

ISBN 978 - 7 - 5141 - 2700 - 3 定价: 32.00 元

(图书出现印装问题, 本社负责调换。电话: 88191502)

(版权所有 翻印必究)

序

从2005年起，我国的进出口贸易仅仅用了五年时间就完成了五大跨越，一举超越法、德、日、美，成为世界头号贸易大国。西方世界已经离不开来自中国物美价廉的“中国制造”，庞大的贸易顺差让人们对于一个正在成长起来的贸易强国充满期待。不过我们卖出去的大多是劳动密集型、低附加值和资源高消耗型产品，我们进口的多为知识密集型、高附加值的资源低消耗型产品。我们购买西方的知识、版权和文化，一代又一代年轻人消费着好莱坞的大片、暴雪公司的游戏，我们自己的文化产品却很难进入欧美市场。据赵有广教授推算，2009年我国图书、期刊、报纸、音像制品及电子出版物进口31 032.03万美元，出口只有3 498.83万美元，仅为进口的11%，贸易逆差高达27 533.20万美元。文化产品是高附加值产品，但在我们的国际贸易结构中所占份额太低，从文化贸易这个角度看，我们如今依然处在国际分工的中低层，距离贸易强国依然有相当长的一段路。

文化产品不仅附加值高，战略性软实力也不能忽视，一种文化对另一种文化的“入侵”往往是在潜移默化中完成的，因此文化贸易还涉及文化安全问题。中国文化是人类文化中生命力最顽强的文化，历经五千年而绵延不绝，在世界上绝无仅有。在相当长的历史时期中，中华文化产品曾经是中华文化的坚强后盾。古代中国的文化产品曾经具有强大的穿透力，深刻影响了世界经济和文化的布局。即使在今天，人们依然津津乐道“儒家文化圈”。为什么我们今天的文化产品就不能再创辉煌？为什么我们今天的年轻人非常看重“情人节”、圣诞节，却对本土的乞丐节、重阳节漠然处之？一句话：我们今天的文化产品缺乏创新。由于缺乏创新，文化产品没有时代感，缺乏思想深度，缺少人文价值，缺乏科技含量。

赵有广教授的《文化产品生产方式创新研究——基于中国文化产品对外

贸易》一书因此而作，是他长期从事文化贸易研究的精心结撰之作。赵有广教授发现我国文化产品这种创新的缺乏不是单一的产品本身的缺陷，而是文化产品生产方式本身缺乏创新的结果。他在这本专著中审视了我国文化产品生产和经营现状，分析了我国文化贸易状况，梳理了文化贸易中存在的问题，采用“需求重叠”理论对中国文化产品对外贸易中重叠需求的影响因子作了分析，给出了这些影响因子测定公式，在此基础上建立了一个评价模式，并且采用实证法对这个理论进行了验证，进而建立起文化产品生产、消费与市场规则的计量模型，以此理论为基点，详细论述了文化产品生产方式创新的内容、创新途径、创新的政策诉求。这部专著既有理论的构建，又有详实的数据支撑，对于从事国际贸易的企业和部门其指导和参考意义不言而喻。

赵有广教授这部专著对于国际文化贸易研究是一个贡献。在林德的重叠需求理论中，重叠需求只与收入水平相关，这个理论以单一封闭型社会为对象。但在国际文化贸易中，文化产品的重叠需求的产生却要复杂得多。有广教授将重叠需求理论用于国际文化贸易领域，构建了一个国际文化贸易理论，是对重叠需求理论的拓展，其本身就是一种创新，它为国际文化贸易研究领域的理论建构增添了新的思想，该书的理论价值也正在于此。

35年前，我与有广作为恢复高考首届招收的大学生，相会于安徽大学中文系，徜徉在文学的海洋里，4年后我们带着文学的梦想离开安徽大学，至今已有31个年头。后来有广致力于国际文化贸易方向的研究，有了这部大作。在这部大作中我们随处都能看到我们曾经十分熟悉的批判精神和激情。

我本人的文化产业研究与有广的国际文化贸易有交集之处，真是“人生何处不相逢”！有广嘱我作序，因撰此文，聊以塞责。

祁述裕

2012年11月10日于北京

摘要

2005年10月党的十六届五中全会《关于制定国民经济和社会发展第十一个五年规划的建议》中，把建设有中国特色社会主义的内容用“社会主义经济建设、政治建设、文化建设和社会建设”来界定，简明、清晰地表述了社会主义“四位一体”的建设任务。在“四位一体”建设的总体布局中，经济建设提供物质基础，政治建设提供政治保障，文化建设提供精神动力和智力支持，社会建设提供有利的社会环境和条件。这四个方面既相互联系又相互促进。

文化建设是四个建设任务中的一个。其建设的目的，就是用当代最新科学技术成就提高人民群众的知识水平；加强思想道德建设，通过合理和进步的教育制度培养社会主义一代新人；用最能反映时代精神的健康的文学艺术产品和生动活泼的群众文化活动来陶冶人们的情操，丰富人们的精神生活。

2009年7月22日国务院原则性通过《文化产业振兴规划》，这是继纺织业、汽车业等规划之后的第十一个国家产业振兴规划。作为我国第一部文化产业专项规划，它就未来10年发展我国文化产业的战略发展方向、重点发展领域以及发展模式和实施路径做出了科学规划。《文化产业振兴规划》的提出，标志着我国文化产业发展已经从社会主义建设的总体任务，落实到了国家战略操作层面。

发展文化产业，重点是发展文化生产力。而要发展文化生产力，核心是改革和创新文化生产方式。只有改革和创新文化生产方式，才能使文化生产力顺利、健康发展。文化生产力发展之后，我们才有可能创造出为社会认可、接受并不断消费和享用的文化产品以及文化服务，才有可能增强中国文化产品的国际竞争力，营造出具有国际影响力的文化产品品牌，使中国的文化产品和文化服务走向世界。

但是,中国文化产品的生产和对外贸易状况却难以令人满意。据统计,文化产品产值占国内生产总值的总量极小且比重呈逐年下降的趋势:2000年占0.76%,2009年占0.52%,同比下降了31.58%。2010年,即使按最宽口径,把文化服务也统计在内,中国文化产业产值占国内生产总值的比重也仅为2.6%。文化产品对外贸易情况更是糟糕:各项产品都存在着贸易逆差,而且逆差逐年增加。从总量上考察,2000年逆差额4561.63万美元,2009年逆差额27533.20万美元,同比增加了503.58%,年均增加50.36%。也就是说,中国文化产品对外贸易量在增加,但是贸易越增加,逆差就越扩大。

所以,研究如何改革文化产品生产方式,促进文化生产力发展,是本书重要的写作目的。

本书写作的出发点是我国文化产品对外贸易的现实。在全球化背景下,文化全球化的力量是更加不可抗拒的。而文化全球化的主要途径之一是文化贸易。中国的文化贸易状况是极其令人担忧的。文化生产力落后、文化产品生产方式落后、文化管理体制落后,使我们无法生产出更好的文化产品卖往世界市场,浪费了中华民族五千年历史所形成的丰富的文化资源,更是把我们的市场、甚至我们的思想阵地都拱手让给了别人。

所以,本书写作的逻辑起点是研究中国对外文化贸易的现状。

生产方式改革或创新的目的是促进生产力的创新和发展,而生产力的创新和发展源于技术进步。在文化产品生产和对外贸易中,互联网技术起到了关键作用。因此,本书在行文时,将以互联网的发展为重要的假设前提来展开。围绕着互联网技术发展这一重要的假设前提,文化产品生产力、文化产品生产方式都发生了重大变革,研究这些变革,找出变革的规律,对于指导文化产业的发展和产品的生产及对外贸易具有重要意义。

马克思主义关于生产力、生产关系、生产方式等的论述,既给本书的研究提供了理论基础,又给本书的研究提供了基本思路。本书第1章在概述马克思主义理论的基础上,较详细地讨论了文化产品生产方式的含义,分析了文化产品生产方式不同于传统产品生产方式的特点,然后给文化生产力、文化产品生产方式等,做了概念上的界定。

第2章分析中国文化产品生产的现状。本章借助可靠、翔实的统计数据,将本书所定义的图书、期刊、报纸、录音录像制品、版权、电影拷贝等文化产品的生产情况如实呈现。通过数据分析可以明显看出,中国文化产品的生产与其他产业相比极不均衡:尽管人们离不开文化产品,但是文化产品的总量太小,对国民经济的贡献很小;有影响力的作品少,对读者(观众、听众)的

影响小。而从需求面来看，人们对于文化产品的消费支出在相对减少。

第3章分析中国文化产品对外贸易情况。这更加让人纠结和不安：改革开放30余年来，中国文化产品对外贸易一直处于严重逆差状态。其中的原因很复杂。本书很想就此找出切实可行的对策。本章分别分析了各种文化产品对外贸易逆差的情况，数据翔实可靠。关于逆差的原因，本章分别主要就图书、报纸等和电影产品进行了详细的概括和分析。

第4章一方面是前一章的延续：分析影响中国文化产品对外贸易的原因；另一方面，也是本书在内容方面一个重要的研究方向。本章根据重叠需求理论，概括、整理了影响文化产品对外贸易的几个因素，并分析这些因素在中国文化产品对外贸易中的影响程度，最后找出中国文化产品可以出口的方向。

第5章，利用实证分析的方法，基于图书生产及贸易，分析文化产品消费、市场规制与文化产品生产方式创新之间的关系。通过分析图书出版、发行、消费各个环节中的市场规制的影响，研究如何处理文化产品生产方式的变革与政府规制的关系，从而在促进文化产品生产和对外贸易的政策设计上提供参考。

在进行了上述分析以后，本书在第6章提出文化产品生产方式创新的概念、特征及内容，并就其进行详细的讨论，并描述这些创新的必要性、重要性。本书认为文化产品生产方式创新主要在三个方面：管理体制的创新、生产的创新和市场体系的创新。

第7章是第6章的延续，提出文化产品生产方式创新的途径。具体包括引进资本，改革资本构成模式、文化标准体系的建立和实施、打造文化产品生产的产业链、建设创意产业区、全面利用网络生产方式五个方面。

最后，第8章在介绍了美国、日本、韩国等文化产品生产大国的政策之后，提出了中国应该采取或者完善的一些政策构想。包括关于鼓励文化产品生产经营的政策设计、关于对文化产品生产和经营进行监管的政策设计、关于对网络出版物的监管；特别是提出了基于文化产品对外贸易的政策需求，包括鼓励出口的政策、对国（境）外的文化产品划定进口红线的政策、建立国家文化安全预警系统，提高全民的文化安全意识的政策、加强国际合作、抵制跨国垄断的政策等。政策都比较宏观，需要国家层面的设计和实施。

通过上述研究，本书想要回答一系列问题，比如，对于文化产品的对外贸易来说，版权变得更加重要，传统的所有权理论如何指导版权贸易更加顺利地开展？在“被”互联网后，什么是文化产品生产的比较优势？传统的比较优势理论或许只有这个名词还有用，但理论内容显然难以解释我们的问题了。本

书的讨论，力图得到一个答案。

由于文化产品是直接作用于人的精神的，所以文化产品的贸易与经济利益的关系似乎不大，反而与民族文化的独立性、民族和国家的核心价值体系相关，所以，战略性贸易理论如何运用于文化产品的对外贸易？这是另外一个更为重要的需要回答的问题。

即使从经济发展的角度讲，作为一个经济、政治大国，其文化产品也应该走向世界，这是中国的国家责任、民族义务。我们如何履行这一责任和义务？

总之，本书研究文化产品生产方式创新，总结、概括、探索出使社会和人更加完善、适合于中国文化产品生产的生产方式，使中国丰富的文化资源得到更为合理、深入的开发和利用，可以解决中国文化产品生产总量小、出口规模小、层次低的问题，更可以改变贸易结构，提高社会的福利水平，并且最终使中国成为一个文化产品的生产强国、消费大国、贸易上的大国和强国。

关键词：生产方式；生产力；文化产品；文化产业；文化贸易

目

录

Contents

导论 / 1

第1章 理论基础及本书涉及的重要概念 / 8

第1节 关于生产方式 / 8

一、生产方式的一般概念 / 8

二、生产方式概念的发展 / 9

第2节 关于文化产品生产方式 / 14

一、马克思主义对于文化生产力的论述 / 14

二、相关国际组织、国家和学者关于文化产品生产方式的论述 / 16

三、中国官方和学者对文化产品生产方式的论述 / 20

第3节 本书涉及的基本概念及定义 / 24

一、文化产品 / 24

二、文化产品生产力 / 25

三、文化产品生产方式及其创新 / 29

第2章 中国文化产品生产经营现状 / 30

第1节 中国主要文化产品生产的基本情况 / 30

一、图书、期刊、报纸、录音制品、录像制品、电子出版物的 生产情况 / 30

- 二、电影、音像产品生产情况 / 37
- 三、网络游戏生产情况 / 38
- 第2节 中国主要文化产品生产情况的总体评价 / 42
 - 一、文化产品生产情况总体健康积极 / 42
 - 二、经济发展为文化产品生产提供了雄厚的物质前提 / 43
 - 三、国家发展政策有利于文化产品生产的发展 / 43
 - 四、互联网的发展为文化产品生产方式变革提供了动力也提供了压力 / 44
- 第3节 中国文化产品生产中存在的主要问题 / 44
 - 一、文化产品生产总量小, 增长速度慢 / 44
 - 二、有影响力的作品少 / 46
 - 三、作品思想内容浅薄, 对读者(观众、听众)的吸引力不够 / 46
 - 四、需求面分析: 文化产品消费支出下降 / 48

第3章 中国文化产品对外贸易现状及问题 / 51

- 第1节 中国文化产品对外贸易概况 / 51
 - 一、图书、期刊、报纸、录音(像)制品及电子出版物等对外贸易的情况 / 52
 - 二、版权的对外贸易情况 / 55
 - 三、电影音像的对外贸易情况 / 57
- 第2节 版权、图书等文化产品贸易逆差的原因分析 / 58
 - 一、国内读者的迫切需要 / 59
 - 二、对传统文化的不重视, 甚至蔑视 / 60
 - 三、没有将丰富的文化元素进行梳理、凝练, 并进行经济化传播 / 61
 - 四、货物贸易体系没有自觉地承担起宣传中国文化元素的责任 / 62
 - 五、政府的措施不具体 / 63
- 第3节 中国电影产品贸易逆差的原因分析 / 63
 - 一、中国影视文化产业还不具备国际竞争力 / 63

二、没有形成有机的市场体制 / 65

三、电影产品制作水平不高 / 67

第4章 基于需求角度的影响中国文化产品对外贸易的因素分析 / 70

第1节 普通商品和文化产品不同的重叠需求特征 / 70

一、普通商品重叠需求的特点 / 71

二、文化产品重叠需求的特点 / 73

第2节 中国文化产品对外贸易中重叠需求的影响因子及其值的确定 / 74

一、影响因子 / 74

二、评价模型的建立 / 75

三、各评价因子的评价值 / 76

第3节 结论及验证 / 82

一、结论 / 82

二、验证 / 83

三、根据重叠度确定文化产品贸易方向的对策和建议 / 85

四、有待解决的问题 / 85

第5章 文化产品消费、生产方式创新与市场规制 ——基于图书生产及贸易的实证分析 / 87

第1节 文化产品生产、消费与市场规制的影响因素 / 88

第2节 文化产品生产、消费与市场规制的模型计量与结论 / 93

第3节 模型的灵敏性分析 / 96

一、增加对外贸易因素 / 96

二、选择不同的规制变量 / 99

第4节 结论 / 101

第6章 文化产品生产方式创新的内容 / 103

第1节 文化产品生产方式创新概述 / 103

- 一、文化产品生产方式创新的定义 / 103
- 二、文化产品生产方式创新的特点 / 104
- 第2节 国家对于文化产品生产管理体制的创新 / 106
 - 一、中国文化产品生产和经营管理体制变革的简要回顾 / 106
 - 二、文化产品生产管理体制创新的意义 / 108
 - 三、文化产品生产经营的管理体制创新的内容 / 110
- 第3节 文化产品生产创新 / 113
 - 一、企业组织结构创新 / 113
 - 二、创作者队伍的创新 / 117
- 第4节 文化产品市场体系创新 / 122
 - 一、文化产品市场的概念 / 122
 - 二、国内文化产品市场的创新 / 123
 - 三、国外文化产品市场的创新 / 125
- 第7章 文化产品生产方式创新途径 / 127
 - 第1节 引进资本,改革资本构成模式 / 127
 - 一、两个典型国家的资金运营模式 / 128
 - 二、我国文化产品生产的资本构成方式 / 129
 - 三、以项目为纽带引进资本 / 130
 - 第2节 文化产品生产方式创新与文化标准体系的建立和实施 / 136
 - 一、文化标准化概述 / 136
 - 二、文化标准化的实施 / 137
 - 三、文化标准化工作的实例 / 138
 - 第3节 打造文化产品生产的产业链 / 140
 - 一、文化产品生产产业链的分类 / 140
 - 二、文化产品生产产业链打造的内容 / 142
 - 三、打造一批具国际竞争力文化产品生产企业 / 143
 - 四、一个成功的案例 / 143
 - 第4节 建设创意产业区 / 145
 - 一、创意产业概述 / 145

二、建设创意产业园区的内容 / 147

第5节 全面利用网络生产方式 / 148

一、文化产品网络生产方式的特点 / 148

二、全民生产、全民消费 / 149

三、互动生产、全方位链接 / 149

第8章 部分国家的文化产品生产和经营政策概述 / 151

第1节 美国的文化产品生产及经营政策 / 151

一、投资主体和融资渠道多元化 / 152

二、加大科技投入和文化创新 / 153

三、充分运用法律手段促进和保护文化产业发展 / 153

第2节 法国的文化产品生产及经营政策 / 153

一、持续的补贴政策 / 154

二、灵活的调控手段 / 154

三、优惠的税收政策 / 154

第3节 英国的文化产品生产及经营政策 / 155

一、鼓励性的文化产业政策 / 155

二、对于创意产业的重视 / 155

第4节 日本的文化产品生产及经营政策 / 156

一、系统的文化产业发展政策 / 156

二、完善的市场体系和积极参与国际合作与竞争 / 156

第5节 韩国的文化产品生产和经营政策 / 157

一、文化立国政策 / 157

二、全面发展文化产业的政策 / 157

三、多方位的资金支持政策 / 158

四、独特的地方文化产业发展政策 / 158

第9章 文化产品生产方式创新的政策诉求 / 160

第1节 我国文化产品生产方式创新的政策设计 / 161

一、关于鼓励文化产品生产经营的政策设计 / 161

二、关于对文化产品生产和经营进行监管的政策设计 / 169

三、关于对网络出版物的监管 / 172

第2节 基于文化产品对外贸易的政策需求 / 173

一、鼓励出口的政策 / 173

二、对国（境）外的文化产品划定进口红线 / 175

三、建立国家文化安全预警系统，提高全民的文化安全意识 / 177

四、加强国际合作，抵制跨国垄断 / 179

附 录 / 181

参考文献 / 210

后 记 / 214

图目录

- 图 2-1 城镇居民用于教育文化娱乐服务的消费支出趋势 / 49
- 图 3-1 中国版权贸易进出口比较 / 56
- 图 4-1 重叠需求的基本图示 / 72
- 图 4-2 相关国家与中国文化产品重叠度评价值排序 / 84
- 图 5-1 图书产品及版权对外贸易状况 (1999 ~ 2009) / 99

表目录

表 2-1	2000~2009 年中国主要文化产品（图书）生产状况	/ 31
表 2-2	中国主要文化产品（期刊）生产状况	/ 31
表 2-3	中国主要文化产品（报纸）生产状况	/ 32
表 2-4	中国主要文化产品（录音制品）生产状况	/ 35
表 2-5	中国主要文化产品（录像制品）生产状况	/ 36
表 2-6	中国主要文化产品（电子出版物）生产状况	/ 36
表 2-7	2000~2009 年中国电影音像生产的基本情况	/ 37
表 2-8	2000~2009 年中国网络生产的基本情况	/ 39
表 2-9	文化产品占国内生产总值的比重	/ 45
表 2-10	教育文化娱乐服务消费占总消费的比例	/ 49
表 3-1	2000~2009 年中国文化产品进出口额	/ 53
表 3-2	2000~2009 年中国主要版权进出口数量	/ 55
表 3-3	2000~2009 年电影音像进出口情况	/ 57
表 4-1	相关国家华裔居民占该国人口比例的评价值 (X_1)	/ 76
表 4-2	相关国家与中国的货物贸易量的评价值 (X_2)	/ 77
表 4-3	中国对相关国家投资的评价值 (X_3)	/ 78
表 4-4	相关国家与中国有关原文化背景评价值 (X_4)	/ 79
表 4-5	对中国的理解心态的评价值 (X_5)	/ 81
表 4-6	2008 年相关国家人均国民收入 (X_6)	/ 81
表 4-7	相关国家影响文化产品和服务贸易的因子评价值汇总 (S_k)	/ 82
表 4-8	2003 年中国 15 个最大的文化贸易伙伴	/ 84
表 5-1	文化产品生产、消费与市场规制的计量结果	/ 93
表 5-2	加入图书外贸因素的灵敏性分析	/ 98
表 5-3	不同规制变量的灵敏性分析	/ 100
表 7-1	11 类文化产业引资项目所占比重及排序	/ 130