

意象东方

『一带一路』视角下艺术产品的
对外贸易与国际传播

中华文化传承与创新研究智库丛书

向勇 主编



中国出版集团公司
华文出版社



主编简介

向勇，北京大学艺术学院教授、博士生导师，北京大学文化产业研究院院长，国家社科基金重大项目首席专家。兼任北京大学文化传承与创新研究院首席专家，北京大学信息技术高等研究院数字创意实验室主任，文化和旅游部“文化和旅游研究基地”副主任，中华文化交流与合作促进会理事，联合国教科文组织国际创意与可持续发展中心咨询委员。主要从事艺术管理、审美经济、对外文化贸易和文化产业的理论研究与文化实践，出版专著9部、译著3部、编著50余部，发表各类学术论文200余篇。先后入选杭州市“钱江特聘专家”、北京高等学校“青年英才计划”、教育部“新世纪优秀人才支持计划”、中宣部全国文化名家暨“四个一批”人才和国家高层次人才特殊支持计划哲学社会科学领军人才。

意象东方

『一带一路』视角下艺术产品的
对外贸易与国际传播

向勇 主编



中国出版集团公司
华文出版社

图书在版编目 (C I P) 数据

意象东方：“一带一路”视角下艺术产品的对外贸易
与国际传播 / 向勇主编. — 北京：华文出版社，
2022.8

(中华文化遗产与创新研究智库丛书 / 彭锋主编)

ISBN 978-7-5075-5549-3

I. ①意… II. ①向… III. ①艺术品-对外贸易-研
究-中国②艺术品-文化传播-研究-中国 IV.
①F752.658.7②J124

中国版本图书馆CIP数据核字(2022)第164055号

意象东方：“一带一路”视角下艺术产品的对外贸易与国际传播

主 编：向 勇

策划编辑：杨艳丽

责任编辑：袁 博

出版发行：华文出版社

地 址：北京市西城区广安门外大街 305 号 8 区 2 号楼

邮政编码：100055

网 址：<http://www.hwcbcs.cn>

电 话：总 编 室 010-58336210 发 行 部 010-58336267 010-58336202

责任编辑 010-58336191

经 销：新华书店

印 刷：三河市龙大印装有限公司

开 本：710mm×1000mm 1/16

印 张：16.5

字 数：330 千字

版 次：2022 年 8 月第 1 版

印 次：2022 年 8 月第 1 次印刷

标准书号：ISBN 978-7-5075-5549-3

定 价：69.00 元

版权所有，侵权必究

中华文化遗产与创新研究智库丛书

编委会

主 编 彭 锋

副 主 编 向 勇 赵冬梅

执行主编 杨玉娟 芦秋婉

专家委员会（按姓氏笔画排序）

吴必虎（北京大学）

吴建发（抚州市政协）

张晓崧（万源企业）

陈 勇（中共抚州市委宣传部）

陈云斐（抚州市政协）

康 涛（北京大学）

强世功（北京大学）

谭玉英（抚州市文化广电新闻出版旅游局）

编委（按姓氏笔画排序）

上官民哲 乐伟欢 曲文鹏 刘 欢 刘文政

闫小青 李耀宗 邹彦宇 宋 亮 项 玥

傅艺玮 谢周莹 靳凌志 熊君玥

* 本研究为国家社科基金艺术学项目“我国艺术产品的国际传播与对外贸易研究”（项目编号 12BH065）成果和国家社科基金重大项目“丝绸之路经济带沿线国家文化产业合作共赢模式及路径研究”（项目编号 17ZDA043）阶段性成果。

《中华文化遗产与创新研究智库丛书》总序

文化兴国运兴，文化强民族强。五千年中华传统文明的历史长河，涌现出了许多珍贵的思想理论。这些灿若明珠般的思想理论哺育了一代又一代华夏儿女，铸就了中华民族之魂，为中华民族克服困难、生生不息提供了强大的精神支撑，也是推进社会主义文化强国建设、提高国家文化软实力的重要内容。在新时代背景下，不忘本来，开辟未来，中华优秀传统文化展现着独特魅力和时代风采。

文化传承创新与思想发展相辅相成，当今中国正面临百年未有之大变局，对思想理论的需求也是空前的。习近平总书记强调：“一切有理想、有抱负的哲学社会科学工作者都应该立时代之潮头、通古今之变化、发思想之先声，积极为党和人民述学立论、建言献策，担负起历史赋予的光荣使命。”北京大学作为新文化运动的中心、五四运动的策源地、中国传播马克思主义和民主科学思想的最初基地，有责任肩负起传承发展中华优秀传统文化的重要历史使命，不断守正创新，焕发强大的时代生命力。

作为优秀传统文化传播和新思想发展的重要高地，将现代教育与中华优秀传统文化相融合是高校工作者的责任与担当。智库作为人才的聚集地，思想的汇集地，无疑是符合时代需要的创新理念。近年来，国家高度重视智库建设，提出了一系列智库建设新理念新思想新战略，中国智库发展迅速，整体实力不断上升。大力推进智库建设，是时代要求与形势所趋，也是新时代中国特色社会主义现代化发展战略和政府公共理性的内在诉求。

作为人才培养的基地和智库建设的主力军，高校为智库输送大量学术人才，助力智库发展。与此同时，智库的发展也促进学术研究走出象牙塔殿堂，与生动鲜活的现实相结合，扎根城市，迈上为地方政府决策提供咨询服务的道路。北京大学历史悠久，有着深厚的学术积淀，在社会科学领域的前沿硕果累累。北京大学文化遗产与创新研究院（抚州）紧密依托北京大学的学术优势和抚州地方的资源优势，不仅是二者积极合作的重要成果，更是北京大学服务地方经济社会发展的生动展示。

北大抚州创新研究院作为服务于抚州市委、市政府的地方性特色智库机构，以宏观政策为导向，以传承中华传统文化与引领高科技创新发展为己任，

>> 意象东方：“一带一路”视角下艺术产品的对外贸易与国际传播 <<

于2021年8月16日向国内外三十余所一流高校发出了成立中华文化遗产与创新智库联盟的号召。依托北大抚州创新研究院搭建的中华文化遗产与科技创新的智库平台，整合国内外智库资源，建立中华文化遗产与科技创新重大选题库，推动中华优秀传统文化的创造性转化和创新性发展，积极对接各级政府的政策决策和企业的创新发展。智库联盟坚持资源共享，全体成员精诚合作，共同努力，积极发挥各自单位的学科优势、专业优势、人才优势和资源优势，致力于为推动我国社会经济繁荣发展、为实现中华民族伟大复兴作出新的更大的贡献。

《中华文化遗产与创新研究智库丛书》是全国顶级的学术机构、文化资源深厚的地方政府合作共创的重要成果，坚持需求导向，围绕抚州经济转型、社会发展、产业振兴、生态文明建设等有关地方发展的重大议题，积极开展务实有效的应用研究和成果转化，致力于发掘抚州文化亮点、彰显抚州产业特色、全面展示抚州文化与科技创新的成果。该系列丛书植根于抚州的发展背景，始终以抚州文化的发展传承和经济社会的进步为研究目标，以多重角度解读分析抚州的人文环境和发展道路，助力抚州实现高质量跨越式发展，为服务地方发展的新型城市智库打造优秀范式。

编委会

目 录

导 言	1
一、研究背景	1
二、基本概念	8
三、研究方法	20
四、研究体系	21
五、主要创新点	25
第一章 “一带一路”视角下艺术产品的发展现状	27
第一节 电影产业	27
第二节 电视产业	38
第三节 游戏产业	48
第四节 动漫产业	58
第五节 演艺产业	68
第六节 音乐产业	75
第七节 设计产业	80
第八节 美术产业	85
第二章 “一带一路”视角下艺术领域的组织创新力	88
第一节 组织创新力的理论基础	88
第二节 艺术组织创新力的评估模型	96
第三节 艺术组织创新力案例分析与发展建议	105

>> 意象东方：“一带一路”视角下艺术产品的对外贸易与国际传播 <<

第三章	“一带一路”视角下艺术产品的内容创意力	128
第一节	艺术产品内容创意的相关概念	128
第二节	艺术产品国际贸易内容创意现状简析	132
第三节	艺术产品内容创意的产生	139
第四节	内容创意力评估维度体系	144
第四章	“一带一路”视角下艺术产品的市场营销力	155
第一节	艺术产品市场营销的理论基础	157
第二节	艺术产品对外贸易市场营销力的评估模型	167
第三节	我国艺术产品国际传播现状分析	179
第四节	优秀营销案例及发展建议	181
第五章	“一带一路”视角下艺术产品的政策推动力	193
第一节	艺术产品对外贸易政策推动力评估模型	193
第二节	基于市场层面的政策引导力	200
第三节	基于企业层面的政策实践力	206
第四节	基于政府层面的政策决策力	211
第六章	“一带一路”视角下艺术产品的国际传播力	219
第一节	艺术产品国际传播力理论基础	220
第二节	艺术产品国际传播力评估模型	227
第三节	艺术产品国际传播力案例分析与发展建议	235
结 语		243
参考文献		246

导 言

黄柯梦 林楚天*

一、研究背景

(一) 全球艺术产业的发展态势

2013年9月和10月，习近平主席在访问哈萨克斯坦和印度尼西亚时，先后提出建设“丝绸之路经济带”和“21世纪海上丝绸之路”的倡议，合称“一带一路”。历史上的丝绸之路被赋予了“一带一路”的时代价值，丝绸之路精神也被赋予了新的内涵：“和平合作、开放包容、互学互鉴、互利共赢”。其中，“丝绸之路经济带”在国内包括陕西、甘肃、青海、宁夏、新疆等西北五省区和重庆、四川、云南、广西等西南四省区市；“21世纪海上丝绸之路”在国内包括广西、广东、福建、江苏、浙江、上海、天津等沿海省区市。“一带一路”倡议（The Belt and Road Initiative）是基于“丝绸之路经济带”和“21世纪海上丝绸之路”形成的更大范围、更高水平、更深层次的区域合作倡议。2015年3月28日，国家发展改革委、外交部、商务部联合发布《推动共建丝绸之路经济带和21世纪海上丝绸之路的愿景与行动》，旨在借用古代丝绸之路的历史符号，高举和平发展的旗帜，积极发展与沿线国家的经济合作伙伴关系，共同打造政治互信、经济融合、文化包容的利益共同体、命运共同体和责任共同体。中国与沿线国家共建“一带一路”，旨在促进经济要素有序自由流动、资源高效配置和市场深度融合，共同打造开放、包容、均衡、普惠的区域经济合作架构。

* 黄柯梦，北京大学艺术学院创意制片与文化产业方向2018级艺术硕士研究生；林楚天，北京大学艺术学院艺术管理与文化产业方向2014级艺术硕士研究生。

>> 意象东方：“一带一路”视角下艺术产品的对外贸易与国际传播 <<

2013年以来，共建“一带一路”倡议以政策沟通、设施联通、贸易畅通、资金融通和民心相通为主要内容扎实推进，取得了显著成效。在各方共同努力下，截至2022年4月19日，已有149个国家、32个国际组织同中国签署共建“一带一路”合作协议，“六廊六路多国多港”的互联互通架构基本形成。“一带一路”没有明确划定地理界线，作为一个国际合作倡议，向所有志同道合的国家和地区开放，在本质上就是中国主导的更加开放的全球化行动。“一带一路”倡议是中国通过建立经济合作区，加强境外合作，重构与周边国家外交格局的新颖举措，有利于实现周边稳定繁荣。这是新时期中国向欧亚大陆乃至世界各国贡献的重要国际公共产品，被称为21世纪最有前途的全球发展战略和国际合作工程。而发展文化产业是践行“一带一路”倡议的重要手段。

文化产业的概念经历了长期的演变。法兰克福学派提出“文化工业（Cultural Industry）”，对西方资本主义文化生产进行了强烈批判和抨击，揭示了文化产业规模化、复制化的生产方式和商业性、营利性的生产目的。法国文化社会学家伯纳德·米亚基（Bernard Miège）将文化工业转化为文化产业（Cultural Industries），强调了文化产业复杂的业态，认为文化的商业化可以推动文化创新，开辟文化发展的新方向。联合国教科文组织认为：文化产业是按照工业标准，生产、再生产、储存及分配文化产品和服务的一系列活动。强调了文化产业在标准化的生产模式中，文化艺术产品和服务的艺术性和创意性。在我国，文化产业被定义为“为社会公众提供文化艺术产品和文化相关产品的生产活动的集合”^①。

不同国家和地区对于文化相关产业的名称应用也有所不同，如中国的文化产业（Cultural Industries），美国的版权产业（Copyright Industries），韩国的内容产业（Content Industries），英国、新西兰、澳大利亚、马来西亚、新加坡的创意产业（Creative Industries），以及我国台湾、香港地区的文化创意产业（Cultural and Creative Industries）等。不同的名称体现出不同国家和地区对于文化产业的不同侧重点，但其所涉及的概念和涵盖的内容相似之处多于差异。

^① 国家统计局：《文化及相关产业分类（2018）》，2018年4月2日。

文化产业的范畴涵盖了艺术产业，从概念内涵、经济环境、政策治理、技术背景和融合趋势等角度，艺术产业也较为一致地体现了文化产业的发展态势。目前，艺术产业（Art Industries）没有确切的概念界定和内涵范畴。艺术产业在标准的模式中进行生产和分配，具有艺术性、创意性，注重商业与艺术的结合，是既包括有形的艺术产品，又包括无形的艺术服务和艺术体验等艺术相关产品的生产活动，以促进艺术繁荣发展为目的。

从经济环境来看，文化产业逐渐成为世界重要支柱产业之一，促进世界经济发展，为其他产业提供持续的发展动力，为社会就业作出巨大贡献，成为发达国家、新兴市场经济体的战略性资产。在发达国家中，文化产业发展势头强劲，作为新的产业形态，成为经济复苏、持续发展的动力。在“一带一路”倡议正式提出的2013年，全球文化产业创收总额为2.25万亿美元，占世界各国GDP总量的3%，超过了通信业（1.57万亿美元），为世界各国创造了2790万个就业岗位，占世界就业总人口的1%，高于欧洲、日本和美国汽车制造业就业人口的总和（2500万）。^①近年来，各国文化产业生产总额及全球文化产业贸易总额仍在快速增长。

在政策治理方面，各国实施“文化经济”新战略，通过大力发展文化产业和促进文化贸易，扩大本国文化的影响力。例如，21世纪以来，韩国开始从“文化立国”到“文化隆盛”转变，在法律制度、机构职能、财政预算等方面实施新政策，成为文化产业发达国家。美国采取“市场主导”的文化发展模式，修正版权法，调整财政金融政策，加大经费支持力度，制定推动文化外交和贸易政策促进自由贸易，巩固了文化产业最发达国家的地位。

从技术背景来看，科学技术成为文化生产的重要手段。随着4G、5G技术的开发，手机、平板电脑的普及，以App为中心的互联网传媒娱乐生态兴盛，在文化传播、内容创意、效果呈现方面，科学技术提供了不可或缺的支撑作用。巨幕（IMAX）电影、增强现实（AR）游戏、多媒体沉浸式戏剧、经典名画动态展示及高科技含量的艺术展览，体现了艺术产业和科技的高度融合。

从融合趋势来看，文化产业的融合趋势表现在五个方面：传统资源的活

^① 联合国教科文组织、国际作者和作曲者协会联合会：《文化时代：全球文化创意产业总览》，2016年。

化、功能价值的转化、符号价值的强化、科技价值的深化和区域价值的融化。通过营造信息整合、产品设计、品牌推广、金融扶持、技术支撑、节庆打造、艺术营销等综合平台，将文化产业与其他产业结合，实现资源转化、价值提升、结构优化、市场扩张^①，发挥文化产业的多重价值。

总的来说，全球艺术产业与文化产业在概念内涵、经济环境、政策治理、技术背景、融合趋势等方面极为相似，有着较为一致的五个发展态势：①经济上，取代传统产业成为国家经济支柱产业；②政治上，各国主动采取文化新战略，提升文化影响力；③技术上，借助移动互联网，加深文化科技融合；④与其他产业进行资源、价值融合；⑤发达国家、新兴市场经济体表现更为突出，存在垄断现象。

（二）国际艺术贸易的发展态势

国际艺术贸易是指国际间艺术产品和艺术服务的输入和输出的贸易方式，属于国际文化贸易的一种。国际艺术贸易与国际文化贸易有着相同的发展态势。

1. 国际文化贸易稳定增长

2009年以来，国际贸易开始复苏。全球文化产业的国际贸易保持稳定增长，为经济的可持续发展作出了极大贡献。据联合国贸易和发展组织2019年发布的《创意经济展望：创意产业的国际贸易趋势》显示，全球文化艺术产品出口量从2002年的2080亿美元增长到2015年的5090亿美元，增长了一倍多。尽管金融危机影响了文化艺术产品的创造、生产和分销，加上2014年至2015年市场状况恶化导致贸易同比下降12%，但文化艺术产品贸易表现总体保持上涨趋势，2002年至2015年的年均增长率超过了7%。文化产业势头强劲，充满韧性，实现增长，表明文化产业是当前和未来投资潜力巨大的行业。

2. 发展中经济体参与度高，亚洲地区，尤其中国增长迅速

2019年，联合国贸发组织指出，受中国经济的推动，发展中经济体对文化艺术产品贸易的参与明显高于发达经济体。在艺术产品贸易中，表现最好的10个发展中经济体为中国、中国香港、印度、新加坡、中国台湾、土耳其、

^① 向勇：《文化产业导论》，北京：北京大学出版社，2015年版，第77-78页。

泰国、马来西亚、墨西哥和菲律宾。其中，亚洲国家在前 10 名中占主导地位，表明了它们对促进全球创意经济的重要作用。2015 年，亚洲地区的文化艺术产品出口额达到 2280 亿美元，占世界出口总额的 45%，几乎是欧洲的两倍。中国是文化艺术产品的主要出口国，2002 年至 2015 年，中国文化艺术产品出口额的年均增长率为 14%，支撑着全球创意经济度过了艰难时期。2015 年，中国的创意产品出口额是美国的 4 倍，达到 1685 亿美元，占世界出口总额的 33%。由于大量出口，中国创造的贸易顺差高达 1540 亿美元，居世界首位。

通过以上数据可以看出，文化产业推动了发展中经济体的发展，尤其是亚洲国家和地区的贸易和经济发展。发展中经济体在全球文化产业的比重不断提高，其发展速度远快于发达国家。

3. 发达经济体在文化艺术产品、文化服务贸易领域表现突出

2011 年至 2015 年，发达经济体文化创意服务贸易保持稳定。发达国家文化创意服务贸易年均增长 4.3%，是所有服务贸易增速的两倍以上。欧洲国家联盟地区（欧盟）是主导着创造性产品出口的发达经济体。2015 年，欧盟的文化创意产品出口额为 1710 亿美元，占世界的 34%，相较于 2002 年的 850 亿美元，贸易额翻了一番。2002 年至 2015 年，欧盟的文化艺术产品出口额年均增长率为 5.5%，文化和创意产业雇用了近 1200 万人。

随着数字经济和共享经济的发展，文化服务不断扩张，成为创意经济的重要组成部分。文化服务在服务贸易总额中所占的比重从 2011 年的 17.3% 稳步上升至 2015 年的 18.9%，占比较大，仍在不断增加。^①

（三）中国对外艺术贸易的发展现状

第一，中国文化贸易增长率位于世界领先地位，但相比于我国对外贸易总体增幅仍有提升空间。

据商务部服贸司披露数据，2019 年，中国文化艺术产品进出口总额为 1114.5 亿美元，同比增长 8.9%。^② 这一增长率在世界处于领先地位。联合国贸

^① United Nations Conference On Trade and Development, *Creative Economy Outlook: Trends in International Trade in Creative Industries, 2002–2015* (2018), pp.9–11.

^② 中国新闻网:《商务部:2019年中国文化产品进出口总额同比增8.9%》, <http://www.chinanews.com/cj/2020/03-17/9128289.shtml>, 访问日期:2020年6月5日。

易和发展组织《创意经济展望：创意产业的国际贸易趋势》报告显示，中国的创意产品贸易呈指数型增长，创意产品出口增长率是全球平均水平的两倍。中国是创意产品和服务的最大单一出口国和进口国。报告还指出，中国、中国香港、印度、新加坡、中国台湾、土耳其、泰国、马来西亚、墨西哥和菲律宾是促进全球创意产品贸易的十大发展中经济体。可见，“一带一路”沿线经济体在全球文化贸易市场表现活跃。^①

1978年至2018年，我国货物进出口总额增长223倍，年均增速14.5%；服务进出口总额从46.9亿美元提高到7919亿美元，年均增长15.3%。由此可见，我国文化贸易增长幅度慢于对外贸易的总体幅度，还有一定的提升空间。

第二，中国文化贸易结构整体优化，但仍然存在不合理之处。

据《文化贸易蓝皮书：中国国际文化贸易发展报告（2019）》统计，文化艺术产品出口的技术含量、文化艺术产品对外文化贸易地理方向、国内出口省市地区分布都有所提升或优化，但出口产品的结构，仍有优化空间。

在技术含量方面，文化服务出口中处于核心层的文化和娱乐服务、研发成果使用费、视听及相关产品许可费等三项服务出口额增长迅速，在文化服务全品类中的占比连年提升，出口结构呈持续优化态势。

在对外文化贸易地理方向上，美国、中国香港、荷兰、英国和日本连年保持中国内地对外文化艺术产品出口合作最频繁的伙伴方，连续两年合计占比60%。除此之外，与“一带一路”沿线国家的出口额也在稳步提高，2018年达162.9亿美元，再创历史新高。

在省市地区分布方面，文化艺术产品与服务出口仍集中在东部地区，占文化产业出口总额的比例连年超过90%，区域优势明显；中西部地区出口增长势头最为迅猛，占比连年提高；相比之下，东北部地区文化艺术产品与服务出口贸易发展较为迟缓。广东、浙江、江苏为全国文化艺术产品出口前三位，而上海、北京、广东为文化服务出口前三位。

在我国文化贸易产品的出口结构方面，艺术特色更为突出的工艺美术品及收藏品、出版物出口正在较快增长，与2017年相比分别增长了9.9%和

^① United Nations Conference On Trade and Development, *Creative Economy Outlook: Trends in International Trade in Creative Industries, 2002-2015* (2018), pp.9-11.

5.9%。^①但整体来看，硬件产品出口优势大，软件产品出口能力不足，文化艺术产品出口结构仍有待改善。中国游戏设备、文教娱乐和体育器材等非版权产品出口多，以影视作品、演出作品等为主的内容产业、以文化服务和出版物及版权等为主的知识技术密集型核心文化艺术产品则缺少国际竞争力，在全球文化贸易市场中处于劣势地位。长期以来，传统产品占中国的文化贸易出口的大多数，包括美食、中医药、语言类图书和视频等介绍中国传统文化的产品，缺乏科技含量高、附加价值大的技术密集型和创意密集型文化商品，文化贸易产品结构单一，文化艺术产品贸易结构仍待升级。

第三，部分文化贸易领域存在严重逆差。

据《文化贸易蓝皮书：中国国际文化贸易发展报告（2019）》统计，从细分领域来看，我国对外文化贸易中文化艺术产品贸易和文化服务贸易相对，两者仍然存在很大的差距。其中，文化艺术产品贸易势头较好，总体表现为贸易顺差；但文化服务贸易总体体量小，且贸易逆差现象严重。

就文化艺术产品来看，2018年，其进出口总额为1023.8亿美元，同比增长5.4%。其中出口总额为925.3亿美元，同比增长4.9%，进口总额为98.5亿美元，同比增长10.3%，顺差826.8亿美元，规模较2017年扩大4.3%。

就文化服务来看，2018年其进出口总额为346.3亿美元，同比增长17.8%，占文化艺术产品和服务进出口总额的比重为25.3%，比上年提升2.1个百分点。其中，出口总额为72.9亿美元，进口总额为273.4亿美元，仍然呈现较大的贸易逆差。

第四，“一带一路”助力海外市场延伸，但整体来看，中国文化艺术产品出口地区仍集中于“文化折扣”低的华人区。

我国文化艺术产品和服务出口质量不断提高，出口产品的内容愈加贴合海外市场需求，文化产业的对外贸易总额持续翻番。海外贸易市场不断拓展，对“一带一路”沿线国家文化贸易市场逐渐活跃，并不断向东南亚、中东、南美、非洲等地区延伸。2019年，文化艺术产品对“一带一路”沿线国家的出口总额增长了24.9%。

^① 李小牧、李嘉珊：《文化贸易蓝皮书：中国国际文化贸易发展报告（2019）》，北京：社会科学文献出版社，2020年1月1日。

但整体来看，西方发达国家文化艺术产品和服务形式种类繁多，输出地域遍布全球。通过文化贸易的方式不仅获得了巨额经济收益，更在全球范围内广泛传播了其文化精神。而中国文化艺术产品输出地区主要集中在亚洲东部和东南部。由于语言、地理、历史等方面的原因，上述国家和地区的人们对中华文化接受程度高、认同感强，中国的文化艺术产品在这些地区遭遇的“文化折扣”较低。换言之，中国文化贸易产品在这些地区更易被接受。亚洲东部、东南亚及其他国家大规模华人聚集区也是中国文化艺术产品输出的主要区域。美国与中国的文化亲近度较低，但许多海外华人集居在美国，他们对中国文化艺术产品有着强烈的需求，因此，美国也是中国文化艺术产品的主要输出地之一。

文化贸易产品输出地过于集中的现状也反映了中国的对外文化贸易未能很好地起到促进中华文化对外输出和传播的作用；与本身就与中华文化圈靠近甚至高度重合的中国文化贸易输出地区进行文化艺术产品贸易，对中国文化艺术产品贸易的可持续发展和不断壮大裨益不大。中国文化想要真正在世界范围内获得更多的认可和接受，需要向西方进行有效的文化艺术产品输出。

第五，中国文化贸易途径单一，市场化程度低。

当前，利用外交手段，以及开展“中国文化节”“中国文化展”“中国博览会”等相对传统和简单的模式进入国际文化市场，依旧是中国对外进行文化交流和文化艺术产品贸易的主要方式。依靠炒作、依赖政府扶持和名人效应等单一手段，仍然是中国文化艺术产品和服务获得世界关注的主要途径。相较于国外较为成熟的文化贸易发展和支持体系，中国对外文化贸易市场程度还较低，缺乏对市场进行细分的能力和总体把握能力，也缺乏对目标市场进行选择的能力。

二、基本概念

（一）艺术产品

狭义地来看，艺术产品即大众所提及的艺术品，其内涵可以表现为以书画、油画、当代艺术品为代表的艺术原创作品，以古董为代表的艺术收藏品，