

中国文化贸易研究进展述评

周升起 兰珍先

摘要：为推动文化贸易研究的进一步深入，本文从文化贸易发展作用、发展现状、影响因素、国际竞争力以及发展对策等几个方面，对20世纪90年代以来中国文化贸易研究进展，进行了系统梳理、分析和总结。研究认为：文化贸易已成为中国国际贸易学界重点关注和研究的课题之一，研究内容日益丰富、研究方法趋于多样、研究成果逐渐增多、研究结论的应用价值显著增强。预期随着我国文化产业的大发展、大繁荣，文化贸易研究将进入一个新的“繁荣期”。有待深入研究的专题包括：文化贸易统计制度及统计标准、文化贸易作用的实证检验、文化服务贸易、文化贸易方式与贸易利益、文化贸易与文化安全、国外文化贸易发展经验借鉴，文化贸易保护措施等。

关键词：文化贸易；文化产业；国际竞争力

虽然文化贸易（如报纸期刊、图书版权、广播影视节目、音像制品等）很久以来就是国际贸易的重要组成部分，但是，文化贸易被作为国际贸易中的热点问题进行专题研究，则是在“文化产业”概念被提出，特别是20世纪90年代初“文化产业”被发达国家逐渐作为各自的产业发展战略重点之后。就可查的文献来看，国外对文化贸易的研究最早出现在20世纪90年代中期，代表性学者包括A. Marvasti & E. R. Canterbery (1994) 以及C. Hoskins & R. Mirus (1995) 等。国内对文化贸易开展有针对性的研究，虽起步稍晚，但进入21世纪发展迅速，尤其是“十一五”时期我国确立文化产业发展战略之后，国内有关文化贸易的研究文献成倍增加。本文尝试对国内文化贸易研究侧重点及其进展进行系统梳理，以期为今后做更深入和全面的研究提供一定的线索和分析思路。

一、文化贸易发展作用研究

作为知识与信息经济背景下迅速成长，并得到我国政府和企业逐渐重视的新兴贸易业态，文化贸易发展到底有哪些方面的作用或意义，成为国内学者分析和探讨的首要问题。由于文化贸易所具有的经济和文化双重属性，其发展对一国所产生的作用也就会表现在多个方面，并从宏观（国家）、中观（产业）和微观（企业）等

[基金项目]教育部人文社科规划项目“中国出口产业转型升级的多维低碳模式研究”（项目编号：10YJA790025）资助。

周升起：青岛大学国际经济贸易系 266071 电子信箱：zhoushengqi@qdu.edu.cn；兰珍先：青岛大学图书馆。

不同层面反映出来。丁伟(2004)、冯潮华(2005)、李翠琳(2009)和李方杰(2010)等从宏观角度,通过经验分析后认为:大力发展对外文化贸易,对全面推进我国文化建设乃至整个现代化建设,均具有重大的现实意义和作用。首先,有助于提升对外文化的经济功能,加快积累国民财富;其次,有助于传播中国文化理念,促进世界对中国的了解,树立中国的良好国际形象;第三,有助于开发文化产品附加值,扩大中国出口贸易,促进外向型经济发展。中国文化出口对策研究课题组(2007)重点从中观和微观视角,探讨了文化贸易的经济作用,认为发展对外文化贸易,不仅可以促进文化产业的发展,带动相关产业链升级,产生巨大的直接经济效益;而且有助于加快提升出口产品附加值,逐步减少对外贸易摩擦;也有利于增加进口国对中国文化的亲近感和认同感。柳斌杰(2008)从版权贸易视角研究后认为:积极开展版权贸易,是贯彻落实科学发展观、满足人民群众日益增长的精神文化需求的需要;是壮大我国版权相关产业实力、提高国际竞争力的需要;中国的版权贸易大规模发展,会改变世界文化生态,进一步实现全球“文化多样性”。彭壮壮(2009)则从经济和社会效益两个方面总结了文化贸易的宏观作用,认为文化贸易的发展将为中国带来三方面的经济效益:拉动GDP增长、促进产业结构升级、优化贸易结构;带动高质量就业和人才培养;推动创新型国家建设。同时也将带来三方面的社会效益:促进文化保护;提高文化竞争力;扩大国家影响力。国家商务部部长陈德铭(2011)更是从国家战略的高度认为:发展文化贸易是提高对外开放水平、建设文化强国的需要;是提高中国文化国际影响力和国家“软实力”的需要;是吸收全人类优秀文化成果,促进我国文化大发展大繁荣的需要。朱文静、顾江(2012)基于我国1997-2008年的文化贸易数据,就文化贸易的产业结构效应进行的实证研究显示:文化贸易具有显著的产业结构变迁效应,文化产品与服务贸易对中国产业结构优化升级具有显著的促进作用。

可见,就文化贸易的作用,国内文献已从不同视角进行了分析和总结,其研究结论对于我国制定文化贸易发展战略,提供了重要的理论依据。但已有文献对文化贸易作用的研究,偏重历史经验基础上的理论推演,以规范分析为主,基于文化贸易统计数据的实证研究则相对缺乏。而就文化贸易发展政策的制定和调整而言,实证研究的结论往往具有更重要的决策参考价值。

二、文化贸易发展现状研究

现状研究一般是发现问题和寻求对策的前提和基础,是国际贸易各领域的研究重点之一,对文化贸易的研究也不例外,国内这方面的研究文献较为丰富。

国内学者最早关注的是版权贸易,其中又以“图书版权”为核心,至本世纪初有关图书版权贸易现状的研究,几乎构成中国文化贸易研究文献的全部。本世纪以来,有关中国图书版权贸易现状、问题及对策的研究,在文化贸易研究文献中所占比重最大(李嘉珊,2012)。1991-2001年期间,有近20篇文献涉及图书版权贸易现状的研究,其中辛广伟(2001)通过4篇论文对1990-2000年中国图书版权贸易状况进行了详细总结。中国加入WTO之后,有关中国版权贸易现状的研究不断深

人,文献数量持续增加,2002年至今相关研究文献超过160篇(部),是1991-2001年期间研究文献的8倍。而且对版权贸易现状的研究,也从图书版权扩展到包括图书版权在内的新闻报刊、音像制品、广播影视作品、计算机软件以及网络游戏、动漫作品的版权贸易等各个领域。这一时期的文献,不仅对中国版权贸易现状进行了总结,而且对存在问题及其原因开展了多层面的分析。姚德权、赵洁(2007)以及包韞慧、邓志龙(2007)对2006年以前国内版权贸易研究进行了综述。包韞慧、王秋月(2008)对改革开放30年来的中国版权贸易进行了回顾总结。王清、杨威(2010)则对“十一五”期间中国图书版权引进与输出研究现状进行了综述。

现有文献的研究结论表明:20世纪90年代至今,中国版权贸易发展迅速,但版权贸易中输入始终大于输出,虽然版权品种输入与输出之比有所下降,但贸易逆差仍不断扩大;版权贸易品种结构中,音像制品、影视节目、电子出版物以及软件游戏比重不断增加,但图书版权仍占绝对比重;版权贸易市场不断扩大,由2001年的80多个国家或地区扩大到2011年的近200个,但版权输入市场以欧、美、日发达国家为主,版权输出市场以港台地区和新加坡、韩国等为主的基本格局仍未发生改变;版权贸易经营主体日益多元化,但国有出版、代理机构仍居主导地位;国内中西部省区版权贸易比重稳步提高,但东部省市仍占2/3以上比重;版权贸易中存在重复引进和无序竞争现象。

从文化贸易整体视角进行研究的国内文献出现在中国加入WTO之后(李怀亮,2002),在2003年9月,文化部制定下发《关于支持和促进文化产业发展的若干意见》,2004年4月国家统计局发布《文化及相关产业分类》以后,国内文化贸易研究进入快速发展期。迄今,从整体视角研究中国文化贸易现状的文献达到100多篇(部)。纵览上述文献,由于比较分析和实证研究方法被越来越多的研究者采用,因此,对我国文化贸易现状有了更深入和全面的认识。研究显示:文化贸易在我国对外贸易中的地位较低,占世界文化贸易份额较小,文化贸易缺少“明星”企业和“品牌”产品(彭育园,2006;张海涛,2007);文化产品出口结构单一,国际营销手段落后,贸易渠道狭窄(蒋晓梅,2007);由于文化信息传播渠道和影响力不够,使得我国文化贸易存在结构性劣势、品牌劣势和外部认知性劣势(王学成、郭金英,2007);文化服务贸易严重落后于文化产品贸易,文化产业外向国际化刚刚起步(赵有广、盛蓓蓓,2008;杨文兰,2011);由于文化出口中重产品“形式”、轻产品“内容”,导致文化出口产品附加值和利润率低(梓豪,2009);我国文化出口贸易中的“文化折扣”度高,国际竞争力弱(魏雪莲,2009;王丽丽,2011);中国文化贸易主要与收入水平差距较大的国家或地区进行(霍步刚,2008;黄娟,2009)。在对我国文化贸易增长、贸易差额、贸易结构、贸易主体和贸易市场现状的研究方面,由于我国缺乏完整的文化贸易统计数据,绝大多数文献仍基于国家版权局发布的“版权贸易”数据进行分析。因此,得出的研究结论与前文对版权贸易现状研究的文献得出的结论基本一致(李清亮,2009;孙海鹄,2011;张抒,2011)。

在2008年联合国贸发会议(UNCTAD)发布《创意经济报告》之后,国内从“创意文化贸易”概念视角开展研究的文献逐渐出现,这些研究均依据UNCTAD

“创意经济”数据库中的统计数据进行比较分析，因此，在对中国“创意文化贸易”现状的认识上得出了一些不同的结论。胡飞葛，秋颖（2009）研究发现：中国创意产品贸易发展迅猛，贸易顺差逐步扩大；国际贸易地位不断提升，中国内地已成为创意产品的主要出口地区；创意产品进出口类别结构不断调整，但总体相对稳定。白远、陶英桥（2009）研究认为：随着全球文化市场规模的不断扩大和我国出口产品竞争力的提升，我国创意产品出口增长迅速，在“核心”创意文化产品出口规模上已居世界第三位，仅次于英国和美国，我国创意文化产品贸易呈现明显贸易顺差。何伟、常琛（2009）则认为：我国在世界创意产业国际贸易中占有举足轻重的地位，但仍存在商品结构单一、服务贸易巨额逆差等问题。白远（2010）进一步从进口角度比较分析了我国创意文化产品的消费情况，结果表明：中国是一个创意文化产品出口大国，但与世界上其他创意文化产业大国相比，却是一个创意文化产品进口与消费小国。戴翔（2011）的最新研究显示：中国创意产品贸易呈现顺差并持续扩大；创意产品出口集中于劳动密集型产品，中国创意产品贸易在全球市场上具有较强的竞争优势和发展潜力。

总之，现状研究是国内文化贸易研究的另一重点，在研究内容上，从起初侧重于对版权贸易现状的研究，逐渐发展到对文化贸易或创意文化贸易总体现状的研究；在研究方法上，也从简单的历史数据分析和对贸易现象的定性描述，逐步转向国际数据比较基础上的实证研究，对中国文化贸易现状的认识更加全面和深入。但是，由于国内外对文化贸易概念的理解、分类及统计标准不统一，文化贸易统计数据不完整，不同学者采用不同来源数据，对中国文化贸易或创意文化贸易现状进行分析，得出了一些不同的结论。而且，由于统计数据缺乏，迄今有关中国文化服务贸易现状研究的文献不多。

三、文化贸易发展影响因素研究

文化贸易发展政策的制定与实施，不仅要求对文化贸易发展现状要有全面的认识，而且要求对文化贸易发展影响因素应有准确的把握。因此，对文化贸易发展影响因素的分析和甄别，也就成为国内学者重点关注的另一主题。相比较前述研究主题，国内就文化贸易发展影响因素的研究，起步较晚，最早的文献发表于2007年，2009年之后针对这一主题的研究文献开始增多。

赵有广（2007）在比较了中、美两国文化产品对外贸易方向的不同后认为，文化传统、意识形态以及由此形成的消费结构差别，是造成中、美两国文化产品贸易方向存在差异的主要原因。其依据“重叠需求理论”从需求角度所作的进一步研究显示：华侨人数及占比、与中国的货物贸易量、文化交流程度、文化背景、对中国的理解心态、经济发展水平等，是决定中外文化产品贸易重叠度大小的主要因素（赵有广，2009）。霍步刚（2008）和黄娟（2009）的实证研究发现，中国文化贸易发生在收入水平差距较大的国家之间，明显偏离“需求偏好相似理论”的基本结论。他们认为导致这种结果的主要原因在于中国的海外“移民”改变了文化消费行为和消费内容，扩大了中国与西方国家之间的文化贸易。而张宏伟（2011）对中国

图书版权贸易的实证研究却得出了相反的结论,即国家的收入水平或收入类别与贸易规模正相关,表明“需求偏好相似理论”能较好地解释中国图书版权贸易的现实,体现了图书版权贸易收入上游化的特征。周锦、顾江(2009)采用“灰色关联分析”方法,选取经济、产业和市场三个层面的10个变量,实证分析后发现:经济水平、产业规模和市场发育程度,均对中国文化贸易发展有着重要的影响。其中,财政收入(经济因素);文化体育与传媒的国家财政支出、文化体育和娱乐业的社会固定资产规模(产业因素);文化体育和娱乐业的就业人员平均工资以及城镇居民人均可支配收入(市场因素)对中国文化贸易发展的影响较为显著。方惠、尚雅楠(2012)依据发展后的“动态钻石模型”所作的实证分析则表明:固定资产投资额、人均GDP和宽带普及率三个(短期要素)解释变量对现阶段我国文化贸易有显著影响。而人力资本、海外市场、相关产业支持、市场结构等长期因素,并没有发挥其应有的效应。

更多的学者则采用了国际上常用的“引力模型”,对文化贸易发展影响因素开展实证检验。如王璐瑶,罗伟(2010)以2000-2008年我国与另外12个主要贸易国和地区的双边图书版权贸易数据为样本,进行了实证分析,结果表明:本国GDP、对象国人口、地理距离和语言四个因素,对我国对外图书版权贸易具有显著影响。曲如晓、韩丽丽(2010)以1992-2008年中国与其它9个国家和地区的双边文化贸易数据为样本,所作的实证研究显示:贸易对象国的经济规模、居民购买力、国土面积、科技应用水平以及与中国的“文化距离”等,对中国文化商品的出口有正向影响;贸易对象国的贸易条件及与中国的“地理距离”等因素,则与中国文化商品的出口负相关。但她们随后以1992-2009年中国与其它41个国家和地区的双边文化贸易数据为样本,通过“扩展的引力模型”,专门就“文化距离”对文化贸易影响进行的实证检验却显示:文化距离对文化产品的贸易流量具有显著的负面影响,与贸易对象国之间较大的“文化距离”会阻碍中国文化产品的出口(曲如晓,韩丽丽,2011)。姬锦霞(2011)选取2009年与中国开展文化贸易的61个国家和地区的截面数据进行回归分析表明:GDP规模与文化背景对中国文化贸易有显著的积极促进作用;科技水平与中国文化贸易正相关但不显著;贸易条件、地理距离与中国文化贸易负相关,但影响不显著。

也有部分学者采用逻辑推理的定性研究方法,对中国文化贸易发展的影响因素进行了总结归纳。王海文(2010)认为,构建我国文化贸易产业基础对文化贸易发展至关重要,文化消费需求的不断扩大、科技创新与体制改革、文化产业组织以及中介机构的壮大、文化资源的挖掘与产业融合、政府的资金与政策支持以及国际文化合作等,是文化贸易产业基础增强的重要因素。杨磊(2011)认为:创意文化产业基地作为创意文化产业的承载者,加速了创意文化产业的集聚、创意文化企业间的分工协作和创意文化产业规模的扩张,因此影响着我国对外文化贸易的开展。张峰(2011)应用“PEST环境模型”方法分析后提出:政府扶持对文化出口的带动作用极为重要,商业化运作是贸易竞争优势实现的手段,科技投入对文化贸易的作用日益增强,文化贸易自由化与基于文化多样性的保护政策同等重要。刘建华

(2011)进一步认为:由于文化产品的特殊性,在国际文化贸易中,既要遵循市场经济的约束,又要契合民族文化消费习惯,如此才能实现文化贸易利益与民族文化价值认可的统一,减少贸易争端与冲突。

综上所述可以看出,国内学者就文化贸易发展影响因素的研究,起步虽晚但进展较快。在研究方法上,采用定量实证分析方法的研究文献,明显多于采用逻辑推理定性分析的文献数量。在实证分析的文献中,大多数又采用了国际上惯用的“引力模型”。但由于在研究过程中,学者们普遍考虑到数据的可得性和实证分析的可操作性,分别选取了表述不同、含义不同和数量不等的分析变量(因素),因此,到底哪些因素是影响文化贸易发展的主要变量,尚难以得出一致的结论。即使相同的分析变量(如“收入水平”、“文化距离”),由于实证分析时,针对的文化贸易类别不同、选取的国家(或地区)样本不同、所依据的数据来源不同,也得出了不一致甚至相反的结论。

四、文化贸易(产业)国际竞争力研究

在对文化贸易现状进行研究的基础上,国内学者也开始重视对中国文化贸易(产业)国际竞争力的研究。对这一主题的研究,大致沿着两个思路展开,一是利用衡量贸易竞争力的“显示性”指标,包括贸易竞争力(TC)指数、国际市场占有率(MS)指数、显性比较优势(RCA)指数和产业内贸易(IIT)指数等,对中国文化贸易(或创意文化贸易)进行综合或分类别的国际竞争力纵、横向比较研究;二是通过“分析性”指标构建新的文化贸易竞争力评价体系,对中国文化贸易国际竞争力进行定性分析或定量测定。

雷光华(2004)利用TC指数、MS指数以及文化产业利润率和文化产业劳动生产率等指标,对我国图书、期刊、报纸、音像制品和电子出版物进行国际比较后认为:我国文化产业的国际竞争力低下,与发达国家相比存在巨大差距。李敏鹤(2006),韩栋(2011)和李薇、于子涵(2011)等分别利用MS指数、TC指数、RCA指数和贸易收支差额等,对中国电影出口竞争力进行比较分析后认为:正在转型中的中国电影产业虽然发展速度较快,但其在国际市场中的竞争力缺乏,与美国等发达国家差距甚远。中国影视文化贸易存在要素水平低、国际间需求差异大、相关支持产业落后、产业结构不合理、投融资体系和营销手段落后以及政府扶持力度不足等竞争劣势。李薇、于子涵(2011)还利用RCA指数和TC指数,对中日动漫服务贸易国际竞争力进行了定量比较研究,结果显示:中日动漫服务贸易规模差距在逐渐缩小,但中国动漫服务贸易国际竞争力与日本相比差距依然较大。王莉(2009)综合利用TC指数和波特“钻石模型”对中国版权贸易国际竞争力进行比较研究后认为:2003年以来中国图书产品国际竞争力不断增强,报纸与电子出版物的贸易竞争力有所上升,而期刊与音像制品的贸易竞争力则有所下降。朱文静,顾江(2010)利用我国1997-2008年的文化贸易统计数据,采用MS指数、TC指数和RCA指数,与日本、韩国、美国等进行比较分析后得出结论:我国在文化产品贸易上具有较强的国际竞争力,比较优势相对明显;而在文化服务贸易上则处于比较劣势地位,不

具国际竞争力。但赵书华等(2011)利用进出口总额和TC指数,在比较分析了中美视听服务贸易国际竞争力后却认为,我国视听服务贸易竞争力虽然仍低于美国,但是差距在逐渐缩小,而且自2007年起,我国视听服务贸易竞争力已超过世界平均水平。方英、李怀亮等(2012)利用TC指数、MS指数和RCA指数,对1997-2006年我国文化产品国际竞争力进行定量分析后得出结论:中国文化贸易的竞争优势主要体现在手工艺品、设计、视觉艺术品和新媒体这些“外围”文化产品中,具有“核心”内容的影视、音乐、出版物及版权、文化休闲等文化产品的国际竞争力弱。

常卫(2007)借鉴波特的“钻石模型”和金碚的“原因——结果”分析思路,从反映文化产业国际竞争结果与原因的“显示性”指标(MS指数、TC指数、RCA指数和贸易收支差额)和“分析性”指标(文化产业要素禀赋、国内需求、相关产业、产业组织)两个层次,构建了文化产业国际竞争力评价指标体系,用标准离差方法(SDM)对指标数据进行处理并开展实证研究后发现:中国文化产业在国际文化产业分工中还不是优势产业,中国文化贸易国际竞争力稍高一点的是贸易量较小的产品(电影、乐器、艺术收藏品和文物),而需要自主知识产权的产品(图书报刊印刷品、音像制品及设备)则贸易国际竞争力指数为负。王自娜(2009)从形成竞争力的原因和结果两个层面,建立了包括26个指标的文化贸易国际竞争力评价指标体系,选取包括中国在内的12个代表性国家进行了定量比较,结果显示:我国文化贸易国际竞争力综合指数排名倒数第二,处于严重劣势地位。朱喆(2009)和胡琼晔(2011)以“灰色关联理论”为基础,分别测定比较了中国和世界主要文化贸易国的文化产业竞争力,结果均显示:目前中国在世界文化产业和贸易竞争中整体仍然处于弱势地位。方惠、尚雅楠(2012)基于1997-2009年中国文化贸易统计数据,综合运用“显示性”指标(TC指数和出口优势变差指数)和发展后的“动态钻石模型”,对中国文化贸易国际竞争力进行实证研究后,也得出相同结论:中国文化贸易发展迅速,开放度逐年提高,但整体竞争力较弱,仍处于弱竞争优势或竞争劣势地位。

也有部分国内学者,从创意文化贸易角度进行了文化贸易国际竞争力研究,但得出了与上文研究明显不一致的结论。胡飞葛、秋颖(2009)和尚涛(2010;2011)基于UNCTAD发布的“创意经济”数据,分别采用MS指数、RCA指数、TC指数和产业内贸易(IIT)指数等“显示性”指标,测算了中国创意文化产品国际竞争力,结果显示:中国创意文化产品整体表现出很强的比较优势和国际竞争力,领先于其他发达国家和发展中国家,并且其优势进一步增强,其中表现出很强比较优势与国际竞争力的都是劳动密集型文化产品,而包含更多创意元素的知识密集型文化产品的国际竞争力则相对较弱。相反,中国创意文化服务则整体处于比较劣势和较弱的国际竞争力,而且劣势进一步增加。张洁(2009)通过构建由产业影响力、产业增长力、产业效率、产业升级能力和产业创新能力五个指标构成的创意产业竞争力评价体系,并对中国创意文化产业作实证分析后也认为:中国创意文化产品具有极强的出口竞争力,而创意文化服务的国际竞争力则较弱。方忠、张华荣(2011)则采用IIT指数、TC指数,对中韩文化创意产品竞争力状况进行了比较研究后发现:中

韩各类文化创意产品仍以比较优势为基础的“产业间”贸易为主，与韩国文化创意产业相比，中国文化创意产业竞争力明显偏弱。但丛海彬（2011）利用MS指数、TC指数和RCA指数，对中、日、韩三国创意文化贸易竞争优势进行比较分析后，却得出不同的结论：中国创意文化产品贸易竞争力明显强于日、韩两国，而三国在创意文化服务贸易领域内的竞争力不相上下。周升起、兰珍先（2012）基于UNCTAD《2010创意经济报告》发布的最新数据，应用更能全面反映一国贸易国际竞争力水平的TC指数和显性竞争优势（CA）指数，对中国创意服务贸易及其国际竞争力演进情况进行了实证分析，结果显示：中国创意文化服务贸易增速虽远高于世界平均水平，但其规模占全球比重仍然很小；中国创意文化服务国际竞争力仍处于较低水平，但逐渐提升的演进趋势明显。

总而言之，国内对于文化贸易（产业）国际竞争力研究的文献不断涌现，普遍采用了定量、比较分析的研究思路。在研究工具上，分别或综合采用衡量国际竞争力的相关“显示性”指标以及在波特“钻石模型”基础上引申出来的“分析性”指标。在研究内容上，涉及分类别和整体文化贸易国际竞争力、文化产品和文化服务贸易国际竞争力的研究等几个方面。概括来说，对中国文化服务贸易国际竞争力的研究，明显落后于对文化产品贸易竞争力的研究。并且，如同对文化贸易现状的研究一样，由于定量分析所依据的统计数据来源不同，从文化贸易和创意文化贸易两个不同角度，分析中国国际竞争力状况，所得出的研究结论明显不一致。

五、文化贸易发展对策研究

学者们从不同视角、采用不同方法对文化贸易开展研究的最终目的，是为了寻求促进中国文化贸易实现强劲、持续和稳定发展的有效对策。因此，国内有关文化贸易的所有研究文献中，虽然研究的主题各有所侧重，但绝大部分文献都从各自的研究视角，提出了促进中国文化贸易发展的对策建议。在分析思路，对中国文化贸易发展对策的研究基本分为两类：一是他国文化贸易发展经验借鉴；二是基于对中国文化贸易现状、问题及原因分析，提出对策建议。

在他国文化贸易发展经验借鉴类研究文献中，国内学者主要从美、日、欧等发达国家以及韩国等新兴工业化国家整体及分类别文化贸易发展经验中，总结值得中国学习、采纳的政策做法。安宇和沈山（2005）、刘晓惠（2007）、卢倩（2008）、赵书华和王华强（2008）、何春华（2009）、叶曦（2010）、杨宇婷（2010）和曾珠（2011）等学者，在详细比较分析和总结日本、美国、欧盟以及韩国文化贸易发展经验的基础上，从宏观视角提出加快中国文化贸易发展值得借鉴的以下政策做法：尽快建立和完善促进文化产业发展的法律法规，转变政府的文化管理职能，提高文化外交能力；政府应制定多种鼓励政策措施，构建文化产业发展平台，扶持中国文化企业做大做强，培育自主文化品牌；坚持投资主体多元化，按照市场规则实施商业化运作，促进中小文化企业发展；强化文化遗产保护，彰显民族文化魅力；加强对外文化宣传和文化交流，努力缩短中外“文化距离”，降低中国文化产品在国际市场的“文化折扣”；树立国际化竞争视野，充分运用现代化数字信息技术，向世

界提供文化“内容”更加丰厚的高附加值文化产品和服务；高度重视文化产业各类人才，尤其是文化国际营销高级人才的培养。

部分学者也针对他国不同类别文化产品与服务贸易政策做法研究后，提出值得中国借鉴的对策建议。季峰（2007）在对西方发达国家对外版权贸易历史研究后认为，促进版权贸易发展，中国出版企业应重视与版权代理公司的合作，加强版权贸易的营销策划，并加大对外宣传力度。魏婷（2009、2010）在研究日、韩动漫产品贸易发展经验后认为，中国要提高动漫产品国际贸易竞争力，应实施战略性国际贸易政策，积极推进动漫基地建设，构筑产业集群，发挥产业集聚效应；引导多方投资，鼓励企业组建战略联盟；促进人才对外交流。邓向阳等（2010）在研究对欧盟视听出口产品补贴政策后提出，我国应尽快建立和完善补贴法，重点补贴视听出版物的研发和西部落后地区视听出版物，同时规范视听产品出口退税制度和信贷制度。董小麟，吴珊（2011）在对美国电影贸易促进做法进行全面分析后认为，提升中国电影产业贸易竞争力，应加强政府对电影产业贸易的支持；建立完善的电影产业链；加强电影产业的国际营销。

基于对中国文化贸易现状、问题及原因分析，进而提出有针对性措施的研究文献，在对策类文献中占了绝大部分比例。这些文献的分析思路，基本上也是沿着整体或分类别文化贸易展开。综合这些文献所提出的促进中国文化贸易发展的各种对策建议，从实施主体区分，可以归纳为政府、行业和企业实施三个层面。

对于政府应采取的对策，提出的基本观点有：不断完善国家文化产业和文化贸易法律法规体系，为企业创造对外文化贸易的良好法律环境；加快文化经营与管理体制改革，培育更具国际竞争力的文化产业集团（丁伟，2004；祁述裕、殷国俊，2005；王学成、郭金英，2007）。加强文化领域知识产权保护和国际合作，不断完善图书版权信息系统（姚德权、赵洁，2007，姚颖靖、彭辉，2011）。创建文化产业创新型融资平台，建立多元化文化产业投融资体系（徐珂，2006；孙海鹄，2011；方惠、尚雅楠，2012）。实施“文化产业特区”战略，加大对文化创意产业园区的政策支持，构建我国文化贸易产业基础（王海文，2010；杨磊，2011；朱瑛、段陆雪，2011）。加快形成文化对外开放的格局，实施战略性文化贸易政策，积极实施文化“走出去”工程，建立文化企业“走出去”风险防范与服务保障机制（花建，2005；韩方明，2007；赵建军、陈泽亚，2008；陈德铭，2011）。尽快建立文化贸易统计制度、统计标准和统计信息系统（杨宇婷，2010；梁昭，2010）。积极推行文化外交，成立文化产业国际化发展推进机构，拓展对外文化交流和传播渠道，扶持文化贸易中介机构发展壮大，建立文化产业和贸易人才培养和实习基地（徐庆峰、吴国蔚，2005；刘文俭，2007；中国文化出口对策研究课题组，2007；李雍，2009；张嶷，2011）。打造国际文化贸易营销渠道，以缩短“文化距离”，克服“文化折扣”现象（田祖海，2012）。

对于行业层面应采取的对策，给出的主要建议有：文化产业领域和全国或地区性行业协会、商会，应更加积极发挥其在传统文化资源保护、文化科技信息和文化产业技术交流、文化产品和服务贸易价格协调以及文化贸易纠纷调解等方面的巨大

作用,为文化贸易企业提供更加便利的服务(陈晓清、詹正茂,2008;胡飞葛、秋颖,2009;曲如晓、韩丽丽,2010)。其它民间文化团体和中介组织,则应充分利用各自对外文化交流渠道,加强与国外同类中介组织的沟通与合作,大力开展对外文化与信息交流,不断增强国际社会对中华文化及其价值的认同感,在缩短中外“文化距离”上发挥促进作用(刘波,2007;曹岚、卢萌,2010)。

对于企业层面应采取的对策,提出的主要观点有:文化生产、代理服务以及贸易企业应以提升国际竞争力为核心,积极实施技术研发、生产经营、组织管理和品牌营销创新战略,完善企业内部治理结构(雷光华,2004;赵森,2008;朱喆,2009)。文化企业应加快战略重组步伐,提高产业集聚度、生产经营规模和国际市场影响力(冯潮华,2005;朱妮娜、叶春明,2011)。有条件的文化企业应加快“走出去”步伐,通过对外直接投资或建立国际“战略联盟”,逐步建立全球或地区性文化产品生产营销网络,增强文化企业全球竞争力(徐庆峰、吴国蔚,2005;彭育园,2006;彭壮壮,2009;张斌,2010)。切实将现代数字信息技术应用于文化产品的开发,注重文化产品的内容与表现形式的统一,为国外消费者提供内容丰厚、消费便捷的文化产品,提高文化产品附加值和企业经营效益(李怀亮,2008;花建、李韞婧,2010;朱文静、顾江,2010)。深化对不同国家文化消费需求差异及变化趋势的研究,重视对不同时期文化主题和热点的研究、选择和开发,并针对不同国家或地区市场实施“差异化”文化营销策略(程洪,2007;聂莉,2009)。勇于与世界一流文化企业合作,采用共同投入、收益分账、保底分成等形式,嵌入文化跨国公司的高端产业链,优化升级文化产品结构(商务部课题组,2008;靳静、李薇,2010)。充分利用中外“差异性”文化资源,实施传承与包容的内容开发战略,以充分降低“文化折扣”度(李怀亮,2008;闫玉刚,2010)。

综上所述,从他国文化贸易发展经验借鉴视角,研究中国文化贸易发展对策的文献,侧重于总结发达国家与新兴工业化国家政府在促进文化贸易发展政策上的做法,并在此基础上提出中国政府应采取的加快文化贸易发展政策措施。而从中国文化贸易现状、问题及原因分析视角,研究中国文化贸易发展对策的文献,所提出的对策建议,则涵盖政府、行业和企业三个层面。就研究的广度和深度而言,对政府如何推进、企业如何扩大文化贸易,现有文献所提出的对策建议更加全面、具体和深入。但针对行业层面,即文化产业组织、中介机构和民间文化团体,如何发挥其在促进文化贸易发展中的作用,目前的研究还相对粗浅,有待今后做更深入的分析和探讨。

六、文化贸易其它相关主题研究

除对文化贸易中的上述五个主题进行了相对集中的关注和研究外,国内少部分文献也对“中国文化贸易长期存在逆差的原因”和“WTO与文化贸易”两个专题,进行了分析和探讨。

就中国文化贸易长期存在逆差的原因,国内学者通过研究提出了以下观点:中国文化贸易尤其是版权贸易存在逆差有其合理性,是长期以来国家不重视文化的经济功能、文化产业不发达、文化企业国际影响力弱、文化产品和服务国际竞争力不

强的基本体现(张志林等, 2006; 姚德权、赵洁, 2007; 魏婷、夏宝莲, 2008); 政府和企业没有将丰富的文化元素进行梳理、凝炼并进行经济化传播, 造成中国文化产品的“内容”适应性低, 增大了产品的“文化折扣”(赵有广, 2006; 张海涛等, 2007; 于晓燕, 2009); 我国文化贸易参与主体少, 专业人才匮乏, 国际营销渠道狭窄, 缺乏自主文化品牌(李运祥, 2007; 沙汉英、杨小川, 2009; 卫红, 2010; 朱娟娟、陈朝霞, 2011); 中国政府在鼓励、支持、推动文化产品及文化企业走向世界的过程中, 政策不到位、措施不具体(赵有广、盛蓓蓓, 2008; 缪凯、姚拓洲, 2009); 由于文化产品的特殊性, 使得世界各国基于文化安全目的, 对文化产品进口实施了程度相对更高、更加灵活多样的保护政策(李嘉珊, 2008; 余雄飞, 2009; 阮婷婷、欧阳有旺, 2010)。

关于WTO与文化贸易这一专题, 国内现有文献的研究结论表明: 一方面, WTO自由贸易体制对文化贸易增长起到了积极作用; 另一方面, 自由贸易又导致文化产品与服务过于集中, 形成市场垄断, 导致“文化多样性”面临挑战(马冉, 2006)。虽然WTO并没有将“文化例外”明确写入有关协定, 但是在GATT“乌拉圭回合”谈判过程中, 欧盟各成员国和加拿大等国提出的“文化商品及服务具有特殊性, 不应被视为普通贸易商品及服务, 不必完全履行GATT原则”的主张, 在WTO成立以来的贸易实践中还是被很多国家所“默认”并付诸实践(姚新超, 2008)。事实上, 分散在1994年GATT第四条有关“电影放映限额”和第二十条(f)项有关“保护具有艺术、历史和考古价值国家财产规定的一般例外”、“服务贸易总协定”(GATS)所包含的属于“视听服务”的最惠国“豁免”清单, 以及文化服务部门开放需作出单独承诺等规定, 还是为文化贸易“例外”保留了一定的空间(张斌, 2011)。这也就为某些成员国以保护“文化多样性”和“文化安全”为由, 对部分文化产品和服务实施进口限制提供了借口。对中国而言, 这既对扩大文化产品和服务出口带来潜在威胁, 也对我国保护本国文化市场提供了一定政策空间(张丽英, 2011)。鉴于文化产品和服务具有超越商业价值的特殊属性, 而且随着技术进步所导致的文化传播手段更新, 不仅文化产品和服务种类日益增多, 而且文化产品和服务之间的界限也日益模糊, 这必然对WTO现有贸易规则提出挑战(马冉, 2009, 2010)。但是, GATT“乌拉圭回合”谈判中, “文化例外”的主张未被采纳的现实也表明, 寻求在WTO规则体系中引入单独的“文化条款”困难很大。因此, WTO成员只能充分利用并进一步发展现有WTO规则所提供的政策空间, 尽可能在贸易自由化与文化保护的冲突中取得平衡(李墨丝、余少峰, 2011)。

七、国内文化贸易研究展望

随着文化产业被作为“支柱产业”写入《国民经济和社会发展规划纲要》, 尤其是中共中央“十七届六中”全会通过的《关于深化文化体制改革、推动社会主义文化大发展大繁荣若干重大问题的决定》, 进一步明确提出“推动文化产业成为国民经济支柱产业”, 以及中共中央和国务院办公厅联合颁布《“十二五”时期文化改革发展规划纲要》, 文化贸易不仅将成为今后一个时期我国对外贸

易发展的重点领域，文化贸易研究也将进入一个新的“繁荣期”。针对这一趋势，基于对目前国内文化贸易研究现状的分析，本文认为今后深入开展中国文化贸易研究，应重点关注以下几个议题：

1.文化贸易统计制度、统计标准研究。由于在国际上，文化产业的概念及其名称，至今还未得到十分严格和统一的界定，各国官方和学者也都认为这一概念具有多重性^①。因此，造成世界各国在文化产品和服务分类、文化产业和文化贸易统计制度、统计标准上出现差异，这也就直接导致各国文化贸易统计数据存在不可比性，不能直接用于国际比较研究。就全球文化贸易统计而言，目前也存在两种制度和标准，一是联合国教科文组织（UNESCO）依据其对“文化产业”的界定和分类，而开发建立的文化贸易数据库，二是联合国贸发会议（UNCTAD）依据其对“创意产业”的界定和分类，所建立的创意产品与服务贸易数据库。上述两个数据库所发布的统计数据存在较大差别，这也是造成我国不同学者，分别依据上述两个国际组织所发布的数据信息，就同一文化贸易主题进行研究，会得出不一致甚至相反结论的主要原因。

我国国家统计局虽然已在2004年制定并发布《文化及相关产业分类》标准，以此为依据，国家商务部会同文化部、广电总局和新闻出版总署等部门于2007年发布《文化产品和服务出口指导目录》，但迄今也未建立起全国统一的文化产业和文化贸易统计制度和统计信息系统。学者们只能依据我国有关职能部门发布的业务统计数据，对文化贸易开展研究。可想而知，依据不完整统计数据开展研究而得出的结论，不可能真实反应我国文化贸易现实。因此，是否需要调整、如需调整应怎样调整我国文化产业分类标准？如何建立我国文化贸易统计制度、统计标准和统计系统？以便为深入开展文化贸易研究提供全面、准确、翔实的数据信息，应成为国内学者今后重点研究的课题之一。

2.文化贸易对国内经济（尤其是文化经济和文化产业）、社会和文化发展影响或作用的实证研究。

理论上讲，开放型经济体制下，对外贸易对本国经济社会发展既有有利影响（促进作用）、也有不利影响（阻碍作用），文化贸易自然也不例外。但具体有哪些影响（作用）、影响程度（作用大小）如何？需要做定性研究，更需要做基于统计数据和实际案例的定量分析和实证检验。因为定量分析和实证检验的结论，对于文化贸易政策是否需要调整以及如何调整更具实际参考价值。而目前国内对文化贸易发展影响（作用）进行定量和实证研究的文献还很少。

3.文化服务贸易研究。把文化服务贸易作为今后的研究重点之一，不仅是因为现有文献涉及文化服务贸易研究的明显偏少；更加重要的是由于现代数字技术和网络信息技术条件下，文化产品和文化服务的界线日益模糊，基于网络技术传播和交易的、内容数字化的文化产品，其价值更加体现在服务的品质和效率上，文化贸易

^①除“文化产业”（Cultural Industry）这一叫法外，目前各国使用的名称还有：“创意产业”（Creative Industry）、“版权产业”（Copyright Industry）、“内容产业”（Content Industry）和“文化娱乐产业”（Cultural Entertainment Industry）等。

越来越走向“服务化”；还因为文化服务贸易附加值更高、更加“低碳”，对现代服务业发展和提升国家“软实力”更具引领作用。

4.文化贸易方式与贸易利益研究。从我国近年来对传统货物和服务贸易领域的研究成果来看，贸易方式直接决定贸易利益分配和贸易主体在国际分工中的地位。相比“加工贸易”，“一般贸易”的贸易收益更高、利益更加广泛，“一般贸易”中的贸易主体，处于更加主动的国际分工地位。然而，文化贸易作为具有自身特殊性的贸易形态，在贸易方式和利益分配上是否具有与传统贸易相同的特点？我国文化贸易方式构成和贸易利得大小如何？我国文化贸易参与主体在文化产业国际分工中处于什么地位？这些都是目前国内研究文献所鲜有涉及的内容，需要国内学者给予积极关注和深入探讨。

5.文化贸易对“文化安全”和“文化多样性”的影响研究。由于文化贸易具有经济和文化双重属性，因此，随着文化贸易尤其是文化产品和服务进口的不断扩大，一国文化及其由文化所决定的价值理念、道德信仰和意识形态等，受到影响的程度和范围也会不断提升和扩大，这就有可能对本国“文化安全”和“文化多样性”造成威胁。那么，文化贸易会通过哪些传导途径对一国“文化安全”和“文化多样性”产生影响？为减小或消除这些影响，在不违反WTO多边贸易规则的前提下，我国可以采取文化保护的政策空间有多大？在WTO有关文化贸易议题的多边谈判中，我国应采取何种立场？提出何种方案？这些问题均需要通过今后的深入研究来寻找答案。

6.发达国家文化贸易企业、行业组织和中介机构经验做法研究。在经济全球化和贸易、投资自由化仍为世界发展主流，市场调节仍是国际贸易运行基本规则的背景下，文化企业以及以文化企业为服务对象的各类行业组织和中介机构，不仅过去是将来仍然是发展文化贸易的主体。因此，对文化贸易发达国家文化企业的成长历程、组织制度、营销模式、品牌培育和国际竞争手段等开展有针对性的研究，对发达国家文化行业组织和中介机构如何发挥文化贸易促进和服务作用进行比较分析和经验总结，就显得十分必要和紧迫，也更具战略意义。

7.文化贸易领域贸易保护特征及趋势研究。在2008年国际金融危机、2011年欧债危机和世界局部地区政治动荡、社会不稳，导致世界经济前景充满不确定性和不稳定性的趋势下，各种形式的贸易保护措施日渐增多。而随着文化贸易成为世界各国关注和发展的重点，贸易保护主义也势必加速向该领域蔓延。从WTO成立以来，成员国之间就文化贸易是否应作为多边贸易规则的“例外”，至今仍争论不休，以及近年来各国保护“文化安全”和“文化多样性”的呼声日渐提高等现象，就可以看出某些“端倪”。因此，我们应“未雨绸缪”，对文化贸易领域内可能会出现贸易保护新趋势、新特点和新形式，给予关注和跟踪研究，以便政府和文化贸易企业提早制定预案和对策。

[参考文献]

戴翔，(2010)“创意产品贸易决定因素及对双边总贸易的影响”，《世界经济研究》第6期。

- 丁伟, (2004) “发展中国对外文化贸易的历史机遇,” 《光明日报》9月22日。
- 方惠、尚雅楠, (2012) “基于动态钻石模型的中国文化贸易竞争力研究,” 《世界经济研究》第1期。
- 方英、魏婷、虞海侠, (2012) “中日韩文化创意产品贸易竞争关系的实证分析,” 《亚太经济》第2期。
- 胡飞葛、秋颖, (2009) “中国内地创意产品贸易的发展及国际竞争力分析,” 《国际贸易问题》第12期。
- 黄娟, (2009) “基于林德模型的中国文化贸易现状的实证分析,” 《价格月刊》第8期。
- 霍步刚, (2008) “中国文化贸易偏离需求相似理论的实证检验,” 《财经问题研究》第7期。
- 姜义茂, (2007) “我国文化服务贸易发展的三步战略,” 《国际贸易》第5期。
- 马冉, (2009) “WTO框架内的中国文化贸易问题,” 《南京政治学院学报》第5期。
- 曲如晓、韩丽丽, (2010) “中国文化商品贸易影响因素的实证研究,” 《中国软科学》第11期。
- 尚涛, (2010) “我国创意产业国际贸易结构与竞争力演进分析,” 《财贸经济》第8期。
- 王海文, (2010) “我国文化贸易产业基础构建的影响因素及路径分析,” 《国际贸易》第2期。
- 姚新超, (2008) “保障文化多样性与WTO规则的冲突及其协调措施建议,” 《国际贸易问题》第6期。
- 阮婷婷、欧阳有旺, (2010) “文化贸易壁垒的效应分析,” 《国际商务——对外经济贸易大学学报》第5期。
- 赵有广, (2009) “文化贸易中重叠需求因子的分析与设计,” 《郑州大学学报》第3期。
- 张海涛、张云、李怡, (2007) “中国文化对外贸易发展策略研究,” 《财贸研究》第2期。
- 中国文化出口对策研究课题组, (2007) “中国文化出口对策研究,” 中国商务部《课题组》。
- 朱文静、顾江, (2010) “我国文化贸易结构与贸易竞争力的实证分析,” 《国际商务——对外经济贸易大学学报》第4期。
- 周升起、兰珍先, (2012) “中国创意服务贸易及国际竞争力演进分析,” 《财贸经济》第1期。
- Hoskins C. & R. Mirus, (1995) “Reasons for US Dominance in the International Trade in Television Programme,” *Media Culture and Society* (4) : 499-505.
- Marvasti A, (1994) “International Trade in Cultural Goods: A Cross-Sectional Analysis,” *Journal of Cultural Economies* (18) : 135-148.

(责任编辑 阿 齐)

A Review on the Progress of China Cultural Trade Research

ZHOU Sheng-qi LAN Zhen-xian

Abstract: In order to provide clues for future in-depth study on China's cultural trade, this paper reviews the related literature published in China since the 1990s from the following aspects: the role, status quo, influencing factors, international competitiveness and development policies of China's cultural trade. The paper argues that cultural trade has becoming one of the important research subjects in China. The study on China's cultural trade has become increasingly rich in content, diversified in methods, growing in achievements and improving in application value. It is expected that cultural trade research in China will enter into a “boom period” in the coming future. The cultural trade related issues, which need to be studied thoroughly in the future include: the statistics system and statistical standards of cultural trade, empirical analysis on the role of cultural trade, cultural service trade, modes and benefits of cultural trade, impacts of cultural trade on cultural safety and diversity, experience learning of foreign cultural enterprises and trade associations, and trade protection trends in world cultural trade, etc.

Keywords: Cultural trade; Cultural industry; International competitiveness