华南农业大学学报(社会科学版)
2012年第3期 JOURNAL OF SOUTH CHINA AGRICULTURAL UNIVERSITY No. 3 2012
(第11卷) (SOCIAL SCIENCE EDITION) (Vol. 11)

# 中国文化贸易的国际竞争力特征与影响因素

蒙英华

(上海立信会计学院 开放经济与贸易研究中心,上海 201620)

**摘 要:** 通过联合国教科文组织的统计方法对中国文化贸易进行测算后,认为:中国文化产品贸易的对象集中于综合国力较强的发达国家;中国在绝大多数文化产品的贸易上都具有较强的国际竞争力,其中又以其他视觉艺术与其他印刷品的国际竞争力最强,不具有国际竞争力的文化产品主要体现在古董、录音媒介、珠宝、照相器材、报纸等;外国对华FDI促进了古董、照相器材、书本等文化产品的国际竞争力;中国货物出口与古董、照相器材、建筑和设计的国际竞争力有着替代效应,而与手工业品、珠宝、书本、报纸的国际竞争力有着互补效应。

**关键词:** 文化贸易; 国际竞争力; 服务贸易

**中图分类号:** F752.7 **文献标识码:** A **文章编号:** 1672-0202(2012)03-0061-08

## 一、导言

在过去20年间,包括广播、电视、新闻、出版、表演艺术、电影等在内的文化产业创造出巨大的社会财富,同时也推动了全球文化贸易额以惊人的速度持续增长。依托于近五千年的历史文化,拥有丰裕文化资源的中国,文化贸易的发展却与其国际地位却极不相称:文化企业整体实力不强,出口规模较小;文化产品竞争力不强,出口产品大多为文教娱乐及设备器材等硬件产品,文化软件类产品很难"走出去";文化产品贸易主要集中在文化产品的加工贸易,原创性的文化产品较少。

为深入剖析中国文化贸易的特点,首先借助联合国教科文组织(UNESCO,2009)[1]对文化贸易的产品分类和统计方法,了解中国文化贸易的基本情况。由于2009年中国外贸受金融危机影响较为严重,因此选取2008年为样本进行考察,具体见表1。从中国文化贸易进出口的总体情况来看(表1),中国倾向于从综合国力较强的国家(GDP大国)进口文化产品。一方面,综合国力较强的国家本身信息量十分巨大,中国由此会产生对其相应文化产品的需求,如报纸、书本、其他印刷品等;另外,这些综合国力较强的国家本身也生产高水平、高质量的文化产品(如建筑和设计、电影和录像等),而随着中国综合国力与购买力水平的提高,中国对高质量文化产品的需求也会越为强烈;其次,从表1可知:中国文化产品的进、出口都相对集中于某几类产品;第三,中国文化产品出口额从大到小的顺序依次是:电影和录像、录音媒介、其他视觉艺术、手工业品、珠宝、音乐器械、书本、其他印刷品、画、报纸、建筑和设计、古董、照相器材;进口额从大到小的产品顺序依次是:录音媒介、手工业品、电影和录像、珠宝、报纸、书本、音乐器械、其他视觉艺术、画、其他印刷品、古董、照相器材、建筑和设计;第四,就数据统计结果而言,中国在绝大多数文化产品的贸易上是存在顺差的,但如果对文化服务贸易进行统计的话,则可能会出现逆差,如版权贸易等。

**收稿日期:** 2012-04-29

**基金项目:** 教育部人文社会科学青年项目(10YJC790192);上海市教育委员会重点学科建设项目(J51702)

**作者简介:** 蒙英华(1977—),男,广西苍梧人,上海立信会计学院开放经济与贸易研究中心副教授,主要研究方向为服务贸易与环境经济学.

表1 中国文化贸易的基本情况(2008年) 单位:万美元

| | 进口 | 出口 | | 进口 | 出口 |
|---|---|---|---|---|---|
| 古董 | 852.23 | 243.44 | 照相器材 | 807.70 | 39.07 |
| 音乐器械 | 8057.58 | 132077.47 | 书本 | 12138.48 | 105838.71 |
| 录音媒介 | 380095.56 | 621109.47 | 报纸 | 13996.50 | 2570.54 |
| 画 | 1664.23 | 12774.55 | 其他印刷品 | 1136.29 | 82905.84 |
| 其他视觉艺术 | 3546.14 | 411202.33 | 电影和录像 | 34648.85 | 823100.56 |
| 手工业品 | 83935.99 | 326386.04 | 建筑和设计 | 519.61 | 1237.60 |
| 珠宝 | 23475.98 | 276675.06 | | | |

**资料来源**:UN COMTRADE数据库,数据具体计算方法见UNESCO(2009)及后述。

从当前全球文化贸易的格局来看,文化贸易高度集中于少数几个发达国家之间,中国的文化贸易始终游离于全球文化贸易的边缘。究竟该如何提升中国文化的竞争力,使中国文化"走出去"?因此,对决定中国文化贸易竞争力的主要因素进行研究,这无论对中国文化贸易发展的政策设计,或是分析国际文化贸易的未来发展趋势,都具有十分重要的现实意义。

## 二、相关文献综述

文化贸易是服务贸易的一部分,近年来随着服务贸易研究的深入,为我们探讨文化贸易提供了较好的研究基础。如在理论方面,在构造服务贸易模型时考虑到了服务产品的差异性[2]、市场结构[3]与提供模式[4]等诸多因素;在经验研究层面,对服务贸易决定因素的研究大多认为,人均收入水平差异、市场规模差异、经济自由度差异、FDI规模差异等都会对服务贸易产生影响。但是,文化贸易跟其他服务部门的贸易有着不同特点,如历史文化禀赋对文化贸易的竞争力起到关键作用;文化贸易可分为文化产品贸易(可复制与不可复制)和文化服务贸易;文化要素跨国流动的普遍性(如演出)等。

另外,人们对传统贸易理论是否适用于文化贸易产生了质疑。(1)比较优势论。Mas-Colell[5]、冯子标等[6]认为,世界文化贸易格局是各国按比较优势分工的结果,比较优势理论可适用于文化贸易;Schulze[7]认为比较优势论和要素禀赋论对可复制的文化产品有解释力,但对不可复制文化产品的贸易以及发展水平相似国家之间的文化贸易却不适用;另外,陈春慧等[8]将文化互补理论应用到文化贸易中,认为一国特定的自然条件、历史传统和发展路径而形成的"文化禀赋",会对该国文化企业的分工和专业化产生影响。(2)规模经济论。Frank[9]、李怀亮[10]将规模经济理论运用到对文化贸易的分析中,认为美国之所以在文化贸易上具有明显的比较优势,原因之一就在于其文化产品(服务)的生产存在着内部规模经济与外部规模经济,其中外部规模经济具体表现在文化生产者在地理位置上的集聚,如美国好莱坞的形成,而内部规模经济则表现在文化产品的生产过程中;Hoskins等[11]认为,美国之所以能够占据全球电视市场的绝对份额,不断向外输出文化产品,主要原因在于其拥有规模经济与第一行动者优势;另外,魏婷等[12]从内部规模经济和外部不经济角度解释了为什么中国的文化进口主要来源于英、美、法、日等高收入国家,而文化出口则主要集中在韩国、菲律宾等具有相似文化背景的国家和地区。(3)需求偏好论。目前,国际文化贸易的进、出口高度集中于有着共同文化背景的欧美各国之间以及北美的美国和加拿大之间,针对这种现象,Throsby[13]认为,文化贸易大多属于产业内贸易,从而可以通过从需求偏好论来进行解释;但是,霍步刚[14]指出,中国主要文化贸易伙伴国的人均收入水平是中国的十几倍甚至几十倍,需求相似条件论并不能解释中国文化贸易的模式。

在实证研究方面,Marvasti[15]利用1962—1987年美国和加拿大在音像、杂志、图书和报刊等双

边文化贸易数据,指出人均收入、资本劳动比率和人口规模是影响其文化贸易的重要因素;此后,Schulze[7]利用 154 个国家的文化贸易数据(1970—1994),陈晓清等[16]利用美国与 15 个国家(地区)的双边文化贸易数据,Anne-Célia 等[17]针对日本等 11 个国家,利用联合国教科文组织所发布的文化贸易数据(1988—2004),对文化贸易的决定因素进行了实证研究。另外,国内学者对中国文化贸易的研究在诸多方面取得了进展:如文化贸易的发展策略[18],以及文化逆差原因[19]等方面。

从上述文献可看出,由于文化贸易及文化产品的特殊性,目前对于决定一国文化贸易竞争力的解释没有完全统一,因而在分析文化贸易模式、文化贸易的比较优势培育与政策建议方面,可靠性和说服力都十分有限;另外,各国对文化贸易的统计方式并不一致,文化统计工作比较滞后,而文化产品经常推陈出新,目前可进行横向比较的联合国教科文组织的现存数据又过于陈旧,因此,在相关实证方面的研究也较为欠缺,从而限制了我们对文化贸易内涵的理解及对政策制订的参考。

## 三、中国文化贸易的国际竞争力特征分析

### (一)中国文化贸易数据统计

建立世界文化统计体系的努力已经有六十多年历史,为促进和规范世界范围的文化统计,1986 年联合国教科文组织(UNESCO)发布了第一个“文化统计框架”,又于 2009 年完成“文化统计框架 2009 年修订草案”,该报告中主要分为以下八类对国际贸易中的文化产品和服务进行统计:A. 文化和自然遗产:古董;B. 演出和庆祝:①音乐器械、②录音媒介;C. 视觉艺术和手工业品:①画、②其他视觉艺术、③手工业品、④珠宝、⑤照相器材;D. 书本和媒体:①书本、②报纸、③其他印刷品;E. 音像和互动媒介:电影和录像;F. 设计和创新服务:建筑和设计;G. 旅游;H. 运动和娱乐。

按照上述文化产品贸易的分类标准,我们对联合国 COMTRADE 数据库中的文化产品贸易进行分类统计。由于 COMTRADE 数据库中以 HS07 标准的贸易统计数据只有 2007、2008、2009 年,因此数据范围只涵盖在这三年;另外,考虑到数据的可比性以及剔除异常值的影响,最后我们选取的中国文化的对象国样本为:澳大利亚、奥地利、比利时、巴西、加拿大、哥伦比亚、丹麦、芬兰、法国、德国、意大利、日本、韩国、马来西亚、墨西哥、荷兰、新加坡、南非、西班牙、瑞典、泰国、英国、美国等共 23 个国家。具体分布情况见图 1 和图 2:

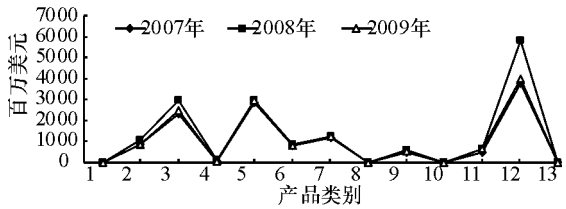



图 1　中国与主要贸易国的文化产品出口额

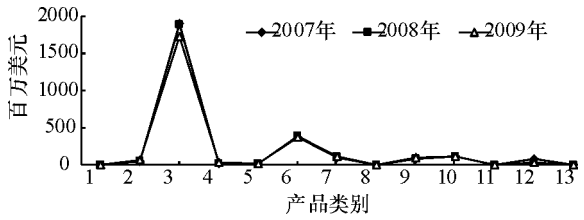



图 2　中国与主要贸易国的文化产品进口额

注:其中产品类别 1 ~ 13 分别为古董、音乐器械、录音媒介、画、其他视觉艺术、手工业品、珠宝、照相器械、书本、报纸、其他印刷品、电影和录像、建筑和设计

### (二)中国文化贸易国际竞争力指数

在众多国际竞争力的测算指标中,TC 指数可以剔除经济波动、通货膨胀、价格等宏观因素波动的影响。*TC* 指数的计算公式为:$TC_{ij}=(X_{ij}-M_{ij})/(X_{ij}+M_{ij})$,其中,$TC_{ij}$代表 $i$ 国 $j$ 商品的国际竞争力指数,$X_{ij}$代表 $i$ 国 $j$ 商品的出口总额,$M_{ij}$代表 i 国 j 商品的进口总额。*TC* 取值范围为(-1,1),如果 *TC* 大于零,表明该类商品具有较强的国际竞争力,越接近于 1,竞争力越强;*TC* 小于零,则表明该类商品不具国际竞争力。按照上述我们整理分类后的中国文化贸易数据,经计算我们可得中国文化贸易国际竞争力指数,见表 2:

表2 中国文化贸易的国际竞争力指数及特征(2008年)

| $TC_{ij}$ | 古董 | 音乐器械 | 录音媒介 | 画 | 其他视觉艺术 | 手工业品 | 珠宝 | 照相器材 | 书本 | 报纸 | 其他印刷品 | 电影和录像 | 建筑和设计 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 澳大利亚 | 0.46 | 1 | 0.55 | 0.98 | 1 | 0.82 | 0.53 | 0.28 | 0.89 | 0.99 | 1 | 1 | -1 |
| 奥地利 | -1 | 0.08 | 0.84 | 0.67 | 0.77 | -0.35 | -0.74 | n.a | 0.29 | n.a | 0.8 | 0.51 | n.a |
| 比利时 | 0.4 | 1 | 0.92 | 0.87 | 1 | 0.68 | 0.79 | 0.18 | 0.98 | n.a | 0.99 | n.a | n.a |
| 巴西 | n.a | 1 | 0.97 | 1 | 1 | 0.99 | -0.86 | n.a | 0.99 | n.a | 0.98 | n.a | n.a |
| 加拿大 | -0.5 | 0.99 | 0.62 | 0.78 | 1 | 0.94 | 0.94 | n.a | 0.86 | 0.79 | 1 | 1 | 1 |
| 哥伦比亚 | n.a | n.a | 0.11 | n.a | n.a | 1 | n.a | n.a | n.a | n.a | n.a | n.a | n.a |
| 丹麦 | n.a | n.a | 0.91 | 0.99 | 1 | 0.8 | 0.66 | n.a | 0.96 | -0.07 | 0.97 | n.a | 0.92 |
| 芬兰 | 0.95 | n.a | 0.93 | 0.75 | 1 | 0.98 | 0.76 | n.a | 0.83 | 0.62 | 1 | 0.8 | n.a |
| 法国 | -0.96 | 0.93 | 0.24 | 0.49 | 0.97 | 0.79 | 0.06 | -0.72 | 0.82 | -0.98 | 0.96 | 0.89 | -1 |
| 德国 | 0.37 | 0.79 | 0.55 | 0.71 | 0.99 | 0.71 | 0.52 | -0.93 | 0.77 | -0.98 | 0.93 | 1 | -0.92 |
| 意大利 | -0.08 | 0.91 | 0.54 | 0.79 | 0.98 | 0.49 | -0.1 | 0.95 | 0.91 | -0.97 | 0.96 | 0.93 | -1 |
| 日本 | 0.72 | 0.34 | -0.06 | -0.06 | 0.96 | -0.5 | 0.88 | -1 | 0.05 | -0.78 | 0.91 | 0.94 | 0.74 |
| 韩国 | n.a | 0.91 | -0.47 | 0.21 | 0.93 | -0.5 | 0.86 | n.a | 0.58 | -0.85 | 0.92 | 0.98 | -1 |
| 马来西亚 | n.a | 1 | -0.71 | 0.92 | 0.99 | 0.94 | 1 | n.a | 0.87 | 0.79 | 0.98 | 1 | n.a |
| 墨西哥 | n.a | 1 | 0.98 | 1 | 1 | 0.99 | 0.7 | n.a | 1 | 0.5 | 1 | n.a | n.a |
| 荷兰 | 0.43 | 0.96 | 0.96 | 0.98 | 1 | 0.98 | 1 | n.a | 0.98 | -1 | 1 | 1 | -0.99 |
| 新加坡 | n.a | 1 | -0.74 | 0.9 | 1 | 0.99 | 1 | -0.44 | -0.3 | -0.93 | 0.83 | 1 | 0.27 |
| 南非 | -0.68 | | 0.95 | 1 | 0.99 | 1 | -0.86 | n.a | 1 | n.a | 1 | n.a | 0.67 |
| 西班牙 | n.a | 1 | 0.88 | 0.97 | 0.98 | 0.93 | 0.23 | n.a | 0.98 | -0.2 | 1 | 0.93 | 0.15 |
| 瑞典 | n.a | 1 | 0.26 | 0.9 | 0.98 | 0.91 | n.a | n.a | 0.70 | -0.99 | 0.96 | n.a | n.a |
| 泰国 | n.a | 0.99 | 0.99 | 0.76 | 0.8 | 0.47 | -0.57 | n.a | 0.84 | 0.96 | 0.99 | 0.86 | n.a |
| 英国 | -0.95 | 1 | 0.97 | 0.64 | 0.99 | 0.94 | 0.98 | -0.99 | 0.68 | -0.99 | 0.93 | 0.99 | n.a |
| 美国 | -0.09 | 0.99 | 0.84 | 0.81 | 1 | 0.89 | 0.97 | -0.91 | 0.80 | -0.92 | 1 | 0.99 | -1 |

**注:**数据来源于UN COMTRADE数据库;n.a代表数据缺失。

从表2看,中国在绝大多数文化产品贸易上都具有较强的国际竞争力,其中以其他视觉艺术与其他印刷品的国际竞争力最强,有着绝对的国际竞争力优势;其次是音乐器械、书本、画、手工业品、电影和录像等行业,有着较明显的国际竞争力优势;不具有国际竞争力优势的文化产品主要集中在古董、录音媒介、珠宝、照相器材、报纸、建筑和设计,而中国对这些不具有国际竞争力优势的文化产品,其贸易对象主要分布在奥地利、法国、德国、意大利、日本、韩国、新加坡、英、美等国。

## 四、中国文化贸易竞争力决定因素的经验分析

### (一)计量模型的设定

由于文化贸易归属于服务贸易,因此,从文献来看,众多学者都认为开放度、外商投资等是影响服务贸易竞争力的主要因素,据此,笔者构建如下回归模型,另外,在方程中对各变量取对数以消除可能存在的异方差:

$$\log(Comp_{ijt}) = C_{ijt} + \log(gdppc_{ijt}) + \log(fdi_{ijt}) + \log(goods_{ijt}) + \log(pop_{ijt}) + \log(freedom_{ijt}) + \varepsilon_{ijt}$$

其中,$i$代表与中国进行文化贸易的对象国;$j$代表各种文化产品;$t$表示时间;$Comp$表示中国文化贸易的国际竞争力;$gdppc$表示外国人均GDP水平;$fdi$表示外国对中国的直接投资额;$goods$

表示中国对外国的货物出口额;*pop* 表示外国的人口数;*freedom* 表示外国的经济自由度指数;*C* 为常数;$\varepsilon$ 为回归残差。

**(二)数据来源与说明**

外国人均 GDP 数据与外国人口数据来源于联合国统计数据库(UN stat.);外国直接投资数据与中国货物出口额来源于中国统计年鉴(2008 - 2010);外国经济自由度指数来源于美国《华尔街杂志》(The Wall Street Journal)和遗产基金会(The Heritage Foundation)发布的经济自由度指数(Index of Economic Freedom),该指数最大值为 100,表示最高自由度,最小值为 0,表示最低自由度。按上所述,我们运用面版数据回归方法,对中国文化贸易竞争力的决定因素进行回归分析,见表 3。

**表 3　中国文化贸易竞争力决定因素模型的回归结果**

| 解释变量 / 文化产品 | GDPPC | FDI | GOODS | POP | FREEDOM | $R^2$ | 样本量 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 古董 | 0.21(0.76) | 0.31***(3.15) | -0.69***(-3.19) | 0.29***(3.64) | 1.36(0.79) | 0.67 | 19 |
| 音乐器械 | -0.73**(-2.30) | -0.04(-0.90) | 0.28(1.63) | -1.68(-0.90) | 1.35(0.72) | 0.97 | 61 |
| 录音媒介 | -0.14(-0.17) | -0.08(-0.76) | 0.01(0.03) | -0.99(-0.15) | 11.85***(2.45) | 0.90 | 53 |
| 画 | 0.27(0.41) | 0.03(0.68) | 0.05(0.16) | -1.35(-0.38) | -1.88(-0.48) | 0.85 | 59 |
| 其他视觉艺术 | 0.17***(2.37) | -0.01(-0.23) | -0.03(-1.30) | 1.55***(9.36) | 0.19(1.37) | 0.67 | 67 |
| 手工业品 | -0.09***(-2.62) | 0.0003(0.04) | 0.07***(3.55) | 1.36***(10.78) | 0.59***(11.22) | 0.98 | 59 |
| 珠宝 | -0.18(-1.28) | -0.09(-1.14) | 0.59***(2.99) | -0.45***(-3.76) | 2.85***(2.54) | 0.31 | 46 |
| 照相器材 | -2.87***(-4.93) | 0.51***(4.18) | -1.64**(-3.31) | 0.54***(5.08) | 2.55(0.79) | 0.85 | 10 |
| 书本 | 0.07**(1.76) | 0.10***(6.12) | 0.06**(2.26) | 3.35***(7.06) | 1.47**(1.75) | 0.94 | 63 |
| 报纸 | -0.34***(-5.38) | -0.17***(-5.92) | 1.03***(5.01) | -0.61***(-8.08) | 2.57***(4.02) | 0.63 | 17 |
| 其他印刷品 | 0.09***(2.64) | 0.04***(2.67) | -0.008(-0.18) | 0.72***(7.86) | -0.18***(-2.46) | 0.82 | 65 |
| 电影和录像 | 0.28***(2.29) | -0.03(-0.25) | 0.25(1.08) | -0.12(-0.85) | -1.23(-1.20) | 0.22 | 42 |
| 建筑和设计 | -0.51***(-3.14) | 1.12***(3.66) | -2.19***(-3.34) | 1.08***(3.29) | 0.59(0.49) | 0.72 | 14 |

**注:*****,**,* 分别代表通过 1%、5%、10% 的显著性检验;括号内数据是系数的 *t* 值。

1. 古董。古董比较珍贵,是历史传承下来的,是不可再生的物品,价格较高,有较高的收藏价值。从回归结果来看,外国对中国直接投资越多,中国在古董上的国际竞争力就越强,这是由于伴随外资的流入,从而引起外国商人对中国文化产生浓厚兴趣,促进了古董贸易;其次,外国人口增加会提高对中国古董的需求,从而提升中国古董贸易的国际竞争力;第三,中国出口货物的增加会降低中国古董品的国际竞争力,证实了外国对中国出口货物的需求与古董需求之间存在着替代性,当外国增加其他货物的购买时,会减少对古董的购买;第四,中国在古董品上的国际竞争力与外国人均购买力、自由化程度并没有显著的相关性。

2. 音乐器械、录音媒介。音乐器械与录音媒介相类似,但录音媒介属于可大规模生产的工业产品,而音乐器械属于一定程度上的手工业产品。随着综合国力的提高,该国国民对音乐的精神需求也会越旺盛,属一种大众化的需求。从回归结果看,中国在音乐器械产品上的国际竞争力与进口国人均收入呈负相关关系,说明音乐器械属于一种替代性较强的产品,如果外国人均收入增加,会选择购买其他替代性产品;而中国在录音媒介产品上的国际竞争力与外国经济自由度呈正相关关系,进口国越开放,越能提高中国在录音媒介品上的国际竞争力;此外,音乐器械与录音媒介的国际竞争力与外国对华直接投资、中国货物出口额、外国人口变量无明显相关关系。

3. 画、书本。这两类产品涉及版权，而且大多数发达国家纸张价格昂贵，因此进口画与进口图书一样，价格十分昂贵，但中国进出口画的贸易额要明显小于图书的贸易额。从回归结果看，中国进出口画的国际竞争力与外国购买力水平、外国直接投资额、外国人口数、外国自由度以及中国货物的出口额并无明显相关关系，这是因为外国对中国画的需求还较少，还没成为外国大众普及的需求产品，随着中国对外文化影响力扩大，相信中国画的国际贸易规模将会逐步提高。另一方面，与一般进出口商品相类似，中国进出口图书的国际竞争力与外国购买力水平、外国直接投资额、外国人口数、外国经济自由度以及中国货物的出口额都呈正相关关系，这其中原因在于画是一种鉴赏品，而图书要比画更容易适应大众的需求。

4. 其他印刷品。这类产品大多属手工产品，如雕塑等，不能大规模机器化生产，但可以小批量生产。随着国家综合实力的提高，会逐渐提高对这部分文化产品的需求，因此，中国在其他印刷品的国际竞争力与国外购买力呈正相关关系，另外外国人口的增加也会增加对这部分产品的进口，因而也可提高其他印刷品的国际竞争力。

5. 手工业品。这类产品可以用机器结合低成本劳动力进行规模生产，如编织物等。中国货物出口额、外国人口的增加及外国经济自由度的增加都可提升中国进出口手工业品的国际竞争力，但外国人均收入水平的增加却会降低中国手工业品的国际竞争力。

6. 珠宝。价格比较昂贵，属奢侈品，而且很多珠宝的原材料不可再生。从回归结果看，整体方程并不显著；从变量的显著性来看，中国货物出口额的增加以及外国自由度的增加可提升中国珠宝贸易的国际竞争力，但外国人口的增加会降低国外的人均购买力水平，因而降低中国珠宝的国际竞争力。

7. 照相器材。这类产品属高技术产品，照相机机身和镜头制造需要先进技术，中国的照相器材技术相比日本、美国等一些国外的品牌（如佳能、尼康等）要落后，但价钱相对便宜，中国对这类产品的进口来源地比较集中，如韩国、日本、美国等发达国家。随着外国人均购买力的提高，外国普通民众会倾向于购买国外有名的品牌，因此，中国进出口照相器材的国际竞争力与进口国人均GDP成反比；其次，外国对中国FDI的增加会引进先进的生产技术，从而提高中国进出口照相器材的国际竞争力；第三，中国进出口照相器材的国际竞争力与中国货物出口额呈负相关关系，表明对外国而言，一般货物与照相器材之间存在着可替代性；最后，外国人口的增加会提高对中国照相器材的需求，从而提高中国照相器材的国际竞争力，而中国照相器材的国际竞争力与外国经济自由度无明显相关关系。

8. 报纸。发行量较大，发行成本较进出口图书要便宜得多，有着比较固定的阅读群体，价格波动不大。从回归结果来看，随着中国出口货物额的增加以及外国经济自由度的增加，外国对中国的信息需求量也就越大，这会增强中国报纸的国际竞争力；其次，外国人均收入水平的增加，会减少从中国进口报纸，而转向于购买杂志等其他可替代产品，从而降低中国报纸的国际竞争力；第三，外国对中国直接投资的增加以及外国人口的增加会降低中国报纸的国际竞争力。

9. 其他印刷品。外国购买力水平、外国直接投资额和外国人口的增加都可增加中国在这类产品上的国际竞争力，但外国经济自由度的增加却会降低中国在其他印刷品的国际竞争力。

10. 电影和录像。这两类产品属大众消费的文化产品，中国的电影和录像的制作一般都是专门针对中国的消费群体而生产的，专门针对外国消费者进行制作并出口的电影和录像较少。而从回归结果来看，方程并没有通过显著性检验，中国电影和录像贸易的国际竞争力与外国人均GDP成正相关关系，外国人均消费能力越强，越能增加中国电影和录像贸易的国际竞争力，但由于中国出口的电影和录像在国外的消费群体还不大，外国人口的增加还不足以达到规模效应，从而对中国

电影和录像的国际竞争力影响不明显;另外,中国货物的出口、外国直接投资以及外国经济自由化程度与中国电影和录像的国际竞争力相关程度并不明显。

11. 建筑和设计。建筑与设计属专业化产品,专用性特征较强,而且往往有着版权与专用性等特征。从出口数据上来看,与国外的建筑和设计产品相比,中国的产品质量处于弱势,出口额相对有限。从回归结果来看,中国建筑和设计的国际竞争力与外国人均收入水平呈负相关关系,这表明如果外国人均收入水平增加的话,会减少从中国进口此类产品,而转向于购买第三国的可替代性产品;其次,中国建筑和设计的国际竞争力与货物出口额呈负相关关系;第三,外国直接投资的增加会带来先进的设计理念与工艺,外国人口的增加也同时会增加进口需求,上述两方面都能提升中国在建筑和设计产品上的国际竞争力;外国经济自由化程度与中国建筑和设计的国际竞争力相关程度并不明显。

## 五、结论与政策建议

中国文化产品贸易的主要对象集中于综合国力较强的发达国家,而且文化产品的进、出口都相对集中。中国在绝大多数文化产品贸易上都具有较强的国际竞争力,其中又以其他视觉艺术与其他印刷品的国际竞争力最强,其次是音乐器械、书本、画、手工业品、电影和录像,不具有国际竞争力的文化产品为古董、录音媒介、珠宝、照相器材、报纸和建筑和设计等,而对这些并不具有国际竞争力的文化产品,贸易对象主要分布在奥地利、法国、德国、意大利、日本、韩国、新加坡、英国和美国。

中国不同文化产品的国际竞争力所受因素影响的差异较大。外国对华 FDI 对提升古董、照相器材、书本、其他印刷品、建筑和设计等文化品上的国际竞争力起到积极作用;中国货物出口与古董、照相器材、建筑和设计的国际竞争力有着替代效应,而与手工业品、珠宝、书本、报纸的国际竞争力有着互补效应。

为增强中国文化贸易的国际竞争力,中国应有区别地对待不同的文化品;可进一步加强对外文化宣传,扩大对文化产业的投资、改进文化品的生产工艺,积极从国外引进更好、更多的文化品,同时降低文化品的进口关税,使进口文化品成为大众可接受的一般消费品。

**参考文献:**

[1] UNESCO. The 2009 UNESCO framework for cultural statistics[R]. UNESCO Institute for Statistics, 2009.

[2] MARREWIJK C, STIBORA J, DE VAAL A, et al. Producer service, comparative advantage, and international trade patterns[J]. Journal of International Economics, 1997, 42(1).

[3] FRANCOIS J F, WOOTTON I. Market structure, trade liberalization, and the GATS[J]. European Journal of Political Economy, 2001,(17).

[4] MARKUSEN J R. Trade in producer services and in other specialized intermediate inputs[J]. American Economic Review, 1989, (79).

[5] MAS – COLELL A. Should cultural goods be treated differently? [J]. Journal of Cultural Economics, 1999, 23(1).

[6] 冯子标,焦斌龙. 分工、比较优势与文化产业发展[M]. 北京:商务印书馆,2005.

[7] SCHULZE G. International trade in art[J]. Journal of Cultural Economics, 1999, (23).

[8] 陈春慧,纪秋颖. 中美文化禀赋差异和国际贸易进入策略探索[J]. 商业研究,2008,(1).

[9] FRANK B. A note on the international dominance of the U. S. in the trade in movies and television fiction[J]. Journal of Media Economics, 1992, (5).

[10] 李怀亮.论国际文化贸易的现状、问题及对策[J].首都师范大学学报(社会科学版),2003,(2).
[11] HOSKINS C, MCFADYEN S, FINN A, et al. Film and television co-production: evidence from Canadian-European experience[J]. European Journal of Communication, 1995,10(2).
[12] 魏 婷,夏宝莲.中国影视文化贸易现状及原因分析[J],国际经贸探索,2008,(3).
[13] THROSBY D. Cultural capital[J]. Journal of Cultural Economics, 1999, 23(1):3-12.
[14] 霍步刚.中国文化贸易偏离需求相似理论的实证检验[J].财经问题研究, 2008,(7).
[15] MARVASTI A. International trade in cultural goods: a cross-sectional analysis[J]. Journal of Cultural Economics, 1994,(18).
[16] 陈晓清,詹正茂.国际文化贸易影响因素的实证分析——以美国1996-2006年对外文化贸易双边数据样本为例[J].南京社会科学,2008,(4).
[17] ANNE-CÉLIA D, SILVIO T, LIONEL F,et al. Bilateral trade of cultural goods[J]. Review of World Economics, 2010,145(4).
[18] 姜义茂.我国文化服务贸易发展的三步战略[J].国际贸易,2007,(5).
[19] 赵有广.我国对外文化贸易逆差及其原因分析[J].国际贸易,2006,(10).

# An Empirical Analysis on the Influences of International Competitiveness of China's Trade in Cultural Goods

MENG Ying-hua
(*Shanghai Lixin University of Commerce*, *Shanghai* 201620, *China*)

**Abstract**: Most of China's trade in cultural goods are from developed countries, and highly concentrated in several industries. There is obvious international competitiveness in most of China's trade in cultural goods, especially on other visual arts and other printed materials, while goods that do not have obvious international competitiveness concentrate on antique, media for the recording of sound/of other phenomena, jewellery, photographic plates & film, newspapers, journals & periodicals, plans & drawings for architectural, engineering /similar purposes. Because of different traits of culture goods, the effects of main influencing factors on China's trade in cultural goods are different.

**Key Words**: trade in cultural goods; international competitiveness; trade in service