

The Literature Review of Cultural Products Trade Comparative Advantage and Its Influencing Factors

Xiaohui Zhu¹, Genyao Feng²

¹School of Economics and Management, Shaoxing University, Shaoxing Zhejiang

²Shaoxing University, Shaoxing Zhejiang

Email: fgy0309@163.com

Received: Apr. 11th, 2017; accepted: Apr. 27th, 2017; published: Apr. 30th, 2017

Abstract

Cultural products trade is one of the important fields of international trade competition in today's world. On the issue of cultural products trade, scholars put forward many viewpoints from different perspective, but have not yet reached a consensus. Cultural products trade is not only an economic issue, but also involves the country's political, ideological, cultural security and many other fields. It will be of great importance for improving the cultural products trade theoretical system to define cultural products trade, the comparative advantage of cultural products trade and analyses the influencing factors of cultural products trade comparative advantage.

Keywords

Cultural Products Trade, Comparative Advantage, Influencing Factors, Literature Review

文化产品贸易比较优势及其影响因素的理论综述

祝晓卉¹, 冯根尧²

¹绍兴文理学院经济与管理学院, 浙江 绍兴

²绍兴文理学院, 浙江 绍兴

Email: fgy0309@163.com

收稿日期: 2017年4月11日; 录用日期: 2017年4月27日; 发布日期: 2017年4月30日

摘要

文化产品贸易是当今世界国际贸易竞争的重要领域之一。关于文化产品贸易问题, 许多学者从不同角度

加以研究,提出了许多观点,但至今仍未达成共识。文化产品贸易不仅是经济问题,还涉及到国家政治、意识形态、文化安全等诸多领域,准确界定文化产品贸易的概念内涵,全面梳理国内外学者关于文化产品贸易的比较优势及其影响因素,对于完善文化产品贸易理论体系具有重要意义。

关键词

文化产品贸易,比较优势,影响因素,理论综述

Copyright © 2017 by authors and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 问题的提出

文化产品贸易是推动世界经济贸易的新引擎。面对当前世界经济的复杂形势和风险挑战,美国、英国、日本、韩国等许多国家积极实施文化战略,从而确立了其在世界文化产品贸易中的重要地位。美国的电影业和传媒业、日本的动漫产业、韩国的娱乐业、法德的出版业、英国的音乐业等在国际市场上都占有重要份额,世界范围内大型跨国公司主导文化创意产业市场已经成为普遍现象。与此同时,一些发展中国家凭借其在劳动密集型文化创意产品上的优势,其出口增速已高于发达国家,市场份额也因此不断增加。中国作为拥有五千年悠久历史的文明古国,近年来,同其他国家间的文化交流形式越来越新、内容越来越多、规模越来越大、影响越来越广。特别是在2013年“一带一路”战略被提出以来,文化贸易增长迅速,中国与沿线大部分国家都签署了政府间文化交流合作协定及执行计划,高层交往密切,民间交流频繁,合作内容丰富,与沿线不少国家互办文化年、艺术节、电影周和旅游推介活动等,在不同国家多次举办各种主题文化交流与合作项目,为中国与沿线国家文化产业的多层次、宽领域合作交流带来了前所未有的战略机遇,也为中国同这些国家文化产业合作奠定了良好的民意基础与社会基础。然而,推动“一带一路”文化产业合作,仅有上述国家政府层面的制度安排、规则设计、行动计划是不够的,还必须有相关企业、中介机构层面在文化产业具体领域的有效对接,否则,就会导致合作主体的缺失和缺位而流于形式。鉴于此,国内外众多政府官员、专家学者对“一带一路”文化产品贸易的战略意义、内涵、定位、价值取向及战略维度等问题进行了大量研究,取得了一定成效。为了进一步完善文化产品贸易理论体系,有必要对文化贸易的比较优势及其影响因素做全面梳理。

2. 关于文化贸易的概念梳理

关于文化贸易的概念,一些国际组织尽管有不同的定义,但其内涵与外延大致相近。国际货币基金组织(IMF, 1995)将文化贸易纳入国际服务交易范畴,并将其看作是居民与非居民之间,有关文化、体育和娱乐服务的交易活动,具体分为两类:一类包括影视、音乐、戏剧、音乐、艺术表演等的交易活动。另一类包括博物馆、图书馆、档案馆等场所的文化与娱乐活动。联合国教科文组织(UNESCO)将文化贸易分为文化产品和文化服务[1],认为文化产品一般是指传播思想、符号和生活方式的消费品。如图书、杂志、多媒体产品、软件、录音带、影视和创意设计等。文化服务是指满足人们文化兴趣和需要的行为,通常指政府、私人机构和半公共机构为社会文化实践提供的各种各样的文化支持。如文艺演出、文化活动、文化信息以及文化产品的收藏(如图书馆、文献资料中心和博物馆)等。

此外,国内外一些学者也对文化产品贸易进行了界定,但至今仍没有一致性描述。Van Grasstek (2005)

认为文化产品贸易也离不开实体产品交易[2],如音乐、文学、戏剧、喜剧、文档、舞蹈、绘画、摄像和雕塑等艺术形式,有的是以现场表演的方式展示给大众,有的却是先被存储记录下来(如存储在网上、计算机上或光盘里)再卖给大众。有的以公共服务的形式存在(如图书馆和博物馆),或以商业的形式(如电视台和美术馆)提供给大众,有的则两者兼而有之。从这个意义上,文化贸易属于国际贸易重要分支。国内学者高洁(2005)认为文化贸易是指与知识产权有关的文化产品和文化服务的贸易活动。周成名(2006)认为文化贸易是与知识产权有关的文化产品和文化服务的贸易活动,是属于国际贸易的特殊形式[3]。李小牧,李嘉珊(2007)对国际文化贸易的概念内涵和外延进行了梳理,提出了基于文化产品和文化服务,以及文化硬件和文化软件的文化贸易分类标准,并结合其与文化产业的关系,理清了相关概念的逻辑体系[4]。

可见,学术界关于文化产品贸易的概念尽管还没有统一定义,但对其本质内涵已形成基本认同,普遍认为文化产品贸易是指国际间文化产品与服务的输入和输出的贸易方式,是国际服务贸易的重要组成部分。

3. 关于文化产品贸易的比较优势及其测度

3.1. 比较优势理论在文化产品贸易中的适用性

比较优势理论起源于大卫·李嘉图的绝对优势理论,两者对全球国际贸易发展均起到了重要的指导和推动作用。许多学者从不同角度探讨了传统贸易理论(或比较优势理论)与现代贸易理论(或新贸易理论)在服务贸易中的适用性问题,也有学者论述了比较优势理论在文化贸易的适用性问题。王海文(2009)分析了国际贸易理论在文化贸易中的适用性及相关政策启示[5]。罗鹏(2015)认为比较优势理论在文化贸易分析中存在一定的局限性[6]。原因在于文化贸易发展实际与比较优势理论的假设不完全吻合。一是文化产品与比较优势理论的资源禀赋优势假设不一致。文化产品不同于普通产品,它主要与从业者的创意思维、创意能力、知识水平、教育程度等有关;二是文化产品的生产制造与比较优势理论的规模报酬不变假设矛盾。图书、出版、影视制作、软件发行等具有规模报酬递减效应;三是文化贸易与比较优势理论的完全竞争市场假设矛盾。一国的文化贸易通常是在政府的管制下进行的,政府一般通过制定法律法规、对文化贸易进行引导、扶持和规范,因而其面临的市场多数属于不完全竞争市场。他同时指出,与比较优势理论不同的是,竞争优势理论排除了比较优势理论的三个限制条件,是对比较优势理论的创新和深化,因而对文化贸易具有很强的适用性。虽然以上两种贸易理论在文化贸易分析中存在差异性,但比较优势理论的核心思想在文化贸易中仍具有重要作用,综合运用两种理论进行文化贸易分析是一种科学思维和理性选择。本质上讲,竞争优势也是一种比较优势,它实际上是在比较优势动态发展和积累的基础上形成的。因此,在国际文化贸易分析中,要以比较优势理论为核心,结合竞争优势研究范式,运用迈克尔·波特提出的六要素钻石模型,充分挖掘一国文化产品或文化领域的比较优势,并努力使其转换为竞争优势。

显然,罗鹏关于比较优势的研究结论更多是从文化贸易与普通商品贸易的对比分析中得出的,具有一定的片面性。事实上,文化产品具有明显的不可储存性、不稳定性和易逝性等特点,文化贸易本质上属于服务贸易范畴,文化贸易的对象既涉及文化产品又涉及文化服务,从而使其兼具有货物贸易和服务贸易的特点。因此,也可以采用比较优势理论探讨文化贸易问题。

3.2. 文化产品贸易比较优势的测度问题

关于文化贸易比较优势的测度,学术界普遍采用贸易指标进行评价的研究范式。胡飞、葛秋颖(2009)运用显示性比较优势(RCA)和贸易竞争力(TC)指数对比分析了中国与英国、美国等发达国家文化创意产品贸易国际竞争力。周经、刘厚俊(2011)运用显示性比较优势(RCA)指数和产业内贸易指数对世界范围文化

创意产品的比较优势和产业内贸易状况进行了研究,得出发达国家在世界文化创意产品贸易中仍占据主导地位,但发展中国家潜力巨大的结论[7]。尚涛、陶蕴芳(2011)采用显示性比较优势(RCA)指数、国际竞争力(TC)指数和拉非(Lafay)指数对中国创意产业的国际竞争力与专业化分工模式变动进行了实证分析,分析表明我国文化创意产业整体尽管具有较强的国际竞争力,但仅集中在创意含量不高的劳动密集型领域,且在世界文化创意产业分工体系中的专业化程度有所降低。高长春等(2012)选取国际市场占有率(MOR)指数、产业内贸易(IIT)指数、净出口(NE)指数和显示比较优势(RCA)指数对日本文化创意产业国际竞争力进行研究,提出了可供我国借鉴的经验。曲国明(2012)运用显示性比较优势指数(RCA)和贸易竞争力(TC)指数对比分析了中美两国文化创意产业国际竞争力差距及其原因,提出了对策建议[8]。聂聆(2013)运用国际市场占有率(MOR)指数、显示性比较优势(RCA)指数和贸易竞争力(TC)指数对“金砖四国”文化创意产品的国际竞争力进行比较研究并提出了政策建议[9]。卓俏倩(2014)采用显示性比较优势(RCA)指数、贸易互补性(TCI)指数、产品出口相似度(ESI)指数、贸易结合度(TII)指数对中印两国文化创意产品贸易的竞争性与互补性进行分析,认为中印文化创意产品贸易的竞争性较强,互补性不足,但两国双边文化创意产品贸易存在着较大合作空间和增长潜力。刘萌(2015)运用国际市场占有率(MOR)指数和贸易竞争力(TC)指数对中韩创意产品贸易现状以及国际竞争力进行了比较分析。王洪涛、周莉(2015)借助修正后的出口相似度(ESI)指数和贸易互补指数对中国与东盟文化贸易发展中的竞争性与互补性关系进行了深入分析,研究表明中国与东盟对外开展文化贸易的基础仍是基于传统的要素禀赋优势,双边文化贸易的整体互补性水平较低[10]。高鹤、王岩(2016)运用显示性比较优势(RCA)指数、贸易互补性指数、产品出口相似度(ESI)指数以及贸易结合度(TII)指数,分别对中日、中韩文化创意产品贸易的互补性与竞争性进行实证研究发现,中日、中韩在文化创意产品贸易上的关系总体均表现出互补性较强,同时竞争也较为激烈的态势[11]。

综上,与文化贸易比较优势相近的研究包括国际竞争力,方法大多是选择显示性比较优势(RCA)指数、贸易竞争力(TC)指数和出口相似度(ESI)指数来测度。但也有学者持不同观点,认为贸易竞争力(TC)指数和出口额只考虑到一国自身的贸易状况,没有涉及到与国际层面的比较;显示性比较优势(RCA)指数虽然考虑到与国际层面的比较,但具有较强的时间趋势,主要适用于产业间贸易的情景,而对于产业内贸易模式所能提供的信息量就很少,可能会对分析结果产生较大影响。除了以上最具代表性的三个指标之外,其他常用指标如国际市场占有率(MOR)指数、贸易结合度(TII)指数、产业内贸易(IIT)指数等都有其特定的适用范围,所以在面对特点各异的研究对象及不同的样本时,学者们选取的测算文化产品贸易比较优势的指标也各不相同,存在着较大的差异性与灵活性。可见,关于文化产品贸易比较优势的测算问题还未形成一套完整的理论体系。

4. 关于文化产品贸易比较优势的影响因素

传统的贸易理论起因于国与国之间的外生比较优势,认为影响传统比较优势的因素大多是难以改变的禀赋,如资本、土地、劳动力等生产要素。现代贸易理论则认为,技术、人力资本、研究与开发、制度等因素对贸易比较优势也有不同程度的影响。赫尔普曼和克鲁格(Helpman and Krugman, 1985)、多勒尔(Dollar and Wolff, 1993)、林毅夫(2002)、芬德利(Findlay, 1983)、格罗斯曼和麦吉(Grossman and Maggi, 2000)、格罗斯曼和赫尔普曼(Grossman and Helpman, 1989, 1990)、杨小凯、博兰(Yang and Bland, 1991)等国内外学者进一步分析了政府政策、规模经济、技术创新、人力资本、研究与开发、专业化和分工等因素对贸易比较优势的影响。

随着世界文化贸易的发展,越来越多的学者开始关注文化产品贸易比较优势的影响因素问题。霍斯金斯(Colin Hoskins)和米卢斯(R. Mirus) (1988)在其论文《美国主导电视节目国际市场的原因》中首次提出

文化折扣(cultural discount, 亦称“文化贴现”)这一概念。李怀亮(2008)分析了文化折扣对中美文化产品和服务贸易的影响[12]。邱继洲(2005)利用比较优势理论对国际文化贸易的分析认为,发达国家可以将其资金、技术、人才、创意等方面的相对优势,转化为文化产品优势,从而加快其文化产品出口[13]。戴翔(2010)以垄断竞争模型为基础,采用 PPML 估计方法分析了双边文化产品贸易的影响因素,发现 GDP、共同边界、共同语言和上期贸易额对双边文化产品贸易有积极作用,而距离是负面作用[14]。曲如晓、韩丽丽(2011)研究了文化距离对中国文化产品贸易的影响[15]。臧新、林竹和邵军等(2012)研究表明,由文化距离、地理距离和共同语言等变量共同组成的“文化亲近”对中国文化创意产品出口具有重大影响,促进文化创意产品出口的关键是减少文化距离或是加强贸易对象国对中国文化的接近度[16]。王洪涛(2014)分析了文化差异对双边文化产品出口的影响,认为文化差异对中国文化产品出口发展中经济体有阻碍作用,而对出口发达经济体却有促进作用,并用“文化折扣”效应和“偏好强化”效应对其进行了解释[17]。郭小东、吴宗书(2014)用美国的面板数据分析了知识产权保护对文化产品贸易的影响,认为进口国的知识产权保护有利于文化产品出口[18]。王晶(2016)基于跨国面板数据实证研究表明,影响文化产品比较优势的因素主要有劳动力素质、研发投入规模、知识产品保护制度、吸引外资的能力和本国汇率等五个方面,其中文化产品比较优势与前四个因素呈现正相关关系,与本国汇率负相关,当本国汇率提高时,文化产品的国际竞争力会降低[19]。

综上,从研究对象看,以上研究将比较优势与国际竞争力(竞争优势)两个概念等同看待。尽管竞争优势的获得离不开比较优势[6],但事实上竞争优势更多地反映了一国文化贸易在国际上的竞争力状况,一般适合于分析国际文化贸易。而比较优势一般反映的是两个国家,两种产品或两种要素之间比较所呈现出的相对优势,更适合于分析双边文化贸易。从影响因素看,以上研究除了考虑 GDP、经济规模、人力资本、研发投入、地理距离、关税等传统因素外,更多考虑了文化亲近、价值认同、知识产权、政府政策等特殊因素的影响,而且认为这些特殊因素对文化产品贸易比较优势的形成更具有解释力,但这些特殊因素之间是否存在某种相互关系,其对文化产品贸易比较优势的综合影响如何等问题涉及不够。

5. 评述与展望

文化产品贸易不仅是经济问题,还涉及到国家政治、意识形态、文化安全等诸多方面。研究文化产品贸易的比较优势及其影响因素,需要综合运用社会学、人类学、经济学、地理学等多学科知识。针对文化产品贸易研究存在的不足,从如下两方面加以完善:一是关于文化产品贸易比较优势的评价问题,要从研究问题的目的出发,结合文化产品贸易特点,确定产业贸易比较优势评价指标,准确评价文化产品贸易的竞争性与互补性。二是关于文化贸易比较优势的影响因素,不仅要考虑传统的资源禀赋因素,更要关注文化产品贸易的特殊因素,更加强各影响因素对比较优势形成机理以及多个因素综合效应等问题的研究。具体对中国来说,分析对外文化产品贸易比较优势及影响因素,不仅要考虑贸易伙伴国的历史文化、产业基础与发展道路,还要考虑我国文化贸易的发展格局以及在世界文化贸易格局中的地位,兼顾合作双方多元主体的合作意愿与利益诉求,以及国际政治、经济、文化、科技等外部环境的变化趋势。只有这样,才能准确评价和科学研判我国对外文化产品贸易的比较优势及其影响因素,为更好地指导中国对外文化产品贸易提供理论依据。

资助信息

国家社科基金项目“中国与一带一路沿线支点国家文化产业优先合作领域的战略选择研究”(16BXW063)。

参考文献 (References)

- [1] UNESCO. International Flows of Selected Cultural Products and Service. <https://www.un-ihe.org/>
- [2] Van Grassek (2005) Treatment of Cultural Goods and Services in International Trade Agreements. Oxford University Press, Oxford.
- [3] 周成名. 关于中国对外文化产品贸易的思考[J]. 湖南涉外经济学院学报, 2006(3): 12-14.
- [4] 李小牧, 李嘉珊. 国际文化贸易: 关于概念的综述和辨析[J]. 国际贸易, 2007(2): 41-44.
- [5] 王海文. 国际贸易理论在文化贸易中的适用性及相关政策启示[M]. 国际服务贸易评论(第三辑). 北京: 中国商务出版社, 2010.
- [6] 罗鹏. 论比较优势和竞争优势理论在文化贸易上的适用性[J]. 时代经贸, 2015(25): 103-105.
- [7] 周经, 刘厚俊. 世界文化创意产品的比较优势与产业内贸易研究[J]. 软科学, 2011, 25(6): 16-20.
- [8] 曲国明. 中美创意产业国际竞争力比较——基于 RCA、TC 和“钻石”模型的分析[J]. 国际贸易问题, 2012(3): 79-89.
- [9] 聂聆. 金砖四国创意产品贸易国际竞争力的比较研究[J]. 国际贸易问题, 2013(2): 111-122.
- [10] 王洪涛, 周莉. 中国与东盟文化贸易的竞争性与互补性研究[J]. 学术论坛, 2015, 38(11): 129-135.
- [11] 高鹤, 王岩. 中国与日韩文化创意产品贸易关系比较研究[J]. 经济纵横, 2016(3): 49-56.
- [12] 李怀亮. 中美文化贸易摩擦加剧的原因与对策[J]. 国际贸易, 2008(10): 39-43.
- [13] 邱继洲. 国际经济学[M]. 北京: 科学出版社, 2005.
- [14] 戴翔. 创意产品贸易决定因素及对双边总贸易的影响[J]. 世界经济研究, 2010(6): 46-50.
- [15] 曲如晓, 韩丽丽. 文化距离对中国文化产品贸易影响的实证研究[J]. 黑龙江社会科学, 2011(4): 34-39.
- [16] 臧新, 林竹, 邵军. 文化亲近、经济发展与文化产品的出口——基于中国文化产品出口的实证研究[J]. 财贸经济, 2012(10): 102-110.
- [17] 王洪涛. 中国创意产品出口贸易成本的测度与影响因素检验[J]. 国际贸易问题, 2014(10): 132-143.
- [18] 郭小东, 吴宗书. 创意产品出口、模仿威胁与知识产权保护[J]. 经济学(季刊), 2014, 13(2): 1239-1260.
- [19] 王晶. 创意产品国际竞争力的影响因素分析——基于跨国面板数据的实证研究[J]. 经济问题探索, 2016(7): 151-158.

期刊投稿者将享受如下服务:

1. 投稿前咨询服务 (QQ、微信、邮箱皆可)
2. 为您匹配最合适的期刊
3. 24 小时以内解答您的所有疑问
4. 友好的在线投稿界面
5. 专业的同行评审
6. 知网检索
7. 全网络覆盖式推广您的研究

投稿请点击: <http://www.hanspub.org/Submission.aspx>

期刊邮箱: ass@hanspub.org