

文化距离、文化贸易壁垒 对中国文化产品出口的影响效应分析

郭新茹 彭秋玲 刘子琰

内容提要 在借鉴贸易引力模型的基础上,以文化距离与文化贸易壁垒为核心解释变量,构建了影响我国文化产品出口的理论模型,并选取2004年—2015年间与中国文化产品贸易频繁的31个伙伴国为研究对象进行了实证检验。结果表明:(1)文化距离尽管是影响中国文化产品出口的主要因素,但与贸易伙伴国的文化市场开放度、经济发展水平、科技发展水平等其它影响因素相比,其对我国文化产品出口的影响效应较低。(2)在“文化折扣”效应和“偏好强化”效应的双重作用机制下,文化距离对中国文化产品出口的影响表现出先负向抑制后正向促进的U型曲线特征,文化贸易壁垒虽然负向影响了中国文化产品的出口,但其并不是影响我国文化产品出口的主要因素。(3)相比于发展中国家,发达贸易伙伴国与中国的文化距离对中国文化产品出口负向影响效应更低,正向影响效应更高,发达国家居民对中国文化产品的消费具有较高的“偏好强化”效应。

关键词 文化距离 文化贸易壁垒 中国文化产品出口 影响效应

郭新茹,南京师范大学副教授 210037

彭秋玲,江西外语外贸职业学院会计金融学院副教授 330029

刘子琰,武汉大学国家文化发展研究院硕士研究生 430072

一、引言

文化产品作为“复合型”产品,不仅具有一般商品的属性,还承载着审美、价值取向、风俗信仰等功能。因此,一国文化产品的国际出口成为提升其本土文化国际影响力的重要途径。在国际社会感知中国文化的欲望不断增强,中国文化产业参与国际分工和国际交换的广度和深度的不断提高的现实情况下,我国对世界文化产品的出口贸易越来越频繁。UNCTAD数据表明,我国对世界文化产品的总出口额已经由2003年的381.8亿美元攀升至2015年的1685.07亿美元,发展势头迅猛^[1],这与中国在对外文化贸易中所采取的多元化、差异化战略密不可分。然而,作为国际贸易活动普遍存在的一种现

本文为2017年度南京师范大学“青蓝工程”培养对象项目阶段性成果。

[1]数据来源:UNCTADSTAT:<http://unctadstat.unctad.org/wds/TableViewer/tableView.aspx>.

象^[1],与其它产品一样,我国对外文化产品的出口贸易也存在区域差异,如2015年,中国向美国出口的文化产品总额为434.46亿美元,向日本出口的文化产品总额为69.35亿美元,向韩国出口的文化产品总额为32.16亿美元^[2]。传统认为,一般商品在进行对外出口时,由于涉及到运输成本,贸易双边国家距离越远,出口贸易额就越小^[3]。但是,“数字化的信息和通信技术的发展使文化作品可以摆脱物理和地域的限制,以较低的价格最大程度地传播给受众。”^[4]文化产品强内容创意轻资产的特性决定了其借助现代高新科技可以低成本乃至无成本地快速传送,地理距离对中国文化产品出口的抑制作用越来越小。那么到底是什么因素导致了中国与不同经济体间文化产品出口总额的差异?中国应采取怎样的策略来提升其对外文化产品的贸易水平?这一系列问题值得探究。

近年来,影响双边贸易总额差异的原因深受国内外学者关注,大量的研究文献不断涌现(Larimo, 2003;王世文和张忠寿,2011;蔡伟毅,2018)^{[5][6][7]}。其中,最引人注意的是文化距离对双边贸易差异的影响研究。事实上,关于文化距离对各个双边国家贸易总额影响关系的判断,研究结果迥异。如Linders(2005)^[8]、Lankhuizen(2011)^[9]认为,文化距离越大,产品贸易越频繁,文化距离与贸易总额成正向相关关系,企业更愿意将产品出口到具有较大文化距离的市场。Min Zhou(2011)^[10]、张军和陈磊(2015)^[11]等提出了文化距离对出口贸易额具有负面影响的论点,认为文化距离是影响中国产品出口贸易的关键因素,文化距离抑制了中国产品的出口贸易,与出口国之间的贸易额会因文化异质性的阻隔而逐渐递减。还有学者认为文化距离与各个国家产品贸易总额并非是简单的正向促进或负向抑制的作用,而是存在着复杂的非线性关系,如胡燕等(2017)^[12]认为贸易伙伴国与中国的文化距离存在一个最优值,位于最优值左侧的国家,其与中国的文化距离可以促进我国核心文化产品的出口,而位于最优值右侧的国家,其与中国的文化距离会抑制我国核心文化产品的出口。由此可见,关于文化距离对我国产品贸易的影响方向、影响效应还存在不同的观点,文化距离到底通过什么样的机理作用于我国文化产品出口,还需要进一步论证。

此外,文化产品经济效益与社会效益并存的属性决定了其在进行国际出口时,除了满足进口国多样化的文化消费需求,其所传递的思想、价值观将潜移默化地影响着进口国消费者的意识形态,甚至

[1]田晖:《国家文化距离对中国进出口贸易影响的区域差异》,〔长沙〕《经济地理》2015年第2期。

[2]数据来源:UNCTADSTAT;<http://unctadstat.unctad.org/wds/TableViewer/tableView.aspx>。

[3]沈莹娟、陈丽珍:《地理距离对我国加工贸易影响的实证分析》,〔北京〕《商业经济研究》2010年第12期。

[4]Sawyer, R. Keith, “Creativity Research and Cultural Context: Past, Present, and Future”, *Journal of Creative Behavior*, 2017,51(4), pp.352-354.

[5]Larimo, Jorma, “Form of investment by Nordic firms in world markets”, *Journal of Business Research*, 2003,56(10), pp.791-803.

[6]王世文、张忠寿:《贸易摩擦对江苏省出口的影响及其对策》,〔南京〕《江苏社会科学》2011年第4期。

[7]蔡伟毅:《中国进出口贸易及其影响因素的结构性变动》,〔厦门〕《中国经济问题》2018年第4期。

[8]Linders, Annull, “Cellular Phones, Public Fears, and a Culture of Precaution”, *Contemporary Sociology*, 2005,34(2), pp.162-163.

[9]Lankhuizen, Maureen, H. L. F. D. Groot, and G. J. M. Linders, “The Trade-Off between Foreign Direct Investments and Exports: The Role of Multiple Dimensions of Distance”, *World Economy*, 2011,34(8), pp.1395-1416.

[10]Zhou, Min, “Intensification of geo-cultural homophily in global trade: Evidence from the gravity model”, *Social Science Research*, 2011,40(1), pp.193-209.

[11]张军、陈磊:《中国出口贸易文化异质性效应研究——来自主要贸易伙伴国的经验证据》,〔北京〕《财贸经济》2015年第7期。

[12]胡燕、章珂熔:《中国与“一带一路”国家核心文化产品贸易持续改进路径选择》,〔南京〕《江苏社会科学》2017年第5期。

有可能侵蚀一个国家的文化主权。出于对文化多样性或本土民族文化企业的保护,很多国家采取一系列贸易壁垒来限制或抑制某些国家文化产品的出口,如为防止欧盟各国的影视市场被美国厂商垄断,2001年欧盟启动了《媒体追加项目2001—2005》,同时,在对外贸易协定中,欧盟也在某些特定文化产品中加入保护条款。法国、西班牙等国家规定本国电影和动画片在每个放映年度内必须达到40%以上,欧洲国家得低于60%^[1]。而我国对于美国电影的进口也采取每年34部的进口配额限制。由此可见,研究影响中国向贸易伙伴国的文化产品出口差异不能忽视文化贸易壁垒这一核心因素。

已有研究从贸易壁垒角度来揭示我国产品出口贸易差异的原因(刘晓鹏等,2013;王孝松等,2014;王敏等,2016)^{[2][3][4]},但也存在贸易壁垒是否是影响我国文化产品贸易主要因素的争论。如韩丽鹏(2016)指出我国虽然是贸易大国和文化大国,但目前我国影视产品出口规模仍然偏小,究其原因,国际文化贸易壁垒是最主要的外部障碍^[5]。刘晓鹏(2013)认为文化贸易壁垒是我国对外文化贸易长期逆差的重要因素^[6]。Marvasti and Canterbury(2005)表明贸易壁垒无法减少美国的电影贸易额^[7]。张斌(2010)则指出文化贸易壁垒对文化产品贸易的阻碍很小,正视国际竞争才是取胜的关键^[8]。李梦然(2017)认为贸易壁垒对本国企业的保护始终是有限的^[9]。可见,国内外学者对于贸易壁垒对文化产品出口影响有负向影响和制约甚微两种观点,前者认为贸易壁垒是阻碍我国文化产品出口的重要因素,不利于增强我国文化产品出口;后者指出贸易壁垒并非是影响我国产品出口的首要条件。那么贸易伙伴国的文化贸易壁垒是否是影响我国文化产品出口的重要因素,需要进一步探究。

国内外前期研究对解释我国文化产品出口在不同经济体间差异研究提供了基本方法与思路,但目前文献依然存在以下几个方面的缺陷:(一)很多学者意识到文化距离对于影响我国对外产品贸易的重要性,尽管结合理论进行了大量的实证分析,但大多研究要么是基于我国整体产品贸易,要么以传统的制造品或农产品出口为研究对象,以我国文化产品出口为研究对象的实证研究较少,且文化距离对我国文化产品贸易影响的方向等问题尚未达成共识;此外,对于不同的贸易伙伴国,其与中国的文化距离对中国文化产品出口的影响效应有何差异?此问题有待进一步探究;(二)已有文献从贸易壁垒的视角分析了我国一般产品出口区域差异的原因,但从文化贸易壁垒角度分析的较少,且文化贸易壁垒是否是影响我国文化产品出口的关键因素?其影响机制是什么?还需进一步论证;(三)在测度影响我国文化产品出口的因素中,往往将文化距离和文化贸易壁垒隔离开来,要么仅注重文化距离这一单一变量的影响因素,要么仅注重文化贸易壁垒,尚没有文献将两者作为统一整体纳入影响因素中。基于此,本文将文化距离和文化贸易壁垒作为核心的解释变量,构建了影响我国文化产品出口的理论模型,并选取2004年—2015年间与中国文化产品贸易频繁的31个国家为研究对象进行了实证检验。文章余下内容安排如下:第二部分为实证模型设定与变量描述;第三部分为实证检验与分析;第四部分为稳健性检验;第五部分为主要研究结论。

[1][2][6]刘晓鹏:《当议文化贸易壁垒对我国文化贸易的影响》,〔北京〕《商业经济研究》2013年第8期。

[3]王孝松、施炳展、谢申祥:《贸易壁垒如何影响了中国的出口边际?——以反倾销为例的经验研究》,〔北京〕《经济研究》2014年第11期。

[4]王敏、卞艺杰、田泽:《知识产权贸易壁垒特征与中国的防范对策——以337调查为例》,〔南京〕《江苏社会科学》2016年第1期。

[5]韩丽鹏:《文化贸易壁垒对我国影视产品出口的影响及应对策略》,〔哈尔滨〕《对外经贸》2016年第7期。

[7]Marvasti, A., Canterbury, E.Ray, "Cultural and Other Barriers to Motion Pictures Trade", *Economic Inquiry*, 2005, 43 (1), pp.39-54.

[8]张斌:《国际文化贸易壁垒研究》,〔济南〕山东大学历史文学院博士论文,2010年。

[9]李梦然:《影视服务贸易中的文化贸易壁垒探究》,〔北京〕《中国市场》2017年第5期。

二、实证模型设定与变量描述

1. 样本选择与数据来源

选取美国、日本、韩国、德国、澳大利亚、俄罗斯、马来西亚、新加坡、印度、巴西、英国、比利时、捷克、丹麦、芬兰、荷兰、新西兰、挪威、葡萄牙、西班牙、瑞典、加拿大、墨西哥、菲律宾、泰国、越南、印度尼西亚、伊朗、阿根廷、希腊、奥地利等 31 个与中国文化产品双边贸易往来频繁的国家作为研究对象,研究时间跨度为 2004 年—2015 年,在这十多年间中国对 31 个样本国家文化产品的出口额占中国文化产品总出口额的 60% 以上,因此选取样本具有一定代表性。数据主要源于世界银行数据库、UNCTADSTAT 数据库、经济合作与发展组织(OECD)的STRI 数据库、APEC 官方网站地理网站、互联网数据统计网站以及作者收集整理。此外,为消除数据间异方差的影响,对文中部分变量做对数化处理。

2. 模型构建与变量说明

借鉴 Tinbergen (1962) 的模型思路,两个国家间的贸易额与 GDP 正相关联,与地理距离负向关联。表现为:

$$T_{ijt} = A(Y_i Y_j) / D_{ij} \quad (1)$$

其中 T_{ijt} 指代 i 国与 j 国在 t 年的贸易额, A 为常数, Y_i 、 Y_j 分别指代 i 国和 j 国在 t 年的 GDP, D_{ij} 指代 i 国与 j 国间的地理距离, t 指代年份。将模型对数化处理后得到:

$$\ln T_{ijt} = \beta_0 + \beta_1 \ln Y_{it} + \beta_2 \ln Y_{jt} + \beta_3 \ln D_{ij} + \mu_{it} \quad (2)$$

在以上模型中加入文化距离 CD 、贸易壁垒 FB 、同一贸易区 $APEC$ 、人口规模 PEO 、贸易伙伴国对中国文化市场开放度 ED 、贸易伙伴国科技发展水平 SAT 等其它可能会影响中国对外文化产品出口的因素,构建修正的贸易引力模型:

$$\ln T_{ijt} = \beta_0 + \beta_1 \ln ED_{ijt} + \beta_2 CD_{ijt} + \beta_3 FB_{ijt} + \beta_4 APEC_{ijt} + \beta_5 \ln D_{ij} + \beta_6 \ln Y_{it} + \beta_7 \ln PEO_{it} + \beta_8 \ln SAT_{it} + \mu_{it} \quad (3)$$

(1) 关于被解释变量的说明

本文的被解释变量是中国在 2004 年—2015 年间对贸易伙伴国文化产品的出口额,用 T_{ijt} 表示。 i 是指中国, j 是中国文化产品出口的 31 个贸易伙伴国,此数值大小可以反映中国文化产品在国际上的认可度与影响力,是反映一国文化产品国际竞争力的重要指标。

(2) 关于核心解释变量的说明

文化距离是指两个国家在价值观念和文化准则方面的差异程度,“文化亲近”和“文化折扣”是两种重要的表现形式。其中,“文化亲近”由民俗信仰相似、共同文化行为理念和相似的语言等因素构成,会促进进口国居民对出口国文化产品进行消费。相反,“文化折扣”则是两国在文化产品贸易中,由于民俗信仰、价值观等方面的差异,导致出口国文化产品不被进口国消费者认同或理解而带来的其原有价值降低的现象,其根源在于文化的差异性。“文化折扣”会影响进口国居民的文化消费行为。通常意义上,具有“文化亲近”的国家文化贸易关系密切,而文化距离较大的国家则会因为“文化折扣”而在文化贸易上少有或鲜有往来。而关于文化距离的测度,目前通用方法是依据 Hofstede (2010)^[1] 对文化距离六个维度的评分而测度出来的出口国与进口国的文化距离指数。Hofstede 的文化距离实质上是一国文化价值观与另一国的差异程度(王洪涛, 2014)^[2], 其将文化距离分为权力距离、不确定性规避、

[1] Hofstede, G. J., Jonker, C. M. and Verwaart, T., *A Cross-Cultural Multi-agent Model of Opportunism in Trade*, Heidelberg: Springer Berlin Press, 2010, pp.24-45.

[2] 王洪涛:《文化差异是影响中国创意产品出口的阻碍因素吗——基于中国创意产品出口 35 个国家和地区的面板数据检验》, [广州]《国际经贸探索》2014 年第 10 期。

个人与集体主义、男性与女性主义、长期与短期导向、放任与约束等六个维度。根据 Hofstede 对文化距离六个维度的评分,参照 Kogut 和 Singh(1988)^[1]提出的公式计算出中国与 31 个样本国家的文化距离指数,公式如下:

$$CD_{ij} = \frac{1}{6} \sum_{h=1}^6 (I_{hj} - I_{hi})^2 / V_h \quad (4)$$

其中 CD_{ij} 是中国 i 与贸易伙伴国 j 国的文化距离, I_{hj} 和 I_{hi} 分别指 j 国和 i 国的第 h 个文化维度的评分, V_h 是第 h 个文化维度评分的方差^[2]。

本文所阐述的文化贸易壁垒,主要是指中国文化产品出口的贸易伙伴国为了保护文化多样性或保护本土文化企业发展,在文化产业领域所采取的限制中国文化产品进入的各项措施,包括关税壁垒与非关税壁垒,除了进口配额、荧幕配额、补贴、配音管制等传统意义上的贸易壁垒,此外还有知识产权保护和外资市场准入等众多服务贸易壁垒。关于贸易壁垒的测度,采取经济合作与发展组织(OECD)的 STRI 数据库所发布的贸易壁垒量化打分,由于在该数据库中文化产品仅可检索到电影贸易壁垒指数,在此选取电影贸易壁垒指数 FB_{ij} 来作为替代指标。实际上,联合国 Comtrades 数据库显示,在 2004 年—2015 年间,从我国文化产品出口总额中的八大门类来看,音像与交互媒体类别的出口额最多,每年的平均出口额占到我国文化产品总出口额的 40% 以上。由此可见,电影产品是文化产品重要的组成部分,电影贸易壁垒所包含的市场准入限制、人员流动限制、其它歧视性措施、竞争壁垒和透明度壁垒五类^[3]从某种层面上也反映了文化产品的文化贸易壁垒。因此,用以上五类贸易壁垒的 62 种贸易限制措施计算所得出的电影贸易壁垒指数来测度一国文化产品在出口时所面临的文化贸易壁垒。

(3) 关于控制变量的说明

除文化距离与贸易壁垒外,影响我国文化产品出口的因素还有其它来源,故有必要引入其它解释变量,以免高估文化距离和贸易壁垒对我国文化产品出口的影响效应。为此,参考王洪涛(2014)、田晖(2014)等做法,选取贸易国伙伴国 j 国文化市场的开放度 ED_{ij} 、是否与中国处于同一贸易区 $APEC$ 、与中国的地理距离 D_{ij} 、国民生产总值 Y_{ij} 、人口规模 PEO_{ij} 、互联网普及率 SAT_{ij} 等指标作为控制变量。

其中,为了避免与文化贸易壁垒指数的共线性,采取相对指标,衡量 j 国对中国文化市场开放度 ED_{ij} 的指标用中国对 j 国文化产品的出口额与中国对 j 国所有商品出口额的比值来测度,此比值越大,表明 j 国对中国文化市场的开放度越高,反之,则亦然。同一贸易区内各国需要遵守相关的协定,彼此间文化贸易壁垒较低,文化贸易自由程度高,多边经贸合作密切,可以有效提升中国文化产品出口额; $APEC$ 是中国与世界经济接轨的重要平台,可作为衡量是否处于同一贸易区的标准,采取虚拟变量,贸易伙伴国与中国同处于 $APEC$ 组织的设定为 1,否则为 0。在国际贸易中,地理距离 D_{ij} 在一定程度上能够体现出出口国与不同贸易伙伴国进行产品贸易时的成本差异,一般而言,较短的地理距离能够降低运输、储存等交易成本,降低文化冲突,增加文化产品的出口额,因而大多数国家会更倾向于与其海陆相邻的国家或地区进行贸易往来,为此选择中国北京与贸易伙伴国首都的直线地理距离来进行测度。贸易伙伴国的市场容量和经济发展水平也会对我国文化产品出口额产生重要影响,一国的人口规模可以反映其市场容量,为此,采取贸易伙伴国人口规模 PEO_{ij} 、国民生产总值 Y_{ij} 分别作为衡量

[1]Kogut, B., Singh, H., "The Effect of National Culture on the Choice of Entry Mode", *Journal of International Business Studies*, 1988, 19(3), pp.411-432.

[2]鉴于篇幅原因,具体中国与 31 个贸易伙伴国六个维度的文化距离指数与文化距离综合指数并不详细列出。

[3]胡渊、杨勇:《贸易壁垒、消费成瘾性和电影进口》,〔广州〕《南方经济》2015 年第 9 期。

该国市场容量、国民经济发展水平的重要指标。高新科技的快速发展降低了文化产品出口的输送与接收成本,因此一个国家如果拥有较高的科技发展水平,可以快速地接收中国文化产品,进而可以降低

表1 变量描述与解释说明

变量属性	变量名称	变量代码	变量说明
因变量	中国对贸易伙伴国历年文化产品出口额	T_{ijt}	中国对贸易伙伴国历年文化产品出口额并取对数
自变量	贸易伙伴国对中国文化市场开放度	ED_{ijt}	中国对贸易伙伴国上一年文化产品出口额/中国对贸易伙伴国上一年所有商品总出口额并取对数
	文化距离	CD_{ijt}	Hofstede的文化距离
	文化贸易壁垒	FB_{ijt}	以电影贸易壁垒指数作为文化贸易壁垒的衡量指标
控制变量	同一贸易区	$APEC_{ijt}$	虚拟变量,若为APEC成员国记为1,否则为0
	地理距离	D_{ijt}	中国北京与贸易伙伴国首都的直线地理距离并取对数
	贸易伙伴国经济发展水平	Y_{ijt}	贸易伙伴国历年国内生产总值并取对数
	贸易伙伴国人口规模	PEO_{ijt}	贸易伙伴国历年总人口规模并取对数
	贸易伙伴国科技发展水平	SAT_{ijt}	贸易伙伴国历年互联网普及率并取对数

低中国文化产品的出口成本,衡量一个国家科技水平的高低可以有很多指标,而互联网是目前国际文化产品传输的重要媒介,韩国拥有全球最发达的网络游戏业与其全球最高的互联网覆盖率有极大关联。因此,用贸易伙伴国互联网普及率来反映该国的科技发展水平,用 SAT_{ijt} 表示。

上述所有变量的描述与解释见表1,表2为描述性统计结果。

表2 各变量的描述性统计结果

变量	观测值	均值	标准差	最小值	最大值
LnT_{ijt}	310	6.822	1.340	4.170	10.679
$LnED_{ijt}$	310	-2.868	0.497	-4.492	-2.083
CD_{ijt}	310	2.756	1.443	0.57	5.5
FB_{ijt}	310	0.204	0.060	0.06	0.29
$APEC_{ijt}$	310	0.452	0.498	0	1
LnD_{ijt}	310	8.756	0.616	6.859	9.866
LnY_{ijt}	310	1.906	1.131	-0.416	5.200
$LnPEO_{ijt}$	310	9.852	1.183	6.680	11.542
$LnSAT_{ijt}$	310	-0.658	0.708	-3.576	-0.02

三、实证检验及分析

1. 回归结果分析

应用(3)式的基础回归模型进行实证分析,由于文化差异 CD_{ijt} 和 FB_{ijt} 都是根据不同的维度评分计算出来的,而不同的维度都是在一个时点上测度出来的,并且每个模型的hausman检验接受了原假设,故应用随机效应模型进行估计。选取31个中国对外文化产品贸易伙伴国为研究对象,使用STATA Statistics15.0软件建立实证模型,将中国对31个国家在2004年-2015年间的面板数据带入回归模型进行随机效应估计,结果见表3。

表3 文化距离对中国文化产品出口影响的实证检验

变量	T_{ijt} 是被解释变量					
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
$LnED_{ijt}$	1.543*** (0.08)	1.552*** (0.08)	1.553*** (0.08)	1.076*** (0.05)	1.057*** (0.05)	0.904*** (0.05)
CD_{ijt}	-0.365** (0.15)	-0.287** (0.13)	-0.252 (0.16)	-0.205** (0.09)	-0.351*** (0.11)	-0.278*** (0.11)
FB_{ijt}	-2.989 (3.54)	-3.967 (3.10)	-3.752 (3.17)	-2.690** (1.88)	-4.098 (2.07)	-3.021 (1.94)
$APEC_{ijt}$		1.143*** (0.38)	1.078*** (0.42)	0.592** (0.25)	0.793*** (0.28)	0.712*** (0.26)
LnD_{ijt}			-0.165 (0.40)	-0.455* (0.24)	-0.323 (0.26)	-0.261 (0.24)
LnY_{ijt}				1.296*** (0.06)	1.122*** (0.10)	1.076*** (0.09)
$LnPEO_{ijt}$					-0.287 (0.11)	-0.076 (0.11)
$LnSAT_{ijt}$						0.512*** (0.04)
常数项	12.863*** (0.91)	12.353*** (0.83)	13.690*** (3.34)	12.268*** (1.99)	9.162*** (2.42)	11.791*** (2.26)
R-sq	0.7602	0.7058	0.7075	0.8613	0.8505	0.8955
样本总数	310	310	310	310	310	310

注:括号内为标准误差,*、**、***分别表示在10%、5%、1%的显著性水平上显著

第一、中国与贸易伙伴国的文化距离与中国文化产品的出口额显著负相关。在第(1)列至第(6)中,除了第(3)列没有通过显著性检验外,且其它模型均在5%以上的置信水平上显著负影响,这表明文化距离显著抑制了中国文化产品的出口。由第(6)列可知,每增加一个单位的文化距离,中国文化产品出口额将下降0.278个单位。这说明与中国因价值观念、民俗信仰等所造成的文化差异,在一定程度上影响了贸易伙伴国对中国文化产品的消费倾向和消费行为。文化亲近性的缺失和文化距离的鸿沟削弱了文化产品的文化认同感,带来了“文化折扣”。相反,在具有文化同源性的国家和地区,消费者容易产生精神共鸣和文化归属感,对中国文化产品的需求旺盛。由此可见,贸易伙伴国与中国的文化距离与中国文化产品出口额紧密相关,在很大程度上影响了中国文化产品的出口。此外,与贸易伙伴国文化市场的对外开放度、经济发展水平、科技发展水平、以及与中国是否处于同一贸易区等控制变量相比,文化距离对中国文化产品出口的影响系数只有0.278,远低于其它控制变量中最小的影响系数——科技发展水平的影响系数0.512,这一方面验证了控制变量的选择较好,均是影响我国文化产品出口的重要因素,另一方面,也说明了尽管文化距离确实是影响我国文化产品出口的重要因素,但与其它因素相比,其对中国文化产品出口的影响效应较低。

第二,贸易伙伴国的文化贸易壁垒与中国文化产品的出口额负相关,但并不显著。在第(1)列至第(6)列中,除了第(4)列,文化贸易壁垒在5%的置信水平上通过显著性检验,其它模型均未通过检验,这说明尽管文化贸易壁垒确实抑制了我国文化产品的出口,但其并不是影响中国文化产品出口的主要因素。这其中可能的原因是,贸易伙伴国为了保护本土文化企业所设置的文化贸易壁垒是一把“双刃剑”,一方面其通过关税或非关税方式提高了对中国文化产品的质量要求,上调了市场准入标准,以限制或调整中国文化产品对其出口的种类与内容,对中国文化产品的出口起到一定的抑制作用;另一方面,作为文化产品的出口国,中国面对贸易伙伴国的文化贸易壁垒,会采取积极应对策略,深入研究贸易伙伴国消费者的文化消费诉求,会根据贸易伙伴国的市场需要不断调整文化产品出口类别,并不断提升我国文化产品的国际竞争力,这在一定程度上抵消了贸易伙伴国文化贸易壁垒的负向效应。近几年我国优秀的影视作品《甄嬛传》、《琅琊榜》出口到美国、日本等国家体现了我国影视产品国际竞争力的不断提升。这也验证了张斌(2010)^[1]、李梦然(2017)^[2]等人的“贸易壁垒对文化产品贸易的阻碍很小,提升本土文化产品国际竞争力才是重点”的观点。

第三,贸易伙伴国文化市场的对外开放度、经济发展水平、与中国是否处于同一贸易区、科技发展水平均通过显著性检验,并对我国文化产品的出口额具有显著的正向促进作用,这说明了贸易伙伴国较高的文化市场开放度、较高的国内生产总值、与中国处于同一贸易区、较高的科技发展水平均提升了我国文化产品的出口额,反之,则亦然。需要特别指出的是,贸易伙伴国的经济发展水平和对外开放度每提升一单位,就会对我国文化产品出口带来1.076和0.904的提升,这说明这两个指标是影响我国文化产品出口额的重要因素。在第(1)列至第(6)列中可知,尽管中国与贸易伙伴国地理距离的影响系数均为负值,但其并未通过显著性检验,这表明,我国与贸易伙伴国的较远的地理距离确实减少了我国文化产品对贸易伙伴国的出口额,但其并不是影响我国文化产品出口的重要因素,这进一步论证了,与一般商品货物不同,伴随着科技的不断发展,与贸易伙伴国由于地缘相近、交通便利所带来的成本优势对文化产品出口的影响越来越不明显,地理距离并不是促进我国文化产品出口的必要条件。由第(5)列与第(6)列可知,贸易伙伴国人口规模系数为负,但并未通过显著性检验,这表明尽管贸易伙伴国人口规模抑制了中国文化产品出口,但其影响并不显著。这其中可能的原因是在国民经

[1]张斌:《国际文化贸易壁垒研究》,[济南]山东大学历史文学院博士论文,2010年。

[2]李梦然:《影视服务贸易中的文化贸易壁垒探究》,[北京]《中国市场》2017年第5期。

济总收入一定的情况下,伴随着人口规模的扩大,人均可支配收入会不断降低,进而抑制对中国文化产品的消费。此外,人口规模的扩大带来了市场需求的扩大,由于资本的逐利性,不同国家纷纷通过文化产品出口占领国外市场,各国向贸易伙伴国输出文化产品的竞争可能会对中国文化产品出口形成“挤出效应”。

由前文可知,不同学者关于文化距离与贸易出口额影响的方向问题的认识存在较大分歧,尤其是国内学者基于中国文化产品出口数据的分析也存在着完全相反的结论,故在上述论证结果的基础上,预测贸易伙伴国与中国的文化距离对中国对外文化产品贸易额存在U型关系,即文化距离在一定范围内先是抑制中国文化产品出口,然后在另一范围内促进了我国文化产品的出口。为了验证是否如此,在(3)中加入 CD_{ijt}^2 ,去掉影响不显著的 PEO_{jt} 和 D_{ijt} 两个控制变量,构建模型(4)如下:

$$\ln T_{ijt} = \beta_0 + \beta_1 \ln ED_{ijt} + \beta_2 CD_{ijt} + \beta_3 CD_{ijt}^2 + \beta_4 APEC_{jt} + \beta_5 FB_{ijt} + \beta_6 \ln Y_{jt} + \beta_7 \ln SAT_{it} + \mu_{it} \quad (5)$$

将 CD_{ijt}^2 在模型(5)中逐步进行回归,实证结果详见表4第(1)与(2)列,检验结果显示 CD_{ijt} 系数在1%水平上显著为负, CD_{ijt}^2 系数在10%水平上显著为正,这说明贸易伙伴国与中国的文化距离与中国文化产品的出口额确实存在U型关系,但并不是简单的负向抑制或正向促进的关系,这其中可能的原因是文化距离因素会使中国贸易伙伴国的消费者对文化产品消费的“文化折扣”效应和“偏好强化”效应同时发生。特别是文化产品的消费成瘾性对文化贸易量有着持续的、显著的正向影响(刘杨等2013)^[1]。当文化距离较低时,对于与中国具有一定文化亲缘性的贸易伙伴国而言,其进口的文化产品与本土文化市场的产品具有一定的同质性,致使其国内市场消费者对中国文化产品的消费需求较低,相对而言,产品异质性所带来的“偏好强化”效应远低于由于文化距离带来的“文化折扣”效应,由此,当贸易伙伴国与中国文化距离在一定范围内,其对中国文化产品的出口额具有显著的负向抑制作用;而当贸易伙伴国与中国文化距离较大时,其从中国进口的文化产品与其本土国内市场文化产品具有较强的互补性,特别是中国文化产品本身所承载的审美、信仰等功能会满足了贸易伙伴国消费者所追求的新、奇、特等多样化的“体验性需求”,其在对中国文化产品不断消费的过程中,可能会产生“路径依赖”或“上瘾消费”,会进一步加大对中国文化产品的购买力度,进而促进了中国文化产品的出口。最近几年,中国的非遗类、手工艺类等文化产品在国际上大受欢迎也验证了此论点。因此,文化异质性所带来的“偏好强化”效应远大于由于文化距离所带来的“文化折扣”效应。这说明,当贸易伙伴国与中国文化距离高于一定的数值并在一定的范围内^[2]时,其对中国文化产品出口额具有显著的正向促进作用。

四、稳健性检验

上文的回归结果表明,贸易伙伴国与中国的文化距离对中国文化产品出口的影响效应具有U型曲线的特征,文化贸易壁垒对中国文化产品的出口具有负向的抑制作用,但其并不是影响我国文化产品出口的重要因素。但这种结论是否可靠,本文采取两种方法进行稳健性检验。

1. 分时间段检验

将31个贸易伙伴国样本按时间段分为2004年—2009年和2010年—2015年两个子样本,分别进行回归估计,结果如表4中第(3)和第(4)列所示。可以看出,在不同时间段,文化距离、贸易壁垒与我

[1]刘杨、曲如晓、曾燕萍:《哪些关键因素影响了文化产品贸易——来自OECD国家的经验证据》,〔北京〕《国际贸易问题》2013年第11期。

[2]当贸易伙伴国与中国文化距离很大,大到超过一定的数值时,贸易伙伴国完全不理解中国的文化产品,必然会抑制我国文化产品的出口,文化距离与中国文化产品的出口是否存在S型曲线关系,还需要进一步论证,但由于本文所研究的对象是中国主要的贸易伙伴国,其与中国的文化距离落在U形曲线范围内,在此不做过多论证。

国文化产品的出口额的系数依然为负,且文化距离的平方项系数为正,文化贸易壁垒依未通过显著性检验,这与之前的结论一致。2010年—2015年文化距离系数的绝对值明显低于2004年—2009年文化距离系数的绝对值,这说明,近几年在《关于进一步加强和改进中华文化走出去工作的指导意见》《关于加快发展对外文化贸易的意见》等一系列国家政策助力下,我国“走出去”的文化企业不断增多,提供的文化产品质量也在不断提升,中华文化越来越被国际社会所认可并接受,“文化折扣”效应在不断降低,国外消费者对中国文化产品消费的“偏好强化”效应在不断增强,文化距离对中国文化产品出口的负向抑制效应在不断降低。其它控制变量在回归结果中也均与表4中保持一致,说明表4的结果是稳健的。

2. 分区域检验

按照联合国人类发展指数所划分的分类标准,

将31个贸易伙伴国样本分为发达国家与发展中国家进行分样本检验,结果如表4中第(5)、第(6)列。可以看出,不管对于发达国家还是发展中国家,文化距离与中国文化产品的出口额的系数依然为负,文化距离的平方项系数为正,且均在1%的水平上通过显著性检验;文化贸易壁垒对我国文化产品的出口额的系数为负,但仍未通过显著性检验,这与之前的结论一致。但对比两个样本,发达国家文化距离的影响系数为-0.301,文化距离平方的影响系数为0.065,发展中国家文化距离的影响系数为-0.765,文化距离平方的影响系数为0.157,这说明,相对于发展中国家,发达贸易伙伴国与中国的文化距离对中国文化产品出口负向影响程度更低,正向影响程度更高,即表现为U型曲线的左侧更平缓、右侧更陡峭的特征。这其中可能的原因是,对于经济发展水平高的贸易伙伴国而言,其消费者更多倾向于选择表演艺术类和手工艺类等具有较高审美价值的文化产品,而此类文化产品,由于更强调情感价值,更容易产生“上瘾消费”与“迷消费”,并且随着对此类文化产品消费数量的不断增多,还会不断强化这种“上瘾消费”;而对于经济发展水平较低的发展中贸易伙伴国而言,由于其消费者更多关注中国文化产品的“实用性需求”,其“偏好强化”效应相对较弱。由此可见,相比发展中贸易伙伴国而言,发达国家的“偏好强化”效应大于“文化折扣”效应的程度较高。此外,其它控制变量在回归结果中也均与表4中第(2)列保持一致,分区域样本检验的结果表明了表4第(2)列的结果是稳健的。

表4 随机效应模型的估计结果与稳健性检验

变量	全样本		分时间段检验		发达国家	发展中国家
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
$LnED_{ijt}$	0.904*** (0.05)	0.906*** (0.05)	0.814*** (0.05)	1.132*** (0.07)	0.679*** (0.06)	0.916*** (0.06)
CD_{ijt}	-0.363*** (0.07)	-0.957*** (0.36)	-0.682*** (0.26)	-0.481*** (0.26)	-0.301*** (0.10)	-0.765*** (0.48)
FB_{ijt}	-3.691 (1.74)	-3.536 (1.74)	-3.111 (1.78)	-3.948 (1.83)	-14.726 (5.93)	-23.537 (7.37)
$APEC_{jt}$	0.859*** (0.22)	0.701*** (0.23)	0.689*** (0.23)	0.888*** (0.24)	0.553* (0.28)	0.738** (0.31)
LnY_{jt}	1.013*** (0.06)	1.017*** (0.06)	1.085*** (0.07)	0.734*** (0.07)	1.036*** (0.07)	1.106*** (0.08)
$LnSAT_{jt}$	0.509*** (0.04)	0.508*** (0.04)	0.430*** (0.07)	0.539*** (0.08)	1.727*** (0.11)	0.422*** (0.05)
		0.101* (0.06)	0.498* (0.29)	0.367* (0.30)	0.165*** (0.93)	0.057* (0.10)
常数项	9.184*** (0.48)	9.876*** (0.63)	8.255*** (0.56)	10.245*** (0.56)	11.280*** (1.14)	29.770*** (5.21)
R-sq	0.8950	0.8954	0.7934	0.8102	0.889	0.929
样本总数	310	310	155	155	180	130

注:括号内为标准误差,*、**、***分别表示在10%、5%、1%的显著性水平上显著

五、主要结论与启示

本文以文化距离与文化贸易壁垒为核心解释变量,构建了影响我国文化产品出口的理论模型,并选取2004年—2015年间与中国文化产品贸易频繁的31个国家为研究样本进行了实证检验。研究结果表明:(1)文化距离是影响中国文化产品出口的主要因素,但与贸易伙伴国文化市场开放度、经济发

展水平、科技发展水平等其它影响因素相比,其对我国文化产品出口的影响效应较低。(2)在“文化折扣”效应和“偏好强化”效应的双重作用机制下,文化距离对中国文化产品出口影响表现出先负向抑制后正向促进的U型曲线特征;文化贸易壁垒虽然负向影响了中国文化产品的出口,但其并不是影响我国文化产品出口的主要因素。(3)相比于发展中国家,发达贸易伙伴国与中国的文化距离对中国文化产品出口负向影响效应更低,正向影响效应更高,发达国家消费者对中国文化产品具有较高的“偏好强化”效应。基于此,提出以下推进我国文化产品出口的对策建议:

(1)降低“文化折扣”。重视文化距离对我国文化产品出口的影响,加强对外文化交流与宣传,创新中华文化“走出去”乃至“走进去”的方式,增强其它国家对中华文化的理解度与认同度,降低“文化折扣”。通过缔结互助友好城市、互办文化展演、民间文化交流、商业艺术演出、举办精品展览等多种形式,打造各类中华文化展示与交流的平台。充分利用海外媒体、文化媒介和现代化信息手段,通过节目交换、举办展播映、国际图书展活动等方式,进一步拓宽中国文化产品“走出去”的通道。

(2)加强文化贸易的政策扶持力度。出台一系列推进我国文化产品出口税收优惠、出口补贴、贷款贴息、融资担保等扶持政策,建立健全各类文化产品出口统计制度及指标体系。积极参与WTO、APEC等国际经济贸易组织的多边贸易活动,充分利用共同经贸平台,开展多边文化产品贸易,有效降低贸易壁垒制约。深入研究国际文化贸易法规和贸易伙伴国文化贸易规则,建立文化贸易壁垒预警机制,定期对《国家文化出口重点企业目录》和《重点项目目录》中的重点企业与重点产品的出口参数进行监测与分析,发布文化出口预警信息。建立科学、有效的文化贸易壁垒应诉机制,高效处理中国对外文化贸易摩擦。

(3)提升中国文化产品的国际竞争力。在对贸易伙伴国的文化消费心理、消费习惯、消费行为进行深入研究基础上,尝试开发设计出差异化的、具有中国风格、被贸易伙伴国消费者所理解并喜欢的文化产品;强化优秀文化产品的“乘数效应”与“轮次效应”,引导国内软件开发商、渠道传送商、内容供应商等各类文化企业进行跨界合作,开发设计出具有高创意与高科技的“双高”型文化产品^[1]。重点鼓励并推进文博会展、动漫游戏、数字出版等新兴业态的文化产品出口。推动文化产业各行业形成一批拥有自主知识产权、主业突出、核心竞争能力强、发展前景好的知名出口文化企业,鼓励其通过在国外设立分公司、兼并收购的方式参与全球文化产业分工,形成中国文化跨国公司的“联合舰队”。

(4)采取差异化的文化出口策略。文化距离对中国文化产品出口U型曲线影响效应的结果表明,中国在进行文化产品出口时,对于不同的贸易伙伴国要采取差异化的策略。具体而言,根据文化同源性和异质性,调整我国文化产品出口的地域分布与产品结构,逐步扩大文化产品出口范围与品类,形成多元化、阶梯式的市场拓展模式:对于韩国、日本、新加坡等同属儒文化圈贸易伙伴国文化产品的出口,应充分利用文化亲缘性,重点出口书籍报刊、视觉艺术类文化产品;对于美国、英国、芬兰等与中国具有较大文化距离且经济发展水平比较高的贸易伙伴国,要关注其消费者对文化产品审美、风俗、价值观等情感诉求,重视文化异质性可能带给其的“偏好强化”效应,重点向其出口手工艺艺术类、表演艺术类文化产品;对于印度、马来西亚、越南等发展中国家,重视其国内消费者对进口文化产品的“实用性”需求,在注重文化产品品质的同时,放大其“价廉物美”优势,强调向其出口的文化产品的规模效应,关注对其文化市场的占领。

[责任编辑:如 新]

[1]郭新茹、刘冀、唐月民:《价值链视角下我国文化产业参与国际分工现状的实证研究——基于技术含量的测度》,〔郑州〕《经济经纬》2014年第5期。