

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

胡 燕 章珂熔

内容提要 本文选用1995—2014年中国对“一带一路”沿线32个国家的核心文化产品出口数据,借助Hofstede的国家文化维度指数并结合前人的方法构建两种文化距离变量,从总体和分类的核心文化产品角度检验文化距离对文化产品贸易的影响。研究表明:对于总核心文化产品、分类的印刷品和视觉艺术,由于在一定文化距离范围内,多样化产品增加需求;超出一定范围,交易成本减少需求,因而文化距离与文化产品贸易呈非线性关系。由此引申出路径选择:我国应打造特色品牌文化产品并加大对处于文化距离最优值左侧国家的文化产品出口;通过个体自媒体传播中国文化来努力缩小与处于文化距离最优值右侧国家的文化差异。

关键词 “一带一路” 核心文化产品贸易 文化距离 文化亲近

胡 燕,南京农业大学人文与社会发展学院副教授 210095

章珂熔,南京农业大学经济管理学院研究生 210095

一、引言

2013年9月和10月,习近平总书记出访中亚和东南亚国家时先后提出了共建“丝绸之路经济带”和“21世纪海上丝绸之路”(以下简称“一带一路”)的重大倡议;2017年1月,我国又提出《关于实施中华优秀传统文化传承发展工程的意见》,提到加强“一带一路”沿线国家文化交流合作,鼓励发展对外文化贸易,旨在以文化产品作为载体传播中国文化,促进世界文化的交流。随着中国“走出去”战略的实施,以及对文化的日益重视,文化产品贸易正逐渐成为中国贸易的重要组成部分。联合国教科文组织报告(2005)^[1]将文化产品分为核心文化产品和相关文化产品,其中核心文化产品是指能够体现各国

[1]联合国教科文组织报告(2005), http://uis.unesco.org/sites/default/files/documents/international-flows-of-selected-cultural-goods-and-services-1994-2003-en_1.pdf

文化内涵差异的文化产品。根据联合国商品贸易数据库(UN Comtrade)^[1]的统计结果,在1996—2015年间,核心文化产品出口额由13.60亿美元增长到199.43亿美元,增长是举世瞩目的。

现有的研究表明,文化差异是影响文化产品贸易的一个重要决定因素。那么,文化差异与文化产品贸易之间的关系是怎样的呢?本文将借助Hofstede的国家文化维度指数并结合前人的方法构建两种文化距离变量,从总体和分类的核心文化产品角度检验文化距离对文化产品贸易的影响,探讨两者的关系,力争为文化交流提供实证依据。

二、文献综述与理论假说

国内外有关文化产品贸易的研究主要涉及到文化产品贸易现状和趋势研究(曲如晓等,2015;杨连星和侯亚景,2016)、文化产品贸易竞争力研究(Marvasti & Canterbury,2005;方慧和尚雅楠,2012;罗立彬等,2013)和文化产品贸易影响因素研究(Melitz,2008;Gokmen,2016;刘杨等,2013)。关于文化贸易影响因素的定量研究,国内外学者大多运用引力模型的方法(Marvast & Canterbury,1994;Schulze,1999;Lohmann,2011;刘欢和冯帆,2015),也有少数学者运用了垄断竞争模型(刘杨等,2013;戴翔,2010),得出的结论大致是进出口国GDP、制度距离、技术发展水平、语言、宗教、区域经济组织等对文化产品贸易有显著的影响(White & Tadesse,2008;Zhou,2011;臧新等,2012;曹麦等,2013)。文化因素由于其复杂性,对文化产品贸易的影响不能一概而论。一方面,文化产品独有的属性使得文化相近的国家和地区之间更容易发生国际贸易,即“文化亲近”(Cultural Proximity)。这一概念由Straubhaar(1991)提出。他认为两国在语言、宗教信仰、风俗习惯等方面的相似性越大,会越容易进行文化产品的贸易。加强两国之间的文化亲密度可以促进文化产品的出口(臧新等,2012)。拥有相似的语言能促进国家之间的经济交流,因为相似的语言意味着国家间有共同的文化或历史渊源。例如,巴西人广泛地使用葡萄牙语,因为巴西曾是葡萄牙的殖民地长达300多年。另一方面,由于文化背景的差异,国际市场中的文化产品不被其它地区受众认同或理解而导致其效用价值降低,即“文化折扣”(Cultural Discount)。Hoskins and Mirus(1988)首次提出此概念,认为当一国文化传播到其他国家时,会因为文化风格、宗教信仰及行为模式等方面的差异而导致吸引力下降,产生文化折扣现象。文化折扣对于影视剧产品的影响更大(Lee,2009;Fu and Govindaraju,2010)。国外学者运用不同的模型实证检验了文化折扣对于美国电影占据国际文化市场主导地位的解释力(Hanson and Xiang,2009;Marvasti and Canterbury,2005)。在影视文化产品中,字幕、口音以及语言所辅助的手势、肢体语言,都可以引起文化折扣现象。美国影视产品之所以称霸世界,与英语作为世界语言的低文化折扣度密切相关(江凌,2015)。反映两国间文化差异的文化距离会阻碍文化产品贸易,因为不同的文化背景会增加经济交流的难度,文化背景差异不利于跨国界的市场活动(Elsass and Veiga,1994;Tadesse and White,2008;刘杨等,2013)。从总体上来看,文化距离对文化产品出口有消极影响;但是如果分样本国、分文化维度来看,文化距离对文化产品出口的影响不一(许陈生和程娟,2013;田晖和颜帅,2015;刘欢和冯帆,2015)。有研究发现文化差异使得多样化的文化产品为消费者所选择,这刺激了对于文化产品的需求,对文化贸易起着积极作用(Chan-Olmsted et al.,2008;Disdier Head & Mayer,2010,a,b,曲如晓和韩丽丽,2010)。

回顾以往文献,我们发现文化差异对文化产品出口的影响不是线性的、单向的:一方面,文化差异的存在提高了对外贸易的交易成本,会间接地降低需求,进而减少出口贸易流量;另一方面,文化差异

[1]联合国商品贸易数据库, <https://comtrade.un.org/>

又使得创造多样化的产品成为可能,从而促进消费,增加出口贸易流量。这两种效应对文化产品贸易的影响方向相反,因而有必要从经验角度进行实证分析。现有研究大多集中于文化差异对总文化产品出口的影响,对文化产品分类分析的研究较少,而且对于文化距离的测度多是固定的不随时间而变化。因此,本文在文化距离的测算中加入建交年数,引入文化距离的二次项,系统考察文化异同对中国与沿线国家间核心文化产品贸易的影响。

三、模型选取及变量构造

1. 模型选取

引力模型最早由 Tinbergen(1962)应用于国际贸易的研究中,将贸易双方的国内生产总值(GDP)和地理距离作为解释变量引入对双边贸易量的分析。基本形式如下:

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

其中, T_{ij} = 双边贸易额; A = 常数项; Y_i = i 国 GDP; Y_j = j 国 GDP; D_{ij} = 两国之间的地理距离。将上式取对数并进行调整后的形式为:

$$\ln T_{ij} = \alpha_0 + \alpha_1 \ln Y_i + \alpha_2 \ln Y_j + \alpha_3 \ln D_{ij} + \mu_{ij} \quad (2)$$

其中, α_0 为常数项, α_1 、 α_2 、 α_3 分别是对应的回归系数, μ_{ij} 是标准随机误差。

2. 扩展的引力模型

本文采用扩展的引力模型,收集 1995–2014 年中国对 32 个国家的文化产品出口额的面板数据,将文化距离、国民生产总值、人均国民生产总值、地理距离、是否有共同语言、是否有共同边境和是否属于同一贸易组织等考虑在内。考虑到当期的文化产品出口额可能会反过来影响文化距离、国家的国民生产总值、人均国民生产总值,因此,对于出口额使用当期数据,对于文化距离、国家的国民生产总值、人均国民生产总值使用滞后一期的数据,构建模型如下:

$$\begin{aligned} \ln(EX_{ijt}) = & \alpha + \beta_1 \ln(CD_{ijt-1}) + \beta_2 (\ln CD_{ijt-1})^2 + \beta_3 (\ln GDP_{ct(t-1)}) + \beta_4 (\ln GDP_{jt(t-1)}) + \beta_5 (\ln PCGDP_{ct(t-1)}) + \beta_6 (\ln PCGDP_{jt(t-1)}) \\ & + \beta_7 (\ln Dist_{ijt}) + \beta_8 Comlang_{ijt} + \beta_9 Contig_{ijt} + \beta_{10} APEC_WTO_{ijt} + \mu_{ijt} \end{aligned} \quad (3)$$

其中: EX_{ijt} 代表中国对样本国历年的文化产品出口额; CD_{ijt-1} 代表中国和样本国的文化距离; $GDP_{ct(t-1)}$ 代表中国历年的 GDP; $GDP_{jt(t-1)}$ 代表样本国历年的 GDP; $PCGDP_{ct(t-1)}$ 代表中国历年的人均 GDP; $PCGDP_{jt(t-1)}$ 代表样本国历年的人均 GDP; $Dist_{ijt}$ 代表中国和样本国的地理距离; $Comlang_{ijt}$ 为虚拟变量,代表有无共同语言,以官方语言为准; $Contig_{ijt}$ 为虚拟变量,代表有无共同边境; $APEC_WTO_{ijt}$ 为虚拟变量,代表样本国与中国是否同属于亚太经合组织或世界贸易组织。本文采用传统的固定效应和随机效应模型进行估计。

本文参照联合国教科文组织报告(2005),采用 HS96 分类法,将中国核心文化产品分为 5 大类、29 小类,5 大类分别是:文化遗产、印刷品、音乐和表演艺术、视觉艺术、视听和视听媒介。在 UN Comtrade 中选取 1995–2014 年的我国对 32 个国家出口的这五大类产品数据。中国及样本国的 GDP、人均 GDP 均按购买力平价(PPP)衡量,数据来源于世界银行数据库^[1],单位为现价国际元;中国与样本国首都之间的地理距离和有无共同边境的数据来源于 CEPII 的 GeoDist 数据库;有无共同语言数据来源于 CEPII^[2]的 Language 数据库;是否同属于亚太经合组织或世界贸易组织的数据来源于相关网站。

[1]世界银行数据库, <http://data.worldbank.org/>

[2]CEPII 数据库, http://www.cepii.fr/CEPII/en/bdd_modelle/bdd.asp

3. 变量构造

参照既有研究的惯常做法,我们基于 Hofstede 的国家文化理论来构造文化距离,并对数据进行筛选。Hofstede 最新的文化维度^[1]有六个,分别是:(1)权力距离(pdi),(2)不确定性的规避(uai),(3)个人主义/集体主义(idv),(4)男性化与女性化(mas),(5)长期取向与短期取向(ltowvs),(6)自身放纵与约束(ivr)。目前,“一带一路”横跨中亚、蒙俄、东南亚、中东欧、南亚以及西亚、中东等六大板块,合计 65 个国家(包括中国)。我们剔除了六维文化维度有缺失值的国家,故最终有中国和其他 32 个国家。六个文化维度的数值见表 1。

表 1 各个国家的六维文化值及文化距离

国家	pdi	idv	mas	uai	ltowvs	ivr	KSI	EDI
中国	80	20	66	30	87	24	—	—
印度尼西亚	78	14	46	48	62	38	0.700	2.050
新加坡	74	20	48	8	72	46	0.798	2.188
越南	70	20	40	30	57	35	0.801	2.193
孟加拉	80	20	55	60	47	20	0.949	2.386
阿尔巴尼亚	90	20	80	70	61	15	0.980	2.425
印度	77	48	56	40	51	26	1.029	2.485
斯洛伐克	100	52	100	51	77	28	1.553	3.053
保加利亚	70	30	40	85	69	16	1.583	3.082
克罗地亚	73	33	40	80	58	33	1.628	3.125
菲律宾	94	32	64	44	27	42	1.827	3.311
捷克共和国	57	58	57	74	70	29	1.960	3.429
巴基斯坦	55	14	50	70	50	0	1.975	3.442
塞尔维亚	86	25	43	92	52	28	1.999	3.464
罗马尼亚	90	30	42	90	52	20	2.023	3.484
马来西亚	100	26	50	36	41	57	2.055	3.512
俄罗斯	93	39	36	95	81	20	2.125	3.570
黎巴嫩	75	40	65	50	14	25	2.327	3.736
泰国	64	20	34	64	32	45	2.470	3.849
乌克兰	92	25	27	95	55	18	2.571	3.927
沙特阿拉伯	95	25	60	80	36	52	2.604	3.953
土耳其	66	37	45	85	46	49	2.621	3.966
伊拉克	95	30	70	85	25	17	2.635	3.976
爱沙尼亚	40	60	30	60	82	16	2.787	4.089
约旦	70	30	45	65	16	43	2.850	4.135
斯洛文尼亚	71	27	19	88	49	48	3.168	4.360
希腊	60	35	57	100	45	50	3.181	4.369
立陶宛	42	60	19	65	82	16	3.222	4.397
伊朗	58	41	43	59	14	40	3.239	4.408
波兰	68	60	64	93	38	29	3.241	4.410
埃及	70	25	45	80	7	4	3.736	4.734
匈牙利	46	80	88	82	58	31	4.239	5.043
拉脱维亚	44	70	9	63	69	13	4.241	5.045

数据来源: Hofstede 官方网站最新六大文化维度数据; KSI, EDI 分别由公式(4)、(5)计算而得, 不加入建交年数。

借鉴 Kogut and Singh(1988)和綦建红等(2012)构造文化距离的方法,我们将上述六个单维文化指数合成如下两个反映中国与沿线国家文化差异程度的综合性指标:

$$CD_{ij}^1 = \frac{\sum_{k=1}^6 \left[\frac{(C_{jk} - C_{ik})^2}{V_k} \right]}{6} + \frac{1}{T_{ij}} \tag{4}$$

[1] Hofstede 官方网站, <https://geert-hofstede.com/countries.html>

$$CD_{cj}^2 = \sqrt{\sum_{k=1}^6 \frac{(C_{jk} - C_{ck})^2}{V_k}} + 1/T_{cj} \quad (5)$$

其中, CD^1 、 CD^2 均表示中国与沿线国家间的文化距离,前者是基于 Kogut and Singh (1988)构造方法(KSI)的一个变形,后者则建立在毕达哥拉斯定理——欧几里得空间距离测算方法(EDI)的基础上;下标 j 、 c 和 k 分别表示沿线国家、中国以及国家第 k 个维度的文化指数, V 表示中国与沿线国家间某一维度文化指数差值的方差, T 表示中国与任一沿线国家间的建交年数^[1]。由于 Hofstede 的国家文化维度指数并未逐年更新,导致以往研究在利用该数据进行实证研究时往往假定跨国间的文化差异不随时间变化,而这显然有悖于现实情况(刘洪铎等,2016)。因此我们引入中国与沿线国家间建交年数的倒数项 $1/T_{cj}$,加入 $1/T_{cj}$ 项表示中国与 j 国的文化距离随着建交的推移而缩小,缩小的幅度也随着时间的推移而递减,能较好地反映文化距离的动态变化。

我们从表1中可以发现,两种测度方法的差异在于具体的文化距离数值,而最终各国与中国文化距离的远近排序都是一致的,印度尼西亚、新加坡、越南是与中国文化距离较近的国家,埃及、匈牙利、拉脱维亚与中国文化距离较远。

四、文化距离与核心文化产品出口的描述性分析

我们按照联合国教科文组织报告(2005),将核心文化产品分为五大类,分别是:文化遗产、印刷品、音乐和表演艺术、视觉艺术、视听和视听媒介。

由表2可知,在五类核心文化产品中,中国对视觉艺术产品出口的最多,其次是视听和视听媒介,文化遗产产品出口最少。这是因为视觉艺术、视听和视听媒介这两类产品较容易跨越语言文化的障碍,因而中国在这两类产品上具有较大的比较优势(陈晓清和詹正茂,2008)。

从图1中可以看出,中国对印度、马来西亚、俄罗斯、新加坡的核心文化产品出口额在2008年和2013年前后出现了较大的波动。比如中国对俄罗斯的核心文化产品出口额在2008年达到一个高点,这可能与2008年中国举办奥运会有关(金元浦,2008);中国对新加坡、马来西亚、印度的核心文化产品出口额在2013年达到最大值。

表2 核心文化产品出口额和文化距离的描述性统计

	样本数	均值	标准差	最小值	最大值
总核心文化产品出口额	640	23000000	60400000	0	669000000
文化遗产出口额	640	13086.41	99435.2	0	1599447
印刷品出口额	640	1821832	5691651	0	56100000
音乐和表演艺术出口额	640	49724.8	353165.3	0	5293182
视觉艺术出口额	640	18700000	50900000	0	574000000
视听和视听媒介出口额	640	2379061	9383369	0	107000000
文化距离1	640	2.328	0.964	0.716	4.491
文化距离2	640	3.655	0.822	2.066	5.295

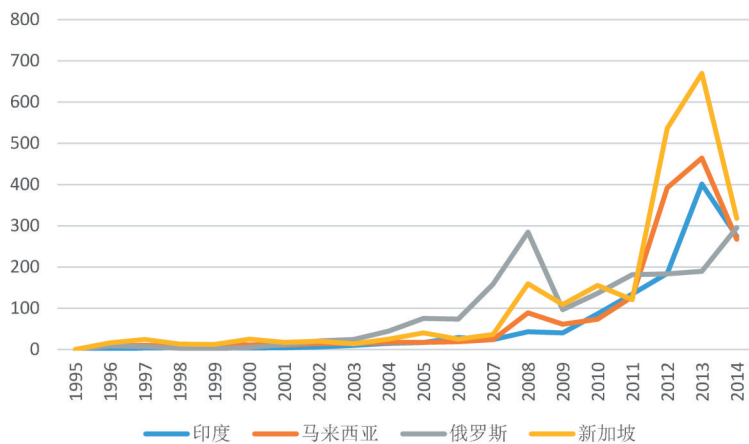


图1 中国对印度、马来西亚、俄罗斯、新加坡1995—2014年间出口的核心文化产品额(百万美元)

[1]中国与各国的建交时间由中国外交部官方网站查询而得,中国外交部官网:<http://www.fmprc.gov.cn/web/>;这里中国与塞尔维亚的建交时间为1955年1月2日。

从表3中可以看出,对于样本国家而言,当文化距离比较低时,中国对其核心文化产品出口额集中在较低的水平;随着文化距离的增大,中国对其核心文化产品出口额集中在较高的水平;当文化距离进一步扩大时,中国对其核心文化产品出口额又集中在较低的水平。由此可知,文化距离对核心文化产品出口的影响可能不是单一的正向或负向关系,我们有必要探讨其非线性关系。

表3 文化距离与中国对样本国家核心文化产品出口额的交叉列联分析

文化距离	核心文化产品出口额(百万美元)				
(1)	(0,0.84]	(0.84,4.40]	(4.40,17]	(17,669]	总计
(0,1]	27	22	19	27	95
(1,2]	45	39	37	24	145
(2,3]	47	53	64	75	239
(3,4]	27	23	37	34	121
(4,5]	14	23	3	0	40
总计	160	160	160	160	640
(2)	(0,0.84]	(0.84,4.40]	(4.40,17]	(17,669]	总计
(2,3]	34	27	23	36	120
(3,4]	62	64	78	77	281
(4,5]	50	46	56	47	199
(5,6]	14	23	3	0	40
总计	160	160	160	160	640

五、文化距离对我国核心文化产品出口影响的计量分析

表4 文化距离1对中国核心文化产品出口的影响

	总核心文化产品	文化遗产	印刷品	音乐和表演艺术	视觉艺术	视听和视听媒介
文化距离1	4.477 (4.220)	6.856 (17.335)	16.849*** (3.753)	27.245** (10.950)	7.450 (4.607)	-19.309*** (3.520)
文化距离1的平方	-19.261*** (4.310)	-7.573 (59.912)	-23.690*** (4.043)	5.937 (15.551)	-19.122*** (4.931)	-0.912 (5.553)
中国国民生产总值	12.340 (7.954)	11.030 (49.038)	-43.294*** (11.912)	-17.216 (42.352)	27.186*** (9.418)	-74.245*** (13.479)
样本国国民生产总值	2.710* (1.396)	-16.783*** (5.231)	0.107 (0.974)	-5.789 (9.272)	3.385** (1.621)	1.976 (2.035)
中国人均国民生产总值	-12.282 (8.223)	-12.329 (51.780)	47.583*** (12.548)	24.180 (44.351)	-28.194*** (9.804)	79.136*** (14.080)
样本国人均国民生产总值	-0.509 (1.419)	19.850*** (4.818)	2.117** (0.813)	4.167 (7.285)	-0.661 (1.574)	-1.116 (1.537)
是否同属亚太经合组织或世界贸易组织	-0.415 (0.259)	0.238 (0.656)	-0.337 (0.305)	-0.611 (0.780)	-0.327 (0.272)	-0.566* (0.291)
地理距离	—	—	—	—	—	—
有无共同语言	—	—	—	—	—	—
有无共同边境	—	—	—	—	—	—
2008年虚拟变量 ^[1]	0.045 (0.087)	0.581 (0.657)	0.466*** (0.095)		-0.041 (0.083)	0.273 (0.267)
2013年虚拟变量 ^[2]	0.203** (0.085)	1.663** (0.676)	-0.117 (0.088)		0.277*** (0.092)	-0.290 (0.312)
常数项	-297.839* (165.658)	46.970 (1003.841)	868.009*** (243.132)	407.988 (869.302)	-619.171*** (194.023)	1,502*** (275.466)
样本数	594	113	562	144	591	504
R ²	0.804	0.443	0.774	0.229	0.789	0.327
组数	32	19	32	26	32	32
稳健的 Hausman 检验	47.512 P-value = 0.000	163.818 P-value = 0.000	135.594 P-value = 0.000	28.903 P-value = 0.000	50.757 P-value = 0.000	82.048 P-value = 0.000

注:括号内的数值为聚类稳健标准误差,固定效应模型的R²为组内R²,此处稳健的 Hausman 检验指过度识别检验,报告的是 Sargan-Hansen 统计量,*、**和***分别代表在10%、5%和1%水平下显著。下表同。

[1]中国的音乐和表演艺术产品在2008年没有出口到样本国家;下表同。
[2]中国的音乐和表演艺术产品在2013年没有出口到样本国家;下表同。

表5 文化距离2对中国核心文化产品出口的影响

	总核心 文化产品	文化遗产	印刷品	音乐和 表演艺术	视觉艺术	视听和 视听媒介
文化距离2	115.030*** (36.842)	53.582 (282.156)	188.918*** (30.316)	68.822 (54.559)	129.773*** (40.626)	-71.098** (31.969)
文化距离2的平方	-59.116*** (15.430)	-19.134 (177.801)	-83.246*** (13.572)	-2.077 (37.679)	-62.974*** (17.327)	13.876 (16.508)
中国国民生产总值	11.997 (7.903)	12.265 (46.193)	-43.243*** (12.040)	-17.221 (42.384)	27.041*** (9.347)	-74.219*** (13.490)
样本国国民生产总值	2.717* (1.396)	-16.814*** (5.222)	0.072 (0.985)	-5.732 (9.234)	3.412** (1.626)	1.985 (2.056)
中国人均国民生产总值	-11.903 (8.174)	-13.607 (48.810)	47.542*** (12.690)	24.220 (44.389)	-28.033*** (9.733)	79.104*** (14.093)
样本国人均国民生产总值	-0.574 (1.424)	19.884*** (4.840)	2.122** (0.813)	4.053 (7.208)	-0.729 (1.584)	-1.120 (1.566)
是否同属亚太经合组织 或世界贸易组织	-0.409 (0.259)	0.223 (0.639)	-0.328 (0.304)	-0.606 (0.781)	-0.326 (0.271)	-0.568* (0.293)
地理距离	—	—	—	—	—	—
有无共同语言	—	—	—	—	—	—
有无共同边境	—	—	—	—	—	—
2008年虚拟变量	0.047 (0.086)	0.584 (0.652)	0.467*** (0.095)		-0.040 (0.083)	0.272 (0.267)
2013年虚拟变量	0.203** (0.084)	1.658** (0.692)	-0.117 (0.089)		0.277*** (0.092)	-0.290 (0.312)
常数项	-349.609* (174.296)	-14.923 (879.253)	761.022*** (254.917)	348.453 (881.545)	-685.306*** (196.293)	1553.357*** (281.571)
样本数	594	113	562	144	591	504
R ²	0.805	0.443	0.774	0.229	0.791	0.327
组数	32	19	32	26	32	32
稳健的 Hausman 检验	45.819 P-value = 0.000	181.221 P-value = 0.000	146.610 P-value = 0.000	28.740 P-value = 0.000	54.465 P-value = 0.000	88.040 P-value = 0.000

表6 Utest 检验结果

	总核心文化产品 -文化距离1	总核心文化产品 -文化距离2	印刷品 -文化距离1	印刷品 -文化距离2	视觉艺术 -文化距离1	视觉艺术 -文化距离2
极值点	1.123	2.646	1.428	3.111	1.215	2.801
t 值	2.720	1.870	4.550	4.750	2.900	2.260
p 值	0.005	0.036	0.000	0.000	0.003	0.015

对于面板数据,其模型有固定效应(Fixed Effect Model,简记为FE)和随机效应(Random Effect Model,简记为RE)两类估计方法。本文第一步比较固定效应和混合回归模型,检验结果排除混合回归的可能性;第二步,比较随机效应与混合回归模型,检验结果再次排除混合回归的可能性;第三步,经过稳健的 Hausman 检验判断用固定效应模型还是随机效应模型。根据检验结果,总体和分类的核心文化产品均应用固定效应模型(结果表4和表5)。由以上描述性分析我们可知2008年和2013年前后核心文化产品出口额有较大的波动,因而我们加入了2008年和2013年时间虚拟变量,来控制不随个体而变但随时间变化的因素。回归结果如下:

可以看出,对于总文化产品、印刷品、视觉艺术的出口来说,文化距离的二次项系数均显著为负,且文化距离2的一次项系数均显著为正。然而,仅根据二次项的显著不能构成判断非线性关系存在的充分条件,“这一条件太弱了,甚至有可能将单调的函数关系误判成曲线关系”(Lind & Melhum, 2007)。因此,本文还运用Utest对二次项的显著性进行检验,并在表6中报告了检验结果及其转折点。结果表明,文化距离与总文化产品、印刷品、视觉艺术的出口之间的关系具有倒“U”型的曲线特

征。在一开始,随着文化距离的增加,消费者追求多样化的文化产品,本国的文化产品不能满足消费者的需求,消费者会购买其他国家的文化产品,来弥补本国文化产品所不能满足的那部分需求,本国文化产品与其他国家的文化产品之间是互相补充的关系,因而文化距离对于文化产品出口表现出积极的促进作用;而超出一定范围之外,随着文化距离的扩大,文化差异也在加剧,消费者对于与本国文化差异大的文化产品的理解能力有限,其接受能力也有限,消费者会转而购买本国的文化产品,减少对其他国家文化产品的消费,即消费者用本国的文化产品来替代其他国家的文化产品,因而文化距离对文化产品出口表现出消极的抑制作用。比如,2014年,HS96编码为9701的中国印刷品(油画、绘画、蜡笔画、拼贴画)出口到印度尼西亚和匈牙利的数额分别为5526972、10656美元,这是因为中印文化相通,印度消费者会选择欣赏中国绘画来满足自己多样化的需求,而匈牙利与中国的文化差异较大,匈牙利消费者对于中国绘画的理解能力有限,因而他们会减少对中国绘画的消费。对于文化遗产来说,文化距离对于其出口没有显著的影响,可能是因为文化遗产出口到的样本国太少(仅有19个样本国家进口了中国的文化遗产),出口额较低,且样本国的文化距离大多在2-4之间,变异较小,因而文化距离的作用表现的不显著。对于音乐和表演艺术来说,文化距离对其出口有显著的正向影响,可能是因为音乐和表演艺术的出口额较少且出口到的国家集中在文化距离较低的范围内(文化距离1在3以下),因而表现出积极的作用。对于视听和视听媒介来说,文化距离对其出口有显著的负向影响,这与许和连和郑川(2014)得到的结论相一致。

比较表6报告的转折点与各个样本国家的文化距离数据,我们发现,对于总体核心文化产品和视觉艺术而言,阿尔巴尼亚、孟加拉、印度、印度尼西亚、新加坡、越南的文化距离位于最优值左侧,其他国家则位于最优值右侧;对于印刷品而言,阿尔巴尼亚、孟加拉、保加利亚、印度、印度尼西亚、新加坡、斯洛伐克、越南的文化距离位于最优值左侧,其他国家则位于最优值右侧。

六、结论与启示

基于以上分析我们发现,应该区别看待中国与“一带一路”沿线国家的文化差异,实施有针对性的措施促进中国与沿线国家的文化贸易。

(1)针对文化距离位于最优值左侧的国家,文化差异可以促进我国核心文化产品的出口。印度尼西亚、新加坡、越南等这些国家与中国的文化差异相对较小(见表2),中国文化在这些国家的传播难度不大,我国只需在巩固已有传播成效的基础上,侧重现代中国文化的传播,以社会主义核心价值观作为中国当代的文化符号,找准社会主义核心价值观与人们思想道德情感的契合点,比如社会主义核心价值观中的法治与六维文化中的自身放纵与约束(见表1)巧妙结合,共同对自身行为进行约束。以讲好中国故事的方式,充分展示和表达社会主义核心价值观的内涵,来实现传统文化元素与核心价值理念的对接。对于消费者来说,品牌往往成为影响其购买决策的关键要素。以社会主义核心价值观为品牌内涵,充分利用中国美食、中国功夫和中医等传统文化元素,比如将具有国际影响力的中国功夫的代表性人物成龙等的形象融入到小雕像等视觉艺术的制作过程中,适当地添加现代元素,通过转换内容和形式的表达,在尊重外国文化传统的基础上,利用外国人能够听懂的语言习惯和思维方式,讲好中国故事,传递核心价值理念,以进一步提高中国文化在这些国家的认可度,扩大其影响力和辐射力。

(2)针对文化距离位于最优值右侧的国家,文化差异会抑制我国核心文化产品的出口,因此应该努力缩小中国与它的文化距离。对于埃及、匈牙利、拉脱维亚等这些与中国文化差异相对较大的国家(见表2),应主张文化多元,和而不同,在平等的基础上,增进互相理解和沟通,更加注重引起当地民

众的共鸣而非排斥。从文化传播主体上看,应结合好文化的主流硬传播与个体的软交流。主流的硬传播主要从政府及有关机构的角度出发。政府部门要将文化走出去放在更加突出的位置上,选择性地借鉴发达国家的成功经验,注重对国外文化市场的调研和分析,科学定位市场需求,以进一步确定文化走出去的战略制定。我国文化遗产产品出口最少(见表3),对文化遗产的需求其实可以一定程度上反映对该国传统文化的接受程度,因此有必要从政府层面加大对中国传统文化的宣传。政府部门、私人机构和半公共机构根据自身的条件提供各种形式的对外文化支持,比如设立海外中国文化中心、孔子学院,举办文化节、文物展览、博览会、书展、电影节等,将中国传统文化以讲故事的形式讲给外国友人听,满足国外不同群体对于中国文化的兴趣和需要,减小中国文化对外传播的阻力并增强自身的吸引力,提高外国民众对中国文化产品的接受能力,刺激外国消费者对文化遗产的需求,以促进文化遗产的出口。

个体的软交流则是以人为媒介。在推动中国文化“走出去”的过程中,个体传播不失为一种有效的方式。在这个自媒体时代,各种不同的声音来自四面八方,“主流媒体”的声音逐渐变弱,人们倾向于在微信、微博、博客、论坛等网站表达自己的意见,传递信息也比较自由。为此,我们除了充分重视和发挥华人广布全球的独特优势,启动中国与其他国家间的人文交流机制,将国家推广和民间交往结合起来,发挥其在对外文化交流中的桥梁和纽带作用之外,还应积极鼓励海外华人在异国他乡主动运用自媒体平台宣传和推广中国文化,大力支持海外侨胞开展中外人文交流。除此之外,要高度重视外国留学生教育,不仅让他们获得专业学术上的知识,也要注意向他们宣传中国文化,充分发挥他们作为中外文化交流使者的作用,从而在内外两方面消除文化距离对文化贸易的消极影响。

综合上述两方面,结合近期我国举办的“一带一路”国际合作高峰论坛,应从以下几方面着手持续推进文化交流,从而改进中国与“一带一路”国家的核心文化产品贸易:

一是政府主导和平共处。1954年周恩来提出和平共处五项原则,2014年习近平通过提出“六个坚持”,即坚持主权平等、坚持共同安全、坚持共同发展、坚持合作共赢、坚持包容互鉴、坚持公平正义,赋予了和平共处五项原则新的时代含义。“一带一路”建设离不开和平安宁的环境。要构建以合作共赢为核心、和谐共处为原则的新型国际关系,打造对话不对抗、结伴不结盟的伙伴关系。在尊重各国彼此主权、尊严、领土完整,尊重彼此发展道路和社会制度,尊重彼此核心利益和重大关切的基础上,适当地强调六维文化中的集体主义(见表1)。这主要需要政府进行引导,要注意借外国媒体来展示我国的价值观和发展成就,注意采取他国接受的话语体系和符号,以提高宣传效果。强调“和平发展”,正面诠释社会主义“民主”、“人权”,增强对他国受众的传播有效度。

二是以产业为抓手建设新文化经济体。文化企业作为市场的主体,是发展文化产业的中坚力量。文化消费的扩大,在很大程度上离不开市场的力量。文化企业根据市场的规律进行自我调整,如文化产品的丰富、营销模式的转变、新人力资源的培育、市场的拓展、各类消费模式的集聚、综合性产业链条的形成等,这些使得企业自我能够把握市场的走向和脉动。我国对于视觉艺术产品出口最多(见表3),要充分利用新科技将这一优势继续保持下去。文化企业应充分运用高新技术,开拓大传媒、多介质形态的新媒体和创意产业领域,为文化产品和文化服务注入新的理念,推出新的形式,增强审美性、艺术性和贴近性。同时,搭起优质内容充分积聚、立体开发、多元运营的平台和机制,加快培育市场化、专业化的营销主体,构建符合市场运作规律、覆盖广泛、技术先进的现代传播体系和营销体系,全面提高文化产品营销能力。将移动互联网和“互联网+”作为文化产业发展的重要突破口。移动互联网不仅以创新形式保护和传承优秀民族文化,同时又可以催生出许多文化新产品、新业务、新模式和新业态,从而持续激发文化生命力、增强文化感染力、提升文化传播力。在发展文化产业的过程

中要坚持“内容为主”,大力实施文化精品战略,推动内容产业与相关产业融合发展,丰富内容产业发展的内涵和外延,提升内容产品的品牌价值和附加值。文化产业的核心和灵魂在于创新,而品牌则是创新能力和水平的集中体现。在文化出口促进体系建设中,要持之以恒地将支持企业文化品牌建设作为核心工作来抓。要从自身的优势出发,在文化产业的一些重点领域培育一批具有中国特色或中国元素、国内一流、国际知名的品牌,提升其文化内涵以及在国际上的辐射力和影响力。

三是建设民间组织合作网络文化交流。民心相通是“一带一路”建设国际合作的重要内容。要积极创造条件,让社会各阶层、各群体都参与到合作中来,营造多元互动、百花齐放的人文交流局面。建设沿线民间组织合作网络,打造新闻合作联盟、音乐教育联盟以及其他运用自媒体的人文合作新平台。启动“增进‘一带一路’民心相通国际智库合作项目”。民间组织间的交流与合作,首先要立足于彼此间的民心沟通。从民间的角度,在共商、共建、共享、共赢的原则下,建立开放包容的沿线国家民间组织交流合作的网络,以加深人民之间的相互了解和增进友谊,促进彼此的经济社会发展,进而营造对“一带一路”、对世界都更为有利的地区秩序氛围。通过沿线国家命运共同体建设,加强经贸、科技、社会救助等领域的务实合作,以民间的形式,为各自国家的经济、社会发展带来利好,充分释放互联互通的积极效应,促进贸易自由化便利化,让普通民众从贸易中获益。

参考文献

1. 曹麦、苗莉青、姚想想:《我国艺术品出口的实证研究》,〔北京〕《国际贸易问题》2013年第5期。
2. 陈昊、陈小明:《文化距离对出口贸易的影响——基于修正引力模型的实证检验》,〔厦门〕《中国经济问题》2011年第6期。
3. 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》,《南京社会科学》2008年第4期。
4. 戴翔:《创意产品贸易决定因素及对双边总贸易的影响》,〔上海〕《世界经济研究》2010年第6期。
5. 方慧、尚雅楠:《基于动态钻石模型的中国文化贸易竞争力研究》,〔上海〕《世界经济研究》2012年第1期。
6. 江凌:《国家文化贸易安全的驱动因素及其运行机制》,《上海交通大学学报》(哲学社会科学版)2015年第4期。
7. 金元浦:《北京奥运与首都文化创意产业的发展》,〔石家庄〕《河北学刊》2008年第3期。
8. 刘洪铎、李文宇、陈和:《文化交融如何影响中国与“一带一路”沿线国家的双边贸易往来——基于1995—2013年微观贸易数据的实证检验》,〔北京〕《国际贸易问题》2016年第2期。
9. 刘欢、冯帆:《文化距离对韩国广播电视节目出口的影响》,〔北京〕《国际贸易问题》2015年第7期。
10. 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。
11. 罗立彬、孙俊新:《中国文化产品贸易与文化服务贸易竞争力:对比与趋势》,〔北京〕《财贸经济》2013年第2期。
12. 綦建红、李丽、杨丽:《中国OFDI的区位选择:基于文化距离的门槛效应与检验》,〔北京〕《国际贸易问题》2012年第12期。
13. 曲如晓、韩丽丽:《中国文化商品贸易影响因素的实证研究》,〔北京〕《中国软科学》2010年第11期。
14. 曲如晓、杨修、刘杨:《文化差异、贸易成本与中国文化产品出口》,〔北京〕《世界经济》2015年第9期。
15. 田晖、颜帅:《文化距离对中国文化产品出口的影响研究——基于三元边际的实证考察》,〔郑州〕《经济经纬》2015年第6期。
16. 许陈生、程娟:《文化距离与中国文化创意产品出口》,〔广州〕《国际经贸探索》2013年第11期。
17. 许和连、郑川:《文化差异对我国核心文化产品贸易的影响研究——基于扩展后的引力模型分析》,〔北京〕《国际商务(对外经济贸易大学学报)》2014年第4期。
18. 杨连星、侯亚景:《文化贸易持续期与出口二元边际》,〔上海〕《世界经济研究》2016年第12期。
19. 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》,〔北京〕《财贸经济》2012年第10期。

20. Chan-Olmsted, S.M., Cha, J., & Oba, G. (2008). An examination of the host country factors affecting the export of US video media goods. *Journal of Media Economics*, 21(3), pp.191-216.
21. Disdier, A.C., Head, K., & Mayer, T. (2010a). Exposure to foreign media and changes in cultural traits: Evidence from naming patterns in France. *Journal of International Economics*, 80, pp.226-238.
22. Disdier, A.C., Tai, S.H.T., Fontagné, L., Mayer, T., (2010b). Bilateral trade of cultural goods. *Review of World Economics* 145(4), pp.575-595.
23. Elsass, P. M., & Veiga, J. F. (1994). Acculturation in acquired organizations: A force-field perspective. *Human Relations*, 47(4), pp.431-453.
24. Felbermayr, G.J., & Toubal, F. (2010). Cultural proximity and trade. *European Economic Review*, 54(2), pp.279-293.
25. Fu, W.W., & Govindaraju, A. (2010). Explaining global box-office tastes in Hollywood films: Homogenization of national audiences' movie selections. *Communication Research*, 37(2), pp.215-238.
26. Gokmen, G. (2016). Clash of civilizations and the impact of cultural differences on trade. *Journal of Development Economics*.
27. Hanson, G.H., & Xiang, C. (2009). International trade in motion picture services. In: Reinsdorf, M., Slaughter, M.J. (Eds.), *International Trade in Services and Intangibles in the Era of Globalization*. University of Chicago Press, Chicago, IL, pp.203-222.
28. Hoskins, C., & Mirus, R. (1988). Reasons for the U.S. dominance of the international trade in television programmes. *Media, Culture and Society*, 10(4), pp.499-504.
29. Kogut, B., & Singh, H. (1988). The effect of national culture on the choice of entry mode. *Journal of International Business Studies*, 19(3), pp.411-432.
30. Lee, F. (2009). Cultural discount of cinematic achievement: the academy awards and US movies' East Asian box office. *Journal of Cultural Economics*, 33(4), pp.239-263.
31. Lind, J.T., & Mehlum, H. (2007). With or without U? The appropriate test for a U shaped relationship, Munich Personal Repec Paper, pp.23-48.
32. Lohmann, J. (2011). Do language barriers affect trade? *Economics Letters*, 110(2), pp.159-162.
33. Marvasti, Akbar, & E.Ray, Canterbury. (2005). Cultural and other barriers to motion pictures trade. *Economics Inquiry*, 43(1), pp.39-54.
34. Melitz, J. (2008). Language and foreign trade. *European Economic Review*, 52(4), pp.667-699.
35. Melitz, J., & Toubal, F. (2014). Native language, spoken language, translation and trade. *Journal of International Economics*, 93 (2), pp.351-363.
36. Schulze, G. (1999). International trade in art. *Journal of Cultural Economics*, 23(1), pp.109-136.
37. Straubhaar, J.D. (1991). Beyond media imperialism: Asymmetrical interdependence and cultural proximity. *Critical Studies in Mass Communication*, 8(1), pp.39-59.
38. Tadesse, B., & White, R. (2008) Do immigrants counter the effect of cultural distance on trade? Evidence from US state-level exports. *The Journal of Socio-Economics*, 37(6), pp.2304-2318.
39. Tinbergen, J. (1962). *The world economy, suggestions for an international economic policy*. New York, Twentieth Century Fund.
40. White, R., & Tadesse, B. (2008). Immigrants, cultural distance and U.S. state-level exports of cultural products. *North American Journal of Economics & Finance*, 19(3), pp.331-348.
41. Zhou, M. (2011). Intensification of geo-cultural homophily in global trade: Evidence from the gravity model. *Social Science Research*, 40(1), pp.193-209.

〔责任编辑：平 啸〕