

DOI:10.3969/j.issn.1674-8131.2015.05.011

我国文化产品出口影响因素分析^{*}

王 青,秦琳贵

(辽宁大学 经济学院,沈阳 110036)

摘 要:采用 2002—2013 年我国对 33 个国家(地区)文化产品出口额的面板数据,运用扩展的引力模型,对我国文化产品的影响因素进行静态和动态分析。静态模型分析表明:中国和进口国(地区)的经济规模、进口国(地区)的收入和科技应用水平、共同边界和共同自贸区对我国文化产品出口有着显著的促进作用,文化距离有着显著的阻碍作用,地理距离有一定的阻碍作用但并不显著;动态模型的回归结果显示:前一期文化产品出口对于当期有着明显的促进作用,这种促进作用部分抵消了地理距离和文化距离的阻碍作用。经济新常态下,应以经济总体发展带动文化产业发展,以创新驱动文化产业发展;加强对外文化交流,弱化文化距离的阻碍作用;积极参与全球和区域经济合作,从经济合作中拓展文化产品出口的渠道。

关键词:文化产品;文化距离;文化交流;文化产业;文化产品贸易;区域经济合作;地理距离;引力模型

中图分类号:F752.62;F246.9 **文献标志码:**A **文章编号:**1674-8131(2015)05-0099-10

一、引言

世界经济的发展推动了文化产品和服务需求的不断增长,如今文化产品贸易已经成为世界贸易的重要组成部分。文化贸易不仅是文化产品的进出口,除经济效应之外,也是国家政治和国际影响力的体现,是国家软实力的体现,其战略性和基础性意义逐渐受到更多国家的重视。我国“十二五”规划明确提出加快发展文化产业,使之成为新的国民经济的支柱产业;“十八届四中全会”指出,要制定文化产业促进法,把行之有效的文化经济政策法定化;李克强总理在 2015 年政府工作报告中指出,文化是民族的精神命脉和创造源泉,要提升文化产

业发展水平并加快文化走出去的步伐,建设现代化文化强国(李克强,2015)。根据联合国对文化产品的统计框架,我国 2013 年文化产品出口额达到 314.5 亿美元,进口额为 69.1 亿美元,总体上贸易顺差明显,但是在更能体现文化软实力的产品上存在贸易逆差、竞争力差的情况,如视听、表演艺术、录制媒介、新闻报刊等,而这些才是真正高经济附加值、高文化附加值的文化产品。

近年来,国内关于文化产品贸易的研究逐渐增多。有些学者主要研究文化产品贸易中的某一个或多个领域。喻莎莎(2013)采用 2001 至 2011 年东亚五国之间出版产业文化产品的进出口数据,对其影响因素进行了实证检验;王璐瑶等(2010)使用

* 收稿日期:2015-07-24;修回日期:2015-08-19

基金项目:国家社会科学基金重大项目(14ZDA085)

作者简介:王青(1964—),女,辽宁沈阳人;教授,博士生导师,在辽宁大学经济学院任教,主要从事现代统计与宏观计量分析;Tel:13889107280,E-mail:654146687@qq.com。

秦琳贵(1989—),男,安徽阜阳人;博士研究生,在辽宁大学经济学院学习,主要从事商务管理统计分析;Tel:18698621440,E-mail:514310080@qq.com。

2000至2008年我国与12个国家和地区图书版权双边贸易数据,研究中国对外贸易“文化赤字”的影响因素;许和连等(2014)则从工艺品、出版物和影音制品三类核心文化产品入手,分析文化差异对我国核心文化产品贸易的影响;曲如晓等(2011)在联合国文化产品统计框架的基础上,对文化产品重新进行界定,并将酒精饮料视为文化产品,与视听媒介、书籍、报刊、贸易广告材料和记录媒介一同作为研究对象;张望等(2013)研究了创意文化产品贸易的影响因素。有些学者主要研究某一个因素对文化产品贸易的影响。上文提到的曲如晓等(2011)和许和连等(2014)分别强调文化距离和文化差异对文化产品贸易的影响,结果发现文化距离和文化差异总体上都会抑制文化产品贸易,但对于各个细分的文化产品影响不同;臧新等(2012)在研究文化亲近对于文化产品贸易的影响时,用文化距离来衡量文化亲近,并引入贸易条件和科技应用水平两个新变量;汪颖等(2014)使用静态和动态的引力模型研究消费网络外部性对文化产品贸易的影响,认为文化产品具有消费网络外部性,会通过消费偏好外溢影响消费者的文化产品消费效用,同时通过文化溢出和知识溢出影响文化产品的生产和创新,但具有一定的滞后性;邵军等(2013)主要研究宽带基础设施水平对文化产品出口的影响,认为出口国良好的宽带基础设施水平可以推动文化产品出口的增长。

综上所述,现有文献研究的不足之处在于以下两个方面:一是多数研究的对象仅仅是文化产品的一部分,未从整体上对文化产品的影响因素进行分析,如王璐瑶(2010)的研究对象是图书版权贸易,喻莎莎(2013)的研究对象是出版物等,曲如晓等(2011)则自定义了文化产品。二是很多研究强调某一个或几个影响文化产品出口的因素,对影响因素的分析不够全面。有鉴于此,本文采用《2009年联合国教科文组织文化统计框架》中关于文化产品的定义,从文化产品总体和细分部分两个角度进行研究,以弥补现有文献在文化产品范围界定上的不足;同时,本文更全面地考虑了影响文化产品出口的因素,并在引入更多变量的同时对某些变量指标的内涵进行更新,如文化产品进口国(地区)的科技应用水平 IMICT 采用进口国(地区)百人移动电话拥有量和百人宽带使用量的几何平均值来计算。

本文在已有研究的基础上,采用扩展的引力模型展开实证研究,分析影响我国总体文化产品出口的因素,并比较这些因素在细分文化产品上的异同,进而提出针对性政策建议,以促进经济新常态下我国文化产业的可持续发展以及文化产品出口的升级。

二、计量模型及数据说明

1. 研究范围界定

联合国教科文组织(UNESCO)把文化产品定义为“传播思想、符号和生活方式的消费品,能够提供信息和娱乐,进而形成群体认同并影响文化行为”。1986年 UNESCO 制定了第一版文化统计框架;2005年 UNESCO 将文化产品分为核心文化产品和相关文化产品,其中核心文化产品主要包括文化遗产、书籍、记录媒体、视听媒介等,相关文化产品包括设备、建筑图纸贸易和贸易广告材料等。随着经济的发展,老版本的文化统计框架已经无法满足新形势的需求,2009年 UNESCO 颁布了《2009年联合国教科文组织文化统计框架》。本文对文化产品的界定正是基于此,涉及 HS 07 的第 37、39、45、60、85、92、97 等章节,按联合国统计分类主要包括文化和自然遗产、表演和庆祝活动、视觉艺术和手工艺、书籍和报刊、音箱和交互媒体、设计和创意服务等领域,不包含相关文化产品及服务(详细编号见中文版 61-65 页)。

本文实证分析样本为 2002 至 2013 年我国文化产品主要出口的 33 个国家(地区),包括美国、日本、德国、英国、荷兰、意大利、法国、加拿大、澳大利亚、西班牙、韩国、比利时、瑞典、土耳其、巴西、马来西亚、新加坡、印度、沙特阿拉伯、墨西哥、巴拿马、南非、菲律宾、越南、印度尼西亚、俄罗斯、中国香港、阿拉伯联合酋长国、智利、泰国、伊朗、波兰、阿根廷。

2. 模型构建及数据说明

引力模型起源于牛顿的万有引力定律,目前广泛应用于国际贸易领域。本文的因变量是中国各个年度向其他国家(地区)出口的文化产品贸易额 EX 的对数,即 $\ln EX$ 。因变量的数据来自联合国商品贸易数据库(UN COMTRADE),根据 2009 年联合国文化产品统计框架中给出的文化产品对应的 HS 07 编码,分别查询各年度中国对各个国家(地区)的

出口额。由于2007年协调制度(HS)进行了更新,2009年的文化产品统计框架中给出的是HS 07的编码,导致2002至2006年有部分文化产品按照新的标准无法查询。为了保证数据的准确性,对于这部分无法查询的产品的协调制度编码与国际贸易分类标准(SITC)编码进行对应,按照SITC.3的标准进行查询。本文采用静态和动态两个模型进行实证研究,静态实证模型如下:

$$\ln EX = \beta_0 + \beta_1 \ln ChGDP + \beta_2 \ln IMGDP + \beta_3 \ln IMGDP + \beta_4 IMICT + \beta_5 Dis + \beta_6 CD + \beta_7 Cbor + \beta_8 Clan + \beta_9 CFTA + \varepsilon$$

借鉴汪颖(2014)的做法^①,引入上一期的文化产品出口额FOREX作为解释变量(可以反映出消费成瘾性和网络外部性对文化产品贸易的影响),构建本文的动态模型:

$$\ln EX = \beta_0 + \theta \ln FOREX + \beta_1 \ln ChGDP + \beta_2 \ln IMGDP + \beta_3 \ln IMGDP + \beta_4 IMICT + \beta_5 Dis + \beta_6 CD + \beta_7 Cbor + \beta_8 Clan + \beta_9 CFTA + \varepsilon$$

模型的主要控制变量有:

(1)中国和文化产品进口国(地区)的国内生产总值ChGDP和IMGDP,数据来自国际货币基金组织IMF的数据库。该变量反映了贸易国的经济规模,经济规模越大,其供给和需求就越大,因此预期经济规模与文化产品贸易正相关。

(2)文化产品进口国(地区)的人均国内生产总值IMGDP,数据来自国际货币基金组织IMF的数据库。该变量反映了进口国(地区)居民收入水平,人均GDP越高,则对国外文化产品的需求和消费能力越高,因此预期进口国(地区)人均GDP与文化产品贸易正相关。

(3)文化产品进口国(地区)的科技应用水平IMICT,采用进口国(地区)百人移动电话拥有量和

百人宽带使用量的几何平均值来计算,数据来自国际电信联盟(ITU)的数据库。该变量反映了进口国(地区)通信技术的普及水平,科技应用水平越高,则对文化产品的传播越有利,预期科技应用水平与文化产品贸易正相关。

(4)中国与文化产品进口国(地区)的地理距离Dis,本文采用中国首都北京与进口国(地区)首都(首府)的飞行距离来衡量,数据来自网上的距离计算器。理论上讲,两国距离越远,越不利于文化产品的传播,预期地理距离与文化产品贸易负相关。

(5)中国与文化产品进口国(地区)的文化距离CD,该变量反映两国文化的差异程度。文化距离越小,说明两国的文化差异越小,文化认同感就越强,越有利于两国文化产品贸易。本文用Hofstede(2010)的五个文化尺度衡量两国间的文化距离,包括权力距离、不确定性规避、个人或集体主义、阳刚或阴柔气质、长期或短期导向^②。

(6)Cbor、Clan和CFTA是三个虚拟变量,分别表示中国与文化产品进口国(地区)是否有共同边界、是否有共同语言、是否属于同一个自贸区。是否有共同边界的认定包括陆地和海域的接壤,本文将中国香港、日本、马来西亚、菲律宾、韩国、俄罗斯和越南赋值为1,其他为0。共同语言也是反映两国文化差异的重要指标,借鉴(许和连等,2013)的做法,本文将使用汉语人数超过4%的国家或地区赋值为1,包括中国香港、马来西亚和新加坡,其他国家赋值为0。共同的自贸区意味着更多的贸易优惠政策,对于文化产品贸易有着促进作用,本文将属于亚太经合组织APEC的国家赋值为1,其他国家或地区赋值为0。

表1给出了样本变量的描述性统计量,可以看出,取对数之后,各个变量的分布比较集中,且各变量的方差膨胀因子VIF均远远小于经验临界值10,说明多重共线性对模型的影响有限。

^①汪颖(2014)认为文化产品具有消费成瘾性和网络外部性,消费成瘾性使得前一期的消费对当期的有着重要影响,而网络外部性通过文化溢出和知识溢出影响文化产品的生产和创新,并且这种影响效果具有一定的滞后性。

^②文化距离指数的计算公式如下: $CD_{ij} = \sum_{n=1}^5 \left[\frac{(I_{ni} - I_{nj})^2}{V_n} \right] / 5$ 。其中 I_{ni} 和 I_{nj} 分别表示中国和他国第 n 个维度的值, V_n 表示样本中所有国家在第 n 个维度值的方差。由于样本中巴拿马和沙特阿拉伯两国只有前四个维度的值,中国与这两个国家的文化距离采用四维方法计算。

表1 描述性统计量及方差膨胀因子

变量	含义	极小值	极大值	均值	标准差	VIF
$\ln EX$	出口额对数	6.06	10.51	8.305 1	.67 430	1.786
$\ln CHGDP$	中国 GDP 对数	3.57	4.13	3.864 8	.18 049	1.898
$\ln IMGDP$	进口国(地区)GDP 对数	1.32	4.23	2.884 6	.48 754	1.219
$\ln IMGDPPC$	进口国(地区)人均 GPD 对数	3.22	4.81	4.239 6	.36 676	3.636
$\ln IMICT$	进口国(地区)科技水平对数	.13	2.12	1.712 2	.33 807	4.704
$\ln Dis$	地理距离对数	2.98	4.28	3.807 1	.28 245	1.446
$\ln CD$	文化距离对数	-0.3	0.9	0.398	0.279 8	1.704

三、实证结果分析

本文使用 Stata 12.0 软件进行实证分析,分别对静态和动态模型进行回归。

1. 静态面板模型估计

(1) 平稳性检验与协整性检验

为保证回归结果的有效性,首先应当对面板数

据的平稳性进行检验。本文同时采用 LLC-T 检验和 ADF-FCS 检验,结果如表 2 所示。 $\ln ChGDP$ 、 $\ln IMGDP$ 和 $\ln IMGDPPC$ 无法拒绝原假设,也就是说面板存在单位根,该面板数据是非平稳的, $\ln IMICT$ 序列则是平稳的。然后对原面板的非平稳的序列差分进行单位根检验,结果如表 3 所示,两种检验方法 P 值均小于 0.05,因此原序列是一阶单整序列。

表2 面板数据单位根检验

变量	Method	Statistic	Prob.	结论
$\ln CHGDP$	Levin, Lin & Chu t	-10.345	0.000 0	非平稳
	ADF-Fisher Chi-square	84.988 3	0.057 8	
$\ln IMGDP$	Levin, Lin & Chu t	-5.432	0.000 0	非平稳
	ADF-Fisher Chi-square	85.572 5	0.053 0	
$\ln IMGDPPC$	Levin, Lin & Chu t	-5.880	0.0000	非平稳
	ADF-Fisher Chi-square	79.925 7	0.1164	
$\ln IMICT$	Levin, Lin & Chu t	-15.601	0.000 0	平稳
	ADF-Fisher Chi-square	521.567 9	0.000 0	

表3 一阶差分单位根检验

变量	Method	Statistic	Prob.	结论
$\ln CHGDP$	Levin, Lin & Chu t	-9.367	0.000 2	平稳
	ADF-Fisher Chi-square	90.042 6	0.026 3	
$\ln IMGDP$	Levin, Lin & Chu t	-4.608	0.000 2	平稳
	ADF-Fisher Chi-square	88.693 0	0.032 7	
$\ln IMGDPPC$	Levin, Lin & Chu t	-4.128	0.0002	平稳
	ADF-Fisher Chi-square	98.961 0	0.0054	

本文采用 Pedroni 检验方法验证面板数据间的协整关系。将模型中的非时变的变量(地理距离、文化距离和三个虚拟变量)剔除后,对模型的协整关系进行 Pedroni 检验,协整性检验结果如表 4 所示,Panel ADF-Statistic 和 Group ADF-Statistic 均在 1%显著水平下拒绝原假设,说明存在显著的协整关系。

表 4 协整性检验结果

检验方法	Method	Statistic	Prob.
Pedroni 检验	Panel ADF-Statistic	-6.048 7	0.000 0
	Group ADF-Statistic	-5.332 7	0.000 0

(2) 估计模型的选择

常用的面板数据处理方法有固定效应和随机效应,本文采用随机效应模型,基于以下两点考虑:一是模型中有三个虚拟变量,虚拟变量是不随时间改变的,固定效应模型很难处理这种非时变的因素;二是基于 Hausman 检验的结果,Hausman 统计量值是 1.52,相应的 P 值是 0.822 6。

(3) 模型估计结果

本文对静态模型进行随机效应估计,但是结果显示存在随机效应和序列相关,联合检验也非常显著,需要对模型进行异方差和一阶序列相关修正。采用广义最小二乘法,回归结果如表 6 所示。

表 5 Hausman 检验结果

	(b) Fe	(B) Re	(b-B) Difference	sqrt(diag(V_b-V_B)) S.E.
<i>CHGDP</i>	0.462 566 8	0.371 027 1	0.091 539 7	0.117 416 6
<i>IMGDP</i>	0.462 359 5	0.565 644	-0.103 284 5	0.487 242 6
<i>IMGDPPC</i>	0.052 016 3	0.308 127 1	-0.256 110 8	0.323 126
<i>IMICT</i>	0.765 274	0.715 307 9	0.049 966 2	0.063 239 5

Test: Ho: difference in coefficients not systematic
 chi2(4) = 1.52 Prob>chi2 = 0.822 6

表 6 静态面板模型回归结果

Variable	文化产品(总类)	表演和庆祝活动	视觉艺术和手工艺	书籍和报刊	音像和交互媒体
ln <i>CHGDP</i>	0.698 *** (0.000)	0.203 (0.232)	1.236 *** (0.000)	1.359 *** (0.000)	0.590 * (0.072)
ln <i>IMGDP</i>	0.516 *** (0.000)	0.634 *** (0.000)	0.334 *** (0.000)	0.809 *** (0.000)	0.713 *** (0.000)
ln <i>IMGDPPC</i>	0.700 *** (0.000)	0.300 (0.117)	0.602 *** (0.000)	0.791 *** (0.001)	2.582 *** (0.000)
ln <i>IMICT</i>	0.550 *** (0.000)	0.788 *** (0.000)	0.431 *** (0.000)	0.775 *** (0.000)	-0.179 (0.521)
ln <i>Dis</i>	-0.198 (0.183)	-0.451 ** (0.032)	-0.006 (0.952)	0.401 (0.169)	1.237 *** (0.000)
ln <i>CD</i>	-0.842 *** (0.000)	-0.675 *** (0.001)	-0.893 *** (0.000)	-0.152 (0.592)	-1.986 *** (0.000)
Cbor	0.189 * (0.052)	-0.024 (0.891)	0.147 ** (0.026)	0.205 (0.340)	0.860 *** (0.000)

续表

Variable	文化产品(总类)	表演和庆祝活动	视觉艺术和手工艺	书籍和报刊	音像和交互媒体
Clan	0.237 (0.231)	0.699*** (0.007)	-0.236** (0.037)	0.444* (0.068)	-1.060*** (0.003)
CFTA	0.149*** (0.001)	0.135** (0.040)	0.015 (0.722)	0.320*** (0.000)	0.597*** (0.000)
cons	1.133 (0.184)	4.161*** (0.002)	-0.697 (0.387)	-7.291*** (0.000)	-12.463*** (0.000)
Wald 检验	910.24	339.94	976.06	728.90	412.53
Prob > chi2	0.000 0	0.000 0	0.000 0	0.000 0	0.000 0

注: *、**、*** 分别表示 10%、5%和 1%的显著性水平;括号内为 p 值

从总体上看:

第一,中国和进口国(地区)的 GDP 回归系数均为正,而且均在 1%的水平上显著,说明中国和进口国(地区)经济规模与我国文化产品出口正相关,与理论预期是相符的。

第二,进口国(地区)的人均 GDP 回归系数为正,在 1%的水平上显著,说明进口国(地区)收入水平越高,对于我国文化产品的消费也越高,与预期相符。

第三,科技应用水平的回归系数为正,且在 1%的水平上显著,说明进口国(地区)通讯普及水平和科技水平对于我国文化产品的出口有明显的促进作用。

第四,地理距离的回归系数为负,说明地理距离在一定程度上会阻碍我国文化产品的出口,但是统计上并不显著。可能的原因在于:一方面科技应用水平的提高可以极大方便文化产品的传播,削弱了地理距离的影响;另一方面经济的发展和国力的增强使我国文化产品的吸引力增强,进一步弱化了空间距离的影响。

第五,文化距离的回归系数显著为负,说明文化差异程度越大,对于我国文化产品出口的消极影响越大,与预期也是相符的。

第六,共同边界、共同语言和共同自贸区三个虚拟变量系数均为正,说明其会在一定程度上促进我国文化产品的出口;但是共同边界变量只在 10%的显著性水平上显著,说明是否与我国接壤对于文化产品出口的促进作用有限;共同语言变量在统计上不显著,说明语言是否相通对文化产品出口的影响

并不大,可能是由于很大一部分文化产品并不涉及语言因素,如手工艺品等;而共同自贸区的回归系数显著为正,说明同属一个自贸区所带来的贸易优惠政策对于文化产品的出口有着明显的促进作用。

从分项上看,各个因素对不同种类的文化产品的影响也是不同的:

第一,中国 GDP 对表演和庆祝活动类的文化产品出口的回归系数是正的,但是统计上并不显著,说明我国经济总量的增长对于此类文化产品贸易的提升作用有限;中国 GDP 对于视觉艺术和手工艺、书籍和报刊、音像和交互媒体三类文化产品出口均有正向的显著的影响。进口国(地区)GDP 在四类文化产品的回归系数均显著为正,说明进口国(地区)经济总量的提升会显著促进我国文化产品的出口。

第二,进口国(地区)人均 GDP 在表演和庆祝活动类文化产品的回归系数为正,但并不显著,说明进口国(地区)收入水平的提升不能显著促进我国此类文化产品的出口,可能的原因在于此类文化产品主要是乐器和录制媒介,而我国的民族音乐在世界上的影响力还不是很大;但是进口国(地区)的收入水平会显著影响我国视觉艺术和手工艺、书籍和报刊、音像和交互媒体三类文化产品的出口。

第三,科技应用水平对表演和庆祝活动、视觉艺术和手工艺、书籍和报刊三类文化产品出口的回归系数均显著为正,说明科技应用水平越高,这三类文化产品的出口越高;但对音像和交互媒体出口的回归系数却为负值,尽管在统计上不显著,我们

试图给予可能的解释:音像和交互媒体类的文化产品主要是电影和视频,我国对版权的保护不是很充分,很多电影和视频的免费资源可以通过网络流入国外,因此科技应用水平越高,这种免费的流通越多,从而出现回归系数为负的现象。

第四,地理距离对于表演和庆祝类文化产品出口的回归系数显著为负,对视觉艺术和手工艺、书籍和报刊没有显著的影响。

第五,文化距离对四类文化产品中出口的回归系数均为负值,说明文化距离对于文化产品出口(除书籍和报刊外)具有明显的阻碍作用;文化距离对于书籍和报刊类的文化产品出口的回归系数不显著,可能的原因是我国的书籍和报刊出口市场集中在中国香港、新加坡等汉语类国家和地区。

第六,共同边界变量对于表演和庆祝活动、书籍和报刊出口没有明显的作用,但在一定程度上会促进视觉艺术和手工艺、音像和交互媒体类文化产品的出口。

第七,共同语言对于各类文化产品出口的影响

比较复杂,该变量会显著促进表演和庆祝活动、书籍和报刊类的文化产品出口,可能的原因在于没有共同的语言,外国人很难理解中国的表演庆祝和书籍报刊类的文化产品;而共同语言会阻碍视觉艺术和手工艺、音像和交互媒体类的文化产品出口,可能的原因在于人们更加偏爱来自不同语言国家的该类产品。

第八,共同自贸区对于四类文化产品的回归系数均为正值,其中对视觉艺术和手工艺类产品出口的促进作用并不显著,对其他三类文化产品出口均有显著的促进作用。

2. 动态面板模型估计

本文在静态模型的基础上,加入文化产品出口额的滞后项作为解释变量,以反映前一期的出口对后一期的影响。采用 Blundell 和 Bond (1998) 提出的系统广义矩估计法(System GMM)进行回归,回归结果见表7。

表7 动态面板模型回归结果

Variable	文化产品(总类)	表演和庆祝活动	视觉艺术和手工艺	书籍和报刊	音像和交互媒体
$\ln FOREX$	0.339*** (0.000)	0.382*** (0.000)	-0.065 (0.160)	0.173*** (0.000)	0.085* (0.064)
$\ln CHGDP$	0.617*** (0.000)	0.224 (0.256)	1.293*** (0.000)	0.564*** (0.000)	0.126 (0.615)
$\ln IMGDP$	-0.449* (0.100)	-0.364 (0.474)	0.945 (0.195)	1.158*** (0.000)	3.321*** (0.000)
$\ln IMGDP_{PPC}$	-0.358 (0.217)	-2.729*** (0.000)	1.322*** (0.002)	0.700** (0.030)	-2.338*** (0.000)
$\ln IMICT$	0.464*** (0.000)	0.981*** (0.000)	0.247 (0.191)	0.879*** (0.000)	1.033*** (0.000)
$\ln Dis$	1.455** (0.013)	-1.335 (0.195)	-0.390 (0.497)	-0.422 (0.244)	0.275 (0.854)
$\ln CD$	3.231*** (0.000)	6.371*** (0.000)	-2.182** (0.039)	-0.015 (0.968)	-3.115*** (0.000)
Cbor	0.731* (0.058)	-0.345 (0.484)	0.317 (0.443)	-1.025*** (0.003)	-1.801 (0.124)
Clan	3.223*** (0.000)	2.965*** (0.000)	-0.712 (0.309)	1.306** (0.011)	4.409*** (0.000)

续表

Variable	文化产品(总类)	表演和庆祝活动	视觉艺术和手工艺	书籍和报刊	音像和交互媒体
CFTA	-0.166 (0.415)	1.239*** (0.000)	-0.174 (0.496)	0.048 (0.753)	0.313 (0.349)
cons	-2.054 (0.466)	16.610*** (0.000)	-2.874 (0.327)	-2.728 (0.214)	4.394 (0.486)
Wald 检验	1 066.95	180.34	1 908.77	3 989.13	741.92
Prob > chi2	0.000 0	0.000 0	0.000 0	0.000 0	0.000 0
Sargan 检验	29.579 05 0.999 7	30.766 14 0.999 4	32.336 34 0.998 7	24.864 01 1.000 0	28.673 31 0.999 8

从动态面板模型的回归结果来看,文化产品出口额的滞后项在总体上具有显著的正向的促进作用,在分项上除视觉艺术和手工艺之外均有显著的促进作用,体现了文化产品消费的网络外部性和成瘾性对其出口的作用。由于考虑了这种作用,使得回归结果与静态模型有一定的区别,这种不同主要体现在地理距离和文化距离上,从静态模型的负的回归系数变成正的。我们尝试对其进行解释:一方面,由于考虑了消费的网络外部性和成瘾性后,网络外部性可以带动周围更多的消费者对我国文化产品的需求,消费成瘾性会进一步增加原有的消费者的需求,这两种促进作用的叠加在一定程度上抵消了地理距离和文化距离对文化产品出口的阻碍作用;另一方面,由于我国经济的发展,更高的国际关注度提高了我国文化的影响力,更多的外国消费者希望了解中国文化,这种需求也带动了我国文化产品的出口。此外虚拟变量共同边界和共同语言对我国文化产品出口具有显著的影响,而共同自贸区的影响则变得不显著了。

四、结论与政策建议

本文利用扩展的引力模型,采用2002—2013年我国对33个国家(地区)文化产品出口额的面板数据,分别从静态和动态分析我国文化产品出口的影响因素,主要得出以下结论:

从静态模型上看,中国和进口国(地区)的经济规模、进口国(地区)的收入水平和科技应用水平、共同边界和共同自贸区对我国文化产品出口有着显著的促进作用;文化距离对我国文化产品出口有着显著的阻碍作用;地理距离有一定的阻碍作用,

但并不显著;共同的语言并没有显著提升我国文化产品的出口。各因素对不同种类的文化产品的作用有所差别,如:中国的GDP水平对于表演庆祝类的文化产品影响并不显著,但是对视觉艺术和手工艺、书籍和报刊、音像和交互媒体三类文化产品均有正向的显著的影响;进口国(地区)人均GDP对表演和庆祝活动类文化产品出口的影响并不显著,但是会显著影响另外三类文化产品的出口;科技应用水平对表演和庆祝活动、视觉艺术和手工艺、书籍和报刊三类文化产品出口的回归系数均显著为正,但是对音像和交互媒体出口的回归系数却为负;等等。

动态模型能够体现消费的网络外部性和成瘾性的影响,文化产品出口的滞后一期对于当期有着明显的促进作用,这种促进作用甚至部分抵消了地理距离和文化距离对我国文化产品出口的阻碍作用。引入文化产品出口的滞后变量使得动态模型与静态模型估计结果有所不同,主要体现在地理距离和文化距离上,其回归系数从静态模型的负变成正。

我国经济步入新常态,在整体经济增速放缓,产品出口也步入中低速增长阶段的大背景下,基于以上结论,应当强化促进文化产品出口的因素并弱化阻碍文化产品出口的因素,双管齐下,提升我国文化产业的核心竞争力:

第一,经济新常态下继续坚持以经济发展为中心,以经济总体发展带动文化产业发展。无论是静态和动态模型的回归结果都显示,我国的经济水平对文化产品出口有着巨大的推动作用,因此必须以发展经济为核心要务。中国GDP的增长有利

于提高文化产品的出口能力,而文化产品出口能力的提高反过来可以进一步刺激中国 GDP 的增长。新常态下,我国经济增速放缓,经济发展方式正从规模速度型粗放增长转向质量效率型集约增长,出口的竞争优势虽然存在,但已经不如过去那么明显。文化产业在新常态下非但不会像传统制造业一样增速放缓,随着经济实力和综合国力的提升,反而有可能成为经济增长的亮点。

第二,制定战略性文化贸易政策,以创新驱动文化产业发展。制定战略性的文化贸易政策,支持文化产业的发展尤为重要。首先要鼓励建立文化行业组织,加强传统文化资源的开发和保护;其次要加大对文化产业的金融扶持力度,给予相关企业出口信贷补贴和出口信用保险;最后要对有竞争力的文化创意型企业进行补贴。“创客”第一次被写入政府工作报告,国家提出支持发展“众创空间”的政策措施,为创业创新搭建新平台。经济新常态下,人工成本的升高一定程度上削弱了中国文化产品的竞争力,山寨产品更是严重损害了创新的动力,因此政府应当对文化产业中有创意的企业落实相关支持政策,优化创新环境,加强对知识产权的保护,鼓励文化创新和出口,提高我国文化产业的竞争力和中华文化的影响力。

第三,加强文化沟通,弱化文化距离的阻碍作用。文化距离对于我国文化产品出口有着显著的阻碍作用,应采取一系列措施弱化这种阻碍作用。文化距离并非固定不变,政府可以加强官方经济合作和民间交流,举办高水平的文化交流活动,让世界更加了解中国文化,同时也有利于中国文化融入世界,促进彼此信息的沟通,加强文化往来。通过开办孔子学院等方式,加强汉语言在世界范围的推广,降低语言不通带来的文化距离,以语言为桥梁,构筑中国文化产品输入世界的通道;充分做好文化产品的市场调研,充分了解外国人的审美和需求,有针对性地将这些因素融入中国的文化产品之中,也是降低文化距离的有效路径;在弘扬中华文化的同时,也要借鉴和吸收国外优秀的文化成果,这对于我国文化产品出口的可持续增长有着重要意义。

第四,积极参与全球和区域经济合作。模型估计结果显示,共同自贸区对于我国文化产品出口有

着明显的促进作用,共同贸易区之所以能发挥作用主要是由于成员国之间的贸易优惠政策。因此,我国应当更多地积极地参与全球和区域经济合作。一方面,我国是 WTO 成员国,随着我国国际地位的提升,应当更多地参与国际贸易规则的制定,尽可能地打破外国对我国设置的文化产品出口贸易壁垒,减少各种文化产品贸易中的各种不公平待遇;另一方面,我国应加强与 APEC 组织成员之间的合作、加强与金砖国家之间的交流等,从区域性经济合作中拓展文化产品出口的渠道。

参考文献:

- 李克强.2015.政府工作报告[OL].国务院政府信息网,(2015-03-16)[2015-06-17].http://www.gov.cn/guowuyuan/2015-03/16/content_2835101.htm.
- 曲如晓,韩丽丽.2011.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(4):34-39.
- 邵军,吴晓怡.2013.宽带基础设施影响文化产品出口的实证研究[J].国际经贸探索(10):38-47.
- 王璐瑶,罗伟.2010.中国文化赤字的影响因素——基于引力模型和面板数据的实证分析[J].国际经济合作(5):73-77.
- 汪颖,黄建军.2014.消费网络外部性、文化亲近与文化产品贸易——基于中国双边文化产品贸易的实证分析[J].当代财经(4):98-107.
- 许和连,郑川.2014.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[J].国际商务——对外经贸大学学报(4):32-43.
- 喻莎莎.2013.东亚地区出版业产品贸易影响因素分析[J].商业研究(8):61-65.
- 张望,徐成江.2013.影响中国文化产品出口因素的实证研究——使用引力模型测度文化距离对文化贸易影响的实证检验[J].北方经济(1):11-12.
- 臧新,林竹,邵军.2012.文化亲近,经济发展与文化出口——基于中国文化产品出口的实证研究[J].财贸经济(10):102-110.
- HOFSTEDE G, MINKOV M. 2010. *Cultures and Organizations: Software of the Mind* [M]. Revised and expanded 3rd Edition. New York: McGraw-Hill USA.
- BIUNDELL R, BOND. 1998. Initial Conditions and Moment Restrictions in Dynamic Panel Data Models[J]. *Journal of Econometrics*, 87(1):115-143.

An Analysis of Factors Affecting the Export of Chinese Cultural Products

WANG Qing, QIN Lin-Gui

(School of Economics, Liaoning University, Shenyang 110036, China)

Abstract: Using the panel data of Chinese cultural product export to 33 countries during 2002—2013, this paper conducts static and dynamic empirical analysis of the factors affecting the export of Chinese cultural products by the extended gravity model. The static model shows that the scales of economies of China and importing countries, income levels and the technological application level of importing countries, common borders and free trade zone have significant promoting effect on the export of Chinese cultural products; cultural distance has significant impeditive effect; geographical distance has some impeditive effect, but it is not significant. The dynamic model shows that export of cultural products of the former period has significant promoting effect on the next period, and this promotion even partially offsets the effect of geographical distance and cultural distance. Under the new normal of economy, cultural industry development should be driven by the overall economic development and innovation; international cultural exchange should be promoted to reduce the impeditive role of cultural distance; global and regional economic cooperation should be positively participated in to broaden the channel for cultural product export.

Key words: cultural products; cultural distance; cultural exchange; cultural industry; cultural product trade; regional economic cooperation; geographical distance; gravity model

CLC number: F752.62; F246.9

Document code: A

Article ID: 1674-8131(2015)05-0099-10

(编辑:南 北;段文娟)

声 明

本刊已许可中国学术期刊(光盘版)电子杂志社在中国知网及其系列数据库产品中以数字化方式复制、汇编、发行、信息网络传播本刊全文;同时,本刊为《国家哲学社会科学学术期刊数据库》《万方——数字化期刊群》《中文科技期刊数据库》《科技论文在线》《国研网》《龙源期刊网》《教育阅读网》《博看网》《中文电子期刊服务数据库》(CEPS,华艺数据库)等数据库全文收录期刊(其中《国研网》为选择性收录),论文在本刊发表后将通过上述数据库传播。

文章凡经本刊选用,即视为作者同意本刊代理该作品电子版的信息网络传播权,并且本刊有权授权其他机构进行该作品电子版信息的网络传播。

作者向本刊提交文章发表的行为即视为同意本刊上述声明。若作者不同意其作品收录入上述或其他数据库,请在来稿时说明,我们可做相应处理。

西部论坛编辑部