

分类号 _____
U D C _____

密级 _____
编号 _____

兰州财经大学

LANZHOU UNIVERSITY OF FINANCE AND ECONOMICS

硕士学位论文

论文题目 印度的文化贸易竞争力研究

研究生姓名: 任奕

指导教师姓名、职称: 雷兴长 教授

学科、专业名称: 应用经济学 国际贸易学

研究方向: 对外贸易与丝路经济发展

提交日期: 2021年5月25日

独创性声明

本人声明所呈交的论文是我个人在导师指导下进行的研究工作及取得的研究成果。尽我所知，除了文中特别加以标注和致谢的地方外，论文中不包含其他人已经发表或撰写过的研究成果。与我一同工作的同志对本研究所做的任何贡献均已在论文中作了明确的说明并表示了谢意。

学位论文作者签名： 任爽 签字日期： 2021年5月25日

导师签名： 高岩 签字日期： 2021.5.25

关于论文使用授权的说明

本人完全了解学校关于保留、使用学位论文的各项规定， 同意（选择“同意” / “不同意”）以下事项：

1. 学校有权保留本论文的复印件和磁盘，允许论文被查阅和借阅，可以采用影印、缩印或扫描等复制手段保存、汇编学位论文；

2. 学校有权将本人的学位论文提交至清华大学“中国学术期刊（光盘版）电子杂志社”用于出版和编入 CNKI《中国知识资源总库》或其他同类数据库，传播本学位论文的全部或部分內容。

学位论文作者签名： 任爽 签字日期： 2021年5月25日

导师签名： 高岩 签字日期： 2021.5.25

Research on the Competitiveness of India's Cultural Trade

Candidate: Ren Yi

Supervisor: Lei Xingchang

摘要

文化贸易是国际贸易的重要组成部分，进入 21 世纪后也成为各国竞相发展的战略性贸易。印度文化贸易在发展中国家中独树一帜，在世界各国处于领先地位。同时，中国与印度拥有相似的文化资源条件，而印度的文化贸易保持着较高的增长态势，对中国乃至世界都产生了深刻影响。因此，通过对印度文化贸易竞争力的研究，总结其文化贸易发展的竞争优势和成功经验，可以对中国文化贸易发展有所借鉴。

首先，衡量印度的文化贸易国际竞争力水平。从贸易规模、出口结构及出口地区等方面描述了印度文化贸易整体发展现状；接着，利用竞争力指标测算，贸易竞争力指数（TC）和贸易波动指数（MI），都显示计算机和信息及研发服务业、文化产品制造业和影视业是印度的文化贸易优势产业。

其次，分析印度文化贸易发展的竞争优势。以修正的钻石模型为基础，选取影响文化贸易竞争力的指标，再以灰色关联度分析法进行量化分析，确定各指标对印度文化贸易竞争力的影响程度。实证研究发现，研发支出、文创产业上市公司数量、外国直接投资、贸易开放度、经济自由度、劳动力总数及铁路营业里程对竞争力影响较大。

最后，基于理论和实证研究结论就提高印度文化贸易竞争力提出建议。印度在资本投入、创新能力、基础设施、人才培养和国际合作方面，需进一步改善优化。而结合印度的优势与不足，中国文化贸易国际竞争力的提高，可以从文化特色挖掘、数字产业发展、国内外市场把握、创新人才培养及国际宣传等方面加以增强。

关键词：文化贸易 国际竞争力 钻石模型 灰色关联度

Abstract

Cultural trade has been an important part of international trade. In the 21st century, it has become a strategic trade for all countries. India's development of cultural trade is unique among developing countries, and it is in a leading position in the world as well. At the same time, China and India have similar cultural resources. India's cultural trade has maintained a high growth trend, which has a profound impact on China and even the world. Therefore, through the study of India's cultural trade competitiveness, this paper summarizes its competitive advantages and successful experience in the development of cultural trade, so as to provide some reference for the cultural trade of China.

Firstly, this paper measures the level of international competitiveness of India's cultural trade. By describing the overall development status of Indian cultural trade from the aspects of trade scale, export structure and export regions, and also based on the competitiveness index, Trade Competitiveness Index (TC) and Trade Volatility Index (MI) show that computer and information and R&D services, cultural product manufacturing and film and television industry are India's cultural trade advantage industries.

Secondly, it analyzes the competitive advantages of the development of India's cultural trade. Based on the modified diamond model, this paper selects the indicators that affect the cultural trade competitiveness,

and then conducts quantitative analysis with the grey relational analysis method to determine the influence degree of each index on the cultural trade competitiveness of India. The empirical study finds that R&D expenditure, the number of listed companies in cultural and creative industries, foreign direct investment, trade openness index, economic freedom index, total labor force and railway operating mileage have a great impact on competitiveness.

Finally, based on the theoretical and empirical research conclusions, some suggestions are put forward to improve the competitiveness of Indian cultural trade. India needs further improvement in capital investment, innovation capacity, infrastructure, talent development and international cooperation. Combined with the advantages and disadvantages of India, the improvement of international competitiveness of China's cultural trade can be enhanced from the mining of cultural characteristics, the development of digital industry, the grasp of domestic and foreign markets, the training of innovative talents and international publicity.

Keywords: Cultural trade ; International Competitiveness ; Diamond Model ; Grey correlation degree

目 录

1 绪论	1
1.1 研究背景及意义.....	1
1.1.1 研究背景	1
1.1.2 研究意义	2
1.2 研究思路和方法.....	3
1.3 可能的创新与不足.....	4
1.3.1 可能的创新	4
1.3.2 不足之处	4
2 理论基础与文献综述	5
2.1 文化贸易的界定.....	5
2.2 理论基础.....	5
2.2.1 比较优势理论	5
2.2.2 需求偏好相似理论	6
2.2.3 竞争优势理论	6
2.3 文献综述.....	7
2.3.1 文化贸易竞争力研究综述	7
2.3.2 印度文化贸易研究综述	11
2.3.3 文献述评	13
3 印度文化贸易现状	15
3.1 印度文化贸易产业市场分析.....	15
3.1.1 印度文化贸易国内市场规模	15
3.1.2 印度文化贸易出口规模	16
3.2 印度文化产品和服务出口结构分析.....	17
3.3 印度文化产品和服务出口地区分析.....	20
4 印度文化贸易竞争力分析	23
4.1 印度文化贸易出口竞争力指数分析.....	23

4.1.1 印度文化贸易竞争力指数	23
4.1.2 印度文化贸易 MI 波动指数	24
4.2 印度文化贸易优势产业竞争力分析	25
4.2.1 印度计算机和信息及研发服务竞争力强劲	25
4.2.2 印度文化产品贸易优势明显	26
4.2.3 印度影视产品的国际竞争力凸显	27
5 印度文化贸易竞争优势来源	30
5.1 印度传统文化资源丰富	30
5.1.1 印度文化底蕴深厚	30
5.1.2 印度文化特色鲜明	31
5.2 印度文化的创新能力颇强	32
5.2.1 印度人对数字的敏感	32
5.2.2 印度的精英教育	33
5.3 印度的国际文化市场广阔	33
5.4 人口规模奠定印度文化贸易发展的内在基础	34
5.4.1 印度人口红利	34
5.4.2 印裔市场规模及其影响力	35
5.5 印度政府对文化贸易的政策支持	36
5.5.1 瓦杰帕伊政府时期	36
5.5.2 曼莫汉·辛格领导的国大党执政时期	36
5.5.3 莫迪政府时期	37
6 印度文化贸易竞争力影响因素量化分析	38
6.1 印度文化贸易竞争力影响因素指标选取	38
6.2 印度文化贸易竞争力发展影响因素灰色关联度分析	40
6.3 印度文化贸易竞争力发展存在的阻碍	45
6.3.1 历史遗留问题对印度文化贸易竞争力的制约	45
6.3.2 国内营商环境欠缺对印度文化贸易竞争力的制约	47
7 印度文化贸易的建议及借鉴	49

7.1 提升印度文化贸易竞争力的建议.....	49
7.1.1 加大资本投入，继续提升创新能力.....	49
7.1.2 树立正面的国际形象，完善基础设施建设.....	49
7.1.3 挖掘印裔人口市场.....	50
7.1.4 深化优势文化产业发展，培养高素质人才.....	50
7.1.5 加强国际交流合作.....	51
7.2 对中国文化贸易发展的借鉴.....	51
7.2.1 挖掘文化特色，形成特色文化产业.....	52
7.2.2 发展数字产业，提高文化技术含量.....	52
7.2.3 关注国内需求，深挖华侨文化市场.....	53
7.2.4 提升教育质量，培养文化创新人才.....	54
7.2.5 产业跨界融合，国际宣传扩大影响.....	54
参考文献.....	56
后 记.....	62

1 绪论

1.1 研究背景及意义

1.1.1 研究背景

(1) 文化贸易发展的全球背景

文化贸易是国际贸易不可或缺的一部分,但真正被作为重点问题引起广泛关注是在“文化产业”的概念被确立之后(Akbar Marvasti, 1994)。发达国家首先提出的是“创意产业”的概念,以英国政府为先,在1997年就已经设立了“创意产业特别工作组”,并在1998年和2001年分别提交的《创意产业路径文件》中阐述了创意产业的内涵、分类以及发展战略和意义(周升起、兰珍先,2012)。于是,世界各国逐步提高这一产业在本国的地位,将最具活力与增长潜力的创意产业发展当作经济发展的重中之重。由于文化和创意的不可分割,以及大众对创意内涵理解的不同,创意产业在许多国家及学术界被称为是“创意文化产业”、“内容产业”或是“文化产业”(隋新、张永庆,2008)。在中国,就将其定义为“文化产业”,并且着重强调“创意”在整个产业中所发挥的作用。

文化产业被称为21世纪的“朝阳工业”,是各个国家努力发展的战略产业,它的发展对改善和提高国家“软实力”具有推动作用。文化产品兼具经济和文化双重属性,是经过市场包装和筛选过的文化商品化的表现。文化贸易与一般的货物贸易相比,优越性明显:一是能够促进一个国家出口的增长;二是文化贸易开展所获取的利益并不明显、不容易引发国际间的纠纷;三是对于提升一国文化的整体实力和竞争力有很大的帮助(刘慧、綦建红,2014)。因此,经济与文化相融合的趋势使得文化贸易在国际贸易发展中处于重要地位。

(2) 印度文化贸易发展的现实背景

印度具有深厚的文化底蕴,东西方文化在此融合呈现出多元性,宗教色彩浓厚,世界上绝大部分的宗教都可以在此找到踪迹,因而有着“宗教博物馆”之称。印度文化的延续性也造就了其独特魅力,使之与其他文化相区别。在此基础之上,造就而成的印度文化贸易,必然在国际文化贸易中占据着重要的地位,无论是在

文化产品贸易还是在文化服务贸易上，都有着不俗的表现。

印度的文化服务贸易发展更是突出，优势文化产业众多。2019年，印度文化产品出口额超过146亿美元，计算机信息服务出口823亿美元，建筑工程及技术服务出口29亿美元，个人文化和休闲服务出口21亿美元。从2017年开始，印度电影的国际市场迅速扩大，2017年海外票房收入相较2016年突增了130%，达到31251万美元；2018年延续增长态势，票房收入近37925万美元，海外市场票房收入占到印度电影业收入的20%以上。

印度的文化贸易在众多国家中独树一帜，不同于大多发展中国家文化服务贸易竞争力弱的现状。印度在文化产品贸易和文化服务贸易上都表现出较强的国际竞争力，以计算机信息研发为代表文化服务贸易上表现的更为突出。因此，其文化产业及文化贸易发展的成功经验值得许多国家借鉴和学习。

1.1.2 研究意义

(1) 现实意义

印度是世界文明发源地之一，具有丰富的历史文化资源，有利于开展文化贸易。印度文化贸易优势明显，且文化贸易发展具有强烈的自身特色，在电影娱乐业、现代数字文化产业、出版业与出版贸易及特色瑜伽业等文化产业上都具有较强的国际竞争力。

印度作为南亚次大陆最大的国家，东北部与中国接壤，中国人口超过14亿，印度人口超过13亿，两个国家具有一定的相似性。中国和印度同是世界人口大国，都具有丰富的文化资源及发展文化产业的坚实基础，而文化产业的发展有同有异，成为中印两国进行交流与合作的基础与条件。但印度的文化贸易呈现出与中国不同的特点，文化服务贸易的发展要优于文化产品贸易的发展，其文化贸易的独特性使其在发展中国家中脱颖而出，而中国在文化服务贸易上如同大部分发展中国家一样还有所欠缺，印度文化贸易的发展对中国提升文化服务贸易竞争力有一定的借鉴意义。

(2) 理论意义

文化贸易是一个涉及多方面的跨学科领域，当前有众多学者对贸易竞争力进行了理论和实证研究，但对文化贸易的研究还比较少，以印度为研究对象的更

少。因而，对于印度文化贸易的研究空间较大，通过对印度文化贸易竞争力的研究，以实现对这一方面研究成果的扩展，进一步完善和丰富中国文化贸易发展理论。

1.2 研究思路和方法

1.研究思路

对印度文化贸易竞争力进行分析，旨在研究印度文化贸易具有国际竞争力的产业、印度文化贸易发展竞争优势来源和制约因素，从其发展中提取中国文化贸易发展可以借鉴的方面。通过竞争力相关指数的测算，找出印度具有较强国际竞争力的文化贸易产品和服务，并对印度文化贸易竞争优势来源加以分析，确定其优势所在。再通过量化分析，对印度文化贸易影响因素进行界定，并依据影响程度大小进行排序，得到影响竞争力的因素，尤其是制约因素。由此对印度文化贸易的发展提出建议，并提出对中国文化贸易发展可以进行参考的方面。

2.研究框架

论文框架的第一部分包括第一章和第二章，主要就研究背景、选题意义进行阐述，并对相关理论研究和文献资料进行梳理，为本文的研究做铺垫。

第二部分包括第三章和第四章，第三章主要是研究印度文化贸易发展的现状，分别从文化贸易总量、结构、出口地区等方面进行分析。第四章是通过指数的测算对印度文化贸易竞争力进行衡量，同时发现其最具竞争力的文化产品和服务。

第三部分包括第五章和第六章。第五章主要研究印度文化贸易竞争优势，即其国际竞争力的来源条件。第六章是量化分析，对影响印度文化贸易发展的因素的界定及影响程度的排序，并找出影响印度文化贸易竞争力提升的制约因素。

第四部分包括第七章，在总结全文的基础上，探讨印度文化贸易提升的改进方向，并结合印度的经验和不足对中国文化贸易的发展提出相关借鉴。

3.研究方法

(1) 文献分析法

通过对印度文化贸易和文化贸易竞争力方面的国内外文献进行搜集、整理，进行归纳和总结，从而找到自己的突破点和研究方向。

(2) 定性分析法

通过对印度文化贸易的现状描述,定性分析其开展文化贸易的竞争优势,并进一步分析其优势文化产业发展情况。

(3) 定量分析法

通过印度文化贸易的数据,测算出各类文化产品和文化服务的国际竞争力指标,确定更具竞争力的文化产业。再引入钻石模型找出影响印度文化贸易的因素,通过灰色关联度分析法,确定主要影响因素,以进行针对性分析,以确定今后文化贸易扩展的方向。

1.3 可能的创新与不足

1.3.1 可能的创新

研究对象的创新,现有文献对于贸易竞争力的研究较多,但对于文化贸易的研究相对较少,以印度文化贸易为研究对象的文献更少。本文研究印度文化贸易竞争力,研究空间较大。

研究方法的创新,对于文化贸易竞争力的研究集中在以指标测算,判定竞争力的大小,但对于影响竞争力的因素及其影响程度排序的探究很少,本文通过钻石模型界定影响因素,并通过灰色关联度分析确定影响因素的影响程度大小。

1.3.2 不足之处

由于联合国数据库中数据更新到 2019 年,且有关文化服务贸易的数据有缺失,因此本文所应用的数据主要是截至 2018 年的,在现状描述部分加入了部分 2019 年的数据,数据上无法到最新。在影响因素指标选取时,也要考虑到数据可获得性的问题,指标选取可能不够全面,研究结果的准确性可能有所降低。

2 理论基础与文献综述

2.1 文化贸易的界定

文化贸易的研究最初是从 Frey 和 Polnmerhne (1987) 开始的, 起初的研究并没有涉及到贸易方面, 主要是从公众选择和心理学这两方面进行研究。随着对这方面研究的深入, 公众对文化贸易的理解有所加深, 但由于其涵盖甚广, 学术界目前仍旧没有对文化贸易的内涵和对外延伸拓展设置统一的概念和标准来加以界定。Van Grassek (2005) 的研究尝试从定义上对文化贸易加以规范, 首次提出将可交易的文化贸易进行分类, 可以分成文化产品贸易和文化服务贸易两类, 并提出其主要作用是娱乐休闲及引发人们的思考。李怀亮、虞海侠 (2013) 提出文化产业包含在文化产品和文化服务生产这一范畴之内, “文化产品贸易” 归属于货物贸易这一类别, 而 “文化服务贸易” 归属于服务贸易这一类别。

为了便于统计和进行国别比较, 联合国教科文组织 (UNESCO) 制定了文化统计框架 (FCS) 对文化贸易内容进行了界定, 在 FCS 统计框架的基础上, UNESCO 的研究机构从 COMTRADE 商品贸易数据库中统计、发布相关文化贸易的数据。UNCTAD 的分类中将文化产品分为文化和自然遗产、表演和庆祝活动、视觉艺术和手工艺、书籍报刊、音像和交互媒体、设计和创意服务这六大类, 将文化服务贸易也分为六类, 分别是广告、市场调研与民意检测服务、研发服务、建筑工程及技术服务、个人文化和休闲服务, 以及与文化产业有关的计算机与信息服务和版权与许可费服务。

2.2 理论基础

2.2.1 比较优势理论

大卫·李嘉图在其著作《政治经济学及赋税原理》中提出了比较优势理论, 这一理论认为国际贸易使得世界产出增长的原因是其允许每个国家专门生产自己有比较优势的产品。若一个国家在本国生产一种产品的机会成本低于在其他国家生产该种产品的机会成本, 则这个国家在生产该种产品上拥有比较优势。每个

国家应根据“两优相权取其重，两劣相权取其轻”的原则，集中生产和出口具有比较优势的产品。

对于文化贸易来说，由于各个国家所拥有的文化传统不同，以文化资源造就的文化产品和文化服务也各具特色，相应的，文化产品和服务会具有不同的比较优势。中国拥有五千年历史，文化资源丰富，而印度同样拥有深厚的文化底蕴，在宗教文化资源上尤为丰富。不同国家的文化产业拥有着各自相对的优势，其对于文化资源的开发和利用，就是在文化贸易中实现自己比较优势的方式。文化比较优势通过提高产品和服务的文化价值，提高国际竞争力。进而，文化产品和服务凭借自身独特性，在国际贸易中满足不同地区的不同需求，提高不同国家的福利水平，使得文化贸易可以展开。

2.2.2 需求偏好相似理论

瑞典经济学家林德提出偏好相似理论，从需求的角度分析国际贸易产生的原因，认为产业内贸易是由需求偏好相似所导致的。国际贸易作为国内贸易的延伸，在本国消费或投资生产的产品和服务才能拥有潜在出口。而两个国家消费者的需求偏好越相似，一个国家的产品和服务就越能进入另一个国家的市场，国家之间的贸易量就越大。

表现在文化贸易上，当两个国家的文化距离越近，经济发展水平越相似时，需求偏好也会相似，文化贸易会相应地扩大。而如果两国文化距离较大，文化产品和服务进入一国市场所面临的文化折扣也越大，两国间的重叠需求部分较小，贸易密切程度也就较小。因此，在展开文化贸易时，往往先选择邻近国家或是文化相近的国家，其需求与国内需求更为相近，贸易机会更大。

2.2.3 竞争优势理论

迈克尔·波特动态分析各国资源禀赋和比较优势，提出了竞争优势的概念。一国的历史、文化、经济结构及价值观等多方面因素都可能成为竞争优势的来源。一个国家不可能在所有的产业都具有国际竞争优势，而主要是集中在几个有限的产业中，特定产业的竞争优势可以体现出一国整体的竞争力，产业应作为研究国际竞争优势的基本单位。产业的竞争优势源泉不仅是比较优势，还有产业发展所

依靠的“钻石体系”。

波特指出生产要素、需求因素、相关与支持产业、企业战略组织结构这四种基本要素，是对某一产业产生影响最大、作用效果最为直接的因素，政府和机会则是作为辅助因素。波特之后，有不少学者对钻石模型提出了修正，如 Cartwright (1993) 的多因素钻石模型在波特的基础上增加了创造国外要素的能力、与国外市场中相关和支持产业的联系、满足国外消费者需求的方式、国际竞争、国际化目标以及公司结构这五个新的海外变量。J.H.Dunning (1992) 认为“跨国商务活动”值得重点考虑，可以作为与机遇和政府这两个因素处于同等地位的第三个外生变量。Cho Dong-Sung (1994) 提出了国际竞争力的九因素模型等。Rugman AM, D’Cruz R (1993) 通过构建双钻石模型来探讨研究加拿大的产业竞争力，发现其产业竞争力来源分为国内和以美国为首的国外。Moon, H.C., Rugman, A, M&Verbeke, A (1998) 继续拓展研究，将模型理论发展为一般化双钻石模型，包含国际钻石和国内钻石两部分，一个国家的国际竞争力由国内钻石和国际钻石两方面支撑。

2.3 文献综述

2.3.1 文化贸易竞争力研究综述

国际文化贸易是指国家间文化产品和服务的输入和输出的贸易方式，是国际贸易的重要组成部分（李小牧、李嘉珊，2007）。David Throsby (2008) 通过对澳大利亚、加拿大、新西兰、美国和英国的数据进行实证研究，发现文化产业是个同心圆模型，文化内容输出如同一个由核心向外的递减的运动。

(1) 文化贸易竞争力评价研究

文化产业的发展程度是衡量一国软实力的重要指标，其贸易额的增长和竞争力的提高能够促进一国核心竞争力的提升。文化产品国际竞争市场可以分为全球性国际文化市场、区域性国际文化市场和本土化国际文化市场这三种态势（雷兴长，2012）。邵军、吴晓怡、刘修岩（2014）提出文化产品的出口贸易持续期是衡量文化产品国际竞争力的一个方面，持续期最后可以成为竞争优势之一，即消费者在消费过程中会产生对文化产品的偏好，进一步表现出“理性成瘾”的现象，

通过增加当前的消费规模,促使未来的消费规模因此有所增长。这是因为随着消费行为的持续,消费者鉴赏和消费文化产品的能力会逐步提高,而同时消费成本会逐步下降,消费者的偏好会随之增强(冯晓玲、张雪,2019)。如果一国的文化产品或服务能够持续进入一国的市场,就有可能通过“理性成瘾”使这一国的消费者逐渐形成对这些产品和服务的偏好,再进一步形成正反馈效应,提升其竞争力。

现有文献对文化产品和服务出口的竞争力研究主要分为两类,一类是通过对国际市场占有率、贸易竞争力指数、显示性比较优势指数和 Michaely 波动指数等的指数测算来衡量竞争力,并对文化贸易进行综合或分类别的国际竞争力的纵向或横向比较。H.Grubel 与 P.Lloyd (1975) 提出产业内贸易指数即某一产业净出口与该产业进出口总额之比,后经常被用来衡量一国贸易竞争力水平。显示性比较优势指数是在剔除国家总量和世界总量波动影响的基础上,反映出一国某一产业出口与世界平均水平相比的优势(B.Balassa, 1965)。

方英、岳斯嘉(2019)从贸易规模、产品结构和市场结构等角度分析中国与其他金砖国家双边文化贸易发展状况,发现印度在设计和工艺品领域竞争性较强,中国的乐器竞争优势最大。聂聆(2013)通过指数测算对金砖四国创意商品和服务的国际竞争力进行比较,发现中印两国创意商品具有竞争优势,印度细分的创意服务中,视听和表演艺术及研发服务和其他文化服务国际竞争力很强。黄庐进、王晶晶(2010)分析中印两国服务贸易发展现状,得到印度在通信、计算机和信息服务及其他商业服务上有很强的比较优势。王晶、姜阿敏、邱玲(2016)还加入基于净出口显示性比较优势指数的测算来对中印创意服务贸易国际竞争力加以分析,得出印度创意服务贸易国际竞争力水平呈波动式变化,创意相关服务贸易国际竞争力极强的结论。

另一类是通过分析性的指标来构建文化贸易竞争力的评价体系,对其竞争力进行定性分析和定量测定。在讨论文化贸易的竞争力时,Michael Porter (1990)所提出的“钻石模型”是一个强大的分析工具,后续学者不断对其提出修正。

方慧、尚雅楠(2012)以发展后的动态钻石模型为工具,对中国文化贸易国际竞争力加以分析研究,得出虽然中国文化贸易伴随着不断开放已经有了长足的发展,但仍旧处于弱竞争优势或竞争劣势地位的结论。陈美炎、林伟明、戴永务

(2017)从一般化双钻石模型出发,利用国内和国际两组观测数据,测度出金砖国家各自的竞争力,得出中国国内竞争力最强,印度次之,而南非的国际竞争力最强,印度最弱。

(2) 文化产品和服务出口贸易效率与潜力测算

文化贸易潜力也是竞争力的一种体现,代表将来的可能性。探究与哪些贸易伙伴的文化贸易还存在出口潜力,以此判断文化产品和服务的出口是否达到了最优,是否还有提升空间,这对推动文化产业发展具有重要现实意义,也是文化产品和服务出口路径选择的重要方面。

现有研究大多对中国和其他国家和地区的文化贸易效率和出口潜力进行了相关测算,以期找到贸易深化的方向。如涂远芬(2014)对中国与26个国家(地区)的双边文化贸易数据测算,提出中国和七个国家或地区之间的文化贸易处于“贸易过度”的状态,而与余下其他测度的国家或地区之间的文化贸易则是“贸易不足”的状态,进而得出中国文化产品出口潜力较大,但是需要针对不同国家不同情况开展文化贸易的结论。方英、马芮(2018)以2011年至2015年间中国对“一带一路”沿线国家文化产品出口数据为基准测算,得出中国与“一带一路”沿线国家之间文化贸易潜力较大,但对于不同国家和地区的情况不尽相同的结论,老挝是存在贸易潜力最大的国家,中东欧地区是贸易规模最大的区域。

张欣、王子泰、陈宇豪(2019)以随机前沿引力模型为基础并测度分析中国对东盟的文化贸易潜力,发现泰国出现“贸易过度”的现象,而其他所测算的7个国家仍属于“贸易不足”,且得益于自贸区的建设,我国与东盟国家间文化贸易效率整体较高。高志刚、梁江艳(2019)运用随机前沿引力模型估计中国与中亚、西亚和南亚22个国家贸易效率和潜力,发现中国与这些国家之间的非效率因素呈现出递减的趋势,而总的贸易效率和出口贸易效率则呈现出递增趋势;中国与这三个区域国家之间的贸易发展并不均衡,中亚是进出口贸易潜力最大的地区,南亚是出口贸易潜力最大的地区。

(3) 文化贸易竞争力影响因素研究

文化贸易涉猎广泛,传统产品是其中一部分,而以文化、科技、知识等为特性的产品也是其重要组成部分,研究影响文化贸易出口的因素是促进文化贸易发展的一大途径。学者们从多维角度研究影响文化产品和服务出口的因素,主要是

从贸易便利化条件、文化壁垒和文化距离、制度因素和出口增长分解以及经济规模、购买力、科技水平等各方面综合来考量。而这些因素或对文化产品和服务出口起到正向促进作用,或起到反向抑制作用,也有存在复杂的差异性作用的影响。

现有的研究发现,许多因素能对文化产品和服务出口产生积极的促进作用,如贸易自由化、便利化水平(Christopher M. Bruner, 2008; 江瑶、高长春, 2018; 李艳燕, 2019)、文化贸易政策(H.Peter, 1996; Hans Mommaas, 2004; 王传荣、付婷婷, 2019)等。曲如晓、韩丽丽(2010), 詹君恒、吕庆华(2016)及周升起、吕蓉慧(2019)等都认为贸易伙伴国经济规模、人口规模、居民购买力和科技应用水平对文化产品和服务出口有显著的正向影响。季雯婷、尚恩洁(2018)提出出口技术复杂度对文化产品出口竞争力有正向促进作用,然而中国当前文化产品出口的技术复杂度与英国、日本等国家相比仍较低的结论,通过提升产品科技含量,提高其对外竞争力。

大部分的研究认为文化差异是导致“文化折扣”现象产生的重要原因,进一步会影响进口国消费者的效用水平,使消费者对进口商品的需求降低,从而影响出口国文化产品和服务的出口。Anne-Cécilia Disdier 等(2010)和 Gabriel J.Felbermayr 等(2010)通过研究文化商品的双边贸易,探析影响贸易的决定性因素,得到若是国家间文化相近或是需求偏好相似,其贸易流量会增多,进而促进全球文化贸易的发展的结论。Bedassa Tadesse 和 Roger White(2010)以扩展的贸易引力模型为工具,对美国及 75 个国家或地区贸易数据进行验证,发现文化差异的存在会引起美国对贸易对象国家或地区出口的减少。Min Zhou(2011)以 1950-2000 年国际间双边贸易数据为基础,分析发现国家之间的文化共性对双边贸易有促进作用,而文化差距的存在则对双边贸易有阻碍作用。

国内许多学者也得出了相似的结论,邵军、吴晓怡(2014)及郭新茹、彭秋玲、刘子琰(2018)都证实了文化折扣因素的负面影响,文化产品和服务的消费效用会随着文化距离的增加出现降低。曲如晓、曾燕萍(2016)则发现在一段时间内贸易国家增加一所孔子学院,中国与这个国家文化产品贸易出口额平均将增加 1.19%,进一步验证了文化距离的缩短对文化贸易有一定推动作用。同时,地理距离也是重要的负相关影响因素(G·Schulze, 1999; 曲如晓、韩丽丽, 2010; 詹君恒、吕庆华, 2016)。

还有学者认为一些因素会产生复杂的非线性作用,主要体现在不同文化维度和不同制度作用方面,需要差异性地看待。许陈生、程娟(2013)发现总体来看,文化距离阻碍着中国文化创意产品出口贸易,但在低收入水平的国家或地区情况相反,文化距离会产生正向的促进作用。同样的,曹麦、苗莉青(2013)认为制度质量影响着文化产品出口,具体来看,产权保护自由度与出口呈负相关,贸易自由度、货币自由度、政府廉洁自由度则与出口呈正相关。许陈生、游芬(2014)也提出制度质量与制度距离能够促进文化创意产品出口贸易,但是由于制度维度的不同也可能产生不同的影响,还需要考虑进口国或地区自有制度的作用。

2.3.2 印度文化贸易研究综述

印度文化贸易的研究空间较大,当前对于印度文化贸易的研究集中于对印度整体软实力的评估比较、对印度个别优势文化产业的分析及中印两国文化产业的合作、对比和借鉴。

(1) 印度软实力研究

约瑟夫·奈在1990年首次提出“软实力”的概念,指出一个国家的软实力来源于文化、政治价值观和外交政策这三个方面(罗森,2011)。印度具有突出的软实力,博大精深的文化、稳定的民主制度、出色的全球外交和众多成就斐然的海外印裔等优势都促进了印度的发展(时宏远,2009)。印度文化以宗教为载体,追求人与自然的统一和精神胜于物质,强大的文化生命力、多元性和包容性为构建文化贸易奠定了坚实基础(任飞,2009)。印度文化强大的辐射能力,对亚洲以至世界都具有重大影响,其宗教性、多样性和包容性使印度文化在不断兼容并蓄中丰富更新,形成鲜明的地域特色(刘建,2004)。基于文化软实力而发展起来的印度文化贸易在世界文化贸易发展中也位于前列,具有其独特的优势和特点。

(2) 印度文化产业研究

赵伯乐(2002)、张炆(2006)、梁君和杨霞(2011)及王学人(2012)都认为印度政府的重视、引导和扶持,文化市场的培育与文化创新是推动印度文化贸易发展的巨大动力。但印度文化贸易发展还受到资本总量有限、管理体制缺陷和外国文化产品冲击等因素的限制(赵伯乐,2002),专业人才不足、盗版现象

及产业层次不高的问题也限制其进一步发展（王学人，2012）。

对印度文化贸易具体产业的分析，主要是从电影娱乐业、瑜伽业、现代文化数字产业和出版业这几个印度具有特色和优势的产业展开。电影娱乐业是印度的优势文化产业之一，电影是印度政府在开展软外交首先选取的载体（巢巍，2018），年产电影超过一千部，出口国家 70 多个，出口规模仅次于美国，位居世界第二（慕玲、张新阳，2019）。印度电影高产，歌舞等特点鲜明，保虎、王舫（2007）认为印度电影凭借宗教习俗、价值理念、印度海外侨胞和语言文化及政府文化外交推动的几大优势，在海外地区广泛传播、影响力巨大。印度电影从歌舞片逐渐转型，打破传统类型电影的束缚，挖掘和展示现实社会存在的问题，与好莱坞制作手法结合，并积极融合印度特有宗教和民族等文化，形成独具一格的电影风格。印度一度以展示和推广电影作为开展外交的手段之一，莫迪政府上台之后逐渐开始将瑜伽作为外交载体。瑜伽作为印度最成功、最持久的传统文化出口商品之一，是宗教哲学文化的综合体，将外在修炼形式和高层次精神修炼相结合。瑜伽文化以其神秘性、包容性、思辨性和实践性，成为莫迪政府实现外交的手段之一，并且一系列的外交举措也提高了瑜伽的国际知名度和传播度（巢巍，2018）。马健（2007）提出印度文化中的敬业、合作和创新，推动了软件业迅猛发展，但印度 IT 产业的起步发展是从为跨国公司提供诸如代工编程等的服务开始，直到逐步成为了世界软件外包服务中心，但对于 IT 产业价值链高端环节涉足还较少，通过多元研发满足市场需求、不断积累高端要素等途径，将有助于产业实现转型升级、对接高端环节（周大鹏，2012）。

基于发达的信息技术发展而来的数字内容产业，在不断实践中走上一条具有印度自身特点的发展道路，刘晓燕、陶然（2018）提出印度的数字动漫产业、游戏产业、数字音乐产业和视频产业依靠挖掘本国文化遗产、健全法律法规及鼓励中小型企业发展等经验，对于中国数字内容产业的起步和发展有极大的借鉴参考作用。姜晓娟（2005）提出政府扶持、书价较低及版权保护促进印度出版业发展，王娟（2018）则指出印度出版业发展欣欣向荣，不仅儿童书市场逐渐崛起，而且拥有前景广阔的图书贸易及图书外包服务业。印度出版业在世界排名第七，英语语种出版业世界排名第三。同时，互联网产业作为相关支持行业，对出版业形成了溢出效应，数字出版业异军突起，本土特色、政策支持和产业创新是其发展的

强大动力（管辉、戴洛特，2017；李斌，2017）。

（3）中印文化贸易比较与合作研究

中印之间的文化贸易对比和合作研究是当前研究的另一方向，大部分学者认为两国文化贸易存在较大的贸易潜力，是中印双方进行交流与合作的基础与条件。

李红梅、宁中（2018）提出中印双方文化产业合作，第一步是要挖掘和保护各自的文化资源，并在此基础之上，加强两国文化产业相关部门之间的合作，通过促进民间资本参与文化产业、提高各方面的积极性。卓俏青（2014）从中印文化创意产品互补性和竞争性角度出发，发现中印文化创意产品贸易竞争性大于互补性，但双方的文化创意产品贸易之间还有很大合作的潜力和空间。秦淑娟、谷永芬（2017）通过分析中印文化产品贸易，发现深厚的文化底蕴、庞大的文化消费群体、政府之间合作的建立及文化贸易潜力的存在会促进双方文化贸易发展，而中印双方宗教文化和社会习俗的差异、政治因素的影响及国际市场的激烈竞争等因素的存在则不利于双方文化贸易的发展。陈继勇、严义晨（2019）则通过研究中印双方贸易潜力，实证发现自由贸易协定、基础设施水平和货币自由度会对贸易潜力产生正向的促进作用，而总体关税水平则会产生反向的阻碍作用。张佳琪、解学芳（2019）提出印度利用其丰富文化资源和政府规划引导，在电影娱乐业、互联网软件业和服务行业形成较强国际竞争力，而中国则正从“文化制造”向“文化服务”和“文化创造”转变中，存在创新不足和文化资源损耗等问题。

2.3.3 文献述评

随着文化贸易的不断发展，相关研究逐渐成熟，大量文献对中国文化贸易的发展进行了研究分析，也有部分针对印度某一优势文化产业的研究，但是针对印度文化贸易的研究仍相对较少，研究空间较大。

对于文化贸易竞争力的研究集中于相关指数的测度分析，但进一步分析竞争力的影响因素的文献较少。有学者将钻石模型应用于竞争力影响因素的选取和测度，利用改进后的钻石模型选取中国创意产业发展的影响因素，再通过灰色关联度分析发现主要影响因素为国际旅游收入、居民最终消费支出、劳动参与率及人均受教育年限。彭红（2019）实证发现人力资本条件、市场需求条件、货物贸易出口额、服务业的开放程度和汇率变化会正向提高服务贸易国际竞争力，而以汇

率为代表的外部环境的影响则会对服务贸易国际竞争力产生反向阻碍作用。

因此，本文在计算印度文化贸易竞争力指数后，进一步基于拓展的钻石模型选取影响印度文化贸易的因素，利用灰色关联度分析方法分析主要的影响因素。并由此对印度文化贸易提出针对性建议，对中国文化贸易的发展有所借鉴。

3 印度文化贸易现状

印度的文化贸易保持着较高的增长态势，尤其是文化服务贸易发展在国际处于领先地位，在发展中国家中独树一帜。印度政府对文化产业非常重视，大力发展文化经济，融合运用新技术，从而使其影视产业发展迅速，电影产量居世界前列，出口量不断增长，且数字内容产业在印度将计算机软件作为国家发展战略后成为印度经济增长的引擎。

3.1 印度文化贸易产业市场分析

3.1.1 印度文化贸易国内市场规模

印度是世界第二大人口大国，人口数量已经超过了 13 亿，劳动力人口占总人口的 60% 以上，拥有巨大的人口红利。

印度国内市场巨大，从现有的行业报告预测中可得，电商和数字内容产业本土市场潜力和发展空间都较大。印度零售业协会和德勤发布了《解锁印度消费者》的行业报告，提出印度电子商务行业市场规模预计将从 2017 年的 240 亿美元增长到 2021 年的 840 亿美元，零售电子商务市场份额将会增长一倍，达到该国零售市场份额的 22-25%，电商市场增长潜力巨大。爱立信于 2019 年发布的报告称印度平均每台智能手机的数据使用量居全球首位，印度每月移动数据流量预计将以 23% 的复合年增长率增长，从 2018 年的 4.6EB 增长至 2024 年的 16EB，LTE 用户预计将以 17% 的复合年增长率增长，从 2018 年的 4.5 亿增长至 2024 年的 11.6 亿。同时该报告还指出印度到 2024 年智能手机用户将增长至 11 亿，移动宽带用户可能增长至 12.5 亿。印度本土数字内容产业市场巨大，这与其计算机软件和网络科技技术的发展密不可分。

影视产品在本土的市场有很强的竞争力，在宗教和消费习惯等因素的影响下，印度的电影在国内市场发展规模一直较大。1913 年，印度首部长故事片《哈里什昌德拉国王》在孟买公映，标志着印度本土电影业正式拉开序幕。在印度电影的特色、本土观众特征及对好莱坞电影接受度较低等因素的共同作用下，印度本土票房一直保持着较高的市场占有率，在许多年份都超过了 90%。

印度传统媒体发展繁荣,得益于语言种类众多,报纸出版发行种类相应较多,满足了不同语言人群的阅读需要,以发行量排名前十的报纸为例,其中就包含了各种语系,《印度时报》是英语的,其他五家是印度语的,两家是马拉雅拉姆语的,一家是泰卢固语的,一家是泰米尔语的。印度报业在数量、发行量和收入上一直保持着增长,甚至在全球纸质媒介广告都进入衰退的 2016 年,印度的报纸仍然受到广告的青睞,报纸广告增幅达到 6.3%,报纸的收入增长率达到 7.8%。印度每年进口的印刷书籍报纸等都达到了上百万美元,2014 年进口超过了 8 亿美元。此外印度出版界积极开拓国外市场,出版物远销海外,出版机构达成与英国、美国等出版机构之间的紧密合作,使得多种在印度本土出版平装书籍,实现英文版在海外市场基本同步出版发行。

3.1.2 印度文化贸易出口规模

根据 UNESCO(联合国教科文组织)对文化产品统计框架,文化产品分为文化和自然遗产、表演和庆祝活动、视觉艺术和手工艺、书籍和报刊、音像和交互媒体及设计和创意服务六大类 84 个 HS 编码商品。联合国《创意经济报告 2010》则将文化服务贸易分为广告、市场调研与民意检测服务、研发服务、建筑工程及技术服务、个人文化和休闲服务,及与文化产业相关的计算机与信息服务、版税与许可费。由于计算机信息服务和版权与许可费统计数据没有细化分类,所以以总数据来分析趋势变动。

由表 3.1 印度文化贸易产品和服务出口数据,可以看出印度文化服务业的发展远超过文化产品制造业的发展,这与印度一直以来的政策密不可分。在文化服务业中,计算机和信息服务的总量更为突出,在出口中占据很大的比重,相比之下其他几类文化服务贸易的总量与增长幅度较小。而文化产品的出口波动较大,2010 年至 2012 年增长迅速,但 2013 年就有明显的下降,之后也没有出现大幅变化。

表 3.1 2008-2018 年印度文化产品和服务出口（单位：百万美元）

年份	建筑服务	个人文化和休闲服务	广告市场调研与民意检测	研发服务	计算机信息服务	版权和许可费	文化产品	合计
2008	841	707	573	1684	49112	148	5419	58809
2009	837	467	544	613	46656	192	14652	64229
2010	525	335	717	900	52732	128	9903	65708
2011	838	346	779	752	60446	302	17063	80872
2012	922	767	633	953	65559	321	20670	90367
2013	1219	1232	679	899	70077	446	12001	87279
2014	1613	1266	1203	1154	72630	659	14227	94142
2015	1483	1266	1174	1238	74280	467	10986	92263
2016	2079	1403	1659	1823	74232	525	13896	97511
2017	2285	1466	2101	2656	76355	660	13687	101354
2018	3177	1882	2544	3898	82254	785	13422	110500

数据来源：根据 UN Comtrade 数据整理所得

由于文化产品和服务的特殊性，联合国商品贸易和服务贸易数据库有关文化产品的数据并不完整，有些版权和无形文化产品的贸易活动并没有包含在其中。因此，在研究印度文化贸易出口情况时将影视产品等与联合国已有统计的产品和服务分开分析。

印度一直是电影生产大国、出口强国，其电影业在国际市场上有其独特地位。电影产业收入从 2013 年的 1.25 千亿卢比，2018 年达到 1.93 千亿卢比^①。近几年，印度连续推出符合全球市场品味的影片佳作，海外市场由传统区域国际市场转化为全球性国际市场，电影票房收入的近三分之一来自海外观众。

瑜伽作为印度最为出色的传统文化出口商品之一，是宗教哲学文化的综合体，将外在修炼形式和高层次精神修炼相结合。目前，瑜伽作为一种锻炼身体和舒缓压力的修养身心方式，已经成为世界各国现代文化生活的的一个组成部分，并促进了印度瑜伽业的国际化，使特色“瑜伽”产业成功进入各国文化体育市场。

3.2 印度文化产品和服务出口结构分析

将文化产品贸易和文化服务贸易分开来看，文化产品细分为六大类，由表 3.2 数据可得，印度文化产品中出口占比最多的是视觉艺术和手工艺产品，其次是书籍和报刊类产品，这两类总和已经接近 100%，占了出口的绝大多数，其他

^① 数据来源：2018 印度 OTT 视频市场洞察报告

几类的文化产品所占的比重很少，因而对于这部分的分析不作为重点研究。

表 3.2 2008-2018 年印度各类文化产品出口占比（单位：%）

类别	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
文化和自然遗产	1.60	0.56	0.01	0.00	0.00	0.00	0.10	0.47	0.00	0.00	0.03
表演和庆祝活动	0.09	0.07	0.10	0.09	0.10	0.11	0.08	0.15	0.10	0.11	0.09
视觉艺术和手工艺	95.60	98.57	97.72	98.21	98.40	97.22	97.79	97.68	98.08	98.20	97.34
书籍和报刊	3.28	1.21	1.88	1.51	1.40	2.42	1.58	2.10	1.77	1.64	2.24
音像和交互媒体	0.46	0.12	0.29	0.13	0.08	0.10	0.09	0.05	0.04	0.01	0.00
设计和创意服务	0.01	0.02	0.01	0.06	0.01	0.06	0.001	0.02	0.01	0.004	0.01

资料来源：根据 UN Comtrade 数据整理所得

2019 年印度文化产品的出口情况与之前类似，视觉艺术和手工艺类别占比达到 97.66%，其次为书籍和报刊类，占比 2.06%。占据出口最多的视觉艺术和手工艺类的产品可以进一步细分为录制媒介、绘画、其他视觉艺术、手工艺、首饰和摄影器材这几小类，从表 3.3 的数据可以看出首饰出口的价值占据视觉艺术和手工艺品类出口额的绝大部分，而其他五类只占据不到 10% 的比例。其次有一定出口量的是手工艺产品，主要是一些织物，这类产品的价值相对首饰类产品较小，在出口中所占的比重远不及首饰类产品。因此，通过数据可以发现首饰这一类文化产品在印度文化产品出口中占据重要地位，在整个文化产品出口里也是突出的组成部分，而首饰业也是印度的特色文化产业之一。

表 3.3 2008-2019 年印度视觉艺术和手工艺类文化产品出口占比（单位：%）

类别	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
录制媒介	0.22	0.08	4.15	2.54	1.21	2.10	2.34	1.51	1.40	1.36	0.42	0.41
绘画	6.26	5.12	1.22	1.91	1.26	1.02	0.86	0.90	0.97	1.43	0.52	0.57
其他视觉艺术	1.42	1.27	0.33	0.59	0.61	0.33	1.90	0.60	0.93	1.15	0.57	0.82
手工艺	2.93	3.96	1.17	2.13	1.27	1.16	3.01	2.72	3.19	2.57	2.79	3.05
首饰	89.16	89.57	93.13	92.83	95.65	95.40	91.89	94.28	93.50	93.48	95.70	95.15
摄影器材	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00

资料来源：根据 UN Comtrade 数据整理所得

文化产品出口中排名第二的是书籍报刊大类产品，与文化内容相关，所包含的文化价值高，但是显然其出口与视觉艺术和手工艺类文化产品相距甚远，在文化产品出口总额中只占到不足 3%。所以，从文化产品出口结构来看，印度的手工艺类产品，以首饰产品为代表，出口占比大，而书籍报刊这类文化内容产品紧

随其后，反映出印度的珠宝首饰产业和出版产业发展已经形成一定的规模。

印度的服务贸易一直是处于领先地位，表现在文化服务贸易上即是出口总额总是呈现上升趋势，出口规模不断扩大。个人文化和休闲服务则从 2004 年的 4600 万美元，增长到 2018 年的 18.82 亿美元，年平均增长率高达 30.36%，实现了规模的快速扩大。版权使用费和许可费的增长相对平稳，从 2000 年的 6000 万美元增长到 2018 年的 7.85 亿美元，年平均增长率约为 15.36%。广告、市场调研与民意检测及研发服务出口额总量增长较小，分别从 2004 年的 1.03 亿美元和 1.18 亿美元增长到 2018 年的 25.44 亿美元和 38.98 亿美元，但年平均增长率分别达到 25.74% 和 28.38%。计算机和信息服务一直是印度的优势产业，2001 年出口额就已达到 74.07 亿美元，2018 年出口额增长为 822.54 亿美元，2019 年达到 944 亿美元，在原有基础上将优势进一步扩大。

表 3.4 2008-2019 年印度文化服务出口占比（单位：%）

年份	建筑服务	个人文化和休闲服务	广告市场调研与民意检测	研发服务	计算机信息服务	版权和许可费
2008	1.58	1.33	1.08	3.17	92.55	0.28
2009	1.70	0.95	1.10	1.24	94.62	0.39
2010	0.95	0.61	1.30	1.63	95.29	0.23
2011	1.32	0.54	1.23	1.19	95.25	0.48
2012	1.33	1.11	0.92	1.38	94.80	0.46
2013	1.64	1.65	0.91	1.21	94.00	0.60
2014	2.05	1.61	1.53	1.47	92.49	0.84
2015	1.86	1.58	1.47	1.55	92.96	0.58
2016	2.54	1.72	2.03	2.23	90.84	0.64
2017	2.67	1.71	2.46	3.11	89.28	0.77
2018	3.36	1.99	2.69	4.12	87.01	0.83

资料来源：根据 UN Comtrade 数据整理所得

由表 3.4 可知印度的计算机信息服务是其文化服务中最重要的部分，占比接近 90%，是印度的优势文化产业，其在印度整个服务贸易出口中占比也超过 40%。其他几类文化服务中，研发服务和建筑服务出口占比稍多，在 2018 年分别占据 4.12% 和 3.36%。根据印度 IBEF（India Brand Equity Foundation）研究机构研究显示印度大约在 80 个国家拥有大约 200 家 IT 公司，该行业出口总收入预计在 2020 财年增长 8.1%，达到 1470 亿美元。印度是世界各地 IT 公司最高离岸目的

地，新兴技术为印度顶级 IT 公司提供了全新的机会，到 2025 年 IT 行业预计将增长到 3500 亿美元的规模。相比于文化产品贸易 2019 年总出口 146 亿美元，印度的文化服务贸易优势明显更大，出口份额也更大。

3.3 印度文化产品和服务出口地区分析

在印度对外贸易出口额中，首饰类文化产品在商品总出口中所占比重也不少，珠宝首饰行业是其传统的优势产业。首饰类文化产品的 HS 编码包含 7113（贵金属或包裹贵金属的首饰及其零件）、7114（金银制品及其零件）和 7116（天然或养殖珍珠、宝石或半宝石）这三类商品，2018 年 7113 类出口额约 124 亿美元，在总出口商品中占 3.84%，7114 类和 7116 类均占出口总额约 0.008%，7113 类商品出口额更大，即对应贵金属类首饰出口数额庞大。由于文化产品出口中视觉艺术和手工艺产品占比超过 95%，细分这一类后发现首饰类文化产品占此类中比重接近 95%，因而对首饰这类文化产品出口目的地加以重点分析。

表 3.5 首饰类文化产品主要出口地区（单位：万美元；%）

7113 类			7114 类			7116 类		
出口目的地	出口额	占比	出口目的地	出口额	占比	出口目的地	出口额	占比
阿联酋	768000	61	土耳其	1710	66	香港	953	36
美国	188000	15.2	美国	387	14.9	美国	783	30
香港	108000	8.75	阿联酋	197	7.62	德国	198	7.68
英国	51700	4.17	英国	91.8	3.55	比利时	88	3.4
新加坡	35000	2.82	德国	29.7	1.14	新加坡	84.3	3.26
澳大利亚	12400	1	新加坡	27.3	1.05	英国	74	2.86
卡塔尔	9300	0.75	加拿大	20.5	0.79	泰国	62.2	2.4
加拿大	7100	0.57	卡塔尔	20.4	0.79	瑞士	59.1	2.28
瑞士	7000	0.56	澳大利亚	15.4	0.59	意大利	54.9	2.12
法国	6700	0.54	荷兰	15.2	0.59	日本	32.8	1.27

数据来源：根据 UN Comtrade 数据整理所得

由表 3.5 可知，在首饰这类文化产品出口地区中，阿联酋、美国、香港、英国、新加坡、澳大利亚、卡塔尔、加拿大、瑞士和法国是排名前十的国家和地区，大部分是英语系国家，可见印度英语国家的身份也成为其打开国际文化贸易市场的一大优势。其中，对阿联酋的出口所占比重最大，7113 类首饰出口额就达到 768000 万美元。阿联酋主要宗教是伊斯兰教，而印度作为“宗教博物馆”，伊

伊斯兰教在印度是第二大宗教，宗教的相通对于其出口也有一定的促进作用。阿联酋、卡塔尔同属于海合会的成员，双方贸易交流增多与印度从辛格政府开始着力发展与海合会的贸易交往密不可分，政策导向在一定程度上促进了文化贸易的开展。

2018 年印度书籍报刊这类核心文化产品的出口额为 38020 万美元，美国、肯尼亚、埃塞俄比亚、英国、尼日利亚、阿联酋、孟加拉共和国、尼泊尔、加纳和斯里兰卡总是属于排名前十的出口目的地国家。从地理位置上来看，除了美国和英国，其他主要出口国大多是在非洲和南亚，也可见印度对于邻近的国家文化影响力更大一些。环印度洋区域的国家受到印度文化的影响颇深，是印度文化贸易的重要合作伙伴。

表 3.6 2018 年印度书籍报刊前十大出口地（单位：百万美元；%）

出口目的地	出口额	占比	所属地区
美国	62.7	16.49	北美
肯尼亚	45.1	11.86	非洲东部
埃塞俄比亚	36.5	9.60	非洲东北
英国	28.2	7.42	欧洲
尼日利亚	21.1	5.55	西非东南部
阿联酋	11.6	3.05	西非
孟加拉共和国	11	2.89	南亚
尼泊尔	10.9	2.87	南亚
加纳	10.3	2.71	非洲西部
斯里兰卡	7.1	1.87	南亚

数据来源：根据 UN Comtrade 数据整理所得

印度作为电影大国，电影产量位居世界前列，从 2012 年起产量超过 1500 部，2018 年产量达到 1813 部，总体保持着向好的发展态势。在海外侨胞、宗教习俗、价值理念和语言文化优势的影响，以及政府文化外交的推动下，印度电影在南亚次大陆、中东穆斯林地区、欧美以及太平洋地区等海外风靡，获得了巨大的海外影响力。印度电影出口国家超过 70 个，出口规模仅次于美国，是世界第二大电影出口国。北美电影市场是全球电影最活跃的地区，印度电影在北美市场的影响力和识别度日渐提升，2018 年北美市场最卖座的十部外语片中印度电影占了 7 部。

同时，中国和印度是东方文化中最有影响力的两种文化体系，文化和地缘的

相近使印度电影在中国市场也获得较大的文化认同。印度电影在中国市场的票房十强中票房过亿的达到 7 部,《摔跤吧!爸爸》以 12.96 亿人民币位居票房榜首,并以现实主义题材促使中国对印度电影观念更新。2017、2018 年印度电影在中国获得了约 30 亿人民币的票房,占印度两年票房的 12.96%,而中国电影海外票房占比每年只有 5%左右,相比之下印度电影的海外影响力更大,电影业发展更为国际化。

印度的计算机和信息服务出口目的地遍布超过 200 个国家和地区,而美国是其主要提供服务的地区,据 NASSCOM(印度全国软件与服务企业协会)的统计数据,2017 年对于美国的计算机和信息服务出口服务总额占签约总额的 42%。除了维护传统地区的服务出口,印度也积极开拓新市场,2017 年在北美地区的收入增长达到 7.4%,在新兴地区增长达到 10.2%。在数字收入不断增长的情况下,印度积极与欧洲、非洲、日本和中国等市场国家和地区建立合作伙伴关系,如在中国已经建立了三条 IT 走廊深化相关合作,实现新市场的不断扩张。

4 印度文化贸易竞争力分析

4.1 印度文化贸易出口竞争力指数分析

文化产业的发展状况是用于衡量国家软实力的重要方面,对于文化贸易竞争力的培育,有助于提高国家核心竞争力。印度优势文化产业众多,电影娱乐业、现代文化数字产业、出版业和出版贸易及研发服务在国际上都享有盛誉,本文从文化贸易竞争力指数和 MI 指数的角度,对印度文化贸易的国际竞争力加以分析。

4.1.1 印度文化贸易竞争力指数

贸易竞争力指数(TC 指数),是一国进口和出口之差占其进出口贸易总额的比重,公式是: $TC_{ij} = (X_{ij} - M_{ij}) / (X_{ij} + M_{ij})$,将这一指数应用于文化贸易的范畴即表示一国文化贸易的进出口差额与进出口总额的比值。其中, TC_{ij} 表示 j 国 i 类文化产品或服务的贸易竞争力指数, X_{ij} 、 M_{ij} 表示 j 国 i 类文化产品或服务的出口与进口额。 TC_{ij} 指数的取值在-1 和 1 之间,取值大于 0 即代表 j 国 i 类文化产品或服务有一定国际竞争力,越靠近 1 显示出竞争力越强,当取值小于 0 时代表 j 国 i 类文化产品或服务缺乏国际竞争力,指数越靠近-1 显示出竞争力越弱。

表 4.1 2008-2018 年印度文化产品和服务 TC 指数变化

年份	文化产品	建筑工程及技术	计算机和信息服务	版权使用费和许可费	个人文化和休闲	广告、市场调研与民意检测	研发服务
2008	0.72	0.09	0.86	-0.82	0.37	-0.35	0.53
2009	0.85	-0.13	0.91	-0.81	0.27	-0.15	0.40
2010	0.83	-0.31	0.91	-0.90	-0.17	-0.13	0.48
2011	0.83	-0.15	0.94	-0.81	0.00	-0.12	0.55
2012	0.54	-0.09	0.93	-0.85	0.17	-0.30	0.57
2013	0.76	-0.07	0.93	-0.80	0.26	-0.36	0.65
2014	0.77	0.17	0.91	-0.76	-0.05	0.05	0.66
2015	0.78	0.22	0.92	-0.83	-0.04	-0.13	0.67
2016	0.88	0.37	0.91	-0.82	-0.15	-0.06	0.75

续表 4.1 2008-2018 年印度文化产品和服务 TC 指数变化

2017	0.68	0.30	0.87	-0.82	-0.19	-0.05	0.79
2018	0.83	0.12	0.86	-0.82	-0.15	-0.01	0.86

资料来源：根据 UN Comtrade 数据库数据计算所得

由表 4.1 的结果，印度的文化产品、计算机和信息服务和研发服务贸易具备较大的竞争优势，特别是文化产品和计算机信息服务与研发服务国际竞争力很强，TC 指数接近 1。建筑、个人文化休闲服务和广告、市场调研与民意检测服务 TC 数值有所波动，接近于 0，总体竞争力与国际水平相当。而在版权使用和许可费上，TC 指数接近于-1，可见印度在这一方面存在很大的劣势。

4.1.2 印度文化贸易 MI 波动指数

Michaely 指数（MI 指数）用于衡量经济变数历年变化平均程度的大小和波动的大小，即反映其稳定程度。由于 TC 指数只考虑了进出口数据，没有对总体每年平均波动的描述，因此用 MI 指数来分析印度文化贸易的稳定性。其计算公式为： $MI = X_{ij} / \sum X_i - M_{ij} / \sum M_i$ ，其中， X_{ij} 、 M_{ij} 分别表示 i 国 j 类文化产品或服务的出口额与进口额， $\sum X_i$ 、 $\sum M_i$ 分别表示 i 国总出口额和总进口额。MI 指数取值范围在-1 到 1 之间，指数大于 0 表示 i 国 j 类文化产品或服务贸易较为稳定，占据比较优势，反之则是贸易较不稳定，可能具有比较劣势。

表 4.2 2008-2018 年印度文化产品和服务 MI 指数变化

年份	文化产品	建筑工程及技术服务	计算机和信息服务	版权使用费和许可费	个人文化和休闲	广告、市场调研与民意检测	研发服务
2008	0.02	0.00	0.16	-0.00	0.00	-0.00	0.00
2009	0.05	-0.00	0.17	-0.00	0.00	-0.00	0.00
2010	0.03	-0.00	0.15	-0.00	-0.00	-0.00	0.00
2011	0.03	-0.00	0.13	-0.00	0.00	-0.00	0.00
2012	0.04	0.00	0.15	-0.00	0.00	-0.00	0.00
2013	0.02	0.00	0.14	-0.00	0.00	-0.00	0.00
2014	0.03	0.00	0.15	-0.00	0.00	0.00	0.00
2015	0.02	0.00	0.17	-0.00	0.00	-0.00	0.00
2016	0.03	0.00	0.17	-0.01	-0.00	-0.00	0.00
2017	0.02	0.00	0.15	-0.01	-0.00	0.00	0.00
2018	0.02	0.00	0.15	-0.01	-0.00	0.00	0.00

资料来源：根据 UN Comtrade 数据库数据计算所得

表 4.2 中部分计算得到的数据较小, 显示出来的小数位数过多, 所以在表中显示的数据为只保留了两位小数的形式。将大于 0 的数字保留为 0.00, 将小于 0 的数字保留显示为-0.00。由计算结果可得, 印度的文化产品、计算机和信息服务及研发服务的 MI 指数始终大于 0, 即这几类文化贸易一直是存在较强的国际竞争力的, 计算机信息服务的优势地位更为突出。版权使用和许可费的 MI 指数在考察期内总是小于 0, 可见印度在这一方面劣势明显。而建筑服务、个人文化和休闲服务及广告、市场调研和民意检测服务的 MI 指数总是在 0 附近波动, 约等于 0, 反映出这三类文化贸易竞争力与国际平均水准相近。

4.2 印度文化贸易优势产业竞争力分析

比较 TC 指数和 MI 指数的计算结果, 发现这两个指数所反映的结果相似, 即文化产品、计算机信息服务和研发服务是印度具有优势的产业, 而版权和许可费这一服务属于印度的劣势文化贸易方面。

4.2.1 印度计算机和信息及研发服务竞争力强劲

印度突破了传统发展经济学所认为的需要经过重工业与轻工业的发展过程, 直接发展了新经济核心软件和计算机信息服务业并使其成为了支柱产业。计算机和信息及研发服务对印度国民经济有很大的促进作用, 不仅使印度的 GDP 总额、外汇收入和财政收入都得到了一定的增长, 对就业问题有一定的缓解, 还带动了其他产业的发展。印度通信部调查显示印度软件业价值占全球软件业价值的三分之一, 印度还是世界最大的 BPM (业务流程管理) 基地, 是承接离岸服务外包这项业务中规模最大的国家。

印度 IBEF (India Brand Equity Foundation) 研究机构预估 IT&BPM 行业 2020 财年收入约为 1910 亿美元, 而到 2025 年将达到 3500 亿美元, 数字部分的收入预计占工业总收入的 38%。数字经济到 2025 年估计将达到 6989000 卢比 (约 1 万亿美元), 预计 2020 年信息技术行业的国内收入为 440 亿美元, 而出口将约为 1470 亿美元。截至 2019 年 12 月 31 日, 印度四大 IT 巨头 (TCS、Infosys、Wipro 和 HCL Tech) 的员工总数累计增至 102 万人, 印度 IT 行业 2019 年雇佣了 20.5 万名新员工, 拥有 88.4 万名数字人才, 提供了大量的就业机会。

国际数据公司（IDC）于 2019 年 11 月发布公告，2019 年印度 IT 及商业服务市场规模会达到 133 亿美元，而到 2020 年底规模将达 142 亿美元，在 2019 年至 2023 年 IT 服务业复合年均增长率将达到 8.2%^②，实现了快速增长。其中营收规模增长最快的是互联网系统集成和托管服务这两个领域，而人工智能、机器学习和数据高级分析这类高科技技术则是广泛受关注的新兴领域。同时，印度政府还积极将区块链技术应用用于公共治理、金融及网络安全水平的提升，国家电子和信息技术部和高级计算发展中心、银行技术发展研究所等机构一同开发区块链技术，扩大其应用范围，印度的计算机信息和研发能力世界领先。

4.2.2 印度文化产品贸易优势明显

印度文化产品国际竞争力指数较高，而作为文化产品出口中占比最大的宝石和首饰类产品，其出口量在世界也排在前列，具体表现在印度是全球最大的钻石切割和生产基地，也是全球最大的宝石和首饰出口国之一。

第一颗钻石的发现是在印度，“克拉”的说法也是由印度人所发明的，由于印度人对首饰的喜爱，印度的珠宝和首饰行业发展蓬勃，首饰中保留了印度河流域的文化特征。印度宝石首饰出口促进局（GJEPC）通过举办国际珠宝展巩固印度在全球钻石和珠宝首饰业的重要地位，每年两场国际珠宝展分别对应夏季节庆和婚礼季节及年终购物旺季。

印度珠宝首饰以奢华美丽和异域风情为特色，繁复奢华的工艺造型和花纹以及富有冲击力的用色，展现了璀璨的传统文化。印度珠宝有其独特的制作工艺，一直沿用至今，其中以“Kundan”的镶嵌工艺及“Minakari”的珐琅上色工艺最为出名。“Kundan”是印度最古老的珠宝镶嵌工艺之一，采用纯手工打造，以极高纯度的金箔来包装固定住宝石，再将其连接设计形成独特的造型，这种镶嵌方式体现了印度人对宝石质朴、未经雕琢及精纯的偏爱。而“Minakari”传承了沙·贾汗皇帝时期的审美，利用天然有色矿物质进行精准加热烧制，加工成鲜艳浓郁的色彩进行上色。这种珐琅上色工艺常被用于装饰珠宝的背面及两侧，在保护黄金基底、减少磨损的同时还给首饰增加了立体美感。文化传承在珠宝首饰中沉淀留存，凝聚着印度的民族烙印，在工匠的审美和制作技艺中得以流传。

^② 数据来源：中华人民共和国商务部驻印度经商参处
<http://www.mofcom.gov.cn/article/i/jyj1j/201912/20191202920215.shtml>

2018-2019 年度印度珠宝出口总额为 400.45 亿美元，且珠宝首饰在印度国内也有很大的市场，珠宝行业是印度规模和利润都较大的行业之一，已占据其 GDP 总量的 7% 左右。而在印度国内，在线珠宝的购买量只占到很小的比重，大部分购物活动仍是依靠线下商店得以开展，但在线珠宝市场极有可能迅速扩大，并成为印度下一个价值数十亿美元的消费领域。有报道称由于印度职业妇女人数增加、消费能力提高和电商兴起等的原因，至 2025 年印度宝石和珠宝市场预计能达到 1000 亿美元^③。因而印度政府也采取了一系列的举措推动印度在线珠宝的发展，2019 年在线珠宝行业市场同比增长率达近 100%，远超出线下 15% 至 20% 的增长率，行业前景光明。宝石和首饰行业在印度国内外市场都达到了一定的规模，鲜明的特色使其在国际市场占有一席之地。

4.2.3 印度影视产品的国际竞争力凸显

由于影视产品的特殊性，联合国商品贸易和服务贸易数据库有关影视的数据并没有包含在其中。因此，在研究文化产品贸易竞争力时将影视产品这一类优势产品单独列出。

影视产品是印度文化贸易的重要内容，尤其是印度电影的出口量比较大，仅次于美国位居世界第二。过去，东南亚和西亚、北非地区国家，以及北美和英国等英文国家是印度电影的主要出口市场；受印度文化影响较深群体、拥有大量印度打工者和印裔移民的地区是印度电影的海外票房主要收入来源地。

为了发展电影产业，扩大电影的国际影响力，印度政府对电影业实施了很多优惠政策。21 世纪初，印度政府将电影业纳入官方支持的产业范畴，电影行业可获得金融资金、财政税收、产业政策支持，使其影视海外市场一直处于稳定与扩大趋势。

在 2008 年至 2014 年，由于国内电影市场扩大，海外市场票房收入在印度电影产业收入中占比呈下降趋势。2008 年海外市场票房收入占印度电影产业总收入的 9.42%，2010 年占 7.47%，2012 年占 6.76%，2014 年占 6.56%。

^③ 资料来源：<https://www.cifnews.com/article/45667>

表 4.3 2008 年至 2014 年印度电影产业收入主要数据表 (单位: 10 亿印度卢比)

年份	本土市场	有线卫星电视授权	海外市场	在线点播	家庭影院	总计
2008	80.2	7.1	9.8	3.5	3.8	104.4
2009	68.5	6.3	6.8	3.5	4.3	89.4
2010	62.0	8.3	6.6	4.1	2.3	83.3
2011	68.8	10.5	6.9	4.7	2.0	92.9
2012	85.1	12.6	7.6	5.4	1.7	112.4
2013	93.4	15.2	8.3	7.0	1.4	125.3
2014	93.5	14.7	8.2	8.4	1.2	126.4

资料来源: KPMG

近年来,为了进一步开拓国际市场,印度电影将目光投向全球,加快电影国际化转型步伐,不断推出具有印度文化特色、全球价值观的经典影片,赢得了海外票房收入和各国观众好评。

印度史诗级影片“《巴霍巴利王》上部”2015年北美上映,取得了7000多万美元的票房收入。“《巴霍巴利王》下部”于2017年4月在全球上映,同样获得成功。印度两部《巴霍巴利王》超级大片,在国内收获了101亿卢比的票房收入,在全球海外市场获得了超过2亿美元的票房收入。印度励志故事经典影片《摔跤吧!爸爸》上映期间,在印度国内获得34.5亿卢比的票房收入(约合3.5亿元人民币),在英国、美国、荷兰、挪威、巴基斯坦等海外国家和地区票房收入2640万美元。2017年5月至7月仅在中国又赢得12.95亿元票房收入。

表 4.4 2014-2018 年印度电影在主要海外市场票房收入 (单位: 百万美元、%)

年份	2014	2015	2016	2017	2018
印度电影海外票房收入	113.51	146.3	135.63	312.51	379.25
比上一年涨跌率	-2	28.89	-7.3	130	21.35

资料来源: 中国产业信息网

在2008年至2013年期间,受全球金融危机影响,印度电影的海外市场处于低迷与恢复过程中,海外市场票房收入占印度电影业收入的比重呈现下降趋势;在2014年至2016年期间,印度电影在主要海外市场表现平稳,票房收入在1.13亿至1.46亿美元之间;从2017年开始,印度电影的国际市场迅速扩大,2017年海外票房收入相较2016年突增了130%,达到31251万美元;2018年延续增长态势,票房收入近37925万美元,海外市场票房收入占到印度电影业收入的20%

以上。

中国市场成为印度电影海外市场的新增长点。2017年和2018年，在中国市场的票房收入占印度电影海外主要市场份额的63.04%和67.34%。2018年印度电影在中国市场获得票房收入17.59亿元人民币。近几年，印度电影作品得到中国观众的普遍认同，《调音师》、《一个母亲的复仇》这些影片均在中国获得了良好的口碑，中国市场已经是印度电影在海外最大的票房收入来源。

5 印度文化贸易竞争优势来源

5.1 印度传统文化资源丰富

古印度是世界四大文明古国之一，交融的文化熠熠生辉，雅利安人带来的文化成为印度教、印度文学和哲学艺术的来源，恒河谷地文明由此开始。悠久的历史给印度带来了丰富的文化资源，印度文化的宗教性、多样性和包容性，使其在不断吸收异族文化中丰富和发展。

5.1.1 印度文化底蕴深厚

印度是世界上最早的文明发祥地之一，公元前 3000 年左右古代印度人民已经创造了印度河文明，历经劫难，多元融合文化的形成与历史上数不清的外族入侵的经历紧密相关。

据考古发现，印度最早的文明出现在公元前 2500 年，生活于印度河流域的达罗毗荼人已经建立起大大小小的古代城镇，社会经济和文化宗教都有了一定的发展，出现了文字和具有印度教特征的对母神、动植物等的崇拜。公元前 2000 年左右雅利安人入侵印度河流域，带来了游牧民族的文化和宗教信仰，在融合过程中吸收了当地的农业生产和管理方法，也逐步将宗教信仰和风俗习惯在冲突中磨合融通，并于公元前 1500 年融合产生了婆罗门教。古代婆罗门教不断演变发展，逐渐成为“新婆罗门教”，再演变为“印度教”。

从雅利安人到波斯帝国、马其顿帝国、蒙古帝国、帖木儿帝国、莫卧儿帝国等，这些外族经由开伯尔山口入侵印度。同时，孔雀帝国、锡克王国等通过开伯尔山口向外扩张，晋朝高僧法显和唐朝玄奘法师也是经过这条路访问印度诸国。外族入侵和文化交流给印度带来多元化的文明元素，但印度文化仍一直维持着相对主流的地位，且印度文化的核心长久以来一直是以婆罗门教和印度教为代表的宗教体系，外来文化给南亚次大陆历史的形成中增添了多民族、多语言的元素。

印度文化有很强的思辨性，印度教和佛教发达的哲学体系博大精深，极大地拓展了人类的思维能力。印度教的核心是探讨人与宇宙本体“梵”的关系，极力营造了宇宙空间，印度佛教是哲学理论和宗教教义紧密结合的派别，思想中充满

哲学性的思辨。除此之外，印度还有多种宗教并存，如伊斯兰教、基督教、锡克教、耆那教等等，不同宗教思想流派相互影响，共同发展。同时，印度文化有很强的辐射力，其影响力辐射到亚洲甚至是世界，这样的影响力有很大程度上是随印度教和佛教的传播而扩大。

5.1.2 印度文化特色鲜明

地理环境的相对封闭、宗教和民族及社会结构的多元、种姓制度的存在等因素使印度文化培育形成了独有的特质，宗教性、多样性和包容性是其重要的特色。在西方文化凭借经济实力成为强势文化的形势下，印度文化凭借其独特性和特有的价值观念、思想体系和生活方式等，嬗变成一种充满生机活力的文化，在民族文化中屹立不倒。

印度是一个多民族、多宗教、多语言的国家，文化相应也呈现出多样性。历史上许多外族进入印度定居，形成了人种繁多、语言复杂的特点，拥有多个种族、上百个民族部族、上百种语言，不同的民族拥有不同的文化个性和习俗，造就了印度文化不可比拟的丰富性。

印度文化强大的包容性，使其历经千年仍具有强大的生命力和持续力。历史上雅利安人和达罗毗荼人造就了印度文化第一次伟大的融合，之后印度文化继续融合同化了包括波斯人、希腊人、安息人、大夏人、匈奴、突厥、基督教徒等等所带来的新文化元素，吸收了多种文化融合成为一个整体。在国内不同少数民族部族之间，则通过印度教所创造的“神灵化身说”，将各地的少数民族文化信仰相融合。

印度文化与宗教密不可分，如同宗教所具有的核心精神一般，文化也崇尚追求“梵我同一”，崇尚“精神解脱”和遵循“达摩秩序”，宗教提倡众生平等、隐忍等品质，表现出强烈的对精神解脱的追求和强大的内省性。宗教在印度人看来既是一种强大的力量，也是一种生活的信念，已经在观念中根深蒂固，文化由此呈现出很强的宗教性。

印度文化的延续性造就了其独特性，这些特性使得其与其他体系的文化有所不同，并且使得印度的文化产品和服务具备有其他文化所不具备的魅力。在 K.M. 潘尼迦在《印度简史》中写道印度次大陆是一个整体，文底耶山南北都是印度文

明不可分割的部分，是印度文化延续的基石，其次印度教的延续和主导也是文化延续的证明，印度教是印度文化的标志，佛教和耆那教都可以看作是印度教的变形，其哲学的包容性、教义的延展性、仪式的习惯性和教法的认可度，在宗教的发展中一直传承融合。

5.2 印度文化的创新能力颇强

由于印度国内林立的宗教、不同的文化风俗等条件的存在，印度人的逆向式思维能力和创新能力与生俱来，使得印度文化所具有的创新能力强。

5.2.1 印度人对数字的敏感

古印度人创造了 0 到 9 这 10 个数字符号，发明了世界通用的计数法，为自然科学的发展做出了杰出的贡献，后通过阿拉伯人传播到了西方，逐步形成“阿拉伯计数法”。公元前五到前四世纪时，出现了现今发现的古印度最早的数学著作《准绳经》，那时的古印度人就已经知道了毕达哥拉斯定理的应用，并使用 3.09 作为圆周率，当时主要是用于祭坛形状和尺寸的设计。公元 499 年出现的《圣使集》中已经记录了包括算术运算、乘方、开方和代数学、几何学及三角学等在内的一些规则。公元 7 至 13 世纪，古印度数学到达了最辉煌的时期，出现了大批的数学家，以梵藏、大雄、室利驮罗和作明为代表，对许多数学问题做出了探讨。

印度具有独特的地理与气候条件，造就了肥沃的土壤和丰富的物产，促使印度人形成了独特的思维方式，思维中充满幻想的因子，对待事物宽容随意，也形成了对时间和价值观等与众不同的认识。传统文化中存在的对抽象思维的重视、能够运用多种语言进行沟通交流的能力等，导致印度人在运用信息技术进行设计、编程等活动时展现出极高的天赋，再加上文化、教育与国际接轨等后天培养，信息人才充分利用这些优势，把握住世界发展的机遇，创造出领先于世界的优秀文化和高科技产品。

5.2.2 印度的精英教育

印度教育的发展与英国殖民密不可分，留下了作为印度官方语言之一的英语，为印度引进英语现代教育奠定基础。英语教育拓宽了印度人的眼界，培养了大批的知识分子和新兴资产阶级，因为英语，印度与国际社会交流更为紧密，文化距离大大缩小。

印度的精英教育培养出了大批科技人才，印度虽然是一个文盲比例较高的国家，但不得不承认它也是一个人才大国。印度政府对高等教育相当重视，具有先进完备的高等教育体制，学生也具有充分的数学知识，从而确立了世界人才大国的地位。印度的大学培养出了大量的科技人才，这些人以英语为母语，具有很强的全球竞争力，且在数量上仅仅少于美国，正是这些人才的存在极大地推动了印度高科技产业的发展。当前，这些人才不断进入美、英等国家，使得印度人在外国科技人才中占据了相当高的比例。印度第一任总理于上世纪 50 年代依照美国麻省理工学院的教育模式，在全国上下建立起“印度理工学院”，培养了大量的科技人才，从这些学院毕业的学生极大地推动着印度信息技术产业的发展和前进。

印度大力培养高新技术人才，且这些人才在国际上具有极强的竞争力。世界 500 强公司中有不少 CEO 为印裔，据统计在 2006 年至 2012 年之间，硅谷新设立的企业中，创始人或联合创始人中移民占到了 40% 的比例，而其中有 1/3 为印裔，还有印裔学者打破白人垄断成为欧美知名商学院院长，不断渗透到企业高管的培养体系之中。海外印裔对印度科技、数字化的发展做出了巨大贡献，将先进的技术和资本投入国内，加速高科技数字产业发展。海外印裔通过给印度介绍客户、回印度开办公司等方式在印度对外文化贸易中起到了不可或缺的沟通联系作用，同时印度政府通过在税收、股权、待遇等多方面设立的优惠政策，吸引大批海外人才回国，这些人才已经成为包括 IT 行业在内的多种产业发展的中流砥柱。

5.3 印度的国际文化市场广阔

由于印度曾经是英国的殖民地，在尼泊尔、不丹和锡金等地都继承了英属印度的遗产，保留下的文化遗产使得印度英语水平领先于亚洲非英语系国家，相关的制度法律等也接近于西方国家，相对于国际社会文化距离较小，更易融于国际

市场。

印度的文化产品在国际市场的需求规模较大,在排名靠前的进行文化贸易的国家和地区也是因为语言和文化上的折扣较低,市场接受度较高。阿联酋、美国、澳大利亚和法国,贸易额较大且代表着国际化市场的认可。英国这类国家可通过开拓促进贸易发展的积极因素进一步扩大双方贸易,还有一些潜力巨大型国家,在排除贸易发展阻碍的情况下贸易规模的扩大指日可待。文化产品走向世界是跨境跨国的贸易活动,需要考虑国际市场效益,所面对的市场规模越大,效益越容易实现。而印度的优势使其面对的市场规模,在人口和消费水平上都占据有利地位。

印度的文化服务贸易面对的全球市场更为广阔,由于英语是更为国际化的语言,在因特网、软件编程上更为通用,英语也就成为印度文化贸易的一种资源优势,所面临的市场更为国际化。因而,语言优势和与生俱来对于数字的敏感造就了印度人对于编程、逻辑的天赋,软件业以此为基础发展而来。英语系国家的特点使印度在科学技术、学术研究及信息研发等方面能够进行快捷的交流,从而促进印度加快融入国际社会,推动了印度文化贸易的发展、走在世界前列。

5.4 人口规模奠定印度文化贸易发展的内在基础

5.4.1 印度人口红利

印度是公认的大国,首先国土面积较大,位列世界第七,其次,作为南亚次大陆最大的国家,人口数量巨大,已经超过了13亿,目前位列世界第二,未来甚至可能成为人口第一的大国。印度的劳动力人口超过总人口的60%,具有巨大的人口红利。

根据印度媒体《经济时报》的报道,2018年以来印度属于15岁至64岁范围的适合于工作的人口数量,已经超过了14岁以下及65岁以上这类不适宜工作的人口数量总和,这一局面将持续到2055年。这一阶段人口数量的情况被UNFPA(联合国人口基金会)定义为人口红利阶段,在这一时期内国家经济发展和增长一般较快。已知的日本、中国、韩国等国都经历过人口红利阶段,实现了经济的快速增长,甚至实现两位数的经济增速。在人口结构发生变化的同时,教育质量

的提高和就业率的提升等因素共同的改善,才会有效促成经济的增长和潜力的挖掘。

印度的中产阶级数量呈现上升趋势,并将成为印度发展的支柱。自 1990 年印度进行改革以来,第一批中产阶级开始在全国范围内出现。据印度方面的统计数据,目前中产阶级人口约为 2 亿,并且正在以每年超过 1000 万的速度增长。中产阶级是维持印度经济稳定的中坚力量,是高档耐用消费品的主要消费购买力量,成为吸引国际投资者的重要因素。庞大的人口规模奠定了文化贸易发展的基础,在生产和消费上都是一大助力。

5.4.2 印裔市场规模及其影响力

海外印度人是印度文化传播和印度文化贸易发展的重要推动者。联合国报告中记录到,2015 年居住在海外的印度人数量达到 1600 万,在世界上散居海外的人数中前列。海外印度人大多保持着印度特征,印度的音乐、舞蹈和食物等元素是在海外印度人中长久流传并一直延续的文化特征。来自印度本土的表演艺术家和电影明星在海外印度社区中具有广泛的影响力,当访问海外的印度社区时,他们总是受到人们的热烈欢迎,并引起巨大的反响。同时,印度本土的各种文化产品和服务在海外印度人中有较大的市场需求,文化产品和服务的传播成为印度本土和海外印裔之间文化联系的重要方面。

海外印裔不仅人口数量巨大,而且还有大量的印裔取得了巨大的成就和社会地位。有人戏称印度出口的最佳商品是 CEO,《哈佛商业评论》曾调查研究发现世界 500 强企业中有 30% 的掌舵人来自印度,领域涉及科技、银行业、制药、快消和餐饮等。印裔精英阶层经常通过支持本种族人才加入其工作团队,帮助本族群在工作团队中的培训、晋升等,进一步扩大高管的规模和职业竞争力,使精英阶层也逐步扩大。

海外印裔大多数仍旧保持着传统的文化习俗,是印度文化强有力的宣传者,再加上印度历史上长期受到殖民奴役,他们深刻认识到国家和民族独立与自由的重要性,印度人民有着把印度建设成世界一流国家的强烈愿望。海外印裔同样有这样的愿望,在海外相互帮助,并通过在东道国积极组织相关文化、经济活动,极大地促进了东道国与印度之间的友好关系和贸易往来。正如莫迪所说的,海外

印度人的影响力不仅体现在数量上，更是一种力量。

5.5 印度政府对文化贸易的政策支持

印度政府对文化贸易和文化产业的发展十分重视，宪法中制定了有关保护民族文化、促进文化发展的特色条款，在政府制定的相关发展计划中也有对文化的强调，中央和地方的文化部门每年都对文化产业提供经费支持。

自 1980 年代以来，印度政府一直非常重视信息技术产业，特别是软件产业的发展。在拉吉夫·甘地政府执政期间，电子行业被比喻为“国家神经”，并提出“利用电子革命将印度带入 21 世纪”，拉奥政府时期继续大力发展软件行业等，此后的政策一直延续了对这些文化产业的重视。

5.5.1 瓦杰帕伊政府时期

在瓦杰帕伊政府执政时期，提出要将印度建设成为一个信息技术超级大国，要在国际上处于领先地位。并由此成立建设了国家信息技术与软件开发特别工作组和信息科技部，同时制定税收、投资及人才等相关政策支持信息技术产业的发展。

这一时期，政府调整产业结构，大力发展信息技术产业和服务业，提高了该产业的国际竞争力。同时，提出重点支持电子电气、珠宝首饰、化学工业、纺织、皮革及制鞋和基础的农业及相关产业这七大主要出口产业。在继续保持软件业优势之余，通过免除计算机出口企业所需电脑零部件的进口关税，以期达到硬件生产质量和产量也有所提升的目的。

5.5.2 曼莫汉·辛格领导的国大党执政时期

曼莫汉·辛格领导的国大党执政时期成立了“服务业出口促进协会”，以寻求印度服务业出口的商机，并制定战略性市场准入计划，引导建立自主国际性品牌，以扩大印度的 IT 和软件在出口领域的主导地位。同时，增加建立其他与贸易有关的基础设施，提高产品和服务进出口的便利化程度，努力把印度建设成为世界制造业和服务业贸易中心。

在应对国际金融危机时，政府制定了《2009-2014 年对外贸易政策报告》大力促进进出口，尤其提出为特定出口行业如钻石首饰行业，提供政策倾斜，扶持钻石加工和出口，并免除钻石切割、抛光和检测机械进口的关税，以求将印度建设成为国际钻石贸易中心。将来，将为钻石行业制定更多的优惠政策，并计划建立钻石交易所，规范和推动相关交易的发生。

同时，政府还采取了与贸易便利化相关的措施，一是建立电子贸易平台，二是鼓励实施电子贸易项目，三是提高港口信息化水平，实现港口电子数据的交换。并通过在全球范围内举行的年度“印度制造”博览会来促进印度品牌的发展。

5.5.3 莫迪政府时期

莫迪在印度历史上有着不一样的地位，被称为第一位社交媒体总理，他在 Facebook 上拥有大量的追随关注者，已经超过 4 亿。由莫迪提出的“印度制造”和“数字印度”计划，通过完善基础设施建设，以增加印度的互联网使用率，刺激印度制造业和服务业出口，并促进就业增长。“数字印度”计划的实施则是计划到 2019 年将网络连接到 25 万个村庄，为数字媒体的发展带来机遇。

同时，莫迪政府积极将文化应用于外交方面，包括促进联合国设立了“国际瑜伽日”，以瑜伽进行印度文化的国际化宣传，推进“瑜伽外交”，设立专门部门推广瑜伽和非传统疗法；将佛教地位在印度境内进一步提高，同时保护与佛教相关的遗址，利用政策和资金推动佛教旅游，并进行佛教研究等，在亚太地区所存在的拥有佛教信仰的国家和教徒之中，通过开展“佛教外交”增进文化和宗教的交流。此外，莫迪政府还注重解决居住在国外的印度侨民问题，特别是东南亚众多侨民的问题，赢得了海外侨民的青睐。

6 印度文化贸易竞争力影响因素量化分析

6.1 印度文化贸易竞争力影响因素指标选取

战略管理专家迈克尔·波特于 1990 年提出了与比较优势相对应的概念——竞争优势，一个国家不可能在所有的产业都具有国际竞争优势，而应该是集中在少数几个有限的产业中，因而，产业不仅是支撑国际贸易繁荣的基础，更是国家间竞争优势研究的侧重点。将产业作为研究的基本单位，进而提出产业发展所依赖的“钻石模型”，从生产要素、需求、相关与支持产业、企业战略结构与竞争、政府和机会等要素出发，聚焦于帮助产业在国际竞争中获得优势。

生产要素，一般分成初级生产要素和高级生产要素，初级生产要素主要是自然资源等先天拥有的要素，高级生产要素则是经过长期发展和投入所形成的要素条件，包括基础设施、人力资源、资本资源和创意资源等。一国的竞争优势主要由高级生产要素决定，初级生产要素逐步转化为高级生产要素才能形成更为长期的竞争优势。对文化贸易来说，高级生产要素对其竞争力有很大的影响。以铁路营业里程 (X_1)、公路里程 (X_2) 和航空旅客周转量 (X_3) 来表示基础设施的情况，以劳动力总数 (X_4)、教育公开支出 (X_5)、高等院校入学率 (X_6) 和人力资本指数 (X_7) 来表示人力资源的情况，以外国直接投资净流入 (X_8) 来表示资本资源，以专利申请量 (X_9) 表示创意资源。

需求条件，包含国内需求和国外需求两部分。国内需求对国家的竞争力有很大的影响，不断扩大的国内市场需求是企业持续性革新和发展的原动力，巨大的国内需求会促进企业扩大生产、产生规模效应，形成竞争优势。国外需求是文化贸易走向世界、扩大世界影响力的基础，国际化的需求会催生出更多的企业创新文化产品、推出优质文化服务，促进文化贸易国际化发展。以国内 GDP (X_{10})、人均 GNI (X_{11}) 和居民最终消费支出 (X_{12}) 表示国内需求，以十大贸易伙伴 GDP 总和 (X_{13}) 表示国外需求。

相关与支持产业，相关产业是指具有相类似的营销渠道及相关技术的产业，支持产业是指能够生产出充足数量高品质文化产品或提供高品质文化服务，并能够带动其他相关产业发展，因而相关与支持产业可以提升一国某一产业的竞争优

势。以国际旅游外汇收入 (X_{14}) 表示相关产业中的旅游业发展, 以互联网普及率 (X_{15})、固定宽带用户 (X_{16}) 和移动手机用户 (X_{17}) 表示支持产业中的信息产业, 以 R&D 研究人员 (X_{18}) 和研发支出占 GDP 比例 (X_{19}) 表示支持产业中的高新技术产业。

企业战略结构与竞争, 同行业的竞争在很大程度上会影响到本国文化产品和服务的竞争优势, 国内企业间的竞争能够促使企业积极创新、努力改善产品和服务的质量, 促使企业不断发展形成竞争优势。以文创产业上市公司数量 (X_{20}) 代表企业战略结构与竞争。

政府虽然不会对产业竞争力产生直接影响, 但可以通过相关政策影响产业所处的环境, 政府对于文化产业的重视和扶持, 制定文化贸易优惠政策和法律制度等, 都有助于提升文化贸易的竞争力。以经济自由度 (X_{21}) 和贸易开放度 (X_{22}) 表示政府的政策环境和贸易开展的便利程度。

机会是指不受控制的随机事件, 例如自然灾害、金融危机、行业重大技术革新等, 这些事件可能会打破原先具有的竞争环境, 并影响一个国家某个产业的原始竞争优势。以汇率 (X_{23}) 表示国际环境的变化对文化贸易开展的影响。

表 6.1 印度文化贸易影响因素指标选取

生产要素	基础设施	铁路营业里程	X_1
		公路里程	X_2
		航空旅客周转量	X_3
	人力资源	劳动力总数	X_4
		教育公开支出	X_5
		高等院校入学率	X_6
		人力资本指数	X_7
	资本资源	外国直接投资净流入	X_8
	创意资源	专利申请量	X_9
需求	国内需求	国内 GDP	X_{10}
		人均 GNI	X_{11}
		居民最终消费支出	X_{12}
	国外需求	十大贸易伙伴 GDP 总和	X_{13}
相关与支持产业	旅游业	国际旅游外汇收入	X_{14}
	信息产业	互联网普及率	X_{15}
		固定宽带用户	X_{16}
		移动手机用户	X_{17}
	高新技术产业	R&D 研究人员	X_{18}

续表 6.1 印度文化贸易影响因素指标选取

相关与支持产业	高新技术产业	研发支出占 GDP 比例	X_{19}
企业战略结构与竞争	公司数量	文创产业上市公司数量	X_{20}
政府	政策	经济自由度	X_{21}
		贸易开放度	X_{22}
机会	国际环境	汇率	X_{23}

6.2 印度文化贸易竞争力发展影响因素灰色关联度分析

灰色系统理论是用以研究“少数据、不确定性”问题的方法，对研究数据要求较低，可以存在样本不全且样本数量较少的情况。灰色关联分析的逻辑思路是根据序列曲线几何形状之间的相似程度，来确定相互之间相关性是否紧密，曲线呈现上越是接近，反映出相应序列之间的关联度就越大，反之则越小。其主要是通过位移差反映序列间发展过程或量级的相似程度，可以弥补回归分析、方差分析、主成分分析等数理统计方法在处理呈现线性关系且不相关序列时所具有的缺陷。从而可以克服仅仅是依靠模型做量化的不足，迅速确定系统发展过程中的重要和次要因素，由于对样本容量和规律性没有特殊要求，因此可以避免出现量化结果与定性分析结果不相符合的情况。

因而选择灰色关联分析法对印度文化贸易竞争力影响因素进行实证分析，关联度越大，表明两者变动趋势越接近、联系越紧密。

1. 确定分析数列

首先将一个因变量因素及多个自变量因素分别确定，然后，将因变量组成的序列定义为参考数列，记为 $\{x_0\}$ ，将自变量组成的序列定义为比较数列，记为 $\{x_i\}$ ($i=1,2,\dots,n$)。

2. 对变量数列进行无量纲化处理

因为系统中各个要素的量纲并不统一，不能直接比较各个数列，因此在比较之前需要对原始数据进行处理，通过无量纲转化处理，消除量纲，使得数列之间可以进行比较。处理方法通常有初值法、均值法等，本文选取初值法，即通过将每个数列的数依次除以这个数列的第一个数，由此得到一个新数列。相比较而言，初值法能够更加充分地表现出数列的动态意义，从而更加灵敏地反映出事物的变化趋势。

3. 分别计算参考数列与比较数列的差数列以及最大差和最小差数列

差数列： $\Delta i(k) = |X_0(k) - X_i(k)|$

最小差： $\Delta min = \min_i \min_k \Delta i(k) = \min_i \min_k |X_0(k) - X_i(k)|$

最大差： $\Delta max = \max_i \max_k \Delta i(k) = \max_i \max_k |X_0(k) - X_i(k)|$

4.计算灰色关联系数

$$\varepsilon_i(k) = \frac{\Delta min + \theta \Delta max}{\Delta i(k) + \theta \Delta max}$$

其中， θ 为分辨系数，取值范围为(0,1)，一般取0.5。

5.计算关联度并进行排序

$$\gamma_i = \frac{1}{n} \sum_{k=1}^n \varepsilon_i(k)$$

所得即为比较数列与参考数列的灰色关联度，通过关联度的排序可以得出 $\{X_i\}$ 与 $\{X_0\}$ 的联系紧密程度，实质是数列之间的关联程度。

由于选取的指标单位不同，先通过初值法对数据进行无量纲化处理，结果如下图所示。

表 6.2 初始化结果表

年份	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
X_0	1.00	1.01	1.01	1.02	1.02	1.03	1.04	1.04	1.05	1.06	1.08
X_1	1.00	1.00	1.14	1.28	1.24	1.41	1.47	1.58	1.65	1.65	1.78
X_2	1.00	1.09	1.29	1.48	1.45	1.52	1.66	1.98	2.40	2.80	3.29
X_3	1.00	1.01	1.01	1.01	1.01	1.02	1.03	1.04	1.05	1.06	1.07
X_4		1.00	1.03	1.16	1.18	1.17					
X_5	1.00	1.07	1.19	1.51	1.61	1.58	1.69	1.78	1.78	1.82	1.86
X_6										1.00	1.00
X_7	1.00	0.82	0.63	0.84	0.55	0.65	0.80	1.01	1.02	0.92	0.97
X_8	1.00	0.93	1.08	1.15	1.19	1.17	1.16	1.24	1.22	1.27	1.36
X_9	1.00	1.08	1.17	1.23	1.30	1.38	1.48	1.60	1.73	1.86	1.98
X_{10}	1.00	1.06	1.13	1.18	1.22	1.29	1.37	1.46	1.56	1.66	1.75
X_{11}	1.00	1.05	1.12	1.20	1.27	1.36	1.45	1.56	1.69	1.82	1.97
X_{12}	1.00	1.00	1.04	1.09	1.12	1.16	1.21	1.25	1.29	1.34	1.39
X_{13}	1.00	0.89	1.16	1.42	1.47	1.53	1.67	1.72	1.85	2.24	2.34
X_{14}	1.00	1.17	1.71	2.30	2.87	3.45	4.79	3.88	5.02	7.87	
X_{15}	1.00	1.47	2.08	2.53	2.84	2.83	2.98	3.21	3.53	3.38	3.44
X_{16}	1.00	1.51	2.17	2.58	2.49	2.56	2.72	2.89	3.25	3.37	3.39
X_{17}			1.00					1.38			1.62

续表 6.2 初始化结果表

年份	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
X_{18}	1.00	0.97	0.95	0.97				0.72			0.70
X_{19}	1.00	1.00	1.02	1.01	0.99	0.99	0.96	0.05	0.01		
X_{20}	1.00	1.01	0.99	1.01	1.01	1.02	1.03	1.01	1.04	0.97	1.01
X_{21}	1.00	0.80	0.82	1.01	1.03	1.04	0.92	0.75	0.65	0.67	0.74
X_{22}	1.00	1.11	1.05	1.07	1.23	1.35	1.40	1.47	1.54	1.50	1.57
X_{23}	1.00	1.09	1.12	1.38	1.54	1.48	1.60	1.57	1.66	1.72	1.88

运用公式计算差数列，结果如表 6.3 所示，并运用公式计算出最小差和最大差， $\Delta_{\min}=-1$ ， $\Delta_{\max}=6.865$ 。

表 6.3 差数列计算结果表

年份	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Δi_1	0	0.01	0.01	0.02	0.02	0.03	0.04	0.04	0.05	0.06	0.08
Δi_2	0	0.00	0.14	0.28	0.24	0.41	0.47	0.58	0.65	0.65	0.78
Δi_3	0	0.09	0.29	0.48	0.45	0.52	0.66	0.98	1.40	1.80	2.29
Δi_5	0	1.00	1.03	1.16	1.18	1.17	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Δi_6	0	0.07	0.19	0.51	0.61	0.58	0.69	0.78	0.78	0.82	0.86
Δi_7	0	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	1.00	1.00
Δi_8	0	-0.18	-0.37	-0.16	-0.45	-0.35	-0.20	0.01	0.02	-0.08	-0.03
Δi_9	0	-0.07	0.08	0.15	0.19	0.17	0.16	0.24	0.22	0.27	0.36
Δi_{10}	0	0.08	0.17	0.23	0.30	0.38	0.48	0.60	0.73	0.86	0.98
Δi_{11}	0	0.06	0.13	0.18	0.22	0.29	0.37	0.46	0.56	0.66	0.75
Δi_{12}	0	0.05	0.12	0.20	0.27	0.36	0.45	0.56	0.69	0.82	0.97
Δi_{13}	0	0.00	0.04	0.09	0.12	0.16	0.21	0.25	0.29	0.34	0.39
Δi_{14}	0	-0.11	0.16	0.42	0.47	0.53	0.67	0.72	0.85	1.24	1.34
Δi_{15}	0	0.17	0.71	1.30	1.87	2.45	3.79	2.88	4.02	6.87	-1.00
Δi_{16}	0	0.47	1.08	1.53	1.84	1.83	1.98	2.21	2.53	2.38	2.44
Δi_{17}	0	0.51	1.17	1.58	1.49	1.56	1.72	1.89	2.25	2.37	2.39
Δi_{18}	0	0.00	1.00	0.00	0.00	0.00	0.00	1.38	0.00	0.00	1.62

续表 6.3 差数列计算结果表

年份	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Δi_{19}	0	-0.03	-0.05	-0.03	-1.00	-1.00	-1.00	-0.28	-1.00	-1.00	-0.30
Δi_{20}	0	0.00	0.02	0.01	-0.01	-0.01	-0.04	-0.95	-0.99	-1.00	-1.00
Δi_{21}	0	0.01	-0.01	0.01	0.01	0.02	0.03	0.01	0.04	-0.03	0.01
Δi_{22}	0	-0.20	-0.18	0.01	0.03	0.04	-0.08	-0.25	-0.35	-0.33	-0.26
Δi_{23}	0	0.11	0.05	0.07	0.23	0.35	0.40	0.47	0.54	0.50	0.57

分辨系数 θ 取值 0.5 时，代入公式计算关联系数，结果如表 6.4 所示。

表 6.4 关联系数表

年份	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
ε_1	0.71	0.71	0.71	0.70	0.70	0.70	0.70	0.70	0.70	0.70	0.69
ε_2	0.71	0.71	0.68	0.66	0.66	0.63	0.62	0.61	0.60	0.60	0.58
ε_3	0.71	0.69	0.65	0.62	0.63	0.62	0.59	0.55	0.50	0.46	0.43
ε_4	0.71	0.71	0.71	0.71	0.71	0.70	0.70	0.70	0.70	0.70	0.69
ε_5	0.71	0.55	0.55	0.53	0.53	0.53	0.71	0.71	0.71	0.71	0.71
ε_6	0.71	0.70	0.67	0.62	0.60	0.61	0.59	0.58	0.58	0.57	0.57
ε_7	0.71	0.71	0.71	0.71	0.71	0.71	0.71	0.71	0.71	0.55	0.55
ε_8	0.71	0.75	0.79	0.74	0.81	0.79	0.75	0.71	0.70	0.73	0.71
ε_9	0.71	0.72	0.69	0.68	0.67	0.68	0.68	0.66	0.67	0.66	0.64
ε_{10}	0.71	0.69	0.68	0.66	0.65	0.64	0.62	0.60	0.58	0.57	0.55
ε_{11}	0.71	0.70	0.68	0.67	0.67	0.65	0.64	0.62	0.61	0.59	0.58
ε_{12}	0.71	0.70	0.68	0.67	0.66	0.64	0.63	0.61	0.59	0.57	0.55
ε_{13}	0.71	0.71	0.70	0.69	0.68	0.68	0.67	0.66	0.65	0.64	0.64
ε_{14}	0.71	0.73	0.68	0.63	0.62	0.61	0.59	0.59	0.57	0.52	0.51
ε_{15}	0.71	0.68	0.59	0.51	0.46	0.41	0.34	0.39	0.33	0.24	1.00
ε_{16}	0.71	0.62	0.54	0.49	0.46	0.46	0.45	0.43	0.41	0.42	0.41
ε_{17}	0.71	0.62	0.53	0.49	0.49	0.49	0.47	0.46	0.43	0.42	0.42
ε_{18}	0.71	0.71	0.55	0.71	0.71	0.71	0.71	0.51	0.71	0.71	0.48
ε_{19}	0.71	0.71	0.72	0.72	1.00	1.00	1.00	0.77	1.00	1.00	0.78
ε_{20}	0.71	0.71	0.70	0.71	0.71	0.71	0.72	0.98	0.99	1.00	1.00
ε_{21}	0.71	0.71	0.71	0.71	0.71	0.70	0.70	0.71	0.70	0.71	0.71
ε_{22}	0.71	0.75	0.75	0.71	0.70	0.70	0.73	0.76	0.79	0.78	0.77
ε_{23}	0.71	0.69	0.70	0.69	0.66	0.64	0.63	0.62	0.61	0.62	0.61

最后运用公式计算参考数列和比较数列的关联度，并进行排序，得出影响文

化贸易因素的排名，结果如表 6.5 所示。

表 6.5 灰色关联度排序

指标	灰色关联度	排序	对应指标
γ_1	0.702	7	铁路营业里程
γ_2	0.641	14	公路里程
γ_3	0.587	20	航空运输客运量
γ_4	0.703	6	劳动力总数
γ_5	0.630	17	教育公开支出
γ_6	0.617	18	高等院校入学率
γ_7	0.680	8	人力资本指数
γ_8	0.746	3	外国直接投资净流入
γ_9	0.678	9	专利申请量
γ_{10}	0.632	16	国内 GDP
γ_{11}	0.648	13	人均 GNI
γ_{12}	0.637	15	居民最终消费支出
γ_{13}	0.676	10	十大贸易伙伴 GDP 总和
γ_{14}	0.615	19	国际旅游外汇收入
γ_{15}	0.513	21	互联网普及率
γ_{16}	0.492	23	固定宽带用户
γ_{17}	0.501	22	移动手机用户
γ_{18}	0.655	11	R&D 研究人员
γ_{19}	0.855	1	研发支出占 GDP 比例
γ_{20}	0.813	2	文创产业上市公司数量
γ_{21}	0.707	5	经济自由度
γ_{22}	0.741	4	贸易开放度
γ_{23}	0.654	12	汇率

由表 6.5 计算结果可得 23 个可能的影响因素中对印度文化贸易影响程度由大到小排在前十的，分别为研发支出占 GDP 比例、文创产业上市公司数量、外国直接投资净流入、贸易开放度、经济自由度、劳动力总数、铁路营业里程、人力资本指数、专利申请量及十大贸易伙伴 GDP 总和。总体来看，各影响因素与印度文化贸易竞争力的关联数值都较大，除了与固定宽带用户的关联数值为 0.492，其他数值都在 0.5 以上，关联程度较高，也说明所选取的指标对印度文化贸易竞争力的影响都比较显著。

具体来看，研发支出占 GDP 比例和文创产业上市公司数量这两个指标与印度文化贸易竞争力的关联程度超过了 0.8，影响结果最为显著；外国直接投资净

流入、贸易开放度、经济自由度、劳动力总数和铁路营业里程这几个指标与其关联程度大于 0.7，对于印度文化贸易的影响较强；人力资本指数、专利申请量、十大贸易伙伴 GDP 总和、R&D 研究人员、汇率、人均 GNI、公路里程、居民最终消费支出、国内 GDP、教育公开支出、高等院校入学率和国际旅游外汇收入这些指标与其关联度大于 0.6，影响程度相对较强；航空运输客运量、互联网普及率、移动手机用户和固定宽带用户这几个指标与其关联度较低，对印度文化贸易发展的影响相对较小。

由此可以看出印度文化贸易的发展受到多方面因素的影响，其综合发展是各方面因素合力的结果，通过影响因素找出印度文化贸易竞争力提升的途径，积极整合资源，调动促进印度文化贸易发展的积极因素，对不利因素加以改善，在提升印度文化贸易竞争力的同时对中国文化贸易发展有一个借鉴作用。

6.3 印度文化贸易竞争力发展存在的阻碍

印度文化贸易的发展存在一些问题，在灰色关联度排出的影响因素中也有体现。首先其内部的贸易环境不够平稳，悠久的历史不但留下了丰富的文化资源，但也留下了宗教冲突和种姓制度的矛盾；同时，印度地方势力林立，政府的控制力不足，国内市场分割严重，各地区之间还存在着贸易壁垒；基础设施的不足也是印度进一步扩大文化贸易的一大障碍。

印度的数据覆盖率在世界前列，但在研发投入上不如中国，只约占 GDP 的 0.7%，且近二十年变化不大，而中国在研发上的投入大量增加，2018 年占 GDP 的 2.18%，因而创新产出在 2019 年已世界排名第五。财政投入的不足对文化贸易的发展也可能产生一定的阻碍。

6.3.1 历史遗留问题对印度文化贸易竞争力的制约

(1) 种姓制度与宗教冲突

印度已于 1955 年废除种姓制度，但是从公元前就流传而来的种姓制度在印度人的观念中存有极大残留，虽然一些西方学者认为种姓制度会在印度现代化发展中逐渐消除，但不可否认，种姓制度是宗教上的消极文化残余，是阻碍印度社会发展与进步的限制因素之一。种姓制度与民主国家的形象并不相符，这种不符

在当今社会表现为种姓政治下的种姓竞争及社会动荡引起种姓冲突等，造成社会分化和明显的矛盾。

种姓制度难以被消除，且其消极影响大于积极影响，不仅会限制个人发展，而且会使国家有分裂的趋势，长远来看必须削弱种姓制度的影响，以助于社会稳定和发展。

自独立以来，宗教矛盾问题也一直是限制印度社会发展的因素之一，造成了混乱和暴力冲突，不仅影响了社会的稳定和健康发展，而且影响了印度对外的国家和民族形象。

印度宗教矛盾指的是在宗教团体和派别之间以捍卫宗教信仰之名而爆发的冲突，因而在双方矛盾爆发时往往各自都认为是为了维护宗教利益，攻击的行为是正义光荣的。教派之间的对立冲突关系难以缓解，在印度教和伊斯兰教两大宗教之间表现尤为明显。这两大宗教在印度的信仰者最多，分别大约占据总人口的82%和12%，但由于双方在信仰习俗、道德衡量标准等方面都存在很大的差异，引发的冲突不断。这种宗教引发的社会暴力事件造成了严重的后果，流血冲突不仅毁坏了公共财务，甚至造成了极大地人员伤亡，成为和平时期的悲剧，影响甚至超过国家间战争。

宗教和种姓之间的对抗冲突，连同政治团体对宗教和种姓势力的利用，导致印度政治局势充满复杂性。种姓的斗争常常与地区主义交织在一起，在发布和实施中央政令方面存在很大的困难，成为阻碍社会的进步的重大因素。

（2）印度地区发展不平衡

由于历史和宗教信仰，印度拥有一批数量庞大的民族群体。而且由于许多民族之间的语言和文字并不相通，并且官方语言就存在十多种，相应的不同地区的经济水平发展也存在很大的差异，这些因素的存在对于印度实现国内市场统一有极大的阻碍作用。

此外，印度始终存在着严重的地方主义，除了短期之外，印度历史上没有实现过整个国家的完全统一，同样也没有建立过统一的集权统治。由于印度是以地方自治为基础的联邦制国家，各邦自治权很大，拥有自己的关税和武装部队、能够自己颁布法律。各邦自治林立，从语言、法律，到税制等方面都各不相同，造成国内市场分割严重，地区之间贸易壁垒严重，商品在地区之间的流动困难、成

本较高。

地方保护主义和地方势力割裂使政令难以全国统一推行，例如莫迪之前推行的税制改革就遭到了地方的阻碍。中央政府的地位很大程度上取决于地方政党的支持，政治权力的地方化和分散化使得中央无法强有力地控制每个邦，而地方政府权力则根深蒂固、不断坐大。因此印度无法实现国内的市场统一，同业企业之间难以形成协调发展，行业整体发展呈现出分散性和多元化。

同时，民主政治的缺陷和不完善造成印度的贪腐问题也较为严重。源头来自于印度独立时内部就处于分裂的情况，虽然也曾努力想建立一个统一集权的国家，但效果并不尽如人意。而各方势力并不想放弃已有的利益、接受统一的制约，于是在协调建立统一制度时存在资源在各方势力的集中及寻租空间存在等的情况，以及英国官僚体系和议会管理的残余影响，因此印度所借鉴和建立的民主制度存在一定问题，各地区贪腐问题也较为严重。

6.3.2 国内营商环境欠缺对印度文化贸易竞争力的制约

近年的印度经济危机造成了经济增长放缓和非银行业金融危机，除此之外安全治安方面的问题极大的阻碍了文化贸易的进一步发展，基础设施的不足也限制了文化贸易规模的扩大。

(1) 印度国内环境不稳定

印度经济增长整体放缓，虽然 2019 年印度央行已经实施了五次降息，但印度经济增速仍旧不断减慢，放缓到了 2013 年以来的最低水平。因为经济增长表现不佳、通胀率过高以及政府缺乏财政调控空间等问题，印度央行面临着“艰难的政策困境”。而同时由于受到疫情的影响，世界各地许多经济分析机构预测，印度这一财年将经历严重的经济收缩。世界银行预测印度 GDP 将收缩 9.6%，高盛预测印度经济将减少 14.8%，印度评级公司则预测印度 GDP 将减少 11.8%，印度所面临的经济形势十分严峻。

印度非银行业金融危机仍旧严重，全球评级机构穆迪在 2019 年 12 月展望亚太地区银行业未来前景时表示印度非银行业金融危机远未结束。印度在 2018 年 9 月时因为基础设施租赁银行发生债务违约，而引起非银行业金融危机爆发。在 2019 年 9 月又一家非银行业金融机构危机爆发，非银行业金融危机使印度社会

消费遭受打击，经济增速持续萎靡，加剧了印度经济形势的恶化。

同时，印度国内的治安问题也极大地影响了文化贸易的发展，影响印度的国际形象。印度频频发生各种抢劫、性侵事件，以及城市环境的治理不足，严重地影响了印度的声誉，阻碍了与其他国家的进一步深入交流。印度人口的爆炸增长，导致人口过多而超过了本国拥有的资源和生产所能的承受范围，加剧了资源竞争和就业压力，失业和贫困问题极大限制着国力增长，也会导致社会动乱。

此外，印度与周边国家之间还存在着较大的冲突，使其地区安全和营商环境并不稳定。在边界、资源、跨国移民和民族宗教等方面的矛盾，使得印度与周边国家关系紧张，对外贸易的开展受到限制。

（2）印度基础设施建设不足

基础设施的不足也是印度进一步扩大文化贸易的一大障碍，表现在文化旅游基础设施方面，体现为酒店供不应求。据统计，2016年印度拥有星级酒店11万间，而相比来看北京一个城市所拥有星级酒店的数量就达到了14.5万。伴随而来的酒店出现供不应求的情况，价格相应较高，使得在印度旅游的成本由此增加，可能会影响游客的出行计划。

国内铁路和高速公路运输质量不高、道路设施陈旧，经常有印度铁路乘客拥挤的画面被报道，交通设施缺乏安全性和便捷性，阻碍了文化贸易的扩大。印度交通事故频发，如2007年《今日印度》曾在两星期内报道过三起火车脱轨事件，而在2021年初印度发生的公交车坠河事件造成45名人员死亡等，均引起了广泛关注。据统计，印度每年有超过15万人丧生于交通事故中，频发的交通安全事故使得国际上对印度这个国家的印象不佳。

不仅在交通、旅游方面的基础设施上存在不足，印度在能源方面基建也有很大缺口，当前发电装机总容量还远远不能满足国内的需求。印度每年存在的电力缺口一度达到8.9%，而在农村地区情况更为严重，70%的地区电力不足，近1/3的地区电力供应甚至无法到达。电力资源的缺乏使得印度基础设施问题显得越发突出，也严重阻碍了贸易的开展。

7 印度文化贸易的建议及借鉴

基于对于印度文化贸易现状、优势及竞争力影响因素的分析，可以发现印度文化服务贸易要优于文化产品贸易，但以珠宝首饰为首的文化产品国际竞争力也很强。从影响因素来看，可以从以下几个方面提升印度文化贸易的竞争力。

7.1 提升印度文化贸易竞争力的建议

7.1.1 加大资本投入，继续提升创新能力

影响因素中对印度文化贸易影响程度最大的是研发支出占 GDP 比例，外国直接投资净流入这一指标影响程度也较大，因而在文化贸易科研创新和文化产业上加大投入，能对文化贸易的扩大有正向促进作用。

国际市场越发注重产品和服务的创新，文化产品和服务更是如此，企业要实现成长必须要从制造向创造转变，以自主创新形成文化贸易企业的核心竞争力。

文化产业光靠政府资金支持发展是远远不够的，拓宽融资渠道吸引社会资本进入，有效整合可获得的资源。同时，文化产业由于其自身特质从制作到销售所需周期会较长，自身存在的可抵押的资产也较少，较高的风险可能使吸引资金进入的难度增加。因此，需要政策上的引导，及文化产业自身招商引资，来拓宽融资渠道，形成规模效应提升竞争力。

7.1.2 树立正面的国际形象，完善基础设施建设

贸易开放度、经济自由度等指标反映一国的贸易环境，铁路营业里程体现出基础设施的情况，印度在这几个指标上表现有所欠缺，尤其是基础设施的不足严重制约着文化贸易的发展，相应也造成印度的国际形象不佳。

首先要建设安全的社会环境，稳定国内形势，改善人民生活并缩小贫富差距，尽量解决持续不断的社会动乱问题，给贸易发展一个良好的环境。其次是基础设施的提高，印度的基础设施在国际媒体报道中大多呈现出负面的形象。城市交通拥堵，道路上经常可以看汽车、摩托车、神牛等交通工具充斥，车辆和牛马充斥

在狭窄的车道。因此，公路、铁路及航空等交通设施需要规范升级，相关配套设施也需要相应升级改造。

国际形象具有可塑性，使其构成要素有所改变，就能改变提升国际形象。媒体和民间，尤其是在东方国家中，对于印度的评价一直不高，相关报道集中在核导弹计划、大国梦、宗教种姓冲突、边界及国内安全形势等。而媒体宣传是塑造国际形象的重要工具，利用国际接受的方式传播和宣传，通过国际文化宣传，引导国外媒体正面报道，向世界传达正面信息，改变和提升印度的国际形象，扭转印度给国际留下的负面印象。

7.1.3 挖掘印裔人口市场

市场需求是影响文化贸易规模的重要因素，十大贸易伙伴 GDP 总和代表着国外需求，对文化贸易竞争力的影响程度较大，而海外市场有相当一部分是印裔人口市场。因为存在宗教文化的共通点，印裔文化贸易市场的维护和开拓不仅能够带动起印裔市场需求，还能由此促进印裔所在当地的需求。

印裔人口在海外分布广泛，甚至成为美国、非洲等国家人口的重要组成部分，成为这些国家不可或缺的组成部分。在对外融合的过程中，这部分印裔人口凭借着较高的教育水平、对当地语言及文化思维的熟悉等有利条件，逐步在当地的政商界具有一定的影响力。同时，血脉里的联系，使得印裔人口与印度本土紧密联系，也为印度对外开展文化贸易和经济文化交流合作奠定了基础。

印裔人口市场与印度本土贸易所存在的文化距离较小，是比较容易进入和占领的市场，并且海外印度人对于本土文化产品和服务的对外宣传有着极大的促进作用，因此对于这一市场的深入挖掘可以有助于扩大印度文化贸易的规模和影响力。

7.1.4 深化优势文化产业发展，培养高素质人才

印度拥有丰富的文化资源，并积极利用这些资源开展文化交流与合作。文化交流与合作能够超越宗教民族、政治、地理环境等多种因素的差异，促进国家之间、民族之间和人民之间的互动交流，为彼此发展提供新的动力。在冷战过后，印度在推广、宣传本国文化时，所采用的手段更为多元化，努力推动本国文化产

业的发展和扩大。

在影响因素中,劳动力总数和人力资本指数对于文化贸易竞争力的影响程度也较高,因此,对于文化贸易相关专业人才的培养仍需要进一步扩大。文化产品的设计、工艺手法及生产流程都需要专业化的人才进行,简单的手工加工可能只需要一般劳动力,但创新设计和技艺上仍需要高素质人才把关,在劳动力数量和质量上都需要提高。虽然印度拥有众多的人口,也有相当一部分的精英阶层,但是印度人口中文盲率同样很高,人口的质量才是提高国际竞争力的关键,高素质人才更能帮助深化文化产业发展。

7.1.5 加强国际交流合作

国际性的交流合作不仅可以是国家与国家之间的合作,企业与企业之间也可以实现跨国的合作,使资本和人力资源要素等可以在国际间流动。同时,文化产业之间在技术领域、投资金融领域等都可以开展合作,使技术和资金更为先进和充裕,资源条件在国家之间流动顺畅,便于合作国之间促进文化贸易的发展。

其次是对文化产品和文化服务的国际性宣传,开展文化外交,以印度瑜伽业的国际化为典型。印度总理莫迪大力开展“瑜伽外交”,“国际瑜伽日”在其倡议之下成功设定,莫迪还在政府内部成立“瑜伽部”以推广传统医药、瑜伽及自然疗法等。通过在外交出访或接待时对瑜伽的国际性宣传,将瑜伽定义为印度“地理标志产品”,使其作为文化符号在世界进一步推广。瑜伽业是国际性宣传的成功典范,其他文化产品和服务的宣传也可以向此靠拢,设计出新颖而富有现代科技的方法,与合作国有一个更深层次的交流,促进文化贸易的国际化。其他文化产品和服务的宣传,应以瑜伽业为榜样,抓住产业特色和闪光点,促进国际化。

7.2 对中国文化贸易发展的借鉴

综合以上对印度文化贸易的现状和国际竞争力的分析,可以发掘印度文化贸易发展的经验与参考。而中国文化贸易出口结构以劳动密集型产品为多,文化服务贸易的出口占比相对较少,整体文化贸易出口结构与印度相比缺乏优势。

中印两国拥有相似的大国国情,人口众多、地域辽阔,且历史、文化源远流长,文化资源丰富。由于印度独特的文化服务贸易发展优势情况,学习印度如何

利用文化资源，发展具有国际竞争力的影视文化产业及现代文化数字产业等，改善本国文化贸易出口结构，提升产品和服务的文化价值，因而根据印度的优势和不足，对中国可以有所借鉴。

7.2.1 挖掘文化特色，形成特色文化产业

印度文化极强的创新能力与学习借鉴能力，促使其形成独树一帜的文化风格，并能融入到文化产品和文化产业中，以印度歌舞剧和电影为代表，充分展现了印度传统文化和宗教文化与现代文化数字产业和娱乐业的结合。根据 WIPO 统计，印度全球创新指数排名在四年内跃升了 24 位，在 2019 年实现排名第 51，在信息和通信技术服务出口、科学和工程专业毕业生、高校质量和科学出版物质量及创意产品出口等创新参数上位居世界前列。与此同时，印度利用其英语大国的地位积极引入世界前沿学科和知识，出版公司与境外出版社合作出版前沿类英文书籍，以学习国外先进知识技术。

印度电影正是充分利用了传统文化中的歌舞元素形成了其独特的风格，同时引入国际化元素，反映社会问题，减小了与其他国家的文化距离，使其进入国际市场障碍减小。中国在发展文化产业时也应将传统文化元素和国际元素相结合，打开国际市场，在保持传统文化特色的同时加入国际化元素，减少文化壁垒，发展形成特色文化产业。

中国文化底蕴和文化资源同样闻名于世，但是有必要从传统文化中提取出符合国际主题的文化元素，既能反映中国文化的独特价值也要能代表世界文化的普遍价值，努力建设国际社会可以接受的、富有感染力的综合文化价值体系，便于中国文化产品和服务更好的进入国际市场。

7.2.2 发展数字产业，提高文化技术含量

发展现代文化数字产业，提升出口文化产品和服务的科技和技术含量水平。着重培养科技人才，提升其在世界的影响力，提高高科技文化产业的全球竞争力水平与文化产品和服务中的科技比例。同时，加强国际间的文化贸易交流合作，扩展国家与国家间合作、国家与企业间合作及企业与企业之间的国际化合作，展开技术合作和投资金融等方面的合作。

将互联网大数据的思维融合到文化贸易领域,利用大数据技术确立消费主导饿效应,提升对外文化贸易的价值认可度,避免文化产品或服务同质化引起的供需错节,提高贸易效率和个性化供需对接。进一步应用现代文化数字手段,改革传统贸易模式,树立消费主导思维,重构文化贸易产业链条。

其次要重视政策导向的影响,印度文化服务业的起步是从印度政府提倡发展服务业开始的,同时服务业占据了 GDP 的 50% 以上,旅游服务、计算机信息服务和研发服务等贸易优势扩大都有政策的推动效果。因而在发展数字产业时,也应重视政策的导向作用,政策上正确引导,推动现代文化数字产业的发展,提高文化贸易产品和服务的技术含量。继续推进建设国家文化出口基地,发挥其聚集、引领和辐射的作用,创新文化贸易发展体制和机制,培育具有国际竞争力的文化企业,打造联动的国际文化交易平台。

7.2.3 关注国内需求,深挖华侨文化市场

中国国内人口市场规模巨大,国内对于优秀传统文化的关注与日俱增,本土的文化产品和服务在国内的消费潜力很大,对传统手工艺的关注、影视剧文化历史题材的选取、国漫崛起等都反映出国内需求量并不少。

其次应准确掌握国际文化市场需求,完善自身条件。树立正面积积极的国际形象,营造适宜的贸易环境。完善文化基础设施建设,便捷的交通、优美的城市风貌和一体化的景区服务建设,升级配套设施,有利于提升文化旅游的满意度、提高在世界的形象,再加以正面的宣传更容易吸引国际游客的进入及开展对外文化贸易。

印度文化贸易对国际市场的把握,基于其英联邦国家的基础和印裔侨民在世界范围的影响,文化距离减小,使其文化贸易进入国际场所受阻碍也减小。海外华人规模同样巨大,足迹遍布世界,华侨资源也是中国文化贸易发展的一大助力,注意把握海外华侨的巨大文化贸易市场,从满足海外华侨的文化贸易需求起逐步将中国文化贸易发展推向国际化,把握这一市场对于文化贸易的拓展和国际化至关重要。

7.2.4 提升教育质量，培养文化创新人才

印度一直以来注重精英教育和数字化建设，大力培养高新技术人才，同时这些人才在国际上都具有极强的竞争力。世界 500 强公司中有不少 CEO 为印裔，据统计，从 2006 年到 2012 年，在硅谷新成立的企业的创始人或联合创始人中，有 40% 来自移民，而其中有 1/3 为印裔，还有印裔学者打破白人垄断成为欧美知名商学院院长，不断渗透到企业高管的培养体系之中。海外印裔对印度科技、数字化的发展做出了巨大贡献，将先进的技术和资本投入国内，加速高科技数字产业发展。

中国的高等教育已经有了很大的发展，但是在专业化和高科技人才的培养上还是有所欠缺，在加大基础教育的基础上，对高等教育和精英教育充分重视并加大投入。在文化产品和服务“走出去”的过程中，除了科技水平的运用和提高，基础的传播中的翻译也是一项重要的工作，如何准确地传达出文化的内涵和底蕴、表达出“意境”，是培养高端翻译人才的重要任务。因而，着重某一专业领域人才的培养，精英式的教育可能对于文化贸易领域人才的快速补充和扩大更为迅速。

7.2.5 产业跨界融合，国际宣传扩大影响

促成文化产业的跨界融合发展。不同的文化产品和服务行业之间可以进行不同的组合，文化产业也可以与其他产业相结合，以跨界合作引发文化贸易的新变革，带动多个产业协调发展。例如印度大量的游戏是根据电影进行二度创作，游戏公司与影视公司跨界合作，信息技术产业与动画视频工作室合作，使印度逐渐发展为视频特效的外包中心；以及文化旅游业和医疗、生态等结合，形成医疗之旅、瑜伽之旅、宗教之旅、生态之旅和历史人文之旅五大旅游品牌。中国文化产业迅速发展，在文化产品和服务中加入更多科技元素，或是将文化渗透运用到其他产品服务中，能使其相辅相成，共同扩大规模。

对文化产品和文化服务的国际性宣传。印度以瑜伽业的国际化为典型。积极寻求各种方式促进中国与世界的文化交流，增进双方的了解、消除传统理念上外国对中国的误解。进行国际化的宣传时，应利用当前新媒体产业的广泛传播和扩张，将中国文化产品和服务向世界推广。例如李子柒这样的全网爆红“超级 IP”，

带来了巨大的全球影响力，潜移默化中向世界展示了东方田园生活，并且带动了
中国美食的“国外代购”。优质丰富的内容和恰当的宣传推广手法，能使文化产
品和文化服务在扩大影响力的同时为文化品牌带来更长生命周期与增长空间。

参考文献

- [1]Anne-Cécilia Disdier, Silvio H. T. Tai, Lionel Fontagné & Thierry Mayer. Bilateral trade of cultural goods [J].Review of World Economics, 2010, 145(1):575-595.
- [2]Akbar Marvasti. International Trade in Cultural Goods: A Cross-sectional Analysis[J].Journal of Cultural Economics, 1994, 18(2):135-148.
- [3]B.Balassa. Trade Liberation and Revealed Comparative Advantage[J].The Manchester School of Economic and Societal Studies, 1965(33).
- [4]Bedassa Tadesse & Roger White.Cultural Distance as A Determinant of Bilateral Trade Flows: Do Immigrants Counter the Effect of Cultural Differences? [J].Applied Economics Letters, 2010, 17(2):147-152.
- [5]Cartwright, W. R. Multiple linked diamonds: New Zealand's experience[J].Management International Review, 1993, 33(1):55-69.
- [6]Caves. Creative Industries: Contracts Between Art And Commerce[M].Harvard University Press,2004.54-59.
- [7]Cho Dong-Sung. A dynamic, approach to international competitiveness: The case of Korea[J].Journal of Far Eastern Business, 1994(1).
- [8]Christopher M. Bruner. UNESCO, the WTO, and Trade in Cultural Products[J].The Future of the World Trade Organization, 2008, 1: 29-35.
- [9]David Throsby. The concentric circles model of cultural industries[J]. Cultural Trends,2008(17):147-164.
- [10]Frey, Bruno S., Werner W. Pommerehne, International Trade in Arts: Attitude and Behavior [J].Artists and Cultural Consumers, 1987, 3(23):255-269.
- [11]Gabriel J.Felbermayr, FaridToubal. Cultural proximity and trade. European Economic Review, 2010, 54 (2) : 279—293.
- [12]G. Schulze. International Trade in Art[J]. Journal of Cultural Economics, 1999(23): 22-25.
- [13]Hans Mommaas. Cultural clusters and the post-industrial city: towards the remapping of urban cultural policy [J]. Urban Studies,2004,41: 507-532.

- [14]H. Grubel, P. Lloyd. Intra—Industry Trade. The Theory and Measurement of International Trade in Differentiated Products [M],NewYork: John Wiley & Sons,1975.
- [15]H.Peter, G. Cultural and Economic Performance: Policy as an Intervening Variable[J]. Journal of Comparative Economies 1996(23):278-291.
- [16]J.H. Dunning. The Competitive Advantage of Countries and the Activities of Transnational Corporations [J].Transnational Corporations,1992(1).
- [17]Michael E.Porter. The Competitive Advantage of Nations[M].Harvard Business school publishing,1990,12-80.
- [18]Min Zhou. Intensification of Geo-Cultural Homophily in Global Trade: Evidence from the Gravity Model [J]. Social Science Research,2011,40(1):193-209.
- [19]Moon, H.C.,Rugman,A,M &Verbeke,A. A generalized double diamond approach to the global competitiveness of Korea and Singapore[J].International Business Review,1998,(2):135-150.
- [20]Rugman AM, D’Cruz R. The double diamond model of international competitiveness: the Canadian experience[J].Management International Review,1993,special issue, 33(2):17-39.
- [21]Van Grassek. Treatment of Cultural Goods and Services In International Trade Agreements [M]. Oxford University Press,2005:8.
- [22]保虎,王舫.感染的力量:“宝莱坞”海外传播对其文化软实力的提升[J].中国海洋大学学报(社会科学版),2017(03):55-59.
- [23]曹麦,苗莉青.制度因素对中国文化产品出口的影响[J].生产力研究,2013(01):69-71+123.
- [24]曹麦,苗莉青,姚想想.我国艺术品出口的实证研究[J].国际贸易问题,2013(05):45-54.
- [25]巢巍.文化向外交的跃变——印度瑜伽软外交之路初探[J].南京师大学报(社会科学版),2018(03):72-81.
- [26]陈继勇,严义晨.中印两国贸易的竞争性、互补性与贸易潜力——基于随机前沿引力模型[J].亚太经济,2019(01):71-78+155.

- [27]陈美炎,林伟明,戴永务.金砖国家国际竞争力比较研究——基于一般化双钻石模型[J].福建农林大学学报(哲学社会科学版),2017,20(06):59-65.
- [28]范兆斌,黄淑娟.文化距离对“一带一路”国家文化产品贸易效率影响的随机前沿分析[J].南开经济研究,2017(04):125-140.
- [29]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[J].世界经济研究,2012(01):44-50+88.
- [30]方英,马芮.中国与“一带一路”沿线国家文化贸易潜力及影响因素:基于随机前沿引力模型的实证研究[J].世界经济研究,2018(01):112-121+136.
- [31]方英,岳斯嘉.中国与金砖国家间的文化贸易:比较优势与合作潜力[J].福建论坛(人文社会科学版),2019(02):70-79.
- [32]冯晓玲,张雪.中国文化产品出口二元边际的影响因素分析[J].广西财经学院学报,2019,32(01):113-128.
- [33]高志刚,梁江艳.中国与中东南亚国家贸易效率、潜力测算及其影响因素分析——基于随机前沿引力模型[J].价格月刊,2019(06):30-37.
- [34]管辉,戴洛特.蓬勃发展的印度数字出版业[J].图书馆,2017(03):81-83.
- [35]郭新茹,彭秋玲,刘子琰.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[J].江苏社会科学,2018(06):106-115+274.
- [36]黄庐进,王晶晶.中国和印度服务贸易国际竞争力的比较研究[J].财贸经济,2010(01):96-100.
- [37]季雯婷,尚恩洁.“一带一路”背景下江苏文化产品竞争力研究——基于产品出口技术复杂度的视角[J].文化产业研究,2018(02):164-174.
- [38]姜晓娟.印度出版业发展状况[J].出版发行研究,2005(02):72-76.
- [39]江瑶,高长春.“一带一路”贸易便利化对创意产品贸易出口的影响研究[J].国际商务(对外经济贸易大学学报),2018(03):49-59.
- [40]雷兴长.文化产品国际竞争的市场构成分析[J].科学经济社会,2012,30(01):158-161.
- [41]雷兴长.中国文化产品的区域性国际市场选择分析[J].西北师大学报(社会科学版),2014,51(05):130-138.
- [42]雷兴长,刘文玉.中国文化产品走向世界的战略对策研究[M].北京:经济科学出

- 版社,2015.
- [43]李斌.印度数字出版的勃兴与启示[J].出版科学,2017,25(01):106-109.
- [44]李红梅,宁中.从战略高度审视中国与印度文化产业的交流与合作[J].新视野,2008(06):34-36.
- [45]李怀亮,虞海侠.我国文化产品和服务出口结构及竞争力分析[J].国际贸易,2013(09):59-66.
- [46]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(02):41-44.
- [47]李艳燕.贸易便利化视角下核心文化产品出口稳定增长对策研究——基于2000-2017年36个国别面板数据的分析[J].文化产业研究,2019(02):207-222.
- [48]梁君,杨霞.印度发展文化产业的经验及其借鉴[J].特区经济,2011(12):125-126.
- [49]刘慧,綦建红.我国文化产品出口增长的二元边际分解及其影响因素[J].国际经贸探索,2014,30(06):28-43.
- [50]刘建.印度文化的底蕴及其现代化[J].现代国际关系,2004(10):16-18.
- [51]刘青峰,姜书竹.从贸易引力模型看中国双边贸易安排[J].浙江社会科学,2002(06):55-20.
- [52]刘如新,周升起.基于金砖四国综合竞争力指数的我国文化创意产品贸易国际竞争力研究[J].江苏商论,2018(01):48-53+57.
- [53]刘晓燕,陶然.印度数字内容产业发展模式及启示[J].青年记者,2018(14):115-116.
- [54]罗森.印度软实力初探——论印度发展软实力的优势与劣势[J].亚非纵横,2011(05):17-24+59+61.
- [55]马健.印度文化与软件产业发展[J].改革与战略,2007(01):28-31.
- [56]慕玲,张新阳.国家形象与产业驱动:基于2014—2018年印度电影产业发展观察[J].北京电影学院学报,2019(09):49-57.
- [57]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(02):111-122.
- [58]彭虹.服务贸易国际竞争力及影响因素的理论和实证——基于中国和印度的比较分析[J].福建农林大学学报(哲学社会科学版),2019,22(06):48-55.

- [59]秦淑娟,谷永芬.“一带一路”战略下的中印文化贸易合作问题研究[J].上海师范大学学报(哲学社会科学版),2017(9):120-127.
- [60]曲如晓,韩丽丽.中国文化商品贸易影响因素的实证研究[J].中国软科学,2010(11):19-31.
- [61]曲如晓,曾燕萍.孔子学院对中国文化产品出口的影响[J].经济与管理研究,2016,37(09):69-76.
- [62]任飞.印度外交新态势:文化软实力的推进[J].南亚研究季刊,2009(02):12-16+24+112.
- [63]邵军,吴晓怡.文化折扣、市场规模与中国文化产品出口[J].国际商务(对外经济贸易大学学报),2014(03):119-128.
- [64]邵军,吴晓怡,刘修岩.我国文化产品出口贸易联系持续期及影响因素分析[J].世界经济文汇,2014(04):36-47.
- [65]时宏远.软实力与印度的崛起[J].国际问题研究,2009(03):30-36+59+70.
- [66]隋新,张永庆.创意产业研究理论述评[J].经济问题探索,2008(02):31-34.
- [67]田晖,孟彩霞.中国文化产品在六大经济走廊的贸易竞争力研究[J].亚太经济,2019(02):51-60.
- [68]涂远芬.中国文化产品贸易流量及出口潜力测算——基于引力模型的实证分析[J].企业经济,2014(03):106-110.
- [69]王传荣,付婷婷.中国文化贸易政策对文化产业竞争力的影响——基于双重差分法的经验分析[J].山东财经大学学报,2019,31(02):60-71.
- [70]王晶,姜阿敏,邱玲.中印创意服务贸易竞争力比较分析[J].亚太经济,2016(02):100-106.
- [71]王学人.文化创意产业发展:印度的实践与借鉴[J].南亚研究季刊,2012(3):81-87.
- [72]许陈生,程娟.文化距离与中国文化创意产品出口[J].国际经贸探索,2013,29(11):25-38.
- [73]许陈生,游芬.制度质量、制度距离与中国文化创意产品出口[J].广东外语外贸大学学报,2014,25(04):36-40.
- [74]余道先,王露.金砖国家服务贸易国际竞争力研究——基于贸易增加值和全球

- 价值链的视角[J].世界经济研究,2016(08):36-46+135.
- [75]喻志军.中国外贸竞争力评价:理论与方法探源——基于“产业内贸易指数”与“显示性比较优势指数”的比较分析[J].统计研究,2009,26(05):94-99.
- [76]张佳琪,解学芳.中印文化创意产业比较[J].中国国情国力,2019(4):38-43.
- [77]张欣,王子泰,陈宇豪.中国与东盟国家文化产品贸易效率及潜力分析[J].统计与决策,2019,35(13):150-153.
- [78]张炆.亚太文化产业中的比较优势战略[J].经济视角,2006(12):49-51.
- [79]赵伯乐.浅析印度现代化进程中的文化产业[J].南亚研究季刊,2002(3):51-56.
- [80]詹君恒,吕庆华.影响中国创意产品出口“一带一路”国家的主要因素研究——基于贸易引力模型和面板数据的实证检验[J].华侨大学学报(哲学社会科学版),2016(05):101-110.
- [81]周大鹏.后金融危机时代印度IT业发展战略研究[J].世界经济研究,2012(02):81-86+89.
- [82]周升起,兰珍先.中国创意服务贸易及国际竞争力演进分析[J].财贸经济,2012(01):87-94.
- [83]周升起,吕蓉慧.我国文化产品贸易国际竞争力及其影响因素研究——基于供给需求视角[J].价格月刊,2019(07):51-59.
- [84]朱春奎.国外竞争力理论研究综述[J].生产力研究,2004(01):187-188.
- [85]卓俏青.中印文化创意产品贸易的互补性与竞争性分析[J].现代传播,2014(7):117-120.

后 记

时光荏苒，日月如梭，转眼间三年的研究生学习生涯就要结束了，初到大学的场景还历历在目，在兰州财经大学的的日子让我获益良多，即将分别十分不舍。从江苏跨越了一千多公里到了兰州，会有些不适应，所幸遇到了一群可敬的老师和可爱的同学，感恩在学校遇到的每一个人。

首先，非常感谢我的导师雷兴长教授，特别开心和有幸成为雷老师的学生，老师平易近人，学识渊博，耐心指导我们的学习和生活，总是鼓励我们保持积极乐观的心态、对学习和生活都充满信心。老师的谆谆教诲和鼓励我都会铭记于心。

其次，非常感谢学院的每一位授课老师和研秘老师，感谢老师们认真负责的教导，以及在学习生活上的关怀，给予了学生关注和照顾。

也非常感谢我的同学和家人，有你们的陪伴和支持，一路前行更有勇气和动力，三年来与同学们建立了深厚的友谊，也在兰州留下了美好的回忆。同时，也感谢学校给我们提供了良好的学习环境和学习机会，也给了我们相识的机会。

感谢所有支持和帮助过我的人，路漫漫其修远兮，吾将上下而求索。