

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 数字技术发展对中国文化产品出口的影响研究

研究生姓名: 席凯敏

指导教师姓名、职称: 蔡文浩 教授

学科、专业名称: 应用经济学 国际贸易学

研究方向: 对外贸易与区域经济发展

提交日期: 2023 年 5 月 31日

## 独创性声明

本人声明所提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： 席凯敏 签字日期： 2023.5.31

导师签名： 蔡文浩 签字日期： 2023.5.31

## 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内容。

学位论文作者签名： 席凯敏 签字日期： 2023.5.31

导师签名： 蔡文浩 签字日期： 2023.5.31

# Research on the Influence of the Development of Digital Technology on the Export of Chinese Cultural Products

**Candidate: Xi kaimin**

**Supervisor: Cai wenhao**

## 摘要

数字技术的发展对文化贸易产生了深远的影响。数字技术使得文化产品的生产和传播变得更加便捷和高效，促进了文化产品的国际化和多元化，但同时，数字贸易壁垒的存在使得中国文化产品在出口过程中面临不小的挑战。

本文采用 2003-2020 年 27 个国家与中国的文化贸易数据，基于拓展的贸易引力模型与固定效应模型检验了中国数字技术发展水平和核心文化产品出口目的国的数字贸易壁垒对中国核心文化产品出口的影响。其中，在回归模型中，本文以中国对样本国家的核心文化产品出口额作为被解释变量，从数字技术发展和数字贸易壁垒两个角度选取相关指标作为本文的核心解释变量，用数字技术发展水平来衡量中国的数字技术发展，用数字服务贸易限制指数来衡量出口目的国的数字贸易壁垒。除此之外，本文还引入了出口目的国的人均国内生产总值、出口目的国与中国的文化距离、制度距离和地理距离作为研究的控制变量。

根据实证分析的结果，本文得出研究结论：（1）中国数字技术发展水平的提升对中国核心文化产品出口具有显著促进作用，中国的数字技术发展水平每增长 1%，中国核心文化产品的出口就增长 0.117%。（2）出口目的国的数字服务贸易限制指数会抑制中国核心文化产品的出口，出口目的国的数字服务贸易限制指数每增长 1%，中国核心文化产品的出口就减少 0.295%。（3）中国与出口目的国的文化距离与中国核心文化产品出口呈现显著负相关关系，文化距离每提高 1%，中国核心文化产品对其出口贸易减少 2.672%。（4）出口目的国与中国的制度距离与中国核心文化产品出口呈现显著正相关关系，制度距离每提高 1%，中国核心文化产品对其出口贸易增长 1.028%。（5）出口目的国的人均国内生产总值与中国核心文化产品出口呈现显著正相关关系，即出口目的国的人均国内生产总值每提高 1%，中国核心文化产品对其出口贸易增长 2.126%。

**关键词：**数字技术 贸易引力模型 数字贸易壁垒 文化产品出口

## Abstract

The development of digital technology has had a profound impact on cultural trade. Digital technology makes the production and dissemination of cultural products more convenient and efficient, and promotes the internationalization and diversification of cultural products. However, at the same time, the existence of digital trade barriers makes Chinese cultural products face great challenges in the export process.

This paper uses the cultural trade data of 27 countries and China from 2003 to 2020, and based on the extended trade gravity model and fixed effect model, tests the influence of China's digital technology development level and the digital trade barriers of the destination countries of core cultural products on the export of China's core cultural products. Among them, in the regression model, this paper takes the export value of China's core cultural products to the sample countries as the explained variable, selects relevant indicators from two perspectives of digital technology development and digital trade barriers as the core explanatory variables, and uses the development level of digital technology to measure China's digital technology development. The digital service trade restriction index is used to measure the digital trade barriers in export destination countries. In addition, per capita GDP of the export destination country, cultural distance and institutional distance

between the export destination country and China are also introduced a control variables.

Based on the results of empirical analysis, this paper concludes that: (1)the improvement of China's digital technology development level has a significant role in promoting the export of China's core cultural products. Every 1% increase of China's digital technology development level, the export of China's core cultural products will increase by 0.117%. (2)The digital service trade restriction index of the export destination country will inhibit the export of China's core cultural products. Every 1% increase of the digital service trade restriction index of the export destination country will reduce the export of China's core cultural products by 0.295%.(3)There is a significant negative correlation between the cultural distance between China and the destination country and the export of China's core cultural products. If the cultural distance increases by 1%, the export trade of China's core cultural products to the destination country decreases by 2.672%.(4)The institutional distance between the export destination country and China presents a significant positive correlation with the export of China's core cultural products. When the institutional distance increases by 1%, the export trade of China's core cultural products to the destination country increases by 1.028%.(5)There is a significant positive correlation between the per capita GDP of the export destination country and the export of China's

core cultural products, that is, when the per capita GDP of the export destination country increases by 1%, the export of China's core cultural products to the destination country increases by 2.126%.

**Keywords:** Digital technology; Trade gravity model; Digital trade barrier ;  
Cultural product export

# 目 录

<b>1 绪论</b>	<b>1</b>
1.1 研究背景与研究意义	1
1.1.1 研究背景	1
1.1.2 研究意义	2
1.2 研究内容与研究方法	3
1.2.1 研究内容	3
1.2.2 研究方法	4
1.2.3 技术路线图	5
1.3 可能的创新和不足	5
1.3.1 可能的创新	5
1.3.2 不足	6
<b>2 理论基础和文献综述</b>	<b>7</b>
2.1 相关概念	7
2.1.1 数字技术的概念	7
2.1.2 数字贸易壁垒的概念	8
2.1.3 文化产品的概念和统计标准	8
2.2 理论基础	10
2.2.1 文化折扣理论	10
2.2.2 文化全球化理论	10
2.2.3 消费者偏好理论	11
2.3 文献综述	11
2.3.1 数字技术相关研究	11
2.3.2 数字贸易壁垒的相关研究	14
2.3.3 文化产品出口影响因素的研究	15
2.3.4 数字技术与文化贸易的相关研究	16
2.3.5 文献述评	17
<b>3 中国文化产品出口现状与存在的问题</b>	<b>19</b>
3.1 中国文化产品出口现状	19
3.1.1 出口规模及发展趋势	19
3.1.2 中国文化产品出口目的地分布	21
3.1.3 与“一带一路”沿线国家文化贸易成为新亮点	23
3.2 中国文化产品出口存在的问题	25
3.2.1 文化产品出口面临文化壁垒和数字壁垒	25
3.2.2 文化产品科技含量较低	25
3.2.3 知识产权保护意识较弱	26
<b>4 理论机制和研究假说</b>	<b>28</b>
4.1 数字技术对文化产品出口的影响机制分析	28
4.2 数字服务贸易壁垒的贸易抑制效应及其影响机制分析	30
<b>5 数字技术发展对中国文化产品出口的实证分析</b>	<b>33</b>
5.1 计量模型设定	33
5.2 变量测度和数据来源	34



5.3 实证分析.....	38
5.3.1 描述性统计分析.....	38
5.3.2 多重共线性分析.....	39
5.3.3 回归结果与分析.....	40
5.3.4 稳健性检验与内生性讨论.....	43
<b>6 主要结论和对策建议 .....</b>	<b>44</b>
6.1 主要结论.....	45
6.2 对策建议.....	46
6.2.1 国家层面.....	46
6.2.2 企业层面.....	48
<b>参考文献 .....</b>	<b>50</b>
<b>后 记 .....</b>	<b>54</b>

# 1 绪论

## 1.1 研究背景与研究意义

### 1.1.1 研究背景

近年来,我国文化贸易发展迅速,据统计,2021年全国文化及相关产业增加值为52385亿元,比上年增长16.6%(未扣除价格因素),占国内生产总值的比重为4.56%,比上年提高0.13个百分点。同时在对外文化贸易方面,我国取得了较大成就。对外贸易进出口规模稳定增长,且文化贸易结构不断优化,技术标准也在快速推广。这些成果有力地促进了文化产业的提高和升级,同时也为中国文化的传播和推广做出了积极贡献。近年来,中国的文化产品在国际市场上的影响力不断扩大,这不仅增强了国家的文化软实力,也为文化产业的国际化发展打下了坚实的基础。商务部数据显示,2021年,我国对外文化贸易总额2000.3亿美元,同比增长38.7%;其中,文化产品进出口额1558.1亿美元,增长43.4%;文化服务进出口额442.2亿美元,增长24.3%。

随着新一代信息技术的普及和数字技术的快速发展,数字贸易在全球经济增长中占据越来越重要的作用,成为推动世界经济复苏的中坚力量。作为全球第二大数字经济体,中国在数字技术方面具有较强的国际竞争力。若中国能进一步推进“数字+文化”发展模式,将会极大地促进文化贸易的发展,将提升中国文化在国际市场上的影响力和竞争力,也为推动世界数字经济的发展做出积极贡献。我国高度重视对外贸易高质量发展。为了把握数字经济发展的趋势和规律,把我国建成文化强国,2022年7月,商务部等27部门联合印发《关于推进对外文化贸易高质量发展的意见》,该文件对深入落实“十四五”规划和2035年远景目标纲要中关于文化贸易发展的总体部署以及把握数字经济发展带来的新机遇具有重要意义。中国文化贸易正逐渐从“高速度”转向“高质量”发展,这与党的二十大报告中强调“实施国家文化数字化战略”密切相关。目前,数字信息技术快速发展,深度融入社会的各个方面,这为我国文化的发展带来了新的机遇。

数字服务和产品的在线交付推动了跨境数字贸易迅速发展,但各国政府出于本国数据主权和信息安全考虑,在知识产权、数据存储本地化、跨境数据流和网

络安全等方面设立了数字贸易壁垒。并且，自新冠肺炎疫情爆发以来，全球经济放缓，贸易保护主义抬头，对数字文化服务贸易的限制日益加剧，这些都阻碍了我国数字文化贸易的快速发展。因此，本文就数字技术发展和数字贸易壁垒如何影响中国文化产品出口这一问题进行探讨。

### 1.1.2 研究意义

#### (1)现实意义

数字技术将助力中国文化更好地“走出去”。从现实层面来讲，研究数字技术对文化产品出口的实际影响和作用，并针对性提出对策建议，有助于推动文化产品出口。数字技术已经深刻地改变了文化产业的生产、流通和消费方式，使得文化产品可以更加广泛地传播和推广。研究数字技术对文化产品出口的影响，可以帮助政府和企业了解数字技术对文化产品出口的优势和劣势，以及数字技术带来的各种挑战和机遇。这有助于政府和企业制定更加切实可行的政策和战略，以推动文化产品出口的发展，提升文化产业的国际竞争力。此外，研究数字技术对文化产品出口还可以为文化产业的创新和升级提供更加科学的指导和支持，促进文化产业更加健康和可持续发展。

同时，随着数字经济的发展，文化产品的出口面临了新的挑战，传统的出口方式已经无法满足数字化产品的出口需求，需要重构数字贸易规则。首先，传统的出口方式需要通过物流渠道进行，但数字化产品可以通过互联网直接传输，因此需要制定更加灵活的规则，允许文化产品以数字形式出口，促进文化产品的全球传播。其次，数字化产品的出口涉及到版权、知识产权等问题，需要制定更加严格的规则，保护知识产权和版权。此外，数字经济的发展已经打破了国界限制，需要制定更加开放的规则，促进文化产品的跨国流动。总之，我国积极参与重构数字贸易规则对于我国文化产品的出口具有重要的意义，可以促进文化产品的全球传播，保护知识产权和版权，创造更加开放的数字贸易环境，促进数字经济的发展。因此，本研究具有一定的现实意义。

#### (2)理论意义

就理论研究而言，目前与文化产品出口相关的研究大多集中在分析文化贸易的影响因素。虽然这些研究大多数考虑到了一些与数字技术发展水平相关的因素，例如互联网普及率，但仍有不足之处，比如现有文献中很少有人考虑到既通过构

建评价体系的方式来衡量出口国的数字技术发展水平，又加入出口目的国的数字贸易壁垒这一因素。本文将借鉴武可栋、阎世平和朱梦春（2022）的研究，通过构建评价体系的方式，将数字技术发展水平用数字经济基础设施建设（采用长途光缆线路长度和互联网普及率来代表）、数字经济规模（采用快递业务总量以及电信业务总量来代表）和数字技术移动应用（采用移动电话年末用户数、移动电话交换机容量来代表）三大方面来衡量。该研究首先对上述六个变量进行标准化处理，其次采用熵权法生成各变量的权重，最后合成计算得到中国数字技术发展水平的总指标。本文基于该指标研究了中国数字技术发展水平和出口目的国的数字贸易壁垒对中国文化产品出口的影响，为相关领域的研究提供了新的丰富视角，具有一定的理论意义。

## 1.2 研究内容与研究方法

### 1.2.1 研究内容

本文内容共分为六个章节。

第一章是本文的绪论。本章首先介绍了选取数字技术发展水平和数字贸易壁垒对中国文化产品出口的影响背景，强调了研究数字技术发展水平和数字贸易壁垒对文化产品出口具有极其重要的意义。其次，阐述了本文的研究内容及所采用的研究方法，同时介绍了本文的技术路线图。最后，简要说明了本文可能的创新点和不足之处。

第二章是理论基础与文献综述。本章首先对相关概念进行了界定，包括数字技术的概念、数字贸易壁垒的概念、文化产品的概念和统计标准，还对与文化贸易相关的理论进行了介绍。其次对数字技术水平、数字贸易壁垒与文化贸易领域的相关文献进行梳理，最后结合本文的研究内容，对上述文献进行述评。

第三章是我国文化产品出口现状与存在的问题。本章首先介绍了我国文化产品出口的现状，发现在近几年，我国文化产品的出口规模不断扩大，特别是与“一带一路”沿线国家和地区的文化贸易成为了我国文化产品出口的新亮点。同时，本章也指出我国文化产品在出口过程中所面临的主要问题，包括文化壁垒和数字壁垒、文化产品的科技含量较低以及我国知识产权保护意识不足等方面。

第四章是理论机制和研究假说。本章分析了数字技术对文化产品出口的影响机制以及数字服务贸易壁垒的贸易抑制效应及其影响机制，并提出相应的研究假说。

第五章是本文的实证分析。本文选取了2003年至2020年间27个样本国家的文化贸易数据作为样本，利用扩展后的贸易引力模型和固定效应模型，检验中国数字技术发展水平以及中国核心文化产品出口目的国的数字贸易壁垒对中国核心文化产品出口的影响。本文的被解释变量为中国对27个样本国家的核心文化产品出口额 $\ln EX_{ijt}$ ，核心解释变量有两个，一个是中国的数字技术发展水平 $\ln \phi_{it}$ ，另一个是中国核心文化产品出口目的国的数字服务贸易限制指数 $\ln DSTRI_{jt}$ ，控制变量有四个，包括中国核心文化产品出口目的国的人均国内生产总值 $\ln PGDP_{jt}$ 和中国与核心文化产品出口目的国的文化距离 $\ln CD_{ijt}$ 、制度距离 $\ln ID_{ijt}$ 和地理距离 $\ln DIS_{ijt}$ 。通过实证分析，本文将对第四章提出的研究假说进行验证。

第六章是本文的研究结论和对策建议。本章将对研究结果进行讨论和总结，并根据研究结论从政府和企业两个层面提出发展建议，以期更好地促进中国核心文化产品的出口和推动文化贸易的对策发展。

## 1.2.2 研究方法

### (1) 文献分析法

本文通过对数字技术发展和数字贸易壁垒对文化产品出口的相关文献进行整理，深入了解、分析、评价和总结这些文献资料。在此过程中，发现了现有研究的不足之处。例如，现有研究缺乏对数字技术发展水平和数字贸易壁垒对文化产品出口的综合研究，同时也未对中国核心文化产品出口目的国的数字贸易壁垒进行深入探讨。因此，本文旨在弥补这些研究的不足，提出更全面、深入的研究视角，为相关领域的研究提供新的思路和方法。

### (2) 定性分析与定量分析相结合

本文的主要目的是结合定性和定量分析的方法，探究中国数字技术发展水平和核心文化产品出口目的国的数字贸易壁垒对中国核心文化产品出口的影响。为了实现这一目标，本文将结合历史相关领域的研究成果，采用拓展后的贸易引力模型进行实证研究，以确定这两个因素对中国核心文化产品出口的影响程度，并

结合时代背景对结果进行解释。通过这种方式，本文旨在为相关领域的研究提供新的视角和方法，为促进中国核心文化产品的出口和推动文化贸易的健康发展做出贡献。

### 1.2.3 技术路线图

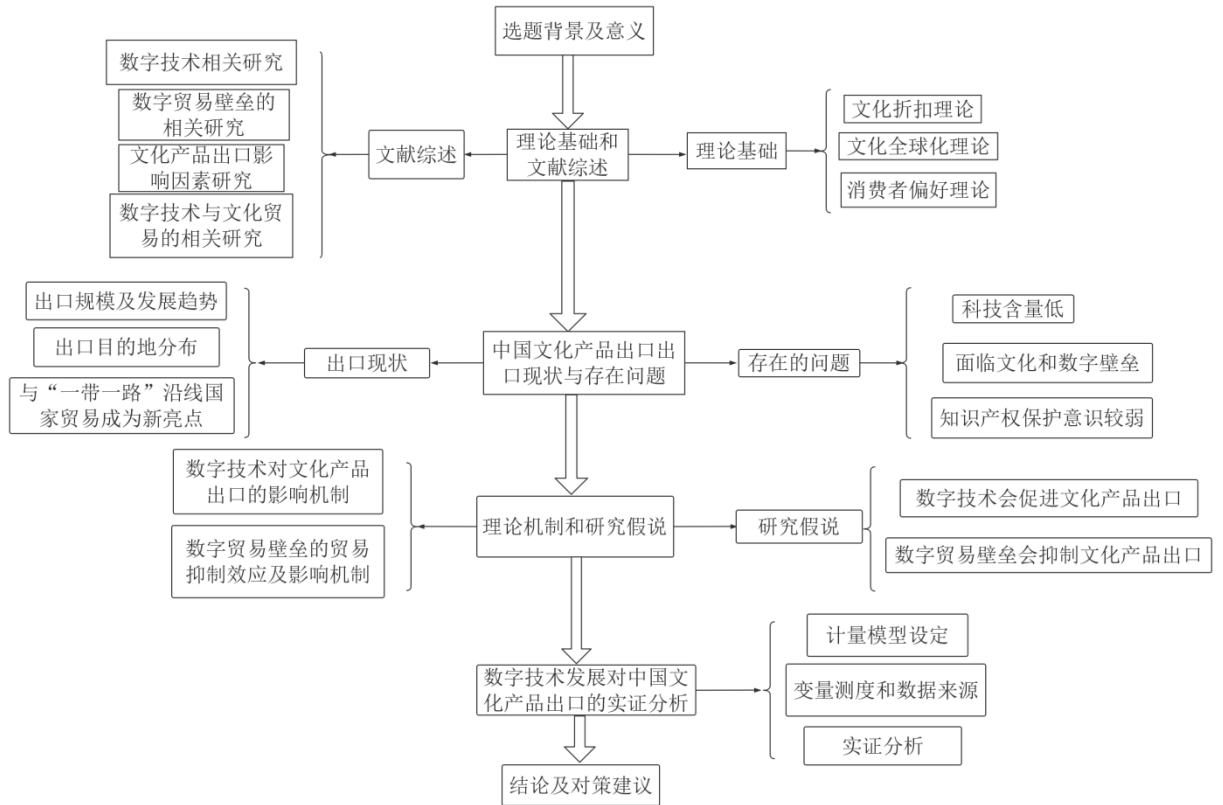


图 1.1 技术路线图

## 1.3 可能的创新和不足

### 1.3.1 可能的创新

本文的主要研究内容是探究中国数字技术发展水平和核心文化产品出口目的国的数字贸易壁垒与中国核心文化产品出口之间的关系。数字贸易发展是当前研究领域的热点，与当前倡导的加快建设数字中国的战略目标相契合。然而，目前将数字技术发展水平与文化贸易相结合的研究较为有限，且考虑到数字贸

易壁垒对文化贸易的影响的文献也不多。因此，本文的研究能够在一定程度上丰富该领域的研究内容，同时也具有一定的时效性。

### 1.3.2 不足

第一，本文的研究目的是探究中国数字技术发展水平和核心文化产品出口目的国的数字贸易壁垒与中国核心文化产品出口之间的关系。然而，在实际研究过程中，影响中国文化产品出口的因素非常复杂和多样化，本文在选择控制变量时可能存在一定程度的疏忽。同时，由于现实条件的限制，本文也无法将所有可能的变量全部纳入研究范围之内，这也可能导致研究结论出现些许偏差。

第二，数字技术发展是一个不断演进的过程，其内涵及延伸作用都非常丰富，因此，对其评价指标的选取也应该随着时代的发展不断扩大。在本文中，基于数据可获得性等现实原因，我们从数字经济基础设施建设、数字经济规模和数字技术移动应用三个方面来衡量中国的数字技术发展水平。然而，需要注意的是，本文所选取的衡量指标可能不够全面，未来我们还需持续关注数字技术发展水平，纳入更全面且可获得的数据指标，以深入测度中国的数字技术发展水平。因为数字技术发展在不断变化和创新，我们需要不断更新数据指标，以便更准确地评估数字技术发展水平。

## 2 理论基础和文献综述

### 2.1 相关概念

#### 2.1.1 数字技术的概念

目前，在学术界中，对于数字技术的定义尚未达成统一共识。在此背景下，一些学者提出了不同的定义。例如，Bharadwaj 等（2013）对数字技术进行了较为抽象的定义，认为数字技术是信息、计算、沟通和连接技术的组合。Fitzgerald 等（2014）则认为，数字技术是指嵌入于或融合了信息技术的产品或服务。而 Vial（2019）则认为，数字技术是具体技术的集合，包括像大数据、云计算、区块链以及人工智能等。可以看出，不同的学者从不同的角度出发，对数字技术进行了不同的定义。这也说明了数字技术是一个复杂而多样的概念，其定义和内涵也在不断演变和扩展。关于数字技术的特点，学术界提出了多种不同的看法。Nambisan（2018）认为数字技术具有可编辑性和可扩展性，能够以较低的成本高效处理大规模业务。邢小强等（2019）将数字技术分为硬件技术、软件技术和网络技术三类，是多种数字化技术的集合，具体包括区块链、大数据、云计算、人工智能和物联网等新一代信息技术。肖旭和戚聿东（2019）将数字技术定义为大数据、物联网、移动互联网、增强现实、虚拟现实和智能化运营。而蔡莉等（2019）则认为，数字技术是指嵌入在信息通信技术内或是由信息通信技术所支撑的产品或服务，包含数字组件、数字平台和数字基础设施。这些看法都强调了数字技术的不同特点和优势，包括可编辑性、可扩展性、数字化技术的集合、硬件、软件和网络技术的组合、新一代信息技术、数字组件、数字平台和数字基础设施等。这些特点反映了数字技术的多样性和广泛应用的可能性。

综合以上文献分析，可以发现学术界和业界对数字技术的定义各有所侧重。鉴于本文的研究目标，采用一个相对宽泛的定义，即数字技术以数字信息为核心，运用数字化、网络化、智能化等技术手段，实现对信息的高效获取、处理、存储、传输和共享，促进信息的交流和创新，从而推动社会、经济和文化的发展。



## 2.1.2 数字贸易壁垒的概念

贸易壁垒是指国家为了保护本国经济利益而采取的各种措施，限制或阻止外国商品进入本国市场的一系列政策和措施，包括关税、配额、非关税壁垒、技术壁垒等。贸易壁垒的出现会导致国际贸易的限制和扭曲，同时也会对全球经济和贸易带来负面影响。张国锋等（2022）对数字贸易的定义为以数字形式或以数字技术为媒介实现的商品和服务贸易。鉴于数字贸易的本质和各国数字贸易监管政策，数字贸易壁垒可以被定义为一国或经济体对数据和信息进行人为的限制。赵瑾（2021）指出，数字贸易发展受到各种限制政策的影响，其中主要包括关税壁垒、非关税壁垒和数据限制。关税壁垒即对ICT产品及其投入征收关税和建立贸易救济措施（如对数字商品征收反倾销税、反补贴税和保障措施）。非关税壁垒则是指除了关税以外的其他政策限制，包括贸易限制、投资限制、财政限制、自然人流动限制以及知识产权等。此外，还存在一些数据限制措施，如数据隐私保护、数据本地化要求、数据安全审查等，这些都会对数字贸易的发展产生一定的影响。2014年，《美国与全球经济的数字贸易》第二版中，美国国际贸易委员会提出了七种数字贸易壁垒的定义，包括本地化要求、市场准入限制、个人信息保护、知识产权侵权问题、不确定的法律责任、审查措施和海关措施。这些壁垒严重阻碍了数字贸易的跨境流动，给跨国企业带来了极大的困扰。

基于以上研究，本人认为数字贸易壁垒指的是一些国家或地区采取的政策或措施，限制、阻碍或者扭曲数字贸易的自由和公平竞争。数字贸易壁垒的形式多种多样，包括但不限于以下几种：1.数据本地化要求、2.技术标准壁垒、3.管制和审批壁垒、4.网络封锁和审查。数字贸易壁垒的存在，不仅阻碍了数字贸易的发展，也限制了数字经济的创新和发展。

## 2.1.3 文化产品的概念和统计标准

### 1、文化产品的概念

目前国内外学者对文化产品的概念尚未提出一致的定义。Grasstek（2005）认为文化产品是艺术形式的物质实体，如音乐、文学、绘画和戏剧等，能够激发人们的思考。臧秀清和游涛（2011）认为，文化产品是由专门从事与文化产业相关工作的人或部门创作的，其特点是可以满足人类精神需求，同时文化产品还能

反映社会意识形态。联合国教科文组织在《文化统计框架》中将文化产品定义为传递思想、符号和生活方式的产品，但它跟其他产品相比有个明显的区别，那就是你必须通过亲自体验才能感受到它的价值。此外，文化产品具有物质性的特点，可以根据其外在的物质特征进行分类和分析。本文认为，文化产品是指以文化为主题或内容的产品，包括但不限于艺术品、文学作品、音乐、电影、电视剧、游戏、演出等等。这些产品的特点是具有较高的文化内涵、表达和传递特定文化价值观和思想，能够融入人们的日常生活中，对于传承和推广文化具有重要的作用。

## 2、文化产品的统计标准

本文遵循2009年联合国教科文组织在《文化统计框架》中提出的分类方法，对核心文化商品进行了归类 and 整理，以确保数据的统计口径具有一致性、可得性和科学性。联合国教科文组织将核心文化商品划分为六大类别，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、音像和交互媒体、设计和创意活动，并将它们细分为13个类别。其中，85HS07代码代表了85个6位数字的文化产物。通过这种分类方法，可以更加准确地统计和分析文化产业的相关数据，为文化产业的发展提供科学的依据。值得注意的是，这种分类方法并不仅仅适用于国际统计，也同样适用于国内文化产业的发展和规划。如表2.1所示。

表 2.1 《2009 年联合国教科文组织文化统计框架》界定的核心文化产品分类

领域	内容
A. 文化和自然遗产	古董
	乐器
B. 表演和庆祝活动	录制媒介
	绘画
	其他视觉艺术
C. 视觉艺术和手工艺	手工艺
	首饰
	摄影
	书籍
D. 书籍和报刊	报纸
	其他印刷品

续表 2.1 《2009 年联合国教科文组织文化统计框架》界定的核心文化产品分类

领域	内容
E. 音像和交互媒体	电影和视频
F. 设计和创意服务	建筑和设计

资料来源：《2009年联合国教科文组织文化统计框架》

## 2.2 理论基础

### 2.2.1 文化折扣理论

1988年，霍斯金斯和米卢斯在他们的论文《美国主导电视节目国际市场的原因》中，首次提出了文化折扣的概念。根据霍斯金斯和米卢斯的研究，文化折扣是一种普遍存在于跨文化交流中的现象。他们发现针对特定文化背景下的电视节目、电影或录像，在其本国市场上往往更具吸引力，因为当地观众具有相同的生活方式和常识。这种相互认同的情感和文化背景的共同性使得文化产品更容易被本地观众接受和理解，从而在本国市场上获得更好的表现。相反地，在其他国家，这些节目的吸引力会下降。因此，在跨国传播的过程中，若想要成功地打破文化折扣的限制，需要在文化普及和教育方面加强努力，提高观众的文化认知程度，增强观众对于不同文化的理解和欣赏。黄玖立和周泽平（2015）在其研究中指出，文化折扣对于文化产品贸易具有不利影响。他们通过实证分析发现，在我国文化产品贸易中，双边制度和文化距离的影响非常明显，这种文化折扣现象尤其对于文化附加值高的核心文化产品出口贸易造成了突出的影响。因为这些核心文化产品往往具有特定的文化背景和内涵，只有那些对于这种文化背景和内涵有深入了解和认知的国家和地区才能够真正欣赏和接受它们，从而带动其出口贸易。这也意味着，要想在国际市场上成功地推广文化产品，必须要充分考虑到不同文化之间的差异性，并采取相应的策略来降低文化折扣的影响。例如，可以通过加强文化交流和教育、提高文化产品的适应性和可接受性、灵活地调整产品内容和形式等方式来实现。

### 2.2.2 文化全球化理论

魏海香（2008）曾提出，文化全球化是指世界各民族、国家或地域文化之间广泛而快速地互动的现象与历史进程，并在此基础上形成的一种向全球文化系统

发展的趋势。根据文化全球化理论，随着全球化的发展，文化产品的生产、流通和消费已经超越了国界和地域的限制，形成了全球性的文化市场。文化全球化的特点在于文化产品跨越了国界和地域的限制，形成了多元、交融的文化格局。在这个全球化的时代，文化产品的传播和接受已经不再局限于单一国家或地区，而是在全球范围内进行，这意味着文化产品必须适应不同的文化背景和语境，并且能够被各个文化群体所接受和欣赏。因此，文化产品的国际化和跨文化传播已经成为文化行业中的一个重要趋势，这需要文化生产者在产品设计和生产阶段就考虑到文化差异和文化折扣的问题，以便更好地促进文化产品在全球范围内的传播和接受。

### 2.2.3 消费者偏好理论

消费者偏好理论用于解释消费者如何在不同选择之间做出决策。该理论认为，消费者的购买决策受到多种因素的影响，其中最重要的是消费者的偏好。消费者偏好指的是消费者对不同产品或服务的喜好程度，包括其对产品或服务的品质、价格、风格、功能、品牌、服务等方面的喜好和偏好。消费者偏好理论认为，消费者的偏好是由多种因素影响和塑造的，这些因素包括：1.个人特征：消费者的年龄、性别、收入、职业、文化背景等因素都会影响其偏好。2.社会因素：消费者所处的社会环境、家庭背景、朋友圈等也会影响其偏好。3.市场环境：市场上产品的种类、品质、价格、促销活动等都会影响消费者的偏好。4.个人经验：消费者的个人经验和认知也会影响其偏好。

根据消费者偏好理论，企业可以通过调研消费者的偏好和需求，制定相应的产品和市场策略，提高产品的市场竞争力。同时，消费者偏好理论也可以帮助企业了解自己的竞争优势和劣势，进而提高产品的品质和服务，满足消费者的需求和期望。

## 2.3 文献综述

### 2.3.1 数字技术相关研究

数字技术的高速发展和全球化普及已经成为传统产业数字化转型和商业模式变革的重要推动力。国内外学者已经对数字技术的影响进行了广泛研究，主要

集中在数字技术对经济领域和产业领域的影响。

### 1、数字技术在经济领域的应用研究

国内外学者对数字技术对经济增长的影响进行了深入探讨，研究主要从宏观和微观两个层面进行。宏观研究数字技术对整个国家经济增长的影响，包括数字技术对GDP、贸易等宏观经济指标的影响。微观研究数字技术这一行业对经济增长的贡献为多少。包括数字技术行业对产业升级、市场竞争等方面的影响。（1）宏观层面：Oliner 和 Sichel（1994）从增长核算这一分析技术角度作为出发点，对信息和通信技术这一资本要素对美国经济增长和劳动生产率的贡献进行了测算，结果发现信息和通信技术这一资本要素对上述两个方面的贡献不是很突出。Stiroh（2002）他致力于探究计算机的应用对经济增长的影响，但他的研究结果与Oliner 和 Sichel 的研究结果大相径庭。Stiroh 认为，在上世纪80年代美国经济复苏的过程中，计算机在经济领域的应用在很多方面替代了传统要素在经济领域的投入。这种替代作用，不仅表现在可以提高经济生产效率这一方面，同时还可以促进经济结构的优化和调整，进而推动经济的持续健康发展。Jorgenson 和 Vu（2016）在他们的研究中将研究范围从单个国家扩展到好多个国家，甚至将研究领域扩展到全世界，研究了信息通信技术这一要素对整个世界的经济复苏产生了多大的影响，时间跨度为1989年至2000年，两人的研究表明，各国在信息通信技术投入方面的增长是推动整个经济增长的主要力量，这一结果相较于发展中国家来说，在发达国家的表现尤其突出。在国内学者徐升华和毛小兵（2004）的研究中，通过对信息产业对经济增长的直接和间接影响进行分析，利用索洛增长模型来估算技术进步、劳动和资本投入这三个因素对中国信息产业的繁荣发展起到了多大程度的促进作用，两人通过实证分析的方法最后证实了中国信息产业的发展确实会带动中国经济的增长。王宏伟（2009）通过测算信息产业的全要素生产率，也从实证分析的角度证明了信息产业全要素生产率的提高是促进中国经济增长的重要驱动力。张之光等（2012、2014）通过使用一系列计量工具，也从实证分析的角度证实了信息通信技术在经济领域的使用确实会提高中国的经济发展水平。马文君，蔡跃洲（2020）通过收集样本企业，并根据研究目的筛选出高成长企业，将高成长企业的所属行业与新一代信息技术行业进行了对比，并进一步建立了可以代表新一代信息技术的变量，将该变量与省域的经济增长还有全要素生产率三者之间的关系进行计量检验。实证检验结果表明，新

一代信息技术会促进省域的经济增长，且促进作用十分显著，但是新一代信息技术的使用对全要素生产率的提升起不了多大作用。（2）微观层面：Brynjolfsson 和 Hitt（2003）在研究时间跨度为1987-1994年这七年之间，计算机行业在经济领域的使用会对经济的增长起到多大的作用时，他们发现，计算机在短期内对经济增长的影响不明显，但是随着时间的推移，计算机技术的使用会对经济的增长产生显著的影响和贡献。这些研究结果表明，数字技术已经成为推动经济增长的重要力量，对于国家和企业的发展都具有重要意义。

## 2、数字技术在产业领域的研究

Ketteni（2009）在研究数字技术在产业层面的应用时发现，信息通信技术的应用会促进生产率的提升，但这种影响不是一成不变的，因为不同的行业和时间段所面临的调整成本是不同的，这种情况有可能会限制信息通信技术这一资本发挥作用。吴剑辉、段瑞（2020）通过对2010-2018年这八年中国的数字技术发展水平进行测量，该研究证明了数字技术发展水平对传统的产业转型升级存在替代和渗透效应。替代效应是指数字技术在某些方面替代了传统产业的功能，使得传统产业在这些方面的需求减少；而渗透效应则是指数字技术的应用渗透到传统产业中，推动传统产业的转型升级。杨学坤和吴树勤（2009）认为要让我国的产业结构变得更加高级化，必须要推动产业信息化，产业信息化是实现产业高级化的前提条件和必要途径。吕铁、李载驰（2021）指出，信息技术可以通过多种途径来促进产业结构升级。首先，信息技术可以优化资源配置，使得资源的利用更加高效，从而提高产业效率和竞争力。其次，信息技术可以通过刺激产业需求的方式，引导市场向更加高端、高附加值的产品和服务转型，推动产业结构的升级。最后，信息技术也可以促进高科技产业的成长，推动产业结构向更加高科技化的方向转型。昌忠泽和孟倩（2018）指出，信息技术的应用对于推动产业转型升级具有重要意义。在制造业领域，信息技术的不断发展和应用，推动着制造业从传统的劳动和资源密集型制造业向技术型制造业转变。信息技术的应用不仅可以提高制造业的生产效率和产品质量，还可以使制造业向高附加值的产品和服务转型，从而提高制造业的竞争力和盈利能力。

从上述研究数字技术在经济领域和产业领域的文献来看，数字技术已经深刻地改变了经济和产业的发展方式，对经济增长和产业发展产生了重要的影响。数字技术的应用可以推动经济增长和产业转型升级，也可以促进企业间的协作，提

高企业的创新能力和竞争力，对于国家和企业的发展都具有重要意义，数字技术已经成为经济和产业发展的重要驱动力。但是目前研究数字技术对具体某一个行业的影响的文献不是很多，对数字技术在文化贸易方面的应用也较少，特别是在当前畅通国内国际双循环的背景下，探究数字技术发展水平对文化贸易发展的影响具有十分重要的意义。

### 2.3.2 数字贸易壁垒的相关研究

各国数字贸易战略的实施促进了全球数字贸易的快速增长，但同时数字贸易也带来了安全隐患，如数字贸易壁垒。数字贸易壁垒是指一些国家为了保护本国产业和企业利益而采取了一系列贸易保护措施来限制或阻止跨境数字贸易的流动，这些措施包括技术标准、数据隐私规定、网络审查和政府采购要求等。数字贸易壁垒的出现，可能会对数字贸易的自由流通和全球数字经济的发展产生负面影响。

数字贸易壁垒会对国际贸易造成显著的限制，导致跨国数字贸易更加困难和昂贵（Van der Marel 等，2016；Meltzer，2019）。根据OECD公布的数字服务贸易限制数据库，齐俊妍和高明（2018）整理了评估框架，对数字服务贸易的贸易提供方式、市场准入和国民待遇方面进行了分类比较。他们认为，美国政府对于新兴产业采取的措施，限制了个人在这些产业中的流动，并降低了市场竞争的程度。周念利和姚亭亭（2021）使用数字贸易限制指数研究了数字贸易壁垒对于提高出口技术复杂度的影响，发现数字贸易壁垒对于提高出口技术复杂度产生了抑制作用，而且这种影响在发展中国家中表现得更加突出。赵瑾（2021）通过研究欧洲“数字贸易限制指数”和OECD数字服务贸易限制指数，发现目前阻碍数字贸易发展的主要因素是关税、非关税壁垒和对数据的一系列限制措施，并且近几年数字贸易壁垒有不断加强的趋势，且相较于发达国家，发展中国家的这种趋势更为明显，因此，扩大数字市场开放和预防数字安全风险是实现数字化转型的有效途径。王岚（2021）研究了数字服务贸易限制指数和数字贸易限制指数，发现因为发展中国家的基础设施较为薄弱，所以发展中国家的数字贸易壁垒相较于发达国家更高。张国峰等（2022）使用中国海关数据库和OECD网站公布的46个国家的数字服务贸易限制指数和行业的投入产出表数据，研究了数字贸易壁垒对中

国制造业行业出口产品质量的影响，他们发现，数字贸易壁垒显著抑制了制造业行业的出口产品质量提升。

上述文献几乎都表明数字贸易壁垒的存在确实会阻碍相关行业的发展，但目前研究数字贸易壁垒对制造业的影响的文献居多，研究数字贸易壁垒跟文化贸易的文献较少。鉴于此，本文基于2003-2020年OECD网站公布的27个样本国家的数字服务贸易限制指数，研究数字贸易壁垒是否会阻碍中国文化产品的出口。

### 2.3.3 文化产品出口影响因素的研究

国内外学者对于影响文化产品出口贸易的因素进行了多方面、多角度的分析。这些因素包括收入水平、市场需求、文化差异、政治和经济制度、两国之间是否有贸易协定、营销策略等。这些因素相互作用，共同影响着文化产品的出口贸易。为了对这些影响因素进行实证分析，国内外学者使用了许多方法，如经典的引力模型和主成分分析等。除此之外，还有其他的方法，如回归分析和面板数据分析等。这些方法通过对大量实证数据的分析，为我们深入理解文化产品出口贸易的影响因素提供了有益的参考和指导。

Mavasti (1994) 在研究美国和加拿大两国音像出版产品的出口情况时，选取了1962年至1987年间的数据进行实证研究。通过选取使用人口数量、资本劳动比率、人均收入水平作为其实证研究的自变量，通过进行实证分析，发现人均收入水平和人口规模跟产品出口规模成正相关关系。Schulze(1999)是国外最早将引力模型引入文化贸易领域的学者，他发现两国之间的地理距离和是否使用共同语言确实会影响两国之间的文化贸易量。Gokmen(2016)通过运用引力模型，逐个分析了两国之间的地理距离、两国之间在文化方面的差异以及国内生产总值是否会影 响本国艺术品的出口。花建(2005)通过对许多个文化产品出口成功的案例进行分析后发现，那些文化产品出口成功的企业无一例外都有着开放的出口政策、完善的法律法规体系、自主知识产权可控以及科学技术和文化产品进行了融合。李怀亮(2008)通过分析我国文化贸易的出口结构，发现我国文化产品的种类个数、在文化产业的资本投入量以及对文化资源的积累量都跟我国文化产品的出口质量成正相关关系。曲如晓、韩丽丽(2010)在实证分析中通过建立贸易引力模型，将我国的经济水平、我国和贸易对象国之间的地理距离、我国的人均消费水平和科学技术水平作为解释变量，我国文化产品的出口额作为被解释变量，



发现这些解释变量都会促进我国文化产品出口。臧新和林竹（2012）在研究我国文化产品贸易时，使用了14年的数据，运用贸易引力模型进行分析，得出了影响我国文化产品贸易的多种因素。在这些因素中，文化距离的远近和是否使用同种语言是影响力度最大的因素。文化距离指的是不同国家或地区之间文化差异的程度，这种差异会影响到文化产品在不同国家或地区的接受程度和市场需求。而是否使用同种语言则会影响到文化产品在不同国家或地区的推广和传播。汪颖和黄建军（2014）在研究了2002年至2012年间中国与30多个国家之间的文化产品贸易及影响因素之后发现，文化产品消费网络外部性的存在对我国文化产品贸易起到了有效的推动作用。文化产品消费网络外部性指的是人们购买文化产品时，会受到周围人的购买行为的影响，从而形成一种类似于网络的消费模式。范兆斌，黄淑娟（2017）两人将“一带一路”沿线国家作为研究样本，发现两国之间的文化距离跟两国之间的文化产品的贸易量之间并没有呈现出简单的线性关系，而是两者之间的关系更接近于倒“U”型，我们可以这样理解，当两国之间的文化距离小于某一个值，两者之间就呈现正相关关系，若两国之间的文化距离高于这个值，那么两者之间的关系反而呈现负相关状态。黄玖立，周泽平（2015）选取了1999-2010年这十一年中国文化产品出口额作为被解释变量，中国跟贸易对象国之间的双边制度、文化距离作为解释变量，通过实证分析发现，这两者都会影响中国的文化产品贸易。

通过对国内外的文献进行分析，我们可以发现，文化产品出口的影响因素可以分为供给侧、需求侧和中间因素。供给侧因素包括出口国的经济发展水平、政策支持力度、人均国内生产总值、人力资本数量等；需求侧因素包括进口国的经济发展水平和居民购买力水平；中间因素包括文化距离、地理距离和是否拥有共同语言等。本文将控制中国核心文化产品出口目的国的人均国内生产总值、中国与核心文化产品出口目的国的文化距离和制度距离，通过实证检验探究它们对中国核心文化产品出口的影响程度。

### 2.3.4 数字技术与文化贸易的相关研究

根据中国2007-2016年的相关统计数据，韩东林等（2020）学者建立了VAR模型，并运用Granger因果检验、方差分解等工具，对数字技术应用与文化产业之间的动态关系进行了分析。研究结果显示，数字技术应用与文化产业的融合发

展效果不是很明显，数字技术在文化产业中的应用还有较大的发展空间。方英和吴雪纯（2020）在其研究中指出，数字化是数字经济时代文化贸易的显著特征，并从生产者、消费者和市场效率三个方面分析了文化贸易数字化对其产生的正向效应。我国的文化企业已经构建了国内国际双循环发展格局，文化科技融合创新增强了中华文化的认同感和文化“走出去”的有效性，但同时，我国在数字贸易国际治理中的话语权相对较弱，数字贸易壁垒较高，对数字技术创新的主动性和自觉性不强，以及知识产权保护不到位等问题制约了文化贸易数字化的进一步拓展。邹统钎（2022）在研究中指出，中国在数字技术的推动下，积极推进文化数字化保护、利用和传播，文化数字化正朝着高质量、高效率、高智能的方向发展。然而，当前在推动中国文化数字化发展进程中，仍然存在一些问题和挑战，如文化数字化资源碎片化、文化数字化技术的制约、文化数字化共享与产权保护冲突等。江小涓（2021）在研究中指出，数字技术对文化产业的发展起到了巨大的推动作用，文化产业也成为数字技术最重要的应用领域之一。技术与文化关系的演变可分为技术未赋能、技术加持和数字技术赋能三个阶段。数字技术对文化产业结构也产生了影响，文化消费结构、生产结构、市场结构和国内外比例结构等都发生了显著变化。

总之，数字技术的发展对于文化贸易的发展既带来了机遇，又面临着挑战。一方面，数字技术的发展为文化贸易提供了更多的机遇。数字技术的应用使得文化产品的交易更加便捷高效，促进了文化贸易的发展。同时，数字技术还为文化贸易的跨境合作提供了更多的可能性，促进了不同国家和地区之间文化的交流和融合。另一方面，数字技术的发展也给文化贸易带来了一些挑战。如数字技术的发展加剧了文化产品的知识产权保护问题，一些文化产品的知识产权被侵犯，给文化贸易带来了损失和困扰。此外，数字技术的发展也加速了文化贸易的转型升级，文化企业需要不断提高自身的创新能力和竞争力，以适应数字化时代的发展。

### 2.3.5 文献述评

通过整理上述文献，本文梳理了数字技术与经济增长、产业发展的关系，以及数字技术与文化贸易的相关影响，还分析了与数字贸易壁垒有关的研究。纵观上述研究发现，在数字技术与文化贸易相关研究方面，目前已经取得了一些成绩。现有研究普遍认为数字技术使得文化产品可以以数字形式存在，比如数字音

乐、数字图书、数字影视等。这些数字化的文化产品可以通过互联网等渠道进行在线传播和销售，为文化产品的推广和出口提供了更加便捷的途径。此外，数字技术还可以将不同形式的文化产品进行数字化整合，形成更具有吸引力和市场竞争力的文化产品。同时数字技术还可以拓展文化产品的出口渠道，使得文化产品能够更加广泛地走向国际市场。数字技术的发展使得文化产品的跨国销售和传播变得更加容易和快捷，为文化产品在国际市场上获得更多机会和竞争优势。但同时，出口目的国的数字贸易壁垒是影响出口国文化产品的重要因素，数字贸易壁垒的提高能够抑制出口国文化产品的出口。但现有研究中尚存在一些不足之处，主要体现在以下两个方面：

一是目前大多数与数字技术水平相关的文化贸易研究仅考虑了互联网的普及率，以互联网使用人数或互联网网民占比作为衡量互联网发展水平与科技应用水平的代理变量，若以该指标衡量出口国的数字技术水平，则具有一定的单一性与片面性，没有综合考虑数字技术建设的其他方面，如通讯信息设施建设、数字技术对外竞争能力等等。随着全球数字技术的发展，数字技术为社会生产生活提供服务的能力越来越强，对于数字技术发展水平的测评需要考虑更多因素。因此，仅考虑互联网普及率这一指标对于人口众多、土地辽阔的国家而言会存在一定的测量偏差，有低估此类型国家数字技术水平的可能。

二是虽然目前有众多文献研究了数字贸易壁垒与双边贸易的关系，但将数字贸易壁垒和数字技术发展水平相结合的研究较少。由于文化产品贸易与一般商品贸易相比有一定的特殊性，在进行相关研究时需要考虑“文化折扣”现象，以及其它文化相关的影响因素，因此数字技术水平对文化贸易的影响机制与一般贸易存在差别，与此相关的理论与实证研究还有待补充。以上不足，为本文的写作提供了方向与思路。

### 3 中国文化产品出口现状与存在的问题

#### 3.1 中国文化产品出口现状

##### 3.1.1 出口规模及发展趋势

(1) 出口规模扩大。虽然跟某些发达国家相比，中国文化贸易起步较晚，但近十几年来中国文化产品进出口规模迅速扩大。从图3.1可以看出，中国文化产品进出口贸易总额由2008年的433.0亿美元增加到了2021年的1558.1亿美元，增长了2.6倍，文化产品出口规模的增长也十分迅速，从2008年的390.5亿美元增加到2021年的1392.5亿美元，出口额达到了近几年的巅峰值，跟2008年相比增长了2.6倍。总体来看，2008-2021年中国文化产品的出口情况我们大致可以分为快速增长、短暂下滑、稳步增长和快速增长四个阶段。2008-2014年中国文化产品出口总额整体呈现出快速增长趋势，2014年中国文化产品出口总额高达1118.3亿美元，跟2008年的390.5亿美元相比增长了186%。但是在2015-2016这两年，中国文化产品出口总额不增反降，分别比上一年度下降了22.1%和9.9%。2017-2020年中国的文化产品出口额跟第二阶段相比有所上升，并且保持在较高水平，2020年中国文化产品出口额达到972亿美元，跟2016年相比增长了23.8%，但是其增长速度相较于第一阶段明显放缓。2021这一年中国文化产品出口额高达1392.5亿美元，跟2020年相比增长了43.3%。2008-2021年，中国文化产品贸易持续保持顺差，顺差额由2008年的348.0亿美元增加到2021年的1226.9亿美元，增长了2.5倍，中国的文化产品在国际贸易市场上的出口份额逐渐增加，文化产品的出口在国际贸易中扮演了越来越重要的角色，这表明中国的文化产品正在走向世界舞台并取得了一定的成就。

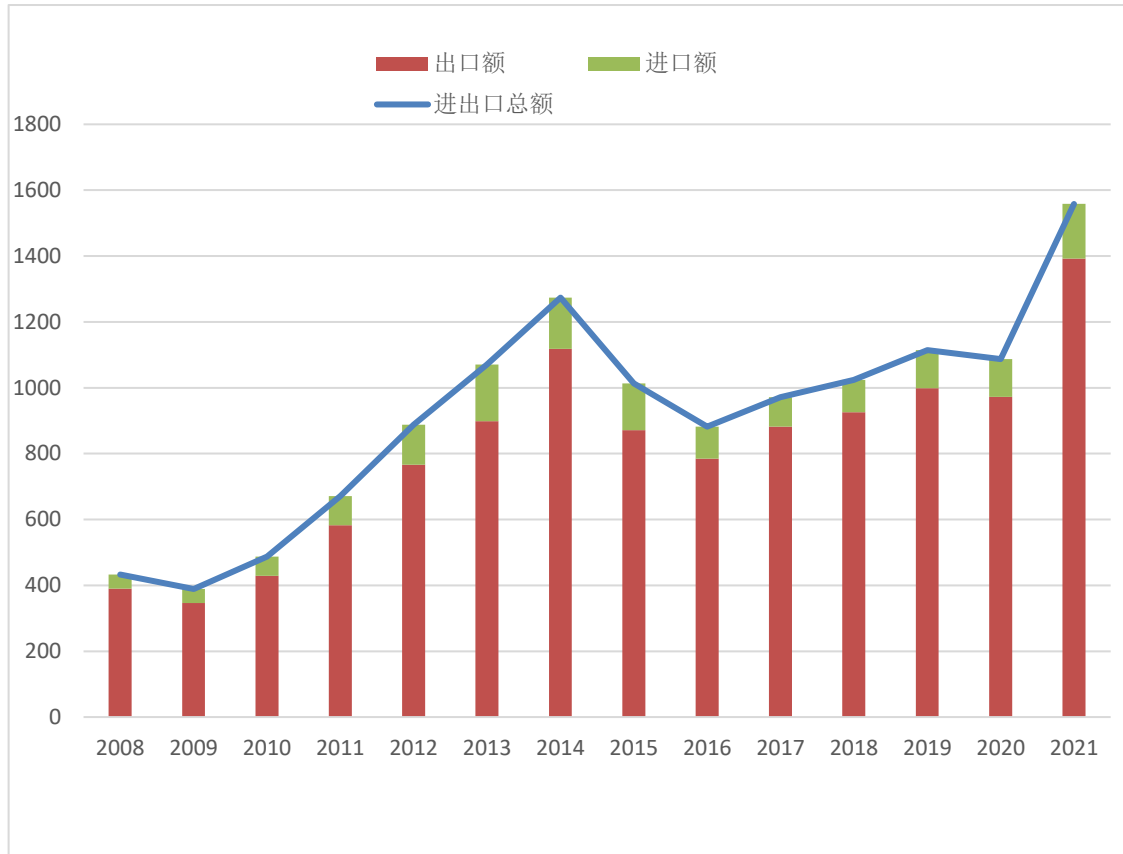


图 3.1 2008-2021 年中国文化产品进出口情况（单位：亿美元）

数据来源：中华人民共和国商务部

出口增速逐渐放缓后开始反弹。如图3.2所示，2008年中国文化产品出口额的年增长率为11.8%，但是自2008年全球经济危机爆发后，2009年中国文化产品出口开始出现了负增长，这一年中国文化产品出口增速为-11.3%，但在此后的几年之内中国文化产品出口增速较快，甚至在2011年出口增速高达35.7%。然而，2012-2015年，中国文化产品出口增速从2012年的31.7%下降到2015年的-22.1%，跟2009年一样，文化产品增速出现了负增长。这跟那会中国的文化产品出口贸易结构发生了较大变化有关，即在文化产品出口结构中，跟之前不同的是，那会中国的文化产品出口比重与文化服务的出口比重相比来说不增反降。2016-2019年这三年，虽然中国文化产品的出口增速在一直增加，但是很明显出口的速度跟2009-2011年相比变得较为平缓。从图3.2我们可以看出，2008-2020年中国文化产品出口增速总体上呈现出下降的趋势，但是变动逐渐趋于平稳，这跟中国的文化产业结构在这几年得到优化和完善密不可分。2021年，中国的对外文化贸易快速恢复，出口贸易增速较大。这主要是因为2021年是“十四五”规

划和第二个百年奋斗目标的开局之年，为促进“十四五”时期对外贸易的高质量快速发展，国务院批复同意商务部组织发布和实施的《“十四五”对外贸易高质量发展规划》为此提供了指导和支持，该规划明确了在文化领域进一步推进相关业务对外开放的目标和方向，这为未来中国对外文化产品贸易和服务贸易的发展提供了重要参考。

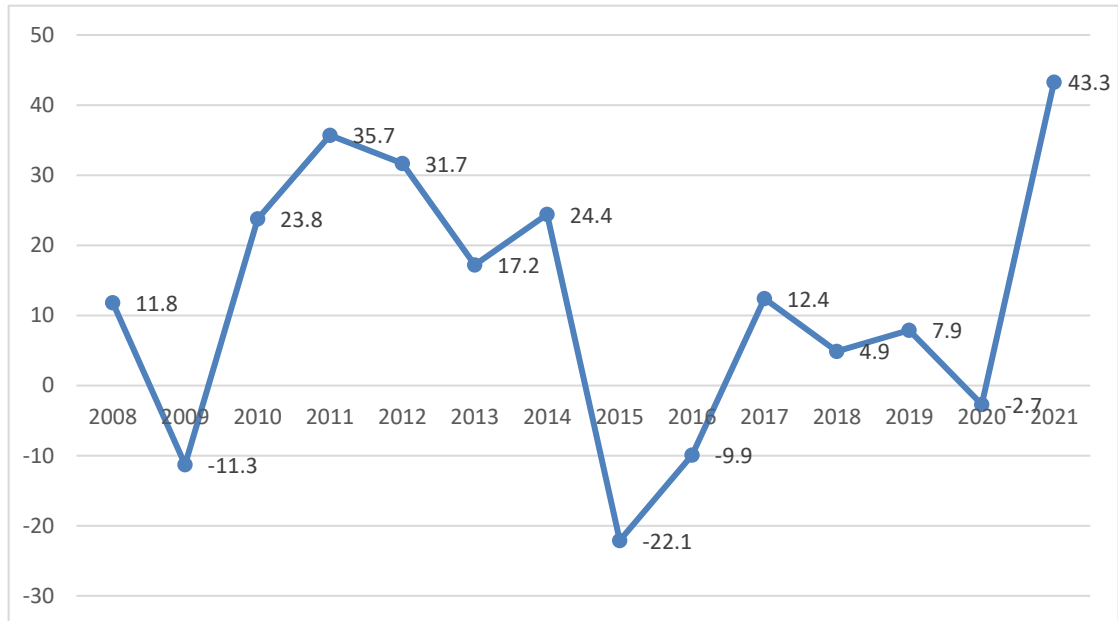


图 3.2 2008-2021 年中国文化产品出口年增长率（单位：%）

数据来源：中华人民共和国商务部

### 3.1.2 中国文化产品出口目的地分布

通过整理中华人民共和国商务部数据，本文整理了2013至2021年中国文化产品对外出口累计总额排名前9的国家和地区，具体排名及出口额如表3.1所示。从表中数据可知，目前中国文化产品出口贸易的主要国家和地区过于集中，2013年至2021年中国文化产品出口最多的国家为美国，累计金额为2395.2亿美元，排名第二的地区为中国香港，累计金额为1948.19亿美元，与其它出口国家和地区相比具有十分显著的差距，美国与排名第三的英国相比，累计金额是英国的6.36倍，中国香港的累计金额是英国的5.17倍。

从排名前9的国家和地区的地理位置来看，中国的文化产品主要出口对象是

欧美发达国家和亚洲周边国家(地区)。这表明,中国的文化产品主要出口对象具有一定经济基础和我国具有相似的价值观念的消费者。发达国家对文化产品的进口额更大,主要因为这几个方面:1.经济基础更加雄厚:发达国家的经济更加发达,人均收入普遍较高,消费者有更多的闲暇时间和可支配收入,愿意购买文化产品。2.文化消费的需求更高:发达国家的消费者对于文化产品的需求更高,更加注重精神文化上的满足,愿意花费更多的钱购买文化产品。3.文化产品本身的差异:发达国家的文化产品在质量、创意、技术、审美等方面更具竞争力,因此更受国际市场的欢迎。4.进口政策的开放:发达国家对于外来文化产品的进口政策更加开放,对于文化产品的进口关税和其他限制性措施较少,使得中国等发展中国家的文化产品更容易进入发达国家的市场。另一方面,由于文化近缘性和地理优势,中国、日本、韩国三国在文化方面有着相似的传统和历史背景,因此在文化产品上具有相近的感受和认知,更容易被接受,且中国、日本、韩国三国在地理位置上相近,文化交流更加方便,文化产品的流通和传播更加容易。因此,亚洲周边国家(地区),比如日本和韩国也成为了我国文化产品出口的重要地区。

表 3.1 2013-2021 年中国文化产品累计出口金额前 9 位国家和地区(单位:亿美元)

位次	国家	累计金额
1	美国	2395.2
2	中国香港	1948.19
3	英国	376.88
4	荷兰	370.72
5	日本	350.5
6	德国	275.63
7	加拿大	173.16
8	澳大利亚	155.79
9	韩国	149.84

资料来源:中华人民共和国商务部

### 3.1.3 与“一带一路”沿线国家文化贸易成为新亮点

2013年，习近平总书记提出共建“一带一路”倡议，旨在借用中国古代丝绸之路的历史符号，与沿线国家和地区建立积极友好的经济合作伙伴关系。自“一带一路”倡议提出以来，中国与“一带一路”沿线国家和地区之间的文化交流越来越频繁，文化产品贸易规模逐步扩大。从图3.3可知，2013年中国文化产品出口额为898.6亿美元，其中，中国对“一带一路”沿线国家和地区的文化产品出口额为125.8亿美元，占中国文化产品总出口额的14%，而2021年，中国文化产品出口额为1392.5亿美元，同比增长43.3%，其中，中国对“一带一路”沿线国家和地区的文化产品出口额达240亿美元，同比增长14.4%，占中国文化产品总出口额的17.24%，跟2013年相比，中国对“一带一路”沿线国家和地区的文化产品出口额增长了90.78%，对“一带一路”沿线国家和地区的文化产品出口额在中国文化产品总出口额中的比重也有所上升。

值得一提的是，按文化产品出口类别来看，中国对“一带一路”沿线国家和地区的文化产品出口类别也都有所提升。如下图3.4所示，2018年中国对“一带一路”沿线国家和地区的出版物、工艺美术品及收藏品、文化用品、文化专用设备的出口额分别为2.9亿美元、42.2亿美元、85.3亿美元、32.4亿美元，而2021年，中国对“一带一路”沿线国家和地区的出版物、工艺美术品及收藏品、文化用品、文化专用设备的出口额分别增长到4.5亿美元、50.3亿美元、144.6亿美元、40.6亿美元，跟2018年相比分别增长了55.17%、19.19%、69.52%、25.31%。

所以从数据分析来看，“一带一路”倡议的有效实施在中国对外文化贸易领域发挥着重要作用。这不仅加强了中国与“一带一路”沿线国家和地区的文化贸易合作，而且对增进所涉国家和地区的民生福祉做出了新的贡献。随着“一带一路”倡议的积极推进，中国对外开放的大门越来越大，文化贸易需求也持续增长。因此，我们应该抓住这一机遇，在对外文化贸易方面取得更大的进展，为我国对外文化贸易的成长之路铺平道路。



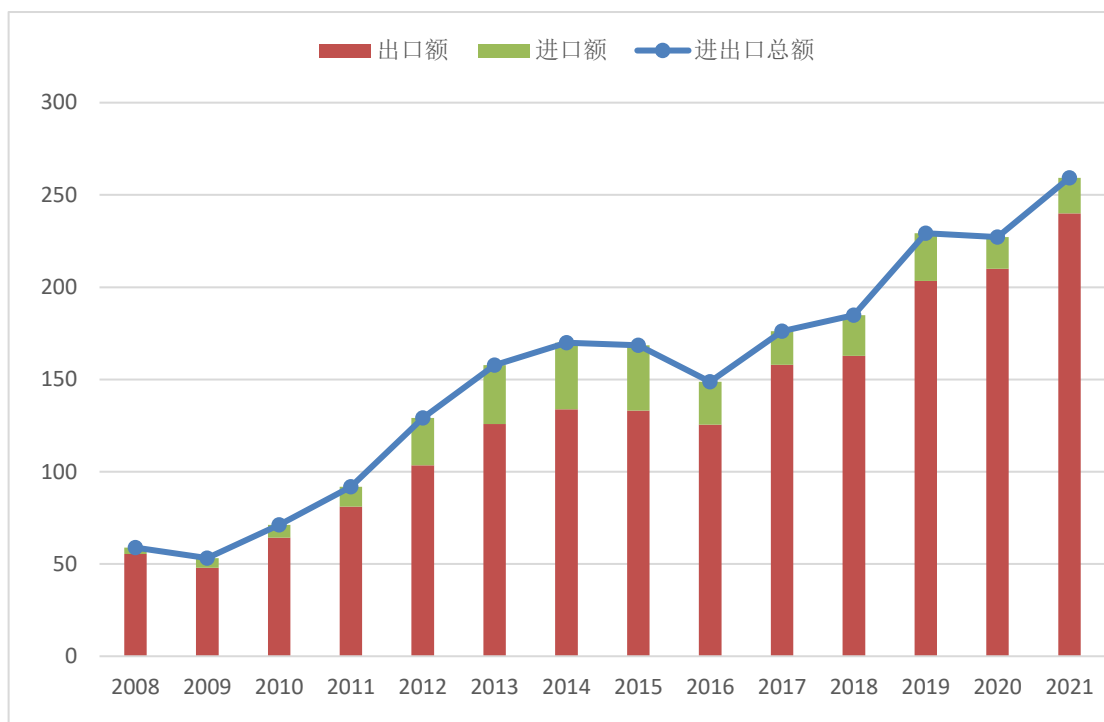


图 3.3 我国与“一带一路”沿线国家和地区文化产品进出口情况（单位：亿美元）

资料来源：中华人民共和国商务部

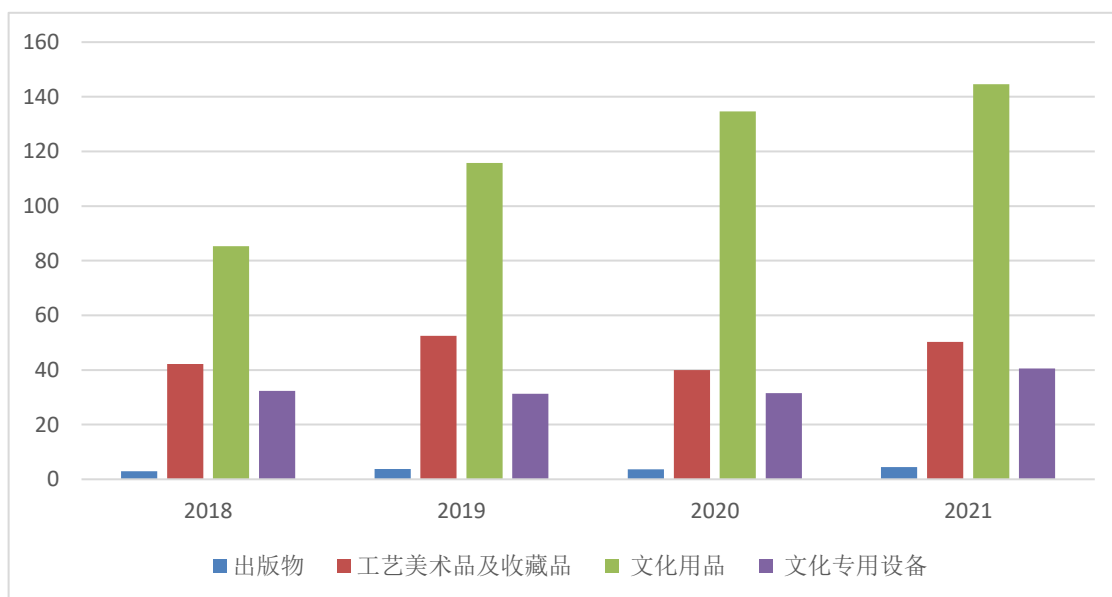


图 3.4 2018-2021 年我国与“一带一路”沿线国家和地区文化产品出口类别情况（单位：亿美元）

资料来源：中华人民共和国商务部

## 3.2 中国文化产品出口存在的问题

### 3.2.1 文化产品出口面临文化壁垒和数字壁垒

文化产品在出口时由于不同国家和地区在文化上的差异，可能会遇到一些文化壁垒。例如，一些国家和地区对于特定的宗教信仰、性别、政治敏感等问题有着特定的法律法规和文化传统，如果文化产品涉及到这些问题，就可能在出口时遭遇审查或者被禁止入境。其次现在是数字技术时代，文化产品在出口时可能会面临数字壁垒，数字壁垒是指在数字化时代，由于数字技术和知识产权问题所导致的贸易和商业上的障碍，它是一种新型的贸易障碍，主要包括数字版权问题、数字技术标准和规范的不同、数字安全问题、网络监管和审查。总之在数字化时代，文化产品的数字化、网络化和在线交易等趋势越来越明显，数字壁垒成为文化产品出口过程中的一大难题。例如，一些国家和地区会对于数字版权保护和数字安全等问题加强监管，并对于侵犯版权、网络攻击等行为进行打击，这就对于文化产品的数字化出口形成了一定的壁垒。文化壁垒和数字壁垒的存在，使得中国文化产品的出口面临着更大的挑战。

### 3.2.2 文化产品科技含量较低

虽然中国是世界上最大的商品贸易国，“中国制造”已经深入到人们的日常生活之中。如今，中国的文化产品正在快速走向世界。中国的对外文化贸易额在2021年首次超过了2000亿美元，较上年同期增加了38.7%。但是，如下图3.5和3.6所示，中国出口的文化产品多数为文化用品，如文具、乐器、玩具、游艺器材及娱乐用品等等，这些产品大多数属于劳动密集型文化产品，其中科技含量较低，同时这些产品的附加值也不高。2020年中国文化用品的出口额为566.1亿美元，占文化产品总出口额的比重为58%，工艺美术品及收藏品的出口额为244.4亿美元，占文化产品总出口额的比重为25%，文化专用设备，包括印刷专用设备和广播电视电影专用设备的出口额为129亿美元，占文化产品总出口额的比重为13%，而具有高科技含量和高附加值的文化产品，例如音像制品和电子出版物的出口额仅为0.5亿美元，在文化产品总出口额的比重非常低，同样在2021年，中国文化用品的出口额为797.5亿美元，占文化产品总出口额的比重57%，工艺美术品及收藏品的出口额为399.1亿美元，占文化产品总出口额的比重为

29%，文化专用设备的出口额为155.8亿美元，占文化产品总出口额的比重为11%，出版物的出口额只有40.1亿美元，占文化产品总出口额的比重非常低，仅为3%，这些数据都说明我国虽然是文化产品出口大国，但我国出口的文化产品中劳动密集型和低附加值的产品占了绝大多数，而具有高科技含量和高附加值的文化产品出口只占了小小的一部分，这不利于中华文化的走出去。

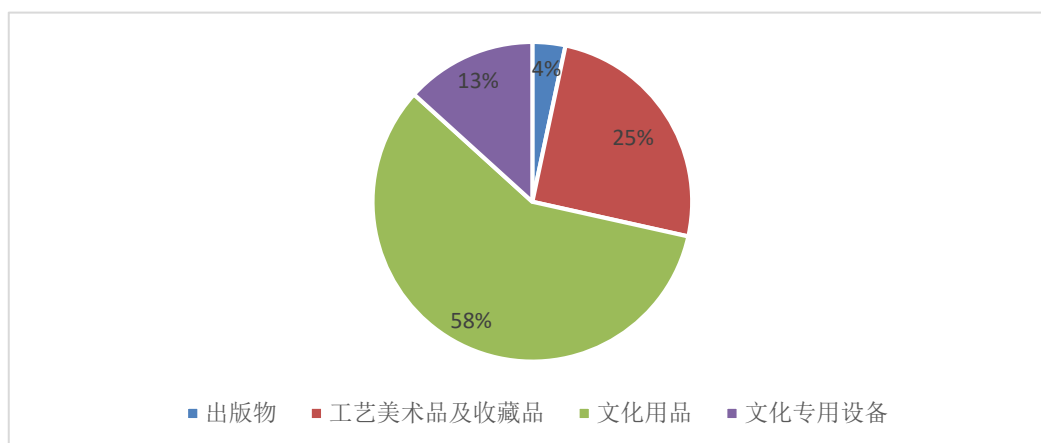


图 3.5 2020 年我国按商品类别分文化产品出口情况 (单位: %)

资料来源: 中华人民共和国商务部

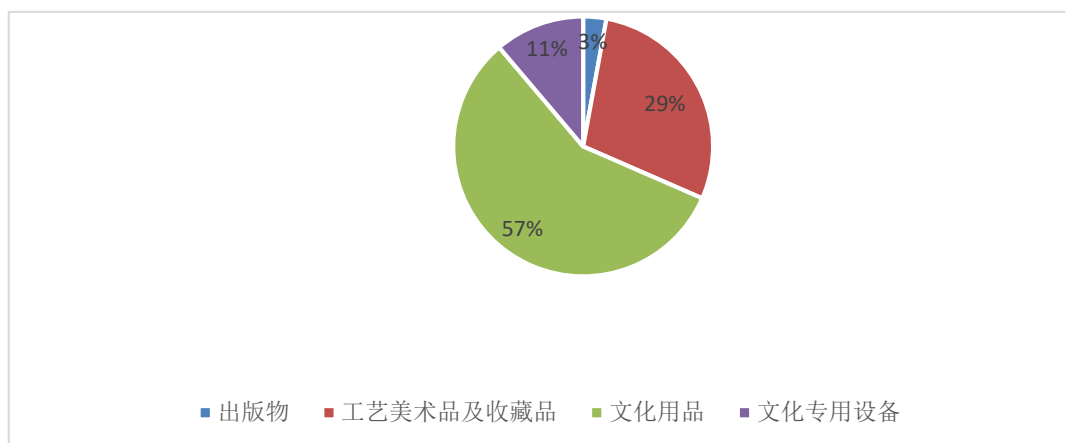


图 3.6 2021 年我国按商品类别分文化产品出口情况 (单位: %)

资料来源: 中华人民共和国商务部

### 3.2.3 知识产权保护意识较弱

在文化产品出口的过程中，中国的知识产权保护意识较弱，这会影 响文化产品的出口，其中一个原因是知识产权保护意识较弱会导致文化产品在出口时容易

遭遇侵权盗版问题。一些国家和地区的市场上存在大量的盗版文化产品，这不仅会损害文化产品的原作者的利益，也会降低文化产品的市场价值和品牌形象。如果出口的文化产品在目的地国家或地区被盗版复制，就会影响出口国的文化产品声誉和出口贸易量。还有一个原因是知识产权保护意识较弱会导致出口国的文化产品在目的地国家或地区受到法律法规的限制。一些国家和地区对于知识产权保护有着严格的法律法规，对于侵权盗版行为进行打击和处罚。如果出口国的文化产品侵犯了目的地国家或地区的知识产权，就会受到法律法规的限制和处罚，影响出口贸易量和市场开拓。

因此，知识产权保护意识较弱会影响文化产品的出口。出口国需要加强知识产权保护意识，加强对于文化产品的保护，避免侵权盗版行为的发生，确保文化产品的质量 and 品牌形象，提高文化产品的竞争力和 market 价值。

## 4 理论机制和研究假说

### 4.1 数字技术对文化产品出口的影响机制分析

文化产品既包含了很强的商业属性，它们是由生产者走向市场，经过交易流通的商品。文化产品的生产和流通都需要一定的经济投入和市场推广，商业性质是文化产品不可分割的一部分。同时文化产品也是一种文化符号，它具有独特的文化属性和价值观。它们不仅仅是商品，更是文化的载体和表现形式。本文采用典型的 CES 效用函数与 Cobb-Douglas 生产函数构建理论模型，加入数字技术这个因素，研究数字技术对文化产品出口的影响。本文假设一共有  $n$  个国家，各个国家都有各自的文化产品出口企业，这些企业具备成熟的技术和出口经验， $j$  国为文化产品进口国， $i$  国为文化产品出口国。

#### （一）文化产品进口国行为

本文假定代表性消费者的效用函数为典型的 CES 函数，公式为  $U_j = (\sum_{j=1}^n X_{ji} \frac{\sigma-1}{\sigma})^{\frac{\sigma}{\sigma-1}}$ ，其中， $X_{ji}$  代表  $j$  国进口  $i$  国的文化产品。另外，引进变量  $\omega_j$  作为  $j$  国消费者的收入来源（劳动报酬）， $P_{ji}$  作为  $j$  国进口文化产品的价格。因此可得  $j$  国消费者的效用最大化问题，通过拉格朗日乘数法求解可得到  $j$  国进口  $i$  国文化产品的需求函数如式（1）：

$$\begin{aligned} \text{Max} U_j &= (\sum_{j=1}^n X_{ji} \frac{\sigma-1}{\sigma})^{\frac{\sigma}{\sigma-1}} \\ \text{S.t. } X_{ji} P_{ji} &= \omega_j \\ P_{ji} &= \frac{X_{ji}^{-\frac{1}{\sigma}}}{\sum_{j=1}^n X_{ji} \frac{\sigma-1}{\sigma}} \omega_j \end{aligned} \quad (1)$$

#### （二）文化产品出口国行为

假设我国有一家典型的文化企业，其经营范围主要涉及文化产品的生产和出口，采用规模报酬不变的 Cobb-Douglas 生产函数进行分析，原公式为  $x_i = A_i(\varphi) K_i^\alpha L_i^{1-\alpha}$ ，其中， $A_i$  代表综合技术水平， $\varphi$  为数字技术发展水平，是本文研究的重点。同时，引进  $K$ （资本要素）、 $L$ （劳动要素），由于  $\frac{dx_i}{dA_i} > 0$  且

$\frac{dA_i(\varphi)}{d\varphi} > 0$ , 因此可得 i 国的利润最大化问题, 一阶求导后可得 i 国的利润最大化条件如式 (2):

$$\begin{aligned} \text{Max}\pi_i &= P_i X_i - \omega_i L_i - \gamma_i K_i \\ P_i &= A_i^{-1} \alpha^{-\alpha} (1 - \alpha)^{\alpha-1} \gamma_i^\alpha \omega_i^{1-\alpha} \end{aligned} \quad (2)$$

### (三) 考虑贸易成本对文化产品出口的影响

在遵循一价定律的前提下, 如果以同一种货币计价, 不同国家销售的相同文化产品价格将会相等。考虑到交易成本理论, 文化贸易在现实中需要考虑其他因素, 而不是仅仅以货币价格为唯一考量。本文假设  $e_{ji}$  为间接标价法下的名义汇率,  $\tau_{ji}$  为可变贸易成本 (包含生产、运输、沟通成本等),  $f_{ji}$  为固定贸易成本 (包含制度、市场准入成本等), 并将其代入进出口产品价格关系公式:

$$p_{ji} = p_i e_{ji} (1 + \tau_{ji}(\varphi)) (1 + f_{ji}(\varphi)) \quad (3)$$

显然,  $\frac{d\tau_{ji}(\varphi)}{d\varphi} < 0$  且  $\frac{df_{ji}(\varphi)}{d\varphi} < 0$ , 即数字技术发展水平越高, 其文化贸易成本越低。进一步, 将 (1) (2) 式代入到式 (3), 并对等式两边进行全微分处理, 可推导出公式 (4):

$$\begin{aligned} \left[ \frac{1}{\sigma X_{ji}} + \left( \frac{\sigma-1}{\sigma} \right) \frac{X_{ji}^{-\frac{1}{\sigma}}}{\sum_{j=1}^n X_{ji}^{-\frac{1}{\sigma}}} \right] dx_{ji} &= \frac{1}{\omega_j} d\omega_j - \frac{1}{\gamma_i} d\gamma_i - \frac{(1-\alpha)}{\omega_i} d\omega_i - \frac{1}{e_{ji}} de_{ji} + \frac{1}{A_i(\varphi)} dA_i(\varphi) \\ &- \frac{1}{1+\tau_{ji}(\varphi)} d\tau_{ji}(\varphi) - \frac{1}{1+f_{ji}(\varphi)} df_{ji}(\varphi) \end{aligned} \quad (4)$$

由此可得出结论, 由于  $P_{ji} = \frac{1}{\sigma X_{ji}} + \left( \frac{\sigma-1}{\sigma} \right) \frac{X_{ji}^{-\frac{1}{\sigma}}}{\sum_{j=1}^n X_{ji}^{-\frac{1}{\sigma}}} > 0$ , 可知  $\frac{dx_{ji}}{dA_i(\varphi)} > 0$ ,  $\frac{dx_{ji}}{d\tau_{ji}(\varphi)} < 0$  且  $\frac{dx_{ji}}{df_{ji}(\varphi)} < 0$ 。又有  $\frac{dA_i(\varphi)}{d\varphi} > 0$ ,  $\frac{d\tau_{ji}(\varphi)}{d\varphi} < 0$ , 可得,  $\frac{dx_{ji}}{d\varphi} > 0$ 。这充分说明, 随着数字技术的不断进步, 文化贸易的成本会不断降低。

基于现状与理论分析, 本文提出如下假说:

假说 1: 数字技术的发展可以带来贸易增长的效应, 能够促进中国核心文化产品出口。

## 4.2 数字服务贸易壁垒的贸易抑制效应及其影响机制分析

在分析数字贸易壁垒对数字服务贸易的不利影响时，基于目前数字服务贸易壁垒的形式和种类比较繁多这一顾虑，本节将围绕 OECD 开发的 DSTRI 指数中五类政策领域下的具体数字服务贸易壁垒展开分析，以尽可能详尽且全面地分析各个细分领域中的数字服务贸易壁垒对服务贸易的抑制作用及其影响机制。

基于基础设施与连通性的角度分析，数字服务贸易限制措施主要包括互联网基础设施限制、数据存储和隐私限制等方面。具体来看，互联网基础设施限制：一些国家可能会限制外国企业在本国建设互联网基础设施，例如服务器等，从而影响数字服务贸易的连通性和速度。数据存储和隐私限制：一些国家可能会要求在本国存储数据，或者要求外国企业在本国存储与本国有关的数据。(盛斌和高疆，2020)。此外，一些国家可能对数据安全和隐私保护有着严格的要求，这些要求可能会增加数字服务贸易的交易成本和风险。电信和网络服务限制：一些国家可能会限制外国企业在本国提供电信和网络服务，或者对外国企业提供的服务进行审查和限制，这可能会妨碍数字服务贸易的连通性和交易效率，增大了外国数字服务企业在本国从事服务贸易类活动的门槛，更甚者会使外国数字服务企业没有机会为本国消费者提供这种服务(王岚，2021)。贸易壁垒和准入限制：一些国家可能会设置数字服务贸易的准入门槛，例如要求外国企业必须与本国企业合作或者投资才能进入本国数字服务市场。此外，一些国家还可能会对数字服务贸易设置贸易壁垒，例如限制数字内容的进口或者要求数字内容必须在本国境内制作等。

从电子交易的角度分析，数字服务贸易壁垒主要包括实行数字认证和电子签名限制、跨境交易时需要遵循的规则与国际上统一实行的规则不一致、进行互联网交易时需要遵循的相关法律法规不完善等方面。具体来看，实行数字认证和电子签名限制：一些国家可能会对数字认证和电子签名的认可和使用设置限制，例如要求在本国使用的数字认证和电子签名必须经过本国认证机构认可，或者对外国数字认证和电子签名进行审查和限制。跨境交易规则与国际标准化规则不一致：不同国家的数字服务贸易规则和标准化规则存在差异，包括数据障碍、技术障碍、知识产权障碍、网络安全障碍和电子商务壁垒等方面。这些差异可能导致数字服务提供商需要在不同的国家遵守不同的规则和标准，增加了数字服务跨境交易的

成本和风险（USTR，2021）。电子交易相关法律法规不完善：随着电子商务和数字服务的发展，许多国家的法律法规并没有跟上技术的进步和市场需求，导致数字服务贸易的法律法规不够完善，同时还存在法律制度的不一致性和缺失，这可能会导致数字服务提供商在不同国家之间提供服务时需要面临不同的法律、监管和技术标准，增加了数字服务跨境交易的成本和风险（USTR，2017）。

从支付系统的角度分析，数字服务贸易壁垒主要包括货币兑换受到限制、支付安全标准与国际上统一实行的标准规则不一致、对网上银行实施一系列限制性措施等方面。具体来看，货币兑换限制：数字服务贸易的支付通常涉及货币兑换，一些国家可能会对其货币的兑换进行限制，例如限制外汇交易或限制外汇转移，这将增加数字服务提供商的跨境交易成本和风险。支付安全标准与国际标准规则不一致：由于不同国家的法律、监管和技术标准不同，导致不同国家对支付安全的要求和标准也不同。例如，一些国家可能要求支付机构使用特定的支付安全技术，而另一些国家则可能没有这样的要求。这些差异可能导致数字服务提供商需要在不同的国家遵守不同的支付安全标准和规则，增加了数字服务跨境交易的成本和风险（USTR，2020）。对网上银行采取限制性措施：一些国家可能对网上银行采取限制性措施，例如要求用户在使用网上银行时必须进行身份验证或要求用户提供更多的个人信息。这些措施可能会增加数字服务提供商的合规成本，同时也会限制用户使用网上银行进行跨境支付，从而制约数字服务贸易的发展（Ferencz，2019）。

从对知识产权这一角度来分析的话，数字服务贸易壁垒主要包括对数字服务贸易领域的知识产权保护意识较为欠缺、知识产权的执行标准不一致、存在商标壁垒等方面。具体来看，知识产权保护不足：一些国家对知识产权保护力度不够，知识产权被侵犯的情况较为普遍，这将影响数字服务提供商的创新和竞争力，也会使得数字服务贸易面临更多的风险和不确定性。知识产权标准不一致：由于不同国家在知识产权保护上的标准和规则不同，可能导致数字服务提供商需要在不同的国家遵守不同的知识产权标准和规则，增加了数字服务跨境交易的成本和风险。商标壁垒：在商标领域针对外国公司或外国人采取歧视性措施，这会让相关公司在商标领域内受到不公平对待，增加了境外数字服务贸易提供者进入本国数字服务贸易领域的的隐性成本，从而会让本国扩大数字服务贸易范围的脚步慢下来（Ferencz,2019），这对本国发展数字服务贸易有着负面影响。



除了上文分析的四大类别的数字服务贸易限制措施，还包括其他方面的数字服务贸易壁垒，例如地方保护主义壁垒：一些国家或地区可能对本地的数字服务提供商采取保护主义措施，例如要求本地数字服务提供商优先获得政府采购合同或优先获得政府资助等。这些措施可能会使得其他国家或地区的数字服务提供商难以进入市场，从而限制数字服务贸易的发展。国家安全和文化壁垒：一些国家可能出于国家安全和文化保护的需要，对数字服务进行限制。例如，某些国家对互联网内容审查非常严格，限制了数字服务提供商的内容传播和分发。

总而言之，数字服务贸易壁垒的种类和作用形式很多，作用在不同的领域会产生不同的效果，但是，从实质上讲，这些壁垒都会提高数字服务贸易的参与方的跨境数字服务的费用，从而对数字服务贸易产生负面影响，阻碍数字服务贸易健康发展。基于前述分析，本文提出以下研究假设：

假说2:数字服务贸易壁垒会对文化贸易产生抑制作用。

## 5 数字技术发展对中国文化产品出口的实证分析

### 5.1 计量模型设定

根据理论分析和研究假说，设定如下回归模型，以识别数字技术发展水平和数字贸易壁垒对中国核心文化产品出口的影响。

贸易引力模型是一种用来解释国际贸易的经济模型，它基于牛顿引力定律，认为国家之间的贸易额取决于它们之间的经济规模和距离。贸易引力模型的主要假设是：国家之间的贸易额取决于它们之间的经济规模，即国内生产总值（GDP）或人口规模；国家之间的贸易额还取决于它们之间的距离，距离越远，贸易额就越小。基本形式为：

$$T_{ij} = C \frac{X_i^\alpha \times X_j^\beta}{D_{ij}^\theta}$$

上式中， $T_{ij}$ 表示国家  $i$  和国家  $j$  之间的贸易额； $C$  为常数项； $X_i$ 和 $X_j$ 分别表示国家  $i$  和国家  $j$  的经济规模； $D_{ij}$ 表示国家  $i$  和国家  $j$  之间的距离，一般使用两国政治或经济中心的空间距离来表示。 $\alpha$ 、 $\beta$ 、 $\theta$ 分别表示两国经济规模及空间距离变量的弹性，且三者数值都不确定。将上式进行取对数处理后得出：

$$\ln T_{ij} = c + \alpha \ln G_i + \beta \ln G_j - \theta \ln D_{ij} + \varepsilon_{ij}$$

需要说明的是，模型包含的数据已在 Excel 中取对数以消除异方差，基于上式，本文构建的回归模型如下：

$$\ln EX_{ijt} = \beta_0 + \beta_1 \ln \varphi_{it} + \beta_2 \ln DSTRI_{jt} + \beta_3 \ln PGDP_{jt} + \beta_4 \ln ID_{ijt} + \beta_5 \ln CD_{ijt} + \beta_6 \ln DIS_{ijt} + \varepsilon_{ijt}$$

其中， $i$ 和 $j$  分别代表中国和文化产品出口目的国。因变量 $EX_{ijt}$ 表示 $t$ 时期中国与出口目的国的核心文化产品出口额。本文的控制变量包含了经济、文化、制度和地理距离， $t$ 代表年份， $\beta_0$ 是截距项， $\beta_1$ 、 $\beta_2$ 、 $\beta_3$ 、 $\beta_4$ 、 $\beta_5$ 、 $\beta_6$ 分别表示各解释变量的待估计参数， $\varepsilon_{ijt}$ 为残差项。

## 5.2 变量测度和数据来源

### 1、中国文化产品出口额

本文选取了2003年至2020年中国对27个国家的核心文化产品出口额作为被解释变量，用EX<sub>ijt</sub>表示。这27个国家中，发达国家分别为美国、日本、英国、加拿大、德国、澳大利亚、法国、意大利、荷兰、芬兰、新加坡、西班牙、韩国、捷克、波兰，发展中国家分别为印度尼西亚、墨西哥、菲律宾、土耳其、印度、巴西、马来西亚、俄罗斯、泰国、柬埔寨、巴基斯坦、越南。根据《2009年联合国教科文组织文化统计框架》，在样本中，核心文化产品共有85种，它们的编码均在HS2007六位编码下。相对于相关文化产品，核心文化产品更能够体现一个国家或地区的文化竞争力水平，因为核心文化产品通常具有更高的文化内涵、更强的文化认同性以及更广泛的传播影响力。因此本文的研究范围以HS2007为基础，专注于核心文化产品的出口贸易。相关数据来源于联合国商品贸易统计数据库(UN COMTRADE)。

### 2、数字技术发展水平测度

目前，衡量数字技术发展水平的指标体系还没有达成统一的标准。学者们通常使用两种方式来衡量数字技术的发展水平，其中一种方式是直接采用相关组织机构发布的相应指标，韩东林、吴瑞和夏传伟（2020）等学者选择世界银行数据库发布的移动电话用户数和互联网普及率作为衡量数字技术应用于移动端和互联网传播途径对文化产业影响的指标，分别代表数字技术应用的移动端规模和数字技术应用的普及程度。另一种方式是通过构建自定义的指标体系来衡量。如梁佳，严锋等（2022）构建数字技术发展水平指标体系的方法是基于数字基础设施水平和数字技术应用水平这两个指标。赵星，李若彤，贺慧圆（2022）指出数字技术由技术基础和技术应用两个方面组成。

因为数字经济是指以数字技术为基础，以数据和信息为核心，以网络 and 平台为载体，以创新和创意为驱动，以智能和自动化为特征的经济形态，所以有学者用衡量数字经济发展水平的指标来衡量数字技术的发展水平。本文借鉴武可栋、阎世平等（2022）的研究方法，基于数据可获得性等现实原因，我们从数字经济基础建设、数字经济规模和数字技术移动应用三个方面来衡量中国的数字技术发

展水平。具体而言，我们采用了长途光缆线路长度和互联网普及率来代表数字经济基础设施建设，采用快递业务总量以及电信业务总量来代表数字经济规模，采用移动电话年末用户数和移动电话交换机容量来代表数字技术移动应用。首先对上述六个变量进行标准化处理，其次采用熵权法生成各变量的权重，最后合成计算得到中国数字技术发展水平的总指标，用 $\varphi_{it}$ 表示。各变量的解释与数据来源如表5.1所示。

表 5.1 数字技术发展水平评价指标体系

一级指标	二级指标	指标来源
数字经济基础设施建设	长途光缆线路长度 互联网普及率	国家统计局
数字经济规模	快递业务总量 电信业务总量	
数字技术移动应用	移动电话年末用户数 移动电话交换机容量	

资料来源：笔者根据相关资料整理所得

数字技术的应用为文化产品的创作、生产和传播提供了更加高效、便捷、多样化的手段，为文化产品的国际化推广打开了更广阔的空间，故而本文预测中国数字技术发展水平的提升会促进中国文化产品出口。

### 3、数字贸易壁垒测度

目前国际上衡量数字壁垒的指标有三个，一是“欧洲国际政治经济中心”（ECIPE）发布的“数字贸易限制指数”（DTRI）。二是“经济合作与发展组织”（OECD）发布的“数字服务贸易限制指数”（DSTRI）。三是全球数字贸易促进指数。经济合作与发展组织公布的数字服务贸易限制指数是一种衡量全球数字服务贸易限制程度的指标，其样本国家范围更广泛，可以为后续实证分析提供更为全面的数据支持。故而本文选用数字服务贸易限制指数作为核心解释变量之一来衡量数字贸易壁垒，用 $DSTRI_{jt}$ 表示。由于该指标是从2014年开始统计的，故而缺失年份的数据笔者通过计算平均值的方法来补全。

文化产品进口国的数字贸易壁垒可能会限制文化产品的进口数量和种类，导致文化产品出口国的文化创意产业受到影响，并且会增加文化产品进口的成本，使得文化产品在进口国的售价增加，降低了消费者的购买意愿，故而本文预测出口目的国的数字服务贸易限制指数会阻碍中国文化产品出口。

#### 4、控制变量测度

##### (1) 出口目的国的人均 GDP

人均 GDP，用PGDP<sub>jt</sub>表示，是指一个国家或地区每个人的平均国内生产总值，它反映了一个国家或地区的经济发展水平。而文化产品作为非必需品，只有当人们满足了基本生活条件后才会考虑建设精神层面的满足感。马斯洛的需求层次理论说明了文化产品并不是维持基本生需要的产品，是高层次需求，因此只有基础需求得到满足后，才会对文化产品产生需求，因此，文化产品需求的收入弹性较大。人均GDP越高，这个国家的消费能力也会越强，从而更有可能购买更多的文化产品，从而增加文化产品的进口额。因此本文预测出口目的国的人均GDP与中国核心文化产品的出口呈现正相关关系。

##### (2) 制度距离指数

制度距离指数是一种用于衡量不同国家或地区制度之间差异的指标，用ID<sub>ijt</sub>表示。在本研究中，用于测算制度距离的数据主要来源于全球治理指数数据库，包含六个测量维度，分别是发言权和问责制、政治稳定和没有暴力/恐怖主义、政府效能、监管质量、法治、控制腐败，进而构建制度距离指数。制度距离的第一种计算方法是欧氏距离，即先计算制度各个维度之差的平方和，然后开方得到两个地区之间的制度距离。计算公式如下：

$$ID_{ij} = \sqrt{\sum_{k=1}^N (I_{ki} - I_{kj})^2}$$

该公式中ID<sub>ij</sub>是指国家 i 和 j 的制度距离，其中I<sub>ki</sub>是 i 国在制度维度 k 上的得分，I<sub>kj</sub>是 j 国在制度维度 k 上的得分，N 是制度环境的维度数。韦永贵和李红(2016)以 2002 至2014 年中国文化贸易出口数据为样本,通过实证分析发现制度距离对中国文化产品出口贸易的影响存在一定的门槛值。当中国与进口国之间的制度差异较小时，制度距离会妨碍中国文化产品的出口；而当差异较大时，制

度距离则有助于推动中国文化产品的出口。由于本研究中选取的发达国家较多,因此本文预测制度距离跟中国核心文化产品的出口呈现正相关关系。

### (3) 文化距离指数

文化距离指数是一种衡量两个文化之间的差异的指标,用 $CD_{ijt}$ 表示。它可以用来衡量两个文化之间的差异,以及两个文化之间的交流和理解的难度。荷兰心理学家霍夫斯泰德提出了文化维度理论,他将不同文化间的差异归纳为六个基本的文化价值观维度。分别是权力距离(Power Distance)、不确定性的规避(Uncertainty Avoidance)、个人主义/集体主义(Individualism versus Collectivism)、男性化与女性化(Masculinity versus Femininity)、长期取向与短期取向(Long-term versus Short-term)、自身放纵与约束(Indulgence versus Restraint)。根据 Hofstede 对文化距离六个维度的评分,参照 Kogut 和 Singh (1988) 提出的公式计算出中国与 27 个样本国家的文化距离指数。计算公式如下:

$$CD_{ij} = \frac{1}{6} \left[ \sum_{k=1}^6 \frac{(I_{ki} - I_{kj})^2}{V_k} \right]$$

其中, $CD_{ij}$ 表示中国*i*与*j*国在6个维度的总文化距离,*k*表示第*k*个维度(*k*=1, 2, 3, 4, 5, 6), $I_{ki}$ 和 $I_{kj}$ 表示中国与*i*国在*k*维度上的分数, $V_k$ 表示所有贸易对象国*k*维度上分数的方差。预期国家间日益增加的文化距离对他们之间文化商品的贸易流量有负面的影响,因为其会使贸易变得复杂化并带来交易成本的增加。

### (4) 地理距离

根据经典引力模型的推论,国家之间的贸易额还取决于它们之间的地理距离,距离越远,贸易额就越小。本文用两国首都之间的地理距离来衡量,用 $DIS_{ijt}$ 表示。该数据主要来源于CEPII数据库。本文所引用的所有变量与数据来源如表 5.2 所示。

表 5.2 变量解释与数据来源

变量类型	变量名称	变量数据来源	预期效果
被解释变量	中国核心文化产品出口额 $\ln EX_{ijt}$	联合国商品贸易统计数据库	
核心解释变量	数字技术发展水平 $\ln \varphi_{it}$	国家统计局	正
核心解释变量	数字服务贸易限制指数 $\ln DSTRI_{jt}$	经济合作与发展组织数据库	负
控制变量	出口目的国人均GDP $\ln PGDP_{jt}$	世界银行数据库	正
控制变量	制度距离 $\ln ID_{ijt}$	全球治理指数 (WGI)	正
控制变量	地理距离 $\ln DIS_{ijt}$	CEPII数据库	负
控制变量	文化距离 $\ln CD_{ijt}$	霍夫斯泰德官网	负

资料来源：笔者根据相关资料整理所得

## 5.3 实证分析

### 5.3.1 描述性统计分析

为减少异方差对研究产生的影响，本文对各变量取对数的方式引入研究模型。本文以全球27个国家2003-2020年的文化贸易相关数据为样本，共得到486个观测值。各个变量的均值、标准差、最小值与最大值的具体描述性统计分析结果如表5.3所示。

从描述性统计结果来看，我国对27个样本国家的核心文化产品出口额的范围为14.298-23.374，均值为19.448，说明我国对这27个样本国家的核心文化产品出口额较高，但标准差为1.55，说明其内部存在着较大差异。我国核心文化产品出口目的国的数字服务贸易限制指数的范围为-0.72-4.844，说明这些样本国家的数字服务贸易限制指数之间存在着较大的差异，这可能是由于选取的样本国家中包含了发达国家和发展中国家，一般来说，发达国家的数字服务贸易限制指

数较小，而发展中国家的数字服务贸易限制指数较大。从表 5.3 也可以看出，样本国家的人均 GDP 之间也存在着较大差异，中国文化企业在对外出口文化产品的过程中应针对不同国家的背景条件制定适宜的文化出口策略。

表 5.3 主要变量描述性统计

变量	样本数	均值	标准差	最小值	最大值
lnEX_ijt	486	19.448	1.55	14.298	23.374
ln $\varphi_{it}$	486	-1.442	0.985	-3.732	-0.001
lnDSTRI_ijt	486	-2.03	0.753	-4.844	-0.722
lnPGDP_ijt	486	9.436	1.371	5.898	11.13
lnID_ijt	486	1.067	0.536	-0.444	1.833
lnCD_ijt	486	0.68	0.598	-0.603	1.496
lnDIS_ijt	486	8.636	0.617	6.862	9.738

### 5.3.2 多重共线性分析

在进行线性回归分析时，容易出现自变量（解释变量）之间彼此相关的现象，我们称这种现象为多重共线性。适度的多重共线性不成问题，但当出现严重共线性问题时，会导致分析结果不稳定，出现回归系数的符号与实际情况完全相反的情况。本应该显著的自变量不显著，本不显著的自变量却呈现出显著性，这种情况下就需要消除多重共线性的影响。有多种方法可以检测多重共线性，较常使用的是回归分析中的VIF（方差膨胀系数）值，VIF值与多重共线性的严重程度成正比。当VIF值越大，多重共线性问题就越严重。通常认为，当VIF值大于10（或者严格来说是5）时，模型中存在着较为严重的多重共线性问题。本研究的多重共线性分析结果如表5.4所示，由表中数据可知，VIF检验值为2.01，远小于5，其中最大值为3.33，最小值为1.15。因此，我们可以认为本文选用的各项解释变量之间基本不存在多重共线性问题。



表 5.4 多重共线性检验结果

变量	VIF	1/VIF
$\ln\varphi_{it}$	1.15	0.870827
$\ln\text{DSTRI}_{jt}$	1.84	0.542823
$\ln\text{PGDP}_{jt}$	3.33	0.300525
$\ln\text{ID}_{ijt}$	2.89	0.345503
$\ln\text{CD}_{ijt}$	1.52	0.656273
$\ln\text{DIS}_{ijt}$	1.34	0.743963
Mean VIF	2.01	

### 5.3.3 回归结果与分析

豪斯曼等学者认为应该总是把个体影响处理为随机的，即随机影响模型优于固定影响模型，一般的主要原因是将个体影响设定为跨截面变化的常数使分析过于简单，并且从实践的角度来看，在估计固定影响模型时，将损失较多的自由度，但相对于固定影响的模型，随机影响模型也存在明显的不足，在随机影响模型中是假设随机变化的个体影响与模型中解释变量不相关，而在实际建模过程中，这一假设很有可能由于模型中省略了一些变量而不满足，从而导致估计结果出现不一致性。

故而，在证实到底是固定影响还是随机影响时，我们通常这时候采取的做法就是首先建立一个随机影响的模型，然后来验证此模型是否真的满足个体影响跟所研究的解释变量不相关这一前提假设，如果真的满足这一前提假设，那就可以确定此模型是随机影响这一形式，如果所得结果跟前文正好相反，那么毫无疑问此模型就是固定影响的形式。通常豪斯曼检验被用来检验模型中的个体影响跟解释变量之间是否相关，这一检验的原假设是随机影响模型中个体影响跟解释变量不相关。豪斯曼检验用于判断到底使用固定效用模型（FE）还是随机效应模型（RE），如果p值小于0.05，则应该以FE模型为准。因此在进行各变量的全样本回归分析之前，本研究首先对数据进行豪斯曼检验，豪斯曼检验的结果如表5.5所示。

表 5.5 豪斯曼检验结果

Test: Ho: difference in coefficients not systematic	
$\chi^2(4) = (b-B)'[(V_b - V_B)^{-1}](b-B)$	
= 130.15	
Prob > $\chi^2$ = 0.0000	

由于豪斯曼检验得到的P 值为0.0000,远小于0.05 。因此强烈拒绝采用随机效应模型的原假设,说明本文应采用个体固定效应模型对各项变量进行回归分析。全样本回归结果如表5.6 所示。其中, 模型(1)为除去控制变量, 只有核心解释变量的回归结果, 模型(2)为加入控制变量的全样本回归结果。

表 5.6 全样本回归结果

	(1)		(2)
	lnEX <sub>ijt</sub>		lnEX <sub>ijt</sub>
ln $\varphi_{it}$	0.478*** (0.0427)	ln $\varphi_{it}$	0.117*** (0.0333)
		lnDSTRI <sub>jt</sub>	-0.295** (0.129)
		lnPGDP <sub>jt</sub>	2.126*** (0.107)
lnDSTRI <sub>jt</sub>	-0.472*** (0.174)	lnID <sub>ijt</sub>	1.028*** (0.194)
		lnCD <sub>ijt</sub>	-2.672** (1.042)
		lnDIS <sub>ijt</sub>	-0.312 (1.337)
cons	18.88*** (0.347)	cons	4.342 (10.05)
—		—	
N	486	N	486
R <sup>2</sup>	0.528	R <sup>2</sup>	0.918

注:\*\*\*、\*\*、\*分别表示t值在1%, 5%, 10%的显著水平下通过检验, 括号内的数值为固定效应对应的t值, 下同

由实证检验结果可知, 中国的数字技术发展水平与中国核心文化产品的出口呈现显著的正相关关系, 中国核心文化产品出口目的国的数字服务贸易限制指数与中国核心文化产品的出口呈现显著的负相关关系, 且随着控制变量的加入, 中

国的数字技术发展水平与中国核心文化产品的出口依旧呈现出显著的正相关关系,中国核心文化产品出口目的国的数字服务贸易限制指数与中国核心文化产品的出口依旧呈现出显著的负相关关系。出口目的国的人均GDP、制度距离均与中国核心文化产品的出口呈现显著的正相关关系,而出口目的国的文化距离与中国核心文化产品的出口呈现显著的负相关关系,这与之前的预期相符合。

在加入控制变量之前,中国的数字技术发展水平( $\ln\varphi_{it}$ ) 在1%的置信水平上显著,即中国的数字技术发展水平每增长1%,中国核心文化产品出口贸易增长0.478%,在加入控制变量之后,中国的数字技术发展水平( $\ln\varphi_{it}$ ) 在1%的置信水平上显著,即中国的数字技术发展水平每增长1%,中国核心文化产品出口贸易增长0.117%,这与本文的研究假说1相符合,说明中国的数字技术发展水平的提升能够在一定程度上促进中国核心文化产品的出口,是影响中国核心文化产品出口贸易的重要因素。

在加入控制变量之前,中国核心文化产品出口目的国的数字服务贸易限制指数( $\ln\text{DSTRI}_{jt}$ ) 在1%的置信水平上显著,即中国核心文化产品出口目的国的数字服务贸易限制指数每增长1%,中国核心文化产品出口贸易减少0.472%,在加入控制变量之后,中国核心文化产品出口目的国的数字服务贸易限制指数( $\ln\text{DSTRI}_{jt}$ ) 在5%的置信水平上显著,即中国核心文化产品出口目的国的数字服务贸易限制指数每增长1%,中国核心文化产品出口贸易减少0.295%,这与本文的研究假说2相符合,说明中国核心文化产品出口目的国的数字服务贸易限制指数的提升能够在一定程度上抑制中国核心文化产品的出口。

中国核心文化产品出口目的国的人均国内生产总值( $\ln\text{PGDP}_{jt}$ ) 在1%的置信水平上显著,即中国核心文化产品出口目的国的人均国内生产总值( $\ln\text{PGDP}_{jt}$ ) 每提高1%,中国核心文化产品对其出口贸易增长2.126%。该结果也与本文的预期假设相符合,说明中国核心文化产品出口目的国的经济增长与市场规模的扩大能够刺激其对文化产品的消费需求,从而提高中国的文化产品出口。

中国核心文化产品出口目的国与中国的制度距离( $\ln\text{ID}_{ijt}$ ) 与中国核心文化产品出口在1%的置信水平上显著,与中国核心文化产品出口呈现显著的正相关关系,中国核心文化产品出口目的国的制度距离每提高1%,中国核心文化产品对其出口贸易增长1.028%,这与本文的预期假设相符。韦永贵和李红(2016)以2002至2014年中国文化贸易出口数据为样本,通过实证分析发现制度距离对中

国文化产品出口贸易的影响存在一定的门槛值。当制度距离较小时，制度距离会阻碍中国文化出口，而制度距离较大时，则会对中国的文化产品出口产生正向影响。由于本研究选取的样本国家中，经济实力较强的发达国家占比相对较大，居民对文化产品的需求也相对更高，虽然此类发达国家与中国的制度距离较大，但是其治理体系完善，制度质量更高，能够有效提高贸易效率，降低贸易的不确定性。因此，在此种情况下，较大的制度距离可能有利于中国文化产品出口。

中国核心文化产品出口目的国的文化距离( $\ln CD_{ijt}$ )与中国核心文化产品出口在5%的置信水平上显著，这说明中国核心文化产品出口目的国的文化距离每提高1%，中国核心文化产品对其出口贸易减少2.672%，因为文化距离的扩大可能会使文化产品产生“文化折扣”效应，从而抑制两国的文化产品贸易，这与之前的预期相符合。

虽然文化产品出口目的国与中国的地理距离( $\ln DIS_{ijt}$ )从回归结果看来并不显著，但是其回归系数为负数，这也证实了在国际贸易中“地理距离衰减”的假说，该变量的预期回归符号也与本研究的假设相符合。

上述回归分析结果从实证检验的角度回答了本文提出的两个假设，我们得出两个结论。一是中国的数字技术发展水平与中国核心文化产品出口呈正相关关系，中国的数字技术发展水平每增加1个单位，中国的核心文化产品出口会同步提升0.117个单位。该结论肯定了本文的研究假设1，即中国的数字技术发展水平对中国核心文化产品出口具有促进作用。二是中国核心文化产品出口目的国的数字服务贸易限制指数与中国核心文化产品出口呈负相关关系，中国核心文化产品出口目的国的数字服务贸易限制指数每增加1个单位，中国的核心文化产品出口会同步减少0.295个单位，该结论肯定了本文的研究假设2，即中国核心文化产品出口目的国的数字服务贸易限制指数对中国核心文化产品出口具有抑制作用。

#### 5.3.4 稳健性检验与内生性讨论

因为上文已经对全样本回归结果进行了分析且得出了一系列结论，现在需要通过其他方法来验证所得出的结论是否可靠。当我们改变了一些条件或者假设发现所得结论依然不变，那么我们的结论就是可靠的，反之，所得结论有待商榷，我们就需要找出使结论发生改变的原因并进行解释。所以本文需要进行稳健性检验与内生性讨论，进行稳健性检验最常见的方法是对变量进行操作，包括控制变

量和核心解释变量与被解释变量，通过改变变量来证明模型的稳健性。内生性问题产生的原因主要有遗漏解释变量、测量误差以及互为因果等。本文通过将两个核心解释变量  $\ln DTL_{it}$  和  $\ln DSTRI_{jt}$  都滞后一期的方法来进行内生性检验，结果如表5.7所示。

表 5.7 内生性检验结果

变量	$\ln EX_{ijt}$
$L.\ln \varphi_{it}$	0.0989*** (0.0326)
$L.\ln DSTRI_{jt}$	-0.385** (0.172)
$\ln PGDP_{jt}$	2.117*** (0.115)
$\ln ID_{ijt}$	1.099*** (0.203)
$\ln CD_{ijt}$	-2.756** (1.128)
$\ln DIS_{ijt}$	-0.326 (1.463)
_cons	4.311 (10.95)
N	459
$R^2$	0.914

从稳健性检验的回归结果来看，变量符号与前面的基准回归模型的符号相同，同时依旧显著，这说明本文所做的回归结果满足稳健性这一属性，中国数字技术发展水平的提升对中国核心文化产品出口具有显著的促进作用，而中国核心文化产品出口目的国的数字服务贸易限制指数对中国核心文化产品出口具有抑制作用。

## 6 主要结论和对策建议

### 6.1 主要结论

本文以数字技术发展为背景,通过定性与定量相结合的方法分析中国的数字技术发展水平和核心文化产品出口目的国的数字服务贸易限制指数对中国核心文化产品出口贸易的影响,还对中国文化产品出口现状及存在的问题进行了分析,并结合文化产品的特殊属性,基于文化折扣理论、文化全球化理论以及消费者偏好理论,通过对中国的数字技术发展建立评价体系,再通过熵值法测算出中国的数字技术发展水平,将2003-2020年与中国的文化贸易往来比较频繁的27个国家作为样本国家,以中国对这些样本国家的核心文化产品出口额作为研究对象,通过固定效应模型分析了中国的数字技术发展水平和中国核心文化产品出口目的国的数字服务贸易限制指数对中国文化产品出口的影响。其中,在回归模型中,本文以中国核心文化产品出口额作为研究的被解释变量,以中国的数字技术发展水平和中国核心文化产品出口目的国的数字服务贸易限制指数作为核心解释变量,以出口目的国的人均国内生产总值、出口目的国与中国的文化距离和制度距离作为控制变量。得到了如下的主要结论:

第一,从中国的文化产品出口现状来看,虽然中国的文化产品出口额很大,已经连续多年成为世界上最重要的文化产品出口国,但是中国的文化产品出口也存在诸多问题,主要有,一是文化产品出口面临文化壁垒和数字壁垒,二是出口的文化产品科技含量低,附加值也不高,三是我国整体对文化产品方面的知识产权保护意识较弱,这些都不利用我国文化产品的出口。

第二,通过建立数字技术发展的评价指标体系来测算出我国的数字技术发展水平,虽然随着中国经济步入高质量发展阶段,互联网基础设施建设也得到了全面推进。为了满足社会发展的需要,政府加大了对互联网基础设施建设的投入,如加快推进宽带网络建设,积极发展物联网、云计算、大数据等新兴技术,提高互联网服务能力和水平。但是,中国地域辽阔,地形复杂,人口众多,其数字技术的普及程度和覆盖程度在数据统计上存在一定的不足,其普及率和覆盖率跟发达国家相比仍有一定的差距。这提示我们,在未来的数字发展过程中,中国应该不断扩展数字基础设施的覆盖面,改善乡村和边远地区的信息通讯设施,让数字

技术的成果更好的造福于每一个人。

第三，从全样本回归分析的实证结果来看，中国的数字技术发展水平与中国核心文化产品出口呈正相关关系，中国的数字技术发展水平每增加 1 个单位，中国的核心文化产品出口会同步提升 0.117 个单位，即中国的数字技术发展水平对中国核心文化产品出口具有促进作用。中国核心文化产品出口目的国的数字服务贸易限制指数与中国核心文化产品出口呈负相关关系，中国核心文化产品出口目的国的数字服务贸易限制指数每增加 1 个单位，中国的核心文化产品出口会同步减少 0.295 个单位，即中国核心文化产品出口目的国的数字服务贸易限制指数对中国核心文化产品出口具有抑制作用。并且，中国核心文化产品出口目的国的人均国内生产总值、制度距离均对中国核心文化产品出口产生积极影响。因此，中国文化企业在开展国际文化贸易时，应当充分认识到数字技术对其出口贸易的促进效应，通过像跨境电商这样的网络平台，加强与出口目的国家的消费者之间的沟通，在数字化的大环境下，把握其发展机会，进一步拓展其外贸规模。

## 6.2 对策建议

### 6.2.1 国家层面

#### （一）加大对数字技术发展的政策与资金支持

政府在文化产品出口方面可以加大对数字技术发展的政策与资金支持，可以从这几个方面展开：一是制定相关政策：政府可以制定相关政策，鼓励文化企业采用数字技术进行创新和生产，推动文化产品的数字化转型。例如，政府可以出台相关税收优惠政策，为数字技术企业提供更好的发展环境。二是加大资金投入：政府可以通过设立专项资金、加大财政投入等方式，为数字技术企业提供经费支持，帮助其进行技术研发和产品创新，此举有助于提升文化产品的竞争力，增加出口收入。三是提供技术支持和服务：政府可以为数字技术企业提供技术支持和服务，促进其技术创新和产品研发。例如，政府可以建立数字技术创新中心、技术服务平台等，为企业提供技术咨询、技术培训、技术转移等服务。四是加强人才培养：政府可以加大对数字技术人才培养的投入，提高人才培养质量和数量。例如，政府可以设立专门的数字技术人才培训基地、引进国内外优秀的数字技术人才等。

总之，政府加大对数字技术发展的政策与资金支持，有助于推动文化产品的数字化转型，提升其市场竞争力，促进文化产业的发展和文化产品的出口。

## （二）积极应对各种文化贸易保护，破除文化壁垒和数字壁垒

一是政府可以通过举办文化活动、展览、文化交流等方式，加强与其他国家的文化交流。此举有助于加深相互了解，破除文化壁垒，促进文化产品出口。二是政府可以采取降低关税、取消非关税壁垒等方式，扩大文化产品的出口规模。此举有助于提高文化产品的国际竞争力，促进出口增长。三是政府可以加强版权保护，打击盗版和侵权行为，保护文化产品的知识产权，提高其价值和竞争力。习近平总书记曾提出，强化知识产权保护不仅是为了维护内外资企业的合法权益，更是为了推进创新型国家建设和推动高质量发展的内在要求。中国将努力打造一种尊重知识价值的营商环境，系统完善知识产权保护这一法律体系，强化执法力度，同时不断加强对外国知识产权人合法权益的保护，禁止强制技术转让，优化商业秘密保护，坚决依法打击知识产权侵权行为。与此同时，中国非常乐意与世界各国加强合作，共同建设和维护良好的创新生态环境，并进行技术的交流合作。四是政府可以鼓励文化企业采用数字技术进行文化产品的创新和生产，提高其数字化水平和市场竞争力，促进数字壁垒的破除。五是政府可以推动文化多元化，鼓励文化企业创作和生产具有本土特色和国际化水平的文化产品，提高其市场竞争力和出口能力。

总之，政府可以通过加强文化交流、降低关税壁垒、加强版权保护、支持数字技术应用和推动文化多元化等措施，破除文化壁垒和数字壁垒，促进文化产品的出口和国际化发展。

## （三）加强数字基础设施建设

数字基础设施是文化产业发展的基础，包括网络基础设施、数据中心、云计算、人工智能等。这些基础设施可以提高文化产品的生产和传播效率，降低成本，提高质量和创新能力，从而促进文化产品出口的增长。具体来说，加强数字基础设施建设可以实现这几个目标：一是提高生产效率。数字化生产可以实现自动化、智能化，大大提高生产效率和生产质量，加快文化产品的生产速度和规模，满足海外市场的需求。二是降低生产成本。数字化生产可以节约人力、物力和时间，缩短生产周期，降低生产成本，提高企业的竞争力。三是加强品牌推广。通过数字化营销手段，可以将文化产品推广到全球市场，提高品牌知名度和美誉



度，吸引更多海外消费者购买文化产品。四是提高文化产品的体验和创新能力。数字化技术可以为文化产品提供更加丰富、多元、个性化的体验，提高文化产品的吸引力和竞争力；同时，数字化技术也可以为文化产品的创新提供更多的可能性，推动文化产品的不断更新和升级。因此，政府加强数字基础设施建设，可以为文化产品出口提供更好的技术支持和服务保障，促进文化产品的国际化和全球化发展。

## 6.2.2 企业层面

### （一）加强政企联动，互动共存

在文化产品出口方面，要想提升文化产品的竞争力，需要政府和企业合营，互利共存，政府和企业可以通过这些方面来促进中国文化的传播。一是制定支持政策。政府可以制定相关政策，为企业提供更好的发展环境和政策支持。例如，政府可以为企业提供财政补贴、税收优惠等支持，鼓励企业加强科技研发和创新，提高文化产品的科技含量和市场竞争力。二是加强市场拓展。政府可以为企业提供市场信息和网络资源，帮助企业开拓国际市场。同时，政府还可以与企业共同开展国际市场营销活动，提高文化产品的知名度和影响力。三是促进产业升级。政府可以引导企业加强数字化转型和产业升级，推动文化产业的可持续发展。同时，政府还可以加强与企业的合作，共同研究和开发具有市场竞争力的文化产品。四是加强文化交流。政府可以加强与其他国家和地区的文化交流，推动文化产品的国际交流与合作。同时，政府还可以为企业提供更多的国际交流的机会和平台，促进企业的国际化发展。五是建立沟通平台。政府和企业可以建立沟通平台，定期进行沟通和交流，了解企业的需求和问题，并及时协调解决。同时，政府还可以邀请企业参加相关会议和活动，为企业提供更多的展示和合作机会。总之，政府和企业可以通过制定支持政策、加强市场拓展、促进产业升级、加强文化交流和建立沟通平台等方式，共同推动文化产品的出口发展，实现文化产业的可持续发展。

### （二）抓住“互联网+”新机遇，开拓对外文化贸易新路径

随着互联网的发展，文化产品出口也迎来了新机遇。以下是企业可以采取的措施，一是打造数字平台：企业可以通过建立数字平台，将文化产品转化为数字内容，提高产品的传播和销售效率，实现对外文化贸易的快速拓展。二是利用社交媒体：社交媒体是品牌营销和产品推广的重要渠道。企业可以通过在社交媒体

平台建立品牌形象和推广文化产品，吸引海外消费者的关注。三是加强跨境电商合作：跨境电商是开拓对外文化贸易的重要途径。企业可以利用跨境电商平台，将文化产品迅速推向海外市场，并与跨境电商平台合作，拓展销售渠道和市场份额。四是发挥人才优势：企业可以加强人才培养，注重人才的国际化和多元化，打造具有国际视野和文化背景的人才团队，为开拓对外文化贸易提供有力支撑。五是推进文化创意产业园建设：企业可以参与文化创意产业园的建设和运营，借助产业园的平台优势和资源优势，实现对外文化贸易的战略合作和优势互补。

### （三）提高文化产品的科技含量

我国文化产品的科技含量同发达国家相比差距还较大，文化企业想要提高收益，生产高附加值产品，就必须提高我国文化产品的科技含量。企业在文化产品出口方面，可以从以下几个方面提高文化产品的科技含量：一是引入先进技术。企业可以引进先进的技术和设备，提高生产效率和产品质量。例如，对于游戏、动画等数字化产品，可以引进虚拟现实、增强现实等新技术，提高产品的沉浸感和交互性。二是加强自主创新。企业可以加强自主创新，推出更具创新性和差异化的产品。例如，在传统文化产品的开发中，可以将新技术应用于产品的设计、制作和推广中，提高产品的科技含量和市场竞争力。三是建立科技研发团队。企业可以建立专门的科技研发团队，专注于文化产品的科技研发和创新。通过不断地研究和探索，不断提高产品的科技含量和市场竞争力。四是进行合作研发。企业可以与国内外的科技企业、高校等开展合作研发，共同研究和开发具有国际竞争力的文化产品。通过开展合作研发，可以有效地整合资源，提高研发效率和产品质量。五是加强数字化转型。企业可以加强数字化转型，将文化产品和数字技术有机结合。例如，将传统的文化产品进行数字化改造，推出更加个性化和交互性的产品，提高产品的科技含量和市场竞争力。

综上所述，企业在文化产品出口方面，提高文化产品的科技含量是非常必要的。通过引进先进技术、加强自主创新、建立科技研发团队和加强数字化转型等方式，不断提高产品的科技含量和市场竞争力，从而实现文化产品的出口增长。

## 参考文献

- [1] Bharadwaj A, Sawy O A E, Pavlou P A, et al. Digital Business Strategy: Toward a Next Generation of Insights[J]. *Mis Quarterly*, 2013, 37(2): 471-482.
- [2] Dale W.Jorgenson, Khuong M. Vu. The ICT revolution, world economic growth, and policy issues[J]. *Telecommunications Policy*, 2016, 40(5).
- [3] Duval Y, Utoktham C & Kravchenko A. Impact of implementation of digital trade facilitation on trade costs[R]. ARTNeT Working Paper Series, 2018.
- [4] Ferencz J & Gonzales F. Barriers to trade in digitally enabled services in the G20 [R].OECD Publishing, 2019.
- [5] Ferracane MF, Kren J & Van Der Marel E. Do data policy restrictions impact the productivity performance of firms and industries?[J].*Review of International Economics*, 2020, 28(3):676-722.
- [6] Ferracane MF, Lee-Makiyama H & Van Der Marel E. Digital trade restrictiveness Index[J].European Center for International Political Economy, Brussels: ECIPE, 2018.
- [7] Ferracane MF& Van Der Marel E. Patterns of trade restrictiveness in online platforms:A first look[J].*The World Economy*, 2020, 43(11): 2932-2959.
- [8] Ferencz J. The OECD digital services trade restrictiveness index[R]. OECD Publication, 2019.
- [9] Fitzgerald M, Kruschwitz N, Bonnet D, et al.Embracing digital technology:a new strategic imperative [J].*MIT Sloan Management Review*, 2014, 55( 2): 1-12.
- [10] Gokmen.Clash of Civilizations and the Impact of Cultural Diferences on Trade[J].*Journal of Development Economics*, 2016:SO304387816301158.
- [11] Gregory Vial. Understanding digital transformation: A review and a research agenda [J]. *Journal of Strategic Information Systems*, 2019, 28(2):118-144.
- [12] KETTENI.Information technology and economic performance in U.S. industries [J].*Canadian Journal of Economics*, 2009, 42(3): 844-865.
- [13] OLINER SD, Sichel D E. Computer and Output growth revisited: How big is the puzzle?[J]. *Brookings Papers on Economic Activity*, 1994(2): 273-334.
- [14]Schulze G. International Trade in Art[J].*Journal of Cultural Economics*, 1992(1): 109-136.
- [15] Havylyshyn O, Pritchett L .European trade patterns after the transition[J]. *The WorldBank*, 1991.

- [16] Shoham, Perrault, Bryniolfsson. The AI Index 2017 Annual Report [R]. Stanfords Human-Centered AI Institute, 2017.
- [17] STIROH K.J.Computers. productivity, and input substitution[J].Economic Inquiry, 1998, 36(2): 175-191.
- [18] Marvasti A.International trade in cultural goods: A cross-sectional analysis[J]. Journal of Cultural Economics.1994, 18(2): 135-148.
- [19] Meltzer, JP, Governing Digital Trade. World Trade Review, Vol.18, No.1, 2019, pp. 23-48.
- [20] Satish Nambisan.Digital Entrepreneurship: Toward a Digital Technology Perspective of Entrepreneurship[J].Entrepreneurship Theory and Practice, 2017, 41(6): 1029-1055.
- [21] Van der Marel, E, Bauer, M, Lee-Makiyama, H, & Vershelde, B, A Methodology to Estimate the Costs of DataRegulations. International Economics ,Vol.146, No. 2, 2016, pp, 12 -39.
- [22] Van Grassek. Treatment of Cultural Goods and Services in Interational Trade Agreements[M].Oxford: Oxford University Press, 2005.
- [23] 蔡莉, 杨亚倩, 卢珊, 于海晶. 数字技术对创业活动影响研究回顾与展望[J]. 科学学研究, 2019, 37(10): 1816-1824+1835.
- [24] 昌忠泽, 孟倩. 信息技术影响产业结构优化升级的中介效应分析——来自中国省级层面的经验证据[J]. 经济理论与经济管理, 2018(06): 39-50.
- [25] 方慧, 张潇叶. 中国文化产业数字化水平测度及其出口效应研究[J]. 山东大学学报(哲学社会科学版), 2022(03): 38-51.
- [26] 方英, 吴雪纯. 我国文化贸易数字化发展的正效应及推进方略[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2020, 42(11).
- [27] 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.
- [28] 刘志坚. 中国各地区信息化水平测算与比较研究[J]. 统计研究, 2014(02):3-1.
- [29] 韩东林, 吴瑞, 夏传伟. 数字技术应用对中国文化产业发展的冲击效应研究[J]. 中国科技论坛, 2020(02): 46.
- [30] 花建. 发展中国对外文化贸易的战略视野[J]. 探索与争鸣, 2005, 1(06):44-46.
- [31] 黄玖立, 周泽平. 多维度距离下的中国文化产品贸易[J]. 产业经济研究, 2015(05): 93-100.

- [32] 江小涓. 数字时代的技术与文化[J]. 中国社会科学, 2021(8): 4-34,204.
- [33] 李怀亮. 国际文化贸易格局下的中国文化出口策略[J]. 现代经济探讨, 2008, 000(003): 73-77.
- [34] 梁佳, 严锋, 杨宜苗. 数字技术推动了零售业高质量发展吗?——基于面板门限模型的检验[J]. 经济与管理, 2022, 36(06).
- [35] 吕铁, 李载驰. 数字技术赋能制造业高质量发展——基于价值创造和价值获取的视角[J]. 学术月刊, 2021, 53(04): 56-65+80.
- [36] 马文君, 蔡跃洲. 新一代信息技术能否成为动力变革的重要支撑? ——基于新兴产业分类与企业数据挖掘的实证分析[J]. 改革.2020(02).
- [37] 齐俊妍, 高明. 服务贸易限制的政策评估框架及中美比较——基于OECD-STRI 数据库的分析[J]. 国际经贸探索, 2018, 34(O1): 4-18.DOI: 10.13687lj.cnki.gjjmts.2018.01.001.
- [38] 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.
- [39] 盛斌, 高疆. 超越传统贸易: 数字贸易的内涵, 特征与影响[J]. 国外社会科学2020.(4): 18-32.
- [40] 沈玉良, 彭羽, 高疆. 数字贸易发展新动力: RTA 数字贸易规则方兴未艾——全球数字贸易促进指数分析报告[J]. 世界经济研究2021: 3—16 + 134.
- [41] 王宏伟. 信息产业与中国经济增长的实证分析[J]. 中国工业经.2009(11): 66-76.
- [42] 王岚. 数字贸易壁垒的内涵、测度与国际治理[J]. 国际经贸, 2021, 37(11): 85-100.
- [43] 汪颖, 黄建军. 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, 2014(04): 98-107.
- [44] 韦永贵, 李红. 中国文化产品出口贸易的影响因素研究——基于文化、地理及制度三维距离的检验[J]. 现代财经(天津财经大学学报), 2016, 36(10): 103-113.DOI: 10.19559/j.cnki.12-1387.2016.10.009.
- [45] 魏海香. 对文化全球化及其相关概念的考察与辨析[J]. 新视野, 2008, (5): 70-72.

- [46] 吴剑辉, 段瑞. 数字技术发展对中国传统产业转型升级替代效应研究[J]. 当代经济, 2020(08): 14-18.
- [47] 武可栋, 阎世平, 朱梦春. 数字技术劳动力结构与全要素生产率的关系[J]. 企业经济, 2022, 41(08).
- [48] 邢小强, 周平录, 张竹等. 数字技术BOP商业模式创新与包容性市场构建[J]. 管理世界, 2019, 35 (12): 116 — 136.
- [49] 肖旭, 戚聿东. 产业数字化转型的价值维度与理论逻辑[J]. 改革, 2019(08): 61-70.
- [50] 徐升华, 毛小兵. 信息产业对经济增长的贡献分析[J]. 管理世界, 2004(08): 75-80.
- [51] 杨学坤, 吴树勤. 基于信息化理论的我国产业结构高级化问题研究[J]. 科技管理研究, 2009, 29(02): 126-128.
- [52] 臧新, 林竹, 邵军. 文化亲近、经济发展与文化产品的出口——基于中国文化产品出口的实证研究[J]. 财贸经济, 2012, 000(010): 102-110.
- [53] 臧秀清, 游涛. 文化产品: 特征与属性的再认识[J]. 探索, 2011(05): 120-123.
- [54] 张之光, 蔡建峰. 信息技术资本、替代性与中国经济增长——基于局部调整模型的分析[J]. 数量经济技术经济研究, 2012, 29(09): 71-81+150.
- [55] 张之光, 于睿, 史耀波. 信息技术投资与中国经济增长: 基于向量自回归模型的分析[J]. 系统工程, 2014, 32(05): 75-81.
- [56] 赵瑾. 数字贸易壁垒与数字化转型的政策走势——基于欧洲和OECD数字贸易限制指数的分析[J]. 国际贸易, 2021(02): 72-81.
- [57] 张国峰, 蒋灵多, 刘双双. 数字贸易壁垒是否抑制了出口产品质量升级[J]. 财贸经济, 2022, 43(12).
- [58] 赵星, 李若彤, 贺慧圆. 数字技术可以促进创新效率提升吗?[J]. 科学学研究, 2022, 022.
- [59] 周念利, 姚亭亭. 数据跨境流动限制性措施对数字贸易出口技术复杂度影响的经验研究[J]. 广东财经大学学报, 2021, 36(02): 4-15.
- [60] 中国信通院: 《数字贸易发展白皮书(2020年)》, 2020年第7页.
- [61] 邹统钎. 中国文化数字化发展现状、问题与对策[J]. 人民论坛·学术前沿. 2022(23).

## 后 记

我的学生时代，到这里就差不多结束了。三年一瞬，聚散有时。一直以来我都觉得自己是个十分幸运的人，蒙受好多人给予的善意，要感谢的人实在是太多太多。

感谢我的家人，把所有的爱意都倾注给了我，一直以来，在学业上默默地支持我，在生活中无微不至地关心我。每当我遇到困难的时候，你们总能给予我力量。家，永远是我温暖的避风港。

感谢我的恩师梅老师，梅老师在我小学四年级的时候开始教我，一直教我到初中毕业，她是我很敬佩的一个人，品行出众且才华斐然，尤其写得一手好字。我们不仅是师生，更像是好朋友一样，每当我遇到烦心事的时候，她都会耐心地听我讲完，然后开导我，经过她的开导后，你会发现：“啊，原来事情也没有那么糟糕啊！”总之，何其有幸能够遇到她。

感谢国贸学院的每一位老师，更要感谢我的导师——蔡文浩老师，老师学识渊博、思维敏捷、与人为善、亦师亦友。在这三年中，无论是学习还是生活上，老师都给予了我非常多的关怀。

感谢我可爱的室友——仗义的大发、温柔的娥和细心的璇，她们长得那么好看就算了，性格还超级棒，能遇到她们我真的觉得超级幸运，所以格外珍惜。这三年来她们给予我太多温暖，总是鼓励我、赞美我、肯定我，我变得现在这么开朗自信绝对有她们的一份功劳。

感谢我的师门，这三年来我一直都在庆幸自己当初选择进这个师门。我们师门，导师温暖慈爱，师兄师姐如哥哥姐姐们一般，总是很热情地给予我很多帮助，在这里，要特别感谢我最最可爱的敏捷师姐，不论事情大小，总是很热心很有耐心地替我解答。感谢我的同门，我们五个经常一起去吃好吃的，有你们的每一天我的研究生生活都是幸福的。感谢我活泼可爱的师弟师妹们，有你们的存在使我这三年过得更有意义。

一程山水一年华，愿初心不改：一生坦荡，一生纯善。

借此机会，祝愿身边遇到的每一位：他日凌云，万事胜意。