

分类号 _____
U D C _____

密级 _____
编号 10741



硕士学位论文
(专业学位)

论文题目 RCEP 成员国文化产品贸易
网络格局及影响因素分析

研究生姓名: 王博

指导教师姓名、职称: 万永坤 教授

学科、专业名称: 国际商务

研究方向: 企业国际化运营与发展

提交日期: 2024年5月31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： 王博 签字日期： 2024.5.31

导师签名： 石坤 签字日期： 2024.5.31

导师(校外)签名： _____ 签字日期： _____

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： 王博 签字日期： 2024.5.31

导师签名： 石坤 签字日期： 2024.5.31

导师(校外)签名： _____ 签字日期： _____

Analysis of Network Patterns and Influencing Factors of Cultural Products Trade among RCEP Member Countries

Candidate :Wang Bo

Supervisor:Wan Yongkun

摘 要

习近平总书记指出,在新的起点上继续推动文化繁荣、建设文化强国、建设中华民族现代文明,是我们在新时代新的文化使命。当前,RCEP 已进入全面实施阶段,这为发展对外文化贸易带来巨大机遇,因此,深入研究 RCEP 成员国文化贸易发展现状,分析影响 RCEP 成员国文化贸易的各类因素,对推进中国对外文化贸易高质量发展、助力文化强国建设和区域文化贸易高质量发展具有重要现实意义。

本文基于现有文献和主流研究方法,以联合国教科文组织制定的文化统计框架为标准,在 UN Comtrade 数据库获取 2012—2022 年 RCEP 成员国文化产品贸易数据,首先对 RCEP 成员国文化产品贸易现状和中国对 RCEP 伙伴国的文化产品贸易现状进行分析,其次,使用社会网络分析法,通过构建 RCEP 成员国文化产品贸易网络,全面分析 RCEP 成员国的文化产品贸易网络结构。最后,使用 QAP 回归分析方法,对可能影响 RCEP 成员国文化产品贸易的各类因素进行分析。经过深入分析,本文得到如下结论:

RCEP 成员国间文化产品进出口规模不断扩大,中国、马来西亚和越南等国在文化产品的出口上竞争力逐渐增强,马来西亚、新加坡、越南和泰国是主要的文化产品进口国。成员国间的文化产品贸易主要以表演和庆祝活动产品、视觉艺术和手工艺产品和书籍和报纸类产品为主。中国、日本、泰国、韩国、新加坡、马来西亚和越南是 RCEP 成员国中主要的文化产品贸易国。在中国对 RCEP 伙伴国文化产品贸易方面,中国对 RCEP 伙伴国的文化产品贸易顺差持续扩大,市场结构稳定,但文化产品结构相对单一。

RCEP 成员国文化产品贸易网络密集度呈明显上升趋势,中国、泰国、新加坡、马来西亚和韩国的贸易强度相对较大,中国、新加坡、泰国、日本、马来西亚、印度尼西亚处于 RCEP 成员国文化产品贸易网络的核心地位。中国、新加坡、日本、泰国和韩国对 RCEP 成员国文化产品贸易网络控制力较强。相比其他成员国,中国、新加坡、日本和泰国在贸易网络中具有较高的独立性。

共同语言、文化距离、经济规模对 RCEP 成员国文化产品贸易网络具有显著正向影响,地理距离和互联网信息化差异对 RCEP 成员国文化产品贸易网络具有显著的负向影响。

基于上述结论，本文提出以下建议：一是加大基础设施投资力度，优化文化贸易发展环境。二是加强文化交流与合作，扩大文化贸易的参与主体。三是加速文化企业数字化转型，扩大文化贸易产品种类。四是加快构建跨境电商新发展格局，为文化贸易赋能。

关键词：RCEP 文化产品贸易 贸易网络 社会网络分析 QAP 回归

Abstract

General Secretary Xi Jinping stated that in the new era, our cultural mission is to promote cultural prosperity, build a strong cultural country, and create a modern civilization for the Chinese nation from a new starting point. Currently, RCEP has entered the stage of full implementation, providing significant opportunities for the development of foreign cultural trade. Therefore, conducting comprehensive research on the development of cultural trade in RCEP member states and analysing the various factors that affect it is of great practical significance. This will promote the high-quality development of China's foreign cultural trade and assist in the high-quality development of cultural power and regional cultural trade.

Based on existing literature and mainstream research methods, this paper takes the cultural statistics framework designated by UNESCO as the standard, and obtains the data of cultural products trade of RCEP member countries from the UN Comtrade database for 2012-2022. Firstly, This paper analyses the current situation of cultural product trade in RCEP member countries and China's cultural product trade in RCEP partner countries. Secondly, the paper employs the social network analysis method to comprehensively analyse the structure of the cultural product trade network among RCEP member countries. The cultural product trade network of RCEP member countries is constructed for this

purpose. Finally, QAP regression analysis is used to analyse the various factors that may affect the cultural products of RCEP member countries. After in-depth analysis, the paper draws the following conclusions:

The export scale of cultural products among RCEP member countries is expanding. China, Malaysia, and Vietnam have become increasingly competitive in the export of cultural products, while Malaysia, Singapore, Vietnam, and Thailand are the major importers. Trade in cultural products among member countries is dominated by products for performances and celebrations, visual arts and crafts, and books and newspapers. China, Japan, Thailand, the Republic of Korea, Singapore, Malaysia, and Vietnam are the major traders of cultural products among RCEP member countries. China's trade surplus in cultural products with RCEP partner countries has continued to expand, and the market structure remains stable. However, the structure of cultural products is relatively homogeneous.

The trade network of cultural products among RCEP member countries has shown a clear upward trend. China, Thailand, Singapore, Malaysia, and South Korea have relatively high trade intensity, with China, Singapore, Thailand, Japan, Malaysia, and Indonesia at the core of the trade network. China, Singapore, Japan, Thailand, and South Korea have greater control over the trade network of cultural products among RCEP member countries. Compared to other member countries, China,

Singapore, Japan, and Thailand exhibit a high degree of independence in the trade network. It is important to note that this analysis is based solely on objective data and does not include any subjective evaluations.

The trade network of cultural products of RCEP member countries is positively affected by common language, cultural proximity, and economic scale, while negatively affected by geographic distance and differences in internet informatisation.

Based on the aforementioned conclusions, this paper proposes the following recommendations: Firstly, increase investment in infrastructure and optimize the environment for the development of cultural trade. Secondly, strengthen cultural exchanges and cooperation, and broaden the participating subjects of cultural trade. Thirdly, expedite the digital transformation of cultural enterprises and diversify the range of cultural trade products. Fourthly, we should expedite the establishment of a new cross-border e-commerce development model to empower cultural trade.

Keywords: RCEP; Cultural product trade; Trade network; Social network analysis; QAP regression

目 录

1 绪论	1
1.1 研究背景与意义	1
1.1.1 研究背景	1
1.1.2 研究意义	2
1.2 文献综述	2
1.2.1 国内外文化贸易的相关研究	3
1.2.2 RCEP 成员国文化产品贸易的相关研究	5
1.2.3 社会网络分析法在贸易领域的相关研究	5
1.2.4 文献述评	6
1.3 研究思路与研究方法	7
1.3.1 研究思路	7
1.3.2 研究方法	8
1.4 创新点与不足之处	9
1.4.1 创新点	9
1.4.2 不足之处	10
2 相关概念与理论基础	11
2.1 相关概念介绍	11
2.1.1 RCEP	11
2.1.2 文化产品	13
2.2 理论基础	14
2.2.1 区域经济一体化理论	14
2.2.2 国际贸易理论	15
2.2.3 社会网络理论	15
3 RCEP 成员国文化产品贸易发展现状	17
3.1 RCEP 成员国文化产品贸易规模分析	17
3.2 RCEP 成员国文化产品贸易产品结构分析	19
3.3 RCEP 成员国文化产品贸易市场结构分析	20
3.4 中国对 RCEP 伙伴国文化产品贸易分析	22
3.5 本章小结	27
4 RCEP 成员国文化产品贸易网络格局分析	29
4.1 数据来源	29
4.2 贸易网络构建	29
4.3 相关测度指标说明	29
4.3.1 整体网密度	30
4.3.2 中心性指标	30
4.3.3 凝聚子群	31
4.3.4 核心—边缘结构	31
4.4 整体网密度分析	31

4.5 RCEP 成员国文化产品贸易网络的中心性分析	32
4.5.1 点强度测算与分析	32
4.5.2 中间中心度测算与分析	34
4.5.3 接近中心度测算与分析	35
4.6 贸易网络格局分析	36
4.7 凝聚子群分析	39
4.8 核心—边缘结构分析	42
4.9 本章小结	44
5 RCEP 成员国文化产品贸易网络格局影响因素分析	45
5.1 影响因素分析	45
5.2 QAP 回归分析	46
5.3 变量的选取与数据处理	46
5.3.1 变量的选取	46
5.3.2 数据处理	48
5.4 模型构建	48
5.5 QAP 回归结果分析	49
5.5.1 地理因素结果分析	49
5.5.2 文化因素结果分析	49
5.5.3 经济因素结果分析	50
5.5.4 市场因素结果分析	50
5.6 本章小结	51
6 结论与建议	53
6.1 结论	53
6.2 建议	54
6.2.1 加大基础设施投资力度, 优化文化贸易发展环境	54
6.2.2 加强文化交流与合作, 扩大文化贸易的参与主体	55
6.2.3 加速文化企业数字化转型, 扩大文化贸易产品种类	56
6.2.4 加快构建跨境电商新发展格局, 为文化贸易赋能	56
参考文献	58
后 记	63

1 绪论

1.1 研究背景与意义

1.1.1 研究背景

党的二十大报告指出，要增强中华文明传播力影响力，坚守中华文化立场，提炼展示中华文明的精神标识和文化精髓，加快构建中国话语和中国叙事体系，讲好中国故事、传播好中国声音，展现可信、可爱、可敬的中国形象，深化文明交流互鉴，推动中华文化更好走向世界。在经济发展日益全球化的今天，文化贸易已然成为中华文化走出去的重要载体，通过将优秀的、高质量的文化产品和服务以贸易的方式向国外输出，在获得经济利益的同时也有利于让国外消费者对中华文化有更好地了解，从而实现推动中华文化走向世界的目标。2022 年商务部等 27 部门联合发布《关于推进对外文化贸易高质量发展的意见》，意见指出，要通过文化贸易发展提升文化产业国际竞争力，带动中华文化走出去，提升中华文化亲和力、吸引力、辐射力。《“十四五”文化发展规划》也明确提出，在新的历史起点上进一步推进对外文化贸易，突出思想内核和文化内涵，提高核心文化产品和服务出口在文化贸易中的份额。可见，文化贸易已成为新发展阶段中国实现对外文化传播的重要手段。

2020 年 11 月 15 日，东盟十国与中国、日本、韩国、澳大利亚、新西兰共十五个亚太国家共同宣布签订《区域全面经济伙伴关系协定》（RCEP）。RCEP 的签署，代表着当前全球人口最多、成员结构最多元、发展潜力最大的自由贸易区开始启航。2023 年 6 月 2 日，随着 RCEP 对菲律宾正式生效，标志着涉及 15 个成员国的 RCEP 全面正式生效。RCEP 的实施，有助于中国加快构建双循环新发展格局，不断增强对国内国际两个市场两种资源的配置能力，有利于推动中国企业更加积极地参加国际市场竞争。RCEP 生效以来，中国与 RCEP 成员国的经贸往来更加活跃。2022 年中国对 RCEP 其他 14 个成员国进出口额达 12.95 万亿元，同比增长 7.5%，占中国外贸进出口总值的 30.8%。^①

加入 RCEP，是中国提升对外文化贸易竞争力的新起点。2022 年，中国文化贸易进出口额超过 2200 亿美元，其中，文化产品进出口额为 1803 亿美元，文化

^① https://www.gov.cn/xinwen/2023-02/02/content_5739623.htm

服务进出口额达到 414 亿美元，文化贸易同比增长约 11%，但从总体上看，目前中国仍处在全球文化贸易价值链中端。^①对外文化贸易市场和产品结构较为单一，产品以劳动密集型文化产品为主，知识、文化和技术密集型的文化产品占比仍然较低，整体竞争力不强。因此，对于文化贸易发展而言，加入 RCEP 极具战略意义又充满挑战，要科学地把握 RCEP 成员国文化贸易的现状，并针对不同成员国的特点，促进 RCEP 成员国在多个文化贸易领域展开合作，有的放矢地提升对外文化贸易的优势，实现中国以更高水平参与全球文化产业的产业链、供应链和产业链，形成更大范围、更宽领域、更深层次的对外文化贸易开放格局，并为实现区域内文化贸易高质量发展贡献中国力量和中国方案。

1.1.2 研究意义

(1) 理论意义。探究 RCEP 成员国文化产品贸易网络格局，分析影响 RCEP 成员国文化产品贸易网络格局的各类因素，有助于扩展社会网络分析法在贸易领域的应用，拓宽文化贸易的研究视角，丰富关于 RCEP 成员国文化产品贸易的相关研究，同时，有利于深化具有中国特色的区域文化贸易发展理论，提升中国文化软实力。

(2) 现实意义。通过对 RCEP 成员国文化产品贸易网络格局及影响因素进行分析，有助于全面直观地掌握各成员国在文化产品贸易网络中所处的地位以及影响 RCEP 成员国文化产品贸易网络格局的各类因素，进而有的放矢地实施相关政策措施，助力中国对 RCEP 伙伴国文化产品贸易高质量发展，并为中国对其他国家和地区的文化产品贸易提供借鉴。

同时，基于 RCEP 带来的发展机遇，有助于中国培育一批具有国际影响力的文化贸易平台和行业领军企业，打造区域文化贸易发展高地，创建具有国际影响力的文化品牌，并对文化强国建设的贡献显著增强。

1.2 文献综述

近年来，国内外学者对文化贸易的研究更加深入，研究角度更加多样，在研究方法的选择上更加多元，特别是党的二十大以来，国内外学者对文化、文化产业和文化贸易的发展更加关注，大量研究成果为实现对外文化贸易高质量发展提

^① 花建,田野.RCEP 与中国提升对外文化贸易竞争力[J].山东大学学报(哲学社会科学版),2022,(05):38-49.

供了有力依据，从总体上看，现有文献主要集中在以下三个方面。

1.2.1 国内外文化贸易的相关研究

文化贸易发展现状和对策的相关研究。中国文化贸易规模总体呈增长态势，贸易主体多元化发展，数字文化贸易发展迅速（葛继宏和叶森，2022），但中国核心文化产品竞争力低，产品供给与国际市场需求脱节，缺乏兼具多样性和文化认同的产品（何传添等，2022）。近年来，中国文化贸易发展已向“一带一路”沿线国家偏移（李嘉珊和王伯港，2019），但 Jinjun Liu（2020）和曾燕萍（2020）研究发现，中国与“一带一路”沿线国家的文化产品贸易结构单一，并主要以劳动密集型的低附加值产品为主，市场主要集中在与中国文化相似度较高的国家。刘翠霞和高宏存（2019）则认为“一带一路”背景下文化贸易的重点领域集中在文化旅游业、新型数字内容产业及高端文化服务业。在前人的研究基础上，陈柏福和刘莹（2021）通过测度中国与“一带一路”沿线国家核心文化产品的国际占有率、TC 指数、RCA 指数和 SRCA 指数发现，目前中国仍存在缺乏针对性支持政策、文化品牌效应不强、文化贸易模式难以跟上“互联网+”时代节奏等问题。

魏鹏举（2021）认为高水平文化贸易发展须以文化自信为内核，以高质量文化产业为基础。范玉刚（2020）则认为实现文化贸易高质量发展的根本是创新发展理念，邹波（2021）强调，实施更开放的对外贸易政策，加强与“一带一路”沿线国家文化交流，促进文化交流与融合纵深发展是今后一个时期对外文化贸易发展的重点。花建和田野（2023）的侧重点与上述学者不同，他们认为要推动文化产业数字化转型，加强创意研发，开发中高端文化创意内容，壮大市场主体，发展文化类跨国公司和外向型企业集群。（方英和吴雪纯，2020；皇甫涛，2021；李康化和王禹鑫，2023）认为要加快对外数字文化贸易的高质量发展，强化数字文化贸易比较优势，从战略和现实背景出发，建构起内循环为主、外循环赋能与更高水平双循环多维一体的发展格局。花建（2021）指出，要加强对外文化贸易基地建设的制度创新，培育外向型产业集群，并加快发展高端服务贸易，推动要素双向流通。

文化贸易与经济发展关系的相关研究。从长期来看，文化出口和进口对 GDP 有积极影响。从短期来看，文化进口对经济增长、出口总额、进口总额和资本形成均存在影响（Scavia Javier，2021）。周略韬（2021）通过构建包括文化创意

产业出口在内的经济增长模型发现,文创产业出口贸易在一定程度上推动经济增长,且文化距离会间接影响经济增长。陈波和林馨雨(2019)研究发现,所选取的研究对象国表现出各自相对稳定的文化产品出口模式,并大致可分为三类模式,即创新发展模式、工业制造模式和传承发展模式。

大量学者从不同角度对影响文化贸易的各类因素进行分析。Fu 和 Clarice (2010)指出,产业结构对文化产品贸易具有重要影响,贸易国文化市场规模与文化产品贸易规模正相关。Maystre et al (2014)研究发现贸易一体化会显著促进贸易国的文化融合。Lankhuizen et al (2011)从企业视角研究发现,文化走出去有助于降低企业交易的文化成本,有利于促进企业的海外投资。滕良文等(2021)通过构建随机前沿模型发现,中国在“一带一路”沿线国家的文化产品出口贸易效率正不断提升。吴兆丹等(2020)指出,在城镇化背景下,贸易国城镇化程度、人口数量、人均地区生产总值和信息技术水平对中国文化产品贸易有显著的正向影响。周荣军(2020)研究发现,知识产权保护力度对文化产业的出口技术复杂度具有正向促进作用,但对外开放程度对文化产业的出口技术复杂度影响不明显。吕蓉慧和周升起(2020)的研究表明,当经济发展水平越好,文化生产要素的投入越丰富越能促进中国文化产品出口。张梅兰和杨连星(2021)指出,二元边际有助于促使文化产品出口附加值提升,集约边际越大,出口规模及在出口目的国占据的市场份额越大。傅晓冬和杜琼(2022)通过构建贸易引力模型发现以互联网为重要载体的数字经济显著促进了中国文化产品出口。李月和王飞(2023)通过构建 DID 模型发现,“一带一路”倡议对中国文化产品贸易具有显著的促进作用。

文化因素对文化贸易的影响是学者们研究的热点。Straubhaar et al (1991)研究发现国家之间拥有相似的宗教信仰对文化贸易具有正向促进作用。Tadesse 和 White (2010; 2016)研究发现文化距离对文化贸易的增长具有显著的阻碍作用。Takara 等(2017)证实文化熟悉性有利于促进文化产品贸易。赵平和邬鹏(2021)研究指出,进口国文化距离、地理位置等因素显著影响文化产品出口成本。郭新茹等(2018)研究发现,文化距离对中国文化产品出口的影响表现出先抑制后促进的 U 型特征,文化贸易壁垒已不是影响中国文化产品出口的主要因素。Kaimann et al (2020)发现,贸易国文化信仰的区别对国家间文化产品贸易具有

重要影响。彭雪清等（2022）研究发现文化认同有利于推动中国文化产品出口的
二元边际增长。汪颖（2023）采用离散时间生存模型分析方法，使用世界价值观
调查相关数据对文化自信进行量化，发现文化自信对文化产品的出口贸易持久性
发挥显著的促进作用。方慧（2021）探讨了中国文化多样性对文化产品出口二元
边际的影响。研究发现，在与外来文化交流融合的过程中，文化多样性有利于中
国文化产品出口沿着扩展边际方向增长。

1.2.2 RCEP 成员国文化产品贸易的相关研究

市场现状和发展对策的相关研究。Drysdale 等（2021）认为 RCEP 是推动区
域经贸多边合作的战略性机遇，对 RCEP 各成员国扩大投资和贸易具有积极意义。
花建和田野（2022）指出，加入 RCEP 对于提升中国对外文化贸易竞争力具有重
大意义。要科学地把握中国对 RCEP 伙伴国文化贸易的现状，提升对外文化贸易
的优势。孙少叶和孙志超（2021）指出，相较于韩国文化产品贸易，中国文化产
品贸易发展存在缺乏具有国际影响力的优势品牌、政策扶持力度有待提升、国际
市场营销能力不足等问题。冯根尧和冯千驹（2018）发现中国与韩国文化创意产
品贸易表现为较强的差异性及其互补性。深化两国文化创意领域的贸易合作，有
利于区域文化创意产业共同繁荣发展。张欣等（2019）的研究表明，中国与东盟
国家间文化贸易效率整体较高，存在一定的贸易潜力，自贸区建设对双边文化产
品贸易起到积极推动作用。刘志雄和郭雨欣（2022）研究发现 RCEP 国家文化产
品产业内贸易水平存在较大差异，既有产业内贸易又有产业间贸易，但以产业间
贸易为主，RCEP 国家文化产品贸易的产品结构仍然是以劳动密集型产品为主，
知识和技术密集型特征的文化产品较少。

彭雪清等（2019）通过建立长面板固定效应模型发现，文化认同是中国对东
盟文化产品出口的催化剂，其对文化贸易的影响基本符合林德的偏好需求理论。
李月和郑晓雪（2023）基于稳态 GTAP 模拟和社会网络分析法研究 RCEP 对两岸
三地贸易网络格局的影响，结果显示，RCEP 签署会增加世界总福利和生产总值，
并促进成员国出口，改善成员国收入贸易条件。陈少铭（2023）实证研究中国
对 RCEP 伙伴国文化产品出口贸易的影响因素，结果显示，影响中国文化产品“
走出去”的主要因素包括中国与伙伴国的经济规模、人口数量及双方的地理距离。

1.2.3 社会网络分析法在贸易领域的相关研究

近年来, 社会网络分析法在贸易领域的应用更加广泛, 方法愈加成熟, 大量学者将之应用于对所研究贸易的贸易网络研究。部分学者 (Fagiolo G., 2010; Clark R, Beckfield J., 2009; Maluck J., 2015) 对世界贸易网络和关系结构进行了研究。在农产品贸易网络方面, 中国在世界农产品贸易网络中的地位显著提升, 并处于对 RCEP 成员国与非洲的农产品贸易网络的核心地位 (方国柱等, 2023; 丁一兵和冯子璇, 2022; 彭虹, 2022; 王璐等, 2019; 詹淼华, 2018)。左宗文等 (2023) 和李光等 (2022) 通过对 ICT 产品贸易网络进行分析, 指出中国的电子元件在出口贸易网络中占据重要地位。刘庆 (2022) 运用社会网络分析方法对中国—东盟旅游服务贸易网络格局及影响因素进行分析。尚娱冰 (2021) 在研究中国与东盟的制成品贸易时使用社会网络分析法对贸易网络结构及变化进行了分析。蒋雪梅和张少雪 (2021) 和王涛等 (2021) 研究指出, 中国在全球中间品贸易网络中的影响力呈现增强趋势。在文化贸易网络研究方面, 韩增林等 (2021) 认为全球文化贸易极化现象仍然严重, 欧美发达国家仍是全球文化贸易网络的核心, 但各国家的参与度逐渐提高, 中国文化符号在国际市场中的竞争力逐渐增强。在“一带一路”文化产品贸易网络方面, 中国已逐步成为“一带一路”文化产品贸易网络的核心地位, 是整体网络的关键枢纽 (陈乔和程成, 2018; 康建东和武金爽, 2023)。仝雷雷 (2020) 发现中国在 G20 国家文化产品贸易的网络中长期占据核心位置。

1.2.4 文献述评

综上所述, 中外学者们对文化贸易的研究成果较为丰富, 国内学者在文化贸易发展现状、问题方面的研究较为翔实, 提出的对策建议具有较高的理论意义和实践价值, 同时, 国内外的大量学者从不同角度, 使用不同方法对影响文化产品贸易的各类因素进行了探究, 但从研究区域来看, 国内学者们主要以“一带一路”为研究背景, 国外学者则主要以发达国家为研究对象, 针对 RCEP 成员国文化产品贸易的相关研究较少, 同时, 很少有学者在分析 RCEP 成员国文化产品贸易发展时使用社会网络分析法, 这不利于成员国对文化贸易现实情况的全面和深入了解。作为 RCEP 成员国, 通过全面深入地掌握 RCEP 成员国文化产品贸易网络格局及影响因素, 有利于中国发挥大国优势, 扩大对外文化贸易规模, 提升对外文化贸易新优势, 促进 RCEP 成员国在多个文化贸易领域展开合作, 为推动区域内

文化贸易高质量发展贡献中国智慧和方案。因此，本文基于 RCEP 成员国文化产品贸易的相关数据，分析 RCEP 成员国文化产品贸易发展现状，并进一步应用社会网络分析法，分析 RCEP 成员国文化产品贸易网络的个体与整体变化情况，并使用 QAP 回归分析法对影响 RCEP 成员国文化产品贸易网络格局的因素进行回归分析，并根据所得结论给出相应对策建议。

1.3 研究思路与研究方法

1.3.1 研究思路

本文以联合国教科文组织制定的文化统计框架为准，以该框架下划分的六大类，包括十三个小类的八十五种文化产品为研究对象，使用社会网络分析等方法，以现状分析—贸易网络结构分析—影响因素分析—对策建议的研究逻辑顺序对 RCEP 成员国 2012—2022 年的文化贸易发展现状和影响因素进行全面深入的研究，并基于所得结论给出可行的对策建议。

从具体的内容框架来看，如图 1.1 所示，本文研究从 6 个方面展开。第一部分主要介绍本文的宏观背景，梳理以往研究，掌握相关研究前沿并确定论文的研究思路与主要的研究方法，并基于此给出本文可能的创新点和不足之处。第二部分对本文研究的核心概念进行界定，并对本文研究的理论基础进行说明，厘清论文研究的理论基础。在前两部分的基础上，需要对 RCEP 成员国之间的文化产品贸易现状进行分析，第三部分为定量分析，主要对 RCEP 成员国文化产品贸易以及中国对 RCEP 伙伴国文化产品贸易在贸易规模、产品结构和市场结构进行分析，在建立宏观认识的基础上，为后文进行社会网络分析打下坚实基础。第四部分是本文研究的重要章节，采用社会网络分析法对构建的 RCEP 成员国文化产品贸易网络从整体网密度、网络中心性、贸易网络格局、凝聚子群和核心边缘结构进行全面深入分析。在第三、第四部分分析的基础上，第五部分进一步探究影响 RCEP 成员国文化产品贸易网络格局的各类因素，采用 QAP 回归分析法，构建 QAP 回归方程，对选取的可能影响贸易网络的 10 个解释变量（两国边界是否相邻、地理距离、共同语言、文化距离、经济规模、经济距离、人口规模差异、制度距离、贸易自由度、互联网信息化）进行 QAP 回归分析，掌握影响贸易网络的主要因素并进行具体分析。在综合前文分析的基础上，第六部分对本文的主要研究结论进行总结，并针对结论给出切实可行的对策建议。

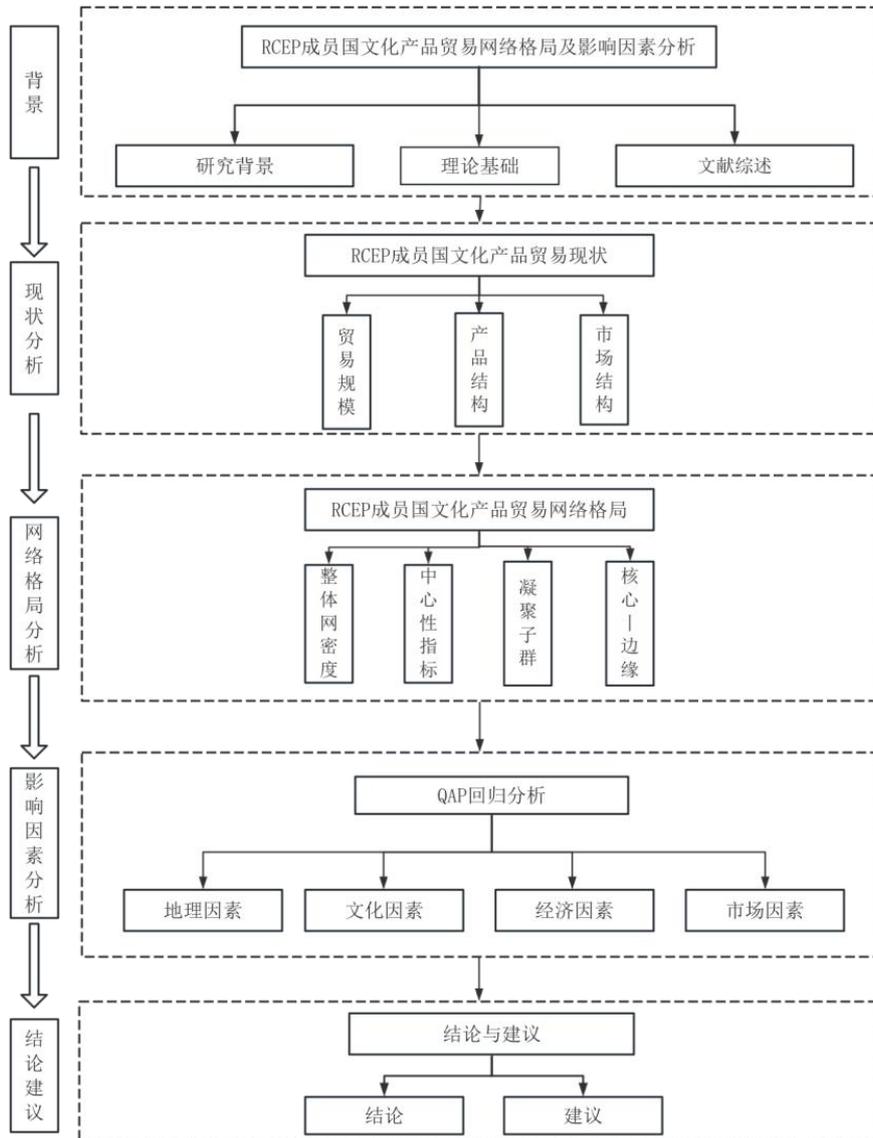


图 1.1 技术路线图

1.3.2 研究方法

(1) 文献分析法。通过大量研读与本文主题相关的文献资料，掌握文化贸易研究的相关理论和主流研究方法，了解国内外关于文化贸易以及贸易网络的研究现状和前沿的研究成果。在此基础上，根据本文的研究目的和研究的主要内容，确定本文的研究思路和研究框架。

(2) 定量分析法。本文为全面分析 RCEP 成员国文化贸易的现实情况，使用了 CEPII 数据库、UN Comtrade 数据库、世界银行 WDI 数据库、世界银行 WGI 数据库、霍夫斯泰德网站以及 UNCTAD 数据库等数据库，数据来源真实可靠，

能够全面反映成员国文化产品贸易基本情况。

(3) 社会网络分析法。社会网络分析法是针对事物之间关系数据的分析方法,被广泛应用于心理学、社会学、人类学、数学、经济学、经验研究以及统计学领域。通过社会网络分析法,能够有效地掌握网络中个体间的联系及个体的变动情况,并根据网络结构的变动情况,探究网络变化趋势。本文基于社会网络分析法,使用 Ucinet 和 Gephi 等软件,通过对所构建的 RCEP 成员国文化贸易网络的整体网密度、中心性、凝聚子群以及核心—边缘结构等进行分析,测度 RCEP 成员国处于文化产品贸易网络中心的程度,剖析各国间的贸易关系及其在 RCEP 成员国文化产品贸易网络中的地位。

(4) QAP 回归分析法。在使用社会网络分析法掌握网络整体情况后,通常要进一步使用 QAP 回归分析法,进一步探究影响网络的各种因素,这种方法不仅能够检验矩阵数据间的关系,而且能够避免传统的回归分析中可能产生的多重共线性问题。因此,本文使用该方法,对可能影响 RCEP 成员国文化产品贸易的各类因素进行回归分析,力图全面深入地了解 RCEP 成员国文化产品贸易网络的影响因素,为给出可行的对策建议提供有力依据。

1.4 创新点与不足之处

1.4.1 创新点

在研究方法的选择上,本文采用社会网络分析法对 RCEP 成员国文化产品贸易网络进行分析。目前对于 RCEP 成员国文化产品贸易的研究多集中在不同因素对文化产品贸易的影响上,且在研究中使用社会网络分析法的文章较少,缺少对 RCEP 成员国文化贸易整体网络的研究,对影响贸易网络的影响因素方面也没有足够全面的分析。因而,本文采用社会网络分析法对 RCEP 成员国文化产品贸易网络格局进行分析,相比现有研究更具针对性和深入性,有利于中国抓住 RCEP 机遇更好地发展文化产品贸易。

在研究变量的选择上,本文在现有文献研究的基础上,针对文化贸易和 RCEP 成员国的特点,充分考虑文化因素与市场因素对贸易网络格局的影响,在选取 QAP 回归分析解释变量时,选取了 10 个方面的影响因素,增加了制度距离、贸易自由度、互联网信息化等变量。相较现有文献具有更好的全面性,有利于全面分析影响 RCEP 成员国文化贸易网络各类因素。

1.4.2 不足之处

研究的深度仍有欠缺。随着社会网络分析方法的不断发展,研究的角度和方法比较多,本文只着重选取了几个测度指标,并未对所有社会网络指标进行分析,且本文在文化产品这一研究对象的范围选择上也存在一定不足。虽然使用联合国教科文组织文化统计框架进行相关分析较为普遍,但近些年来,部分学者进行研究时将装备和辅助材料等也纳入文化产品范围内,并且本文研究不涉及文化服务贸易,所以总的来看,本文在研究深度上仍有欠缺,所得到的研究结论可能存在一定偏差。

研究的时间跨度还不够。因笔者科研水平和研究能力有限,考虑到文化产品种类较多,数据量庞大,因而在研究过程中仅选择了 RCEP 成员国 2012—2022 年文化产品贸易数据,虽然保证了数据的时效性,但时间跨度仍然不够。

2 相关概念与理论基础

2.1 相关概念介绍

2.1.1 RCEP

RCEP 即亚太地区全面经济伙伴关系协定(Regional Comprehensive Economic Partnership)。2011 年 2 月,在第 18 次东盟经济部长会议上,RCEP 协定被首次提出,2013 年 5 月,各参与国在文莱开启了第一轮谈判,历经八年,经过多达 31 轮的艰苦谈判与协商,十五个成员国^①最终于 2020 年 11 月 15 日正式签署协定,并在 2022 年 1 月首轮对中国等 10 个国家生效。RCEP 作为全面、现代、高质量和互惠的经济伙伴关系协定,有利于促进贸易和投资自由化、消除贸易壁垒、加强经济合作和规则制定。RCEP 的签署是亚太地区推动自由贸易和东盟地区一体化的努力,是满足地区经济合作需求和促进区域一体化的重要动力。RCEP 协定的签署为成员国家创造了更加广阔的市场准入,将有力地促进地区和全球经济的稳定和繁荣。

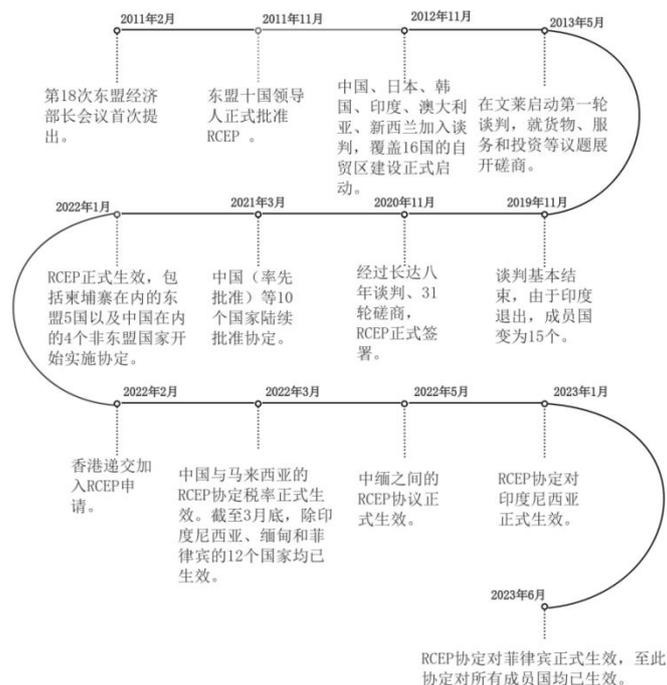


图 2.1 RCEP 协定的签订历程

资料来源：根据网络资料整理

^① 中国、日本、韩国、澳大利亚、新西兰、新加坡、马来西亚、泰国、文莱、越南、印度尼西亚、老挝、缅甸、菲律宾和柬埔寨。

作为全球三大区域贸易协定之一，相较于 CPTPP^①和 USMCA^②，RCEP 是覆盖全球人口最多，规模最大，最具发展潜力的自由贸易协定。从协定的核心内容来看，成员国间 90%以上货物贸易最终将实现零关税，海关程序将进一步简化，成员国海关法律法规将保证一致，并促进标准统一。同时，为进一步扩大服务贸易准入创造条件，协定承诺包括市场准入、国民待遇、最惠国待遇等。在便利自然人临时移动方面，涵盖人员种类齐全，对于申请的处理也更加透明。

相较于其他贸易协定，RCEP 最为亮眼的内容是对知识产权保护和促进电子商务发展的一系列规定。在知识产权保护方面，RCEP 进一步扩大了知识产权的保护范围，通过强化运用和保护知识产权来深化经济一体化与合作。在促进电子商务发展方面，为促进电子商务更为广泛的应用，在无纸化贸易、电子认证、电子签名、线上消费者保护、线上个人信息保护、非应邀商业电子信息、电子方式跨境传输信息、电子传输关税豁免、降低电商准入门槛以及争端解决方面做了详细规定，将在极大程度上促进成员国电子商务发展，这对作为电商大国的中国来说更是巨大机遇。

表 2.1 RCEP、CPTPP、USMCA 三大贸易协定的主要差异

	RCEP	CPTPP	USMCA
成员国数量	15 个	11 个	3 个
协定侧重点	侧重保护发展中国家权益，更加侧重传统货物贸易关税	覆盖劳动和环境、竞争政策、知识产权、互联网规则和数字经济等多方面	侧重农产品、汽车和纺织品
覆盖程度	最终 90%的产品将实现零关税	最终 98%的产品将实现零关税	重点对农产品和汽车产品实现零关税
原产地规则	扣减法、累积法 (RVC40)	价格法、扣减法、增值法、净成本法 (只适用于汽车)。(RVC 无统一数值)	对成品车以及零部件、纺织品进行了较为严格的要求

资料来源：根据协议内容整理

^① 全面与进步跨太平洋伙伴关系协定 (Comprehensive and Progressive Agreement for Trans-Pacific Partnership, 简称 CPTPP)，是亚太国家 (亚洲太平洋地区的国家) 组成的自由贸易区，是美国退出 TPP 后的新名字。

^② 《美国-墨西哥-加拿大协定》，由美国、加拿大和墨西哥签订的贸易协定，于 2020 年 7 月 1 日生效。

2.1.2 文化产品

目前国际上对于文化产品的界定仍然存在分歧,较为普遍参考和使用的有两种,一是联合国教科文组织制定的文化统计框架,二是联合国贸发会议对文化产品及服务的分类。本文采用联合国教科文组织制定的文化统计框架。在该框架下文化产品被定义为“传递思想、符号和生活方式”的产品,根据其分类标准,文化产品被划分为文化和自然遗产、表演和庆祝活动产品、视觉艺术和手工艺产品、书籍和报纸、音像和交互媒体产品、设计和创意服务产品等六大类,具体则分为如表 2.2 所示的十三个小类的八十五种文化产品。

表 2.2 联合国教科文组织文化产品统计标准

文化产品	编码
A.文化和自然遗产	古董 970500 (具有历史学等意义的收藏品)、970600 (超过一百年的古董)
	乐器 830610 (钟、锣等)、920110、920120、920190 (钢琴、羽管键琴以及其他键盘乐器)、920210 (用琴弓演奏的弦乐器)、920290 (吉他、竖琴以及其他弦乐器)、920510 (铜管乐器)、920590 (管乐器)、920600 (打击乐器)、920710 (除手风琴外的键盘乐器)、920790、920810 (音乐盒)、920890 (风琴、用嘴吹的指示乐器)
B.表演和庆祝活动产品	录制媒介 852321 (磁卡)、852329 (用于录音的磁性媒介)、852351 (固态且不易丢失数据的存储设备)、852359、852380 (用于录音的半导体媒介、唱片和其他媒介)、490400 (印刷或手写的乐谱)
	绘画 970110 (手绘的油画、素描和蜡笔画)、970190 (拼贴画和类似的饰板)、491191 (图片、设计和照片)
C.视觉艺术和手工艺产品	其他视觉艺术 970200 (原版的雕刻、印刷和石印品)、970300 (任何材料制成的原版雕像和塑像)、392640 (小雕像以及其他塑料装饰品)、442010、442090、691310、691390 (小雕像和其他装饰性陶制品)、701890 (玻璃制品)、830621、830629、960110、960190
	手工艺 580500、580610、580620、580631、580632、580639 (窄幅机织物)、580640 (有经纱而无纬纱,经贴合而成的织物)、580810 (织物镶边;无刺绣的织物装饰;非针织或钩织物)、580890、580900 (金属线织物)、581010 (条纹或图案刺绣织物)、581091 (条纹或图案刺绣织物:其他棉质刺绣)、581092 (条纹或图案刺绣织物:其他人造纤维刺绣)、581099 (条纹或图案刺绣织物:其他纺织材料刺绣)、581100 (絮棉的纺织品)、600240、600290、600310、600330、600320、600340、600390、600410、600490 (针织物或钩织物)

续表 2.2 联合国教科文组织文化产品统计标准

文化产品	编码	
首饰	711311、711319、711320（金属首饰）、711411、711419、711420（金匠或银匠打造的银器或首饰）、711610、711620（珍珠、宝石制的首饰）	
摄影	370510（已曝光或冲洗的感光片和胶卷而非用于胶印的电影胶片）、370590（已曝光或冲洗的感光片和胶卷，不用于胶印）	
书籍	490110（印刷版读物、手册、小册子以及类似的印刷品）、490191（辞典和百科全书等系列出版物）、490199（印刷版书籍、手册及类似印刷品）	
D. 书籍和报纸	报纸	490210（报纸、杂志和期刊）、490290（其他报纸、杂志和期刊）
	其他印刷品	490300（儿童图画或彩色书籍）、490591（装订成书的地图、水路图或类似的各种图表）、490510、490599（地图或类似的各种图表）、490900（印刷版或带有插图的明信片；印刷版的贺卡）、491000（各种印刷版的日历）
E. 音像和交互媒体产品	电影和视频	370610、370690（已曝光和冲洗的电影胶片）、950410（电视游戏）
F. 设计和创意服务产品	建筑和设计	490600（用于建筑、工程等用途的原版手绘图；手写文本）

资料来源：根据联合国教科文组织文化统计框架整理

2.2 理论基础

2.2.1 区域经济一体化理论

赫克歇尔（1931）在《重商主义》一书中指出，经济一体化是各国经济间的贸易融合到一个更大区域的过程。雅各布·瓦伊纳（1950）在其著作《关税同盟问题》中提出的关税同盟理论一般被认为是国际经济一体化理论形成的标志。米德（1955）指出，关税同盟的福利效应除了针对低效率成员体的贸易创造效应以外，还应该包括高效率成员体的贸易扩张效应。到 20 世纪 60 年代，学者们对贸易创造效应进行了扩展，英国经济学家约翰逊指出，对于加入关税同盟后低生产效率国家有关福利问题，生产者福利和消费者福利的增减要取决于共同税率和原有税率的高低，若共同税率相对较低，则生产者福利减少，消费者福利增加，而二者的增减得失将决定国家整体福利。

相较于关税同盟，自由贸易区是更接近区域经济一体化实践的类型。一方面，

自由贸易区允许成员国对外保留各自关税，另一方面，通过制定和实施原产地规则，自由贸易区可以规避可能出现的“贸易偏转”现象，所以在实践上自由贸易区比关税同盟更接近区域经济一体化，虽然如此，彼得·罗布森（1980）认为贸易转向效应和贸易创造效应在自由贸易区也有可能存在，且自由贸易区无法避免“间接贸易偏转”现象的存在。因此，对于区域经济一体化理论的研究还要在各国的研究和实践中不断丰富和完善，而 RCEP 作为目前发展潜力最大的自由贸易区，对亚太区域经济一体化的推动作用不言而喻。

2.2.2 国际贸易理论

持续发展的国际贸易理论为本文进行文化贸易的相关研究提供了坚实的理论基础。亚当·斯密的绝对优势理论指出，国际贸易和国际分工的基础是各国在生产能力上的绝对差异所导致的生产成本和劳动生产率的绝对差异，进而导致一国在某种产品的生产上具有绝对优势，因而各国在组织生产时应集中生产并出口本国具有绝对优势的产品，进口本国不具有绝对优势的其他产品，在这种策略的指导下进行生产可以最大程度地节约社会资源，提高产出水平。在绝对优势理论的基础上，大卫·李嘉图进一步提出了比较优势理论，该理论认为一国在组织生产时，应本着“两利相权取其重，两害相权取其轻”的策略，只要在某种产品的生产上具有比较优势就可以组织生产，进行贸易，即生产并出口具有比较优势的产品，进口具有比较劣势的产品。赫克歇尔和俄林则指出，国际贸易的基础在于不同的资源禀赋，即各国的生产要素供给情况。据此他们提出了要素禀赋理论，该理论的核心观点为：当一国在组织生产时，根据本国生产要素的稀缺程度，应生产并出口密集使用本国丰裕要素的产品，进口密集使用本国稀缺要素生产的产品。20 世纪 60 年代，克鲁格曼在前人研究的基础上提出了规模经济贸易理论，该理论的核心观点指出，因规模收益递增而产生的产品单位成本降低是造成专业化生产并发生贸易的主要原因，当一国因产品生产规模的扩大，而实现规模收益递增时，由于该产品生产的单位成本减少，将使得该国生产并出口该产品。

2.2.3 社会网络理论

社会网络的概念起源于 20 世纪 30、40 年代，已经过数十年的发展历程。齐美尔（G.Simmel）在《群体联系的网络》（1922）一书中首次使用了“网络”的概念。英格兰人类学家拉德克利夫·布朗（Alfred Radcliffe-Brown）在 1940 年

发表的一篇论文中提出了“社会关系网络”的概念，用以描述社会结构，但他的关注点是有界群体内部成员的行为。人类学家 Barnes 在分析挪威某渔村的社会关系时，首次提出了“社会网络”的概念，他认为朋友、亲属、邻居等非正式的人际关系对社会网络的形成和社会发展具有重要作用。1969 年，米切尔·怀特进一步指出社会网络由正式与非正式关系共同构成，并将社会网络的概念扩展至“特定个体间所形成的一组独特联系”。目前被普遍认可的社会网络定义是：社会网络是相互联系的社会行动者之间形成的一种稳定的关系结构，其中社会行动者可以是社会实体、个人或组织。定义强调了社会网络中行动者之间的相互联系和关系结构的重要性，以及网络结构的稳定性和连续性。

随着社会网络概念的发展，社会网络理论逐渐形成。该理论的一个基本观点是，在社会情境下，人们之间存在纽带关系，因此会以相似的方式思考和行事。因此，为解释社会行为，将社会网络系统作为一个整体来进行研究，研究既定的社会行动者所形成的社会关系和社会纽带。随着社会网络理论与分析方法的日趋完善，社会网络分析的应用领域更加广泛。在经济学领域，大量学者使用社会网络分析法分析贸易网络的情况，用以判断贸易网络的发展现状和趋势。

3 RCEP 成员国文化产品贸易发展现状

3.1 RCEP 成员国文化产品贸易规模分析

从 RCEP 成员国间文化产品出口总额来看。如图 3.1 所示,总体上看,自 2012 年以来,成员国间文化产品出口总额持续升高,2012 年成员国间文化产品出口总额为 141.84 亿美元,2022 年达到 264.75 亿美元,特别是在 RCEP 协定签署后,成员国间文化产品出口总额增速更加明显,这充分表明,RCEP 协定的签署为区域内经贸发展注入了强大活力,更加开放自由的制度和贸易环境,为成员国间文化交流与文化产品贸易提供了新机遇。

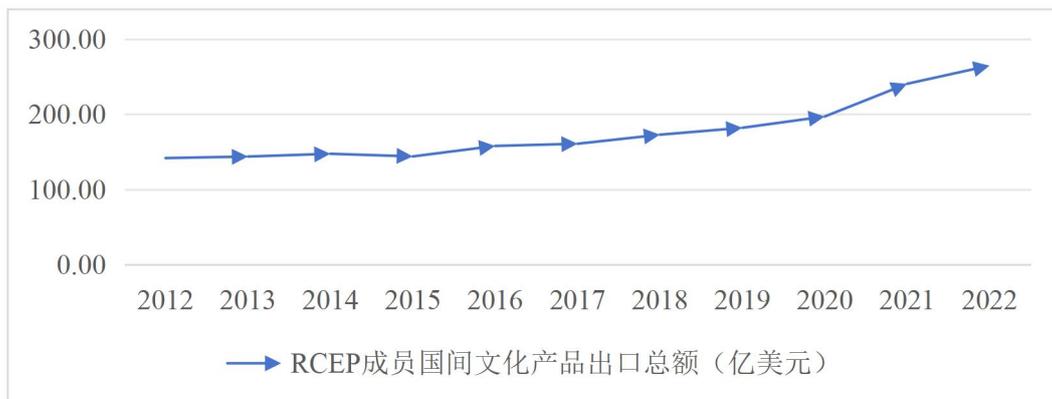


图 3.1 2012—2022 年 RCEP 成员国间文化产品出口总额

数据来源: UN Comtrade 数据库

从成员国间文化产品出口额增速情况来看。如图 3.2 所示,自 2018 年以来,RCEP 成员国中只有马来西亚一直保持文化产品出口额正增长。中国、印度尼西亚、老挝、菲律宾、泰国和越南在 2021-2022 年均实现文化产品出口额的正增长,其中在 2022 年,印度尼西亚和越南增速超过 100%,文莱和菲律宾的增速超过 200%,在 15 个成员国中增速明显。从成员国增速的变化情况来看,自 RCEP 协定签署后,大部分东盟国家的对外文化产品出口均实现了一定程度的增长,越南、马来西亚和菲律宾等国逐渐成为区域内重要的文化产品出口国,而作为传统文化贸易强国的日本在近年来文化产品出口额呈现较为明显的负增长,虽然从贸易额方面看仍存在一定的竞争力,但从长期变化趋势来看,日本文化产品贸易额有明显下降趋势。中国和韩国虽然在个别年份呈现负增长,但从总体上看,中国和韩

国的文化产品出口额逐年增加，作为传统的文化贸易强国，韩国在文化产品贸易上竞争力强，在 RCEP 成员国间的文化产品贸易上具有较大影响力。在 RCEP 成员国文化产品出口额方面，2022 年，中国、马来西亚、韩国、新加坡和越南位居前五，这表明这些国家是成员国中主要的文化产品出口国，结合各成员国文化产品出口额增速来看，中国和马来西亚在文化产品的出口上的竞争力逐渐增强，但新加坡和韩国等传统的文化产品出口大国仍然有较大竞争力，越南特别是在 RCEP 协定签署后，在文化产品的进出口上表现亮眼。

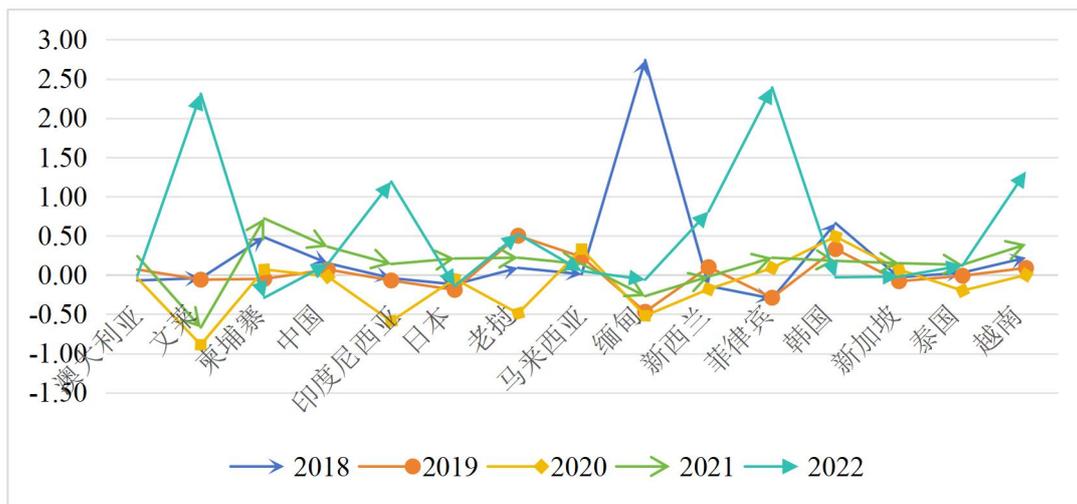


图 3.2 2018—2022 年 RCEP 各成员国文化产品出口额增速

数据来源：根据 UN Comtrade 数据整理所得

从成员国间文化产品进口额增速情况来看。如图 3.3 所示，从整体上看 RCEP 成员国间的文化产品进口额基本不存在较大幅度的增减变化，从长期来看，老挝和韩国在 2018-2022 年均保持文化产品进口额的小幅增长，但老挝的贸易额较低，虽然进口额整体上呈现增长趋势，但在成员国中的竞争力仍然较低。马来西亚、新加坡和越南在 RCEP 协定正式签署后，文化产品的进口额保持稳定的增长，说明这些国家对文化产品的需求较大。在 RCEP 成员国的文化产品进口额方面，2022 年，新加坡、越南、泰国、韩国和中国位居前五，这表明这些成员国对文化产品的需求大，是 RCEP 成员国中主要的文化产品消费国，结合各国文化产品进口额增速不难发现，这些国家对文化产品的需求表现出持续扩大的趋势。

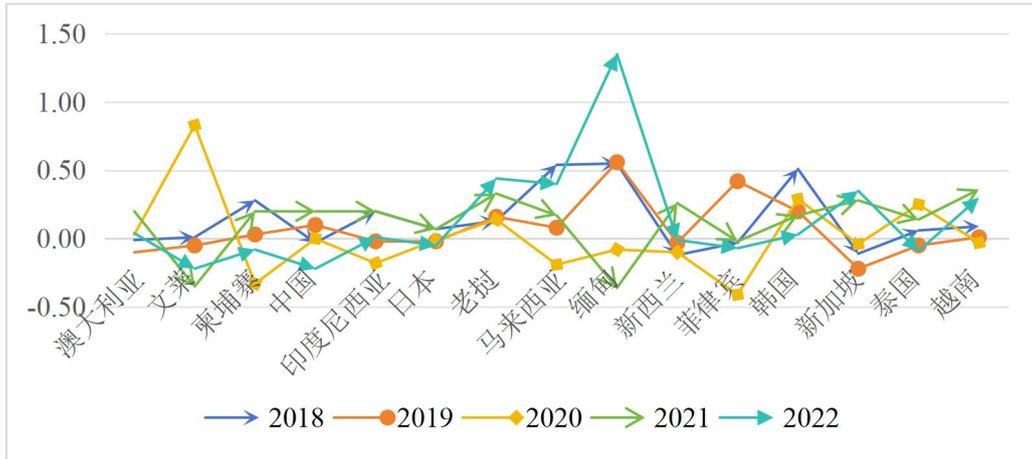


图 3.3 2018—2022 年 RCEP 各成员国文化产品进口额增速

数据来源：根据 UN Comtrade 数据整理所得

综合来看，近年来 RCEP 成员国间的文化产品贸易规模持续扩大，特别是在 RCEP 协定签署后，得益于成员国间频繁的文化交流和广泛的经贸合作，区域文化贸易发展态势良好，中国、韩国、新加坡和越南是文化产品进出口大国，马来西亚在文化产品的出口上排名靠前，泰国在文化产品的进口上排名靠前。

3.2 RCEP 成员国文化产品贸易产品结构分析

在 RCEP 成员国间文化产品贸易的产品结构方面。如图 3.4 所示，RCEP 成员国间的文化产品贸易主要以表演和庆祝活动产品为主，占比为 50.37%，其次是视觉艺术和手工艺产品，占比为 46.88%，书籍和报纸类产品占比为 2.73%，总的来看表演和庆祝活动产品是成员国间进行贸易的主要文化产品类型。

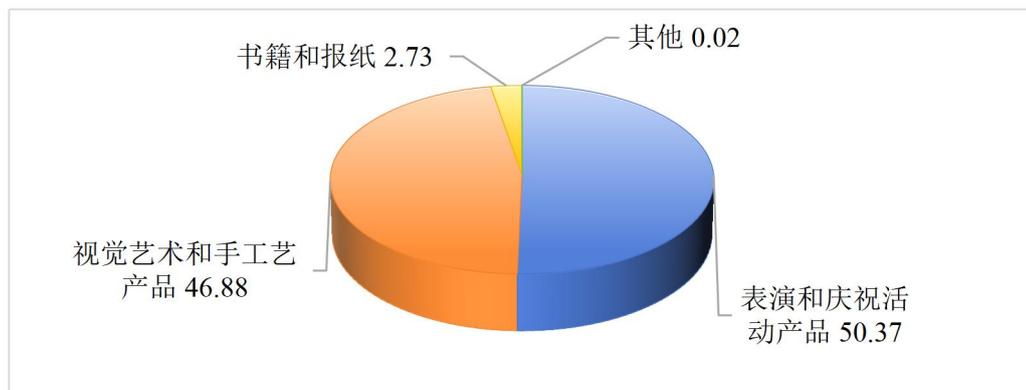


图 3.4 2022 年 RCEP 成员国文化产品贸易产品结构

数据来源：根据 UN Comtrade 数据整理所得

3.3 RCEP 成员国文化产品贸易市场结构分析

在 RCEP 成员国文化产品贸易市场结构方面。如表 3.1 所示，在各成员国对其他成员国文化产品出口方面，中国分别是日本、马来西亚、菲律宾和韩国的第一大文化产品出口国，新加坡分别是文莱、印度尼西亚和泰国的第一大文化产品出口国，越南分别是柬埔寨和中国的第一大文化产品出口国，澳大利亚和新西兰互为对方的第一大文化产品出口国。在所有成员国文化产品出口前五名中，日本和泰国出现频率最高，分别是 11 个国家文化产品出口市场的前五名，新加坡出现 10 次，中国出现 10 次，马来西亚出现 8 次，越南出现 5 次，由此可见，这些国家的文化产品贸易伙伴较为多元，参与区域内文化产品贸易的程度较高，是 RCEP 区域内主要的文化产品贸易参与国。

表 3.1 2022 年 RCEP 成员国对其他成员国出口文化产品额前五名

排名 国家	1	2	3	4	5
澳大利亚	新西兰	新加坡	泰国	印度尼西亚	日本
文莱	新加坡	马来西亚	澳大利亚	泰国	菲律宾
柬埔寨	越南	菲律宾	泰国	中国	日本
中国	越南	马来西亚	日本	泰国	澳大利亚
印度尼西亚	新加坡	日本	中国	韩国	马来西亚
日本	中国	菲律宾	新加坡	越南	泰国
老挝	澳大利亚	泰国	日本	中国	新加坡
马来西亚	中国	新加坡	泰国	日本	澳大利亚
缅甸	日本	中国	韩国	越南	泰国
新西兰	澳大利亚	新加坡	泰国	马来西亚	韩国
菲律宾	中国	韩国	日本	新加坡	马来西亚
韩国	中国	日本	新加坡	越南	马来西亚
新加坡	泰国	中国	马来西亚	澳大利亚	菲律宾
泰国	新加坡	澳大利亚	日本	中国	马来西亚
越南	柬埔寨	韩国	日本	印度尼西亚	泰国

数据来源：根据 UN Comtrade 数据整理所得

在各成员国从其他成员国进口文化产品方面。如表 3.2 所示，中国是澳大利亚、印度尼西亚、日本、缅甸、韩国、泰国和越南的最大文化产品进口来源国，是老挝、马来西亚、新西兰、菲律宾和新加坡第二大文化产品进口来源国，新加坡是中国和菲律宾最大的文化产品进口来源国，马来西亚是文莱和新加坡最大的

文化产品进口来源国,在所有成员国进口文化产品来源国前五名中,中国出现的频率最高,高达 13 次且多为第一或第二名,日本和泰国出现 10 次,韩国和新加坡出现 9 次,马来西亚出现 8 次,越南出现 6 次,由此可以看出,当前这些成员国已成为 RCEP 成员国进口文化产品的主要来源国。

表 3.2 2022 年 RCEP 成员国从其他成员国进口文化产品额前五名

排名 国家	1	2	3	4	5
澳大利亚	中国	泰国	日本	马来西亚	新加坡
文莱	马来西亚	新加坡	中国	日本	泰国
柬埔寨	越南	泰国	新加坡	韩国	菲律宾
中国	新加坡	日本	马来西亚	韩国	泰国
印度尼西亚	中国	韩国	越南	新加坡	马来西亚
日本	中国	韩国	泰国	印度尼西亚	马来西亚
老挝	澳大利亚	中国	日本	泰国	印度尼西亚
马来西亚	韩国	中国	新加坡	菲律宾	泰国
缅甸	中国	泰国	日本	韩国	越南
新西兰	澳大利亚	中国	泰国	越南	日本
菲律宾	新加坡	中国	韩国	日本	印度尼西亚
韩国	中国	越南	泰国	日本	菲律宾
新加坡	马来西亚	中国	泰国	印度尼西亚	韩国
泰国	中国	马来西亚	日本	新加坡	越南
越南	中国	韩国	日本	新加坡	马来西亚

数据来源:根据 UN Comtrade 数据整理所得

从 RCEP 成员国不同类别文化产品出口方面来看。如表 3.3 所示,在表演和庆祝活动产品方面,马来西亚、韩国、新加坡、中国和日本位居前五,在视觉艺术和手工艺产品方面,中国、新加坡、马来西亚、泰国和越南位居前五,在书籍和报纸产品方面,中国、新加坡、澳大利亚、韩国和日本位居前五,在音像和交互媒体产品方面,泰国、新加坡、澳大利亚、马来西亚和印度尼西亚位居前五,在设计和创意服务产品方面,日本、印度尼西亚、中国、新加坡和韩国位居前五。总的来看,马来西亚在表演和庆祝活动产品上最具竞争力,泰国在音像和交互媒体产品上出口额最大,中国在视觉艺术和手工艺产品以及书籍和报纸类产品的出口上最具竞争力,而日本在设计和创意服务产品的出口上竞争力最强。

表 3.3 2022 年 RCEP 成员国不同类别文化产品出口额前五名^①

产品类别	排名				
	1	2	3	4	5
表演和庆祝活动产品	马来西亚	韩国	新加坡	中国	日本
视觉艺术和手工艺产品	中国	新加坡	马来西亚	泰国	越南
书籍和报纸	中国	新加坡	澳大利亚	韩国	日本
音像和交互媒体产品	泰国	新加坡	澳大利亚	马来西亚	印度尼西亚
设计和创意服务产品	日本	印度尼西亚	中国	新加坡	韩国

数据来源：根据 UN Comtrade 数据整理所得

3.4 中国对 RCEP 伙伴国文化产品贸易分析

自 RCEP 协定签订以来，中国对 RCEP 伙伴国的经贸往来日益密切，贸易额稳步增长。2022 年，中国对 RCEP 其他 14 个成员国进出口总额达到 12.95 万亿元，同比增长 7.5%，占中国进出口总额的 30.8%，其中与东盟十国进出口总额为 6.52 万亿元，同比增长 6.8%，占中国对 RCEP 其他伙伴国的进出口额 46.98%。2023 年 1-7 月，中国对 RCEP 其他 14 个成员国进出口总额为 7.12 万亿元，占中国外贸总值 30.23%，^②规模处于历史同期高位，其中东盟继续保持中国第一大贸易伙伴地位，在此背景下，中国与 RCEP 成员国文化贸易的发展迎来历史最好机遇。

具体来看，在中国对 RCEP 伙伴国的文化产品贸易规模方面。自 2012 年以来，中国对 RCEP 伙伴国的文化产品出口额总体保持增长态势，从 2012 年的 43.42 亿美元增长到 2022 年的 85.57 亿美元，相较于 2021 年，中国对 RCEP 伙伴国文化产品贸易出口额同比增长约 14%。进口方面，总体上看，2012 年以来，中国自 RCEP 成员国进口文化产品贸易额呈现下降趋势，从 24.59 亿美元减少到 19.19 亿美元。将二者趋势线进行对比可以看出，中国对 RCEP 伙伴国的文化产品贸易顺差呈逐年扩大趋势。

^① 因 RCEP 成员国 2022 年文化和自然遗产类产品贸易额极小，参与贸易的国家很少，故本表对该类产品不做统计。

^② <http://www.customs.gov.cn/customs/xwfb34/mtjj35/4799642/index.html>



图 3.5 2012—2022 年中国对 RCEP 伙伴国文化产品进出口额

数据来源：UN Comtrade 数据库

在中国对 RCEP 伙伴国文化产品贸易进出口总额占中国文化产品贸易进出口总额比重方面。自 2012 年以来，占比总体保持上升趋势，2012 年中国对 RCEP 伙伴国文化产品进出口额占中国文化产品进出口总额的 12.14%，到 2022 年这一比重上升到 20.1%，RCEP 伙伴国已逐渐成为中国重要的文化产品出口目的地和进口来源国。具体来看，在出口方面，对 RCEP 伙伴国文化产品出口额占中国文化产品出口总额的比重呈现较为明显的上升趋势，2012 年，对 RCEP 伙伴国的文化产品出口额仅占中国文化产品出口额的 8.74%，2022 年占比达到 19.65%，接近总出口额的 1/5。在进口方面，总体来看，自 2012 年以来，中国从 RCEP 伙伴国进口的文化产品总额占中国文化产品进口总额的比重整体呈现下降趋势，比重由 2012 年的 38.95% 下降到 2022 年的 24.36%，但总体上看占比仍然较大。

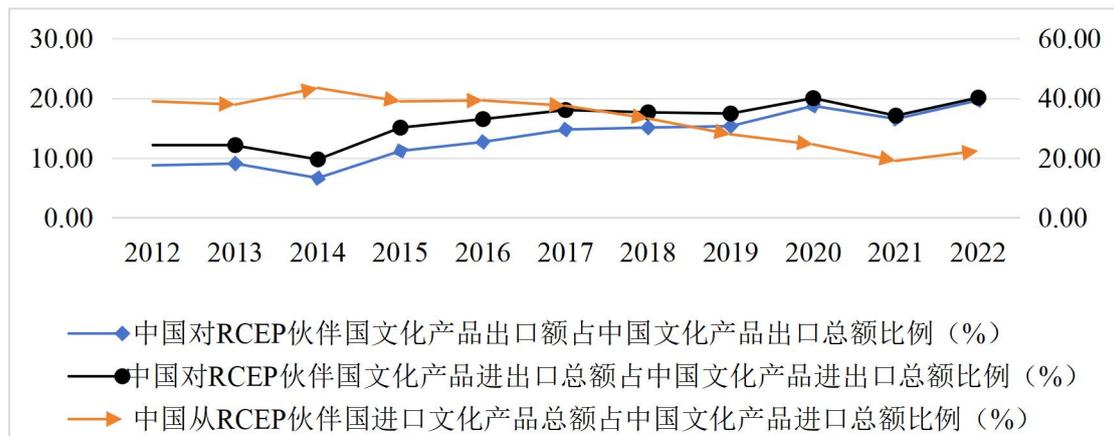


图 3.6 2012—2022 年中国对 RCEP 伙伴国文化产品进出口占比情况

数据来源：UN Comtrade 数据库

在出口产品结构方面。如图 3.7 所示，不难发现，纵观 2012 年以来的出口文化产品结构，表演和庆祝活动产品、视觉艺术和手工艺产品以及书籍和报纸类产品占据主要份额。2012 年这三类产品分别占中国对 RCEP 伙伴国出口总额的 25.59%、68.64%、5.45%。到 2022 年这三类产品占主要地位的趋势没有改变，三类产品出口额占比分别为 16.97%、79.76%、3.26%，视觉艺术和手工艺类产品的占比进一步扩大，三类产品已成为中国对 RCEP 伙伴国出口的主要文化产品。



图 3.7 2012—2022 年中国对 RCEP 伙伴国出口文化产品结构

数据来源：UN Comtrade 数据库

在进口产品结构方面。如图 3.8 所示，与出口结构相似，表演和庆祝活动产品、视觉艺术和手工艺产品以及书籍和报纸三类仍然是中国从 RCEP 成员国进口的主要文化产品，与出口情况不同的是，表演和庆祝活动产品占进口产品的主要地位。2012 年，三类文化产品占比分别为 77.29%、20.67%、1.89%，2022 年比重有微小变化，三类文化产品占比分别为 73.02%、22.50%、4.47%，表演和庆祝活动类产品的占比有所下降，视觉艺术和手工艺类产品和书籍和报纸类产品的占比有所提高。



图 3.8 2012—2022 年中国从 RCEP 伙伴国进口文化产品结构

数据来源：UN Comtrade 数据库

如图 3.9 所示，2022 年，中国文化产品出口到 RCEP 成员国前五位市场分别为越南、马来西亚、日本、泰国和澳大利亚，占比分别为 22.51%、11.04%、10.73%、10.26%、9.13%。出口到前五位国家的文化产品贸易额约占到中国对 RCEP 伙伴国出口总额的 63.67%。

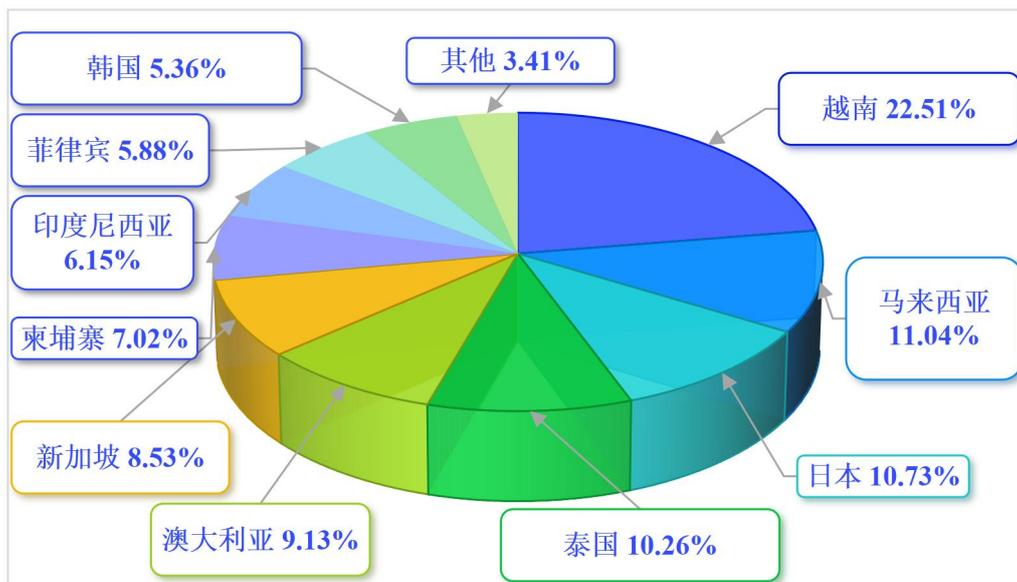


图 3.9 2022 年中国对 RCEP 伙伴国出口文化产品市场结构

数据来源：UN Comtrade 数据库

从出口贸易额增长情况来看，各市场之间存在明显差异。相较于 2012 年，2022 年中国对日本和文莱的文化产品出口额呈现负增长。其中，对日本的出口额下降了 8.08%，对文莱的出口额下降了 90.02%。其他国家均实现了正增长，值得注意的是，中国对越南、柬埔寨、菲律宾、缅甸和老挝的出口增长率均超过了 100%，尤其是对缅甸的出口额增长约 14 倍，对越南的出口额增量超过 15 亿美元。

从出口市场排名的角度来看，日本和泰国一直处于中国对 RCEP 伙伴国文化产品出口市场的前五位，表现出较强的稳定性。日本尽管有一定的下降趋势，但从贸易额来看，仍然有望继续保持在前三位。越南除 2012 年外均处于前五位，并在 2016 年首次超越日本，成为中国对 RCEP 国家出口文化产品贸易额最大的

国家，这一地位一直保持到 2022 年。马来西亚近年来排名稳步上升，自 2020 年再次进入前五以来，排名稳步上升，2022 年稳居第二，但从贸易额来看，与越南相比仍存在较大差距，短时间内很难实现超越。

在进口市场结构方面，如图 3.10 所示，2022 年，中国从 RCEP 成员国进口文化产品前五位的国家分别是新加坡、日本、马来西亚、韩国、泰国。贸易额占比分别为 26.14%、22.64%、19.30%、9.82%、9.16%。从前五位国家的文化产品进口额占中国从 RCEP 成员国进口文化产品总额的 87.06%，相比于 2012 年，占比有所下降。

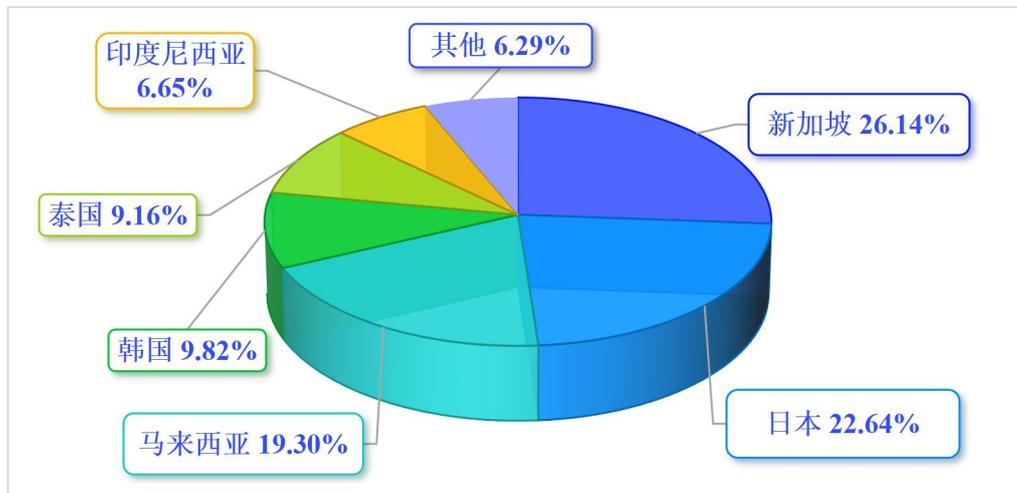


图 3.10 2022 年中国从 RCEP 伙伴国进口文化产品市场结构

数据来源：UN Comtrade 数据库

从进口贸易额增长来看，中国从韩国进口文化产品贸易额呈现稳中小升的趋势。其他国家中，中国从印度尼西亚、泰国、马来西亚和越南的文化产品进口增长率均超过 100%，其中增长最快的是马来西亚。2022 年中国从马来西亚的文化产品进口额约为 2012 年的 14 倍。自 2019 年至今，马来西亚始终保持在中国文化产品进口额的前五位。从各国贸易额占当年总额的角度来看，自 2021 年以来，前五位国家的占比逐渐变小，而除文莱以外的各国占比均有所增加。进口表现出逐渐由主要集中在少数几个国家扩展到更多国家的趋势，这表明中国的文化产品进口来源国更加广泛。

从进口市场排名的角度来看，中国文化产品的进口来源国中，新加坡、日本

和韩国一直位列前五名，其中新加坡始终保持第一的位置。然而，从具体的贸易额变化情况来看，中国从新加坡进口的文化产品贸易额正逐年减少，以 2012 年为基期，2022 年的降幅超过 56%。自 2017 年以来，日本一直稳居中国文化产品进口来源国的第二位，但贸易额也呈现小幅下降趋势。在 2014—2016 年期间，韩国位列第二位，但自 2017 年开始，受两国双边关系影响，中国从韩国进口文化产品减少，因此，韩国的排名相比 2017 年前有所下降，但仍然始终保持在前五位。泰国自 2016 年再次进入前五位后，表现较为稳定。马来西亚在 2019 年再次进入前五后，排名稳步上升，于 2020 年首次超越泰国和韩国排名第三，并保持到 2022 年。

3.5 本章小结

在 RCEP 成员国文化产品贸易发展现状方面。从贸易规模来看，RCEP 成员国间文化产品的出口规模从 2012 年以来保持较为稳定的增长，出口额持续升高。从各成员国文化产品出口额增速情况来看，新加坡和韩国等传统的文化贸易强国在文化产品的出口上仍有较大影响力，中国、马来西亚和越南等国在文化产品出口上的竞争力逐渐增强，从各成员国文化产品进口额增速情况来看，马来西亚、新加坡、越南和泰国的文化产品需求较大，是 RCEP 协定签订后主要的文化产品进口国。从产品结构来看，RCEP 成员国间的文化产品贸易主要以表演和庆祝活动产品、视觉艺术和手工艺产品和书籍和报纸类产品为主。从市场结构来看，日本、泰国、新加坡、中国、马来西亚和越南是 RCEP 成员国主要的文化产品出口国，中国、日本、泰国、韩国、新加坡、马来西亚和越南是 RCEP 成员国主要的文化产品进口来源国，同时也可以发现，这些国家参与文化贸易的程度较高，文化贸易的伙伴更加多元，是 RCEP 成员国中主要的文化产品贸易参与国。

在中国对 RCEP 伙伴国文化产品贸易现状方面。从贸易规模来看，中国对 RCEP 伙伴国文化产品出口规模持续扩大，市场结构更加稳固，这一趋势自 RCEP 协定签订后更加明显，但中国从 RCEP 进口文化产品额有一定的下降趋势，这使得贸易顺差不断扩大，且中国对 RCEP 伙伴国文化产品进出口额占中国文化产品进出口总额的比例持续提高，由此可见，RCEP 成员国已逐渐成为中国重要的文化产品出口目的地和进口来源国。从产品结构来看，中国进出口文化产品类别十分固定，主要以表演和庆祝活动产品、视觉艺术和手工艺产品以及书籍和报纸三

类产品为主。从产品额的变化趋势来看，主要产品的进出口额占比有进一步扩大的趋势，但中国进出口文化产品类别单一问题较为明显，可能会对未来的文化贸易发展造成一定的不利影响。从市场结构来看，中国文化产品的出口目的地和进口来源国没有大幅度变化。这表明 RCEP 成员国之间的文化产品贸易关系较为稳定，市场结构更加稳固，从中国与不同成员国的文化贸易额的变化情况来看，大部分市场的市场规模都有所扩大，这进一步表明 RCEP 成员国之间的文化产品贸易前景良好。

4 RCEP 成员国文化产品贸易网络格局分析

4.1 数据来源

本文构建文化产品贸易网络所使用的数据均来自于联合国商品贸易统计数据库（UN Comtrade）。选用该数据库主要有两方面原因，一方面，该数据库是全球最大、最权威的国际商品贸易数据库，覆盖国家广泛，涵盖产品种类齐全，数据的单位和格式统一。另一方面，本文的研究对象是 RCEP 成员国，非单一性地对某一国家进行研究，选择该数据库可以最大程度保证统计数据的可信度与可比性。因此，本文按照联合国教科文组织制定的文化统计框架对文化产品的分类方式，在 UN Comtrade 数据库选取 15 个 RCEP 成员国 2012—2022 年文化产品贸易数据作为本文构建文化产品贸易网络的基础数据。

4.2 贸易网络构建

本文以获得的 RCEP 成员国文化产品贸易数据为基础，构建贸易网络矩阵。贸易网络矩阵分为无权贸易网络矩阵和有权贸易网络矩阵。本文所构建的文化产品贸易网络由 15 个节点国家及其贸易关系所构成，用 $G = (V, K, E, W)$ 表示。 $V = \{v_1, v_2, \dots, v_n\} (n = 1, 2, \dots, 15)$ 是每个时期的国家间贸易节点集合，表示参与文化产品贸易的国家。 $K = \{k_{i,j}\} (i = 1, 2, \dots, 15; j = 1, 2, \dots, 15)$ 是每个时期的邻接矩阵，表示两国间是否存在贸易关系。若两国存在贸易关系则值为 1，若不存在贸易关系则值为 0，同时考虑到各国贸易额数据的实际情况，为排除过小、偶发性等不重要的贸易关系，更准确地反映文化产品贸易的网络结构特征，本文参考贺胜兵（2023）和牛华（2020）的做法，对无权贸易矩阵设置 10 万美元的阈值，即当 i 国对 j 国的出口额大于 10 万美元时， $a_{i,j} = 1$ ；若小于 10 万美元，则 $a_{i,j} = 0$ 。 E 是不同时期国家间贸易关系边的集合，表示国家间的贸易关系，发出连线的国家为“出口国”，接收连线的国家为“进口国”。以国家间贸易额为权重构建权重矩阵 $W = \{w_{i,j}\} (i = 1, 2, \dots, 15; j = 1, 2, \dots, 15)$ ， $w_{i,j}$ 表示 i 国出口到 j 国的文化产品贸易额。由 V 、 K 、 E 构成的是无权有向贸易网络，由 V 、 K 、 E 、 W 构成的是加权有向贸易网络。

4.3 相关测度指标说明

本文在对 RCEP 成员国文化产品贸易网络进行研究的过程中使用社会网络

分析法, 针对贸易网络的演变趋势进行全面分析, 根据研究的整体需要, 在进行社会网络分析时分别选取整体网密度、中心性指标、凝聚子群和核心边缘结构四个指标。

4.3.1 整体网密度

在社会网络分析中, 整体网密度用于测量网络中节点间联系的紧密程度, 从整体上反映所构建网络的结构。通过计算网络中节点连线的数目与可能存在的节点连线数之比得到, 取值在 0—1 之间, 密度值越大说明网络的整体流动性越好, 网络中的节点间的联系越密切。在有向网络中, 整体网密度的计算公式如下:

$$D = \frac{M}{N(N-1)} \quad (4.1)$$

其中 D 代表整体网密度, M 代表所构建网络中的节点连线数目, N 代表所构建网络中的节点数目, N(N-1) 代表所构建网络中可能存在的节点连线数目。

4.3.2 中心性指标

(1) 点强度。点强度是度数中心度的概念在加权网络中的推广, 能够反映节点连接关系的强弱程度, 通过分析贸易网络中的节点强度了解贸易网络中各国的贸易强度。在加权贸易网络中, 又具体分为点强度出度和点强度入度, 点强度的计算公式如下:

$$S_i^{in} = \sum_{j=1}^n W_{ji} \quad (4.2)$$

$$S_i^{out} = \sum_{j=1}^n W_{ij} \quad (4.3)$$

其中 S_i^{in} 代表国家 i 在某时期的总进口量, S_i^{out} 代表国家 i 在某时期的总出口量。 W_{ji} 国家 i 从国家 j 的进口量, W_{ij} 代表国家 i 对国家 j 的出口量。需要指出的是, 本文进行社会网络分析所构建的矩阵中, i 对 j 的出口即 j 从 i 的进口。

(2) 中间中心度。在社会网络分析中, 中间中心度可以反映节点的控制能力。当某一节点更多地位于其他节点之间的最短路径上, 其他节点越依赖这一节点才能与其他节点建立联系时, 该节点拥有的权利就越大, 反映了节点的控制能力。中间中心度的计算公式如下:

$$C_B(n_i) = \sum_j^n \sum_k^n \frac{G_{jk}(n_i)}{G_{jk}}, j \neq k \neq i, \text{ 且 } j < k \quad (4.4)$$

其中 $C_B(n_i)$ 代表节点 i 的中间中心度, G_{jk} 是点 j 和点 k 之间的最短路径数量, $G_{jk}(n_i)$ 是点 j 和点 k 间所有经过点 i 的最短路径的数量。

(3) 接近中心度。通过测量网络中某一节点与其他节点间距离的大小, 可以掌握该节点在多大程度上不受其他节点的控制, 反映了节点的独立性。接近中心度的计算公式如下:

$$C_{APi}^{-1} = \sum_{j=1}^n d_{ij} \quad (4.5)$$

其中 C_{APi}^{-1} 代表节点 i 的接近中心度, d_{ij} 代表节点 i 与节点 j 间最短路径长度。

4.3.3 凝聚子群

在社会网络分析中, 凝聚子群是指由网络中具有相对强烈、紧密、直接和经常联系的节点间所构成的一个子集合。在文化贸易网络中, 凝聚子群表现为若干个具有紧密联系的文化贸易参与国所形成的小团体。通过对文化贸易网络进行凝聚子群分析可了解子群中的国家数量、各凝聚子群所涉及的国家, 反映出贸易网络结构内部子结构的基本状态, 进而掌握贸易网络中小团体的变化特征、形成机制以及相互影响机制。

4.3.4 核心—边缘结构

在社会网络分析中, 核心—边缘结构描述的是网络中一种特定的组织方式, 其中若干元素通过相互关联形成了一个紧密连接的中心, 而外围元素则呈现出相对稀疏和分散的分布状态。可用于分析网络节点中哪些节点处于核心地位, 哪些节点处于边缘地位。在文化贸易网络中, 通过测度国家核心度大小, 可将国家划分为核心区、半核心区和边缘区。以此判断各个国家在文化贸易网络中所处地位。

4.4 整体网密度分析

为分析 RCEP 成员国文化产品贸易网络的紧密程度, 使用 Ucinet 软件, 对 2012—2022 年 RCEP 成员国文化产品贸易网络的整体网密度进行测算, 结果如图 4.1 所示, 2012—2022 年贸易网络的整体网密度总体上呈现上升趋势, 整体网密度由 2012 年的 0.567 增长到 2022 年的 0.719, 表明 RCEP 成员国的文化产品

贸易网络密集程度越来越高，国家间的贸易关系日益密切，贸易联系更加紧密，从整体上看向好趋势较为明显。



图 4.1 2012—2022 年 RCEP 成员国文化产品贸易网络整体网密度

4.5 RCEP 成员国文化产品贸易网络的中心性分析

4.5.1 点强度测算与分析

如表 4.1 所示，从表中可以看到 2012—2022 年各国点强度出度排名，2022 年，点强度出度排名前五的国家分别是中国、马来西亚、韩国、新加坡和越南，这表明，这些国家在文化产品出口贸易中，贸易强度大，竞争力强，且拥有的贸易伙伴较为多元，因而贸易风险也相对较低。柬埔寨、老挝和文莱排在末尾，这说明在 RCEP 各成员国中，它们在文化产品贸易的出口上处于不利地位。

从 2012—2022 年的变化趋势来看，一直以来中国保持在第一的位置，新加坡在 2020 年以前一直稳居第二位，在 2020 年马来西亚首次超越新加坡排名第二，并一直保持到 2022 年。从前五名的变化情况看，日本和韩国处于相反趋势，2019 年以前，日本一直在三、四名徘徊，2019—2021 年滑落到第五，到 2022 年没能进入前五名。而韩国在 2018 年以前均处于第五位，自 2018 年开始排名逐渐上升，并自 2020 年开始稳居第三名。从各国文化产品贸易出口额的变化趋势来看，日本表现出明显的下降趋势，除日本以外的 14 个成员国均有所提高，整体上表现出在曲折中上升的发展趋势，文化产品的出口更加广泛，将 2012 年数据与 2022 年数据对比不难发现，中国、韩国和马来西亚的出口额提升较快，说

明在文化产品的出口上，这三个国家的竞争力持续上升，贸易强度持续增强，持续向好趋势也较为明显。

表 4.1 2012—2022 年 RCEP 成员国文化产品贸易网络点强度出度排名

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
1	CHN										
2	SGP	MYS	MYS	MYS							
3	JPN	JPN	MYS	MYS	JPN	MYS	MYS	MYS	KOR	KOR	KOR
4	MYS	MYS	JPN	JPN	MYS	JPN	KOR	KOR	SGP	SGP	SGP
5	KOR	KOR	KOR	KOR	KOR	KOR	JPN	JPN	JPN	JPN	VNM
6	THA	THA	THA	THA	IDN	IDN	IDN	IDN	THA	THA	JPN
7	IDN	IDN	IDN	IDN	THA	THA	THA	THA	IDN	VNM	IDN
8	AUS	AUS	AUS	AUS	AUS	AUS	VNM	VNM	VNM	IDN	THA
9	VNM	VNM	VNM	VNM	VNM	VNM	AUS	AUS	AUS	AUS	AUS
10	NZL	NZL	NZL	NZL	PHL	PHL	MMR	NZL	NZL	PHL	PHL
11	PHL	PHL	PHL	PHL	NZL	NZL	PHL	PHL	PHL	NZL	NZL
12	MMR	KHM	KHM	MMR	MMR	MMR	NZL	MMR	MMR	MMR	MMR
13	BRN	LAO	MMR	KHM							
14	KHM	BRN	LAO	BRN	BRN	BRN	BRN	LAO	LAO	LAO	LAO
15	LAO	MMR	BRN	LAO	LAO	LAO	LAO	BRN	BRN	BRN	BRN

如表 4.2 所示，从表中可以看到 2012—2022 年各国点强度入度排名，2022 年，点强度入度排名前五的国家分别是中国、新加坡、泰国、越南和日本，这表明，这些国家是 RCEP 成员国中文化产品的主要进口国，文化产品需求旺盛，贸易强度大。新西兰、文莱和老挝排在末尾，表明这几个国家文化产品进口额较少，在 RCEP 各成员国中，它们在文化产品贸易的进口上处于劣势地位。

从 2012—2022 年的变化趋势来看，2017 年以来中国一直是文化产品进口第一大国，新加坡和泰国紧随中国之后，在 2017—2022 年交替处于第二、三位，但在 2021 年，越南超越新加坡首次进入前三。从前五名的变化趋势来看，日本的变动趋势较为明显，2013 年日本首次成为文化产品的最大进口国，但自 2014 年开始，日本的排名持续下降，在 2015 年首次跌出前五名，从 2017 年开始，排名开始上升，于 2018 年升至第五名并保持到 2022 年。泰国作为东南亚知名的旅游目的地，文化产品的进口规模持续扩大。根据点强度入度排名不难发现，泰国始终位于前五名，2012—2016 年排名第四，从 2017 年开始上升到第三位并几度超过新加坡排名第二，可以看出泰国市场对于文化产品的需求存在持续扩大的趋

势。从进口额的变化趋势来看，中国、泰国和新加坡的进口额有较大幅度的增长，这三个国家已经成为 RCEP 成员国中最主要的文化产品进口国家。

表 4.2 2012—2022 年 RCEP 成员国文化产品贸易网络点强度入度排名

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
1	CHN	JPN	SGP	SGP	SGP	CHN	CHN	CHN	CHN	CHN	CHN
2	JPN	SGP	CHN	CHN	CHN	SGP	SGP	THA	THA	THA	SGP
3	SGP	CHN	JPN	AUS	AUS	THA	THA	SGP	SGP	VNM	THA
4	THA	THA	THA	THA	THA	VNM	VNM	VNM	VNM	SGP	VNM
5	NYS	NYS	NYS	VNM	VNM	AUS	JPN	JPN	JPN	JPN	JPN
6	AUS	AUS	AUS	PHL	PHL	JPN	PHL	PHL	AUS	AUS	MYS
7	VNM	VNM	VNM	JPN	JPN	PHL	AUS	AUS	PHL	MYS	AUS
8	PHL	IDN	IDN	NYS	NYS	MYS	IDN	IDN	MYS	PHL	KHM
9	IDN	KOR	PHL	IDN	IDN	IDN	MYS	MYS	KOR	KOR	PHL
10	KOR	PHL	KOR	KOR	KOR	KOR	KOR	KOR	IDN	IDN	KOR
11	NZL	KHM	MMR	KHM	IDN						
12	KHM	NZL	KHM	NZL	MMR						
13	BRN	BRN	NZL	MMR	NZL						
14	MMR	MMR	BRN								
15	LAO										

4.5.2 中间中心度测算与分析

中间中心度可以反映一国在贸易网络中的控制能力，一国中间中心度越高说明其在贸易网络中的控制能力越强。如表 4.3 所示，2022 年，度数中心度排名前五的国家分别是新加坡、中国、日本、泰国和韩国，表明这五个国家对 RCEP 成员国的文化产品贸易网络有强大的控制能力。

从前五名的变动趋势来看，中国和泰国在 2012—2022 年的时间范围内一直处于前五名，新加坡除个别年份外均处于前五名，说明这三个国家对 RCEP 成员国的文化产品贸易网络具有持久的控制力。日本自 2015 年开始进入前五名，从中间中心度的变动情况来看，日本整体上呈现曲折上升的趋势，说明其对网络的控制力逐渐提高，在 RCEP 成员国文化产品贸易网络中地位逐渐提高。韩国在 2022 年首次进入前五名，从变动趋势上看，2016 年是韩国度数中心度最小的一年，可能的原因是地区政治局势较为紧张对文化产品的进出口造成较大影响。缅甸、老挝、柬埔寨和文莱的中间中心度一直为 0，这几个国家在 RCEP 成员国文

化产品贸易网络中的控制力很弱,在与其他成员国的文化产品贸易中没有控制力。

从整体上看,成员国中对文化产品贸易网络有较大影响力的国家数量呈上升趋势,以往对 RCEP 成员国文化产品贸易网络有极强控制能力的少数几个国家的控制力在逐渐下降,这充分表明,在 RCEP 成员国的文化产品贸易中,竞争更加充分,成员国对文化产品贸易也更为重视,参与度不断提高。

表 4.3 2012—2022 年 RCEP 成员国文化产品贸易网络各国中间中心度

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
AUS	5.60	3.05	3.92	2.05	1.63	1.09	2.78	3.04	3.49	2.17	3.95
BRN	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
CHN	26.85	14.41	26.05	22.44	31.13	14.18	7.71	11.11	9.39	17.26	10.53
IDN	0.55	1.01	2.27	0.82	0.96	1.21	1.40	1.20	3.22	2.82	3.16
JPN	2.52	1.49	3.64	6.77	3.63	11.26	5.30	4.61	4.11	9.51	8.08
KHM	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
KOR	1.42	1.49	0.97	1.27	0.96	1.21	2.26	4.20	1.04	1.67	4.90
LAO	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
MMR	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.25	0.00	0.00	0.00	0.00
MYS	1.73	1.66	15.72	7.85	2.46	7.68	4.34	10.20	15.24	2.57	3.01
NZL	0.00	0.00	0.00	0.00	0.13	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
PHL	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.54	0.00	0.00	1.25	0.22
SGP	30.19	6.91	4.72	13.27	18.13	10.68	10.71	13.70	3.22	8.84	16.01
THA	7.35	22.58	18.64	11.94	21.80	20.68	16.65	11.28	14.06	8.67	7.53
VNM	2.79	5.41	5.08	5.58	2.17	0.00	7.06	6.67	10.24	2.25	2.62

4.5.3 接近中心度测算与分析

接近中心度可以反映某一节点到其他节点的最短路径大小,在贸易网络中表示一国与其他国家开展贸易的容易程度,同时,路径的大小也反映出一国贸易活动的独立性。依据本文使用的测度方法,接近中心度越小表明节点的最小路径之和越小,也即节点国家在贸易网络中越处于有利地位。如表 4.4 所示,中国、新加坡、日本和泰国的接近中心度排名靠前,且这一趋势保持得较为稳定,充分说明这四个国家在 RCEP 成员国文化产品贸易网络中独立性较强,与其他成员国开展文化产品贸易也更加容易。缅甸、文莱、老挝和柬埔寨排名垫底,这反映出这几个国家在开展文化产品贸易时有较强的依赖性,独立性较差。从整体上看,2012—2022 年 RCEP 成员国文化产品贸易网络演化过程中,接近中心度一直保持在

14-24 的范围内，各国的接近中心度没有大幅度的变化。由此可见，RCEP 成员国文化产品贸易网络结构较为稳定。

表 4.4 2012-2022RCEP 成员国文化产品贸易网络各国接近中心度

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
AUS	18	18	17	18	18	18	17	17	16	18	16
BRN	24	24	24	24	24	24	24	24	23	25	23
CHN	14	14	14	15	14	14	14	14	14	14	15
IDN	17	17	16	17	16	16	16	16	15	16	17
JPN	16	16	15	15	15	15	15	15	15	15	15
KHM	20	20	19	20	20	20	18	20	19	19	20
KOR	17	16	16	16	16	16	16	16	16	16	17
LAO	25	25	25	26	25	25	23	23	23	25	24
MMR	23	21	21	21	20	20	19	20	20	20	20
MYS	16	16	15	16	15	15	15	15	15	15	15
NZL	21	21	19	20	19	19	18	18	18	19	18
PHL	19	19	19	19	19	19	17	18	18	18	18
SGP	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	16
THA	14	14	15	14	14	14	14	14	14	15	16
VNM	17	16	16	16	16	16	15	15	15	16	18

4.6 贸易网络格局分析

为更加清晰地看出 RCEP 成员国文化产品贸易网络的变动趋势，在构建的加权有向贸易网络基础上，使用 Gephi 画出文化产品贸易网络图，为充分反映贸易网络结构变化趋势，本文选取 2012、2017 和 2022 年的贸易网络图进行介绍，选取这三年的主要原因在于，2012 和 2022 年是本文研究的起始年份，通过前文分析可知 2017 年文化产品贸易网络相关指标有明显变动，且根据贸易网络图来看，临近年份的贸易网络图变动不明显。因此，综合考虑上述情况，本文选取 2012、2017 和 2022 年作为展示和后文分析的对象。

综合相关数据，对 RCEP 成员国文化产品贸易网络进行分析，对比 2012、2017、2022 的 RCEP 成员国文化产品贸易网络图不难发现，整体上看，主要的节点国家变动情况不明显。在主要的节点国家中，变动较为明显的是中国和新加坡，与中国和新加坡开展文化产品贸易的国家明显增多，贸易额持续扩大，两国在贸易网络中的地位不断提升。通过网络图可以看出，2012 年贸易额较大的国

家为中国、韩国、越南、马来西亚、泰国、日本以及印度尼西亚，这些国家构成了 RCEP 成员国文化产品贸易网络的主体框架，这一情况同样在 2017 年和 2022 年有所体现，且在文化产品贸易的发展中，这一趋势表现更加明显。老挝、缅甸、柬埔寨、文莱和新西兰虽然与成员国存在文化贸易，但从连线粗细情况看，贸易额很小，这表明这几个国家在 RCEP 成员国文化产品贸易网络中明显处于次要位置。

网络的整体密度有明显提高，尤其是主要国家间的贸易往来更加密切。在 RCEP 成员国的文化产品贸易中，总体上看，处于主要地位的是中、日、韩以及东盟主要国家，而澳大利亚和新西兰在 RCEP 成员国文化产品贸易网络中处于次要位置。2022 年，对澳大利亚出口文化产品的主要国家（出口额大于 1 亿美元）是中国、新加坡和泰国，而其他国家虽然向澳大利亚出口文化产品，但贸易额较小，在贸易网络中也不是主要的贸易关系。新西兰在 RCEP 成员国的贸易网络中参与度较低，对新西兰出口文化产品的主要国家（出口额大于 1 亿美元）只有澳大利亚，虽然新西兰是发达国家，但是其对来自亚洲国家的文化产品似乎需求不大，可能原因是新西兰对与其文化差异较大的文化产品需求较低。

具体到中国来看，中国在 RCEP 成员国文化产品贸易网络中的地位明显提高，表现在成员国对华出口额的显著提升，以及中国对外文化贸易额的大幅度增长，根据 2022 年的网络图以及相关数据可以发现，与中国有紧密贸易关系的国家超过 10 个，中国在 RCEP 成员国文化产品贸易网络中的地位较高且稳定。

从 RCEP 协定签订和实施前后的贸易网络格局变动情况来看，RCEP 协定签订实施后的文化产品贸易网络的贸易关系有明显增加，成员国更加主动地开展对其他成员国的文化产品贸易，整体上看形成了更加清晰的贸易网络格局，中国等几个国家在 RCEP 成员国文化产品贸易网络中的核心地位进一步凸显，对贸易网络结构的变动具有关键性影响。总的来看，RCEP 协定的签订和实施对成员国间的文化产品贸易产生了积极影响，在贸易环境持续优化的大背景下，更紧密的贸易联系为成员国间深入开展文化产品贸易提供了更为宽松的贸易环境，同时，随着协定的深入实施，协定内国家间的贸易环境、制度和政策环境将得到更大幅度的改善，人文交流将更加广泛、深入和频繁，这将有力推动 RCEP 成员国间的文化产品贸易的进一步发展。

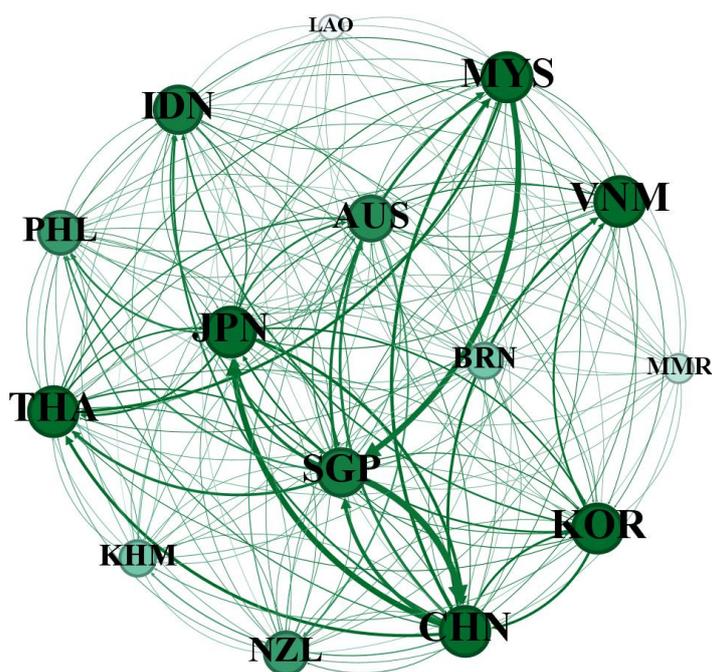


图 4.2 2012 年 RCEP 成员国文化产品贸易网络图

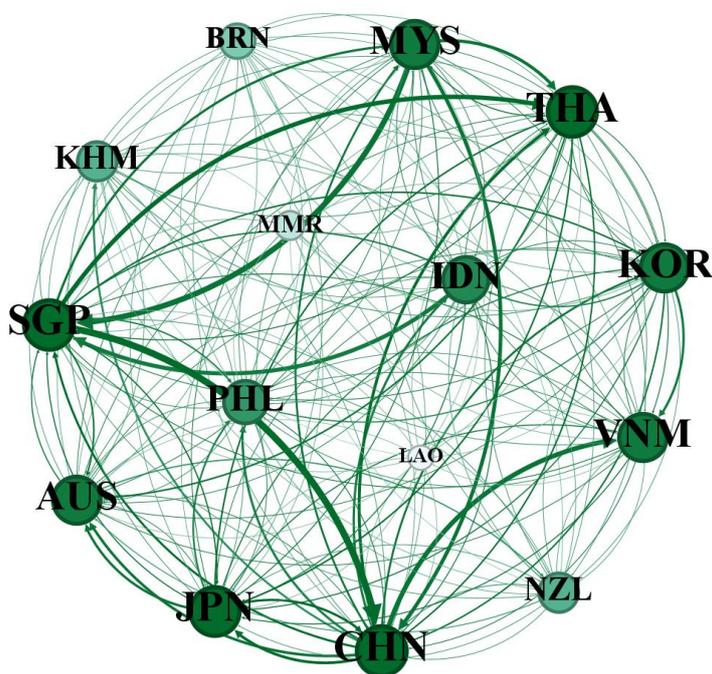


图 4.3 2017 年 RCEP 成员国文化产品贸易网络图

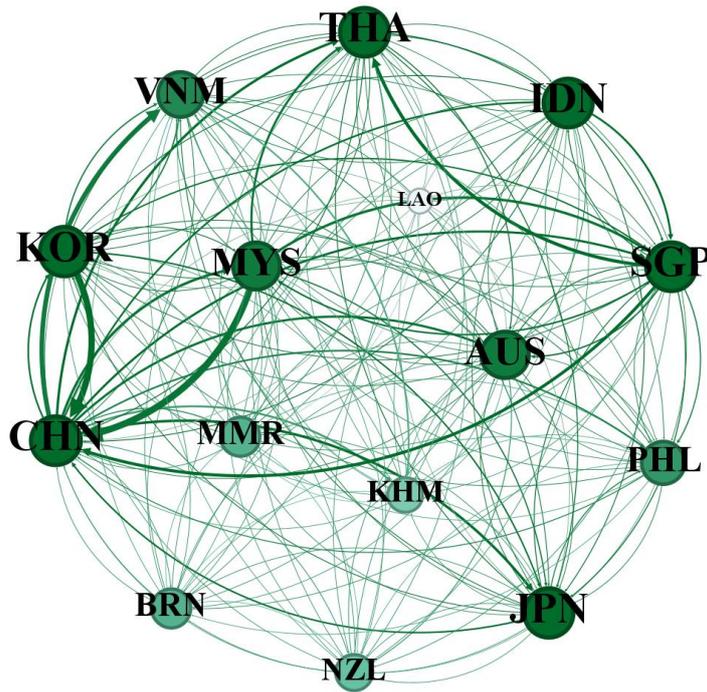


图 4.4 2022 年 RCEP 成员国文化产品贸易网络图

4.7 凝聚子群分析

在国际贸易的发生过程中，国家间可能会因为经济规模、文化渊源、外交关系以及国家自身实力等原因形成贸易小团体，因此，本文基于块模型理论，对 RCEP 成员国文化产品贸易网络进行计算，并得到相应的子群分析图，在这里仍然选取 2012 年、2017 年、2022 年作为代表年进行介绍和分析。

由图 4.5 所示，2012 年处于第一子群国家分别是澳大利亚、菲律宾、印度尼西亚、日本、韩国、新加坡，说明在当年的文化产品贸易网络中这些国家的贸易联系最为稳定，第二子群包括马来西亚、越南、中国、泰国。第三子群包括新西兰、文莱、缅甸。柬埔寨、老挝则处于第四子群。2017 年澳大利亚、中国、日本、泰国在第一子群，马来西亚等五个国家在第二子群，其中韩国、越南和印度尼西亚由第一子群变为第二子群。在第三子群方面，文莱、老挝处于第三子群，柬埔寨、缅甸、新西兰、菲律宾位于第四子群。相较于 2017 年，2022 年子群进一步变动，第四子群国家增多。澳大利亚、中国、日本在第一子群，处于第二子群的是马来西亚、泰国、印度尼西亚。缅甸、文莱位于第三子群。老挝、柬埔寨、

新西兰、菲律宾、新加坡、越南、韩国处于第四子群。

处于同一子群说明子群内国家间的贸易联系相对较为稳定。由表 4.5 可以看出,处于第一子群国家间的贸易关系最为稳定,其次是第二子群国家间,同时发现第一子群和第二子群、第一子群和第四子群的贸易关系也很紧密,在个别年份,第一子群与第二、四子群的联系紧密程度甚至比第二子群和第四子群内部的还要紧密。

表 4.5 2012、2017、2022 年 RCEP 成员国文化产品贸易网络子群分块密度表

2012	1	2	3	4	2017	1	2	3	4	2022	1	2	3	4
1	1.000	0.950	0.250	0.813	1	1.000	0.950	0.625	0.875	1	1.000	0.950	0.250	0.813
2	1.000	1.000	0.400	1.000	2	1.000	1.000	0.200	1.000	2	1.000	1.000	0.400	1.000
3	0.000	0.000	0.000	0.000	3	0.125	0.200	0.000	0.000	3	0.000	0.000	0.000	0.000
4	0.438	0.350	0.000	0.083	4	0.625	0.200	0.000	0.000	4	0.438	0.350	0.000	0.083

根据块模型子群分类图的变化情况来看,第一子群的国家数量逐渐减少,澳大利亚、中国、日本等国较为稳定地处于第一子群,马来西亚和泰国一直稳定地处于第二子群,第三子群的国家数量在 2017 年以来数量保持稳定,第四子群的国家数量明显增多,2022 年达 6 个之多。从各成员国所处子群的变动情况来看,澳大利亚和日本久处于第一子群,中国由第二子群转为第一子群,印度尼西亚和韩国逐渐由第一子群转为第二子群和第四子群,马来西亚和泰国较为稳定地处于第二子群。综合来看,虽然从整体上看除第三子群外其他子群的国家变动较大,但从子群分块密度情况来看,子群内和子群间的国家的贸易联系仍然比较紧密。

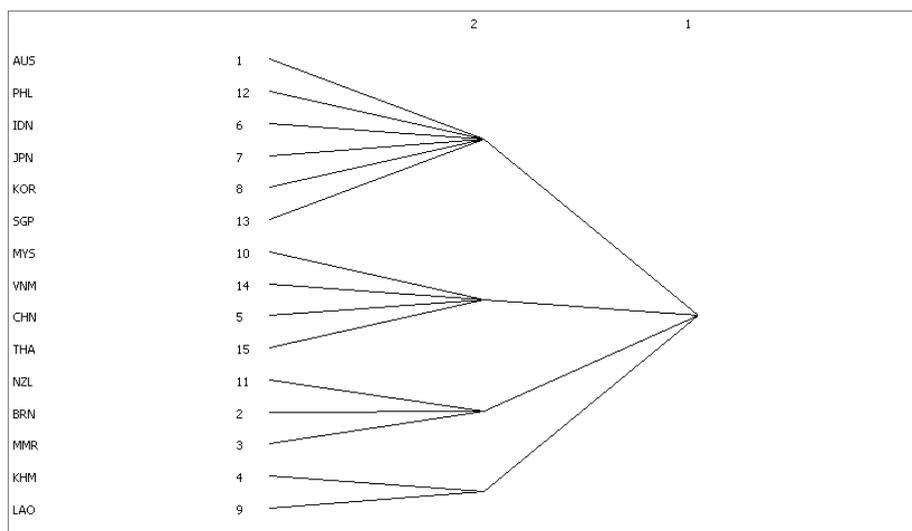


图 4.5 2012 年块模型子群分类

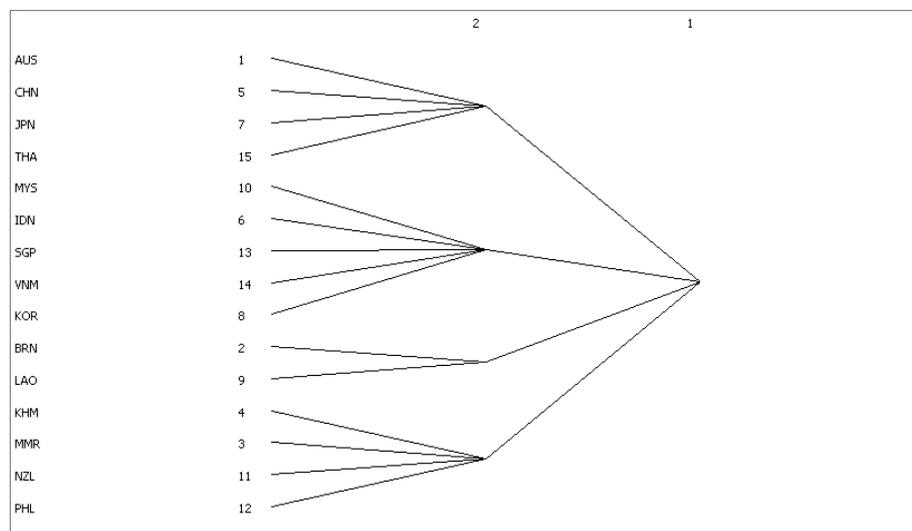


图 4.6 2017 年块模型子群分类

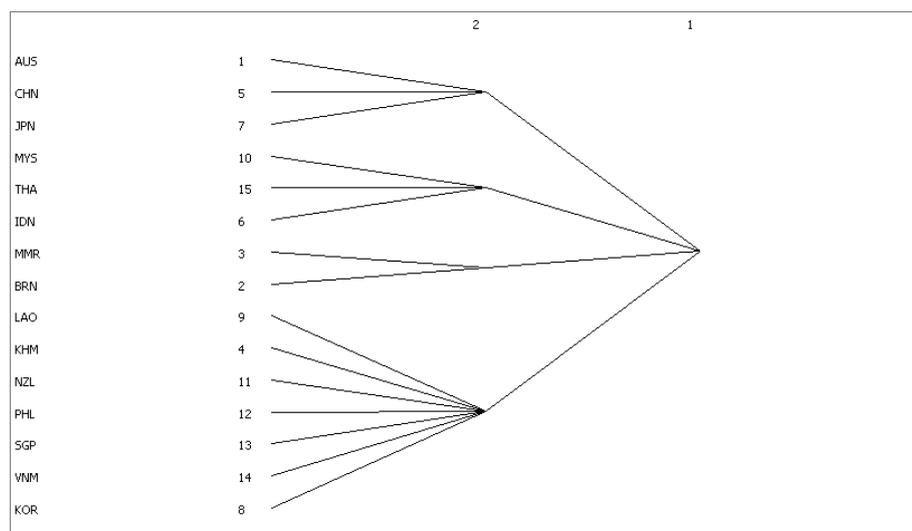


图 4.7 2022 年块模型子群分类

4.8 核心—边缘结构分析

在贸易网络演变过程中,有些国家会因为深度参与贸易,因而在贸易网络中具有较大的影响力,在网络中占据较为核心的地位,这些国家通常被称为“核心国家”,而那些参与贸易的程度较低,对贸易网络的影响相对较小的国家,因其在贸易网络中的地位较低,通常被称为“边缘国家”。本文根据相关数据,计算得到成员国在文化产品贸易网络中不同年份的核心度。如表 4.6 所示,根据国家核心度的大小反映一国在贸易网络中的地位高低,核心度越高,说明该国在贸易网络中越处于核心地位,地位越高。

表 4.6 2012—2022 年 RCEP 成员国文化产品贸易网络各国核心度

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
AUS	0.319	0.312	0.302	0.305	0.276	0.275	0.265	0.277	0.273	0.249	0.274
BRN	0.034	0	0.03	0.06	0.031	0.063	0.052	0.054	0.026	0	0.025
MMR	0.068	0	0.03	0.031	0.032	0.063	0.13	0.081	0.081	0.065	0.104
KHM	0.034	0.095	0.088	0.091	0.032	0	0.194	0.167	0.189	0.117	0.238
CHN	0.337	0.327	0.323	0.326	0.328	0.331	0.31	0.317	0.312	0.331	0.312
IDN	0.324	0.323	0.316	0.315	0.32	0.319	0.297	0.303	0.304	0.331	0.309
JPN	0.332	0.323	0.319	0.319	0.324	0.323	0.305	0.311	0.309	0.331	0.309
KOR	0.324	0.323	0.316	0.319	0.32	0.319	0.297	0.303	0.301	0.331	0.301
LAO	0	0.032	0.03	0	0.032	0.032	0.074	0.079	0.077	0	0.103
MYS	0.328	0.312	0.319	0.312	0.324	0.327	0.303	0.309	0.304	0.331	0.301
NZL	0.066	0.094	0.15	0.121	0.122	0.156	0.24	0.223	0.218	0.089	0.214
PHL	0.207	0.232	0.252	0.258	0.262	0.224	0.265	0.246	0.273	0.192	0.236
SGP	0.337	0.323	0.319	0.326	0.324	0.327	0.303	0.309	0.304	0.331	0.301
VNM	0.276	0.316	0.316	0.305	0.32	0.319	0.305	0.311	0.309	0.331	0.298
THA	0.337	0.327	0.319	0.326	0.328	0.331	0.31	0.317	0.312	0.331	0.312

由表 4.6 可知,中国、日本、新加坡、印度尼西亚、韩国和日本的核心度一直稳定维持在 0.3 以上,越南除 2012 年和 2022 年以外,核心度均高于 0.3,澳大利亚表现稳定,没有明显的上升趋势,但与 2012 年相比,其 2022 年的核心度明显降低,这表明澳大利亚在 RCEP 成员国的文化产品贸易网络中的核心地位呈下降趋势。文莱、缅甸和老挝的核心度一直低于 0.2,但从趋势上看,老挝的核心度总体上呈上升趋势,这表明其在文化贸易网络中的地位有一定的上升趋势。

根据各国核心度的大小情况,结合现有文献,本文将核心度大于等于 0.3 的

国家定义为核心国家，核心度在 0.2 与 0.3 之间的定义为半核心国家，将核心度小于等于 0.2 的定义为边缘国家，根据此标准，本文仍然将 2012 年、2017 年、2022 年作为代表年份予以展示。

表 4.7 2012、2017、2022 年 RCEP 成员国文化产品贸易网络核心—边缘结构

	核心区	半核心区	边缘区
2012	中国	越南	缅甸
	新加坡	菲律宾	新西兰
	泰国		文莱
	日本		柬埔寨
	马来西亚		老挝
	印度尼西亚		
	韩国		
	澳大利亚		
2017	中国	澳大利亚	新西兰
	泰国	菲律宾	文莱
	马来西亚		缅甸
	新加坡		老挝
	日本		柬埔寨
	印度尼西亚		
	韩国		
	越南		
2022	中国	越南	缅甸
	泰国	澳大利亚	老挝
	印度尼西亚	柬埔寨	文莱
	日本	菲律宾	
	韩国	新西兰	
	马来西亚		
	新加坡		

如表 4.7 所示，从整体上看，半核心区的国家数量逐渐增多，核心区和边缘区国家数量都存在一定的减少。具体来看，中国、新加坡、泰国、日本、马来西亚、印度尼西亚等国一直处于核心区，且在这三年中中国的核心度一直排在第一，这表明中国在 RCEP 成员国文化产品贸易网络中一直处于核心地位。澳大利亚和越南逐渐由核心区转为半核心区，菲律宾一直稳定地处于半核心区，缅甸、老挝、文莱一直处于边缘区域，这表明这三个国家在文化贸易网络中处于边缘地位。柬

埔寨和新西兰逐渐由边缘区转为半核心区。

4.9 本章小结

在本章中，通过使用社会网络分析法，对 RCEP 成员国文化产品贸易网络进行了全面分析。

从整体上看，RCEP 成员国间的文化产品贸易网络密集度越来越高，国家间文化产品贸易往来更加频繁，贸易额有较大幅度地提高。通过分析各个国家的点强度发现，中国、泰国、新加坡、马来西亚和韩国的贸易强度相对较大，通过分析各个国家的中间中心度可以看出目前中国、新加坡、日本、泰国和韩国对 RCEP 成员国文化产品贸易网络控制力较强。在接近中心度方面，相比其他成员国，目前中国、新加坡、日本和泰国具有较高的独立性，对 RCEP 成员国开展文化产品贸易更为容易。

通过对 RCEP 成员国文化产品贸易网络结构图进行分析发现，从整体上看贸易网络更加紧密，贸易关系有所增加，主要国家间的联系更为紧密。在凝聚子群方面，第三子群国家变动较小，第一、二、四子群中的国家有较为明显的变动，虽然如此，但不同子群内和子群间的紧密程度并没有降低，甚至在个别年份，子群间的贸易联系甚至要比子群内国家的贸易联系更加紧密。

通过计算 RCEP 成员国文化产品贸易网络中各成员国核心度，按照一定标准将成员国分为核心区、半核心区和边缘区，分析发现中国、新加坡、泰国、日本、马来西亚、印度尼西亚一直处于核心区，从整体上看，半核心区的国家有所增加，核心区和边缘区中的国家数量有所减少。

5 RCEP 成员国文化产品贸易网络格局影响因素分析

在前文分析的基础上，本章通过构建 QAP 回归分析模型，针对可能影响贸易网络的因素进行回归分析，进一步掌握影响 RCEP 成员国文化产品贸易网络各类因素，并在此基础上为后文提出切实可行的建议提供可靠依据。

5.1 影响因素分析

当前，文化贸易已成为展示中国形象和推动中国文化走出去的重要抓手（顾江，2022），从文化贸易的发展趋势看，对文化贸易的研究已不再局限于对简单的贸易关系进行研究，而是更多的从区域和整体视角，对文化贸易网络进行研究。贸易网络是一定范围内的不同国家间贸易关系的集合，因此，本文从地理因素、文化因素、经济因素和市场因素四个方面讨论 RCEP 成员国文化产品贸易网络格局的影响因素。

地理因素方面，普遍观点认为，地理距离对贸易的发生和贸易规模具有较为明显的负向影响，当两国地理距离越大，进行贸易所需要的运输等交易成本越高，产品的总成本越高。而当两国地理距离较近时，双方开展贸易具有明显的地理优势，开展贸易活动更加便利，贸易的频率与物流效率会有明显地提高，进而使得贸易双方的贸易联系更加紧密，对于文化产品贸易网络而言，虽然部分文化产品，如数字文化产品不受地理距离的影响，但地理距离仍然是研究文化产品贸易网络格局不能忽视的影响因素。

文化因素方面，文化因素对贸易的影响主要表现在因文化差异的存在而导致的文化折扣对贸易活动的影响，一般来说，语言距离和文化距离是需要考虑的主要文化因素，语言距离对文化产品出口具有显著的阻碍作用，语言能力能够有效缓解语言距离对文化贸易的负向影响（张玲，2024），而文化距离的存在会导致不同国家消费者对同一文化产品的理解和认同存在差别，进而使得文化距离对文化贸易的增长具有明显的阻碍作用（Tadesse 和 White，2016），文化距离越大越不利于文化贸易的发生，但根据本文的贸易数据来看，具有差异化文化背景的国家间的文化产品贸易额仍然较高，因此，在探究 RCEP 成员国文化产品贸易网络影响因素时，仍然有必要探究文化因素对文化产品贸易网络的现实影响。

经济因素方面，经济规模和经济距离是两国能否产生贸易活动的重要影响因素，经济规模充分反映了一国经济发展水平，而经济发展水平的高低将直接影响

产品供给和市场需求水平,当国家经济发展水平越高,表明产品生产的科技水平越高,迭代速度越快,产品更有竞争力,更能在贸易中获得优势,且经济发展水平在一定程度上也间接反映出居民的消费水平和需求层次,因而在一般情况下,通常用经济距离来判断两国间居民收入水平的差距,以此判断不同国家对同一产品的差异化需求情况,而文化产品又区别于一般产品,一定程度上能够反映出居民的精神消费需求层次,因而经济因素对于文化产品贸易往往具有重要影响。

市场因素方面,贸易国家的市场规模和市场环境对贸易具有重要影响,在考虑文化产品特点的基础上,对开展文化贸易的对象国市场因素进行分析具有重要意义,市场规模是影响贸易流量的重要因素,因此,当企业开展贸易活动时,目标市场规模的大小往往是企业考虑是否进入的关键因素,而目标国家的市场环境,如政策环境、政府管制、基础设施完善程度和市场自由度等环境因素决定了企业与目标国企业开展贸易活动,进行产品销售的难易程度。文化产品有别于其他一般商品,在不同市场上,具有特定文化属性的文化产品可能更易受到上述等市场环境的影响,因此,对于文化贸易的研究,市场因素的影响是难以忽视的。

5.2 QAP 回归分析

因为在进行社会网络分析时所使用的数据是矩阵数据,而传统的计量方法难以实现对矩阵之间的关系进行分析,这就要用到 QAP 分析法。作为一种非参数估计方法, QAP 分析通过比较两个或多个方阵中对应元素的数值,来揭示矩阵间的相关性,并通过对各方阵中相应元素值进行逐一比较,计算得到矩阵之间的相关系数。在完成计算后, QAP 分析会进一步对这些相关系数进行非参数检验,以确保结果的准确性和可靠性。并且 QAP 分析对解释变量是否独立没有要求,因而可以有效地解决多重共线性问题,在处理关系数据方面更加稳健。

5.3 变量的选取与数据处理

5.3.1 变量的选取

在综合现有文献和本文所研究的文化产品贸易特点的基础上,本文从地理因素、文化因素、经济因素和市场因素四个方面,选取了 10 个解释变量(见表 5.1),力图实现对影响 RCEP 成员国文化产品贸易网络的因素进行较为全面且深入地分析。

(1) 地理因素。通常认为,两国间地理距离越远,进行贸易的交通成本越高,两国间进行贸易的可能性就越小。本文选取两国边界是否相邻(贺胜兵等, 2023)和地理距离(李光勤, 2022)代表地理因素。在两国边界是否相邻方面,如两国边界相邻则值为 1,反之则为 0,地理距离则用两国首都间的直线距离表示。

(2) 文化因素。在进行文化产品贸易时,根据文化折扣理论,一国的文化产品因其独特的文化内涵可能造成其他国家在认同或理解上存在困难,进而造成文化产品在价值上产生折扣,对文化贸易产生影响。因此,一般认为文化、语言等方面的差异会对文化产品贸易造成一定影响。本文在文化因素方面选取了两个解释变量。一是共同语言(陈少铭, 2023),两国间若有共同语言值为 1,反之则为 0。二是文化距离。本文的文化距离矩阵根据霍夫斯泰德的文化维度数据进行构建。通过查询 RCEP 成员国在六个维度^①的评分,根据杨勇(2018)提出的计算公式,见式 5.1,计算各国间文化距离。

$$CD_{ij} = \left\{ \frac{1}{6} \sum_{k=1}^6 \left[\frac{(I_{kj} - I_{ki})^2}{V_k} \right] \right\} \frac{T_{oij}}{T_{tij}} \quad (5.1)$$

其中, CD_{ij} 代表国家 i 与国家 j 的文化距离, I_{kj} 和 I_{ki} 代表国家 j 与国家 i 在第 k 个维度的得分, V_k 为第 k 个维度得分方差, T_{oij} 代表国家 i 与国家 j 的建交年份, T_{tij} 代表国家 i 与国家 j 的贸易年份。

(3) 经济因素。在经济因素方面,本文选取了经济规模和经济距离(赵平, 2021)两个解释变量。经济规模的大小与经济发展水平紧密相关,而这两者的扩大和提升,对于贸易的发展具有积极的推动作用。而两国间经济距离较大时,在资源禀赋方面往往存在较大差异,这种差异有可能对国家间的贸易关系产生深远的影响。

(4) 市场因素。国家间贸易发展好坏与各国市场发展水平不无关系。本文在市场因素方面选取了四个解释变量。一是人口规模差异(康健东和武金爽, 2023),人口规模反映了国家间的供给与需求差异,用两国人口数量差值的绝对值构建。二是制度距离(丁一兵和冯子璇, 2022),使用 WGI 数据库各国综合

^① 权力距离、不确定性规避、个人主义与集体主义、男性与女性主义、长期取向与短期取向、自我放纵与约束。

得分差值的绝对值构建,可以充分反映国家间治理水平差异。三是贸易自由度(张玲, 2024), 根据美国传统基金会各国贸易自由度差值的绝对值构建。四是互联网信息化(康建东和武金爽, 2023), 国家互联网的普及程度越好, 越有利于信息的传播, 有利于文化的传播, 便于贸易对象国对文化产品内涵的理解。

5.3.2 数据处理

在上述 4 个方面包含的 10 个解释变量中, 根据所选数据的属性和可得性, 本文将形成的矩阵数据具体分为两类, 一类是包括两国边界是否相邻、是否有共同语言的两个二值矩阵, 一类是包括地理距离、经济距离、文化距离、制度距离、人口规模差异、贸易自由度、互联网信息化等八个差异矩阵。同时, 为了消除差异矩阵中不同数据量纲的影响, 对差异矩阵进行标准化处理(不包括对角线)。

5.4 模型构建

本文根据数据整理情况及 QAP 回归分析方法的相关要求, 构建 QAP 回归方程如下, 见式(5.2)。等式左边为前文所构建的 RCEP 成员国加权贸易网络矩阵, 等式右边为由各解释变量所构成的网络矩阵。各变量的含义及数据来源详见表 5.1。

$$TW_{ij} = \beta_0 + \beta_1 \text{CONTIG} + \beta_2 \text{DIST} + \beta_3 \text{COMLANG} + \beta_4 \text{CUL}_{\text{DIF}} + \beta_5 \text{GDP}_{\text{SUM}} + \beta_6 \text{GDP}_{\text{DIF}} + \beta_7 \text{POP}_{\text{DIF}} + \beta_8 \text{ID}_{\text{DIF}} + \beta_9 \text{FT}_{\text{DIF}} + \beta_{10} \text{INT}_{\text{DIF}} \quad (5.2)$$

表 5.1 QAP 各变量含义说明及数据来源

因素	变量	含义说明	数据来源
地理因素	两国边界是否相邻 (CONTIG)	有共同边界值为 1, 否则值为 0	CEPII 数据库
	地理距离 (DIST)	两国首都间的直线距离	CEPII 数据库
文化因素	共同语言 (COMLANG)	有共同语言值为 1, 否则值为 0	CEPII 数据库
	文化距离 (CUL _{DIF})	根据 Hofstede 文化维度数据构建	霍夫斯泰德网站
经济因素	经济规模 (GDP _{SUM})	两个经济体的 GDP 之和	UNCTAD 数据库
	经济距离 (GDP _{DIF})	人均 GDP 差值的绝对值	UNCTAD 数据库
	人口规模差异 (POP _{DIF})	人口数量差值的绝对值	世界银行 WDI 数据库
市场因素	制度距离 (ID _{DIF})	国家综合得分之差的绝对值	世界银行 WGI 数据库
	贸易自由度 (FT _{DIF})	各国贸易自由度差值的绝对值	美国传统基金会
	互联网信息化 (INT _{DIF})	国家互联网普及率数据差值的绝对值	世界银行 WDI 数据库

5.5 QAP 回归结果分析

本文基于构建的 QAP 方程对 2012 年、2017 年、2022 年的 RCEP 成员国文化产品贸易网络进行回归分析，通过 5000 次的随机置换，最终得到如表 5.2 所示的 QAP 回归结果。

表 5.2 QAP 回归分析结果

因素	变量	2012 年	2017 年	2022 年
地理因素	两国边界是否相邻 (CONTIG)	0.222564	0.285336	-0.16644
	地理距离 (DIST)	-1.97488***	-4.35529***	-3.79123***
文化因素	共同语言 (COMLANG)	1.649294***	1.524996***	3.095811***
	文化距离 (CUL _{DIF})	2.435921**	2.2963**	5.464411**
经济因素	经济规模 (GDP _{SUM})	3.29856***	1.99738**	3.241879*
	经济距离 (GDP _{DIF})	-1.10127	1.45484*	-0.6423
市场因素	人口规模差异 (POP _{DIF})	1.185242	0.767647	1.347
	制度距离 (ID _{DIF})	1.822785**	0.987065	2.60431**
	贸易自由度 (FT _{DIF})	0.267926	-0.47459	-0.45955
	互联网信息化 (INT _{DIF})	-1.03179*	-1.40007**	-2.24153*
	R ²	0.38	0.364	0.372
	调整后的 R ²	0.352	0.336	0.344

注：***，**，*分别代表在 1%，5%，10%的水平上显著

5.5.1 地理因素结果分析

在两国边界是否相邻方面。从回归结果可知，边界是否相邻未通过显著性检验，这表明边界是否相邻对 RCEP 成员国文化产品贸易网络并无显著影响，从回归系数看，2021 年和 2017 年回归系数为正，说明边界相邻对 RCEP 成员国文化产品贸易网络有正向影响，但 2022 年回归系数为负，说明边界相邻并不会促进成员国文化产品贸易，这与国家间贸易额相互印证。地理距离在 2012 年、2017 年、2022 年的回归系数分别为-1.947488、-4.35529、-3.79123，且均在 1%的水平上显著，这表明地理距离对 RCEP 成员国文化产品贸易网络具有显著的负影响，即两国距离越近越能够促进成员国间的文化产品贸易，因此，总的来看，地理距离对 RCEP 成员国文化产品贸易网络仍存在显著影响。

5.5.2 文化因素结果分析

在共同语言方面。2012 年、2017 年、2022 年的回归系数分别为 1.649294、

1.524996、3.095811，且均在 1%的水平上显著，这表明共同语言是 RCEP 成员国文化产品贸易网络的重要促进因素。当两国拥有共同语言时，两国之间的文化产品贸易将受到显著的正向影响，这也符合传统观点，共同语言能够显著地降低贸易双方的交易成本，减少语言距离对文化贸易的阻碍作用。

在文化距离方面。2012 年、2017 年、2022 年的回归系数分别为 2.435921、2.2963、5.464411，且均在 5%的水平上显著。这表明文化距离对 RCEP 成员国文化产品贸易网络具有显著的正向影响，且这种影响逐渐扩大。这与传统的文化折扣理论的结论正相反。究其原因，一方面，RCEP 成员国基本都是“一带一路”沿线国家，经过十年的发展，沿线国家的五通建设取得显著进展，各国对其他国家的了解更加主动和频繁，国家间更愿意通过了解对方的差异性文化，促进相互间的了解与合作，在 RCEP 从开始提出到全面生效的十几年中，具有不同文化背景的成员国相互了解的程度在不断加深，因而对具有文化差异的文化产品的兴趣和需求明显提高，这与国家间的文化产品贸易额不断提升也相互印证。另一方面，RCEP 成员国中，东盟国家间文化风俗本就接近，彼此间差异化文化产品需求较小，因而相互之间的文化产品贸易额很小。现状也表明文化距离相近的国家反而文化产品贸易额小。所以从 RCEP 成员国文化产品贸易的现实情况来看，文化距离对 RCEP 成员国文化产品贸易表现为显著促进作用。

5.5.3 经济因素结果分析

在经济规模方面。2012 年、2017 年、2022 年的回归系数分别为 3.29856、1.99738、3.241879，且分别在 1%、5%、10%的水平上显著。这表明经济规模的大小对 RCEP 成员国文化产品贸易具有显著的正向影响，即两国间经济规模越大越有利于文化产品贸易，这与传统观点相一致。经济距离仅在 2017 年在 10%的水平上显著，回归系数为 1.45484，这表明在 2017 年经济距离对 RCEP 成员国文化产品贸易网络具有正向影响，但在 2012 年和 2022 年经济距离对文化产品贸易网络具有负向影响，说明经济距离越小越有利于两国间开展文化产品贸易。

5.5.4 市场因素结果分析

人口规模差异方面。人口规模差异在 2012 年、2017 年和 2022 年均不显著，但从回归系数来看，人口规模对 RCEP 成员国文化产品贸易网络具有不显著的正向影响。这与传统的观点有明显不同，究其原因，一是近年来文化产品已逐渐由

劳动密集型产品向技术密集型产品转变,所需要的劳动力要素有下降趋势,同时,随着数字文化产品在贸易中的比重提高,人力资本逐渐下降。二是文化产品的受众主要集中在中青年群体,这部分群体对文化产品的兴趣和需求较高,也是各国文化产品消费的主力军,因而总的人口规模差异对 RCEP 成员国文化产品贸易网络无显著影响。

制度距离在 2012 年和 2022 年通过了显著性检验,回归系数分别为 1.822785、2.60431,均在 5%的水平上显著,表明制度距离对 RCEP 成员国的文化产品贸易网络具有显著的正向促进作用,即制度差异越大越能促进文化产品贸易,一般认为制度差异尤其是政治局势的稳定与否对贸易有一定影响,但从 RCEP 成员国文化产品贸易网络来看,较大的制度差异并不是阻碍文化贸易的因素,不同国体、政体,不同制度的成员国间文化产品贸易额反而较高。

贸易自由度方面。在三年中,贸易自由度均未通过显著性检验,这表明贸易自由度差异对 RCEP 成员国文化产品贸易网络不具有显著影响,从回归系数来看,2017 年和 2022 年的回归系数均为负,说明贸易自由度差距小越有利于开展文化贸易。一般来说国家间贸易自由度的差距越小越有利于贸易,在 RCEP 成员国文化产品贸易中贸易自由度不具有显著影响的主要原因可能是因为大多数 RCEP 成员国本身就同属于一个或多个相同的自贸区,在 RCEP 协定签署前,成员国中只有日本与中国、韩国和新西兰间没有签订自由贸易协定,成员国间自由贸易基础较好,所以各成员国总体的贸易自由度高低对与 RCEP 其他成员国的文化产品贸易网络并无显著影响。

在互联网信息化方面。2012 年、2017 年、2022 年的回归系数分别为-1.03179、-1.4007、-2.24153,且分别在 10%、5%、10%的水平上显著。这表明互联网信息化差异对 RCEP 成员国文化产品贸易网络具有显著的负向促进作用,即互联网差异越小越有利于促进 RCEP 成员国文化产品贸易网络的发展。国家间互联网信息化差距的缩小有利于提高不同国家间文化的传播效率,有利于数字文化贸易以及开展数字营销,实现降低交易成本,提高文化产品贸易网络连通性的目的。

5.6 本章小结

本章针对前文构建的文化产品贸易网络,选取可能影响 RCEP 成员国文化产品贸易网络的因素,使用 QAP 回归分析方法,构建 QAP 回归方程,对 2012 年、

2017 年、2022 年的 RCEP 成员国文化产品贸易网络进行回归分析并得出以下结论：

地理距离、共同语言、文化距离、经济规模和互联网信息化差异对 RCEP 成员国文化产品贸易网络具有显著影响，经济距离在 2017 年对 RCEP 成员国文化产品贸易网络具有显著的正向影响，制度距离在 2012 年和 2022 年对 RCEP 成员国文化产品贸易网络具有显著的正向影响。其他影响因素不显著，说明其对 RCEP 成员国的文化产品贸易网络影响较小。

6 结论与建议

在前文分析和研究的基础上，本文得到如下结论并给出相应的对策建议。

6.1 结论

本文针对 RCEP 成员国文化产品贸易发展现状，首先，分析了 RCEP 成员国文化产品贸易规模、产品结构和市场结构并进一步分析了中国对 RCEP 伙伴国文化产品贸易的发展现状，其次，对所选取的 RCEP 成员国文化产品贸易网络指标进行测算和分析，最后，在贸易网络分析的基础上进一步使用 QAP 回归分析方法，对可能影响 RCEP 成员国文化产品贸易网络的四大类因素进行回归分析并得到影响 RCEP 成员国文化产品贸易网络的主要因素。根据以上分析，本文主要结论如下：

(1) 成员国广泛参与，文化产品贸易发展稳中向好。从贸易规模来看，RCEP 成员国间文化产品的出口规模不断扩大，出口额持续升高，作为传统的文化贸易强国，新加坡和韩国影响力仍然较大，中国、马来西亚和越南等国在文化产品的出口上的竞争力逐渐增强，马来西亚、新加坡、越南和泰国的文化产品需求较大，是 RCEP 协定签订后主要的文化产品进口国。从产品结构来看，RCEP 成员国间的文化产品贸易主要以表演和庆祝活动产品、视觉艺术和手工艺产品和书籍和报纸类产品为主。从市场结构来看，中国、日本、泰国、韩国、新加坡、马来西亚和越南是 RCEP 成员国中主要的文化产品贸易参与国。在中国对 RCEP 伙伴国文化产品贸易方面。从贸易规模来看，中国对 RCEP 伙伴国的文化产品贸易顺差持续扩大，从市场结构来看，中国文化产品的出口目的地和进口来源国都较为稳定。但从产品结构来看，中国的进出口文化产品结构较为单一。

(2) 贸易网络结构更加紧密，中国等核心国家占据主导地位。RCEP 成员国文化产品贸易网络密集度呈明显上升趋势，中国、泰国、新加坡、马来西亚和韩国的贸易强度相对较大，中国、新加坡、日本、泰国和韩国对 RCEP 成员国文化产品贸易网络控制力较强。相比其他成员国，中国、新加坡、日本和泰国在贸易网络中具有较高的独立性。通过计算核心度发现，中国、新加坡、泰国、日本、马来西亚、印度尼西亚一直处于 RCEP 成员国文化产品贸易网络的核心地位。

(3) 贸易网络影响因素较为多元。在影响 RCEP 成员国文化产品贸易网络各因素的 QAP 回归分析方面，地理距离和互联网信息化对 RCEP 成员国文化产

品贸易网络具有显著的负向影响，共同语言、文化距离、经济规模对 RCEP 成员国文化产品贸易网络具有显著正向影响。从实证结果可以发现，贸易国的经济发展水平是文化产品贸易高质量发展的重要基础，在高质量共建“一带一路”和 RCEP 协定全面实施的背景下国家间文化背景差异对 RCEP 成员国文化产品贸易不具有阻碍作用，反而会促进 RCEP 成员国文化产品贸易的发展。数字经济高速发展对文化产品贸易的助力作用也愈加明显，当前数字文化产品日益丰富，数字文化贸易已逐渐成为文化贸易结构优化和规模增长的新引擎，同时，文化传播效率也在互联网的助力下不断提高，进一步推动了成员国间文化产品贸易的高质量发展。

6.2 建议

2023 年 6 月，RCEP 协定对菲律宾正式生效标志着这一全球发展潜力最大的自由贸易区全面生效。从内容来看，协定生效后将为成员国带来巨大发展机遇。各国优势产品出口规模将进一步扩大，跨境电商将迎来跨越式发展，“丝路电商”建设步伐加速推进，区域产业链、价值链因原产地累计规则的促进更加紧密，韧性更强，区域经济一体化进程迈出坚实步伐。关税减让等一系列措施，将有力削弱全球通胀带来的不利影响。巨大的市场潜力将为区域经济一体化发展注入强大动力。具体到文化贸易的发展而言，更加自由开放的市场环境，将极大地促进成员国间文化交流和文化产品的进出口。因此，各成员国应抓住 RCEP 发展机遇，深入研究协定内容，并基于自身优势，精准制策施策，实现本国文化贸易的高质量发展，并助力区域文化贸易高质量发展。

中国作为区域内大国，有责任发挥大国引领作用，依托自身丰富文化资源，增强对外文化贸易竞争优势，提升中华文化的国际传播力和影响力，为实现文化强国和区域文化贸易高质量发展贡献力量。

6.2.1 加大基础设施投资力度，优化文化贸易发展环境

互联网信息化和地理距离是影响 RCEP 成员国文化产品贸易的重要因素。随着各成员国互联网普及率的不断提高，文化传播效率不断提升，各成员国的消费者对其他成员国的文化了解更加深入全面，企业间沟通成本显著降低。同时，大部分 RCEP 成员国同时也是“一带一路”沿线国家，十年以来，沿线国家五通建设取得积极进展，中老铁路、雅万高铁、中缅铁路、中泰铁路建设取得积极进展

和显著成效，成员国间互联互通水平极大提高，这为文化贸易的发展提供了强大保障。因此，在 RCEP 协定全面实施的新发展阶段，中国应在现有基础上，继续有针对性地加大对 RCEP 伙伴国在交通、互联网、数字平台等基础设施方面的投资，继续提高与 RCEP 伙伴国间的互联互通，为企业发展营造更优越的营商环境。

积极搭建渠道畅通和信息对称的文化贸易服务平台，帮助我国文化企业及时地取得海外市场的话语权、参与权和经营权，积极探索新的文化合作交流机制，采取灵活多样的文化贸易、投资和合作模式，与成员国一道为区域文化繁荣共同努力。同时，推动建立以中国跨国公司为主导的数字文化平台，当前，中国已有部分互联网企业成功开拓海外市场，形成了一批具有较大影响力的数字文化传播平台，如抖音海外版(TikTok)、掌阅海外版(iReader)、全民 K 歌国际版(WeSing)和腾讯视频海外版(WeTV)等。中国文化企业应积极利用平台优势，扩大中华文化传播的线上渠道，深入挖掘海外消费者的兴趣，培养中华文化的海外受众，以此优化文化贸易发展环境。

6.2.2 加强文化交流与合作，扩大文化贸易的参与主体

根据前文结论，当前，文化距离并不会阻碍 RCEP 成员国文化产品贸易，反而对成员国间的文化产品贸易具有显著促进作用，这表明随着高质量共建“一带一路”不断走深走实和 RCEP 协定的全面实施，各成员国对其他成员国的主动了解不断加深，充分反映出文化交流合作对经贸高质量发展的推动作用。习近平总书记曾指出，中华文明具有突出的包容性，交流互鉴是文明发展的本质要求。只有通过文化的交流与合作才能促进具有多样性和差异性的各国文明和谐共处，取长补短，保持文明旺盛的生命活力，并实现各国民心相通的最终目标。就文化贸易发展而言，RCEP 成员国间文化各异，习俗不同，虽然东盟国家因地缘关系，文化具有一定共同性，但总体而言，当前成员国间的文化交流与合作仍不够深入，这导致具有深刻国家特色文化内涵的文化产品不容易被其他国家的消费者所接受，很难参与贸易。中国作为 RCEP 成员国中具有深厚文明底蕴的大国，应不断加强对外文化交流与合作，在提高中国文化软实力和国际影响力的同时，助力对外文化贸易高质量发展。持续拓宽文化交流与合作渠道，开展多维度 and 全方位的对外文化交流合作，并不断提高社会和企业文化交流与合作中的参与度。

同时，继续扩大对 RCEP 成员国文化贸易参与主体，特别是要加大对中小微

文化企业的扶持力度。RCEP 协定的全面实施为中小文化企业开展国际业务营造了良好环境，中国应审时度势，制定相关政策措施，推动中小企业更好抓住机遇，加强与 RCEP 成员国文化企业的国际经济合作，积极融入文化产业发展区域价值链，积极参与对 RCEP 成员国的文化贸易。

6.2.3 加速文化企业数字化转型，扩大文化贸易产品种类

当前，数字文化贸易已成为对外文化贸易增长的新动能，优质的数字文化产品供给有利于改变中国与 RCEP 成员国文化产品贸易产品结构单一问题，有助于中国在数字经济高速发展的背景下塑造文化贸易发展新优势。因此，一方面，要助力文化企业数字化转型。一是，积极参与全球数据治理和数字贸易规则制定，提高国际话语权。对接国际标准，加快推进相关法律法规的制定和完善，加强政企协同，以 RCEP 协定中有关跨境数据传输的内容为基础，形成“中国模式”，深入探索符合中国文化企业的生产经营模式。二是，鼓励文化企业结合自身业务特点，积极应用人工智能、大数据、虚拟现实、云计算、区块链、5G 等数字技术，加大研发投入，在文化产品和服务的设计、生产、营销、销售等各环节进行数字化创新，推动形成文化贸易新业态。

另一方面，中国要以文化强国为目标，以加强中华文化的国际传播力和影响力为导向，依托国内大市场，以“一带一路”和 RCEP 为重点，构建双循环发展格局，扩大数字文化产品在文化产品贸易中的比重，丰富对外文化贸易产品种类。把握数字文化产品特点，以中华优秀传统文化为内核，结合当前时代发展的新趋势、新特点，摒弃不良文化，在国际市场上提供特色鲜明，内涵丰富又极具魅力的特色数字文化产品，同时，重视文化贸易发展的高端要素，目前，中国对 RCEP 成员国文化贸易的产品仍以劳动密集型产品为主，知识和技术密集型产品很少，从长远发展的角度来看，不利于中国文化贸易的发展。因此，应积极推动文化企业创新，加大文化产业相关领域商标、专利、版权、著作权等高端要素的研发投入，依托 RCEP 协定对知识产权保护的相关内容，进一步优化对 RCEP 成员国文化贸易的产品结构。

6.2.4 加快构建跨境电商新发展格局，为文化贸易赋能

前文分析指出，中国、泰国、马来西亚和印度尼西亚等国一直处于 RCEP 成员国文化产品贸易网络的核心地位，对成员国文化产品贸易网络具有重要影响。

而在跨境电子商务快速发展的背景下,以东盟国家为代表的东南亚国家的电商也在快速发展,根据 eMarketer 发布的 2022 年全球各国电商零售额增速排行榜显示,RCEP 成员国特别是东盟的主要国家排名十分靠前,其中菲律宾以 25.9%的增速高居榜首,印度尼西亚以 23%的增速位列第三,越南以 19%的增速位列第五,马来西亚和泰国分别以 18.3%和 18%的增速分列第七、八名。可以看出,RCEP 成员国拥有庞大的跨境电商市场潜力,这为中国文化贸易的发展带来巨大机遇。同时,RCEP 协定中关于跨境电子商务的相关规定也将有力推动各成员国跨境电商发展。因此,中国应加快构建对 RCEP 伙伴国的跨境电商新发展格局,加深与各成员国间的经贸往来,依托本国强大的产业和制度优势,以国家文化出口基地建设为重点,进一步打造有针对性的跨境电商产业基地。

中国文化企业应借助本国跨境电商发展优势,依靠雄厚的电商产业集群,积极了解 RCEP 市场现状与消费者需求,通过深入调研和分析,一地一策,有针对性地制定文化产品营销策略和产品组合方案。一方面,根据不同国家的文化需求和消费习惯,优化产品组合,选择更符合当地市场需求的文化产品,并结合自身核心能力和资源优势,打造具有特色的文化产品,进一步提升产品运营效率,降低提供产品和服务的成本,积极运用新技术实现精细化运营。另一方面,注重品牌建设和推广,加强社媒渠道渗透,扩大流量入口,采用多平台布局策略,多渠道、全方位地提升品牌知名度和美誉度。通过优质的产品和服务,树立良好的口碑和形象,提高产品关注度和消费者黏性,扩大产品的覆盖面和影响力。

参考文献

- [1] 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.
- [2] Bedassa Tadesse,Roger White. Immigrants, Cultural Differences, and Trade Costs[J]. International Migration,2017,55(1):.51-74.
- [3] Clark Rob,Beckfield Jason. A New Trichotomous Measure of World-system Position Using the International Trade Network[J].International Journal of Comparative Sociology,2009,50(1): 5-38.
- [4] Drysdale Peter,Armstrong Shiro. RCEP: a strategic opportunity for multilateralism[J]. China Economic Journal,2021,14(2):128-143.
- [5] Fagiolo G.The International-Trade Network: Gravity Equations and Topological Properties[J].Journal of Economic Interaction & Coordination,2010,5(1):1-25.
- [6] FU W, CLARICE S. Examining International Country-to-country Flow of Theatrical Films[J]. Journal of Communication, 2010, 60(1): 120-143.
- [7] Joseph D. Straubhaar,Gloria M. Viscasillas. Class, Genre, and the Regionalization of Television Programming in the Dominican Republic[J]. Journal of Communication,1991,41(1): 53-69.
- [8] Kaimann D, Del B M. The Impact of Cultural Proximity and Digital Dissimilarity on Cultural Trade [J]. The International Trade Journal,2020,34(5): 447-469.
- [9] Lankhuizen, M. et al,“The trade-off between foreign direct investments and exports:The role of multiple dimensions of distance”, World Economy,2011,34(8): 1395-1416.
- [10]Liu Jinjun.Cultural Trade between China and Other Countries along Maritime Silk Road[J].Journal of Coastal Research,2020.
- [11]Maluck Julian,Donner Reik V. A Network of Networks Perspective on Global Trade.[J]. PloS one,2015,10(7).
- [12]Maystre, N. et al,“Product-based cultural change: Is the village global?” , Journal of International Economics ,2014,92(2): 212-230.

- [13] Takara Y. Do cultural differences affect the trade of cultural goods? A study in trade of music[J]. Journal of Cultural Economics, 2017, 42(3): 393-417.
- [14] 陈柏福, 刘莹. 我国对外文化贸易竞争力状况分析——基于“一带一路”沿线国家核心文化产品贸易的比较[J]. 湖湘论坛, 2021, 34(01): 115-128.
- [15] 陈波, 林馨雨. 中国文化产品出口模式特征——基于偏最小二乘判别分析的实证研究[J]. 中国软科学, 2019, (10): 24-38.
- [16] 陈乔, 程成. “一带一路”文化贸易网络结构及其效应研究[J]. 经济经纬, 2018, 35(05): 23-29.
- [17] 陈少铭. 中国对 RCEP 伙伴国文化产品出口效率及潜力——基于随机前沿引力模型[J]. 商业经济研究, 2023, (04): 140-144.
- [18] 丁一兵, 冯子璇. 中国同 RCEP 其他成员国农产品贸易演化趋势分析及影响因素研究[J]. 东北师大学报(哲学社会科学版), 2022, (05): 112-126.
- [19] 范玉刚. 提升文化贸易质量助力新时代文化“走出去”[J]. 湖南社会科学, 2020, (02): 130-140.
- [20] 方国柱, 祁春节, 顾雨檬, 徐东普. 全球农产品贸易网络演化与中国对策[J]. 中国农业资源与区划: 1-14.
- [21] 方慧. 文化多样性与中国文化产品出口的二元边际[J]. 山东社会科学, 2021, (01): 126-133.
- [22] 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): 1-7.
- [23] 冯根尧, 冯千驹. 中韩文化创意产品贸易的竞合关系与比较优势[J]. 世界地理研究, 2018, 27(01): 34-41.
- [24] 傅晓冬, 杜琼. 数字经济对中国文化产品出口贸易的影响研究[J]. 宏观经济研究, 2022, (03): 82-93.
- [25] 顾江. 党的十八大以来我国文化产业发展的成就、经验与展望 [J]. 管理世界, 2022, 38 (07): 49-60.
- [26] 葛继宏, 叶森. 我国对外文化贸易发展研究: 现状、问题与对策[J]. 浙江社会科学, 2022, (12): 93-99+158.
- [27] 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.

- [28] 韩增林,李欣,彭飞,杨鑫,袁莹莹.2000 年以来全球文化贸易网络演化[J].经济地理,2021,41(05):103-112.
- [29] 何传添,梁晓君,周燕萍.中国文化贸易发展现状、问题与对策建议[J].国际贸易,2022,(01):33-42.
- [30] 贺胜兵,许宸昊,周华蓉.“一带一路”工业机器人贸易网络特征及演化机制[J].中国软科学,2023,(06):43-55.
- [31] 花建,田野.RCEP 与中国提升对外文化贸易竞争力[J].山东大学学报(哲学社会科学版),2022,(05):38-49.
- [32] 花建,田野.国际文化贸易的新趋势与中国对外文化传播的新作为[J].上海交通大学学报(哲学社会科学版),2023,31(04):78-92.
- [33] 花建.国家对外文化贸易基地十年建设研究(2011—2021)[J].学习与探索,2021,(10):137-145.
- [34] 皇甫涛.中国文化贸易高质量数字化发展研究[J].技术经济与管理研究,2021,(10):119-122.
- [35] 蒋雪梅,张少雪.基于 Page Rank 算法的中间品全球贸易网络格局演变分析[J].国际商务研究,2021,42(01):38-49.
- [36] 康建东,武金爽.丝绸之路经济带沿线国家文化产品贸易:网络格局、关系特征与影响因素[J].东北师大学报(哲学社会科学版),2023,(01):132-146.
- [37] 李光勤,金玉萍,何仁伟.基于社会网络分析的 ICT 出口贸易网络结构特征及影响因素[J].地理科学,2022,42(03):446-455.
- [38] 李嘉珊,王伯港.新时代构建我国对外文化贸易新格局的有效策略[J].国际贸易,2019,(03):73-80+90.
- [39] 李康化,王禹鑫.数字文化贸易的发展格局与提升路径[J].艺术百家,2023,39(01):32-40.
- [40] 李月,王飞.“一带一路”倡议的文化产品贸易促进效应[J].山西财经大学学报,2023,45(03):69-81.
- [41] 李月,郑晓雪.RCEP 对两岸三地经济及贸易网络格局的影响效应研究——基于稳态 GTAP 模拟和社会网络分析[J].台湾研究,2023,(01):34-47.
- [42] 刘翠霞,高宏存.“一带一路”文化产业国际合作的优势选择与重点领域研究[J].

- 东岳论丛,2019,40(10):56-65+191.
- [43]刘庆.中国-东盟旅游服务贸易格局及协同竞争效应研究[D].广西大学,2022.
- [44]刘志雄,郭雨欣.RCEP 国家文化产品产业内贸易及贸易竞争力研究[J].对外经贸实务,2022,(07):62-68.
- [45]吕蓉慧,周升起.我国文化贸易出口及其影响因素实证研究[J].价格月刊,2020,(01):48-54.
- [46]牛华,兰森,马艳昕.“一带一路”沿线国家服务贸易网络结构动态演化及影响机制[J].国际商务(对外经济贸易大学学报),2020,(05):78-93.
- [47]彭虹.中国与非洲农产品贸易网络格局与合作态势分析——基于“一带一路”倡议[J].中国农机化学报,2022,43(04):216-222.
- [48]彭雪清,夏飞,陈修谦.文化认同是中国对东盟文化产品出口的催化剂吗——基于 LSDV 的实证检验[J].国际经贸探索,2019,35(12):57-69.
- [49]彭雪清,夏飞,夏惟怡,支宇鹏.文化认同对中国文化产品出口二元边际的影响研究[J].财贸研究,2022,33(03):28-39.
- [50]尚娱冰.中国-东盟制成品贸易网络结构变化及其影响因素研究——基于社会网络分析方法[D].西北大学,2021.
- [51]孙少叶,孙志超.新时期中韩文化产品贸易发展比较研究[J].对外经贸实务,2021,(02):85-88+68.
- [52]滕良文,谢科范,杨柳.中国文化“走出去”与文化出口贸易效率[J].统计与决策,2020,36(16):64-68.
- [53]仝雷雷.G20 国家间文化贸易网络特征[D].上海社会科学院,2020.
- [54]佟冬.国际文化贸易[M].经济管理出版社:2016.10,35-50.
- [55]汪颖.文化自信与文化产品贸易可持续发展[J].当代财经,2023,(05):106-118.
- [56]王璐,刘曙光,段佩利,尹鹏.丝绸之路经济带沿线国家农产品贸易网络结构特征[J].经济地理,2019,39(09):198-206.
- [57]王涛,王晴晴,孟勇.全球中间品贸易的网络结构特征演变分析——基于世界投入产出表的研究[J].统计与信息论坛,2021,36(01):59-67.
- [58]魏鹏举.文化强国战略格局下中国文化贸易的现状与愿景[J].同济大学学报(社会科学版),2021,32(05):28-34.

- [59] 吴兆丹,张依,陆晓筠.城镇化背景下中国文化产品贸易的影响因素研究[J].价格月刊,2020,(05):54-60.
- [60] 杨连星,缪晨韵,樊琦.文化特征如何影响文化贸易联系持续期?[J].经济与管理研究,2020,41(02):82-97.
- [61] 杨勇,梁辰,胡渊.文化距离对中国对外直接投资企业经营绩效影响研究——基于制造业上市公司微观数据的实证分析[J].国际贸易问题,2018,(06):27-40.
- [62] 詹淼华.“一带一路”沿线国家农产品贸易的竞争性与互补性——基于社会网络分析方法[J].农业经济问题,2018,(02):103-114.
- [63] 张梅兰,杨连星.文化贸易出口二元边际如何影响文化产品出口附加值[J].财经论丛,2021,(07):3-13.
- [64] 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.
- [65] 赵平,邬鹏.中国与“一带一路”沿线国家文化贸易影响因素研究——基于出口贸易成本视角的分析[J].价格理论与实践,2021,(12):143-146+201.
- [66] 曾燕萍.中国与“一带一路”沿线国家文化贸易总体格局与互补性研究[J].上海对外经贸大学学报,2020,27(02):41-50.
- [67] 张玲.中国文化贸易出口的高质量发展研究:基于语言情景视角[J].中国软科学,2024,(04):37-45.
- [68] 中办国办印发《“十四五”文化发展规划》[N].人民日报,2022-08-17(001).
- [69] 周略韬.中国文化创意产业出口贸易对经济增长的影响分析[J].商业经济研究,2021,(07):155-157.
- [70] 周荣军.知识产权保护对文化产业出口竞争力的影响[J].湖北社会科学,2020,(03):73-80.
- [71] 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.
- [72] 邹波.中国对外文化贸易发展的特征变化及前景展望[J].价格月刊,2021,(02):90-94.
- [73] 左宗文,金玉萍,冯德连.ICT产品贸易依赖网络的结构演化及其影响因素[J].国际贸易,2023,(03):76-86.

后 记

一次欢聚，必然以不舍的离别作结。三年前，当我再次回到兰州财经大学攻读硕士研究生，内心充满与学院老师们再见的喜悦，也为自己又能拥有三年踏实的时光去思考未来的人生感到庆幸，如今，时光飞驰而过，入学时的规划都已基本实现，一路走来，老师们、家人和朋友们的支持和鼓励为我提供了不断前行的勇气和动力，借此机会，向你们表示诚挚的感谢。

衷心感谢我的导师万永坤教授。我在选导师时颇费了一番周折，但命运眷顾，能够加入师门，成为老师的学生。老师待人谦和，真诚坦率，学识渊博，每当我有任何想法，即便是不太成熟，老师也总能给出好的建议并提供必要的帮助，虽然多数时候我只是三分钟热度，但老师从未打击过我的积极性，正是在他的不断鼓励下，让我能够有勇气不断尝试，读研三年取得的成绩均离不开老师的鼓励和支持，学生深表谢意，祝愿老师身体健康，学术长青。

我还要感谢从本科期间就一直关心帮助我的谈梦老师、郭鹏辉老师、贾博雅老师，如果没有他们的教导和帮助可能我不能顺利的走到今天。在读研期间，感谢璐姐给予我真诚的鼓励和帮助，我永远记得那个在寒冷深秋骑车而来的身影。在东岗校区担任公寓辅导员期间有幸结识冯伟老师，在两年的学习和工作中有赖于他的支持和教导，感谢他为我提供的便利条件，使我能够心无旁骛的追寻梦想。在东岗校区抗疫期间，感谢安占然老师的宽容和鼓励，以及对我个人发展的关心。外语学院的张璐老师、研究生院的宋楠老师、学院的研秘婧姐和张宏翔老师在我追寻梦想的过程中提供了暖心鼓励和无私的帮助，在此向他们表示由衷的感谢。

感谢我的好友康晓玉、罗丹、马艳娟和乌日乐，感谢她们一直以来对我的关心和支持，特别是在考研期间的探望，使我在迷茫和孤独的时刻获得极大的慰藉。学姐孔艳琳和家人为我提供了巨大帮助，让我在兰州感受到了家一般的温暖，向她和她的家人表示深深的谢意。室友立君和哲哲，在不长的相处时间中我们结下了深厚的情谊，祝愿他们都有光明美好的未来。

最后，感谢老师们在论文撰写的各个环节给出的宝贵修改意见，是您们中肯的意见才使得本篇论文在不断修改的过程中更加完善。

今番良晤，豪兴不浅，兴虽未已，别离已至。我敬爱的老师们和在这一阶段相遇的朋友们，我将继续前行，山水远隔，道一声珍重。