

doi:10.16060/j.cnki.issn2095-8072.2020.02.004

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*

曾燕萍

(国际关系学院国际经济系, 北京 100091)

摘要: “一带一路”倡议下, 随着国际合作的不断推进, 中国与沿线国家文化贸易往来增多, 出口占比稳步增长。但文化贸易却表现出商品结构单一的特点, 主要是表演和庆祝活动、视觉艺术和手工两类附加值及文化内涵较低的文化制造产品, 且文化贸易市场集中在与中国文化相似性较高的东南亚国家。此外, 研究发现中国与“一带一路”沿线国家文化贸易存在一定的市场错配, 文化贸易互补性较高的国家并不是主要的文化贸易伙伴。因此, 应增强同文化贸易互补性较高国家间的文化交流, 分区域、有选择性地开拓文化贸易潜力市场, 同时创新文化产品内容, 提高中国文化产品国际竞争力, 促进中国与“一带一路”沿线国家文化贸易发展。

关键词: 服务贸易; 文化贸易; 一带一路; 贸易互补

中图分类号: F742

文献标识码: A

文章编号: 2095-8072(2020)02-0041-10

一、引言

在全球化日益深化的当今, 文化与经济、政治相互交融, 文化与科技紧密结合, 文化的重要性已得到政府、学界和社会的广泛关注。党的十八大报告指出, 文化竞争力是国家富强、民族振兴的重要标志, 并提出要“扩大文化领域对外开放, 积极吸收借鉴国外优秀文化成果”。十九大报告进一步强调, “文化兴国运兴, 文化强民族强。应大力推进国际传播能力建设, 讲好中国故事, 展现真实、立体、全面的中国, 提高国家文化软实力”。可见, 在以文化为标志的新一轮国际竞争中, 文化驱动力已成为与经济驱动力并重的影响一国经济持续增长和综合实力的重要因素。

在此背景下, 国家和地区间的文化贸易迅速发展, 并在全球贸易中表现出其重要地位。对于中国而言, 伴随着中国文化产业的较快发展, 中国对外文化贸易进程也逐渐加快, 并取得一定成效。根据商务部统计, 2018年中国文化贸易进出口总额达1370.1亿美元, 比上年增长8.3%, 为推动外贸高质量发展、加强国家软实力建设提供了有力支撑。文化贸易已成为中国对外经济贸易的重要组成部分。

与此同时, “一带一路”倡议的提出为推进中国文化贸易发展和升级带来重要契机。^① “一带一路”源于古老的丝绸之路, 既有助于激活国内节点城市和沿线国家的

* 基金项目: 本文受国家自然科学基金青年项目“‘一带一路’背景下推进中国对外文化贸易发展的路径研究”(项目编号: 18CJY044)的资助。

① 花建, “一带一路”战略下增强我国对外文化贸易新优势的思考[J]. 中共浙江省委党校学报, 2015(4):14-21.

经济发展活力,也为中国对外文化贸易发展带来新的机遇。短期内,“一带一路”建设为云南、广西、新疆、西藏等位于西南地区,且具有特色文化内容的节点城市的文化贸易发展提供新契机;长期来看,“一带一路”的推进将大大推动沿线各国基础设施建设,激活经济发展动力,发掘区域内市场的潜力,促进投资和消费,进而创造对文化贸易商品的需求。“一带一路”倡议不仅是经济发展之路,同时承载着沿线国家的文化记忆,成为沿线国家不同文化深入交融的融合剂,为提升中国对外文化贸易提供了有利平台。深层的文化认同加强沿线国家对中国文化贸易商品背后理念的认可,有助于中国文化贸易从以文化制造为主向文化创意为主过渡,促进中国文化贸易价值升级,助推中国文化“走出去”。

为促进中国与“一带一路”沿线国家之间的文化贸易发展,2017年1月文化部发布了《“一带一路”文化发展行动计划(2016-2020年)》,国家在发展路线、发展平台、合作模式等各方面都为中国与沿线国家间文化贸易发展指明了方向,为推进中国与沿线国家文化贸易进程提供了强有力的支持。那么,如何借助“一带一路”建设的契机,有效整合“一带一路”沿线的文化资源,促进中国与沿线国家文化贸易发展,提高“一带一路”建设的文化认同,增强中国的文化软实力和影响力?为尝试回答这一系列问题,本文从文化贸易规模、文化贸易商品结构、贸易伙伴三方面系统梳理了中国与“一带一路”沿线国家文化贸易发展特征,在此基础上进一步测算中国与沿线国家文化贸易的互补关系,探究文化贸易未来合作空间和发展潜力。

本文基于联合国教科文组织对文化贸易的最新定义和统计框架,利用HS 2007 六位码数据分析中国与“一带一路”沿线61个国家和地区间文化贸易状况,全面刻画中国与沿线各国文化贸易发展态势及主要特征。^①在发展特征分析的基础上,利用贸易互补性指数从中国作为出口方和进口方两个层面探讨中国与“一带一路”沿线国家在文化贸易出口和进口上的互补性关系,定量研究中国与沿线不同国家的文化贸易往来密切程度。

二、中国与“一带一路”沿线国家文化贸易发展特征

本文首先基于联合国教科文组织对文化贸易的界定及统计框架,从文化贸易规模、商品结构和贸易伙伴三方面对2009~2016年中国与“一带一路”沿线61个国家间的文化贸易发展特征进行统计分析。

(一) 文化贸易统计框架

文化贸易是指不同国家(地区)之间进行的以货币为媒介的文化交换活动,既包括音像录影制品、纸制出版物等有形商品的文化产品贸易,也包括演出、影视、版权等无形商品的文化服务贸易。联合国教科文组织(UNESCO)在《2009年联合国教科文组织文化统计框架》(The 2009 UNESCO Framework for Cultural Statistics, FCS)中将文化贸易商品划分为文化和自然遗产、表演和庆祝活动、视觉艺术和手

^① 根据“一带一路”官网数据,并结合数据可获得性,本文最终选择“一带一路”沿线61个国家和地区,详细样本选择请见“研究样本”说明。

工艺、书籍和报刊、音像和交互媒体、设计和创意服务六大类,并列出HS 2007六位数代码定义的文化产品和服务国际贸易内容。^①这一统计框架同时考虑了文化产品和文化服务贸易,能够全面反映中国与“一带一路”沿线国家文化贸易发展特征,因此本文借鉴联合国教科文组织定义的文化贸易统计框架进行统计。具体数据来源于联合国商品贸易数据库(UN COMTRAD),以HS 2007六位码为分类标准。

(二) 研究样本

“一带一路”是一个开放的国际区域经济合作网络,目前对“一带一路”沿线国家和地区尚无严格的界定。本文结合中国“一带一路”官网的划分标准及相关界定,按照东北亚、东南亚、南亚、西亚北非、中东欧、中亚的区域划分为基准,结合数据可得性,剔除塔吉克斯坦、乌兹别克斯坦、土库曼斯坦、东帝汶和阿富汗,最后确定本文研究样本国家为61个“一带一路”沿线国家和地区。^②考虑到本文根据《2009年联合国教科文组织文化统计框架》搜集相关数据,因此将研究时间跨度定为2009~2016年。

(三) 中国与“一带一路”沿线国家文化贸易总体格局

表1呈现了2009~2016年中国与沿线国家文化贸易进出口额及其占比。可以看出,随着中国对外文化贸易的快速发展,中国与“一带一路”沿线国家的文化贸易往来整体呈现上升趋势:从出口看,文化贸易出口额由2009年的30.80亿美元增加到2014年的最高水平73.25亿美元,而后可能由于“经济新常态”的出现降低到2016年的60.53亿美元,但占中国文化贸易出口总额的比重则出现先降后升的态势,由2009年的13.71%减少到2014年的最低点9.26%。此后,随着“一带一路”国际合作的推进,中国与沿线国家的文化交流不断增多,中国对沿线国家文化贸易出口占比逐年增加,2016年已达到14.36%。可见,“一带一路”倡议有效促进了中国对沿线国家文化贸易出口的发展,在中国文化贸易出口整体回落的情况下仍保持占比持续增长的势头。

从进口看,中国从“一带一路”沿线国家的文化贸易进口及其占比均出现先升后降的趋势,2009年中国由沿线国家的文化贸易进口9.46亿美元,占中国文化贸易进口总额的比重19.31%,2014年分别增加到20.59亿美元和28.27%,此后却逐年下降到2016年的14.83亿美元和24.55%。产生这一结果可能的原因是“一带一路”沿线多数国家的文化产业发展水平总体较低,文化贸易出口有限,导致在中国文化商品贸易进口整体减少的情况下由“一带一路”国家进口的文化商品降幅更大。此外,中国与

① 参见《2009年联合国教科文组织文化统计框架》, <http://uis.unesco.org/sites/default/files/documents/unesco-framework-for-cultural-statistics-2009-ch.pdf>。

② 包括东北亚2国:俄罗斯、蒙古国;东南亚10国:文莱、柬埔寨、印度尼西亚、老挝、马来西亚、缅甸、菲律宾、新加坡、泰国、越南;南亚7国:孟加拉国、不丹、印度、巴基斯坦、马尔代夫、尼泊尔、斯里兰卡;西亚北非21国:巴林、塞浦路斯、埃及、土耳其、伊朗、伊拉克、以色列、约旦、科威特、黎巴嫩、阿曼、卡塔尔、沙特阿拉伯、巴勒斯坦、叙利亚、阿联酋、也门、希腊、阿塞拜疆、格鲁吉亚、亚美尼亚;中东欧19国:阿尔巴尼亚、保加利亚、克罗地亚、捷克、爱沙尼亚、匈牙利、拉脱维亚、立陶宛、黑山、波兰、罗马尼亚、塞尔维亚、斯洛伐克、斯洛文尼亚、马其顿、波黑、乌克兰、白俄罗斯、摩尔多瓦;中亚2国:哈萨克斯坦、吉尔吉斯斯坦。

“一带一路”沿线国家文化贸易进口额明显低于文化贸易出口，中国具有绝对的文化贸易顺差优势。

表 1 2009~2016 年中国与沿线国家文化贸易进、出口额及其占比（单位：亿美元）

年份	与沿线国家文化贸易出口额	中国文化贸易出口总额	出口占比	与沿线国家文化贸易进口额	中国文化贸易进口总额	进口占比
2009	30.80	224.62	13.71%	9.46	49.01	19.31%
2010	37.20	292.28	12.73%	11.92	56.91	20.95%
2011	46.24	416.71	11.10%	14.31	67.54	21.18%
2012	60.89	569.48	10.69%	14.12	67.10	21.05%
2013	72.25	633.52	11.41%	16.85	69.07	24.40%
2014	73.25	790.66	9.26%	20.59	72.82	28.27%
2015	68.38	501.66	13.63%	18.98	71.80	26.43%
2016	60.53	421.43	14.36%	14.83	60.40	24.55%

数据来源：作者根据UN COMTRADE数据库数据整理计算得到

文化贸易商品结构方面，中国与“一带一路”沿线国家的文化贸易进出口中，表演和庆祝活动、视觉艺术和手工两类产品的进出口占比超过80%，而书籍和报刊占比长期低于5%、文化设计和创意服务占比更不到1%（表2）。从各类文化贸易商品占比变化来看，视觉艺术和手工品比重由2009年的29.31%逐年增加到2016年的45.51%，2013年以来成为中国与“一带一路”沿线国家文化贸易第一大类产品；表演和庆祝活动产品比重则明显降低，由2009年的58.59%减少到2016年的38.95%，位居第二。此外，书籍和报刊、设计和创意服务的占比均减少。从2014年“一带一路”倡议提出前后不同类别文化商品贸易占比的变化来看，表演和庆祝活动、视觉艺术和手工产品的占比在2014年之后均明显增加，再次表明中国与“一带一路”沿线国家的文化贸易主要集中于这两大类商品上。

根据联合国教科文组织统计框架，表演和庆祝活动主要包括乐器、录制媒介两大类产品，如钟锣、钢琴、磁卡等，视觉艺术和手工艺主要包括绘画、手工雕塑、首饰、摄影等产品，如拼贴图、刺绣、手工编织物、感光片和胶卷等，这些产品主要集中于文化制造业领域，可复制性强、附加值较低、文化内涵有限，对文化创意的要求也不高，表明中国与“一带一路”沿线国家的文化贸易商品结构有待进一步优化。^①

表 2 2009~2016 年中国与沿线国家各类文化贸易商品进出口总额占比（单位：%）

年份	文化与自然遗产	表演和庆祝活动	视觉艺术和手工	书籍和报刊	音像和交互媒体	设计和创意服务
2009	0.10	58.59	29.31	4.96	6.78	0.27
2010	0.17	51.02	31.71	5.04	11.79	0.27
2011	0.62	47.31	35.00	5.18	11.84	0.04
2012	0.11	43.76	38.85	4.42	12.80	0.04
2013	0.18	41.13	41.22	4.78	12.55	0.14
2014	0.32	37.83	41.37	3.61	15.61	1.26
2015	0.07	39.33	43.92	4.07	12.60	0.01
2016	0.50	38.95	45.51	3.22	11.79	0.02

数据来源：作者根据UN COMTRADE数据库数据整理计算得到

① 刘克春. 中国文化服务贸易问题与协同创新对策—基于“一带一路”的视角[J]. 国际贸易, 2017(8):61-64.

从主要贸易伙伴来看,2016年中国与“一带一路”沿线国家文化贸易额排在前十位的国家主要有新加坡、越南、阿联酋、泰国、印度等国家(见图1),其中属于东南亚地区的国家最多,占据绝对的优势地位。可见,中国与“一带一路”沿线国家文化贸易往来仍较多集中在文化相似性较大的东南亚国家,如新加坡和马来西亚有大量的华人居住,语言和很多风俗习惯具有互通的地方。^①尤其是“一带一路”倡议提出以来,中国与东南亚国家的文化贸易往来明显增多,孟加拉、柬埔寨、菲律宾逐渐替代伊朗、沙特阿拉伯、巴基斯坦等成为中国与“一带一路”沿线国家文化贸易前十位国家。

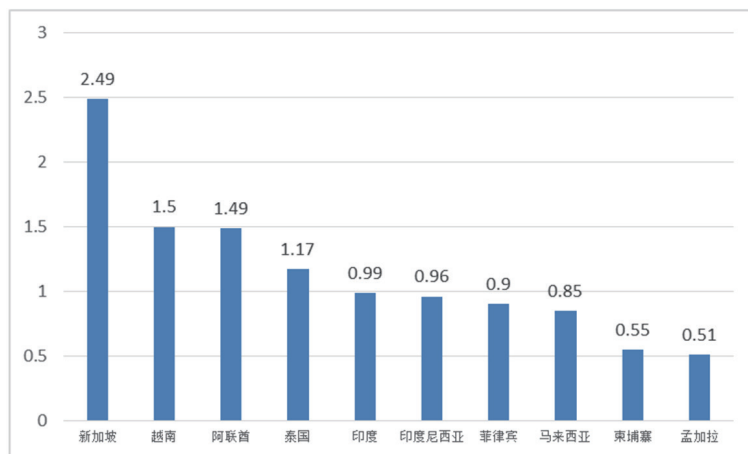


图1 2016年中国与沿线国家文化贸易总额前十位国家及其占比(单位:%)

数据来源:作者根据UN COMTRADE数据库数据整理计算得到

总结来看,随着“一带一路”国际合作的推进,中国与沿线国家的文化贸易往来增多,中国对沿线国家的文化贸易出口占比逐年提高;但文化贸易商品的附加值和创意偏低,主要集中于视觉艺术和手工品等附加值较低的文化制造业领域,贸易伙伴也主要是与中国文化相似性较高的东南亚国家。可见,中国与“一带一路”沿线国家的文化贸易发展仍有较大提升空间,需要进一步优化文化贸易商品结构和市场结构,加强与“一带一路”沿线各国的文化交流活动,激发当地民众增加对中国文化产品的潜在需求,进而提升中国与“一带一路”沿线国家的文化贸易发展。

三、中国与“一带一路”沿线国家文化贸易互补性测度

在分析中国与“一带一路”沿线国家文化贸易发展特征的基础上,本文进一步对中国与沿线国家文化贸易互补程度进行定量测算,考察中国与“一带一路”沿线国家文化贸易往来的内在关联,以及中国与沿线国家文化贸易未来合作空间、合作潜力,避免文化贸易同质和恶性竞争。

(一) 贸易互补性测度指标

贸易互补性(Trade Complementarity)通常用来衡量一国或地区的出口产品与其贸易伙伴进口产品之间的吻合程度。因此,如果中国的文化贸易出口(进口)结构

^① 方英,马芮.中国与“一带一路”沿线国家文化贸易潜力及影响因素:基于随机前沿引力模型的实证研究[J].世界经济研究,2018(1):112-121.

与“一带一路”沿线国家的文化贸易进口（出口）结构更加契合，中国与沿线国家的文化贸易将有更大的发展空间。

具体测度方法上，本文借鉴Drysedale创建的贸易互补性指数（TCI，Trade Complementarity Index）来测量中国与“一带一路”沿线国家文化贸易互补性程度。^①

具体计算公式如下：

$$C_{ja} = \sum_n (R_j^i \cdot D_a^i \cdot \frac{M_w^i - M_j^i}{M_w - M_j}) \quad (1)$$

C_{ja} 表示j国出口和a国进口i商品的贸易互补性指数，衡量了由于j国出口的专业化程度和a国进口的专业化程度而带来的j国到a国出口额的相对大小。其中，

$$R_j^i = \frac{X_j^i / (M_w^i - M_j^i)}{X_j / (M_w - M_j)} \quad (2)$$

R_j^i 表示j国以出口衡量i商品的显示性比较优势， X_j^i 表示j国i商品的出口额， X_j 表示j国的总出口额， M_w^i 表示i商品的世界总进口额， M_j^i 表示j国i商品的进口额， M_w 表示世界总进口额， M_j 表示j国总进口额。

$$D_a^i = \frac{M_a^i / (M_w^i - M_j^i)}{M_a / (M_w - M_j)} \quad (3)$$

D_a^i 衡量a国进口i商品的份额相对j国以外其他进口国平均份额的差异程度，表示a国以进口衡量的i商品的显示性比较劣势， M_a^i 表示a国i商品的进口额， M_a 表示a国总进口额。

将式（2）和式（3）代入式（1），得到贸易互补性指数：

$$C_{ja} = \sum_n \left(\frac{X_j^i}{X_j} \cdot \frac{M_w - M_j}{M_w^i - M_j^i} \cdot \frac{M_a^i}{M_a} \right) \quad (4)$$

利用该指数可算得中国与“一带一路”沿线国家在文化贸易上的互补性程度，指数越大，表明两国在文化贸易产品上的互补性越强。

（二）中国作为出口方的文化贸易互补性指数

表3报告了由TCI公式计算得出的2009~2016年以中国作为出口方，以“一带一路”沿线国家作为进口方的文化贸易互补性指数。可以看出，2009~2016年间，中国与柬埔寨、阿联酋、科威特、新加坡、约旦、斯里兰卡、波兰、泰国、越南、以色列等国的文化贸易互补性较高。一方面，中国与科威特、阿联酋、约旦等国家的文化存在一定的差异性，为满足多样化的文化需求，国家间的文化贸易互补性较高；另一方面，中国与柬埔寨、新加坡等国的文化相似度较高，消费者具有更强的文化认同，进而产生部分相似的文化需求，国家间的文化贸易互补性较高。

^① P. Drysdale, “Japan, Australia, New Zealand: The Prospect for Western Pacific Economic Integration”, *The Economic Record*, 1969, 45(3): 321-342.

表 3 中国与沿线国家文化贸易互补性指数排名前十国家（中国作为出口方）

排名	2009年		2011年		2013年		2016年	
	国家	TCI	国家	TCI	国家	TCI	国家	TCI
1	柬埔寨	8.18	柬埔寨	20.71	柬埔寨	25.96	柬埔寨	14.66
2	斯里兰卡	3.07	科威特	4.09	阿联酋	9.24	阿联酋	4.63
3	泰国	2.57	新加坡	3.01	科威特	6.27	科威特	4.09
4	文莱	2.51	约旦	2.72	卡塔尔	5.76	卡塔尔	3.93
5	约旦	2.26	斯里兰卡	2.71	新加坡	4.41	新加坡	2.95
6	塞浦路斯	2.07	泰国	2.51	约旦	3.59	阿曼	2.85
7	新加坡	1.97	塞浦路斯	2.43	阿曼	3.32	巴林	2.80
8	摩尔多瓦	1.88	摩尔多瓦	2.07	斯里兰卡	3.01	斯里兰卡	2.58
9	印度	1.66	文莱	1.99	巴林	2.74	摩尔多瓦	1.85
10	不丹	1.61	阿尔巴尼亚	1.91	摩尔多瓦	2.48	波兰	1.82

数据来源：作者根据UN COMTRADE数据库数据整理计算得到

值得注意的是，文化贸易互补性较高的国家与中国的文化贸易往来反而偏少（图1），中国与“一带一路”沿线国家的文化贸易发展存在一定程度的市场错配现象。可能的原因是这些国家多数属于发展中国家甚至是中低等收入国家，本国文化产业尚处于起步阶段，文化生产较少，消费者对文化产品和文化服务的需求也非常有限；此外，这些国家虽然也是“一带一路”国家，但相比新加坡、越南、泰国，与中国的地理距离及文化差异性更大。但是，随着这些国家自身经济发展以及对文化产业、文化贸易的重视，这些国家将是未来中国文化贸易发展开拓的重要市场，具有较大的合作空间和文化贸易潜力。

此外，从2016年文化贸易互补性指数前十位国家的互补性变化趋势来看，2014年以来中国与“一带一路”沿线国家的文化贸易互补性指数总体呈现下降趋势（表4）。随着中国与沿线各国文化交流、文化贸易往来增多，以及各国对文化贸易发展的重视，中国与沿线国家文化贸易的竞争将日益增加。这一结果也充分证实了“一带一路”倡议背景下，中国文化贸易发展既面临重要的新机遇和市场空间，又将面对日益严峻的国际竞争环境。因此，应充分整合和利用中国与“一带一路”沿线国家的文化资源，加大文化设计和创意，增强中国文化贸易商品在国际市场的竞争力，避免文化贸易同质化和恶性竞争。

表 4 2016 年文化贸易互补性指数前十位国家的互补性变化趋势

	2014	2015	2016
柬埔寨	27.50	17.18	14.66
阿联酋	10.81	4.75	4.63
科威特	7.61	4.46	4.09
卡塔尔	7.12	3.35	3.93
新加坡	4.67	3.05	2.95
阿曼	2.73	2.84	2.85
巴林	3.43	3.11	2.81
斯里兰卡	3.93	2.30	2.58
摩尔多瓦	2.42	1.62	1.85
波兰	2.38	1.83	1.82

数据来源：作者根据UN COMTRADE数据库数据整理计算得到

（三）中国作为进口方的文化贸易互补性指数

表5报告了由TCI公式计算得出的2009~2016年以中国作为进口方，以“一带一路”沿线国家为出口方的文化贸易互补性指数。可以看出，文化贸易进口方面，中国与印度、阿联酋、黎巴嫩、印度尼西亚、新加坡、马来西亚、泰国等国家的互补性程度较高。与文化贸易出口类似，这些国家中存在与中国文化差异性较大的国家，如阿联酋、黎巴嫩，也有与中国文化相似度较高的国家，如新加坡、马来西亚、泰国。文化差异性和文化相似性在一定程度上都能带来文化交流与合作机遇，提高对文化贸易商品的需求，促进中国与“一带一路”沿线国家文化贸易往来。

表 5 中国与沿线国家文化贸易互补性指数排名前十国家（中国作为进口方）

排名	2009年		2011年		2013年		2016年	
	国家	TCI	国家	TCI	国家	TCI	国家	TCI
1	印度	3.35	不丹	6.12	黎巴嫩	1.47	印度	1.68
2	黎巴嫩	2.10	印度	2.16	印度	1.18	阿联酋	1.34
3	巴基斯坦	1.12	越南	1.09	巴林	1.14	黎巴嫩	1.29
4	尼泊尔	1.11	黎巴嫩	1.05	阿联酋	0.95	印度尼西亚	1.05
5	不丹	1.04	约旦	0.76	土耳其	0.93	土耳其	1.01
6	越南	1.01	泰国	0.75	泰国	0.65	约旦	0.93
7	约旦	0.91	土耳其	0.73	新加坡	0.63	新加坡	0.75
8	泰国	0.83	巴基斯坦	0.72	约旦	0.62	马来西亚	0.66
9	新加坡	0.76	新加坡	0.67	巴基斯坦	0.59	尼泊尔	0.64
10	马来西亚	0.74	马来西亚	0.66	马来西亚	0.55	泰国	0.59

数据来源：作者根据UN COMTRADE数据库数据整理计算得到

值得注意的是，文化贸易进口互补性较高的部分国家并不是文化贸易出口互补性靠前的国家，如印度、黎巴嫩、土耳其等，区别于文化贸易出口互补性指数靠前的柬埔寨、科威特、卡塔尔等。可见，中国与“一带一路”沿线国家文化贸易出口和进口内在关联存在差异，文化贸易未来合作范围、合作空间、合作潜力也可能不同，在制定文化贸易政策时，应注意与不同国家文化贸易出口和进口的差异，分区域、有选择地加强同沿线不同国家间的文化贸易往来，提升文化贸易出口的同时，加强文化贸易产品进口的多元化，丰富国内文化产品消费。此外，不管是文化贸易出口还是进口，中国与新加坡、印度尼西亚、泰国等国家的文化贸易互补性均较高，应注意加深同这些国家的文化贸易往来，进一步促进中国文化“走出去”。

四、主要结论和政策启示

本文基于联合国教科文组织定义的文化贸易统计框架，主要从文化贸易规模、文化贸易商品结构及贸易伙伴三方面分析了中国与“一带一路”沿线国家文化贸易发展特征，并进一步定量测算中国与沿线国家文化贸易互补关系，探析文化贸易未来合作空间及发展潜力。

从文化贸易规模来看,随着“一带一路”国际合作的推进,中国与沿线国家的文化贸易相对增多,文化贸易出口占比由2014年的9.26%稳步提高到2016年的14.36%;相对而言,中国与“一带一路”沿线国家文化贸易进口额明显低于文化贸易出口,且文化贸易进口占比自2014年以来逐年减少。这一结果表明中国与“一带一路”沿线国家文化贸易存在较大的合作空间和发展潜力。一方面,中国与“一带一路”沿线国家文化贸易进口绝对额明显低于文化贸易出口绝对额,2016年分别为14.83亿美元和60.53亿美元,随着国内消费者对多元化文化产品的需求日益增加,中国从沿线国家的文化贸易进口规模存在较大的增长空间;另一方面,中国与“一带一路”沿线国家文化贸易进口占比却明显大于出口占比,2016年分别为24.55%和14.36%,可见中国向“一带一路”沿线国家的文化贸易出口仍有很大的市场空间。

从文化贸易商品结构来看,中国与“一带一路”沿线国家文化贸易主要集中于视觉艺术和手工品等附加值较低、文化创意少的文化制造业领域,2016年中国与“一带一路”沿线国家视觉艺术和手工品贸易占比高达45.51%,而书籍和报刊、文化设计和创意服务贸易占比分别仅有3.22%和0.02%。这一结果表明中国与“一带一路”沿线国家的文化贸易商品结构有待进一步优化,尤其是随着“一带一路”沿线国家文化产业和文化贸易的发展,中国与沿线国家文化贸易互补性将逐渐减少,文化贸易竞争将日益增加。

从文化贸易主要伙伴和文化贸易互补性指数来看,2016年中国与“一带一路”沿线国家文化贸易总额前十位的国家有新加坡、越南、阿联酋、泰国、印度、印度尼西亚、菲律宾、马来西亚、柬埔寨和孟加拉,其中多数是与中国文化相似性较高的国家,而非与中国文化贸易互补性较高的国家,表明中国与“一带一路”沿线国家间的文化贸易存在一定程度的市场错配。此外,中国与“一带一路”沿线国家文化贸易出口互补性和进口互补性较高的国家存在一定的差异,在制定文化贸易发展政策时,应注意与不同国家文化贸易出口和进口的异质性。

根据以上结论,本文从以下三个方面提出促进中国与“一带一路”沿线国家文化贸易发展的政策建议,以进一步推动中国文化产业的蓬勃发展,提升中国的文化软实力和国际影响力。第一,深化经贸合作,加强人文交流,扩大文化贸易规模。积极推进“一带一路”国际合作的实施,深化双边经贸合作,通过拉动沿线国家的经济发展带动中国文化产品出口。此外,加强、加深中国与“一带一路”沿线国家间的文化交流,积极开展双边文化交流活动,充分发挥社会机构、在外侨胞、在外企业甚至留学生对中国特色文化和优质文化产品的宣传力,增强沿线国家消费者对中华文化的认同,减少因文化理念的不同而给文化产品出口带来的不利影响,从而促进中国与“一带一路”沿线国家的文化贸易发展。第二,开发文化创意产品,提升产品文化价值,优化文化贸易结构。当前,中国与“一带一路”沿线国家的文化贸易主要集中于视觉艺术和手工品等附加值较低、文化创意少的文化制造业领域,因此,应立足于中国丰富的文化资源,同时充分挖掘中国与沿线国家存在关联的文化和历史,借助“互联网

+文化”等数字技术创新深入发掘可贸易文化产品的附加值，打造出内含中国与沿线国家共同文化诉求点的文化创意产品，提升产品的文化内涵，促进中国与“一带一路”沿线国家的文化贸易结构优化升级。第三，结合不同沿线国家的自身文化特性，制定“多元适足”的文化贸易发展模式，拓宽沿线国家文化贸易市场范围。中国与“一带一路”沿线国家的文化贸易存在一定程度的市场错配，因此，要对沿线国家的文化产品市场进行深入调查和研究，重点剖析文化互补性较高国家却不是文化贸易主要伙伴的原因，分析相应国家的文化特性和当地消费者对文化产品的需求，进而创新出满足相应国家消费者偏好的文化产品。此外，通过优化选择出口市场、选定重点目标国家，分区域、有选择性地开拓文化贸易潜力市场。在此基础上，积极参与相应国家的各类影视节、文化类展销博览会等活动，重点开展文化产品在这些国家市场中的推广和宣传，进而拓宽中国文化贸易在“一带一路”沿线国家的市场范围。

【作者简介】曾燕萍：国际关系学院国际经济系讲师，经济学博士。研究方向：文化经济学、服务贸易。

Cultural Trade between China and Countries along the Belt and Road and Its Trade Complementarity

ZENG Yan-ping

(International Economics Department, University of International Relations, Beijing 100091, China)

Abstract: With the promotion of international cooperation under the Belt and Road Initiative, cultural trade between China and alongside countries has been increasing in term of cultural export proportion. However, cultural products are concentrated in cultural manufacturing with low added value and cultural connotation, such as products on performances and celebrations, visual arts and handicrafts; its partners are mainly Southeast Asian countries with high culture similarity. What's worse, there is a certain market mismatch as its main trade partners are not countries with high trade complementarity. In the future, it is necessary to enhance cultural exchanges between countries with high trade complementarity, expand potential markets region by region in selective ways and improve international competitiveness of cultural products with innovate contents, to promote cultural trade between China and countries along the Belt and Road.

Keywords: service trade; cultural trade; the Belt and Road; trade complementarity

(责任编辑：马莹)