

doi:10.3969/j.issn.1672-626x.2021.06.003

文化折扣对中国文化产品出口贸易的影响分析

周芳文,张晋源

(湖北经济学院 经济与贸易学院,武汉 430205)

摘要:文化产品出口因其饱含本国文化内涵元素成为国际贸易研究的新领域。在文化产品的出口过程中,其对文化差异的敏感度要远大于货物贸易,文化差异对文化类贸易会带来一定的影响。本文基于对文化贸易的现有研究,结合我国文化贸易的特点,拓展了传统的贸易引力模型,研究了影响文化产品出口贸易的因素,并着重于文化折扣的影响作用。

关键词:文化产品出口;贸易引力模型;文化折扣

中图分类号:F752.62;G124

文献标志码:A

文章编号:1672-626X(2021)06-0018-08

一、引言

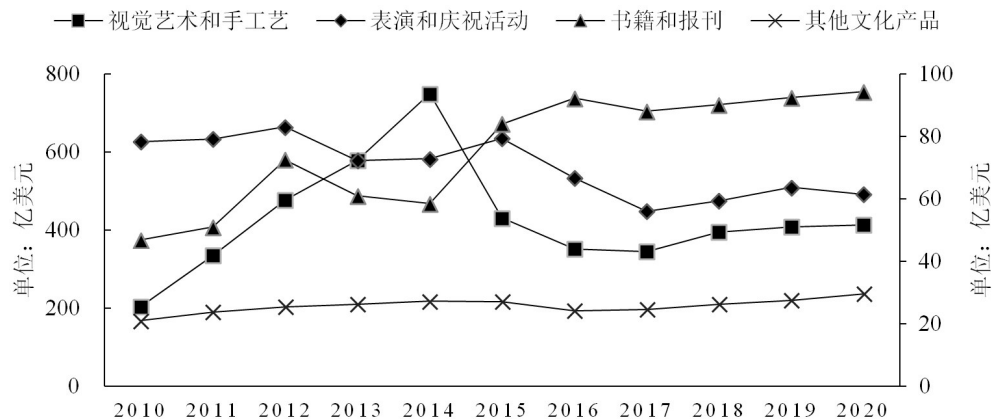
文化是一个民族历史的沉淀,体现了一个国家的思想与软实力。2014年国务院在《关于加快发展对外文化贸易的意见》中就明确了要培育、形成和创造一批中国文化产业;十九大报告也提出了文化建设的重要性以及为新文化贸易铺平道路的必要性;十九届五中全会更是首次明确了建成文化强国的具体时间表。可以预见,中国文化产业将会得到快速发展,极大提升中国的软实力,实现文化自信。悠久的历史和丰富的多民族文化为中国文化产业的发展提供了丰富内涵和良好环境,但目前具有中国价值的重要文化产品尚未在国际上受到普遍认同。按照联合国教科文组织的定义,文化产品是指“能够传递精神内涵、生活习惯以及其他信息的,并且能够提供给居民所应用的消费品”,且将其分为文化和自然遗产、表演和庆祝活动、视觉艺术和手工艺、书籍和报刊、音像和交互媒体以及设计和创意服务等六类产品。

随着中国同各国经贸合作的逐渐深入,文化产品出口贸易额也不断增长。据联合国教科文组织的数据,2013年中国首次位居世界文化产品出口贸易额的榜首,比美国多一倍。华经产业研究院的最新数据显示,2021年1—8月中国文化产品出口贸易额为816亿美元,相比2020年同期增长296亿美元,同比增长57.8%。虽然中国文化产品出口贸易额在世界上名列前茅,但仍然存在许多问题:文化产品出口贸易额在外贸总额中所占份额较低,国际竞争力不强;文化产品出口主要以手工艺品等劳动密集型产品为主(如图1所示),贸易结构并不合理;文化产品出口目标地区相对集中且文化折扣现象严重等。因此,深入研究影响中国文化产品出口贸易的因素,对促进文化贸易全面发展,提高文化产业的整体竞争力具有重要意义。

收稿日期:2021-07-28

基金项目:国家自然科学基金青年项目(71803039)

作者简介:周芳文(1978-),女,湖北武汉人,湖北经济学院经济与贸易学院讲师,经济学博士,研究方向为国际贸易。



数据来源:UN comtrade 联合国商品贸易数据库 <https://comtrade.un.org/>。

图1 2010-2020年中国文化产品出口贸易额

二、文献综述

(一)关于中国文化产品出口的研究

李怀亮和闫玉刚(2005)较早地系统阐述了我国文化贸易,认为我国文化产品出口主要为产业内贸易形式,且存在出口市场不平衡的特点^[1]。杨磊(2013)指出我国某些文化产品的出口乏力,同时出口贸易还存在总体顺差与结构性逆差并存、出口市场多元化程度低的特点^[2]。蓝天和吕文琦(2018)研究发现我国文化产品贸易增长势头强劲,但仍然存在少数几类产品呈现近乎垄断、贸易结构失衡的问题^[3]。

我国文化产品出口竞争力方面的研究也颇为丰富。闫丽君(2017)对文化产品细分后指出,我国手工艺类和设计类文化产品的出口竞争力较强,而视听媒介类和出版物的竞争力并不理想^[4]。在国家之间的竞争力比较方面,刘如新(2018)通过分析国际竞争力相关指数,发现相较于同等发展水平的巴西和俄罗斯,我国文化产品的出口竞争力表现更好^[5];齐玮和何爱娟(2020)测算我国文化产品出口竞争力并与美国、阿联酋、瑞士和印度等国家进行比较,指出我国文化产品出口竞争力在不断提升,但是劳动密集型文化产品比高附加值类文化产品的出口竞争优势更明显^[6]。

(二)关于文化产品出口贸易影响因素的研究

引力模型通常被应用于国际贸易的研究中。Gabriel等(2010)和Isaac(2014)利用该模型考察了文化产品出口贸易与文化差异之间的关系,认为两国的文化差异越小,越能正向影响双边出口贸易额^[7-8]。Anne等(2010)同样在该模型基础上,发现除传统的贸易影响因素之外,共同语言及过往殖民联系对文化产品的双边贸易有促进作用,尤其是对书籍和报纸、文化遗产影响更为显著,同时指出文化产品消费特征还体现在其明显的成瘾性^[9]。Havrylyshyn和Pritchett(1991)则更早表明共同语言能够促进双边文化产品出口的增长^[10]。Yuki(2018)通过分析文化产品中的音像制品,得出两国文化越接近,差异越小,越能促进文化产品贸易发展^[11]。上述学者考察了文化差异与文化产品贸易之间的线性关系,而Maureen和Henri(2016)则认为贸易量与文化差异呈非线性的关系,只有当两国的文化差异超过某一临界值时,文化差异的增加才会减少贸易量^[12]。

国内学者在研究文化产品出口贸易影响因素时也广泛应用了贸易引力模型。陈晓清和詹正茂(2008)在文化产品出口贸易引力模型中加入政策优惠、科技水平等变量^[13]。臧新等(2012)利用该模型研究发现本国与进口国的经济规模是文化产品出口的重要影响因素^[14]。邵军和吴晓怡(2013)指出科学技术发展、网络基础设施的全面建设等因素会大幅降低贸易成本,对文化产品出口贸易有着积极健康的正面影响^[15]。方英和马芮(2018)的研究中加入政府行为因素的影响,结果显示贸易协定、关税等是影响文化产品出口的重要因素^[16]。

除上述由引力模型所揭示的政治、经济、科技等因素会影响文化产品的出口贸易外,文化因素对文化产品出口贸易的影响也同样受到国内学者的重视。李怀亮(2003)首次在研究中引入文化折扣的概念^[17]。文化折扣最早由 Hoskins 和 Mirus(1988)提出,是指由于本国观众具有相同文化意识,因此某特定文化的影视作品在本国具有一定吸引力,但不同国家之间存在价值观等文化和行为模式的差异,导致这种吸引力会减弱。从影视作品衍生到一般文化产品后,文化折扣可以理解为文化差异引起的认识偏差导致的文化产品消费降低的现象。简言之,就是不同文化之间的距离对文化产品出口产生不利影响^[18]。随后许多国内学者也证明了文化折扣现象的存在,但在其对文化产品出口影响的结论上却产生了分歧。陈昊和陈小明(2011)以及叶琳等(2015)认为文化距离会阻碍文化产品出口贸易的发展^[19-20];胡燕和章珂熔(2017)认为文化距离的影响会因不同类别的文化产品而有差异,并不全都是阻碍^[21];朱江丽(2017)在对40个贸易伙伴的面板数据回归后发现,文化距离反而能够促进我国文化创意产品的出口^[22]。

综上所述,专门研究文化折扣对文化产品出口贸易影响的文献并不充分,有必要进行针对性的深入研究,探讨文化产品出口贸易中的文化折扣效应能否被弥补。前期学者们对于中国文化产品出口贸易发展现状以及贸易竞争力分析上的研究已比较完整且系统化,所以本文主要是综合以往研究,着重于中国文化产品出口贸易引力模型的建立,重点分析文化折扣的影响作用。

三、理论模型与变量选择

(一)理论模型

贸易引力模型最早由 Tinbergen(1962)^[23]和 Pyhnen(1963)^[24]运用到双边贸易量问题的研究中,认为影响双边贸易的主要因素为贸易国的经济规模和国家间的地理距离,其中贸易量与双方经济规模呈现正相关,与地理距离呈现负相关。原始的贸易引力模型如式(1):

$$T_{ij} = A * Y_i * Y_j / D_{ij} \quad (1)$$

其中, T_{ij} 为 i 国与 j 国的贸易总规模, Y_i 为 i 国 GDP, Y_j 为 j 国 GDP, D_{ij} 为两国之间的地理距离, A 是权重系数。将模型转换为对数形式来调整它的非线性关系,表示为式(2):

$$\ln T_{ij} = A + \alpha_1 \ln Y_i + \alpha_2 \ln Y_j + \alpha_3 \ln D_{ij} + \mu \quad (2)$$

其中, A 是常数项, μ 为标准随机误差, α_1 、 α_2 、 α_3 分别为对应的回归系数。

(二)变量设定与数据来源

1. 被解释变量

选择中国文化产品出口贸易额以及表演和庆祝活动、视觉艺术和手工艺、书籍和报刊三类对中国出口贡献较大的主要核心文化产品出口贸易额作为被解释变量,用 EX_{it} 表示; i 代表文化产品种类。通过各解释变量对文化产品出口贸易额的影响来探讨各因素对中国文化产品出口的影响机制,并且探究文化折扣效应能否在不同种类的文化产品上被抵消。选取2010—2020年中国与22个核心文化产品贸易国(地区)的双边数据来进行研究,数据来源于联合国商品贸易数据库(UN Comtrade),选用HS07编码进行查询。

2. 解释变量

综合考虑各个因素之间的关系、数据的可获得性与统计数据的完整性,本文选取7个解释变量,分别从文化、经济、地理、科技、贸易五个水平进行探讨,其中,反映文化折扣的2个变量(文化距离与共同语言)为核心解释变量,其它5个变量为控制变量。

(1)文化折扣——文化距离 $CDIS_{ij}$ 、共同语言 LAN_j

文化折扣作为本文最主要的研究因素,使用虚拟变量共同语言(使用中文,赋值为1;否,赋值为0)与文化距离来表征;两国在语言上的相似性意味着两国之间的文化认同度较高,文化折扣程度较低。

对于文化距离的测算,本文在霍夫斯泰德(2008)^[25]文化维度框架基础上,根据Kogut(1988)^[26]测算文化距离的方程得到式(3):

$$CDIS_{ij} = \sum_{n=1}^6 \left[\frac{(In_i - In_j)^2}{V_n} \right] \div 6 \quad (3)$$

式(3)中, $CDIS_{ij}$ 代表*i*国与*j*国之间的文化距离, In_i 与 In_j 分别表示*i*国与*j*国在第*n*个维度上的评分, V_n 指的是第*n*个相关维度上分值的方差,通过对各个维度上的差异进行加权平均的方法来进行测算。根据霍夫斯泰德官网上的数据,利用公式可得出国家文化距离的数值。

(2)经济规模—— GDP_{ct} 、 GDP_{jt}

根据马斯洛需求层次理论,若一国经济水平提升,需求也会随之上升到更高水平。一国居民的消费水平和结构由该国家的经济规模决定,而一国的国内生产总值代表其经济规模,经济规模越大,居民对文化产品的需求量就越大,越要通过对文化产品中包含的情感、审美等内涵产生共鸣来满足日益扩大的精神文化需求。因此,中国的国内生产总值(GDP_{ct})反映文化产品的供给能力,进口国的国内生产总值(GDP_{jt})则代表文化产品的需求程度。此数据来源于世界银行。

(3)地理距离—— DIS_{ij}

根据传统的引力模型,几乎在所有贸易引力模型的研究中都引入了地理距离的变量,主要衡量距离增加导致贸易成本上升是否会引起贸易额的变化。地理距离以两国首都的航空距离表示,数据选自CEPII数据库。预期较远的地理距离会降低中国文化产品出口贸易额。

(4)科技水平——互联网普及率 ICT_{jt}

随着全球信息化的发展不断深入,网络技术的普及以及科技水平的提高更加有利于国家之间文化的交流与传播。同时通过互联网等媒介来了解其他国家的文化,能够大幅降低文化折扣带来的消极影响。可以预期,科技水平越高,对文化产品的需求量就越高,中国文化产品出口贸易额就会更大。选择互联网的普及率作为衡量贸易进口国科技水平的指标,即该国互联网的接入人数占全国人口数的比例,数据来源于国际电信联盟(ITU)数据库。

(5)贸易条件——贸易条件指数 $TERM_{jt}$

贸易条件指数为贸易国出口商品的单价和进口商品单价的比值,是一种相对指标。贸易条件指数越高,代表该国的贸易条件越好,对于国家贸易的发展越有利。数据选自世界银行发布的《世界发展指标》。

(三)中国文化产品出口贸易引力模型构建

为避免出现异方差与多重共线性的情况,减小绝对数值,引力模型中除了虚拟变量外均进行对数处理,构建贸易引力模型方程如式(4):

$$\ln EX_{ijt} = \alpha_{ij} + \beta_1 \ln GDP_{ct} + \beta_2 \ln GDP_{jt} + \beta_3 \ln DIS_{ij} + \beta_4 \ln CDIS_{ij} + \beta_5 \ln ICT_{jt} + \beta_6 \ln TERM_{jt} + \beta_7 \ln LAN_{jt} + \varepsilon_{ijt} \quad (4)$$

其中, EX_{ijt} 表示*t*时期中国对*j*国家(地区)的*n*类文化产品出口贸易额,其他解释变量的代表含义与预期效应见表1。

表1 解释变量说明及预期效应

解释变量	代表含义	处理方法	预期效应
GDP_{ct}	<i>t</i> 时期中国的国内生产总值	$\ln GDP_{ct}$	正
GDP_{jt}	<i>t</i> 时期 <i>j</i> 国的国内生产总值	$\ln GDP_{jt}$	正
DIS_{ij}	贸易双方的地理距离	$\ln DIS_{ij}$	负

表1 解释变量说明及预期效应(续)

解释变量	代表含义	处理方法	预期效应
$CDIS_{ij}$	贸易双方的文化距离	$\ln CDIS_{ij}$	负
ICT_{jt}	t时期j国的互联网普及率	$\ln ICT_{jt}$	正
$TERM_{jt}$	t时期j国的贸易条件指数	$\ln TERM_{jt}$	正
LAN	虚拟变量,是否与中国具有共同语言	-	正

四、文化折扣对中国文化产品出口贸易影响的实证分析

(一)描述性统计分析

本文使用STATA 14对数据进行处理和分析。为排除多重共线性的情况,对其进行方差膨胀因子检验,结果显示VIF测量值均小于10的临界值,可以较好地进行回归统计分析。描述性统计及方差膨胀因子结果见表2。

表2 描述性统计与方差膨胀因子

变量	容量	平均值	标准差	最小值	最大值	VIF
$\ln EX_{jt}$	242	20.55	1.10	18.63	24.67	1.38
$\ln GDP_{ct}$	242	9.02	0.18	8.71	9.29	1.13
$\ln GDP_{jt}$	242	7.09	1.12	4.75	9.79	1.67
$\ln DIS_{ij}$	242	8.60	0.68	6.86	9.74	4.46
$\ln CDIS_{ij}$	242	2.81	0.67	1.59	4.08	2.41
$\ln ICT_{jt}$	242	4.15	0.49	2.02	4.57	1.60
$\ln TERM_{jt}$	242	4.59	0.26	3.92	5.31	1.94

(二)平稳性检验

为了保证回归结果的有效性,避免非平稳时间序列数据产生伪回归的问题,对面板数据采用ADF-Fisher Chi-Square检验。根据检验结果,所有时间序列变量 $\ln GDP_{jt}$ 、 $\ln GDP_{ct}$ 、 $\ln TREM_{jt}$ 、 $\ln ICT_{jt}$ 的P值均符合标准,面板数据均为平稳序列。结果如表3所示。

表3 单位根检验结果汇总

变量	方法	统计值	P值	结论
$\ln GDP_{ct}$	ADF-Fisher Chi-Square	170.02	0.0000	平稳
$\ln GDP_{jt}$	ADF-Fisher Chi-Square	68.58	0.0103	平稳
$\ln ICT_{jt}$	ADF-Fisher Chi-Square	72.74	0.0041	平稳
$\ln TERM_{jt}$	ADF-Fisher Chi-Square	130.53	0.0000	平稳

(三)估计模型选择与估计结果

面板数据回归模型的常用模型分为混合效应、随机效应与固定效应模型。进行混合效应后,在随机效应的回归中,4个被解释变量的回归结果均显示个体效应的标准差 σ_u 为0,意味着混合效应与随机效应等价。Hausman检验也显示了选用随机效应,其检验结果如表4,回归具体结果如表5。

表4 Hausman检验结果

因变量	Chi-Sq.statistic	P值
总文化产品	4.89	0.2992
表演和庆祝活动	0.49	0.9743
视觉艺术和手工艺	5.46	0.2432
书籍和报刊	5.09	0.2781

表5 中国文化产品出口影响因素回归结果

变量		$\ln GDP_{\alpha}$	$\ln GDP_{\beta}$	$\ln DIS_{\gamma}$	$\ln CDIS_{\delta}$	$\ln ICT_{\mu}$	$\ln TERM_{\nu}$	LAN
总文化产品出口	随机	0.234* (0.60)	0.463*** (5.93)	-0.601*** (-4.63)	-0.32** (-1.77)	0.874*** (4.38)	0.891*** (2.68)	1.975** (2.36)
	固定	0.322** (0.61)	0.466*** (6.32)	- (-)	- (-)	0.883*** (5.05)	0.921*** (2.7)	- (-)
表演和庆祝出口	随机	0.682* (1.83)	0.48*** (6.92)	-0.429*** (-2.85)	-0.487*** (-3.33)	0.705*** (4.27)	0.130 (0.4)	1.891*** (2.60)
	固定	0.687* (1.81)	0.481*** (6.81)	- (-)	- (-)	0.708*** (4.22)	0.138 (0.42)	- (-)
视觉艺术和手工艺出口	随机	-0.209** (-0.54)	0.416*** (5.73)	-0.552*** (-3.5)	-0.439*** (-2.87)	0.783*** (4.53)	1.022** (3.04)	1.915** (2.28)
	固定	-0.211* (-0.56)	0.419*** (5.75)	- (-)	- (-)	0.788*** (4.56)	1.052** (3.12)	- (-)
书籍和报刊出口	随机	1.272 (2.64)	0.653*** (7.27)	-0.406** (-2.09)	-0.062 (-0.33)	-1.813* (-8.5)	1.134*** (2.73)	2.617*** (2.60)
	固定	1.291 (2.65)	0.656*** (7.28)	- (-)	- (-)	-1.821* (-8.5)	1.170*** (2.81)	- (-)

注:括号内数值为估计系数的t统计值,*、**、***分别表示在10%、5%、1%的水平上显著。

回归结果显示,从文化产品出口的总体层面上来看,所有变量都通过了显著性检验,各变量也符合预期效应。从分类的文化产品层次的实证结果来看,各解释变量对各分类文化产品出口带来的影响不尽相同,剔除影响效果不显著的因素,各解释变量带来的影响程度有明显差别,并且由于产品类别的不同,变量所造成的影响效应甚至呈现出完全相反的态势。

(四)稳健性检验

为了测试上述结果的可靠性,通过改变文化距离的测算方法与替换变量法两种方式对上述回归结果进行稳健性检验。首先,前文使用的是诸多文献常使用的Kogut(1988)指数法^[20],但测量距离的方法有很多种,因为距离本质上是对物体之间空间的数字描述。为此,本文改用马哈拉诺比斯距离方法测量文化距离指标,并针对中国文化产品出口贸易进行了测算分析。分析检验结果表明,改变方法后的文化距离对文化产品出口的影响依然显著,只是系数变小且更稳健。其次,本文替换了原变量中的贸易进口国GDP,用进口目标国的国民收入(GNI)代替,以表示进口国的国内市场规模。新的变量替换后,回归分析结果表示与原检验结果保持了较高的一致性,变量的符号未发现改变,显著性也未发生明显变化,说明在替换GDP指标后,相关研究结论依然成立,上述回归结果具有良好的稳定性。

五、实证结果分析

1. 中国与贸易进口国的GDP。中国GDP对书籍和报刊的出口影响不显著,并且对视觉艺术和手工艺产品的出口有着一定的与预期不符的抑制作用。这可能是因为随着中国GDP的提高,居民对于视觉艺术和手工艺产品的内在需求也相应增加,因此只能刺激内需,更多地用于满足本土市场的需求。

贸易进口国的GDP对三类主要文化产品有显著的正向影响,并且对书籍和报刊的影响最大,这与最初的预期相符,意味着进口国经济发展水平越高,当地居民购买力越强,对于文化产品的潜在需求就越大,越有利于中国文化产品的整体出口。

2. 贸易进口国的贸易条件指数。进口国贸易条件指数正向影响中国视觉艺术和手工艺产品以及书籍

和报刊产品出口,说明一国贸易条件改善会增加对这两类产品的进口。而进口国的贸易条件指数对中国的表演和庆祝活动的出口影响并不显著。

3. 贸易进口国的科技水平。贸易进口国的科技水平对中国文化产品出口总体有正向影响,说明随着科技水平的提高,互联网普及率更高,世界各国居民了解中国文化产品的渠道也得以拓宽,有利于促进中国文化产品的出口。但信息化程度的提高也意味着越来越多的盗版产品通过互联网的便利得以流通,对书籍和报刊的出口有一定抑制作用。

4. 中国与贸易进口国的地理距离。地理距离拉长带来的运输成本增加会对中国文化产品出口产生负向影响,与预期的影响效应相符。但该地理距离的回归系数不大,意味着越来越多的消费者在进口中国文化产品时,随着物流水平的提升,不太看重地理距离这一影响因素。

5. 文化距离和是否与中国使用共同语言。当贸易进口国与中国使用共同语言时,对于中国文化产品出口有显著的促进作用,这说明由语言相近所带来的文化相近更能刺激文化产品的流通。从文化距离这一影响因素来看,它对总体文化产品出口存在一定的抑制作用。从分类的角度来看,它对于书籍和报刊的抑制影响并不显著,而对视觉艺术和手工艺以及表演和庆祝活动的影响为负,这表明后两种产品在出口时会出现文化折扣现象。如表5所示,文化距离每增加1%,视觉艺术手工艺类的出口将减少0.439%,意味着两国之间的文化差异越大,文化产品贸易量就会越小。

总之,从总体上来看,经济规模仍是影响出口贸易的核心因素,对其有显著的促进作用;科技水平、贸易条件的提升以及使用共同语言对文化产品的出口有促进作用;地理距离与文化距离有一定程度的抑制作用。从分类上来看,同一影响因素对于不同的文化产品出口具有不同的影响效应,这一不同既有程度上的也有方向上的。

六、促进中国文化产品出口的政策建议

1. 改革文化贸易体制,重视文化产业战略地位。当前中国文化产品出口贸易额虽不断增长却占比不高,对此国家有关机构应当给予战略政策支持,并且针对文化市场加强立法。在延续对视觉艺术与手工艺出口引导的同时,逐步扩增书籍和报刊、音像和交互媒体的出口,这些产品的文化含量高,更能代表中国特色。同时,为保护文化产品合法归属于国家,要严厉管制走私行为,避免珍贵的物质文化遗产流失,规范文化产品的交易市场,监控文化产品在二手市场的买卖交易。

2. 塑造特色中国品牌,提高文化产品的创新性。文化实力的提升能够改善文化折扣的抑制作用。针对文化差异的因素,进行文化产品的改善与创新,加大文化产业的发展投入,提升文化产品的质量,在充分展示中国民族文化的基础上,寻求与进口国能产生文化共鸣的切入点,有针对性地创新内容、调整策略、求同存异,使中国文化产品在文化差异较大的地区也能增强接受度。除此之外,还应当重视品牌在文化产品出口贸易中的战略地位,树立具有中国特色的文化品牌,在国际市场上展现中国文化产业的强硬实力,维护中国文化产品的良好形象与信誉。

3. 扩大文化产品出口全球市场,完善市场营销体系。中国文化产品主要出口到欧美和日韩等市场,发达国家占中国出口市场的主导地位。在保持这部分市场份额的情况下,可将文化产品向拉丁美洲、非洲以及其他亚太地区等新兴国家延伸。中国文化贸易的发展应打破贸易集中的现状,大力发展文化贸易伙伴,促进贸易对象的多元化,避免出现过度依赖进口国经济水平的情况。为向新兴国家出口更多的文化产品,应当善于利用国际市场营销策略,以市场为导向,积极探索国际消费者多样的文化产品需求,利用与国外优秀文化企业合作,寻找海外合作伙伴,积极参与文化展会等能展现中国文化的平台等方法,努力扩大其他潜在在目标市场国家的销售路径,开拓海外市场。

参考文献:

- [1] 李怀亮,闫玉刚.当代国际文化贸易综论(上)[J].河北学刊,2005,(6):113-119.
- [2] 杨磊.我国文化创意产业基地对文化贸易经济的影响分析[J].生产力研究,2013,(5):131-133.
- [3] 蓝天,吕文琦.中国文化创意产品出口增长的二元边际及其影响因素研究[J].国际贸易问题,2018,(12):67-81.
- [4] 闫丽君.中国文化产品贸易发展现状及竞争力研究[J].经济论坛,2017,(6):129-133.
- [5] 刘如新.中国文化创意产业国际竞争力研究——基于综合竞争力指数和改进的“钻石”模型[D].青岛:青岛大学硕士论文,2018.
- [6] 齐玮,何爱娟.中国文化产品出口竞争力测度与国际比较[J].统计与决策,2020,(5):91-94.
- [7] Gabriel J F, Benjamin J, Farid T. Ethnic Networks, Information, and International Trade: Revisiting the Evidence[J]. Annals of Economics and Statistics, 2010, (97): 41-70.
- [8] Isaac R H. Foreign Entry, Quality, and Cultural Distance: Product-level Evidence from US Movie Exports[J]. Review of World Economics, 2014, 150(2): 371-392.
- [9] Anne C, Disdier L, Marette P. The Combination of Gravity and Welfare Approaches for Evaluating Nontariff Measures[J]. American Journal of Agricultural Economics, 2010, 92(3): 713-726.
- [10] Havrylyshyn O, Pritchett L. European Trade Patterns after the Transition, Policy [J]. Research and External Affairs Working Paper Series, 1991, (74): 22-23.
- [11] Yuki Takara. Do Cultural Differences Affect the Trade of Cultural Goods A Study in Trade of Music[J]. Journal of Cultural Economics, 2018, 42(3): 393-417.
- [12] Maureen B M, Henri L F. Cultural Distance and International Trade: a Non-linear Relationship[J]. Letters in Spatial and Resource Sciences, 2016, 9(1): 19-25.
- [13] 陈晓清,詹正茂.国际文化贸易影响因素的实证分析——以美国1996—2006年对外文化贸易双边数据样本为例[J].南京社会科学,2008,(4):90-94.
- [14] 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,(10):102-110.
- [15] 邵军,吴晓怡.宽带基础设施影响文化产品出口的实证研究[J].国际经贸探索,2013,(10):38-47.
- [16] 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.
- [17] 李怀亮.论国际文化贸易的现状、问题及对策[J].首都师范大学学报(社会科学版),2003,(2):1-11.
- [18] Hoskins C, Mirus R. Reasons for the US Dominance of the International Trade in Television Programs[J]. Media, Culture & Society, 1988, 10(4): 499-515.
- [19] 陈昊,陈小明.文化距离对出口贸易的影响——基于修正引力模型的实证检验[J].中国经济问题,2011,(6):76-82.
- [20] 叶琳,王增涛,王玉苹,华迎曦.文化折扣对我国文化产品出口贸易的影响[J].文化产业研究,2015,(2):138-151.
- [21] 胡燕,章珂熔.中国与“一带一路”国家核心文化产品贸易持续改进路径选择[J].江苏社会科学,2017,(5):41-51.
- [22] 朱江丽.国家距离与中国文化创意产品出口——基于中国与40个贸易伙伴的面板门限分析[J].世界经济与政治论坛,2017,(2):43-55.
- [23] Tinbergen J. Economy and Economics of the East-European Countries: Development and Applicability (The Proceedings of a Seminar) [J]. Soviet Studies, 1962, 13(3): 324-327.
- [24] Pyhnen P. A Tentative Model for the Volume of Trade between Countries[J]. Weltwirtschaftliches Archiv, 1963, 90(12): 93-100.
- [25] 霍夫斯坦德.文化之重:价值、行为、体制和组织间的跨国比较[M].上海:上海外语教育出版社,2008.
- [26] Kogut B. The Effect of National Culture on the Choice of Entry Mode[J]. Journal of International Business Studies, 1988, 19(3): 411-432.

(责任编辑:彭晶晶)