

中国文化产业数字化水平测度 及其出口效应研究

方 慧 张潇叶

摘要: 随着数字技术的发展,中国文化产业数字化水平不断提升,其对文化产品出口的影响日益显现。因此,亟待通过构建指标体系测度中国文化产业数字化水平。在分析文化产业数字化影响文化产品出口的机理基础上,选取中国30个主要文化贸易伙伴国2012-2019年的面板数据加以实证,结果表明:文化产业数字化具有显著的出口促进效应。异质性检验显示:相较于功能型文化产品,数字化带动了高附加值内容型文化产品出口的显著增长;促进效应对“一带一路”沿线国家、签订自由贸易协定以及文化距离较小的伙伴国更为显著。并且,文化产业数字化对影响文化产品出口的制度距离、文化距离具有调节作用,降低文化贸易成本是数字化发挥出口促进效应的传导渠道。

关键词: 文化产业;数字化;出口促进效应;贸易成本

DOI: 10.19836/j.cnki.37-1100/c.2022.03.004

当前,逆全球化、贸易保护主义与新冠肺炎疫情深刻影响着全球贸易格局,为中国参与国际循环带来了不确定性。同时,伴随国内数字经济发展,数字技术与文化产业日益融合,截至2020年末,我国互联网普及率高达70.4%,数字文化新业态平均用户规模突破6亿,完善的数字基础设施与广泛的用户基础激发了文化产品的出口活力。2010-2019年,我国文化产品出口从429亿美元持续增长至998.9亿美元,贸易顺差扩大至883.2亿美元;2019年,我国文化产品贸易总额同比增长8.9%,尤其以东盟和“一带一路”沿线国家最为突出。我国文化贸易有序健康发展,但仍存在文化产业价值链“低端锁定”、文化贸易摩擦与输出空间不平衡等问题,如何运用数字技术促进文化产品出口的高质量发展成为不容忽视的现实议题。

围绕党的十九届五中全会关于实施“文化产业数字化战略”的部署,《文化和旅游部关于推动数字文化产业高质量发展的意见》《关于加快发展外贸新业态新模式的意见》相继出台^①,《政府工作报告》与“十四五”规划屡次在文化板块强调鼓励数字文化产品“走出去”,明确文化产品独特的人文价值属性。基于此,立足我国文化贸易发展现状,探究文化产业数字化发挥出口促进效应的机理与路径,将对我国依托本地市场优势培育新型文化业态、规避制度与文化距离限制、优化产品出口结构及区域分布、畅通内外联动的可持续发展模式,具有重要的理论意义与实践价值。

一、文献综述

当前,在以文化软实力为标志的新一轮国际竞争中,文化贸易的高质量发展得到学术界的广泛关注。与本文研究密切相关的文献主要有以下三个方面:

(一)文化产品出口的影响因素研究

国内外相关研究主要基于扩展的引力模型,探讨了双边经济规模、地理距离、文化差异、贸易开放

基金项目: 山东省社会科学规划研究项目“‘十四五时期’以数字技术提升山东省装备制造业国际竞争力研究”(21BKRJ01)。

作者简介: 方慧,山东财经大学国际经贸学院、一带一路经济发展研究中心教授,博士生导师(济南250014;19912959@sdufe.edu.cn);张潇叶,山东财经大学国际经贸学院博士研究生(济南250014;sdjyzei@163.com)。

^① 详见网址:http://zwgk.mct.gov.cn/zfxxgkml/cyfz/202012/t20201206_916978.html,访问日期:2022年1月10日。

度、互联网、汉语国际教育、旅游外交等因素与文化产品出口的关系^①,以及国家声誉、本地市场效应等对不同类型产品的异质性影响^②。具体而言,滕良文等研究发现中国在“一带一路”沿线出口贸易效率不断提升^③,但与文化贸易互补性较高的国家间存在一定的市场错配^④。部分学者从贸易壁垒角度揭示文化贸易逆差的原因,但关于距离因素存在正向、负向以及复杂非线性影响等迥异结论^⑤。此外,贸易成本是贸易理论研究的核心问题,但较少涉及文化领域。王洪涛研究发现中国文化产品出口成本总体呈下降趋势^⑥,刘洪铎等则实证检验了双边服务贸易成本的中介效应^⑦。然而,目前尚未见到有文献立足文化产业数字化发展视角,探究其对文化产品出口的影响效应。

(二)文化产业数字化的定义与测度

《中国产业数字化报告 2020》权威界定了产业数字化的概念,但现有文献主要涉及以数字技术引领制造业高质量发展。文化产业发展评价方面,西方学者 Florida 和 Glaser 相继构建了 3Ts 及 3S 指数;国内则主要探讨文化产业高质量发展的逻辑框架、水平测度及战略路径^{⑧⑨⑩}。其次,现有研究关注文化产业数字化的外延内涵和前景趋势,认为其以数字消费为驱动,以平台模式为主导,以数据挖掘为资本,以开放创造为特质^⑪,极大激发了数字出版、网络动漫、数字传媒、网络游戏等新业态的创新潜力。但肖宇等指出文化产业数字化面临产业链提质增效、营商环境优化与数字治理等挑战^⑫。综上,相关文化产业发展评价体系中尚未纳入数字化要素,目前仍然缺乏对我国文化产业数字化发展水平的测度与评价。

(三)文化产业数字化对文化产品出口的影响效应研究

目前,将数字化与外贸发展相结合的研究主要集中于数字技术对外贸效率、全球价值链地位等方面的影响^{⑬⑭}。具体到文化贸易领域则以定性研究为主,有研究发现数字化能够拓宽文化贸易边界、壮大数字文化消费规模^{⑮⑯}。其中,“一带一路”沿线成为我国文化贸易出口结构改善的着力点^⑰。国际文化市场的“需求-供给”机制倒逼国内文化产业供给侧数字化改革,但同时应规避数字技术的非适度应用^⑱。实现路径方面,解学芳提出以数字化盘活文化资源,采用联盟策略以跨界融合延长文化产业的产业链^⑲,助力中国文化精准“走出去”;魏婕等则倡导“内外兼修联动、供需两端发力、改革畅通

① 顾江、任文龙:《孔子学院、文化距离与中国文化产品出口》,《江苏社会科学》2019年第6期。

② 周宏燕:《本地市场效应与中国文化产品出口贸易——基于动态面板数据模型的研究》,《国际贸易问题》2017年第10期。

③ 滕良文、谢科范、杨柳:《中国文化“走出去”与文化出口贸易效率》,《统计与决策》2020年第16期。

④ 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》,《上海对外经贸大学学报》2020年第2期。

⑤ 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》,《江苏社会科学》2018年第6期。

⑥ 王洪涛:《中国文化产品出口贸易成本的测度与影响因素分析——基于中国文化贸易出口面板数据的实证检验》,《当代财经》2014年第10期。

⑦ 刘洪铎、陈晓珊、胡晓丹:《软实力因素在服务贸易出口中的作用:基于国家声誉的研究视角》,《国际贸易问题》2018年第6期。

⑧ 袁渊、于凡:《文化产业高质量发展水平测度与评价》,《统计与决策》2020年第21期。

⑨ 顾江、陈鑫、郭新茹、张苏缘:《“十四五”时期健全现代文化产业体系的逻辑框架与战略路径》,《管理世界》2021年第3期。

⑩ 高宏存、纪芬叶:《区域突围、集群聚合与制度创新——“十四五”时期文化产业高质量发展的大视野》,《行政管理改革》2021年第2期。

⑪ 左惠:《文化产业数字化发展趋势论析》,《南开学报(哲学社会科学版)》2020年第6期。

⑫ 肖宇、夏杰长:《我国数字文化产业发展现状、问题与国际比较研究》,《全球化》2018年第8期。

⑬ 何文彬:《全球价值链视域下数字经济对我国制造业升级重构效应分析》,《亚太经济》2020年第3期。

⑭ 沈国兵、袁征宇:《企业互联网化对中国企业创新及出口的影响》,《经济研究》2020年第1期。

⑮ 裴长洪、刘洪愧:《中国外贸高质量发展:基于习近平百年大变局重要论断的思考》,《经济研究》2020年第5期。

⑯ 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》,《现代传播(中国传媒大学学报)》2020年第11期。

⑰ 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》,《国际贸易》2019年第3期。

⑱ 刘绍坚:《网络数字时代提升我国文化贸易发展水平研究——以博物馆为例》,《国际贸易》2020年第3期。

⑲ 解学芳、张佳琪:《技术赋能:新文创产业数字化与智能化变革》,《出版广角》2019年第12期。

双循环”的互动发展模式^①。可以发现,数字化在现实中对文化贸易具有促进效应,但缺乏量化支撑;目前尚未见到将文化产业数字化与文化产品出口相结合的理论分析与机制检验。综合文献回顾,从产业数字化视角对我国服务贸易领域展开的研究才刚刚破题,尚未发现数字化因素影响文化产品出口的实证分析。

本研究可能的边际贡献为:第一,归纳与文化产业相关的数字化发展要素,构建包含2个一级指标、10个二级指标以及26个三级指标的综合体系,测度与评价中国文化产业数字化发展水平;第二,基于文化产品的经济属性,采用典型的CES效用函数与科布-道格拉斯生产函数,构建理论模型,剖析数字化通过降低可变与固定贸易成本以促进文化产品出口的传导路径,拓展了交易成本理论;第三,首次将文化数字化要素纳入扩展的贸易引力模型,实证检验其对中国文化产品出口总额、出口竞争力、出口产品结构等方面的影响效应,以及文化贸易成本的中介传导作用,并进一步验证了数字化对于制度距离、文化距离的调节作用。

二、文化产业数字化发展水平测度

中国文化产业数字化的发展态势分析建立在对全国文化产业数字化发展水平进行客观评价的基础上,进一步通过体现数字化发展状况的各项指标予以反映。根据里昂惕夫的投入-产出分析法思想,投入要素和产出绩效能够综合反映产业发展状况,直接决定一定阶段内的产业发展水平。

根据“十四五”时期健全“现代文化产业体系”的逻辑框架,以发展新业态、新产品与新模式作为巩固国内大循环、持续供能外部循环的战略着力点^②,同时借鉴王秀伟^③、袁渊等^④的构建思想,分别以数字化投入要素和数字化产出绩效作为衡量文化产业数字化投入-产出的一级指标,并分解出支撑其投入-产出要素的多项二级、三级指标。投入要素方面,选取衡量我国产业数字化发展基础及经营性互联网文化单位情况的10个三级指标;产出要素方面,以“互联网+文化”的新业态,如网络版权、数字阅读、网络文学、视频与直播、网络动漫、网络游戏、网络音乐及网络新闻的市场规模与用户规模加以衡量,详见表1。选用熵权-TOPSIS法测度文化产业数字化发展水平,各项指标数据由作者手动整理。

综合评价结果显示:2012-2019年间,中国的文化产业数字化发展水平取得了质的飞跃。样本期间内的前两年,文化领域的数字化转型开始缓慢起步;2014-2018年,伴随着数字经济在中国的崛起,文化产业的数字化水平高速攀升,直至2018年有所放缓^⑤。

近年来,伴随着文化产业的数字化转型升级,我国文化产品出口发展迅速,在出口区域分布、出口产品结构优化等方面保持向好态势。由此引发了一系列思考:文化产业数字化与文化产品出口是否存在协同发展效应?数字化对于文化产品出口总量、出口结构及出口区域分布是否存在优化效应?考虑到文化产品特殊的意识形态属性,政治人文因素不容忽视,受此影响,数字化发挥出口效应是否存在地区异质性?数字化是否对文化距离、制度距离有调节作用?以上问题亟待通过进一步理论分析与实证检验予以说明。

① 魏婕、任保平:《新发展阶段国内外双循环互动模式的构建策略》,《改革》2021年第6期。

② 顾江、陈鑫、郭新茹等:《“十四五”时期健全现代文化产业体系的逻辑框架与战略路径》,《管理世界》2021年第3期。

③ 王秀伟:《大运河文化带文旅融合水平测度与发展态势分析》,《深圳大学学报(人文社会科学版)》2020年第3期。

④ 袁渊、于凡:《文化产业高质量发展水平测度与评价》,《统计与决策》2020年第21期。

⑤ 限于篇幅,此处略去2012-2019年中国文化产业数字化水平发展趋势图,留存备案。

表 1 中国文化产业数字化发展评价指标体系

系统	一级指标	二级指标	三级指标	指标来源
文化产业	投入要素	文化产业数字化发展基础	互联网普及率	WDI 数据库
			互联网网站数	
			互联网网民人数	
			产业数字化占 GDP 的比重	中国信通院
			文化及相关产业专利授权数	《中国文化及相关产业统计年鉴》
			互联网国际出口带宽	ITU 国际电信联盟
		互联网及数据通信		
		经营性互联网文化单位	机构数	《中国文化及相关产业统计年鉴》
			从业人员数	
			资产总计	
	产出绩效	网络版权市场	网络版权市场规模	中国信息通信研究院、腾讯研究院、前瞻产业研究院、《中国文化及相关产业统计年鉴》、《中国第三产业统计年鉴》、《中国文化文物和旅游统计年鉴》，个别缺失数据用插值法补齐
			网络支付用户规模	
		数字阅读市场	数字阅读市场规模	
			数字阅读用户规模	
		网络文学市场	网络文学市场规模	
			网络文学用户规模	
		视频与直播市场	视频与直播市场规模	
			网络视频用户规模	
		网络动漫市场	网络动漫市场规模	
			网络动漫用户规模	
网络游戏市场	网络游戏市场规模			
	网络游戏用户规模			
网络音乐市场	网络音乐市场规模			
	网络音乐用户规模			
网络新闻市场	网络资讯市场规模			
	信息流广告市场规模			

三、理论机制与研究假说

文化产品具备传统商品的经济属性,同时体现着一个国家或地区的核心文化价值观。本文采用典型的 CES 效用函数与 Cobb-Douglas 生产函数构建理论模型,嵌入数字化这一技术因素,剖析文化产业数字化对文化产品出口的影响。本文假设一共有 n 个国家,每个国家都具备成熟的文化产品出口企业, j 国为文化产品进口国, i 国为文化产品出口国。

(一)文化产品进口国行为

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

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

(二)文化产品出口国行为

本文假设我国拥有一家典型文化企业来从事文化产品的生产与出口,采用规模报酬不变的 Cobb-Douglas 生产函数进行分析,原公式为 $x_i = A_i(\varphi) K_i^\alpha L_i^{1-\alpha}$, 其中, A_i 代表综合技术水平, φ 为数字化发展水平,是本文研究的重点。同时,引进 K (资本要素)、 L (劳动要素),由于 $\frac{dx_i}{dA_i} > 0$ 且 $\frac{dA_i(\varphi)}{d\varphi} > 0$, 因此可得 i 国的利润最大化问题,一阶求导后可得 i 国的利润最大化条件如式(2):

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

(三)考虑贸易成本对文化产品出口的影响

根据一价定律,相同文化产品在不同国家销售,若是以统一货币计价则价格相等。而现实中,文化贸易还需考虑其他因素。基于交易成本理论:本文假设 e_{ji} 为间接标价法下的名义汇率, τ_{ji} 为可变贸易成本(包含生产、运输、沟通、信息搜寻成本等), f_{ji} 为固定贸易成本(包含制度、市场准入成本等),并将其代入进出口产品价格关系公式:

$$P_{ji} = P_i e_{ji} (1 + \tau_{ji}(\varphi)) (1 + f_{ji}(\varphi)) \tag{3}$$

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

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

由此可得出结论,由于 $P_{ji} = \frac{1}{\sigma X_{ji}} + \left(\frac{\sigma-1}{\sigma} \right) \frac{X_{ji} \frac{-1}{\sigma}}{\sum_{j=1}^n X_{ji} \frac{\sigma-1}{\sigma}} > 0$, 可知 $\frac{dx_{ji}}{dA_i(\varphi)} > 0$, $\frac{dx_{ji}}{d\tau_{ji}(\varphi)} < 0$ 且 $\frac{dx_{ji}}{df_{ji}(\varphi)} < 0$ 。又有 $\frac{dA_i(\varphi)}{d\varphi} > 0$, $\frac{d\tau_{ji}(\varphi)}{d\varphi} < 0$ 且 $\frac{df_{ji}(\varphi)}{d\varphi} < 0$, 可得 $\frac{dx_{ji}}{d\varphi} > 0$ 。这充分说明,文化产业的数字化发展对文化产品出口具有促进效应,而这一促进效应主要基于文化贸易成本的降低。进一

步,本文基于交易成本理论,分别就可变与固定贸易成本展开定性分析。

1.可变贸易成本。首先,数字技术应用于文化产品生产,可以通过重构文化产业链,促进专业化分工合作、提高生产效率、缩减劳动支出,进而有效降低文化企业的生产成本。其次,根据“理性成瘾理论”,文化贸易持续期会对其消费偏好与市场规模产生重要影响,而数字技术拓宽了可贸易文化产品的边界,伴随运输链条的数字化,数字文化产品突破地理距离的限制,多元文化交融进一步缩短了文化距离。在理想状态下,当全球文化产业实现完全数字化,文化产品将转化为数字产品,此时,由传统地理距离引致的“冰山运输成本”将趋向于零,未来,数字文化产品的出口将更多受到一系列非关税壁垒的限制。再次,数字化发展使交易双方摆脱时空距离限制,借助可视化通讯实时联络,避免了传统贸易中“面对面”磋商造成的人力及财力损失,有效提升沟通效率,降低时间成本。最后,数字平台的搭建能够扩大产品信息的搜索与展示范围,使特定产品的供需信息匹配更加高效,降低了信息不对称性与信息搜寻成本,提高了文化贸易决策效率。

2.固定贸易成本。主要受非关税贸易壁垒、国内行政干预、适应境外相关标准等因素影响^①。首先,数字技术推动文化企业向技术驱动型转变,有助于催生如云展览、云旅游、数字阅读等新业态,助力文化企业实施差异化竞争策略深耕海外市场,伴随着各国数字基础设施建设逐渐完善,有效降低了数字文化产业的准入门槛和市场进入成本。其次,数字经济时代,建立在交易行为数字化基础上的信用评价体系扩展了信用评估的方式与范围^②,数字技术的发展为信用信息共享提供了新渠道,降低了贸易双方的信用成本。再次,在贸易履约阶段,数字技术推动了政府工作的信息化进程,各类在线服务的提供如信息化通关平台建设,能够提高相关贸易合规手续办理效率,降低贸易履约的制度成本。而文化产品除了一般商品的经济属性,还具有政治、人文等多重属性,必然会受到不同文化和制度的限制,故文化产业数字化不可能是促进文化产品出口的唯一决定因素,但其可通过对制度和文化距离的调节作用不断减少阻碍、降低成本。

基于现状与理论分析,本文提出如下假说:

假说 1:文化产业数字化发展具有贸易促进效应,能够推动中国核心文化产品出口。

假说 2:文化产业数字化能够通过降低可变与固定贸易成本,进而促进中国文化产品出口。

假说 3:由于文化产品的独特社会文化属性,其出口更多受制于制度与文化距离,而产业数字化对于制度、文化距离的作用发挥具有调节效应。

四、研究设计与变量说明

(一)模型设定

本文将文化产业数字化指标纳入扩展的贸易引力模型,研究影响我国核心文化产品出口的关键因素,模型设定如下:

$$\ln ex_{ijt} = \beta_0 + \beta_1 Digital_{ijt} + \lambda Control_{ijt} + \delta_i + \eta_j + \gamma_t + \epsilon_{ijt} \quad (5)$$

其中,下标 i 、 j 、 t 分别表示出口国、进口国以及年份。 ex_{ijt} 表示中国在 t 年对进口国 j 的文化产品出口额, $Digital_{ijt}$ 为本文的核心解释变量,表示文化产业数字化水平; $Control_{ijt}$ 表示一组控制变量,包括相对人均收入差距、进口国人口总量、地理距离、政治文化距离、实际有效汇率、贸易开放度、知识产权保护水平、消费价格指数。 δ_i 、 η_j 、 γ_t 分别表示出口国、进口国及年份固定效应, ϵ_{ijt} 为误差项。

(二)变量说明与数据来源

本文选取 30 个贸易伙伴国或地区作为研究样本,覆盖了中国-东盟、欧盟及北美三大自贸区,以

① 钱学锋、熊平:《中国出口增长的二元边际及其因素决定》,《经济研究》2010 年第 1 期。

② 范鑫:《数字经济发展、国际贸易效率与贸易不确定性》,《财贸经济》2020 年第 8 期。

及“一带一路”沿线国家^①,时间跨度为2012-2019年。样本期间,中国面向所选30个国家或地区的文化产品出口额占全球出口总额的比重高达80%。因此,本文的测度结果能够充分反映中国文化产品出口的动态演变。

1.被解释变量。核心文化产品出口贸易额(*ln ex*)。根据《2009年联合国教科文组织文化统计框架》,样本包含着85种HS2007六位编码下的核心文化产品。与相关文化产品相比,核心文化产品所带有的“文化属性”更能体现文化资本存量、文化创造性和文化竞争力水平。因此,本文以HS2007为基础,将研究的文化产品出口贸易范围锁定于核心文化产品^②。最终通过计算得到中国对30个伙伴国的核心文化产品出口总额,相关数据来源于UN Comtrade数据库。

2.核心解释变量。文化产业数字化(*Digital*)。一方面,本文基于文化产业发展水平的传统评价方法,整合数字化要素指标,对2012-2019年期间中国文化产业数字化发展水平(*Digital_i*)进行了测度。另一方面,目标国的数字基础设施建设(*Digital_j*),是承接数字文化产品进口的载体,是国内外文化传播的平台。相对数字基础设施建设更完善的国家,更具备承接国际数字文化贸易及传播优质文化产品的能力,更容易吸收中国文化产业数字化的溢出效应。但同时,后发优势理论又表明:初始技术差距越大,落后经济体通过学习和吸收前沿技术的空间越大,获得的技术增速往往也越快。基于此,本文借鉴齐俊妍与任奕达的研究,综合测评目标国的固定宽带使用率(互联网端)及移动网络覆盖率(手机端),以此衡量目标国的数字基础设施建设水平^③。进而,将其与中国文化产业数字化发展水平的交互项作为后文实证研究的核心解释变量,考察文化产业供给端的数字化转型与文化消费需求端的数字化升级是否能够合力激发“出口促进效应”。

3.控制变量。(1)*POP*表示伙伴国的人口总量,来源于世界银行数据库。(2)*Gap*表示双边的实际人均收入水平的差额(取绝对值),来源于联合国数据库。(3)*TOI*表示伙伴国的贸易开放度,用商品和服务贸易进出口总额与GDP的比值来衡量,数据来源于UN Comtrade。(4)*ExRate*表示人民币的实际有效汇率水平,来源于联合国贸发会议数据库。(5)*IPR*表示伙伴国的知识产权保护水平。知识产权保护通过市场扩张与市场势力效应对贸易产生影响,且对创意产品的正效应更强^④,数据来源于WEF历年《世界竞争力报告》^⑤。(6)*CPI*表示伙伴国的消费价格指数,来源于《国际统计年鉴2012-2019》。(7)*GD*代表地理距离。借鉴蒋殿春等的研究,用两国首都间的地理距离与世界平均油价的乘积来衡量时变距离因素^⑥,数据来自CEPII、IMF数据库。(8)*INSD*代表政治文化距离,采用制度距离与文化距离的交互项衡量,数据分别来自世界银行与Hofstede网站,均采用KSI指数方法计算^⑦。

变量的描述性统计见表2。

① 样本国家(地区)包括:阿根廷、澳大利亚、比利时、巴西、加拿大、中国香港、法国、德国、印度、印度尼西亚、伊朗、意大利、日本、老挝、马来西亚、墨西哥、荷兰、菲律宾、波兰、韩国、俄罗斯、沙特阿拉伯、新加坡、南非、西班牙、泰国、土耳其、英国、美国和越南。

② 由于2012-2019年的样本范围内涉及HS2007、HS2012以及HS2017三次编码的变动,本文以HS2007为基础根据编码变动对照表进行了编码转换。

③ 齐俊妍、任奕达:《东道国数字经济发展水平与中国对外直接投资——基于“一带一路”沿线43国的考察》,《国际经贸探索》2020年第9期。

④ 郭小东、吴宗书:《创意产品出口、模仿威胁与知识产权保护》,《经济学(季刊)》2014年第3期。

⑤ 世界经济论坛(World Economic Forum)每年发布的《世界竞争力报告》中列示了各国(地区)的知识产权保护水平,评分范围为1-7分,从1-7代表保护水平逐步提高。

⑥ 蒋殿春、张庆昌:《美国在华直接投资的引力模型分析》,《世界经济》2011年第5期。

⑦ 制度距离:借鉴Kaufmann等的研究,从表达与问责、政治稳定与无暴力程度、政府效能、监管质量、法治水平和腐败控制6个维度,值越高代表该国的制度质量越高。文化距离:根据Hofstede国家文化维度,具体包括权利距离、个人/集体主义、男/女性度、不确定性规避、长/短期导向和放纵与约束等6个维度测算。

表 2 变量的描述性统计

指标名称	观测数	均值	标准差	最小值	中位数	最大值
<i>ln ex</i>	240	12.88	0.992	9.160	12.86	15.17
<i>Digital</i>	240	25.04	5.135	9.464	27.09	29.71
<i>Gap</i>	240	9.670	1.103	7.363	9.786	11.08
<i>TOI</i>	240	10.90	0.724	9.094	11.13	11.92
<i>CPI</i>	240	4.803	0.206	4.633	4.724	5.820
<i>POP</i>	240	17.83	1.168	15.52	17.95	21.02
<i>ExRate</i>	240	2.764	3.222	-0.462	1.486	10.34
<i>IPR</i>	240	4.958	1.192	0.285	5.435	6.153
<i>GD</i>	240	2.805	0.988	1.146	2.509	4.954
<i>INSD</i>	240	0.472	1.539	-7.999	0.951	2.129

五、实证结果分析

(一) 基准回归结果

1. 全样本检验。表 3 是基于固定效应模型的整体估计结果,第(1)–(4)列结果显示:中国文化产业数字化与伙伴国数字基础设施建设水平,均对文化产品出口具有显著的正向促进作用。进一步,重点观察本文核心解释变量,即中国文化产业数字化发展与伙伴国数字基础设施建设水平的交互项(*Digital*)的估计系数符号及其显著性,可以发现:第(5)列中,*Digital*的估计系数为正且在1%的统计水平上高度显著;第(6)列中,在控制了其他变量的情况下,*Digital*的估计系数有所降低,但依旧在5%的统计水平上显著为正。上述结果初步表明:随着数字技术发展,数字化水平的整体提升能够显著促进中国核心文化产品出口,这也意味着我国得以凭借数字经济优势争取更大份额的全球文化贸易市场。

另外,文化产品兼具政治、经济与意识形态等综合属性,对于其出口发展质量的测评不能与制造业一概而论。基于文化产品的“理性成瘾”特征,需求国的主观评价及消费持续期从侧面反映了其对于中国的文化认同,从而使得出口贸易额成为衡量文化认可度的直接标准,并进一步通过出口产品结构、出口区域分布及出口竞争力间接反映出更深层次的文化产品出口发展质量。

表 3 基准回归结果

变量	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
<i>Digital_i</i>	0.146*** (9.979)	0.062** (2.484)				
<i>Digital_j</i>			0.332*** (4.141)	0.228** (2.564)		
<i>Digital</i>					0.110*** (4.205)	0.073** (2.399)
<i>Gap</i>		0.338** (2.165)		0.256 (1.680)		0.253 (1.628)
<i>TOI</i>		0.388** (2.560)		0.320** (2.440)		0.319** (2.481)

续表3

变量	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
<i>CPI</i>		-0.404*** (-2.773)		-0.605*** (-3.918)		-0.587*** (-3.976)
<i>ExRate</i>		0.282** (2.603)		0.301** (3.213)		0.301*** (3.202)
<i>IPR</i>		0.196*** (3.496)		0.138** (2.439)		0.130** (2.093)
<i>POP</i>		-0.058 (-0.625)		-0.078 (-0.807)		-0.072 (-0.747)
<i>GD</i>		-0.041 (-0.560)		-0.031 (-1.903)		-0.033 (-0.450)
<i>INSD</i>		-0.035** (-2.107)		-0.034* (-1.903)		-0.038** (-2.093)
<i>_cons</i>	12.524*** (322.087)	6.536** (2.667)	11.367*** (36.595)	8.711*** (3.922)	11.216*** (33.018)	8.532*** (3.948)
年份固定	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes
国家固定	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes
<i>N</i>	240	240	240	240	240	240
adj. <i>R</i> ²	0.425	0.526	0.466	0.535	0.464	0.534

注: *、** 和 *** 分别表示 10%、5% 和 1% 的显著性水平, 括号内的数字为参数的 t 统计量, 下表同。

从表 3 第(6)列中各控制变量的估计结果来看:(1)伙伴国的贸易开放度(*TOI*)、伙伴国的知识产权保护水平(*IPR*)与汇率水平(*ExRate*)均显著为正,符合预期。(2)伙伴国的消费价格指数(*CPI*)在 1% 的统计水平上显著为负。尽管 *CPI* 提升引致的物价上涨、本币贬值有利于境外产品流入;但同时,通货膨胀会导致居民的实际收入水平降低、收入差距进一步拉大,不利于文化产品的跨境贸易。(3)地理距离(*GD*)系数为负但不显著。理论上,地理距离越远,两国间的文化趋同性越小,对于出口会进一步呈现抑制效应,但本文研究表明地理距离的限制并不显著,这可能源于文化产业数字化升级、数字文化贸易发展以及全球物流体系效率的提升。(4)政治文化距离(*INSD*)显著为负,作为国家间在规则、价值观等层面相似程度的衡量指标,符合预期,表明人文制度因素仍是限制文化产品出口的重要方面。

2. 异质性检验

(1)不同种类文化产品的检验。为考察数字化是否有助于优化我国文化产品出口结构,本文首先借鉴周宏燕对内容型、功能型文化产品的分类标准^①,将核心文化产品中的图书、报纸和期刊、声像制品、视觉艺术品、视听媒介定义为内容型文化产品,其他产品则定义为功能型文化产品。结果表明:文化产业数字化对内容型文化产品出口的促进效应更为明显,这说明数字化在推动我国文化产品出口攀升的同时优化了产品出口结构^②。究其原因,功能型文化产品所包含的印刷品、书法工具、乐器等多属劳动密集型产品,可以看作是中国的制造优势在文化产品领域的自然延伸,直接体现了文化产品的经济价值;内容型文化产品则涉及大量与存储介质有关的文化内涵与创意,兼具经济、政治与意识形态等多重属性,具有规模报酬递增的特性,而数字化传播与销售渠道的拓展,缓解了文化贸易

① 周宏燕:《本地市场效应与中国文化产品出口贸易——基于动态面板数据模型的研究》,《国际贸易问题》2017 年第 10 期。

② 限于篇幅,异质性检验结果未展示,留存备案。

中的信息不对称,提升了中华文化的国际影响力,进而促进具备高附加值的内容型文化产品出口。

其次,本文选取内容型文化产品中颇具代表性的六类产品进行检验,结果显示:数字化对新型媒介产品的出口促进效应最为显著,其次是视觉艺术品与图书,这主要源于数字化使文化内容供给侧成本降低、需求侧的约束放松;声像制品系数为正却不显著,表明这一领域的数字贸易仍处于发育阶段、尚未成熟;报纸期刊的系数为负且不显著,大数据时代,新媒体迅速崛起并伴随着网络咨询、信息流广告市场的蓬勃发展,传统纸媒原有的市场份额和盈利空间受到巨大冲击,面临着发行量萎缩、广告收益下降及人员流失等现实困境,供给端持续收缩与需求端的产品替代在一定程度上抑制了此类产品出口;另外,数字化发展对摄影产品具有出口抑制效应,究其原因,以摄影影视为代表的视听产品,虽是体现文化内涵的高附加值文化产品,但其消费受到文化距离、时间和收入的多重约束^①,具备更高的审批及准入限制,需要通过加强知识产权保护,将文化形象做成衍生品,让文化产品消费突破时间等约束来拓展市场份额。

(2)是否属于“一带一路”沿线国家检验。2013年,“一带一路”倡议提出,立足于经济空间的融通并诠释了文化空间的包容;2017年,原文化部正式发布《“一带一路”文化发展行动计划(2016-2020)》,为“一带一路”文化贸易指明了方向,但全球数字贸易规则的不完善,导致近年来贸易摩擦不断升级,北美、欧盟及日韩等伙伴国是否能够发挥技术先发优势“乘胜追击”、持续扮演引进优秀中华文化的主力军?而东盟、“一带一路”沿线的新兴经济体又是否能够借助“后发优势”取得突破?针对“一带一路”沿线国家加入控制变量的检验结果显示,数字化水平依然具有显著的正向影响,这说明我国“一带一路”倡议取得了一定的成效,符合后发优势理论,即初始经贸及技术基础越差,“一带一路”沿线经济体所获得的学习效应与技术溢出效应就越大。同时,愈加频繁的经贸合作与数字基础设施援建存在协同效应,强化了“五通”,改善了文化贸易市场错配进而促进出口区域分布多元化^②。

其次,诸多研究表明,地理、制度与文化距离皆对“一带一路”沿线经济体文化贸易产生负面影响,但三者并不存在完全趋同性。因此,本文进一步控制文化距离、制度距离、地理距离并考察核心解释变量与三者各自的交互效应。结果显示:数字化与地理距离($Digital \times GD$)、数字化与文化距离($Digital \times Cul$)的交互项系数均显著为负,而数字化与制度距离的交互项($Digital \times INSD$)系数显著为正。这说明中国文化产业的数字化发展,在一定程度上削弱了地理、文化距离对面向“一带一路”沿线经济体的出口抑制作用;却增强了制度距离对于文化产品出口的阻碍,这更多归因于沿线东道国复杂的地缘政治环境。对于非“一带一路”沿线区域,数字化削弱了制度距离的限制作用,却强化了文化距离的负向影响,这表明数字化程度并非文化产品出口的决定因素,政治人文距离的影响不容忽视;且数字化并不能完全消除地理距离的限制,但信息平台建设、运输链条数字化使地理距离、运输成本等传统贸易阻力在理想状态下变得微乎其微。综上,中国文化产业数字化的出口促进效应存在区域差异,文化距离与制度距离在其中发挥着重要作用,数字化对二者存在调节效应,假说3得以验证。

(3)是否签署自由贸易协定(FTA)检验。截至2019年年底,中国已同25个国家和地区签署了自由贸易协定,陆续升级了中国-东盟、中国-智利、中国-新加坡和中国-巴基斯坦相关合作协定,而这能否助力文化产业数字化发挥出口促进效应有待深究。结果表明:数字化发展对已签署FTA的伙伴国具有更为显著的文化产品出口促进效应。究其原因,FTA缔约意味着一系列降低贸易壁垒、促进贸易自由化以及贸易优惠的政策落地,尤其是数字文化领域的协议条款,有利于为双边文化贸易的开展提供交流互鉴的平台。另外,随着FTA的协议安排逐渐涉及数字贸易、知识产权与跨境电商等“边界内”规则,可以在产业数字化发展背景下维持双边贸易关系的稳定,最终促进文化产品出口。

① 江小涓、孟丽君:《内循环为主、外循环赋能与更高水平双循环——国际经验与中国实践》,《管理世界》2021年第1期。

② 方慧、赵胜立:《“一带一路”倡议促进了中国产业结构升级吗?——基于285个城市的双重差分检验》,《产业经济研究》2021年第1期。

(4)不同文化距离检验。在区域一体化发展日益深化的背景下,数字化是否能够缓解由文化距离所引致的贸易阻力有待考究。本文借鉴 Hofstede 的研究^①,按照 Kougut 和 Singh 提出的公式,从权力距离、不确定性规避、个人主义、男性主义、经济目标长期导向、社会成员自身放纵程度 6 个维度构造文化距离指数 cd_{ij} ,具体公式如下:

$$cd_{ij} = \frac{\sum_{i=1}^6 [(I_{ij} - I_i)^2 / V_i]}{6}$$

其中, I_{ij} 与 I_i 分别代表东道国 j 和母国在第 i 个文化维度上的得分, V_i 是第 i 个维度上具体数值的方差。研究发现,较小的文化距离能够显著放大数字化对于文化产品出口的促进效应。文化距离较小意味着双边文化亲近程度较高,“理性成瘾”机制表明文化同源的背后蕴含着较大规模的消费市场,能够通过降低信息搜寻与沟通成本促进文化产品出口^②。

(二)稳健性检验

1.更换被解释变量。通过测算中国文化产品出口的市场占有率与贸易竞争力指数,考察发现文化产业的数字化发展在实现出口促进效应的同时,有助于培育出口竞争新优势^③。究其原因,中国具备经济总量巨大、文化底蕴深厚、数字技术领先等关键特征,有能力吸引全球优质资源,依托本地市场效应强化文化贸易国际竞争力。另外,数字化为全球文化市场提供了更为广阔的交易平台,受供给侧规模经济效应、需求侧网络外部性、消费不完全替代性以及搜索成本等方面影响的“赢者通吃”现象得以缓解,从而带动了文化贸易整体竞争力的提升。

2.内生性问题的处理。本文选取了两种工具变量:一是内生变量的 1 阶滞后项;二是将各国研发支持力度(各国研发投入占增加值的比重)作为工具变量纳入回归方程。杨帆等研究发现研发投入能够扩大技术前沿差距,是技术创新的单向格兰杰原因^④。因此,这一指标与国家数字化发展水平具有较高的相关性,却与核心文化产品贸易额没有直接关联,因而在一定程度上能够保证本文构建的工具变量符合外生性假设条件。回归结果显示,在控制了内生性问题之后,文化产业数字化发展水平的估计系数显著为正,且其数量级较之于前文估计结果明显增大,这表明在不考虑内生性问题时容易产生向下估计偏误。即便如此,工具变量回归结果证明了本文结论具有较好的稳健性^⑤。

六、机制检验

本文在理论机制分析部分强调了文化贸易成本的中介作用。鉴于此,分别从可变贸易成本与固定贸易成本视角,构建中介效应模型进行机制检验。

(一)可变贸易成本

文化产品不仅体现了传统商品的经济属性,还包含着意识形态等价值观属性。因此,本文所研究的可变贸易成本(τ_{ji})不仅涵盖了传统的运输成本,还包括由国家间文化差异引致的信息搜寻成本及沟通成本。其中,传统的运输成本采用中国与伙伴国首都之间的地理距离衡量;文化差异所引起的可变贸易成本方面,与前文一致,通过六大维度的文化距离指数来衡量。

① Hofstede G., “Culture’s Consequences: Comparing Values, Behavior, Institutions, and Organizations across Nations”, Sage Publication, 2001, pp.23-45.

② 方慧、赵甜:《中国企业对“一带一路”国家国际化经营方式研究——基于国家距离视角的考察》,《管理世界》2017 年第 7 期。

③ 限于篇幅,结果未展示;略去通过更换模型、调整样本、分位数回归等方法的稳健性检验,留存备案。

④ 杨帆、王满仓:《研发投入与技术前沿差距的“索洛悖论”——基于研发人力资本的解释》,《现代财经(天津财经大学学报)》2020 年第 12 期。

⑤ 限于篇幅,结果未展示,留存备案。

(二)固定贸易成本

Baldwin 和 Krugman 认为固定贸易成本包含母国进入及留在出口市场所需支付的成本,但当前,大多数文献并未对此给予明确界定。通常认为,固定贸易成本主要受非关税贸易壁垒、商务谈判及人员往来、国内行政干预、信息成本、多边贸易体制等因素影响,但上述变量难以直接进行测量^①。为此,本文沿用曲如晓等的思想^②,选取伙伴国的经济自由度指数作为固定贸易成本(f_{ji})的代理变量。经济自由度通常被看成是反映制度与政策质量的指标,该指标得分越高,该国经济的自由度越高,意味着固定贸易成本越低,国家间贸易往来就越密切。

考虑到所选可变、固定贸易成本的代理指标可能存在遗漏,为避免检验偏误,本文基于综合贸易成本视角,再次验证成本中介效应。基于双边实际贸易流量及双边贸易在全球贸易中的合理份额,进行间接测算,在 Anderson 和 Wincoop 模型的基础上推导出比目前常用的 Novy 模型更具微观应用基础的一般均衡模型:

$$T_{ij}^x = \left[\frac{X_i M_j}{X_{ij} (X_w - M_i - X_j)} \right]^{\frac{1-\sigma}{\sigma}} = \left[\frac{X_i M_j}{X_{ij} (X_w - M_i - X_j)} \right]^{\frac{1}{\sigma-1}} \quad (7)$$

其中,下标 i, j 分别表示出口国(中国)和进口国, T_{ij}^x 表示中国向 j 国出口的文化贸易成本, X_i 与 X_j 分别表示中国及 j 国的全球出口总额, M_i 与 M_j 分别表示中国及 j 国的全球进口总额, X_{ij} 表示中国出口到 j 国的份额, X_w 表示世界文化产品出口总值, σ 是文化产品的出口替代弹性。本文所涉及的中国及各贸易伙伴文化产品的进出口、中国文化产品对各贸易伙伴的出口值以及世界文化产品出口总值,分别来自联合国商品贸易数据库和世界银行数据库。至于替代弹性 σ , Novy 等人将其设定为 8,但文化产品所包含的意识形态属性使其在出口中会遇到各种“文化折扣”,故本文将 σ 值设定为 6。

本文参照温忠麟的检验程序执行中介效应检验^③,回归结果见表 4:第(2)(4)列结果表明,在引入文化贸易成本相关指标后,数字化对文化产品的出口促进效应依旧显著,假说 1 再次得以验证。其次,综合第(1)-(4)列结果来看,数字化可以通过降低文化贸易可变成本、固定成本来促进文化产品出口,假说 2 得以验证。

但是,相较于固定贸易成本,文化产业数字化对于可变贸易成本的改善效应更为显著,同时,可变贸易成本的中介效应也更为显著。究其原因,文化产业数字化发展最为直接的影响便是提升产业链效率,缩减劳动支出并降低文化产品的生产成本;其次是使文化产品出口摆脱了传统运输成本的约束,通过数字平台建设缓解信息不对称性,提升双边沟通效率并简化交付流程。因此,数字化的成本效应及出口效应更直接体现为对于可变贸易成本的改善。而固定贸易成本更多受制于特定市场准入条件与国民待遇,其出口促进效应的发挥更局限于特定国家及区域,加之出于对本土知识产权保护及国家数据安全考虑,部分国家开始对数字文化产品跨境流通施加限制,这为基于数字技术的出口增长带来不确定性。另外,固定贸易成本的降低意味着东道国的市场准入门槛降低,可能会吸引更多第三方伙伴国的产品出口,增量市场提升了文化多样性,却也加剧了多元文化的国际竞争,对中国文化产品出口造成一定的“挤出效应”。表 4 第(5)-(6)列结果表明:在以综合贸易成本为替代指标的机制检验中,结果与假说 2 相一致,再一次验证了文化贸易成本在数字化发挥出口促进效应中的中介作用。

① 方慧、宋玉洁:《东道国风险与中国对外直接投资——基于“一带一路”沿线 43 国的考察》,《上海财经大学学报》2019 年第 5 期。

② 曲如晓、杨修、刘杨:《文化差异、贸易成本与中国文化产品出口》,《世界经济》2015 年第 9 期。

③ 温忠麟、张雷、侯杰泰、刘红云:《中介效应检验程序及其应用》,《心理学报》2004 年第 5 期。

表4 中介机制检验回归结果

变量	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
<i>Digital</i>	-0.275*** (-8.776)	0.011*** (3.059)	0.026** (2.098)	0.010*** (3.308)	-0.137* (-1.702)	0.008** (2.389)
可变成本		-0.298** (-2.303)				
固定成本				0.499*** (2.870)		
综合成本						-0.625*** (-13.316)
<i>_cons</i>	24.990*** (3.210)	15.751 (1.013)	6.662*** (5.741)	-3.249 (-1.741)	-1.228 (-0.045)	12.322 (1.172)
<i>Control</i>	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes
固定效应	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes
<i>N</i>	240	240	240	240	240	240
adj. <i>R</i> ²	0.947	0.968	0.720	0.983	0.472	0.983

七、结论与政策建议

本文立足于中国文化产品出口现状,在对文化产业数字化发展水平进行测度与评价的基础上,分析其对于促进文化产品出口的传导机制,并进行了一系列实证检验。研究发现:(1)2012-2019年间,伴随着数字经济在中国的崛起,文化产业的数字化进程经历了缓慢起步、高速攀升与发展放缓阶段,数字化水平取得了质的突破。(2)文化产业的数字化发展具有显著的贸易促进效应,能够在推动中国文化产品出口的同时,优化产品出口结构和区域分布,培育出口竞争新优势;中介机制检验表明,促进效应主要通过降低文化贸易成本来实现,但相较于固定贸易成本,可变贸易成本的中介效应更为显著。(3)促进效应在“一带一路”沿线国家、签订自由贸易协定以及文化距离较小的伙伴国之间更为显著;但文化产业数字化不是促进文化产品出口的唯一决定因素,其对影响文化产品出口的制度距离、文化距离具有调节作用。(4)文化产业数字化能够优化产品出口结构,相较于功能型文化产品,数字化对内容型文化产品具有更为显著的出口促进效应,特别体现于新型视听媒介、视觉艺术品及图书等高附加值文化产品的出口。基于上述结论,提出以下政策建议:

1.大力推进文化产业数字化发展,降低文化贸易成本。扶持新型数字创意产业,培育数字集群聚合成长,并从财政资金税收返还、创新创业政策扶持等多种渠道提供便利化,降低企业生产成本;运用数字平台提升出口营销能力,借助大数据分析打造内含共同文化诉求点的创意产品,以期降低信息搜寻与沟通成本;同时,又要聚焦当代中国价值观念,坚持本土化道路,把中国道路、中国制度、中国智慧寓于其中;赋能传统文化资源创造性转化,“以文塑旅、以旅彰文”,促进“文旅+科技”融合发展,高效盘活文化遗产以带动中华名片“走出去”。

2.充分发挥文化产业数字化的调节作用,缩小区域间文化与制度距离。加大对“一带一路”沿线国家数字基础设施建设的援助,深化文化设施联通;加强国别研究,积极探索“一国一策”,区分不同国情之下的文化传统与价值取向,提供定制化文化产品服务;借助3D打印、VR、生物仿真、全息投影、移动导览等数字技术,通过孔子学院网络课堂、博物馆“云展览”、丝路“云旅游”、艺术节展会及留学访问等不同形式的人文交流,增进民心相通;积极推动中国与“一带一路”沿线自贸区的设立,完善自贸协定中有关数字文化跨境贸易的细则,在文化贸易便利化领域推广“出版物发行业务许可与网络发行备

案联办”“进出口商品智慧申报导航服务”等制度,以期缩小多边制度距离。

3.强化数字文化品牌效应,培育出口竞争新优势。在当前“内容为王”的时代,要支持具有鲜明中国文化特色原创IP的开发转化,克服文化创意同质化现象,围绕京津冀、粤港澳大湾区等产业经济带,以及长城、大运河、长征、黄河等国家文化公园定位,开发差异化的区域特色精品,打造数字文化产业品牌,并强化品牌的聚合效应与光环效应,以促进内容型、知识技术密集型文化产品的出口结构优化;强化文化新业态版权立法的顶层设计,特别是在不断出现盗版侵权问题的数字影音、网络游戏、数字阅读领域,加强知识产权保护力度;积极参与制定全球文化贸易规则,在应对一系列非关税贸易壁垒中掌握主动权与话语权,为我国的文化企业开展数字贸易创造具有优势的国际营商环境。

Research on the Measurement and Export Effect of the Digitalization of China's Cultural Industry

Fang Hui Zhang Xiaoye

(School of International Economics and Trade, Shandong University of Finance and Economics,
Jinan 250014, P.R.China)

Abstract: With the development of digital technology, the digitalization level of China's cultural industry has been continuously improved, and its impact on the export of cultural products has become increasingly apparent. Therefore, it is urgent to construct an index system to measure the digitalization level of China's cultural industry, theoretically analyze the mechanism of cultural industry digitalization affecting the export of cultural products, and select the panel data of China's 30 major cultural trade partners from 2012 to 2019 for empirical evidence. The results show that: from 2012 to 2019, the digitalization level of China's cultural industry is growing rapidly. Then the digitalization of the cultural industry has a significant export promotion effect. While promoting the export of Chinese cultural products, it can optimize the export structure and regional distribution of products, and cultivate new advantages in export competition. The heterogeneity test shows that: compared with functional cultural products, digitalization has led to a significant increase in the export of high value-added content-based cultural products, such as new audio-visual media, visual art and books; And this facilitation effect is more pronounced for the countries along the "Belt and Road", and partners with smaller cultural distances or have signed FTA. The digitalization of the cultural industry has a moderating effect on the institutional distance and cultural distance that affect the export of cultural products. The results of the mechanism test show that reducing the cost of cultural trade is the transmission channel for digitalization to play the export promotion effect. Based on the above analysis, make policy recommendations: Vigorously promote the digital development of the cultural industry and reduce the cost of cultural trade; Give full play to the regulating role of the digitalization of the cultural industry, reduce the cultural and institutional distance between regions; Strengthen the brand effect of digital culture and cultivate new advantages in export competition.

Keywords: Cultural industry; Digitalization; Promotion effect of export; Trade cost

[责任编辑:郝云飞]