
成都扩大对外文化贸易的现状、问题与对策

母涛 阎星 曾登地 尹宏 余梦秋 梅春艳

【摘要】发展对外文化贸易是提高国家文化软实力的重要途径，有助于增进对外文化传播、发展文化产业、提升区域开放水平。成都位于“一带一路”和长江经济带的交汇点和结合部，地处国家向西开放前沿，是探索内陆开放新路的重要依托。与发达地区相比，成都对外文化贸易差距较大，总量规模偏小、结构有待优化、对外文化投资缺乏竞争力、促进政策缺失、高端平台数量少，迫切需要寻找新的突破口。实施品牌塑造、资源整合、主体培育、渠道拓展策略，着力政策创新、产品创新、平台创新、要素创新，是成都探索扩大对外文化贸易新路的主要路径。

【关键词】对外文化贸易；成都；现状对策

【中图分类号】G122

【文献标识码】A

【文章编号】1008-0139(2018)2-0027-7

党的十九大报告提出，坚定文化自信，加强中外人文交流，提高国家文化软实力。对外文化贸易是中外人文交流的重要组成部分，既是一个国际经济活动过程，更是经济与文化互动的过程。^[1]对外文化贸易不仅能增强一个国家或地区与外界的人文交流，拓展文化产业的发展空间，还有助于提升一个国家或地区的开放水平和文化认同度。成都位于“一带一路”和长江经济带的交汇点和结合部，是国家向西开放前沿，探索内陆开放新路径的重要依托。当前，成都正在加快建设国家中心城市和中国（四川）内陆自贸区，扩大成都对外文化贸易，对于发展内陆开放型经济、提升西部地区发展质量、拓展中华文化“走出去”的空间具有重要意义。

一、对外文化贸易的概念及特征

（一）对外文化贸易的概念界定

关于对外文化贸易的概念，政府部门、国内外学者以及业内人士并没有统一的定义。联合国教科文组织给出的定义是：一种通过有形的产品，以及无形的产品，将文化内容向国内外输送的进出口行为，文化产品包含两方面，即文化商品和文化服务。

作者简介：

母涛，成都市委宣传部副部长、经济学博士；

阎星，成都市社会科学院副院长、研究员；

曾登地，中共成都市委宣传部文产处处长，中共四川省委党校研究生；

尹宏，成都市社会科学院历史与文化研究所所长、研究员；

余梦秋，成都市社会科学院区域经济与城市治理研究中心副主任，副研究员；梅春艳，四川大学文学硕士，四川成都 610000。

李怀亮、阎玉刚认为，对外文化贸易是国家（或地区）之间以货币为媒介进行的文化交换活动，是文化经济链条上的一个重要环节。张蹇认为，对外文化贸易主要是指与知识产权有关的文化产品 (Cultural Goods) 和文化服务 (Cultural Services) 的贸易活动，属于国际贸易中一种特殊的服务贸易。不仅包括有形的商品，例如纸制出版物、音像与录音制品等，还包括无形商品，例如版权等。总体看来，对外文化贸易是国际服务贸易与文化产业的交叉融合，既是国际服务贸易的重要领域，也是文化产业链条中在国际市场中的交换环节。

简单来讲，对外文化贸易就是在国际市场上进行的文化产品和文化服务的贸易活动。文化产品主要是指以书籍、杂志、软件、电影、视听节目、手工艺品等为载体传递思想、符号和生活方式的消费品。文化服务主要是指以教育、体育、娱乐服务等为主要形式满足消费者文化需求和精神需求所提供的行为。

（二）对外文化贸易的特征

1. 强产业交融性。在当今世界，丰富的文化内涵和不同的文化服务几乎融入到了所有的产业和贸易领域，在不同的文化背景下呈现出多样的文化价值取向。尤其是文化与科技融合发展后，更加速了文化的传播速度，扩大了贸易范围，增强了文化产品和服务的可贸易性。

2. 高度垄断性。由于各国在文化生产和文化服务方面存在能力、技术和资源禀赋的差异，文化贸易呈现出较强的垄断性，主要表现为少数发达国家（或地区）的垄断优势明显，而发展中国家（或地区）相对劣势。

3. 文化例外性。文化产品和服务既有经济属性，也有意识形态属性，会对进口国消费者产生潜移默化的影响，尤其是广播电视、演出服务、图书出版等核心领域，直接关系到国家意识形态和文化安全。因此，各国往往会对文化贸易采取市场准入制度、非国民待遇等非关税壁垒形式进行限制。

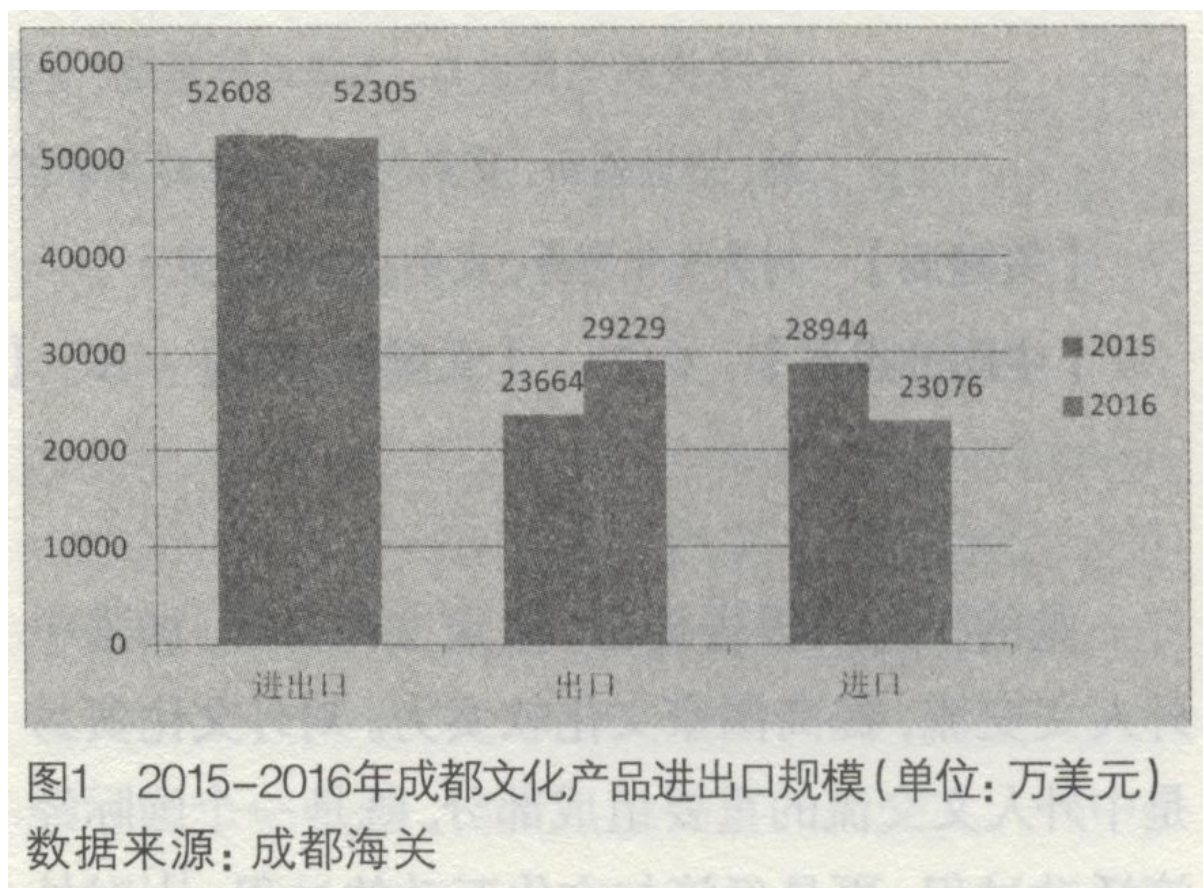
4. 文化折扣性。由于不同国家（或地区）存在文化差异，不同国家（或地区）的消费者文化产品和服务具有明显的地域偏好。不同的文化背景下，出口国家（或地区）的文化产品和服务为进口国家（或地区）的消费者认同或理解的难度较大，从而导致文化产品和服务的价值传播效果大打折扣。

二、成都对外文化贸易的现状分析

（一）文化产品出口规模逐步扩大 2016 年，成都市文化产品进出口总额为 5.23 亿美元，与 2015 年的 5.26 亿美元基本持平。其中，出口额为 2.92 亿美元，比 2015 年的 2.37 亿美元增长 23.5%；进口额为 2.31 亿美元，比 2015 年的 2.89 亿美元下降 20.3%。

①

①数据来源：成都海关提供。



(二) 文化产品进出口结构变化较大

文化产品相关层在出口规模和增速上超过文化产品核心层，持续保持贸易顺差。其中，玩具、蚕丝及机织物等具有成都地方特色的传统文化产品出口步伐不断加快。2016年，文化产品核心层（出版物）的进出口额为1324万美元，较上年增长13.2%。其中，图书的出口额为555万美元，较上年增长6.3%。文化产品相关层中的文化用品的出口规模快速扩大，进出口额上升到12624万美元，较上年增长256.7%，其中出口额占比超过99%。

(三) 动漫游戏成为文化服务出口的重要支撑

由于对外文化服务贸易没有纳入现有统计范畴，课题组通过企业抽样调查获取相关数据。从调查数据看，2016年成都文化服务出口规模约为2.36亿美元^①，与文化产品的出口规模基本持平。其中，动漫游戏软件及应用服务出口占比达到74.6%。据不完全统计，2015年成都数字动漫游戏出口额约为1.78亿美元^②，2016年出口额约为1.76亿美元，出口规模比较稳定。

① 数据来源：成都市商务委提供。

② 数据来源：成都市经信委提供。

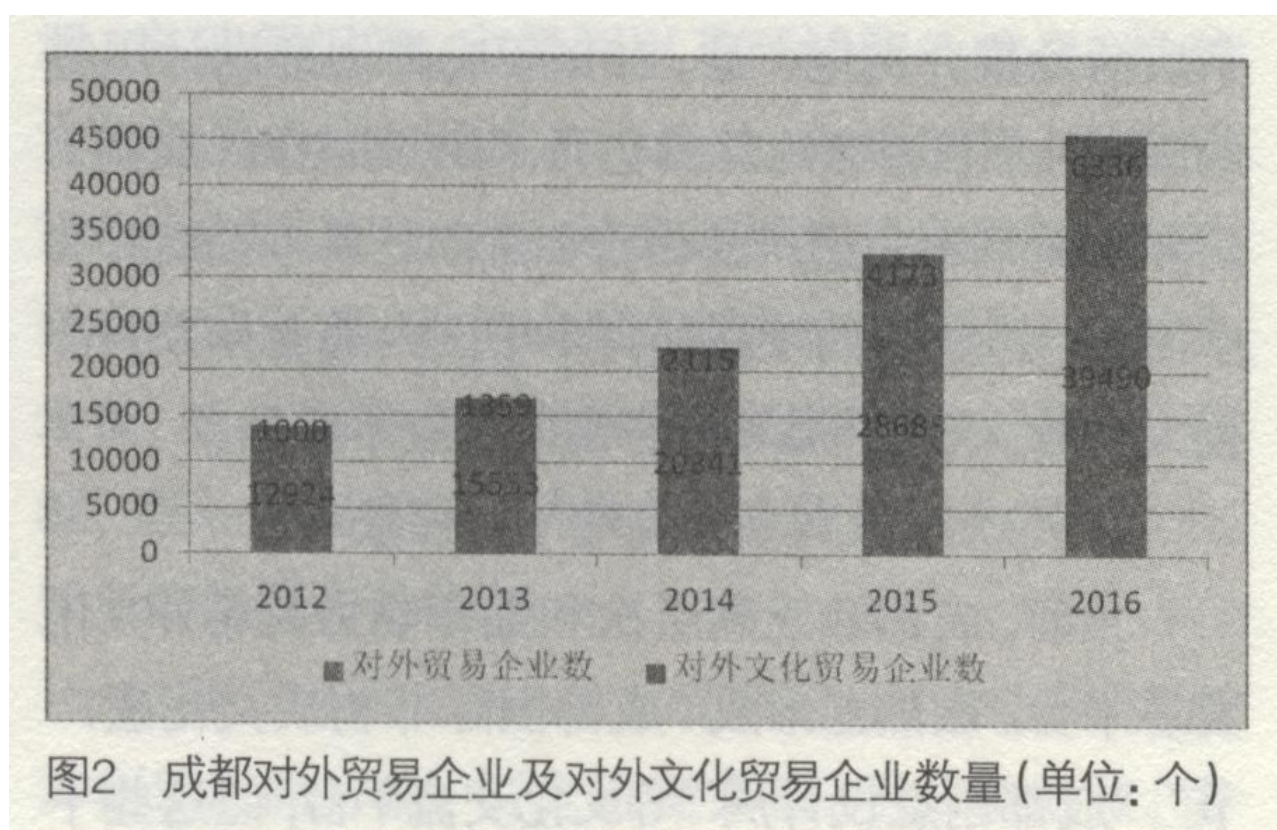
③ 数据来源：成都市工商局提供。

表 1:2015-2016 年成都市文化产品进出口额

文化产品名称	进出口（万美元、%）			出口（万美元、%）			进口（万美元、%）		
	2016	2015	同比	2016	2015	同比	2016	2015	同比
出版物	1324	1170	13.2%	938	946	-0.8%	386	224	72.3%
工艺美术品及收藏品	14343	18184	-21.1%	14081	17745	-20.6%	262	439	-40.3%
文化用品	12624	3539	256.7%	12559	3453	263.7%	65	86	-24.4%
文化专用设备	24013	29713	-19.2%	1650	1518	8.7%	22363	28195	-20.7%

资料来源：成都海关。

（四）文化贸易企业数量快速增长近年来，成都对外文化贸易企业数量不断增长，在全市对外贸易企业中占比重日益上升。据统计，2012 年到 2016 年，成都对外贸易企业个数从 12924 个增长到 39490 个，年均增速 41.1%。其中，从事对外文化贸易的企业数量从 1000 个增长到 6336 个，年均增速 106.7%。2012 年，对外文化贸易企业数量在全市对外贸易企业数量中的占比为 7.7%，2016 年上升到 16.0%^[2]。③在市场主体数量快速增加的同时，成都文化对外贸易企业的竞争力也不断提升，成都精英设计制作有限公司、成都索贝数码科技股份有限公司、成都力方数字科技有限公司、成都博瑞梦工厂网络信息有限公司等 7 家企业，被商务部、文化部、财政部等五部委联合认定为 2015-2016 年国家文化出口重点企业。



（五）初步搭建起对外文化贸易平台一方面，成都通过“实体园区、网络平台、线上线下”立体结合，大力发展国际文化会展、保税文化交易、文化进出口仓储物流、国际文化市场信息服务，搭建对外文化贸易的节会平台、保税平台和在线平台。例如，持续举办“中国（成都）国际非物质文化遗产节”“成都创意设计周”等展会，提升国内外知名度和影响力，为成都文化产品和服务“走出去”提供了重要的平台。另一方面，成都积极壮大对外文化贸易企业，建强对外文化贸易企业平台。2016 年，

成都认定了首批 7 家市级对外文化贸易基地。例如，四川艺思特彩灯文化传播有限公司就通过对彩灯这一核心业务，建立较为完整的灯会展出全产业链，创建具有核心竞争力的文化产品，推向美国菲尼克斯、洛杉矶等地。这不仅推动了自身文化产品和服务的出口，而且还带动相关产业的企业一起走出去，发挥了先导和示范作用，

表 2：2016 年度成都市对外文化贸易基地授牌单位名单

序号	名称
1	成都市锦思文化传播公司
2	成都演艺集团
3	成都天艺浓园艺术博览园
4	成都艺术剧院有限责任公司
5	成都桂森文化传媒有限公司
6	四川艺思特彩灯文化传播有限公司
7	成都豌豆肆文化传媒有限公司

资料来源：成都市文广新局。

三、成都对外文化贸易存在的主要问题

（一）对外文化贸易总量偏小

2015 年，成都文化产品和服务出口额占全市出口总额的 2.37%，其中，文化产品出口额、文化服务出口额的占比分别为 1.33% 和 1.07%。2016 年，成都贸易进出口总额为 410.1 亿美元，其中文化产品进出口总额占比仅为 1.27%。据联合国贸易与发展会议 (UNCTAD)、联合国发展计划署 (UNDP) 对全球文化产品和服务贸易统计，2005 年国际文化产品与服务出口值就达到 4244 亿美元，占全球商贸总额的 4.1%。^[3]2016 年，我国文化产品进出口总额为 885.2 亿美元，占货物贸易进出口总额 36680 亿美元的 2.41%。可见，成都对外文化贸易总量规模偏小，文化进出口总额在贸易进出口总额中的占比尚低于全国平均水平。

（二）对外文化贸易结构有待优化

从成都出口的文化产品和服务类型来看，图书出版等知识密集型的核心层产品所占比重较小，具有地域传统文化特色、劳动密集型产品和劳务占主要份额，如玩具、蚕丝、机织物、演出业等。2016 年，出版物进出口额在文化产品进出口总额中的占比仅为 2.5%，知识密集、技术密集的文化产品和服务份额极小，如高科技电影、网络视听等，与杭州、上海、北京等发达地区相比存在明显差距。动漫游戏虽然是成都文化服务出口的主要支撑，但在设计、体验、操控、内容创新，以及表现水平和感染力方面，仍然无法与韩国、日本、美国等发达国家的动漫游戏媲美。缺乏具有全球影响力的原创精品，阻碍了成都文化产品和服务在海外市场发展。

（三）企业对外文化投资缺乏竞争力

虽然成都对外文化贸易市场主体在数量上有了明显增长，但具有较强实力的企业较少。成都仅有 7 家企业入选 2015-2016 年度国家文化出口重点企业，其中还有两家是省属企业，总体数量较少，带动作用不明显，与国内发达城市相比差距明显。宁波入选 2015-2016 年度国家文化出口重点企业目录的企业共有 9 家，占浙江省国家重点文化出口企业总数的 1/3。这些企业的出

口额在全市核心文化产品及服务出口总额中所占比例达到 65%，带动宁波对外文化贸易迅速发展，2015 年出口文化产品总额就已经达到 18.83 亿美元。^[4]

（四）对外文化贸易的政策推动乏力

虽然近年来成都非常重视文化产业发展，连续出台了“十二五”“十三五”文化产业发展规划、《成都市文化创意和设计服务与相关产业融合发展行动计划（2014-2020）》等促进政策，但针对对夕卜文化贸易发展的专门促进政策付诸阙如。政府文化部门对对外文化贸易的观念意识比较单薄，推动文化“走出去”的工作主要集中在熟悉和擅长的对外文化交流，对外文化贸易的现状家底不清、缺乏统计支撑，尚未形成扩大对外文化贸易的思路和举措。

（五）对外文化贸易渠道相对单一

成都对外文化贸易渠道比较单一，政府在渠道营建上主要是利用对外文化交流的渠道附带少量文化产品和服务交易，或是通过举办“成都国际非物质文化遗产节”“成都创意设计周”等国际性文化节庆活动推介文化产品。2016 年成都创意设计周签约国内夕卜项目金额约 21.21 亿元，第六届中国（成都）国际非遗节中非遗产品销售和意向订单总额约 8100 多万元。这些签约项目和订单中国内的合作项目占据大多数，文化产品和服务出口效应不明显。

（六）对外文化贸易高端平台短缺

目前，成都缺乏高层次和强影响力的对外文化贸易平台。虽然已形成“成都国际非物质文化遗产节”“成都创意设计周”等文化交流平台，但这些平台搭载对外文化贸易的功能较弱，对外文化贸易的份额较小。2014 年成都建立了艺术品保税仓库，这是中国中西部第一个专门的国际性艺术品保税交流平台。但目前艺术品保税仓的功能还比较单一，业务范围受限较大，基本没有交易环节，只是对国内外的艺术品进行展示，免税储存，尚不具备成为对外文化贸易主载体的功能。

四、成都扩大对外文化贸易的对策建议

2016 年，国家发布《成渝城市群发展规划》，将西部文创中心确定为成都建设国家中心城市的核心功能之一。成都要立足实际，发挥区位优势、资源要素优势和市场优势，实施积极的发展策略，加快扩大文化产品及服务的对外贸易，使成都成为西部乃至全国文化产品和服务“走出去”“引进来”的主阵地，不断提升成都文创在国内外的知名度和影响力。

（一）成都扩大对外文化贸易的策略

1. 品牌塑造策略。品牌对一个国家或城市文化的发展来讲极其重要，没有品牌就没有影响力，更谈不上对外文化贸易的稳定与可持续发展。成都扩大对外文化贸易，首先就要塑造城市文化品牌。依托古蜀文化、三国文化、大熊猫文化、南丝路文化等天府文化核心资源，注重成都文化品牌特色的凝练，加强成都文化产品和服务的创新，在塑造成都文化品牌的同时加强品牌传播和推广，提升品牌效应，扩大成都的对外文化贸易。

2. 资源整合策略。成都要积极扩大对外文化贸易，加快形成与西部文创中心相适应的文化产品和服务出口能力，需要整合政府、市场、社会各方资源，突破部门间、市场间以及区域间的壁垒，推动文化贸易的相关要素自由流动、合理配置，提高要素配置的质量和效率。特别是要充分利用国际国内两个市场资源，改善成都在对外文化贸易中的弱势地位，这必然需要成都联合周边地区的文化贸易资源，进一步充实自身发展力量，增强参与国际文化贸易的能级和竞争力。

3. 渠道拓展策略。扩大成都的对外文化贸易，需要创新思路方法，拓宽途径渠道，形成全方位、多层次、宽领域的文化

“走出去”格局。在政府推进对外文化交流的同时，利用中国（四川）自由贸易试验区落户成都的先行先试优势，充分挖掘和展示成都天府文化的独特魅力，以目标市场消费者的文化需求和消费习惯为导向，积极探索市场化、商业化、产业化的运作方式，运用符合国际惯例和市场运作规律的营销手段，鼓励社会资本对外投资文化产业，拓展对外文化贸易的渠道。

4. 主体培育策略。企业是发展对外文化贸易的主体力量。成都扩大对外文化贸易，要充分发挥国有文化企业骨干作用，鼓励民营文化企业和社会力量积极参与，加快培育一批有实力、有竞争力的外向型文化企业，形成各种所有制文化企业竞相参与的文化出口新格局。同时，鼓励各类主体开展合作，发挥各自优势，以抱团的形式“走出去”，共同开拓国际市场。

（二）成都扩大对外文化贸易的路径

1. 加强统计和政策制定，优化对外文化贸易环境。

一是建立成都对外文化贸易统计制度。准确可比的数据可以更好地衡量成都对外文化贸易政策的影响和相关性。成都市应根据《对外文化贸易统计体系（2015）》，形成全面准确的对外文化贸易统计体系，从而对成都市对外文化贸易的现状进行较全面清晰地认识，厘清成都对外文化贸易中的优劣势，为成都扩大对外文化贸易的发展奠定基础。二是完善对外文化贸易政策。文化产业的良好发展需要文化政策的积极引导，那么，扩大对外文化贸易也需要良好的对外文化贸易政策，增强成都文化产业的出口创汇能力。首先，要落实国家、省针对扩大对外文化贸易出台的相关政策尽快出台针对成都实际的实施意见。其次，梳理国家、省、市其他文件中促进对外文化贸易的相关政策，将相关政策用尽用活，为成都扩大对外文化贸易发展提供良好的发展环境。

2. 强化文化产品创新，突出成都文化品牌。

一是加强自主创新能力。文化品牌的建设离不开文化产品和服务的自主创新能力。打造文学艺术、动漫游戏等产品和服务的原创 IP，加大高新技术在文化产业中的应用，建立以企业为主体、以市场为导向的文化产业科技创新体系，特别是加强对传统文化产业的技术改造，提高国外市场需求的契合度。二是合力构建成都文化品牌。成都对外文化产品和服务的国际影响力较弱，如果以单打独斗地方式参与国际文化贸易竞争，难以快速形成品牌优势。可以依托成都创意设计周、三国文化创意、大熊猫品牌营销等重要文化节庆活动和重点文化项目，以“天府文化”走向世界为核心塑造城市品牌，开发具有国际竞争力的名牌文化产品，推动天府文化创造性转化、创新性利用，扩大成都文化产品和服务在全球的知名度和影响力。

3. 搭建对外文化贸易平台，增进国际交流合作。

一是打造综合性、专业化的对外文化贸易平台。借助自贸区建设的相关平台，打造对外文化贸易的信息咨询平台，为国内外文化企业提供海外知识产权保护、法律体系等文化贸易信息咨询服务；建设对外文化贸易展示平台，组织本土文化企业参与国际国内的贸易活动，提升成都文化产品和服务的国际显示度；搭建文化贸易的交易平台，积极争创国家对外文化贸易基地，搭建对外文化贸易高端平台。二是深化对外文化交流合作。文化贸易存在“文化折扣”问题，需要通过文化交流加深文化识别和认同，提高国外消费市场对中国文化、成都文化的接受度。与“一带一路”沿线国家共建“文化中心”，利用联合国教科文组织、驻蓉机构、国际友城和重大国家对外文化品牌活动开展对外文化交流。支持各类文化机构、文创企业、社会组织参与对外文化交流平台建设，吸引国外知名企业和机构来蓉发展文化创意产业，搭建对外交流前沿阵地、展示窗口和合作平台。

4. 瞄准目标市场需求，拓展市场空间。

一是加强目标市场的分析。要扩大成都对外文化贸易，促进成都文化产品和服务走向世界，就必须加强对外部市场的了解，充分了解国外市场对成都文化产品和服务的需求，避免出口产品和服务出现过剩或错位现象。二是采用差异化营销战略。在对

目标市场进行分析的基础上,进一步细分目标市场,针对不同的消费群体进行定位,挖掘国外消费者尚未满足的个性化文化需求,最终根据不同的需求在产品、概念、价值、形象、推广手段、促销方法等多方面进行系统性的营销创新,使成都的文化产品和服务能获得国外市场的青睐。三是大力发展对外文化中介机构。加快文化贸易中介机构的引进和建设,鼓励金融、保险、咨询、律师、评估等机构参与文化贸易相关业务。加强文化企业与文化营销机构、中介机构的对接,形成产销联盟。

5. 壮大文化市场主体,推动文化企业“走出去”。

一是做大做强文化出口企业。以成都传媒集团、文旅集团、演艺集团等国有文化企业为龙头,积极开展文化产品和服务出口业务,加强境外文化投资。通过设立中小企业国际市场开拓资金、在境外投资信贷方面与相关金融机构合作推出促进中小企业“走出去”的金融支持政策,推进中小文化企业走出国门,扩大对外文化产品和服务的出口。二是大力支持重点出口企业和出口项目。鼓励成都文化出口企业参与国家文化出口重点企业和重大项目的遴选,对遴选上的优秀企业和重大项目予以资助。同时,持续培育市级对外文化贸易基地,选择有发展基础和潜力的文化出口企业,给予政策、资金等方面的支持。三是创新文化企业“走出去”的形式。鼓励文化企业通过新设、兼并、收购、合作等方式,在境外收购文化企业、演出剧场和文化项目实体,通过“本地化”方式输出文化产品和服务。支持文化企业投资兴办海外文化出口贸易基地,建立境外文化产品和服务营销网点,推广和创设具有中国元素和成都风格的自主文化品牌,逐步形成多渠道、多层次的国际市场营销网络。

6. 培育文化贸易人才,强化文化“走出去”的人才保障。

一是开展对外文化贸易人才供需调查。开展成都文化贸易人才供给与需求摸底调查,明确成都对夕卜文化贸易人才中需求和供给的优势和短板,加强紧缺人才的培养和引进,为培育和引进对外文化贸易人才提供支撑。二是鼓励院校加强国际文化贸易学科建设。注重国际文化贸易的特殊性,在教育培训知识结构上注重文化和贸易的融合。充分利用院校、企业、社会组织等各种资源,形成联动性强的人才培养模式,提高学生适应国际文化贸易需要的能力。三是引进优秀的海外文化经营人才。优秀的海外文化经营人才不仅熟悉国际文化贸易市场的运作模式,而且能结合国外市场的需求和偏好,推广成都的文化产品和服务。成都在加强培训国际文化贸易人才的同时,要注重海外文化经营人才的引进,建立适合专门人才的激励机制。

参考文献

[1]王靖.国际文化贸易[M],清华大学出版社,2015.1.

[2]李怀亮,闫玉刚.当代国际文化贸易综述(上)[J],河北学刊,2005,(6).

[3]张蹇.国际服务贸易与国际文化服务贸易之辨析[J],江南大学学报(人文社会科学版),2011,(10).

[4]魏鹏举、李兵等.中国文化贸易研究报告(2014-2015)[M].社会科学文献出版社,2016.15-16.

[5]宁波市文化“走出去”呈多元模式[EB/OL],宁波日报,2016-10-27,<http://cs.zjol.com.cn/system/2016/10/27/021345339.shtml>.