

我国对外文化贸易的发展变革与成就分析： 2012-2021年

李小牧 李嘉珊 刘霞

摘要：对外文化贸易的高质量发展在中国特色社会主义文化强国建设进程中发挥着重要的推动作用。本文研究结果表明：近十年来，我国对外文化贸易的发展理论和战略认识都有了显著提升，从加快发展对外文化贸易到文化贸易高质量发展，从满足人民基本精神文化需要到提高文化产品和服务供给质量和多元化发展水平，从文化科技融合到数字文化产品与服务国际化发展，对外文化贸易的理念和战略在持续转型升级。与此同时，随着我国文化贸易领域国家指导性文件的出台和国家文化出口基地辐射作用的显著增强，我国对外文化贸易在贸易规模、国别结构和推动“一带一路”倡议实施等方面均取得了较大成就。未来中国应抓住数字文化贸易的发展契机，推进数字技术在文化领域的应用，激发中小微企业的全球市场活力，在更高水平上释放“一带一路”倡议的红利，以国家文化出口基地建设夯实文化贸易高质量发展的基础。

关键词：对外文化贸易；变革与成效；高质量发展

[中图分类号] F746 [文献标识码] A [文章编号] 1002-4670 (2023) 6-0052-16

引言

2012年党的十八大召开以来，我国鼓励对外文化贸易发展的政策密集出台，对外文化贸易的规模不断扩大，种类持续增加，结构得以优化。2022年党的二十大报告中也明确强调要“推进文化自信自强，铸就社会主义文化新辉煌”，要“增强文化自信，围绕举旗帜、聚民心、育新人、兴文化、展形象建设社会主义文化强国”。对外文化贸易作为中国文化强国建设的重要内容，面对错综复杂的国际环境以及持续恢复、稳定向好的国内形势，在政策支持下取得了较大的发展成就。商务部统计数据 displays，2021年我国对外文化贸易总额同比增长38.7%，首次突破了

[收稿日期] 2023-01-05

[基金项目] 国家社科基金后资助项目“数字创意产业的就业问题研究”(20FJYB050)

[作者信息] 李小牧：首都经济贸易大学教授，中宣部对外文化交流（文化贸易）研究基地首席专家；李嘉珊（通讯作者）：北京第二外国语学院教授，首都国际服务贸易与文化贸易研究基地首席专家，电子信箱：lijiahan@bisu.edu.cn；刘霞：北京第二外国语学院经济学院副教授，首都国际服务贸易与文化贸易研究基地研究员。

2 000 亿美元。2022年7月20日,商务部等27个部门印发了《关于推进对外文化贸易高质量发展的意见》,这是继2014年国务院印发《关于加快发展对外文化贸易的意见》后,关于对外文化贸易领域的又一份重要指导性文件。该《意见》聚焦七个方面提出28项具体任务举措,为我国文化贸易高质量发展指明了方向。在此背景下,详细梳理和分析中国对外文化贸易近十年来的发展变革与成效意义重大。

一、我国对外文化贸易发展情况

文化贸易是指国际间文化产品与服务的进出口,涉及货物贸易、服务贸易和知识产权,对外文化贸易作为国际贸易中的重要组成部分极具特殊性,可以通过贸易额、国际市场份额等指标直观地展现国家文化软实力。

(一) 中国文化贸易的发展历程

自改革开放以来,中国对外文化交流进入了繁盛发展的阶段,文化、艺术、教育、科学、新闻、出版、电影、电视、图书、文物等的对外文化交流项目逐步开展,对外文化贸易市场化发展模式逐渐形成。2000年党中央明确提出要大力发展文化产业,特别是2001年中国加入世界贸易组织,中国的对外开放范围逐步扩大,从有限范围、地域、领域内的开放转变为全方位、多层次、宽领域的开放,这极大地促进了中国文化贸易的快速发展。中国文化产品和文化服务出口规模不断增长,根据联合国贸发会的统计数据显示,文化产品年出口总额从2002年的323亿美元,增长到2007年的729亿美元,2010年上升到977亿美元。与此同时,中国政府也开始高度重视文化产业的国际化发展,一方面,对不同细分领域出台若干政策来规范和引导优秀文化企业“走出去”,重视对文化品牌的国际化塑造;另一方面,在市场经济的建设和发展进程中,重点将政策文件的引导方向与文化市场化发展紧密结合,不断鼓励中国文化企业参与国际化市场竞争,提高在竞争中寻求国际化合作与发展的积极性,进而大力推动中国优秀文化走向国际市场,这也为中国文化对外贸易的持续发展提供了良好的契机。

十年来,一系列与文化产业和文化贸易相关的政策陆续出台,规范的领域逐步涵盖规模、种类、结构、质量等各方面,为未来文化产品和服务对外贸的高质量发展奠定了重要基础。中国海关总署统计数据显示,文化产品的进出口贸易额从2012年的887.5亿美元迅速增加到2014年的1 273.6亿美元。其中,2013年中国电视节目进出口总额达到76 823.63万元,电视剧进出口总额达到33 747.44万元,且电视节目和电视剧方面的逆差状态也在逐渐改善。同时,2012—2014年期间,以旅游、专有权利使用费和特许费、咨询、广告宣传、电影音像、计算机和信息服务为代表的文化服务贸易净出口总额也在逐步增加。尽管旅游、专有权利使用费和特许费、电影音像领域仍呈现出贸易逆差,但在这一阶段这些领域的贸易逆差状况也呈现出逐步改善的趋势。

(二) 文化贸易发展中的困境与问题

尽管我国文化建设自改革开放以来取得了巨大成就,但由于文化产业起步晚、市场不够成熟、相关人才短缺,在2012年之前我国对外文化贸易发展存在明显的

不足。

第一，国家政策以规范和促进国内文化产业和文化市场发展为主，鼓励和支持对外文化贸易发展的专项政策较少，缺乏顶层设计，自上而下对于发展对外文化贸易的战略意义认识不足。党的十八大之前，中国对外文化贸易市场化运行模式还处于探索和形成阶段，相关的政策法规主要涉及演出、版权等内容，但主要以规制为主，且集中在文化产业和文化市场的改革发展上。如2009年国务院通过的《文化产业振兴规划》，重点将文化产业上升到国家的战略性产业的地位，促进文化产业体制改革发展。而在党的十八大之前关于支持和鼓励对外文化贸易的政策较少，对外文化贸易发展的动力机制不足，2008—2010年间我国对外文化产品进出口贸易额一直维持在400亿美元左右，在对外贸易中的比重偏低，且文化企业参与国际竞争的能力也较弱。2012年之后，一系列规范、鼓励和支持对外文化贸易发展的政策陆续出台，特别是2014年国务院印发的《关于加快发展对外文化贸易的意见》，该文件分别从支持重点、财税支持、金融服务、服务保障四个方面以及15个细分领域提出了支持对外文化贸易发展的具体政策措施，这也是十八大以来推动和鼓励对外文化贸易发展的重要文件，为未来中国文化产品和文化服务对外贸易的高质量发展奠定了重要基础。

第二，文化市场活力不足，中小微文化企业国际化发展环境亟待完善。尽管从党的十六大开始我国提出了“文化体制改革”的任务，但文化市场化发展模式仍处于不断探索的阶段。2012年我国文化市场经营机构有24.5万个，其中文化部门的数量只有50个，在文化市场经营机构中的占比非常小，文化部门和文化企业整体的市场活力都较低。2012年我国文化及相关产业的增加值为1.8万亿元，占GDP的比值约为3.48%。党的十八大之后，随着支持文化产业和文化市场发展的相关政策持续推出，文化市场主体不断壮大，文化市场活力才逐步被激活，也大大促进了我国文化产业和文化市场的国际化发展（黄永林，2022）^[1]。文化产业迅速发展，文化市场活力也日益增强。2013—2019年中国文化产业增加值占GDP的比重呈现逐年增加趋势。国家统计局数据显示，2013年文化产业增加值为21351亿元，占GDP的3.63%。2019年，全国文化及相关产业增加值占GDP的比重为4.5%^①。同时，2013年党的十八届三中全会再次提出要深化文化体制改革，随后由文化部、工业和信息化部、财政部出台了《关于大力支持小微文化企业发展的实施意见》，提出要积极营造有利于提高小微文化企业创新能力、扩大发展规模、促进企业可持续发展的良好环境。

第三，文化产品在全球文化市场的占有率不高，国别结构存在较大的不均衡性。尽管2011年中国已经成为了世界第一大文化产品出口国，在国际文化贸易和世界经济中的作用也越来越重要，但中国对外文化贸易仍在商品结构、区域和国别结构等方面存在一定的不均衡性。在商品结构方面，中国对外出口的文化商品以工艺美术品、收藏品及文化用品这两大类为主，商品附加值相对较低，

^①2021年1月，国家统计局官网，http://www.stats.gov.cn/sj/zxfb/202302/t20230203_1900957.html。

仍处在全球文化价值链的低端，且与组装加工的贸易方式密切相关。联合国教科文组织统计数据 displays：2010 年中国出口的文化产品主要集中在视觉艺术和工艺品、视听和互动媒体产品上；2013 年，中国成为视觉艺术和工艺品最大的出口国，出口额为 494 亿美元，占世界总额的 33%。而文化和自然遗产的出口贸易额较小，在世界各国（地区）出口贸易中排名为第十，仅占世界各国（地区）在该类产品出口贸易总额的 0.7%^①。2013 年，亚洲是中国主要的对外文化产品出口地区，占中国文化产品出口总量的 63%，同时，中国对外文化贸易主要以发达国家（地区）为主，与发展中国家（地区）整体的进出口文化贸易往来在规模和频率上相对较少。在 2004—2013 年间，中国对美国的文化产品出口额增加了 200%，成为了向美国出口文化产品最多的国家。在出口美国的文化产品中，主要集中在电子游戏、珠宝、雕像和塑料装饰物。因此，党的十八大前后中国对外文化贸易在商品结构和国别区域上存在较为明显的不平衡性。

第四，对外文化贸易人才极其缺乏，文化市场从业人员数量较少。人才强国战略是推动我国经济社会发展的强大动力和坚实基础，也是推动国际文化贸易快速发展的重要因素。而国际文化贸易专业人才既要有深厚的关于文化产业和艺术领域的相关知识，又要熟悉海外业务，懂得国际市场运作规律和规则，并且能够独立进行或参与文化产品和服务进出口贸易（李嘉珊和辛辰，2009）^[2]。由于国际文化贸易所需人才的特殊性，在党的十八大之前我国文化贸易人才极度缺乏，在文化进出口贸易领域的专业人才数量少、缺口大，人才队伍的规模非常有限。如中国游戏“走出去”所面临的最大困境就是人才问题，特别是资深游戏开发者、数字艺术家和游戏策划者最为稀缺。2012 年《中国游戏产业报告》显示，未来我国游戏、动漫等产业发展以及相关产业链行业面临的人才缺口较大，未来十年人才需求在 100 万以上，这将成为中国文化“走出去”的重要瓶颈^②。同时，随着十七届六中全会“文化强国战略”的提出，我国在文化、体育和娱乐服务对外贸易发展方面也亟需人才支撑。国家统计局数据显示，2005 年我国文化、体育和娱乐业城镇单位就业总人数仅为 122.52 万人，2012 年增加到了 137.74 万人，年均增长率仅为 1.69%，增速较为缓慢。

二、新时代我国对外文化贸易发展理念和战略认识的提升

党的十八大的胜利召开标志着我国文化建设站在了新的历史起点上，2014 年，国务院颁布了《关于加快发展对外文化贸易的意见》，为新时代我国对外文化贸易的快速发展指明了新的方向。特别是在对外文化贸易理论和实践上均取得了创新性的突破。《中华人民共和国国民经济和社会发展第十四个五年规划和

^①《中国已连续 4 年位居世界文化产品出口榜首》，人民网，2016 年 5 月，<http://art.people.com.cn/n1/2016/0512/c206244-28344217.html>。

^②北京商报：《游戏产业报告：游戏出口增长 人才匮乏制约发展》，https://www.163.com/ent/article/80SRN5QF00314K8I_pa11y.html。

2035年远景目标纲要》以及商务部等27个部门发布的《关于推进对外文化贸易高质量发展的意见》均提出了发展文化贸易的新要求和新举措，这为未来中国对外文化贸易的高质量发展注入了全新的动力，也表明了我国对外文化贸易发展理念和战略认识正在得到不断深化。

（一）从加快发展对外文化贸易到文化贸易高质量发展理念的重要提升

党的十八大以来，在国家战略指导下，我国文化产业迅速发展，文化产业增加值从2012年的1.8万亿元增加到2015年的2.7万亿元，在GDP中的占比从3.48%提升到了3.97%。此时，将发展文化产业、推动对外文化贸易与促进经济结构调整、产业结构优化升级相结合成为了社会经济统筹发展的重要举措（李小牧和李嘉珊，2007）^[3]。为此，2014年国务院印发了《关于加快发展对外文化贸易的意见》，分别从明确支持重点、加大财税支持、强化金融服务、完善服务保障等方面对加快对外文化贸易发展进行规范和指导。同时，文化产业的迅速发展直接推动了我国文化产品的创作、生产、传播和消费，我国文化产品和文化服务的国际竞争力日益增强，中国对外文化产品贸易额从2012年的887.5亿美元逐步增加到2021年的1558.1亿美元。2022年7月商务部等27个部门发布了《关于推进对外文化贸易高质量发展的意见》（以下简称《意见》），对我国文化贸易高质量发展意义重大。该《意见》阐释了关于推动中国文化贸易高质量发展的深刻内涵和战略思想，重点突出在数字文化贸易发展、高水平开放与开拓全球文化市场、夯实国家文化出口基地建设等方面的战略部署。

（二）从满足人民基本精神文化需要到提高文化产品和服务供给质量及多元化发展的战略升华

文化贸易高质量发展是双循环新发展格局下满足人民美好生活需要、推动我国经济持续攀升的重要路径，也是实现优质文化产品供给与激发文化消费潜力协同优化的过程（潘爱玲等，2022）^[4]。党的十八大以来，随着国内文化创作和文化生产的日益繁荣，对外文化贸易的发展逐步满足了人民日益多样化的精神文化需求。《中国文化消费需求景气测评报告》统计数据显示，2012年全国居民文化消费需求保持较高增长水平，城乡文化消费总量达到11405.97亿元，同比增长12.64%，人均文化消费量达到844.45元，同比增长约12.09%。十二五期间，我国文化产品进口总额从2011年的89.3亿美元增加到2015年的142.3亿美元。

随着我国经济水平的不断提高，居民对文化产品和服务的需要日益多样化，文化产品和服务质量的提升是推动文化贸易发展的重要因素。一方面，高质量的文化产品和服务供给不仅能够满足消费者在高层次的文化需求和实现高水平、多样化的文化价值，而且有利于增强中国对外文化贸易的国际竞争力。十九大报告指出，目前是“世界多极化、经济全球化、社会信息化、文化多样化深入发展”的阶段，未来文化贸易的发展必须坚持质量第一、效益优先，以供给侧结构性改革为主线，推动经济发展质量变革、效率变革、动力变革。另一方面，目前中国文化企业和文化产品与服务“走出去”所面临的国际环境非常严峻，如美国对中国文化传媒企业进行大规模审查和关停，印度集体下架抖音（TikTok）、微信（WeChat）、腾讯

(QQ)等中国应用软件,使得中国文化企业被迫逐步退出国外文化市场(潘爱玲等,2022),这对中国文化软实力的提升非常不利。面对这些国际压力,中国亟需调整策略,增强文化产品与服务在海外文化市场的吸引力和竞争力,通过多样化和高质量的文化产业体系及产品与服务供给来满足人民日益增长的精神文化需求,进而带动对外文化贸易高质量发展。

(三) 从文化科技融合到数字文化产品与服务国际化发展的战略转型

2011年党的十七届六中全会指出“科技创新是文化发展的重要引擎”,2012年党的十八大明确提出要“促进文化和科技融合,发展新型文化业态”。十八大之后,中国文化产业与新兴技术的相互融合趋势日益明显,科学技术已经逐步渗透到文化产品创作、生产、传播和消费的各个环节,以移动互联网为标志的信息技术给文化生产带来又一次新的大变革。文化产业的数字化不仅改造着传统文化产业,还催生了一系列新的文化业态。2017年《文化部“十三五”时期文化改革发展规划》进一步提出推动文化与科技融合向纵深发展,并明确了具体任务与措施。

随着文化科技融合深度与广度的增强,中国文化产品与文化服务中所包含的数字化元素日益增多,这也为文化产业与其他产业的深度融合提供了更多可能性。尽管如此,根据《美国新闻与世界报道》发布的2019年全球文化影响力榜单,中国在全球的文化影响力排名是第十九名,文化的国际影响力与经济总量全球第二的大国地位极不相符。因此,未来为了充分发挥对外文化贸易在传播中国文化、提高中国文化国际影响力的重要带动作用,在产业数字化和数字产业化的发展趋势下,中国数字文化产品和服务的国际化发展至关重要。党的二十大报告中也明确强调了“实施国家文化数字化战略”,重点推动中国数字文化产品和服务“走出去”,为讲好中国故事、传播好中国声音以及增强中华文明传播力和影响力提供方向和机遇。

(四) 文化贸易助力中华文化的国际传播效能日益得到提升

国际文化贸易作为加强国际传播能力的有效途径,在促进中国文化海外传播的进程中扮演着日益重要的角色。由于文化产品和文化服务的双重属性,通过开展国际文化贸易,可以有效地讲好中国故事,传播好中国声音。党的十八大之后,随着文化与科技的融合度不断加深,各类文化新型业态出现,文化贸易逐步向着规模化、集约化和专业化的方向发展。像电影、电视、出版物、视听艺术、表演艺术等文化产品和文化服务集娱乐性和文化性于一体,不仅能够通过生动形象的方式向世界展示中国形象和中国文化,而且能够通过对外贸易这种市场化的交易方式满足各国家(地区)民众的文化消费需求,不断促进人类文明交流互鉴。特别是影视产业,通过充分发挥数字信息技术的新优势,推出了云端演出新模式。如2021年通过海外社交平台直播经典的原创民族舞剧《孔子》《李白》以及《祝福春天》等文艺演出和《春华国韵》民族音乐会,关于这些演出的视频和帖文在海外社交平台的覆盖量达到1.3亿人次,视频播放量超过2500万次,为疫情时期中国文化的海外传播贡献了重要力量(李嘉珊和刘霞,2022)^[5]。

三、新时代我国对外文化贸易发展取得的成就

中国对外文化贸易发展迅速，在促进我国对外文化传播、增强我国文化竞争力、加深我国与世界各国（地区）文化交流等方面发挥着日益重要的作用。

（一）国家政策推动对外文化贸易发展再上新台阶

党的十八大以来，国家级、长期性、综合性文化贸易相关政策陆续发布与实施，国家发展对外文化贸易的重要性日益凸显。2014年3月《国务院关于加强发展对外文化贸易的意见》出台，分别从各细分领域对文化贸易的发展提出了对策建议。同时，《文化部关于贯彻落实〈国务院关于推进文化创意和设计服务与相关产业融合发展的若干意见〉的实施意见》进一步对创意设计业、动漫游戏业、演艺娱乐业、艺术品业、工艺美术业等细分领域的发展大力支持，鼓励这些文化领域的企业充分发挥以创意为核心的产业优势，在提高产品和服务质量的同时，不断加快“走出去”的步伐。2022年，商务部等27个部门印发《关于推进对外文化贸易高质量发展的意见》重点围绕深化文化领域改革开放、激活创新发展新动能、激发市场主体发展活力等方面提出了积极探索高水平开放路径、大力发展数字文化贸易、健全文化贸易合作机制、提升便利化水平等举措，其中，数字化、开放性、强基础、重人才是亮点，也是未来文化贸易发展的重点。

（二）对外文化产品和文化服务贸易规模稳步增加

中国海关总署的统计数据显示，2008—2011年期间，中国对外文化贸易处于平稳发展期，文化产品进出口贸易额一直维持在400亿美元左右。十八大以来，中国对外文化贸易获得了全新发展（见图1）。2012—2014年间，中国对外文化产品的进口贸易和出口贸易均呈现出了较为明显的增长趋势。其中，文化产品出口贸易从2012年的766.5亿美元迅速增加到2014年的1118.3亿美元，而文化产品进口贸易则从2012年的121.0亿美元增加到2014年的155.4亿美元，出口增长率和进口增长率分别达到45.9%和28.4%。2015年之后，中国对外文化贸易呈现出了稳步发展的趋势。其中，文化产品出口贸易稳中有升，从2015年的870.9亿美元逐步增加到2019年的998.9亿美元。而进口贸易则出现了先减后增的变化趋势，从2015年的142.3亿美元小幅下降到2017年的89.3亿美元，之后又增加到2019年的115.7亿美元，变化幅度较小。

由于新冠疫情的全球蔓延，2020年中国对外文化贸易也受到了一定的影响，文化产品进口贸易额和出口贸易额均呈现出了小幅下降的趋势。尽管如此，在国家疫情防控措施的有效实施下，中国对外文化贸易迅速恢复。2021年中国对外文化产品进口贸易和出口贸易均呈现出持续增加的趋势，进口和出口的同比增长率均达到了40%左右。2021年中国文化产品出口贸易额为1392.5亿美元，相比2020年同期增长了420.5亿美元，同比增长率约为43.3%。同时，2021年中国文化产品进口贸易额约为165.6亿美元，相比2020年同期增长了50.7亿美元，同比增长44.1%。

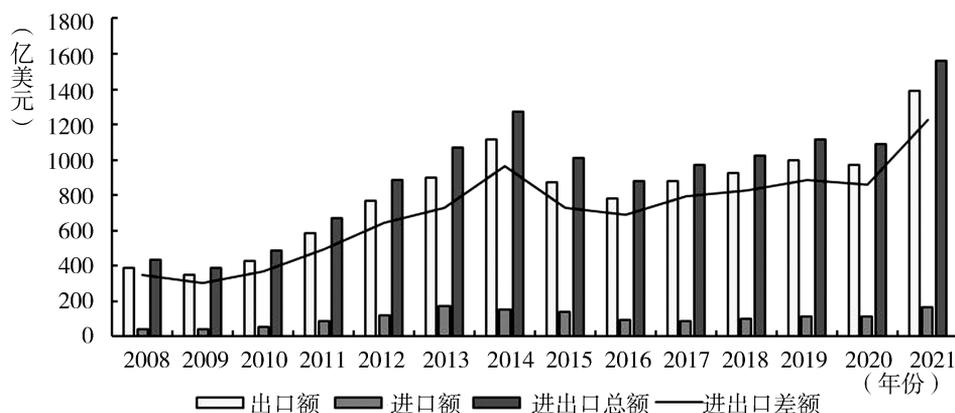


图1 中国对外文化产品贸易发展趋势图

数据来源：海关总署、商务部服贸司。

对于文化服务进出口贸易而言，近年来也一直呈现出稳步增加的发展趋势（见图2）。商务部服贸司的统计数据显示，2017—2020年间，中国文化服务的进出口贸易从2017年的293.9亿美元逐步增加到2020年的356.1亿美元，而同比增长率却呈现出下降的趋势，特别是2020年受全球新冠疫情的影响，中国文化服务贸易的同比增长率仅为0.03%，进出口贸易额与2019年基本持平。而2021年在对外文化贸易迅速恢复发展的背景下，中国文化服务贸易进出口贸易额迅速增加到442.2亿美元，同比增长率约为24.3%。

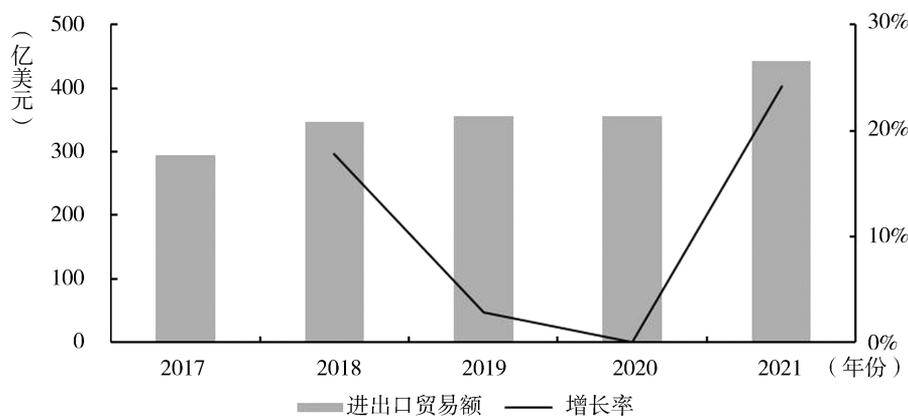


图2 中国对外文化服务贸易发展趋势图

数据来源：海关总署、商务部服贸司。

（三）对外文化贸易国别（地区）覆盖范围持续扩大

中国海关总署的统计数据显示，从整体上看，中国近年来对外文化贸易的主要伙伴中正呈现出持续优化的趋势。2018—2021年间，美国、中国香港、荷兰、英

国、日本和德国一直位居中国文化产品出口市场的前六位，其中2021年中国对美国文化产品的出口累计额为429.5亿美元，美国是中国最主要的文化产品出口市场。同时，中国对韩国和澳大利亚文化产品的出口额逐年增加，2021年韩国和澳大利亚已经上升为中国第七位和第八位文化产品出口市场，这两个国家正逐步成为中国重要的文化出口贸易伙伴。

表1 中国文化产品前十五位出口市场

2018年		2019年		2020年		2021年	
国家 (地区)	累计金额 (亿美元)	国家 (地区)	累计金额 (亿美元)	国家 (地区)	累计金额 (亿美元)	国家 (地区)	累计金额 (亿美元)
美国	282.7	美国	264.9	美国	281.9	美国	429.5
中国香港	144.1	中国香港	144.0	中国香港	95.6	中国香港	195.1
荷兰	44.6	英国	49.5	英国	51.0	荷兰	65.3
英国	40.1	荷兰	46.5	日本	45.3	英国	65.1
日本	39.5	日本	38.3	荷兰	45.2	日本	53.9
德国	28.7	德国	33.6	德国	32.2	德国	47.2
印度	23.8	加拿大	24.5	加拿大	26.1	韩国	31.1
加拿大	21.3	印度	20.6	新加坡	24.0	澳大利亚	28.7
澳大利亚	18.6	新加坡	20.3	澳大利亚	22.9	加拿大	26.5
韩国	14.1	澳大利亚	19.3	俄罗斯	21.1	墨西哥	23.0
俄罗斯	13.1	马来西亚	17.0	韩国	20.4	法国	22.5
意大利	12.5	韩国	16.5	印度	15.1	马来西亚	22.5
法国	12.3	意大利	15.9	法国	14.7	俄罗斯	22.1
西班牙	12.1	西班牙	15.2	波兰	13.9	意大利	19.0
墨西哥	11.8	墨西哥	15.1	沙特阿拉伯	13.8	西班牙	18.1

数据来源：海关总署、商务部服贸司。

对于文化产品的进口贸易伙伴而言，美国、德国和日本是中国文化产品进口的重要伙伴，一直位于中国文化产品进口市场的前五名，2021年中国对这三个国家的文化产品累计进口额分别为13.7亿美元、13.5亿美元和11.0亿美元。同时，中国对瑞士的文化产品进口累计额逐年增加，从2018年的2.7亿美元迅速增加到2021年的18.5亿美元。因此，瑞士已经成为了中国重要的文化产品进口市场。而中国对法国和意大利这两个国家的文化产品进口近年来一直呈现出波动的变化趋势，进口贸易额和进口排名变化幅度均较大。

表2 中国文化产品前十五位进口市场

2018年		2019年		2020年		2021年	
国家 (地区)	累计金额 (亿美元)	国家 (地区)	累计金额 (亿美元)	国家 (地区)	累计金额 (亿美元)	国家 (地区)	累计金额 (亿美元)
德国	10.2	德国	12.1	意大利	11.9	香港	54.0
韩国	10.1	日本	9.6	法国	11.9	瑞士	18.5
美国	9.1	越南	9.2	德国	10.8	美国	13.7
越南	8.6	美国	8.7	美国	10.6	德国	13.5
日本	8.3	意大利	8.3	日本	10.1	日本	11.0
意大利	5.3	法国	7.1	瑞士	6.3	法国	10.1
泰国	3.1	瑞士	4.5	中国香港	5.1	意大利	6.3
中国台湾	2.8	新加坡	4.2	英国	3.9	中国台湾	4.2
英国	2.8	中国台湾	4.0	新加坡	3.8	新加坡	4.0
法国	2.8	英国	3.9	中国台湾	2.2	爱尔兰	3.7
瑞士	2.7	中国香港	3.8	韩国	1.6	韩国	3.6
中国香港	2.1	韩国	3.4	印度尼西亚	1.6	英国	3.3
印度尼西亚	2.1	泰国	3.1	加拿大	1.0	荷兰	2.6
新加坡	2.0	印度尼西亚	2.1	荷兰	0.9	泰国	2.5
菲律宾	1.1	加拿大	1.6	波兰	0.6	印度尼西亚	1.9

数据来源：海关总署、商务部服贸司。

此外，中国对外文化服务进出口贸易伙伴日益多元化。国家外汇管理局的数据显示，美国、中国香港和爱尔兰是我国文化服务的主要贸易伙伴。2021年与美国、中国香港、爱尔兰的文化服务贸易额占我国文化服务贸易总额的比重分别为27%、26%、11%，主要是接受或提供计算机服务，境内广告公司或外国品牌境内关联企业收取市场推广费，以及购买汽车及建筑设计服务、视听产品使用权等。我国与主要新兴市场国家（地区）的文化服务贸易增长较快，2021年文化服务贸易额较2020年增长23%，主要集中于计算机服务、广告服务以及建筑设计等项目。因此，未来我国可依托多种渠道进一步拓展与世界各国（地区）的对外文化服务贸易，促进对外文化服务贸易的多元化发展，逐步加深我国文化与世界文明的交流与互动。

（四）“一带一路”倡议对文化贸易的带动作用较大

中国与“一带一路”沿线国家的对外文化贸易规模逐年增加。商务部统计数据 displays，从整体上看，2008年以来中国与“一带一路”沿线国家文化产品的进出

口贸易均呈现出逐年增加的趋势。特别是2012年之后增长趋势更加明显,这与“一带一路”倡议的提出和持续推进密切相关。在“一带一路”倡议提出之前,中国对沿线各国文化产品进出口贸易总额从2008年的58.9亿美元快速增加到了2012年的129.1亿美元。其中,2012年的出口和进口贸易额分别为103.4亿美元和25.7亿美元,出口和进口增长率达到27.4%和140.5%。2012年之后,随着“一带一路”倡议的实施,中国与沿线各国文化产品进出口总额从2012年的129.1亿美元稳步增加到2021年的259.3亿美元,只在2015年和2016年出现了小幅下降。

2015年,在全球贸易额大幅下降的影响下,中国进出口贸易总体上也出现了一定幅度的震荡下滑。因此,中国对“一带一路”沿线国家的文化贸易规模和进出口贸易增长率也同步发生了一定程度的下降。2016年中国对“一带一路”沿线国家文化贸易进出口总量为148.7亿美元,出口增长率和进口增长率在分别为-5.7%和-34.4%(见图4)^①。2019年之后,由于受到新冠疫情爆发的影响,中国与沿线各国文化产品的进出口贸易也受到了一定的影响,2019年中国对“一带一路”沿线国家文化产品出口额为203.4亿美元,与2020年的209.9亿美元相比基本持平。与此同时,对沿线国家文化产品贸易的进口额从2019年的25.9亿美元的进口额下降到2020年的17.2亿美元。但是2021年开始迅速恢复,2021年中国对沿线各国文化产品的出口和进口贸易额分别增加到240.0亿美元和19.3亿美元,增长率分别达到14.4%和11.8%。其中,文化用品是我国对“一带一路”沿线国家最主要的文化出口产品,2021年占我国对沿线各国文化产品出口总额的60.2%。而文化用品和文化专用设备则为我国对“一带一路”沿线国家最主要的文化进口产品,2021年分别占我国对沿线各国文化产品进口总额的31.8%和32.1%。

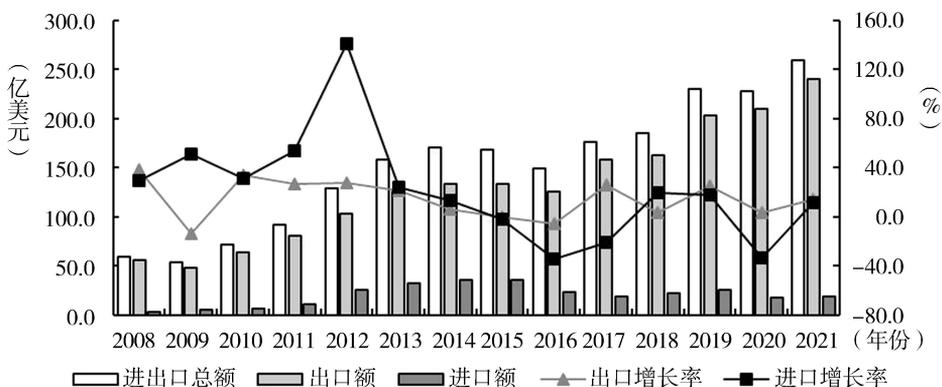


图3 中国与“一带一路”沿线国家和地区文化贸易发展趋势图

数据来源：商务部服贸司。

“一带一路”倡议实施以来,中国与沿线国家的经贸往来日益密切,对中国文化产品和服务贸易也起到了较大的带动作用(李嘉珊和王伯港,2019)^[6]。尽管2015—2016年期间受到国际形势和环境中的不确定性因素的影响,但是在“一

^①资料来源:《中国国际文化贸易发展报告(2020)》。

带一路”倡议的稳步推进过程中，大大降低了中国对外文化贸易所面临的障碍和风险，为中国文化融入全球文化市场提供了良好的平台和渠道。2016年之后，随着国际经济和贸易态势的缓和与复苏，中国与“一带一路”沿线国家对外文化贸易稳步上升，文化贸易总额从2016年的148.7亿美元上升到2019年的229.3亿美元，进口贸易额和出口贸易额分别为25.9亿美元和203.4亿美元，2019年对“一带一路”沿线国家文化进出口贸易同比增长率分别达到17.9%和24.9%。

（五）国家文化出口基地建设的辐射功能逐步显现

近年来，党中央、国务院高度重视对外文化贸易平台载体建设，《中共中央国务院关于推进贸易高质量发展的指导意见》等文件明确要求推进文化领域特色服务出口基地建设，建设一批以文化出口为导向、具有较强辐射能力的功能载体，培育我国文化出口竞争新优势。2018年6月，商务部会同中央宣传部等启动基地建设工作，首批认定了北京天竺综合保税区、上海市徐汇区、江苏省无锡市等13个国家文化出口基地，经过三年建设取得了成效，在产业集聚、创新发展、示范引领等方面发挥了重要作用。为进一步培育具有较强国际竞争力的文化企业，形成具有较强辐射力的国际文化交易平台，带动文化贸易规模增长和结构优化，推动文化产业高质量发展，2021年《国民经济和社会发展第十四个五年规划和2035年远景目标纲要》明确要求“加强国家文化出口基地建设”。在2021年中国国际服务贸易交易博览会上举办了首届国家文化出口基地论坛，商务部、中央宣传部会同文化和旅游部、广电总局组织开展了第二批国家文化出口基地的认定工作，并认定了北京市东城区等16个行政区（功能区）为第二批国家文化出口基地。在相关政策的叠加驱动下，全国各文化出口基地不断发挥其文化出口贸易的先天优势，积极探索创新实践，已经形成了一批创新性强、推广价值高的典型案例。国家文化出口基地建设是激发文化产业发展活力、推动对外文化贸易在新时代提质增效的有效途径，有力带动了文化出口和文化产业提质升级，是推进文化强国建设、提升中华文化影响力的重要举措。

北京天竺国家文化出口基地自2004年建成以来，已经成为中国文化产品走向世界的重要窗口和平台，取得了一系列成果和经验。天竺国家文化出口基地自建成以来，引进和孵化出一批具有出口潜力和优势的文化出口企业，创建了一批以动漫、游戏、数字媒体、文创产品等为主要特色的创意园区，形成了以文化特色产业集聚为特点的文化出口产业带，助力中国对外文化贸易的高质量发展。国际文化展和跨国文化交流活动成为常态，涉及音乐、舞蹈、戏剧、美术、书法等多个艺术时尚领域，吸引了众多国内外观众和媒体的关注，在带动更多文化企业进入海外市场的同时，也推动了中国文化的对外交流与国际合作。国家文化出口基地的辐射作用日渐显现，形成多项可复制的创新发展经典案例。

四、我国文化贸易发展的趋势与展望

党的二十大报告指出“推进文化自信自强，铸就社会主义文化新辉煌”，未来需要更高水平的开放交流。同时，要更加坚定地推进文化贸易高质量发展，更加深

入地进行文化体制改革，通过文化贸易提升中国文化产业的国际竞争力和影响力，高标准全方位地提升整体效能，更好地服务于国家文化强国建设目标。

（一）数字技术将赋能文化贸易高效发展

数字技术的发展对各行各业带来了巨大的影响，互联网时代文化的承载与传播发生了不同于以往各个时期的深刻变化。数字技术在文化贸易中的应用，促进了文化产品与服务的生产、营销、交易等环节的转型升级，持续催生了文化创意产业的新业态和新模式。例如，数字技术使舞台演艺发生了强烈而深远的改变，新媒体高清影像、瞬时导播、实时投屏越来越被娴熟地运用于文化演艺中，数字技术在很大程度上颠覆了艺术创作方式，降低艺术创作成本，提升了艺术创作效率。同时，互联网成为数字营销的主要途径，用大数据分析消费者个人偏好，人工智能技术投入到精准营销中。此外，传统文化服务贸易中，实体的服务提供者必不可少，而数字技术特别是人工智能的迅猛发展，让文化服务的提供者可以不再是实体的“人”，甚至可以完全脱离人来实现文化服务的流动。再者，平台经济的出现颠覆了文化产业发展模式，全方位、多形态、立体化作为数字文化平台的突出特征，为全人群、全天候、全品种、全自助数字文化服务的开展提供了基础条件。同时，数字文化平台上反馈的及时性和用户生成内容，也极大地促进了文化贸易领域各市场主体之间的互动和创新。

（二）数字文化贸易开启了文化贸易多元化发展的新格局

数字文化贸易是指在数字化时代，通过互联网等数字技术手段进行的文化产品和服务的贸易活动。这种贸易形式的兴起，使得文化产品和服务的交流与传播更加便利，也为文化产业发展提供了新的机遇。数字文化贸易的范围非常广泛，包括音乐、电影、游戏、电子书籍、数字艺术、虚拟现实等多个领域。通过数字技术，这些文化产品可以在全球范围内传播，不再受限于地域和时间。同时，数字文化贸易也为文化产品的版权保护提供了更加完善的机制。首先，充分发挥线上和线下协同生产机制，积极推进数字文化贸易发展。特别是动漫、网络游戏、影视、网络视听、数字阅读等具有代表性的数字文化产业，应抓住数字技术飞速发展的战略机遇，利用好线上和线下的协同生产机制，不断提高文化创意资源创造性转化的效率。同时要结合社会公众多样化的文化需求进行作品创作，不断扩大受众规模（李小牧，2020）^[7]。其次，营造舒适便捷的数字营商环境，激发中小微企业数字化发展的潜力。对于文化旅游业、电影业、演艺业等文化行业，政府等有关部门通过减少税收征收环节、降低企业所得税率、设立专门的文化贸易发展基金等方式支持中小微企业参与对外贸易的同时，更要关注电子化服务环境的优化和改善，为这些领域的中小微企业发展数字文化贸易提供动力。

（三）激发中小微企业国际市场活力的重要性将愈发突显

文化企业虽然大多为中小微型，但在开拓国际文化市场方面却拥有无可比拟的独特优势，这也是近十年最有效推进文化贸易发展的重要市场主体。一方面，需要进一步优化营商环境，激发中小微企业的市场活力，激励企业创新文化产品和服务。无论是上海自得琴社，还是北京奥哲维文化，都通过结合数字技术的天

然优势，持续开发和生产符合当下流行趋势的文化产品和文化服务，提供个性化定制服务等方式，不断满足国际文化市场需求的变化，与时俱进地提高文化产品和服务的品质与国际竞争力。奥飞动漫宣布与好莱坞新摄政娱乐公司达成长期战略合作关系，将分享三部好莱坞大片在全球发行的收益，高起点切入全球电影产业链。上海现代人剧社作为一家典型中小型民营剧团，通过积极努力，在推动中国话剧演出走向国际方面取得了初步成效，如剧团曾在伦敦演出名剧《捕鼠器》中文版，以熟悉的剧目、陌生的中国演员，精湛的演技，引发了英国观众的兴趣，受到了欢迎。另一方面，中国也涌现出如华为通信、青岛啤酒等年轻而充满活力的民族品牌，中国葡萄酒品牌也在国际市场初具规模。未来中国应该充分激发这些文化市场主体的活力，将这些品牌形象进行更精细化的市场营销，通过“+文化”的模式在对外文化贸易发展过程中建设具有中国特色的系列品牌。鼓励文化产业上下游企业分工协作、提高效率，提升出口竞争力，让更多体现中华文化特色、具有较强竞争力的文化产品和服务走向国际市场。

（四）“一带一路”倡议将推动文化贸易更高水平发展

近年来，随着“一带一路”倡议的实施和推进，中国与“一带一路”沿线国家的文化贸易规模逐年增加。图书、电影、电视节目、演艺、动漫、网络游戏、创意设计等文化产品和服务的对外贸易大大增强了沿线国家对中国文化的认同和偏好，为未来中国对外文化贸易更高水平、更多元化的发展奠定了重要基础。如中国的书法、绘画、剪纸、剪影等传统文化产品和服务，深受“一带一路”沿线国家的认可和喜爱，中国电影、电视剧、音乐、游戏等现代文化元素和内容在沿线国家的需求也越来越受大，这也为双方文化的互动和交流提供了重要的方式和渠道。文化贸易作为联通“一带一路”的重要纽带，通过对外文化贸易的发展，大大促进了中国与沿线国家文化的交流与合作。各种文化活动、交流项目的开展，如文化节、艺术展览等，加深了双方对彼此文化的了解，也推动了双方在文化领域和文化项目上的互动与合作。同时，文化贸易规模的持续增加，也为中国与“一带一路”沿线国家在基础设施上的互联互通打下了基础，如随着数字技术的飞速发展，中国在推动数字文化贸易发展的过程中，可以加快网络、通讯、数字技术等方面的基础设施建设，为双方设施的高效联通提供重要的推动力。文化贸易作为推动文明交流互鉴的重要方式，通过文化产品和服务增进中国与沿线国家民众的相互了解，增强相互的信任和共同合作的意愿。特别是在推动数字文化贸易高质量发展的过程中，中国政府高度重视并大力支持与“一带一路”沿线国家的数字文化贸易和数字化文化交流平台的建设，这也为中国与沿线国家的政策沟通提供了重要契机。

今年是“一带一路”倡议提出十周年，“一带一路”倡议的推进和实施带动我国对外文化贸易向更高水平发展，文化贸易的高质量发展也必将推动“一带一路”倡议走深走实。中国应继续突出区域特色，加强统筹协调，科学谋划，不断完善发展文化贸易的体制机制，加大政策支持力度，营造有利于文化贸易高质量发展的良好环境。因此，未来持续推动中国与“一带一路”沿线国家之间的文化贸易高质

量发展是一种双赢的合作方式,通过对外传播中国文化,加强对外文化交流与合作,可以增进与沿线各国之间的相互了解和友谊,促进与沿线国家之间的经济、文化和政治联系,推动与“一带一路”沿线国家的共同发展。

(五) 国家文化出口基地建设将助推文化贸易更高质量发展

未来将以国家文化出口基地建设为契机,不断夯实文化贸易发展的产业基础,注重文化内容、商业模式、平台载体、体制机制等方面的创新,推动文化产业数字化发展,支持新业态、新模式快速发展,鼓励文化与其他领域跨界融合发展。创新公共服务,促进要素集聚,推进对外文化贸易更高质量发展。第一,要继续发挥国家文化出口基地的带动和示范作用,不断促进高附加值文化服务和产品的出口,不断提升我国在全球价值链中的层级。如通过加强各国家文化出口基地与国内外知名艺术院校、文化研究机构和国际文化组织或机构的合作,提高其文化产品和服务的研发创新能力,并通过多样化展览、跨国文化交流等方式,展示中国文化的多元性和魅力。第二,政府等有关部门要持续加大对国家文化出口基地的支持和指导力度,进一步加强对国家文化出口基地在政策咨询、税收优惠、法律服务、产权保护等方面的政策支持与服务保障,为更好地发挥其对文化贸易的辐射和带动作用提供全方位支持。第三,要构建便利务实的一站式公共服务平台,服务文化企业的国际化发展。通过吸引国内外大型文化企业、国际知名实验室在基地设立文化研发机构,大力支持基地内入驻企业参与国际文化合作计划,充分发挥公共服务平台的先行先试作用,以组织文化企业参加国际国内知名展会、举办推介会、推动海外投资合作等多种形式,提升国内文化企业的国际化水平,逐步提高中国文化产品、服务和投资的海外市场占有率。

综上所述,随着中国经济地位的不断提升,市场逐渐繁荣,世界对中国文化产品与服务的需求日益增长,中国文化市场在释放出巨大潜力和取得瞩目成绩的同时,仍存在着原创文化产品和服务品质有待提升、市场发展不均衡等诸多问题,仍然需要不断地成长和成熟。面向未来,我们有理由相信,在新的历史起点上,文化贸易将继续推动文化繁荣,在建设文化强国、建设中华民族现代文明的进程中扮演越来越重要的角色。

[参考文献]

- [1] 黄永林. 党的十八大以来我国文化产业政策引导成效及未来方向 [J]. 人民论坛·学术前沿, 2022, 251 (19): 72-82.
- [2] 李嘉珊, 辛辰. 国际文化贸易本科应用型人才培养架构设计 [J]. 中国大学教学, 2009, 228 (8): 46-48.
- [3] 李小牧, 李嘉珊. 国际文化贸易: 关于概念的综述和辨析 [J]. 国际贸易, 2007, 302 (2): 41-44.
- [4] 潘爱玲, 王雪, 刘昕. 新发展格局下中国文化产业高质量发展的战略思路与实现路径 [J]. 山东大学学报(哲学社会科学版), 2022 (6): 11-21.
- [5] 李嘉珊, 刘霞. 助力文化强国建设, 推进文化贸易高质量发展 [N]. 光明日报, 2022-07-07.
- [6] 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 (3): 73-80+90.
- [7] 李小牧. 以文化贸易提升首都文化经济国际影响力 [J]. 北京观察, 2020, 359 (9): 16.

Analysis of the Development, Transformations, and Achievements of China's Foreign Cultural Trade: From 2012 to 2021

LI Xiaomu LI Jiashan LIU Xia

Abstract: The high-quality development of foreign cultural trade plays a significant role in the establishment of China as a socialist cultural power with distinctive Chinese characteristics. This paper reveals notable improvements in the theoretical and strategic comprehension of China's foreign cultural trade over the past decade. These advancements include the acceleration of foreign cultural trade development, the pursuit of high-quality cultural trade, the enhancement of people's fundamental spiritual and cultural needs, the improvement and diversification of cultural product and service supply, the integration of culture and technology, and the international expansion of digital cultural products and services. Consequently, the concept and strategy of foreign cultural trade have undergone continuous transformation and upgrading. At the same time, the issuance of national guiding documents in the realm of cultural trade, coupled with the substantial influence of national cultural export bases, has led to remarkable achievements in China's foreign cultural trade in terms of trade scale, country structure, and the promotion of "the Belt and Road" initiative. In the future, China should seize the digital cultural trade development opportunity, advocate for the application of digital technology in the cultural domain, stimulate the global market vitality of small and medium-sized cultural enterprises, release the benefits of "the Belt and Road" initiative at a higher level, and consolidate the foundation for the high-quality development of cultural trade through the construction of national cultural export bases.

Keywords: Foreign Cultural Trade; Transformations and Achievements; High-quality Development

(责任编辑 王 瀛)