

# 数字经济对中国文化产品出口“一带一路” 沿线国家的影响研究

喆儒,方迎君,赵洪莹

(中央民族大学经济学院,北京 100081)

**摘要:**为探究数字经济发展水平对中国文化产品出口的影响等问题,利用2010—2019年中国与“一带一路”沿线国家数字经济发展水平相关数据、中国对“一带一路”沿线国家文化产品出口数据进行实证分析;构建数字经济发展水平评价指标体系,采用多指标面板因子分析法测算了中国与“一带一路”沿线国家的数字经济发展水平;借助拓展的贸易引力模型,分析数字经济发展水平对中国文化产品出口至沿线国家的影响,并通过异质性分析研究影响的差异性。研究发现,“一带一路”沿线国家间的数字经济发展水平存在较大差距;各国数字经济发展水平对中国文化产品的出口都具有显著的正向促进作用;数字经济对中国文化产品出口至不同收入水平国家存在不同程度的促进作用;数字经济发展水平对不同种类文化产品出口贸易的影响程度具有差异,对书籍和报刊类产品的出口影响最为显著。研究表明,应持续优化数字经济发展环境,提高中国数字经济发展水平;加强与“一带一路”沿线国家在数字经济领域的全方位合作与文化交流;深化数字文化产业融合,改善文化产品贸易现状,实现文化贸易高质量发展。

**关键词:**数字经济;文化贸易;“一带一路”;产品出口;贸易引力模型

中图分类号:F746.12

文献标志码:A

文章编号:1671-6248(2024)01-0060-17

收稿日期:2023-11-27

基金项目:国家社会科学基金项目(20BGJ026)

作者简介:喆儒(1971-),女,内蒙古锡林浩特人,副教授,经济学博士。

## Research on the impact of digital economy on the export of China's cultural products to countries along “the Belt and Road”

ZHE Ru, FANG Yingjun, ZHAO Hongxuan

(School of Economics, Minzu University of China, Beijing 100081, China)

**Abstract:** To investigate the impact of China's digital economy development on its cultural product exports and related matters, this paper conducted empirical analysis using data spanning from 2010 to 2019, focusing on the digital economy's development in China and countries along “the Belt and Road”, and China's export of cultural products to countries along “the Belt and Road”. We established an evaluation index system for the digital economy's development and employed multi-index panel factor analysis to gauge its progress in China and sampled countries along the route. Utilizing the expanded gravity model of trade, we examined how the digital economy's development impacts China's cultural product exports to these countries, employing heterogeneity analysis for deeper insights on disparities. Our findings reveal substantial disparities in the digital economy's development levels among “the Belt and Road” nations. Furthermore, we observed a significant positive effect of each country's digital economy development on the export of China's cultural products. The impact of the digital economy varies across countries with differing income levels, demonstrating diverse promotional effects. Additionally, we identified varying impacts on different types of cultural products, with books, newspapers, and periodicals experiencing the most significant influence. Moving forward, efforts should concentrate on optimizing the digital economy's development environment and enhancing its level in China. Strengthening comprehensive cooperation and cultural exchanges within the digital economy domain with “the Belt and Road” countries is crucial. Deepening integration within the digital cultural industry is essential for improving the current state of cultural product trade, ultimately fostering high-quality development in cultural trade.

**Key words:** digital economy; cultural trade; “the Belt and Road”; product export; gravity model of trade

党的十八大以来,以习近平同志为核心的党中央高度重视文化产业的高质量发展和中华优秀传统文化“走出去”工程。2023 年

6 月 2 日,习近平总书记在文化传承发展座谈会上强调:“在新的起点上继续推动文化繁荣、建设文化强国、建设中华民族现代文

明,是我们在新时代新的文化使命。”2022年8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》,提出“大力发展数字文化贸易”“加强数字文化内容建设”“推动中华特色文化走出去”“提升文化贸易数字化水平”“赋能文化产业和贸易全链条”。伴随着现代信息技术在文化领域的深入运用,数字经济不断赋能文化产业,不仅催生出文化产业的生产消费新形态,也在极大程度上丰富了文化贸易的种类和机会,并为贸易发展降本增效。

在数字经济的推动下,中国文化产品出口规模不断扩大,文化产品国际市场占有率不断提高。这其中尤以面向“一带一路”沿线国家的出口增速最为突出。未来中国与沿线国家应各自将自身的市场优势、产能优势、技术优势转化为合作优势,共享数字经济发展红利,在文化建设方面实现互惠互利合作共赢。基于此,研究数字经济背景下中国对“一带一路”沿线国家的文化产品出口情况,探究中国与沿线各国文化贸易的影响因素和贸易潜力,对把握数字经济时代的文化贸易规律、提高中国文化产品出口的效率及质量、推进“一带一路”建设高质量发展具有重要意义。

## 一、文献综述

文化贸易随着国家改革开放的进程逐渐发展壮大,与整体经贸发展走势息息相关<sup>[1]</sup>。推动文化贸易高质量发展对提升中华文化国际传播能力、构建新发展格局以及

人类命运共同体具有重要意义<sup>[2]</sup>。自加入世界贸易组织以来,中国文化产品贸易规模大幅扩张,中国已于2011年超越美国,成为文化产品进出口第一大国<sup>[3]</sup>。据商务部统计数据,2022年中国文化贸易额超过2200亿美元,其中文化产品进出口额1803亿美元,同比增长29.48%。同时,中国的文化产品贸易也存在着顺差过大、结构失衡以及竞争力水平较低的问题<sup>[4]</sup>,主要集中于低附加值劳动密集型文化产品,在核心知识和技术密集型文化产品的培育产出及竞争力打造方面仍有待提升<sup>[5]</sup>。如何立足中国文化产业现状,充分利用数字经济发展和“一带一路”建设带来的机遇,解决中国文化产品出口中存在的问题,打造中国文化产品核心竞争力成为了亟待解决的现实问题。

国内外对于文化产品贸易影响因素的研究一般集中于本国与贸易伙伴国的经济发展水平、产品出口规模、地理与文化距离以及科学技术发展等因素<sup>[6-10]</sup>。SIWEK et al. 基于规模效应视角研究文化产品出口,发现文化产品出口规模越大,国家越容易在国际文化产品市场上获得竞争优势,从而增强文化产业吸引外资的能力<sup>[11]</sup>。SCHULZE 根据全球进出口总额排名前49位国家的文化产品贸易数据进行分析并得出结论:经济发展水平和人民消费能力越高、母语越相似以及地理距离越近的国家之间文化贸易越繁荣<sup>[12]</sup>。国内学者研究发现,文化距离和地理距离等均对中国文化出口贸易具有阻碍作用,并存在一定的门槛效应<sup>[13-14]</sup>。陈晓清等以美国

1996—2006年对外文化贸易双边数据为样本进行研究,发现居民的电脑拥有率越高,越有利于开展文化贸易<sup>[15]</sup>。早期由于国内IT市场与法律体系的不成熟,IT产业在发展的同时还存在着盗版侵权的问题,对文化产品贸易出口存在负效应<sup>[16]</sup>。如今“一业带百业”的数字经济不仅是中国经济高质量发展的新引擎,也是挖掘中国文化产业发展潜力的重要驱动力<sup>[17-18]</sup>。大数据、云计算、人工智能等数字技术在文化领域的深入运用打破了原有的时空限制,构建了联动互通、融合共享的文化产业数字生态<sup>[19]</sup>。数字化还催生出更多可贸易的文化产品,如在线教育、网络文学、电子竞技、动漫网游等,极大程度上丰富了文化贸易的数量和种类<sup>[20-21]</sup>。就现有研究成果来看,文化出口的影响因素既有经济发展水平、市场规模、市场开放程度、互联网发展水平等经济因素,也有贸易壁垒、产品配给、产权保护等政策因素,还有文化差异和地理距离等因素,研究维度较为丰富。在文化产品或文化产业的研究中涉及到数字经济要素时,大多侧重于中国文化产业的数字化发展现状或发展前景,数字经济对文化国际竞争力的影响研究尚不充分,更缺少对数字经济影响文化出口的实证分析。而准确测度中国与进口国的数字经济发展水平,探究其对中国文化产品贸易的影响,将有助于促进文化贸易的高质量发展。

“一带一路”沿线国家是中国文化产品贸易的重要合作伙伴之一,该倡议提出以来,中国对其文化产品出口规模逐年扩大<sup>[22]</sup>。

中国与“一带一路”沿线国家有着深厚的历史渊源和文化认同,在社会制度、地理距离和消费习惯等方面具备开展文化贸易的天然优势<sup>[23-24]</sup>,双边存在较大的文化贸易潜力,但是在不同收入水平、地理区域的国家和地区间,针对不同种类文化产品的潜力存在一定差异<sup>[10]</sup>。曾燕萍研究发现“一带一路”沿线国家对中国文化产品的需求存在市场错配,与中国文化产品互补性较高的国家并不是中国的出口市场<sup>[25]</sup>。方英等发现中国相比“一带一路”沿线国家对创意产品的进口依赖程度更高,双边贸易存在较强的不对称性<sup>[26]</sup>。在研究中国对“一带一路”沿线国家文化产品出口的影响因素时,现有文献大多聚焦于文化距离和地理距离,发现中国与“一带一路”沿线国家的文化距离和地理距离都对双边贸易流量有显著的负向影响<sup>[27-29]</sup>。有学者认为文化距离的影响呈现倒“U”型特征,距离越近越有利于双边的文化贸易,但超过一定阈值时,则会造成阻碍<sup>[30]</sup>。中国与“一带一路”沿线国家文化贸易的相关研究日益丰富,对双边的文化贸易现状、发展潜力、影响因素等都做了探讨。但在影响因素研究中,现有文献大多聚焦文化距离和文化差异,鲜有文献将各国数字经济发展水平的影响纳入分析框架。

相较已有文献,本文的边际贡献在于:选取“一带一路”沿线国家作为样本,结合文化产品的特殊性,从丰富文化产品出口种类、降低贸易成本、提高贸易效率3个方面分析数字经济对文化贸易影响的作用机制;以各国

的数字经济发展水平作为核心解释变量,构建实证模型,分析核心解释变量对中国文化产品出口的影响,并将典型事实分析与实证研究相结合,以使研究视角更加全面、结论更具针对性。

## 二、数字经济下中国对“一带一路”沿线国家文化产品出口的 典型事实分析

### (一) 中国对“一带一路”沿线国家文化产品出口发展现状

如图1所示,2010年至2021年中国对“一带一路”沿线64个国家<sup>①</sup>的文化产品出口额从83.18亿美元增长到239.2亿美元,除个别年份受全球经济波动影响有所下降外,整体呈现大幅增长趋势。同比出口增速在近年来虽一直呈现波动态势,但从2017年开始均为正增长。即使受到全球疫情冲击仍能保持正增长,说明中国文化产品在“一带一路”沿线国家中有较强的市场竞争力和出口韧性。

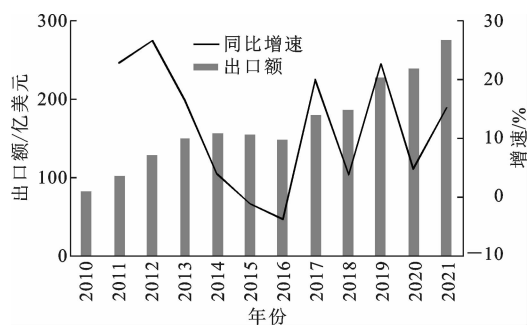


图1 2010—2021年中国对“一带一路”  
沿线国家文化产品出口额及增速

注:数据来源于全球贸易观察(<http://gtf.sinoimex.com/>)。

以联合国教科文组织发布的《2009年联合国科教文组织文化统计框架》对文化产品贸易的分类为标准<sup>②</sup>,视觉和手工艺品类文化产品作为中国文化出口贸易的主体,在2010年至2019年的占比始终保持在60%以上,且呈增长趋势。以乐器和录制媒介为主的表演和庆祝活动类产品出口占比约为15%,位列第二。书籍和报刊并非中国的比较优势产品,因此出口额占比较小。音像和交互媒体及创意和设计服务类产品所含细分编码产品类别较少,且中国尚处于比较劣势,所以此类文化产品出口占比很小。文化和自然遗产包括有一定价值的收藏品和年成在100年以上的古董,政府会采取相应保护措施以避免该类产品流出,其流通性弱,出口占比极小<sup>③</sup>。

根据中国对“一带一路”沿线国家文化产品出口情况和《中国文化及相关产业统计年鉴2021》,中国文化产品出口整体呈现贸易顺差,但知识技术含量高和附加值高的文化产品贸易呈现持续逆差。目前中国文化产品仍以劳动密集型生产加工的工艺品出口为主,而这类产品处于全球文化价值链的底端,价值承载力较弱。对于高端精细、以创意设计为主的工艺设计产品和影视媒

① 希腊于2018年加入“一带一路”倡议,统计数据暂未将其纳入。

② A类为文化和自然遗产,B类为表演和庆祝活动,C类为视觉艺术和手工艺,D类为书籍和报刊,E类为音像和交互媒体,F类为创意和设计服务。

③ 联合国商品贸易统计数据库(<https://comtrade.un.org/data>)。

介、出版物等知识技术价值高的产品,中国的出口竞争力和影响力仍有不足,制约了中国文化产业高质量发展和中国文化国际影响力的提升。中国文化产品的国内市场消费潜力巨大,数字经济发展水平的提高使长尾效应在文化内容产品的进口上表现得更为突出,对国外小众文化产品需求不断增加,因此音像制品、电子数字出版物的贸易逆差仍将存在。

## (二)数字经济对文化产品出口的影响机制

### 1. 丰富文化产品贸易种类

随着数字经济的发展,数字技术与文化产业深度融合,文化产品贸易的内涵变得逐渐丰富,主要表现为文化产品的贸易种类日渐多样。一方面,数字技术为传统文化资源的开发和转化提供了无限可能。中华优秀传统文化资源浩如烟海,数字技术通过整合优秀传统文化资源,改变传统文化呈现和传播方式,促进了文化的创造性转化和创新性发展。传统文化资源作为生产要素实现数字化转型,大大延伸了文化内容的表现形式。在网络社交媒体的辐射下,一些小众的文化产品也能为更多受众所了解,即使是短暂的“爆火”现象也能帮助它们获得更多市场机会,长尾效应得以有效利用。另一方面,数字技术在文化领域的运用催生了新的文化产品和服务门类。数字技术促进了文化产品内容以及消费者需求的转型升级。传统文化产业通过加速与数字技术融合的方式,不断寻求与数字经济时代下消费者产

品需求和消费习惯相适应的转型方式。在供给侧,大量虚拟化、数字化的产品逐渐成为文化贸易的重要组成部分。在需求侧,数字文化产品受到广大消费者青睐,线上沉浸式场景消费方式也更高效地满足了受众的精神文化需求。

### 2. 降低文化产品的贸易成本

何树全等在研究中发现,数字经济的发展水平能够通过影响双边贸易成本进而影响增加值贸易,其中的贸易成本包括运输成本、沟通成本、搜索成本、合规成本和其他成本<sup>[31]</sup>。考虑到文化产品的特殊性,本文认为数字经济发展水平对文化贸易成本的影响,可以归纳为衡量成本、生产成本和交换成本3个方面。在衡量成本方面,文化产品因其高附加值属性对价值衡量的科学性提出了更高要求。在商品价值衡量的过程中加入数字技术元素使之可以随商品的生产而形成,同时也能根据文化产品必要劳动创造的价值和非必要劳动创造的价值进行合理调节,大幅减少在衡量价值时产生的额外成本消耗,并为商品制定更加合理的价格。在生产成本方面,大数据系统能够为出口商提供全面的出口市场靶向数据,更准确地预测非关税贸易壁垒。因此,出口商在制定生产和销售计划时,可以高效合理地规避潜在的贸易保护措施。在交换成本方面,依托网络信息技术的文化贸易可以省略代理商、批发商、零售商等环节,仅利用跨境电商等网络平台就可以完成文化产品的出海,大幅减少了需要支付给中间商的贸易成本。

3. 提高文化产品的贸易效率

数字经济对文化贸易效率的提高主要表现在文化产品的国际化生产、贸易流通与贸易履约 3 个阶段。在国际化生产阶段,互联网的高速发展和大数据的广泛运用将大部分信息公开化、透明化,有助于生产者高效整合相关资源、加速制定生产决策并精准把握出口国的产品市场需求,使文化产品生产与当地文化理念和消费者文化需求更加适配,从而降低文化产品的出口折扣。在贸易流通阶段,数字化采购作为文化产品贸易领域的新兴趋势,解决了传统采购模式的诸多问题,通过统一应用系统、线上业务办理以及创新交易模式,简化了采购流程,缩短了采购时间,规范了采购行为,使得采购效率大幅提升。文化产品作为反映当下社会、文化与经济现象的一种快速而敏感的载体,对时效性要求较高。数字采购平台实现了采购流程的自动化和智能化,有助于文化产品快速响应市场需求,从而提高其核心竞争力。在贸易履约阶段,数字化支付简化了跨境交易流程,减少了繁琐的货币兑换和跨境汇款手续。例如 EDI 代替传统交易过程中使用的纸质单证,通过计算机通信网络进行贸易双方数据的交换与处理,在降低大量重复劳动的同时简化了订存货流程。数字经济也为文化产品的结算方式提供了更多选择,对实物型文化产品可以采取线下交付,而影视、音乐及软件等数字产品则可以摆脱对有形载体的依赖,采用网络交付方式,使交易环节更加方便灵活。

三、中国及“一带一路”沿线国家  
数字经济发展水平测度

(一) 数字经济发展水平评价指标  
体系构建

为了更好地测度中国及“一带一路”沿线国家的数字经济发展水平,本文遵循系统性、典型性、综合性和可比性原则,在已有中外学者研究文献和相关报告的基础上构建数字经济发展水平评价指标体系,包括数字经济发展水平 1 个一级指标,数字基础设施、数字贸易、数字技术环境 3 个二级指标,并下设 9 个三级指标(表 1),以更准确地反映一国数字基础设施建设的完备度、普及率和承载力,在国际贸易中的数字化能力及其技术发展成熟度。

表 1 数字经济发展水平评价指标体系

一级指标	二级指标	三级指标	指标属性	数据来源
数字经济发展水平	数字基础设施	互联网用户占比	正向	国际电信联盟
		安全互联网服务器/每百万人	正向	世界银行
		移动蜂窝订阅/每百人	正向	国际电信联盟
		移动宽带接入/每百人	正向	国际电信联盟
		固定宽带接入/每百人	正向	国际电信联盟
	数字贸易	数字化交付的国际服务贸易占服务贸易比重	正向	UNCTADstat
		ICT 服务出口占比	正向	世界银行
		ICT 产品出口占比	正向	世界银行
	数字技术环境	前沿技术就绪指数	正向	UNCTADstat

(二) 中国及“一带一路”沿线主要  
国家的数字经济发展水平测度结果

本文采用多指标面板数据因子分析法进行测算。考虑到指标数据的完整性和可获得

性,本文从“一带一路”沿线65国中剔除了指标数据缺失较多的 20 国,并根据“一带一路”数据库官网中对“一带一路”沿线国家的划定,将 45 个样本国分为如表 2 所示的六大板块。最终本文选取了包括中国在内的 46 个国家 2010—2019 年的数字经济相关指标数据,用 SPSS 软件对 9 个指标进行降维分析。结合因子得分系数矩阵计算数字经济水平综合得分,对得分结果进行标准化处理,最终测算出 2010—2019 年各国数字经济发展水平得分结果。

表 2 按国家所属地理区域划分的“一带一路”沿线样本国家

地理区域	国家
东亚	蒙古国
东南亚	新加坡、马来西亚、印度尼西亚、泰国、老挝、柬埔寨
西亚	土耳其、黎巴嫩、以色列、沙特阿拉伯、阿曼、卡塔尔、科威特、巴林、埃及、阿塞拜疆、格鲁吉亚、亚美尼亚
南亚	印度、巴基斯坦、斯里兰卡、尼泊尔
中亚	哈萨克斯坦、吉尔吉斯斯坦
中东欧	俄罗斯、乌克兰、白俄罗斯、摩尔多瓦、波兰、立陶宛、爱沙尼亚、拉脱维亚、捷克、斯洛伐克、匈牙利、斯洛文尼亚、克罗地亚、波黑、黑山、塞尔维亚、阿尔巴尼亚、罗马尼亚、保加利亚、北马其顿

注:根据“‘一带一路’数据库”官网相关资料整理所得,参见 [https://www.ydylcn.com/skwx\\_ydyl/sublibrary?ID=8728&SiteID=1&showDetail=true&RootFlag=Y](https://www.ydylcn.com/skwx_ydyl/sublibrary?ID=8728&SiteID=1&showDetail=true&RootFlag=Y)。

根据表 3 的数据,从区域格局来看,南亚、中亚和东亚蒙古国数字经济发展水平整体相对较低;东南亚国家中除新加坡和马来西亚,西亚国家除以色列和科威特外,其他国家的数字经济发展水平也较低,这两大区域中发达国家和发展中国家的数字经济发展水平差距较大,区域整体受发达国家引领带动作用较为突出;中东欧国家整体的数字经济发展水平在研究样本的几大区域中最高。从代表性国家来看,2010—2019 年,“一带一路”沿线绝大部分国家的数字经济

发展水平均呈现出逐年上升的趋势。中国近年来的数字经济发展水平在上述国家中处于中等水平,并一直保持稳步提高的良好态势。新加坡、以色列、爱沙尼亚、科威特和捷克在 46 个国家中处于领先水平,这些发达国家较强的经济实力能够支撑起国内现代化生产所需的技术与设备投入,从而在发展数字经济的过程中形成技术优势;此外,以新加坡为典型代表的发达国家政府对数字经济技术网络建设的支持以及有助于扩大数字经济“国际朋友圈”的战略,进一步增强了其对数字经济的参与意识和创新意识。

#### 四、数字经济发展水平对中国文化产品出口“一带一路”沿线国家影响的实证研究

##### (一) 研究设计与变量说明

###### 1. 变量与数据说明

本文的研究对象主要为“中国一带一路网”中发布的“一带一路”贸易数据所涵盖的沿线国家,由于部分国家指标数据缺失过多,本文选取了“一带一路”沿线 45 个国家(表 3)以降低数据缺失对实证分析的影响,并且时间截止到研究样本数据较为完整的年份,最终时间跨度为 2010—2019 年共 10 年。

本文被解释变量为中国对“一带一路”沿线国家文化产品的历年出口额,记为 *EXP*,核心解释变量为数字经济的发展水平。其中“一带一路”沿线国家*t*时期的数



# 喆儒,等:数字经济对中国文化产品出口“一带一路”沿线国家的影响研究

表 3 2010—2019 年中国与“一带一路”沿线 46 国的数字经济发展水平

国家	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	均值
老挝	1.32	5.28	1.65	3.30	4.29	5.94	8.58	8.58	9.57	11.22	5.97
柬埔寨	0.00	3.96	6.60	8.91	12.54	14.85	16.50	16.17	19.14	21.12	11.98
巴基斯坦	6.27	10.23	8.25	13.86	13.20	13.53	18.81	18.15	21.45	24.42	14.82
吉尔吉斯斯坦	12.54	13.53	13.53	13.53	15.18	17.82	21.45	23.10	24.42	27.39	18.25
埃及	12.21	14.52	15.51	17.49	21.12	20.79	24.09	22.44	21.45	24.42	19.40
斯里兰卡	14.19	16.17	18.15	17.16	17.16	19.14	22.44	25.08	28.05	29.37	20.69
蒙古	8.58	15.51	19.47	19.80	21.45	22.77	23.76	26.07	29.70	33.33	22.04
尼泊尔	6.60	13.86	19.80	23.10	22.77	24.42	27.06	28.71	28.71	30.69	22.57
阿尔巴尼亚	13.86	18.48	21.78	24.42	23.76	25.08	27.39	30.69	28.05	29.37	24.29
格鲁吉亚	11.88	14.85	18.15	22.11	24.42	27.06	30.03	31.35	33.33	35.64	24.88
印度尼西亚	18.15	20.46	21.12	20.79	21.78	24.42	25.74	33.33	31.02	32.01	24.88
土耳其	18.15	19.47	20.13	23.10	25.08	27.06	29.70	32.34	34.32	35.31	26.47
亚美尼亚	19.14	19.80	20.13	22.44	25.41	28.05	31.02	31.68	33.99	34.65	26.63
波黑	17.82	20.79	21.78	24.42	25.08	27.72	29.70	31.35	33.66	34.32	26.66
阿塞拜疆	16.17	19.14	22.44	29.04	31.02	30.36	29.04	28.71	30.36	32.34	26.86
黎巴嫩	23.76	28.05	29.70	32.67	36.96	36.30	35.64	33.66	33.00	29.37	31.91
哈萨克斯坦	18.15	27.06	30.36	34.32	33.99	34.98	35.64	35.97	35.97	38.28	32.47
阿曼	23.76	25.08	27.72	31.68	33.33	34.65	36.63	35.97	37.62	40.26	32.67
黑山	25.41	26.40	26.73	29.04	30.69	34.98	35.97	38.28	41.25	43.23	33.20
摩尔多瓦	23.10	28.05	30.03	32.67	34.65	36.30	36.63	35.64	37.62	40.26	33.50
泰国	22.77	23.10	25.41	29.70	33.99	36.63	40.92	40.59	42.57	45.21	34.09
卡塔尔	26.07	25.08	26.73	32.34	34.65	37.95	40.92	39.93	41.58	42.24	34.75
乌克兰	22.44	23.76	26.40	30.36	35.31	38.28	39.93	42.57	44.88	51.82	35.58
北马其顿	31.35	31.35	32.34	34.32	34.98	35.31	36.96	37.62	40.59	42.24	35.71
沙特阿拉伯	26.73	27.72	30.69	35.64	38.61	41.91	37.95	39.93	43.56	45.21	36.80
克罗地亚	29.37	34.65	35.31	36.30	37.95	39.27	40.92	42.90	46.20	47.19	39.01
白俄罗斯	25.41	29.37	33.33	36.30	38.94	43.56	46.86	49.83	53.80	57.43	41.48
印度	36.96	38.61	39.93	41.25	41.58	43.23	44.55	42.24	43.23	48.18	41.98
塞尔维亚	31.68	36.30	38.61	40.59	43.23	45.54	47.19	49.17	51.16	55.12	43.86
立陶宛	33.99	37.95	38.61	42.24	43.56	44.88	48.18	50.83	52.15	56.11	44.85
保加利亚	33.99	37.95	39.93	40.92	42.24	46.53	48.51	54.13	56.77	60.07	46.10
斯洛文尼亚	38.94	40.26	41.58	42.90	43.89	44.88	48.18	52.15	55.12	58.75	46.67
马来西亚	36.30	38.28	40.59	44.22	45.54	49.50	50.50	53.80	55.45	58.09	47.23
罗马尼亚	39.93	39.93	42.90	42.90	45.54	47.52	50.50	52.81	56.77	58.42	47.72
中国	31.35	35.31	39.60	41.58	45.87	50.17	55.45	56.77	60.73	63.70	48.05
俄罗斯	38.61	39.93	43.23	46.20	49.17	50.83	51.49	52.48	54.46	57.43	48.38
斯洛伐克	39.93	42.24	45.21	49.50	50.17	51.16	54.46	58.09	60.07	62.05	51.29
拉脱维亚	41.25	42.90	45.87	48.51	47.52	50.83	53.80	59.08	61.06	62.71	51.35
匈牙利	47.85	47.85	48.84	49.17	49.83	48.51	51.49	54.79	56.77	59.08	51.42
波兰	42.24	43.23	46.53	45.21	49.83	49.50	57.43	60.40	64.36	67.33	52.61
巴林	35.97	42.57	57.76	63.37	65.02	64.36	66.01	59.74	55.78	53.47	56.41
捷克	45.54	49.17	50.83	53.14	55.45	54.79	58.09	62.71	67.33	72.94	57.00
爱沙尼亚	44.22	48.51	53.14	55.12	58.09	59.41	62.71	67.66	73.60	81.85	60.43
科威特	46.20	49.17	52.15	67.66	67.33	65.68	68.32	66.34	68.65	73.93	62.54
以色列	62.05	65.02	67.33	67.99	70.30	75.91	78.88	78.88	81.85	84.16	73.24
新加坡	62.05	63.37	66.01	72.28	72.61	75.25	80.53	86.47	91.42	100.00	77.00

字经济发展水平,记为  $DE_{it}$ ;中国的  $t$  时期的数字经济发展水平,记为  $DEC_t$ 。控制变量中,目的国  $t$  时期的国内生产总值,记为  $GDP_{it}$ ;目的国  $t$  时期的人均国内生产总值用以较为客观地反映一个国家的经济社会发展水平和发展程度,记为  $GDPPC_{it}$ ,以上二者数据均来源于世界银行数据库;经济自由度指数可以反映对外来文化产品的贸易包容度,一般而言一国经济自由化水平越高,对外来文化产品的贸易包容度也越强,该数据来源于《华尔街日报》和美国传统基金会发布的经济自由度指数<sup>①</sup>,记为  $IEF$ ;采用虚拟变量  $FTA$  表示两国是否签订自由贸易协定,若两国已签订自由贸易协定则取 1,否则取 0,指标数据根据中国自贸区服务网相关数据整理所得;是否有共同语言采用虚拟变量  $Comlang$  表示,如有共同语言记为 1,没有则记为 0,拥有共同的官方语言会增强双方的文化认同感,降低沟通成本,提高沟通效率从而更加便于开展贸易活动;选取中国与“一带一路”沿线各国首都之间的地理距离,记为  $Dist_{ic}$ ,以上二者数据均来源于 CEPII 数据库。各变量的描述性统计见表 4。

表 4 各变量描述性统计分析

变量	Obs	Mean	Std. Dev.	Min	Max
$\ln EXP$	450	8.698	1.893	4.168	12.53
$\ln DE$	450	3.468	1.001	-14.06	4.605
$\ln DEC$	450	3.847	0.227	3.445	4.154
$\ln GDP$	450	6.669	1.541	3.702	10.26
$\ln GDPPC$	450	8.952	1.049	6.384	11.35
$IEF$	450	63.39	7.932	45.80	89.40
$FTA$	450	0.160	0.367	0	1
$Comlang$	450	0.022 2	0.148	0	1
$Dist$	450	5 921	1 637	1 170	7 735

## 2. 模型构建

在双边贸易流量影响因素的实证研究中,引力模型有着较强的解释力,并且其应用越来越广泛,但是随着国际贸易的迅速发展和研究的不断深入,影响国际贸易的因素越来越多样化,如人口数量、科技水平、营商环境、制度质量等因素的影响也越来越显著,但是这些在传统的贸易引力模型中均未能体现。因此考虑到传统贸易引力模型的局限性,本文参考以往学者的研究经验并结合文化贸易特点对引力模型进行拓展,将数字经济发展水平作为核心解释变量引入模型,并考虑增加人均 GDP、经济自由度指数、中国与“一带一路”沿线国家是否有官方共同语言以及是否签订自由贸易协定等控制变量,得到如下模型

$$\begin{aligned} \ln EXP_{ict} = & \beta_0 + \beta_1 \ln DE_{it} + \beta_2 \ln DEC_t + \\ & \beta_3 \ln GDP_{it} + \beta_4 \ln GDPPC_{it} + \\ & \beta_5 IEF + \beta_6 FTA + \beta_7 Comlang + \\ & \beta_8 Dist_{ic} + \varepsilon_{ict} \end{aligned} \quad (1)$$

式中: $C$  为中国, $i$  为中国文化产品出口的目的地,即“一带一路”沿线各国, $t$  为年份。 $\beta_0$  是常数项, $\beta_1 \sim \beta_8$  均为待估参数, $\varepsilon_{ict}$  为扰动项。

## (二) 实证结果分析

### 1. 基准回归分析

在全样本回归中,表 5 采用双向固定效应模型进行基准回归。根据回归结果,核心

<sup>①</sup> 经济自由度指数将 50 个经济自由度指标归为 10 类,分别为:商业自由、贸易自由、金融自由、政府财政支出、货币自由、投资自由、金融自由、产权、腐败程度、劳动自由。到 2017 年将腐败程度指标修改为司法有效性、政府诚信和税收负担,指标增加至 12 类。

表 5 双向固定效应模型

变量	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
	lnEXP	lnEXP	lnEXP	lnEXP	lnEXP
lnDE	0.043 *** (0.014)	0.039 *** (0.011)	0.039 *** (0.011)	0.036 *** (0.011)	0.035 *** (0.012)
lnDEC	1.534 *** (0.144)	1.470 *** (0.201)	1.406 *** (0.195)	1.274 *** (0.201)	1.265 *** (0.199)
lnGDP		0.143 (0.309)	0.823 (0.611)	1.339 ** (0.652)	1.353 ** (0.650)
lnGDPPC			-0.713 (0.514)	-1.215 ** (0.582)	-1.226 ** (0.580)
IEF				0.026 * (0.014)	0.026 * (0.014)
FTA					0.254 *** (0.069)
_cons	2.696 *** (0.548)	2.002 (1.620)	4.093 ** (1.946)	4.012 ** (1.937)	4.038 ** (1.922)
N	450.000	450.000	450.000	450.000	450.000
R <sup>2</sup>	0.447	0.449	0.454	0.465	0.466

注:标准误 \* $p < 0.1$ , \*\* $p < 0.05$ , \*\*\* $p < 0.01$ 。

解释变量数字经济发展水平 lnDE 和 lnDEC 的估计系数都显著为正,说明不论是进口国还是出口国,其数字经济发展水平越高,越能够促进文化产品的出口贸易。控制变量 lnGDP、IEF、FTA 的回归系数也均显著为正,符合理论预期。变量 lnGDPPC 的估计系数显著为负,可能人均 GDP 越高的国家,其国内消费者对文化产品的需求更注重创意设计内容,国内的文化产品数量和质量相对更高,能够满足国内较高水平的文化产品消费需求,而中国的文化内容出口并不具备较强的国家竞争力和比较优势,因此从中国进口较少。

为了进一步分析双边距离以及是否拥有共同语言对中国文化产品出口的影响,本文引入随机效应模型对这两项变量进行估计并与固定效应模型进行对比分析。表 6 的回归估计结果显示,双方是否拥有共同语言对文

表 6 固定效应模型和随机效应模型回归结果

变量	FE	RE
	lnEXP	lnEXP
lnDE	0.031 ** (0.014)	0.031 ** (0.013)
lnDEC	0.785 *** (0.160)	0.826 *** (0.141)
lnGDP	1.658 ** (0.652)	1.061 *** (0.074)
lnGDPPC	-1.148 * (0.588)	-0.372 *** (0.141)
IEF	0.026 * (0.015)	0.024 * (0.013)
FTA	0.343 *** (0.057)	0.272 ** (0.126)
Comlang		1.603 *** (0.414)
Dist		-0.000 (0.000)
_cons	3.094 * (1.801)	0.123 (0.931)
N	450.000	450.000
R <sup>2</sup>	0.412	

注:标准误 \* $p < 0.1$ , \*\* $p < 0.05$ , \*\*\* $p < 0.01$ 。

化产品出口在 1% 的水平上显著为正,即拥有共同语言将更有利于促进文化产品的出口贸易。而对于地理距离这一变量的回归结果并不显著,可能是因为随着信息通信技术的发展,距离对贸易的影响逐渐减弱,尤其对于可以采用网络传输方式的文化产品而言,线上即可完成交易,双边距离的影响不再重要。

2. 稳健性检验

参考傅晓冬<sup>[2]</sup>的研究方法,选取中国和出口目的国的互联网用户比例来衡量各国的数字经济发展水平,分别记为  $internet_c$  和  $internet_i$ <sup>①</sup>。在保持其他控制变量不变的基础上,通过替换核心解释变量,分别采用固定效

① 数据来源于国际电信联盟。

应模型和随机效应模型对样本数据进行回归。表7的回归结果显示,数字经济发展水平的估计系数在1%的显著性水平下显著为正,其他控制变量的符号和显著性水平也没有发生明显变化,因此可以认为模型的实证结果具有较好的稳健性。

表7 稳健性检验

变量	(1)	(2)	(3)	(4)
	FE	RE	FE	RE
<i>internet_i</i>	0.011 *** (0.003)	0.013 *** (0.003)		
<i>internet_c</i>			0.023 *** (0.004)	0.023 *** (0.004)
<i>lnGDP</i>	2.544 *** (0.572)	1.121 *** (0.084)	1.495 ** (0.650)	1.056 *** (0.073)
<i>lnGDPPC</i>	-1.924 *** (0.539)	-0.392 ** (0.168)	-1.062 * (0.563)	-0.399 *** (0.144)
<i>IEF</i>	0.037 ** (0.015)	0.027 * (0.015)	0.024 (0.014)	0.024 * (0.013)
<i>FTA</i>	0.402 *** (0.061)	0.319 ** (0.137)	0.284 *** (0.062)	0.225 * (0.128)
<i>Dist</i>		0.000 (0.000)		-0.000 (0.000)
<i>Comlang</i>		1.306 *** (0.426)		1.756 *** (0.421)
<i>_cons</i>	5.892 *** (1.882)	2.180 ** (0.937)	5.545 *** (1.798)	2.501 *** (0.867)
<i>N</i>	450.000	450.000	450.000	450.000
<i>R<sup>2</sup></i>	0.364		0.425	

注:标准误 \* $p < 0.1$ , \*\* $p < 0.05$ , \*\*\* $p < 0.01$ 。

3. 异质性检验

参考2019年世界银行对经济体收入水平的划分标准,并结合研究对象的实际情况,本文将“一带一路”沿线45个样本国家划分为高收入国家、中高等收入国家和中低等收入国家三大类,详见表8。

按照不同收入分组对样本国家进行分样本回归,回归结果如表9所示,出口目的国的数字经济发展水平的影响在高收入国家和中

表8 按收入水平划分样本国家

收入水平	国别
高收入国家	阿曼、爱沙尼亚、巴林、波兰、捷克、卡塔尔、科威特、克罗地亚、拉脱维亚、立陶宛、沙特阿拉伯、斯洛伐克、斯洛文尼亚、新加坡、匈牙利、以色列
中高等收入国家	阿尔巴尼亚、阿塞拜疆、白俄罗斯、保加利亚、北马其顿、波黑、俄罗斯、格鲁吉亚、哈萨克斯坦、黑山、黎巴嫩、罗马尼亚、马来西亚、摩尔多瓦、塞尔维亚、泰国、土耳其、亚美尼亚
中低等收入国家	埃及、巴基斯坦、吉尔吉斯斯坦、柬埔寨、老挝、蒙古、尼泊尔、斯里兰卡、乌克兰、印度、印度尼西亚

注:资料来源于世界银行数据。

表9 基于国家收入水平差异的分样本回归结果

变量	(1)	(2)	(3)
	高收入国家	中高等收入国家	中低等收入国家
<i>lnDE</i>	1.267 *** (0.474)	0.056 (0.301)	0.053 ** (0.027)
<i>lnDEC</i>	0.096 (0.308)	0.951 *** (0.273)	0.124 (0.304)
<i>lnGDP</i>	1.960 *** (0.632)	1.988 ** (0.779)	1.172 (1.570)
<i>lnGDPPC</i>	-1.178 ** (0.555)	-1.258 * (0.738)	-0.496 (1.696)
<i>IEF</i>	0.005 (0.016)	0.035 *** (0.013)	0.015 (0.022)
<i>FTA</i>	0.000 (.)	0.212 (0.262)	0.000 (.)
<i>_cons</i>	1.599 (2.588)	0.428 (2.143)	3.487 (3.264)
<i>N</i>	160.000	180.000	110.000
<i>R<sup>2</sup></i>	0.475	0.558	0.283

注:标准误 \* $p < 0.1$ , \*\* $p < 0.05$ , \*\*\* $p < 0.01$ 。

低等收入国家中显著为正,而中国数字经济发展水平的影响在这两类国家中则不够显著;中国的数字经济发展水平的影响在中高等收入国家中显著为正,出口目的国的数字经济水平的影响在中高等收入国家中不够显著。这一回归结果可能意味着高收入国家在物质消费基本满足的基础上,国内对文化产品拥有较高消费需求,数字经济和数字文化产业的不断发展,更进一步激发了对精神文

化产品的消费需求,从而增加产品进口。中低等收入国家在精神文化层面的消费需求相对较弱,但是国内数字经济的发展能够通过互联网等途径激发出消费者原本未能意识到的消费需求,进而增加文化产品进口。中高等收入国家的文化消费需求一般介于高收入国家和中低等收入国家之间,国内的文化产品能够大体满足本国基本需求,因此需要出口国不断提高自身数字经济水平来丰富文化产品种类、降低贸易成本并提高贸易效率,才能更有效地促进双方的文化贸易。总体来看,数字经济对中国文化产品出口至不同收入水平的国家都有着正向的促进作用。

考虑到文化产品种类的多样性,本文进一步分析数字经济对不同种类文化产品出口影响的差异性。根据前文对文化产品贸易的分类,由于中国对“一带一路”沿线国家 A 类与 F 类产品的出口额接近为 0,异质性分析将剔除这两类产品,主要分析数字经济对 B、C、D、E 等 4 类产品的影响。其中, B、C、D 类产品的出口数据来源于联合国商品贸易统计数据库。由于联合国商品贸易统计数据库中 E 类产品的出口数据同样有较大缺失,本文用国际贸易观察数据库中“音像制品和电子出版物”的出口数据来代表“音像和交互媒体”类出口数据。按文化产品类别的分样本回归结果见表 10。

从分样本回归结果中可以看出,中国与“一带一路”沿线国家的数字经济发展水平对不同种类的文化产品的影响程度存在差异。对于表演和庆祝活动类产品,“一带一路”沿线国家的数字经济发展水平对该类

表 10 基于文化产品类别差异的分样本回归结果

变量	(1) 表演和 庆祝活动	(2) 视觉艺术 和手工艺	(3) 书籍和 报刊	(4) 音像和 交互媒体
	lnB	lnC	lnD	lnE
lnDE	0.090 ** (0.034)	0.015 (0.011)	0.051 *** (0.017)	0.337 *** (0.035)
lnDEC	-0.265 (0.348)	1.029 *** (0.252)	0.722 ** (0.300)	-0.112 (0.930)
lnGDP	2.805 *** (0.877)	0.556 (1.032)	1.907 * (1.104)	1.935 (3.228)
lnGDPPC	-1.384 * (0.790)	-0.238 (0.953)	-1.094 (1.113)	0.031 (3.264)
IEF	0.046 ** (0.018)	0.028 (0.020)	0.035 (0.034)	0.001 (0.070)
FTA	0.933 *** (0.087)	0.206 ** (0.099)	0.262 * (0.145)	0.913 ** (0.348)
_cons	-3.871 (2.873)	-0.323 (2.717)	-4.302 (3.131)	-14.892 (10.231)
N	450.000	450.000	449.000	375.000
R <sup>2</sup>	0.147	0.238	0.197	0.114

注:标准误 \*  $p < 0.1$ , \*\*  $p < 0.05$ , \*\*\*  $p < 0.01$ 。

产品出口的影响在 5% 的水平上显著。而中国的数字经济发展水平对该类产品出口的影响不显著,原因可能在于此类产品主要包含的钢琴、提琴等乐器和磁卡等录制媒介,产品专业性强、标准要求高,与德国、奥地利、意大利等文化产业发达国家的生产水准相比,中国在此类产品生产制作工艺上有差距,在国际市场上的竞争优势不强。对于视觉艺术和手工艺品,中国的数字经济发展水平在 1% 的水平上显著影响此类产品出口,而“一带一路”沿线国家的数字经济发展水平对中国该类产品的出口影响不显著。此类产品具有劳动密集型特征,且消费需求大、受众广,而中国制造业拥有较强的生产优势以及较大的生产和出口规模,因此中国数字经济发展能够通过有效扩大其生产规模、提高流通效率,促进该类产品大量出口。

对于书籍和报刊类产品,中国与“一带一路”沿线国家的数字经济发展水平对此类产品的出口影响分别在5%和1%的水平上显著。由于此类产品具有一定的特殊性,数字技术的发展使得该类产品低成本复制的特征更加突出,能够以极低成本趋于无限次地进行复制销售。并且互联网信息技术的普及也使得长尾效应在图书领域得到更好发挥,从而显著促进这类产品的出口贸易。对于音像和交互媒体类产品,回归结果显示,“一带一路”沿线国家的数字经济发展水平在1%的水平上显著影响中国对其出口该产品,但是中国的数字经济发展水平对此类产品的出口影响却并不显著。原因可能在于此类产品以电子网络类文化产品为主,对互联网的依赖程度更高,相对于出口国的数字经济发展水平,进口国的数字经济水平在很大程度上客观影响了该国消费者对此类产品的可获取能力和需求水平。

## 五、结论与政策启示

本文立足于影响机制分析和典型事实分析,在测算中国和“一带一路”沿线45个国家数字经济发展水平的基础上,对数字经济发展水平关于中国文化产品出口的影响进行了一系列实证检验。研究发现:第一,中国与“一带一路”沿线国家的数字经济发展对中国文化产品出口具有显著的正向促进作用。第二,数字经济对中国文化产品出口至不同收入水平国家存在不同程度的促进作用,出口目的国的数字经济发展水平在高收入国家

和中等低收入国家的促进作用更显著,中国数字经济水平对出口到中高收入国家的促进作用则更为明显。第三,数字经济发展对不同种类文化产品出口的影响具有差异性,中国数字经济发展对视觉艺术、手工艺以及书籍报刊类产品有显著促进作用,而“一带一路”沿线国家数字经济发展对表演和庆祝活动、书籍报刊以及音像和交互媒体类产品有显著促进作用。

基于研究结论,为在数字经济背景下促进中国对“一带一路”沿线国家文化产品出口,本文提出以下政策建议:

### (一) 优化数字经济发展环境,多措并举做大做强做优中国数字经济

虽然中国数字经济市场规模已经取得跨越式发展,但在数字经济占比、技术研发和数字治理方面与发达国家仍存在一定差距。因此,要加大技术攻关、加强自主创新、加快前沿技术布局,聚集力量进行原创性、引领性科技攻关,筑牢数字经济发展根基;强化数字产业,加快推进产业数字化和数字产业化共同发展,释放数字对文化贸易高质量发展的倍增作用;以立足中国国情为根本,借鉴国外数字治理先进经验,不断完善数字治理规则,探索出既符合中国数字经济发展规律又适用于国际市场文化贸易的数字治理体系。

### (二) 加强与“一带一路”沿线国家在数字经济领域的全方位合作与文化交流

例如加大与中东欧国家和新加坡、以色列

列等高收入国家间在数字技术领域的沟通与对话,以改善双方的数字技术环境;加大对中低收入国家在数字经济领域基础设施投资,继续提升与这些国家的数字贸易;更好地依托数字信息技术和网络平台进行内容升级与文化传播,实现贸易双方信息的高效整合,以拓展多元化国际市场、提高供需匹配程度、完成文化贸易降本增效、持续深化数字技术与文化的相互交融和集成创新。积极搭建文化交流平台和交流基地,推动“一带一路”文化交流机制常态化,通过创新文化交流机制,培育沿线文化品牌,以加深不同文化间的交流互鉴,实现中国与“一带一路”国家文化产业的高效对接。

### (三) 深化数字文化产业融合,改善文化产品贸易现状

在文化产品开发上,立足于中国丰富的传统文化资源和强大的数字产品衍生能力,将数字技术融合美学创新,加快文化IP开发利用和优质数字文化产品供给,提供更加丰富多彩、具有民族特色的文化产品;要丰富和优化文化产品类别,改善文化产品出口结构,科学制定文化出口贸易策略,在文化产品出口中适度弱化本国文化特征,以国别适配性强的文化产品打开各国文化市场大门。要有序放宽文化领域限制性措施,适当降低数字文化贸易壁垒,在高水平市场竞争与合作中促进中国文化产业转型升级,并且要创新发展数字内容加工等业务,扩大高附加值文化产品与服务出口,优化文化贸易结构,实现中国文化贸易的高质量发展。

## 六、结语

本文将数字经济发展水平纳入中国文化出口的分析框架,探究数字经济发展水平对中国文化产品出口至“一带一路”沿线国家的影响,有助于在理论层面丰富对数字经济与文化产品出口之间关系的研究,这对把握数字经济时代的文化贸易规律、改善文化出口贸易结构、提高中国文化产品出口的效率和质量有一定的参考价值,对与各国文化产业进行针对性合作和各国文化友好交流有一定的指导作用。本文也存在一定的局限性,一是由于“一带一路”沿线一些经济较为不发达的国家,衡量数字经济发展水平的相关指标数据缺失过多,更新缓慢,导致研究时间区间受限;二是由于目前各国对文化服务贸易范畴的界定还比较模糊,国际相关统计组织并没有对此形成统一的统计标准,因此对文化服务贸易展开研究尚存在较大困难,未来可继续对此展开研究。

### 参考文献:

- [1] 魏鹏举. 文化强国战略格局下中国文化贸易的现状与愿景[J]. 同济大学学报(社会科学版), 2021(5): 28-34.
- [2] 傅晓冬, 杜琼. 数字经济对中国文化产品出口贸易的影响研究[J]. 宏观经济研究, 2022(3): 82-93.
- [3] 何传添, 梁晓君, 周燕萍. 中国文化贸易发展现状、问题与对策建议[J]. 国际贸易, 2022(1): 33-42.
- [4] 成健, 陈雪珊. 中国文化产品贸易问题及发

- 展对策[J]. 对外经贸, 2020(11):16-19.
- [5] 黄会丹. 中国对 RCEP 国家文化产品出口现状及影响因素分析[D]. 郑州: 郑州大学, 2021.
- [6] DISDIER A, TAI S H T, FONTAGNE L, et al. Bilateral trade of cultural goods[J]. Review of World Economics, 2010(145):575-595.
- [7] 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.
- [8] 汪颖, 黄建军. 消费网络外部性、文化亲近与文化产品贸易——基于中国双边文化产品贸易的实证分析[J]. 当代财经, 2014(4):98-107.
- [9] 李怀亮. 国际文化贸易的影响因素研究[J]. 国际贸易, 2016(12):29-34.
- [10] 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, 136.
- [11] SIWEK S, WILDMAN S. International trade in films and television programs[M]. Washington D C: Ballinger Publishing Company, 1988.
- [12] SCHULZE G. International trade in art[J]. Journal of cultural economics, 1999(1/2):109-136.
- [13] 韦永贵, 李红. 中国文化产品出口贸易的影响因素研究——基于文化、地理及制度三维距离的检验[J]. 现代财经(天津财经大学学报), 2016(10):103-113.
- [14] 许陈生, 程娟. 文化距离与中国文化创意产品出口[J]. 国际经贸探索, 2013(11):25-38.
- [15] 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.
- [16] 方慧, 尚雅楠. 基于动态钻石模型的中国文化贸易竞争力研究[J]. 世界经济研究, 2012(1):44-50, 88.
- [17] 韩松, 王洛硕. 数字经济、研发创新与文化产业高质量发展[J]. 山东大学学报(哲学社会科学版), 2022(3):25-37.
- [18] 罗仕鉴. 新时代文化产业数字化战略研究[J]. 包装工程, 2021(18):63-72, 8.
- [19] 金元浦. 全球竞争下 5G 技术与中国文化创意产业的融合新变[J]. 山东大学学报(哲学社会科学版), 2020(5):74-85.
- [20] 皇甫涛. 中国文化贸易高质量数字化发展研究[J]. 技术经济与管理研究, 2021(10):119-122.
- [21] 刘洪愧. 数字贸易发展的经济效应与推进方略[J]. 改革, 2020(3):40-52.
- [22] 尤立杰, 张凌志. “一带一路”框架内中国文化贸易发展策略研究[J]. 东北亚经济研究, 2020(6):18-27.
- [23] 王丽, 张伟玉. 中国对“一带一路”沿线国家文化产品出口现状、问题和对策建议[J]. 对外经贸, 2023(9):6-9, 27.
- [24] 张大海, 祝志川. 中国与“一带一路”国家出口贸易影响因素实证分析——基于文化输出视角[J]. 价格月刊, 2021(6):72-78.
- [25] 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[J]. 上海对外经贸大学学报, 2020(2):41-50.
- [26] 方英, 姚君丽. 中国与“一带一路”沿线国家文化创意产品贸易状况及发展策略[J]. 国



- 际贸易,2017(11):41-46.
- [27] 尹轶立,刘澄.文化距离对中国与“一带一路”沿线国家双边贸易往来的影响——基于1993—2015年跨国贸易数据的实证[J].产经评论,2017(3):60-70.
- [28] 赵平,邬鹏.中国与“一带一路”沿线国家文化贸易影响因素研究——基于出口贸易成本视角的分析[J].价格理论与实践,2021(12):143-146.
- [29] 曾麒玥,龚璞.文化距离对中国核心文化产品出口集中度的影响研究——以“一带一路”沿线国家为例[J].国际商务(对外经济贸易大学学报),2017(5):31-41.
- [30] 范兆斌,黄淑娟.文化距离对“一带一路”国家文化产品贸易效率影响的随机前沿分析[J].南开经济研究,2017(4):125-140.
- [31] 何树全,赵静媛,张润琪.数字经济发展水平、贸易成本与增加值贸易[J].国际经贸探索,2021(11):4-19.

(责任编辑:王佳)