

中国对 RCEP 国家文化产品出口贸易潜力研究

李 博, 张鑫洋

(河北经贸大学经济学院, 石家庄 050061)

摘要: RCEP(区域全面经济伙伴关系协定)的签署为中外文明交流互鉴提供了重要平台,也为中国文化产品出口提供了宝贵机遇。基于 2009—2022 年中国对 RCEP 伙伴国的数据,运用引力模型法,深入研究中国对 RCEP 国家文化产品出口贸易的影响因素及潜力。结果表明,RCEP 伙伴国的经济规模、人口规模、双方是否具有共同语言对中国文化产品出口的提升有显著的正向作用。为了进一步促进中国向其伙伴国出口文化产品,中国应完善相关法律制度,优化文化产品结构,强化与 RCEP 国家的多边合作机制。

关键词: RCEP(区域全面经济伙伴关系协定); 贸易潜力; 文化产品贸易; 引力模型

中图分类号: F746.18 **文献标志码:** A **文章编号:** 1671-1807(2025)11-0277-05

中国作为货物贸易大国被各国熟知,“中国制造”无处不在,而现在中国文化出口贸易的发展也愈加成熟。文化是一个国家、一个民族的灵魂,在推动国家发展和社会进步方面也起着重要的作用。《区域全面经济伙伴关系协定》(RCEP)是亚太经济地区重要的自由贸易协定,由 15 个国家组成。随着 RCEP 的不断壮大,各国之间的关系不断加深,贸易往来愈加密切,这也为中国文化出口提供了一条捷径,让中国优秀文化“走出去”,提高中国各文化类企业在国际上的竞争力。

与本文密切相关的文献主要包括以下两个方面:一方面是中国对 RCEP 国家出口贸易潜力方面的研究。杜晓燕^[1]运用贸易引力模型,实证结果表明中国对 14 个伙伴国开展农产品出口贸易的潜力较大,未来有广阔的合作空间。闫舒捷^[2]利用扩展的贸易引力模型和回归方程对中国出口各成员国的纺织品贸易潜力进行测算,结果表明,在 14 个国家中,潜力巨大、潜力开拓、潜力再造 3 种类型分布相对均衡。梅雁和韩军生^[3]构建了扩展的贸易引力模型,实证分析结果表明中国对 RCEP 成员国体育用品出口贸易潜力尚未得到充分发挥,需要进一步强化正向贸易因素,消除贸易壁垒。李薇和张宝英^[4]运用贸易引力模型的方法,结果显示,中国对 RCEP 伙伴国中的文莱和新西兰的机电产品出口潜

力巨大,中国机电出口企业应采取多元化的出口战略。蔡椰萍和魏雪莲^[5]构建了引力模型并进行贸易潜力分析,研究证明了国际贸易自由度、人口、文化距离、RCEP 伙伴国人均 GDP 和中国人均 GDP 等因素对中国文化产品出口 RCEP 伙伴国有显著影响。刘文和杨宜晨^[6]研究发现,中国与 RCEP 其他成员国水产品贸易规模和种类均呈上升趋势。竞合关系测度显示,中国水产品竞争优势中等,与 RCEP 其他成员国贸易互补性较强,但也存在有限竞争关系。程美秀和陈秧分^[7]指出 RCEP 其他成员国日益成为中国农产品进口的重要来源地,贸易投资一体化进程显著,但仍存在农业企业开拓 RCEP 市场意愿较弱、贸易配套设施有待完善、技术性贸易壁垒对出口阻碍较大等现实挑战,水果等部分优势农产品出口受到明显冲击。另一方面是文化产品出口的影响因素方面的研究。傅晓东和杜琼^[8]研究表明,数字经济对中国核心文化产品出口额有明显的促进作用,但是随着经济、制度、文化距离的增大,这种正向的影响作用会有所减弱;李月和王飞^[9]研究表明,中国向“一带一路”国家出口文化产品有巨大潜力,中国在出口文化产品方面有良好的前景;刘斌等^[10]运用多期双重差分模型检验了“一带一路”倡议对中国核心文化产品出口的影响,结果表明,“一带一路”倡议促进了中国核心文化产

收稿日期: 2024-12-10

基金项目: 2024 年河北省哲学社会科学工作办公室青年项目(HB24YJ016)

作者简介: 李博(2001—),女,河北秦皇岛人,硕士研究生,研究方向为跨国经营与投资;张鑫洋(2001—),女,河北唐山人,硕士研究生,研究方向为跨国经营与投资。

品出口;陈凤娣和吕名扬^[11]从总体规模、市场结构、商品结构及主体分布4个方面分析中国对RCEP其他成员国文化产品出口成就和不足,并从政府和企业两大层面着手,切实推进中国对RCEP其他成员国文化产品出口;王世鹏和刘艺卓^[12]指出中国高科技和高附加值文化产品的国际竞争力偏弱,与RCEP伙伴文化产品贸易结构不均衡,数字贸易仍需提质升级;王海文和王振翰^[13]研究发现,RCEP成员国文化产品贸易网络空间格局逐渐演化为以中国和日本为双中心,网络空间分布呈现不平衡特征,中、日、韩3国构成高流量三角贸易区,扩散效应显著。

综上,目前国内很少有以RCEP伙伴国作为中国文化产品的进口国为角度,进而分析中国文化产品的出口贸易潜力。近年来,中国文化产品出口不断下降,进口逐渐增加,要迫切解决上述贸易现状,在区域内不断促进文化产品的出口。因此,本文依据中国对RCEP国家文化产品出口的现状和特点,挖掘出与中国出口贸易相关的影响因素,探析中国对RCEP伙伴国文化产品出口的贸易潜力,对推动中国文化发展、促进文化产品出口不仅具有重要的理论价值也有不可忽视的现实意义。

1 中国对RCEP国家文化产品出口贸易现状

随着中国经济的不断发展,中国与RCEP国家的文化产品贸易往来日益密切。表1数据显示,中国对RCEP国家文化产品的出口额不断增长,增速高达29%,从2009年的5 710万美元增长到2023年的1.396亿美元。

按国家角度分析,虽然在2009年日本对中国的文化产品的进口额最多,占比为25.51%。但在2022年,日本对中国文化产品进口额虽然在增加,但是占RCEP国家对中国文化产品总进口额的比重在下降;而2022年韩国是RCEP区域内进口中国文化产品最多的国家,占比为19.1%。柬埔寨在中国文化产品的进口额增加了4.42倍,是RCEP所有国家对中国文化产品进口额增幅最大的国家。其次是缅甸,该国在中国文化产品的进口额增加了3.57倍。针对RCEP国家整体分析,东盟10国对中国文化产品进口总额不断增加,并且占RCEP国家对中国文化产品进口额的比重不断增长,由2009年的40.9%增长到2022年的52.29%,并且在2022年,中国对东盟10国文化产品的出口额已经超越了中国对韩国文化产品的出口额,东盟10国是中国文化产品的第一出口伙伴。

表1 2009年和2022年中国对RCEP国家文化产品的进出口额

国家	2009年		2022年	
	中国对RCEP国家文化产品的出口额/万美元	占中国对RCEP国家总出口额的比重/%	中国对RCEP国家文化产品的出口额/万美元	占中国对RCEP国家总出口额的比重/%
印度尼西亚	323.95	5.67	711.10	5.10
马来西亚	405.63	7.10	1112.20	7.97
菲律宾	256.68	4.49	547.87	3.92
新加坡	583.79	10.21	1 550.30	11.11
柬埔寨	24.58	0.43	265.51	1.90
泰国	392.26	6.86	879.76	6.30
越南	315.53	5.52	2016.11	14.45
文莱	2.60	0.05	4.25	0.03
老挝	8.41	0.15	1.04	0.01
缅甸	23.87	0.42	209.02	1.50
澳大利亚	839.97	14.70	2 027.87	14.53
新西兰	63.68	1.11	139.67	1.00
日本	1 457.78	25.51	1 826.48	13.08
韩国	1 016.02	17.78	2 665.31	19.10
东盟10国	2 337.30	40.90	7 297.16	52.29
RCEP14国	5 714.75	100	13 956.49	100

资料来源:联合国商品贸易统计数据库(UN Comtrade Database)。

2 中国与RCEP国家文化产品双边贸易的竞争性和互补性分析

采用格鲁贝尔-劳埃德(GL)指数对中国与RCEP国家文化产品进出口贸易情况进行分析。选取的文化产品有第37、49、97类在内的全部商品(表2)。

根据GL指数分析文化产品贸易情况。据表3可知,中国与菲律宾、新加坡、柬埔寨、越南、文莱、老挝、澳大利亚3类文化产品GL值均低于0.5,说明中国与上述7国的产品互补性明显。中国与印度尼西亚、泰国、缅甸的GL值除第3类文化产品外均低,呈现互补性贸易。中国与马来西亚、新西兰、日本、韩国文化产品的竞争性高于互补性。中国与RCEP其他伙伴国的文化产品贸易既存在产业间贸易也存在产业内贸易,既存在互补性又存在竞争性的趋势。

表2 文化产品分类

产品分类	包括产品
第37类	摄影或电影制品
第49类	印刷业的印刷书籍、报纸、图片和其他产品
第97类	艺术品;收藏家的作品和古董

3 研究设计

3.1 模型构建与变量选取

为测算中国对RCEP其他国家文化产品出口贸易潜力,构建如下拓展引力模型:

表 3 2022 年中国与 RCEP 国家 3 类文化产品贸易的 GL 指数

国家	第 37 类	第 49 类	第 97 类
印度尼西亚	0	0.01	0.70
马来西亚	0.93	0.46	0.59
菲律宾	0	0.04	0.24
新加坡	0.21	0.44	0.03
柬埔寨	0	0.01	0
泰国	0.02	0.15	0.72
越南	0.17	0.03	0.39
文莱	0	0.10	0.08
老挝	0	0.03	0.31
缅甸	0	0	0.85
澳大利亚	0	0.14	0.41
新西兰	0	0.56	0.59
日本	0.7	0.99	0.34
韩国	0.36	0.86	0.54

$$\ln \text{Exp}_{ijt} = \beta_0 + \beta_1 \ln \text{CGDP}_t + \beta_2 \ln \text{GDP}_{jt} + \beta_3 \ln \text{Dis}_{ijt} + \beta_4 \ln \text{POP}_{jt} + \beta_5 \text{Clang}_{ij} + \beta_6 \text{Contig}_{ij} + \varepsilon_{it} \quad (1)$$

式中： $i、j、t$ 分别为中国、RCEP 其他国家和年份； Exp_{ijt} 为中国对 RCEP 国家文化产品出口额； CGDP_t 和 GDP_{jt} 为 t 年中国和 RCEP 伙伴国的国内生产总值，一般来说，两国间经济规模越大，双边贸易规模越大； Dis_{ijt} 为 t 年中国与 RCEP 国家的双边距离，是对中国与 RCEP 贸易伙伴国的首都之间的距离进行调整分析，距离越远，运输成本就越高，越不利于中国与 RCEP 贸易伙伴国之间的贸易往来； POP_{jt} 为 t 年 RCEP 国家的人口规模，人口规模越大通常意味着市场需求越大，对国外产品的需求越大； Clang_{ij} 为中国与 RCEP 国家是否拥有共同语言，若拥有共同语言取值为 1，否则为 0，通常来说语言相通的国家文化背景相似，意味着文化距离更近，更有利于促进文化类产品的双边贸易； Contig_{ij} 为中国与 RCEP 国家是否拥有共同边界，若拥有共同边界取值为 1，否则为 0，两国间拥有共同边界有助于降低贸易的运输成本和时间成本，进而促进双边贸易。 ε_{it} 为随机扰动项； β_0 为常数项； $\beta_1 \sim \beta_6$ 为回归系数。

3.2 数据来源与说明

针对 14 个 RCEP 国家与中国文化产品贸易往来数据分析，并计算中国对该 14 个国家的文化产品出口贸易潜力。根据协调制度(HS)代码中的商品分类，选取 HS 编码为 37、48 和 97 这 3 类商品出口额总和作为中国对 RCEP 国家文化产品出口额。中国对 RCEP 国家文化产品出口贸易额数据来源于联合国商品贸易数据库(UN Comtrade)；国内生产总值、人口规模数据来源于世界银行发展指标数据库(WDI)；国家间地理数据来源于 CEPII 数据

库，国际油价数据来源于 UNCTAD 数据库；是否签订自由贸易协定数据来源于中国自由贸易区服务网。基于数据可得性，最终选取数据样本期间为 2009—2022 年，共 196 个样本观测值。各变量描述性统计结果见表 4。

表 4 变量描述性统计

变量	样本数	均值	标准差	最小值	中位数	最大值
lnExp	196	17.147	1.856	11.128	17.773	20.369
lnCGDP	196	30.009	0.365	29.261	30.042	30.519
lnGDP	196	26.161	1.774	22.487	26.457	29.467
lnDis	196	8.177	0.582	6.862	8.110	9.309
lnPop	196	17.055	1.646	12.875	17.524	19.434
Clang	196	0.143	0.351	0.000	0.000	1.000
Contig	196	0.214	0.411	0.000	0.000	1.000

4 中国对 RCEP 国家文化产品出口贸易影响因素与潜力分析

4.1 影响因素分析

表 5 描述了中国对 RCEP 国家文化产品出口的引力模型回归结果。

(1)首先，中国经济规模的回归结果均不显著，但回归系数均为正。由此可知，中国的经济规模大小并不会影响中国文化产品出口。其次，RCEP 其他国家经济规模的回归结果均显著，其中显著性水平为 1%，回归系数均为正。表明 RCEP 其他国家经济规模大小是影响中国文化产品出口的主要因素。因此，RCEP 其他国家的经济规模不断扩大会促进 RCEP 伙伴国对中国文化产品进口的增加。

(2)中国与 RCEP 国家距离成本的回归系数均为负，但是，距离成本不是影响贸易规模的关键因素。主要原因有：①距离成本是计算中国与 RCEP 国家首都的距离，反映的是 RCEP 国家首都对中国文化产品的进口情况；②在 RCEP 伙伴国中日本、澳大利亚、新西兰等与中国的距离相对较远，但是中国对他们的文化产品出口额却较高，而老挝、文莱、缅甸等距离中国较近的国家，中国对他们的文化产品出口额却较低；③中国与 RCEP 国家的文化产品贸易结构存在差异性，中国与 RCEP 其他成员国之间的文化产品存在互补性，部分文化产品的可替代性较低，说明中国对与中国有很强贸易互补关系的国家之间，距离成本已经不能成为制约其出口的一个重要原因。

(3)中国与 RCEP 国家人口规模呈现 1% 的显著水平，并且回归系数为正。表明 RCEP 国家人口规模的增加会增加市场需求，从而促进其对中国文化产品进口贸易规模的增加，与前文预期保持一致。

表5 中国对 RCEP 国家文化产品出口的引力模型回归结果

变量	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
lnCGDP	0.599 (0.376)	0.126 (0.184)	0.129 (0.182)	0.164 (0.173)	0.188 (0.153)	0.178 (0.155)
lnGDP		0.935*** (0.042)	0.928*** (0.043)	0.816*** (0.043)	0.754*** (0.040)	0.775*** (0.051)
lnDis			-0.233*** (0.056)	-0.091 (0.068)	-0.139** (0.070)	-0.127* (0.068)
lnPop				0.197*** (0.057)	0.272*** (0.051)	0.256*** (0.054)
Clang					1.062*** (0.098)	1.070*** (0.098)
Contig						0.125 (0.185)
常数项	-0.841 (11.277)	-11.098** (5.405)	-9.112* (5.304)	-11.742** (5.268)	-11.845** (4.619)	-11.997*** (4.585)
R ²	0.014	0.805	0.811	0.827	0.863	0.864
样本数	196	196	196	196	196	196

注：*、**、***分别表示10%、5%、1%的显著性水平；括号内为稳健性标准误。

(4)中国与RCEP国家是否拥有共同语言呈现1%的显著水平,回归系数为正。模型(5)和模型(6)中拥有共同语言的取值均为1以上。由此表明,中国与RCEP国家文化背景相似,文化距离较近,从而对中国文化产品出口贸易起到积极的促进作用。

(5)中国与RCEP国家是否拥有共同边界的回归系数没有通过显著性检验,表明中国与RCEP国家是否拥有共同边界对文化产品出口状况没有直接影响。其可能原因是文化产品不同于其他货物产品,部分文化产品是不受时间、空间、距离等因素限制的,因此,中国与RCEP国家是否拥有共同边界并不会对中国文化产品出口产生显著影响。

4.2 潜力分析

出口贸易潜力是指贸易伙伴国之间贸易额的实际值与模拟值之比,本文据此测算出中国对RCEP国家文化产品出口实际值与模拟值的比值,即贸易潜力值。表6汇报了2022年中国对RCEP国家文化产品出口贸易潜力测算结果。将出口潜力分为3种不同的类型。贸易潜力值大于1.2的称为“潜力再造型”,贸易潜力值介于0.8~1.2的称为“潜力开拓型”,贸易潜力值小于0.8的属于“潜力巨大型”。

中国对RCEP伙伴国贸易潜力值相差较大,其中,对柬埔寨的贸易潜力值(5.556)最高,对文莱的贸易潜力值(0.361)最低。在14个伙伴国中属于潜力在造型的国家有澳大利亚(1.902)、柬埔寨(5.556)、韩国(1.584)、缅甸(1.675)、新加坡(1.819)、泰国(1.439)、越南(2.983);属于潜力开拓型的国家有马来西亚(0.914)、新西兰(0.898)、菲律宾(0.911);属于潜力巨大型的国家有文莱

表6 中国对 RCEP 国家文化产品出口贸易潜力测算结果

国家	实际值/ 万美元	模拟值/ 万美元	贸易潜 力值	贸易潜 力类型
澳大利亚	20 278.70	10 662.80	1.902	潜力再造型
文莱	42.47	117.70	0.361	潜力巨大型
印度尼西亚	7 111.09	17 398.28	0.409	潜力巨大型
日本	18 264.83	39 368.09	0.464	潜力巨大型
柬埔寨	2 655.12	477.88	5.556	潜力再造型
韩国	26 653.13	16 829.16	1.584	潜力再造型
老挝	101.10	273.94	0.369	潜力巨大型
缅甸	2 090.17	1 247.97	1.675	潜力再造型
马来西亚	11 122.05	12 175.03	0.914	潜力开拓型
新西兰	1 396.70	1 555.63	0.898	潜力开拓型
菲律宾	5 478.74	6 013.03	0.911	潜力开拓型
新加坡	15 502.99	8 523.74	1.819	潜力再造型
泰国	8 797.60	6 111.65	1.439	潜力再造型
越南	2 0161.12	6 759.29	2.983	潜力再造型

(0.361)、印度尼西亚(0.409)、日本(0.464)、老挝(0.369)。在14个国家中有一半的国家贸易潜力值小于1.2,这说明中国对这些国家的文化产品出口还存在很大的贸易潜力。

5 结论与政策建议

基于2009—2022年中国对14个RCEP伙伴国出口文化产品的相关数据,在分析中国对14个RCEP伙伴国出口文化产品现状的基础上,运用贸易引力模型,研究了中国对RCEP国家文化产品出口的相关影响因素和文化产品贸易出口潜力,结果表明,近10年来,中国对RCEP国家文化产品的出口总额呈不断增长之势。出口额最多的是第49类书籍、报纸、图画以及其他印刷业产品,出口额最少的是第97类手工艺品、收藏品和古董。中国与大多数RCEP伙伴国的文化产品贸易既存在竞争性又存在互补性。其次,贸易引力模型的实证结果表

明,伙伴国经济规模的大小、人口数量的多少、双方共同语言是否密切,都有利于促进中国和伙伴国的文化产品贸易,除此之外距离成本也会影响中国的文化产品出口贸易但影响力较小。最后,根据贸易潜力的预测得出,中国对 14 个伙伴国的文化产品出口贸易在未来仍然具有巨大的潜力,并且还存在着广阔的增长空间。

根据以上研究结论,提出以下政策建议。

(1)在实践中不断完善相关的法律法规制度。为了能让中国文化产品走向更广阔的世界舞台,政府及其相关部门应该在贸易实践过程中持续改进与 RCEP 实施相关的法律法规和规章制度,废弃不合时宜的法律法规,学习其他国家优秀的规章制度,以确保创造一个良好的文化产品贸易法制环境,为文化产品贸易提供安全保障。

(2)优化文化产品的贸易结构,提升中华文化影响力。中国应立足本国文化的基础上创造出更多具有价值性高、原创性强、应用性广泛的文化,针对不同国家的经济实力、文化背景的差异性,对文化内容进行创新、研发新技术、文化市场推广等活动,提升中国文化在世界的影响力,让更多国家接受并认可中国文化,在不断创新的同时也推动了文化类企业的竞争发展,进一步提升国际竞争力。

(3)加强与 RCEP 国家的多边合作机制,增强文化产品的产业间贸易联系,不断扩大文化产品的出口规模。要抓住“一带一路”倡议机遇和签订《区域全面经济伙伴关系协定》(RCEP)的历史契机,不断深化与 RCEP 伙伴国的文化产品贸易往来,以推动中华文化走向世界,促进 RCEP 国家文化产品贸易繁荣发展。

参考文献

[1] 杜晓燕. 中国对 RCEP 国家农产品出口贸易潜力的实证研究[J]. 江西社会科学, 2021, 41(8): 50-59, 254-255.

[2] 闫舒捷. 中国对 RCEP 成员国纺织品出口潜力分析: 基于扩展贸易引力模型的实证分析[J]. 北方经贸, 2023(4): 21-25.

[3] 梅雁, 韩军生. 中国对 RCEP 成员国体育用品出口贸易影响因素及贸易潜力分析: 基于扩展贸易引力模型的实证研究[J]. 文体用品与科技, 2023(14): 67-69.

[4] 李薇, 张宝英. 中国对 RCEP 国家机电产品出口的影响因素与贸易潜力测算: 基于扩展的贸易引力模型的实证分析[J]. 天津商务职业学院学报, 2021(5): 26-33.

[5] 蔡椰萍, 魏雪莲. 中国对 RCEP 伙伴国文化产品出口影响因素及潜力分析: 基于贸易引力模型的实证研究[J]. 对外经贸, 2023(10): 10-14.

[6] 刘文, 杨宜晨. 中国与 RCEP 成员国水产品贸易发展特征与路径研究[J]. 农业经济问题, 2024(11): 127-144.

[7] 程美秀, 陈秧分. 中国与 RCEP 其他成员国农产品贸易合作成效、挑战与对策[J]. 广西社会科学, 2024(5): 74-81.

[8] 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.

[9] 李月, 王飞. “一带一路”倡议的文化产品贸易促进效应[J]. 山西财经大学学报, 2023(3): 69-81.

[10] 刘斌, 邹恬华, 张涵. “一带一路”倡议对文化产品出口的影响: 基于多期 DID 模型的经验分析[J]. 南方经济, 2023(7): 135-152.

[11] 陈凤娣, 吕名扬. 中国对 RCEP 其他成员国文化产品出口的现状考察与推进思路[J]. 经济研究参考, 2022(8): 134-144.

[12] 王世鹏, 刘艺卓. 中国与 RCEP 伙伴文化产品贸易: 机遇、挑战与对策[J]. 国际贸易, 2024(6): 63-72.

[13] 王海文, 王振翰. RCEP 成员国文化产品贸易网络演化及结构分析[J]. 烟台大学学报(哲学社会科学版), 2024, 37(4): 42-53.

A Study on the Potential for Cultural Products Export Trade between China and RCEP Countries

LI Bo, ZHANG Xinyang

(Economics College, Hebei University of Economics and Business, Shijiazhuang 050061, China)

Abstract: The signing of RCEP(*Regional Comprehensive Economic Partnership Agreement*) provides an important platform for exchanges and mutual learning between Chinese and foreign civilizations, and also provides a valuable opportunity for the export of Chinese cultural products. Based on the data of China to RCEP partner countries from 2009 to 2022 in the United Nations Trade Statistics Database, the method of gravity model was used to study the influencing factors and potential of China's cultural product export trade to RCEP countries. The results show that the economic scale, population size, and whether the two sides have a common language have a significant positive effect on the growth of China's cultural product exports. China has great potential for RCEP to carry out export trade of cultural products, and there is still a broad space for cooperation in the future. In order to further lease China's exports of cultural products to its partner countries, China should improve the relevant legal system, optimize the structure of cultural products, and strengthen multilateral cooperation mechanisms with RCEP countries.

Keywords: RCEP(*Regional Comprehensive Economic Partnership Agreement*); trade potential; trade in cultural goods; gravitational model