

# The Influences of National Cultural Distance on Cultural Product Trade: Empirical Study Based on Panel Data of China and G20

Genyao Feng<sup>1</sup>, Xiao Chen<sup>2</sup>, Zhiyuan Zeng<sup>2</sup>, Xiaofang Hu<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Yuanpei College, Shaoxing University, Shaoxing Zhejiang

<sup>2</sup>Business College, Shaoxing University, Shaoxing Zhejiang

Email: 986483761@qq.com

Received: Jul. 20<sup>th</sup>, 2018; accepted: Aug. 8<sup>th</sup>, 2018; published: Aug. 15<sup>th</sup>, 2018

---

## Abstract

The G20 economy now accounts for more than 80% of the global economy and has become one of the most important platforms for global economic governance. Boosting the cooperation of cultural product trade between China and G20 countries is of great significance for advancing the sustainable development of the world economy. This article uses G20 countries as a sample, based on the trade data between China and G20 countries from 2002 to 2015, using the gravity model to study the impact of cultural distance on Chinese cultural product trade. The random utility model test results show that the total cultural distance has a significant negative effect on the Chinese cultural product trade, in which the power distance and uncertainty avoidance have a more significant negative impact on the cultural product trade. The smaller the power distance and the uncertainty avoidance index between the two countries, the lower the cost of cultural trade and the higher the return.

## Keywords

Cultural Distance, Cultural Product Trade, G20, Gravity Model

---

# 文化距离对国家文化产品贸易的影响——基于中国与G20面板数据的实证检验

冯根尧<sup>1</sup>, 陈霄<sup>2</sup>, 曾志远<sup>2</sup>, 胡小芳<sup>2</sup>

<sup>1</sup>绍兴文理学院元培学院, 浙江 绍兴

<sup>2</sup>绍兴文理学院商学院, 浙江 绍兴

Email: 986483761@qq.com

收稿日期: 2018年7月20日; 录用日期: 2018年8月8日; 发布日期: 2018年8月15日

**文章引用:** 冯根尧, 陈霄, 曾志远, 胡小芳. 文化距离对国家文化产品贸易的影响——基于中国与 G20 面板数据的实证检验[J]. 世界经济探索, 2018, 7(3): 61-69. DOI: 10.12677/wer.2018.73007

## 摘要

G20集团经济总量目前占全球经济的80%以上,已经成为全球经济治理的重要平台之一。深化中国与G20国家间的文化产品贸易合作,对于推进世界经济的可持续发展具有重要意义。本文以G20国家为样本,基于2002~2015年中国与G20国家间的贸易数据,运用引力模型,研究了文化距离对中国文化产品贸易的影响。通过随机效应模型检验结果表明,总文化距离对中国文化产品贸易有显著的负向作用,其中权力距离和不确定性规避对文化产品贸易的负向影响较为显著,即两国之间的权力距离和不确定性规避指数越小,其文化贸易成本越低收益越高。

## 关键词

文化距离, 文化产品贸易, G20, 引力模型

Copyright © 2018 by authors and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

## 1. 引言

随着经济全球化进程的不断加快,各国之间的贸易往来越来越密切。G20 国家作为一个最具代表性的国际经济合作机构,成员涵盖面广,剪表性强,在全球的经济发展和科技发展中占有重要的地位。统计显示,2016年,G20国家的GDP占全球经济的90%,贸易额占全球的80%。中国作为世界第二贸易大国,近年来,与G20成员国之间的经济合作日益加强,特别是在文化产品贸易方面成效显著。据UNCTAD统计显示,中国与G20国家的文化创意产品贸易总额从2002年的21,929.84百万美元增长到2015年的94,244.62百万美元,年均增速达11.87%,表现出强劲的发展势头。随着科技的飞速发展,互联网背景下产品贸易受到空间距离的影响越来越弱。对于文化产品贸易而言,经济因素、政治因素、制度距离和文化距离已经成为影响文化贸易的关键因素。本文重点探讨了文化距离对中国与G20各国文化产品贸易的影响,提出了解决文化产品贸易结构不平衡的对策,这对于增加中国文化产品贸易的数量,提高文化产品贸易的质量,提高文化产品的贸易竞争力,促进中国与G20国家文化产品贸易的发展具有重要意义。

## 2. 文献综述

Filippini & Molini (2003)、Brun *et al.* (2005)、罗来军等(2014)与龚新蜀和张瑞华(2015)等学者重点研究了地理距离对贸易的影响。他们一致认为地理距离越小,交易成本就越少,双边贸易额越少。也有学者开始关注文化距离对贸易的影响。Ellis (2007) [1]、刘兴亚等(2009) [2]分析了文化差异对对外贸易的影响,认为语言比地理距离的影响更大,宗教在不同发展程度的国家中有相反的影响。Disdier *et al.* (2010) [3]的研究表明,两国文化越相似,双边贸易规模就越大。Cyrus (2012) [4]发现文化距离降低了双边的贸易额。秦可德等(2014) [5]通过2001~2012年中国与主要贸易伙伴国的贸易数据,得出文化距离对中国同某一国家的出口额及增长率有负向影响。李文宇(2016) [6]指出缩小文化距离可以促进中国与沿线国家的贸易往来。尹轶立等(2017)通过1993~2015年中国与一带一路沿线国家的贸易数据,运用稳健性分析论证文化距离对双边贸易流量有长期显著的负向影响。

针对文化产品贸易而言,藏新等(2012)认为文化距离是文化出口中最具决定性的因素,杨旸等(2016) [7]发现不同文化维度对文化旅游产品有一定影响。关于文化距离与文化产品贸易间的相关关系,有学者认为文化距离与文化产品贸易量之间呈负相关。Hofstede (1983) [8]、Brakeman *et al.* (1999) [9]、White R *et al.* (2007) [10]证明了文化距离的负向影响。Ferreira & Waldfoegel (2010) [11]认为文化贸易规模会随着两国使用同种语言而变大。(Eichengreen & Irwin, 1998 [12]; 白玲和吕东峰, 2001 [13]; 陈晓清和詹正茂, 2008; Tadesse & White, 2010 [14]; Zhou, 2011 [15])等认为文化距离对文化产品贸易有抑制作用。许和连等(2014)、曲如晓等(2015) [16]认为文化差异对中国文化产品出口有显著负影响。田晖(2015)等研究发现:中国与样本国的文化距离对中国文化产品的出口总量产生负影响,而对出口总量的三元边际产生双重影响。黄玖立等(2015)认为双边制度和距离对中国文化产品贸易的影响较明显,文化折扣会对文化产品贸易产生不利影响。王云飞等(2017) [17]发现文化距离对国家间总体文化服务贸易的发展有显著阻碍作用。朱江丽(2017)通过 2003~2012 年中国与 40 个主要文化创意产品出口贸易伙伴的出口数据并且建立面板门限回归模型,研究显示文化距离对中国核心文化产品出口具有显著负效应。因为文化的相似性使得贸易成本(比如信息、通信、运输成本)较低。

也有学者认为文化距离与文化贸易量呈正相关。即文化距离对文化产品贸易有促进作用,代表性的有 Lankhuizen *et al.* (2001) [18]、Guiso *et al.* (2009) [19]、Linders *et al.* (2010) [20]、sherriff *et al.* (2010) [21]、Mattosio & Donatella (2010) [22]和曲如晓,韩丽丽(2010) [23]。王云飞等(2017) [17]研究发现,由于不同文化可以满足不同文化背景下消费者的偏好,消费者比较开放,可以接受甚至追求文化的多元化,因此,文化距离对两国间文化产品再生产或分配许可贸易发展有显著促进作用。

可见,学者们普遍认为文化距离对文化贸易的影响是存在的,但由于这些研究采用的样本、数据、模型、统计分析方法以及文化距离的测度体系不同,文化距离对文化贸易的影响程度及方向有所不同。因此,有必要对此做进一步研究。此外,从实证研究的范围及对象看,以上研究成果大多关注的是发达国家,或只涉及 G20 的个别国家,针对 G20 所有成员国的研究较少,研究中国与 G20 成员国之间文化产品贸易的成果更少。中国在与 G20 国家间开展文化产品贸易过程中,文化距离究竟会产生什么影响?应采取什么样的对策措施?本文选取 2002~2015 年中国与 G20 国家间的文化产品贸易数据进行实证分析,进一步验证文化距离与文化产品贸易之间的相互关系,为深化中国同 G20 国家间文化产品贸易提供理论依据。

### 3. 中国与 G20 国家间文化产品贸易现状

目前,中国文化产品对外贸易发展迅速。本文从出口总额、空间分布和产品结构等三个方面,全面分析中国文化产品出口现状。

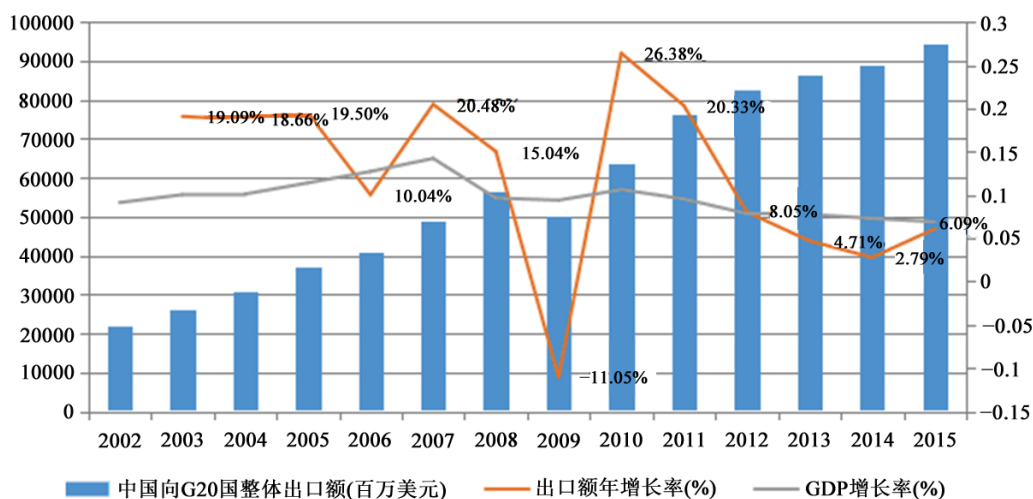
#### 1) 文化产品出口额持续增长

根据联合国贸发数据库(UNCTAD)提供的数据,中国向 G20 国家的文化产品出口额由 2002 年的 21,929.84 百万美元增长到 2015 年的 94,244.62 百万美元,产品出口额年均增长率为 11.87%,出口总额持续上涨,表现出良好的发展态势。其中:2003 年增长率高达 13%,2015 年下降至 6.09%,表现出较大的波动;与 GDP 增长相比,中国文化产品出口额年增长率与中国 GDP 增长率的总体变化趋势相同,但文化产品出口额年增长率变化幅度较大。见图 1。

#### 2) 文化产品贸易空间集中度较高

观察中国同 G20 各个国家之间文化产品贸易情况,文化产品出口主要集中在美国、日本等发达国家,2002~2015 年,中国向美国的文化产品出口额由 11,992.50 百万美元增长到 43,446.24 百万美元,占总体文化产品的 45.71%;其次是日本,出口额占总体文化产品的 10.23%,G20 其他成员国文化产品出口额占

比均很小,一方面反映出中国同这些国家间文化贸易不平衡,另一方面表明中国同这些国家间的文化产品贸易存在一定的市场潜力。见表1。



数据来源:联合国贸发数据库(UNCTAD);世界银行的世界发展指数数据库。

**Figure 1.** Comparative chart of China's exports of cultural products to G20 countries from 2002 to 2015  
**图 1.** 2002~2015 年中国向 G20 国家文化产品出口对比图

**Table 1.** China's total exports of cultural products to G20 countries from 2002 to 2015 (Unit: Millions of dollars)  
**表 1.** 2002~2015 年中国向 G20 国家文化产品出口总额(单位:百万美元)

国家	2002	2004	2006	2008	2010	2012	2015	合计	百分比
阿根廷	6.25	54.82	116.43	256.37	355.54	460.48	381.54	3399.87	0.42%
澳大利亚	446.62	766.03	962.56	1595.03	1812.21	2747.59	3126.29	23,699.69	2.95%
巴西	98.22	176.58	376.25	771.92	1236.59	2022.99	1797.01	13,907.93	1.73%
加拿大	740.06	922.64	1354.79	1916.60	2099.10	2716.37	3239.39	26,253.09	3.26%
法国	576.51	808.08	1131.23	1667.07	2249.98	2729.51	2676.63	24,708.02	3.07%
德国	1226.21	1931.90	3295.18	4291.69	5104.14	5941.44	5575.26	56,608.58	7.04%
印度	54.33	118.07	273.04	597.14	1191.24	1535.39	2583.52	13,192.37	1.64%
印度尼西亚	70.82	128.67	159.11	385.79	842.94	1232.73	1386.57	9049.49	1.12%
意大利	646.86	966.51	1450.39	1966.23	2304.61	2242.60	2487.75	24,842.15	3.09%
日本	3036.24	3653.69	4246.78	6396.94	6071.18	9004.16	6936.88	82,327.34	10.23%
韩国	418.27	589.21	969.29	1323.07	1479.55	2519.30	3216.21	21,051.28	2.62%
墨西哥	210.86	281.67	516.36	841.91	881.77	1366.91	1800.00	11,862.14	1.47%
俄罗斯	713.96	2577.41	1672.53	2117.98	2635.25	3940.81	4048.40	40,759.16	5.07%
沙特阿拉伯	194.96	277.95	435.82	756.68	851.79	1652.94	2199.29	12,965.33	1.61%
南非	101.55	188.31	347.61	465.66	711.08	1215.17	1110.24	8845.03	1.10%
土耳其	85.60	174.77	324.41	450.34	586.12	721.69	939.06	7125.08	0.89%
英国	1310.02	1730.59	2826.80	4045.45	4462.38	5763.01	7294.33	56,235.29	6.99%
美国	11,992.50	15,643.49	20,291.94	26,633.67	28,613.22	34,727.29	43,446.24	367,723.71	45.71%
合计	21,859.02	30,990.39	40,750.52	56,479.54	63,488.68	82,540.38	94,244.62	804,555.54	100.00%

来源:联合国贸发数据库(UNCTAD)。

### 3) 文化产品贸易结构不平衡

总体上看,中国向 G20 国家整体出口呈上升趋势,其中视听媒体增长最快,年均增长率为 39.97%,表演艺术类增速最低,年均增长率仅为 10.17%。从产品结构分析,文化设计类产品出口额最大,占比高达 70.48%,表明此类产品有较强的文化融合性和附加价值。其次分别是工艺品、视觉艺术和新媒体等三类产品,出口额占比分别为 10.55%, 6.23%和 8.88%。其它三类产品出口额占比合计仅为 8.03%,表明国际市场这三类产品的需求量不够,这可能与国际市场对它们的认可度不高有关。见表 2。

## 4. 实证研究

### 4.1. 模型构建

本文以 G20 国家的贸易数据为样本,采用引力模型,研究文化距离对中国文化产品贸易的影响。

#### 1) 文化距离的度量

文化距离是指各国之间在文化价值观上表现出的差异性。1961 年 Kluckhol 最早提出了测量文化距离的文化差异化模型。Hofstede (1980)提出文化四维度理论,即权力距离(PD),集体主义/个人主义(IDV),不确定性规避(UAI)和男性化/女性化程度(MAS)。后来 Hofstede (2010)加入了长期/短期导向(LTO),放纵与约束(IND)这两个维度,本文采用他提出的六维度指标体系综合计算文化距离。

具体可用欧几里得距离和 EDI 指数。EDI 指数是基于 Hofstede 文化距离的维度,采用欧几里得空间计算方法得出:

$$CD_j = \sqrt{\sum_{i=1}^6 \left[ \frac{(I_{ij} - I_i)^2}{V_i} \right]}$$

在六个维度上的距离采用类比的方法,  $CD_j$  表示  $j$  国(东道国)与中国之间的文化距离,  $I_{ij}$  表示  $j$  国  $i$  维度上的文化距离值,  $I_i$  是母国  $i$  维度上的文化距离值,  $V_i$  是  $i$  维度文化距离的方差。

#### 2) 扩展后的引力模型

Tinbergen (1962)和 Poyhonen (1963)最早用引力模型研究两国间的双边贸易流量问题,将模型转化为对数形式。基于引力模型研究文化距离对中国文化产品贸易的影响,其基本方程为

$$T_{ij} = A(Y_i Y_j) / D_{ij}$$

$T_{ij}$  表示  $i$  国与  $j$  国的双边贸易额,  $A$  是一个权重系数,  $Y_i$  是  $i$  国的经济规模, GDP,  $Y_j$  是  $j$  国的 GDP,  $D_{ij}$  是  $i$  国与  $j$  国之间的地理距离。

**Table 2.** China's export structure of cultural products to G20 countries from 2002 to 2015 (Unit: Millions of dollars)

**表 2.** 2002~2015 年中国向 G20 国家文化产品出口结构(单位: 百万美元)

产品	2002	2004	2006	2008	2010	2012	2015	合计	百分比	年均增长率
工艺品	2505.07	3225.59	4453.65	6027.46	6128.80	8688.37	9943.97	84,863.99	10.55%	11.67%
视听媒体	92.69	102.84	71.01	408.76	303.69	186.93	431.90	3309.10	0.41%	39.97%
文化设计	16,050.81	23,263.09	29,173.24	36,787.32	45,161.20	55,490.32	67,511.84	567,037.03	70.48%	12.10%
新媒体	1075.42	1465.31	3234.38	8379.29	6181.44	8172.38	7926.32	71,475.45	8.88%	20.10%
表演艺术	338.51	537.15	634.83	946.77	908.32	1066.30	1069.21	11,191.58	1.39%	10.17%
出版物	252.50	411.09	769.27	1397.55	1465.34	1756.32	1891.72	16,582.52	2.06%	18.03%
视觉艺术	1614.84	1985.33	2414.13	2532.38	3339.88	7179.77	5469.67	50,095.88	6.23%	11.56%
合计	21,929.84	30,990.39	40,750.52	56,479.54	63,488.68	82,540.38	94,244.62	804,555.54	100.00%	

数据来源: 联合国贸发数据库(UNCTAD)。



转换为对数形式:

$$\ln E = B_0 + B_1 \ln Y_i + B_2 \ln Y_j + u_0$$

$EX$  表示文化产品贸易额度,  $B_0$  表示常数,  $Y_i, Y_j$  表示国家  $i, j$  的质量, 具体可由国家规模表示,  $u_0$  表示随机误差。

田晖和蒋辰春(2012)等学者进行研究时, 将引力模型等式两边取对数, 得到一般的线性模型。本文采用同样的方法对文化距离与文化产品贸易出口量进行回归分析, 加入控制变量, 建立如下模型:

$$\ln \text{EXPORT} = B_0 + B_1 \ln \text{GDP}_i + B_2 \ln \text{CHGDP}_j + B_3 \ln \text{PGDP}_i + B_4 \ln \text{CHPGDP}_j + B_5 \ln \text{CD}_{ij} + u_0$$

稳健性检验回归方程:

$$\begin{aligned} \ln \text{EXPORT} = & B_0 + B_1 \ln \text{GDP}_i + B_2 \ln \text{CHGDP}_j + B_3 \ln \text{PGDP}_i + B_4 \ln \text{CHPGDP}_j \\ & + B_5 \ln \text{CD}_{ij} + B_6 \ln \text{GEO}_{ij} + B_7 \ln \text{CG}_{ij} + u_0 \end{aligned}$$

其中,  $\text{EXPORT}$  表示文化产品出口贸易量,  $\text{GDP}_i$  表示国家  $i$  的 GDP, 其经济规模越大, 对文化产品的需求就越大, 文化产品的进口也将增加,  $\text{CHGDP}_j$  表示中国的 GDP, 其经济规模越大, 文化产业投入就越大, 自给率便越高, 文化产品出口能力也越强,  $\text{PGDP}_i$  表示  $i$  国的人均 GDP, 用来衡量其居民生活水平; 居民购买能力越强, 对文化产品的购买就随之提高, 贸易量将增加,  $\text{CHPGDP}_j$  表示中国的人均 GDP,  $\text{CD}_{ij}$  表示  $i$  国与  $j$  国间的文化距离, 文化距离越大, 产生文化折扣的可能性就越大, 贸易量也会越小,  $\text{GEO}_{ij}$  表示  $i$  国与  $j$  国间的地理距离, 地理距离代表的是信息、通信、运输等交易成本; 空间距离越大, 交易成本就随之增加, 必然会阻碍文化产品的贸易量。  $\text{CG}_{ij}$  表示  $i$  国与  $j$  国间的文化距离与地理距离的乘积,  $u_0$  表示标准随机误差。

#### 4.2. 数据来源

本文以 2002~2015 年 G20 国家文化产品贸易数据为研究对象, 模型中的有关变量数据来源如表 3 所示。

#### 4.3. 实证检验和结果分析

经过 Hausman 检验,  $P = 0.9703 > 0.05$ , 所以本文的面板数据适合随机效应模型。在进行实证分析时, 本文首先分析了文化距离对中国文化产品出口的影响, 然后分别分析了文化距离的六个维度对中国文化产品出口的影响。

具体结果如表 4 所示。

**Table 3.** Variable setting and data source table

**表 3.** 变量设置及数据来源表

变量	简称	数据来源
文化产品出口额	EXPORT	联合国贸发数据库(UNCTAD)
国内生产总值	GDP	世界银行的世界发展指数数据库
人均生产总值	PGDP	世界银行的世界发展指数数据库
地理距离	GEODIS	Geobytes 数据库
文化距离	CD	荷兰学者 Hofstede 及其团队所提供的相关调查数据, 来自霍夫斯泰德的网站
文化距离 × 地理距离	CG	

**Table 4.** Stochastic effect model regression results  
**表 4.** 随机效应模型回归结果

	1	2	3	4	5	6	7	8
GDP	1.037856***	1.051435***	1.050420***	1.055241***	1.027918***	1.049852***	1.051713***	1.043964***
CHGDP	2.764753	2.797500	2.770842	2.770994	2.804601	2.801673	2.807388	2.770245
PGDP	0.013471	0.002701	0.005285	-0.000922	0.036169	0.000970	0.002373	0.008808
CHPGDP	-2.311891	-2.348690	-2.320677	-2.320573	-2.359630	-2.352059	-2.358583	-2.319990
CD	-0.110763***							
IDV		0.015569						-0.001814
IND			-0.058722					-0.006977
LTO				0.086357**				0.113658**
MAS					0.101838			0.135075
PDI						-0.054894		0.001727
UAI							-0.085643	-0.113089*
R-squared	0.890732	0.885876	0.886636	0.888697	0.884925	0.886297	0.886912	0.891577

注：\*\*\*、\*\*、\*分别表示在 1%、5%和 10%水平下通过显著性检验。

结果表明，文化距离(CD)的显著值  $< 1\%$ ，非常显著。系数为 $-0.11067$ ，说明文化距离对中国文化产品贸易具有明显的负向作用，文化距离越小，中国与 G20 文化产品贸易往来就越多；放任与约束(IND) (系数： $-0.058722$ ， $\text{Sig} > 0.1$ )、权力距离(PDI) (系数： $-0.054894$ ， $\text{Sig} > 0.1$ )、不确定性规避(UAI) (系数： $-0.085643$ ， $\text{Sig} > 0.1$ )的系数为负，但不显著，说明放任与约束的距离或权力距离或不确定性规避差距的增加可能会阻碍文化产品的贸易，这是因为约束系数越大的国家，制定的规则相对较多，约束系数较小的国家不太重视建立和遵守规则，从而不太可能开展文化贸易；个人主义与集体主义(IDV) (系数： $0.015569$ ， $\text{Sig} > 0.1$ )、男性主义与女性主义(MAS) (系数： $0.101838$ ， $\text{Sig} > 0.1$ )的系数为正、不显著，说明个人与集体主义或男性主义与女性主义的差距越大，中国文化产品贸易额可能越多；长期与短期取向(LTO) ( $\text{Sig} < 0.05$ )通过了 5%的显著水平检验，表明长短期取向间距离的增加会促进文化产品贸易额的增加，可能是国家对不同文化偏好的吸引力越大，从而两国之间进行文化贸易的可能性越大。

#### 4.4. 稳健性检验

为防止模型出现偶然性，本文对模型进行了稳健性分析，在原来模型的基础上，控制变量增加了地理距离、文化距离与地理距离的交乘项(采用与杜家希(2017)相似的方法)，进行相同的回归方式，稳健性分析的结果如表 5 所示。

研究发现，文化距离对于两国之间的出口贸易量有负向作用，地理距离的调节也不能改变这种负相关关系。但是在文化距离的六个维度中 IDV 系数由 $-0.001814$ 上升到  $0.015569$ ，IND 系数由 $-0.058722$ 上升到  $0.108202^*$ ，LTO 系数由  $0.086357^{**}$ 下降到 $-0.013180$ ，MAS 系数由  $0.101838$ 下降到 $-0.108837$ ，这四个指标没有达到稳健性检验标准；PDI 系数由 $-0.054894$ 变为 $-0.158661$ ，UAI 系数由 $-0.085643$ 变为 $-0.123911^{**}$ ，这两个指标都显著，说明文化距离的单个维度并不能有效地影响两国之间的出口贸易量；从文化距离与地理距离的交乘项( $-0.032332$ )来看，地理距离对于文化距离能够产生一定的影响，但是影响效果有限；地理距离与文化距离呈现出趋同性，即地理距离与文化距离都对两国之间的贸易产生负作用。

**Table 5.** Model robust regression results  
**表 5.** 模型稳健性回归结果

	1	2	3	4	5	6	7	8
GDP	1.031222***	1.024948***	1.033563***	1.026384***	1.023895***	1.023360***	1.028521***	0.999658***
CHGDP	2.738653	2.742548	2.781596	2.747654	2.771421	2.761618	2.772895	2.738604
PGDP	0.016625	0.016276	0.017328	0.029315	0.032682	0.013070	0.022231	0.031473
CHPGDP	-2.283654	-2.283712	-2.331152	-2.295937	-2.321397	-2.303027	-2.320303	-2.275806
GEODIS	-0.070835***	-0.052514**	-0.075609***	-0.065780**	-0.043668	-0.062124**	-0.083184***	-0.097228**
CG	0.021197	-0.016413***	-0.017013***	-0.011419**	-0.012581***	-0.015864***	-0.008440**	-0.032332***
CD	-0.280814							
IDV		0.083766**						0.086488
IND			0.108202*					0.220130**
LTO				-0.013180				0.009617
MAS					0.097472			-0.108837
PDI						-0.160294**		-0.158661*
UAI							-0.123911**	0.093530*
R-squared	0.893531	0.895295	0.894252	0.892142	0.892246	0.896439	0.896912	0.899256

## 5. 结论

本文研究表明：文化距离对于国家之间文化产品双边贸易有显著影响，并且呈负相关关系，文化距离的六个维度对文化产品的出口贸易额影响不确定，其中：文化距离中的 IDV (个人主义与集体主义)，LTO (长短期导向)，MAS (男性主义与女性主义)这三个维度与中国文化产品贸易出口量呈正相关；IND (开放与约束)，PDI (权力距离)，UAI (不确定性规避)和文化产品贸易出口量呈负相关。在考虑地理距离和文化距离与地理距离的交乘项情况下，文化距离对文化产品出口贸易额的影响仍然呈负相关。然而，由于文化距离的测度指标是一个系统的刚性指标，并没有考虑到随时间的推移而缩小，这可能与实际的现象不太符合。但是总体来看不影响两者之间的相关性。

可见，中国与权力距离和不确定性规避相近的国家发生贸易往来，可大大节约贸易成本，并且一个国家的开放程度越高，它与别国的文化产品贸易往来就越多。从产品供给侧来说，重点要在提高工艺品、音像制品、新媒体等产品质量的同时，加大其出口数量，促使文化产品向知识密集型产品转型，以此推动文化产品贸易水平整体提升。此外，中国要加快人文交往，广泛传播中国文化，加强与 G20 国家之间的文化互信，建立良好的贸易合作伙伴关系。要借助互联网技术搭建国际文化交流平台，与各国增强别国对中国文化的认可度，以减少文化距离对中国文化产品贸易的负面影响。

## 基金项目

本文得到国家社科基金项目资助，项目名称：中国与“一带一路”沿线支点国家文化产业优先合作领域的战略选择研究。项目编号：16BXW063。

## 参考文献

- [1] Ellis, D. (2007) Paths to Foreign Markets; Does Distance to Market Affect Firm Internationalization? *International Business Review*, 16, 573-593. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2007.06.001>
- [2] 刘兴亚, 李湘宁, 繆仕国, 等. 资产专用性、文化差异与外资进入模式选择——基于交易成本框架的分析[J]. 金融研究, 2009(3): 72-84.



- [3] Disdier, A.C., Tai, S.H.T., Fontagné, L., *et al.* (2010) Bilateral Trade of Cultural Goods. *Review of World Economics*, **145**, 575-595. <https://doi.org/10.1007/s10290-009-0030-5>
- [4] Cyrus, T.L. (2012) Cultural Distance and Bilateral Trade. *Global Economy Journal*, **12**, 1515-1524.
- [5] 秦可德, 秦月, 徐长乐, 等. 文化距离与出口贸易地理方向变化实证研究——基于中国数据的分析[J]. 地域研究与开发, 2014, 33(1): 12-16.
- [6] 李文宇, 刘洪铎. 多维距离视角下的“一带一路”构建[J]. 国际经贸探索, 2016, 32(6): 99-112.
- [7] 杨旸, 刘宏博, 李想. 文化距离对旅游目的地选择的影响——以日本和中国大陆出境游为例[J]. 旅游学刊, 2016, 31(10): 45-55.
- [8] Hofstede, G. (1983) National Cultures in Four Dimensions; A Research-Based Theory of Cultural Differences among Nations. *International Studies of Management and Organization*, **13**, 46-74. <https://doi.org/10.1080/00208825.1983.11656358>
- [9] Brakman, S., Garretsen, H., Van Marrewijk, C., *et al.* (1999) The Return of Zipf; Towards a Further Understanding of the Rank-Size Distribution. *Journal of Regional Science*, **39**, 183-213. <https://doi.org/10.1111/1467-9787.00129>
- [10] White, R. and Tadesse, B. (2007) Immigration Policy, Cultural Puralism and Trade; Evidence from the White Australia Policy. *Pacific Economic Review*, **12**, 489-509. <https://doi.org/10.1111/j.1468-0106.2007.00368.x>
- [11] Ferreira, F. and Waldfogel, J. (2013) Pop Internationalism: Has Half a Century of World Music Trade Displaced Local Culture? *Economic Journal*, **123**, 634-664. <https://doi.org/10.1111/ecoj.12003>
- [12] Eichengreen, B. and Irwin, D.A. (1998) The Role of History in Bilateral Trade Flows. The Regionalization of the World Economy, University of Chicago Press.
- [13] 白玲, 吕东峰. 国际贸易中的文化互补理论[J]. 北京工商大学学报(社会科学版), 2001, 16(6): 48-51.
- [14] Tadesse, B. and White, R. (2010) Does Cultural Distance Hinder Trade in Goods? A Comparative Study of Nine OECD Member Nations. *Open Economies Review*, **21**, 237-261. <https://doi.org/10.1007/s11079-008-9090-8>
- [15] Zhou, M. (2011) Intensification of Geo-Cultural Homophily in Global Trade; Evidence from the Gravity Model. *Social Science Research*, **40**, 193-209. <https://doi.org/10.1016/j.ssresearch.2010.07.002>
- [16] 曲如晓, 杨修, 刘杨. 文化差异、贸易成本与中国文化产品出口[J]. 世界经济, 2015(9): 130-143.
- [17] 王云飞, 景瑞琴. 文化距离会阻碍文化服务输出吗? ——基于 2006~2012 年跨国数据的检验[J]. 国际商务研究, 2017, 38(6): 74-84.
- [18] Lankhuizen, M.B.M., de Groot, H.L.F. and Linders, G.J.M. (2011) The Trade-Off between Foreign Direct Investments and Exports; The Role of Multiple Dimensions of Distance. *The World Economy*, **34**, 1467-9701. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9701.2011.01335.x>
- [19] Guiso, L., Sapienza, P. and Zingales, L. (2009) Cultural Biases in Economic Exchange? *The Quarterly Journal of Economics*, **124**, 1095-1131. <https://doi.org/10.1162/qjec.2009.124.3.1095>
- [20] Parrish, P. and Linder-VanBerschoot, J. (2010) Cultural Dimensions of Learning: Addressing the Challenges of Multi-cultural Instruction. *The International Review of Research in Open and Distance Learning*, **11**, 1-19. <https://doi.org/10.19173/irrodl.v11i2.809>
- [21] Sherriff, G., Brewer, P. and Liesch, P. (2010) The Influence of Region—Alization and Cultural Distance on the Direction of Exports. *Journal of Asia-Pacific Business*, **11**, 78-98. <https://doi.org/10.1080/10599231.2010.480844>
- [22] Mattoscio, N. and Donatella, A. (2010) Multidimensional Model Analysis in Cultural Economics: The Italian Case. *Tourism Economics*, **16**, 565-583. <https://doi.org/10.5367/000000010792278464>
- [23] 曲如晓, 韩丽丽. 中国文化商品贸易影响因素的实证研究[J]. 中国软科学, 2010(11): 19-31.

**知网检索的两种方式：**

1. 打开知网页面 <http://kns.cnki.net/kns/brief/result.aspx?dbPrefix=WWJD>  
下拉列表框选择：[ISSN]，输入期刊 ISSN：2167-6607，即可查询
2. 打开知网首页 <http://cnki.net/>  
左侧“国际文献总库”进入，输入文章标题，即可查询

投稿请点击：<http://www.hanspub.org/Submission.aspx>

期刊邮箱：[wer@hanspub.org](mailto:wer@hanspub.org)