

# 中国文化产品贸易竞争力的影响因素研究

## ——基于 fsQCA 的区域比较分析

胡润哲, 魏君英

(长江大学 经济与管理学院, 湖北 荆州, 434023)

**[摘要]** 利用中国 2019 年 31 个省市数据, 运用模糊集定性比较分析 (fsQCA) 方法研究中国文化产品贸易竞争力的影响因素。结果表明: 各维度影响因素无法单独构成影响文化产品贸易竞争力的必要条件, 对文化产品贸易竞争力产生影响的是所有因素的组态效应; 产业升级主导型、网络主导型和企业竞争-财政支持主导型是有效提升文化产品贸易竞争力的 3 条关键路径; 中国各地区文化产品贸易竞争力高低的影响机制具有因果关系不对称性; 优越的经济环境使得文化产业发展产生资源型和条件型路径依赖, 反而会制约地区文化产品贸易竞争力的提升。为推进中国文化产品贸易高质量发展, 应进一步打造优势文化产业集群, 推动文化产业数字化转型, 创新财政支持形式, 促进地方文化企业间良性竞争。

**[关键词]** 文化产品; 文化贸易; 贸易竞争力; 影响因素; fsQCA

**[中图分类号]** F727 **[文献标识码]** A **[文章编号]** 2096-3300 (2022) 01-0025-08

全球经济发展水平稳步提高, 人们开始从生存型、发展型消费转向享受型消费, 文化产品成为居民的重要消费对象。由于文化产品除具备基本商品属性外, 还具有社会意识形态特征, 发展文化产品贸易不仅可以促进各国贸易增长与经济发展, 还可以扩大本国文化输出, 产生“文化外溢”效应<sup>[1]51</sup>。因此, 文化产品贸易成为各国重点关注的国际贸易领域之一。中国一直高度重视文化产品贸易的发展, 自 2017 年启动国家文化出口基地建设以来, 截至 2021 年 9 月, 中国已在多个省份认定了 29 个文化出口基地<sup>①</sup>, 这些文化出口基地对当地文化产品贸易发展起到了一定的推动作用。“十四五规划”明确提出: “积极发展对外文化贸易, 开拓海外文化市

场, 加强国家文化出口基地建设”。但中国各地区文化产品贸易竞争力存在较大差异, 影响到中国整体文化产品贸易竞争力的提高。

### 一、文献综述

关于文化贸易竞争力及其影响因素的研究主要集中在如下两个方面。一是文化产品贸易竞争力评价方面, 部分学者利用联合国贸发会议 (UNCTAD) 数据或联合国商品贸易 (UN Comtrade) 数据计算国际市场占有率 (IMS)、贸易竞争力 (TC) 和显示性比较优势 (RCA) 等衡量国际竞争力的指数进行国别比较分析, 得出结论: 中国在处于价值链中低端的劳动力密集型文化产品上的国际竞争力较强, 而在处于价值链高端的知识密集型文化产品上的国

收稿日期: 2022-01-11

作者简介: 胡润哲 (1998-), 男, 湖北鄂州人, 硕士研究生, 研究方向: 国际贸易、消费经济;  
魏君英 (1973-), 女, 湖北赤壁人, 教授, 博士, 研究方向: 产业经济、贸易经济。

际竞争力较弱<sup>[2-3]</sup>；康邦丹<sup>[4]</sup>等计算了产业内贸易（IIT）指数，发现中国劳动力密集型文化产品国际竞争力较强，而文化服务贸易竞争力较弱；杨丽<sup>[5]</sup>等对“一带一路”11个中东欧沿线国家的文化产业竞争力进行研究，发现中国在企业竞争、贸易环境等方面具有优势，但存在高级人力资源匮乏、政府支持力度不够和创新能力不足等问题；颜姜慧<sup>[6]</sup>等研究发现，中国文化贸易强省各具优势，挖掘并发挥各省核心优势是提升文化贸易竞争力的关键。二是文化贸易竞争力影响因素方面，刘慧<sup>[7]</sup>等利用修正后的引力模型研究发现，中国经济规模主要通过扩展边际影响文化产品出口；韦永贵<sup>[8]</sup>等运用倾向得分匹配方法分析发现，友好城市能够有效促进中国文化产品出口，贸易伙伴国较高的经济发展水平和良好的制度环境对中国文化产品出口具有促进作用；周升起<sup>[1]57</sup>等研究发现，供给视角下，良好的经济发展水平、充足的文化要素投入和日益完备的文化基础设施建设有利于中国文化产品出口，而在需求视角下，贸易对象国良好的经济、科技发展水平和贸易环境有利于中国文化产品出口；刘绍坚<sup>[9]</sup>以博物馆为例，研究发现网络数字技术发展是提升文化贸易水平的重要因素。

通过文献梳理可以发现：文化贸易数据主要选自国外数据库，与中国文化贸易统计口径存在一定差异；现有研究主要集中在中国与世界各国间文化贸易竞争力的比较，少有文献进行中国地区间的比较，但只有首先提高中国各地区的文化贸易竞争力，才能提升中国整体的文化贸易竞争力；既有文献主要运用统计与计量分析方法，探索各影响因素对文化贸易竞争力的净效应，而现实中的影响因素具有复杂性。因此，本文选用中国商务部的文化产品贸易数据，研究中国各地区文化产品贸易竞争力的影响因素，并采用模糊集定性比较分析（fsQCA）方法考察各影响因素间的联合效应，分析提高文化产品贸易竞争力的关键路径，找出每条路径对应的典型案例，为中国文化产品贸易竞争力较低的地区提供案例经验。

## 二、研究设计

### （一）研究方法

美国社会学家拉金（Ragin）在1987年提出一种案例导向型研究方法——定性比较分析（Qualitative Comparative Analysis，简称QCA），相较于传统计量回归分析方法，它不关注单个变量对结果变量影响的显著性，而是基于布尔代数逻辑的集合理论实现对多个变量的联合效应进行考察<sup>[10]</sup>。根据变量数据类型，具体分为三种QCA分析方法：清晰集定性比较分析（csQCA）、多值定性比较分析（mvQCA）和模糊集定性比较分析（fsQCA）。其中csQCA处理二值变量，mvQCA使用多值分类，这两种方法的基础是清晰集和真值表（Truth Table），适合处理多类别问题<sup>[11]161</sup>。

结合具体研究问题，本文采用fsQCA研究方法。原因是：（1）相较于统计分析方法，QCA研究方法可以处理因果不对称性关系。例如，假定某高文化产品贸易竞争力（Y）地区的影响因素为X，且存在X为一地区文化产品贸易竞争力较高的前因条件，那么，该条件的非集（即不存在，记为 $\sim X$ ）不一定是另一地区文化产品贸易竞争力较高的前因条件，即若 $X \rightarrow Y$ 成立， $\sim X \rightarrow \sim Y$ （低文化产品贸易竞争力）不一定成立。（2）研究样本为中国31个省市，属于中等数量样本，且变量数据为非二值变量，符合fsQCA的基本要求。同时，fsQCA研究方法不仅可以处理类别问题，还可以处理程度变化问题和部分隶属问题<sup>[11]161</sup>。

### （二）变量选择与数据来源

#### 1. 变量选择

（1）结果变量：限于数据可得性，结果变量文化产品贸易竞争力采用贸易竞争力指数TC来衡量，其取值范围为 $[-1, 1]$ ，TC指数越趋近于1，表示文化产品贸易竞争力越高。具体计算公式为 $TC_i = (X_i - M_i) / (X_i + M_i)$ ，其中 $TC_i$ 表示中国*i*省的文化产品竞争力指数， $(X_i - M_i)$ 表示中国*i*省文化产品的贸易差额， $(X_i + M_i)$ 表示中国*i*省文化产品的进出口总额。

(2) 条件变量: QCA 研究方法一般适用于中等数量(10~40个)样本的案例研究,为了使条件变量数量和案例数量形成良好平衡,前因条件数量一般设置为4~7个,条件变量过多会导致组态数量超过样本数量而无法准确反映结果。在文化产品贸易竞争力的影响因素方面,根据国家竞争力优势理论分别从生产条件、需求状况、相关产业发展、企业竞争、政府政策和外在机遇等6个维度选取一个关键性指标作为条件变量。各维度具体衡量指标如下:

a. 文化人力资源投入(用 C\_labor 表示)。文化产品的核心价值是产品内容及其包含的各种符号,文化人力资源投入增加及其素质提升不仅利于扩大文化产品生产规模,还利于提升文化产品内容价值,提高文化产品贸易竞争力。因此,在衡量生产条件时选取文化及相关产业从业人员数指标。

b. 居民购买力水平(用 P\_gdp 表示)。文化产业是文化贸易发展的基础,市场需求是文化产业发展的动力。人均 GDP 可以衡量中国经济发展状况和居民购买力,一定程度上反映出中国市场规模和需求潜力。因此,在衡量需求状况时选取人均 GDP 指标。

c. 第三产业发展水平(用 T\_industry 表示)。一个产业的发展离不开相关与支持性产业的支撑,文化产业属于第三产业,与旅游业、信息服务业等第三产业的发展密不可分。因此,在衡量相关产业发展时选取第三产业增加值指标。

d. 企业竞争程度(用 C\_company 表示)。一个地方某个行业的相关企业数越多,企业竞争越激烈,进而倒逼相关产品创新升级,提高产品竞争力,赢得更多市场份额。因此,在衡量企业竞争时选取文化企业数指标。

e. 政府财政支持力度(用 R\_finance 表示)。政府作为“有形的手”,对文化市场起到宏观调控的作用,对文化产业的财政投入会影响文化产品生产和出口。因此,在衡量政府政策时选取政府文化财政支出占比指标。

f. 互联网普及程度(用 R\_internet 表示)。传统

文化产品生产追求上下游分工协作以实现规模经济,而在数字经济时代,文化产品生产更注重多元主体在网络化价值链中的交互作用,以满足消费者个性、多样和即时化的文化产品需求<sup>[12]</sup>。因此,在衡量外在机遇时选取互联网宽带接入用户数指标。

## 2. 数据来源

选取2019年中国31个省市(不包括中国香港、澳门、台湾地区)的数据作为案例样本,其中,结果变量数据由中国商务部网站获得,条件变量数据均由EPS数据库整理获取。所有变量描述性统计结果见表1。

表1 变量描述性统计

Tab. 1 Descriptive statistics of variables

变量名称	均值	标准差	最小值	最大值
TC	0.549	0.466	-0.847	0.991
C_labor	4.876	3.680	0.603	18.606
P_gdp	69 235.064	32 166.908	32 994.560	164 222.000
T_industry	17 079.012	13 888.494	924.010	59 773.380
C_company	1 975.226	2 249.863	34.000	9 709.000
R_finance	1.879	0.588	1.092	3.771
R_internet	1 449.286	997.758	91.413	3 801.637

## (三) 数据校准

使用fsQCA3.0软件进行数据校准分析,借鉴Garcia-Castro<sup>[13]</sup>等的研究,采用四分法进行直接校准,分别将各变量25%、50%和75%分位上的取值设置为完全不隶属、交叉点、完全隶属的阈值。各变量校准结果见表2。

表2 结果变量与条件变量的校准

Tab. 2 Calibration of result variables and condition variables

变量类型	变量名称	完全隶属	交叉点	完全不隶属
结果变量	TC	0.889	0.746	0.483
	C_labor	6.198	3.767	2.747
	P_gdp	77 386.540	56 506.830	47 944.000
条件变量	T_industry	24 443.250	12 224.550	7 019.860
	C_company	2 866.000	1 045.000	251.000
	R_finance	2.199	1.864	1.305
	R_internet	1 873.772	1 163.991	688.105

### 三、数据分析与实证结果

#### (一) 条件变量的必要性分析

对变量进行数据校准后,首先需要检验每个条件变量是否构成影响文化产品贸易竞争力的必要条件,以避免对后续组态分析结果产生影响。在 fsQCA3.0 软件中运行必要条件检测命令,生成一致性 (Consistency) 和覆盖度 (Coverage) 两个指标。条件变量是否成为必要条件主要通过观察一致性的得分进行判断,若变量一致性得分在 0.9 以上,则该变量构成结果的必要条件;而覆盖度主要反映条件在多大程度上出现解释结果,得分越高则解释程度越高。具体地,一致性和覆盖度的计算公式见式 (1) 和 (2),必要条件检测结果见表 3。

$$\text{Consistency}(X_i \leq Y_i) = \sum [\min(X_i, Y_i)] / \sum X_i \quad (1)$$

$$\text{Coverage}(X_i \leq Y_i) = \sum [\min(X_i, Y_i)] / \sum Y_i \quad (2)$$

表 3 必要条件分析结果

Tab. 3 Necessary condition analysis results

条件变量	高文化产品 贸易竞争力		低文化产品 贸易竞争力	
	一致性	覆盖度	一致性	覆盖度
高文化人力资源投入	0.574	0.605	0.546	0.504
低文化人力资源投入	0.529	0.571	0.572	0.541
高居民购买力水平	0.489	0.526	0.567	0.533
低居民购买力水平	0.566	0.599	0.496	0.460
高第三产业发展水平	0.598	0.640	0.500	0.468
低第三产业发展水平	0.503	0.534	0.616	0.573
高企业竞争程度	0.585	0.631	0.481	0.454
低企业竞争程度	0.494	0.521	0.609	0.562
高政府财政支持力度	0.448	0.502	0.576	0.565
低政府财政支持力度	0.612	0.622	0.492	0.438
高互联网普及程度	0.684	0.734	0.401	0.377
低互联网普及程度	0.419	0.444	0.717	0.665

由表 3 可知,所有条件变量对文化产品贸易竞争力的一致性得分均处在 0.9 以下,说明不存在对结果构成必要条件的条件变量,且所有单一条件变量均未对文化产品贸易竞争力的高低构成重要影响。这也说明单项条件变量对结果变量的解释力不足,构成高文化产品贸易竞争力的条件具有一定复杂性。

#### (二) 条件组态分析

##### 1. 高文化产品贸易竞争力路径组态分析

在 fsQCA3.0 软件中构建真值表 (Truth Table),将一致性阈值设置为 0.8,案例频数设置为 1,进行标准分析 (Standard Analyses) 后得到三种解:简约解 (Parsimonious Solution)、中间解 (Intermediate Solution) 和复杂解 (Complex Solution)。借鉴已有研究,汇报简约解和中间解的结果。组态结果如表 4 所示。可知,引致高文化产品贸易竞争力的条件组态路径共有 4 条,其一致性得分均高于 0.8,说明 4 条组态路径均是结果的充分条件。且组态结果总体一致性得分高于 0.8 的阈值水平,说明实证分析结果有效,并且具有较高的解释力。4 条组态路径具体分析如下。

表 4 高文化产品贸易竞争力路径组态结果

Tab. 4 Path configuration results of high cultural products trade competitiveness

条件变量	路径 R1	路径 R2	路径 R3	路径 R4
C_labor	⊗	⊗	⊗	⊗
P_gdp	⊗	⊗	⊗	●
T_industry	●	⊗	⊗	●
C_company	⊗	⊗	●	●
R_finance	⊗	⊗	●	⊗
R_internet	⊗	●	⊗	●
一致性	0.850	0.972	0.866	0.899
原始覆盖度	0.072	0.168	0.074	0.087
唯一覆盖度	0.007	0.108	0.042	0.051
总体覆盖度	0.273			
总体一致性	0.915			

注:●表示核心条件存在,●表示边缘条件存在,⊗表示核心条件缺失,⊗表示边缘条件缺失,表 5、表 6 同。核心条件存在是指某条件同时存在于简约解和中间解,边缘条件存在是指某条件仅存在于中间解。

(1) 产业升级主导型。组态路径 R1 中,以较高的第三产业发展水平和较低的文化人力资源投入为核心条件,较低的居民购买力水平、企业竞争程度、政府财政支持力度和互联网普及程度为边缘条件可以产生高文化产品贸易竞争力。这表明在其他

因素影响较弱的情况下,若第三产业发展水平较高,地方文化产品贸易竞争力也会较高。满足组态路径R1的案例为陕西省。2019年,陕西省第三产业增加值位列中国各省市第10位<sup>②</sup>,第三产业发展速度较快,为文化产业发展提供了支撑性、辅助性行业基础。同时,陕西省近年来涌现出话剧《白鹿原》等一批具有地方文化特色的作品,打造了陕北民歌等一系列文化品牌,为陕西省推动“文化+”等文化产业新业态发展、促进省内文化产业升级提供了良好的资源性基础。另外,根据《陕西文化发展报告(2021)》显示,陕西省文化制造、批发零售等行业较全国平均水平具备明显优势,但文化服务业仍有待加强,这说明文化产业结构升级将是陕西省提高文化产品贸易竞争力的有效驱动力。

(2) 网络主导型。根据表4,组态路径R2的原始覆盖度和唯一覆盖度得分最高,分别为0.168和0.108,是高文化产品贸易竞争力覆盖面最广的组态结果。组态路径R2显示仅在互联网普及程度较高的情况下产生高文化产品贸易竞争力的结果,这表明在互联网时代,当其他因素影响较弱时,网络将是引致高文化产品贸易竞争力的关键性因素。符合组态路径R2的最佳案例为北京市和上海市。面对新冠肺炎疫情的冲击,北京市积极培育文化产业新增长点,大力发展智慧文旅和网络游戏等“文化+网络”新业态,为文化企业发展提供了新路径,为文化产品创新升级指明了新方向。上海市网络视听产业能级逐步提升,网络影视内容出品数量位居全国第二,仅次于北京市。为进一步提升其文化产品竞争力,上海市积极响应国家政策,努力提升文旅消费场所宽带移动网络水平,提高文旅消费便捷程度,推进优质文化资源开放共享。为进一步增强地区文化产品竞争力,北京市和上海市正以网络化为导向不断促进文化产业的数字化转型。

(3) 企业竞争和财政支持主导型。组态路径R3表明较高的企业竞争程度和政府财政支持力度是构成地区高文化产品贸易竞争力的关键条件。满足组态路径R3的案例为辽宁省。辽宁省高度重视文化

产业的发展,2019年出台《关于推动全省文化产业高质量发展的若干意见》,不仅在规模以上文化企业中建立“项目管家”制度,还对辽宁省从事高新技术文化产业的企业减征企业所得税。具体而言,辽宁省地方财政统筹安排资金,采取以奖代补和贷款贴息等创新投入方式,对文化企业发展给予一定的财政支持。同时设置“辽宁文化企业10强”等荣誉,对获评企业给予一次性奖励,这有助于刺激地方文化企业竞争,促进文化产品供给侧改革,提高文化产品质量。这也说明较强的企业竞争程度和政府财政支持力度是辽宁省文化产业发展较好、文化产品竞争力较强的原因。

(4) 多因素驱动型。组态路径R4表明,较高的第三产业发展水平、企业竞争程度、互联网普及程度、居民购买力水平,较低的文化人力资源投入、政府财政支持是构成地区高文化产品贸易竞争力的条件。较为符合组态路径R4的案例为山西省。2019年,山西省公共图书馆和博物馆等文化机构数量由1998年的192个增加至286个<sup>③</sup>,并举办了首届晋祠文创产品展、阳泉市文化产业博览会和长治文化产业周等大型文化活动。综合山西省文化产业发展趋势来看,其着重增加公共文化机构,提供更为丰富的公共文化服务。同时致力于举办文化产品展等大型文化展示和交流活动,不仅直接促进了企业间的交流合作,而且还间接促进了企业竞争。由此可见,山西省主要通过提高第三产业发展水平、企业竞争程度和居民购买力水平等来增强本省文化产品竞争力。

条件组态结果显示文化人力资源投入是4条引致高文化产品贸易竞争力路径的核心缺失条件,说明文化人力资源投入是中国各地区提升文化产品贸易竞争力的制约条件,符合学术界关于中国在劳动力密集型文化产品上具有竞争优势,在知识密集型文化产品具有竞争劣势的主流研究结论。这也进一步说明,增强中国整体文化产品贸易竞争力需要持续投入高级人力资源要素,努力提升文化产品蕴含的文化价值,不断丰富文化产品的符号内涵,进而

优化文化产品出口结构。其次，中国各地区应着重抓准 1~2 个主导条件驱动当地文化产业发展，若采取过多主导条件驱动，虽能在一定程度上提高文化产品贸易竞争力，但效果不佳。具体而言，以上案例地区入选第二批国家文化出口基地的有：陕西省西安市曲江新区、北京市东城区、北京市朝阳区、上海市上海仓城影视文化产业园区和辽宁省沈阳市沈河区，山西省并未入选，这进一步证实了上述结论。最后，较高的第三产业发展水平、企业竞争程度和互联网普及程度在 4 条组态路径中均出现 2 次，说明这 3 个指标是提高文化产品贸易竞争力重要的影响因素。

## 2. 低文化产品贸易竞争力路径组态分析

为进一步分析各维度因素对文化产品贸易竞争力影响机制的因果关系不对称性，对高文化产品贸易竞争力的“非集”进行分析，结果见表 5。可知，总体一致性得分大于 0.8，满足一致性条件。此时产生一条组态路径 R5，说明在投入较多文化人力资源，并且在居民购买力水平、第三产业发展水平和政府财政支持力度都较高的情况下，依然会出现导致文化产品贸易竞争力较低的结果。原因可能是：文化人力资源投入增多，可以认为是劳动力向文化部门流动，文化产业增加值因此增加，并促进第三产业发展水平提高。再根据配第-克拉克定理可知，产业间收益差异是推动劳动力由低收入产业向高收入产业流动的原因。所以劳动力向文化部门流动，是为了获得更高的收入，收入增加，居民购买力水平提高；加之较高的财政支持力度，产生了较优越的经济环境，这可能使文化产业发展产生资源型和条件型依赖，从而使其缺乏有效市场竞争和创新升级动力，进而制约地区文化产品贸易竞争力的提升。

综上所述，文化产品贸易竞争力低是受到多维度因素共同作用的影响。因此，各维度影响因素的不同组合不仅可以解释文化产品贸易竞争力高的结果，也能解释文化产品贸易竞争力低的结果，这证明了导致高和低文化产品贸易竞争力的条件并不相同，即不能简单地将高和低文化产品贸易竞争力的

原因归结为非此即彼的关系，其存在因果关系不对称性。

表 5 低文化产品贸易竞争力路径组态结果

Tab. 5 Path configuration results of low cultural products trade competitiveness

条件变量	路径 R5
C_labor	●
P_gdp	●
T_industry	•
C_company	
R_finance	•
R_internet	⊗
一致性	0.852
原始覆盖度	0.182
唯一覆盖度	0.182
总体覆盖度	0.182
总体一致性	0.852

注：空白表示条件可出现，也可不出现。

### (三) 稳健性检验

借鉴张正荣<sup>[14]</sup>等的做法，采用调整一致性阈值的稳健性检验方法，将一致性阈值从 0.8 调整至 0.85，并保持案例频数设置为 1 不变，所得组态结果与表 4 结果相比未发生变化（见表 6），这进一步说明了本文组态分析结果具有较好的稳健性。

表 6 稳健性检验结果

Tab. 6 Robustness test results

条件变量	路径 R1	路径 R2	路径 R3	路径 R4
C_labor	⊗	⊗	⊗	⊗
P_gdp	⊗	⊗	⊗	•
T_industry	●	⊗	⊗	●
C_company	⊗	⊗	●	●
R_finance	⊗	⊗	•	⊗
R_internet	⊗	●	⊗	●
一致性	0.850	0.972	0.866	0.899
原始覆盖度	0.072	0.168	0.074	0.087
唯一覆盖度	0.007	0.108	0.042	0.051
总体覆盖度		0.273		
总体一致性		0.915		

#### 四、主要结论与政策建议

使用模糊集定性比较分析方法(fsQCA),从6个维度对影响中国31个省市文化产品贸易竞争力的因素进行分析,得到能够产生高文化产品贸易竞争力的4种条件组态以及能够产生低文化产品贸易竞争力的1种条件组态。研究发现:每个条件变量均无法单独构成影响文化产品贸易竞争力高或低的必要条件,只有所有变量的组态效应才能对文化产品贸易竞争力产生影响;能够产生高文化产品贸易竞争力的关键路径主要有四种,包括产业升级主导型、网络主导型、企业竞争和财政支持主导型以及多因素驱动型,其中前三种路径对于提升文化产品贸易竞争力的效果较好;影响中国各地区文化产品贸易竞争力高低的机制具有因果不对称性;优越的经济发展环境可能导致文化产业发展产生资源型和条件型路径依赖,使其缺乏有效市场竞争和创新升级动力,进而制约地区文化产品贸易竞争力的提升。

为推进文化产品贸易高质量发展,根据研究结论以及中国文化产业实际,提出以下建议:

(一)以产业升级为导向,进一步打造优势文化产业集群。中国具有深厚文化底蕴和丰富文化资源的地区可以借鉴陕西省文化产业发展的经验,采取产业主导型发展路径,不断夯实文化载体,加快发展新型文化业态,创新文化贸易模式。持续推动地方文化产业转型升级,扩大优质文化产品供给,建设地方文化产业园区,形成产业集群以降低中间成本,获得规模经济优势。

(二)以网络促进为重要抓手,推动文化产业数字化转型。中国经济发展水平较高的地区可以借鉴北京市和上海市文化产业发展的经验,采取网络主导型发展路径,进一步壮大网络视听、数字娱乐等产业。充分利用互联网多级传播优势,积累国内国际两个市场上互联网用户的文化消费资本,不断扩大本土文化影响力,打造一批具有影响力的地方文化品牌,同时加强传统优秀文化产品和网络影视作品等数字产品“走出去”。

(三)创新财政支持形式,促进地方文化企业

间良性竞争。中国文化产品贸易竞争力仍然较低的地区可以参考辽宁省文化产业发展的经验,采取企业竞争和政府财政支持主导型发展路径。当地政府应进一步完善对文化企业的征收赋税体制以及奖惩制度,同时不断完善地方文化市场的监管体制,为当地文化市场的发展营造一个良好的消费和发展环境,利于地方吸引文化企业投资,避免文化企业的同质化竞争,促进当地文化产品创新升级。

#### 五、研究展望

影响文化产品贸易竞争力的因素具有复杂性,限于fsQCA研究方法条件的限制,只从六个维度选取关键性因素作为条件变量,未考虑其他影响因素的作用,在以后相关研究中可将变量考虑得更加全面。同时,fsQCA研究方法未能将时间变化纳入考量,但文化产品贸易竞争力会随时间推移发生一定变化,未来研究可以尝试构建面板数据模型,观察各变量动态变化,使研究结论更具说服力。

#### 注释:

- ①数据来源于中国政府网、中国商务部。
- ②数据来源于中国国家统计局。
- ③数据来源于中国国家统计局。

#### 参考文献:

- [1]周升起,吕蓉慧.我国文化产品贸易国际竞争力及其影响因素研究——基于供给需求视角[J].价格月刊,2019(7):51-59.
- [2]汤丽萍.中国创意产业贸易竞争力研究[J].经济经纬,2015,32(5):61-66.
- [3]周宏燕.中国文化产品贸易:特征、地位与趋势[J].宏观经济研究,2016(6):86-95,117.
- [4]康邦丹,陈丹,宾建成.我国文化贸易竞争力研究——基于与RCEP其他成员国的比较分析[J].湖南行政学院学报,2021(5):62-71.
- [5]杨丽,王晓晓.“一带一路”背景下我国与中东欧国家文化产业国际竞争力比较分析[J].经济与管理评论,2018,34(4):149-161.
- [6]颜姜慧,尤莉娟.基于钻石模型的省域文化产业对外贸易竞争力评价[J].统计与决策,2019,35(6):58-61.

- [7] 刘慧, 蔡建红. 我国文化产品出口增长的二元边际分解及其影响因素[J]. 国际经贸探索, 2014, 30(6): 28-43.
- [8] 韦永贵, 李红, 周菁. 友好城市是文化产品出口贸易增长的动力吗——基于 PSM 的实证检验[J]. 国际经贸探索, 2018, 34(6): 19-33.
- [9] 刘绍坚. 网络数字时代提升我国文化贸易发展水平研究——以博物馆为例[J]. 国际贸易, 2020(3): 21-28.
- [10] RIHOUX B, RAGIN C C. Configurational comparative methods: Qualitative Comparative Analysis (QCA) and related techniques [M]. London: Sage Publications, 2008.
- [11] 杜运周, 贾良定. 组态视角与定性比较分析(QCA): 管理学研究的一条新道路[J]. 管理世界, 2017(6): 155-167.
- [12] 杨秀云, 李敏, 李扬. 数字文化产业生态系统优化研究[J]. 西安交通大学学报(社会科学版), 2021, 41(5): 127-135.
- [13] GARCIA-CASTRO R, FRANCOEUR C. When more is not better: complementarities, costs and contingencies in stakeholder management[J]. Strategic Management Journal, 2016, 37(2): 406-424.
- [14] 张正荣, 肖文丽. 我国自由贸易试验区的设立与推广模式——基于 fsQCA 的省际比较分析[J]. 浙江理工大学学报(社会科学版), 2022, 48(1): 13-20.

## Research on the Influencing Factors of China's Cultural Product Trade Competitiveness ——Regional Comparison in China Based on fsQCA Analysis

HU Runzhe, WEI Junying

(Economics and Management School, Yangtze University, Jingzhou 434023, China)

**Abstract:** Based on the data from 31 provinces and cities in China in 2019, this paper studies the influencing factors of China's cultural products trade competitiveness by using the method of fuzzy set Qualitative Comparative Analysis (fsQCA). The results are as follows. The influencing factors of each dimension can't constitute the necessary conditions to affect the cultural products trade competitiveness alone, and only their configuration effect can have an impact on cultural product trade competitiveness. Industrial upgrading-oriented, network-oriented, enterprise competition and financial support-oriented are three key paths to effectively enhance the cultural products trade competitiveness. The mechanism that affects the cultural products trade competitiveness in various regions of China is causal asymmetry, which means if the superior economic environment makes the development of cultural industry produce resource and conditional path-dependent, the improvement of the regional cultural products trade competitiveness will be restricted. In order to promote the high-quality development of China's cultural product trade, measures should be taken like further building advantageous cultural industry clusters, promoting the digital transformation of the cultural industry, innovating financial support forms to promote healthy competition among local cultural enterprises.

**Key words:** cultural products; cultural trade; trade competitiveness; influencing factors; fsQCA

(责任编辑: 杨成平)