

中国信息传播竞争力的国内需求条件研究*

邵晓 丁和根

摘要: 国内需求条件对于信息传播国家竞争力在规模经济优势、本土优势、先行优势的形成等方面有着重要作用。提高中国公民的文化素养,提高公众的收入水平,缩小收入差距,积极挖掘农村地区需求潜力,细分市场结构,建立统一的充分竞争的信息传播市场,不断提高信息传播企业创新能力,以创新刺激需求,是优化中国信息传播业国内需求条件的有效路径。

关键词: 钻石体系; 国内需求; 信息传播; 竞争力

作者简介: 邵晓,男,硕士生。(南京大学 新闻传播学院,江苏 南京,210093)

丁和根,男,教授,博士,硕士研究生导师。(南京大学 新闻传播学院,江苏 南京,210093)

中图分类号: G206

文献标识码: A

文章编号: 1008-6552(2011)02-0034-08

迈克尔·波特在其《国家竞争优势》中归纳出由四大关键要素构成的“钻石”体系用以解释一个国家的产业在国际上占据优势地位的原因,这四大要素分别为生产要素、国内需求条件、相关与支持性产业的表现以及企业的战略、结构和竞争对手,而其中国内需求条件要素的作用在于它是产业冲刺的动力。这一理论同样适用于信息传播领域。笔者借鉴波特的钻石体系理论,分析中国信息传播产业国内需求规模、需求结构、需求成长状况,从中国公民的素养,收入水平及收入差距,农村地区需求潜力,市场结构及竞争状况,信息传播企业创新能力等方面探寻优化中国信息传播业国内需求条件的有效路径。

一、国内需求条件与信息传播国家竞争力

迈克尔·波特提出,表面看来国家竞争似乎削弱了国内市场的重要性,但内需市场借着它对规模经济的影响力而提高了效率。更重要的是它是产业发展的动力,会刺激企业改进和创新。在产业竞争优势上,国内市场的影响力主要通过客户需求的形态和特征来施展。国内市场的构成和特性对企业认知、理解和回应顾客需求起着异乎寻常的作用。如果国内市场能够更早和更清晰地为企业提供更顾客潜在需求的信号,会迫使企业更快地创新,比外国竞争者领先一步。其中,国内的需求特性比国内的市场规模更重要。在影响需求的因素中,波特特别重视国内顾客的作用,国内顾客对产品和服务越挑剔,要求得越精致,企业改善、升级和提高产品与服务标准的压力就越大,这样越有利于竞争力的产生。^{[1][81]}对于信息传播产业来说,国内需求状况对国家竞争力的作用体现在三个方面。

(一) 国内需求规模增长带来规模经济优势

按照新古典经济学的解释,规模经济分为内部规模经济和外部规模经济。

首先,对单个信息传播企业而言,国内需求以内部规模经济的方式影响生产效率。庞大的国内需求能够促进企业内部规模经济的形成,降低单位研发成本,市场风险也会大大降低,实现单位产品的生产成本迅速下降,从而在国际竞争上具备成本优势。在其它条件特别是非价格竞争力不变的情况下,就会增加外

* 基金项目“教育部新世纪优秀人才支持计划”配套项目“我国信息传播的国家竞争力研究”(NCET-06-0455)的阶段性成果。

国产品进入本国市场的难度,而且原来在国内市场上难以和进口产品相竞争的产品,也有可能成为出口产品,从而获得新的国际竞争优势。

其次,对整个产业而言,国内需求可以使产业具有报酬递增性。信息传播产业国内需求增长会使整个产业形成外部规模经济,促使整个产业成本的降低,从而使出口数量增加,获取丰厚的外汇资金,资金的获得又会进一步给新技术的开发、生产规模的扩大带来支持,从而实现良性循环。

(二) 国内需求特性差异形成本土优势

和其他产品相比,信息传播产品的文化属性尤其明显。用户更愿意接受符合本国本民族历史文化传统、意识形态特性和社会风俗习惯的产品,而企业对国内消费者的需求也最为敏感。而与此相反,由于不同国家存在着文化、地缘的差异,符合本国市场需求的信息传播产品,未必能够被别国消费者所接受。这样,一方面,本国信息传播企业可以凭借文化和地域上的优势,在把握国内市场需求方面,比国外意欲进入本国市场的竞争对手更占优势。另一方面,一般说来,企业满足国内市场需求的能力,也在很大程度上反映了该企业满足国际市场的能力。

(三) 国内需求市场可把握性培育先行优势

根据波特的观点,对企业来说,差异化是提升产品国际竞争力的一种非常可取的战略,而差异化优势的获得主要靠技术进步和创新,但使用新技术和创新会有风险,其中的市场风险主要是需求不确定性和需求变化的风险,进入国际市场所面对的市场需求在数量和品种上存在着非常大的不确定性,为降低风险,就必须要有较大的国内市场需求作为基础。

对于信息传播产品来说,创新是其重要特性,是其生命力所在。而创新需要巨大的知识和资本的投入,这种投入的风险是巨大的。而通过对比较熟悉的国内需求状况进行调研,则可以在很大程度上减少需求不确定性和需求变化带来的风险。把国内需求作为新产品的开发的“实验田”与“安全网”,一旦获得创新成果,则可以在国际市场上取得先行优势,引领产业生命周期的发展,同时先行一步发展为规模生产,形成成本优势,从而在信息传播产业的国际竞争中始终具有垄断优势。

二、中国信息传播国内需求状况分析

(一) 信息传播需求规模

中国人口约占世界人口的1/5,这对于中国信息传播来说,无疑使一个庞大的总体需求规模成为可能。进入21世纪以来,一方面,随着信息经济时代到来,信息消费在人们的工作、学习和生活中变得越来越重要,逐渐成为我国居民新的消费热点。另一方面,随着我国居民收入水平提高和生活质量改善,人们的消费结构也随之不断升级,信息消费所占的比重越来越大。在这两方面一推一拉的作用下,中国信息传播产品的需求规模迅速扩大。通过对中美日俄印五国主要信息传播产品数据分析发现,据世界银行的统计数据,2008年中国的互联网用户数已达2.98亿人,移动和固定电话用户约9.13亿人,在中美日俄印五国中居首位。另据联合国教科文组织统计,截至2004年,中国日报总发行量2004年达0.76亿,在五国中也居首位。

然而,在貌似庞大的总体规模的优势下,我国人均需求量却处于非常明显的劣势地位。以千人报纸拥有量、百人互联网用户数、百人电话用户数和人均信息和通讯技术支出来看(如图1),我国在五国中仅比印度稍占优势,远远低于美国和日本。

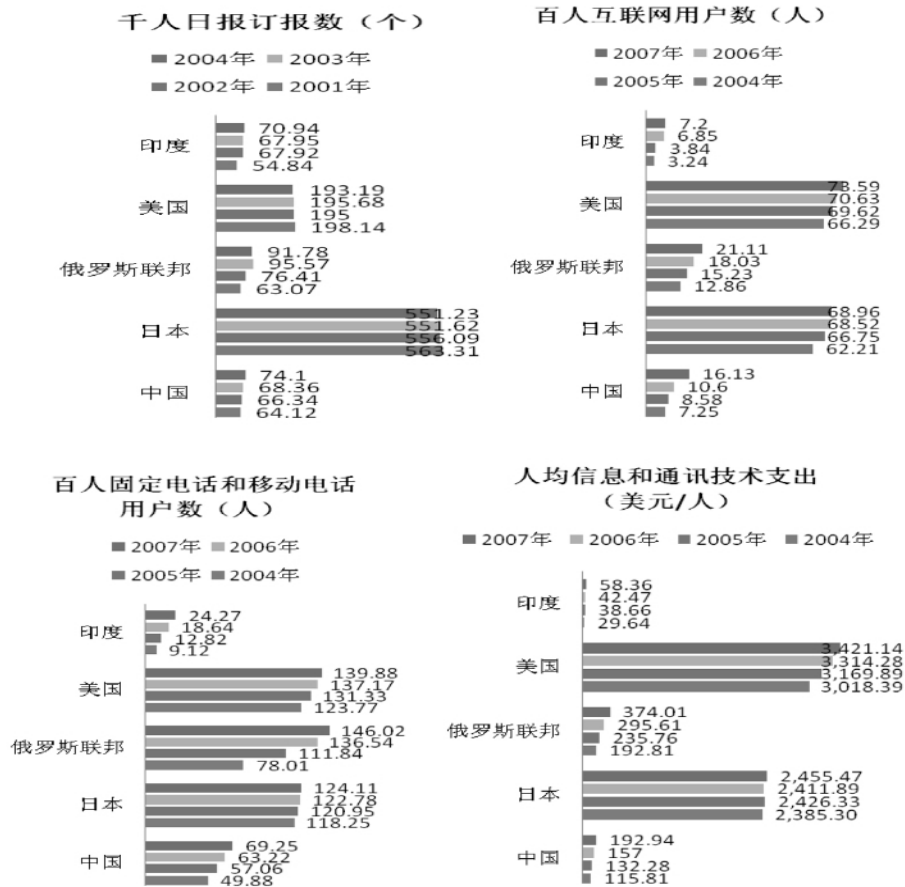


图 1 主要信息传播产品人均需求量

注: 数据来源为 World Bank 数据库

(二) 信息传播需求结构

我国信息传播的需求结构特性总体来说呈现出不均衡的特征。这种特征表现在区域之间、硬件和软件之间、不同的信息传播产业之间。

由于经济发展水平的差异, 国家信息基础设施投入的差异, 导致中国信息消费需求明显呈现出“东高西低”、“城高乡低”的不平衡状态, 即东部地区和城市信息消费水平较高, 需求特征更多呈现出波特所称挑剔性需求的特点, 而西部和农村地区信息消费水平较低, 挑剔性需求特征不明显。城市人口和东部发达地区人口有关需求方面的知识和信息更加充分, 组织化程度也更高, 也更挑剔, 注重与企业的沟通, 需求信息的反馈也更灵便高效。

本文所称硬件主要指信息传播设备、终端, 而软件指信息传播的内容和服务。我国居民对信息传播设备和终端需求已经颇为成熟, 开始重视品牌的选择, 追求高质量的产品和精致的服务。如在家用电视行业、手机生产行业、个人电脑生产行业, 用户挑剔性需求特征明显, 促使国内各生产厂家不断创新, 推动产品迅速更新换代。而在软件方面, 由于中国居民的整体文化素质偏低, 严重制约了信息传播产品内容和服务需求的数量和质量。

信息传播产业包含诸多行业, 在这不同行业之间, 用户的需求特征也表现出很大的差异性。在 ICT 领域, 由于市场开放, 竞争充分, 用户需求发展成熟。而其他行业如传媒产业, 由于中国传媒产业的格局呈条块分割的状态, 各地区、各形态的传媒竞争较弱, 导致用户需求水平较低。同样, 在通信领域, 由于我国通信产业采取的是国家垄断经营战略, 通信产品的消费主要由国家计划指导和通信企业主导, 消费者

处于被动的地位。尽管近年来国家采取了分拆的方式引进了竞争机制,但总体上仍表现出垄断经营的特点。这种状况使消费者的需求被严重限制,难以形成挑剔性需求。

(三) 信息传播需求成长

2000年以来,我国居民的信息传播类消费支出总额,及其占总支出的比例呈稳步提升的态势,但增长缓慢(如图2、3所示)。在2000年,城市居民信息传播消费总金额为1169.75元,占总生活消费支出的21.94%,到2008年增长到3130.2元,比例为24.68%,增长幅度为2.74%;而农村居民2000年为279.8元,比例为10.82%,2008年为579.42元,比例为18.43%,增长幅度为7.61%。这其中值得注意的是,城市居民的支出总额上升较快,但占生活消费支出的比例却上升幅度较小。农村居民支出总额上升幅度较小,但占总体生活消费支出的比例提升幅度却明显高于城市。这一方面说明城乡收入差距仍然很悬殊,另一方面表明农村居民在近年来更加注重信息传播消费,消费结构升级迅速。

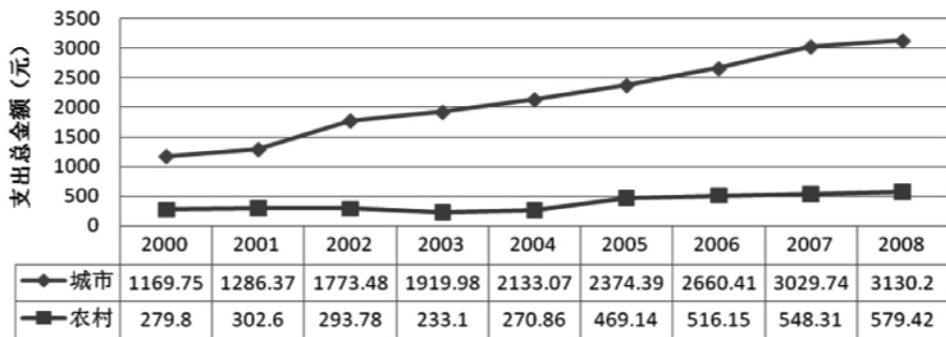


图2 我国居民信息传播类消费支出总额

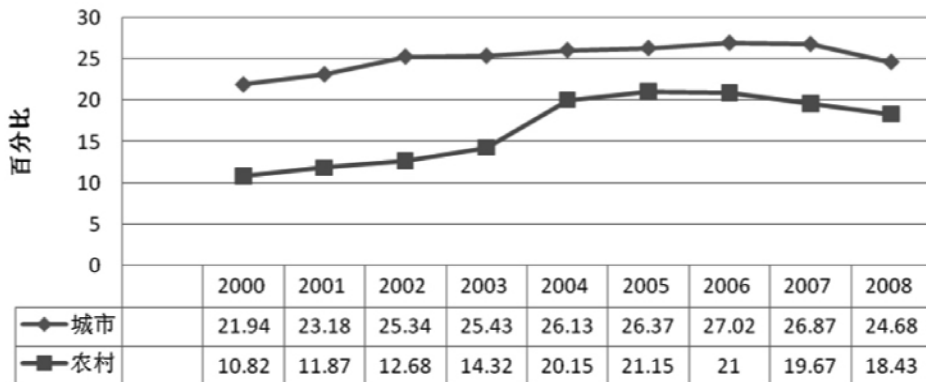


图3 我国居民信息传播类消费支出占总消费支出比例

注: 根据国研数据整理, 主要包括交通通信和文教娱乐用品

三、优化需求条件要素, 提高信息传播国家竞争力

信息消费的本质是精神消费, 最终消费的是知识和信息, 这就决定了对信息传播的需求本质上是一种精神需求, 在需求层次上属于较高级的需求, 需求的数量和质量受制于主体的个人素养和收入水平。如前所述, 中国拥有庞大的人口规模, 这使得中国的信息传播在国内需求条件要素上获得优势具备了可能性, 然而如何才能使这种可能变为现实, 如何在实现需求规模的同时提高需求的成熟度, 形成波特所谓的挑剔性需求? 以下几方面是可行的路径。

(一) 提升国家教育水平, 改善需求主体文化素养

信息传播产品的消费要借助经济的形式实现, 信息传播市场需求也要靠现实的货币支付能力支撑。

在此意义上,信息传播市场的消费需求与一般商品市场的消费需求并无不同。然而,信息传播产品的消费更为主要的内容却是对信息、文化的接受,是一种精神消费,这要求消费者具备一定的文化素养。文化素养还是影响信息素养和媒介素养的决定性因素,而信息素养和媒介素养决定着信息传播需求的数量和层次。一般情况下,文化素养越高,接受信息传播产品的能力就越强,需求数量也就越多,对产品的质量也就越具备鉴赏的能力,从而需求的挑剔性也就越强。因此,为扩大国内信息传播需求的规模和提高需求的层次,首先要做的就是全面提高中国人口的平均教育水平。根据《2009—2010年全球竞争力报告》显示,我国人口的教育水平整体仍处于较低水平,与美俄日印相比,尽管我国初等教育毛入学率比较高,但高等教育与培训水平远低于美、日、俄三国,仅超过印度(见表1)。教育水平低下带来的直接后果就是中国人口的文化素质偏低。采取措施改善教育水平,提高主体文化素养,是进一步扩大中国信息传播国内需求规模及提高需求质量的必由之路。

表1 教育竞争力相关指标排名

	高等教育与培训	初等教育质量	初等教育入学率(%)	教育支出
中国	61	32	6	123
美国	7	30	77	45
俄罗斯	51	47	2	86
日本	23	23	3	96
印度	66	89	96	94

注:数据来源为 The Global Competitiveness Report 2009 - 2010

(二) 提高公众的收入水平,缩小收入差距

一般来说,需求是具有购买能力的消费欲望,而经济收入决定实际购买能力,从这个意义上说,信息传播消费者的经济收入,在现实实现方面规定着信息传播消费者需求的数量和结构。这种影响又是通过两个方面发挥作用的,一是绝对收入水平,二是收入差距。

恩格尔定律表明,收入水平越低,用于食品的支出在家庭收入中所占的份额就越大。随着收入水平的提高,用于食品支出所占的份额下降,用于服装、文化、娱乐等方面支出所占的份额就会增加。根据该定律,收入水平的提高会增加个人用户对信息传播产品消费的需求。

马歇尔认为,凡维持生命的生活必需品如粮食非得到不可,得到之后,欲望又很容易满足,其需求弹性最小,无关紧要的奢侈品如化妆品,在人的欲望中可有可无,其需求弹性大。对于高级物品,又称正常物品,需求量和实际收入量呈正方向变化。对于低级物品,又称非正常物品,需求量和实际收入量呈反方向变化。与食品、衣物等生活必需品以及一般工业品比较,信息产品的需求收入弹性和需求价格弹性均较大,^[2]居民收入的变化对其产生较大影响。在其他条件不变的情况下,居民收入的增加会增强实际购买力,给信息传播的潜在需求转变为现实需求提供条件。反之,收入减少会导致消费品的购买力下降,由于相对于其他生产生活必需品来说,信息传播类产品需求弹性大,所以就不可避免的要削减实际的购买量,现实的信息传播消费量就会减少。

收入水平不仅影响信息消费数量,而且对其结构也有影响,白振田通过对北京城市部分居民家庭调查收入对信息消费的影响,表明中低收入群体主要以传统的信息产品和服务为主,如书刊、电影、收音机等;高收入群体以高档信息产品为主,如移动电话、DVD等;少数高收入、高智力群体以计算机网络消费为主。^[3]

中国城镇居民收入差距对消费具有显著的负向效应。研究显示,城镇居民的基尼系数的绝对值每

增加 0.01, 消费平均将减少约 0.33%。当引入了消费的惯性影响后, 收入差距对消费影响的负向效应将更大, 达到城镇居民的基尼系数的绝对值每增加 0.01, 消费平均将减少约 0.35%。^[4] 中国人民大学杨天宇等人研究发现, 中国的收入分配显著影响了居民消费。根据其模拟计算, 即使中低收入阶层的收入份额只有微弱的提高, 也可以提高总体居民边际消费倾向约 2 至 3.5 个百分点, 增加 320~560 亿元的居民消费需求。由此证明, 缩小居民收入差距, 加大居民收入再分配的力度, 对刺激我国居民消费需求具有积极作用。^[5]

中国的现实情况是居民收入整体偏低, 收入差距过大。据国家统计局发布的公报显示, 2008 年中国人均国民总收入为 2770 美元, 在世界银行对 209 个国家和地区的排序中, 仅居 130 位。^[6] 按世界银行 2008 年公布的收入分组标准: 低于 975 美元为低收入国家, 在 976 至 3855 美元之间为中等偏下收入国家, 在 3856 至 11905 美元之间为中等偏上收入国家, 高于 11906 美元为高收入国家。^[7] 可见, 中国仅属于中等偏下收入国家, 远低于世界平均水平。而与此低水平的人均国民收入同时存在的是大幅度的收入差距, 据国家统计局公布的基尼系数来看, 我国的基尼系数已经接近 0.5 (2006 年为 0.47, 此后几年仍不断扩大), 已经超过了国际公认的收入差距警戒线 (基尼系数为 0.4)。收入水平整体偏低、收入差距过大给信息传播需求带来的后果是, 信息传播类消费成为中国居民的奢侈品, 在整体消费支出中占据较小比例, 需求规模难以扩大。如果说居民的文化素养、媒介素养和信息素养通过影响信息传播需求的动机和欲望最终对需求的规模和成熟度产生影响的话, 那么居民收入状况则影响潜在的信息传播需求向现实的需求的转变。为此, 在保证不断提高居民收入的前提下, 逐步缩小收入差距将是中国信息传播需求规模不断扩大、结构不断升级、成熟度日益提高的必要条件。

(三) 积极挖掘农村地区需求潜力, 培育农村信息传播市场

通过前述分析可见, 2000—2008 年, 城市居民消费支出占总生活消费支出的比例增长率为 2.74%, 而农村居民增长幅度为 7.61%, 农村居民提升幅度明显高于城市居民。这说明农村信息传播消费需求潜力巨大。那么, 如何进一步挖掘这一潜力, 使之转化为现实需求, 从而推动我国信息传播整体需求的迅速成长?

首先, 提高农民收入, 完善农村社会保障体系。我国长期实行城乡二元体制, 导致城乡经济发展水平、人均收入水平差距悬殊, 农村居民收入过低, 增长缓慢。2000—2007 年, 我国城镇居民可支配收入年均增长率达到 10.1%, 而农民人均纯收入年均增长率只有 6.2%。另外, 农民消费预期不稳定。农村上学难、治病难、养老难等问题比较严重, 农民对未来的收入与风险预期具有不确定性, 防老养病、子女教育等储蓄倾向较强。并且, 在消费结构上, 2007 年农村居民生活消费支出 3224 元, 相当于同期农民纯收入的 77.8%, 其中, 用于食品和住房的生存性消费支出高达 60.88%, 而家庭设备、文教娱乐等享受型、发展型支出只占 1/3。再次, 农村公共产品投入严重不足, 增加了农民生产性消费支出负担, 压缩了生活消费空间。^[8] 这一现状在主体性上限制了农民的消费动机和能力, 使农民不可能增加信息传播消费投入, 无疑限制了作为发展性需要的信息传播需求的增长。基于上述原因, 想尽一切办法提高农民收入, 是扩大农民信息传播需求的必备条件; 同时应不断完善农村社会保障体系, 使农民减少后顾之忧, 将更多的支出投入到信息传播类消费中。

其次, 加强农村信息传播基础设施建设, 打通农民信息传播需求的通道。信息传播基础设施是信息传播产品运输、扩散最终使得受众需求实现的基础。目前, 我国农村信息传播基础设施普遍陈旧, 跟不上信息时代的要求。虽然近年来广播电视网、电信网和计算机网覆盖面不断扩大, 但农村信息传播平台呈现出布局分散、区域分割、缺乏横向交流沟通的特点。同时, 尽管农村基层地区电视、电话等信息终端设备的普及率逐年提高, 但使用功能相对单一, 综合利用不够。农民信息传播渠道仍局限于传统媒体, 计算机、互联网之类现代信息传播工具在农民获取信息的渠道中仍处于次要地位 (见图 4)。要充分挖掘农村信息传播需求的潜力, 首先要做到的就是以政府为主导, 调动各方力量, 加强农村信

息传播基础设施建设,将农村信息传播通道连接到每个农民,突破农村信息化中的“最后一公里”的瓶颈;同时应注重建立统一的综合性的信息传播体系,实现信息的充分流动。

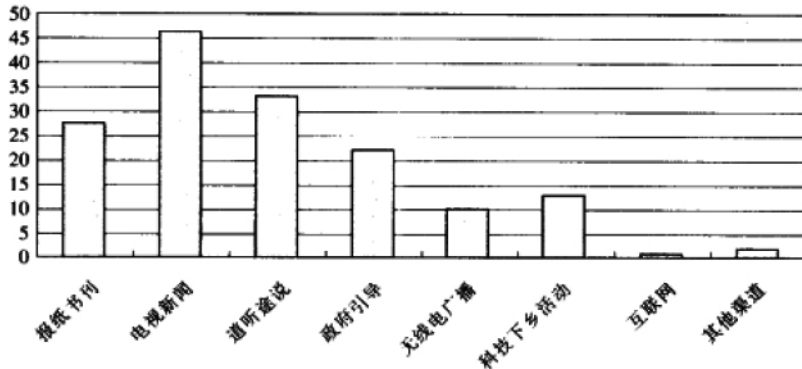


图4 农民常用信息传播渠道调查统计情况^[9]

再次,政企合力,开发农村信息传播市场。造成目前农村信息传播需求难以启动的一个重要原因还在于长期以来,农村信息传播市场不发达,现有信息传播机构、企业忽视农村信息需求,涉农信息资源开发缺乏。

农业信息资源从开发到最终为农民用户所使用,需要经过多个环节,每个环节都需要成本,导致农业信息资源到达农民手中的成本值积累很高。而我国农业的特点是经营分散、规模小,农民收入有限,难以支付各种信息费用。^[10]如前所述农村社会保障的不完善,农民缺乏文化素养、媒介素养、信息素养,又导致对信息需求动力不足。这使得农村信息传播市场尽管社会效益较高,但市场准入的成本较高,风险也较大。信息传播企业不愿冒险投入到农村信息资源的开发以开拓农村市场。

政府应当通过产业政策倾斜、资金支持等宏观调控手段,大力扶植企业开拓农村市场,为企业的农村战略开拓空间。对于信息传播企业来说,则应该转变长期以来形成的忽视农村市场,认为农村市场缺乏开发潜力的观念。要认识到广阔农村的经济发展将带动整个农村消费市场的成长,包括信息需求市场,而这将为企业的发展提供巨大的受众资源和市场。企业应该用积极智慧的市场眼光和传播策略去开发农村这个潜在的巨大市场,意识到在城市市场竞争白热化的时代,农村将是应对激烈竞争的战略转向地。

(四) 细分市场结构,建立统一信息传播市场,实现充分竞争

波特认为,本国市场要想产生国家竞争优势,母国的需求形态需具备三项特色,其中第一个条件是需求的结构,也就是市场需求呈现多样细分。细分市场需求之所以重要,是因为它能调整企业的注意方向和优先发展顺序。^{[11] 82-83}

由于地域广阔,地理环境复杂,中国各地区人口、环境、风俗习惯和文化传统有极大差异;社会、文化、经济发展的不平衡使得阶层分化极其复杂;不同阶层和地域的人群心理需求、决策能力、消费能力也存在诸多差异。这导致中国信息传播市场是一个总体规模极其庞大、情况纷繁复杂的市场。各信息传播企业应充分评估自身的资源,找到自身的优势所在,通过市场细分找准特定的受众,充分把握消费者的不同需求种类及其规模与比例,使信息传播活动的目标变得更加明确,提高投入-产出效率;通过了解信息传播市场各部分的购买能力、潜在需求、顾客满足程度和竞争者的结构与能力状况,及时发现最优的市场机会,及时采取相应策略,形成竞争优势。

信息传播市场细分的前提是有足够的消费者支持,这就必须突破地理区域的限制,以更广地域的受众的相似性获得一定规模,而突破细分特定区域的差异性带来的限制,也就要求目标市场不能被地域所局限。目前我国的信息传播产业,其中主要是传媒产业还处于区域条块分割的状态下,传媒企业的活动范围被限定在一定区域、一定领域内。我国媒介大部分依据行政区域组建,除中央级媒体外,

都是属地管理, 属地管理带来的地方政府对利益的追逐是造成我国传媒市场存在严重分割现象的根本原因。^[11]

市场分割带来的最为严重的后果, 就是限制了不同地区不同行业传媒企业之间的竞争, 而这种竞争对于促进国内需求, 提升国家竞争力是非常重要的。因为激烈的国内市场竞争不但刺激了国内市场需求、同时也可以通过产品和营销的创新, 创造新的市场需求。我国传媒业的市场分割使得传媒产业失去了通过国内竞争进行磨砺而获得国际竞争力的机会。

要改变这种现状, 必须打破行政壁垒, 建立统一的国内市场, 努力培育和扩大中国的传媒市场, 逐步完善传媒市场的竞争机制, 使传媒产业的总量不断增长, 传媒市场的运行机制逐步走向规范。应该鼓励媒体之间进行多种形式的收购、兼并与合作, 促进媒体跨地区、跨行业、跨媒介重组, 实现大规模的低成本扩张和产业结构调整, 在竞争中形成一批规模和实力雄厚、品牌形象良好的多媒体传媒集团。^[12]

(五) 不断增强信息传播企业的创新能力, 以创新刺激需求

国内市场提早需求有利于国家竞争力的提升, 因为本国市场最先对某项产品或服务产生需求, 会使本国企业比外国竞争对手更早行动, 进而产生满足其他国家客户需求的能力。企业可以因此抢先建立大量生产设备并累积经验, 获得竞争优势。^{[1][92]} 而企业对于提早需求的产生具有至关重要的作用, 这种作用的发挥就在于企业的创新能力, 因为企业可以通过不断推出新产品, 刺激消费欲望, 创造新的消费需求。

近年来我国信息传播产业的创新能力不断加强, 对我国信息传播的国家竞争力起到了重要的提升作用。然而, 总体来说, 中国信息技术的核心技术和世界发达国家还有很大差距, 中国不同地区之间、城乡之间的信息化程度还很不平衡, 文化创新能力弱, 消费者文化需求没有得到有效开发^[13]。为此, 中国需要按照信息技术创新发展目标, 进一步进行信息技术创新, 突破制约我国信息技术和信息产业跨越发展的关键技术, 开发涉及到产业结构调整与升级、改造和提高传统产业、促进产业发展和信息化建设急需的应用技术。要加强以制度创新、技术创新、产品创新为核心的文化产业创新体系建设和传媒创新体系建设, 并通过工艺创新、产品创新挖掘中国信息传播资源, 深度开发中国的消费需求, 不断开拓并满足中国人民日益增长的文化需求。通过创新推动中国信息传播产业结构的优化升级, 提升中国信息传播产业的竞争力。

参考文献:

- [1] 迈克尔·波特. 国家竞争优势[M]. 李明轩, 邱如美译. 北京: 华夏出版社, 2002.
- [2] 王明明. 信息产业促进经济发展的机制[M]. 广州: 中山大学出版社, 2001: 181-182.
- [3] 白振田, 宣江华. 我国城市家庭信息消费结构浅析[J]. 农业图书情报学刊, 2006(2): 24-27.
- [4] 李雪松, 娄峰. 中国城镇居民收入差距对消费影响的动态效应分析[A]. 陈佳贵. 中国经济持续增长展望——机遇与挑战[C]. 北京: 社会科学文献出版社, 2007: 126.
- [5] 杨天宇, 侯圪松. 收入再分配对我国居民总消费需求的扩张效应[J]. 经济学家, 2009(9): 39-45.
- [6] 国家统计局. 国际地位明显提高 国际影响力显著增强[EB/OL] 访问日期: 2010年1月10日.
- [7] 国家统计局. 人均国民总收入的概念及世界银行国别收入分组标准[EB/OL] 访问日期: 2010年1月10日.
- [8] 程国强. 力解扩大农村消费迷局[J]. 中国报道, 2009(5): 76-77.
- [9] 李道亮. 零公里的探索 基层农业信息服务体系建设研究[M]. 北京: 中国农业出版社, 2007: 231.
- [10] 王长胜. 中国电子政务发展报告 No. 4 从政府信息上网到政府服务上网[M]. 北京: 社会科学文献出版社, 2007: 109-110.
- [11] 冉华, 周丽华等. 传媒风云——来自武汉传媒市场的报告[M]. 武汉: 武汉大学出版社, 2007: 382.
- [12] 丁和根. 传媒竞争力——中国媒体发展核心方略[M]. 上海: 复旦大学出版社, 2005: 384.
- [13] 祁述裕. 中国文化产业国际竞争力报告[M]. 北京: 社会科学文献出版社, 2004. 07: 92.