

学校编码: 10384 分类号_密级__

学号: 20051301056 UDC__

厦 门 大 学

硕 士 学 位 论 文

WTO 框架下中国传媒产业国际竞争力的构建

Construction of International Competitiveness on
China's Media Industry under WTO

洪冬梅

指导教师姓名: 卢荣忠教授

专 业 名 称: 国际贸易学

论文提交日期: 2008 年 4 月

论文答辩时间: 2008 年 5 月

学位授予日期: 2008 年

答辩委员会主席:

评阅人:

2008 年 4 月

厦门大学学位论文原创性声明

兹提交的学位论文，是本人在导师指导下独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考的其他个人或集体的研究成果，均在文中以明确方式标明。本人依法享有和承担由此论文产生的权利和责任。

声明人（签名）：

年 月 日

摘要

作为一个国家或地区对外宣传窗口的传媒，在国与国、地区与地区之间经济实力的竞赛中，其获利潜力不断得到发掘、产业化趋势逐步增强。国际化竞争、集中化发展和跨媒体经营是全球传媒发展的大趋势。

传媒业作为新经济增长点和支柱产业的地位已经成为西方发达国家的共识，传媒发展的理论亦是西方学者们一直致力研究的课题。本文绪论描述了国内外学者从经济和管理学科角度在传媒经济学和传媒竞争力上的研究轨迹；第二章对传媒相关的概念和理论进行梳理，并分析了当代全球传媒经济发展态势和我国传媒贸易的现状。

在第三章中，本文试图综合利用经济学、管理学和传播学的学科知识，围绕竞争力钻石模型，从宏、中、微三个层次，借鉴 SWOT 分析法，建立针对我国的传媒竞争力评价的指标体系：宏观上，传媒体制滞后、市场化程度低、经营和激励机制落后是制约我国传媒主要的弱势；中观上，资源优势和产业链支持、生产要素缺失和产业结构低下、市场前景、海外传媒的市场争夺则分别构成中观层面上我国传媒竞争力的“S-W-O-T”；微观上，媒体组织结构改革、媒体核心竞争力缺失、保护期终止、市场份额低等方面构成中国传媒竞争力的“S-W-O-T”。

在阐释 WTO 对我国传媒领域相关规制的基础上，文章最后重点探求提升中国传媒产业竞争力的实战方略，从而使整个研究既具有一定的理论支撑，又能对现实操作提供某些指导和借鉴：在 WTO 规章体系下完善传媒法制建设、加快与国际惯例接轨；加快体制改革以构建宏观竞争力；健全市场支撑体系、外向拓展国际市场、利用资源优势、培育要素，提升资源和技术转化能力以构建传媒中观竞争力；媒体企业培育国际化传媒品牌、依托集团平台发展跨媒体经营、积极寻求对外合作、主动积极参与国际竞争则是提升媒体微观竞争力的必由之路。

关键词：国际竞争力；传媒产业；WTO

Abstract

Media, as a window for a country or region to express its axiology and ideology, the potential of gaining profit became reality, and becoming more and more industrialized. Competition internationalized, development convergent, and operation vertical-crossed become the uptrend of worldwide media development.

It has been a consensus that media industry is a new source of economic growth and a pillar industry in a country's economy. The theories of media industry development always inhabit in researchers' studies. Chapter 1 outlines the development track of media theories; and Chapter 2 hackles the related conceptions and theories, then depicts the situation of media economy and the position of China's media industry in the world domain.

In Chapter 3, a method integrated by economics, management and communication has been used to set up a index to evaluate the competitiveness of China's media industry. In this system, Diamond Model and SWOT analysis have been used for reference, and we can conclude that: media system lagging back, market system insanity are the main Macro Weakness of Competitiveness of China's Media; resource advantage and industry chain support, production factors imperfection and industry construction dragging are the Meso SWOT of Competitiveness; the organization reformation of media enterprises, lack of core competitiveness, expiration of protection, and low market share make up the Macro SWOT of China's Media Competitiveness.

In Chapter 4, firstly outlines the frame of rule made by WTO for reference of media-related field. Then the route and strategy are constructed according to the above competitiveness analysis, to support the research with theory and at the mean time give some instruction and guide to media operation: consummate legal system, fasten the steps of gearing to international standards; accelerated system reformation to form Macro Competitiveness; consummate the market support system, open up externally to reach the global media market, take advantage of resource, foster elements of industry, upgrade the transit abilities of resource and technology to form

Meso Competitiveness; for media enterprises, foster brands known worldwide, develop convergence-operation, seek cooperation with foreign media, participate in international competition are all essential to advance China's media competitiveness.

Key words: International Competitiveness; Media Industry; WTO

厦门大学博硕士论文摘要库

目录

第一章 绪论	1
1.1 选题背景与意义	1
1.2 国内外关于传媒产业经济和竞争力理论的研究综述	3
1.3 本文研究方法思路	7
1.4 创新点和难点	8
第二章 传媒产业概述	9
2.1 传媒相关概念剖析及理论阐释	9
2.2 世界传媒产业经济的发展	15
2.3 我国传媒贸易现状	19
第三章 中国传媒产业国际竞争力评述	23
3.1 本文的评价体系	23
3.2 宏观层面上中国传媒国际竞争力 S-W 分析	25
3.3 中观层面上中国传媒国际竞争力 SWOT 分析	27
3.4 微观层面上中国传媒国际竞争力 SWOT 分析	32
第四章 WTO 框架下中国传媒国际竞争力的构建	36
4.1 WTO 框架与我国传媒贸易相关的规制	36
4.2 在 WTO 规章体系下完善传媒法制环境建设	45
4.3 中国传媒构建国际竞争力的路径	46
结 论	56
附 注	57
参考文献	58
致 谢	60

Contents

Chapter 1 Introduction.....	1
1.1 The Background and Significance of the Topic.....	1
1.2 An Overview of Relevant Literature on Economics of Media Industry	3
1.3 The Structure and Methodology of this Paper	7
1.4 Original Innovation and Bottleneck of this paper	8
Chapter 2 A Worldwide overview of Media Industry	9
2.1 Relevant Conceptions and Thoeries	9
2.2 Development of International Media Industrial Economy	15
2.3 The Situation of China Media Business	19
Chapter 3 Evaluation of International Competitiveness of China’s Media Industry.....	23
3.1 Evaluation Frame.....	23
3.2 Macro S-W Analysis of International Competitiveness.....	25
3.3 Meso SWOT Analysis of International Competitiveness	27
3.4 Micro SWOT Analysis of International Competitiveness	32
Chapter 4 Tactic Route to Foster International competitiveness of China’s Media	36
4.1 Frame of WTO Regulations and China Media Trade	36
4.2 Construction of Legal System Under the Frame of WTO.....	45
4.3 Tactic Route to Foster International competitiveness of China’s Media	46
Conclusion	56
Appendix.....	57
Reference.....	58
Acknowledgement	60

第一章 绪论

1.1 选题背景与意义

1.1.1 研究背景

随着各国对文化产业的日益重视和文化产业的逐步壮大,文化的产业属性越来越强化,文化经济化的趋势愈发明显。在发达国家经济组成中,文化产业比重越来越大,甚至已成为支柱产业。1998年,美国的第一大出口行业既不是飞机制造,也不是IT业,而是电影、电视和音像出版业,出口总收入已达600亿美元;在日本,文化传媒产业是仅次于汽车制造业的第二大产业。文化产业正为国际上许多大公司带来高额利润。《财富》500强排行榜中,时代华纳、维亚康姆、索尼、迪斯尼、贝塔斯曼等传媒集团都把文化、媒体作为主营业务,这些传媒巨子控制了全球5大唱片公司、好莱坞几乎所有的影视基地,以及全球最重要的电视、报刊及出版集团。

1985年,在国务院办公厅批转的国家统计局《关于建立第三产业的统计报告》中,文化艺术被纳入第三产业范畴,第一次在国民经济体系中获得了“产业”的身份。在当今全球化背景下,文化与经济、政治乳水交融、相互渗透和促进。当代文化产业所蕴含的生产要素已经成为整个社会生产力中一股新兴力量。

传媒业以传播信息为本,是社会信息系统的重要组成部分。传媒可部分归结为第三产业中的信息业,同时包含许多文化与娱乐内容则大部分归结于文化产业。改革开放以来,我国传媒逐步走向市场,实施产业化运作,并产生构建了许多实力雄厚的媒体集团。随着媒介科技的进步,传播手段日益多样化,受众的选择余地大大增加,主动性日益增强。

随着我国经济发展与WTO愈渐融合,国际传媒竞争的日益迫近,给中国本土传媒带来很大的隐忧和压力,主要由于本土传媒与境外传媒之间在综合实力和国际竞争力上存在巨大差距。但国际传媒的进入带来的不尽是冲击,同时也带来先进的媒介技术、管理模式和经营理念的助益。如果中国传媒能师于彼方,学习、总结、吸收欠缺的东西,对于提高自身竞争力无疑是好事。

改革开放以来,中国传媒生态环境发生的巨变,通过传媒业的逐步市场化、

受众消费需求的不断变化、科技因素不断渗透和国际传媒竞争日益迫近体现而出。这一系列转变使中国传媒业竞争态势加剧，但同时又是传媒变革发展、提升竞争力的巨大动力源泉。中国传媒只有抓紧发展机遇，通过改革与创新，不断提升自己的竞争力，才能对内满足人民群众日益增长的精神文化产品需求和产业自身发展需要，对外争取国际传媒市场一席之地。正是在这样的大背景下，对于传媒贸易的国际竞争力构建战略问题成为我们必须面对的重大课题。这就是本文进行传媒国际竞争力研究的现实背景。

1.1.2 研究的目的及意义

开拓国际传媒市场是政治、经济和文化对外开放的需要。在经济全球化发展的大背景下，扩大传媒市场的准入，允许国外资本和传媒产品进入中国市场，均是不可避免的事实，同时也是我国传媒市场和体系走向完备和成熟的必由之路。同时，作为国民经济强劲组成部分和重要增长点的文化传媒产业，开拓国际市场正是实行开放政策的重要方面。随着对外开放的深入发展，对外文化交流越来越频繁，亦势必大大促进传媒商业性交流，中国传媒也将更深刻地融入国际市场。

随着中国的入世、服务贸易领域的逐步开放和国内传媒产业体制改革的深化，中国传媒业正面临日益加剧的竞争态势。一方面，国内传媒同业间的竞争日趋激烈；另一方面，中国传媒融入世界传媒市场的进程业已起步。这迫切要求我国传媒必须将提升竞争力作为头等大事看待。传媒不仅是一种满足宣传目的政治工具，更是一项具有巨大发展空间和盈利能力的产业，故传媒积极参与市场竞争、应对国际传媒的冲击乃是必然抉择。工欲善其事，必先利其器，增强传媒产业国际竞争力则是传媒应对和驾驭国际市场竞争最根本的途径，是拓宽传媒经贸纵深发展的必由之路。尽管如此，无论是在学术界还是业界，对传媒竞争力的研究仍未得到应有重视。本文将具体深入地对 WTO 框架下传媒竞争力问题进行全面和系统的探讨，并将企业和产业竞争力战略和管理研究的思路和成果引入传媒竞争力研究之中。

1.2 国内外关于传媒产业经济和竞争力理论的研究综述

1.2.1 国外研究现状

海外对传媒经济研究历史沿革较早,在罗伯特·皮卡特(Robert G. Picard)所著的《媒介经济学》中,作者阐释媒介经济学内涵为:媒介经济学旨在研究形形色色的媒介操作者如何在各种资源有限的前提下,满足阅听人、广告业者与社会在资讯与娱乐等方面的各种欲求和需要;探讨各种媒介财货与劳务之生产,受到哪些因素的影响与制约,而这些产品又在哪些条件下往外分配而为人消费^①。

《传媒经济学——市场、产业和概念》(Media Economics-Understanding Markets, Industries and Concepts)是一本将传媒经济作为研究对象的专著。书中阐述了作者艾伦·阿尔巴(Alan B. Albarran)对媒介市场的理解和评估,分媒体形式阐述了广播电视产业、电影和录音产业、印刷产业的运营,涉及到广播、电视、有线和付费电视、动画、唱片、报纸、杂志、图书等媒介形式。专著的前三章内容是基于经济学基本原理应用于传媒市场的应用作为第一部分,涉及到媒介产品的供给和需求及曲线、供给需求弹性、价格弹性;完全竞争市场和垄断市场中的不同需求曲线。作为主体的第二部分主要介绍各个传媒行业运营的状况,包含了9个章节的具体媒介行业的运营内容,并论述了传媒市场的参与者和法规政策。

关于文化传媒产品的国际贸易成因的研究。Wildman 和 Siwek^②从经济学比较优势角度出发,认为在资金要素相对富余的国家,对同属相同语言圈国家的电影以及其他形式的音像节目生产的投资有较大动机。较大规模的投资,会使其所生产的影视节目对观众来说具有较大的内在吸引力,也就会使其生产者在国际竞争中具有比较明显的优势;Waterman^③在国内市场规模的基础上建立模型,分析生产投资决策和节目出口国影视产业的国内基础设施规模,以及该国的GDP和人口等因素的关系上。一个国家向影视产业投入的经济资源越多,这个国家的制片商在世界电视节目市场上的竞争优势越明显。在Waterman 和 Rogers^④在对远东地区的进口报告(1994)中可以看出,跟西欧及拉美各国相比,亚洲国家区域间

^①罗伯特·皮卡特·冯建三译.《媒介经济学》[M].台湾:远流出版事业股份有限公司,1994年版.

^②Wildman S. Siwek S. International Trade in Films And Television Programs. Washington D.C: American Enterprise Institute for Public Policy Research, 1988.

^③Waterman D. World Television Trade: the Economic Effects of Privatization and New Technology[J]. Telecommunications Policy. June, 1989: 4-5.

^④Waterman D. Rogers E. The Economics of Television Program Production and Trade in Far East Asia[J]. Journal of Communication. Summer,1994.

的电视节目交换量相对较少, 这样的现象主要由于各地政治、经济、文化、科技以及意识形态存在差异, 而亚洲地区相比欧美此差距较大; Hoskins、McFadyen 和 Finn^①提出文化产品的三个特点: 共享性(Joint consumption)、文化折扣(Cultural discount^②)和外部效应(External benefits), 共享性和文化折扣被认为是解释电影和电视节目贸易流向的关键: 外部效应可以被看作是由观看引出的有价值的作用; 共享性是美国电视节目低价出口的关键; 文化折扣用作解释为什么在文化产品国际贸易总量中, 不同类型的电视节目或电影所占的比众不同。Maho Furuya 对 1945 至 2001 年日本的电影和电视节目进出口数据进行了分析^③, 日本的电影和电视节目的进口与出口处于一种不对称的状态, 进口大于出口, 而且美国居进口的主导地位。在电视的初创时期(1953-1959)和卫星电视初创时期(1980-1990), 日本播出的外国电视节目呈上升趋势, 而在 60 至 70 年底, 由于日本本土的节目制作能力上升, 外国电视节目在日本的播出呈下降趋势。由此得出结论: 文化、经济和政治方面的接近是影响媒介和文化产品全球贸易的主因; 内容制作能力对文化贸易具有重要作用。

关于竞争力理论的研究。国外学者从竞争主体、竞争对象、竞争层次等不同标准考察了产业竞争力。从效率角度, 米克和罗宾逊(McKee and Sessions-Robinson, 1989)将竞争力大部分归结于生产率, 他们认为, 只有生产率高的企业、国家或产业才拥有竞争力。克鲁格曼跟波特都认为生产率是最恰当的国家竞争力评价指标; 从竞争主体角度上, 许多专家分别对国家竞争力、产业竞争力和企业竞争力作出研究, 例如卡米舍尔(Carmichael, 1989)将竞争力理解成为市场销售能力, 即一个国家的企业或者产业在国际市场上销售其产品的能力。钱德勒(A. Chandler, 1989)将竞争力看成是企业的组织能力, 他在研究了美、英、德等国发展的原动力后认为, 现代企业在各个国家发展的不同道路说明各个国家在规模经济和范围经济上的差异, 是一种组织能力或管理模式上的差异。温特(S. Winter, 1989)将竞争力视为创新能力, 认为竞争力的不同是创新能力的不同, 所

^①Hoskins C. MaFadyen S and Finn A. Global Television and Film—and Introduction to the Economics of the Business. Oxford[M]: Clarendon Press. 1997.

^②文化折扣, 是指跨文化接受实践中, 由于语言、文化、习惯、价值观念等障碍, 影视节目和书籍等对外国受众吸引力下降, 导致文化产品在国外市场的吸引力和潜在收益下降, 这种价值减少的比例称为文化折扣。文化折扣越高, 文化产品在国外市场的价值越小。

^③Maho Furuya. Japan's foreign trade of media and cultural products in the age of globalization: Factors, characteristics, and implications[M]. State University of New York at Buffalo, 2005.

有竞争优势的来源均可以用创新来解释,所有竞争力的差异均可通过创新的历史的或现在的差异来说明,他的这一观点是对熊彼特创新理论在竞争领域的发展。科恩等人(Cohen and Zyman,1989)将竞争力理解为“盈利能力”,他们认为,一个企业有竞争力,就是指这个企业能够在建立和保持市场地位的同时获得利润的能力。普拉哈的和哈默尔(C. Prahalad and G. Harmel,1990)则认为,企业真正的竞争力是企业内部存在的一组独特的、难以仿制的、有价值的核心技术和能力(核心竞争力)^①。

1.2.2 国内研究现状

中国的传媒经济研究起步较晚,传媒经济作为一种门类的学科体系,在中国仍处于建构过程当中。因为计划体制的桎梏和意识形态的封锁,在一个相当长时期内,传媒完全被置于与经济规律无关的地位,在80年代之前,学术界对于“传媒经济”概念和理论几乎是一片空白。但是对传媒市场规律的意识早在建国初期已经萌发,1949年,中共中央颁发了《中共中央关于私营报刊通讯社等问题的指示》,其中提到“党与政府报刊通讯社经济来源除销售收入与广告收入外,可说明由党与政府补贴”^②。当时在全国出版工作会议上,出版工作主管人员黄洛峰就指出了出版工作企业化的积极意义。同年,国家新闻总署召开全国第一次报纸经理会议,主要探讨的就是报纸的经营问题,中共中央稍后批准了新闻总署党组会议做出的《全国报纸经理会议的决议》,主要有:1、公营报纸必须把报社真正作为生产事业来经营,逐步实行经济核算制;2、报纸实售价格应以稍高于成本为原则……农村报纸价格应在不低于配售纸价的原则下稍低于城市价格;3、发行工作逐步移交邮局办理,力求扩大发行面;4、城市报纸应服务于人民群众的日常需要,适当刊登有益于国计民生的广告,同时可以由此增加报社的财政收入,等等。

我国学术界将“传媒”与“经济”具体联系起来作为概念,始于20世纪80年代。1984年在厦门召开的广播电视系统函授教学工作会议上,首次提出了“广播电视经济”的概念^③;1985年在重庆召开的全国首届出版科学学术讨论会上,

^①张金昌.国际竞争力评价的理论和方法[M].经济科学出版社,2002.

^②中华人民共和国出版史料[M],中国书籍出版社,1995.

^③周鸿铎.广播电视经济学[M].中国广播电视出版社,2000.

首次提出了“出版经济学”的概念；1992年在江西举行的中国报协全国报社经营管理经验交流会上，首次提出“报业经济”概念^①。至此，对于中国传媒经济的研究视野的实践探索和理论探索都开始深入市场经济的层次。

中国在传媒经济研究范畴的学术专著较早出现在出版领域。有1984年郑士德主编的《图书发行学概论》^②、1987年习力编著的《出版印制管理》^③、1991年赵晓恩主编的《出版企业管理概论》^④、1991年梁宝柱所著《出版经济学导论》^⑤等，这些著作以较为宏观的视野阐述出版经济的理论体系，但仍带有计划经济体制下的研究色彩；自1992年以来陆续出版了乔好勤编著的《对外图书贸易学概论》(1993年)、吴江江编著的《中国出版业的发展与经济政策研究》(1994年)、高斯的《图书发行导论》(1995年)、周鸿铎等著的《传媒经济》(1997年)、邵培仁等著《媒介经营管理学》(1998年)等，这一时期对传媒经济的研究视野逐渐开阔，但研究主流传媒的专著仍较少。

1993年，《广州日报》主编黎元江发表了《建设社会主义现代化报业集团》，率先提出了我国建设报业集团的问题；关于报业集团化的研究成果还包括：杨文增的《试论我国报业集团化趋势》、桑荫的《关于报业现象的思考——市场经济与报团现象》、程顺立的《试论报业集团》、何向芹的《建设社会主义现代化报业集团的实践体会和理论思考》等，分别就报业集团的概念、产生的必然性、可行性以及中国报业集团的特征、建设策略和难题等问题进行论述。

2001年，在中国证监会新版的《上市公司行业分类指引》中，已将传媒与文化产业定为上市公司13个基本产业门类之一。新世纪开始，传媒资本运营开始进入学者的研究视野，这一阶段发表的成果有：魏永征的《中国传媒业利用业外资本合法性研究》、屠忠俊的《报业、广播电视业证券资本市场》、郑广声的《中国媒体产业投资风险研究》等，分别就报业、广电业等传媒业利用业外资本的必要性、合法性、操作性和风险性等资本运营问题进行现实、深入的探究。

进入WTO是我国经济发展面临的重大历史机遇。张向东的《媒介重组时不

^①董天策.中国报业的产业化运作[M].四川大学出版社,2002.

^②郑士德.图书发行学概论[M].高等教育出版社,1984.

^③习力.出版印制管理[M].北京农业出版社,1987.

^④赵晓恩.出版企业管理概论[M].东方出版社,1991.

^⑤梁宝柱.出版经济学导论[M].中国书籍出版社,1991.

我待——面对 WTO 中国传媒业的对策初探》^①、戴元光的《加入 WTO 中国传媒面临的五大问题》^②、尹韵公的《WTO 与中国传媒业》^③、童兵的《加入世贸组织三年中国传媒格局的嬗变和前瞻》^④、倪震的《加入 WTO 和中国电影生产力的再定位》等，以全球化背景下的国际竞争视角切入，指出传媒集团面临国内国际双重竞争，必须尽快建立和完善适应社会主义市场经济发展的内部管理机制和运行机制，调整产业结构，实现跨地区、跨媒体经营，实现信息资源的综合利用和深度开发。

关于传媒竞争力，我国许多学者也做了相关论述。祁国钧将媒体竞争力定义为：“由媒体的一系列特殊资源组合而成的占领市场，获得长期社会效益和经济效益的竞争能力。”这里的特殊资源包括：政策、人力、采编播发、品牌等资源，营销、经营、管理、策划开发等能力以及传媒文化等九个方面^⑤。郑保卫等人将新闻传媒的核心竞争力定义为：“该传媒在经营和发展中胜过竞争对手的核心的资源和能力的总称。”^⑥

1.3 本文研究方法思路

本文试图综合利用经济学、管理学和传播学的学科知识，结合我国传媒产业的市场环境和发展现实状况，提出在 WTO 框架下，随着传媒逐步对外开放的趋势，提升我国传媒产业国际竞争力的实战方略，希望能对传媒发展课题理论做出总结，并对传媒业制度创新和对外发展的实战操作提供某些借鉴。

在第二章中，本文将从辨析与梳理传媒的一些基本概念和相关理论入手，并深入分析世界传媒经济的发展状况，描绘国际传媒业的发展概况和我国传媒生存的外部环境，以及我国传媒贸易的现状。在第三章中，分别从宏、中、微观三个层面构建产业竞争力 SWOT 评价体系，阐释了我国传媒参与国际竞争的优劣势以及机遇、挑战；在第四章中，先从 WTO 框架下对我国传媒的相关规制和我国的承诺入手，进行法制环境与国际惯例接轨必要性的讨论；紧接着提出中国传媒

^①向东.媒介重组时不我待——面对 WTO 中国传媒业的对策初探[J].新闻记者,2000,(12):86-92.

^②元光.加入 WTO 中国传媒面临的五大问题[J].新闻与传播, 2003,(1):13-17.

^③韵公.WTO 与中国传媒业[J].山西大学学报(哲学社科版), 2003,(5):31-36.

^④童兵.加入世贸组织三年中国传媒格局的嬗变和前瞻[J].复旦学报(社科版), 2005,(1):86-92.

^⑤祁国钧.论媒体竞争力[J].理论月刊,2001,(7):8-15.

^⑥郑保卫,唐远清.试论新闻传媒核心竞争力的开发[J].新闻战线.2003,(1):10-13.

业构建国际竞争力的宏、中、微观战略。与这样的研究思路相对应，本文的结构安排即可分为“理论、现实评述”和“发展战略”两大部分，前一部分由第一章“绪论”、第二章“传媒产业概述”和第三章“中国传媒产业国际竞争力评价”构成；作为策论的第二部分的“发展战略”则由第四章独立担纲，呼应前文关于波特国家竞争优势的阐述，从影响国际竞争力各层次的相关因素出发，提出制度改革创新、对外发展，寻求构建、培育和提升中国传媒国际竞争力的一系列战略构建路径。

1.4 创新点和难点

尽管我国已出版的关于传媒的著作和论文不胜尽数，但绝大多数的研究成果局限在传媒的内部运作、或囿于从新闻传播学的视角来研究传媒。本文是对国际视角下的传媒产业竞争力研究的尝试，试图从新世纪国际传媒产业发展新趋势的视角下，思索我国传媒未来发展之路。望借此在拓宽传媒研究领域的视角、激励中国传媒在国际市场竞争的砥砺中不断学习、总结和融合，最终能够把握契机、拔得胜筹。另外，本文在传媒竞争力构建中引入波特的钻石模型，将产业竞争力理论用于传媒这个作为经济新增长点的产业研究中，围绕竞争力要素，根据我国传媒产业实际、结合发展新形势和状况，在 WTO 规制的框架下，提出培育我国传媒产业的国际竞争力的战略构建设想，提出在构建竞争力的进程中宏观管理、中观控制和微观调节三个层面的努力方向。

由于针对传媒的产业研究一般都是分散在各个具体产业中，如出版业、新闻传播业、广播电视业等媒介行业中，而针对传媒整体共性的研究较少；对传媒市场的研究也大多局限在受众分析或企业内部组织和运行的角度上，而对于传媒贸易和国际竞争的研究较少，故在整集贸易情况数据和市场细分上是本篇论文研究的瓶颈，这部分的欠缺也导致本论文在评价体系实证分析方面的不足。特此殷切期望在未来能够完善这部分缺憾。

Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to etd@xmu.edu.cn for delivery details.

厦门大学博硕士论文摘要库