

中国信息传播国家竞争力研究

丁和根等 著



南京大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

中国信息传播国家竞争力研究 / 丁和根等著. —南京:
南京大学出版社, 2012. 11

ISBN 978-7-305-10937-9

I. ①中… II. ①丁… III. ①信息学-传播学-竞争
力-研究-中国 IV. ①G20

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 304103 号

出 版 者 南京大学出版社
社 址 南京市汉口路 22 号 邮 编 210093
网 址 <http://www.NjupCo.com>
出 版 人 左 健

书 名 中国信息传播国家竞争力研究
著 者 丁和根 等
责任编辑 黄 卉 荣卫红 编辑热线 025-83593963
照 排 南京紫藤制版印务中心
印 刷 丹阳市兴华印刷厂
开 本 635×965 1/16 印张 20.5 字数 257 千
版 次 2012 年 11 月第 1 版 2012 年 11 月第 1 次印刷
ISBN 978-7-305-10937-9
定 价 40.00 元

发行热线 025-83594756 83686452
电子邮箱 Press@NjupCo.com
Sales@NjupCo.com(市场部)

* 版权所有, 侵权必究

* 凡购买南大版图书, 如有印装质量问题, 请与所购
图书销售部门联系调换

目 录

第一章 绪论	1
第一节 本书的意义与价值	1
第二节 已有相关研究之回顾	5
第三节 研究目标和研究方法	12
第二章 信息传播国家竞争力的界定	15
第一节 信息传播的内涵与外延	15
第二节 从产业研究向整体研究的拓展	27
第三节 有关国际竞争力的理论	30
第四节 波特的“钻石模型”及其启示	36
第五节 信息传播国家竞争力的分析框架	42
第三章 中国信息传播的生产力分析(上)	52
第一节 中美日俄印生产要素竞争力比较	52
第二节 中美日俄印需求条件竞争力比较	69
第三节 中美日俄印相关产业竞争力比较	84
第四节 中美日俄印企业战略竞争力比较	88
第四章 中国信息传播的生产力分析(下)	93
第一节 全面发展基础上的重点突破	93
第二节 大公司战略与信息传播生产力	110
第三节 造就更坚实的国家信息传播基础	130
第五章 中国信息传播的传播力分析	162
第一节 中美日俄印渠道要素竞争力比较	162
第二节 传播渠道建设乃当务之急	172

第三节 中国对外传播渠道建设的路径选择	191
第六章 中国信息传播的影响力分析—————	206
第一节 中美日俄印内容要素竞争力比较	206
第二节 全球化语境中的影响力与内容竞争	222
第三节 面向全球传播的内容生产策略	230
第四节 内容产制与全球传媒品牌的培育	235
第七章 政府行为与信息传播国家竞争力—————	250
第一节 中西比较视角的信息传播政府规制行为	250
第二节 日本传媒业外部效应控制及其借鉴意义	264
第三节 传播国际竞争中政府行为的角色和功能	291
参考文献—————	304
后记—————	321

第一章 绪 论

第一节 本书的意义与价值

进入 21 世纪,世界的全球化程度日益加深,信息传播成为一个国家生存和发展的充分必要条件。中国自加入 WTO 以来,各领域参与全球竞争的程度越来越深,信息传播自然也不例外。由于其在国家经济、政治、外交、文化和社会生活中所扮演的角色,特别是由于其在—个国家的国际竞争中所担负的特殊重要的使命,信息传播已成为学术界、业界共同关注的焦点和热点领域^①。

在经济领域,信息传播是所有经济活动有效运作的基础。信息传播可以有效地引导消费者的需求,减少市场信息的不对称,还对市场道德和市场信用产生作用。同时,包括传媒业在内的信息产业以及大文化创意产业本身已发展成为一个大的新兴产业族群(可称之为“大信息传播产业”),并日益成为各国经济增长最强劲的动力,这乃是一个全球性的发展趋势。由于大信息传播产业所具有的高融合性、高倍

^① 本书所运用的“信息传播”这一核心概念,包含了通常所说的信息产业、传媒产业、创意产业和文化产业等常用概念的核心内涵,它既包括以上各产业的基础条件,也包括传播内容、传播渠道、传播过程和传播行为,是一个大传播的概念。使用这一概念的必要性以及它的内涵界定,请参考本书第二章第一节。

增性、高渗透性和高驱动性特征,它理所当然应成为国家的战略性支柱产业。

信息传播不仅直接参与国家经济活动,它更是一个国家维护其国际利益、推行其全球战略的有力工具。信息传播的传播力和影响力是国家软实力的重要组成部分;而作为信息传播核心要素的国际话语权,则是衡量一个国家国际地位的重要标准。自哈佛大学教授、美国国防部前助理部长约瑟夫·奈(Joseph S. Nye)提出“软实力”的概念后,这一说法不仅得到了普遍认同,许多国家纷纷开始重视软实力的研究和建设。所谓“软实力”,主要包括这样一些内容:“一是文化的吸引力和感染力;二是意识形态和政治价值的吸引力;三是外交政策的道义和正当性;四是处理国家间关系时的亲和力;五是发展道路和制度模式的吸引力;六是对国际规范、国际标准和国际机制的导向、制定和控制能力;七是国际舆论对一国国际形象的赞赏和认可程度。”^①由此可见,软实力无一不与国家利益和国家战略相关,也无一不需要通过信息传播才能得以实现。

信息传播还是一个国家平衡社会结构、调节社会生活的重要手段。信息传播对国家发展的重要作用不仅体现在其对国内经济发展的推动和国家对外形象的塑造上,更是现代社会的一种结构性因素,对社会生活的各个方面都能起到渗透和调节作用。在政治领域,信息传播不仅影响着所有政治活动,而且在增强政治透明度和提高政治参与度方面也发挥着重要作用;在文化领域,信息传播促进了文化的传承和创新;在推进国民教育方面,信息传播为公众灵活学习、终身学习创造了有利条件。

正因为如此,包括中国在内的致力于现代化建设的新兴国家,纷纷加大信息传播基础设施投入的力度,通过各种途径和方法促进内容

① 《什么是国家的硬实力、软实力、巧实力?》,《理论导报》2011年第1期。

创意与内容生产,推动信息传播的国际化发展和对外传播渠道建设。在这样的背景下,从宏观层面展开信息传播国家竞争力的研究,便有了重要的理论意义和实际应用价值。

首先,从学理层面对信息传播,特别是信息传播国家竞争力的内涵和外延进行深入研究,可以帮助人们形成信息传播的整体观,认清信息传播在国家和国家发展中所发挥的关键作用,并进一步提出分析信息传播国家竞争力的理论框架和有效方法,这些都具有无法忽视的基础理论意义。经过改革开放后三十多年的发展,中国信息传播业已经获得了巨大的增长,并在一定程度上具备了直面国际竞争的基础。但如果将其放到全球传播的大背景下加以考察,中国与西方发达国家的差距还是十分明显的。这不仅不利于中国信息传播业的进一步发展,也与中国作为一个世界大国的形象和实力不相称。信息传播国家竞争力作为一个国家的软实力,不仅是提升政治、经济和军事等硬实力的工具,也是一个国家在国际舞台上争取话语权的关键。有鉴于此,最近十年中有关信息传播国际竞争的研究逐渐增多,并且取得了不少成果。但这些研究大多是针对某一个专门领域(如电子信息产业、传媒产业或文化产业等),而且以产业实体为主要研究对象,并非针对大传播(既包括产业实体亦包括传播渠道和内容)的概念而言,其好处是研究目标明确,但缺点是割裂了传播本身的整体性和有机性,因而所得出的结论有可能是不全面的。通过研究解决这些问题,有利于客观地认识和比较中外信息传播企业在国际竞争力方面的实际差距,也有利于中国制定行之有效的信息传播国家竞争力提升战略。

其次,通过对信息传播的生产要素、需求条件、相关产业、同业竞争、传播渠道、产品内容和政府行为的理论阐释,构建生产力、传播力和影响力的理论分析框架,可以在此基础上进一步对中美日俄印五个国家信息传播的国家竞争力进行实证分析,从而帮助人们客观地评价

中国信息传播的竞争实力,准确地找到中国信息传播在国际化竞争中的优势和劣势,为借鉴西方发达国家的信息传播经验、为中国信息传播的国际化发展提供必要的依据,这是本项研究的学术价值和实际应用价值。迄今为止,中国信息传播企业参与国际化竞争的程度还较低,这非常不利于信息传播国家竞争力的提高。因为在全球化的市场环境中,越是参与国际竞争的企业,其面临的市场机会和威胁就越多,经受磨炼和得到学习的机会就越多;与此相应,它的竞争力资源与能力增加的机会也就越多。其所以如此,主要是由于以下几个方面的原因:在国际化市场中,由于影响市场变化的因素比在一国之内更为复杂,这就要求竞争主体要能及时预见未来变化的趋势,对市场变化具有更强的判断能力和快速反应能力;国际化竞争使得受众对信息产品的价格更为敏感,竞争主体对成本核算的要求就更高;在国际化市场中,受众对内容和服务的质量要求更高,迫使竞争主体更为重视技术创新、业务创新和服务创新,以更好地满足受众的需求;在国际化市场中,受众呈现出更复杂的多样性,包括政治立场、文化背景、审美趣味等,一个信息传播企业只有采取更宽广的视野、更灵活的策略、更丰富的手段,才能更好地为受众服务;国际化竞争要求竞争主体有国际性的生产和营销渠道,要求经营管理水平有极大提高;国际化竞争对品牌塑造和品牌维护提出了更高的要求,没有品牌就不可能在国际市场上立足,这有助于强化中国信息传播企业的品牌营销意识和营销水平。通过对这些方面展开细致的研究和总结,一方面可以充实和丰富已有的国家竞争力理论,另一方面可以为参与国际竞争的中国信息传播企业提供实际操作的理论依据和经验参照。

有人说,美国等西方强国不光想在经济和军事上对中国进行硬遏制,而且试图通过“妖魔化”中国来对中国进行软遏制;也有人说,日益崛起的中国不可能总是面对鲜花和掌声,而是不可避免地会遇到“大国的麻烦”;还有人说,中国需要不断化解西方的误解和不信任,才能

为自己赢得更大的发展空间。这些说法无疑都有各自的道理,但硬道理只有一个,就是中国只有不断提升自己的信息传播竞争力,这种被动的局面才会从根本上得到改变。西班牙巴塞罗那 ESADE 商学院教授 Augusto Soto 曾撰文指出:“在 2008 年华盛顿召开的中美欧 21 世纪三边论坛上,一些欧洲参会者,也包括我自己,建议中国应该在全球传媒中发出更大的声音,发展全球性传媒网络,把中国政府的观点介绍给全世界,使中国在国际关系中被更好地理解。一些美国参会者认为,就当前中国的传媒现状来说,做到这一点还很难。不过,我相信,20 年之后,中国将会有意愿也有能力做到这一点。”^①这段话比较生动和客观地呈现了西方学者对中国信息传播现状的判断以及对其未来的预期。它说明,中国的信息传播竞争力与其作为一个世界大国的要求相比还有较大的差距。如何认识并进而改变这种状况,不单是实践者的艰巨任务,也是理论研究者的重要使命。

第二节 已有相关研究之回顾

近十年来,国内学术界虽没有专门针对信息传播国家竞争力的整体性研究成果,但分散于各相关领域的研究并不少见^②。关系较为密切的研究,主要围绕以下几个方面展开:其一,关于国际竞争力的评价理论与方法的研究,代表性成果如《国际竞争力评价的理论和方法》(张金昌著,经济科学出版社,2002)、《国际竞争力统计模型及应用研

① Augusto Soto:《中国应在全球传媒中发出更大声音》,木子砚译,《中国社会科学报》2010 年 4 月 27 日第 13 版。

② 在竞争理论中,“国家竞争力”概念通常等同于国际竞争力。在本书中,这两个概念在产业层次上亦可互为替代;而在国家综合实力层次上,前者则高于后者。因为信息传播业既有信息产业、传媒产业、文化产业等常用概念的硬实力的一面,又与国家软实力的一面密切相关,正是为了体现信息传播的整体性和全局性,本书使用“国家竞争力”这个概念。

究》(赵彦云等著,中国标准出版社,2005)等;其二,中国信息产业或文化产业的国际竞争力研究,如《信息产业的全球化态势与中国区域竞争力》(郑英隆,《中国软科学》2001年第2期)、《中国文化产业国际竞争力报告》(祁述裕主编,社会科学文献出版社,2004)等;其三,中国传媒业国际竞争力的研究,如《中国传媒国际竞争力刍议》(支庭荣,《中国广播电视学刊》2002年第11期)、《中国传媒迅速崛起的实证分析》(胡鞍钢、张晓群,《战略与管理》2004年第3期)等;其四,新闻与信息传播作为一种软实力,对国家发展和文化安全的影响研究,代表性成果如《软力量与全球传播》(李希光、周庆安主编,清华大学出版社,2005)、《信息力——新闻传播与国家发展》(孙聚成著,人民出版社,2006)等。

在上述研究中,第一和第四两个方面对构建信息传播国家竞争力的理论框架具有重要参考价值,但这些成果毕竟不是专门针对信息传播而言或未考虑到信息传播作为硬实力的一面,不能直接搬用。第二和第三两个方面是直接讨论信息传播国际竞争力的,但通常是将信息产业与传媒产业当成两个分离的领域来对待,无法体现信息传播的整体性和系统性,且研究成果相对较少,也缺乏研究的连续性。在已有研究中,虽然研究者都承认传媒产业从属于信息产业这一更大的领域,但这两者的研究还是呈现出较为明显的分离倾向。在传媒业国际竞争力的研究中,信息产业只被作为背景或基础而不是主体来看待;而在信息产业国际竞争力的研究中,传媒业也仅仅是作为一个相当次要的方面被提及。

鉴于传媒业国际竞争力的相关研究与本书主旨的关联度最高,这里对该领域已有的主要成果做一番较具体的回顾。这方面的成果基本是围绕以下两条线索来展开的。

第一条线索是从产业国际竞争的角度进行的研究。代表性成果有:《中国传媒国际竞争力刍议》(支庭荣,《中国广播电视学刊》2002年

第11期);本书作者2005年出版的一本专著中辟专章对中国传媒业国际竞争力所进行的集中论述等。

《中国传媒国际竞争力刍议》从传媒国际竞争力的内涵、中国传媒国际竞争力的状况、提升中国传媒业国际竞争力的思路三个方面进行了分析。这是国内较早直接探讨传媒业国际竞争力的论文。文章认为,讨论传媒业的竞争力可以有微观层次上的媒介竞争力和媒介产品竞争力、中观层次上的媒介产业竞争力、宏观层次上的国家传播竞争力之分,除宏观层次外,其他几种竞争力也都可能与传媒国际竞争力相关联。尤其是,“在现实的传播活动中,更多地从媒介产品竞争力和媒介产业竞争力入手,来分析传媒国际竞争力问题”。对比不同国家之间的媒介产品国际竞争力,既可以比较其不同产品之间的相对竞争优势,又可以比较其同一产品的绝对竞争优势。“通常,可以用国际贸易领域的四个指标(贸易专业化系数、出口绩效相对指数、连续性市场份额和显示性比较优势指数)来测算相对竞争优势,用市场占有率、销售利润率、产品增值率来测算绝对竞争优势。”(原注:参裴长洪、王镭:《试论国际竞争力的理论概念与分析方法》,《中国工业经济》,2002年第4期)至于媒介产业竞争力,“常常指某个属地媒介产业的比较优势(相对竞争优势)和它的一般市场绝对竞争优势的总和”。接着,文章借助美国著名竞争战略专家迈克尔·波特关于国家竞争优势的“四因素”论,对中国传媒业在生产要素、需求条件、媒介战略以及产业链等方面所具有的优劣势分别做了一定的分析,并在此基础上提出了提升中国传媒业国际竞争力的思路,即:(1)制定长远发展战略,鼓励外向型的媒介产业拓展;(2)在供应链、生产链和销售链方面,继续打造旗舰;(3)改善资本结构,引入业内外竞争机制;(4)优化产业结构,明规制、减数量、创品牌;(5)建立产业融合机制,推动媒介产业的创新和升级。

本书作者在2005年出版的《传媒竞争力——中国媒体发展核心

方略》一书中,用第九章一个专章从全球视野中的中国传媒业差距、中国传媒业必须走向国际市场、塑造中国传媒业的国际竞争力三大方面对中国传媒业培育和提升国际竞争力问题进行了集中的阐述。作者指出,与西方发达国家的传媒业相比,中国传媒业存在明显的差距,主要是规模偏小、实力薄弱、品牌形象认可度低,在经营管理方面留有不少计划经济时代的特征。尽管如此,中国传媒业还是应该积极主动地走向国际市场参与竞争,这不但是迅速崛起的中国必然要经历的步骤,而且中国经过改革开放后几十年的发展,也已经具备了一定的参与国际竞争的基础。在如何参与国际竞争的问题上,作者指出,在今后相当长一段时期中,中国参与国际竞争的战略指导原则应该是:积极开放与稳步推进相结合;分层开放与突出重点相结合;对外引进与对外输出相结合;对外竞争与对外合作相结合。在此基础上,作者从大力发展传媒产业、加强传媒产业的体制创新、打造媒体(集团)的核心能力三大方面,提出了中国传媒塑造国际竞争力的途径和方法。^①

近年来,本书研究团队成员又对中国信息传播参与国际竞争的问题进行了更多的思考和更进一步的研究,发表了一系列论文,如:《生产力·传播力·影响力——信息传播国际竞争力的分析框架》(丁和根,《新闻大学》2010年第4期)、《中国对外传播渠道建设之路径选择》(陶大坤、丁和根,《当代传播》2010年第5期)、《试论中国传媒业国际竞争的大公司战略》(丁和根、林吟昕,《国际新闻界》2011年第1期)、《中国信息传播竞争力的国内需求条件研究》(邵晓、丁和根,《浙江传媒学院学报》2011年第2期)、《全球化与传播内容生产:国际竞争的视角》(丁和根,《中国出版》2011年第21期)等。

第二条线索是从综合国力角度对传媒国际竞争力进行的研究。

^① 丁和根:《传媒竞争力——中国媒体发展核心方略》,复旦大学出版社2005年版。

根据胡鞍纲、张晓群的梳理,国内不少学者在讨论综合国力时,都涉及传媒这一块^①。如王涌芬的《世界主要国家综合国力比较研究》(湖南出版社,1996)提出的综合国力指标体系中,把千人拥有日报数和百人拥有电话数作为衡量社会发展水平的指标,并对世界 18 个重要国家进行了数量对比。黄硕风的《综合国力新论》(中国社会科学出版社,1999)把软国力分为政治力、外交力、文教力三方面,把千人拥有日报数和百人拥有电话数作为衡量文化水平的指标,并对美、日、德、俄、中、印六国的水平进行了比较。周浩然、李荣启的《文化国力论》(辽宁人民出版社,2000)设计的文化国力研究指标框架中,文化事业和文化产业分项的绝大部分指标是传媒指标。刘继南、周积华、段鹏等的《国际传播与国家形象》(北京广播学院出版社,2002)认为在信息时代传播力量是国家综合国力中重要的一部分,并提出了国际传媒力的概念和衡量指标。胡鞍纲、门洪华的《中美日俄印有形战略资源比较》(《战略与管理》,2002 年第 2 期)对综合国力的计算也涉及信息及版权方面的指标。

胡鞍纲、张晓群对中国传媒的综合实力进行了评测,并且由此在学术界引起了一场争论。他们在《中国传媒迅速崛起的实证分析》一文中,提出了“传媒实力”(National Power of Media)的概念,并对其构成及指标体系进行了论述。以此为依据,他们对中、美、日、俄、印五国的传媒实力进行了对比,所得出的结论是:“中国传媒在过去 20 多年里实现了快速发展,传媒实力已超过日本等西方发达国家,并迅速缩小与美国的差距,中国正成为一个迅速崛起的传媒大国。但中国传媒实力结构是不平衡的,在国际传播和传媒经济方面实力较弱,远远落后于美国等西方发达国家,这也是中国在国际舆论上被动挨打的主要

^① 胡鞍纲、张晓群:《中国传媒迅速崛起的实证分析》,《战略与管理》2004 年第 2 期。

原因。”文章将“传媒实力”定义为：“一个国家传媒体系渗透力和影响力的总和。传媒实力是一个总量的概念，它衡量一个国家传媒体系的总体水平。”这种实力由四个方面来体现，分别为：传播基础、国内传播、国际传播、传媒经济。其中，传播基础可用电话主线数、移动电话总数、邮局总数、互联网主机数四个指标来衡量；国内传播可用日报总数、收音机总数、电视机总数、互联网用户数四个指标来衡量；国际传播可用图书出口额、国际广播语言数、全球电视受众数、互联网站数来衡量；传媒经济可用广告额、观看电影人数来衡量。四个方面分别被赋予的权重是 0.1、0.4、0.4 和 0.1。依据这样的指标体系来计算，文章得出的一个主要结论是：“2000 年中国传媒实力居世界第二位，相当于美国的一半左右，超过了日本，并远远高于英国、印度和德国等国家。中国已成为一个名副其实的传媒大国。”^①

这篇文章发表后，引起许多人的兴趣，也遭到不少人的质疑。其中最有代表性的当属黄旦、屠正锋发表的《也谈中国的传媒实力——评胡鞍钢、张晓群先生的〈中国传媒迅速崛起的实证分析〉》。这篇文章从“传媒实力”的概念界定、指标选取以及应该如何看待中国的“传媒实力”等方面对胡文做了辩驳^②。其主要观点是：

其一，胡文对“传媒实力”的定义是“一个国家传媒体系渗透力和影响力的总和”，所要解决的中心问题是“中国的传媒实力在世界上处于什么地位”，而在实际的展开中，胡文却偏离了自己的界定，将衡量对象由渗透力和影响力转换成了“传媒体系”（硬件设施）的总和，也就是片面以“硬实力”来替代“软实力”，从而陷入以“大”为“强”的话语逻辑，以此来衡量中国在国际上的传媒实力自然也就难以得出可靠的

① 胡鞍钢、张晓群：《中国传媒迅速崛起的实证分析》，《战略与管理》2004 年第 2 期。

② 黄旦、屠正锋：《也谈中国的传媒实力——评胡鞍钢、张晓群先生的〈中国传媒迅速崛起的实证分析〉》，《新闻记者》2006 年第 1 期。

结论。

其二,胡文在指标的选取方面也缺乏足够的依据和说服力。主要问题是:在涉及传播的终端接受设备时,只计算数量而不考虑传播的效率和接受的效果;没有考虑在国际文化贸易中占重要地位的故事片和电视节目版权交易和图书版权交易问题;以广告额作为衡量传媒经济的主要指标,可能适合中国的情况,却不一定适合国外媒体收入结构的现状。此外,这些指标的权重的赋予,也没有进行充分的论证。

其三,胡文对中国传媒实力进行衡量的另一致命的问题是,在计算传媒体系中元素的数量时只讲总数而不讲人均,从而导致结论严重偏离实际。最具代表性的是报纸的数量,中国 2000 年的日报总量已占世界第 4 位,而直到 2004 年中国的千人日报拥有量(75.86 份)与 1996 年的世界平均水平(96 份)还有不小的一段距离。胡文另一个矛盾的结论就是,中国的传媒实力可排世界第二,而在国际传播中面对西方世界的“软打击”时却“几乎无力还击”。之所以出现结论与现实的严重不符,除了只讲总量不讲人均之外,把属于不同体制的传媒系统“硬塞到一个框架来比较”也是一个重要的原因。

喻国明、焦中栋所著《中国传媒软实力发展报告》也是采用综合国力的研究思路,并进一步推进了胡鞍纲等人的研究成果^①。该书将传媒力量看成综合国力的构成要素,这种力量既有“硬实力”的属性,“这一属性主要表现在传媒的基础设施和产业功能上”;更有“软实力”的属性,这种软实力,可以表述为传媒的“表达力、吸引力、影响力和竞争力”。基于这样的认识,作者采用“规模实力”与“水平实力”并重的思路,共使用 56 项指标,另有参考指标 18 项,对中国传媒的软实力(实际上即国际竞争力)进行了评价。这项评价的结果是,在全球 GDP 排名前 50 位的国家中,中国传媒的规模实力排名第 2 位,而水平实力则

^① 喻国明、焦中栋:《中国传媒软实力发展报告》,同心出版社 2009 年版。

排名第40位。作者由此得出的三点结论是：中国传媒基础规模大，但水平一般；传媒产品进口大于出口，影响力一般；传媒实力发展快，前景可观。这项研究将“规模实力”和“水平实力”明确区分开并分别加以评价，这无疑富有启发意义。但也存在一些令人疑惑的地方，从作者所列的这些指标不难看出，用以评价“水平实力”的指标绝大多数仍然是市场份额，很难与“吸引力”、“影响力”等软实力的核心内容直接挂上钩。这一方面是受了定量统计分析的制约，另一方面也说明软实力确实是很难量化分析的。

此外，自2005年起至今，由崔保国教授主编、社会科学文献出版社出版的《传媒蓝皮书》系列，其中包含了对中国传媒产业的宏观扫描，这部分内容也可以看成是对中国传媒业综合竞争状况一年一度的梳理和总结。

国外在这方面的研究一般包含在对企业和产业的国际竞争力研究之中，最具代表性的是由世界经济论坛每年发布的《全球竞争力报告》，瑞士国际管理发展学院每年发布的《世界竞争力年鉴》，以及世界银行的国家竞争力数据库对各国竞争力的评价。这些大型的集体研究成果中，包含了不少对各国信息传播诸领域的评价内容。上述这些成果都为本书的进一步研究提供了必要的基础条件。

第三节 研究目标和研究方法

本书一方面要对信息传播国家竞争力做出充分的理论阐释，使其成为可以在国家与国家之间进行比较研究的对象；另一方面，要对中国信息传播竞争力的现实状况以及美国、日本、俄国、印度等其他几个国家的信息传播竞争力状况进行力所能及的调查研究，尽可能掌握已有的数据和资料，通过比较来确定中国信息传播在国际坐标系中的真实位置。在此基础上，再来深入探讨提升中国信息传播国家竞争力的

战略及策略问题。

为使研究达到这样的预期目标,在研究内容和研究方法上都要做出相对明确的限定。

在研究内容方面,一是要超出过去将信息产业、新闻传播以及文化创意等领域割裂开来的做法,将研究视野和范围从单纯的传媒产业、信息产业扩展到大传播领域,从而将信息传播的产业性与传播性同时考虑进来,使信息传播真正成为一个综合性、整体性的概念,从而使信息传播国家竞争力成为衡量一国传播硬实力与软实力的综合实力的标准。二是根据本书所构建的信息传播国家竞争力的分析框架,同时也限于研究资源的可获得程度,不做类似于《全球竞争力报告》那样的综合大排名,只做几国之间传播要素竞争力的比较,从而使研究内容在保证综合性与整体性的前提下,又能体现具体性和可操作性。根据这样的原则,本书主要由以下几章的内容构成。

第一章“绪论”,阐述本书研究的理论意义和实践价值,对已有的部分重要研究成果进行简要回顾和评析,并对本书的研究目标、内容和方法做出说明。

第二章“信息传播国家竞争力的界定”,从剖析信息传播的内涵与外延入手,论述将研究视野和研究范围从传媒产业拓展到大信息传播的必要性和重要性,结合已有的国家竞争力理论和迈克尔·波特的“钻石模型”理论,构建了“生产力”、“传播力”和“影响力”三位一体的信息传播国家竞争力的理论分析框架。

第三章和第四章“中国信息传播的生产力分析”(上、下),首先着重以定量分析的方法对中美日俄印五国信息传播的生产要素、需求条件、相关产业和企业战略进行比较研究,在五国坐标中找出中国信息传播生产条件的优劣势,为进一步的分析提供基础。再从如何处理好全面发展与重点突破的关系、实施大公司战略和造就更坚实的信息传播基础等几个方面,具体阐述了提升中国信息传播生产力的战略和