

我国文化软实力研究

苏 勇 万君宝

内容提要 本文在对“软实力”、“文化软实力”进行理论分析的基础上,提出了软实力的五要素模型,并在比较分析了美国的市场化模式、英国的创新模式、法国的政府主导模式、日本的质量文化模式等发达国家文化软实力的发展模式之后,以在华外国人为研究对象,对我国文化软实力的认知程度与影响力进行了实证分析。提出了中国文化软实力的构建体系与三种战略选择。

关键词 软实力 文化软实力 战略选择

苏 勇,复旦大学管理学院教授 200433

万君宝,上海财经大学国际工商管理学院副教授 434100

一、软实力的五要素模型

在 1990 年出版的《美国定能领导世界吗》一书中,约瑟夫·奈将“硬实力”解释为“命令式的实力运用”;“软实力”界定为“同化式实力”。“硬实力”主要表现为经济、军事实力,“软实力”主要表现为文化和意识形态的力量,是“通过吸引而不是强迫,使他人按自己的意愿行事的能力”。在力量的运用方式上,“硬实力”主要靠诱惑(“胡萝卜”)或者威胁(“大棒”);而“软实力”主要靠思想吸引力或某种机制构成的框架性力量。在国家层面,它又被界定为“一个国家通过吸引而不是强迫他人,实现自己目标的能力”^[1]。

约瑟夫·奈提出这一概念并发展成一种理论体

系,一方面源于对美苏两国竞争的反思,另一方面则源于对“美国衰败论”的驳斥。他想要证明美国文化同化力和美国生活方式的全球吸引力,能够在全世界范围确立其思想意识形态的统治地位。美国《外交》杂志编辑认为,约瑟夫·奈提出的“软实力”理论与福山的“历史终结论”、亨廷顿的“文明的冲突”共同构成“后国际政治”的三个重要理论,“为人们认识冷战后国际政治图景提供了新的理论空间和坐标体系”。在 2004 年出版的《软力量:世界政坛成功之道》中,奈将“软实力”看作是继亚当·斯密发现资本主义市场“神话”——“看不见的手”之后,他本人发现的又一“思想市场”的“神话”^[2]。约瑟夫·奈本人认为,“国家的软力量主要来自三种资源:文化、政治价值

本文系根据国家社会科学基金重点课题《提高我国文化软实力研究》(08AZX010)结项报告整理而成。同时也是国家社会科学基金重大项目《推动文化产业成为国民经济支柱性产业的战略层面及支撑体系研究》(12&ZD024)和复旦大学“985 三期”整体推进社会科学基金项目《新时期我国文化产业发展战略研究》(2012SHKXYB002)的阶段性成果。

中国电影市场的信息报酬递增

——来自大陆 204 部电影的证据

吕 寒 吴建军

内容提要 在信息不完美的市场环境中,消费者之间“口口相传”的信息传递和共享行为使电影市场产生了“信息报酬递增”现象。本文采用中国内地电影市场周排名 TOP10 的 204 部电影为样本,按照 Ijiri 和 Simon(1974)的方法对票房收入和排名之间存在的关系进行回归分析。结果表明,中国内地电影市场的周票房收入与周排名也符合“信息报酬递增”假设,但累计票房收入与累计排名的关系不明确。最后,从影片供给角度提出了促进中国电影市场发展的建议。

关键词 票房收入 信息报酬递增 电影业

吕 寒,西安外国语大学经济与金融学院讲师 710128

中国传媒大学经济与管理学院博士研究生 100024

吴建军,南京大学国家文化产业研究中心博士研究生 210093

一、引言

近年来,在人们收入和对精神文化需求日益增长的推动下,我国电影业取得了快速发展。2011 年,我国电影票房收入达 131.15 亿元,跃居全球第三位;影院建设呈爆发式增长,全年共增加 3030 银幕,是 2010 年的两倍;实现城市观众近 3.68 亿人次,农村观众 17.53 亿人次^[1]。但电影的票房收入之间存在巨大差距,有些热播大片可获得数亿元的利润,而部分冷门影片甚至亏本。观众选择观看电影,并不是透露他们已有的选择,而是发现他们喜欢的。当他们看到了自己喜欢的电影后,便会告知他们的朋友,而最初

观影者的影评在信息级联反应中起到关键作用,这就是“口口相传”效应。在信息不完美的市场环境中,消费者之间的这种信息传递和共享行为使电影市场产生了“信息报酬递增”现象。

一直以来,由于电影业的趣味性强且经济意义深刻,成为国外学术界关注的焦点之一。例如,电影票价定价、多级代理人、交易成本、最优产品周期和产业区域集聚等问题都能在电影产业中得到反映。Cheung(1997)研究了电影票价问题,表明采取降价这种简单的权宜之计能有效引致“限制行为的行为”,为“好座位定价过低”悖逆现象从一个新颖的角度提供了解释^[2]。Chisholm(1993)从资产专用性的重要作

本文系国家自然科学基金项目“演化经济地理视角下创意产业空间演化动力机制研究”(批准号 71373119)国家社科基金课题“我国文化产业向价值链高端攀升路径研究”(批准号 11CJY006)的部分研究成果。

耐用品消费的内需扩大效应

——基于农村家庭支出结构的视角

林光华 沈卫平 钱 鑫

内容提要 农村消费不足是我国内需驱动战略的一块短板,刺激农村耐用品消费成为政府的优先选择。本文利用 2009 年 3400 户农户调查数据,运用分数罗吉特(Fractional Logit)模型,研究“家电下乡”等农村耐用品消费刺激政策对农村家庭支出结构及总需求的影响。结果表明,耐用品消费存在挤出效应,刺激耐用品消费导致食品消费占比和家庭经营费用占比下降,刺激 100 元耐用品消费最终净增加的总需求仅约 4—16 元。通过补贴等政策刺激农村耐用品消费或许能短期激发特定行业的消费,但无法显著扩大农村总体内需并且持续维系其效果。政府应尽量避免对特定种类产品采取补贴等市场干预,农村内需的真正启动要靠农民收入持续显著增长、农村基础设施的改善以及社会保障制度的逐步完善等基础条件的改善。

关键词 耐用品消费 家庭支出结构 农村内需

林光华,南京农业大学经济管理学院副教授 210095

沈卫平,江苏省社会科学院经济研究所研究员 210009

钱 鑫,正德职业技术学院讲师 211100

一、引言

在世界经济可能长期放缓的背景下,扩大内需特别是消费需求已成为我国经济发展的战略基点。农村人口占全国人口一半以上,农村消费对全国举足轻重,但长期以来农村消费未得到有效发挥,成为我国内需驱动战略的一块短板。与城镇居民相比,农村居民耐用品保有量较低,市场潜力巨大。因此,当经济下行压力增大时,政府更加迫切希望通过撬动耐用品消费来扩大农村内需。为应对 2008 年金融危机,我国 2009 年开始实施“家电下乡”、“汽车下乡”

等刺激政策。政策实施初期对家电等消费起到很大的拉动作用,但到 2011 年就提前出现颓势,家电下乡政策最终于 2013 年 1 月 31 日到期后停止执行。家电下乡政策为什么后期作用不明显?面对新的经济下行压力,政府是否应该出台新的补贴政策促进农村消费?对这些问题的正确回答需要建立在对农村耐用品消费进行深入研究的基础上。

学术界对农村耐用品消费的研究不是很多,已有研究主要集中在分析农村家庭耐用品消费的影响因素上。如姜长云(1999)基于城乡耐用消费品的拥有量的差距分析了农村的耐用消费品需求情况,指出

从“代工陷阱”到“代工控制力”的构建

苗 慧 邢建国

内容提要 传统的基于劳动力资源禀赋比较优势的代工能力,存在着代工低收入均衡的内生性“陷阱”。“代工陷阱”的生成与代工经营模式的“竞争悖论”以及“非粘性契约关系”直接相关。在代工经营的分析框架内,跨越代工陷阱的根本途径在于培育“代工控制力”。而实现代工经营模式从劳动力资源导向型向工艺技术导向型的转变,则是代工控制力生成的基本途径。在积累编码工艺技术知识的基础上,培育自主开发“非编码工艺技术”的创新能力,是我国代工经营模式调整的战略重点。

关键词 代工陷阱 代工控制力 声誉资产

苗 慧、邢建国,苏州大学东吴商学院 215021

一、“代工陷阱”的涵义及其成因

在我国,厂商的代工能力主要表现为利用本国劳动力资源的成本优势,在价值链的制造片段上从事低成本的加工能力。因而是一种基于要素禀赋优势的企业能力。经验显示,这种能力不仅在带来产值、市场份额乃至出口贸易额增长的同时,并没有伴随代工企业竞争力的提升,反而使其被锁定在低收入均衡状态。我们将这种状态称为“代工陷阱”。代工陷阱本质上是发展中国家普遍面临的“比较优势陷阱”的表现形式之一。我们知道,基于劳动力要素禀赋优势是大多数发展中国家陷入“有增长无发展”困境的直接原因,迈克尔·波特(1985)甚至认为,混淆比较优势与竞争优势的本质差异,是大多数发展国家

经济政策失误的重要原因。但是,作为“比较优势陷阱”表现形式之一的“代工陷阱”,其形成有着自身的特点:

1. 代工陷阱的内生性

作为以低劳动成本为支撑的“代工能力”,是一种静态比较优势。静态性是从其资产(能力)的“专用性”特征中直接派生出来的。代工能力具有双重特性:“专有性”与“专用性”(俞荣建,2010)。其中,“专有性”作为代工厂商所有权优势的体现,是代工企业参与市场交易的必要条件,并为其所有者带来租金。但是,所有权优势本身并不是代工厂商竞争力水平的决定因素。代工能力的竞争力高低源于其资产(能力)的“专用性”。在其他条件给定的情况下,厂商的竞争力与资产专用性程度成正相关关系。然而,资产