

湖南四大核心文化产业竞争力比较

曾咏梅¹, 袁媛²

(1.中南林业科技大学 经济学院, 湖南 长沙 410004; 2. 国家开发银行 湖南省分行, 湖南 长沙 410007)

摘要: 在廓清文化产业竞争力概念的基础上, 建立了一套由优势、能力、市场三个层面组成的文化产业竞争力评价指标体系, 应用层次分析法(AHP)比较了湖南娱乐、图书出版、广播影视和广告四大文化产业竞争力现状。结果表明, 娱乐业竞争力排名第一, 但盈利能力相对较弱, 应走品牌化发展的道路; 图书出版业排名第二, 但市场占有率和企业衍生能力比较低, 应当积极加强营销网络的建设; 广播影视排名第三, 组织能力和销售能力有待提高, 应着重于内容创新和制度改革; 广告业位居最后, 需规范广告市场准入管理, 推进广告企业改组改制。

关键词: 文化产业; 竞争力; 层次分析法; 比较分析; 湖南

中图分类号: F49

文献标识码: A

文章编号: 1009-2013(2009)03-0053-06

A Comparison of Competitiveness among Four Core Culture Industries in Hunan

ZENG Yong-mei, YUAN Yuan

(1.College of Economics, Central South University of Forestry and Technology, Changsha 410004, China; 2.China Development Bank, Hunan Branch, Changsha 410007, China)

Abstract: This paper defines the concept of cultural industry competitiveness firstly. Then, it constructs a comprehensive assessment system for the cultural industry competitiveness, including superiority, ability and market. Next, it assesses the competitiveness of Hunan entertainment, book publishing, radio, film and TV, ad industry with the method of AHP. The results show that the entertainment industry has highest competitiveness and very low profitability, which requires we should create well-known brands to improve entertainment profitability. The competitiveness of book publishing industry is the second but its market share and derivatives business capacity is weak, which requires us to strengthen its marketing network construction. Radio, film and TV industry is the third and its organizational capacity and marketing capabilities is low, which requires us to innovate contents and reform system. The competitiveness of ad industry is the fourth, we should standardize the management of the ad market access and promote the advertising business restructuring and reorganization.

Key words: cultural industry; competitiveness; AHP; comparison; Hunan province

文化产业是生产文化产品或提供文化服务以满足社会精神文化需要的行业门类的总称^[1]。它包括图书报刊出版业、广播影视音像业、广告业、文化休闲娱乐业等四大核心产业, 以及旅游业、文化教育业、展示业、艺术品业、体育业、博物馆业等外围产业。

著名战略管理学者波特从外部环境的角度, 将产业竞争力定义为: 一个国家(地区)创造一个良好的

商业环境, 使该国(地区)企业获得竞争优势的能力^[2]。国际竞争力权威评价机构 WEF(世界经济论坛)和 IMD(瑞士洛桑国际管理开发学院)认为: 产业竞争力是一个国家的企业和企业家设计、生产、销售产品和劳务的能力, 其产品或劳务的价格和质量比竞争对手具有更大的市场吸引力, 是企业家在适应、协调和驾驭外部环境的过程中成功从事经营活动的能力^[3]。综合文化产业和产业竞争力的概念, 笔者则认为, 文化产业竞争力就是竞争主体(图书报刊出版业、广播影视音像业、广告业、文化休闲娱乐业等)在政府(特别是地方政府)创造的商业环境下, 掌握文化资源、开发文化产品和服务, 在竞争过程中比其对手更有效地占有市场, 获取利润的能力。文化产业竞争力的表现形式

收稿日期: 2009-01-08

基金项目: 湖南省软科学研究项目(2007ZK3029); 湖南省哲学社会科学基金项目(07YBB007); 湖南省教育科学研究项目(07C830); 中南林业科技大学青年科学基金项目(07QY63)

作者简介: 曾咏梅(1974-), 女, 湖南邵东人, 副教授, 中南大学商学院博士研究生。

主要体现在三个方面:竞争主体的某种相对优势,如文化资源、人力资源和基础设施;竞争主体的某种能力,如盈利能力、组织能力和销售能力;市场控制能力,如企业衍生能力(企业数量)、市场占有情况(销售收入)和营销网络建设情况^[4]。将以上三个角度结合起来,文化产业竞争力可以简要地表述为:文化产业竞争力=优势+能力+市场=收益能力

文化产业竞争力研究有两条路径,一条是整体文化产业竞争力研究,另一条是主体产业竞争力研究。整体文化产业竞争力研究着重分析文化产业各基本构成要素、制约文化产业发展的各个方面因素,以及文化产业发展的总体状况;主体产业竞争力研究包括图书报刊出版业、广播影视音像业、广告业、娱乐业等四大产业的竞争力状况。

我国文化产业起步较晚,文化产业研究尚处于起步阶段,对文化产业竞争力问题更有涉及和探讨。笔者梳理已有文献发现,近几年有关文化产业竞争力的研究主要集中在文化产业竞争力评价指标体系的构建和评价方法的研究。祁述裕(2004)以整体文化产业竞争力研究为切入点,对波特理论略加修改,提出了评价文化产业竞争力的理论模型,即影响文化产业竞争优势的要素主要包括生产要素系统、需求状况系统、文化企业战略系统、相关与支援性产业系统和政府行为系统五个要素^[5]。李宜春(2006)用三个模块(核心竞争力、基础竞争力、环境竞争力)、五大要素(生产要素、需求状况、相关产业文化企业、政府行为),以及多个竞争面和多个评价指标,来构成综合的评价指标体系,对省域文化产业竞争力进行综合评价^[6];顾乃华、夏杰长(2007)构建了竞争实力、潜在需求能力、潜在供给能力三个模块组成的综合评价价值指标体系,借助因子分析模型,比较了北京、上海等九大城市的文化产业竞争力现状^[7]。

笔者拟在已有文化产业竞争力研究的基础上,应用层次分析法(AHP)构建评价文化产业竞争力的模型,比较湖南四大核心文化产业竞争力。

一、文化产业竞争力评价体系的构建

1. 评价指标体系的构建

层次分析法(analytical hierarchy process,简称AHP方法)是美国运筹学家萨德(A.L.Saaty)于20世纪70年代提出的一种定性定量相结合的决策分析方法^[8]。基本思想是把复杂问题分解成各个组成因素,又将这些

因素按支配关系分组成为有序的递阶层次结构,通过两两比较的方式确定各因素的相对重要性,然后综合决策判断,确定决策方案的相对重要性总的排序。

笔者将评价指标体系递阶层次结构分为目标层、准则层和方案层。目标层是问题的预定目标和理想结果,表现为文化产业竞争力评价指标的重要性排序;准则层是实现目标需要考虑的准则,包含优势、能力和市场三个准则;方案层表现为实现目标可供选择的具体方案,表现为人力资源、营销网络建设等9个指标。

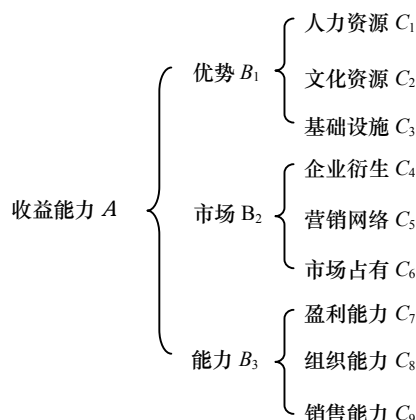


图1 文化产业竞争力评价指标体系

2. 文化产业竞争力评价指标总排序值的获得

(1) 构造判断矩阵。判断矩阵是层次分析法的核心,是由定性过渡到量化的重要环节。邀请相关专家分别就 B_1, B_2, B_3 对 A 的相对重要性进行打分,得到判断矩阵 A ; $C_1, C_2, C_3 \dots C_9$ 对 B_1, B_2, B_3 的相对重要性打分,得到判断矩阵 B_1, B_2, B_3 。具体结果见各自的两两比较判断矩阵,其中:准则层市场 B_1 、能力 B_2 、优势 B_3 的两两判断矩阵 A 见表1,方案层各自的属性值之间的两两判断矩阵见表2—表4。

表1 判断矩阵 A

A	B_1	B_2	B_3	权重
B_1	1	3	5	0.65
B_2	1/3	1	2	0.23
B_3	1/5	1/2	1	0.12

$$\lambda_{\max}=3.01; C.I.=0.005; C.R.=0.009$$

表2 优势指标权重

B_1	C_1	C_2	C_3	权重
C_1	1	7	2	0.60
C_2	1/7	1	1/4	0.08
C_3	1/2	4	1	0.32

$$\lambda_{\max}=3.004; C.I.=0.002; C.R.=0.003$$

表3 市场指标权重

B_2	C_4	C_5	C_6	权重
C_4	1	1/5	1/3	0.10
C_5	5	1	2	0.64
C_6	3	1/2	1	0.26
$\lambda_{\max}=3.043$; $C.I.=0.0215$; $C.R.=0.037$				

表4 能力指标权重

B_3	C_7	C_8	C_9	权重
C_7	1	1/7	1/3	0.08
C_8	7	1	4	0.71
C_9	3	1/4	1	0.21
$\lambda_{\max}=3.034$; $C.I.=0.017$; $C.R.=0.029$				

(2) 层次单排序一致性检验。根据 AHP 法, 必须对表 1—表 4 的两两比较判断矩阵进行层次单排序, 通常有两种方法, 即连乘开方法和近似法。笔者采用连乘开方法, 计算过程如下:

设: 针对某一准则的各元素的权重向量为 $W=(W_1 W_2 W_3, \dots W_n)$; 判断矩阵 A 的元素为 a_{ij} , $i, j=1, 2, \dots, n$, 则其特征向量 W 的分量 W_i 按下式求得

$$W_i = \left[\prod_{j=1}^n a_{ij} \right]^{\frac{1}{n}} \quad i=1, 2, \dots, n$$

然后对所得 $W=(W_1 W_2 W_3, \dots W_n)^T$ 加以正规化 (归一化) 处理, 即可获得各元素 B_1, B_2, B_3 的权重。

按此, 可算出 B 元素关于 A 的权重为 $WB_1=0.65$, $WB_2=0.23$, $WB_3=0.12$; C_1, C_2, C_3 关于 B_1 的权重为 $WC_1=0.60$, $WC_2=0.08$, $WC_3=0.32$; C_4, C_5, C_6 关于 B_2 的权重为 $WC_4=0.10$, $WC_5=0.64$, $WC_6=0.26$; C_7, C_8, C_9 关于 B_3 的权重为 $WC_7=0.08$, $WC_8=0.71$, $WC_9=0.21$

由于矩阵 A 中的因素是通过主观判断确定的, 须对其进行一致性检验:

$$AW = \begin{bmatrix} 1 & 3 & 5 \\ 1/3 & 1 & 2 \\ 1/5 & 1/2 & 1 \end{bmatrix} \begin{bmatrix} 0.6 \\ 0.23 \\ 0.12 \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} 1.94 \\ 0.68 \\ 0.37 \end{bmatrix}$$

$$\lambda_{\max} = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n \frac{(AW)_i}{nW_i} = 3.01$$

$C.I.=0.005$, $C.R.=0.009 < 0.1$, 满足判断矩阵一致性条件。

按照上述方法, 对表 2—4 进行权重排序和一致性检验 (计算过程略), 其中的 $C.R.$ 值均小于 0.1, 因此各判断矩阵都符合一致性的条件。

(3) 总排序及一致性检验。按照单排序的计算结果, 依次计算总排序权重向量, 同时计算一致性指标、总平均随机一致性指标 $R.I.$ 和总随机性比例 $C.R.$, 其中的 $C.R.$ 值均小于 0.1, 因此各判断矩阵都符合一致性的条件, 其计算结果见表 5。

表5 文化产业竞争力总排序表

指标	权重
优势 B_1	0.65
人力资源 C_1	0.60
文化资源 C_2	0.08
基础设施 C_3	0.32
收益 市场 B_2	0.23
企业衍生 C_4	0.10
营销网络 C_5	0.64
力 市场占有 C_6	0.26
能力 B_3	0.12
盈利能力 C_7	0.08
组织能力 C_8	0.71
销售能力 C_9	0.21

$$C.I.=0.0067 \quad R.I.=0.58 \quad C.R.=0.0116$$

由于 $C.R. < 0.1$, 所以判断矩阵符合一致性检验。

二、湖南四大核心文化产业竞争力评价

“湖南文化产业”已经成为湖南国民经济新的支柱产业, 2007 年, 湖南文化产业总产出 925.35 亿元, 增加值 446.22 亿元, 占 GDP 的比重达 4.9%。湖南文化产业的增加值率达到 48.2%, 比全省平均增加值率高 4.3 个百分点; 文化产业生产税和营业盈余占其增加值的比重达 60%, 而全社会平均水平只有 40.6%; 文化产业从业人员人均创造增加值为 4.67 万元, 而全社会从业人员人均创造增加值为 2.37 万元, 文化产业人均创造增加值为全社会平均水平的近 2 倍 (湖南省统计局, 《2007 年湖南省国民经济和社会发展统计公报》, 下文中数据出处与此相同, 不再一一说明)。文化产业不仅在发展速度上超过传统产业, 而且在财富创造能力上也日益显示出强劲的增长实力。

1. 应用 AHP 法计算湖南四大文化产业竞争力指标排序值

娱乐休闲产业是湖南改革开放以来成长最为迅速的文化产业, 包括文娱演艺业和休闲文化业。文娱演艺业包括歌厅、舞厅、迪厅、卡拉 OK 厅、录像厅、电子游戏城等娱乐文化演艺场所。休闲文化业是湖南

最耀眼的产业门类,它主要包括洗浴场所、桑拿按摩院、美容美发厅、综合娱乐休闲场所。现有国办、民间职业剧团 410 多个,文化娱乐场所 7 000 余家,网吧 11 000 多家,已形成了多门类、多层次、多形式、多投资主体的休闲文化娱乐市场。“长沙歌厅”享誉全国,满足了不同层次观众的需求,并积极拓展国内市场,在重庆、成都等地进行连锁经营。“文化休闲娱乐服务业”2006 年实现增加值 84.93 亿元,占全部文化产业增加值的 25.1%,所占份额最高。

图书出版业包括报业、出版社、发行社、印刷业等行业,其中报纸 88 家,期刊 246 种,出版社 17 家,印刷企业 5 108 家,发行单位 16 577 家。湖南出版集团已连续数年入围中国最大企业集团 500 强,在全国文化产业 50 强中排名第 5 位,下辖 2 家核心企业、17 家全资子公司、4 家控股公司,初步形成了图书、报纸、期刊、音像、电子、网络等门类齐全的传媒产业体系。“出版发行和版权服务业”2006 年实现增加值 62.08 亿元,占 18.4%,位居第二。

加快湖南现代广播影视业持续发展。湖南广电集团经过 10 年改革发展,现有电视频道 8 个、广播频道 4 个、1 家广播电视报、1 家金鹰网站,还有潇湘电影集团和金峰音像出版社两家影视节目制作单位,9 家公司,综合实力名列全国文化产业 50 强。2006 年,全省广播综合人口覆盖率为 88.4%,电视综合人口覆盖率为 94.01%,2006 年全省广播电视总收入 43.52 亿元,形成了集广播、电视、节目制作、播出、无线、有线、卫星等多种传输覆盖以及相关产业链的产业格局。2006 年全国生产动漫节目 8 万多分钟,湖南生产约 3 万分钟,占全国的三分之一。2006 年“广播电影电视服务业”,实现增加值 33.47 亿元,占 9.9%,位居第三位。

广告业作为一个新兴产业,正成为湖南省文化产业的重要组成部分。截止 2008 年底,全省广告经营额近 40 亿元,中国一级广告企业 7 家,中国二级、湖南一级广告企业 33 家,广告从业人员近 3 万人。近几年来,湖南许多著名品牌企业充分利用广告这一商战利器,精心打造品牌形象,涌现了一批诸如“白沙”、“芙蓉王”、“三一”、“九芝堂”、“浏阳河”、“唐人神”、“隆平高科”、“千金药业”、“正虹”、“金健米业”、“远大”、“日出太子奶”等 47 件享誉世界的驰名商标。这些驰名商标不仅展示了湖南形象,而且作为湖南经济发展的支柱,为工业化进程做

出了重要贡献。但是湖南广告业仍属于粗放型的增长,尚未达到追求质量和效益的集约型发展水平;产业结构不合理,广告经营单位数量多、平均规模小,地区差异大,广告经营单位核心竞争力不强,自身品牌建设意识和能力不高;广告从业人员数量较多,但中高端专业人才比较缺乏,针对广告从业人员的继续教育和职业教育普遍不足;虚假违法广告在部分媒体还不同程度存在,广告业竞争秩序有待规范,行业形象和社会公信力有待提高^[9]。

依据已经建立的文化产业竞争力评价指标体系框架和四大核心产业发展现状,参照 GEM 模型的赋值方法,也给每个定性指标赋值 1 到 10 分,各分值表示的意义如下:10 分——非常优秀;9 分——优秀;8 分——良好;7 分——不错;6 分——及格;5 分——适当及格;4 分——水平有限;3 分——水平很有限;2 分——水平较差;1 分——很差。然后在中南大学、中南林业科技大学和湖南省社会科学院各请专家 5 名,娱乐业、图书出版集团、广告商、广电集团各请 2 名企业家共同对图书报刊出版业(D_1)、广播影视音像业(D_2)、娱乐业(D_3)、广告(D_4)四大文化产业 9 个指标进行评价,按照多数一致原则取值,见表 6:

表 6 湖南四大文化产业竞争力底层因子的评分

分类	C_1	C_2	C_3	C_4	C_5	C_6	C_7	C_8	C_9
D_1	9	8	8	5	7	5	8	7	8
D_2	8	7	7	4	5	4	7	5	5
D_3	9	9	8	7	8	7	6	8	8
D_4	7	6	5	5	3	6	7	3	4

经计算,得到四大产业的竞争力排序(表 7)。

表 7 湖南四大文化产业竞争力排序

行业	竞争力指标综合排序值	排名
娱乐业	8.340	1
图书报刊出版业	7.908	2
广播影视音像业	6.626	3
广告业	5.421	4

三、提升湖南文化产业竞争力的思考

借鉴文化产业竞争力较强地区的经验,结合湖南四大产业发展面临的问题,笔者认为,提升湖南四大核心文化产业的竞争力应分别从以下几个方面着手:

湖南娱乐行业在四大产业竞争力排名第一,但盈利能力相对较弱。要提高提高盈利能力,湖南娱乐行业必须走一条以品牌为中心、以服务创效益、以开拓求发展、以规范赢市场的发展道路,实现社会效益和经济效益同步增长。具体应从三个方面着手:1)加大政府的扶持力度。在落实好现有文化政策的基础上,还要继续抓紧制定有关政策,将民办文化企业和产业项目纳入文化产业发展的统一规划,特别是要继续加大民营文化集团大型文化项目在土地、资金、税收方面的支持力度,做大做强湖南演艺娱乐产业。2)把演艺娱乐与文化旅游结合起来。结合湖南旅游特点,借鉴《云南映象》、《风中少林》、《梦幻漓江》等演艺项目的成功运作经验,打造一台能够代表湖南形象、展现三湘儿女精神、具有艺术价值和市场前景的歌舞节目。3)歌厅实行品牌战略发展。对歌厅现有节目形态和经营理念进行升级改造,改变各歌厅风格差异小、创新乏力问题;借助改制中的国有艺术院团,通过参股入股的形式,形成各个歌厅独有的文化品牌。

图书出版业排名第二,企业衍生能力和市场占有率是其软肋。提高图书出版业企业衍生能力和市场占有率必须做到:1)转变经营机制。使出版企业能够自主经营,适应市场、活跃于市场、打拼于市场。政府应从办企业中抽身出来,转而对出版产业实施宏观管理和提供服务。企业少了许多的“捆绑”就能轻装走上市场,以市场为导向,不断优化自身的经营行为,以获得良好的市场效益。2)放开视野,拓展两个市场。所谓两个市场,就是国际图书市场和国内农村市场。中国出版业走向国际市场,是大势所趋。拓展国际市场,并在国际市场上占有一定的份额,这是与湖南出版业在全国出版界的地位和实力相适应的,也是符合湖南出版业发展战略的。国内农村市场也是一个具有潜力的市场,值得挖掘和拓展。但值得注意的是,面向农村市场的产品必须实用,而且价廉。因此,对于面向农村市场的产品必须认真研究,内容必须完全“涉农”,装帧可以简朴一些,尽量减少成本,以降低书价,以便于农民买得起、读得懂、用得上。3)建立自己的分销系统。出版企业建立连接市场终端的分销系统,有其必然性。首先,做大做强是企业的目标,而出版企业做大做强除了在产品上下功夫和延伸产业链之外,最便捷的路子就是涉足销售市场,建立分销系统。其次,出版企业的出版选题决策需要更多的信息,而来自于自己的分销系统的信息不仅快捷,而且更可

靠。再次,在当下拖欠、滞帐严重的形势下,建立分销系统可以及时回笼资金,缓解因恶意拖欠带来的不利局势。最后,出版集团内部既有综合出版社,又有专业出版社;既有图书,又有音像产业;既有纸质出版物,又有电子出版物。供给市场的产品可谓一应俱全,加之进入市场的投资较少,因而出版企业建立分销系统的可能性大为增加。4)实施多元化经营战略。湖南出版企业应在保证主营业务运转灵活的前提下,将投资用于多种不同的业务,实施多种经营,拓宽赢利渠道。同时,通过多元化经营,实现范围经济,提高出版企业的经济实力,从而增强企业抵御风险的能力和市场竞争能力。

广播影视音像业排名第三,广播影视音像企业衍生能力、市场占有率、组织能力和销售能力都很薄弱。要改变这一局面必须做到:1)关注内容创新与制度环境。把鼓励创新、允许错失的宽容精神,内化为激活创新力的基本内涵和体制特征,并通过具体的制度设计,使积极的内容创新行为得到制度的保障。2)增强开放意识与兼收并蓄。通过合资、并购、项目合作等方式,积极引进一批优质节目资源,同时,放低进入门槛,开放包容,向所有符合条件、有能力进入市场的文化主体和投资主体敞开大门,在广播电视产业中形成一个中外文化资源汇聚、竞争、整合的大平台,以此提升文化创新的势能。3)改善投资环境与服务。进一步放低现阶段可以放低的“准入门槛”,摒弃“所有制歧视”,让一些民营企业和有意进入广播电视产业的资金和人才有用武之地,享受与国有广播产业同等的“国民待遇”。4)汇聚创新人才与招贤纳士。大力构建和弘扬以“崇尚创新、宽容失败、支持冒险、鼓励冒尖”的创新氛围,从创新发展的实际需要出发,在多元文化结构的各个层面上广泛地招贤纳士,吸引国内外各层次、各类型、有潜能的文化传媒人才,使广播电视产业成为名家集聚和“成名成家”的大舞台。要学习与借鉴“凤凰卫视”重视培养“名主持、名评论员、名记者”这“三名”的成功经验,把湖南广播电视产业打造成“名人加工厂”。

广告业位居最后,其营销网络、组织能力和销售能力都比较差。广告业的发展任重道远:1)规范广告市场准入管理。取消各种不利于广告业健康发展的准入限制,深入研究广告活动主体的新构成、新特点和新趋势,建立健全广告经营资质评价体系,提高广告经营单位资质水平。2)推进广告企业改组改制。建

立广告企业改制信息交流平台,做好各种资本参与企业改组改造的中介服务,积极推进广告企业建立现代企业制度;鼓励进行跨行业、跨地区、跨媒体和跨所有制的资产重组,促进广告资源优化配置和集约化经营,发挥各自优势、协调发展,使广告企业在市场公平竞争中,增强经营实力,优胜劣汰。3) 加快培育大型专业广告企业。鼓励具有竞争优势的广告企业通过参股、控股、承包、兼并、收购、联盟等方式,在国际广告市场占有更多的市场份额,实现做大做强;鼓励拥有著名品牌的大型企业通过为其提供全面服务的广告公司,提高国际市场竞争力。4) 提高中小广告企业市场竞争力。鼓励中小型广告企业加快提高自身专业化服务水平,扩大国内外广告服务市场;在市场准入、信用担保、金融服务、人才培养、信息服务等方面,对资质好、经营行为规范的中小型广告企业进行扶持。

参考文献:

- [1] 孙安民. 文化产业理论与实践[M]. 北京: 北京出版社, 2005: 10.
- [2] 麦克·波特. 竞争战略: 中译本[M]. 北京: 华夏出版社, 1997: 5-6.
- [3] 王勤. 当代国际竞争力理论与评价体系综述[J]. 国外社会科学, 2006(6): 32-38.
- [4] 肖森. 区域产业竞争力生成机制研究[D]. 复旦大学博士学位论文, 2005: 2.
- [5] 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: 17.
- [6] 李宜春. 省域文化产业竞争力评价指标体系初探——以安徽省为例[J]. 经济社会体制比较, 2006(2): 99-103.
- [7] 顾乃华, 夏杰长. 我国主要城市文化产业竞争力比较研究[J]. 商业经济与管理, 2007(12): 52-68.
- [8] 吴殿廷. 区域经济学[M]. 北京: 科学出版社, 2003: 502.
- [9] 陈秋红, 周发明, 毛政. 湖南企业品牌竞争力弱势成因及其对策[J]. 湖南农业大学学报: 社会科学版, 2006(1): 33-37.

责任编辑: 李东辉

(上接第 30 页)

与到剪叶、起垄、植保、编烟、烘烤等用工较多的烟叶生产过程,从而节省大量人力。

第四,增加优势品种所在烟区面积,以发挥其产值优势。烤烟生产规划中将品种更多地布局在其适宜区,或者将指令计划更多地向种植优势品种的烟区倾斜,可以使烟农、烟草公司、政府三方都能在烟草种植中获得更大的利益,实现种烟效益最大化。另外,根据骨干卷烟企业对当地特色优质烟叶原料的需求,可以给予优质原料产地和特色品种产地更多的指令计划,通过实行优质优价来增加种烟收益。

参考文献:

- [1] 朱俊峰. 世界烟叶生产趋势与中国烟叶生产的“北烟南移”现象分析[J]. 世界农业, 2008(7): 22-24.
- [2] 周德海, 牛棚, 邱军, 等. 淄博烤烟生产发展的对策探讨[J]. 现代农业科技, 2008(4): 154-155.
- [3] 钟甫宁, 胡雪梅. 中国棉花生产区域格局及影响因素研究[J]. 农业技术经济, 2008(1): 4-9.

- [4] 雷丽萍, 崔国民. 云南烤烟生产新技术[M]. 北京: 科学出版社, 2006: 3-6.
- [5] 林祖斌. 福建省现代烟草农业发展的探讨[D]. 福州: 福建农林大学, 2008.
- [6] 史宏志, 刘昉, 刘国顺, 等. 规模种植——我国烟区新农村建设的必由之路[J]. 中国农村小康科技, 2006(11): 3-9.
- [7] 廖勇, 谭健, 杨建志, 等. 贵阳市烤烟种植大户经营模式的调查[J]. 贵州农业科学, 2007, 35(3): 91-92.
- [8] 韩永镜, 徐经年, 祖朝龙, 等. 皖南烟区烤烟适度规模种植的研究[J]. 安徽农业科学, 2007, 35(31): 9 949-9 950.
- [9] 田维明. 计量经济学[M]. 北京: 中国农业出版社, 2005: 81-87.
- [10] 李静萍, 谢邦昌. 多元统计分析方法与应用[M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2008: 21-29.
- [11] 廖金华, 欧阳涛, 向萍. 湖南“3+5”城市群内部发展差异分析[J]. 湖南农业大学学报: 社会科学版, 2008, 9(1): 65-67, 71.

责任编辑: 李东辉