

2023年产业结构调整 我国电信产业结构 分析论文(精选8篇)

在日常学习、工作或生活中，大家总少不了接触作文或者范文吧，通过文章可以把我们那些零零散散的思想，聚集在一块。范文怎么写才能发挥它最大的作用呢？下面我给大家整理了一些优秀范文，希望能够帮助到大家，我们一起来看看吧。

产业结构调整篇一

我国在20世纪90年代也开始了电信产业的改革。从1993年底中国联通的成立、1999年中国电信的“一分为三”到2001年的南北拆分，我国电信行业形成了如今的“5+1”的产业格局，我国的电信市场也从改革前的邮电部门独家垄断演变为如今的寡头竞争的局面。

那么，究竟是哪些因素推动和主要影响了我国电信产业的变革呢？西方关于产业结构的研究主要源自哈佛大学贝恩创立的产业组织理论体系和芝加哥大学对产业组织理论的进一步发展。图1是著名的scp（即“结构—行为—绩效”）模型。

虽然理论上一个产业的结构受企业的市场行为和市场绩效的影响，但由于现实中完全竞争的市场是不存在的，因此，产业结构实际上还受到诸如技术变化、需求变化等因素的影响，而且我国又处在一个转型经济的条件之下，在经济体制从传统的计划经济向市场经济转变的过程势必影响我国各个产业的发展。

根据以上分析，笔者在西方对产业结构演变研究的基础上，结合我国转型经济的特殊条件设计了调查问卷。调查方法采用德尔菲法（专家打分法）。问卷调查共进行了两轮，发放问卷19份，回收19份。本次调查对问卷中每个问题的各选择

项都设计了不同的分数，因素的影响程度越深，分数越高。调查对象选择了电信行业的资深专家和管理者，他们具有丰富的行业经验、对电信行业产业结构演变体会深刻、对市场竞争的压力及对手的企业竞争行为敏感等特点。

根据问卷调查的结果，在我国电信产业的演变过程中，各种影响因素对其的影响程度如表1所示。

其中，各种因素的影响程度在不同时期是不同的，如以下各图所示：

由图2可见，技术进步对我国电信产业演变的影响是越来越高的。

由图3可见，市场需求变化对我国电信产业演变的影响是越来越高的。

由图4可见，制度因素对我国电信产业演变的影响是越来越低的。

由图5可见，经济环境对我国电信产业演变的影响是越来越高的。

由图6可见，中国文化对我国电信产业演变的影响是越来越高的。但是，其影响程度的变化幅度非常小，即在本次问卷调查中，中国文化对我国电信产业结构影响程度的变化不明显。

由图7可见，企业行为对我国电信产业演变的影响是越来越高的。但由于我国电信企业的行为受政府政策的影响远远大于市场力量对其的影响，所以本文在此对其不作进一步分析。

根据以上各种因素对我国电信产业结构的影响的分析，下面通过图8来对比各种因素的变化。

从以上各图表可以看出，在不同时期，各种因素对产业结构的影响是不同的：

1993年以前，对产业结构影响最大的是制度和技术进步；

2000年至今，市场需求、技术进步成为主要的影响因素，经济环境排第三，制度的影响不断下降，中国文化的影响程度变得最小。

综合比较，从1993年至今，各种因素的影响程度从大到小依次为：制度、技术进步、市场需求、经济环境、中国文化和企业行为，如图9所示。

通过问卷调查，我们可以看到，在我电信产业的演变过程中，主要的影响因素有制度变化、技术进步、市场需求和经济环境的变化，而且在不同时期这些因素影响程度也在不断地变化，其中制度变化的影响程度越来越小，而其它因素的影响程度则不断增加。

产业结构调整篇二

资源型城市是随矿产资源和森林资源的开发而兴起，并以资源开采为主导产业的城市。在社会主义市场经济体制下，曾为国家提供了主要生产资料、巨额利润和税金。资源型城市面对世纪之交资源短缺状况进一步加剧的新态势，其生存与发展不仅面临新挑战，而且直接关系到城市体系乃至区域和国家的持续发展大局。因此，及时研讨资源型城市要持续发展问题不仅具有重要的现实意义，而且具有深远的历史意义。

一、资源型城市的发展特点与问题

资源型城市是伴随着资源开发，矿区经济的发展而壮大起来的，在其发展的不同时期，均为国民经济和社会发展做出了重大贡献。仅以黑龙江省为例，伴随着煤炭、森林、油田的

开发而崛起的鸡西、鹤岗、双鸭山、七台河、伊春、大庆等6个煤城、林城、油城，其城市人口、国内生产总值占全省城市体系的近1/3, 占全省的1/4，在全省的国民经济和社会发展中居于非常重要的战略地位。

但是，资源型城市在计划经济体制下形成了城市产业结构偏重，城市增长方式比较粗放，城市布局随资源开发就近建设而过于分散等特点。

（一）资源短缺条件下资源型城市的社会经济发展

产业结构单一、经济增长过分依赖自然资源的产出是资源型城市经济结构中最重要特征，而且资源型城市产品结构中初级产品都占绝对优势。以黑龙江省为例，1990年6个资源型城市主要资源型产品占乡以上工业产值之比平均62.6%，其中最高为92.6%（七台河），最低为32.6%（伊春）；加上资源加工型产品，平均占乡以上工业产值之比为75.9%，最高为96.5%（大庆），最低为58.4%（鸡西）。从中可见自然资源在资源型城市发展中的重要性。近年来，由于可采资源日益减少，资源开采难度越来越大，缺乏足够弹性的资源型城市的产业结构日益显示出其不合理性，资源危机进一步引发了经济危困和生态危机（表1）。资源型城市“三危”现象的产生是长期积累的结果。长期以来，我国自然资源的产、供、销几乎完全在计划体制的控制下运行，资源产品的绝大部分被国家几十年一贯制地以指令性计划调拨的方式拿走，进入市场的自主权极小。资源无价、原料低价、制品高价的价格体系使资源型城市缺乏足够的再生产及产品结构更新换代能力，同时也迫使资源型城市加大对自然资源的开采强度，所以一旦自资源开采进入后期，资源型城市必然出现“三危”现象。可见，资源型城市社会经济发展所走的是一条既“不持续”也“难发展”的粗放式的发展之路。

[1][2][3][4]

文档为doc格式

产业结构调整篇三

摘要:随着社会的发展和人民生活水平的提高,体育在人们的生活中发挥着越来越重要的作用。体育产业作为我国社会发展的重要组成部分和国民经济的重要支柱,在我国经济的推动下,也得到了很大地发展。但是相比于其他国家,我国体育产业结构上面还存在着很多问题。因此,该文将针对我国体育产业结构的现状及存在的问题分析,从而得出体育产业结构优化和发展的策略。

关键词:体育产业;产业结构;优化;发展策略

近些年来,我国经济的发展也在很大程度上带动了我国体育产业的发展。但是仍然存在着很多问题,严重影响和制约着体育产业的长足发展。国家也不断加强对体育产业的重视,而如今需要不断优化体育产业的结构,才能实现体育产业结构的科学合理,才能适应时代的发展,才能使得体育产业在推动经济发展、社会和谐和文化繁荣方面发挥重要的作用[1]。因此,对于我国体育产业结构的优化和发展策略的探讨,具有非常重大的意义。

1我国体育产业结构发展的现状和存在的问题

1.1政府扶持力度小

政府政策的支持,是推动体育产业结构优化的重要保障。但是在我国体育产业的发展来看,我国政府缺乏对体育产业的支持。在国际社会中,我国的竞技体育占据着领先的地位,但是体育产业的贡献率却很低,二者的发展极其不协调。通过和其他国家相比,很容易就发现,政府对于我国体育产业的发展政策不够规范,而且缺乏统一的管理。使得政策缺乏稳定性,大大削弱了帮扶的力度,因此在很大程度上阻碍了我国体育产业结构

的优化和发展。

1.2没有发挥在国民经济

发展中的支柱作用体育产业作为国民经济中的重要支柱,相比于其他国家,我国的体育产业对于经济发展的贡献率比较低[2]。我国体育产业的总产值在国民经济中占的比重也很低,没有充分地发挥对经济的促进作用。

1.3体育产品的竞争力不强

有数据显示,在全球市场中中国的生产份额高于50%,已经逐渐成为了世界性体育用品的制造基地。而我国的体育产品中,劳动密集型和原料加工型占据了主要的部分,表明了我国的产业结构不合理,还处于产业链的下端,缺乏对于上端的研发和创新。相关体育企业的技术创新能力和生产能力比较低,使得生产过程中,产品的质量不高,缺乏科技含量。而随着经济的发展和我国整个产业结构的调整,以劳动力为主的产业结构受到了严重的冲击,体育产品的竞争力不强,势必会使得体育产业结构进行调整。

1.4缺乏体育相关的高素质人才

人才是企业竞争的本质,体育产业也同样需要人才。由于体育产业具有经营、参与、组织等多重属性,使得体育产业需要更高素质的人才来进行管理活动。但是我国当下的体育产业人才,主要有两种:一种是以体育官员、运动员和教练等为主,原来的体育事业参与者,还有一种就是关于体育产业的商人[3]。第一种人拥有对于体育事业的深刻认识和理解,但是相关的经济知识相对比较缺乏。第二种能够充分地发掘体育产业的潜在经济利益,但是对于体育事业缺乏深刻的认识。总之,我国缺乏体育相关的综合性高素质人才。

1.5体育产业发展内在性动力不足

从体育产业的整体看,服务业是体育产业的核心。都知道,一个产业核心行业的发展状况会直接影响整个产业的发展。但是国家的体育产业中,相比于外围产业,核心行业发展水平明显滞后。有调查表明,我国的体育产业中,多以竞赛、表演、健身和娱乐内容为主的服务领域,和体育用品的销售与生产相比,虽然都有一定的进步,但是服务性内容所占比重在20%以下,而体育产品的销售和生产占的比重一直都在75%以上。这种情况明显体现了我国体育产业发展的内在性动力不足。

产业结构调整篇四

体育赛事经济对于推动体育产业结构优化具有巨大地推动作用。因此,要重点打造赛事经济的国际品牌,鼓励和引导知名企业大力发展赛事经济,吸引世界体育运动员和体育组织使用这些品牌,以此来不断增强国际社会的影响力和知名度。要想推动赛事经济发展走向国际社会,就必须要有健全的经济运作体系,并不断创新动作模式和管理机制[4]。不断吸引高素质的人才参与到赛事经济的建设中,提高其专业化程度,使得体育赛事能够健康、快速、持续的发展。

2.2提高创新能力,打造国际体育品牌

创新是民族进步的灵魂,也是企业立于不败之地的关键。因此对于我国体育产业结构要提高创新能力,打造出国际知名品牌,才能不断促进产业结构的优化和发展。在不断推动体育产业市场化的同时,也要大力推进体育中介业、体育彩票也、体育培训也点能够相关体育产业的发展。另外,还要使体育产业和房地产业、金融产业、旅游产业、汽车产业等其他产业相互促进、相互融合,实现共同发展和进步。可以对于优秀人才进行培养,加大对于体育产品的创新力度,打造体育服装、体育用品和体育器材等相关产品的品牌形象,积极引进先进的科学技术,不断提高国际竞争力。

2.3发挥区域特色,推动体育产业

协调发展体育产业结构的优化还在于促进产业结构的协调发展。目前我国产业结构发展区域不平衡,因此要不断推进体育产业的区域化发展,使得发展机构更加的协调。对于体育产业比较发达的地区,把发展的重点放在高端产品、国际赛事和核心领域方面,不断推动产业结构的优化升级。而对于体育产业不发达的地区,就要加大扶持和鼓励力度,积极推进特色产业发展,突出区域特征,使得我国体育产业结构呈现民族性和区域性,各个体育产业区域之间形成错位竞争、协调发展、分工合作的良好局面。

2.4加强政府的扶持力度,完善相关政策和措施

国家政策的支持非常重要,因此,国家要尽快制定和出台相关政策,不断推动体育产业结构调整 and 产业结构优化。尤其是对于我国体育的核心产业存在的问题进行优化,增强核心产业的竞争力[5]。另外政府要加大对于体育产业的财政投入,在技术、金融、税收和土地方面给予一定的政策倾斜。制定出具体的相关准则,进一步加快产业结构的优化和调整,完善体育产业结构。对于政府指导的思想、发展的目标、发展的重点、发展的原则以及发展的措施都进行明确。

2.5加大资金投入,促进体育休闲产业的发展

休闲产业是我国体育产业发展的重要方向,目前也是我国体育产业发展中的薄弱环节,因此,必须要加大对体育休闲产业的发展。具体方法是要以多元化的投资作为重点,在加大政府政策支持和投入的同时,也要引导、鼓励和支持社会资本对于体育休闲产业的投入。不断打造和培育体育品牌休闲产业和集团公司。努力做到以“服务社会、资源共享”为重点。另外要加大对学校、政府和企事业单位的体育场馆和场地的建设和发展,不断拓展体育休闲产业的规模。对于体育休闲产业进行规划化和标准化的建设。

3结语

综上所述,我国体育产业结构还存在很多问题,体育产业结构优化还存在很大地发展空间。只有政府加大政策扶持,不断吸引相关人才,提高创新能力和先进技术的使用,才能更好地促进我国体育产业结构的优化和发展,进而带动整个国民经济的发展和社会的进步。

参考文献

[2]黄海燕,杨丽丽.我国体育产业结构的综合定量与优化分析[j].体育科学,2011(11):3-11.

[4]胡鑫.我国体育产业结构现状与优化对策研究[j].品牌,(11):34.

产业结构调整篇五

随着经济社会的发展,人民生活水平的提高,市居民的膳食营养状况发生了较大的变化,居民的营养水平已全面提高。但是与此同时,膳食结构不合理的状况,营养过剩与营养不足并存的矛盾仍存在,一定程度地影响了居民健康状况。目前已进入经济快速增长期,居民对食品多样化、营养和优质化的需求明显增加,因此今后三年迫切需要加强公共营养工作,明确重点,制订有效的政策保证,全面提高居民营养水平,为此特制订本计划。

一、指导原则

(一)全面贯彻国务院办公厅印发的《中国食物与营养发展纲要(一年)》、市人民政府转发的《市预防和控制慢性非传染性疾病中长期规划(一年)》和《市建设健康城市三年行动计划》(年一年)精神,改善营养水平,提高市民身体素质。

(二)制订科学的营养目标,优化膳食结构,加强科学导向,

普及营养知识，预防和控制营养相关性疾病。

（三）以健康促进为主要手段，以社区组织为依托，分工负责，多方协作，分类指导，营造合理营养的环境。

二、目标

（一）到年全面了解各种与营养相关的疾病的发病情况。

（二）降低5岁以下儿童维生素a缺乏率。

（三）降低孕妇和儿童、青少年的营养性贫血发病率。

（四）控制超重和肥胖儿童、青少年数量的上升趋势。

（五）提高4个月以内婴儿的纯母乳喂养率。

三、行动措施

（一）制定相关的政策标准，创造有利于合理营养的环境

1. 实施卫生部《食品营养标签管理办法》（制定中）。

2. 到年，完成卫生部《转基因食品管理办法》市实施细则的制定并监督实施。

3. 到年，制定市各类人群的膳食指南。

4. 确认一批营养价值高、符合健康要求的健康食品。

5. 到年完成营养相关慢性非传染性疾病分类体锻指南的制定。

（二）加强、完善全市公共营养网络和人员培训

1. 年各级疾病预防控制机构要配备营养专职人员，承担相应

工作职能。

2. 年成立营养专家委员会，为本市营养工作提供技术支持。
3. 年将营养教育纳入全科医师继续教育和岗位培训内容中，年建立食品行业从业人员的营养知识培训制度。
4. 大中型食品企业逐步组建营养室，由专业营养人员指导工作。

（三）开展健康促进活动

1. 开展各种宣传活动，提高居民营养知识水平。市民营养知识知晓率年重点人群（学生、幼教机构和中小学校卫生老师、家庭主妇、餐饮业人员）达到75%，一般人群达到40%。
2. 将合理营养纳入创建健康促进学校、健康促进社区、健康促进医院及健康促进企业的内容并组织实施。
3. 充分发挥市学生营养促进会的作用，加强中小學生营养促进，重点指导学生午餐营养规范化管理。
4. 加强老年营养促进，到年掌握老年人营养状况，提出干预措施。
5. 将营养咨询服务纳入社区“健康讲座”课堂和社区“健康行为咨询点”工作内容。

（四）开展营养与健康监测

1. 建立食物与营养监测系统。年完成监测方案论证并开展试点，年完善方案，健全监测网络，开展定期监测。
2. 年、年开展居民碘营养水平调查。

3. 开展食品营养成分检测，完善市食物成分表。

四、部门分工

卫生部门负责牵头制定改善居民营养的公共卫生政策，提出发展公共营养的政策建议；筹划并组织和实施合理营养、平衡膳食的健康促进项目；负责营养与健康相关资料的收集、统计、分析、预测和发布；提出和制定全民营养目标、起草食品营养标准和各类人群的膳食指南；建立健全营养监测网络，组织实施各类营养监测；确立健康营养的科研优先项目，推动全民营养教育。

教育部门负责营养高级专业人才培养工作；负责组织实施婴幼儿、儿童、青少年营养的宣传教育工作，制订相关的规定、规划；配合卫生部门做好学生的健康筛查；负责学生营养餐的管理，培训和建立一支学校食堂营养员队伍。

农委要结合本市的产业发展、进出口政策，制定有关政策，依靠科教兴农，适当调整种植业、养殖业结构，鼓励发展有利于优化人群营养结构的种植业和养殖业，积极发展无公害、绿色、有机农产品，降低其开发、生产、运输、销售等环节的成本。

经委要指导食品工厂开发健康食品，扶持符合健康要求的食品业，对食品加工进行引导、规范和限制；确认一批营养价值高、符合健康要求的食品。发展低成本、营养均衡的方便食品和菜肴；鼓励食品销售行业引导市民健康消费；配合作好食品营养标签和转基因食品的管理；协助做好食物质量、安全与卫生检验监测和健康食品认证工作。

质量技术监督部门应确保国家强制性标准贯彻实行，组织制订食品营养的地方标准，做好食品营养标签和转基因食品的管理；继续深入开展食品质量安全市场准入工作，健全检测体系，协助做好食品安全与卫生检验监测、评价和健康食品

的认证工作。

税务部门按国家税收政策，来调节食品生产、运输、销售。

工会要积极配合健康促进企业的创建工作，作好职业人群的营养健康教育，督促企业为职工提供营养合理的工作餐和营养餐。

民政局配合做好老年人营养健康的促进工作。

科委要通过科研平台建设和科技项目布局，积极引导科研院所、大学、临床医学单位等开展营养健康科学的研究及其成果应用推广；并且组织有关协会、团体，开展各种形式的宣传，提倡合理营养、平衡膳食。

宣传和新闻部门要利用各种宣传媒体，积极宣传合理营养和平衡膳食知识，教育、引导群众建立良好的饮食习惯，倡导健康的生活方式，消除或减少不科学、不文明的食物消费习惯。

体育部门要积极参与全民营养宣教、干预活动，提供体育锻炼方面的技术指导，培训社区体育指导人员，针对各种营养有关疾病制定分类体锻指南；充分利用公共营养信息调整和完善有关的条例法规。

产业结构调整篇六

“一带一路”战略实施中，通过区域经济顶层设计和资本“走出去”，帮助发展中国家建设大规模产业集群、发展产业集聚带经济是核心工作，其中，沿线城镇文化庄园经济和庄园经济集聚带建设为重中之重。

一、中国房地产向农业产业化发展

2.3%，部分资金正在逃离房地产；过去的炒房者未来都将变成卖房者，供求关系将发生巨大变化。

随着市场大势的变化，房地产行业进入转型期，没有了“青年时期”的朝气蓬勃，任何环节的失误都会导致严重的后果。房地产行业只有从原来的注重开发和传统的营销，转变成为注重产业规划，顶层设计，产业整合，注重三产服务，增加产业运营，实现跨平台的产业搭接，才有可能在新常态下的市场环境实现转型发展。

业，通过实现产业多元化来带动房地产业务并轨发展。后城市化阶段，由于城市化边界效应缩短，城市发展的弹性不足，城市创业门槛奇高，挤压效应将会使得大量的资金、资本、资源向中小型城市挤压，向农村挤压。

产业城镇化将会使中小型城市和农村成为中国未来主要发展区域，亦将是房地产行业未来主要的发展空间。从国内来看，庄园经济将会成为推动产业城镇化发展的支撑点。

国内农业市场处于自给自足的小农经济，产业发展的初级阶段，农民存在资源不足、资金缺乏、信用不高、品牌意识薄弱和短视性农作等诸多问题，制约当前乡村经济的发展。国外农业市场：发展庄园经济，有较为完善的产业链和庄园品牌认证及食品安全的标准。

2004年至2017年，“中央一号文件”连续11年聚焦“三农”，2017年更是在农业可持续发展长效机制、土地制度改革、新型农村经营体系构建以及农村金融制度等方面作出了重要决策和部署。未来中国的发展，将更加注重集约高效的农业现代化，以及创新的农业经营体系构建。本文研究的城镇文化庄园经济为重要落地方案。

二、 国内外庄园形态与类型

“土地平旷，屋舍俨然，有良田美池桑竹之属。阡陌交通，鸡犬相闻”——《桃花源记》

风险能力差的农民们纷纷弃农入城务工。20世纪90年代后先驱者开始创新、尝试农庄经营，农庄经济应运而生。最近10年我国出现了对庄园经济的投资风尚，广东已有规模以上的庄园超过100家，其中有观光农庄园、集种养农庄、加工业农庄、旅游农庄、商贸开发型庄园。我国近年农庄经济初步发展，生态农庄旅游成为都市新兴的休闲方式，出现钓鱼泛舟、冬泳野游、单车漫游、真人CS野战、拓展游戏等丰富多彩的户内外活动。提供远离压力和污染，亲近自然的机会。“都市笼鸟”对农庄趋之若鹜、心神往之。人们找寻陶渊明笔下“结庐在人境，而无车马喧。采菊东篱下，悠然见南山”怡然自得、超凡脱俗的境界。

国外庄园经济概况：欧洲的农庄经济经历了三个阶段：19世纪末，农庄以家庭经营居多，提供的服务较单一，属萌芽期；20世纪中期二战后，农庄数量剧增，经营范围多样化，属发展期；20世纪80年代后，步入发展的成熟期，农庄走上了连锁经营或产业园化发展的轨道，属成熟期。

欧洲乡村农庄旅游为农庄带来可观的旅游收入，1999年欧洲GDP中农庄经济占10%。法国每年300万人前往乡村农庄旅游，直接营收110亿欧元。欧洲区国家开发特色自然风光、人文和历史底蕴。除特色美食品尝还提供露营、狩猎、各种球赛、赛马、钓鱼、出海、园艺等项目服务。

法国庄园：法国旅游庄园涵盖了农场客栈、农产品农场、点心农场、骑马农场、教学农场、探索农场、狩猎农场、暂住农场和露营农场等九大系列，法国公民在本国乡村旅游的消费额约为200亿欧元，对法国旅游影响巨大。庄园营销：加强宣传。出版指导手册，制定旅游计划。“农庄计划”建立了1.6万户农家旅馆；法国鼓励农民参与乡村旅游开发投资并加强引导。

《一带一路战略产业结构模式下》全文内容当前网页未完全显示，剩余内容请访问下一页查看。

产业结构调整篇七

近日，深入宏村镇木坑竹海景区、金家岭村，西递镇叶村，美溪乡打鼓岭景区和洪星乡长春村长坑村民组等地，考察了解农业产业基地、龙头企业发展和农旅结合的情况，同乡村干部、县乡人大代表、农林部门的技术人员和产业化龙头企业负责人座谈，认真分析“农村产业结构调整、促进农民增收”的成效和存在问题，提出了做好下步工作的意见和建议，现将调研情况报告如下：

一、我县农村产业结构基本情况

近年来，我县农村产业结构调整工作在、县政府的正确领导下，以科学发展观为指导，以新农村建设为统揽，以增加农民收入为核心，大力调整农村产业结构，积极培育农业特色产业基地，做强做大龙头企业，积极发展农村专业合作组织，按照农业市场化、品牌化、规模化和标准化发展要求，加速农业产业化进程，发展休闲农业，促进农旅结合，实现农业增效农民增收。2017年，全县粮食播种面积7.5万亩，桑园面积3.6万亩，茶园面积3.2万亩，其中经认证的优质无公害茶园面积2.63万亩；果园面积0.41万亩，蔬菜种植面积2.11万亩，有林地面积95万亩；生猪饲养量9.4万头，家禽36.8万羽；农村经济总收入28.01亿元，农民人均纯收入达到6499元，其中家庭经营性收入3135元，工资性收入2467元，各项惠农政策转移性收入438元。

1、农业产业基地建设初具规模，为农村经济快速发展奠定了基础。我县突出生态农业、绿色农业、可持续发展的理念，依托蚕桑，茶叶、木竹、果蔬、生态养殖等特色资源优势，

建成了一批农业产业化基地。主要有五里为中心的3000亩水蜜桃基地；以五溪山为中心的2800亩有机茶基地，以黄姑为中心的1200亩的生态茶园基地；以碧东、叶村为中心的千亩高效桑园基地；以洪星为中心的47000亩竹木制品原料基地；金家岭、同川村的50000羽蛋鸡基地，碧山村60000羽肉鸡基地，柯村乡皖南花猪和黄山黑鸡保种养殖基地。打造了一批各具特色的种养植专业示范村，西递镇叶村、美溪乡黄姑村、宏潭乡宏潭村及碧阳镇五里村荣获省级特色专业示范村。

效地带动了我县蚕桑、茶叶、粮食和木竹生产基地的建设和产业的发展，而且有力地促进了农业增效、农民增收、财政增长。

3、农民专业合作组织不断发展，产业组织化程度不断提高。目前已在蚕桑、茶叶、木竹、蔬菜、养殖、土特产品等行业，成立农民专业合作组织76家，其中蚕桑类14家、茶叶类15家、木竹类20家、果蔬类4家、畜牧类9家、粮食加工类3家、其他类11家，入社农户约占全县农户的12%。这些农民专业合作组织在农业技术培训，种子、苗木、肥料的统一采购，农产品的收购、加工、销售等方面提供服务，解决了广大农民在单一经营生产中所面临的实际困难，为农村经济协调发展发挥了积极的作用，黟县碧东漳溪蚕桑专业合作社被评为省级示范合作社。

4、农旅结合有了新突破，以休闲观光农业为主要内容的“农家乐”前景喜人。开发了木坑竹海、塔川秋色、西递鸳鸯谷、美溪打鼓岭、黄姑小桂林、柯村油菜花等一批以农业生态观光休闲为基础的乡村旅游景点，涌现了“竹海人家”、“五里农庄”、“秀里农庄”等一批乡村旅游“农家乐”示范户；宏村镇星光村木坑组过半数农户利用本地的“竹海”资源开办“农家乐”，从事住宿和餐饮等旅游服务，户均年收入达十万元以上。农旅结合还带动了竹笋、茶叶、香榧等农产品的生产加工和销售，推动了黟县民间徽菜技艺的提高和传承，广大农民在参与乡村旅游服务中得到诸多实惠和效益。

《农村产业结构调整 and 农民增收》全文内容当前网页未完全显示，剩余内容请访问下一页查看。

产业结构调整篇八

摘要规模经济、媒介产品的差异、一定的资源、必要的资金量等构成了传媒产业的结构性进入壁垒。结构性进入壁垒具有双重效应。可以维护在位媒介的利益，并形成规模效益；同时，它会排斥竞争机制、限制资源自由流动等。因此。应当辩证看待媒介产业的结构性进入壁垒。

关键词传媒产业结构性进入壁垒双重效应市场进入

一、市场进入壁垒理论溯源

“市场进入(marketentry)”是产业经济学领域研究产业组织的一个基本范畴，指的是一个厂商(或企业)进入新的领域，开始生产或提供某一市场上原有产品或服务的充分替代品。无论以何种方式进入，新进入的企业都需要具备一些基本要素，这些要素也就会构成进入市场的各种障碍，这就是所谓的市场进入壁垒(barrierstoentry)[]最早明确提出市场进入壁垒概念，并对其进行系统分析的是产业组织领域的主要开拓者贝恩(joe)[]贝恩关于进入壁垒的研究属于结构主义学派。此后，芝加哥大学斯蒂格勒对进入壁垒进行了深入的探讨，认为“进入壁垒是一种生产成本(在某些或每个产出水平上)，这种成本是打算进入一产业的新厂商必须负担、而已在位产业中的厂商无须承担的。”‘嘶蒂格勒是从生产成本的角度解读进入壁垒，这对于以后的研究者有重要的启示。一些学者通过实证研究提出市场进入壁垒的社会效应，冯·魏兹塞克认为：“进入壁垒使之必须由试图进入行业的厂商负担，而无须由行业在位厂商负担的生产成本：从社会的角度看，它意味着资源配置的一种扭曲。”该定义涉及进入壁垒的福利问题，如果进入壁垒造成社会福利损失，政府干预的必要性

就会产生。任何一个行业最初的、最基本的进入壁垒都来源于市场本身，而非法律、政策、技术等原因。当市场进入产生负外部性的时候，法律、政策的介入不可避免，由此形成了新的制度性壁垒。不同的学者根据不同的标准，将进入壁垒分成不同的类别。哈佛大学结构主义学派的贝恩把全部进入壁垒归结为三种：规模经济、在位厂商的产品差别优势、在位厂商的绝对成本优势。贝恩最早对进入壁垒的分类，主要是从进入壁垒形成的原因着手的。此后，贝恩通过对大厂商规模经济、绝对成本优势和产品差别优势造成的进入壁垒进行综合，将各个产业的进入壁垒高度划分为三大类：非常高的进入壁垒、存在实质性的进入壁垒、中等程度到低等程度的进入壁垒。萨洛普则将进入壁垒分成无意的进入壁垒和策略性进入壁垒。还有人将进入壁垒划分为刚性进入壁垒、粘性进入壁垒和弹性进入壁垒三类。

对于进入壁垒的影响，学界一直在争论。不过，有一点已经达成一致，那就是，进入和进入壁垒是影响市场份额和市场集中度的决定因素，而市场份额和市场集中度又是决定市场结构的两个主要因素。进入壁垒是决定厂商数量和厂商规模分布的重要因素。在市场进入壁垒较高的行业，由于缺乏进入威胁，在位者能够赚取超额利润，有可能导致在位厂商在技术进步和效率提升上没有动力；在进入壁垒较低的市场。大批的潜在进入者随时准备进入市场，与在位者竞争，并力图替代效率低下的在位者。可见，进入壁垒对在位厂商和潜在进入者都会产生重要的影响。

二、传媒产业的结构性进入壁垒的构成维度

目前，国内也有一些学者对传媒产业进入壁垒进行研究。彭永斌认为，传媒产业进入壁垒是指进入传媒市场可能遇到的各种障碍。它从新增传媒机构进入传媒市场的角度来考察传媒市场关系的调整 and 变化，考察产业内已有传媒机构与新增传媒机构间的竞争关系，反映的是传媒市场中潜在的竞争强度。传媒产业的进入壁垒可以分成制度性进入壁垒、结构性

进入壁垒、行为性进入壁垒等不同类型。其中，传媒产业的结构性进入壁垒是仅次于制度因素以外，影响传媒进入的一种重要因素。在产业经济学领域。结构性进入壁垒是指能够遏制进入发生的行业中各种稳定的结构性因素或特征。在传媒产业中，也存在这些结构性因素或特征，主要包括规模经济、产品差异、资源占有、必要资本量等。

1 规模经济

规模经济存在于任何边际成本低于平均成本的产业中。当每多生产一个单位产品的成本随着生产规模的扩大而降低时，就出现了规模经济。对于传媒产业来说，其边际成本是指每多向一个消费者提供一单位媒介产品或服务而生产的成本。平均成本是指提供媒介产品或服务所涉及的所有成本除以受众人数。在传媒的大多数行业中，边际成本往往很低，甚至在一定范围内边际成本等于零。如果随着规模扩大使平均生产成本降低。那么就会出现规模经济和更高的利润。哈佛大学产业经济学的结构主义学派认为，规模经济是市场进入壁垒的重要来源。按照哈佛大学结构主义学派的观点，最小单位成本所对应的产量属于“最优规模产量”。如果最小最优规模占全部市场的需求比重较大，那么规模经济的存在就会对进入产生某种阻碍作用。规模经济的存在之所以阻碍对产业的侵入，因为它迫使进入者要么一开始就以大规模生产并承担原有企业强烈抵制风险。要么以小规模生产而接受产品成本方面的劣势，这两者都不是进入者所期望的。传媒产业同其他产业一样。伴随着生产经营能力的扩大也会出现批量扩大、费用递减和收益递增的经济现象。也就是说，传媒产业存在规模经济现象。国外的一些学者通过实证研究得出。随着报纸发行量的增加。报纸的长期平均成本呈下降趋势，形成规模经济。规模经济意味着报纸可以在一个比较大的发行市场中降低发行价格或者索取较低的广告费用，而发行量较少的报纸则不能这样做。所以，规模经济是一种十分重要的进入壁垒。规模经济几乎可以表现在媒介经营的每一个职能环节：新闻信息的采制、印刷、发行、广告等等。当

传媒发展存在纵向一体化时，其共享利益特别突出，因为处于同一利益集团的不同生产或分销各衔接环节可以进行一体化经营，这种共享资产导致非常可观的经济性。目前，中国媒介产业集团化发展趋势比较明显，一些区域性媒介集团在当地具有一定的比较优势。这些媒介集团基本上都具有纵向一体化特点。很多媒介集团能够形成一定程度的规模经济。

2媒介产品差别

产品差别优势是指在位者在产品的价格—产量关系上要比潜在进入者更具有优势。在相同的销售成本支付下，在位者可以获得更高的产品需求，也就是说在给定产量下可以索取更高的价格。这样，潜在进入者若要获得与在位者相同的产品需求就必须支付更高的销售成本。当某一媒介能够为其受众提供一些独特的、对其受众来说不仅仅是价格低廉的东西时，这个媒介就具有了区别于其竞争对手的经营差异化。不同的媒介产品之间可能具有一定的可替代性，因为“任何一种商品都可能是另外一种商品的潜在替代品，即便只是无穷小的替代。”如果一种媒介产品难以学习和模仿，可替代性就小。这样，新进入的媒介进行同质竞争的可能性就相应变小，媒介产品差别优势就会产生。媒介集团的策略、信息不对称、受众的偏好、设计和生产技术、媒介集团的信誉都可以形成产品差异。产生差异的原因并不是单独发生作用。更多的场合是以一种交互的形式发挥作用。首先，媒介集团的策略性行为对于铸就媒介产品的差异，形成媒介集团的竞争优势有直接的现实意义，在此基础上构筑的进入壁垒不易突破。媒介集团旨在扩大产品差异的策略包括商业秘密的保护、品牌战略、内容安排、广告、促销、公关等。一些媒介为了提升自己的竞争实力，对媒介的受众定位、市场定位、栏目安排、内容设置等进行精心设计，打造媒介的品牌优势。减少可替代性，从而建构媒介的市场进入壁垒。其次，通过服务铸造壁垒。媒介产品的销售渠道是媒介独特性、差异性的一个有力来源。可以增强声誉和竞争力。这一点往往为一些媒介所忽视，是以后媒介亟待加强的地方。其三，通过技术创新和

技术引进来创造差异。技术创新和技术引进是媒介产品差异化战略的不竭动力，同时也是形成进入壁垒的重要因素。产品差别是实施差异化竞争的重要手段，这种手段往往对受众定位、区域定位等都会带来一定的影响。差异化程度较高的媒介产品。其可替代性就相对较弱，因此容易维持一批忠诚度较高的受众，这对于新进入市场的媒介来说，就会形成较高的进入壁垒。

3资源的占有壁垒

资源占有的多少，会影响媒介的竞争实力。有些资源对于在位传媒有重要的意义，而新进入的传媒缺乏这些资源，会对其资金链造成不利影响。首先，不动产资源是一种有形的壁垒。一些在位媒介靠长期的利润积累了足够的固定资产，如土地、厂房、设备等。某一新媒介要想进入市场，往往需要各种资源投入生产，如果这些资源为在位媒介所垄断。或者在位媒介已经同资源供应者建立了固定的联系，新媒介进入市场就受到资源的限制而被排斥在外，这势必增加进入壁垒。在法国，进入全国性报纸市场相当困难，其中印刷设备所要求的高投入，极端良好的工作条件以及技术现代化等因素构成较高的进入壁垒。其次，信息资源是一种无形的壁垒。信息资源是直接增加新进入媒介成本的一种方式，准确的市场信息和调研数据对新进入者尤为重要。媒介产业对信息具有依赖性。如果在与竞争对手的博弈中，在信息获取上处于下风，新媒介必然要面对极大的劣势。所以，信息资源壁垒是新进入者丝毫不能忽视的因素。第三，受众与客户资源是关键性的壁垒。新创办的媒介能不能在市场中站住脚跟，要看其能否打开局面，赢得受众，吸引大家的眼球。因为受众资源是广告客户所看重的，如果新创办的传媒拥有受众市场，那么它就可以吸引广告客户，就能够突破这一壁垒。物品可以分为“经验品”和“搜寻品”。媒介产品属于经验品，其内在特征(包括媒介产品的价值与功能等)在购买及消费前的检查中不能得到充分体现，甚至需要用很长时间在一些重大现实的报道中得以体现。因为经验品的质量确认必须经过消

费者一定时期的消费体验才能得以完成。当受众对新的媒介产品质量尚未作出识别时，即使它的真实质量与已知媒介产品的相同，在相同的成本支付下，受众也不愿意选择前者。因此，当媒介产品的质量处于有待确认的“等待期”内。它只能争取到较少的受众和广告客户。国外学者通过调查发现，一些忠实于某些报纸的读者很难改变他们的嗜好。这构成了较高的报业市场进入壁垒。

4必要的资金量

传媒产业竞争异常激烈，潜在的进入者如果要想在市场中站住脚跟。必须具备一定的资金。较多的资金投入对于潜在进入者来说。是一种实实在在的壁垒。以报纸为例，在报业竞争异常激烈的中心城市，新报纸进入门槛很高。喻国明教授认为，市场份额集中于强势媒体，会加高后来者的进入门槛，建立起市场进入的资金壁垒，可能将小媒体逼到绝路。换言之，由于媒体产业的规模化发展趋势，使进入媒体产业的资金“门槛”在迅速加高。《北京青年报》、《新民晚报》等在20世纪80年代进入市场时候，启动资金只需要30万元左右。而到了，《京华时报》的创刊时启动资金达到5000万元，两年之后，《东方早报》启动资金已经接近1亿元。在国外传媒市场上，新进入市场的媒介也会遇到资金投入壁垒。在美国Wirth(1986)比较了创办日报、广播以及电视的启动资金发现，1984年，在美国创办一份日报的启动资金，大致为700万美元(发行量为2万份)至3650万美元(发行量为25万份)之间。而创办一个电视台的启动资金是报纸的十四分之一到七分之一不等；创办一个广播电台的启动资金是报纸的十四分之一到十八分之一不等Wirth还认为报纸市场之所以具有较高的进入壁垒，是因为新创办的报纸需要一定的资金去克服读者和广告客户对在位报纸的偏好。《今日美国》创刊时，仅仅对售报机的单项投资就超过3亿美元。在英国，《泰晤士报》1993年启动全面改版，仅每年需要的报纸品牌宣传、市场推广花费就达到人民币3.13亿元。这种高投入仅仅获得的是一种进入的资格，新创刊的报纸能否取得满意的回报，能

否在竞争中立稳脚跟，还要看新进入者的经营管理水平和市场竞争状况。目前，中国报业市场的“空白”领域越来越少，所以创办报纸的最低限度投资量逐年增加。高“门槛”的资金需求大大增加了投资的风险程度。即使媒介创办成功，在没有实现赢利之前，还需要大量的资金投入。而大量的资金投入又形成很高的市场退出壁垒，这也是新进入者不得不考虑的。

三、传媒产业结构性进入壁垒的双重效应

传媒产业的结构性进入壁垒是一把双刃剑，既能给传媒市场带来积极效应，也会产生一定的负面效应。因此，传媒市场结构性进入壁垒是传媒产业健康发展的重要平衡器，没有壁垒不行。壁垒过高也不利。

传媒产业结构性进入壁垒有明显的积极效应。首先，传媒产业结构性进入壁垒有利于推进传媒产业规模效益的提高。中国传媒市场结构性进入壁垒较高，特别是一些经济性进入壁垒的存在，可以在产业之外筑起一道屏障，阻止低效率的新媒介进入市场，避免传媒产业形成小型化、分散化局面，提高资本和生产的集中度，这对于形成规模经济十分有利。基于结构性进入壁垒产生的规模经济，其经济效益和社会效应都是值得期待的，因为，“无论是从厂商利益还是从社会福利的角度看，规模经济所形成的进入壁垒都有助于福利的增进。”其次，结构性进入壁垒有利于维护在位媒介的利益，减少在位媒介的现实竞争和潜在竞争压力。较高的结构性进入壁垒可以有效降低媒介市场竞争主体的数量，从单个在位媒介角度来看，较少的竞争者会使在位者获得更多的市场份额和赢利机会。同时，较高的进入壁垒也使一些潜在进入者望而却步，不敢贸然进入媒介市场。这样，传媒将面临较小的潜在竞争压力，即在位者与潜在进入者之间围绕进入(或业已存在的行业赢利机会)而展开的竞争。再次，较高的结构性进入壁垒可以防止过度进入与重复建设，使媒介市场维持相对稳定的市场格局。在中国广告公司市场，由于进入壁垒较

低，公司数量剧增，市场重复建设严重，形成原子型市场结构。1983年，我国共有专营广告公司181家。从1983年到1992年增长了将近16倍，达3037家。1993比1992年多8007家，为11044家，增幅达264%。据统计。底，全国共有广告经营单位125394户，比上年增加11886户，增长10.5%，广告从业人员940415人，20平均每个广告经营单位有7.5个从业人员。这种原子型市场结构不利于形成规模经济和范围经济，小广告公司应对竞争能力和抵御市场风险能力都很弱，同时对竞争秩序也带来一些不良影响。

过高的结构性进入壁垒也会给传媒产业发展带来不利影响。首先，过高的进入壁垒会造成媒介产品总效率的降低。因为，进入壁垒过高，就会导致市场垄断程度高，市场竞争不充分，受众在信息消费的时候选择余地相对较小。媒介产品不能满足受众的多样化需求，造成传媒产品总效率的损失。如果媒介市场进入壁垒适度，多家媒介竞争，可以构成产品的差异，从而提升媒介产品的异质性和高效用，使媒介产品的消费者从中受益。其次，传媒产业结构性进入壁垒过高，不利于媒介产业的创新经营和媒介技术的扩散。从理论上讲，较高的结构性进入壁垒有利于媒介集团做大做强，在大规模的研究开发项目上，实力雄厚的在位媒介集团拥有资金和人才实施创新战略和技术开发。但是，在现实中，较高的结构性进入壁垒使在位的媒介竞争压力变小，在这种情况下。传媒没有足够的动力改进技术，提高生产力，所以就会导致技术停滞和低效率，不利于整个传媒市场的健康发展。如果传媒市场结构性进入壁垒比较适度，在政策支持下。适当的进入会迫使在位媒介不得不进行创新和采用新技术，不然就会面临被动局面，甚至丧失竞争优势。再次，过高的结构性进入壁垒不利于媒介文化多元化发展。当代的媒介文化是一种开放多元的文化结构，高雅的与通俗的，国内的与国外的文化汇聚一体，呈多元融合的态势。媒介产业结构性进入壁垒过高，一些风格迥异，不同形态的异质文化很可能由于缺少传播平台，丧失展示与发展的机会。

总之，传媒产业结构性进入壁垒过高与过低都不利于媒介的健康发展，保持适度的结构性进入壁垒可以为传媒发展提供较好的生存环境，使传媒产业内的经营活动具有相对的稳定性，从而降低资源重新配置成本，提高资源配置的净收益。从总体上来看，中国传媒市场的结构性进入壁垒在逐渐增高，这一方面限制了传媒产业的自由竞争，给传媒市场的发展带来一定的不利因素；另一方面，也给在位传媒带来一定的发展机遇。传媒市场是一种规范化、法制化的市场，新的媒介以及其他产业进入传媒市场必须遵循一定的规则和秩序，而不是混乱状态。因此，传媒产业的进入壁垒应该具有一定的“度”，政府和传媒市场竞争主体应该努力营造比较适宜的传媒产业进入壁垒，这样才能更有效的配置资源，形成激励机制，使传媒产业健康有序的运行。