

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 2011 年，大陆“TOP10”的 204 部电影，其信息报酬呈现出明显的递增趋势。这一现象与 Ijiri-Simon(1974) 的“信息报酬递增”理论相吻合。本文通过实证分析，验证了该理论在中国大陆电影市场的适用性。研究发现，TOP10 电影的信息报酬显著高于其他电影，且随着电影数量的增加，信息报酬呈现出明显的递增趋势。这一现象反映了中国电影市场的信息报酬递增特征。

关键词

电影

， 个 大
， 大
， 大

710128

100024

210093

一、引言

近年来，中国电影市场呈现出快速增长的态势。2011 年，全国电影总票房达到 131.15 亿元，同比增长 30.30%。2010 年，全国电影总票房为 100.60 亿元，同比增长 17.53%。这一增长趋势反映了中国电影市场的巨大潜力和活力。然而，随着电影市场的快速发展，信息不对称问题日益突出，导致信息报酬递增现象的出现。本文旨在探讨中国电影市场的信息报酬递增现象，并分析其成因和影响。

根据 Ijiri-Simon(1974) 的研究，信息报酬递增是指随着信息量的增加，信息的边际效用呈现出递增的趋势。这一现象在电影市场中表现为，随着电影数量的增加，TOP10 电影的信息报酬显著高于其他电影。Cheung(1997) 的研究表明，简单的权宜之计会导致“限制”现象的出现。Chisholm(1993) 的研究也指出，信息报酬递增现象在电影市场中普遍存在。本文的研究发现，中国电影市场的信息报酬递增现象与 Ijiri-Simon(1974) 的理论相吻合，验证了该理论在中国大陆电影市场的适用性。

研究 (

11CJY006

研究

制研究 (

71373119)

从“代工陷阱”到“代工控制力”的构建

苗 慧 邢建国

内容提 传统的基于劳动力资源禀赋比较优势的代工能力,存在着代工低附加值的内生性“陷阱”。“代工陷阱”的生成与代工企业的“竞争性”、“粘性”密切相关。在代工企业的新发展期内,代工陷阱的根源在于“代工能力”。代工企业从劳动力资源禀赋优势的“代工能力”的生成,代工能力生成的基础。在代工企业发展的基础上,构建“代工控制力”的能力,截断代工企业的“代工陷阱”。

关键词 代工陷阱 代工能力 资源禀赋
中图分类号 F426.15 文献标识码 A
文章编号 1002-2150(2013)06-0021-05

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国内劳动力资源禀赋优势,在代工企业的生产环节中,通过承接国外厂商的代工订单,为国外厂商提供代工服务的能力。代工能力的强弱,在代工企业的生产环节中,表现为承接国外厂商的代工订单的能力。我国代工企业的代工能力,主要表现为承接国外厂商的代工订单的能力。我国代工企业的代工能力,主要表现为承接国外厂商的代工订单的能力。我国代工企业的代工能力,主要表现为承接国外厂商的代工订单的能力。

的主要表现为承接国外厂商的代工订单的能力。

1. 代工陷阱的内生性

为承接国外厂商的代工能力,我国代工企业承接国外厂商的代工能力,主要表现为承接国外厂商的代工订单的能力。我国代工企业的代工能力,主要表现为承接国外厂商的代工订单的能力。我国代工企业的代工能力,主要表现为承接国外厂商的代工订单的能力。我国代工企业的代工能力,主要表现为承接国外厂商的代工订单的能力。