盟、美国、日本等传统市场的同时积极开拓新的出口市场，尤其是东盟、俄罗斯以及拉美和非洲市场，降低对少数发达国家市场的依赖程度，加快外贸出口的多元化进程，增强企业抗风险能力。同时，应重视从主要出口国家和地区增加进口，加强经济和贸易的相互依存。

（四）继续巩固加工贸易出口优势，同时加快一般贸易出口发展

加工贸易出口所占比重超过六成，近年来持续增长，但增速放缓。一般贸易出口呈现加速发展趋势，较加工贸易出口而言更具创汇能力，但在江苏省出口总额中占的比重有所降低。随着经济全球化不断加强，世界各个国家和地区之间的经贸联系日益紧密，国际经济环

境的变化对国内经济的影响不断加强，加工贸易出口更易受到这些变化的冲击。因此，必须坚持“两条腿走路”的外贸发展之路，重视一般贸易出口和加工贸易出口的共同发展。在巩固江苏省加工贸易出口优势的同时，更加重视并加快一般贸易出口发展，鼓励和引导企业发挥一般贸易出口的营销渠道优势，加强技术引进，促进一般贸易转型升级，有效提升出口产品和产业结构，从而提高江苏省出口企业和产品的国际竞争力。

本文作者：常熟理工学院管理学院讲师
责任编辑：王姣娜

Perfecting Export Structure and Promoting Sustained Growth

— An Empirical Study on Export Structure in Jiangsu Province

Yuan Xuesong

Abstract: To keep the improvement of the export structure of Jiangsu's foreign trade, firstly, it is necessary to attach importance to export of domestic-funded enterprises, especially to encourage the export expansion of high-quality collective enterprises and private ones; secondly, consolidate electromechanical product-dominated export structure, along with promoting export of textile and garment products; Thirdly, given the highly concentrated export market, it is necessary to further promote the export market diversification strategy; thirdly, continue to consolidate the export advantage of processing trade, while speeding the development of general trade exports.

Key words: export trade; trade structure; diversification strategy

观点选萃

新闻传播存在着双主体

——传播者和接受者

刘一鸣

湘潭大学管理学院讲师刘一鸣在《新闻接受的美学思考》一文中指出，参照接受美学的读者观，新闻传播存在着双主体——传播者和接受者。这一看法主要是基于新闻传播接受者所发挥的作用而言的。接受者是新闻传播信息流动的目的地之一，也是新闻传播最初产生的动因之一。他们是完整的新闻传播过程中的有机组成部分，是直接服务对象。所以，传播者和接受者在新闻传播活动中处在同等重要的位置上。若再换一个角度进行研究，则接受者的位置更加重要。因为接受者还是积极的新闻信息寻求者和信息源反馈者，任何高水平的新闻传播者也都要考虑到接受者的实际情况和要求。但在很长时间内，对接受者的“定位”并不十分准确，较多地认为他们是供传播者鼓动、教育的被动受信体，传媒常从传播者立场上单方面要求接受者在新闻传播中应持的态度，从而造成接受者对新闻传播或传媒的一些“逆反”心理。过去西方新闻界一度盛行的“靶子论”，我国在以阶级斗争为纲的时期所产生的训导式报道，都有过这方面的教训。所以，在新闻学的基本原理中，要重视对新闻接受者的研究。研究接受者是一门学问，它包括接受者在新闻传播过程中的地位、接受者心理规律的探索、接受者的审美教育等。而在新闻学的分支新闻心理学中，不仅要探讨记者、编辑、编导、主持人等自身的心理现象，更要重点剖析接受者的心理特点。

（周勤勤 摘编）