

经济环境与人文环境对 区域传媒产业发展的影响研究

王 萌

(中国传媒大学 经济与管理学院,北京 100024)

摘 要:基于 2013 年中国大陆 31 个省级行政区传媒产业发展数据,考察了地区经济环境和人文环境对当地传媒产业发展的影响。回归结果表明,从经济环境分析,人均 GDP 和城镇化率对当地传媒产业经营收入影响不显著,而城镇居民年人均可支配收入对当地传媒产业经营总收入有显著的正向影响;从人文环境分析,传媒核心受众人数对当地传媒产业经营收入有显著的正向影响而媒介消费时长对当地传媒产业经营总收入呈负相关。说明我国传媒产业的发展力主要来自于其核心受众的社会消费力^①。

关键词:区域传媒产业;经济环境;人文环境;传媒核心受众;社会消费力

中图分类号: G206

文献标识码: A

文章编号: 1671-931X (2015) 05-0055-04

一、引言及综述

2013 年,中国传媒产业总产值规模是 8902.4 亿元,同比增长 16.2%,增长率较 2012 年上涨近 4 个百分点。电视、互联网及移动媒体成为产业增长的主要支柱。2013 年中国传媒产业精彩纷呈,传媒越来越深地改变着人们的生活。传媒产业经营总收入包括传媒内容售卖(报纸、期刊的发行收入和有线电视收视费)和传媒广告收入(报纸广告、期刊广告、广播广告、电视广告)。中国传媒产业发展深受经济因素的影响和制约,地区间经济发展的非同步性导致了传媒产业发展的差异性。

孙丽丽(2010)分析了数字化对传媒产业和传媒组织的影响,通过将传媒业的经济特征细化为传媒产品的生产、传媒产品的消费、传媒业的市场结构和传媒规制等几个具体的指标,对比在传统媒体和数字化环境中这些指标的变化,并对数字化背景下传

媒业的发展策略提出建议。向志强、颜婷和黄盈(2010)在《中国传媒产业区域非均衡发展增长极分析》中将传媒产业区域非均衡发展增长极划分为成熟型增长极、成长型增长极和潜在型增长极三种类型。而我国传媒产业绝大多数地区处于快速成长阶段且增长极也仍处于成长阶段,其整体效应仍为极化效应大于扩散效应,对周边地区的推动作用并未展现。向志强,刘倩,邓恩(2013)探究了经济因素对传媒产业的影响作用,认为各经济因素对中国传媒产业影响具有差异性。对中国传媒产业影响显著的是市场化程度与文体广播财政支持,且市场化程度、受众文化娱乐消费水平、文体广播财政支出、科技进步贡献率对中国传媒产业发展具有促进作用。喻国明(2013)在《中国传媒发展指数报告》中通过使用系统聚类(Hierarchical Cluster),利用 K-均值可将 31 个省份分为三类省份:第一类地区为中心城市多元发展型,第二类为经济大省全面跟进型,第三类

收稿日期:2015-06-16

作者简介:王萌(1993-),男,河北保定人,中国传媒大学经济与管理学院 2014 级企业管理硕士研究生,研究方向:媒体战略管理。

为梯度发展整体落后型。根据区域经济梯度转移理论,中国区域经济发展客观上存在着东、中、西三大地带,三大地带间经济发展的推移可逐步缩小地区间差异……而反梯度转移理论则认为,落后的梯度地区只要政策得当、措施得力,也可以直接引进并采用世界先进技术,发展自己的高技术,实行超越式发展。传媒业总体上受梯度转移发展规律影响。

国外学者对传媒产业的影响也做了一些研究。Elizabeth Mahan(1995)阐述了媒体、政治、社会在拉丁美洲的发展,并分别从三个角度具体阐述了拉丁美洲媒体、政治、社会的发展,分析了媒体、政治、社会三者之间的交互影响。

与同类文献相比,本文的创新之处在于:第一,从经济环境和人文环境分析传媒产业发展的影响因素。传媒产业作为一种文化娱乐产业,既有与其他产业相近或相同的共性,也有区别于其他产业的特殊性和内在的规定性。因此从经济和人文两方面分析传媒产业发展环境更具针对性和合理性;第二,使用的数据涵盖中国大陆 31 个省级行政区,对传媒产业发展的分析更具深度和广度。现有文献大多通过分析传媒发展的区域不平衡进行聚类分析,进而生成产业集聚指数,但缺少进一步的分析。本文根据省域经济和人文数据比较探索传媒业发展的规律。

二、理论分析:假设

本文着重考察传媒产业发展处于不同经济环境和人文环境因素下对其发展的影响。传媒产业的发展与当地经济发展水平必然有一定的联系,一般来说,市场化程度低的地区,必然产生信息不对称和激励不相容,从而导致地区市场资源配置不合理,由此减弱当地传媒产业的市场竞争力。人均 GDP、城镇化率作为经济水平的两项重要指标可以衡量当地的发展情况。由此提出假设:

H1:人均 GDP 与当地传媒产业经营总收入呈正相关

H2:城镇化率与当地传媒产业经营总收入呈正相关

产业的经营收入来自于消费者的消费能力,消费者消费水平越高,越能促进资金的流动进而促进产业的发展。健康的消费环境对传媒产业的发展有着至关重要的作用。城镇居民年人均可支配收入反映了当地居民的消费能力,对传媒产业的经营也有着直接联系。由此假设:

H3:城镇居民年人均可支配收入与当地传媒产业经营总收入呈正相关

从人文环境分析,传媒核心受众人数与受众的媒介消费时长直接影响着当地传媒产业的经营业绩,受众数量越多,媒介消费时长越长,传媒产业的受众市场越大,就越能增加传媒产业的内容售卖收

入和广告经营收入。由此假设:

H4:传媒核心受众人数与当地传媒产业经营总收入呈正相关

H5:媒介消费时长与当地传媒产业经营总收入呈正相关

三、样本和数据

(一)样本选择

本文选取了中国大陆 31 个省级行政区 2013 年的经济发展数据。并从中国传媒发展报告中收集了各地区传媒产业生产能力和盈利能力的的数据,包括报纸、期刊的发行收入和有线电视收视费以及报纸、期刊、广播、电视的广告收入。为了具体分析影响传媒产业发展的人文环境因素,本文还收集了 31 个省的受众媒介消费时间和传媒核心受众人数。数据涵盖了中国大陆 31 个省级行政区,全面完整且具有时效性和有效性。

(二)核心变量的衡量指标

1.经济环境衡量指标

本文使用人均 GDP、城镇化率和城镇居民年人均可支配收入来衡量当地的经济环境。人均 GDP(用 $gdppc$ 表示)作为发展经济学中衡量经济发展状况的指标,是最重要的宏观经济指标之一,它是人们了解和把握一个国家或地区的宏观经济运行状况的有效工具;城镇化率(用 cz 表示)是衡量当地市场化程度的指标;城镇居民年人均可支配收入(用 m 表示)从侧面反映了当地居民的消费能力。

2.人文环境衡量指标

本文使用媒介消费时长和传媒核心受众人数来衡量当地的人文环境。媒介消费时长(用 t 表示)体现了当地的媒介使用环境,反应了媒介市场的发展情况;传媒核心受众人数(用 n 表示)反映了当地传媒产业的主要受众规模,界定了产业发展的市场规模。

(三)实证模型设定

本文试图研究区域经济环境和人文环境对当地传媒产业发展的影响,设立如下线性回归模型:

$$y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

其中, y 表示当地传媒产业经营总收入,是随机扰动项。表示区域经济环境变量,包括人均 GDP($gdppc$)、城镇化率(cz)和城镇居民年人均可支配收入(m);表示区域人文环境变量,包括媒介消费时长(t)和传媒核心受众人数(n)。表 1 列出了文中主要变量的定义和基本统计量。

四、计量分析

本文采用固定效应方法对区域传媒产业发展的经济和人文影响因素进行实证分析,回归结果见表 2。在表 2 第(1)列中,重点考察前期文献中提及的经

表 1 变量的描述性统计

变量	定义	平均值	中位数	标准差	最小值	最大值	样本容量
y	传媒产业经营总收入(亿元)	128.85	54.9	180.7	3.06	834.39	31
gdppc	人均 GDP(元)	39441.87	33043	18796.78	16413	85213	31
cz	城镇化率(%)	52.17	49.82	14.47	14989	36230	31
m	城镇居民年人均可支配收入(元)	20607.39	18374	5362.76	23	89	31
t	媒介消费时长(分钟/天)	308.33	308.06	23.97	264.4	378.93	31
n	传媒核心受众人数(万人)	71.89	53.5	73.14	5.59	334.7	31

注:各变量的样本容量均为参加回归的样本数。

表 2 回归结果

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
ln_gdppc	0.315 (0.389)	-1.545* (-1.999)		-0.252 (-0.339)	-0.014 (-0.022)
ln_cz	3.000** (2.683)	2.776** (2.261)		0.029 (0.022)	-0.264 (-0.226)
ln_m		4.412*** (4.469)		2.606*** (3.048)	2.239** (2.691)
ln_n			1.344*** (9.789)	0.859*** (3.501)	0.986*** (4.008)
ln_t			-3.528** (-2.349)		-2.889** (-2.242)
N	31	31	31	31	31
adj-	0.539	0.706	0.774	0.816	0.842

注:(1)被解释变量为中国 31 个省的区域传媒产业经营总收入;(2)括号中数字为基于 White 异方差稳健标准误计算得到的 t 统计量;(3)*、** 和 *** 分别表示在 10%、5%和 1%水平统计显著。

济因素对传媒产业发展的影响。其中,人均 GDP 和城镇化率的系数均为正,但人均 GDP 对传媒产业经营总收入影响不显著。我们注意到,这个模型调整后的只有 0.539,解释能力较差。显然传媒产业的经营总收入与居民社会消费力有关,故在第(2)列中加入城镇居民年人均可支配收入这一变量以代表当地居民的社会消费力。此时,经济环境分析下模型调整后的提高到了 0.706。为了分析人文环境对传媒产业发展的影响,我们在第(3)列中考察了媒介消费时长和传媒核心受众人数对传媒产业经营总收入的影响,发现为 0.774,可见人文环境对当地传媒产业经营总收入的影响要高于经济环境因素。第(4)列和第(5)列综合考察了经济环境和人文环境对传媒产业发展的影响,综合使用所有影响因素,提高到 0.842,能够较好地解释影响传媒产业经营总收入的经济和人文环境因素。

从上面的分析可以知道,地区的经济环境和人文环境对当地传媒产业的发展有着较大的影响。其中,人文环境因素对传媒产业经营总收入影响作用稍大于经济因素。由第(1)列和第(2)列可知,人均 GDP 对当地传媒产业发展影响不显著 ($\beta=0.315, P>$

0.1),而城镇居民年人均可支配收入与当地传媒产业经营总收入呈显著正相关 ($\beta=4.412, P<0.01$),故拒绝 H1,接受 H3。传媒产业作为一项文化娱乐产业,其经营和发展需要当地较高的文化消费水平,人均 GDP 作为衡量当地人民生活水平的一项指标虽然反应了当地的经济发展情况但不足以解释居民消费情况,而城镇居民人均可支配收入是指反映居民家庭全部现金收入能用于安排家庭日常生活的那部分收入。城镇居民人均可支配收入越高,其社会消费力就越强,因此也就越有可能进行文化娱乐消费。

由第(3)列可知,传媒核心受众人数、媒介消费时长均显著影响当地传媒产业发展情况,但传媒核心受众人数与传媒产业经营总收入呈显著正相关 ($\beta=1.344, P<0.01$)而媒介消费时长与传媒产业经营总收入呈负相关($\beta=-3.528, P<0.05$)。故接受 H4,拒绝 H5。传媒核心受众人数情况反映了传媒市场的规模,受众人数越多,市场规模越大,则传媒产业经营越能形成规模效应从而取得更持续的发展。而媒介消费时长是指当地居民每天进行媒介消费的时间。由于媒介的传播性较强,强势媒体也不断在全国各地开辟着新的市场,因此媒介消费时长难以体现本地媒体对传媒核心受众的吸引力,对本地传媒经营不具有明显的影响效果。

由第(4)列可知,城镇化率对传媒产业发展影响不显著($\beta=0.029, P>0.1$),故拒绝 H2。城镇化率反映了当地的整体经济水平但不足以表明当地传媒产业的市场发展环境。综合经济环境因素和人文环境因素分析其对传媒产业发展的影响,由第(5)列可知,城镇居民年人均可支配收入、传媒核心受众人数和媒介消费时长三个因素对当地传媒产业发展有显著影响。其中,城镇居民年人均可支配收入与当地传媒产业经营总收入呈显著正相关($\beta=2.239, P<0.05$),传媒核心受众人数与当地传媒产业经营总收入呈显著正相关($\beta=0.986, P<0.01$),媒介消费时长与当地传媒产业经营总收入呈显著负相关($\beta=-2.889, P<0.05$)。

五、结论及启示

本文从经济环境和人文环境两个角度研究了不同区域发展环境因素对当地传媒产业发展的影响。本

文的理论贡献有两点：第一，本文用人均 GDP、城镇化率和城镇居民年人均可支配收入代表某一区域经济环境；用传媒核心受众人数和媒介消费时长反映某一区域传媒产业发展的人文环境。第二，本文综合考察了中国大陆 31 个省级行政区经济环境和人文环境对当地传媒产业发展的影响，并根据经济环境和人文环境数据探讨了传媒产业的发展规律。本文研究表明：

第一，城镇居民年人均可支配收入越高，其社会消费力越强，越能为当地传媒产业的发展提供市场动力。社会消费力既不是取决于绝对的生产力，也不是取决于绝对的消费力，而是取决于以对抗性的分配关系为基础的消费力。传媒产业作为文化娱乐产业的一种，其产业的发展不仅需要当地总体经济水平的支撑，更需要当地社会消费力的促进。受众对媒介产品购买力的上升以及购买意愿的增强，都将传递至媒介组织，从而导致传媒产品中高档品的增加，并随着文化娱乐支出在整个消费支出中的比重扩大，媒介消费的空间也随之增长（向志强，2013）。

第二，受众的媒介消费时长的增长不一定能够促进当地传媒产业的发展。媒介消费时长仅仅反应了当地传媒产业的整体消费环境而难以体现传媒产业经营情况。传媒产业的经营收入主要来自于内容售卖和广告收入，内容售卖需要媒介消费能力的支持，而广告收入需要发达的媒介消费渠道和市场。在中国传媒产业发展水平的不断提升过程中，市场化程度贡献率呈 U 型态势，传媒产业的发展需要整个市场资源的优化配置和资源效率的最大化使用。

第三，传媒核心受众是传媒产业发展的主要力量。庞大的传媒核心受众产生的巨大社会消费力是传媒产业发展的重要推动力。随着我国传媒市场的逐步开放，传媒产业同样遵循其他产业基本经济规律。传媒产业的本质是建立在吸聚注意力基础上的“影响力经济”，传媒核心受众群的媒介消费方式和传媒活动方面起着明显的引领作用。核心受众因有着较高收入、较高教育水平和偏中青年年龄优势而有着较强的社会行为影响力。传媒核心受众的社会消费力对传媒产业的发展起到重要推动作用。

未来的研究可以根据传媒产业聚类的区分，具体探索不同发展类型环境中传媒产业的发展特征和规律。同时随着媒介融合发展的深化，传媒产业的发展将会出现新的趋势和增长点。资源整合、创新发展

将会成为传媒产业发展的主流趋势，在互联网时代背景下，传媒产业的“影响力经济”也将逐步转变为“消费力经济”，传媒产业的经营战略转型和创新发展模式将会成为新的研究领域。

注释：

①马克思《资本论》第三卷中指出：“社会消费力既不是取决于绝对的生产力，也不是取决于绝对的消费力，而是取决于以对抗性的分配关系为基础的消费力；这种分配关系，使社会上大多数人的消费缩小到只能在相当狭小的范围以内变动的最低限度。”——《马克思恩格斯全集》第 25 卷，第 272—273 页。

参考文献：

- [1] 向志强，颜婷，黄盈. 中国传媒产业区域非均衡发展的增长极分析[J]. 现代传播，2010，(7):101-105.
- [2] 孙丽丽. 数字化背景下传媒产业经济特征的分析[J]. 新闻界，2010，(3):7-9.
- [3] 向志强，张冀. 中国传媒产业发展的人口质量因素分析[J]. 国际新闻界，2009，(11):96-100.
- [4] 何涛. 我国传媒产业发展的最佳选择——关于利用资本市场发展传媒产业的战略思考[J]. 财经研究，2003，29(1):63-68.
- [5] 向志强，刘倩，邓恩. 基于分位数回归模型的经济因素影响传媒产业发展研究[J]. 财经理论与实践，2013，34(184):109-113.
- [6] 池建宇，方英. 中国对外直接投资区位选择的制约因素[J]. 国际经贸探索，2014，30(1):81-91.
- [7] 李本乾. 中国传媒国际竞争力研究报告[R]. 北京：社会科学文献出版社，2013.
- [8] 喻国明. 中国传媒发展指数报告[R]. 北京：中国人民大学出版社，2013.
- [9] 王国平. 促进传媒产业集群发展[N]. 人民日报. 2012-01-31(4).
- [10] Elizabeth Mahan. Media, politics, and society in Latin America [J]. Latin American Research Review, 1995, 30(3):138-162.
- [11] 马子红. 中国区域产业转移与地方政府的政策选择[M]. 北京：人民出版社，2009:26.

【责任编辑：张 磊】

（下转第 62 页）

(上接第 58 页)

Study on the influences of Economic Environment and Cultural Environment on the Development of Regional Media Industry

WANG Meng

(School of Economics and Management, Communication University of China, Beijing 100024,China)

Abstract: Based on the data of 31 provincial administrative region media industry in 2013, it examines the impact of regional economic environment and humane environment's on local media industry. Regression results show that from the economic environment aspects, the per capita GDP and urbanization have little impact on the income of local media industry; the number of the core audiences have significant positive influence on business revenue, which indicates that the development of China's media industry mainly comes from the social consuming ability of the core audiences.

Key words: regional media industry; economic environment; cultural environment; core audience; Social consuming ability