

我国文化产业现状与实证分析

文/李昭赢

近年来,人们频繁地看到这样的数字:英国文化产业的年产值将近600亿英镑,从业人员约占全国总就业人数的5%;日本娱乐业的年产值早在1993年就超过汽车工业的年产值;美国的文化产业更加发达,其视听产品出口额已经成为第一大出口产品,并在国际市场上占据了40%以上的份额。根据媒体的报道,我国政府已经开始考虑允许一些国际知名传媒集团进入我国媒体市场。这是一个重大的信号,说明文化产业国际化的进程可能出人意料地加速,我国文化市场已经暴露在国际文化资本的强大压力之下,我国改革开放20多年积累的经济和文化之果已经成为国际文化资本垂涎的目标。

一、我国文化产业的界定、特征及发展现状

“文化”的定义众说纷纭,“文化产业”的定义也是仁者见仁,智者见智。联合国教科文组织将文化产业定义为:按照工业标准生产、再生产、储存以及分配文化产品和服务的活动。另一种更容易理解的定义是:为提升为人类生活尤其是精神生活品质而提供的一切可以进行商品交易的生产与服务,都可以称之为文化产业。换言之:文化产业的一切产品(包括物质、知识、技能、教育、娱乐、服务与精神消费等产品),都必须具有能够提升人类生活尤其是精神生活品质的特性,它不包括人类生存与生活的基本物质与信息需求,虽然这也都是“文化”,它应该具有可以进行商品性生产、流通以提供人们消费的特性。

由中宣部牵头的“文化产业统计研究课题组”于2005年3月29日提交了《文化及相关产业分类》,其中界定了文化及相关产业的范围,包括:提供文化产品(如图书、音像制品等)、文化传播服务(如广播电视、文艺表演、博物馆等)和文化休闲娱乐(如游览景区服务、休闲健身娱乐活动等)的活动,它构成文化产业的主体;同时,还包括与文化产品、文化传播服务、文化休闲娱乐活动有直接关联的用品、设备的生产和销售活动以及相关文化产品(如工艺品等)的生产和销售活动,它构成文化产业的补充。具体地看,我国文化产业的现状表现出以下几个方面的特征:

1、我国文化产业存在巨大市场空间

从绝对值来看,我国居民的文化消费需要与文化产业部门的供给之间并没有很大的出入。从需求方面说,2000年,我国的人均GDP已经达到了849美元,反映城乡居民生活水准的恩格尔系数也降至50%以下。城镇居民人均可支配收入达到6280元,人均消费支出是4998元,其中被列入统计的,与文化相关的旅游、娱乐和耐用消费品、教育、文化服务、通讯等项消费总计949元,占到可支配收入约19%。按照我国目前大约有4亿城镇人口计算,我国目前城镇居民文化消费需求大约有3796亿元。农村居民人均收入达到2253元,人均消费支出中通讯和文教娱乐类支出280元,总计达到2520亿元。这样算下来,我国与文化相关的消费需求应该在6000至6500亿之间(6314亿元)。

从供给方面看,根据有关统计数据汇总,我们的文化产业各行业近年来(1998或1999年)进入统计的产值大约是6000多亿(1998年6240亿),其中教育、文化艺术及广播电影电视业1812.9亿元(1998年),国内旅游收入2831.92亿,图书报刊355亿元,邮电通讯是1235.1亿元(1998年),音像制品12.7亿。(广告业等尚未计入)。

以上两个大致相符的数字不过是分别从供需两个方面描绘了我国文化市场的规模,却还无法得出我国的文化产业发展状况可以令人满意的结论。略做分析就可以看出,文化市场的现状只是一种低水平的供需平衡,更何况,由于还存在着各种体制性问题,所以它还只是一个存在结构性矛盾的、非对称性的平衡。

2、我国文化产业发展迅速

2001年国内生产总值(GDP)为97314.8亿元,比上年增长8.8%,而2001年的教育、文化艺术及广播电影电视业增加值为2768.7亿元,比上年增长15.8%,可见我国文化产业发展迅速,增速是GDP的近2倍。从另一个角度来看,2002年城市居民家庭人均可支配收入为7702.8元,比上年增长12.3%;2002年的城镇居民家庭平均每人全年消费性支出中用于“教育文化娱乐服务”的有902.28元,比上年增长30.8%,大大高于收

入的增长,居民的文化消费不论是绝对值还是相对值均呈快速增长之势。

3、我国文化产业经营单位众多,但产业组织集约化程度不高

面对巨大的市场需求,以及国际传媒文化集团大兵压境,我国的文化产业在总体上缺乏竞争力,难以满足人民群众不断增长的文化需要,这一点足令我们忧虑。我国的传统文化产业诞生于计划体制之下,长期以来既被行政体制分割又被各种政策保护。在这种情况下形成的总体格局,表现出经营单位众多,产业集约化程度不高,资源极度分散和不讲经济效益的突出特点。在文化市场迅速成型的今天,这些特点全部转化为弱点。

资源分散和集约化程度低的问题在新闻出版和广播影视业中表现得极充分。我国新闻出版体制与传统工业经济管理体制有共同特点:新闻出版单位必须是以一定级别的行政机构为“上级单位”,并且建立在其财政拨款的基础上。这些新闻出版单位一旦形成就被固化,既不能淘汰也不能重组;新的需求一般产生于新的行政机构,通过新的拨款来建立,同样先天不足。长此以往,新闻出版机构就随着行政机构的膨胀而膨胀起来。这些新闻出版机构大都规模狭小、重复建设、效益低下,既不能满足人民群众的精神文化需要,又造成了资源的闲置和浪费。近20年来,特别是近10年来,各有关方面一直在尝试对文化管理体制进行多方面的改革实验,但是基本状况并没有根本性改变。

据1999年的统计,我国报纸有2038种、期刊8178种、出版社500余家,电台电视台3000余座。这是一笔经数十年积累形成的巨大而宝贵的文化资源。在全方位对外开放格局基本形成的今天,如果我们自己不迅速对其加以整合、优化,转变其经营模式,增强其竞争实力,必然成为国际性传媒巨头的猎取对象。

4、我国文化产业发展的先进性要求与文化原创能力不足之间形成战略矛盾,资源潜力不能转化为产业实力

发展我国的文化产业还是有一些得天独厚的条件。首先是中国文化有着巨大的影响力,世界上使用华语的人口为世界之最,中国悠久的历史文化除在中国境内,还在东南亚、北美及欧洲的华人区具有广泛的影响。这应该说是中国的文化企业进行市场开拓的最有利条件,因为语言和文化的差异一直被认为是经济全球化和国际交往中的最大消极因素。

从生产要素的角度看,中国的文化资源异常丰富,举世公认。几千年乃至更长时间的文明发展,幅员辽阔的国土上还留存着许许多多的历史文化遗址、遗迹,还有各种类型的自然地理、人文地理景观;图书馆、博物馆里保藏着数以百万计的艺术珍品、典籍和文物;中国人的言谈举止、风情习俗、节日庆典中保留着大量有形无形的文化符号;中国的人文社会科学学者对传统文化进行了不间断的研究和传播。凡此种种,都为中

国文化产品乃至其他可以负载文化符号的耐用消费品的设计、生产、创新提供了不竭的灵感源泉。

向数字媒体转移是将传统文化资源开发为经济的必要步骤,实质上是为空前规模的产业整合准备条件巨大的意义。国际性信息技术集团和文化传媒集团早已开始着手整合开办各国的数字文化资源,为开发新的世界市场做好准备;中国文化资源关系到中国文化产品市场的占有,这块市场也为他们觊觎已久。1999年,美国大片《花木兰》已经向我们敲响了警钟,中国的文化资源已经经国际传媒资本之手转化为文化产品,成为中国文化产业界的强大竞争对手,发达国家已经借助经济与技术双重优势,开始谋求对我国文化资源的新一轮开发。这一动向值得我们关注。

二、文化产业的实证分析

由于我国没有文化产业的准确数据,所以我们只对做一些尝试性的、简单的计量分析。选择变量的模型的关系形式确定所包含的变量。被解释变量为:文化产业增加值(Y);解释变量为:GDP(X1)、城市居民家庭人均可支配收入(X2)、农村居民家庭人均可支配收入(X3)、城市居民恩格尔系数(X4)、农村居民家庭恩格尔系数(X5)。

1、样本数据收集

这些数据使用时间序列数据,数据来源于《中国统计年鉴》(1991-2003)。由于文化产业增加值暂时没有准确数据,所以用第三产业增加值中的“教育、文化艺术及广播电影电视业”来代替,因为此项目包括了文化产业所涵盖的主要内容。

样本数据列于下表:

年份	教育、文化艺术及广播电影电视业的增加值(Y)	GDP(X1) (亿元)	城市居民家庭人均可支配收入(X2)	农村居民家庭人均可支配收入(X3)	城市居民恩格尔系数(X4)	农村居民家庭恩格尔系数(X5)
1990	398.3	18547.9	1510.2	686.3	54.2	58.8
1991	454.9	21617.8	1700.6	708.6	53.8	57.6
1992	547.7	26638.1	2026.6	784	53	57.6
1993	709.9	35634.4	2577.4	921.6	50.3	58.1
1994	977.6	46759.4	3496.2	1221	50	58.9
1995	1124.5	58478.1	4283	1577.7	50.1	58.6
1996	1354.9	67884.6	4838.9	1926.1	48.8	56.3
1997	1573.2	74462.6	5160.3	2090.1	46.6	55.1
1998	1832.9	78345.2	5425.1	2162	44.7	53.4
1999	2098	82067.5	5854	2210.3	42.1	52.6
2000	2391.2	89468.1	6280	2253.4	39.4	49.1
2001	2768.7	97314.8	6859.6	2366.4	38.2	47.7

根据最小二乘法原理用Eviews软件对上面的数据进行线性回归，：

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
X1	-0.031476	0.018562	-1.695738	0.1409
X2	0.638692	0.223771	2.854221	0.0290
X3	0.074144	0.228247	0.324840	0.7563
X4	-42.84317	19.00121	-2.254760	0.0650
X5	-54.79058	13.88289	-3.946627	0.0076
C	5472.928	599.3474	9.131478	0.0001

F值为631.5 可决系数为 $R^2=0.998$

变量数 $k=5$ ，样本容量 $n=2$ ，，可以知道如果人均可支配收入的增加，教育、文化艺术及广播电影电视业的增加值也会增加，所以对X1、X2进行单边检验，同时恩格尔系数的减少会使教育、文化艺术及广播电影电视业的增加值增加，所以也对X3、X4进行单边检验。可以得出X3不显著。而且X1、X4的显著度也较小，我们可以先不考虑这些变量。

只对X2、X5进行分析，用最小二乘法进行线性回归，得

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
X2	0.269996	0.020156	13.39547	0.0000
X5	-82.35426	9.779913	-8.420756	0.0000
C	4782.961	613.6696	7.794033	0.0000

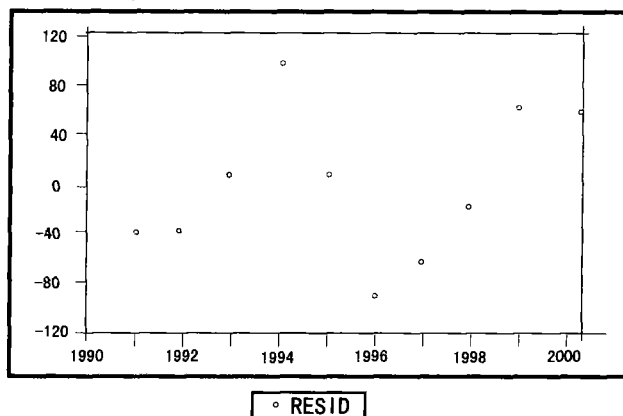
F值为754.04 可决系数 R^2 为0.994

东南传播 2006年第3期 (总第十九期)

用t检验可以知道，X2、X5的显著程度都很高。变量数 $k=2$ 、样本容量 $n=12$ ，t分布临界值为 $t_{0.25}(9)=0.703$ 、 $t_{0.01}(9)=1.383$ 、 $t_{0.0005}(9)=3.250$ ；F分布临界值为 $F_{0.01}(2,9)=8.02$ 。课题的显著性、F检验均合格，方程拟合度高。

检验它们是否存在异方差。

做残差图



从上图可以看出不存在异方差。

再检验X2、X5是否存在自相关。我们选用杜宾-瓦尔森d检验。我们做X2、X5的回归的同时可以得到d值为1.781，从D-W表中可以看到，对于 $n=12, k=3$ ，在5%显著水平下： $dL=0.812$ 和 $dU=1.579$ ，因为 $dU < d < 4-dU$ ，所以我们不拒绝原假设：无正的或负的自相关。

从以上可以看出该模型还是比较理想的。

2、对模型的分析

由模型(I)的结果去掉了变量X1，表明GDP对于文化产业增加值不显著。这是因为90年代以来GDP的增长与文化产业的增长没有太大的直接关系，文化产业对我国的GDP的贡献还是那样的明显。体现人民生活水平的变量有X2-X5，这四个变量中“城市居民的家庭人均可支配收入”、“农村居民家庭恩格尔系数”是决定因素。因为城市居民的温饱问题大多数已经解决，他们增加的收入有一部分会消费在文化产品方面；而农村居民的生活水平还不是那样的高，所以他们把增加的收入用在物资消费方面较多。

综上所述，我们可以看出，如果要大力发展文化产业，我们要增加城市居民的收入水平，降低农村居民的恩格尔系数。

(作者单位：厦门大学计划统计系)

(责任编辑：朴晓童)