

董 春 / 著

ZHONGGUO GUANDIAN CHANYE
KONGJIAN FAZHAN YANJIU

中国广电产业 空间发展研究

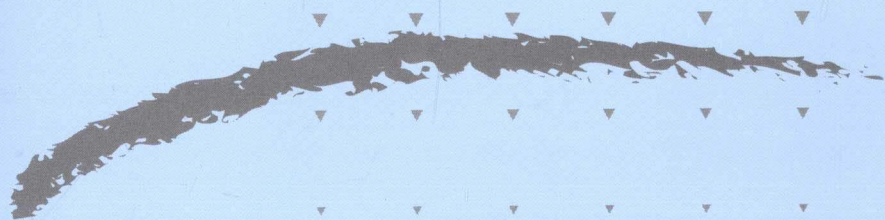


 復旦大學 出版社

董 春 / 著

ZHONGGUO GUANDIAN CHANYE
KONGJIAN FAZHAN YANJIU

中国广电产业 空间发展研究



復旦大學 出版社

图书在版编目(CIP)数据

中国广电产业空间发展研究/董春著. —上海:复旦大学出版社, 2012. 4
ISBN 978-7-309-08620-1

I. 中… II. 董… III. ①广播事业-发展-研究-中国②电视事业-发展-研究-中国
IV. G229.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 243318 号

中国广电产业空间发展研究

董 春 著

责任编辑/马晓俊

复旦大学出版社有限公司出版发行

上海市国权路 579 号 邮编:200433

网址:fupnet@fudanpress.com <http://www.fudanpress.com>

门市零售:86-21-65642857 团体订购:86-21-65118853

外埠邮购:86-21-65109143

上海华教印务有限公司

开本 890 × 1240 1/32 印张 12 字数 285 千

2012 年 4 月第 1 版第 1 次印刷

ISBN 978-7-309-08620-1/G · 1037

定价: 25.00 元

如有印装质量问题, 请向复旦大学出版社有限公司发行部调换。

版权所有 侵权必究

内 容 提 要

本书基于区域产业发展及广电传媒相关理论,采用计量经济学、空间统计学、地理信息技术等方法,系统地考察并分析了中国广电产业发展历程、广电产业劳动生产率及产业效率的地区差异、广电产业的空间发展及其影响因素、广电产业发展的综合竞争力,以及中国广电产业发展和区域经济发展的相互作用关系,提出了中国广电产业未来发展战略及政策建议。广电产业是文化产业的一个重要部门,因此本书研究对中国当前及未来文化产业的发展有一定参考价值。

序 言

王桂新

董春博士的专著《中国广电产业空间发展研究》就要出版了，首先向她表示祝贺！

我与董春博士成为师生还是有些机缘的。早在 1997 年参加香港中文大学举办的一个研讨会期间，我与中国测绘科学研究院副院长张清浦教授被安排住在一个房间。我主要做人口研究和区域发展研究，张教授是测绘科学与地理信息系统专家，多次为国家统计局的人口普查进行试点调查，这个会议把我们两人汇聚到一起。我们从人口普查试点调查和人口资料分析开始，畅谈学术，交流心得。张教授和蔼的性格和深邃的学术思想给我留下了深刻的印象。后来听董春说，张清浦教授是她的硕士导师。这也许是我与董春成为师生关系的一个伏笔。在张清浦教授的指导下，董春早就开始了对人口分布与区域发展问题的研究。董春在检索研究参考文献时，检索到我的很多文章。董春很好学，经常就我文章中的一些问题通过电话和我一起讨论。多次的接触和交流，她逐渐萌生了跟我读博士学位的想法。张教授虽然也是博士生导师，又是董春的硕士导师，但他心胸开阔，毫无学科门户之见，一直积极支持董春跨专业跟我攻读人口、资源与环境经济学博士学位。2003 年，董春通过了博士入学考试，如愿以偿地被录取为复旦大学人口、资源与环境经济学博士研究生。

董春是一个不断进取、敢于挑战又非常善于学习的人。这一点

从她的学习、工作简历可以看出。她 1990 年 9 月入读原武汉测绘科技大学(现已并入武汉大学)印刷工程系,获印刷技术专业工程学士学位,毕业后受聘云南新华印刷实业总公司任助理工程师。1997 年 8 月又到中国测绘科学研究院攻读硕士学位,师从张清浦教授从事地理因子库建设与应用研究,获制图学与地理信息系统专业工程硕士学位,毕业后到中国测绘科学研究院政府 GIS 研究中心任职。2003 年她又考入复旦大学社会发展与公共政策学院在职读博,获人口、资源与环境经济学博士学位。兴趣的诱惑,学习、工作的需要,使她从学士、硕士学位攻读到博士学位,而且在求学过程中三改专业,所学专业横跨理工学科和社会科学。董春 2003 年到复旦大学在职读博,是她的一个重要转折点。此前她的本科和硕士生阶段接受的都是理工科的训练,已初步形成她的理工科思维方式。到复旦大学则是从事经济学这一社会科学的学习和训练。大家知道,理工科思维方式和社会科学思维方式是不同的,实现两种思维方式的转换或有机结合都要经过一个艰苦的过程。可以看得出,董春一开始并不是很适应这种转换,如开始学习经济学时对一些经济学理论的理解往往不是很到位。但她很善于学习,适应得很快。在她入校的第二年,著名经济学家、澳大利亚 Monash 大学黄有光教授开设的微观经济学是她必修的专业基础课,学生普遍反映这门课考试比较难,而她竟然顺利过关。等她必修的几门经济学课程都顺利通过考试后,我初时对她经济学专业学习的担心也基本消除了。董春是在职读博,因此她需要一边工作、一边读书。据说她在单位的工作十分出色,在学校的学习,我可以证明她很努力,各门课程都顺利过关,博士论文也做得很成功。而且,在她通过博士论文答辩、获得博士学位之后不久,又很快顺利当上了妈妈,在相隔不长的时间,就实现了她人生道路上的两次重要的飞跃。董春的不断进取和成功,固然与她个人的努力分不开,但更离不开其家庭成员的关照,离不开工作单位领导和

同事们的支持,离不开复旦大学社会发展与公共政策学院老师和同学们的帮助。董春很清楚这一点,所以她一直很感恩。

《中国广电产业空间发展研究》是董春在她博士论文的基础上修改完成的。董春在单位的工作主要是从事地理信息系统与空间决策支持系统的开发研究,在考虑博士论文选题时,我提醒她选题要尽可能利用自己现有的工作基础和专业优势。董春告诉我她当时正承担国家广电总局一个项目的系统开发,手头拥有大量的国家广电产业发展方面的资料。我觉得我国广电产业是一个比较特殊、目前又很少研究的产业部门,完全可以作为博士论文进行研究,后与董春多次讨论,最后把其博士论文题目确定为“中国广电产业发展与布局的经济学研究”。经过反复修改,数易其稿,终于按时完成,并获得评审专家和答辩专家的好评。我鼓励董春把博士论文修改出版。但她毕业后工作更加繁忙,还要带孩子,再加她长期养成的严谨学风,使她迟迟不愿把自认为尚不成熟的书稿拿出来。近一年多来,她安排了充分的时间,对论文更新数据,修改文字,今年年底终于拿出定名为《中国广电产业空间发展研究》的书稿来。

董著所著《中国广电产业空间发展研究》(以下简称董著)内容十分丰富,几乎涉及我国广电事业作为产业发展的所有重要方面。基于我国幅员辽阔和广电产业的传媒特性,该书首先引入区域发展理论及广电传媒相关理论,为全书研究的展开奠定了良好的理论基础;然后采用定性和定量相结合的分析方法,深入、系统地考察并分析了我国广电产业的特性和发展历程、我国广电产业劳动生产率与产业效率的地区差异、我国广电产业的空间发展及其影响因素以及我国广电产业发展的综合竞争力;并从外部性出发,探讨了我国广电产业发展和区域经济发展的相互促进关系;最后在以上研究基础上,进一步提出了我国广电产业未来发展的战略对策及政策建议。基于资料的可获得性以及以往对广电产业的认识和理解,董著从经济学角度,

对我国广电产业的空间集聚特性、广电产业的劳动生产率和产出效率、广电产业对区域经济发展的影响关系等一些问题的考察研究,无疑具有一定的开拓性和创新性;其中所得出的一些重要研究结论,对我国广电产业的未来发展都具有较大的参考价值。特别是今年10月,中共中央发表《关于深化文化体制改革的决定》,提出要“推动社会主义文化大发展大繁荣,进一步兴起社会主义文化建设新高潮”。可以认为,我国的文化建设、文化产业的发展又将迎来一个新的春天。广电产业作为文化产业的一个重要部门,必将在这新的春天里获得更快更好的发展。在这一文化产业大发展、文化建设新高潮中,期待董春的新著《中国广电产业空间发展研究》能起到一些先导性的启示和借鉴作用。

在写此序时,欣闻董春博士新任中国测绘科学研究院政府地理信息系统研究中心副主任,可谓双喜临门,可喜可贺!也希望董春博士,坚持以往谦虚好学、不骄不躁的良好作风,继续踏踏实实地工作,争取做出更大的成绩。

2011年岁末于复旦大学

目 录

第1章 绪论	1
1.1 研究背景与意义	1
1.1.1 问题的提出	1
1.1.2 研究的理论和实践意义	3
1.2 国内外相关研究述评	6
1.2.1 传媒经济研究	6
1.2.2 产业集聚研究	14
1.3 研究方法	18
1.4 样本说明与数据来源	20
1.4.1 样本尺度	20
1.4.2 数据来源及数据库建立	21
1.5 研究内容	23
第2章 理论传承与发展	27
2.1 新空间经济学理论	27
2.2 有关区域发展的理论	34
2.3 广电传媒相关理论	38
2.3.1 传媒经济理论	38
2.3.2 媒介营销理论	46

2.3.3 马斯洛的需求层次理论	49
2.4 产业核心竞争力及影响力理论	50
第3章 中国广电产业的特征及发展历程	54
3.1 相关概念及产业特性	54
3.1.1 相关概念	54
3.1.2 广电传媒产业特性	60
3.2 广电产业发展的中国模式	65
3.2.1 西方的公共广播电视	66
3.2.2 西方和日本商业广播电视	73
3.2.3 广播电视的中国模式	77
3.3 中国广电产业历史发展	80
3.3.1 概述	80
3.3.2 广电产业发展	84
3.4 中国广电产业收入增长分析	85
3.4.1 政府财政投入增长	88
3.4.2 实际创收增长	91
3.4.3 广告收入增长	93
3.4.4 有线广播电视发展	106
3.4.5 其他收入的构成变化与增长	109
3.5 本章小结	110
第4章 中国广电产业发展及收入的地区差异	112
4.1 中国广电媒介的空间布局	112
4.2 广电产业收入的地区差异	116
4.2.1 财政补助收入的地区差异	116
4.2.2 实际创收收入的地区差异	120

4.2.3 广播电视广告的地区差异	126
4.2.4 有线广播电视收视费收入的地区差异	141
4.3 中国西部农村广电产业分析	144
4.3.1 西部农村广电产业发展的差距	146
4.3.2 西部农村广电产业自身发展能力分析	148
4.3.3 国家对西部农村广电产业的投入分析	152
4.4 本章小结	155
第5章 中国广电产业空间发展差异及影响因素分析	158
5.1 广电产业空间分布格局分析	159
5.2 广电产业空间集聚效应分析	161
5.2.1 空间自相关方法	161
5.2.2 广电产业空间集聚效应分析	163
5.3 广电产业空间发展的冷热点分析	164
5.3.1 LISA 分析	164
5.3.2 广电产业空间发展的冷热点分析	166
5.4 广电产业创收的空间发展预测分析	172
5.4.1 广义空间模型	172
5.4.2 广电产业创收的空间发展预测分析	173
5.5 广电产业空间发展差异影响因素分析	177
5.5.1 Panel data 模型	177
5.5.2 广电产业空间发展差异影响因素的模型分析	180
5.6 本章小结	185
第6章 中国广电产业劳动生产率的地区差异	187
6.1 分析指标	187
6.2 广电产业比较效益评价	188

6.3	广电产业劳动生产率的变动及其地区差异	191
6.4	省域广电产业劳动生产率分析	195
6.5	地市域广电产业劳动生产率差异分析	198
6.6	县域广电产业劳动生产率差异分析	203
6.7	本章小结	208
第7章	中国各省区广电产业效率评价的实证研究	210
7.1	理论和模型	211
7.1.1	BC ² 模型的经济意义	212
7.1.2	DEA的优点与适用性	213
7.2	数据筛选与调整	214
7.3	中国广播电视产业效率评价	215
7.3.1	生产有效点计算	215
7.3.2	拟合生产前沿面	217
7.3.3	产业生产集表示	226
7.3.4	产业过剩投入率计算	230
7.4	本章小结	234
第8章	中国广电产业集聚趋势及其影响因素	237
8.1	分析指标	237
8.2	广电产业集聚强度分析	239
8.2.1	相对集中指数测度	240
8.2.2	产业集聚指数测度	241
8.2.3	区域专业化指数测度	243
8.3	广电产业集聚特性及效益分析	245
8.3.1	广电产业的集聚特性	245
8.3.2	广电产业的集聚效益	247

8.4 广电产业发展区域差异及集聚的原因	248
8.4.1 国家政策和宏观调控的影响	249
8.4.2 大众媒介的“地方化”趋向	250
8.4.3 地区经济发展水平差异的影响	253
8.4.4 广电产业的技术创新	255
8.5 本章小结	256
第9章 中国广电产业综合竞争力评价	258
9.1 广电产业竞争力指标体系的建立	259
9.1.1 建立广电产业综合竞争力评价指标体系的基本 原则	259
9.1.2 广电产业竞争力评价指标体系	260
9.1.3 广电产业综合竞争力评价方法	263
9.2 各省区广电产业综合竞争力评价	263
9.3 中国三大经济区广电产业竞争力分析	276
9.4 城市电视广告竞争力分析	285
9.4.1 地方电视台吸引力	286
9.4.2 节目收视竞争力	301
9.4.3 电视广告投放潜力	308
9.5 本章小结	318
第10章 中国广电产业与区域经济发展的相关性研究	321
10.1 广电产业影响力分析	322
10.2 广告对区域经济影响的相关分析	328
10.2.1 广告引导商品销售的定量化分析	328
10.2.2 广告引导商品销售的地区差异性分析	332
10.3 地区人口发展水平对广电广告效应的影响程度分析	334

10.4 广电产业链与区域经济发展	337
10.4.1 电视媒介催生新型“娱乐经济”	337
10.4.2 广电产业影响国家经济的代表——“韩流经济”	339
10.4.3 广电产业引起社会分化、推进城市化进程并 带动区域经济发展	341
10.5 本章小结	342
 第11章 中国广电产业未来发展战略及对策研究	344
11.1.1 应对传媒全球化竞争的对策研究	345
11.1.2 中国广电产业未来发展战略	347
 参考文献	350
后记	370

第1章 绪 论

1.1 研究背景与意义

1.1.1 问题的提出

1978年中共十一届三中全会以前,广播电视部门作为国家的全额财政拨款单位,不被赋予经营权,因此一直都是作为党和政府的“喉舌”而存在的。直至1979年1月28日,上海电视台宣告受理电视广告业务,并播出中国大陆第一条电视商业广告,中国的广播电视活动才首次体现出了产业功能,并逐步形成中国的“广播电视产业^①”(周鸿铎,2003)。正因为传统的政治属性和“喉舌功能”,以及其在市场经济条件下客观具有的经济属性和产业特征,使得中国广电产业成为一种特殊的行业。

由于长期以来背负的政治宣传任务,广电产业所创造的经济价值以及对社会经济活动的影响一直未能引起人们的足够重视,加之广电产业统计数据的不足,对广播电视的研究除了针对其自身的技术方面之外,主要是集中在社会学、文化、美学、心理学等领域,而从经济学角度,把广电产业作为一个产业部门的还不多见,尤其是对广电产业的量化研究更为稀少。从产业角度看广电产业的三个不可或缺的过程:制作、传输和接收也具有各自不同的特点(周鸿铎,

^① 本书中“广播电视产业”、“广电业”或“广电产业”统称“广电产业”,只包括广播和电视的制作、传输、接收过程中围绕节目内容而展开的相关经营管理活动,而不包括以上三个阶段中生产设备的生产和经营活动,也不包括与电影有关的经营活动。

2003)。广播和电视节目的制作已经有很大一部分进入市场化运作,与之相对应的是全国各地影视制作机构的大量涌现和影视制作队伍的不断壮大,完全市场化制作的节目所占比例也越来越高,这也是广电产业中市场化程度最高的环节。在传输阶段,无论是节目播出还是网络传输都同时体现出行政管制、行政指导和市场调节相结合的特征。其中节目播出机构是在完全行政管制下按行政区域配置的,广播频率和电视频道也是在政府的严格审批和监管之下运行的,但对于播出节目的安排,除了行政指令的部分(比如省级电视台转播中央电视台《新闻联播》节目)以外,可以根据各地区的“地方化”特点(陈谦,2003)播出其他节目,包括收费广告节目(广告收入已经越来越成为电视台收入的最为重要的部分,同时也成为各地区收入差距的主要根源)。受众收听、收看节目的过程间接产生广播、电视节目的广告收入和收视费收入,因为只有伴随这一过程的实施,整个广播和电视的运营才能够完成,所以虽然不能够直接产生效益,这一环节的经济属性也不可忽略。

近年来,以电视、报纸、杂志、广播和网络为主体的传媒产业以自身的高垄断性而成为一个高利润、高增长率的行业。1998年传媒业利税总额首次高过烟草业,成为国家排名第四位的支柱产业。其中电视由于其最强的信息刺激效果、最高的注目率,加之较为低廉的传播成本,故而成为当今社会最先进、影响最广泛、效果最显著的现代大众传播媒介。1995年以来电视广告收入开始超过报纸占据媒介市场的最大份额^①。近20年来,中国媒介产业的发展速度远远超过同时期国民生产总值的增长速度(赵曙光,2004)。自1990年以来的15年中,广电产业经济的增长率除2002年以外都超过10%,已经从

^① 引自《2004年中国文化产业发报告》,社会科学文献出版社2005年版,第140、144—145页。

完全依靠国家财政拨款发展到以创收为主、财政拨款为辅,2010年实际创收收入已达到总收入的87%强。到2009年底,中国广播电视机构有3100个,电视频道有1700个。整个电视节目呈多样化的传播态势:地面电视、卫星电视、无线电视、有线电视、楼宇电视、网络电视、移动电视、手机电视等传播形式都得到了广泛的应用和发展。广电产业势必成为中国经济的新的增长点。

与其他产业一样,具有政治和经济双重属性的广电产业也必然具有地区发展的不平衡性(如2010年上海市广电实际创收收入为西藏自治区的180倍)、区域特性和空间集聚性。同时,作为一种特殊的产业,其空间特性也必然具有自己的独特之处。此外,作为新兴朝阳产业的广电产业,逐渐融入社会生活的各个方面,对政治、经济、文化和人民生活产生着不可忽视的影响(鲁瑛,2004)。

1.1.2 研究的理论和实践意义

作为一种具有双重政治和经济属性并在短时期内高速发展壮大的广电产业,本书对其特殊的产业属性和公共服务性质的系统考察以及地区之间的巨大差异性和产业集聚性进行定性和定量分析,无疑具有重要的理论和实践意义。

(1) 理论意义

传统的产业增长理论假设经济增长行为研究是在没有空间维度的框架下展开的。这些理论和假设无法很好地解释广电产业增长与空间差异特征,也不能科学地对产业增长趋同作出预测。此外,文献记载的对于广电传媒的经济学研究不够,而且主要集中在对某一种传媒的单一特性进行分析,对某一媒介的经营策略进行实证研究,或对传媒的概念和属性等进行纯理论研究等方面。本书对广电产业这一在中国出现时间很短但由于政策调整和技术创新而迅速发展变化的产业,从时间和多维空间的角度对其产业特性、收