

欠发达地区传媒经济效益规模增长的制约因素^{*}

——基于新疆传媒业的分析

宋湘琴

(新疆财经大学 新闻与传媒学院, 新疆 乌鲁木齐 830012)

摘要:我国传媒产业市场规模迅速扩大,但区域发展的非均衡性长期存在。欠发达地区政府对传媒业发展的财政支持不力,导致传媒业发展缺乏推动力;经济发展缓慢且受到外部环境的抑制限制了传媒业市场规模的形成;传媒业经营的自我造血机能孱弱以及传媒对提高国民经济效益的间接作用发挥不足等因素,制约了欠发达地区传媒经济效益规模增长。

关键字:新疆传媒业;经济效益;财政支持;媒体经营

中图分类号: F063.1 **文献标识码:** A **文章编号:** 1008-6439(2008)04-0048-04

Restraints of media industry development in less-developed regions based on example of xīnjiāng media industry

SONG Xiang-qin

(Xinjiang Finance and Economics University, Urumqi, Xinjiang 830012, China)

Abstract: With the rapid development of China's media industry in market scale and growth, the regional developing gap of the media industry appears in China's different regions. The development of media industry in less-developed regions as example of Xinjiang autonomous region backwarded for the reasons of below: the local financial support to develop local media industry is not enough, local market share of media industry growth is limited with low growth rate of local economic development, the media corporations' ability is in low level.

Key words: media industry of Xinjiang; economic efficiency; financial support; media corporations

随着改革开放的深入发展,我国传媒产业已经成为经济效益显著并最具成长性的产业之一。目前我国整个传媒市场的规模已超过1000亿元,利税总额已超过烟草业,成为国家第四支柱产业。但是,我国的传媒业发展不均衡,地区差异较大。新疆地处西北边陲,是西部大开发的重点,同时也是欠发达地区的典型代表。本文选取新疆传媒业为代表,探讨制约欠发达地区传媒经济效益规模增长的原因。

经济效益是通过商品和劳动的对外交换所取得的社会劳动节约,即以尽量少的劳动耗费取得尽量多的经营成果,或者以同等的劳动耗费取得更多的经营成果。自从我国实行传媒体制改革后,“事业化性质,企业化管理”的定位使得我国的传媒在走向市场时必须顾及经济效益。我国大众传媒的经济效益是其经济功能实行的结果,是传媒在传播活动中的经济行为和经济信息传播所产生的效益。

传媒实现经济效益有四种方式:(1)卖内容。

* 收稿日期:2008-05-23

作者简介:宋湘琴(1978—),女,四川广安人,新疆财经大学新闻与传媒学院,助教,新闻学硕士。

例如报纸、文摘、收费电视等靠内容获得市场价值和社会影响力。(2)卖广告。(3)卖媒介概念,即卖好的媒介品牌(以此获得资金)。(4)卖活动。例如“财富论坛”就是《财富》的一个传媒活动,活动与传媒形成良性循环,这是传媒核心价值的延伸,唤起商家来做广告或投资。虽然传媒产业发展的趋势是以传媒业务为中心的多种经营与服务方式的共生。比如除以报业为主外,还开展出版、发行、印刷、广告、信息、咨询、培训、翻译、贸易等多种经营手段。但在新疆,传媒业发展水平尚不发达,由多元化经营所产生的经济效益份额很少,与传媒的利润的最大关联因素还是传媒的广告经营收入。因而以广告的经营额来体现新疆传媒业的经济效益,并以此来衡量新疆的传媒产业对国民经济的拉动作用是比较可行的。

宋建武博士在《中国媒介经济的发展规律与趋势》中,对1981—2003年的经济数据分析后,得出以下结论:“(1)国内媒介经济与宏观经济之间呈现很强的正相关性。(2)在广告业恢复常态发展(1996年以后)后,媒介广告市场的增长与社会消费市场的增长呈正相关关系。(3)广告市场受国民经济总体影响很大。”^[1]

“按人均GDP总体平均、上线平均和下线平均(均以人口加权)三条线进行划分,可以将各省区经济发展水平分为最高、高、较低和最低4类。北京、山东、新疆分别属第一、二、三类。”^[2]宋建武博士对全国33个城市以广告经营额(代表媒介经济发展规模)、广告经营额占地区生产总值的比例(代表媒介经济发达程度)、广告经营额占社会消费品零售总额的比例(代表媒介经济开发程度)分别做聚类分析,分为四个等级。以上指标乌鲁木齐的排名分别位于第四等、第三等、第三等。可见,新疆传媒业的经济效益在全国属于中下水平。

新疆的传媒市场格局仍以党报党刊、党办电视台和广播为主,各大媒体的行政职能远甚于市场职能。近年来在民营力量以及WTO的冲击下,传媒业市场化的进程也开始加速,其经济地位逐渐上升。但是,新疆大众传媒的经济效益无论从媒体自身经营状况还是媒体外部生存条件来看,都不容乐观。虽然国家已经加大扶持力度,但由于存在许多在短期无法解决的问题,导致新疆大众传媒的经济效益低下状况将在一定时期内长期存在。其主要

原因如下:

一、政府的财政支持不力,传媒发展缺乏推动力

“新疆的公共文化支出占财政的比重过小,20世纪90年代至21世纪2004年15年中,公共文化占财政支出的比重平均仅为1.75%。20世纪90年代以来,新疆财政对公共文化事业的投入占新疆财政支出的比重是逐年下降的,从1995年最高的2.8%下降至2004年的1.41%。”^[3]自治区、地、县政府没有把农村广播电视公共服务纳入经济社会发展的总体规划,列入财政预算。有的地区甚至出现了公共财政的缺位,这些地方推行政府对广播电视事业单位的财政“断奶”政策,要求电台电视台自负盈亏、自我发展。相对于东部发达地区,新疆传媒业的市场化起步较晚,目前尚处于低级发展阶段。新疆的传媒由于其特殊的地域环境,大部分传媒肩负的社会责任很强,尤以政治责任为重,但由于难以获取可观的广告收入,盈利空间十分狭小甚至根本不存在,多年来在市场化发展的道路上持续滑坡,目前大都深陷困境,举步维艰。在很大程度上,政府的大力扶持作为一种外部推动力,将对新疆传媒业未来的市场化发展具有决定性意义和作用。

二、新疆经济环境的特殊性限制媒介市场规模的形成

媒介经济归根结底是市场经济的一个组成部分,市场经济发育的程度影响着媒介经济的发展。一般来说,传媒业市场规模主要受GDP、人均GDP、人均可支配收入、居民消费结构、人均受教育程度和人口数量等因素的影响。随着上述因素的变化,传媒市场规模不断变化,传媒市场的经济效益随之变化。

表1 影响传媒业市场经济效益的主要指标

城市	北京	山东	新疆
国内生产总值/亿元	6 886.31	18 511.87	2 604.19
人均地区生产总值/元	45 444.00	20 096.00	13 108.00
第三产业占比/%	69.15	32.00	35.69
城镇居民可支配收入/元	17 652.95	10 744.79	7 990.15
农村居民可支配收入/元	7 346.26	3 930.55	2 482.15
农村人口比率/%	16.38	55.00	62.85
教育文化消费/元	2 983.54	1 417.15	900.67
未上小学人数比/%	4.00	12.00	8.00

数据来源:根据《中国统计年鉴(2006年)》整理、计算

从表 1 看出新疆经济环境对媒介经济发展的负面影响有:

(1)新疆的宏观经济发展水平较低,第三产业不发达,媒介信息的生产和消费市场不发达。新疆的第三产业占比为 35.69%,仅仅是北京 69.15%的一半。

(2)城市化进程慢,农村人口相对多,媒介市场的主要消费者数量不够多。新疆农村人口比率高达 62.85%,是北京的 3.8 倍。

(3)消费水平低,人均 GDP、人均可支配收入低,媒介市场的消费者对媒介产品的消费能力低。在教育文化方面的消费支出,北京是新疆的 3.3 倍,山东是新疆的 1.6 倍。

(4)人口受教育程度低,媒介市场的消费者对信息的接受和理解度低。新疆未上学的人数占比达 8%。“从文教事业发展看,由于历史原因,西部长期以来对文教事业发展不够重视,投入不足,同时受传统文化及客观环境的制约,是全国文教最不发达的地区,人的素质、企业的素质十分落后。”^[4]

总体看来,经济欠发达是影响媒介经济发展的宏观背景;少数民族的生产方式、古老的人际传播形式以及受教育程度对媒介市场的发展带来负面影响;另外,地理条件造成人口居住分散,使得传播成本加大,信息严重滞后;绝对量本来就少的受众,由于行政的、民族的原因,使得媒介市场被分割成几块,媒介难以通过整合资源形成强大的传媒组织,传媒业发展后劲不足。

另外,新疆的广告经营额与全国其他省区的相比排名比较靠后,新疆广告业整体水平不高,也导致新疆传媒业经济效益偏低。究其广告业存在的问题,一是广告业总体规模持续扩展,但具有较强竞争力的广告企业集团和媒介集团不多。二是广告从业队伍庞大,但高端专业人才缺乏,国际广告运作经验欠缺,高水平整合营销、传播策划、广告制作人才严重不足。三是广告业发展不平衡,经济较发达地区如乌鲁木齐的广告经营额占新疆广告经营总额中的绝大部分市场份额。在新疆,广告业发展强化媒介的政治工具作用也是影响媒介经济发展的一个因素。

三、媒介经营压力大,自我造血机能孱弱

一个产业的崛起要有一个庞大的企业群托起,没有企业就谈不上产业,而新疆的传媒机构基本都

是事业单位属性,不是真正意义上的企业。但是在新疆市场经济没有完善之前,“事业单位,企业管理”的媒介模式是一种合理的存在,媒介可以在这个框架内较好地发展。

新疆大众传媒的基本体制都是国有制,运作仍采用行政事业单位的财务核算办法。其基本特点是:(1)传媒资产归国家所有;(2)运作方针由国家制定,负责人由国家任命;(3)运作经费全部或大部分来自于国家。

作为新疆最大的媒介单位,新疆日报近三年平均亏损额 410 万元。而位居第二的新疆经济报,近三年年均亏损额平均为 667 万元。上述媒体在新疆媒体属于第一世界,其经济效益尚且如此,居于第二、三世界的就更等而下之了。所以,从各媒体的经济运转情况来看,媒体利润普遍较低,大部分媒体处于亏损状况,负债经营。

通过实地调研和参考媒体近三年的财务报表可看出,导致媒体经济效益低下的原因如下:

第一,行政管理部门的理念过于陈旧,运作机制老化。一些管理部门不仅对辖区内报业发展的现状和趋向一知半解,而且沿袭计划经济体制下的传统思路,思想保守落后,对媒介的经营干预过度,没能为媒介发展提供有效服务。

第二,媒体总体收入水平较低,收入来源单一,基本是依靠财政拨款维持媒体运作。自我赢利能力较弱,可持续发展资金欠缺。

第三,支出不合理,差旅费和维修费占支出总额比重较高,而专用设备购置费偏低,硬件投入不足。

第四,人员超编现象严重,媒体负担大。除了极少数媒体外,需要媒体靠自收自支发放工资的人员较多。

四、传媒虽能提供信息,但对提高国民经济效益的间接作用发挥不足

改革开放以来,我国传媒在促进经济建设、介绍推广先进技术方面做了很多的工作。2006 年 7 月 4 日新疆卫视在社会主义新农村的专题中,报道了布尔津县杜来提乡哈拉塔尔村村民哈依沙,通过看电视、买光盘播放的形式,不但自己学到了农业科学技术致了富,而且还帮助其他村民致富。但这仅仅是个典型个案。

通过《新疆大众传媒的社会责任与经济效益研

究》课题的受众调查问卷显示:对广播、电视“满足工作的需要”的回答,平均分都为6分(满分为10分);对广播、电视“满足生活的需要”的回答,平均分也为6分;对广播、电视“广告可信”的回答,平均分都为4分。

传媒提供的信息中分观念信息和实用信息两个层面。根据以上结果看出,一方面当地传媒虽直接或间接地对市场经济起到一定的催化作用,但由于并不能很好地满足受众工作、生活的需要,因而并不能保证经济效益的实现。另一方面,由于受众对传媒提供的广告信任度非常小,创新能够得以扩散并实施的效果也不明显,经济效益最终往往不能达到预期的目标。

课题组在与受访对象座谈时也了解到,传媒的影响力似乎也不都是那么明显。对于一些农村科技节目,大部分农民认为这些节目中所传播的新技术与商业信息与他们的生活没有太大的关系。他们通常没有资金也没有条件将这些新技术运用到生产中。另外,他们也非常实际地认为,采用一种新技术可能会存在很大的风险,有专门的技术人员或获得成功的左邻右舍做示范,他们才有可能考虑采用这项技术。所以大众传媒对该地GDP的增长、工业化的进程以及居民收入的提高贡献并不很高。

何富麟教授在《农村广播电视公共服务发展战略研究》中指出新疆的广播电视是“对农传播薄弱。具体表现为:一是对农广播电视结构整体失衡,二是对农节目源严重匮乏,三是节目内容离农民远,关注度低,四是播出时间边缘化。”^[5]实践证明,传媒在经济建设中并不是一支真正独立的力量,它只是诸多要素中的一个,只有与资金、当地自然环境与社会环境等因素相匹配,只有结合人际传播等传统的社会传播方式,传媒才能最大限度地发挥自己的作用。

参考文献:

- [1] 宋建武. 中国媒介经济的发展规律与趋势 [M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2005: 66
- [2] 刘勇, 李宪. 中国经济新闻网 [EB/OL]. <http://www.jjxww.com/show.aspx?id=41592&cid=38>
- [3] 何富麟. 农村广播电视公共服务发展战略研究 [M]. 乌鲁木齐: 新疆人民出版社, 2006: 42
- [4] 孙鑫. 西部地区大开发前后财政支出比较研究 [J]. 重庆工商大学学报 (西部论坛), 2007 (2): 68
- [5] 何富麟. 农村广播电视公共服务发展战略研究 [M]. 乌鲁木齐: 新疆人民出版社, 2006: 50 - 53

(编辑: 弘 流; 校对: 段文娟)

“中国人文社会科学学报学会财经系统联络中心 2008年年会暨学报评价理论与应用研讨会 在我校举行

6月17~19日,“中国人文社会科学学报学会财经系统联络中心 2008年年会暨学报评价理论与应用研讨会”在重庆工商大学如期召开,来自全国各地的40多种财经类高校学术期刊的70余位领导和专家参加了本次年会。特邀嘉宾中国人文社会科学学报学会龙协涛会长、中国社会科学院文献信息中心数据库部姜晓辉主任、人大复印报刊资料财经室黄明哲主任、《高等学校学术文摘》杂志社社科编辑室袁康主任和丁又双副编审等参加了会议。

本次年会的主题为“期刊评价与学术期刊发展方向”。龙协涛会长、“中国人文社会科学学报学会财经系统联络中心”主任张桁教授、中国社会科学院文献信息中心数据库部姜晓辉主任、人大复印报刊资料财经室黄明哲主任、《高等学校学术文摘》杂志社社科编辑室袁康主任等分别就学术期刊评价理论与方法以及高校学报发展现状与趋势等问题做了主题报告。全体与会代表进行了热烈的学术讨论,探讨了期刊评价对学术期刊发展的影响,并交流了办刊经验。