

关于文化产业发展的经济学分析

刘吉发, 陈怀平

(长安大学 人文社会科学学院, 陕西 西安 710064)

摘要: 从文化产业的基本特征入手, 分析文化产业的自然垄断属性; 并由此引发出关于文化行业市场势力强弱的分析, 得出了文化产业是一种弱势产业的结论。分别从“让利幅度一定”和“增加销量一定”两个维度对文化产业的调价模型进行分析, 从而得出文化产业经营应坚持“让利促销”的原则, 最终实现利润最大化。

关键词: 应用经济学; 文化产业; 自然垄断; 市场势力; 调价模型

中图分类号: G114 **文献标识码:** A **文章编号:** 1671-6248(2005)04-0071-04

Economic analysis on development of cultural industry

LIU Ji fa, CHEN Huai ping

(School of Society and Humanities, Chang'an University, Xi'an 710064, China)

Abstract: Starting from the essential features of the cultural industry, the paper analyzes the natural monopoly attribute of the cultural industry, leads to the analysis on the strength or the weakness of the market power of cultural industry, and reaches the conclusion that cultural industry is a kind of weak industry. With this conclusion as a foundation, the paper also analyzes the price adjustment model of cultural industry from two dimensions of “will certainly make concessions range” and “will certainly increase sales volume”, and concludes that the operation of cultural industry should stick to the principle of “promoting its sales through making profit concession” so as to realize its maximal profits.

Key words: applied economics; cultural industry; natural monopoly; market force; the model of readjusting the price

自党的十六大明确提出积极发展文化产业以来, 文化产业以前所未有的速度在全国各地得到了迅猛发展, 并成为各级政府和许多专家学者讨论的热点。文化产业发展和文化体制改革的实践, 迫切需要科学理论的指导。然而, 其理论研究的滞后, 将会影响到政府决策的有效性, 进而对文化产业的发展带来不利影响。本文从西方微观经济学角度对文化产业的自然垄断属性进行初步探讨, 在此基础上分析文化产业的市場势力, 并以此为契机, 对文化产品的定价问题从数学模型维度作一分析, 希望能给中国文化产业的发展提供理论指导。

一、文化产业的自然垄断属性分析

文化有广义和狭义之分。广义的文化, 是指人类改造自身、改造社会、改造自然的一切活动及其获得的成果。狭义的文化主要指精神文化^[1]。文化产业是指从事文化产品和文化服务的生产经营活动以及为这种生产经营提供相关服务的产业, 其最终目的是满足人们精神文化生活的需要。文化产业从价值含量和结构看, 是一组逐渐扩大的“同心圆”。其核心圈是文化内容的创造活动, 包括各类创意、策划等创造性活动; 内圈是文化产品的制造业, 通过高科

技手段和工业生产的形式,大批地复制文化产品,将文化产品转为商品的关键环节;外圈是文化产业的发行零售业和服务业,如演艺业等;延伸圈是“亚文化产业”,或者说是文化产业与其他产业相融合后的混合产业,如多媒体业、展览业、广告业、咨询业、文化旅游业、职业培训业等^[2]。

自然垄断是指由规模生产的技术性质所产生的进入限制。它的一个主要特征就是厂商的平均成本在很高产量水平上仍随着产量水平的增加而递减,也就是说,存在规模经济。这主要是因为这种行业生产技术需要大量的固定投入,从而使固定成本非常大,而可变成成本相对较小,所以平均成本曲线在很高的产量水平上仍呈现下降趋势^[3]。自然垄断产业是指由于规模经济效益、范围经济效益、网络经济效益、资源稀缺性、沉淀成本等技术、经济方面的原因而形成的一个产业,并由一家企业或几家企业经营的经济现象。同其他产业相比较,自然垄断产业具有自己独特的经济活动形式,显现出一些基本的经济特性,如资本投入的巨额性和效益的规模经济性,产品的公共性和社会公益性等^[4]。

首先从文化产业的核心圈可以看出,文化产业属于知识密集型产业,对产业开发人才、经营管理人才综合素质要求较高。文化产业的生产主要是借助高科技完成,使进入该行业的技术难度大。因此,从专业人才到专业技术都属于短缺资源产业,这就使文化产业具备了产业垄断的基本条件。其次,从文化产业本身所需要的资源条件看,其中大多数行业资源也具有独占性,例如,历史文化资源,它既不具有可再生性,也不具有可移植性。正是由于文化产业具有资源稀缺性和技术难度大等特征,进而引发了文化产业的高投入性,从而进一步增加了进入该产业的难度,无形中形成了一种进入壁垒,从而为其自然垄断的形成奠定了基础。再次,从文化产品的内容和文化消费的特征看,一方面文化产品包括载体和附着物两个部分,文化载体因为担负着表现文化内涵的责任,其技术含量相对较高,投资较大;文化产品的附着物是文化产品的灵魂所在,其开发成本相对较大。另一方面由于文化消费的易变性,其更新频繁,产品寿命相对较短,因而进一步增大了投资规模和投资难度,为其自然垄断的形成进一步奠定了基础。最后,文化产业投资可分为固定设备(基础设施)投资和可变资本投资两种。文化产业投资规模较大,主要是指固定设备(基础设施)一次性投资较大,即固定成本非常大,一旦建成投产,其平

均成本在很大的产量水平上仍是下降的。例如,唱片公司的建立需要较大的投入购买设备,一旦设备投产后,多生产一张专辑所增加的可变成本是很小的;又如文化旅游业,虽然基础设施建设所需经费确实很大,但一旦建设完毕,每增加一个游客所带来的费用成本是很小的。因此,文化产业满足了自然垄断产业所具有的资本投入的巨额性和经济效益的规模性特征。

文化产业由于其自身固有的基本特征和所肩负的历史使命,决定了它还具有自然垄断行业的产品公共性和社会公益性特征。文化产业是随着知识经济出现而兴起的新兴产业,是文化经济化的结果。因此,文化产业具有知识经济的显著特征,即产品共享性。随着经济的不断发展和科学技术的不断进步,文化消费已经由精英层向大众层转移,这就使得一个消费者对文化产品的使用并不影响其他消费者对同一产品的使用,即消费没有排他性。比较典型的是网络产业和传媒产业的发展,使得人们可以共享诸多文化信息资源。诚然,在文化产业的其他行业中也具备同样特征。同时,由自然垄断产业的性质可知,文化产业主要是直接为人民大众服务的,是社会主义国家的福利事业。文化产业在中国除了肩负着发展经济、创造财富的历史使命外,还具有传承中华民族的文明成果,宣传社会主义先进文化,弘扬社会主义精神文明,提升整个国民文化素质的重大责任,这就决定了文化产业具有很强的社会公益性。这也要求我们在发展文化产业时要坚持社会主义文化方向,坚决反对一味追求经济价值而忽视其社会功能,出现文化产业的“短视”效应。

二、文化产业的市场势力分析

通过上面的分析,得出了文化产业具有自然垄断性质的结论,那么在此基础上分析文化产业的市场势力,对确定文化产品和文化服务业的定价原则,促进文化产业发展有重大的实践意义。市场势力即厂商控制市场的能力,定义为垄断商使定价高于边际成本的能力^[5]。一般情况下,用勒纳指数来描述市场势力。其推导过程如下:

$$MR = \frac{\Delta TR}{\Delta Q} = P + Q \frac{\Delta P}{\Delta Q} = P \left[1 - \frac{Q}{P} \frac{\Delta P}{\Delta Q} \right] = P \left[1 - \frac{1}{\epsilon} \right] \quad (1)$$

其中, MR 为边际收益; TR 为总收益变化量; P 为单位商品的价格; Q 为产量; ΔP 、 ΔQ 分别为价格变化量和产量变化量; ϵ 为需求价格弹性,即 $\epsilon = P/Q \times \Delta Q/\Delta P$, 指商品价值每变化一个百分点相应的需求

量变化的百分率。 ΔP 、 ΔQ 是反方向变化, $\Delta P/\Delta Q$ 为负值。

根据垄断厂商均衡的基本理论可知, 垄断者将会选择边际成本等于边际收益的产量来使利润最大化, 即:

$$MR = MC = P \left(1 - \frac{1}{\epsilon} \right) \quad (2)$$

垄断情况下福利损失的根源是垄断者对产量进行限制导致价格高于边际成本。勒纳指数就是通过计算价格高于边际成本的程度, 测量垄断者的市场势力的大小, 结合式(2), 勒纳指数可以表示为:

$$\frac{P - MC}{P} = \frac{1}{\epsilon} \quad (3)$$

由于受价格需求弹性的影响, 垄断者控制价格的能力是有一定限度的, 垄断者在提高价格时顾客会离开市场。如果需求量对价格非常敏感, 即需求的价格弹性很大 ($|Ed| > 1$, 甚至趋近于 ∞), 式(3)右边的数量会很小, 垄断者就会将价格控制在边际成本之附近, 而让产量水平接近于竞争产量水平。这类垄断属于弱势垄断, 也就是市场势力较弱。反之, 如果需求的价格弹性较小, 则情况相反, 垄断者更倾向于采用提价的方式实现利润最大化。

从文化产业的性质和最终目的可知, 文化产业的发展是满足人们的精神需求, 属于高层次消费。文化消费不局限于载体本身的消费功能, 它拓展了载体以外的更多文化范畴, 属于一种精神消费, 处于较高的需求层次上, 满足人们身心愉悦、个性自由的需求。根据马斯洛的“需求层次理论”, 人们只有在满足了基本的物质生活需求之后, 才可能产生精神需求。只有在物质财富十分丰富的情况下, 精神需求才会强烈。因此, 文化消费相对于物质消费而言, 依赖性较弱, 必要性不强。如果文化消费的支出影响到物质生活的需求, 消费者便会放弃文化消费, 这一点决定了文化产业是一种价格需求弹性很大的产业。特别是在我们这样一个物质财富并不充裕的国度, 文化产业的发展决不能走高价位之路, 如果坚持高价位, 必然会让一批消费者离开文化市场, 进而造成大量的垄断福利损失。

随着科学技术的不断发展, 文化产品和文化消费出现多样化趋势, 同一种文化消费可以找到多种的替代品, 这就进一步增强了文化产业的价格需求弹性。例如, 如果电影票的价格过高, 人们会选择在家看电视或者到音像市场上购买碟片。如果某一文化旅游景点的门票过高, 人们会选择附近相似景点

观光旅游。如果整个市场超出人们的支付能力, 消费者会选择在家休息或者在公园漫步。

通过以上分析, 我们发现文化产业在经营过程中虽然呈现出自然垄断的特征, 但是作为一个价格需求弹性较大的产业部类, 即 $|Ed| > 1$, 同其他垄断产业相比较, 它仅仅是一种市场势力较弱的自然垄断产业。这就要求文化产业经营者在价格定位过程中必须考虑到这一特征, 走“薄利多销”之路, 从而实现利润最大化与满足消费者需求的双赢。

三、文化产业的调价模型分析

众所周知, 企业总收益 (T_r) 是由价格水平和产品销售量共同决定的, 即 $T_r = P \times Q$ 。对于价格需求弹性较大的产品 (即产品的市场势力较弱), 较小的价格变动会带来较大的销售变化。通过图1可以看出, 在价格水平 p_1 的情况下, 销售量为 Q_1 , 总收益为 $P_1 A Q_1 O$; 而在价格水平 P_2 的情况下, 销售量达到 Q_2 , 总收益为 $P_2 B Q_2 O$, 显然, $S_{P_1 A Q_1 O} < S_{P_2 B Q_2 O}$, 即 $T_{rP_1} < T_{rP_2}$ 。因此, 在富有弹性的产品中, 通过薄利多销的原则可以增加企业的总收益。

文化产业作为一种价格需求弹性较大的弱势自然垄断产业, 其产品价格的上升 (下降) 会引起需求量较大幅度的减少 (增加)。因此, 文化产业经营者在对产品

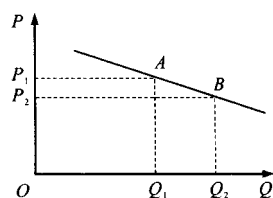


图1 价格—销售曲线

(门票) 定价时, 应主要通过降低价格、薄利多销达到增加盈利的目的。然而, 在实际的操作过程中, 我们应解决好两个问题: 一是在让利幅度一定的条件下, 为保证其销售利润至少等于或者大于原有的赢利水平, 需要确定最低的增销量, 从而为文化产品生产者的长期产量决策做好前期准备工作; 二是如果增销量一定, 则需要确定最大的让利幅度, 超过此幅度将意味着增销不能保证原有的利润水平^[6], 最终为文化产品的经营者的价格决策打好基础。

(一) 让利一定最小增销量模型

如果在文化产业经营者发出降价信号后, 文化消费者可能对某商品的消费量或者文化消费者数量增加时, 通过市场调研, 企业在明确价格需求弹性系数的基础上, 应用让利一定最小增销量模型, 可以测算出一定量的让利额应达到的最小增销量, 以实现未调价时的产品总销售利润或目标利润^[7]。其具体推理过程如下。

设文化产业经营企业的文化产品在未调价前的销售量为 Q_0 , 价格为 P_0 , 单位成本为 C , 单位产品利润为 m_0 , 销售总利润为 M_0 , 其相互关系可用式(4)表达

$$M_0 = Q_0(P_0 - C) = Q_0 \times m_0 \tag{4}$$

若价格由 P_0 变至 P_1 ($P_1 < P_0$), 产量则由 Q_0 变至 Q_1 , 单位产品利润变至 m_1 , 总销售利润随之变化至 M_1 , 则有

$$M_1 = Q_1(P_1 - C) = Q_1 \times m_1 \tag{5}$$

设调价的幅度为 ΔP , 则有

$$\Delta P = |P_0 - P_1| = |m_0 - m_1|$$

当产品价格 P 下降时, $m_1 < m_0$, 则有

$$m_1 = m_0 - \Delta P \tag{6}$$

若下降的产品价格能促使销售量增加, 则有 $Q_1 > Q_0$, 增销量 $\Delta Q = Q_1 - Q_0$ 。

要实现甚至大于未调价时的产品总销售利润, 必须满足 $M_1 \geq M_0$, 即

$$(Q_0 + \Delta Q) \times (m_0 - \Delta P) \geq Q_0 \times m_0$$

求解不等式, 则有

$$\Delta Q \geq \Delta Q_0 \Delta P / (m_0 - \Delta P) \tag{7}$$

$$\Delta Q_{\min} = Q_0 \Delta P / (m_0 - \Delta P) \tag{8}$$

式(5)即为让利一定最小增销量数学模型。其物理意义为, 以降价后的单位利润去补偿由于降价损失的利润总额所需要的最低增量数。其经济意义在于单位产品让利必须小于单位产品的销售利润, 即 $\Delta P < m_0$ 。让利越多, 这意味着应增销的数量越多, 反之, 则越少; 当满足购方让利要求时, 购方也应满足售方提出的最小增订数量 ΔQ_{\min} 。若大于 ΔQ_{\min} , 则 $M_1 > M_0$, 若小于 ΔQ_{\min} , 则 $M_1 < M_0$, 若等于 ΔQ_{\min} , 则 $M_1 = M_0$ 。文化企业在进行调价决策时应该把握好, 注意使 $M_1 > M_0$; 当计算 ΔQ_{\min} 时, 计算结果的小数位均应作进位处理, 只有这样才能保证 $M_1 \geq M_0$ 。

(二)增销量一定最大降价额模型

让利一定最小增销量数学模型是讨论将单位产品的销售价格降低到一个已知给定值, 求降价后销售量应增加的最小值。这是分析企业保利和增利的问题。增销量一定最大降价额模型是从另一方面讨论降价促销决策问题, 即当销售量增加到一个给定值时, 求解单位产品的销售价格最大能够降至什么程度, 企业才能承受, 并能够获得较为满意的经济效益问题。

则由式(4)得

$$\Delta P \leq m_0 \times \Delta Q / (Q_0 + \Delta Q) \tag{9}$$

$$\Delta P_{\max} = m_0 \times \Delta Q / (Q_0 + \Delta Q) \tag{10}$$

式(7)即为增销量一定最大降价额数学模型。

若文化产业经营者为了进一步扩大总收益, 占领更大市场而需要增加销售量时, 他们必须采用降价策略。因此, 应用该数学模型, 可以测算出一定增销量条件下, 产品价格最大可降低程度。

以上两个模型除了可以用来决定文化产品的价格(包括各种票价)以外, 也可以用来确定各种文化服务业的价格, 甚至可以推广到其他一般需求价格弹性 $|Ed| > 1$ 的产业之中。调价模型是文化产业经营活动中调价决策的一种有效方法。但是影响文化产品价格的因素很多, 经营者在进行促销决策时应综合研究市场变化、同行业的生产经营状况、政府有关政策规定以及市场购买力等诸多外部因素, 从而获得最优决策效果。

四、结 语

随着政府关于文化产业政策的出台以及大量资本的不断融入, 文化产业在中国正蓬勃兴起。为了使文化产业能更好地在中国发展壮大, 成为赶超发达国家的支柱产业。一方面需要广大专家和学者进行深入的理论研究, 为文化产业发展提供理论支持; 另一方面, 广大文化产业经营者应根据文化产业自身的发展规律, 结合中国的实际国情, 走一条具有中国特色的文化产业可持续发展之路。

参考文献:

[1] 刘吉发, 岳红记, 陈怀平. 文化产业学[M]. 北京: 经济管理出版社, 2004.

[2] 向 勇. 北大文化产业前沿报告[M]. 北京: 群言出版社, 2004.

[3] 高鸿业. 西方经济学(第2版)[M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2001.

[4] 邓启惠. 论中国自然垄断产业的经济特性及其改革[J]. 山东社会科学, 1997, (1): 23-24.

[5] 刘志彪. 现代产业经济学[M]. 北京: 高等教育出版社, 2003.

[6] 淡华珍. 价格需求弹性理论在商品调价中的应用[J]. 焦作工学院学报(社会科学版), 2000, (3): 29-30.

[7] 宋胜洲. 论产业的自然兴衰与相对兴衰[J]. 产业经济研究, 2005, (5): 70-75.