

教育部“211”工程项目“现代传媒与中国社会文化发展”研究成果
国家“985”创新基地项目“新闻传播与媒介化社会”

中国媒体发展 研究报告

2005年卷

武汉大学媒体发展研究中心 主办
武汉大学新闻与传播学院
武汉大学“新闻传播与媒介化社会”创新基地



WUHAN UNIVERSITY PRESS
武汉大学出版社

教育部“211”工程项目“现代传媒与中国社会文化发展”研究成果
国家“985”创新基地项目“新闻传播与媒介化社会”

中国媒体发展 研究报告

2005年卷

武汉大学媒体发展研究中心
武汉大学新闻与传播学院 主办
武汉大学“新闻传播与媒介化社会”创新基地



WUHAN UNIVERSITY PRESS

武汉大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

中国媒体发展研究报告·2005年卷/武汉大学媒体发展研究中心,武汉大学新闻与传播学院,武汉大学“新闻传播与媒介化社会”创新基地主办.——武汉:武汉大学出版社,2006.11

ISBN 7-307-05267-9

I. 中… II. ①武… ②武… ③武… III. 传播媒介—发展—研究报告—中国—2005 IV. G219.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 118162 号

责任编辑:高璐 宋玲玲 责任校对:黄添生 版式设计:支笛

出版发行:武汉大学出版社 (430072 武昌 珞珈山)

(电子邮件:wdp4@whu.edu.cn 网址:www.wdp.com.cn)

印刷:湖北新华印务有限责任公司

开本:880×1230 1/16 印张:28.125 字数:788千字 插页:3

版次:2006年11月第1版 2006年11月第1次印刷

ISBN 7-307-05267-9/G·888 定价:39.00元

版权所有,不得翻印;凡购买我社的图书,如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请与当地图书销售部门联系调换。

编委会成员

主编

罗以澄 张金海 单 波

执行主编

张金海 强月新

编委（以姓氏笔画为序）

王松茂 石义彬 冉 华 刘友芝
刘丽群 刘建明 周茂君 张 昆
姚 曦 秦志希 夏 琼 徐同谦
梅琼林

审稿专家组（以姓氏笔画为序）

王瀚东 石义彬 张金海 单 波
饶德江 秦志希 强月新

资料组成员

组长

周茂君（以姓氏笔画为序）

成员

代 莉 田 华 邓媛媛 刘 飞
刘 雯 刘 颖 刘慧娴 关 玲
李 莎 李 晴 李 颖 余 琴
张 芬 张 涛 杨承莹 杨 磊
居洪广 虎保薇 陈 娴 柳厚萌
聂玉婷 龚 玲 曾 莹 韩 媛
谭泽锋 黎 卉

目 录

上 卷 2005 年中国媒体发展盘点与研究述评

盘点与回望	强月新 谭泽锋等 (3)
附录 1: 2005 年中国媒体发展大事记	项目资料组 (41)
附录 2: 2005 年中国媒体发展政策法规一览	项目资料组 (59)
附录 3: 2005 年重大新闻事件的报道	项目资料组 (62)
2005 年中国媒体发展研究述评	饶德江 莫梅锋等 (66)
附录 4: 2005 年中国媒体发展研究论著选目	项目资料组 (132)
附录 5: 2005 年中国媒体发展研究论文选目	项目资料组 (136)
附录 6: 2005 年传媒领域重要学术会议	项目资料组 (151)

下 卷 2005 年中国媒体发展专题研究报告

新闻传媒在构建和谐社会中的基本责任	罗以澄 詹绪武 (161)
新闻传播改革与“和谐湖北”的建构	张 昆 刘 洁 赵 莉等 (175)
新时期我国新闻传媒规制的政策与创新	陈 刚 夏 琼 (196)
2005 中国传媒发展“关键词”	喻国明 戴元初 (206)
电视民生新闻向公共新闻的转变	刘建明 龙彩霞 (212)
中国传媒产业经营模式	曾兰平等 (223)
民营传媒、外资传媒: 中国广播影视业的新兴力量	刘友芝 (247)
2005 年中国数字电视发展解读	张金海 廖秉宜 (268)
数字技术背景下电视产业竞争格局的重组和演变	梅明丽 (279)
关于“超级女声”的检视与思考	冉 华 王润珏 (294)
反思中国网络媒体的经营路径	
——1999 年以来的学术观点与实践发展间的互动	肖 珺 徐 颖 (304)
关于网络媒体赢利与赢利模式的审视	
——从价值的视角出发	彭 箫 (316)
中国电影产业链的建构与发展 (2003 ~ 2005)	叶晓华 方 丽 (333)
经营广播: 从体制创新到内容创新	
——以北京人民广播电台为例	周茂君 张 玲 刘 雯 (351)
2005 中国传媒调查发展解读	王 芳 (363)
我国广告产业准入制度研究	吴岚平 (380)
广告社会价值的争议及其重新解读	张金海 程 明 (395)
中国广告产业现状与发展模式研究	武汉大学媒体发展研究中心课题组 (405)
后 记	(445)

Contents

Volume One

Commentary on China's Media Development and Media Research in 2005

- An Overview of China's Media Development in 2005 Qiang Yuexin Tan Zefeng etc. (3)
- Appendix 1: Summary of China's Media Development in 2005
 Information Group of Media Development Research Center of Wuhan University (41)
- Appendix 2: Review of China's Media Policies and Regulations Issued in 2005
 Information Group of Media Development Research Center of Wuhan University (59)
- Appendix 3: Review of News Reports on Critical Events in 2005
 Information Group of Media Development Research Center of Wuhan University (62)
- Research Review of China's Media Development in 2005
 Rao Dejiang Mo Meifeng etc. (66)
- Appendix 4: Catalogue of Research Books on China's Media Development Published in 2005
 Information Group of Media Development Research Center of Wuhan University (132)
- Appendix 5: Catalogue of Academic Papers on China's Media Development Published in 2005
 Information Group of Media Development Research Center of Wuhan University (136)
- Appendix 6: Catalogue of Important Academic Conferences on Media in 2005
 Information Group of Media Development Research Center of Wuhan University (151)

Volume Two

Research Reports on China's Media Development in 2005

- On Media's Basic Responsibilities in Constructing the Harmonious Society
 Luo Yicheng Zhan Xuwu (161)
- Media Reform and the Construction of a "Harmonious Hubei"
 Zhang Kun Liu Jie Zhao Li (175)
- Structural Reconstruction Based on Pluralism
- The Innovations on China's Media Regulations for the New Time
 Chen Gang Xia Qiong (196)
- Key Words of Chinese Media Development in 2005 Yu Guoming Dai Yuanchu (206)
- The Transition of Television Civil News to Public News in China
 Liu Jianming Long Caixia (212)
- An Analysis of Management Model for Media Industry in China Zeng Lanping etc. (223)
- Private Capital Media and Foreign Capital Media: the New Forces in China's
 Broadcasting, Movie and Television Industries Liu Youzhi (247)
- An Analysis of China's Digital TV Development in 2005 Zhang Jinhai Liao Binyi (268)

The Regrouping and Evolvement of Television Industry Competition Pattern under the Background of Digital Technology	Mei Mingli (279)
An Examination of the <i>Super Girl</i> TV Program	Ran Hua Wang Runjue(294)
A Reflection on the Management Model of Online Media in China	
——The Interaction of Academic and Practical Perspectives since 1999	
.....	Xiao Jun Xu Ying(304)
A Value Analysis of the Profit and Profit Models of Online Media	Peng Ce(316)
On the Construction and Development of China's Movie Industry Chain(2003 - 2005)	
.....	Ye Xiaohua Fang Li(333)
Managing Broadcasting : From System Innovation to Content Innovation	
——The Case of Beijing Broadcasting Station	
.....	Zhou Maojun Zhang Ling Liu Wen(351)
An Analysis of China's Media Survey in 2005	Wang Fang(363)
A Study on Market Access System for China's Advertising Industry	Wu Lanping(380)
Dispute Over the Social Value of Advertisement and the New Interpretation	
.....	Zhang Jinhai Chen Ming(395)
A Study on the Current Situation and Development Model of China's Advertising Industry	
.....	Research Group of Media Development Research Center of Wuhan University(405)
Postscript	(445)

上 卷

2005 年中国媒体发展盘点与研究述评

盘点与回望

——2005 中国媒体年度发展报告

强月新 谭泽锋 等

- ◆ 媒体经营盘点
- ◆ 传媒市场走势
- ◆ 政府媒体规制建设
- ◆ 新媒体发展回望
- ◆ 媒体发展动向与走势预测

2005 年,中国传媒市场风起云涌,出现众多新动向。纵观整个传媒产业的经营和发展,真可谓“几家欢喜几家愁”——报业出现“拐点”,平面媒体广告增长率大幅降低;广播媒体注重深层开发和内容的拓展创新;电视媒体呈现出两极分化的趋势;以互联网、手机为代表的新媒体迅速成为广告投资新的热点;出版业步入调整期;跨媒体、跨行业经营规模不断扩大,跨地区办报则处于政策性的停滞状态;报业集团改革进入新阶段;面对纸媒利润渐薄的发展困境,各类媒体都在积极寻找多元开放的融资渠道;内容经营成为媒体竞争的重点;媒体注重品牌经营,培育核心竞争力。

面对纷繁复杂的媒介环境和不断出现的新问题、新动向,2005 年的政府媒体规制呈现出一种“收紧”态势,强化传媒业管理、规范传媒市场主体行为和市场秩序成为工作重点,具体体现在这样几个方面:传媒市场开放步伐放缓;加强行业管理;继续盘整报刊行业资源;区别对待不同产业;网络媒体方面,加强内容监管,以净化网络环境,加强安全监管,以保障网络安全。通过对各方面的规范和整顿,以实现净化行业内部环境、优化传媒市场外部环境的目的。

2005 年,新型媒体的发展呈现出异彩纷呈的景观,新媒体形象鲜活,传统媒体的新形式活力四射,吸引着众多新媒体拥趸参与媒体新市场的建构。其中,网络媒体逐渐走入主流视野是 2005 年新媒体发展的一个显著标志,基于网络平台发展的博客成为 2005 年重要的媒介热点,播客也正从陌生走向流行,博客、播客、维基(WiKi)、聚合新闻(RSS)等新技术的登台,诠释着 Web2.0 时代的独特意义。手机媒体家族“人丁兴旺”——手机报纸、手机电视、手机电影、手机文学、手机(无线)搜索、手机音乐,各种媒体类型的发展从不同的角度演绎着手机作为独立媒体的孕育过程;以数字电视、网络电视、移动电视等为代表的电视媒体新形式,继续得到国家产业政策的支持,以及风险投资商的青睐,均获得程度各异的发展,而由于技术、市场、业务等层面的不成熟所导致的发展瓶颈亟待产、学、研各方共同破解。

1 媒体经营盘点

1.1 平面媒体广告滑坡，报业出现“拐点”

2005年，中国报业告别了“常胜将军”的称号，从“暴利时代”走入“微利时代”。在经历近10年的高速增长之后，报纸的广告收入首次出现增长率大幅降低，一些城市的报业甚至出现负增长。“2005年也许就是一个拐点”，资深媒体分析人士认为，报业从令人瞩目的高增长陷入到举步维艰的“严冬”困境。

据慧聪媒体研究中心按刊例价格对国内1000余份报刊的统计，全国报纸广告收入增长已经放缓：2004年，中国内地报刊广告市场总额为672.84亿元，比2003年增长18.77%，增速低于2002年的37%和2003年的23%。2005年1~5月，全国报刊广告总额增长速度更是明显放缓，报纸广告投放居全国前10位的城市，广告同比增长亦明显低于2004年的水平，其中，广州、青岛、深圳均出现了负增长。

2005年1~8月，我国平面媒体的广告额为440亿元，同比增长7.8%，是近5年来首次低于GDP平均增长速度。^①而此前十几年，国内报刊的广告收入平均增速高达30%以上。北京2005年8月仅增长4%，广州为-1.5%。中国人民大学传播媒介管理研究所对全国报社和报业集团抽样统计后公布的结果表明，国内报业集团今年上半年营业额大幅下降，广告实际收入大都下跌10%~30%，跌幅在40%以上的也不在少数，平均跌幅达到15%以上。曾有着骄人业绩的北青传媒，其年度中报也令人大跌眼镜：上半年净利润仅有17万元人民币，而去年同期的利润为6630.9万元，同比下降了99.7%；营业收入总计3.683亿元，较上年同期的5.138亿元下跌28.32%。《南方体育》是南方报业集团旗下一家颇有名气的报纸。然而，由于经营不善，又逢今年报业寒流和体育的冷清之年，最后不得不停刊。该媒体也曾经试图寻找新的融资渠道，但是过程并不顺利。

中国报业广告增长急剧下滑，主要受宏观调控、新媒体快速成长、报业收入规模已经较大等因素影响。国家对医疗医药广告的整顿、对房地产业的宏观调控，以及汽车、通信等媒体广告支柱行业产值增长的放缓，这些广告大户对报业的广告投入急剧下降，成为报业增长放缓的重要原因之一。^②《京华时报》总编辑吴海民一语中的地指出：“以网络为主力，以户外广告、移动电视、楼宇广告、城市广播、电梯广告等为侧翼的新媒体方阵迅速崛起，瓜分、蚕食了传统媒体的广告份额，对传统媒体构成了严峻的挑战。这才是传统媒体广告大幅跳水的最深刻也是最根本的原因。”

从报业自身来看，首先，报刊发行恶性竞争是重要原因。2005年9月，新闻出版总署组织力量，对南京、成都、西安等10个报业市场相对活跃的城市进行调查后认为，报刊发行秩序混乱的现象相当普遍。低价倾销、赠品促销、虚报发行量等发行恶性竞争让报业不堪重负。其次，同质化竞争严重也是导致经营微利化趋势的原因。千报一面，报纸收入结构单一，绝大多数报纸的广告收入占主营收入的比重超过70%，发行收入所占比重小。^③

1.2 电视媒体两极分化

广告投放量向优势资源倾斜，以中央电视台为代表的国家级电视台和五大省级卫视垄断

① 肖景辉：《报业，你的真正“敌手”是谁》，《传媒》，2005年第11期。

② 肖景辉：《2005中国报业：寒风中的徘徊与期待》，《传媒》，2005年第12期。

③ 钱晓文：《2005年中国报业经营综述》，《新闻记者》，中国新闻传播学评论网站 <http://www.cjr.com.cn>，2006-01-04。

广告市场,其他省级卫视和地市电视台广告却出现下滑。在电视媒体的激烈竞争中,央视位于金字塔的顶端,省级卫视在中间,地方台和城市电视台则构成金字塔的底端。现阶段,广告收入可以说是我国电视台的经济命脉,一般占到全部经营收入的90%以上,广告收入情况也可以看做电视台经营的晴雨表,决定着其生死存亡。

各级电视台的发展颇不均衡。据中国广告协会电视委员会统计,作为中国电视业的巨无霸,2004年央视广告收入80.03亿元,占有27.4%的市场份额,远远高于任何单家的省级卫视。2004年省级卫视新增的广告投放量中的60%都集中在了全国排名前五位的卫视台。2005年上半年,省级卫视总体刊例广告量(不计折扣)平均上涨12.6%,其中16家在平均线以上,而另有14家处于明显的下滑状态。2005年,湖南卫视的广告收入超过6亿元。湖南广电集团给湖南卫视定下的指标,是每年的广告收入增长幅度不低于15%。据此粗略计算,湖南卫视2006年的广告收入指标为7亿元左右。而某些排名靠后的省级卫视台全年的广告收入甚至只能达到几百万元的水平,一些地方电视台的广告收入只有几十万元。^①

不同层级的电视媒体不仅在广告占有上出现两极分化,在播映资源上也同样如此。无论是在电视剧资源的独家播出权、首播权争夺上,还是在大型赛事活动的转播权、承办权、海外引进剧的版权上,处于弱势的电视台都不是央视和五大省级卫视的对手。份额竞争时代电视媒体间的竞争实质就是资源战,要从对手手中分得一杯羹,就要占据独家资源,抢先占领市场。许多电视台纷纷加大对独家资源的掌控力度,都希望通过独播的方式来提升频道人气。

央视利用雄厚的实力,独家购进许多优秀的电视剧,比如《人鱼小姐》、《加油,金顺》等韩国热播剧,使收视率大大提高,牢牢吸引了大批稳定的观众。2005年7月20日,在上海举行的“央视八套改版说明会”上,中央电视台影视部主任汪国辉就曾透露,2006年央视将不惜高价购入高品质电视剧,买断其独播权。2006年中央电视台不再将优秀剧集第二轮播放权卖给地方台,而仅此一项购买独播剧的支出,央视将至少超支2亿元人民币。^②但回报却更为惊人,随着《汉武帝》、《大宋提刑官》等大戏连续播出,2005年央视一套的“黄金剧场”收视份额增长了两成以上。2005年11月底,央视出售2006年“电视剧特约剧场”全年冠名权,轻松揽得1.88亿元巨款。

面对央视电视剧播映的红火,几大省级卫视也不甘落后,各出奇招。湖南卫视花费约800万元买下《大长今》内地独家播映权和内地市场音像发行权。其中创维得到独家冠名权,费用为660万元,仅此一项就基本收回了购买独家播出权的成本。另一方面《大长今》其他插片广告的收益在3000万元左右。2005年底,浙江卫视重拳出击,独家买断《雪山飞狐》等7部电视连续剧,并以每集85万元、总价3400万元的价格购得即将开拍的《雪山飞狐》的首家播映权。浙江卫视还同时推出“4+1”联合购片模式,联合三家卫视以及上海文广一起购买电视剧,使5家电视台同时拥有了全国首播权,增强竞争实力。^③

央视和省级大台对独播资源的垄断,使他们如虎添翼,实力不断增强,地盘不断扩张。而处于金字塔底端的许多原地方卫视频道生存和壮大的空间越来越小,大量忠实观众将会流失,收视率也会大幅萎缩,地方电视频道的生存将出现危机,不利于节目的多样化发展和各级电视节目的公平竞争。目前,各电视台同质化现象严重。著名传媒专家袁方分析,近两年,央视的改革力度很大,随着央视的不断壮大,会进一步挤压省级市场。但省级卫视有“出海口”,无论是资金,还是资源,都胜过城市电视台,因此,在反复挤压的过程中,会对城市电视台造成大面积的杀伤。2006年,城市电视台将面临大幅度重新洗牌。

① 谢耘耕:《2005中国电视媒体竞争报告》,人民网,2005-12-26。

② 《文化产业布局:“松”民资“紧”外资》,《传媒经济参考》,2005年第22期。

③ 谢耘耕:《2005中国电视媒体竞争报告》,人民网,2005-12-26。

1.3 新媒体成为广告投资热点

“东边日出西边雨”，与平面媒体增长率降低形成鲜明对比的是，2005 年是新媒体广告收入的丰收年，后起之秀的网络媒体成为其中的主力军。2005 年 7 月 21 日，“第十六次中国互联网络发展状况统计报告”显示，截至 2005 年 6 月 30 日，我国上网用户总数首次突破 1 亿，其中宽带上网用户首次超过网民总数的一半。目前，我国网民数和宽带上网人数仅次于美国。据国内领先的第三方媒体网络广告监测机构——艾瑞市场咨询（iResearch）的研究显示，2007 年我国搜索引擎市场规模将达 33 亿多元人民币。由于具有巨大潜力的市场空间，各大广告商纷纷跟进。艾瑞市场咨询 2005 年中国网络广告投放调查数据表明，2005 年第三季度的网络广告收入，在房产广告的强势拉动下，达到 27 亿元人民币的历史新高。来自华尔街的摩根士丹利全球互联网分析师玛丽·米可克公布的对中国互联网广告的调查数据表明，在线广告排名前两位的新浪与搜狐占据 55% 的市场份额。另据新浪第二季度财报，其广告收入为 1 700 万美元，比去年同期增长 27%，比上一季度增长 14%。尤其是与众多报纸房地产广告锐减形成对比的是，网络房地产广告同比增幅达 26.9%。^① 艾瑞咨询发布的统计数据也显示，今年第三季度房地产网络广告投放金额达到 1.16 亿元人民币，较第二季度大幅增长 26.1%。2005 年 7 月，法国 Trader 集团与行业门户网站搜房签订投资协议，最终投资额可能达到 2.2 亿美元。搜房网副总裁代建功说：“搜房华东地区的广告收入，相比去年增长了 2.5 倍。很多客户将搜房当作最重要的合作媒体。”

与此同时，2005 年的中国互联网以前所未有之势吸引着受众眼球：国内最大的搜索引擎百度在纳斯达克上市，股价也暴涨三倍多，远远超越了美国搜索引擎 GOOGLE 所创下的财富神话；2005 年以来，数十亿美元的资本流向中国互联网，这对于从前备受投资者关注的报刊业来说难望其项背。2 月 19 日，盛大互动娱乐有限公司通过二级市场成功收购新浪 19.5% 的股权，成为新浪最大的股东，也显示了网络新贵的财大气粗。百事可乐选择游戏网站作为广告的首发媒体，并与盛大网络合作，力推《梦幻国度》的网络游戏。可口可乐也不约而同地携手“第九城市”，在中国跨领域推广《魔兽世界》，并推出以游戏为背景和题材的最新版本的电视广告。这一切表明网络游戏广告正在成为业界新宠。

如果说，互联网已经是新兴媒体中的“老”媒体的话，那么户外广告、移动电视、楼宇广告、城市广播、电梯广告等就是“新生代”了。目前，大众传播逐渐走向“广众传播”和“分众传播”，“广众”主要通过网络争取更大的受众覆盖面，“分众”则瞄准目标群体，细分市场，更为聚焦。商业楼宇广告就是采用分众传播的策略，定位高学历、高收入、高消费的白领阶层。分众传媒、聚众传媒成为引领这种全新运作模式的佼佼者。自 2002 年底在上海的写字楼里装上第一块液晶屏至今，分众已覆盖全国 44 个城市，拥有 1.7 万个液晶屏，2004 年营业额超过 3 亿元人民币。2005 年 3 月开始，分众又在楼宇和卖场领域大规模扩张，目前其覆盖面已达到全国的 54 个城市，安装液晶屏数量已经增至 3.5 万台。7 月 13 日，分众传媒在美国上市，创造了中国企业在美国纳斯达克上市最大融资额，成为海外上市的中国纯广告传媒第一股，并以 1.72 亿美元的募资额创造了 IPO 纪录。而聚众的网络据称已覆盖全国 45 个城市的 1.5 万栋楼宇，拥有 1.7 万个液晶屏，日覆盖人群超过 2 500 万人次，月销售额 2 300 ~ 2 500 亿元人民币。^② 其凭借每年 240% 的高速年增长率被《中国企业家》等媒体评为“2005 年度最具成长性的新兴企业”。两家的发展领域涉及高级写字楼、高档公寓楼、大型商超卖场、社区便利门店、高尔夫球场联播网、机场贵宾厅、机场巴士联播网、酒

^① 查国伟：《2005，中国互联网枝头春意闹》，《传媒》，2005 年第 12 期。

^② 本节部分数据参阅师琰：《新媒体双雄上市赛跑：分众还是聚众》，《21 世纪经济报道》，2005-06-30。

吧等。此外,空中媒体和手机短信等都是非常有市场前景的媒体,受到投资者更广泛的关注。

1.4 广播媒体的深层开发与内容的拓展创新

我国总人口为13亿,有3.4亿个家庭,广播人口综合覆盖率达到94.1%。《2005中国广播收听年鉴》给出了一系列确切的数字:在全国范围内,有30%的家庭拥有收音机,其中城市家庭为48%,农村家庭为24%,其余70%的家庭(52%的城市家庭,76%的农村家庭)没有收听设备。东北、华北、华东三个地区的收听设备拥有率达到平均每户1台,而其他地区还达不到这个水平。2005年,中国广播界在广播优势的深层开发与内容拓展创新方面做出了积极的努力和探索。

广播报道的互动式拓展。“中国之声”(中央人民广播电台新闻频道)的改革体现了国家电台主流新闻频率的定位要求,提出了“全面广播化”的传播模式,即全天50档新闻节目构成基本框架,及时报道、及时解读新闻事件。尤其引人注目的是其听众参与的互动式报道。互动式报道是“以直播为通道、连线为纽带、以听众热线电话手机短信为平台,在互动交流中展现事实的新闻价值”。^①“其实质是以听众参与为核心的即时播报、即时加工、即时传播的新闻信息呈现的整合模式”。^②20世纪80年代中期以来,中国广播已经出现了听众参与式的节目。进入社会转型期,广播媒介利用其即时反馈优势,进行舆论监督,构建了受众、媒介、政府之间的沟通平台——广播热线理政类节目,如河北电台的“阳光热线”,河南电台的“政府在线”。2005年3月1日,北京人民广播电台推出了新频率——北京城市管理广播,成为全国第一家以城市管理为宗旨和主要内容的专业频率。

广播对农村农民服务的意识出现了新的转机。国家广电总局将2005年定为“对农服务年”,提出将“村村通”作为广播电视为“三农”服务的重中之重。截至2005年底,全国已开通包括陕西、山西、江西、山东、河南以及南宁等城市电台在内的对农村频率十套。同时,2005年也是中国广播“走出去工程”取得丰硕成果的一年,频率境外落地覆盖范围不断扩大,手段和途径不断拓展,效果不断增强。其中中国国际广播电台全年共完成12个境外落地项目,增加了瑞典语、印地语、乌尔都语、泰米尔语和菲律宾语5种语言,每天新增境外落地节目148.5小时。目前,国际台境外落地播出语种已达34个(29种外语、汉语普通话和4种汉语方言),每天境外落地节目时数已达347.5小时。^③除此之外,中央人民广播电台和各地方电台在对外宣传方面都取得了不俗的效果。

体制改革方面,广播的产业发展方式包括两个方面,一个是媒体间的联合,另一个是媒体内部的联合。2005年3月,广东电台与广西梧州电台签署跨省合办频率的框架协议,广东电台将向梧州电台投资200万元,除了新闻类节目自办外,梧州电台其他所有节目、广告及所有创收都将委托广东电台经营,开始实践“泛珠广播网”的大胆构想。^④5月18日,全国82家城市电台的代表在人民大会堂签署了《中国城市广播联盟章程》,将各个合作台的节目、人才、资金进行整合,更好地利用各种有效资源。6月,辽宁人民广播电台大连分台获广电总局批准以FM90.6的频率,向大连地区播出辽宁电台的第八套节目。10月19日,全国第一家广播分台辽宁电台大连分台开播。

新技术的应用和推广,也是这一年广播业的一个亮点。国家广电总局计划在北京举办2008年奥运会之前,实现经济发达地区主要干线高速公路数字广播的覆盖。2005年4月18日,北京电台数字广播节目开始试播。上海东方明珠公司正在启动无线数字多媒体(DMB)

① 王声聘:《互动新闻:广播新闻改革的新突破》,《中国广播电视学刊》,2005年第7期。

② 曹璐、王晓辉:《广播优势的深层开发与内容拓展创新》,《中国广播电视学刊》,2006年第1期。

③ 臧具林:《“走出去工程”的新步伐》,《中国广播电视学刊》,2006年第1期。

④ 孙正一、柳婷婷:《2005:中国新闻业回望》,《新闻记者》,2005年第12期。

播出,计划以后要加载广播信号。9月,中央人民广播电台的手机广播正式开播。2005年,一个名为“中国数字音频/多媒体产业联盟”的组织在国家广电总局的推动之下开始筹备,已有北京、广东、天津、上海、郑州的多家电台成为该联盟的成员。

1.5 出版业进入调整期

纵观2005年的国内出版界,市场化进程进一步推进,内在的商业规律推动业界不断变革。本年度书业的“寒意”是我们在盘点时不得不涉及的一个关键词,出版社流动资金的枯竭,书店营业额普遍下降,图书产品滞销,库房大量积货,应该说这是书业“市场成长进程中经营本质的转变”。^①这一年图书销售的热点仍然是文学类、经济管理类、实用类、教辅类、少儿类,而之前的销售热点IT类图书呈现了平缓的势头。众所周知,中国书业销售量的70%~80%是靠教材、教辅支撑的,即使在媒体改革轰轰烈烈的今天,我们仍然可以说,国内很多出版社还没有实现市场化,仍然靠着教材教辅为生。不可否认,国有书业目前还是图书行业的主导,全年的大规模重组,使资源集中了,但是如何利用好这些资源,仍然是国有书业需要考虑的一个难题。

与之相应的是2005年民营出版业的震荡。2005年3月底,位于北京五道口附近的春秋书店悄然关门;7月25日,著名的上海思考乐书店委身南京大众书局;8月底,北京百荣书店无声歇业……这些民营书店的悲剧,同样也是出版社的悲剧,警示其寻找更好的发行渠道和发行公司。同时,我们也应该看到民营书业前进的步伐。2005年1月16日,经中国书刊发行业协会非国有专业工作委员会批准,“全国民营社科文艺图书发行联合体”在北京正式挂牌,成为第一家正式挂靠在“中国书刊发行业协会非国有专业工作委员会”的民营书店联合体。经新闻出版总署和商务部批准,广东联合图书有限公司成立,该公司是香港联合出版集团全资拥有的附属机构,经营范围包括内地版图书、报纸、期刊、电子出版物的批发、零售(含网上)业务。10月,中国书刊发行业协会非国有专业工作委员会组织书业考察团一行15人赴德国法兰克福考察德国图书流通业。

“目前整个中国书业的大环境正处在‘三江口’,国营书业应该进行大刀阔斧的改革,精简机构,妥善安置富余人员,提高个体效率,以效益为标准,打破垄断,谋求更广泛的新的的发展之路;而民营书业应该在国家扶持发展和放开政策的大好形势中,优化内部环境,提升企业品牌,由家族式向现代化、公司化发展,从经营思想、管理手段和企业文化等方面改变、完善自己。”^②

2 传媒市场走势

2.1 跨媒体、跨行业经营蓬勃发展,跨地区办报陷入停滞

2005年跨媒体、跨行业经营蓬勃发展。手机媒体已经被称为继报纸、广播、电视、互联网之后的“第五媒体”,“第五媒体”正在逐步演变成为跨媒体娱乐平台的变化,值得人们关注。报纸、广播、电视等传统媒体已经尝试与网络、手机媒体融合,形成“报纸+卫星电视+影视制作+互联网+手机流媒体”的跨媒体经营格局。2004年末,上海文广新闻传媒集团、广州日报报业集团和北京青年报社联手打造了全国性财经商业日报《第一财经日报》。借助该报,上海文广新闻传媒集团下属第一财经传媒有限公司完成了跨媒体平台搭建计划,几年的工夫,它们已经整合成为一个拥有12个电视频道、11个广播频道、1家互

^① 开雅:《2005,书业调整期》,《出版参考》,2006年第1期。

^② 毛文凤:《2005发行渠道局部国进民退》,《出版参考》,2006年第1期。

联网媒体、6支运动队和文艺团体的多媒体集团。2005年1月1日,上海移动和文广传媒签订战略合作协议,联手启动手机电视业务、手机影视、手机广播,正为我们演绎着流媒体的手机新局面。目前,国内不少省会城市都出现了平面媒体与当地电信运营商合作的手机报纸。

涉足其他行业,广泛投资经营,成为实力雄厚的媒体集团的共同选择。北青传媒、文新集团、解放报业集团进入了影视领域;杭州日报参股杭州数字电视产业园;天津日报集团下属的“每日新”传媒公司参与创建报业发行管理软件公司;重庆日报集团介入游戏产业;河南日报集团涉足体育产业;海南日报集团、湖南日报集团涉足酒店度假领域。此外,银行、证券业、房地产、医药、保险、石油、化工等行业也有传媒集团涉及。多元化投资固然可以为报业集团带来更多的利润增长点,但其中的风险也值得警惕。媒介跨行业发展的实质是企图使分散的注意力资源得到整合,形成以注意力资源为纽带的产业链条。全国文化体制改革试点工作会议的精神,已经为媒介整合注意力资源提供了合法性依据,大众传媒的各式各样零散的探索也为跨行业发展积累了经验。

与此对比,跨地区办报处于停滞状态。中央有关部门已明确表态将暂停跨地区办报。这一规定出台后,一些拟议中的跨地区办报项目已经处于停滞状态。国家新闻出版总署署长石宗源2005年1月在全国新闻出版局长会议期间透露,近一段时间内原则上不再新批出版社、期刊和报纸,提倡用经济手段和调整结构的方式实现出版单位的优胜劣汰。因此,2005年跨地区办报的热潮大幅降温,各报业集团将把更多力量放在内部资源整合及调整下属报刊的定位上。

2.2 报业集团改革进入新阶段

媒体间结成战略联盟,就是为了抱团取暖“过冬”。当前,报业市场竞争激烈,党报发展面临挑战,区域性媒体间结盟在全国已成趋势。2005年10月,东北副省级城市党报集团联盟正式成立。该媒体联盟包括四大报业集团所属的21报、8刊,联盟将以多边合作的形式,推进集团各项事业,特别是报业经营领域的合作。

2005年10月27日,羊城晚报报业集团与南方广播影视传媒集团签署全面合作框架协议,宣布“建立紧密的战略伙伴关系”。在新闻宣传方面,双方准备建立共同的采编信息网络交换平台,联合策划重大报道;广告方面,将联合举办大型客户推广活动、广告套餐整合营销,等等。

每个市场都会有一个成长期和整合期,报业市场也不例外。告别成长期的中国报业已进入整合期,报业发展面临转型与整合的挑战,未来中国报业市场的竞争将更加激烈。目前我国报业经营水平整体比较低,经营管理粗放,报业经营方式从粗放型向集约型转变,从“跑马圈地”到“精耕细作”是必然的趋势。国家新闻出版总署发布的《中国报业年度发展报告(2005)》提出,调整是2005年我国报业发展的基本主题,是改革进程的必经阶段,今后3~5年是传统报业朝着面向未来的新型报业变革的过渡阶段,是中国报业发展至关重要的战略机遇期。

目前已有的39家报业集团已成为报业的主导力量。进入文化体制改革试点阶段后,以市场而非行政的手段推进集团化建设,将成为集团化建设新阶段的主要特点,具有品牌竞争的行业专业报纸也在积极探索专业化媒体集团的发展道路,地方报社自发的集团化建设正方兴未艾。例如,广东省佛山市决定把佛山日报传媒集团更名为佛山传媒集团,将佛山电台、佛山电视台并入佛山传媒集团,建立平面媒体与广播电视媒体一体化的传媒平台。佛山日报传媒集团有限公司更名注册为佛山珠江传媒集团有限公司,下辖佛山报业发展有限公司、佛山广播电视有限公司和佛山珠江传媒网络有限公司。面对报业利润渐薄的发展困境,越来越多的报业集团表露出对资本运作的非常兴趣,上市融资早被包括广州日报在内的众多报业集

团列入了计划。而随着2005年4月18日国内首家整体实行股份制的新闻机构——中国保险报业股份有限公司的揭牌,社会资本进入报业的渠道也更为通畅。于同年9月成立的“中科招商文化产业基金”也将媒体列为投资重点。无论上市,还是改制,资本的介入都有望为国内报业集团的市场化运作带来新的动力,从而提升其经营水平与新闻产品质量,带动其收入继续提升。

2.3 积极探索多元化融资渠道

面对纸媒利润渐薄的发展困境,各类媒体都在积极寻找新的融资渠道。政策的规定为投资多元化铺平了道路。非公有资本将成为传媒产业的重要融资来源。2005年8月8日新华社全文播发了《国务院关于非公有资本进入文化产业的若干决定》。它规定,非公有资本可以投资参股出版物的印刷、发行,广播电台和电视台的音乐、科技、体育、娱乐方面的节目制作,电影制作、发行、放映等国有文化企业;还可以建设和经营有线电视接入网,参与有线电视接收端数字化改造,但中国有资本必须控股51%以上。另外,按照规定,对于文艺表演团体、演出场所等国有文化单位改制,非公有资本可以控股。该决定同时还规定:“非公有制文化企业在项目审批、资质认定、融资等方面与国有文化企业享受同等待遇。”^①

据《中国报业年度发展报告(2005)》分析,开展改革试点工作两年来,列入中央试点单位的8家报纸出版单位,按照中宣部和新闻出版总署批准的改革方案要求,以体制和机制创新为重点,积极探索建立健全党委领导和法人治理结构相结合的领导体制,完善宣传业务与经营业务两分开的管理体制的实现途径,不断创新运行机制,积极培育和重塑新型市场主体;明晰产权,以资产为纽带建立现代企业制度;开辟安全的融资渠道,取得突破。融资渠道主要有以下几种:

第一,引进民营资本。

国家统计局资料显示,目前国内大大小小的民营影视公司超过2000家,中国民营影视企业和其他社会力量投资电影的比例已经达到1/3,投资电视剧创作占据的资金高达80%。^②广东电视台的数字电视频道在引进民营资本方面的道路上拔得头筹。2005年8月,广东电视台旗下的《高尔夫频道》、《欧洲足球》、《英语辅导》三个频道都分别有民营资本注入,并按广电总局规定成立了注册资本金1500万元人民币的公司。

第二,整体转制。

初步探索整体转制模式。2004年7月,新闻出版总署批准新华社所属中国证券报社整体转制为国有独资企业,批准保险公司所属的中国保险报社进行股份制改造。此外,中国计算机报社、机电商报社等科技类报纸出版单位的整体转制方案正在审核之中。

第三,“上市”也成为媒体的热门词汇。

2004年12月,北京青年报社控股的北青传媒股份有限公司成功在香港上市,成为首家境外直接上市的中国内地传媒企业,深圳报业集团、今晚报社、中国证券报社、电脑报社等单位也都制定了上市融资计划,争取在政策时机成熟时进军资本市场。2005年国内最大的搜索引擎百度在纳斯达克上市,股价也暴涨三倍多。有种说法是,如果说北青报是“中国报业第一股”,那么山东视网联成为“广电核心产业第一股”一事已是板上钉钉。山东视网联媒介发展有限公司有关人士曾表示,该公司的上市辅导期已基本结束,正申请在国内A股市场公开发行股票。这将是第一家获得国家广电总局批准在国内上市的电视频道运营商,而其上市之旅有望在明年迈出更大步伐。有消息称,目前国家广电总局正在准备挑选一些相对较好的文化企业(包括广电集团、广播电台、电视台和电影集团)作为在海内外上市的

^① 《文化产业布局:“松”民资“紧”外资》,《传媒经济参考》,2005年第22期。

^② 甄荣军:《境外资本逼宫影视传媒 国有传媒积极应对》,《互联网周刊》,2005-04-28。