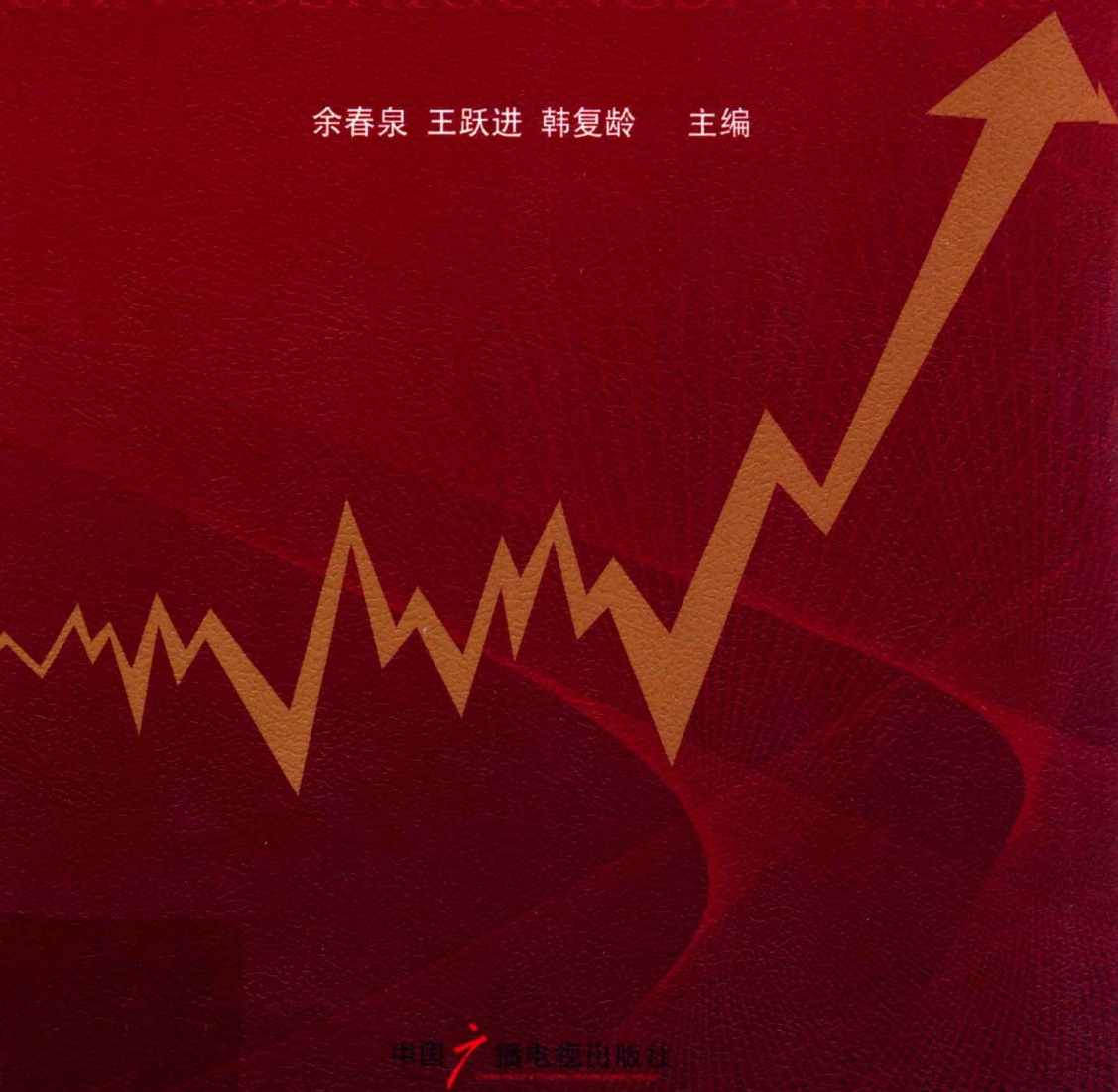


# 中国传媒上市公司研究

ZHONGGUO CHUANMEI  
SHANGSHIGONGSI YANJIU

余春泉 王跃进 韩复龄 主编



中国广播电视出版社

# 中国传媒上市公司研究

ZHONGGUO CHUANMEI  
SHANGSHIGONGSI YANJIU

余春泉 王跃进 韩复龄 主编

中国  广播电视出版社  
CHINA RADIO & TELEVISION PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 ( C I P ) 数据

中国传媒上市公司研究 / 余春泉, 王跃进, 韩复龄  
主编. — 北京: 中国广播电视出版社, 2011. 6  
ISBN 978-7-5043-6441-8

I. ①中… II. ①余… ②王… ③韩… III. ①传播媒  
介-上市公司-研究-中国 IV. ①G206.2

中国版本图书馆CIP数据核字 (2011) 第 091545号

中国传媒上市公司研究

余春泉 王跃进 韩复龄 主编

---

责任编辑 高子如

封面设计 张 燕

责任校对 孙雨芹

---

出版发行 中国广播电视出版社

电 话 010-86093580 010-86093583

社 址 北京市西城区真武庙二条9号

邮 编 100045

网 址 www.crtv.com.cn

电子信箱 crtp8@sina.com

---

经 销 全国各地新华书店

印 刷 北京鑫海达印刷有限公司

---

开 本 710 毫米×1000 毫米 1/16

字 数 248 (千) 字

印 张 16.25

版 次 2011 年 6 月第 1 版 2011 年 6 月第 1 次印刷

---

书 号 ISBN 978-7-5043-6441-8

定 价 48.00 元

---

(版权所有 翻印必究·印装有误 负责调换)

## 《中国传媒上市公司研究》编委会

|     |     |     |     |     |
|-----|-----|-----|-----|-----|
| 总监制 | 王晓晖 |     |     |     |
| 主 编 | 余春泉 | 王跃进 | 韩复龄 |     |
| 撰 稿 | 余春泉 | 王跃进 | 韩复龄 | 张 军 |
|     | 曾 芳 | 何 曼 | 杨 博 | 周竟东 |
|     | 王汀汀 | 刘继迎 | 王 雷 | 高溪刚 |
|     | 刘 坤 | 康 斌 | 马 兰 | 王 宇 |
|     | 郭 薇 | 李俊峰 | 白 宇 | 邵红玉 |
|     | 李建林 | 汤俊静 | 刘 杨 | 曾泱钦 |
|     | 姚 琼 | 王士洋 | 陶 媛 | 练歆虹 |
|     | 高 婷 |     |     |     |

# 序

新千年的第一个十年已经渐行渐远。这十年,我们见证了传媒行业的改革与发展,也目睹了它的转型和嬗变。传媒产业通过不断调整发展战略,和资本市场加速融合,书写了奇迹般的十年。

作为“国家软实力”的重要体现,传媒业的发展一直在战略层面受到国家的高度关注。2010年10月,中共中央在对“十二五”规划的建议中提出:推动文化大发展、大繁荣,提升国家文化软实力,“加强重要新闻媒体建设,重视互联网等新兴媒体建设、运用、管理,提高传播能力。培育骨干文化企业和战略投资者,鼓励和引导非公有制经济进入,发展新型文化业态。加强对外宣传和文化交流,创新文化走出去模式,增强中华文化国际竞争力和影响力”。这无疑进一步确立了传媒产业在未来五年发展的主要方向。

传媒行业的市场化转型,不仅需要政策的支持,更需要借力资本市场。由于传媒产业发展相对滞后,导致其自我积累能力严重不足,资金实力较弱。随着我国传媒业市场的不断发展和国家政策鼓励做大做强,优势的传媒企业需要大量的资金在“跑马圈地”中占得先机。在依靠自我积累和间接融资都难以解决资金缺口的情况下,上市融资和引进战略投资者等直接融资手段就成了首选手段。随着资本力量的彰显,越来越多的传媒企业认识到了上市融资对产业发展、做大做强的重要性。2010年是新闻出版体制改革大幅提速之年,一批

大型出版传媒集团公司的现代企业制度逐步完善,跨媒体、跨行业、跨地区、跨国界和跨所有制的合作、联营、并购、重组取得实质性进展,中南出版传媒、皖新传媒、湖南天舟文化、当当网等多家出版发行企业成功上市。数据显示,截至2010年底,全国已有45家传媒企业在纳斯达克、港交所、上交所、深交所成功上市,总市值达到5700亿元。资本市场正影响着我国传媒产业的生态,随着一些大的传媒集团整体实力得到进一步提升,我国整个传媒格局将发生重大变化。

中央人民广播电台作为中国最权威的声音,是中国最重要、最具有影响力的传媒之一,以“世界眼光、开放胸怀、内合外联、多元发展”为办台理念,拥有13套无线广播节目,丰富的节目资源和高水准的制作团队。在这样一个消费逐步升级、资本市场日益成熟、技术日新月异的时代,中央台在实践中积极地探索最适合自身的发展道路,通过盘活经营资源、做强产业经营主体,以产业反哺事业,增强舆论引导能力,全力打造一流的国家全媒体传播机构。书中重点研究的这八家传媒企业都是业内的佼佼者,这些先行一步的同行用事实昭示:传媒产业在资本市场具备良好的发展机遇。他们通过上市融资,解决了规模化、产业化发展过程中资金短缺的问题,同时加强了市场主体建设,促进了现代企业制度建立,积累了现代企业运作经验,培养了专业的经营人才队伍。他们的成功经验也为中央台的企业今后在资本市场的运作提供了良好的范例。

在此,再一次对参与研究的八家传媒公司的大力支持表示感谢!

中央人民广播电台副台长 王晓晖  
2011年5月10日

# 目 录

|                            |     |
|----------------------------|-----|
| 第一章 传媒产业发展综述 .....         | 1   |
| 第1节 传媒产业化趋势及其发展新机遇 .....   | 1   |
| 第2节 平面媒体行业分析 .....         | 11  |
| 第3节 广电媒体行业分析 .....         | 17  |
| 第4节 新媒体行业分析 .....          | 24  |
| 第5节 传统媒体整合与新媒体延伸同时进行 ..... | 29  |
| 第二章 个案研究 .....             | 32  |
| 第1节 研究对象概况 .....           | 32  |
| 第2节 安徽新华发行集团有限公司 .....     | 34  |
| 第3节 湖南电广传媒股份有限公司 .....     | 55  |
| 第4节 广东九州阳光传媒股份有限公司 .....   | 85  |
| 第5节 上海新华传媒股份有限公司 .....     | 115 |
| 第6节 成都博瑞传播股份有限公司 .....     | 135 |
| 第7节 北方联合出版传媒股份有限公司 .....   | 156 |
| 第8节 中视传媒股份有限公司 .....       | 180 |
| 第9节 北京巴士传媒有限公司 .....       | 202 |
| 第三章 总结与展望 .....            | 221 |
| 第1节 传媒上市公司比较分析 .....       | 221 |
| 第2节 传媒企业上市策略分析 .....       | 225 |
| 第3节 传媒企业上市需要注意的重点问题 .....  | 239 |
| 第4节 传媒行业发展展望 .....         | 248 |
| 后记 .....                   | 252 |

# 第一章 传媒产业发展综述

## 第1节 传媒产业化趋势及其发展新机遇

### 一、传媒产业的特征分析

传媒产业横跨娱乐和信息产业两大领域，具有公共事业与经济组织的双重属性。传媒首先是社会公共事业，具有为公众服务、传播社会文化、舆论导向、价值观和国家方针政策的义务；同时传媒产业又具有社会经济组织的一般特点，从事“信息产品”的生产、加工和传播，并通过交换来实现信息资源的增值和对生产过程中劳动成本的补偿，获取最大经济收益。

1. 传媒的本质属于信息服务，但这种服务增值并不体现在传媒的具体产品本身，而是在传媒产品之外，例如报纸的增值并不完全体现在报纸的消费者所付出的费用方面，而电视节目的增值也不体现在观众本身，它们都有一个共同的特征，就是其收入主要来自于节目或者栏目附加的广告方面。这就形成了传媒独特的经济特征，消费者直接消费传媒产品的费用仅仅是传媒企业收入的很小一部分，甚至部分电视节目是免费享受的，而其主要收入来自于广告，这与其他产品的经济特征有明显的不同。

传媒依靠对新闻、体育、财经、社会时事等信息的及时报道、连续报道、深入报道和评论来吸引消费者，而这些信息服务的增值既不体现在新闻、评论等采编、印刷和发行过程中，也不完全体现在消费者的消费过程中，而是体现在对广告资源的吸引程度以及由此派生出

来的消费倾向上。因此传媒的消费者从本质上讲应包括广告商和受众，信息服务增值体现在广告商与受众的消费总和中，而这种增值对受众而言并非与媒体发生等价交换，而是通过受众消费倾向的转移得到补偿。从这个角度上讲，媒体的发行或零售价格并不能准确地反应媒体单位时间（广播电视）或者单位版面（报纸）的成本和利润，这一价格对于媒体而言只是体现了媒体成本的很小一部分。

基于这一特点，传媒至少是在相当长的时间对广告商总是过分依赖的。广播电视受众规模越大、收视率越高，报纸、杂志的发行量越大，对广告商的吸引力就越大。广告商为了追求广告效果，便会对收视率高、受众面积大或发行量大的媒体产生偏好。

2. 媒体发行需求弹性较大。发行需求弹性是指发行量或者收视率增加的百分比所带来广告收入增加的百分比。当发行需求弹性较大时（大于1），发行量或收视率的增加会带来更大的广告收入。根据这一原理，当同一细分市场中有两家以上非常相似的媒体存在时，处于第二位以后的媒体处境便十分不利，大量的广告会不按比例地给予优势地位的媒体，而广告商并不考虑第二位的媒体在发行量或者收视率上与第一位的接近程度。

由于这一特点，随着居主导地位的媒体在市场上的发行量或者收视率的增加，它的广告份额会以乘数效应增加，而广告的增加将支持发行量或者收视率的进一步增长，从而带来更高的广告业务增长，形成良性循环；反之，处于竞争劣势的媒体发行量或者收视率的下降将导致广告业务量以乘数效应下降，从而产生加速媒体走向失败的推动力，即“发行螺旋”。由于传媒这一特点，使传媒产业成为资源重组最频繁的行业之一。

在媒体的竞争中，广播电视与报纸杂志的竞争特点又有明显的不同，由于广播电视在同一时段内具有排它性和广告时间的相对固定特点，导致频道之间是相互排斥的；而报业则在排它性方面表现得要差一些，即便对于个体具有排它性，但是由于报纸的传阅实际上使报纸具有兼容性的特点，而且其版面的限制较少，这就使得广播电视增加收入的途径与报纸不同，即在广告时间一定的情况下，广播电视只有增加单位时间广告的价格才可能增加收入。而报纸却不同，报纸既可以通过提高单位版面的广告报价也可以通过扩大版面来提高广告收入。如此广播电视的竞争要明显比报纸的竞争激烈得多。

3. 规模效益越显著。这里讲的规模效益包括两个含意，一是对于

广播电视媒体而言,收视率越高,即受众规模越大,其广告收入就越高,而且广告的单位时间价格也越高;而对于纸质媒体而言,发行量越大,广告收入越大,广告的单位收益越高,规模效益越显著。因此,增加收视率或者受众规模即意味着单位广告价格的超比例增加,也意味着广告收入的乘数效应。

对于广播电视媒体而言,其成本的构成包括了固定成本与可变成本,以一个电视栏目的制作、播出为例,电视栏目的制作成本包括了设计、准备即制作产品的成本,这一部分成本与节目发行数量的多少没有关系,属于固定成本,这一部分成本集中了栏目生产成本的绝大部分,甚至对于部分节目而言是全部成本,我们称由这部分成本构成的产品称为“母带”,母带的成本不因节目受众的数量大小而发生任何变化。相对于纸质媒体而言,广播电视媒体的固定成本相对较高,而增加一个观众与减少一个观众一般都不会影响其成本的大小,因此观众的数量或者说受众的多少对其成本而言没有任何意义,但增加观众却可以大比例地增加收入,包括单位成本的附加值和整体的广告收入。所以,对于电视媒体而言,在成本基本固定的情况下,提高单位时间的广告收入是增加盈利的主要途径,而提高单位时间的广告收入需要收视率的提高和受众面积的扩大。可变成本在广播电视中占有比较小的比例,一般增加发行数量在表象上只能摊销很小部分的固定成本,因此对于广播电视媒体而言,可变成本可以忽略不计。

而对于纸质媒体而言,其成本按照生产流程分为两个部分:一是收集、准备产品的成本,一家报纸本质上生产的只是一份报纸,“母报”汇集了获取、汇编信息和印刷前的生产成本,“母报”的成本并不随报纸发行量变化而变化,即固定成本;二是印刷、发行成本,这部分成本由固定成本和变动成本组成,印刷、发行环节人工劳动成本、设备折旧等构成固定成本,单位报纸固定成本随印刷、发行量的增加而减少。而报纸的印刷、发行费用则形成变动成本,总变动成本随报纸发行量的变化而变化。

传媒产品的规模效益体现在固定成本大而变动成本小,媒体发行量或收视率的提高将增加可变成本而摊销固定成本。因而在媒体利润最大化时(边际收益等于边际成本),要求媒体的发行量或者说受众具有一定的规模,换句话说,媒体具有规模效应。

## 二、我国传媒的产业化进程

我国传媒产业化发展进程大致如下：

1978年，国家财政部批准了《人民日报》等要求实行“事业单位，企业化管理”的报告。次年4月，又发文重申并在全中国新闻媒体中推广“事业单位、企业化管理”。

1979年1月4日，《天津日报》率先恢复了商业性广告。同年5月14日，中共中央宣传部明确肯定了报刊恢复广告的做法，并作了具体规定。1979年当年各类新闻媒体的广告收入即达1500万元，中国广告市场在消失20多年后重开。我国报业的产业化运作由此拉开了序幕。

1984年7月，中国记者协会组织召开了改革开放以来第一次全国性报纸经营管理工作会议。

1985年，河南《洛阳日报》率先自办发行，到1999年，全国自办发行的报纸总数已占全国报纸总数的1/3。截至1985年，全国已有188家报社办有经济实体。

1987年，国家科委首次编制的我国产业投入产出表，将新闻事业和广播电视事业纳入“信息商品化产业”序列。

1987年，《广州日报》率先扩版，由对开四版扩为对开八版，1991年又扩为十二版。

1988年，国家新闻出版署、工商管理局联合颁布《关于报社、期刊社、出版社开展有偿服务和经营活动的暂行办法》，允许新闻媒体开展多种经营。同时，国家对新闻媒体的投入也从最初的财政包干到逐年递减，最后发展到新闻媒体成为独立法人，经济上独立自主、自负盈亏、自我约束、自我发展。

1992年，邓小平南方重要讲话发表，1992年党的十四大确定建立社会主义市场经济的目标以后，我国全面进入经济转轨时期，这为媒介走向市场奠定了体制基础。大众传媒具有“政治上层建筑和经济信息产业”双重属性的理论逐渐得到了广泛的认同，媒介个体经营热情空前高涨。广播电台开办系列台，有线电视的兴起使电视台频道数量大大增加，在报界出现了扩版热，都市报迅速崛起，媒介市场空前繁荣。

1992年9月，中国报纸协会在江西举行了全国报社经营管理经验

交流会，首次提出“报业经济”概念，并认为“我国报业已经进入了一业为主，多种经营，全面开发报业经济的新时期”。

1993 年，国务院发布《关于加快发展第三产业的决定》，把“报刊经营管理”正式列入第三产业。这是报业产业化的一个转折标志。

1993 年，中国社会科学院新闻研究所等单位，在江西主办了“社会主义市场经济与新闻事业”学术研讨会，由此拉开了中国学界关于传媒属性问题讨论的序幕。

1996 年，国家把广播电视和报刊经营管理列入需要加快发展的第三产业行列。1998 年，九届全国人大第一次会议明确提出，三年后包括报社、电视台在内的大多数事业单位要实行自收自支，传媒因而被推向市场，“媒介产业化”的理论研究也被推向了新闻传播研究领域的前沿。

1996 年，以广州日报报业集团成立为标志，中国报业产业化进程有了一个新的起点，各地的强势报纸纷纷走上集团化道路，报业也开始接近资本市场，寻求规模扩张。

2000 年 11 月，中国第一家广播电视集团湖南广播影视集团组建成立。

进入 21 世纪，我国传媒业的政策进一步松动，《关于深化新闻出版广播影视业改革的若干意见》的出台，标志着国家第一次承认了新闻媒体有条件引入业外资金的合法性。文件进一步明确了要积极推进媒体集团化改革，组建跨地区、多媒体大型新闻集团的目标，充分显示了中央深化传媒业改革的决心。

2009 年《文化产业振兴规划》出台，文化体制改革才真正进入加速阶段。近一年来，文化产业改革方面的政策出台密集度、国家对文化产业的支持力度，达到了前所未有的高度，我国文化产业发展面临重要机遇。

表 1.1：我国文化产业改革政策回顾

|        |                                                         |
|--------|---------------------------------------------------------|
| 2002 年 | 10 月，中共十六大提出“抓紧制定文化体制改革的总体方案”的要求                        |
| 2003 年 | 7 月，正式确定北京、上海、广东、浙江、重庆、深圳、沈阳、西安、丽江等 9 个省市为文化体制改革综合性试点地区 |
| 2005 年 | 《关于非公有资本进入文化产业的若干决定》<br>《关于文化领域引进外资的若干意见》               |

续表

|        |                                                                                                                                          |
|--------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 2006 年 | 《关于推动我国动漫产业发展的若干意见》<br>《国家“十一五”时期文化发展规划纲要》<br>《关于深化文化体制改革的若干意见》                                                                          |
| 2008 年 | 《关于鼓励数字电视产业发展的若干政策》                                                                                                                      |
| 2009 年 | 《文化体制改革中经营性文化事业单位转制为企业的规定》<br>《文化体制改革中支持文化企业发展的规定》<br>《关于进一步推进新闻出版体制改革的指导意见》<br>《文化产业振兴规划》<br>《关于认真做好广播电视制播分离改革的意见》<br>《关于加快有线网络发展的若干意见》 |
| 2010 年 | 加快推进三网融合政策<br>《关于金融支持文化产业振兴和发展繁荣的指导意见》<br>《关于进一步推动新闻出版产业发展的指导意见》<br>《中共中央关于制定国民经济和社会发展第十二个五年规划的建议》：“推动文化产业成为国民经济支柱性产业。”                  |

《文化产业振兴规划》标志着文化产业已经上升到国家战略层面，并提出了支持文化产业发展的五大政策措施：降低准入门槛、加大政府投入、落实税收政策、加大金融支持、设立中国文化产业投资基金等。随后《金融支持文化产业政策》迅速出台，进一步落实了国家对文化产业的支持政策。

近期，《中共中央关于制定国民经济和社会发展第十二个五年规划的建议》中明确提出“推动文化产业成为国民经济支柱性产业”，进一步将文化产业提高到支柱性产业的地位。

表 1.2：2009 - 2010 年传媒产业重点政策解析

| 政策                                                          | 重要内容                                 | 意义                            |
|-------------------------------------------------------------|--------------------------------------|-------------------------------|
| 2009 年 1 月，《文化体制改革中经营性文化事业单位转制为企业的规定》、《文化体制改革中支持文化企业发展的规定》。 | 细化了事业单位转制过程中事项，将财政税收优惠政策延长到 2013 年底。 | 传媒公司获得了财政税收支持，尤其是五年的免所得税政策支持。 |

续表

|                                                      |                                                                       |                              |
|------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------|------------------------------|
| 2009年4月,新闻出版署《关于进一步推进新闻出版体制改革的指导意见》。                 | 明确了新闻出版体制改革路线图和时间表,对大型跨地区骨干企业在出版资源配置上予以倾斜。                            | 从试点改革向整体改革推进。                |
| 2009年7月28日,国务院常务会议通过了《文化产业振兴规划》。                     | 其核心就是要发展内容制作产业,深化文化体制改革,推动跨地区、跨行业联合或重组,培育骨干文化企业。                      | 文化产业已经提升为国民经济的战略产业。          |
| 2009年8月,总局下发了《关于认真做好广播电视制播分离改革的意见》。                  | 一是进行节目分类,明确制播分离范围,二是深入推进播出机制改革,三是深入推进制作体制改革,四是以制播分离改革带动内部管理改革,推动体制创新。 | 这是广电总局第一次专门针对制播分离改革发布的指导性文件。 |
| 2010年3月,国务院总理温家宝主持召开国务院常务会议,决定加快推进电信网、广播电视网和互联网三网融合。 | 会议提出了推进三网融合的阶段性目标。2012年前重点开展广电和电信业务双向进入试点。2013年至2015年,全面实现三网融合发展。     | 三网融合推动广电行业改革。                |
| 2010年4月,中国人民银行会同中宣部等九部委发布了《关于金融支持文化产业振兴和发展繁荣的指导意见》。  | 积极开发适合文化产业特点的信贷产品,加大有效的信贷投放;完善授信模式;扩大文化企业的直接融资规模。                     | 是近年来金融支持文化发展的第一个宏观金融政策指导文件。  |

续表

|                                             |                                                                                                                                          |                                                                                                   |
|---------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 2010 年 9 月，新闻出版总署发布《关于加快我国数字出版产业发展的若干意见》。   | 到“十二五”末，国内数字出版总产值达到新闻出版产业总产值 25% 左右，到 2020 年，传统出版单位基本完成数字化转型。                                                                            | 加快数字出版行业发展。                                                                                       |
| 2010 年 10 月，《中共中央关于制定第十二个五年规划的建议》关于文化产业的部分。 | “十二五”期间经济社会发展目标之一是文化事业和文化产业加快发展。在政府引导下发挥市场机制积极作用，培育骨干文化企业和战略投资者，鼓励和引导非公有制经济进入，发展新型文化业态，增强多元化供给能力，满足多样化社会需求，繁荣社会主义文化市场，推动文化产业成为国民经济支柱性产业。 | 为文化产业发展提供了良好的政策环境。文化体制改革是在政府引导下进行的，政策支持将有利于行业从资本化向规模化阶段发展，跨区域、跨媒体将积极推进，收购兼并成为“十二五”期间文化产业对外扩张主要形式。 |

三、中国传媒产业的结构

美国传媒产业的强大、默多克传媒帝国的发展传奇，无不向我们展示了传媒产业和传媒集团的发展原来可以如此辉煌。

中国同样拥有适合媒体产业发展的土壤，传媒行业发展空间巨大。在这样一个消费逐步升级、技术日新月异的时代，在文化体制改革的大背景下，中国传媒产业正在积极地探索适合自我的发展道路并努力前进着。我们坚定地相信，中国传媒行业的未来定会亮出精彩！作为一个生产快乐的，并正在快速发展的，且将能够长期进步的特殊产业，在资本市场也必将是投资者追逐丰厚回报的优质投资目标。

2010年，三网融合方案推出、传统媒体改制整合火爆进行、内容产业快乐出发，中国传媒产业踏上崛起的征程。随之文化产业的规模扩大，新旧媒体快速发展，产业腾飞梦想逐渐照进现实。2011年，随着文化体制改革的进一步深化、消费的不断升级和技术的快速进步，中国传媒行业将逐步挺进数字化与消费型时代，拉开十二五迈向支柱性产业的精彩大幕。对于一个经济逐渐发达的社会而言，文化产业发展将成为不可阻挡的时代潮流！

历经改革开放和奥运带来的机遇、金融危机激起的挑战，我国传媒产业规模逐渐扩大，经营模式逐渐多元化，渐渐步入一个发展趋缓，寻求新的发展突破口的阶段。

《2010中国传媒产业发展报告》指出，根据2010年2月为止收集到的各种数据进行统计和计算，2009年中国传媒产业的总产值为4907.96亿元，比2008年增长16.3%。

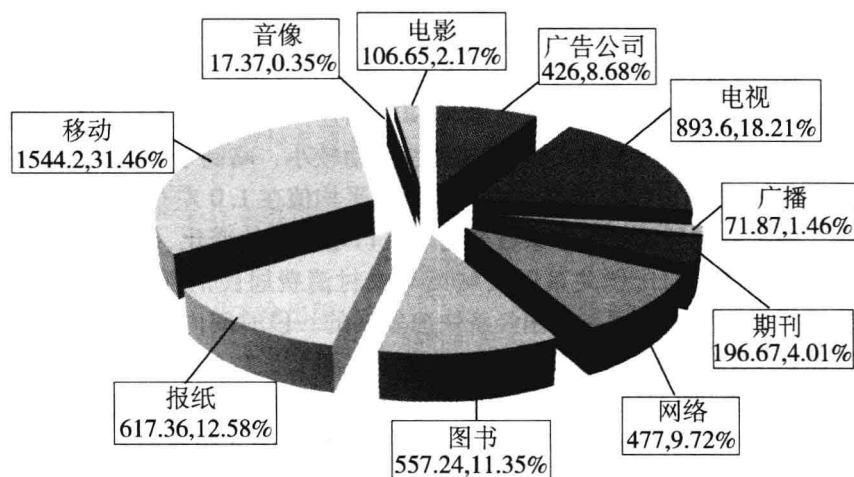


图 1.1：2009 中国传媒产业内部各细分市场结构

目前，传媒行业发展的两大驱动力是文化体制改革和文化消费升级，其中文化体制改革是影响行业发展的主导性因素，特别是对传统媒体行业影响巨大；而新媒体发展主要受文化消费升级驱动。

在政策层面我国文化体制改革筹划于2002年，正式开始自2003年，但直到2009年《文化产业振兴规划》出台，文化体制改革才真正进入加速阶段。从经济发展规律看，产业优化是当代

世界经济转型和发展的一条重要规律：随着经济的不断发展，产业重心将逐渐由有形财物的生产转向无形的服务性生产，被称为“配第克拉克经济法则”。

传媒文化产业是一个典型的信息消费类产业。对传媒文化产业的需求，可以从消费结构、人口变化、消费支出几方面给出预测。

首先，改革开放以来，在社会发展从温饱迈向小康的进程中，城市家庭和农村家庭的恩格尔系数从1978年57.5%和67.7%（城市/农村）下降到2009年36.3%和43.1%。尽管进程存在小幅波动，但总体上比例逐渐降低。这表明以实物为基础的物质消费占居民消费支出总比例在不断下降，以文化信息为代表的非物质消费占居民消费支出比例在上升。

同时，从人口基数来看，全国人口保持微幅增长，但农村人口小幅下降，城市人口明显上升，城镇化率呈现持续上升态势。人均城市消费支出又明显高于农村人口消费支出。

此外，在国民经济与人均城市农村增长消费弹性比较中，我们看到城市与农村居民消费增长速度与GDP增速保持弹性在1.0左右。城市居民人均消费增长对GDP增速弹性波动较小，略高于1；农村居民消费增长对GDP增速弹性波动较大，但平均值在1.0左右。

根据叠加居民恩格尔系数变化、人口增长结构变化、城市与农村居民消费支出的比例关系以及城市与农村消费居民消费增速对GDP弹性增速，我们预测在中国经济快速发展的一段时间内，传媒文化需求相对于GDP增长的增速弹性保持在1.2到1.5左右。

通常来说，考核一个产业是否是国民经济支柱性产业，是看其产值是否占到同期GDP的5%—6%。根据统计局的文化产业发展报告，2004年至2008年，我国文化产业增加值年均增速高达22%，其中法人单位的增加值年均增速为23.3%，高于同期GDP的年均增长速度（现价）近5个百分点。2008年我国文化产业实现增加值7630亿元，占同期GDP的2.43%。其中北京文化产业增加值占当地GDP比重已达5.77%。根据统计局的数据，2009年，我国文化产业增加值为8400亿元左右，我国GDP总量为335353亿元；假设到2015年“十二五”结束，我国GDP以8%的平均速度增长，文化产业增加值按照GDP的5%计算，到2015年，我国文化产业增加值将超过26600亿元，年均复合增长超过21%。