



人民日报学术文库

中国报业集团的 文化产业发展研究

鲍丹禾◎著

人民日报出版社

海外借

人民日报学术文库

中国报业集团的 文化产业发展研究

鲍丹禾◎著

人民日报
出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

中国报业集团的文化产业发展研究 / 鲍丹禾著. —北京:

人民日报出版社, 2016. 8

ISBN 978-7-5115-4082-9

I. ①中… II. ①鲍… III. ①报社—企业集团—文化
产业—产业发展—研究—中国 IV. ①G219.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 182291 号

书 名: 中国报业集团的文化产业发展研究

著 者: 鲍丹禾

出 版 人: 董 伟

责任编辑: 林 薇 张炜煜

封面设计: 中联学林

出版发行: 人民日报出版社

社 址: 北京金台西路 2 号

邮政编码: 100733

发行热线: (010) 65369527 65369846 65369509 65369510

邮购热线: (010) 65369530 65363527

编辑热线: (010) 65369514

网 址: www.peopledaily.com

经 销: 新华书店

印 刷: 北京欣睿虹彩印刷有限公司

开 本: 710mm × 1000mm 1/16

字 数: 208 千字

印 张: 14

印 次: 2016 年 9 月第 1 版 2016 年 9 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-5115-4082-9

定 价: 68.00 元

作者简介

鲍丹禾 男，主任编辑。《现代教育报》总编辑助理。毕业于中国传媒大学，文学（新闻学）博士，艺术学博士后。曾任北京青年报编辑、记者，北京奥组委媒体运行部摄影经理。后至北京市教委所属《现代教育报》工作，曾借调教育部发展规划司。

从业十余年来，多次参与重大新闻报道，荣获全国新闻界抗击“非典”新闻宣传优秀作品奖、北京市专业报好新闻二等奖、首都残疾人事业好新闻一等奖等奖项。在全国新闻类核心期刊上发表论文十余篇。

中国报业集团的前景仍可期待

祝晓虎

当今世界，文化与政治、经济、科技的交融日益紧密，文化已经形成一个产业，而且是重要的产业群，从而受到社会的高度重视。包括新闻、出版、广播、电影电视、广告、动漫、会展等在内的文化产业，在让人们获取信息、学习知识、享受审美、休闲娱乐的同时，创造出巨大的社会财富，逐渐成为国民经济中的支柱产业。

作为精神产品，文化产品与一般物质产品的生产方式相比，在生产、流通、分配和消费等方面都有自己独特的运行规律。由于我国文化产业发展起步较晚，虽然近年来发展迅猛，但是在文化产业的理念、经营管理和实际运作等方面，我们还是了解得不深，认识得不够。应该说，整个社会对于文化产业发展的操作水平还处于探索阶段。

另一方面，作为文化产业的一个重要门类，以报纸为代表的传媒业近年来面临历史上最严峻的挑战和冲击。新技术的飞速发展，极大地颠覆了人们数百年来形成的纸质阅读习惯，电子终端成为人们阅读的“新型武器”。新闻资讯在这个时代仍然重要，只是人们获取资讯的主要路径已经与往日大相径庭。

所以“报纸该往何处去”讨论一直没有停歇，作为中国传媒业的“大鳄”，众多报业集团的发展可以说就是中国纸媒的方向所在。走与互联网融合之路——这几乎是没有争论的答案。全国的报业集团几乎都希望自己在与

互联网的拥抱中有所建树，但是由于错综复杂的原因，这条路走得并不顺畅。即便如此，媒介融合的大方向毋庸置疑。

也有一些报业集团的盈利渠道比较特殊，比如通过房地产、酒店经营、开辟旅游产业等方式，当然，这些渠道对某些集团的经营起到了关键作用，但毕竟与报业集团的本行相去甚远。

所以，在报业集团产业多元化已成共识的情况下，思考多元化的范畴就显得十分重要。以报业与出版、广播电视、广告等行业的密切相关性而言，报业集团与文化产业的其它门类相互渗透应该更有优势，也更有盈利的空间和可能性。从近些年来操作上较为成功的一些报业集团看，也的确如此。浙江日报报业集团在一些新型行业的发展方面一马当先，北青传媒在广告、体育产业等方面的尝试也值得赞赏。

正是出于以上的思考，鲍丹禾博士写作了《中国报业集团的文化产业发展研究》一书。

我与丹禾认识多年，他当年以优异成绩考入中国新闻学院就读硕士，在校期间就发表了很多新闻作品；毕业后他进入中国都市报的标杆之一——北京青年报工作，在繁忙的编采工作之余，仍然不忘学习、求索，并于2008年考入中国传媒大学攻读新闻学博士。毕业后，考虑到将自己所熟悉的报业采编、经营发展与正在蓬勃兴起、呈朝阳之势的文化产业经营管理相结合，又申请到中国传媒大学文化发展研究院从事博士后研究工作。在此期间，他结合自己的考察和思索，在国内新闻核心期刊发表了多篇学术论文，出了一批研究成果。

在本书中，既有作者对报业集团转型的一般规律的分析，也有对一些特殊规律的探索；既肯定了报业转向互联网或者一些新型纸媒成功的做法，同时也对报业与文化产业内部的其他门类相融做出了自己的判断和研究。为了让这本书内容更饱满，更生动，丹禾采访了多位业界的重量级人物，取得了不少一手材料，让此书更具说服力。

新闻学是一门操作性很强的社会学科，从事新闻业既要讲社会效益，也要讲经济效益。丹禾的研究涵盖了与报业相关的影视制作、广告、体育产

业、文化产业园、游戏、旅游等门类，实践操作性强，提供了一些实实在在的报业盈利途径，想必会给尚在观望阶段的纸质媒体提供一定的借鉴。

该书还创造性地将一些社会学概念引入，让文稿的理论性有所增强。

希望今后丹禾在工作之余，不改初衷，坚持新闻理想，不放弃对业界重要问题的思考，形成更为完善的理论体系，并且能够更多地借鉴国外一些传媒集团的多元化发展经验，为中国报业发展提供可资借鉴的发展思路。

中国报业发展虽然正在经历低谷，但仍不乏活力和机遇，这种活力和机遇需要诸多的学者和新闻实践者投入其中，去发现、去激活、去创造，这是每个纸媒从业者的愿望，也是责无旁贷的使命。

是为序。

（作者为人民日报社高级编辑、《新闻战线》杂志主编）

前言

中国的报业集团曾经是中国向社会提供资讯和观点最主要的渠道，但是时代的发展，让这样的主渠道地位正在悄然发生转变。对于国家所批准的39个报业集团，以及更多的地方所批准的报业集团来说，下一步，怎么走？

笔者认为，报业集团走文化产业的发展道路是最好的选择。报业集团的多元化道路一直在尝试，但从近年来看，应该把更多精力放到文化产业上来。

报业多元化，可以分为同心多元化、纵向多元化和平行多元化三大类。同心多元化，即在主报之外，再做报纸或者其他媒体如广播、网站等；纵向多元化，则是在报纸的上下游产业中寻找突破，如从物流、广告、发行等方面入手；平行多元化，指的是报纸不再局限于自己一直坚持的纸质媒体，而是将视野转向和自己平行的门类，如影视业、旅游业、教育培训等。而这三大类都和文化产业水乳交融。

在本书中，笔者首先研究了报业所面临的挑战和严峻态势，指出转型的必然性。其后，对以上的三个方面都做了一定的探讨。同心多元化方面，笔者着重探讨了报纸的一种新态势，即社区报，社区报通过将原先报纸覆盖整个城市的做法，分解到一个个小社区，服务对象更有针对性，服务手段更有贴近性；纵向多元化方面，笔者着重探讨了报业集团在户外广告方面的发展，这是一个近年兴起的崭新的市场，报业集团完全可以依托自身早年所积累下来的资源向这一领域拓展延伸；平行多元化方面的探讨是本书的重点，

因为各种与报业平行的文化产业门类，正是报业可能获得再生的所在。这些门类庞杂而丰富，限于能力和精力，笔者主要对游戏、影视文化、体育、旅游、教育培训、会展等方面进行了研究，在研究中，笔者分析了报业从事这些门类的优劣势和机遇所在，以及它们已有的盈利模式是否合理。力图从一些报业集团的成功实践中，找出他们的可复制路径。

在研究过程中，笔者将一些社会学理论引入，如哈贝马斯的公共领域概念、布尔迪厄的场域和惯习概念等，力图从更宽的视野看待报业集团发展文化产业的问题。

研究中，笔者指出，未来用户思维、精准化思维至关重要。

由于报业集团在中国兼具宣传和市场的双重重要地位，尽管报纸这种媒介形式的发展不比从前，但对于转型后的报业集团，其未来仍然可期。

目 录

CONTENTS

第1章 绪 论	1
1.1 研究背景 1	
1.2 研究意义 3	
1.3 文献综述 4	
1.4 研究方法 6	
1.5 研究创新点 8	
第2章 报业危局以及可能的出路	9
2.1 报纸的式微难以避免 11	
2.2 报纸的固有优势在消退 14	
2.3 报纸所面临的压力和挑战 15	
2.3.1 读者流失 16	
2.3.2 信源扩张 17	
2.3.3 商业侵蚀 18	
2.3.4 制度掣肘 19	
2.4 报纸应对新媒体冲击的三种路径 21	
2.5 报纸“内容为王”型的可能性存在模式 22	
2.5.1 严肃权威日报 23	

2.5.2 综合类都市报 23

2.5.3 免费地铁报 28

2.5.4 免费社区报 34

2.5.5 微信公众号 48

第3章 国外报业集团多元发展给中国报业的启示 50

3.1 纽约时报的多元发展历程及经验 50

3.1.1 集团简史及现状 51

3.1.2 探索中的转型 52

3.2 《纽约时报》产业化发展给中国报业发展的启示 55

3.3 中国报业产业化发展过程中的场域问题 58

3.3.1 布尔迪厄的场域理论和惯习理论 58

3.3.2 报业产业化发展中的新闻场域与惯习 61

3.3.3 报纸产业化发展中的新闻场域和其他场域 62

第4章 报业集团发展文化产业的必然 68

4.1 文化产业的概念 69

4.2 报纸为什么要投身文化产业 70

4.2.1 文化产业的特征决定了报业的选择 70

4.2.2 对消费社会推动的渴望决定了报业的选择 72

4.2.3 对建构“公共领域”的渴望决定了报业的选择 73

4.2.4 对城市产业的创新需求决定了报业的选择 75

4.3 报纸发展文化产业的优劣势总体分析 77

4.4 目前报业集团多元化经营的分类 86

4.5 报业集团发展文化产业所存在的总体困境 87

第5章 报业集团发展户外广告业 89

5.1 户外媒体的特征 91

5.1.1	户外媒体的优势	91
5.1.2	户外媒体的劣势	92
5.2	户外媒体的发展现状	92
5.2.1	从街头到高铁线——阅报栏、多媒体信息港及高铁媒体	93
5.2.2	定位更高端的户外媒体——机场、空港户外 LED 显示屏	94
5.3	LED 媒体传播特性分析	100
5.3.1	LED 媒体的传播特性优势	101
5.3.2	LED 媒体的传播特性劣势	103
5.3.3	利用 LED 媒体广告全面营销	104
第 6 章	报业集团发展游戏产业	106
6.1	报业集团投身游戏产业的典型案例	106
6.2	报业集团发展游戏产业的优劣势分析	109
6.2.1	报业集团从事游戏产业的优势	109
6.2.2	报业集团从事游戏产业的外部有利因素	110
6.2.3	报业集团从事游戏产业的外部不利因素	111
6.3	报业从事游戏产业需特别关注的问题——防止知识产权侵权	112
6.3.1	游戏产业涉及的知识产权类别	112
6.3.2	游戏产业中的知识产权侵权	114
6.3.3	游戏产业知识产权保护的策略	115
第 7 章	报业集团发展影视文化产业	118
7.1	报业集团发展影视文化产业的操作步骤	119
7.2	报业集团发展影视文化产业的优势分析	123
7.3	报业集团发展影视文化产业的劣势分析	125
7.4	报业集团发展影视文化产业的启示	127
7.5	案例:新华日报报业集团参与的石湫影视基地	131

第8章 报业集团发展体育文化产业 133

8.1 体育文化产业的概念和特征 133

8.1.1 体育文化产业概念 133

8.1.2 体育文化产业特征 134

8.2 传统报业经营体育文化产业的优势分析 134

8.3 报业发展体育文化产业案例——北京青年报推广中网的尝试 136

8.3.1 中国网球公开赛的创办 136

8.3.2 中国网球公开赛的盈利模式 137

8.3.3 中网可预期的未来发展目标 139

8.3.4 北京青年报推广中网面临的问题和解决途径 141

8.4 当前报业集团发展体育文化产业面临的不利情况 142

8.5 报业发展体育文化产业的启示 143

第9章 报业集团发展的其他文化产业 146

9.1 教育培训业 146

9.1.1 中国培训市场行业简要分析 146

9.1.2 报业的教育培训发展案例 147

9.1.3 报业集团适合投入教育培训工作 150

9.2 文化产业园区 153

9.2.1 我国的文化产业园区政策 154

9.2.2 文化产业园区的可持续发展 161

9.2.3 报业集团的文化产业园区 167

9.3 会展业 178

9.4 旅游文化产业 182

第10章 报业集团发展文化产业过程中的资本运作 185

10.1 资本的规模效应是报业发展文化产业的前提 185

10.2 报业集团进行资本运作是必然趋势 187

10.3 报业集团资本运作的模式	188
10.3.1 非上市融资模式	188
10.3.2 上市融资模式	189
结 语	195
参考文献	197
致 谢	203

第 1 章

绪 论

自从 1996 年广州日报报业集团成立，中国的报业集团发展之路已经走过了整整 20 年。目前中国有国家新闻出版广电总局批准的报业集团 39 家，此外，还有地方新闻出版局批准的多家报业集团。

近年来，伴随着新媒体的迅猛发展，中国报业面临前所未有的困境。多数报业集团都在尝试与新媒体的融合，然而现实情况是报业的新媒体盈利模式尚不成熟。在此背景下，一些报业集团开始走文化产业的道路，并且取得了一定的成效。

1.1 研究背景

2000 年党的十五届五中全会通过的《中共中央关于制定国民经济和社会发展第十个五年计划的建议》，第一次明确提出要大力发展文化产业。之后，胡锦涛在党的十七大报告中指出，“大力发展文化产业，实施重大文化产业项目带动战略，加快文化产业基地和区域性特色文化产业群建设，培育文化产业骨干企业和战略投资者，繁荣文化市场，增强国际竞争力。运用高新技术创新文化生产方式，培育新的文化业态，加快构建传输快捷、覆盖广泛的文化传播体系。”

2009 年政府正式出台了《文化产业振兴规划》，首次将文化体制改革和大力发展文化产业上升到了国家战略，《规划》指出，“文化产业是市场经济

条件下繁荣发展社会主义文化的重要载体，是满足人民群众多样化、多层次、多方面精神文化需求的重要途径，也是推动经济结构调整、转变经济发展方式的重要着力点。党的十六大以来，党中央、国务院高度重视发展文化产业，采取了一系列政策措施，深入推进文化体制改革，加快推动文化产业发展。”

2010年，《关于金融支持文化产业振兴和发展繁荣的指导意见》又紧随其后正式出台，为金融与文化产业深度合作提供了强大的政策支撑。

2011年10月15日至18日，在北京召开的中共十七届六中全会中，党中央再次将文化建设提高到了一个全新的战略高度。全会指出，“文化越来越成为民族凝聚力和创造力的重要源泉、越来越成为综合国力竞争的重要因素、越来越成为经济社会发展的重要支撑。”全会同时指出，深化文化体制改革、推动社会主义文化大发展大繁荣，必须以改革创新为动力，加快发展文化产业，推动文化产业成为国民经济支柱性产业，并推动文化产业跨越式发展，为推动科学发展提供重要支撑。不难看出，在党中央制订的新一轮的强国战略中，文化（产业）被赋予了重要的使命，在经济社会的发展中将扮演更为关键的角色。

当前，文化产业发展面临着难得的历史机遇。党和国家高度重视文化产业发展，先后出台了《文化产业振兴规划》等一系列指导、扶持文化产业发展的政策文件，对我国文化产业发展进行统一部署。党和政府对文化产业的高度重视不仅为我国文化产业今后几年的发展提供了坚定的思想保证和组织保证，更为重要的是，文化产业进入国家的政策文件，这为文化产业今后的发展提供了强有力的制度保证。此外，社会公众文化需求的不断扩大也为文化产业今后几年的发展提供了极为广阔的空间与发展平台。

“十一五”期间，我国文化产业的发展非常迅猛。文化产业的发展速度保持在16%到18%，超过同期GDP增幅的6%到8%。具体来看，“十一五”期间我国文化产业的发展主要呈现出如下几个特点：文化产业的整体规模不断扩大；文化市场空前繁荣；国际文化贸易逆差局面明显改观；文化产业投融资体系更加完善。

2012年2月28日,文化部发布了《文化部“十二五”时期文化产业倍增计划》,提出要在“十二五”时期,文化部门管理的文化产业增加值年平均现价增长速度高于20%,2015年比2010年至少翻一番,实现倍增。对此,文化部领导表示,“倍增计划是文化部贯彻落实十七届六中全会精神和《国家“十二五”时期文化改革发展规划纲要》的具体举措,是指导文化系统“十二五”时期文化产业发展的专项规划。倍增计划按照十七届五中全会提出的国民经济支柱性产业的定位和党中央、国务院关于文化产业发展的最新战略部署要求,紧扣十七届六中全会关于文化产业发展的最新精神和文化产业发展新趋势,明确了“十二五”时期文化系统文化产业指导思想、发展思路、发展目标、主要任务、重点行业和保障措施。”从“十二五”的完成情况看,这个目标已经达到。

党的十八大报告提出,要推动文化产业快速发展,到2020年全面建成小康社会,文化产业成为国民经济支柱性产业。

近年,总的说来,中国的文化产业做到了跨越式发展。国家统计局的数字表示,从2004年以来,文化产业发展速度明显快于GDP增长速度,毫无疑问已经成为国民经济的重要增长点。

在这样的背景下,中国报业集团投身文化产业的步伐逐步迈开。报业本身是文化产业的一部分,其在相关的文化领域的投资和发展具有天然的优势,在转型的过程中更加便利,也更可能有成效。

1.2 研究意义

几乎所有的报业集团都在进行文化产业发展的探索,最普遍的是与新媒体的融合、嫁接。这方面的文献资料、实务探索都非常丰富,本书对这部分不做过多研究,而把主要精力放在报业集团在其他文化产业类别的发展方面。当然,新媒体作为渠道和手段是必不可少的。

报业集团发展文化产业是大势所趋,这甚至可以说是下一步报业转型的