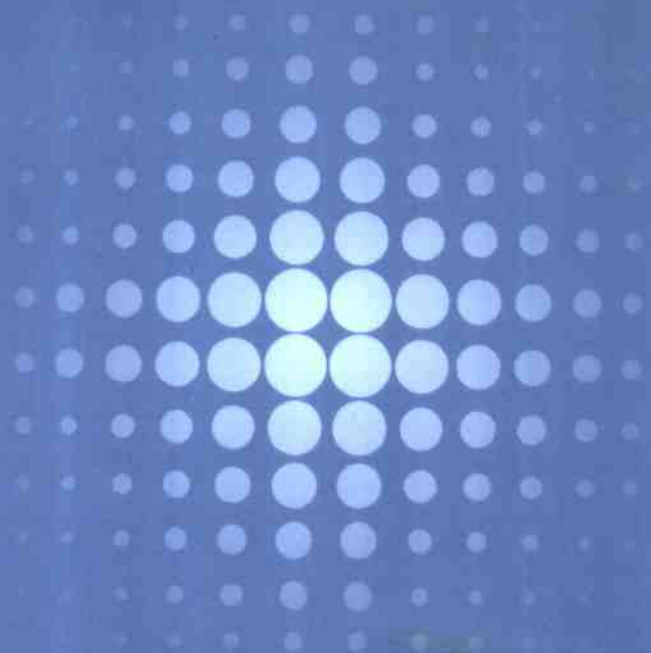


MEDIA INDUSTRY
GLOBALIZATION DIVERSITY IDENTITY

媒介产业

全球化 · 多样性 · 认同

郑保卫 主编



中国传媒大学出版社

MEDIA INDUSTRY
GLOBALIZATION DIVERSITY IDENTITY

媒介产业

全球化·多样性·认同

郑保卫 主编

中国传媒大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

媒介产业: 全球化·多样性·认同 / 郑保卫主编. —北京: 中国传媒大学出版社, 2007. 1

ISBN 978 - 7 - 81085 - 873 - 1

I. 媒… II. 郑… III. 传播媒介—产业经济学 IV. G206.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 139399 号

媒介产业: 全球化·多样性·认同

主 编 郑保卫
责任编辑 欣 雯 行 苇
封面设计 福瑞来书装
责任印制 曹 辉
出 版 人 蔡 翔

出版发行 中国传媒大学出版社 (原北京广播学院出版社)
北京市朝阳区定福庄东街 1 号 邮编 100024
电话: 86 - 10 - 65450532 65450528 传真: 65779405
<http://www.cucp.com.cn>

经 销 新华书店总店北京发行所

印 刷 北京市梦宇印务有限公司
开 本 787 × 1092mm 1/16
印 张 20.5
版 次 2007 年 1 月第 1 版 2007 年 1 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978 - 7 - 81085 - 873 - 1/K · 873 定 价: 48.00 元

版权所有 翻印必究 印装错误 负责调换



世界传媒经济学术会议 (WORLD MEDIA ECONOMICS CONFERENCE, WMEC) 由世界著名传媒经济学家罗伯特·皮卡特 (ROBERT G. PICARD) 教授等创办, 致力于研究当前世界传媒经济发展中的经验、问题和发展趋势。会议行动委员会成员一般由5名成员组成, 包括皮卡特、艾尔布兰 (ALAN B. ALBARRAN)、阿方索 (ALFONSO SANCHEZ-TABERNEO)、玛丽·艾丽丝 (MARY ALICE SHAVER) 等世界知名学者。

1994年, 第一届世界传媒经济学术会议在波罗的海举办。十几位来自欧洲、北美洲的学者讨论了“欧洲传媒经济学研究”。由此发轫, 世界传媒经济学术会议先后在瑞士苏黎世、英国伦敦、西班牙潘普洛纳、芬兰土尔库、加拿大蒙特利尔召开了第二届到第六届会议。

2006年5月, 第七届世界传媒经济学术会议在北京召开, 其主题为“媒介产业: 全球化·多样性·认同”。本书就是这次学术会议的成果, 展示了我国传媒经济学术研究以及世界传媒经济学界最新学术动态。

编辑部成员名单

主 编:郑保卫 第七届世界传媒经济学术会议组织委员会主席、中国人民大学新闻与社会发展研究中心主任、教育部社会科学委员会委员

副主编:周鸿铎 第七届世界传媒经济学术会议组织委员会副主席、第七届世界传媒经济学术会议学术顾问、中国传媒大学传媒经济研究所所长

崔保国 第七届世界传媒经济学术会议组织委员会副主席、清华大学媒介经营与管理研究中心主任

麦莉娟 第七届世界传媒经济学术会议组织委员会副主席、北京师范大学珠海分校艺术与传播学院副院长

陈中原 第七届世界传媒经济学术会议组织委员会副主席、中国教育报刊社新闻研究中心高级编辑

编辑部主任:刘婧一 中国传媒大学社科学院教师、博士

编辑部副主任:唐远清 中国传媒大学电视与新闻学院教师、博士

编 辑:柴 葳 中国教育报社记者

段风华 神州学人杂志编辑

张薇薇 中国人民大学新闻学院 2006 级博士生

郭 平 中国人民大学新闻学院 2005 级硕士生

董 浩 中国传媒大学电视与新闻学院 2005 级硕士生

唐丽芳 中国传媒大学电视与新闻学院 2005 级硕士生

序

从2004年5月在加拿大蒙特利尔第六届世界传媒经济学术会议上赢得举办权开始,经过整整2年时间的准备,第七届世界传媒经济学术会议终于如期于今年5月在北京举行,并且顺利完成了它的全部议程,胜利闭幕了。

这次会议之所以能够在我国召开并且获得圆满成功,首先得益于我国改革开放以来国家经济实力和国际影响力的稳步提升,得益于我国传媒业和传媒经济的快速发展。同时,也与我国传媒经济学术研究的不断深入及其所取得的成果逐渐被世界传媒经济学界所认可有着密切关系。另外,全国传媒业界和新闻学界的大力配合与支持也是不可缺少的重要条件。而5家主办单位所组成的会议筹办团队自始至终的精诚合作与周到服务,则为会议的顺利举办提供了基本保障。

这次会议所表现出的国际性、开放性和多样性使它成为一次名副其实的高层次、高水平的世界传媒经济学术盛会。国内外学者们给予会议的高度评价就是最好的说明。

作为第一次在亚洲,也是在发展中国家举办的会议,这次会议对于促进亚洲国家和发展中国家传媒业和传媒经济学的发展无疑将具有重要意义。

这次会议展示了我国传媒业发展和传媒经济学术研究的成果,搭建起了我国传媒经济学术研究与世界传媒经济学界沟通的桥梁。通过与国外学者的沟通和交流,使我们既看到了自己的成绩和进步,也找到了差距和不足,这对于促进今后我国传媒业和传媒经济学术研究的进一步发展,将会产生积极影响,发挥重要作用。

为了展示这次会议的成果,我们出版了这本论文集,将会议开幕式领导和来宾的讲话,大会的主题发言、专题报告,以及研讨会发表的论文辑录其中,以此为本次会议留下一份历史记录。

衷心感谢国内外各位学者提交论文并参与会议,衷心感谢各有关单位和部门对会议给予的支持,衷心感谢中国传媒大学出版社蔡翔社长对此书出版提供的帮助,感谢欣雯、行苇编辑为此书付出的辛勤劳动。

第七届世界传媒经济学术会议主席
中国人民大学新闻与社会发展研究中心主任
教育部社会科学委员会委员

郑保卫

2006年8月15日

目 录

序	1
---------	---

◆ 主题演讲 ◆

中国传媒经济已具有举足轻重的世界地位	
——给第七届世界传媒经济学术会议的贺信	3
我国新闻教育、传媒经济学教育应均衡发展	
——在第七届世界传媒经济学术会议开幕式上的致辞	4
中国传媒经济学术研究应该走向世界	
——在第七届世界传媒经济学术会议开幕式上的致辞	5
全球化时代的传媒经济发展	
——在第七届世界传媒经济学术会议开幕式上的致辞	8
全球化背景下传媒业要实现多样性发展	
——在第七届世界传媒经济学术会议开幕式上的致辞	9
中国报业发展的现状与发展趋势	11
中国平面媒体发展的机遇和挑战	15
中国广播影视产业的崛起	17
中国专业报纸的地位和发展趋势	20
中国互联网发展的现状及趋势	23
中国传媒经济的发展	26
加入 WTO 的中国媒介生态分析	29
融合与转型——东方卫视的探索	37
报纸衰退期的增长战略	41
后媒体时代中国传媒市场描述与大众新闻价值变迁	43

◆ 国际论坛:全球化·多样性·认同 ◆

传媒产业:全球化和多样性	57
电信、新技术与传媒经济	58
印刷媒体、广电新闻与网络媒体	59
电影产业的策略	60
戏剧、小说与电视产业	61
传媒并购与集中趋势研究	63
后经济转型时期的传媒经营与管理	64
媒介组织文化、领导与管理	65
消费者兴趣、权益与受众研究	66
品牌与广告研究	67
音乐和影像产业的经营与市场	68
媒介环境、政策与文化多样性	70
媒介策略与创新	71
网络电视经营者的市场策略	72

◆ 中国论坛:全球化·产业化·多样性 ◆

国际大都市视野下上海影视产业竞争力辨析	77
广播由弱转强的深层次原因	90
广东报业发展的人文审思	91
全球化背景下的文化产业发展	
——以四川传媒产业为例	94
民营资本进入我国传媒业的影响研究	100
立足“民族”,壮大少数民族传媒经济	
——以回族报刊的市场化运作为例	108
有效发行:一只中国报刊改革演进中的“麻雀”	117
“绿色发行”:报纸发行市场竞争的新理念	122
中国传媒的国际分工与产业转移	127
文化“软实力”与资本“硬实力”的融合与碰撞	
——以中国传媒产业的经济文化分析为例	132
中国移动电视发展现况及前景分析	
——以车载电视为例	139
整合与扩张:中国传媒集团发展的路径选择	143
传媒的变革:技术手段·传播方式·媒体创新	150

媒介融合前景下的新闻传播变革

——试论“融合新闻”及其挑战	152
媒介生态学语境下中国新闻法制建设的几个问题	155
中国广播发展的瓶颈及对策	162
中国传媒业政府管制改革的探索性研究	167
“分”与“合”:中国广电业改革发展的两大趋势	
——转型期中国广电业改革发展战略思考	173
我国广播电视产权制度的历史、现状及对一种新型产权模式的探讨	177
我国新闻网站经营模式的选择	183
论中国城乡间的信息传播	188
数字化聚居下的消费决策行为研究	193
国际传媒营销中的民族品牌与内容管理	206
中国电视产业中的媒介活动战略分析	208
关于中国电视内容产业发展战略的几点思考	
——论开放环境下中国电视内容产业发展的数量观与质量观	215
内容经济与报业创新	223
电视剧项目的融资模式选择	229
广东本土电视新闻博弈现象分析	
——南方电视台案例研究	234
论传媒产品消费的排他性	244
传媒信息的价值传播模式	249
跨国媒体集团在中国内地电视市场的发展策略和趋势	256
浅议媒介经营机制改革的几个关键问题	264
传媒无形资产运营及其风险	268
组织资本:媒体核心竞争力的平台与内核	272
默多克全球化媒介经营攻略及其对中国的启示	279
“策划传媒”初探	283
中国电视活动营销的经济学分析	287
互联网的“实名制”与虚拟社区的“治理”	295
基于量化的中国电视频道满意度评估研究	300
传媒价值分割与传媒财富分配的辩证关系	310
第七届世界传媒经济学术会议组织机构名单	317
编者说明	318

世界传媒经济论坛

主题演讲

中国传媒经济已具有举足轻重的世界地位

——给第七届世界传媒经济学术会议的贺信

■ 许嘉璐

非常高兴地受到由中国人民大学等单位共同主办的第七届世界传媒经济学术会议的邀请,但我现在正在外地进行执法检查,十分遗憾地失去了和各国学者一起切磋的机会,只好以这封短信表达我对大会的祝贺!

传媒经济,是在经济全球化大潮和现代传媒技术迅猛发展的背景下勃然兴起的学科,十多年来,日益显示其重要。随着世界各国经济、政治、文化的发展与变化,传媒经济学必将越来越受到各界人士的重视,它对各国的传媒产业和经济学的贡献也必将越来越大。

作为在全球传媒经济学界享有盛名的世界传媒经济学术会议,第一次在亚洲以及发展中国家举行,便把会址选在了中国,表明了世界传媒经济学界对中国传媒业发展及传媒经济学研究的关注和重视。

中国自改革开放以来,新闻事业和传媒改革取得了巨大成就,中国传媒经济已具有举足轻重的世界地位。目前,中国传媒经济总量已处于世界前列:日报总发行量世界第一,电视机拥有量世界第一,手机拥有量世界第一,收音机拥有量仅次于美国,上网人数世界第二,是全世界发行量最大的3本大众化杂志的故乡。中国传媒经济学研究也已取得了显著成绩,全国已有近10所大学成立传媒经济研究中心或研究所,中国人民大学、中国传媒大学等高校已经招收传媒经济学方向的博士生。

我相信,第七届世界传媒经济学术会议的召开不仅能够促进中国、亚洲和发展中国家的传媒经济研究和传媒业的发展,也必将为推动世界传媒经济研究与发展作出新的贡献,成为世界传媒经济学术会议史上的一次历史性的盛会。

预祝大会取得圆满成功!

[许嘉璐 全国人大常委会副委员长]

我国新闻教育、传媒经济学教育应均衡发展

——在第七届世界传媒经济学术会议开幕式上的致辞

■ 李卫红

尊敬的大会主席,各位远道而来的女士们、先生们:

我代表教育部热烈欢迎各位到中国来、到北京来出席第七届世界传媒经济学术会议!我想利用这个难得的机会,向各位学者简要介绍一下中国教育,以及中国教育在全国传媒业中所占地位的情况。

目前,中国有13亿人口,其中大约17%为在校学生。全国幼儿园在园幼儿超过了2000万;在校中小學生1.3亿多;高等学校共有2200多所,其中450多所学校具备培养研究生的资格;在校大学生超过了2000万人,高等教育毛入学率达到19%。另外注册的非学历教育人员超过了6000万。也就是说,目前中国教育战线接近1000万的劳动者服务于2亿多教育消费者,为中国实现可持续发展开发最重要的人力资源。

中国出版现代报纸的历史大约106年。初期,主要是资产阶级的维新派和民主革命派冲破封建社会的统治竞相办报。1901年时,125张报纸在中国出版。目前,中国大陆出版1922种报纸。100多年来,中国报业以及整个传媒业发生了巨大的变化。目前,我国传媒产业总产值大约为3200亿元。

在中国传媒产业中,教育占有首要的地位。最新的统计数据显示,全国出版书籍20多万种,其中教材占17%强;总印数64亿多册,其中教材占51%。全国出版期刊9490种,其中涉及教育的占49%左右;全国期刊总印数28亿多册,其中涉及教育大约占40%。全国出版录音制品1万5千种,其中教育的大约占45%;全国出版报纸1922种,其中教育教辅类报纸占30%强;中国目前发行量最大的5张报纸当中,4张为教辅类的报纸,它们平均发行量超过了600万份。网络正在成为中国教育管理和教学手段,中国政府自2000年以来正在大力推进“校校通”工程,争取用10年左右的时间在全国中小学普及信息技术教育。

目前,包括中国教育报刊社在内,我部直接指导的传媒机构有4家,分别是人民教育出版社、高等教育出版和中国教育电视台。中国教育报刊社出版2张报纸、4种杂志。

随着传媒产业的发展壮大,中国新闻教育事业也迅速壮大。新中国成立之前,新闻教育规模十分小,50所大学新闻专业培养的毕业生不超过1000人。改革开放之初,设立新闻专业(系)的学校也不过10所,在校学生大约600人。即使到了1994年,全国新闻学和传播学专业点也不过66个。最近10年来,随着中国高等教育普及率的不断提高,新闻学和传播学教育进入了一个高速发展的时期。1995~1999年,全国新闻学和传播学专业点每年增加10个左右;2000~2004年,平均每年增加70个。目前,中国设立的新闻学和传播学的本科专业点超过了660个,硕士研究生点80多个,博士研究生点10多个;在校学生超过了12万人。

尽管我国教育以及高等教育取得了巨大的发展,但是学科发展是极其不平衡的。在传媒教育领域,传媒经济学科与其他新闻学科相比,比较幼稚;与国际水平相比,比较落后;与传媒产业发展需要相比,比较陈旧。因此,希望我国各位与会的大学教师虚心向各位远道而来的外国同行学习,虚心地向我国传媒业界请教,也热切地希望各位外国学者、中国传媒业界的同志们,对我国教育,以及新闻教育、传媒经济学教育提出宝贵意见和建议,共同促进我国教育、以及新闻教育、传媒经济学教育的健康发展。

最后祝大会取得圆满成功,祝各位代表在北京度过美好的时光。谢谢大家!

[李卫红 教育部副部长]

中国传媒经济学术研究应该走向世界

——在第七届世界传媒经济学术会议开幕式上的致辞

■ 郑保卫

尊敬的各位领导、来宾、女士们、先生们、朋友们：

上午好！

5月的北京繁花似锦，生机盎然。第七届世界传媒经济学术会议今天在这里召开了。首先请允许我代表大会组委会向前来参加会议的国内外专家、学者及各位朋友表示最诚挚的欢迎！

两年前的5月，在加拿大蒙特利尔举行的第6届世界传媒经济学术会议上，我同中国传媒大学周鸿铎教授、清华大学崔保国教授、北京师范大学珠海分校麦莉娟教授，以及中国教育报刊社陈中原先生一行5人组成的申办团，向世界传媒经济学术会议行动委员会递交了申办第七届世界传媒经济学术会议的报告。在委员会组织的答辩中，我们陈述了会议申办的目的、意义、规划和设想，以及我们对举办会议所能够作出的承诺。

在申办报告中，我们谈到了改革开放以来中国传媒业的发展状况，谈到了中国传媒经济学术研究所取得的进展，也谈到了即将于2008年举行的奥运会，谈到了会议举办地——北京的历史文化和名胜古迹，我们还播放了反映这些内容的录像片。这些陈述和展示不但引起了委员会领导者们的兴趣，也得到了与会代表们的认同。当第6届会议主席诺曼德(Normand Turgeon)教授宣布，下届会议将于2006年在北京举办时，全场响起的掌声说明了各国朋友们对我们的认可、赞同和期待。

世界传媒经济学术会议组织是世界上最具有影响的传媒经济学术机构，创办人是这次与会的美国著名传媒经济学家皮卡特教授。该组织自建立以来，始终致力于研究当前传媒经济发展中的重大问题，研究传媒业的最新发展方向、发展趋势和发展战略，及时总结经验和教训，以促进传媒业的发展，推进传媒经济学术研究的深化。

该组织的前6届会议都是在欧洲和美洲国家召开的，我们能够获得第七届学术会议的举办权，应当说是一种历史性的突破。因为这将不但是该组织第一次在中国举行会议，也是第一次在亚洲国家，第一次在发展中国家举办会议。北京会议的举办不仅对促进中国的传媒经济学术研究具有重要意义，而且对促进亚洲乃至世界的传媒经济学术研究都将会产生积极的影响。

这次会议在中国举办，既是中国传媒经济学术研究走向世界，向世界同行学习的好机会，也是中国传媒经济学界向世界展示发展成果的难得机会。

自1978年中共十一届三中全会召开以来，在国家改革开放和经济持续快速发展的大环境下，我国的传媒业也获得了前所未有的发展。市场化程度越来越高，集团化建设逐步推进，传媒产业经济实力日益增强。及时总结我国传媒经济发展过程中的经验和教训，探讨我国媒介经营与管理的特点和规律，成为我国传媒经济学术界和业界的共同任务。

在中国，传媒经济学，是国家社会科学基金资助的重点研究方向之一，也是教育部人文社会科学研究规划中重点发展的学科之一。仅“十五”科研规划中，国家社会科学基金委员会发布的新闻传播学18个重点课题中，就有7个直接或间接地属于传媒经济学方向。而在教育部发布的全国高校人文社会科学十五科研规划重大项目中，第4个方向就是“世界经济一体化态势下的中国媒介经济”，其中所列举的重点课题有10个。

由于有政府的支持和新闻教育、研究机构及媒体的共同努力，近年来我国传媒经济学术研究不断深入，取得了许多积极的成果。

这些成果主要表现在以下几方面：一是组建了一批专门的研究机构，它们成为我国传媒经济学术研究的重要基地和骨干力量。这些研究机构主要分布在高等新闻院校和一些新闻媒体；二是发表

和出版了一大批传媒经济学方面的研究论文和专著。据不完全统计,论文达到1000余篇,专著超过200部;三是召开了一些有一定质量和影响的学术研讨会。有的媒体和新闻院校还在国外举办学术研讨会,扩大了我国传媒经济学术研究的影响;四是一些新闻院校设立了传媒经济专业,开设了专门的传媒经济学课程。不少新闻院校招收传媒经济专业方向的硕士研究生,中国人民大学新闻学院和中国传媒大学还专门设立了传媒经济学博士专业方向,招收博士生;五是涌现出一批有一定研究实力、水平和影响的传媒经济学学者,他们在传媒经济学术研究中起到了开拓和引领的作用。今天的与会者中就有许多这方面的专家、学者。

在传媒经济学术研究的国际交流方面,我们也取得了一定的成绩。如翻译和出版了一些有影响的国外传媒经济学专著和论文;组织了一些有一定影响的国际学术研讨会;邀请了一批国外传媒经济学界的知名专家和学者来我国访问、讲学等等。以上事实说明,中国的传媒经济学术研究已经具备了一定的实力,达到了一定的水平,在国内外产生了一定的影响。

但是实事求是地看,我国的传媒经济学术研究,无论是在研究范围与广度,还是研究质量与水平上,与世界上许多国家相比都还存在较大差距。特别是在国际交流与合作方面,由于范围还不够广泛,形式还不够多样,力度还不够大,因而影响到我国传媒经济学术研究的质量和水平。我想,这次学术会议的召开对我国传媒经济学界和业界来说,都是一次向世界同行学习的极好机会。

“扩大交流,加强合作,办好会议,促进发展”,是这次会议的主旨和目标。我们衷心希望这次会议能够达到预期目的。这次会议确定的主题是“媒介产业:全球化·多样性·认同”。三个关键词之间有着密切的联系。其中的“认同”应当是对“全球化”和“多样性”的认同。那么,究竟是认同“全球化”,还是“多样性”,还是二者的结合呢?另外,媒介产业的全球化应该是双向的还是单向的?媒介产业的全球化究竟应该是促进媒介产业的多样性还是削弱媒介产业的多样性?这些问题既是媒介产业发展中的重要战略问题,也是传媒经济学研究中的重大理论问题。

面对经济全球化的趋势,一些学者担忧,在全球化的影响和促动下,世界文化的多样性还能够保持多久?特别是在大型跨国传媒集团不断对外扩张,并且已经成为一种难以抑制的潮流和趋势的情况下,这种多样性更是面临着巨大的威胁,那么各国政府和传媒应当采取怎样的应对策略?

另外,作为信息媒介和舆论手段的传媒业又怎样在实现自身多样性生存与发展的同时,对世界文化的多样性提供信息和舆论的支持?可以说这些问题都是传媒经济学界所应当关注的话题。也正因为此,传媒业的“全球化”和“多样性”问题,自20世纪90年代以来就一直是世界传媒经济学界的热门话题,也是上几届世界传媒经济学术会议涉及最多和研讨最为集中的议题之一。

这次会议,组委会共收到来自亚洲、欧洲、美洲和大洋洲40多个国家和地区的140余篇学术论文,其中不乏世界传媒经济学界著名专家、学者的论文,因此可以说这次会议是一次真正代表性广泛、学术含量很高的国际学术会议。我们希望来自不同国家和地区的各位专家、学者以及传媒界的朋友能够围绕会议主题,就全球化背景下新闻传媒如何实现多样性发展问题展开广泛的交流和充分的研讨,并且在求同存异的基础上取得某些共识。

会议期间,我们除举办多场学术报告和专场研讨会外,还将组织与会代表参观游览故宫、长城等古迹名胜,使大家能够亲身感受中国的历史文化。

中国是个古老的国度,有着悠久的历史 and 灿烂的文化,有着广袤的土地和秀丽的山川,有着众多的民族和好客的人民。自20世纪70年代末实行改革开放以来,我们的国家发生了历史性的变化。会后,建议大家到外地旅游参观,去看看中国各地的自然风光和人文景观。

北京是座有着3000多年历史的城市。她曾经是金、元、明、清等几个朝代的都城,1949年后成为新中国的首都,是全国政治、经济和文化的中心。这里的名胜古迹,秀丽风光令人流连忘返。这里的历史和文化都渗透着丰富的内涵,传递着多样化的信息。而正在筹备中的2008年奥运会更是吸引着全世界的目光。我们希望这一切都会增加各位外国朋友来中国访问的新奇感和纪念性。我们也相信短短几天的会议和参观会使朋友们对北京、对中国留下美好的记忆和印象。

这次会议的筹办得到了教育部及5家主办单位领导在人力、物力和财力方面的大力支持,同时也得到了全国传媒经济学界和业界的积极响应和认同。特别是与会各国传媒经济学界的专家、学者

们的参与和支持,给了我们很大的鼓励。皮卡特等世界传媒经济学术会议组织行动委员会的负责人又亲临会议,给予我们及时的指导,从而使得会议能够顺利进行。在此,我代表组委会向各位领导、专家、学者和新闻界的朋友们,特别是向远道而来的外国朋友们表示最诚挚的谢意!

最后,预祝第七届世界传媒经济学术会议圆满成功!祝愿各位朋友会议期间身体健康,精神愉快,万事如意!

[郑保卫 第七届世界传媒经济学术会议大会主席]

全球化时代的传媒经济发展

——在第七届世界传媒经济学术会议开幕式上的致辞

■ 皮卡特 (Robert G. Picard)

主席先生、各位来宾、女士们、先生们：

来中国参会，对我而言是莫大的荣幸。当今的中国，尤其在传媒领域，正在经历着伟大的变革和迅速的发展，这对于我们举行此次学术会议是非常重要的。中国传媒界以及传媒的整个系统都在发生着巨大的变化，这为世界传媒领域的发展做出了历史性的贡献。中国在网络语言的发展以及整个网络技术的发展方面都非常地迅速，也是最早的发展电影业的国家之一。所有的这些因素与中国的经济发展都为今天的传媒经济注入了很大活力。

我觉得在中国北京举办这次会议具有重要意义。世界传媒经济学术会议创立之初就致力于各个国家所承担的共同责任，就是怎样使传媒经济更好地发展。我们希望通过将所有关于传媒发展的智慧集中在一起，从而为整个世界、整个传媒经济的发展贡献力量。

当周先生作为中国的代表首次来参加世界传媒经济会议的时候，给我留下的印象就很深刻。当时他就预言，在以后的发展当中，中国与世界各国传媒业的发展联系会越来越多。

在接下来的几天内，我们将就世界传媒经济学、传媒的发展，以及如何面对现在的挑战这些方面广泛地交换意见，还有全球化时代传媒公司与传媒产品的发展、世界传媒业的未来、如何提高媒介的管理、如何领导传媒业的发展、根据消费者的需求来设立各式各样的发展等，所有这些话题都是我们在接下来两天当中将要讨论的重要题目。

这个学术会议的特点是什么？在长期的发展当中，有许多的学者与专家对于我们这个体系如何发展，以及在世界传媒发展、公司发展、产品发展方面能够提出什么样的见解和建议，并进行很好的组织都已经提出了很多的建议和意见，我们都认识到现在传媒发展在大社会背景下已经产生了非常巨大的变化，现在在传媒发展当中已经整合进去了很多社会和政治层面的因素。

我们知道，在全球化的时代，一个国家内部发生的政治或经济的变化，可能会对别的国家或者地区，乃至整个世界产生很大的影响，在这样的全球化的世界当中，如何使得一个国家的变化能够有利于一个国家乃至整个地区的发展，这也是值得我们思考的问题。

在媒体发展当中，有一些学者，他们可能在学校任教的同时，也在社会上承担一些职务，他们能够把自己的所学与社会经济的发展进行很好的结合，在学术研究与发展中找到一条比较好的结合方法。在这里我想感谢组委会能够组织这样的一种会议，让许多的朋友来中国北京参加这次会议，我也非常感谢大家能够来参加这次会议。我希望通过这次会议，大家能够更好地结识、更好地了解彼此，使这次会议能够办得更加成功。在第七届世界传媒经济学术会议上，我希望大家能够对于世界及中国传媒经济的学术研究和传媒经济的发展有更好的认识 and 了解。谢谢！

[皮卡特 (Robert G. Picard) 会议组织创始人]