

30 中国传媒经济 30人论坛

China Media Economy Forum Annual Summit

第一届年会(2011)论文集

中国传媒经济 快速成长与未来格局

China Media Economy Rapid Growth And Future Layout

江作苏◎主编

中国和平出版社

30 中国传媒经济 30人论坛

China Media Economy Forum Annual Summit

第一届年会(2011)论文集

中国传媒经济 快速成长与未来格局

China Media Economy Rapid Growth And Future Layout

江作苏◎主编

中国和平出版社

图书在版编目(CIP)数据

中国传媒经济:快速成长与未来格局:中国传媒经济 30 人论坛第一届年会(2011)论文集 / 江作苏主编.

-- 北京:中国和平出版社, 2011.8

ISBN 978-7-5137-0182-2

I. ①中… II. ①江… III. ①传播媒介—经济学—中国—学术会议—文集 IV. ①G206.2-53

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 161289 号

中国传媒经济:快速成长与未来格局

——中国传媒经济 30 人论坛第一届年会(2011)论文集

江作苏 主编

出 版 人:肖 斌

责任编辑:肖晓强 孙玉莹

特约编辑:邓江莹

责任校对:王秀玲 陈海鸥

装帧设计:舒 巍 陈 佳

责任印务:宋小仓 曲利华

出版发行:中国和平出版社

社 址:北京市西城区鼓楼西大街 154 号 (100009)

发 行 部:(010)84026161

网 址:www.hpbook.com

E-mail:hpbook@hpbook.com

经 销:新华书店

印 刷:湖北新华印务有限公司

开 本:710 毫米×1010 毫米 1/16

印 张:22 插页:4

字 数:350 千字

版 次:2011 年 8 月第 1 版 2011 年 8 月第 1 次印刷

(版权所有 侵权必究)

ISBN 978-7-5137-0182-2

定价:48.00 元

(如发现印装质量问题,请与湖北特别书局有限公司联系调换)

地址:武汉市东湖路 181 号楚天传媒大厦 B0204 电话:027-88567638

编委会

主 编：江作苏

副 主 编：唐源涛

执行主编：胡思勇

编 委：肖 曜 习少颖 梁 锋

目 录

(排序以截稿时间为准)

第一届

年会论文集

1

- 001 代序：推进产业战略的新举措 研究传媒经济的新起点 / 江作苏

年 会 论 文

- 013 在竞合中延展
——论深度挖掘报业潜在优势 / 江作苏 吴志远
- 022 全媒体运作下新闻融合式的新闻生产探析 / 严三九
- 034 传媒经济发展创新成果与战略前瞻 / 周鸿铎
- 101 新技术推动传媒舆论愈加强大 传统媒体转型中寻求新的突破
——2011 年传媒态势展望 / 黎妙娟 范以锦
- 115 下一代互联网与未来媒体 / 崔保国
- 124 中国传媒业发展与选择的关键
——关于 2011 年中国传媒产业发展关键词 / 喻国明
- 135 视频网站的商业模式分析 / 陈峰
- 140 报业救赎：从“全媒体”到“全媒体营销” / 黄升民 马涛
- 150 走出“全媒体”的集体迷思 / 唐润华 陈国权
- 160 微博时代传统媒体的生存发展之道 / 谢耘耕



- 169 时代需要什么样的党报?
——以新时期 30 年党报改革实践为对象的考察 / 朱春阳
- 180 新媒体环境下传统报业的策略选择 / 刘鹏
- 191 大变局时代下的报业角色和转型 / 郭全中
- 210 分众营销与版面重组:党报改革转型的路径之一 / 胡思勇
- 230 传媒经济:高成长性板块与未来发展格局
——“中国传媒经济 30 人论坛”第一届年会综述 / 习少颖

第一届

年会论文集

2

附 录

- 243 社会主义市场经济与我国广电公共服务体制的改革走向 / 张丕万
- 256 媒介变局中报业的核心竞争力 / 代婷婷
- 263 论我国民营电视发展的市场空间 / 甘永平
- 273 广告代理的道德风险及其“激励机制”防范途径 / 柳庆勇
- 285 传媒经济学体系初探 / 商建辉
- 296 云计算产业与有线电视产业融合化发展研究 / 杨煜 胡汉辉 黄幸婷
- 313 正式契约第三方实施与传媒经济的转型升级 / 黄兴年
- 333 激励机制、媒介信息与农村基本公共服务供给 / 刘成奎

Contents

- 001 New Measures to Propel the Industrial Strategy as A New Start for Media Industry Research (Preface) *Zuosu Jiang*

第一届

年会论文集

3

Forum Theses Collection

- 013 To Extend in Competition and Cooperation: Advanced Exploitation of Potential Advantages of Press Industry *Zuosu Jiang, Zhiyuan Wu*
- 022 The Analysis of Integrated News Processing in Omnimedia Operations *Sanjiu Yan*
- 034 The Innovation and Strategic Foresight of Media Economic Development *Hongduo Zhou*
- 101 New Technology Strengthening Media Influence; Traditional Media Searching for New Breakthroughs in Transition: An Outlook of Media Trend in 2011 *Miaojuan Li, Yijin Fan*
- 115 Next-Generation Internet and Future Media *Baoguo Cui*
- 124 Key Factors in the Development and Choice of China Media Industry *Guoming Yu*
- 135 An Analysis on the Business Model of Video Website *Feng Chen*
- 140 The Redemption of Press Industry: From "Omnimedia" to "Omnimedia Marketing" *Shengmin Huang, Tao Ma*
- 150 Walking away from the Collective Myth of "Omnimedia" *Runhua Tang, Guoquan Chen*

- 160 Survival and Development of Traditional Media in Twitter Age *Yungeng Xie*
- 169 What Requirements are Raised by Modern Age for Party Newspaper?
Chunyang Zhu
- 180 The Strategic Choice of Traditional Newspaper Industry in the New Media Environment
Peng Liu
- 191 The New Role and Transformation of Press Industry in the Age of Transition
Quanzhong Guo
- 210 Focus Marketing and Layout Restructuring *Siyong Hu*
- 230 Media Economy: High-growing Plates and Patterns of Future Development
(Conference Summary) *Shaoying Xi*

Appendix

- 243 Socialist Market Economy and the Transformation Trend of China's Public Broadcasting Service System *Piwan Zhang*
- 256 Core Competence of Press Industry in the Transition of Media Industry
Tingting Dai
- 263 Discussion on the Market Space of Private Television in China
Yongping Gan
- 273 Moral Hazards of Advertising Agencies and Precautionary "Incentive Mechanism"
Qingyong Liu
- 285 A Brief Study on the System of Media Economics *Jianhui Shang*
- 296 Research on the Integrated Development of Cloud Computing and Cable Television Industry
Yi Yang, Hanhui Hu, Xingting Huang
- 313 The Third-party Enforcement of Formal Contract and the Transition and Upgrading of Media Economy
Xingnian Huang
- 333 Incentive Mechanism, Media Information and Basic Supply of Public Service in Rural Areas
Chengkui Liu

代序 Preface

推进产业战略的新举措 研究传媒经济的新起点

第一届

年会论文集

001

江作苏

(湖北日报传媒集团党委书记、董事长、社长、湖北省记协主席、武汉大学博士生导师)

马克思主义强调，理论源于实践并对实践有重要指导作用。正如恩格斯所说：“一个民族想要站在科学的最高峰，就一刻也不能没有理论思维。”长期以来，湖北日报传媒集团形成了重视理论研究和发挥理论对实践的指导作用的优良传统。2006年，湖北日报传媒集团率先在全国提出“责任造就公信力”理念，旗帜鲜明地将“责任造就公信力”7个字印在《湖北日报》报头下，并在结合工作实践思考的基础上不断深化发展，形成了具有中国特色和中国气派的媒介公信力理论。

近年来，湖北日报传媒集团开展了一系列以“责任造就公信力”为主旨的实践和探索，不断取得良好的社会效益和经济效益，集团作为全国第一个拥

发展的创举,也是实现党的十七届五中全会关于推进我国文化产业成为国民经济支柱性产业战略新的具体的重大举措。

2011 年 1 月 9 日,来自清华大学、中国人民大学、中国传媒大学、复旦大学、暨南大学、上海交通大学、华东师范大学,以及新华社、文汇报报业集团、南方报业传媒集团、酷六网等机构的专家、学者会集武昌,共襄中国传媒界的盛事、参加“中国传媒经济 30 人论坛”首届年会。

本届年会以“中国传媒经济:快速成长与未来格局”为主题,就传统媒介的前景、报业的转型、全媒体的利弊、中国传媒产业的整体趋势,以及视频网站、微博等新媒体的未来走势,进行了深度研讨,并在以下多个方面取得相当成果,开创了传媒经济研究的新起点。

一、关于媒介前景展望与责任探讨

本届年会认为,尽管目前似乎全球报业一片哀鸿,但中国作为发展中大国,报业仍有足够的空间做更多的事情。随着技术革命的推进,报纸在未来可能不再是主流载体,但考虑到世界经济与报业发展的不平衡,这一天的到来仍将有相当长的距离:第一,中国的人口基数大,整个报业市场并没有成熟;第二,中国报业市场一直是政府管理的最后未开放的领域;第三,西方国家近十年经济发展停滞,而中国经济仍在增长;第四,阅读方式并未达到替代式的阶段。因此未来 30 年,在中国整体经济结构发生巨大变化的背景下,中国报业等传统媒体不会消亡,报业仍有相当的市场和前景。

与会专家指出,无论唱衰唱兴,世界传统媒介产业特别是报业已经未雨绸缪,采用各种方式介入新媒体、互联网,拓展产业领域,亦或与其他

有百万份报纸和百万份期刊的“双百万”集团，保持着持续发展态势：目前，湖北日报传媒集团拥有《湖北日报》、《楚天都市报》、《楚天都市报襄阳版》、《楚天金报》、《农村新报》、《体育周报》、《三峡晚报》、《楚天时报》、《手机报》、《帅作文》、《特别关注》、《前卫》、《可乐》、《爱你》、《城市情报》、《大武汉》、《新闻前哨》、《家庭保健》、《党员生活》、《爱篮球》、荆楚网、湖北省政府门户网站、腾讯·大楚网、湖北特别书局、楚天广告总公司、楚天报刊发行总公司、楚天物业总公司、楚天房地产公司、楚天实业开发总公司、楚天印务总公司等10报10刊3网1书局6公司。湖北日报传媒集团的发展证明了通过理论研究创新，提升人才素质对传媒业界发展的重要作用。

时代的发展需要理论的创新，也推动理论的发展。在全球一体化和信息网络化、技术融合化的新时期，新闻传媒业的发展越来越离不开人才的作用，越来越需要研究传媒前沿理论的指导，以传播媒介为中心或为主导而形成的各类经济活动——传媒经济更需要人才的作用，更需要理论的指导。

2010年5月8日，湖北日报传媒集团汇聚了30位国内学界和业界研究中国传媒经济发展的专家，发起成立中国传媒经济30人论坛。这也是湖北日报传媒集团履行“责任造就公信力”理念、承担中国传媒产业发展相应责任的重要体现。论坛规划每年举行一次主题年会，为学界学术研究带头人和业界领军人物提供一个把握传媒市场规律、解析传媒产业结构、关注传媒文化与责任、探索传媒科学管理、预测传媒未来走势等传媒经济发展问题的平台，推动中国传媒经济发展中理论和实践更加有机结合和创新发展，促进中国传媒更加科学发展。成立论坛既是新时期我国传媒经济



媒介融合，打通共通平台。有专家指出，中国报业的全媒体布局可总结为四种经营模式：第一，网站主导模式，主要是发挥传统媒体的主流影响力，拓展全媒体的运作空间；第二，纵向延伸模式，即通过品牌内部的延伸，形成媒体集群，如南方集团、文广集团；第三，技术先行模式，主要是搭建系统平台，包括业务、客户服务、网络支撑平台，进行全媒体流程再造；第四，跨界整合模式，主要是整合传媒核心资源，多维一体加速扩张。

论坛本届年会从有价值向有魅力转变角度关注了传统媒介的转型。有专家认为，当前中国既缺少有足够影响的媒介，也缺少有魅力的媒介。媒体要从三个方面培养魅力：第一，亲和表达，网络时代舆论引导不同以往，是以形象化的方式，以互动式的平等对话、形象的认同和感知来说服受众；第二，责任担当，新媒介所形成的“地球村”容易导致人类的部落化，带来政治上的隔阂和偏见，引发各种社会冲突和政治危险，建立沟通的公共平台是社会发展赋予媒体重要的角色担当；第三，大气创新，媒体要有一种与时俱进、具有时代特征的大气创新。如在渠道越来越广泛的情况下，媒介要坚持以人为本，从自己狭隘的、个体的、本位的事业中走出来，聚合更多的社会资源、商业资源，实现跨界混搭的合作，由此形成更多价值选择和解决方案。

论坛本届年会特别关注了微博在网络时代话语权变革中的作用。与会专家通过分析，发现 2010 年 50 起产生影响的案件由微博曝光的占到了 16%，微博在许多重大公益事件中都发出了声音，表现出非常强大的社会影响力。与会专家认为，微博在传播渠道上至少带来三个方面的冲击：第一，打通了很多媒体通道，特别是手机、MSN 工具；第二，使话语权向

受众转移，每个人只要注册微博，就可以表达意见；第三，微博实名制带来舆论格局的重组，越来越多的名人注册实名微博，粉丝可能超过百万，他们作为意见领袖出现，在国内越来越有话语权，使中国舆论格局出现中心化重组。

二、中国传媒经济未来趋势

本届年会对中国传媒经济未来趋势进行了探讨。有专家提出，我国传媒经济发展的总趋势是产业化、服务化、融合化、传媒文化与经济社会发展一体化。中国市场经济的发展和逐渐成熟，使中国传媒经济出现两方面变化：一方面，传媒文化产业成为我国文化产业的主体产业，另一方面传媒文化产业跨出了传媒领域，开始了与社会各界的合作。与新中国企业经历的政治化企业时代、市场化时代、文化与经济一体化时代相似，1949年以来的中国传媒产业也大致经历了三个时代：工具论时代、产业与事业融合时代、文化与经济一体化时代。文化与经济一体化包含着文化经济化和经济文化化两个方面。这意味着传媒文化已经深入到了经济发展，传媒文化成为社会生产力的重要组成部分，传媒的经济属性充分体现。不过相对于其他类型的产业，传媒走向市场的步伐要落后20年，目前仅相当于上世纪80年代末中国企业的水平。

与会专家指出，传统报业正通过三种方式来拓展产业链：第一，手机报；第二，植入像“汉王”类技术平台；第三，运用包括国有、企业自办和商业网站在内等不同的资本形态创办网站，不同的资本同台竞争，基本的新闻信息都由报纸平台提供。事实证明，这样的竞争带来了共同发展、各展其长的效果。但这些实验性的做法还不足以颠覆目前报纸为主的传播



方式，特别是在影响力、公信力和权威性方面。还有的专家从实践出发，将转型期报业赢利模式归纳为五种：第一，卖网络版；第二，卖已放到网上的纸媒信息；第三，举办论坛等活动，收取费用；第四，成立会员俱乐部，获取广告客户资助；第五，通过经营好新闻内容来提升影响力，吸纳广告。

尽管中国当前媒介市场化水平较低，有专家通过对相关数据的分析得出结论，近 30 年来中国传媒产业的总体增长速度，大约是 GDP 增幅的 0.5~1 倍，这是一个可喜的增长态势，也是中国传媒经济最新的一个发展态势。其中 2009 年中国传媒产业的总产值为 4907 亿，2010 年估计在 5300 亿~5400 亿左右。纳入其中的传媒产业包含：第一，移动增值服务，这也是 2009 年最大的一块，约占整个传媒产业的 1/3；第二，报业，617 亿，占整个传媒产业产值的 13%；第三，图书，500 多亿，占 11%；第四，网络，477 亿，占 10%左右，其中的 47%大约 200 多亿是网络广告收入，还有 200 多亿是网络游戏的收入；第五，电视，将近 900 亿，其中电视网络收入约 300 亿。此前中国传媒产业大体保持每年 15%的增长速度，最近几年有所下降，但都超过了 GDP 的增长速度。

论坛本届年会还关注了新媒体中的视频网站。有专家认为到 2015 年，中国视频网站将实现全行业赢利。它的成本构成包括带宽与服务器，版权，人力与其他运营成本。目前全行业大面积的亏损引发关于视频网站的运营模式之争。亏损的关键是广告市场启动晚，规模小。从成本分析，视频网站的成本在 6 亿左右，但它的成本线其实在 4 亿以内，任何视频毛收入超过 4 亿就有可能实现盈利，因为此后它的成本增长会非常缓慢。而 2010 年中国视频网站的成本增长已经达到了一个最高峰。如果按 4 亿成本

测算的话，仅仅依靠广告模式实现全行业的盈利，不会超过 2015 年就应该实现。

三、传媒产业的战略思考

本届年会不仅突出研究了传媒经济及其产业环境，也对推进产业发展的战略举措进行了有益探讨。20 世纪下半叶以来，世界各国呈现经济、政治与文化等相互交融趋势。作为一种重要的软实力，文化在各国综合国力竞争中的地位和作用日益凸显。文化的印记深深熔铸于民族的生命力、凝聚力和创造力里面。传媒经济实现科学发展不仅关系传媒产业自身发展，而且对于传媒产业所属的文化产业乃至国民经济都有举足轻重的作用。党的十六大报告指出，全面建设小康社会，必须大力发展社会主义文化，建设社会主义精神文明；同时进一步指出，发展文化产业是市场经济条件下繁荣社会主义文化、满足人民群众精神文化需求的重要途径。党的十七届五中全会提出“推动文化产业成为国民经济的支柱性产业”，将发展文化产业置于我国推动经济发展和产业转型的引擎地位。

传媒业是文化产业的一部分，也就是说传媒产业要承担文化的生产与传承的重要功能。传媒产业发展与文化产业是紧密联系、互相促进的。当前我国文化产业发展最为紧迫的任务就是推动文化产业的结构升级。实现这个任务就要对我国文化产业结构进行优化和协调，并通过传媒产业的制度创新与技术创新实现传媒产业的结构升级，从而推动文化产业的结构升级，这既是我国文化产业科学发展的客观需要，也是加入 WTO 后我国文化产业参与国际竞争的需要。在全球范围内，文化和经济的结合是一种客观规律，文化是经济的深层次体现，经济竞争实质是文化的角逐。传媒产

业的竞争从某种意义上说重要的不是价格竞争而是文化竞争。传媒只有把握住这一文化走势进行决策才能在竞争中控制制高点。例如,美国米老鼠迄今只有 80 多年,在敦煌壁画上留有画像的中国美猴王,年龄至少有 500 多年,但是,世界范围内知道美猴王的人远远没有知道知道米老鼠的人多。发展传媒经济必须重视文化产业的发展。目前,欧美发达国家已经解决了这个问题,中国还没有完全解决好。

我们现在所处的时代是全球经济一体化的时代,信息技术的不断进步使人们能够突破时空限制共处在“地球村”里,能够平等地共同面对传播媒介进步带来的机遇和便利,也使人类文明成果共享成为一种可能。不断创新与发展的传播媒介,成为各国实现全球文化传播和文化资源配置的重要渠道。传媒业和娱乐业将成为赢利最多且最持续增长的行业之一。传媒业的市场占有率大幅度的提高,如当年风靡全球的好莱坞电影《泰坦尼克号》创下十几亿美元的票房价值,可与我国几大产业利润相敌,美国的《读者文摘》发展为年收入 20 亿元的国际性大企业。所以,传媒业如何把握好时代带来的机遇和挑战,通过提升传媒经济运营效率加快我国文化产业发展、弘扬中华文化,是我国传媒业乃至文化产业必须长期思考的一个重要课题。

我国确立社会主义市场经济体制以来,在信息技术进步与市场经济竞争的双重推动下,我国传媒产业开始呈现出覆盖范围全球化、信息数字化、媒介集团化等特征。此外,信息技术革命引发的媒体技术融合发展也带动了我国文化传播载体形态的不断发展和进步。文化传播载体数字化是信息时代传统文化资源开发为经济资源的一个重要阶段。文化传播载体数字化实质上也为我国文化产业整合准备了条件,有利于我国文化产业发

展。目前，传媒业已经成为中国经济新的增长点，成为国民经济的重要支柱产业之一。

而且，这种无烟型产业，具有增幅大、带动力强的特点，不但可以吸纳大量的知识型人才，充分利用他们的才智，还可以带动其他相关产业的发展。同时，随着精神文化产品的市场化、群众性、知识性、新闻性、实用性及趣味性、娱乐性越来越被看重，网络、电视台、电台、报刊、电影、书籍等传媒给我们提供了一道道文化大餐。在饮食文化、服装文化、美容文化、住宅文化中，文化消费也日渐增加。2009 年全国新闻出版业实现增加值 1900 亿元，约占当年全国 GDP 的 1%，占第三产业增加值的 2.6%。无论从产值看，还是从社会影响力看，传媒经济已成为国民经济的一个重要产业，传媒业已经成为中国文化产业的龙头。

四、“中国传媒经济 30 人论坛”应该成为可持续的、全国性的思想交流与成果分享平台

研究传媒经济，有助于包括传媒自身在内的社会掌握传媒发展规律，有助于理性认识和准确预测传媒市场行为，有助于传媒理性分析和掌握外部作用力，有助于文化产业健康协调科学发展，有助于借助传媒而促进社会和谐发展。正是在这个意义上，“中国传媒经济 30 人论坛”的成立不仅对于中国传媒经济理论不断创新和传媒产业乃至文化产业持续发展有着重要作用，而且对于当前我国正大力推进的文化产业战略也是有着积极意义的。它应该成为可持续的、全国性的思想交流与成果分享平台，成为中国传媒经济的思想库与研发中心。

“中国传媒经济 30 人论坛”首届年会在各方支持下，成功、圆满举