

# 传媒业

## 大变局

● 郭全中 著



北京师范大学出版集团  
BEIJING NORMAL UNIVERSITY PUBLISHING GROUP  
安徽大学出版社

# 传媒业

## 大变局

● 郭全中 著



北京师范大学出版集团  
BEIJING NORMAL UNIVERSITY PUBLISHING GROUP  
安徽大学出版社

## 图书在版编目(CIP)数据

传媒业大变局/郭全中著. —合肥:安徽大学出版社, 2011.9  
ISBN 978-7-5664-0144-1

I. ①传… II. ①郭… III. ①传播媒介—研究—中国 IV. ①G219.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 092989 号

---

## 传媒业大变局

郭全中 著

出版发行: 北京师范大学出版集团  
安徽大学出版社  
(安徽省合肥市肥西路3号 邮编 230039)  
www.bnupg.com.cn  
www.ahupress.com.cn

印 刷: 合肥远东印务有限公司  
经 销: 全国新华书店  
开 本: 170mm×230mm  
印 张: 13.25  
字 数: 205千字  
版 次: 2011年9月第1版  
印 次: 2011年9月第1次印刷  
定 价: 33.00元  
ISBN 978-7-5664-0144-1

---

责任编辑: 朱丽琴 龚婧瑶  
责任印制: 赵明炎

装帧设计: 孟献辉

### 版权所有 侵权必究

反盗版、侵权举报电话: 0551-5106311

外埠邮购电话: 0551-5107716

本书如有印装质量问题, 请与印制管理部联系调换。

印制管理部电话: 0551-5106311

# 大变局呼唤大变革(代序)

范以锦

---

改革开放 30 多年来,我国传媒业经历了从内容创新到产业发展的变革,取得了令人瞩目的业绩。如今,在新技术的推动下,传媒业迎来了前所未有的“大变局”。在这种背景下,《传媒业大变局》的出版,可以说是应时而生,值得传媒业界和学界关注。

事实上,这几年传媒业界总是“欣喜”与“忧虑”交织在一起。从上世纪 80 年代中期开始,我国传媒业进入高速发展时期,到了 2004 年、2005 年,受宏观经济调整的影响和新媒体的冲击,一些优秀的都市类媒体的增速逐步放慢,于是,关于传统媒体衰亡的争论愈演愈烈。到 2008 年国际性经济危机的影响再次将“消亡论”推向风口浪尖。但是,2010 年中国传统媒体经营状况又呈现良好态势。从南到北、从东到西都感受到了“传媒春天”的温暖。究竟是传统媒体“阳光灿烂的春天”的来临,还是末日前的“回光返照”?或是传统媒体自身仍有顽强的生命力?学界、业界都在关注这种现象。其实过分悲观和盲目乐观,都会对传媒业发展作出错误决策。早些年纸媒“严冬论”出现时,有些专家警告“不要过于悲观,不能轻易把纸媒抛弃”。如同在“寒冬”中

不能丧失勇气与信心一样,即使今天处于“阳光灿烂”中,我们也应提醒,“不能过于乐观”。传媒大变局中,变幻莫测的新媒体、受众不断被分化,对传统媒体形成了“受众危机”。但大变局既意味着挑战,更意味着重大机遇,关键是能否锐意创新,找准机遇。因此,在快速变化的局势下,传媒业从业人员更需认清未来发展趋势,了解新的商业模式,把握新的市场机会。

《传媒业大变局》一书有助于你认清这一趋势。该书从我国传媒业的现状出发,分别从传媒业改革的“倒逼机制”、政策、商业模式、新兴城市市场、三网融合、跨区域、跨媒介扩张等方面详细分析了我国传媒业发展的现状及未来趋势,既有对当前问题的客观分析,更有高屋建瓴的态势判断。

作者以丰富的业界实践为素材,以深厚的理论素养为基础,分析了传媒业大变局的种种表象,并凭敏锐的洞察力把握传媒业的未来大趋势,提出了不少有创新、有价值的观点和操作性极强的方案,很好地回答了困扰业界和学界的一些焦点问题。第一,对于我国传媒业发展前景问题,作者认为我国传媒业虽然取得了巨大进步,但仍普遍存在着“小、散、弱”现象,潜力巨大,伴随着经济社会的发展必然加快改革进程;第二,对于我国传媒业发展动力和改革趋势问题,作者从我国国有企业“倒逼式”改革实践出发,认为我国传媒业也将采取“倒逼式”的改革和发展模式,并认为我国传媒业最终将全面改革;第三,针对我国传媒业政策不断调整问题,作者在分析我国传媒业现行政策的基础上,预测了未来走势,这将为传媒企业发展决策时提供科学依据;第四,对于新媒体造成的冲击和传统媒体前途和转型问题,作者做了多层面、多角度的比较研究,认为新媒体具有迥异于传统媒体的“免费+收费”的商业模式,并对传统媒体的新媒体转型提出了创办区域类、生活服务类资讯网站的政策建议;第五,对于传统媒体如何发展壮大的实际问题,作者在分析了传媒业发展重点将向新兴城市市场转移的基础上,认为优势传媒集团应该大力实施跨区域、跨媒介扩张战略;第六,在传媒企业是否上市以及如何上市问题上,作者认为传媒企业需要拓展融资,但也需结合实际,选择最适合自身的融资方式,并重点分析了传媒企业上市过程中可能遇到的诸多问题及对策;第



七,在体制转换、建立现代企业制度方面,作者分析了现有几种转企改制模式的利弊,并提出了科学、合理的转企改制方案;第八,针对困扰传媒企业的重采编、轻经营的管理现状,作者提出了强化管理、提升核心竞争力的对策建议。

当前,我国传媒业存在着严重的理论和实践相脱节的问题,一方面,表现为理论缺乏前瞻性和操作性,难以指导实践运作;另一方面,传媒业作为实践性强的学科,如未真正了解传媒实践,则很难真正把握传媒业的脉搏。郭全中博士作为南方报业传媒集团招收的第一位博士后(也是我的第一位博士后),不仅具备扎实的跨学科理论功底,而且长期在业界一线和实践前沿,其研究和思考既有理论的高度,又有实践的可操作性。从一定程度上讲,《传媒业大变局》一书实现了理论和实践的有机结合。

在这里,作为郭全中同志的博士后导师,我为学生的又一力作问世感到高兴并表示祝贺,并郑重向广大传媒业从业人员和研究人员隆重推荐此书,希望此书能够在推动我国传媒业发展和转型方面起到应有的作用!

(作者系广东省新闻工作者协会主席,暨南大学新闻与传播学院院长、博士生导师)

# 前 言

---

发轫于 30 多年前的改革启动了我国改革开放大幕,也为我国经济社会变革注入了源源不竭的动力。30 多年艰辛的改革开放路程,给我们带来了—个繁荣开放,机遇与挑战并存的新中国!

传媒业随着我国改革开放的快速发展,取得了巨大成就。第一,广告业收入规模剧增。广告收入总额由 1981 年的 1.18 亿元增加到 2009 年的 2041.03 亿元,增加了 1728.69 倍,年均复合增长率高达 30.51%,远远高出同期 GDP 增长水平(中央电视台在 2007 年广告收入破 100 亿元大关,30 年实现了从零到百亿级的骄人突破)。第二,传媒单位的实力不断增强。出现了中央电视台、南方报业传媒集团、广州日报报业集团、人民日报报业集团、上海文广集团、凤凰出版传媒集团等大型的传媒单位,新闻质量和经济效益不断提高。第三,集团化进展卓有成效。自广州日报 1996 年 1 月 15 日成立我国首家报业集团以来,我国传媒集团化建设突飞猛进。截至 2009 年年底,已经成立了 49 家报业集团、20 多家广电集团、40 多家出版集团和 10 多家发行集团。第四,传媒单位“改制改企”稳步推进。第五,传媒企业上市风起

云涌。

传媒业虽然取得了巨大成就,但是,我国传媒业仍处于初级发展阶段。表现为:我国传媒业的整体规模尚小;传媒单位的发行量、广告收入和现金流与国外传媒企业相差甚远;尚缺乏跨区域、跨媒介的真正的大型传媒集团。更重要的是,我国的传媒业制度和政策与发达国家差距甚远,尚不能完全适应传媒业发展的趋势和要求。

传媒业发展到今天,文化创意产业已成为发达国家新的产业增长点。当前,我国面临着严峻的产业结构调整与优化的重大任务,而我国的文化产业还很落后,这就迫切需要大力发展文化产业和传媒业等现代信息服务业来优化产业结构,并培育新的产业增长点。因此,扶持和发展文化产业和传媒业将成为我国未来相当长一段时间的政策趋向。

岁月荏苒,传媒业经过 30 多年的高速发展,将步入下一个新的 30 年。由于技术、政策、环境等变化,未来的 30 年将更是一个变换不定的大变局时代,这就需要我们以现在为起点,认真审视和把握未来大变局的脉搏,把握传媒业新一轮大发展中的机遇,迎接新的未来!

大变局已经形成,世事恒变。变既意味着危机,更意味着巨大的机遇!对于身处大变局中的传媒业人士来说,这是最坏的时代,也是最好的时代。关键是从业人员自身如何去做,如何更好地趋利避害!正可谓创新者兴,守成者亡!我们期待着大变局!更盼望着大变局早日到来!



# 目 录

---

大变局呼唤大变革(代序)范以锦 / 1

前言 / 4

第 1 章 传媒业现状:大变局基点 / 1

第一节 传媒业取得了巨大成就 / 1

第二节 传媒业快速发展 / 13

第三节 传媒业整体实力偏弱 / 14

第四节 体制问题成为制约发展的首要因素 / 16

第五节 政府掌控着大量的传媒资源 / 21

第六节 传媒业呈现复杂局面 / 22

第 2 章 “倒逼机制”与传媒业改革 / 24

第一节 “倒逼机制”及其实践 / 25



第二节 “倒逼机制”的推动力 / 25

第三节 “分类改革”的思路 / 31

### 第3章 政策进入重大突破期 / 33

第一节 相关政策的主要内容 / 33

第二节 深层次体制问题及政策走向 / 40

### 第4章 媒体商业模式巨变 / 46

第一节 读者阅读趋势发生重大变化 / 46

第二节 新媒体更符合时代发展方向 / 48

第三节 新媒体和传统媒体传播机制比较 / 48

第四节 商业模式比较 / 50

第五节 盈利模式比较 / 54

第六节 传统媒体向新媒体转型的关键 / 56

第七节 区域类网络媒体的发展路径 / 57

第八节 Google 大平台的搭建 / 63

第九节 腾讯综合服务大平台的搭建 / 65

### 第5章 国内外媒体运作比较 / 67

第一节 媒体管理体制存在重大差别 / 67

第二节 政府资源相差悬殊 / 68

第三节 经济社会发展水平悬殊 / 69

第四节 传媒业市场发育程度不同 / 70

第五节 用户成熟程度不同 / 71

第六节 媒体自身所处发展阶段不同 / 71

第七节 政府部门职能健全程度不同 / 72

### 第6章 新兴城市市场走向传媒业中心舞台 / 73

第一节 广东省及其各地市传媒业市场规模 / 73

第二节 江苏省及主要地市传媒业市场规模 / 81

第三节 浙江省及主要地区传媒业市场规模 / 85

第四节 山东省及主要地区传媒业市场规模 / 89

## 第 7 章 传媒集团跨区域扩张 / 92

第一节 传媒业大变局进一步促进了省市报区域化合作的进度 / 93

第二节 当前省市报区域化合作内容 / 96

第三节 省市报区域化合作模式的比较分析 / 102

第四节 合作的优势及应注意的问题 / 104

第五节 异地合作办报需注意的问题 / 105

## 第 8 章 传媒集团多元化扩张 / 110

第一节 媒体产业链与传统媒体产业多元化征程 / 110

第二节 多元化战略是馅饼,也可能是陷阱 / 113

第三节 多元化跨界风险分析 / 114

第四节 跨界关键在于实施相关多元化 / 116

## 第 9 章 传媒业上市 / 118

第一节 上市公司扫描 / 118

第二节 存在的主要问题 / 127

第三节 文化产业尚处于“跑马圈地”时代 / 128

第四节 制约上市的主要因素 / 129

第五节 上市需要注意的问题 / 130

第六节 上市大潮的顺序推测 / 134

第七节 推进上市的政策措施 / 134

## 第 10 章 传媒单位转制改企 / 136

第一节 “分类改革”是报业转制改企的总体思路 / 137

第二节 报刊业转制改企的难点 / 138



第三节 转制改企的实践 / 140

第 11 章 管理提上议事日程 / 150

第一节 传媒业管理现状 / 150

第二节 强化管理意识,提升管理能力 / 159

第 12 章 三网融合 / 169

第一节 三网融合的目标和重点 / 169

第二节 媒体发展新趋势 / 171

第三节 电信业的现状及核心竞争力 / 173

第四节 广电业的基本情况及核心竞争力 / 181

第五节 网络业的核心竞争力 / 183

第 13 章 传媒业未来格局 / 185

第一节 我国传媒业持续快速增长 / 185

第二节 传统媒体趋向衰落 / 186

第三节 我国传统媒体尚有一段黄金发展期 / 190

第四节 信息业、传媒业融合背景下的移动互联网时代 / 190

第五节 传媒改革的曲折前行之路 / 192

第六节 转型——传媒业未来的长期主题 / 193

第七节 结构转型将逐步取得进展 / 196

第八节 避免传媒业的“国进民退” / 197

参考文献 / 198

# 第 1 章

## 传媒业现状：大变局基点

---

改革开放 30 多年来,我国传媒业一直保持高速发展态势,取得了巨大成就。但总体尚处于低级发展阶段,存在巨大的增量空间。由于传媒业大发展的体制和机制等因素钳制,目前传媒业增量空间难以释放,严重制约了传媒业进一步的可持续发展。

### 第一节 传媒业取得了巨大成就

#### 一、新闻出版业

在新闻出版业中,不同的分行业发展不均衡。报业和图书出版业占新闻出版业的绝大部分,而期刊业、音像出版业规模相对较小。

##### (一) 总体规模

2009 年,新闻出版全行业总产出为 10668.90 亿元,实现增加值 3099.70 亿元,占同期国内生产总值(GDP)的 0.92%。其中,营业收入 10341.20 亿元,利

润(结余)总额 893.30 亿元,不包括数字出版的全行业资产总额11848.50亿元,净资产(所有者权益)6168.30 亿元,纳税总额为 620.30 亿元。

就品种数量而言,在 35 万种图书、期刊、报纸、音像制品和电子出版物中,图书的品种最多,占总量的 86.30%,其后依次为录像制品(3.70%)、录音制品(3.50%)、电子出版物(3.10%)和期刊(2.80%),报纸最少,占总量的 0.60%。

就总印数而言,在 547.20 亿册(份、张、盒)图书、期刊、报纸、音像制品和电子出版物中,报纸的总印数最多,占总量的 80.20%,其次为图书(12.90%)和期刊(5.80%),三者合计占到总量的 98.90%,录音制品、录像制品和电子出版物的出版数量在总数中所占比重均不足 0.50%,录像制品最少,占 0.30%。

就总印张数而言,在 2701.10 亿印张图书、期刊和报纸中,同样是报纸所占比重最大,为 72.90%,其次为图书,占总量的 20.90%,期刊最小,占 6.20%。

## (二) 图书出版

2009 年,全国共出版图书 30.20 万种。其中,新版图书 16.80 万种,重版、重印图书 13.30 万种,总印数 70.40 亿册,总印张 565.50 亿印张,定价总金额 848 亿元。图书出版总产出 477.70 亿元,实现增加值 188.50 亿元,营业收入 462.80 亿元,利润(结余)总额 74.80 亿元。

其中,书籍的品种数量、总印数、总印张数和定价总金额最多,分别占总量的 79.20%、53.80%、55.30%和 66.90%。其次为课本,分别占总量的 20.60%、46%、44.70%和 33%,书籍和课本合计,分别占总量的 99.70%、99.80%、100%和 99.80%。新版图书与重版、重印图书品种比为 1.3 : 1。

## (三) 报纸

2009 年,全国共出版报纸 1937 种,平均期印数 2.10 亿份,总印数 439.10 亿份,总印张 1969.40 亿印张,定价总金额 351.70 亿元。报纸出版(包括相关广告业务)总产出 646 亿元,实现增加值 280.40 亿元,营业收入 627.60 亿元,利润(结余)总额 70.40 亿元。

就品种数量而言,地、市级报纸最多,占报纸种数的 45%;其次,为省级

报纸,占 42.60%,两者合计占到报纸种数的 87.60%;县级报纸最少,所占比重为 0.80%。综合报纸和专业报纸品种数量之比为 1:1.4。

就总印数和总印张而言,省级报纸最多,分别占报纸总印数和总印张数的 54.10%和 57.70%;其次,为地、市级报纸,分别占 31.20%和 32.60%,两者合计,占报纸总印数的 85.30%和总印张数的 90.30%;县级报纸最少,占报纸总印数的 0.20%和总印张数的 0.10%。综合报纸和专业报纸总印数之比为 2.2:1,总印张数之比为 4.9:1。

#### (四) 期刊

2009 年,全国共出版期刊 9851 种,平均期印数 1.70 亿册,总印数 31.50 亿册,总印张 166.20 亿印张,定价总金额 202.40 亿元。期刊出版(包括相关广告业务)总产出 150.30 亿元,实现增加值 70.20 亿元,营业收入 146 亿元,利润(结余)总额 12.40 亿元。

就品种数量而言,自然科学、技术类期刊最多,占期刊种数的 50%;其次,为哲学、社会科学类期刊和文化、教育类期刊,分别占 24.90%和 12.20%,三者合计占到期刊种数的 87.20%。画刊最少,占 0.50%。

就总印数和总印张数而言,哲学、社会科学类刊物最多,分别占期刊总印数的 34.80%和总印张数的 35%;其次,为文化、教育类期刊和自然科学、技术类期刊,分别占期刊总印数的 18.30%和 14.70%、总印张数的 19.20%和 18.90%。三者合计占期刊总印数的 67.80%和总印张数的 73.10%。画刊最少,占期刊总印数的 0.80%和总印张数的 1.60%。

#### (五) 音像制品及电子出版物

2009 年,全国共出版录音制品 12315 种,出版数量 2.40 亿盒(张),发行数量 2.60 亿盒(张),发行总金额 11.90 亿元;出版录像制品 13069 种,出版数量 1.60 亿盒(张),发行数量 1.20 亿盒(张),发行总金额 8.10 亿元;音像制品出版总产出 20 亿元,实现增加值 7.70 亿元,营业收入 19.40 亿元,利润(结余)总额 2.30 亿元。

2009 年,全国共出版电子出版物 10708 种,出版数量 2.30 亿张;电子出版物出版总产出 6.50 亿元,实现增加值 2 亿元,营业收入 6.30 亿元,利润(结余)总额 0.60 亿元。

2009年,数字出版总产出799.40亿元,实现增加值234.60亿元,营业收入799.40亿元,利润(结余)总额61.50亿元。

#### (六) 出版物发行网点

2009年,全国共有出版物发行网点16万处。其中,国有书店和国有发行网点9953处,供销社发行网点1636处,出版社自办发行网点508处,文化、教育、广电、邮政系统发行网点38215处,二级民营批发网点5800处,集体、个体零售网点104269处。出版物发行总产出1815.60亿元,实现增加值441.40亿元,营业收入1758.50亿元,利润(结余)总额201.30亿元。

#### (七) 出版物印刷

2009年,全国图书、报纸、其他出版物黑白印刷产量2.70亿令,彩色印刷产量13亿对开色令。书刊装订产量3.60亿令,印刷用纸3亿令。印刷复制(包括出版物印刷、包装装潢印刷、其他印刷品印刷、专项印刷、打字复印、复制和印刷物资供销)总产出6689.50亿元。实现增加值1864.90亿元,营业收入6457.90亿元,利润(结余)总额464亿元。

#### (八) 出版物单位

2009年,全国有新闻出版单位35.70万家(不包括数字出版单位)。其中,法人单位12万家,约占单位总数的33.50%;非法人单位1.50万家,约占4.20%;个体经营户22.30万家,约占62.30%。

#### (九) 出版物人员

2009年,全国新闻出版业直接就业人数为449.70万人(不包含数字出版单位就业人员),其中,男性227.80万人,女性221.90万人,分别占全行业直接就业人数的50.70%、49.30%。男女比例基本平衡。

综上所述,在各项指标中,印刷业所占比重最高,超过半壁江山,其次为出版物发行,也远远超过其他分行业,值得可喜的是数字出版增长迅速。具体见表1-1。



表 1-1 新闻出版业各项业务具体构成表 单位:亿元

	产出		增加		营业收入		利润	
	值	比重(%)	值	比重(%)	值	比重(%)	值	比重(%)
图书出版	477.70	4.48	188.50	6.08	462.80	4.48	74.80	8.37
报纸	646.00	6.05	280.40	9.05	627.60	6.07	70.40	7.88
期刊	150.30	1.41	70.20	2.26	146.00	1.41	12.40	1.39
音像制品	20.00	0.19	7.70	0.25	19.40	0.19	2.30	0.26
电子出版物	6.50	0.06	2.00	0.06	6.30	0.06	0.60	0.07
数字出版	799.40	7.49	234.60	7.57	799.40	7.73	61.50	6.88
出版物发行网点	1815.60	17.02	441.40	14.24	1758.50	17.00	201.30	22.53
出版物印刷	6689.50	62.70	1864.90	60.16	6457.90	62.45	464.00	51.94
总额	10668.90	100.00	3099.70	100.00	10341.20	100.00	893.30	100.00

资料来源:根据中国新闻出版网相关资料整理。

## 二、广播影视业

### (一)电台、节目及人口覆盖情况

2009年,全国共有广播电台251座,电视台272座,广播电视台2087座,教育台44座。开路播出广播电视节目3985套,其中,广播节目2675套,电视节目1310套,付费电视139套,付费广播39套。架设有线电视网络400多万公里,广播综合人口覆盖率为96.31%,电视综合人口覆盖率为97.23%。

### (二)广播电视收入情况

2009年,全国广播电影电视总收入(含财政补助收入)达1959.50亿元,比去年增长17.53%。其中,广播电视总收入1852.85亿元,比去年增长17.06%。广播电视创收1582.02亿元,比去年增长17.18%。

### (三)广播电视广告收入情况

据国家广电总局数据显示,2009年,广播电视广告收入达781.78亿元,比2008年增加了80亿元,增长率为11.40%。其中,广播广告收入为81.46亿元,比2008年增加了9.24亿元,增长率为12.79%。电视广告收入达675.82亿元,比2008年增加了66.66亿元,增长率为10.94%。