



北京市哲学社会科学“十一五”规划项目
北京市教育委员会专项资助

北京市哲学社会科学研究基地报告

首都传媒经济 研究报告

2007

北京市哲学社会科学规划办公室
北京市教育委员会
首都传媒经济研究基地



中国社会科学院
经济研究所
ECONOMICS
ECONOMICS
ECONOMICS
ECONOMICS
ECONOMICS
ECONOMICS

前现代经济 研究报告

2007

中国社会科学院
经济研究所
ECONOMICS
ECONOMICS
ECONOMICS
ECONOMICS
ECONOMICS
ECONOMICS

中国社会科学出版社



北京市哲学社会科学“十一五”规划项目

北京市教育委员会专项资助

北京市哲学社会科学研究基地报告

首都传媒经济 研究报告

2007

北京市哲学社会科学规划办公室
北京市教育委员会
首都传媒经济研究基地

 同心出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

首都传媒经济研究报告/北京市哲学社会科学规划办公室编.

—北京: 同心出版社, 2007

(北京市哲学社会科学研究基地报告·2007)

ISBN 978-7-80716-512-5

I. 首... II. 北... III. 传播媒介-产业经济学-研究报告

-北京市-2007

IV. G206.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 036237 号

北京市哲学社会科学研究基地报告·2007

首都传媒经济研究报告

出版发行: 同心出版社

出 版 人: 刘霆昭

地 址: 北京市建国门内大街 20 号

邮 编: 100734

电 话: 发行部: (010) 85204603 (外埠)、85204612 (本市)

总编室: (010) 85204653

E-mail: txcbzsbs@bjd.com.cn

印 刷: 北京雅艺彩印有限公司

经 销: 各地新华书店

版 次: 2007 年 5 月第 1 版

2007 年 5 月第 1 次印刷

开 本: 787×1092 1/16

总 印 张: 560 印张

总 字 数: 8500 千字

总 定 价: 1080.00 元 (共 36 册)

同心版图书, 版权所有, 侵权必究, 未经许可, 不得转载

北京市哲学社会科学研究基地报告编委会

主 任：陈之昌 郭广生

副 主 任：李建平 叶茂林 刘 娟 赵 清

编 委：（按姓氏笔画排序）

车庆珍 王 鹏 叶茂林 刘 娟 陈之昌

肖 龙 张庆玺 李建平 李增锐 赵 清

郭广生

执行主编：刘 娟

首都传媒经济研究报告编委会

主 编：丁俊杰 黄升民

副 主 编：赵子忠

编 委：钟以谦 周 艳 王 薇 张 豪 黄 河
宋红梅



序

从2004年起至今，在市委宣传部的领导下，市社科规划办与市教委在北京地区高等院校联合建立了28个北京市哲学社会科学研究基地，同时市社科规划办也单独在市委党校、市社科院等科研单位建立了8个研究基地和研究中心。目前，研究基地和研究中心的总数已经达到了36个。这些研究基地和研究中心涵盖了北京市经济、政治、文化、社会建设和党的建设的各主要方面，比如，马克思主义研究基地、中国都市经济研究基地、北京现代制造业研究基地、北京文化发展研究基地、北京社区建设研究基地、北京新农村建设研究基地和北京政治建设研究中心等，这些研究基地和研究中心已经和正在发挥重要的社科理论研究和宣传作用。

两年多来，各研究基地和研究中心充分发挥科研平台的优势，紧紧围绕首都政治、经济、文化、社会 and 党的建设的实际，围绕“新北京、新奥运”战略构想和建设社会主义和谐社会首善之区的具体要求，从物质文明、政治文明、精神文明与和谐社会建设，以及党的建设等方面，对首都的发展进行了深入研究，已经取得了明显成效。各研究基地和研究中心在各自的平台上开展了大量科研和学术交流活动，在研的市级和基地项目总计约480项，项目总金额约3800多万元，在国内外刊物上发表重要论文1200多篇，出版专著210部，举办较大规模的国际国内学术研讨会70余次，聘请国内外300位专家进行了学术交流，极大地提高了北京哲学社会科学研究基地和研究中心在国际国内的学术声誉和社会影响力。

2005年和2006年市社科规划办和市教委等单位分别组织出版了18册和30册研究基地年度报告，这些年度报告集中反映了研究基地和研究

中心的研究成果，分别从不同研究领域、不同角度对当前北京经济社会发展过程中的一些热点、难点问题和学术前沿问题进行了研究和关注，在理论研究的基础上提出了对策建议，旨在为市委、市政府以及有关部门的决策服务，为推动北京经济社会发展提供智力支持。年度报告出版后在社会上，尤其是广大哲学社会科学工作者中间引起了较大反响，极大提高了研究基地和研究中心的知名度和影响力，各研究基地和研究中心编写年度报告的热情高涨。在此基础上，市社科规划办决定2007年继续组织各研究基地和研究中心编写出版年度报告。

2007年度报告由36本研究报告组成，除一个新成立的研究基地外，其他35个研究基地和研究中心各编写一本，另外，按照市委宣传部的要求，由北京创新研究基地协同北京市邓小平理论和“三个代表”重要思想研究中心特别组织北京市18个区县编辑了《北京区县创新报告》。这些研究报告分别由各研究基地和研究中心组织编写，最后由市社科规划办和市教委指定专人负责统稿、审定。

本研究报告在出版过程中得到了同心出版社，特别是刘霆昭社长的大力支持，在此表示衷心感谢。

北京市哲学社会科学研究基地报告编委会

2007年4月

前言

人类文明一直与城市发展紧密相关，文化产业与城市发展的双向推动是城市经济增长的重要推手和城市竞争力的主要构成。传媒产业目前已成为新经济的主要亮点，对全球经济都已经产生了难以估量的推动力和城市增值价值。据统计，目前全世界传媒产业每天创造的产值高达220亿美元，并正以5%左右的速度递增。在一些文化创意产业发达的国家，增长速度更快，如美国达到14%，英国达到12%。当下的传媒产业在不断的自我更新和调整中成为满足城市生活需求的必要途径，促使现代城市经济社会产生了一系列重大变化，并在全球化冲击下日益凸现。

在日渐放松的产业管制、方兴未艾的资本投入和目不暇给的技术革新背景下，传统传媒产业面临着一场脱胎换骨的巨变，数字新媒体在技术助力下飞速发展，这一切无疑都给了北京市经济增长提供了无限美好的前景和巨大的发展空间。

关注传媒发展，聚焦首都发展，是《首都传媒经济研究报告2007》要旨所在。中国传媒大学“首都传媒经济研究基地”之首要目的便是为北京市传媒、文化产业发展提供咨询服务和理论支持。这本《首都传媒经济研究报告2007》集中了近年来我基地关于媒体产业和北京经济发展领域互动研究的重要成果。该报告研究聚焦于传媒产业对首都的影响力以及首都传媒产业未来发展领域，在宏观层面有《传媒产业对北京经济的影响力与推动力研究》、《首都传媒产业数字化发展思路分析》等代表成果，微观层面也将视线聚焦到北京传媒产业中一支活跃和快速增长的力量——社会影视公司身上，并将《社会影视公司对北京传媒经济的影响力研究》部分重要成果呈出分享。

在过去的一年中，“首都传媒经济研究基地”依托于中国传媒大学强大的学术资源平台，对北京市传媒产业的发展现状进行了大量极具针对性的实证研究，对产业发展态势做出了详尽的描绘，对产业未来发展轨迹进行了大胆的预测，并在这一系列实证研究的坚实基础上，对北京市地区传媒产业对北京经济的影响力与推动力、首都传媒产业数字化发展

思路分析这些极富现实意义的课题进行了深入探讨。其研究视野不仅覆盖了发展日趋成熟的传统媒体,更注重其在数字电视、数字广播、数字电影、IP电视、手机电视、数字化平面媒体等诸多数字新媒体领域研究方面的纵深拓展,为北京市传媒产业的强劲发展提供了可贵的理论支持和政策参考等。

在首都传媒产业数字化发展思路分析研究中,中国传媒大学充分发挥了其在数字新媒体研究方面的先发优势以及在丁俊杰教授和黄升民教授的带领下实力强、梯队建设完备的研究团队优势。从中国最早的数字电视产业研究开始,逐渐步入数字广播、数字电影、互联网等诸多数字新媒体领域。与此同时,在国内最为完备的数字新媒体数据库和新媒体研究平台逐步成熟同时,更结合首都具体情况,针对北京市传媒产业数字化发展思路这一重大课题量体裁衣、出谋划策,并在产学结合、商业应用方面进行了大量尝试,在理论和实践两个层次进行持续研究和大胆创新。

而在对社会影视公司的研究中,我们关注其在电影制作、电视剧生产和发行、电视节目制作等方面表现出的巨大活力,更在思考以下课题——在全国大力发展文化产业的战略环境下,北京市如何利用自身资源率先进行先导型理论和实践探索?而社会影视公司在北京传媒经济中其中究竟能起到何种程度作用?社会影视公司的发展与首都传媒经济内在关联何在?这些问题都将在该报告中找到答案。

无论是《传媒产业对北京经济的影响力与推动力研究》、《首都传媒产业数字化发展思路分析》,还是《社会影视公司对北京传媒经济的影响力研究》,都是在掌握大量系统的一手数据的基础上进行的。对于媒体市场结构、企业的运营状况以及对北京各方面的影响和推动我们也努力做到准确的描述和客观的评价,但是该领域内容芜杂、瞬息万变,报告中难免存在疏漏、偏颇,恳请广大读者批评指正。

“首都传媒经济研究基地”的各项研究,得到了多方面的支持和帮助:广电总局、北京市市委宣传部、北京电视台、北京人民广播电台、歌华集团、中国联通、《北京日报》、《北京晚报》、《北京青年报》、搜狐、新浪等北京多家机构,北京多家国际传媒集团驻京办事处、中央直属传媒机构、央视——索福瑞(CSM)、央视市场研究(CTR)、数字电视试点的各城市电视台及数字电视公司为我们的研究提供了大量资料和

有力支持。

项目研究还得到了韩国文化产业振兴会、日本电通、美国南加州大学的大力支持，通过资料交换和合作研究的方式，这些机构为我们提供了较为全面的海外数字新媒体资料。

同时，感谢中国传媒大学广告学院的师生在报告编写过程中付出的努力！

首都传媒经济研究报告编委会

2007年1月

目 录

第一章

第一章 世界传媒产业发展概览

- 第一节 全球传媒产业兴起背景及发展历程…… (1)
- 第二节 全球几大发达地区传媒产业发展概况
…………… (6)
- 第三节 中国传媒产业发展概况 …… (11)
- 第四节 首都传媒产业数字化生存与发展 …… (13)

第二章

首都传媒产业数字化发展思路分析

- 第一节 北京市有线数字电视发展分析 …… (18)
- 第二节 北京市数字付费频道发展分析 …… (27)
- 第三节 北京市数字广播发展分析 …… (42)
- 第四节 北京数字电影发展分析 …… (52)
- 第五节 北京市车载移动电视发展分析 …… (58)
- 第六节 北京市 IPTV 发展分析 …… (67)
- 第七节 北京市互联网产业发展分析 …… (74)
- 第八节 北京市平面媒体的数字化发展分析 … (79)

第三章

传媒产业对北京经济的影响力与推动力研究

- 第一节 北京传媒产业的经济规模与效能 …… (87)
- 第二节 传媒消费对北京经济的推动力 …… (90)
- 第三节 传媒信息平台促进经济发展 …… (94)
- 第四节 传媒产业对其他行业发展的助力…… (100)
- 第五节 传媒产业对资本市场的作用…… (113)
- 第六节 首都传媒对首都圈的经济推动力…… (117)



第 四 章 社会影视公司对北京传媒经济的影响力研究

第一节	社会影视公司的发展模式与总体情况	(132)
第二节	社会影视公司要素资源对北京传媒经济的影响	(142)
第三节	社会影视公司对传媒产业制度的影响	(150)
第四节	社会影视公司的区域聚集及其对全国的辐射力	(160)
第五节	社会影视公司在数字新媒体时代的影响力	(168)

第一章	绪论	(1)
第一节	研究背景与意义	(1)
第二节	研究方法与思路	(5)
第三节	研究内容与框架	(10)
第二章	北京传媒经济概述	(15)
第一节	北京传媒经济的定义与特征	(15)
第二节	北京传媒经济的发展历程	(20)
第三节	北京传媒经济的现状与趋势	(25)
第三章	北京传媒经济对首都发展的影响	(30)
第一节	对首都经济的贡献	(30)
第二节	对首都文化的贡献	(35)
第三节	对首都环境的贡献	(40)
第四章	北京传媒经济对全国的影响	(45)
第一节	对全国传媒产业的辐射	(45)
第二节	对全国文化产业的带动	(50)
第三节	对全国经济结构的优化	(55)

第一章	绪论	(1)
第一节	研究背景与意义	(1)
第二节	研究方法与思路	(5)
第三节	研究内容与框架	(10)
第二章	北京传媒经济概述	(15)
第一节	北京传媒经济的定义与特征	(15)
第二节	北京传媒经济的发展历程	(20)
第三节	北京传媒经济的现状与趋势	(25)
第三章	北京传媒经济对首都发展的影响	(30)
第一节	对首都经济的贡献	(30)
第二节	对首都文化的贡献	(35)
第三节	对首都环境的贡献	(40)
第四章	北京传媒经济对全国的影响	(45)
第一节	对全国传媒产业的辐射	(45)
第二节	对全国文化产业的带动	(50)
第三节	对全国经济结构的优化	(55)

第一章 世界传媒产业发展概览

第一节 全球传媒产业兴起背景及发展历程

一、全球城市传媒产业的兴起

随着工业经济向知识经济的过渡,传统工业城市的衰落和城市竞争力的下降是不可避免的。21 世纪成功的文化城市将是世界文化的中心,传媒业在文化中的地位也将会进一步提升。近年来,全球传媒业在社会发展中的地位普遍上升,它与经济、政治相互交融的程度也逐渐加深,世界许多城市的政府都愈来愈重视传媒业的发展,纷纷从自身城市角度对传媒业的发展提出了新的要求和目标。因为传媒业不仅承载着本土的传统文化,同时也必定要吸纳和融合其他地区的文化元素,成为文化汇聚的中心。传媒业是一个国家强大的软国力,传媒业大发展和传媒产品出口可以大大增强国家硬国力,提升软国力,扩散其价值观念,在国际上形成强大的影响力和辐射力。

(一) 传媒产业成为战略行业,影响力大增

1. 全球经济发展背景突现了传媒产业的独特效能

如今,知识经济的转型和全球经济一体化是当今世界经济发展的最重要的变化之一。知识经济转型促进了新知识的实际应用和发明创新的过程,“全球化”使得生产、技术、信息、投资、金融、贸易、销售和消费都出现了全球化的趋势,全球被融为一个大市场。并且,随着第一产业和第二产业多年的发展,作为传统的社会财富积累的重要源泉之一——自然资源消耗过剩。经济的发展,已经出现了靠第三产业(广义的服务业)的贡献来支撑的趋势。传媒产业正是第三产业中最具活力的

产业。美国普华永道会计师事务所日前公布的一项报告预测,自2002年后5年内全球娱乐与传媒产业的收入将以每年5.2%的速度增长,到2006年将达到1.4万亿美元。电影业是传媒产业中最具有代表性的行业之一。例如,在韩国,据韩国文化观光部表示,韩国影视出口额1995年仅为21万美元、1997年为49万美元,到2003年已增长到3098万美元^①。

2. 新技术的发展突现了传媒产业的重要地位

进入20世纪后10年,技术的进步呈跳跃式发展。数字化首先体现在传播方式上,数字化的设备被大量采用,如激光照排、电脑硬盘和软盘、电缆等;其次是传输和处理的数字化。数字技术建立起了文字、声音、图像、动画、视频、色彩等多种媒体信息之间的链接关系。以前一直独立发展的广播电视和电信,越来越趋向于一体化。数字技术正在全方位地影响并改变着传统媒体的传播手段、方式与结构,多种媒介(广播、无线电视、有线电视、印刷媒体、电脑网络)的相互融合与渗透越来越明显,信息的穿透力越来越强。目前,传媒产业处于3G、数字电视、IP电视等技术带来的信息相关行业全面升级的大背景下,传统的传媒产业分界越来越模糊,业务领域日益走向交叉,新的业务领域不断出现。

(二) 传媒业发展成为大型都市规划转型的重要战略部分

1. 传统的文化概念发生转变,大型都市面临战略转型

在当今全球化消费时代的背景下,文化产业的概念正在不断发生变化,最新的概念已经与城市的竞争力紧密地联系在一起。信息、知识和内容创造已经成为城市经济可持续发展的关键,当代都市要想获得可持续性发展,必须成功应对文化的挑战。

传媒产业是文化产业当中一项促进城市发展的注意力产业,这一产业将产生巨大的效益,产生难以估量的经济推动力,创造出城市的增值价值。当代城市经营,就是要寻求适合城市发展的独特方式,通过周密战略部署,做出有利于该城市的倾向性选择,实现都市的战略发展,从而提高城市的竞争能力。许多大型都市借助其各方面的优越条件,进行了以发展传媒业为重心的战略转型,从而也推动了传媒产业的发展。

^① 《韩研究院自曝韩剧火热成因》,摘自《世界商业评论》,2005年9月22日。

2. 传媒产业激发城市竞争力

传媒产业以其强大的创造性激发了城市的活力,并直接构成城市竞争力的主要来源,传媒业的发展带动了相关产业的发展,促进了当地经济结构的多样化,增进了城市内部的经济文化协作。传媒业是文化产业的核心,一个城市拥有发达的传媒业,足可带动其它行业,成就文化产业。纽约市影视业的地方税收从1993年的1.43亿美元增加到2000年的2.45亿美元,增长了71.33%。新兴的以高科技为支撑的新媒体产业在纽约发展也很迅速,纽约市内的新媒体从业人员超过10万,新媒体产业的年收入增长率高达53%,1999年达到170亿美元^①。

(三) 大型都市推动传媒业发展的战略措施

城市的竞争力不仅体现在经济上,更体现在社会、文化等领域的综合竞争力上。一些城市的地方政府已将传媒业作为推动经济发展的原动力和塑造国际形象的主要途径。

首先,通过传媒产业政策和行业规划举措进行指引与扶持。其次,投入大量资金,健全管理机构。一些国际城市已经做出了很好的示范。香港政府对传媒的管理、扶持机制接近于西方奉行市场经济的国家,政府与民间共同开拓外部环境,鼓励社会各界及外来资金投资传媒建设。

在税收、人才与技术方面,各国政府充分发挥了财政资金的导向作用,制定相关的税收优惠政策吸收社会资金。支持人才全球性自由流动,大力发展高科技,把原先无法利用的资源用新的形式组合起来,并降低了复制的成本。

二、全球传媒产业发展特点

(一) 传媒产业规模迅速扩大

进入21世纪,文化产业巨大的经济潜力已经为众多国家所认同,作为一种新的经济形态的崛起势头异常强劲。文化和娱乐正在迅速成为新

^① 谢耘耕:《改革文化投融资体制,繁荣上海文化产业》,转引中国新闻传播学评论网站,2004年11月8日。

的全球经济增长的驱动力，而非传统的汽车制造、钢铁或金融服务业。全球娱乐与传媒业在今后 5 年内将以每年 7.2% 的速度增长，到 2005 年将达到 1.2 万亿美元。

表 1.1.1 2001 年主要制造业与文化内容产业市场规模对比^① (单位: 亿美元)

主要制造业		主要文化内容产业	
区分	世界市场规模	区分	世界市场规模
造船	460	动画	750
半导体	1,390	游戏	1,704
存储器	249	电影	677
TFT/LCD	144	音乐	337
数字家电	381	卡通	1,220
钢铁	4,915	广播电视	1,780

(二) 传媒产业的集中化经营

在经济全球化下的传媒产业是极其具有活力和竞争性的，同时又是富有垄断性的。真正实力雄厚的传媒主体基本上分布于美国和欧洲地区，且基本上均为传媒巨头。传媒集团通过处于传媒产业链不同环节之间的纵向扩张，在同一市场、同一传媒产业链环节内的横向扩张，在不同市场、行业之间的混合扩张行为，达到合并与重组。目前在全球媒体市场的扮演重大角色的媒体集团无不拥有全球分配网，年销售额都在 100 亿 - 250 亿美元之间，大部分都入选《福布斯》统计颁布的“全球 500 强”。跨国传媒集团在文化产业资源的全球配置中起着越来越重要的作用，也将是实现文化资源全球化配置的主要动力。

(三) 传媒产业已经形成完整而复杂的产业链

文化及其相关产业是软国力的重要组成部分，对拉动经济增长和促

^① 徐炳文：《文化内容是未来竞争力》，<http://www.kocco.or.kr>。

进社会进步有着不可忽视的巨大作用。当代的信息产业已经不再是单纯的信息技术产业,而是信息技术与文化内容的交融汇合。数字媒体这一新型文化方式显示出了越来越强大的生命力。数字技术的发展,使得传媒产业链得以不断延展,而产业链每获得一次延展,每增加一个新的相关产业,对于传媒业自身来说,无疑都是新增了一个获利来源点,从而使得传媒产业这个“雪球”可以越滚越大。

(四) 传媒产业的高收益

传媒产业属于文化产业,而文化产业又生产具有版权保护的文化产品,因此是一门高增值的行业。目前,文化已经发展成为一项产业,它与全球性的关联在不断增强,其产出也是十分巨大的,且产生收益的时间相对来讲又是很短的。著名的摩根士丹利全球投资报告,经过对 11 种产业建立有世界级竞争能力的大企业所需年限作了统计分析,发现大众传媒所需年限仅为 8 年,其收益远远快于医药、银行、电力、能源等其他产业。

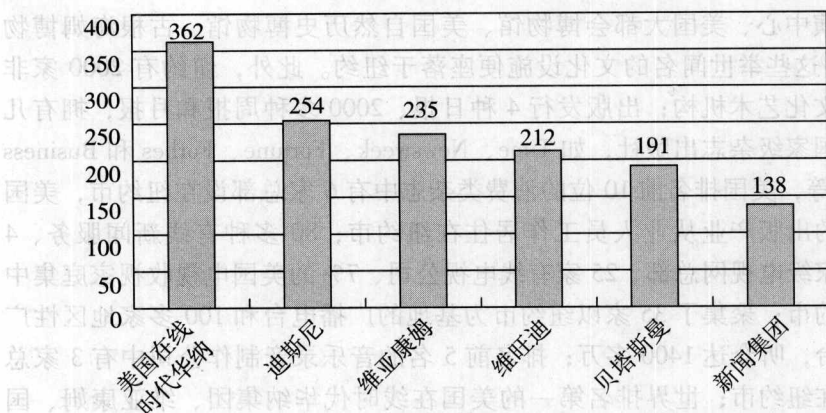


图 1.1.1 六大跨国媒体公司 2000 年收入情况^① (亿美元)

① 曾华国:《媒体的扩张》,南方日报出版社,2004 年 1 月版。