

新闻传播学文库

教育部人文社会科学研究重大项目资助

中国媒介 经济的发展规律 与趋势

宋建武 等 著

宋建武 等 著

NEWS

中国媒介经济的发展规律与趋势

图书在版编目 (CIP) 数据

中国媒介经济的发展规律与趋势/宋建武等著.

北京:中国人民大学出版社,2005

(新闻传播学文库)

教育部人文社会科学研究重大项目资助

ISBN 7-300-06493-0

I. 中…

II. 宋…

III. 传播媒介-产业-经济发展-研究-中国

IV. G219.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 048712 号

新闻传播学文库

教育部人文社会科学研究重大项目资助

中国媒介经济的发展规律与趋势

宋建武 等 著

出版发行 中国人民大学出版社

社 址 北京中关村大街 31 号

邮政编码 100080

电 话 010-62511242 (总编室)

010-62511239 (出版部)

010-82501766 (邮购部)

010-62514148 (门市部)

010-62515195 (发行公司)

010-62515275 (盗版举报)

网 址 <http://www.crup.com.cn>

<http://www.ttrnet.com>(人大教研网)

经 销 新华书店

印 刷 北京东方圣雅印刷有限公司

开 本 890×1240 毫米 1/32

版 次 2005 年 5 月第 1 版

印 张 17.625 插页 2

印 次 2005 年 5 月第 1 次印刷

字 数 504 000

定 价 28.00 元

版权所有 侵权必究 印装差错 负责调换

总序

自1997年国务院学位委员会将新闻传播学擢升为一级学科以来，中国的新闻传播学学科建设突飞猛进，有了重大发展，也对教学、科研以及学术著作出版提出了新的、更高的要求。

继1999年中国人民大学出版社推出“21世纪新闻传播学系列教材”之后，北京广播学院出版社、华夏出版社、南京大学出版社、中国社会科学出版社、新华出版社等十余家出版社纷纷推出具有不同特色的教材和国外新闻传播学大师经典名著汉译本。但标志本学科学术水平、体现国内最新科研成果的专著尚不多见。

同一时期，中国的新闻传播学教育有了长足进展。新闻传播学专业点从1994年的66个猛增到2001年的232个。据不完全统计，全国新闻传播学专业本

科、专科在读人数已达5万名之多。新闻传播学学位教育也有新的增长。目前全国设有博士授予点8个，硕士授予点40个。中国人民大学新闻学院、复旦大学新闻学院等一批研究型院系正在崛起。北京大学和清华大学的新闻传播学教育以高起点、多专业为特色，掀开了这两所百年名校蓬勃发展的新的一页。北京广播学院以令人刮目相看的新水平，跻身中国新闻传播教育名校之列。武汉大学新闻与传播学院等以新获得博士授予点为契机所展开的一系列办学、科研大手笔，正在展示其特有的风采与魅力。学界和社会都企盼这些中国新闻传播教育的“第一梯队”奉献推动学科建设的新著作和新成果。

进入新世纪以来，随着以互联网为突破口的传播新媒体的迅速普及，新媒体与传统媒体的联手共进，以及亿万国人参与大众传播能动性不断强化，中国的新闻传媒事业有了全方位的跳跃式的大发展。人民群众对大众传媒的使用，从来没有像今天这样广泛、及时、须臾不可或缺，人们难以逃脱无处不在、无时不有的大众传媒的深刻影响。以全体国民为对象新闻传播学大众化社会教育，已经刻不容缓地提到全社会，尤其是新闻传播教育者面前。为民众提供高质量的新闻传播学著作，已经成为当前新闻传播学界的一项迫切任务。

这一切都表明，出版一套满足学科建设、新闻传播专业教育和社会教育需求的高水平新闻传播学学术著作，是当前一项既有学术价值又有现实意义的重要工作。“新闻传播学文库”的问世，便是学者们朝着这个方向共同努力的成果之一。

“新闻传播学文库”希望对于新闻传播学学科建设有一些新的突破：探讨学科新体系，论证学术新观点，寻找研究新方法，使用论述新话语，摸索论文新写法。一句话，同原有的新闻学或传播学成果相比，应该有一点创新，说一些新话，文库的作品应该焕发出一点创新意识。

创新首先体现在对旧体系、旧观念和旧事物的扬弃。这种扬弃之所以必要，人文社会科学工作者之所以拥有理论创新的权利，就在于与时俱进是马克思主义的理论品质，弃旧扬新是学科发展的必

由之路。恩格斯曾经指出，我们的理论是发展的理论，而不是必须背得烂熟并机械地加以重复的教条。一位俄国作家回忆他同恩格斯的一次谈话时说，恩格斯希望俄国人——不仅仅是俄国人，不要去生搬硬套马克思和他的话，而要根据自己情况，像马克思那样去思考问题，只有在这个意义上，“马克思主义者”这个词才有存在的理由。中国与外国不同，旧中国与新中国不同，新中国前30年与后20年不同，在现在的历史条件下研究当前中国的新闻传播学，自然应该有不同于外国、不同于旧中国、不同于前30年的方法与结论。因此，“新闻传播学文库”对作者及其作品的要求是：把握时代特征，适应时代要求，紧跟时代步伐，站在时代前列，以马克思主义的理论勇气和理论魄力，深入计划经济到市场经济的社会转型期中去，深入党、政府、传媒与阅听人的复杂的传受关系中去，研究新问题，寻找新方法，获取新知识，发现新观点，论证新结论。这是本文库的宗旨，也是对作者的企盼。我们期待文库的每一部作品，每一位作者，能有助于把读者引领到新闻传播学学术殿堂，向读者展开一片新的学术天地。

创新必然会有风险。创新意识与风险意识是共生一处的。创新就是做前人未做之事，说前人未说之语，或者是推翻前人已做之事，改正前人已说之语。这种对旧事物旧体系旧观念的否定，对传统习惯势力和陈腐学说的挑战，对曾经被多少人诵读过多少年的旧观点旧话语的批驳，必然会招致旧事物和旧势力的压制和打击。因此，执著于理论创新的学人们，又必须时时唤醒自己的风险意识。再说，当令的社会进步这么迅猛，新闻传媒事业发展这么飞速，新闻传播学学科建设显得相对迟缓和相对落后。这种情况下，“新闻传播学文库”作者和作品的一些新观点新见解的正确性科学性有时难以得到鉴证，即便一些正确的新观点新见解要成为社会和学人的共识，也有待实践和时间。因此，张扬创新意识的同时，作者必须具备同样强烈的风险意识。我们呼吁社会与学人对文库作者及其作品给予最多的宽容与厚爱。这里并不排斥而是真诚欢迎对作品的批评，因为严厉而负责的批评，正是对作者及其作品的厚爱。

当然，“新闻传播学文库”有责任要求作者提供自己潜心钻研、

深入探讨、精心撰写、有一定真知灼见的学术成果。这些作品或者是对新闻传播学学术新领域的拓展，或者是对某些旧体系旧观念的廓清，或者是向新闻传媒主管机构建言的论证，或者是作者运用中国语言和中国传统文化对海外新闻传播学著作的新的解读。总之，文库向人们提供的应该是而且必须是新闻传播学学术研究中的精品。这套文库的编辑出版贯彻少而精的原则，每年从中国人民大学校内外众多学者的研究成果中精选三至五种，三至四年之后，也可洋洋大观，可以昂然耸立于新闻传播学乃至人文社会科学学术研究成果之林。

新世纪刚刚翻去第一页，中国人民大学出版社经过精心策划和周全组织，推出这套文库。对于出版社的这种战略眼光和作者们齐心协力的精神，我表示敬佩和感谢。我期望同大学一起努力，把这套文库的工作做得越来越好。

以上絮言，是为序。

童兵

目 录

上 篇	第一章 中国媒介经济现状概述 (3)
	第一节 中国媒介产业的总体状况 (4)
	第二节 不同媒介行业的现状和存在的 问题 (8)
	第二章 中国媒介经济与宏观经济的关系 (25)
	第一节 我国媒介经济与宏观经济总体的 相关分析 (30)
	第二节 我国媒介经济与宏观经济成长性 相关分析 (36)
	第三节 我国媒介经济与宏观经济的 比例关系 (45)
	第四节 媒介经济与宏观经济的因果 关系探讨 (47)

第五节	媒介经济与宏观经济的回归 分析	(51)
第六节	各地区媒介经济对宏观经济的 弹性分析	(56)
第七节	我国城市媒介经济发展程度 初探	(60)
第八节	相关分析的总体结论	(70)
附录	本章所使用的数据以及相关的图表	(77)
第三章	中国媒介产业政策的特征及走向	(94)
第一节	中国媒介产业政策的演变	(94)
第二节	中国媒介业现行主要法规	(100)
第三节	中国媒介产业政策的趋势	(111)
第四节	对我国当前媒介产业政策的 评估	(123)
附录	质疑 AC 尼尔森：中国到底是 第几广告大国？	(128)

下 篇

第四章	中国报业经济的外部环境	(135)
第一节	对报业外部经营环境评估的 意义	(136)
第二节	地方性综合日报外部经营环境的 评估	(144)
第五章	中国报业经济的内部运作	(167)
第一节	中国报业内部管理制度改革十大 趋势	(167)
第二节	中国报业的集团化	(174)
第三节	报业的法人治理结构问题	(190)
第四节	报业的内部管理	(201)
第六章	报业个案研究：综合报纸	(210)
第一节	全国性综合报纸个案研究	(210)

第二节	区域或地方性综合报纸个案研究	(230)
第七章	报业个案研究: 财经报纸	(242)
第八章	报业个案研究: 生活服务类报纸	(292)
第一节	生活服务类周报的发展轨迹解析	(296)
第二节	生活服务类周报的特点	(303)
第三节	生活服务类周报个案分析	(312)
第四节	生活服务类周报发展中存在的问题及发展趋势	(351)
第九章	中国期刊业现状与 B2B 杂志的发展前景	(364)
第一节	从传播学、营销学角度看 B2B 杂志	(365)
第二节	B2B 杂志读者情况分析	(381)
第三节	B2B 杂志的广告效果分析	(391)
第四节	英美 B2B 杂志广告市场现状、问题与解决路径思考	(406)
第五节	中国 B2B 杂志广告市场现状、问题与解决路径思考	(414)
第十章	中国电视业现状与发展	(434)
第十一章	案例研究: 电视新闻频道的组织结构	(442)
第一节	组织结构变革的相关理论	(444)
第二节	电视新闻频道的发展状况	(453)
第三节	电视新闻频道现有组织结构设置状况	(459)
第四节	央视新闻频道组织结构创新方案	(467)
第十二章	中国广播业改革历程与发展	(491)
第一节	边缘化的广播	(493)

第二节	广播业的内外环境	(502)
第三节	新时期广播业改革历程	(509)
第四节	广播频率专业化改革	(516)
第五节	广播业经营管理改革	(534)
第六节	广电集团改革面临的问题和 思考	(542)
后 记		(553)

上 篇

第一章

中国媒介经济现状概述

改革开放 20 多年来,我国媒介产业飞速发展,已经形成了一定的规模,具备了相当的实力,为进一步发展打下了良好的基础,创造了有利的条件。媒介产业,已在国民经济中牢固地树立起其重要的地位,被誉为充满潜力的“朝阳产业”。

经过 20 多年的发展,我国传媒业已经基本形成了以报纸、杂志、广播、电视的传统媒体,以网络为代表的新兴媒体和各种类型的户外媒体所构成的全方位、多层次的传媒架构。

但不可否认的是,我国传媒产业仍然处于产业化的初级阶段。媒介成熟的主要标志是媒介在多大程度上掌握了市场经济的规律,以灵活适应外部变化,减少风险。探求中国媒介经济在产业化初级阶段的发展

规律和特征，也就成为每一个媒体研究者的使命。

第一节

中国媒介产业的总体状况

据《中国新闻出版报》2003年5月公布的最新数据，2003年，全国共有报纸2119种；期刊总数9074种，总印数29亿多册；全国共有广播电台282家，电视台320家；广播人口覆盖率达到93.6%；电视频道2094套，电视人口覆盖率达到94.8%；截止到2005年1月，我国的上网用户总人数为9400万人，上网计算机达到4160万台，网络国际出口带宽增长飞速，总数达到74429M。

截止到2003年初，我国共经批准成立了70个传媒集团，其中包括39个报业集团、13个广电集团、1家期刊集团、9个出版集团、5个发行集团和3个电影集团。2001年，报业广告营业额超过1亿元的报社（集团）已经达到50家以上，占报业广告营业额的80%。2002年中国媒介产业规模的情况详见表1—1。

表 1—1 2002 年中国媒介产业规模一览

媒体类别	2002 年传播规模
电视	全国有电视台 360 家，广播电视台 1 300 家，教育电视台 62 座，电视频道 2 058 套，电视人口覆盖率达到 94.54%，有线电视用户高达 1 亿
广播	广播电台 306 家，广播频道 1 933 套，广播人口覆盖率达到 93.21%
报纸	全国共出版报纸 2 137 种，总印数 367.83 亿份，日销量 8 200 万份
期刊	期刊总数 9 029 种，总印数 29.51 亿册
出版	全国共销售图书 70.27 亿册
网络	我国上网计算机数量为 2 083 万台，网站数量达到 37 万个，上网用户总人数为 5 910 万人，占全球网民的 9%

数据来源：《中国新闻出版报》。

根据国家工商行政管理总局的权威统计，2003 年全国媒体广

告市场广告营业额达到 1 078.68 亿元，比 2002 年增长了 175.54 亿元，年增长速度达到 19.44%。纵观过去 20 年我国广告业的发展，年均增速达到 40.2%，到 2001 年，全国广告营业额达到 794.9 亿元的水平，这一数值为 1981 年的 673 倍。1981 年中国广告营业额为 1.18 亿元。2002 年的中国的广告营业额分布如表 1—2。

表 1—2 2002 年中国各种媒体广告经营额分布

项目	营业额(亿元)	同比增长(%)	与 2002 年总额比(%)	与 2001 年总额比(%)
电视台	231	28.8	26	22
电台	22	20	2.4	2
报社	188	19.5	21	20
期刊社	15	28	1.7	1.5
网络	4.9	26	0.54	—
有线广播	1	36	0.1	0.1
广告公司	396	6.6	43	47
兼营广告企业	34	-22	4	5
其他	11.1	26	1.26	1.6
合计	903	13.6	100	100

资料来源：国家工商行政管理总局。

由上表可以看出，2002 年，电视台、报纸、电台、杂志、网络这几个媒体均实现了较快的增长。其中电视台广告营业额增长了 28.8%，占市场份额的比例由 2001 年的 22% 提高到 2002 年的 26%，继续保持媒体广告市场老大的地位（见表 1—3）。

表 1—3 四大媒体在不同时期广告经营额年平均增长率的比较

时间	1983—2001 年	1997—2001 年
项目	18 年间年平均增长率 (%)	最近 5 年间年平均增长率 (%)
报纸广告经营额	37.8	15.6
杂志广告经营额	33.7	17.2
电视广告经营额	51.7	14.8
广播广告经营额	30.5	16.6

数据来源：慧聪国际媒体研究中心。

国际上经济较发达的国家，年广告营业总额一般占其国内生产总值的 1.5% 左右，而美国则超过了 2%。我国广告收入占 GDP 比例目前还不到 1%，这说明我国媒介产业在广告市场方面的开发潜力是很大的（见表 1—4）。

表 1—4 1991—2002 年我国广告市场总量随国民经济共同增长

年份	GDP (亿元)	社会消费品 零售额 (亿元)	广告总量 (亿元)	增长率 (%)	占 GDP 百分比 (%)	占社会消费品 零售额百 分比 (%)
1991	19 580	9 398	35.09	40.25	0.179	0.373
1992	23 938	10 894	67.87	93.42	0.284	0.623
1993	31 380	12 237	134.09	97.57	0.427	1.096
1994	43 800	16 053	200.26	49.35	0.457	1.248
1995	57 733	20 598	273.27	37.95	0.473	1.327
1996	67 795	24 614	366.64	32.71	0.541	1.489
1997	74 772	26 843	461.96	26.00	0.618	1.721
1998	79 553	29 153	537.83	16.42	0.676	1.845
1999	82 054	31 135	622.05	15.66	0.758	1.998
2000	89 404	34 153	712.66	14.57	0.797	2.087
2001	95 933	37 595	794.89	11.54	0.829	2.114
2002	102 398	40 911	903.15	13.62	0.882	2.208

资料来源：国家工商管理总局。

在现今媒介产业中，电视是名副其实的第一媒体，其受众规模居五大媒体之首，但已呈下降趋势；而报纸读者在 2000 年到 2001 年有一个较大增长；期刊读者和广播听众数量在经过持续的下降后，已经趋向平稳，广播听众人数开始出现上升趋势；网络用户则一直保持快速增长的势头。对媒介受众的情况的分析见图 1—1、图 1—2。