

YIDONG HULIAN SHIDAI
CHUBAN CHUANMEIYE FAZHAN DE JIYU YU TIAOZHAN



移动互联时代

出版传媒业发展的机遇与挑战

· 杨明 著



天津出版传媒集团
天津科学技术出版社

移动互联时代出版传媒业 发展的机遇与挑战

杨明 著

天津出版传媒集团

 天津科学技术出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

移动互联时代出版传媒业发展的机遇与挑战 / 杨明
著. — 天津 : 天津科学技术出版社, 2018. 2
ISBN 978-7-5576-4723-0

I. ①移… II. ①杨… III. ①出版业—发展—研究—中国
②传播事业—发展—研究—中国 IV. ①G239.2 ②G219.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2018) 第 040334 号

责任编辑: 方 艳

天津出版传媒集团

 天津科学技术出版社出版

出版人: 蔡 颢

天津市西康路 35 号 邮编 300051

电话 (022) 23332695

网址: www.tjkjcs.com.cn

新华书店经销

北京厚诚则铭印刷科技有限公司印刷

开本 700×1000 1/16 印张 6.25 字数 100 000

2018 年 2 月第 1 版第 1 次印刷

定价: 45.00 元



前 言

历史和现实证明，中国出版业是一个具有世界影响的出版业。因为我们出版领域的两大发明印刷术、造纸术，在几千年的文明史中，为中国和世界文明推进做出过重要贡献。可以看看《圣经》序言，可以看看马克思著作，在西方科学家、史学家著作中，都提到中国印刷术、造纸术的发明，实现了思想文化远距离传播，是革命性的变化。我国古代四大发明有两项体现在出版领域，对那个时代的文明传播，就像今天的互联网一样，具有划时代的意义。

互联网作为人类文明史上最伟大、最重要的科技发明之一，发展到今天，用翻天覆地来形容并不过分。而作为传统互联网的延伸和演进方向，移动互联网更是在近两年得到了迅猛的发展。如今，越来越多的用户得以通过高速的移动网络和强大的智能终端接入互联网，享受丰富的数据业务和互联网服务内容。移动互联网已成为全世界人们接入互联网的主要方式之一。

移动互联网技术的蓬勃发展对人类社会的各个方面都产生了深刻的影响，随着移动互联网的飞速发展和日益普及，数字出版这一崭新的信息传播方式也应运而生。数字出版是数字技术和出版的密切结合，它是通信技术、计算机技术、网络技术等高速发展的产物。数字出版是出版业未来的发展趋势，技术的进步促使传统出版业的改革，数字出版技术渗透到出版的每一个环节，深刻地影响了出版业的发展。数字出版大大丰富了传统出版物的内容和形式，拓宽了传统出版领域，改变了传统出版物的生产方式和传播方式，不仅给传统出版业带来了新的发展机遇，同时也带来巨大的挑战。



目 录

第一章 传媒业概述	1
第一节 我国传媒业发展现状及趋势预测分析	1
第二节 报业的发展	16
第三节 新媒体营销方式	24
第二章 新形势下的出版传媒业	32
第一节 出版概论	32
第二节 出版产业	45
第三章 移动互联网时代的挑战	59
第一节 中国已经进入移动互联网	59
第二节 大数据时代	78
第三节 移动互联网时代下面临的挑战与机遇	82
参考文献	94



第一章

传媒业概述

第一节 我国传媒业发展现状及趋势预测分析

传媒产业是指传播各类信息、知识的传媒实体部分所构成的产业群，它是生产、传播各种以文字、图形、艺术、语言、影像、声音、数码、符号等形式存在的信息产品以及提供各种增值服务的特殊产业。

一、特性

作为一个产业，传媒既有与其他产业相近或相同的共性，也有区别于其他产业的特殊性和内在的规定性。

（一）传媒产业是注意力产业

传媒产业与其他产业的一个重大区别是，传媒机构并不依赖出售自身产品获得全部回报。传媒机构一个重要经济回报来自于“第二次售卖”——将凝聚在版面或时段上的受众“出售”给广告商或一切对于这些受众感兴趣的宣传者。也就是说，媒体所吸引的受众的注意力也是传媒经济价值所在。作为一种“注意力产业”，传媒产业的市场价值与它是否有效吸引受众的眼球密切相关，其实



质是强调“受众本位”。传媒产业的市场价值与以下3个因素息息相关：受众关注程度、受众注意力保持、有效人群选择。

（二）传媒产业以信息服务为主体

同其他产业一样，传媒产业是由若干个子系统构成的庞大产业体系，包括传媒信息服务、传媒制造、相关信息资源服务和多种经营等，各系统互为条件、相互补充和支持。传媒产业中，信息服务是主导。

（三）传媒产业经营主体是传媒企业或企业型组织

在传媒产业内大量存在的传媒企业，无疑是传媒活动中最为活跃的经济细胞，是传媒产业生产经营的主体。它们拥有完整法人财产权，以营利为基本目标，追求经济效益。

同时，传媒产业内另一类主体是企业型传媒组织。它们承担着提供公共传媒产品和行业所需公共服务等特殊使命。尽管营利不是其主要目标，但其组织、营运仍具有一般传媒企业的共同特征。它们与传媒企业一起总称传媒机构。

（四）传媒产业资源配置主要手段是市场

在健全的传媒市场中，传媒产业发展不仅需要政府宏观引导，更依赖于完善的市场机制。传媒生产力要素依赖市场途径进行组织。除公共传媒产品外，一般传媒产品消费完全商品化。通过价格引导传媒资源向效率高、效益好的部门或传媒机构集中，从而有效提高传媒资源的利用价值，促进传媒产业结构优化，更好地满足受众对传媒产品的需要。

（五）传媒产业生产方式具有工业化的典型特征

在传媒产业发展过程中，一便士和一美分的报纸功不可没（如美国本杰明·戴伊创办的《纽约太阳报》）。它使价格昂贵的传媒产品由奢侈品转变为普通消费品，成功地融入百姓生活，由此开创了传媒普及化与大众化时代。而这

一切得益于由科技革命形成的传媒工业化生产体系。

传媒工业化生产不同于传统意义上的传媒制作，标准化、程序化、格式化、系列化、规模化是其基本特征，它使传媒再生产活动（简单再生产和扩大再生产）效率得到大幅提升，改变了手工型、作坊式的传媒生产方式下传媒产品复制规模受限、效率低下的状况。更重要的是，工业化生产方式改变了传媒产品成本构成，工厂制作成本让位于信息采集成本，物质成本让位于智力成本，信息内容和经营创意成为传媒的核心生产力，它们为传媒开辟了前所未有的获利空间。

受此鼓舞，更多产业资本加盟传媒，使传媒工业化水平不断提高，形成良性的传媒投入产出机制。需要指出的是，此处所称工业标准化是指工业生产中的专业化、程序化、系列化、规范化等一般内容，侧重于生产过程中的物化劳动，而非精神劳动与智力创新活动部分的模式化与标准化。

二、产业结构

传统媒体产业：图书、报纸、杂志、电影、广播、电视。

新媒体产业：网络、手机、数字出版、动漫、游戏、电子报刊、手机报刊、数字电影、电视电影、网络广电、数字电视、手机电视、移动电视、楼宇电视、IPTV、电子商务、视频、社交、及时通信、无线增值、在线阅读、显示屏、数据库。

三、行业现状

2014年4月19日在北京发布的2014传媒蓝皮书显示，2004—2013年是中国传媒产业快速发展的10年，传媒产业总值年增长率保持两位数增长，蓝皮书预计，2014年传媒产业规模将突破1万亿元，2017年达到1.6万亿元。

2013年中国国民经济持续稳定发展，广告市场规模不断扩大，为传媒产业



发展奠定了基础。同时，新媒体的崛起成为传媒产业快速增长的重要驱动力，移动互联网使传播渠道碎片化，营销模式不断创新，形成新经济增长点，详见《中国传媒产业市场前景与投资战略规划分析报告》。

2013 年中国传媒产业总产值达 8902.4 亿元，同比增长 16.2%，较 2012 年增速提高近 4 个百分点，传媒产业总值较 2008 年翻了一番。2004—2013 年，中国传媒产业增长速度是 GDP 增速的两倍，是世界传媒产业增速的三倍，预计未来十年，中国传媒业有望迎来新一轮增长。

未来五年的增长率保持在 5%~6%，蓝皮书分析，2013 年，中国人均 GDP 超过 6700 美元，居民文化消费支出占比逐步提升。根据世界经验，人均 GDP 超过 5000 美元，文化消费将高速爆发，作为文化产业的重要部分，传媒产业仍有较大上升空间。

在过去的 2015 年和 2016 年，我们已经看到了新闻机构对利用 VR 技术来讲好故事的强烈兴趣。任何一个体验过 Oculus、Samsung Gear、HTC Vive 甚至是 Google Cardboard 耳机的人都能理解 VR 技术的魅力。凭借其 360°的视角，立体性和纵深感，它能为用户带来无与伦比的沉浸式感受。在没有 VR 技术的时候，你只能跟着一个记者去探索。在 VR 诞生之后，你就能够亲自体验了。

但是，即便是最先进的 VR 技术也并非完美。在现有情况下，VR 还有太多障碍，其中耳机就是非常显著的一个，一方面 VR 耳机不是人人都有，另一方面 VR 内容创作者也必须提前思考哪些耳机会适配他们的创作内容。此外，能操控 VR 技术的人才非常有限、观看其内容也需要提前下载，这些都给大家造成了多余的麻烦。

那么如果在网页上就能创造和观看 VR 内容呢？在此为大家介绍一个平台：WebVR。用户可以使用 Web 技术在网页上创建 VR，而成品更是适用于大多数设备，从台式机到手机，再到大多数耳机，都可以轻松体验。新闻团队里只要有任何人懂得 Web 开发技能，就能够制作 VR，这对于新闻工作者来说无疑是个好消息。

在 2017 年，许多网络媒体出版商将要改变他们的创作内容。事实证明，质量取胜可能只是一种一厢情愿的看法。视觉新闻以及与其与电视的一体化将开

始成为大型网络媒体公司的筹码。此外，如《纽约时报》和《华盛顿邮报》等传统媒体也将加大其对视觉新闻的投入力度。

四、西方传媒产业

传媒业是文化产业的高端产业。西方国家资产阶级革命后进入政党报纸时期，传媒业作为一种产业发展的标志是后来廉价报纸的出现。

随着资本主义由自由竞争走向垄断，19 世纪末出现了报业集团。20 世纪 20 年代和 30 年代先后出现了广播和电视，西方大部分国家一开始建立的是广播公营体质，而美国一开始就实行民营体制，广播电视业作为产业在美国迅速发展。从 20 世纪 50 年代起，广播电视民营化的呼声越来越高，1953 年和 1961 年英国分开开放电视和广播，允许民营，西方其他国家也陆续开放民营广播电视。

大约从 20 世纪 60 年代起，传媒产业化的进程中出现了混合传媒集团，报业集团大多拥有了一定的广播电视产业，广电集团也拥有不少纸质传媒，综合性的传媒集团成为传媒产业的主要存在形式。1996 年，美国修订电信法，新闻传媒产业掀起了与其他相关产业大合并的浪潮。

迪斯尼娱乐公司兼并美国广播公司（ABC），将娱乐业、电影制作业余广播电视业融为一个新的集团，该集团称为美国，也是世界第二大媒介集团，年收入接近 200 亿美元。欧洲同样出现了其他产业与新闻传播业的并购浪潮。

五、我国传媒业将继续高速增长

改革开放 30 多年来，我国经济发展取得了巨大成就，伴随着经济社会的快速发展，我国传媒业也取得了巨大成就。

国务院发展研究中心课题组采用自己所开发的中国经济可计算一般均衡模型（DRC-CGE），采用情景分析法对“十二五”至 2030 年中国经济发展前景进



行模拟分析, 研究结果显示: 中国今后仍将保持较快的经济增长速度, “十二五”期间 GDP 增长速度为 7.9% 左右, 2016—2020 年约 7.0% 左右, 到 2021—2030 年期间, 经济增长速度预期在 6.2% 左右。从经济规模看, 到“十二五”末的 2015 年, 按 2008 年价格计算, GDP 总量达到 51.86 万亿元, 合 7.46 万亿美元。到 2020 年, GDP 总量增加到 72.83 万亿元, 合 10.48 万亿美元, 到 2030 年将达到人民币 133.69 万亿元, 美元 19.2 万亿的规模 (按 2008 年不变价和 2008 年汇率水平计算, 2007 年, 美国和日本的 GDP 分别为 13.75 和 4.38 万亿美元)。

随着经济社会的发展, 广告收入占 GDP 的比例将快速提高, 预计到 2015 年, 广告收入占 GDP 的比例应该能达到 0.8% 左右, 而总额将达到 4148.8 亿元; 到 2020 年, 广告收入占 GDP 的比例将能达到 1.1% 左右, 总额将达到 8011.3 亿元; 而到 2030 年, 广告收入占 GDP 的比例将能达到 1.5% 左右, 总额将达到 17053.5 亿元。由此可以看出, 我国传媒业市场的潜力巨大。

从理论和实践上讲, 当经济保持较高发展速度时, 传媒业将以更高的速度发展, 我国传媒业巨大的发展潜力, 也为传媒集团在“十二五”期间保持较高速度发展提供了良好的外部环境。

六、传统媒体趋向衰落

2009 年美国报纸广告营收为 275.6 亿美元, 同比大幅下降 27.2%, 其中, 印刷广告营收同比下降 28.6%, 至 248.2 亿美元。这是美国报业自 2000 年达到最高点 (487.6 亿美元) 之后的连续第 9 年下滑, 与 2000 年相比几乎腰斩! 同时也是该行业自 1986 年 (270 亿美元) 以来的最低广告收入。在所有类型的广告中, 分类广告营收的下滑幅度最大, 由于 Craigslist 等免费的互联网分类信息服务的严重冲击, 从 2000 年的顶峰 (196 亿美元) 下滑到 2009 年的 61.7 亿美元, 下滑了 2/3 多。美国报纸在广告大幅度下滑的同时, 发行量也在快速下滑, 根据美国 RealClearPolitics 网站的统计数据, 从 2007 年到 2009 年 2 月, 《纽约每日新闻》下降 10%; 《旧金山纪事报》下降 8%; 《迈阿密信使报》下降 12%。

相反,在报刊大幅度下滑的同时,美国的网络广告已经静悄悄地超越了报纸广告。2009年,美国四大网络公司(谷歌、雅虎、微软、美国在线)的网络广告总额达到326.42亿美元,比08年增长2%左右,总额已经超越报纸的广告。其中,谷歌广告总额达到228.89亿美元,雅虎为56.73亿美元,微软为21.31亿美元,美国在线为17.49亿美元。此外,日本的网络广告也已经超越了报纸广告,可以说,在西方发达国家,网络媒体等新媒体是蓬勃日上的朝阳产业,而报纸则已经成为日落西山的夕阳产业,已经处于快速下滑的通道。

在我国,尤其是在中心大城市,这种趋势也越来越明显。根据各方面的资料来源来看,2010年我国报纸的广告营收增长率在15%到20%之间,而新媒体包括百度、淘宝等的广告营收增长率则在30%以上。从影响传媒业的主要因素来看,新媒体对报纸等传统媒体的冲击越来越大,我国的传统媒体终将衰亡。

首先,我国网络媒体和移动媒体的用户数巨大,基础越来越好。根据中国互联网络信息中心(CNNIC)发布的《第27次中国互联网络发展状况统计报告》显示,截至2010年12月底,我国网民规模突破4.5亿大关,达到4.57亿,较2009年底增加7330万人;互联网普及率攀升至34.3%,较2009年提高5.4个百分点。我国手机网民规模达3.03亿,较2009年底增加6930万人。手机网民在总体网民中的比例进一步提高,从2009年末的60.8%提升至66.2%。手机网民较传统互联网网民增幅更大,依然构成拉动中国总体网民规模攀升的主要动力。根据工信部运行局最新数据显示,截止到2010年10月底我国移动电话用户已达到8.42亿户。

其次,我国的新媒体已经对传统媒体造成实质性冲击。目前,我国的网络媒体无论是在内容的采集、舆论监督和广告经营上都已经完全确立了主流媒体地位:一是在内容的采集方面,网络媒体在财经、娱乐和文体等领域已经成为新闻生产的主渠道;自媒体的出现不仅给新媒体提供了海量的信息源,而且对以前垄断信息源的传统媒体的组织机构带来了重大挑战,未来自媒体自己可以利用新媒体技术实现自我发展,而完全脱离目前的新闻机构,这将对现有媒体机构的解构和重构;二是在舆论监督领域,网络媒体也已经成为彻头彻尾的主战场;三是在广告经营方面,网络媒体不断攻城略地。暨2008年新浪的广告



(17.5 亿元)超越广告最大的单张报纸广州日报(刊例价为 22.06 亿元)之后,这几年一直保持高速增长态势,我国传媒业市场也逐步从传统的报刊、广电、户外“三分天下”的传媒业发展格局转变为报刊、广电、户外和渠道、网络媒体以及移动互联网“五强竞争”的新格局。根据相关资料统计,四大门户网站 2010 年上半年广告收入合计为 34 360 万美元,去年同期为 25 740 万美元,同比增长 33.5%,远远高于同期传统媒体尤其是报业的增长速度。

此外,新媒体的利润总额和利润率远远高于报纸。根据国家新闻出版总署的统计资料,2009 年我国报刊业利润额为 70.4 亿元,而腾讯一家 2009 年全年净利润高达 51.556 亿元,同比增长 85.2%,2010 年前三季度净利润达到 58.7 亿元,预计全年净利润会超过 80 亿元。

第三,网络视频业的快速发展将给传统电视业带来巨大的冲击。目前,传统媒体中受到新媒体冲击最大的是报业,而电视媒体受到的冲击最小。主要原因在于以前由于带宽成本和技术制约,视频网站业成为不折不扣的烧钱业,但是最近两年随着技术的大幅进步和带宽成本的大幅度下降,视频网站将高速发展,逐步开始对电视带来实质性影响。

第四,新媒体也在不断蚕食着报纸媒体的读者市场和分流其人才。新媒体改变了公众对新闻的获取手段与获取渠道,改变了读者的阅读习惯与阅读方式,日益分化传统媒体的受众和用户。调查显示,越来越多的年轻读者正在逐渐远离传统媒体,而利用互联网和手机媒体浏览新闻和获取信息;新媒体借助企业制度优势对传统媒体不断挖角。传统媒体在长期发展中培养和积累了一大批优秀的新闻采编和经营管理人才,而新媒体为迅速扩张自己的网络新闻业务,往往利用其资本优势不惜重金从传统媒体挖人,直接影响了传统媒体的人力资源配置,给传统媒体的发展带来了现实的威胁和长远的隐忧。

第五,2009 年度全国报纸印刷总印量的调查结果显示:2009 年度全国报纸印刷总印量为 1486 亿印张,较 2008 年的 1594 亿印张减少 6.78%,自上一年以来继续呈负增长的态势。全年耗用新闻纸 334 万吨,较 2008 年的 358 万吨减少 6.70%。这说明报纸的发行量在下降,发行量是报纸广告经营的根本,一旦发行量下降,也会导致广告下降的连锁反应。

七、我国传统媒体衰亡大势不可避免，但是尚有一段时间的黄金发展期

首先，我国传媒业尚处于较低水平的初级发展阶段，潜力巨大。改革开放30多年来，我国的广告市场虽然从1981年的1.18亿元增加到2009年的2041.03亿元，增加了1700多倍，但是仍然呈现小、散、弱的局面，处于较低水平的初级发展，和国外发达国家差距悬殊，潜力巨大。其中，2009年广告收入/GDP的比率为0.61%，远远低于美国的3%的水平；人均广告收入为152.92元人民币，而美国在1989年就达到了人均499美元。

其次，我国传媒业区域发展不均衡。由于我国存在严重的二元经济结构现状，导致传媒业的区域发展极其不平衡。我国传媒业市场目前主要集中于北京、上海、广东、江苏和浙江这几大区域，占全国广告市场的70%左右，而绝大多数中西部地区的发展还很落后。因此，当中心城市传统媒体市场受到新媒体越来越大的挑战时，次中心城市和三四线城市的传统媒体的市场还有很大的潜力和广阔的空间。由于我国次中心和三四线城市占了中国城市的绝大多数，这些地区的传统媒体业还会有5~10年的黄金发展期。

第三，媒介形态的发展不均衡。一方面，在市场规模上，互联网和移动互联网将快速成长，并且将成为市场规模最大的市场；广电仍将保持增长态势，但是增速放缓，仍将保持第二大广告市场；报纸仍将保持增长，但是增速将最低，而且其市场份额将大幅下滑。另一方面，在市场化能力方面，互联网和新媒体的市场化能力最强，市场化运营手段最多；报纸的市场化能力次之；而广电媒体的大部分尚未建立起真正的现代企业制度，市场化能力最弱，市场化运作能力最贫乏。从目前看，受到新媒体冲击最大的是纸质媒体，而电视受到的冲击相对小，因此，电视等传统媒体尚有相对长的发展时期。



八、信息业和传媒业日渐融合，移动互联网将迎来快速发展期

随着新技术尤其是 4G 技术的商用化，新媒介不断涌现，信息业和传媒业的融合速度将大大加快，尤其是当前在国家大力鼓励和支持三网融合的政策大背景下，一方面传媒业和信息产业开始深度融合，带来新的信息服务蓝海；另一方面，基于网络技术等新技术的移动互联网能够把以前的非用户和潜在用户转化为实际用户，有着巨大的潜力和发展前景。

移动互联网是融新技术、信息产业和媒体产业为一体的新蓝海。借助新的移动技术，移动互联网能够打通文化产业和信息产业之间的界限，营造新的产业蓝海。目前，随着新技术的出现，尤其是网络媒体的出现，一方面促进了民智开发和启蒙工作，另一方面又为信息产业提供了较好的信息源。信息产业作为国家经济社会发展的重要动力源泉，促进经济发展的同时和刺激了人们对文化的需求，而人们文化需求提升的同时又反过来促进信息产业的大发展。对于电信运营商来说，移动互联网将能够借助巨大的平台给其带来巨大的流量，对于日益依赖流量的电信运营商来说，谁抢占了移动互联网的制高点，谁就能在未来的竞争中处于优势地位。而对于传媒业来说，移动互联网将能给新的技术平台，把潜在的用户和非用户转化为真实的用户，进来实现业务的转型。可以预见，移动互联网必将成为融通传媒业和信息产业的有力工具，成为新的蓝海！

移动互联网在选择商业模式上，首先是要搭建大的平台，以尽可能多地吸引用户和流量，并在此基础上筛选商业价值高的用户；其次，要在大的平台下，根据不同细分市场用户的特点来提供相应的服务，而加强本地化的生活资讯类内容服务是可以通用的方法。从具体的商业模式来看，移动互联网一方面通过大的流量来吸引广告主投放广告，另一方面为商业价值高或者有着特定需求的用户提供个性化的定制信息服务。信息一般可以分为基本资讯和深层次信息，媒体为了吸引用户打造大平台，对基本资讯不收费，而对较高的不同层次的信息需求和服务进行阶梯化定价收费方式，即采取分层次信息收费模式。因此，未来移动互联网的收入来源主要是广告、分层信息服务费和电信运营商的流量

分成。因此，对于移动互联网来说，其未来的发展关键在于打造大型的信息服务终端和平台，进而获得广告和进行分层次信息服务。这样一方面可以吸引大量的用户和流量，进而吸引广告；另一方面也能最大可能地获得流量分成。

在未来的分层次信息服务收费方面，其关键是要找到不同用户的不同层次的需求，在传统媒体下，由于其用户数比较小，可以通过机构、收入等传统的信息甄别机制来甄别，但是由于数量很少，很难形成大的收入流。在移动媒体情况下，由于媒体和读者物理空间上的距离遥远，很难再依靠传统的信息甄别机制来找到用户，而网络技术可以很好地解决这个问题，关键是在于先打造大的平台，吸引足够多的用户，然后通过网络技术跟踪每个用户的需求偏好，然后再根据其消费偏好进行差别化定价和服务，网络技术等新技术完全能够解决这个问题，所以只有通过搭建大的平台，再采用新的技术对用户进行甄别，才能真正实现分层次信息收费。

九、传媒改革虽然曲折反复，但是终将前行

我国的传媒业政策受政治周期等各种因素的影响，尤其是广电业的相关政策，经常出现反复，但是随着我国民主进程的进一步发展和市场经济体制的进一步完善，传媒业政策会逐步改革和完善。

首先，在报刊业政策方面，“分类改革”将是报业转制改企的总体思路。采取“分类改革”的总体思路，即分为时政类、公益类和非时政类三类。其中，时政类报刊主要包括省级以上的党报党刊，如《人民日报》、《经济日报》、《光明日报》、《北京日报》、《求是》杂志等，时政类报刊在转制改企时，要严格按照“采编经营两分开”的原则，采编业务采取事业单位，经营业务转制改企，同时，由国家和相关政府部门给时政类报刊较多的拨款来保证其生存和发展所需。在这里需要指出的是，由于地市级党报党刊数量较多，如果划为时政类报刊，则国家的财政负担较重，因此，地市级党报党刊很可能被划为非时政类报刊。公益性报刊包括由于单纯依靠自身经营很难生存但又确需发展的，则纳入



公共文化服务体系，由国家给予相应的补贴或拨款，如一些纯学术性杂志。其他媒体则被归入非时政类媒体，对于非时政类媒体的转制改企可以实行采编经营合一，改制成相对标准的国有文化企业。此外，中央有关部门也对媒体改制提出了具体要求，主要包括：是否完成了企业注册；是否注销了事业单位和事业编制；员工身份是否完成事业编制向企业编制的转变；相应的社会保障措施是否到位等。在具体试点方面，辽沈晚报社获中宣部批准为非时政类媒体改制试点。

其次，广电业政策经常出现反复，严重制约了广电业的创新和发展，但是随着市场压力的进一步增大，广电业政策也将逐步完善。

2001年，中共中央办公厅、国务院办公厅转发的中央宣传部、国家广电总局、新闻出版总署《关于深化新闻出版广播影视业改革的若干意见》（中办发〔2001〕17号文件）规定，我国广播电视集团属于事业性质，实行企业化管理，并要求建立健全党委领导与法人治理结构相结合的领导体制，宣传业务与经营业务相对独立的组织结构。

但在2004年，国家广电总局新规称不再批准组建事业性质的广电集团，原因是作为喉舌性质的电台、电视台组建的事业性质的广电集团，容易与社会上一般理解的产业集团的概念相混淆。今后只允许组建事业性质的广播电视台或总台；此前已经成立的事业性质的广电集团，可以将集团改为总台；如果要继续保留事业性质，就一定要把“经营性资产”剥离，组建新的产业经营公司或集团公司。

2009年9月19日，国家广电总局新闻发言人朱虹公开表示，整体制播分离、转企改制将是此轮广电改革方向。

2011年全国广播影视工作会议会后，广电总局新闻发言人吴保安答记者问指出，广播电视业的改革，要以电台电视台为重点，深化公益性事业改革。需要强调的是，电台电视台作为党的重要新闻媒体和宣传思想文化阵地，必须坚持事业体制，坚持喉舌和公益性质，坚持以宣传为中心。改革中，不允许搞跨地区整合，不允许搞整体上市，不允许按频道频率分类搞宣传经营两分开，不允许搞频道频率公司化、企业化经营。要以转企改制为重点，深化经营性产业