

背景篇

尽管传媒上市有利有弊,但从长远考虑,传媒上市利大于弊。传媒上市可借力资本市场,实现跨媒体、跨地区、跨行业发展,迅速提高核心竞争力,真正做强做大。正因如此,眼下谋划上市的传媒企业越来越多,传媒上市是大势所趋。

伴随跨区域、跨媒体并购的启动与推广,传媒市场的竞争将越来越充分,传媒股的估值也将逐步与海外市场接轨,高估值难以维持。因此,内地传媒企业打算在A股上市的,宜早不宜迟,早上市早受益,一是早上市可享受政策优惠,114文件的有效期限截止到2013年底,业内普遍认为到期后,管理层很难再延长该文件的有效期;二是早上市可享受适当的估值溢价,股票能卖出好价钱,为公司做强做大募集更多资金。

第一章 中国传媒上市的兴起

传媒业主要包括报业、期刊、图书出版、电视、广播、电影、音像、网络、移动媒体、广告公司等十大行业，其中报业、电视、广播与互联网是四种主要的新闻、信息传播媒介。^{〔1〕}本书所指的传媒企业，是严格意义上的传媒类企业，不包括新浪、百度、分众等新媒体企业，主要包括报刊、出版发行及广电三大类企业。为系统掌握传媒上市的操作技巧，有必要先了解中国传媒上市兴起的过程，这样，可以把握政策的演变以及操作模式的创新。

一、资本市场与传媒上市

（一）传媒市场化发展的轨迹

新中国成立以来，我国传媒市场化发展大致经历了四个阶段：

1、第一阶段（新中国成立至1978年改革开放前），传媒市场化相对封闭期。在这29年里，我国传媒的基本产权制度，实行的是被称作“全民所有制”的公有制。这期间又分为两个时期：

第一时期（1949—1956年），即新中国传媒市场化经营的第一次尝试时期。以报刊为例，当时政府通过公私合营等方式，对少数民办的报纸进行了社会主义改造，建立起了在中国共产党领导下，由各级党委机关报、部队报、行业报、民众团体报和民主党派报共同组成的社会主义报业体系。为了解决全国报纸的经营亏损问题，缓解政府财政压力，1949年12月，全国第

〔1〕 崔保国：《中国传媒产业发展报告（2007—2008）》，社会科学文献出版社，2008年3月版。

一次报纸经理会议在北京召开，会议提出全国一切公私营报纸必须实行企业化经营方针。1950年，中宣部在《关于报纸实行企业化经营情况通报》中指出，条件较好的公营报纸应争取全部或大部自给，条件较差者，也应在政府定期定额的补贴下，争取最大可能的自给；私营报纸亦须在已有基础上，进一步改善经营方法。可见，建国初期党和国家主管部门比较注重报业的经济规模，明确将报社作为“企业”来认识，只是企业化程度不高罢了。不管怎样，在特定的历史条件下，这已是了不起的壮举。

第二时期（1957—1977年），即新中国传媒经营的非市场化试验时期。仍以报刊为例，经过此前的社会主义改造，到1957年，私营报纸与公私合营报纸相继改组，转为公营，新闻总署撤消，不再专设政府机构管理报纸。为适应计划经济体制，报纸基本上由国家提供经费，“公款办报，公款订报”模式逐步形成。这种所有制方式确立了新闻媒体的“事业单位”属性。与其他事业单位一样，新闻传媒经费按主管部门核定的预算，逐月或逐季拨付，统由财政开支。基建和增添设备的费用，另行申报，专款专用。生产资料按计划调拨，生活资料按计划供应，新闻媒体按事业单位运作，基本没有广告，报纸除了发行的收入之外，没有其他收入。广播电视则从诞生起就由国家财政支撑其生存。出版业也长期处于高度计划背景下，出版经济政策被包容在大的国家文化政策之下。“传媒在经济上依赖国家拨款，按行政级次配备资源，审批制度高度集中。这一时期，传媒业跌入谷底，近于毁灭。这种媒体的生产过程当然也与资本无涉。”^{（1）}

2、第二阶段（1978年改革开放至十四大），传媒市场化经营真正起步，开始出现广告等其他市场化经营方式。

在传统计划经济体制下，传媒是党和政府的附属机构，由政府有关职能部门管理，所需经费完全由国家财政拨款，没有竞争，也无需讲求经济效益，根本没有形成一个经济学意义上的产业。但随着改革开放的不断深入，我国传媒业发生了显著的变化，传媒产业渐具规模，并被视为朝阳产业。

70年代末，随着思想的解放、经济体制开始改革，以及国家财政方面的巨大压力，传媒体制迫切需要变革。由于国家财政拨款不足，1978年，人民

（1） 吴信训、金冠军：《中国传媒经济研究1949—2004》，复旦大学出版社，2004年10月版。

日报等8家中央新闻单位提交试行企业管理的报告,希望实行“事业单位、企业化管理”,希望通过开展媒体经营活动获取一定的经济收益,以弥补国家财政补贴的不足。报告得到了批准后,媒体单位的经营活动随即展开。

“事业单位、企业化管理”政策的实行,是传媒从完全的计划运作转向市场运作的重要转折,也在很大程度上给传媒恢复刊登广告创造了先机。1979年1月4日,《天津日报》率先恢复了商业性广告,刊登了天津牙膏厂的“蓝天”牙膏广告,成为改革开放后内地第一个报纸广告;1月28日,上海电视台宣布“即日起受理广告业务”,并播出了“参桂养容酒”广告,这是中国内地最早的电视广告;5月14日,中共中央宣传部明确肯定了报刊恢复广告的做法,并作了具体规定。^①这一阶段,传媒的经营意识增强,特别是大多数传媒开始把广告作为经营的重点。广告收入因此渐成绝大多数传媒最主要的经济来源,成为推动传媒市场化、产业化的关键因素。统计显示,从1978到1992年的14年间,全国广告经营从几乎为零增长到67.87亿元。

3、第三阶段(党的十四大至十七大),为传媒资本经营起步期,其特点是传媒上市、多元化经营。

1992年10月,中国共产党第十四次全国代表大会在北京召开。十四大明确我国经济体制改革的目标是建立社会主义市场经济体制,针对国有企业组织结构不合理问题,鼓励有条件的企业联合、兼并,合理组建企业集团,“抓大放小”,逐步调整国有经济布局。在此背景下,我国传媒开始集团化与资本化的征程,传媒上市与多元化经营相继涌现。

(1) 传媒集团化

所谓集团化,是指一个企业由于业务发展、市场扩张或竞争的需要,通过新建、资产兼并、股权运作或相关协议等方式,由单一经营方式向多种经营方式转化的过程。我国真正意义上的传媒集团化,是从报业集团化开始的。

①报业集团化

1994年,国家主管部门表示传媒可以组建传媒集团。1996年1月,经中宣部同意,国家新闻出版总署批准,广州日报报业集团正式挂牌,从而拉开了国内传媒集团化的序幕。两年后,国家新闻出版署又批准成立羊城晚报报

(1) 田乾峰:《中国广告大事记》,《京华时报》2008年12月17日第12版。

业集团、南方日报报业集团、光明日报报业集团、文汇新民联合报业集团以及深圳特区报业集团等。截至2003年6月，经新闻出版总署正式批准成立的39家报业集团，共拥有报纸271种，占全国报纸总数的12.7%，但平均期发量占全国报纸平均期发数的33.6%；总资产共计384.46亿元，超过报业资产总量的1/3；广告营业额为133.07亿元，占报业广告总营业额的70.6%。报业集团通过资产重组、财务统筹、资本经营和企业化管理等，为报业规模化、集约化和报业市场的有序化创造了有利条件。

②广电业集团化

2000年11月17日，广电总局下发了《关于广播电影电视集团化发展试行工作的原则意见》，确定电子媒体在以宣传为中心的前提下“可兼营其他相关产业，逐步发展成为多媒体、多渠道、多品种、多层次、多功能的综合性传媒集团。”在此政策的促进下，广电集团化的大幕正式拉开。

1999年，内地第一家广电集团——无锡广播电视集团成立；2000年12月27日，我国第一家省级广播电视现代媒体集团——湖南广播影视集团成立，成为我国广播影视体制创新、实行集团化运作的重要标志。此后，北京、上海、山东、江苏、浙江、四川、广东等的广电业相继重组，全国广电集团达十余个。集团化已成为20世纪90年代末以来我国广电业改革的主旋律之一，广电集团成为广电业的主力军。

回过头来看，从无锡广播电视集团的成立，迄今为止，内地广电集团化发展大致经历了三个阶段：第一阶段，1999—2000年，起步阶段，期间国家广电总局和有关部门开始推行广电集团化，成立为数不多的几家广电集团；第二阶段，2001—2004年，快速发展期，期间全国各地纷纷成立本地的广电集团，集团数量众多，一些重量级的广电集团开始出现；第三阶段，2005年至今，广电集团化步伐出现了这样那样的问题，未达到预期效果，广电集团化步伐进入调整期。⁽¹⁾

③出版业集团化

1992年4月至5月，我国一度进行出版、印刷、发行企业集团化试点，山东、四川、辽宁、江西、新疆、天津、浙江等地方政府纷纷设立出版集团，但这一时期的出版集团组织松散，也缺乏资本运作，不能视为真正意义上的

(1) 刘成付：《中国广电传媒体制创新》，南方日报出版社，2007年4月版。

企业集团。2000年3月,辽宁出版集团公司组建成立,成为全国出版界第一家真正完全实现政企分开和政事分开、获得国有资产授权经营的集团公司。在此基础上,集团公司按照出版产业链的要求,以内部产权资本运营为手段,实现集团内部资源的优化配置。此后,先后组建了中国出版集团、吉林出版集团、广东出版集团、上海世纪出版集团、安徽出版集团等20多家出版企业集团。从这个时期所设立的出版集团来看,普遍具有“资本控制式企业集团”的特征,即是以资本为纽带形成控制关系的多个法人的联合体,在表现形式上为控股公司体系。资本控制式出版集团的形成,使得出版集团成员间的合作关系,由原来的行政控制,转变为以资本为基础的市场控制,更有利于形成企业内部的资本市场,可以通过市场的手段实现内部资源的配置。由事业体制整体转制为企业,使得我国许多出版集团的实力、竞争力明显增强。

至于发行企业,早在2002年,新闻出版总署就下发了《关于印发〈关于新华书店发行集团股份制改造的若干意见〉的通知》,通知要求新华书店积极推进股份制改造。到2007年,29个省、自治区、直辖市的新华书店系统完成了转企改制工作,不少发行集团开始谋求上市,有的已经上市。如:2006年,上海新华发行集团借壳华联超市上市;四川新华文轩于2005年完成了转企改制改革,并于2007年在香港以H股形式IPO上市。

(2) 开始融入资本市场

上世纪80年代,我国政府鼓励各地选择少数有条件的全民所有制大中型企业进行股份制改革试点,一些先知先觉的企业,包括一些大型国有企业纷纷响应,半公开或公开发行人股票,股票的一级市场开始出现。伴随证券发行的增多和投资者队伍的逐步扩大,投资者对证券流通性的需求日益强烈,为此,1990年12月、1991年7月,上海证券交易所与深圳证券交易所相继成立。深沪证交所的成立,使内地企业改制的进程明显提速。与此同时,媒体也开始与资本市场结合,筹资融资,吸纳社会资金为自身的经营和发展服务。1994年2月上海广电总局下属的东方明珠股份有限公司上市,成为内地传媒第一股;1997年6月,中视传媒在沪市挂牌上市。此后,深沪股市迎来了两次传媒上市浪潮。

第一次浪潮(1999—2001年),共有7家传媒企业上市。即:1999年,先后有电广传媒在深交所IPO上市,聚友网络借壳泰康股份上市;2000年,先后

有博瑞传播借壳四川电器上市，成为内地报业上市第一股，人民日报社旗下的华闻控股借壳燃气股份上市；2001年，先后有歌华有线IPO上市、赛迪传媒借壳ST港澳上市、广电网络借壳ST黄河上市。

第二次浪潮（2004年以来），已有7家传媒企业上市，即：2004年12月，北青传媒在香港IPO上市；2006年5月，新华传媒借壳华联超市上市；2007年，先后有新华文轩以H股IPO上市，粤传媒与出版传媒以A股IPO上市；2008年，先后有天威视讯A股IPO上市，时代出版A股借壳上市。

经过两次传媒上市浪潮后，内地传媒上市公司已增至16家。尤其是，这些传媒上市的示范效应正在日益扩大，越来越多的出版企业、报业企业、广电企业以及新媒体企业等开始谋划上市，传媒板块受投资者的关注度也因此大大提升。

4、第四阶段（十七大以来），传媒行业迎来大发展、大繁荣的新时期。

2007年10月，胡锦涛同志在党的十七大报告中提出，要推动社会主义文化大发展大繁荣。报告关于文化产业的一节以“推进文化创新，增强文化发展活力”为题，对十六大以来一系列关于文化产业发展和文化体制改革的论述，作出了新的诠释，即“在时代的高起点上推动文化内容形式、体制机制、传播手段创新，解放和发展文化生产力，是繁荣文化的必由之路”。业内人士普遍认为，十七大报告在推动社会主义文化大发展大繁荣的迫切性上超过以往，对文化现实的认识也超过以往，包括对于一些新技术和新媒体形式、新的资本运作方式的阐述也超过以往。十七大无疑给文化产业发展带来了新机遇，传媒业因此也将迎来大发展、大繁荣的新时期。

（1）**传媒市场化改革加快。**按照主管部门部署，传媒业将深化体制机制改革，培育市场经营和公共服务两大主体。通过进一步深化改革，切实破除阻碍全行业发展的公益性事业和经营性产业长期不分、事业单位企业化管理、主体地位缺失、功能定位不明确的体制弊端，破除因体制问题导致的行业在市场经济环境下公共服务功能弱化、自我发展能力不强的根本性障碍。为此，传媒转企改制将率先提速。传媒转制改企的真正目的在于传媒企业能真正建立起“产权明晰、权责明确、政企分开、管理科学”的现代企业制度，真正成为“自主经营、自负盈亏”的合格的市场主体。眼下，出版业转企改制已全面展开，报业转企改制已有时间表，广电转企改制也将逐步推开。

①**出版业转企改制全面展开**。2007年4月,19家高校出版社率先开始体制改革试点工作。转制后的高校出版社,实行独立核算、自主经营、自负盈亏、独立承担经济和民事责任,并初步建立了现代企业法人治理结构。学校作为出资人,从原来的行政管理方转变为企业股东,不再干预出版社日常经营活动。经过试点,19家试点单位人员结构发生了较大变化——与2005年相比,2007年各单位的事业编制人数减少10%,非事业编制人数增加29%;经济实力有了明显增强——19家试点单位平均总资产增长率连续两年保持在13%以上,与2005年相比,2007年销售收入增长12%。目前,19家试点出版社主要经营指标已占百家高校出版社的一半以上:销售收入占56%、税前利润占66%。

2008年11月,第二批61家高校出版社列入转制名单,标志着高校出版社体制改革工作进入全面推进阶段。据新闻出版总署有关负责人介绍,2009年底,我国将完成地方和高校图书、音像制品和电子出版物出版单位的转制改革任务,2010年底将全面完成158家中央部委出版单位的转制任务。两年左右建成三个销售收入、资产双超百亿元的大型骨干出版传媒企业。⁽¹⁾

②**报刊转企改制“三年三步走”**。关于报刊业的转企改制,新闻出版总署于2008年首次明确地拿出“三年三步走”计划,即3年之内中央级报刊的转企改制必须完成,第一年,改革国有企业主管主办的报刊社;第二年,改革协会、学会、社团办的报刊社;第三年,改革党政机关主管主办的报刊社。至于隶属于各出版单位的报刊,则按照新闻出版总署推动全国出版企业转企改制的精神,3年之内改制完毕。地方级报刊虽然不少已实施转企改制,但大多不彻底、不到位,还需做进一步的转企改制工作。至于时政类报纸如何推动改革的问题,中宣部于2008年9月已做出明确答复,即党报、公益性报纸将加大扶持力度,晚报、都市报进一步推进采编经营两分开,允许经营部分剥离,而对经营性报刊(主要指专业性报刊),坚决推向市场,转企改制。⁽²⁾

2009年1月,国家新闻出版总署副署长李东东在第四届中国传媒创新年会上表示,公益性报刊出版单位要实行事企分开,实现采编和经营两分开,剥离经营性资产(包括所属经营性的报纸出版单位),成立经营性文化企业,

(1) 隋笑飞:2008年我国出版发行体制改革取得显著成效,新华网,2009年1月22日。

(2) 周志懿:《2008中国报业重压之下积极转型》,《传媒》2008年第12期。

面向市场独立经营。她还表示,要深入推进公益性报纸出版单位内部人事制度、收入分配制度、养老医疗等保险制度的改革,引入竞争机制,提高工作质量和效率,改善服务。

③广电业将积极推进经营性事业单位的转企改制工作。广电总局新闻发言人朱虹表示,广播电视业将按照“十七大”的要求,加快培育市场主体,主要是积极推进电影制片厂、电视剧制作中心和出版社等经营性事业单位转企改制,扩大电台、电视台制播分离试点并逐步在面上推广。要始终抓住发展这个第一要义,适应社会主义市场经济要求,深化改革,加快创新,一手抓公益性事业、一手抓经营性产业,做到“两手抓、两加强”。可见,广电业的转企改制工作也将逐步展开。⁽¹⁾

这方面,无锡广电集团、湖南广电集团、天津广电集团等走在改革前列。2007年12月,无锡广播电视集团遵循“事业和产业分类管理、分别运行”的总体原则,实行局台分离,原广电局职能划归新成立的无锡文广新局后,重新组建了无锡广播电视台,实施了管理体制、宣传体制、产业体制的结构性调整,形成了“一个集团、两大体系,统分结合、协调发展”的管理运行新框架,此举被业界誉为“无锡广电集团的二次革命”。

湖南广电集团于2008年9月启动第三轮改革,改革以“三分开、三整合、三主体”为原则,改广电集团为总台,建立湖南省广电局管总台、总台控股市场主体的新体系。改组设立“湖南卫视投资控股有限公司”(卫视控股)作为新的市场主体;卫视控股完成股份制改造后,将直接控股电广传媒;电广传媒现大股东“湖南广播电视产业中心”持有的公司股权,将转为卫视控股持有;完成资产、业务和人员的重组——通过向电广传媒注资方式,将湖南广电旗下的经营性资产整体上市。

此外,天津广电集团已推进制播分离改革试点工作,改革首先在4个部门进行试点,即天津电台交通频道剥离可经营性资产,以频道所属交广传媒公司为载体,实行公司化运作;天津电台相声频道整体实行准公司化运作,引入社会资金,推动节目制作走向市场;天津电视台少儿频道以频道控股天视阳光影视传媒公司为载体,实行播出管理与内容制作分离,宣传功能与经营

(1) 朱虹:就广电总局学习实践科学发展观活动答中央媒体记者问,国家广播电影电视总局网站,2009年1月8日。

功能分离；天津电视台电视剧制作中心进行企业化改制。

(2) 传媒资本运营提速。政策面的进一步放开，参与主体的积极性不断提高，传媒资本运营明显提速，主要体现在两方面：

① 跨地域、跨媒体兼并重组。按照党中央的要求，三五年内要形成三个中国一流、世界知名的新闻传媒集团公司。要加快兼并重组股份化的进度，打破地区行业限制，培育大型文化企业集团，使大集团成为市场主体和战略投资者，在左右文化市场、参与国际竞争中发挥更大作用。具体来说，出版业两年左右要建成三个销售收入、资产双超百亿元的大型骨干出版传媒企业，新闻出版产业总产值要过万亿大关，为经济、政治、文化、社会建设做出新贡献；报刊业改革将分三步走，目标是培育10至15家大型综合性传媒集团；整合行业、学科等多种资源，培育强势期刊群。

事实上，2007年以来，出版业真正跨区域、跨媒体的兼并重组有了实质性进展，如深圳发行集团与海天出版社、江西出版集团与和平出版社、吉林出版集团与中华工商联合出版社、江苏新华发行集团公司与海南新华书店等兼并重组，都是以资产为纽带的企业重组。2008年5月，凤凰出版传媒集团与海南省新华书店系统发行网实现并购重组，成立了海南凤凰新华发行公司，标志着国内出版发行企业打破区域垄断，跨区域扩张的大幕正式拉开；2009年1月，辽宁出版传媒股份有限公司更名为北方联合出版传媒（集团）股份有限公司，并正式挂牌运营，更名之后，公司将跨区域整合图书出版资源，借助上市公司的制度优势来优化行业结构，不断做大做强，打造图书出版业航母；2009年2月，安徽出版集团签约重组安徽省中国旅行社，此举为国内出版业跨入旅游文化产业“第一单”，该集团力争在两至三年内在资本市场打造一个以旅游文化板块为特色的上市公司。可以预言，一些出版发行企业将在激烈的市场竞争中逐步被淘汰，一些出版发行企业通过产权多元化和建立现代企业制度，实现与社会资本乃至外资的逐步融合，迅速做强做大。对此，国家新闻出版总署署长柳斌杰表示，未来几年，以跨地域、跨产业链上下游为代表的兼并重组将成为大势。

2008年，报业跨地区范围内的“圈地运动”也取得了突破性的进展。当年5月12日，新闻出版总署正式行文批准《铁岭日报》更名为《辽沈晚报·铁岭版》。这是我国首次批准一家地市级党报纳入到省级报系，标志着我国省级报业集团跨地区整合地市报资源、推动报业由分散粗放型的传统格局向规

模集约型现代格局的转变迈出了实质性步伐。

广电跨媒体经营方面，早在2007年4月，北京电视台宣布，以京视传媒集团为基础，全力实施新媒体战略，分阶段全面进入网络电视、手机电视、SP等新媒体领域。在网络电视方面，北京电视台主要依靠“北京宽频”，手机电视方面依靠手机流媒体运营平台“京视新视界”，增值业务方面，打造“京视无线”这一电视互动品牌。此举被业内视为“广电首个跨媒体运营商出炉，涉足电信业务”，也表明了广电企业在三网融合时代的决心。业内人士还表示，广电总局正在考虑让有资金、资源和节目优势的境内资本，包括民营资本，参与付费频道的合作经营，广电业跨地域、跨媒体兼并重组热潮将扑面而来。

②传媒上市普遍提速。企业化改制、股份制改造，目标在于着力打造一批有实力、有影响力、有竞争力的新闻出版骨干传媒企业，而鼓励有能力的企业走资本运作之路是实现这一目标的有效途径。因为在企业跨地域、跨所有制整合、并购的过程中，单纯依靠企业自己的资金力量难以做到。一起并购，动辄几个亿，不利用资本运作这个杠杆，是难以做到的。

2008年以来，新闻出版体制改革力度明显加大，拟上市的传媒企业不断增多。眼下，出版单位中有中国出版集团公司、上海世纪出版集团、湖南出版投资控股集团、四川出版集团、广东出版集团、高等教育出版社、湖北长江出版集团、华中科技大学出版社等单位开始着手上市准备。据相关人士透露，在报业集团中，曾参与国药科技重组的湖北日报传媒集团仍有借壳上市的打算，扬州的地方报业集团亦有借壳打算，长江出版传媒集团整体转企改制及重组方案已经进入实施阶段，争取2010年实现整体上市。广电方面，安徽广电集团于2008年10月表示，集团正在整合旗下省内的有线电视网络，并争取通过3年左右的时间实现上市；山东广电局也表示，将整合广电业，继续推进影视企业上市，利用资本市场的资金优势与机制优势，总结经验教训，选好、选准主营业务，加快上市步伐。

总之，经过建国以来60年的不断探索与发展，我国传媒业已经成为国民经济的重要组成部分。以新闻出版业为例，目前全国已经组建了24家出版集团公司、49家报业集团，出版行业上市公司已达11家，已有上千种经营性报刊完成转企改制，40多家各类报刊集团实现事企分开。一批实力雄厚、具有较强影响力和竞争力的党报集团，正在以资本为纽带，跨地区发展，跨媒体

运营,加快向大型国有综合性传媒集团转型,逐步形成文化领域的战略投资者。展望未来,在国家文化产业政策的积极引导和文化体制改革的大力推动下,我国文化产业已经由探索、起步、培育的初级阶段,开始步入大发展、大繁荣的新时期。可以大胆预测,未来几年传媒业改革的力度将会更大,速度将会更快,传媒业的市场化对所有媒体企业的影响也将更加深入,上市与资本运营将成为传媒做大做强的重要推手。

(二) 传媒经营发展面临新特点

当前,内地传统媒体遇到了前所未有的新情况和新问题,整体广告收入的增幅明显放缓,有些媒体的广告收入甚至呈现下滑趋势。同时,互联网、楼宇电视、户外视频等新型发布平台越来越多且发展势头迅猛,大量分流了传统媒体的原有广告市场。而在广告增长放缓和新媒体挑战的双重因素影响下,传统媒体间竞争的激烈程度有增无减。在这些因素综合影响下,传媒经营与发展面临许多新特点,主要体现如下:

1、市场竞争激烈,传媒结构失衡,传统媒体广告增长下滑,新媒体广告快速增长

尽管我国传媒集团建设尚处于起步阶段,但传媒竞争日趋激烈,传统媒体的市场份额不断下降,新媒体的市场份额不断增加。据统计,2006年中国纸媒广告额较2005年下降了1%,网络广告(不含搜索引擎)收入达49.8亿元,比2005年增长了50.91%。新媒体的迅速成长使中国传媒产业结构发生了很大变化。中国出版科学研究所与清华大学联合发布的《2007中国传媒创新报告》指出:新媒体为中国传媒产业规模的迅速扩张提供了强大的动力。2006年移动媒体总收入达到888亿元,网络媒体总收入为252亿元,两项相加总和超过了1000亿元,占到了中国传媒产业总产值的1/4。2007年新媒体增长的势头依然不减,在传媒产业中的比重增加到28.07%,而传统媒体下降到71.93%。从传媒产业比重变化率的情况看,传统传媒产业如报业与电视等所占比重下降趋势明显,而新媒体如网络广告等所占比重快速增长(表1-1)。

表1—1：1991-2008年中国内地广告情况统计

年份	广告总额 (亿元)	报纸广告		电视广告		网络广告	
		广告额 (亿元)	占比(%)	广告额 (亿元)	占比(%)	广告额 (亿元)	占比(%)
1991	35.09	9.62	27.42	10	28.50		
1992	67.87	16.18	23.84	20.54	30.26		
1993	134.09	37.71	28.12	29.44	21.96		
1994	200.26	50.54	25.24	44.76	22.35		
1995	273.27	64.68	23.67	64.98	23.78		
1996	366.64	77.69	21.19	90.79	24.76		
1997	461.96	96.83	20.96	114.41	24.77		
1998	537.83	104.35	19.40	135.64	25.22		
1999	622.05	112.33	18.06	156.15	25.10		
2000	712.66	127.76	17.93	168.91	23.70		
2001	794.89	157.70	19.84	179.37	22.57	4.10	0.52
2002	903.15	188.48	20.87	231.1	25.59	4.90	0.54
2003	1078.68	243.01	22.53	255.04	23.64	9.80	0.91
2004	1264.56	230.72	18.25	291.54	23.05	17.70	1.40
2005	1416.35	256.10	18.08	355.29	25.08	31.30	2.21
2006	1573.00	312.59	19.87	404.02	25.68	46.60	2.96
2007	1740.96	322.19	18.51	442.95	25.44	76.80	4.41
2008	1899.56	342.67	18.04	501.50	26.40	118.98	6.26
说明：此表根据《2007年中国广告统计年鉴》及中国新闻出版报2008年以来的有关报道编辑而成。							

新媒体以互联网为例，2001—2008年网络广告收入分别为：4.1亿元、4.9亿元、9.8亿元、17.7亿元、31.3亿元、46.6亿元、76.8亿元、118.98亿元，年均增长350%以上。2008年中国广告市场整体规模约1899.56亿元，网络广告占比6.26%（见表1—1）。中国互联网数据中心（DCCI）发布《2009中国网络广告市场年度数据》预测，2009年中国内地网络广告营业收入将达154.5亿元，同比增长约29.8%；2010年将达212.5亿元，同比增长约37.6%；2011年将达305.2亿元，同比增长约43.6%。此外，业内人士对网络广告市场的发展也较为乐观，预计未来三年有望保持20%以上的增长速度。虽然对增长速度的预测数据不一，但市场普遍看好网络广告已是不争的事实。

表1—2: 内地网络广告规模及网民人数统计

年 份	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
广告规模 (亿元)	4.1	4.9	10.3	17.7	31.3	46.6	76.8	118.98
网民人数 (亿人)	0.275	0.49	0.68	0.87	1.03	1.37	2.10	2.98

显然,内地网络广告快速增长主要得益于网民的快速增长(表1—2)。据中国互联网络信息中心发布的《第二十三次中国互联网络发展状况统计报告》,截至2008年底,我国网民数达到2.98亿,宽带网民数达到2.7亿,国家CN域名数达1357.2万,三项指标继续稳居世界排名第一。同时,我国互联网普及率以22.6%的比例首次超过21.9%的全球平均水平。实力传播更是预计,2009年互联网将跃居成为中国第三大媒体,其广告收入的数额将大于杂志、户外和广播广告收入的总和。

2000年,互联网第一次寒冬的出现,有方方面面的社会因素,风险投资过热、网民基数过小、网络市场尚未形成等。经过近十年的发展,互联网已经普及、影响到社会的每个角落,网络公司进入到理性成长阶段,盈利模式相对成熟,网民基数形成了一个庞大的网络市场,互联网不再脆弱。传统传媒的竞争正从内部向外部延展,如报刊与广电之间的竞争,报刊与互联网、户外媒体之间的竞争等,这一切将迫使传统媒体改革业务模式,以寻求新的利润增长点。

2、要不要上市? 要不要多种经营? 传媒经营理念冲突加剧

眼下,面对空前的竞争态势,传媒业的内部理念冲突开始加剧,以报业为例,过去那种单靠平面广告运营的模式备受冲击,资本运营、多种经营的呼声越来越高,而上市能为此打造良好的运作平台。新闻出版总署署长柳斌杰说:“一个产业一个行业,如果没有资本进来,做大做强就是一句空话。”他在接受《南方周末》记者采访时曾直言:“上市融资,这是新闻出版业安全的融资通道。”传媒上市融资是为了投资更多的项目,从而做大做强,成为真正意义上的战略投资者。

业内也普遍认为,传媒企业上市后,能获得一个长期的低成本融资渠道,并降低负债比例,增强抵御风险的能力,一定程度上增强传媒企业的资本实力;更重要的是,传媒上市还能规范管理,增强发展动力。北青传媒

董事长张延平在谈到上市的好处时表示，从上市以来的实践看，北青传媒上市除了筹得8.89亿港元的资金外，更重要的一点是把北青带入了国际性规范——更加市场化、透明化、法律化，无形中逼着我们改变过去的思维模式和行为模式。而且，上市后企业透明度与可信度提高了，有利于吸引战略合作者的加盟，增强企业发展动力。

安徽出版集团总裁王亚非也表示，上市带来融资不是最主要的，最重要的是真正促进了企业全面规范。东方证券分析师张小嘎认为，对传媒这种事业性单位而言，上市是最彻底的改革方式，既可以融到资，又可以做市场化经营。只有理清了产权关系，传媒企业才能真正向企业转变。

眼下，传媒企业要不要上市的分歧越来越小，更多的倒是集中在传媒拿何种资产上市，以何种方式上市。对于报刊、广电等传媒企业来说，仅将经营性资产打包上市，造成的结果必然是核心业务（采编业务）不归属上市公司管理。而上市公司在很大程度上又依赖于采编业务，影响上市公司股价在股票市场的表现。国家发改委文化产业研究中心主任齐勇锋在接受媒体采访时认为，报业只允许经营性资产上市不是个好办法，因为这样就人为地割裂了报业生产的产品链，也不符合证监会对于上市公司“业务流程比较完整”的基本要求。这样的上市公司犹如“一家没有厨房的餐厅”，势必增加关联交易的可能性。齐勇锋一直主张传媒整体上市，但前提条件是要明确界定媒体的性质，是公益性媒体还是经营性媒体，党报党刊等公益性媒体没有上市的必要，除此以外的经营性媒体只要符合上市的要求，都可以在特别制度安排下整体上市。在目前的政策环境下，一些科技、财经、娱乐、体育等市场化程度较高的媒体可以尝试整体上市；其他媒体可以首先通过“两分开”，对经营性资产进行整合，重组上市，然后在时机成熟的时候，通过回购或注资等方式实现整体上市。^{（1）}

传媒盲目地上市并不是最佳选择，当务之急是苦练内功，搞好经营管理，壮大自己的实力。“上市仅仅是媒体与资本市场接轨的一种方式。”中国人民大学新闻学院副院长喻国明教授也表示，“媒体和资本是一个双向进入的过程，上市仅仅是媒体与资本市场接轨的渠道之一。在证券市场融资也

（1） 庞春燕：《经营性媒体应在特别制度安排下整体上市》，《传媒》2007年第9期。

意味着责任，不履行责任后果将是对中国媒体投资的一种损害。”⁽¹⁾也就是说，传媒上市既要有规范的公司治理结构，还要有科学合理的发展规划，只有这样，上市才有意义，才能做强做大，也不负市场的期待。

此外，广电总局发展研究中心政策研究所副所长易凯也认为，电视节目制作与有线电视业务的发展更需要资金支持，而广播电视的广告业务由于所需资金不多并且盈利能力强，是调整公司收入和利润结构的有效工具，暂无上市必要。⁽²⁾可见，在传媒“拿何资产上市与该以何方式上市”的问题上，各方期待能有更大的创新与突破。

图3、因信息渠道多元化，读者对媒体越来越挑剔，传统媒体创新发展的压力越来越大

报纸、杂志、广播、电视一向被称为四大媒体，互联网的出现改变了这一格局，被称为“新媒体”，把过去的四大媒体统统“贬”为“传统媒体”。2001年，互联网遭遇寒流时，内地的网民约两三千万人。而到2008年底，这一数据已达2.98亿人，增长了十余倍。如今，传统媒体每天传播的信息量不及互联网的1/4，互联网提供了丰富的内容，市场份额逐年扩大。

英国有一项调查表明，25岁以下人群中超过30%阅读电子书。2005年日本的一个调查显示，日本年轻读者手机阅读的趋势愈演愈烈。而在我国，新闻出版总署进行的一项阅读调查显示，阅读传统出版物的人数在以每年12%的速度下降，而阅读新媒体的人数则以30%的速度在增长，特别是年轻人和知识分子人群表现尤为明显。又如，过去人们读书、看报的时间，现在已经大量转移到网络上。这些事实都说明了新媒体已经被读者、观众和听众所接受，人们的阅读、学习习惯已经发生很大的转变。

与互联网快速增长相伴的是，手机短信、手机新闻、手机广告、移动电视、楼宇电视、分众传媒等各种新媒体不断兴起。新媒体的异军突起打破了以往报纸、广播、电视、杂志传统媒体的垄断市场地位，多元化的传播方式和阅读方式正在形成。因此，传统媒体为满足读者多层次、个性化的阅读需求，正面临巨大的创新压力，融合发展的要求越来越迫切。而要这样，光靠

(1) 李晋悦：《中国出版业，上市后能带来什么？》，《中华读书报》2008年4月9日第4版。

(2) 易凯：《广电企业上市难点分析》，《中国广播电视》2008年3月下。