

B

全球传媒蓝皮书

®

LUE BOOK OF GLOBAL MEDIA

全球传媒发展报告 (2014)

ANNUAL REPORT ON THE DEVELOPMENT
OF GLOBAL MEDIA (2014)

主 编 / 胡正荣 李继东 唐晓芬



社会科学文献出版社
SOCIAL SCIENCES ACADEMIC PRESS (CHINA)

2014
版

2012年国家社科基金首批重大招标项目“国际传播发展新趋势与加快构建现代传播体系”编号：12&ZD017

教育部人文社会科学重点研究基地重大项目“基于广播电视与新媒体的中国国际传播力建设研究”编号：12JJD860003

中国传媒大学协同创新中心出品

全球传媒蓝皮书

BLUE BOOK OF
GLOBAL MEDIA



全球传媒发展报告 (2014)

ANNUAL REPORT ON THE DEVELOPMENT
OF GLOBAL MEDIA(2014)

主 编 / 胡正荣 李继东 唐晓芬



社会科学文献出版社
SOCIAL SCIENCES ACADEMIC PRESS (CHINA)

图书在版编目(CIP)数据

全球传媒发展报告. 2014/胡正荣, 李继东, 唐晓芬主编. —北京:
社会科学文献出版社, 2014. 12
(全球传媒蓝皮书)
ISBN 978 - 7 - 5097 - 6955 - 3

I. ①全… II. ①胡… ②李… ③唐… III. ①传播媒介 -
产业发展 - 研究报告 - 世界 - 2014 IV. ①G219.1

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 300628 号

全球传媒蓝皮书

全球传媒发展报告 (2014)

主 编 / 胡正荣 李继东 唐晓芬

出 版 人 / 谢寿光

项目统筹 / 蔡继辉 任文武

责任编辑 / 陈 颖

出 版 / 社会科学文献出版社·皮书出版分社 (010) 59367127
地址: 北京市北三环中路甲 29 号院华龙大厦 邮编: 100029
网址: www.ssap.com.cn

发 行 / 市场营销中心 (010) 59367081 59367090
读者服务中心 (010) 59367028

印 装 / 北京季蜂印刷有限公司

规 格 / 开 本: 787mm × 1092mm 1/16
印 张: 20.5 字 数: 333 千字

版 次 / 2014 年 12 月第 1 版 2014 年 12 月第 1 次印刷

书 号 / ISBN 978 - 7 - 5097 - 6955 - 3

定 价 / 79.00 元

皮书序列号 / B - 2011 - 206

本书如有破损、缺页、装订错误, 请与本社读者服务中心联系更换

▲ 版权所有 翻印必究

《全球传媒发展报告》课题组

课题组组长 胡正荣 李继东 唐晓芬

课题组成员 (以姓氏拼音为序)

程 巍 付 卓 甘 露 杭 敏 胡逢瑛
胡笑红 姬德强 雷 炜 李承恩 李艳伟
刘 斌 刘 昶 龙 耘 屈国超 王润珏
王韶霞 吴 非 吴敏苏 张建军 张 磊
张 钊 赵京文 周 菁 周 亭

César Bolaño Fernando Olivera Paulino

Marianna Holanda

主要编撰者简介

胡正荣 教授、博士生导师，中国传媒大学副校长、教育部人文社科重点研究基地——中国传媒大学广播电视研究中心主任。兼任国务院学位委员会新闻传播学评议组召集人，国家哲学社会科学基金项目评委，教育部 2013—2017 新闻传播学类专业教学指导委员会主任委员，国家留学基金委评审会委员等职。主要研究领域为传播学理论、媒介政策与制度、传播政治经济学、新媒体与国际传播等。讲授课程有新闻传播学理论研究、传播学、媒介研究等。主持“传播学”国家级精品课、国家级教学团队和中国传媒大学“发展中国家国际传播硕士项目”。主持国家社科基金重大招标项目 1 项，国家级、省部级和大型横向科研项目 40 余项。出版著作数十部，中英文论文 230 余篇，发表成果近 300 万字。曾任美国哈佛大学肯尼迪政府学院客座研究员（2005）、英国威敏大学勒沃霍姆访问教授（2006）、英国威敏大学荣誉博士（2011）。应邀在 IAMCR 等多个国际顶级传播学会会议上发表主旨演讲。兼任新加坡 *Media Asia*、韩国 *Journal of Communication Research*、英国 *Global Media and Communication*、香港《传播与社会学刊》《现代传播》等国内外期刊编委，亚洲媒介信息与传播中心（AMIC）顾问委员。2000 年被列为教育部“跨世纪优秀人才”，2001 年获国务院政府特殊津贴，2006 年获“新世纪百千万人才工程”国家级人选。

李继东 博士、研究员，现供职于中国传媒大学广播电视研究中心，《全球传媒蓝皮书》、《国际传播蓝皮书》执行主编。已发表论文 50 余篇，专著《中国影视政策创新研究》（2013）、《英国公共广播政策变迁与问题研究》（2007）2 部，编著 10 余部。主持国家社科基金项目“我国国际传播话语体系建设的理论创新研究”，参与国家社科基金重大项目以及企事业委托项目 20

余项。2007年英国牛津大学社会法研究中心访问学者，2009年美国明尼苏达大学新闻与大众传播学院访问学者。获第八届全国广播电视学术著作评选决策管理类一等奖、北京第十和第十一届哲学社会科学优秀成果奖二等奖、2008年度北京市宣传系统优秀调研报告、2002年全国出版社市场营销论坛优秀论文一等奖等奖励。

唐晓芬 博士，中国传媒大学广播电视研究中心助理研究员，主要研究领域为媒介公共政策、媒介产业、宣传与公共关系、新媒体研究。参与国家社科基金项目、教育部重点研究基地重大项目、国家新闻出版广电总局社科项目等科研项目的研究。2010年香港城市大学中国大陆新闻传播青年学者访问项目访问学者，入选2013年北京市青年英才计划。

摘 要

2013 全球传媒步入数字常态时代的全面战略转型期，数字理念已经深入传媒业产销的各个环节，遍及社会生活的方方面面，形成数字文化，由此，全球传媒消费行为和内容生产方式开始发生深刻的转变，传媒企业战略由过去数字化转型向基于数字社会的全面转型转变。

《全球传媒发展报告（2014）》围绕数字内容产业这一主题，分总报告、国家篇和专题篇三大板块，梳理和分析 2013 ~ 2014 年世界主要国家和地区传媒发展态势。总报告从发展总貌、行业和市场变化三个层次分析了 2013 ~ 2014 年全球传媒发展情况，特别是数字内容；国家篇从总体发展概况、行业与市场结构和发展趋势三个层次分别梳理和分析了 2013 ~ 2014 年中国、美国、日本、德国、韩国、英国、法国和加拿大等 8 个国家和地区的传媒数字内容产业发展；专题篇则讨论全球电视节目、北欧数字内容产业、Netflix 转型和移动社交 APP 等 8 个专题。

Abstract

Global media industry step into strategic transformation for a digital normal age, digital idea embed in all aspects of media industry and all over the society, digital culture has formed. so the behavior of media and communication consumer and the pattern for content production also has changed dramatically, media companies need to change from the digital transformation to comprehensive strategy fitting for the digital society.

Taking the digital content industry as the theme, *Annual Report on Global Media Industry 2014* contains three parts, which is the general report, the annual reports of countries, and the special reports. The report explores and analyzes the global media development, 8 countries from three level, which is the overview, sub – industries and market and the trends, and also discuss the global TV program, Nordic digital content production, information content industry, and etc. from multiple perspectives.

目 录



B I 总报告

B.1 数字常态时代的全面战略转型

- 胡正荣 李继东 / 001
- 一 2014 全球传媒发展总貌：总额与结构..... / 002
- 二 行业与市场..... / 008

B II 国家篇

B.2 市场与技术双轮驱动：2014 年中国传媒产业发展报告

- 王润珏 / 017

B.3 移动互联全面深化：2014 年美国传媒发展报告

- 李继东 赵京文 / 038

B.4 日本出版产业的数字化转型..... 刘斌 雷炜 / 058

B.5 数字媒体持续上扬，传统经营模式着力转型

- 2014 年德国传媒产业报告..... 程巍 / 071

B.6 众筹、大数据和模式转型：2014 年韩国传媒产业

- 发展报告..... 龙耘 李承恩 / 088



- B.7 新旧媒体的“正和博弈”
——2014年英国传媒发展报告 屈国超 张磊 / 101
- B.8 合作、融合、共进：2014法国传媒产业发展报告
..... 甘露 刘昶 / 126
- B.9 CanCon：发展与保护中的加拿大数字内容产业 姬德强 / 179

B III 专题篇

- B.10 全球电视节目收视情况及发展趋势报告 周亭 王韶霞 / 202
- B.11 北欧数字内容产业发展创新 杭敏 / 221
- B.12 数字内容生产的五大误区
——The Daily 失败的警示 张建军 / 232
- B.13 巴西媒体中的金砖国家传媒 Fernando Oliveira Paulino,
Marianna Holanda and César Bolaño / 241
- B.14 中国电视节目对外传播策略分析 张钊 / 255
- B.15 全球视听新媒体产业发展现状与趋势 周菁 / 276
- B.16 浅析大数据时代 Netflix 的价值转移与创新 李艳伟 崔维珊 / 291
- B.17 中国移动社交 App 赢利模式分析 胡笑红 / 301

CONTENTS



B I General Report

- B.1 The Annual Report on the Development of Global
Media 2014 *Hu Zhengrong, Li Jidong / 001*

B II Reports on Countries

- B.2 Report on the Development of Media Industry in
China 2014 *Wang Runjue / 017*
- B.3 Report on the Development of Media Industry in
the U.S.A 2014 *Li Jidong, Zhao Jingwen / 038*
- B.4 Report on the Development of Media Industry in
Japan 2014 *Liu Bin, Lei Wei / 058*
- B.5 Report on the Development of Media Industry in
Germany 2014 *Cheng Wei / 071*
- B.6 Report on the Development of Media Industry in the
South Korea 2014 *Long Yun, Li Cheng'en / 088*
- B.7 Report on the Development of Media Industry in
UK 2014 *Qu Guochao, Zhang Lei / 101*



- B.8 Report on the Development of Media Industry in
France 2014 *Gan Lu, Liu Chang / 126*
- B.9 Report on the Development of Media Industry in
Canada 2014 *Ji Deqiang / 179*

B III Special Topic

- B.10 Report on Global TV ratings and its Trends *Zhou Ting, Wang Shaoxia / 202*
- B.11 The Innovation and Development of Nordic Digital
Content Industries *Hang Min / 221*
- B.12 5 Problems of Digital Content Production *Zhang Jianjun / 232*
- B.13 The other BRICS Countries in Brazilian Media
Fernando Oliveira Paulino, Marianna Holanda and César Bolaño / 241
- B.14 On International Communication Strategy for TV
Programs in China *Zhang Zhao / 255*
- B.15 Report on Global Audio and Video New Media
Industries 2014 *Zhou Jing / 276*
- B.16 On Value Shift of Netflix in Big Data Era *Li Yanwei, Cui Weishan / 291*
- B.17 On Profit Models of Chinese Mobile Social Apps *Hu Xiaohong / 301*

总 报 告



General Report

B . 1

数字常态时代的全面战略转型

胡正荣 李继东

摘 要:

2013年,全球传媒数字化转型时期已基本结束,步入了基于数字常态时代的全面战略转型期。从国家和地区来看,中国成为全球第三大传播业市场,亚太地区社交网络广告跃居全球第二。从传播行为来看,看电视仍是全球最普遍的传播行为,中国的智能手机等新传播媒介拥有比重领跑世界,而且移动连接增幅位居全球之首,用手机已成为中国最普遍的传播行为。从行业发展来看,数字首位已成为常态理念,数字内容和服务发展强劲,中国在全球图书、电影和互联网等市场挺进前列,美国仍位居全球传播市场之首。

关键词:

数字常态 战略转型 全球传媒



从2012年起,全球传媒业开始步入数字新常态时代,而今数字理念已深入传媒业产销的各个环节,遍及社会生活的方方面面,形成数字文化,由此,全球传媒消费行为和-content生产方式开始发生深刻的转变,传媒企业由过去面向新常态的数字化转型向基于数字社会的全面战略转型转变。首先是传媒消费行为变得更加个性化、社交化和移动网络化,消费渠道和方式深度数字化,用户本位或以消费者为中心的时代到来,消费者由过去寻找自己需要的内容到现在挑选定制化的内容。其次,无论是数字传媒还是模拟传媒,内容产销都需要全面战略转型,其核心理念可以归纳为精准定位、体验场景、包容合作和互联互通。最后是建构和维护基于信任的关系网络,当今消费者的行为乃至隐私和人性都易于被测量和把握,传媒企业及其产品和服务也变得越来越透明,由此信任关系成为传媒企业战略转型的关键所在。

一 2014 全球传媒发展总貌：总额与结构

1. 电视业增幅最大,中国成为全球第三大传播业市场

2012 年全球传播业^①收入总额达 19737.6 亿美元,年增长率达 2.1%。其中电视业增幅最大,达 4.1%,广播业次之(2.7%),随后电信业(2.6%),邮政业仍在下降(-2.5%)。从增长数量上看,2012 年电信业总额比 2008 年增长了 642.9 亿美元,居首位,其次是电视业(353.6 亿美元)。从国家来看,美国仍是全球最大市场,2012 年其收入总额达 5408.592 亿美元;日本位居第二(2253.580 亿美元),中国位居第三(1561.409 亿美元)^②。就本报告所研

① 这里所言的传播业包括电信、电视、广播和邮政,其中邮政收入仅包括中国、印度、俄罗斯、巴西、英国、法国、德国、意大利、美国、加拿大、日本、奥地利、西班牙、芬兰、瑞典、爱尔兰、波兰。主要调研的国家包括中国、英国、法国、德国、意大利、美国、日本、奥地利和西班牙。韩国的统计与其他国家不同,其收入包括出版、漫画、音乐、游戏、电影、动漫、广播、广告、动漫角色、信息情报、内容等 E-媒介产业领域的销售额。

② Ofcom (2013). The Communications Market Report: International. <http://stakeholders.ofcom.org.uk/market-data-research/market-data/communications-market-reports/cm13/international/>。原数据为英镑,本文换算为美元,汇率为 1.6097。

究的国家而言，除了超过千亿美元的中美日之外，德国、韩国、英国、巴西和法国均超过 700 亿美元，意大利和加拿大近 500 亿美元，其他都在 400 亿美元以下。（图 1）

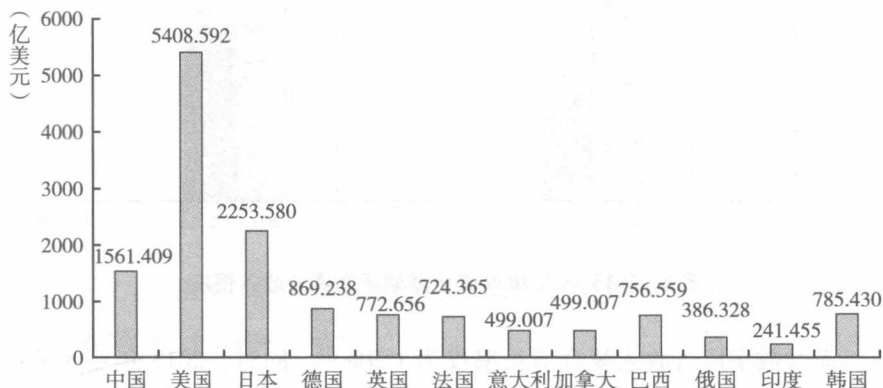


图 1 本报告所研究的国家 2012 年传播业收入情况

2. 数字服务类收入增幅达 12%，互联网接入服务收入增幅近 68%

2013 年全球娱乐与传媒收入持续增长，数字服务类收入、互联网接入收入增幅最为强劲。2013 年全球娱乐与传媒收入总额达 16880 亿美元，其中数字服务类收入比重已达 36.5%，比 2009 年增长了 12%；而非数字类收入虽然仍占比 6 成以上，但增幅很小，仅为 3.3%，预计未来五年中 2/3 的消费和广告收入将源于数字服务^①。

从收入类型上看，约 45% 来源于消费收入，计 7590 亿美元；约 30% 来自广告，计 5150 亿美元；约 25% 得益于互联网接入服务，计 4140 亿美元（图 2）。相较于 2009 年分别增长了 8.7%、18.7%、67.6%^②，其中互联网接入服务收入增幅最高，成为近 5 年收入增长的最强动力。

3. 全球数字广告收入占比达 25%，亚太地区社交网络广告跃居全球第二就广告而言，2013 年全球数字广告收入比重达 25%，比 2009 年增长了

① PwC (2014). Global Entertainment and Media Industry Outlook (2014 - 2018). <http://www.pwc.com/gx/en/global-entertainment-media-outlook/data-insights.jhtml>.

② PwC (2014). Global Entertainment and Media Industry Outlook (2014 - 2018). <http://www.pwc.com/gx/en/global-entertainment-media-outlook/data-insights.jhtml>.

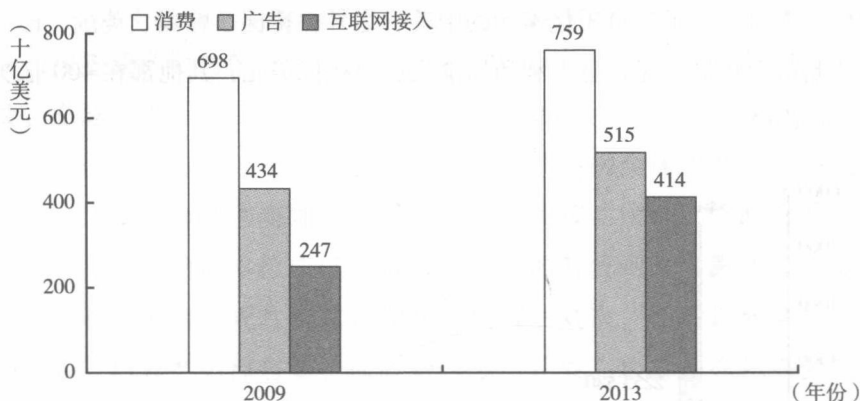


图2 2013年与2009年全球娱乐和媒介收入情况

11%，而非数字广告收入复合增长率仅为1.9%^①。同时，2013年亚太地区社交网络广播占比超过西欧，成为位居全球第二的社交网络广告市场，达28.6%，在未来四年将持续增长。预计2014年全年亚太地区社交网络广告总额达50.3亿美元，比2013年增长53%。而北美地区仍居首位，2013年占比43.2%，但在未来四年将呈下降趋势。处于第三位的西欧2013年占比21.6%，^②保持平稳增长之势。（图3）

4. 互联网广告增长最快，报纸广告降幅最大

2012年全球广告增幅为4.7%，计4657.1亿美元。其中互联网广告增幅最大，复合增长率（2008~2012年）达14.8%，2012年增幅为16.4%，计1053.5亿美元；影院复合增长率为5.1%，2012年增幅为6.9%，但总额最少；电视增幅为第三，年复合增长率为2.4%，2012年增幅达4.2%，计1666.9亿美元；而同期报刊广告则持续下降，其中报纸广告降幅最大，复合增长率为-5.7%。^③（图4）

① PwC (2014). Global Entertainment and Media Industry Outlook (2014 - 2018). <http://www.pwc.com/gx/en/global-entertainment-media-outlook/data-insights.jhtml>.

② <http://www.emarketer.com/Article/APAC-Ranks-No-2-Worldwide-Social-Network-Ad-Spend-Share/1011221/7#sthash.2fWwpAp3.dpuf>.

③ Ofcom (2013). The Communications Market Report; International. <http://stakeholders.ofcom.org.uk/market-data-research/market-data/communications-market-reports/cmr13/international/>。原数据为英镑，本文换算为美元，汇率为1.6059。

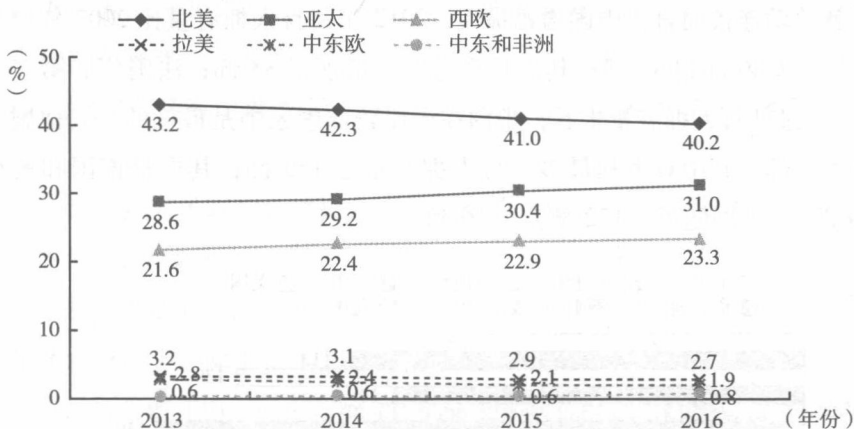


图3 2013~2016年全球主要地区社交网络广告比重

数据来源: www.eMarker.com。

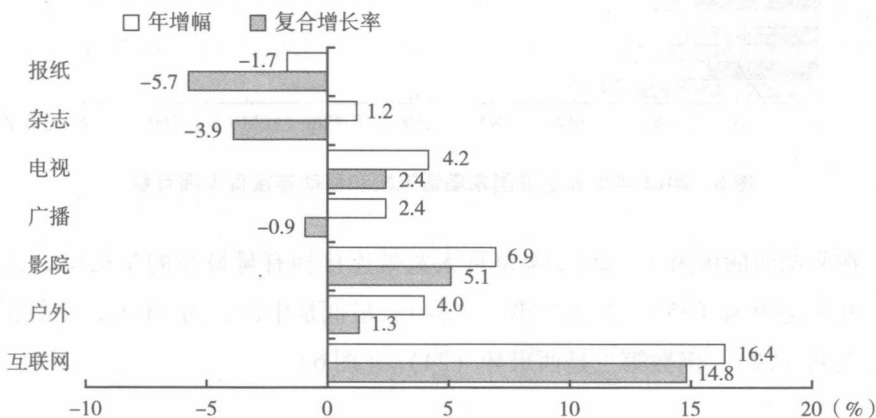


图4 2008~2012年全球媒介广告变化情况

5. 中国移动连接增幅最大, 法国宽带连接拥有量最高

2012年固话连接持续下降, 而移动连接迅猛增长。据IDATE和Ofcom一项统计表明, 在过去的六年中(2007~2012)所调研的国家固话连接全都在减少, 其中法国最大, 每百人减少了18部, 德国次之(17部), 日本第三(16部); 下降幅度最慢的是英国, 每百人减少了3部, 西班牙次之(4部)。从拥有量来看, 英国也是最多的, 德国次之, 奥地利第三; 最少的是中国, 随后是意大利和法国。