



中国人民大学研究报告系列

中国传媒发展指数报告

2014

THE REPORT ON CHINA'S MEDIA
DEVELOPMENT INDEX

主 编 喻国明



中国互联网络信息中心 发布

中国传媒发展指数报告

2011

THE CHINA MEDIA DEVELOPMENT INDEX REPORT
2011

主 编 喻国明

北京：中国人民大学出版社



中国人民大学研究报告系列

中国传媒发展指数报告

2014

THE REPORT ON CHINA'S MEDIA
DEVELOPMENT INDEX

主 编 喻国明

中国人民大学出版社

· 北京 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

中国传媒发展指数报告. 2014/喻国明主编. —北京: 中国人民大学出版社, 2014. 9
(中国人民大学研究报告系列)

ISBN 978-7-300-20052-1

I. ①中… II. ①喻… III. ①传播媒介-产业-研究报告-中国-2014 IV. ①G219.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 215487 号

中国人民大学研究报告系列

中国传媒发展指数报告 2014

主编 喻国明

Zhongguo Chuanmei Fazhan Zhishu Baogao 2014

出版发行 中国人民大学出版社

社 址 北京中关村大街 31 号

电 话 010-62511242 (总编室)

010-82501766 (邮购部)

010-62515195 (发行公司)

网 址 <http://www.crup.com.cn>

<http://www.ttrnet.com>(人大教研网)

经 销 新华书店

刷 北京宏伟双华印刷有限公司

规 格 185 mm×260 mm 16 开本

印 张 33 插页 1

字 数 696 000

邮政编码 100080

010-62511770 (质管部)

010-62514148 (门市部)

010-62515275 (盗版举报)

版 次 2014 年 9 月第 1 版

印 次 2014 年 9 月第 1 次印刷

定 价 88.00 元

版权所有 侵权必究

印装差错 负责调换

“中国人民大学研究报告系列”编委会

主 任 陈雨露

副主任 冯惠玲

委 员 (以姓氏笔画为序)

马 中	王孝群	毛基业	冯惠玲	刘大椿
杜 鹏	李路路	杨伟国	杨瑞龙	吴晓求
陈雨露	陈 岳	郝立新	贺耀敏	袁 卫
倪 宁	郭庆旺	董克用	韩大元	温铁军

总序

陈雨露

当前中国的各类研究报告层出不穷，种类繁多，写法各异，呈百舸争流、各领风骚之势。中国人民大学经过精心组织、整合设计，隆重推出由人大学者协同编撰的“研究报告系列”。这一系列主要是应用对策型研究报告，集中推出的本意在于，直面重大社会现实问题，开展动态分析和评估预测，建言献策于咨政与学术。

“学术领先、内容原创、关注时事、咨政助企”是中国人民大学“研究报告系列”的基本定位与功能。研究报告是一种科研成果载体，它承载了人大学者立足创新，致力于建设学术高地和咨询智库的学术责任和社会关怀；研究报告是一种研究模式，它以相关领域指标和统计数据为基础，评估现状，预测未来，推动人文社会科学研究成果的转化应用；研究报告还是一种学术品牌，它持续聚焦经济社会发展中的热点、焦点和重大战略问题，以扎实有力的研究成果服务于党和政府以及企业的计划、决策，服务于专门领域的研究，并以其专题性、周期性和翔实性赢得读者的识别与关注。

中国人民大学推出“研究报告系列”，有自己的学术积淀和学术思考。我校素以人文社会科学见长，注重学术研究咨政育人、服务社会的作用，曾陆续推出若干有影响力的研究报告。譬如自2002年始，我们组织跨学科课题组研究编写的《中国经济发展研究报告》、《中国社会发展研究报告》、《中国人文社会科学发展研究报告》，紧密联系和真实反映我国经济、社会 and 人文社会科学发展领域的重大现实问题，十年不辍。近年又推出《中国法律发展报告》，其与前三种合称为“四大报告”。此外还有一些散在不同学科的专题研究报告也连续出版多年，在学界和社会上形成了一定的影响。这些研究报告都是观察分析、评估预测政治经济、社会文化等领域重大问题的专题研究，其中既有客观数据和事例，又有深度分析和战略预测，兼具实证性、前瞻性和学术性。我们把这些研究报告整合起来，与人民大学出版资源相结合，再做新的策划、征集、遴选，形成了这个“研究报告系列”，以期

放大规模效应，扩展社会服务功能。这个系列是开放的，未来会依情势有所增减，使其动态成长。

中国人民大学推出“研究报告系列”，还具有关注学科建设、强化育人功能、推进协同创新等多重意义。作为连续性出版物，研究报告可以成为本学科学者展示、交流学术成果的平台。编写一部好的研究报告，通常需要集结力量，精诚携手，合作者随报告之连续而成为稳定团队，亦可增益学科实力。研究报告立足于丰厚素材，常常动员学生参与，可使他们在系统研究中得到学术训练，增长才干。此外，面向社会实践的研究报告必然与政府、企业保持密切联系，关注社会的状况与需要，从而带动高校与行业企业、政府、学界以及国外科研机构之间的深度合作，收“协同创新”之效。

为适应信息化、数字化、网络化的发展趋势，中国人民大学的“研究报告系列”在出版纸质版本的同时将开发相应的文献数据库，形成丰富的数字资源，借助知识管理工具实现信息关联和知识挖掘，方便网络查询和跨专题检索，为广大读者提供方便适用的增值服务。

中国人民大学的“研究报告系列”是我们在整合科研力量，促进成果转化方面的新探索，我们将紧扣时代脉搏，敏锐捕捉经济社会发展的重点、热点、焦点问题，力争使每一种研究报告和整个系列都成为精品，都适应读者需要，从而铸造高质量的学术品牌、形成核心学术价值，更好地担当学术服务社会的职责。

本成果得到中国人民大学“985工程”
科学研究基金“研究品牌计划”资助

中国传媒发展指数报告 (2014)

编委会

主 编 喻国明

副 主 编 樊拥军 杨 雅

编委会成员 李慧娟 李凤萍 李 彪 宋美杰 何 睿 梁雪云 李 南

主 笔 喻国明 李慧娟 李凤萍 杨 雅 李 彪 樊拥军 姚 飞

主要撰稿人 马 慧 韩瑞娜 何林璘 孟宪玲 郑 馨 潘佳宝 郑满宁
曹 磊 曹 璞 张诗诺 陈璐瑶 郑 璇 包路冶 江梦瑶
李 珊 王 军 周 昊

出 品 单 位 中国人民大学新闻学院
中国人民大学新闻与社会发展研究中心

数据支持单位 央视市场研究 (CTR)
央视索福瑞媒介研究 (CSM)
慧聪研究

其他数据来源 《中国新闻出版统计资料汇编》(2013)
《中国广播电影电视发展报告》(2013)
《中国统计年鉴》(2013)

序 言

一、基于互联网的逻辑：中国传媒业当前发展的两个关键词

一个市场的领导者给这个市场带来的影响是什么？我们比较容易看得到的是它对于市场份额的强力分割和占有，但我们不大容易看到的是它对于市场标准、市场运作法则乃至市场基础设施的重大改变。譬如，好莱坞大片进入中国，它不仅占有了中国电影院线的巨大票房，也在相当大的程度上改变了中国人进电影院看电影的“胃口”和标准。而今天传媒领域的领导者是谁？毫无疑问，是互联网。互联网对于我们今天的传媒领域而言，不仅仅是它攻城拔寨、摧枯拉朽的市场进取的态势，更为重要的是，它已经从传播领域的底层设计上改变着传播运营和价值实现的基本法则。

一直以来，我们做传统媒体的人往往只是把互联网及互联网所创造的种种传播形态（如网站、微博、微信、App、客户端等）视为传统媒体价值链条上的一种延伸和补充，这其实是传统媒体的自信傲慢所导致的战略操作上的一个严重误区。只要我们睁开眼睛看世界，我们就不能不承认，互联网已经成为今天传播领域的基础性的底层设施，就像一台计算机的操作系统一样，规定着你的运作方式、决定着你的价值评估、划定着你的运营空间。你不依循它的规则和逻辑，你就是一个画地为牢、坐以待毙、没有未来的“活化石”，你就无法真正地有效利用今天由互联网所带来的种种机会、便利和资源。我们今天传统媒体所面临的种种压力、挫败和困境大体上都来自对于互联网逻辑的懵懂无知。

那么，什么是互联网的逻辑呢？面对这一逻辑，我们传媒操作的关键是什么呢？我认为，至少有这样两个关键词应该记取：

（1）关联。互联网就是对于一切社会要素、市场要素的关联整合的过程。互联网进入我们生活的最初阶段，是利用它的海量存储、超级链接实现了对画地为牢、各自为政的内容供应状态的互联互通，以新浪、搜狐、网易为代表的第一代综合门

户网站构成了最初的“内容网络”；紧接着，它以包含现实体验又超越现实体验的方式实现了某些内容服务与人的需要的极致化对接，如第二代功能型门户——百度、腾讯和淘宝——所做到的那样。目前我们所面对的微博和微信等社交媒体，则实现了人际网络的互联互通，使人和人的沟通和社会协同呈现出一种无远弗届、无所不至的巨大可能。这种巨大的可能性空间大于社会的价值就在于：原本散落在每个人身上的闲置的时间、闲置的智能与智识以及闲置的资源在全人际的范围内得以最大限度的开发、调用和功能性配置，形成种种价值协同的社会形态。以维基百科、互动地图的智识生产为代表的“众包生产”就是这种资源配置、社会协同创造价值的典型。

下一步的互联互通就是物联网。再接下来就是内容网、人际网和物联网之间的互连互通及基于这种连接的社会协同，其所创造的巨大的价值增量空间是难以想象的。由是观之，如果我们不搭上互联网这列通向未来的列车，那么我们还有多少自我盘整的空间呢？

(2) 开放。首先是自我的开放。要打开自己的视野和运作格局，不能仅仅盯着自己把控的“一亩三分地”。要将眼光投向更为广阔的市场空间，在产业整合和市场协同中利用别人的资源、别人的品牌、别人的渠道去做传播和社会服务，这是媒介融合和市场“碎片化”给我们带来的最大机遇，对于这样一个机遇视而不见是最大的机会损失。

互联网的精神就是开放。什么是机会？只有能够生出新的机会的才是真正机会。进一步说，在互联网时代，如果我们不能成为别人的机会，我们就没有机会。合作共赢是互联网时代功能创造和价值实现的基本法则。就今天的传媒发展和运营而言，主要体现在以下三个方面的创新：

以人为本的传播规则的创新：旨在实现媒体和用户关系，特别是权利关系的重构。其中“以人为本”的内容服务逻辑，传播权力中选择权、接近（决策）权以及表现表达权的规则化社会分享是其操作要点。

跨界整合的产业形态的创新：旨在实现媒介融合背景下媒介市场版图与价值资源的重构。

系统协同下盈利模式的创新：以“关联—节点式”的价值对接方式实现互联网条件下的盈利模式的重构。

最后想引用一个寓言。有人问米开朗基罗为什么能够把大象雕琢得如此栩栩如生。米开朗基罗说，大象就在石头里存在着啊，我不过是把不是大象的那部分石头去掉了而已。我想说的是，互联网的逻辑就在那里，我们所需要做的就是，存活在

那个趋势和逻辑中，把不属于那种趋势和逻辑的东西抛弃掉。

二、本报告内容简介

本报告所建构的中国传媒发展指数（China Media Development Index, CMDI）体系强调把对全国和各地区的传媒综合实力的整体监测与评估，放到一个大的宏观经济环境背景中去，着眼于从媒介的生产结构和规模、传媒的盈利模式、受众的媒介使用习惯、传媒经营本身的发达和利用程度，以及媒介消费特征与宏观经济的关系等五个方面，去搜寻、整合和挖掘我国现有的各种权威、经典的经济统计和传媒专业指标及数据，并辅以科学方法进行归纳、研究与处理，从而构建出一个综合、动态、结构性的指标体系。

我领导的课题组自2008年在国内率先提出“传媒发展指数”这个概念，并创建了一整套用于评价测量的指标体系，其目的是：其一，将我国现有的各种权威的经济社会和人民生活的数据与传媒业的数据形成关联，在这种关联中形成新的指标，实现对既有统计数据的价值挖掘；其二，构建传媒发展状况的评测指标体系，监测与评估全国及31个省级行政区（即省、自治区、直辖市，简称省区市）的传媒综合实力，为制定传媒发展战略提供科学可靠的依据；其三，通过与舆情监测方法观察与评估媒介业在整个社会议题中的热点、重点和关键所在，以期为媒介业提供一个社会观照的镜子；其四，对我们锁定的当下传媒业的关键问题进行专项研究并以专项评测报告和研究专论的形式加以呈现。

本报告分为6个部分：主报告、分省区市报告、专项报告、研究专论、传媒观察、附录。

主报告又分为中国传媒发展指数（2014）全国总报告和区域比较研究报告两大部分。总报告着重描述和分析了中国传媒发展指数（2014）的最新主要研究结果，并对这一指数结果进行深入全面的分析，包括公布2012年度中国31个省区市的总指数得分、排名及聚类变化，研究CMDI（2014）总指数、分指数与上年度的动态变化，比较CMDI（2014）全国主要区域的指数平均值与排名，并选取若干代表省区市进行传媒实力比较和原因分析。

分省区市报告，对全国（不包含台、港、澳）及31个省区市分别进行全国及各地区情况概述。此外，在分省区市报告中还包括2012年度的分省区市的指数指标的基本面分析。

本年度专项报告有二：一是中国区域传媒经济的差异研究与相关性因素分析。我们基于相对差异分析的锡尔系数分解方法，对2008年至2012年5年间的宏观区域经济差异与区域传媒经济差异进行了对比分析，并得出一系列有理论认识和实践

价值的结论；二是对于中国媒体官方微博（简称官微）2012—2013年度运营状况的系统测评。白皮书由7个部分组成，分别描述和分析了媒体微博运营的背景及现状、媒体微博影响力、媒体微博平台特性、媒体微博案例分析、媒体微博营销趋势，并由此对媒体微博的运营提出了指导性意见。

本年度的研究专论部分收录了7篇文章，首先，我们在《未来传媒产业的主流经济形态：从规模经济、范围经济到集成经济》中集中探讨了互联网作为传播领域“操作系统”的基础架构后传媒产业的主流经济形态——“集成经济”，该文是我国关于媒介产业理论的创新之作。其次，我们探讨了大数据时代传播学研究的新范式，介绍和分析了语料库方法作为一种大数据研究方法的价值和意义，研究了产业结构对不同媒介广告支出的影响，并对新兴的移动互联网广告的关键词进行了定义。我们还在实践总结和分析探讨的基础上，对于时下电视节目制播分离的可行性模式“项目制公司”的模式进行了全面分析。最后，我们以《纽约时报》从“付费门”到“付费墙2.0”的演进为例探讨了报业转型的发展进路。

传媒观察，是从基于舆情分析技术的社会视角对于我国传媒业发展状况的独特观察。它包括社会视域下2013年中国传媒业总体状况和变化特点、十大传媒行业年度观察、年度媒介人物、年度媒介规制、年度传媒产业声音观点等。

此外，还有附录，包括中国传媒发展指数（2014）15个基础指标标准值一览表、中国传媒发展指数（2014）主要测评结果、中国传媒发展指数指标定义与公式、中国传媒发展指数（2014）指标原始数据等，以方便人们对本报告概念的理解和资料的查阅。

本报告是集体智慧及课题组成员共同努力的成果。非常感谢中国人民大学所承担的国家“985课题”经费的支持，感谢选修了“当代传媒产业发展研究”课程的中国人民大学新闻学院2013级传媒经济学专业的博士研究生和硕士研究生，特别要感谢本书编委会的全体成员，尤其各位主笔的通力协作。

喻国明谨记于2014年2月24日

目录

主报告

中国传媒发展指数 (2014) 全国总报告	3
中国传媒发展指数 (2014) 区域比较研究报告	30

分省区市报告

北京市传媒发展概况与指数分析报告	55
广东省传媒发展概况与指数分析报告	63
江苏省传媒发展概况与指数分析报告	70
上海市传媒发展概况与指数分析报告	75
浙江省传媒发展概况与指数分析报告	82
山东省传媒发展概况与指数分析报告	89
天津市传媒发展概况与指数分析报告	96
辽宁省传媒发展概况与指数分析报告	100
湖北省传媒发展概况与指数分析报告	105
四川省传媒发展概况与指数分析报告	109
河南省传媒发展概况与指数分析报告	114
黑龙江省传媒发展概况与指数分析报告	119
湖南省传媒发展概况与指数分析报告	123
陕西省传媒发展概况与指数分析报告	127
内蒙古自治区传媒发展概况与指数分析报告	131
福建省传媒发展概况与指数分析报告	135
河北省传媒发展概况与指数分析报告	139

重庆市传媒发展概况与指数分析报告	143
新疆维吾尔自治区传媒发展概况与指数分析报告	148
山西省传媒发展概况与指数分析报告	152
安徽省传媒发展概况与指数分析报告	156
吉林省传媒发展概况与指数分析报告	160
江西省传媒发展概况与指数分析报告	164
云南省传媒发展概况与指数分析报告	168
广西壮族自治区传媒发展概况与指数分析报告	173
甘肃省传媒发展概况与指数分析报告	177
宁夏回族自治区传媒发展概况与指数分析报告	181
贵州省传媒发展概况与指数分析报告	185
青海省传媒发展概况与指数分析报告	189
海南省传媒发展概况与指数分析报告	193
西藏自治区传媒发展概况与指数分析报告	197

专项报告

中国区域传媒经济的差异研究与相关性因素分析	203
中国媒体官方微博运营状况（2012—2013）白皮书	214

研究专论

未来传媒产业的主流经济形态：从规模经济、范围经济到集成经济 ——试论传媒产业关联整合的价值构建	281
传播学研究：大数据时代的新范式	288
大数据时代的传播研究：语料库分析方法的价值	295
产业结构对不同媒体广告支出的影响——基于我国不同省区市的比较	302
镶嵌、创意、内容：移动互联广告的三个关键词——以原生广告的操作路线为例	310
项目制公司：电视节目制播分离的可行性模式探讨 ——基于操作层面的运营模式设计	318
“付费门”到“付费墙 2.0”——以《纽约时报》为例探讨报业转型的行动路线	328

传媒观察

2013 年的中国传媒业：重压之下的艰难转身与蓄势再发 ——基于社会认知视野中的 2013 年中国传媒业关键词分析	343
--	-----

2012—2013 年报纸产业年度观察	353
2012—2013 年期刊产业年度观察	363
2012—2013 年电视产业年度观察	372
2012—2013 年广播产业年度观察	381
2012—2013 年图书产业年度观察	391
2012—2013 年音像产业年度观察	403
2012—2013 年电影产业年度观察	413
2012—2013 年户外媒体产业年度观察	421
2012—2013 年互联网产业年度观察	430
2012—2013 年移动终端产业年度观察	441
2012—2013 年度媒介人物	453
2012—2013 年度媒介规制	466
2012—2013 年度传媒产业声音观点	482

附 录

附录一 中国传媒发展指数 (2014) 15 个基础指标标准值一览表	497
附录二 中国传媒发展指数 (2014) 主要测评结果	498
附录三 中国传媒发展指数指标定义与公式	499
附录四 中国传媒发展指数 (2014) 指标原始数据	504

图表目录

图 1	2007—2012 年全国四大传统媒体生产能力增长率	5
图 2	传媒收入市场份额	7
图 3	2012 年全国各媒介收入分布	8
图 4	2000—2012 年我国 GDP 及广告总收入的增长率	9
图 5	2006—2012 年全国各类媒介广告收入的增长率	10
图 6	2005—2012 年我国核心受众规模及增长率	13
图 7	2002—2012 年我国媒介环境指标的变化	15
图 8	2002—2012 年我国媒介环境指标的增长率变化	15
图 9	CMDI (2014) 四类省区市各指数平均分	23
图 10	CMDI (2014) 五个分指数年增长速度	27
图 11	2007—2012 年 CMDI 各指数全国平均分走势	28
图 12	四大标杆省区市的传媒经济区位优势比较	37
图 13	四大标杆省区市 15 个基础指标优劣势对比	38
图 14	中部、西部、东北部标杆省区市 15 个基础指标优劣势对比	38
图 15	CMDI (2014) 31 个省区市五个分指数箱线图	40
图 16	2008—2012 年全国及四大区域传媒经济锡尔系数分解	46
图 17	2008—2012 年东部、中部、西部区域传媒经济锡尔系数分解	47
图 18	1978—2011 年全国及五大板块省际差异的锡尔系数分解	48
图 19	全国及四大板块五个分指数优劣势对比	49
图 20	中西部五个分指数优劣势对比	49
图 21	北京传媒发展指数 15 个基础指标得分全国排名	57
图 22	广东传媒发展指数 15 个基础指标得分全国排名	65
图 23	江苏传媒发展指数 15 个基础指标得分全国排名	72
图 24	上海传媒发展指数 15 个基础指标得分全国排名	77
图 25	浙江传媒发展指数 15 个基础指标得分全国排名	84

图 26	山东传媒发展指数 15 个基础指标得分全国排名	91
图 27	天津传媒发展指数 15 个基础指标得分全国排名	98
图 28	辽宁传媒发展指数 15 个基础指标得分全国排名	102
图 29	湖北传媒发展指数 15 个基础指标得分全国排名	107
图 30	四川传媒发展指数 15 个基础指标得分全国排名	111
图 31	河南传媒发展指数 15 个基础指标得分全国排名	116
图 32	黑龙江传媒发展指数 15 个基础指标得分全国排名	121
图 33	湖南传媒发展指数 15 个基础指标得分全国排名	125
图 34	陕西传媒发展指数 15 个基础指标得分全国排名	129
图 35	内蒙古传媒发展指数 15 个基础指标得分全国排名	133
图 36	福建传媒发展指数 15 个基础指标得分全国排名	137
图 37	河北传媒发展指数 15 个基础指标得分全国排名	141
图 38	重庆传媒发展指数 15 个基础指标得分全国排名	145
图 39	新疆传媒发展指数 15 个基础指标得分全国排名	150
图 40	山西传媒发展指数 15 个基础指标得分全国排名	154
图 41	安徽传媒发展指数 15 个基础指标得分全国排名	158
图 42	吉林传媒发展指数 15 个基础指标得分全国排名	162
图 43	江西传媒发展指数 15 个基础指标得分全国排名	166
图 44	云南传媒发展指数 15 个基础指标得分全国排名	170
图 45	广西传媒发展指数 15 个基础指标得分全国排名	175
图 46	甘肃传媒发展指数 15 个基础指标得分全国排名	179
图 47	宁夏传媒发展指数 15 个基础指标得分全国排名	183
图 48	贵州传媒发展指数 15 个基础指标得分全国排名	187
图 49	青海传媒发展指数 15 个基础指标得分全国排名	191
图 50	海南传媒发展指数 15 个基础指标得分全国排名	195
图 51	西藏传媒发展指数 15 个基础指标得分全国排名	199
图 52	2008—2012 年全国及四大区域传媒经济锡尔系数分解	206
图 53	2008—2012 年东部、中部、西部区域传媒经济锡尔系数分解	207
图 54	1978—2011 年全国及五大板块省际差异的锡尔系数分解	208
图 55	全国区域经济差异与区域传媒经济差异锡尔系数相关分析	211
图 56	媒体微博的类别分布情况	218
图 57	媒体微博开设时间分布	219
图 58	不同类别媒体微博开设时间分布	219
图 59	媒体微博的全国各省区市分布	220
图 60	媒体微博最多的前 10 个省区市分布	220