



中国人民大学研究报告系列

中国传媒发展指数报告

2013

THE REPORT ON CHINA'S MEDIA
DEVELOPMENT INDEX

主 编 喻国明

 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

2013

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. 2013/喻国明主编. —北京: 中国人民大学出版社, 2013. 6
(中国人民大学研究报告系列)
ISBN 978-7-300-17585-0

I. ①中… II. ①喻… III. ①传播媒介-产业-研究报告-中国- 2013 IV. ①G219.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 107891 号

中国人民大学研究报告系列

中国传媒发展指数报告

2013

主编 喻国明

Zhongguo Chuanmei Fazhan Zhishu Baogao

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)		010-62511398 (质管部)
	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	北京宏伟双华印刷有限公司	版 次	2013 年 7 月第 1 版
规 格	185mm×260mm 16 开本	印 次	2013 年 7 月第 1 次印刷
印 张	32.75 插页 1	定 价	88.00 元
字 数	692 000		

“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,成百舸争流、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、社会和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》等,与前三种合称为“四大报告”。此外还有一些散在的不同学科的专题研究报告也连续多年,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要与政府、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”
中国新闻传播研究哲学社会科学创新基地的支持

中国传媒发展指数报告 (2013)

编 委 会

主 编 喻国明

编委会成员 樊拥军 宋美杰 李 彪 梁雪云 李慧娟 李凤萍 李 南

主 笔 喻国明 李 彪 宋美杰 李慧娟 李凤萍 樊拥军
苏林森 何 睿

主要撰稿人 胡杨涓 潘佳宝 贺璐婷 周智秋 翁之颢 李 南 张怀鹏
张燕青 林子钰 徐誉格 张秀梅 刘素宏 任甜甜 左 晶
刘庆楠 呼小檬 肖江波 张新华 杨芬霞 李弘扬 金永成
罗 娟 郭世民 唐宇欣 张丁煜 贾静浙 卢一波 徐颢哲
韩瑞娜 曾 昕 高双骥 巩昕昀 陈庭婷 段佩宣 曾伟坚
王 硕 孙 沛 李 智 颜 冬 王 秋 余 爽

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
上海艾瑞市场咨询有限公司

其他数据来源 《中国新闻出版统计资料汇编》(2012)
《中国广播电影电视发展报告》(2012)
《中国统计年鉴》(2012)

序言

建构中国传媒发展指数指标（China Media Development Index, CMDI）体系是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，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。中国人民大学新闻学院喻国明教授领导的课题组自 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：第一，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；第二，构建传媒发展状况的评测指标体系，监测与评估全国及 31 个省市区的传媒综合实力，为制定传媒发展战略提供科学可靠的依据；第三，通过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；第四，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、分省份报告、专项测评报告、研究专论、媒介年度观察和附录。

主报告又分为中国传媒发展指数（2013）全国总报告和省域比较报告两大部分。总报告着重描述和分析了中国传媒发展指数（2013）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 2011 年度中国 31 个省市区的总指数得分、排名及聚类变化，研究 CMDI（2013）总指数、分指数与上年度的动态变化，比较 CMDI（2013）全国主要区域的指数平均值与排名，并选取若干代表省市进行传媒实力比较和原因分析。

中国传媒发展指数全国报告和31个分省、市、区报告对全国及31个省、市、区分别进行了地区情况概述和2011年度的分省域的指数指标的基本面分析。

专项测评是本年度蓝皮书新推出的一大板块，它的主旨是对于我国传媒领域中的重要实践现象采用科学、先进的测评手段进行量化的描述和分析。本年度的专项测评主要围绕三个问题进行：对于传媒品牌指数的测评、对于媒体官方微博运营状况的测评和对于我国标杆性网络媒体影响力的测评。

研究专论集中于下列内容：首先是对于一种看上去已经显得“衰败”的媒介——报纸进行了作为一种内容生产方式的价值思考；其次，对于“限广令”从规制设计上进行了深刻反思，并探讨了各方共赢的可能路径；再次，对于中国报业广告与发行市场集中度做深层次的思考分析，并对网络广告模式进行了基于技术变革基础上的运作与理念变迁的探讨；最后是对于从“付费墙”到“付费门”的报业数字化的或然性选择及博弈进行分析。

媒介年度观察是基于舆情分析技术的社会视角对我国传媒业发展状况的一种独特观察，包括社会视域下2012年中国传媒业总体状况和变化特点、10大传媒行业年度观察、年度媒介人物、年度媒介规制以及年度传媒产业事件等。

此外还有附录，包括中国传媒发展指数（2013）15个基础指标标准值一览表、中国传媒发展指数（2013）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（2013）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。

本报告是课题组成员共同努力的成果，是集体智慧的结晶。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2012级的部分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和各位主笔的通力协作。

喻国明谨记于2013年3月14日

目 录

主报告

中国传媒发展指数(2013) 全国总报告	3
中国传媒发展指数 (2013) 省域比较报告	30

分省份报告

北京市传媒发展概况与指数分析报告	51
广东省传媒发展概况与指数分析报告	59
上海市传媒发展概况与指数分析报告	67
江苏省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	83
山东省传媒发展概况与指数分析报告	90
天津市传媒发展概况与指数分析报告	98
湖北省传媒发展概况与指数分析报告	102
辽宁省传媒发展概况与指数分析报告	106
四川省传媒发展概况与指数分析报告	110
湖南省传媒发展概况与指数分析报告	114
河南省传媒发展概况与指数分析报告	118
福建省传媒发展概况与指数分析报告	123
黑龙江省传媒发展概况与指数分析报告	127
云南省传媒发展概况与指数分析报告	131
陕西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
山西省传媒发展概况与指数分析报告	147
安徽省传媒发展概况与指数分析报告	151
内蒙古自治区传媒发展概况与指数分析报告	155
吉林省传媒发展概况与指数分析报告	159
江西省传媒发展概况与指数分析报告	163
广西壮族自治区传媒发展概况与指数分析报告	167
新疆维吾尔自治区传媒发展概况与指数分析报告	171
海南省传媒发展概况与指数分析报告	175
甘肃省传媒发展概况与指数分析报告	179
宁夏回族自治区传媒发展概况与指数分析报告	183
青海省传媒发展概况与指数分析报告	187
贵州省传媒发展概况与指数分析报告	191
西藏自治区传媒发展概况与指数分析报告	195

专项测评报告

中国媒体品牌指数排行榜（2012）测评报告	201
2011—2012 中国媒体官方微博运营状况的测评报告	220
标杆性网络媒体影响力（2012）测评报告	263

研究专论

报纸：作为一种内容生产方式的价值思考	289
“限广令”的规制反思与共赢路径	293
网络广告模式探讨——基于技术变革基础上的网络广告运作与理念变迁	307
从“付费墙”到“付费门”：报业数字化的或然性选择	319
报刊数字化过程中“付费墙”模式的博弈分析	333

媒介年度观察：基于舆情分析技术的社会视角

2012 年中国传媒业关键词——数字化、移动互联、传媒业进入大数据时代	343
2011—2012 年报纸产业年度观察	356
2011—2012 年期刊产业年度观察	365
2011—2012 年电视产业年度观察	374

2011—2012 年广播产业年度观察	383
2010—2011 年图书产业年度观察	393
2011—2012 年音像产业年度观察	406
2011—2012 年电影产业年度观察	416
2011—2012 年户外媒体产业年度观察	427
2011—2012 年互联网产业年度观察	436
2012—2013 年手机产业年度观察	447
2011—2012 年度媒介人物	458
2011—2012 年度媒介规制	470
2012—2013 年度传媒产业声音观点	484

附录

附录一 中国传媒发展指数 (2013) 15 个基础指标标准值一览表	497
附录二 中国传媒发展指数 (2013) 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 (2013) 指标原始数据	503

图表目录

图 1	2006—2011 年全国四大传统媒体生产能力增长率	4
图 2	2011 年全国传媒收入市场份额	5
图 3	2011 年全国分媒介盈利分布	6
图 4	2000—2011 年我国 GDP 及总广告增速	8
图 5	2006—2011 年全国各类媒介广告增速	8
图 6	2005—2011 年我国核心受众规模及增长率	12
图 7	2005—2011 年我国媒介环境变化	14
图 8	2000—2009 年我国媒介环境指标增长率	14
图 9	中国传媒发展指数 (2013) 四类省区各指数平均分	20
图 10	CMDI (2013) 5 个分指数年增长速度	24
图 11	2005—2011 年 CMDI 各指数全国平均分走势	26
图 12	高低梯度区域四个代表省市之间的 15 个基础指标对比	37
图 13	高梯度区域代表两个省市之间的 15 个基础指标对比	37
图 14	低梯度区域两个代表省份之间 15 个基础指标对比	38
图 15	CMDI (2013) 31 个分省市 5 个分指数箱线图	39
图 16	四大区域 3 年总指数变化对比	41
图 17	三大经济圈 3 年总指数变化对比	41
图 18	四大区域 5 个分指数雷达图	42
图 19	东部、中部、西部 5 个分指标雷达图	43
图 20	三大经济圈 5 个分指数雷达图	44
图 21	北京传媒发展 15 个基础指标得分全国排名	53
图 22	广东传媒发展 15 个基础指标得分全国排名	61
图 23	上海传媒发展 15 个基础指标得分全国排名	68
图 24	江苏传媒发展 15 个基础指标得分全国排名	77
图 25	浙江传媒发展 15 个基础指标得分全国排名	85

图 26	山东传媒发展 15 个基础指标得分全国排名	92
图 27	天津传媒发展 15 个基础指标得分全国排名	100
图 28	湖北传媒发展 15 个基础指标得分全国排名	104
图 29	辽宁传媒发展 15 个基础指标得分全国排名	108
图 30	四川传媒发展 15 个基础指标得分全国排名	112
图 31	湖南传媒发展 15 个基础指标得分全国排名	116
图 32	河南传媒发展 15 个基础指标得分全国排名	120
图 33	福建传媒发展 15 个基础指标得分全国排名	125
图 34	黑龙江传媒发展 15 个基础指标得分全国排名	129
图 35	云南传媒发展 15 个基础指标得分全国排名	133
图 36	陕西传媒发展 15 个基础指标得分全国排名	137
图 37	河北传媒发展 15 个基础指标得分全国排名	141
图 38	重庆传媒发展 15 个基础指标得分全国排名	145
图 39	山西传媒发展 15 个基础指标得分全国排名	148
图 40	安徽传媒发展 15 个基础指标得分全国排名	153
图 41	内蒙古传媒发展 15 个基础指标得分全国排名	157
图 42	吉林传媒发展 15 个基础指标得分全国排名	161
图 43	江西传媒发展 15 个基础指标得分全国排名	165
图 44	广西传媒发展 15 个基础指标得分全国排名	168
图 45	新疆传媒发展 15 个基础指标得分全国排名	173
图 46	海南传媒发展 15 个基础指标得分全国排名	177
图 47	甘肃传媒发展 15 个基础指标得分全国排名	181
图 48	宁夏传媒发展 15 个基础指标得分全国排名	185
图 49	青海传媒发展 15 个基础指标得分全国排名	189
图 50	贵州传媒发展 15 个基础指标得分全国排名	192
图 51	西藏传媒发展 15 个基础指标得分全国排名	196
图 52	不同覆盖范围的媒体的品牌指数均值图	213
图 53	品牌指数不同媒介介质的媒体品牌指数中意见领袖维度均值图	214
图 54	不同媒介介质的媒体品牌指数中自身软实力维度均值图	215
图 55	2011 年和 2010 年舆情热点事件的信息来源分布	221
图 56	“擦鞋门”事件的微博转发和评论截图	222
图 57	媒体微博开设的年份分布	227
图 58	不同类别媒体微博年份分布	227
图 59	媒体微博最多的前 10 个省份分布	227
图 60	媒体微博的不同媒体类型分布	227

图 61	开设媒体微博最多的前 10 个类别	228
图 62	媒体微博发布信息的工具分布	228
图 63	媒体微博发布时段分布图	229
图 64	媒体微博一周内发布微博分布	230
图 65	媒体微博发布微博的工作日/休息日分布	230
图 66	媒体微博基本活跃度	231
图 67	媒体微博粉丝性别	232
图 68	媒体微博粉丝年龄分布	232
图 69	媒体微博粉丝学历分布	233
图 70	媒体微博粉丝分布最多的前 10 个省份	233
图 71	5 家报纸在两个微博平台发布信息时段分布	248
图 72	5 家杂志在两个微博平台发布信息时段分布	249
图 73	5 家电视台(栏目)在两个微博平台发布信息时段分布	251
图 74	媒体微博运维模型	260
图 75	热点舆情事件传播的基本路径	266
图 76	5 家门户网站 APP 新闻产品个数	270
图 77	5 家门户网站受众性别分布	271
图 78	5 家门户网站的受众平均年龄	272
图 79	5 家门户网站受众学历分布	272
图 80	5 家门户网站受众职业分布	275
图 81	5 家门户网站覆盖区域	275
图 82	5 家门户网站主流人群渗透率	275
图 83	5 家门户网站 APP 新闻产品影响力	277
图 84	5 家门户网站新闻内容影响力指数	277
图 85	5 家门户网站视频频道综合影响力指数	279
图 86	5 家门户网站微博影响力指数	281
图 87	5 家门户网站综合影响力指数	282
图 88	5 家门户网站新闻中心新闻信息更新速度	282
图 89	5 家门户网站多媒体运用比较	283
图 90	5 家门户网站新闻原创率与转载地方媒体比率	284
图 91	5 家门户网站时政新闻互动热度	284
图 92	5 家门户网站时政类新闻自我审查数据	285
图 93	半年度报纸刊例广告收入同比增长率	289
图 94	形成中的广告信息传播模式	309
图 95	广告网络价值金字塔	312

图 96	网络广告市场运作模式	314
图 97	新闻网站盈利趋势模型图	331
图 98	传媒业地域高频词网络	343
图 99	传媒业媒体经济词网络	349
图 100	传媒业媒体高频词	349
图 101	2007—2011 年全国报纸总印数、总印数增长率	356
图 102	2009—2011 年全国报纸广告收入、收入增长率	356
图 103	2011 年全国部分地区报纸广告收入比较	357
图 104	2006—2011 年期刊广告收入与期刊广告增长率	367
图 105	2011 年各地区期刊广告收入比较	367
图 106	2008—2011 年受众期刊消费时间比较	367
图 107	2007—2011 年广播广告收入与增长速度	383
图 108	2007—2011 年广播广告承载额变化	383
图 109	2007—2011 年广播广告开发度与变化	384
图 110	2007—2011 年广播听众日收听时间与变化	384
图 111	2007—2011 年全国图书出版总量	393
图 112	2010 年与 2011 年各类图书销售册数比较	394
图 113	2009 年、2010 年、2011 年各类图书销售金额增长率变化	394
图 114	2011 年全国出版物发行网点分布	395
图 115	2011 年各类图书进出口种次比例分布	396
图 116	2007—2011 年音像电子出版单位数量及变化	406
图 117	2007—2011 年录音制品品种数、出版数量、发行数量、发行总金额增 变化	407
图 118	2008—2011 年音像制品发行总金额	408
图 119	2011—2012 年全国总票房	416
图 120	2011—2012 年国产片与进口片票房对比	417
图 121	2011—2012 年前三季度户外电子屏广告市场规模对比	428
图 122	中国网民规模	437
图 123	中国互联网普及率	437
图 124	中国分类域名数	437
图 125	中国网站数量	438
图 126	中国互联网广告市场规模	438
图 127	中国搜索引擎市场规模	438
图 128	中国电子商务市场交易规模	440
图 129	中国在线视频行业规模	440

图 130 2012 年 1—11 月电信主营业务收入排名前 10 名的省份	448
图 131 2007—2012 年 11 月移动短信规模	448
表 1 中国传媒发展指数 (2013) 主要测评结果	16
表 2 CMDI (2013) 总指数与分指数增长速度排序	28
表 3 CMDI (2013) 聚类分析结果	31
表 4 上海、广东、湖南、云南四个省区总指数与单项指数比较	36
表 5 北京传媒发展总指数得分及其在全国的排序	52
表 6 北京传媒发展单项指数得分及其在全国的排序	52
表 7 广东传媒发展总指数得分及其在全国的排序	60
表 8 广东传媒发展单项指数得分及其在全国的排序	60
表 9 上海传媒发展总指数得分及其在全国的排序	68
表 10 上海传媒发展单项指数得分及其在全国的排序	68
表 11 江苏传媒发展总指数得分及其在全国的排序	76
表 12 江苏传媒发展单项指数得分及其在全国的排序	76
表 13 浙江传媒发展总指数得分及其在全国的排序	84
表 14 浙江传媒发展单项指数得分及其在全国的排序	84
表 15 山东传媒发展总指数得分及其在全国的排序	91
表 16 山东传媒发展单项指数得分及其在全国的排序	91
表 17 天津传媒发展总指数得分及其在全国的排序	99
表 18 天津传媒发展单项指数得分及其在全国的排序	99
表 19 湖北传媒发展总指数得分及其在全国的排序	103
表 20 湖北传媒发展单项指数得分及其在全国的排序	103
表 21 辽宁传媒发展总指数得分及其在全国的排序	107
表 22 辽宁传媒发展单项指数得分及其在全国的排序	107
表 23 四川传媒发展总指数得分及其在全国的排序	111
表 24 四川传媒发展单项指数得分及其在全国的排序	111
表 25 湖南传媒发展总指数得分及其在全国的排序	115
表 26 湖南传媒发展单项指数得分及其在全国的排序	115
表 27 河南传媒发展总指数得分及其在全国的排序	119
表 28 河南传媒发展单项指数得分及其在全国的排序	119
表 29 福建传媒发展总指数得分及其在全国的排序	124
表 30 福建传媒发展单项指数得分及其在全国的排序	124
表 31 黑龙江传媒发展总指数得分及其在全国的排序	128
表 32 黑龙江传媒发展单项指数得分及其在全国的排序	128