

[首页](#) >> [新闻传播学](#) >> [学术资讯](#)

《传媒蓝皮书：中国传媒产业发展报告（2020）》显示，中国传媒产业总产值达22625.4亿元

传媒各领域“视频化”“直播化”趋势明显

2020年08月31日 10:32 来源：中国新闻出版广电报 作者：陈妙然

[打印](#) [推荐](#)

8月28日，由清华大学新闻与传播学院主办，央视市场研究（CTR）、中国广视索福瑞媒介研究（CSM）、社会科学文献出版社、中国新闻史学会传媒经济与管理委员会合办的“2020传媒蓝皮书发布会暨第11届传媒发展论坛”在清华大学举行。

论坛上，清华大学新闻与传播学院院长柳斌杰致欢迎词，社会科学文献出版社社长谢寿光发表致辞，与会专家、学者就国际大变局下的互联网、5G时代传媒产业发展机遇、媒体融合、网络空间等领域议题发表演讲和展开对话。

2019年中国传媒产业总产值增速首次跌破两位数

发布会上，清华大学新闻与传播学院教授崔保国发布了《2020中国传媒产业发展报告》总报告。2019年，中国传媒产业总产值达到22625.4亿元。崔保国介绍，据较权威的报告，全世界传媒产业总产值为22000亿美元，中国约占世界传媒产业的六分之一，是名副其实的传媒大国。但受整体经济环境等因素影响，2019年中国传媒产业总产值增速首次跌破两位数，为7.95%，增长率为近8年最低。从细分领域方面看，“主要的增长是在移动互联网”。崔保国介绍道，广播电视广告收入、报刊行业收入同比下降，而互联网广告、网络游戏等保持增长。

报告显示，传统媒体产值的收缩和下降成为现实，但收缩幅度在变小。未来传媒产业将向移动化、智能化、数字化、融合化方向发展。

2020年中国传媒产业有以下几个趋势值得关注：传媒各领域明显呈现“视频化”和“直播化”趋势；电商直播将成为重要的变现手段，各领域都在加速与电商的融合；短视频行业将持续引领风口，平台竞争加剧；受生产和消费端的双向驱动，知识付费产品快速扩张；媒体变现的模式将更加多元化，互联网广告将继续保持稳定的发展；互联网企业将增加对大数据分析应用和人工智能技术的持续投入。

“5G+人工智能+区块链”将成为社会信息系统的新基础建设，传媒产业发展将在这一新情景中展开。

视频直播、短视频、长视频“三马并行”

蓝皮书指出，进入移动时代后，用户对视频的消费需求和生产力，最早是在视频直播平台得到释放。2019年网络视频直播的应用率为50.7%。这里的网络直播包括真人秀直播、体育直播、游戏直播、演唱会直播等。50%左右的使用率也意味着视频直播已经成为一种常态应用。

过短的时长显然会对创作领域与创意空间形成制约，因此，时长的放开，也会逐渐成为短视频平台的一个发展趋向。2019年3月，抖音为部分知识类内容创作者开通5分钟长视频权限。2019年7月，快手也开始内测10分钟的长视频功能。用户生产的视频内容，会逐步从小视频、短视频的限制中突围。随着5G技术的普及，用户在长视频消费方面的需求会持续增长，付费视频消费也将随之增长。

虽然“起跑”时间有所不同，但移动时代的视频直播、短视频、长视频三者并不是接力或替代关系，在经过了各自的快速增长期后，它们最终会成为移动视频领域并行的“三驾马车”。

疫情期间电视收视反弹，年轻人回归大屏

蓝皮书指出，2019年，在以104个城市推及的全国电视收视市场，人均每天收看电视124分钟，较2018年同期减少5分钟，下降幅度为3.9%，降幅连续2年收窄。随着媒体融合进程的加快，受众获取信息和影视娱乐资源的途径更加多元和便捷，传统电视媒体受众分流日益严重，电视收视存量市场上的竞争进一步加剧。

在今年疫情期间，电视收视出现一个较大变化。据中国广视索福瑞媒介研究副总经理肖建兵介绍，2019年上半年电视收看时长有所反弹，尤其是年轻人的收视数据出现了明显的增长。15到24岁年轻人收看电视大屏的时间比去年上半年增加了30%，25到34岁中青年电视收看时长增加了18%。另外，从近两年热播剧来看，现实主义题材电视剧是未来趋势，符合大众审美的品质剧将更受青睐。

报业自身网站、客户端传播力有待提升

蓝皮书指出，报业媒体融合发展到了关键转折节点，虽然报业融媒体建设取得显著成效，但这只是阶段性成果。

第一，大多数报社的融媒体建设还停留在渠道扩张和内容再造的阶段，没有达到“互联网+”的目标。对其他平台的依赖程度很高，其传播力的提升与传播平台的巨大流量密不可分；自身网站、客户端的传播力还有待提升。

在报业融媒体的建设中，入驻各类平台就需要依托各类平台，获取到的仅是阅读量、点赞量、用户数量等表层数据，不足以支持更深层的数据挖掘，更没有独立算法支撑平台化经营。借助其他平台，快速进入互联网传播环境，或许是融媒体发展的必经之路，但这种融入步骤只是扩张了发布渠道、增加了间接用户量，传统媒体想要彻底转变、全面转型，就必须改造基因。

第二，融媒体建设无法避开经营。尤其对市场化依赖程度较高的都市类报纸来说，经营是媒体融合的必经之路。未来几年将是传统媒体在经营转型上的攻坚阶段，也将成为媒体融合成败的关键。

2020年，传统媒体的媒体融合将进入深水攻坚的关键转折点，包括形成融媒体新的传播生态，以及向平台型媒体的逐步转变；在经营方面，从报纸传统广告经营向融媒体互联网平台经营转变则成为关键。

分享到：

转载请注明来源：中国社会科学网（责编：张赛）

相关文章



今日热点

重视“一带一路”重大项目的符号意义

邻避冲突何以协商治理

“中美农业圆桌论坛：智库对话会”举行

“中美农业圆桌论坛：智库对话会”举行

中国社会科学院生态文明研究所2022年第二批专业技术人员招聘公告

中国社会科学院图书馆2022年度第二批专业技术人员招聘公告

[回到频道首页](#)

值班电话：010-65393398 E-mail: zgshkxw_cssn@163.com 京ICP备11013869号

中国社会科学网版权所有，未经书面授权禁止使用

Copyright © 2011-2022 by www.cssn.cn. all rights reserved



