

## 新闻频道

News Channel

▶ 首页

▶ 中心简介

▶ 中心新闻

▶ 学术交流

▶ 学术刊物

▶ 专家频道

▶ 中心简报

▶ 媒体动态

▶ 学术导航

▶ 中心公告

## 盘整资源与激情释放——2003—2004年度中国传媒市场盘点

(武汉大学媒体发展研究中心 已阅读次数: 3759)

盘整资源与激情释放  
——2003—2004年度中国传媒市场盘点

罗以澄 吕尚彬

- ◆ 传媒市场的对外开放明显提速
- ◆ 市场规制的建设显著加快
- ◆ 传媒市场主体成长迅速
- ◆ 传媒参与国际竞争的势头勃起
- ◆ 传媒产业化进程进一步推进
- ◆ 新闻传播建构生活、监视环境的能量得到释放
- ◆ 传媒市场的走势预测

中国(指大陆,下同)传媒市场的演进史上,2003、2004年必将留下流光溢彩的华章。在这两年里,以盘整资源和激情释放为主旋律,中国的传媒市场发生了一系列重大变化,出现了一些新的景观。这些变化与景观,进一步改变着中国传媒市场的结构,优化着中国传媒市场的生态环境,建构着中国传媒市场的主体、规则和运作机制,从而也昭示着中国传媒的市场化进程不可逆转。

1 传媒市场的对外开放明显提速

1.1 境外电视落地数增多,中外电视合作范围扩大

(1) 已有30余家境外电视在大陆有限落地。2003年,国家广电总局先后批准了凤凰资讯台、彭博财经、星空卫视、欧亚体育、华娱电视、新知电视在国内“三星”以上酒店和涉外小区等落地。这样,加上先前已经落地的境外电视,当年年底已有30家境外电视在中国大陆有限落地,鑫诺卫视转发器频率已被占满。此外,2003年4月26日起,维亚康姆的MTV也被批准正式在广东省有线电视网落地。2004年10月,香港天映频道有限公司经营的中文频道——天映频道,也被批准在中国大陆有限落地。

(2) 中外电视合作日益密切。2003年,维亚康姆旗下的尼克儿童频道中的“挑战小勇士”栏目开始通过“央视”播出。该频道还与上海声像出版社合作,在中国独家发行其旗下的儿童连续剧的DVD与VCD制品。当年12月,该频道与“央视”正式达成协议,并与同年12月28日开播的“央视”青少频道展开全方位、大规模的合作。

2004年,美国DISCOVERY电视制片公司和上海文广集团进行了数次协商,正在积极谋划打造属于中国的DISCOVERY。与此同时,美国TV-guai d电视制作公司与“央视”多次协商,计划在中国组建一个TV-guai d频道,并创办一份相关杂志,重点介绍世界上的优秀电视节目。还有,维亚康姆于当年与上海文广集团联手,成立合资制作公司制作儿童和青少年节目。

1.2 书报出版物分销市场面向境外资本和民营资本全面开放

(1) 外国投资者从2003年开始可以在我国市场从事书报刊零售业务。按照新闻出版总署颁布的《外商投资图书、报纸、期刊分销企业管理办法》,从该年5月1日起允许外国投资者在我国市场从事书报刊零售业务。关于设立外商投资书报刊批发企业的规定,也将于2004年12月1日施行。在此以前(2002年),香港泛华科技集团与人民日报下属的大地发行中心合资成立了大华媒体服务公司,注册资本1亿元人民币(总投资额则达2.5亿),泛华占49%的股份。《管理办法》出台后,外资反响强烈。2003年6月,中图通(中图公司与TOM·COM合资)、闽台书城(福建外文书店与台湾图书出版事业协会合资)、江苏宁谊文化实业有限公司(南京师大出版社和一家台湾公司合资)正式向新闻出版总署外事司提交了申请文件。此后,德国的贝塔斯曼、德国的图书中心、英国的朗文培生集团、美国的麦格劳希尔、日本的白洋舍、剑桥的大学出版社、新加坡泛太平洋有限公司等均提出申请,要求在华开展书报刊分销业务。据了解,贝塔斯曼等公司的申请已得到批准,并且在大陆的一些城市开设了连锁店。2004年外商投资图书、报纸、期刊分销企业13家;8种杂志达成中外期刊合作项目;外商投资印刷企业55家,投资总额达到1.33亿美元。

(2) 内地向港澳提前开放包括分销服务在内的部分传媒领域。根据中央政府与香港特区政府签订的《内地与香港建立更紧密经贸关系的安排》(CEPA),自2004年元旦起,内地提前向香港开放涉及传媒的服务贸易有5项:一是广告服务,允许香港公司比中国入世承诺提前二年在内地设独资广告公司。二是分销服务,允许香港公司比中国入世承诺早一年在内地设经营图书、报刊、杂志、录像、录音制品等的批发、佣金代理和零售的独资企业。三是视听服务,允许香港公司在内地以合资形式从事音像制品含电影产品的分销业务,港方可控股不超过70%,合建改造影院港方可控股不超过75%;港资华语电影经审查通过后,可不受配额限制作为进口片在内地放映。此外,还有会展服务和电讯服务。2004年10月17日,商务部副部长安民在澳门正式签署了《内地与澳门关于建立更紧密经贸关系的安排》(CEPA)后指出,“澳门CEPA与香港CEPA的原则是一致的,内容基本相同”。2004年,新华书店系统开始进行股份制改造,吸收社会资金和海外资金,成为覆盖全国,和国际接轨的出版发行企业。TOM(238.HK)集团投入巨资入股新华书店。上海新华书店发行集团基本明确合作方为复星集团。当年3月9日,重庆电脑报经营有限公司成立,投资总额和注册资本均为3000万元人民币,其中重庆中科普传媒发展股份有限公司出资1545万元人民币,占注册资本的81.5%,TOM出资1455万元,占注册资本的48.5%。

(3) 图书、报刊、报纸发行向民营资本开放。2003年9月1日开始,具备一定资格的民营企业可以申请出版物的国内发行权及批发权,从而使民营图书发行企业取得了与新华书店等国有资本企业公平竞争的权利。2003年9月,广东白马广告公司发起组建的股份制企业文德广运在京注册(注册资本5000万),并获报刊总发行权。2003年12月,国铁传媒投资有限公司正式挂牌成立,它是继文德广运以后第二家获得新闻出版总署颁发的总发行权的业外企业。2004年4月3日,山东世纪天

鸿业书业有限公司获得“出版物国内总发行权”和“全国连锁经营权许可”。5月14日，江苏新华书店发行集团与上海英特颂公司合资组建“上海万卷新华图书有限公司”，积极打造面向全国的大型出版物发行企业。与此同时，新闻出版署还授予江苏鸿国世文书文化有限公司书报刊及电子出版物国内总发行权。

### 1.3 广播电视节目生产市场开始向境外资本和民营资本开放

(1) 广播电视节目生产市场已开始向境外资本开放。2004年11月19日，国家广电总局和商务部联合颁布了《中外合资、合作广播电视节目制作经营企业暂行规定》。按照这一《规定》，11月28日以后，外资传媒公司可以入股中国的广播电视节目制作经营企业；外资企业可以在中国境内合资、合作设立专门从事或兼营广播电视节目制作发行业务。事实上，《规定》出台前后，境外资本已经开始了他们的“破冰之旅”。美国雷凯集团10月份宣布，投资中国聚众传媒集团，其中第一笔资金1500万美元已经到账。11月16日，美国高盛联手英国3i，共同投资3000万美元入股分众传媒（中国）控股有限公司，致力于以数字技术在特定点位开发与运营面向特定人群的户外电视网络。此外，北京电视台与欧洲体育台签约合作体育节目；维亚康姆与上海文广新闻传媒集团合资在上海制作儿童和青少年电视节目；凤凰卫视与北京人民广播电台合作建立全国广播网；法国维旺迪国际集团的环球音乐与上海文广新闻集团共同成立上海上腾娱乐有限公司(SUM Entertainment)；松下电器产业公司与“央视”和北京中科大洋科技发展股份有限公司合作开发电视节目制作系统；默多克加入中国网通董事会，新闻集团投资的一家中国互联网集团与网通合并，继承了在网通国有母公司的持股；HBO亚洲参与打造“央视”数字频道品牌节目等，都是境外资本触角进入中国广电节目生产市场的重大步骤。

(2) 广播电视节目生产市场正在积极向民营资本开放。2004年1月1日，北京金天地影视文化公司、深圳泉来实业有限公司与贵阳电视台共同成立贵州金天地广告节目有限公司，并正式开始运作，该公司将全面经营贵阳电视台除新闻以外的所有内容。同月，光线传媒正式成为南京电视台文体频道的时段节目供应商和运营商。在2004年末，中国第一家民营传媒公司——北京欢乐传媒集团获准到新加坡上市。

### 1.4 传媒广告市场对外资开放的力度加大

2004年，国家工商行政管理总局做出规定，允许外资拥有中外合资广告公司的多数股权，但股权比例最多不超过70%；2005年12月10日起，还将允许设立外资独资广告子公司。星空卫视已捷足先登，在2004年成立了国内第一家独资的外资广告公司，负责星空卫视在华的广告业务。道琼斯公司也不甘落后，在2004年9月成立了道琼斯广告（上海）有限公司。

## 2 市场规制的建设显著加快

### 2.1 传媒市场资源的盘整从整顿党政部门报刊散乱开始

从2003年7月起，由新闻出版总署牵头，在大陆开展了整顿党政部门报刊散滥和利用职权发行的活动。其标志性成果至少有四项：

(1) 此次治理涉及1452种报刊，划转302种，管办分离310种，停办677种。停办报刊中，报纸282种、期刊395种。另外，有94种公报政报改为免费赠阅。

(2) 县市级党委不办报刊。近300家县市级党委机关报停办，从而终结了四级办报的历史。只允许保留极少数面向市场、面向群众的县报，但规定了很高的“门槛”：当地人口在50万人以上、GDP在100亿元以上、社会消费品零售总额在30亿元以上、报社年广告收入在400万元以上。这些被保留的县市报经整顿，由地市级或省级党报有偿兼并，并改为主要在本区域发行，面向市场，自费订阅的报纸。

(3) 行业报刊实行管办分离，进入市场。中央党政职能部门所办报刊实行管办分离(即人员、财务、发行分离)，自费订阅。省级党政各职能部门所办报刊，原则上划转到省级党报(或广电、出版)集团。省级和省级以下职能部门所属行业性协会、学会、研究会等不办报刊，已办的一律停办。

(4) 党报党刊，三级主办，淡出市场。中央宣传部主管三大报(人民日报、光明日报、经济日报)和《求是》杂志，省市自治区党委、省会城市党委、副省级城市党委、地市级党委各主管主办1份党报，同级政府则主管一份免费赠阅的期刊。党报党刊由国家财政补贴，保护其生存和发展。其余报纸作为媒介市场主体，实施市场化经营，由新闻出版总署系统实行宏观管理。

2004年，对党政部门报刊的整顿延伸到了对其记者站和内部资料的管理。当年一季度，中央治理报刊散滥和利用职权发行领导小组部署了在全国开展对连续内部资料出版物的专项治理。从1月份开始，连续性内部资料出版物必须在头版(报型)或封面(刊型)显著位置标注“内部资料，免费交流”字样，坚决杜绝违规出版、强行征订等行为。在这同时，新闻出版总署又开展了报刊记者站的清理整顿工作。通过清理整顿，全国31个省市自治区共撤消、注销、取缔记者站700余家。

### 2.2 传媒市场规则和准入制度的建立有了重大进展

2002年8月，新闻出版总署报刊司便提出实施报刊出版评估论证制度的构想，试图在准入和退出两个环节解决“优胜劣汰”、资源配置的科学手段问题。2003年2月，有关课题组向上级主管部门提交了评估体系的核心内容：这是在审批制度改革的大背景下，为建立更加公正、透明、科学的审批程序所作的尝试。其功能有五个方面：第一，增强中央和地方两级新闻出版行政管理部门报纸审批工作决策的科学性和公正性；第二，为国家新闻出版行政管理部门有效实施对报纸出版的总量、结构、布局的宏观调控，提供科学的分析工具和有力的调控手段；第三，在审批和监管之间形成无缝对接，填补目前审批与监管之间存在的脱节与裂隙；第四，提高报纸出版整体准入门槛，规范提升报纸出版单位的办报理念和水平；第五，有助于审批部门依法行政，政务公开，廉洁自律，增强审批工作的公正性和透明度。

《报纸出版评估论证制度实施办法》从2004年8月1日开始试行。这项制度适用于面向社会发行的报纸的创办、变更办报宗旨、变更出版业务范围、变更主管主办单位等申请事项。

### 2.3 传媒从业人员专业化、职业化进程加快

(1) 培训新闻采编人员。根据新闻出版总署、中宣部、广电总局下发的《关于开展新闻采编人员资格培训工作的通知》精神，对于2002年12月30日前年龄不满50岁、不具有新闻专业技术职务的采编人员、由新闻单位以外调入且从事新闻采编工作不满2年的人员等，进行自学与集中学习相结合的培训，考试合格，颁发《新闻采编人员资格培训合格证书》。培训在2003年6月前结束。

(2) 书刊出版单位实施职业资格制度。按照《出版专业技术人员职业资格管理暂行规定》，出版单位社长、总编、主编(正副职)需有中级以上出版职业资格。实行职业资格制度后，取消了原有出版专业技术职务，打破出版专业职称终身制。根据《出版专业职务实行条例》和工作需要，聘用编辑职称，要从取得中级职业资格人员中选聘，助编要从取得初级职业资格人员中选聘，责编必须取得中级以上资格。高级职业资格拟采用考试和评审相结合办法，申报人员要先通过高级职业资格统一考试，再参加统一评审。

(3) 全国新闻记者资源上网接受社会监督。新闻出版总署于2004年1月开通了中国记者网，所有记者证资料包括记者照片全部上网，以便于社会各界通过网络验证记者身份真伪，举报投诉记者违规违纪，加强对新闻记者的监督，防止假冒记者敲诈勒索和持证记者违规违纪，媒体和发证机关也可在网上注销或吊销记者证。新闻出版总署还将对记者证进行年检，加强监管。

### 2.4 规范电视节目播放

2004年4月30日，国家广电总局颁发《广播影视加强和改进未成年人思想道德建设的实施方案》，引导、规范电视节目播放，开展广播影视“净化工程”，提出了一系列具体操作要求。

(1) 对节目内容提出了要求。①严格控制渲染暴力、凶杀、恐怖等内容的节目。②杜绝色情描写、淫秽画面、下流语言等不健康的涉性内容。③严禁播出宣传封建迷信、伪科学、异端邪说的节目。④避免节目中宣扬铺张浪费、空虚无聊、格调低下等内容。⑤禁止渲染和展现不法行为和不良生活习惯。⑥严禁侵犯未成年人的合法权益。⑦改编的红色经典剧要慎重播出。⑧甄别引进境外电视剧。

(2) 对节目主持人的行为提出了要求。①不能迎合低级趣味。②要使用标准普通话和规范的汉字，不能使用粗话脏话。

### 2.5 规范传媒广告刊播

(1) 2003年，广电总局颁发了《广播电视广告播放管理办法》(2004年1月1日正式施行)，对广

播电视的广告播放进行了全面的、具体的规范。如：广告内容方面，不得播放内容低俗、误导消费的广告。播放总量方面，每天播放广告的总体量不得超过播出节目总量的20%；19点至21点黄金时段，电视广告总量不得超过15%。广告插播方面，规定黄金时段内播放的电视剧中间不得插播广告；其它时间播放电视剧时，每集中间允许插播一次广告，播放时间不得超过2分30秒等等。此外，对播放监管等环节，也作了规定。

(2) 停止审批报纸出版地方广告版。2003年，新闻出版总署作出规定，今后不再批准以同一报纸的部分版页单独发行的形式出版地方广告版；并重申坚决制止一（刊）号多报的违规行为。

(3) 清理整顿媒体广告的内容。2004年4月14日，中宣部、国家工商行政总局、广电总局、新闻出版总署联合发布《关于清理含有不良内容广告的通知》，要求对目前媒体广告中存在的格调低下、内容粗俗、滥用成语、虚假误导等问题进行清理整顿。人民日报、光明日报、经济日报分别于当年5月10日和11日刊登公告，决定取消刊登形象广告。

## 2.6 规范网络版权

2004年1月，最高人民法院审判委员会通过《关于修改最高人民法院关于审理涉及计算机网络著作权纠纷案件适用法律若干问题的解释的决定》。决定指出：“已在报刊上刊登或者网络上传播的作品，除著作权人声明或者报社、期刊社、网络服务提供者受著作权人委托声明不得转载、摘编的以外，在网上进行转载、摘编并按有关规定支付报酬、注明出处，不构成侵权。如果明确转载、摘编作品超过有关报刊转载范围的，应当认定为侵权。”这项司法解释文件，宣告了以往网络版权异动的“无法可依”状态基本结束。

## 2.7 传媒管理体制有了重大调整

(1) 广播、电视节目制作权进一步放开。广电总局允许社会机构按行业管理要求，经批准后开展电视节目制作经营活动；并规定各类机构从事广电节目制作业务，可以由省级广电行政管理部门作为业务主管部门，实行行业管理，对制作选题、成片审查进行把关。2003年8月，广电总局核准了8家非公有制机构的《电视剧制作许可证(甲种)》资格；2004年8月，再次给英雄电影投资公司等16家机构核发此证。在对内开放的同时，根据《中外合资、合作广播电视节目制作经营企业管理暂行规定》，2004年11月28日以后，外资媒体公司可以入股中国的广播电视节目制作经营企业。

(2) 明确了建立传媒市场体系的改革目标。2003年12月31日，国务院办公厅下发《关于印发文化体制改革试点中支持文化产业发展和经营性文化事业单位转制为企业的两个规定的通知》，确定改革试点共有35个试点单位和9个综合试点省市，其中新闻媒体8家。试点工作的开展要求，明确了对文化单位进行公益性事业和经营性产业的分类，也进一步明确了在WTO谈判框架内开放文化市场，以政府配置文化资源为主向以市场配置为主方式转换等基本取向。

(3) 国家加大了培植媒介市场主体的力度。新闻出版总署发行司把培植多元市场主体作为2004年工作重点，并且在年初的工作计划里写道：“积极培植新的出版物市场竞争主体，批准建立3—5家大型企业投资、具有书报刊总发行权的有限责任公司或股份公司；进一步推进出版物连锁经营，新华书店股份制改造和发行集团与出版集团的分离工作；整合民营书店，使民营书店建立现代企业制度，走规模发展的道路。”另一方面，国有文化事业单位的企业转制工作也正如火如荼地进行着。据统计，有21家新闻出版试点单位根据自身特点分3种类型进行改革尝试。其中，4家报业集团以机制创新、增强活力为主，进行事业、企业两分开试点；7家出版集团和4家报社，进行事业体制向企业体制转变的试点；6家发行集团作为转制企业，进行股份制改造和现代物流、连锁经营的试点。

(4) 《广播电台电视台审批管理办法》正式施行。2004年9月20日施行的该《办法》规定，广电总局负责制定全国广播电台、电视台的设立规划，确定广播电台、电视台的总量、布局 and 结构，负责审批和监管。《办法》明确提出，国家禁止设立外资经营、中外合资经营和中外合作经营的广播电台、电视台。广播电台、电视台原则上由县、不设区的市以上广播电视行政部门或经批准的广播影视集团(总台)设立。台名、呼号等原则上应与国务院确定的行政区划名称一致。广播电台、电视台频道可区分为公益性频道和经营性频道两类，允许两类频道按照各自不同的特点和目标要求，从机构设置上适当分开，采用相应的组织管理方式和生产经营方式。广播电台、电视台可以跨地区合办经批准设立的广播电视频道或栏目。

## 2.8 报业市场初现竞争格局

(1) 城市报业市场格局呈现四种竞争状态。第一种状态，以北京、广州、南京为代表。这些城市多张都市类报纸齐头并进，群雄并起，竞争激烈。第二种状态，以成都、西安为代表。这些城市的多张都市类报纸中，开始呈现“一报独大”的态势。第三种状态，以上海、武汉、天津为代表。一个城市内具有两个实力相当的报业集团，相互竞争，互促互进，竞争胶着。第四种状态，以重庆和其他省会城市为代表。这些城市报业发展较迟缓、竞争势头尚未真正体现。

(2) 南方报业“北伐”势头强劲。其中最引人注目的是，南方日报报业集团先后进军北京和上海两地，联合当地媒体创办了《新京报》和《东方早报》，有力地改变着京沪两地报业原有的竞争版图。

## 3 传媒市场主体“成长”迅速

### 3.1 新报纸的诞生

(1) 《新京报》和《东方早报》横空出世。2003年11月11日创刊的《新京报》备受瞩目，它是：第一张得到正式批准的跨地区创办的报纸，第一张由两家党报集团联合主办的大型日报，第一张由中央级媒体和地方级媒体合作创办的报纸。

从诞生的时间上看，《东方早报》比《新京报》要早(2003年5月28日推出试刊第一期——SARS特刊)，但它是每周报方式操作日报，试图以财经新闻为特色，打造一张面向长江三角洲地区高端受众的综合性日报。该报的创刊，打破了上海报纸人才自给自足的格局，也为报业市场注入了新的活力。

(2) 每月至少都有一张新报问世。2004年新办的报纸有19家。这批新报纸具有四个特征：第一，有效地填补了大量报刊停办导致的部分市场空白，兼并重组了一些部门报和县市报的资源。第二，延伸了由《新京报》、《东方早报》开启的跨地区、跨行业办报的市场走向。第三，也有一些新报纸是适应市场的特殊细分要求而创刊。如《巷报》是中国第一份城市社区报；《IT时报》是上海这个经济首都的第一份信息产业类报纸等。第四，出现了免费报纸。解放日报报业集团创办的《i时代报》，是我国的第一份地铁免费报纸。

### 3.2 电视媒体的新变化

(1) 数字电视。早在1997年，我国就开始了地面数字电视的试验。2003年7月，全国广播电视局长座谈会后，拉开了全国有线数字电视工程建设的序幕，首先在33个地区进行推广试点，并且由央视开播DTV付费频道。

2004年有线电视数字化工程得到了扎扎实实的发展。1月份，北广传媒数字电视有限公司将“四海钓鱼”、“亲亲宝贝”2个有线数字付费频道面向全国播出。至此，北广传媒开办的数字频道已达7个。央视付费频道于2004年8月9日正式改版开通，第一批推出《风云奥运1》、《风云奥运2》两个频道，稍后推出了音乐频道、国内电视剧、海外电视剧、纪录片频道。8月，国家广电总局批准上海电视台、中广影视传输网络有限公司、电视卫星频道节目制作中心、北京广播影视集团等4家国有公司运营数字付费电视平台。8月5日，上海文广互动电视有限公司又以收费数字电视综合供应商身份开始运营。10月份，全国第二个有线电视付费平台——上海文广新闻传媒集团全国有线数字付费集成平台诞生，结束了央视对该平台业务的垄断格局。截至2004年12月，国家广电总局共批准开办79套付费电视频道(全国播放68套，省内播放11套)，其中开播44套(全国36套，地方8套)。

(2) 《东方卫视》。上海卫视于2003年10月23日正式更名为上海东方卫视，全天候24小时播出，具体定位是“新闻见长、影视支撑、娱乐补充、体育特色”，“现代的、国际的、青春的、海派的”则是其锐意追求的风格。上海东方卫视的诞生，标志着我国传媒业内开始形成一个能够与央视叫板的全国性电视媒体。

### 3.3 手机媒体初露端倪

据资料显示，国内手机2003年发送短信1500亿条，收入超过150亿元人民币。截至2003年10月底，中国手机用户达2.569亿，居世界第一。建立在这些手机用户基础上的网络短信业务和在线游戏，

帮助网易公司的业绩得以大幅度提高,其在美国纳斯达克的股价也由不足1美元暴涨至60美元以上。

2004年短信媒介的传播量比上一年又有较大上升,而且手机媒体得到进一步拓展。据中国移动和中国联通的初步统计,该年春节7天时间,短信发送量达100亿条。另据信息产业部统计数据显示,上半年全国电话用户总数达到了6亿,其中移动电话达到了3.05亿。短信业务增长了71%,达到近1000亿条;宽带用户新增658万户,总数达到了1700多万户。就短信媒体的拓展来说,人民网从5月24日开始推出“人民日报导读”短信服务,将当日《人民日报》的主要内容编辑成手机短信,于每天7时至7时30分,准时发送到用户的手机上。不仅如此,彩信媒体的问世还极大地扩展了短信媒体的传输信息量(可以一次传输30000个字符),并且实现了图文、声像一体化多媒体传输,提升了短信的媒体品质。2004年3月8日,中国的手机服务商(SP)首次对第76届奥斯卡颁奖典礼进行了全程“手机直播”。2004年3月18日,广东联通首次用手机彩信直播“中国联通杯”中国国际拳击公开赛暨2004年雅典奥运会亚洲资格赛实况。2004年8月18日,全国第一家手机报——“中国妇女报彩信版”正式开通,手机用户可以在每天的第一时间通过彩信阅读当天报纸的全部内容。

### 3.4 互联网的回暖和发展

据中国互联网络信息中心统计,截至2003年6月30日,我国网民数量已达到6800万,在半年内增长890万。值得关注的还有,在这一年,文化部正式批准中国联通筹建“联通网苑”全国连锁网吧的申请,联通在该年建立了700家网吧,覆盖除西藏之外的全国各省市自治区大中城市。同年10月10日,中国网络媒体论坛在北京举行,与会300多位中国网络媒体界代表联合发出了《北京宣言——中国网络媒体的社会责任》。

2003年新浪、搜狐、网易三大门户网站创收首次突破亿元,达到1.0041亿元,同比增长5830万元,增幅达138.4%。其中,新浪广告收入较2002年增长67%,达到4120万美元。

2004年我国互联网媒介又有了进一步发展。标志之一是网络用户数量继续攀升。根据最近中国互联网络信息中心(CNNIC)在京发布《第十五次中国互联网络发展状况统计报告》显示,我国上网用户总数为9400万,比去年同期增长8.0%,其中使用宽带上网的人数达到4280万;上网计算机达到4160万台,增长了14.6%;CN下注册的域名数、网站数分别达到43万和66.9万,分别比半年前增长了5万和4.3万;网络国际出口带宽总数达到74429M,IPv4地址总数59945728个,分别比半年前增长34.8%和44%。标志之二是,我国网络运营商主动为企业电子商务营销服务。2004年6月11日,中国最大的网络实名服务、网络营销平台提供商3721与《中国经营报》社在北京共同启动了“网络领航计划”。3721公司斥资5000万元免费向千家企业提供网络营销服务。2004年7月,央视网络电视全面启动。它依托央视的节目资源,通过宽带网为用户提供视频点播服务。标志之三是,新闻网站成为网上“主流媒体”。2004年,我国重点新闻网站每天发布新闻量达24000余条,境内受众覆盖面平均每天超过5000万人次。根据调查公司ALEXA的监测,新华网在全球1000多万家网站中的长期排名已经进入50强。人民网、千龙网、央视国际等多家网站也进入了全球网站百强行列。标志之四是,我国网络出版业开始得到重视。全国进入网络出版业的出版社已达200家,出版正版电子书2万种;应用方正数字图书馆系统整体解决方案建设的图书馆200家,提供电子书下载的网站10余家,生产电子书浏览器的硬件厂商4家。2003年,仅网络游戏出版业的销售收入达13.2亿元,同比增长45.8%。2004年,经新闻出版总署批准,50家公司又获得网络出版权。

### 3.5 广播媒体重塑形象

2003年,广电总局启动了“环球广播工程”,力争3年内实现英语环球广播。在数字电视启动的同时,中央人民广播电台开办了7套数字广播节目。2003年6月16日,继音乐之声、经济之声、华夏之声之后,中央人民广播电台又推出全新广播节目“都市之声”,并正式试播。该年9月1日北京试播的付费电视频道则是北京人民广播电台主办的动感音乐频道,这也是全国第一个由广播电台主办的数字电视付费频道。

据2003年4月10日《南方周末》报道:中央人民广播电台8个频率中,有5个盈利;覆盖最广的第一套节目收入占全台80%,其中新闻节目收入又占第一套节目收入的80%。2003年全国广播电台的广告经营收入较上一年普遍有大幅度上升。其中,过亿元的有6家,超过5000万元的达十几家。尼尔森公司最新媒体调查显示,中国已经成为全球第二大广播电台市场。

2004年广播的发展态势更令人不敢小觑这个曾经一度弱势的媒体。1月1日,中央人民广播电台定位于综合新闻广播的“中国之声”正式开播,稍后推出数字电视健康频道和音频频道。北京电台推广交通台的经营模式,实行七个系列台分行业代理和广告时段竞拍,2004年广告招标额达到4.3亿元。山西台立足内容基业,力图建立标准严格且可以量化的管理体制。山东台调整经营策略,首先打造品牌栏目,继而塑造品牌频道,形成强有力的品牌军团。

### 4 传媒参与“国际竞争”的势头勃起

#### 4.1 广电媒体积极走出“国门”

根据国际电视总公司与新闻集团和欧亚体育台分别签署的协议,从2003年3月3日起,央视英语频道在英国的天空卫视(BSkyB)和法国的TPS直播卫星系统正式开播。2003年4月,原上视财经与美国CNBC合作,制作《中国财经简讯》等两档直播节目在美国主流媒体播放,并已实现盈利。10月8日,上海东方卫视与澳门广星传讯有限公司签署协议,并于开播当日在澳门正式落地。2004年7月26日,由广东电视台珠江频道主打节目整合而成的6小时珠江频道海外版成功覆盖美洲、欧洲、非洲、澳洲和东南亚。2004年10月1日中国卫星电视长城平台在美国启动。

#### 4.2 报纸媒体开始向“海外”进军

2004年6月30日,由羊城晚报报业集团与侨鑫集团有限公司联手打造的海外华文报纸《澳洲新快报》,在澳大利亚悉尼正式出版发行,成为中国报纸进军海外的标志性事件。当年11月的两件事,则进一步扩大了报纸媒体参与国际竞争的力度与范围:6日,《国际金融报》与英国《金融时报》在上海举行签约仪式,中英两家财经传媒在内容交换、人员培训和举办论坛方面的合作正式启动。11日,新民晚报等6家报纸,共同加入世界中文报业协会。

#### 4.3 传媒业国际合作多头出击

2003年4月,电广传媒设立北美代表处,谋求开展国际化业务。该年,总部设于美国的财经资讯电视台CNBC亚太和中国上海文广新闻传媒集团建立战略合作伙伴关系。从4月14日开始,上海电视台财经频道每天为CNBC制作两档直播节目,通过CNBC向亚洲、欧洲及美国播送。与此同时,CNBC也提供一个原版节目——“亚洲管理者”,由上海文广新闻传媒集团将其重新制作,播放给中国的观众。

2004年1月9日,新华财经与法新社财经组成国际联盟,由新华财经全面收购法新社亚洲财经在香港、日本、韩国、新加坡和另外8个亚洲国家或地区的通讯社。2004年5月的北京国际广播电视周上,北京电视台与欧洲体育台正式签约,就体育节目进行全面合作。该台还与韩国汉城电视台等国外媒体签订了合作意向书。

杂志媒体与图书出版分销渠道的海外开拓,战绩不俗。《知音》杂志与加拿大出版商合作,创办《知音/海外版》;《读者》于2004年8月25日成功进入欧洲和澳洲市场后,已与美国合作方签署协议,2004年开始在北美发行5000册;《女友》在澳洲创刊了《朋友》后,又出版了北美版的《女友》;10月26日,《今日中国》杂志社拉美分社在墨西哥城成立,使之成为第一家在海外出版和发行外文期刊的中国新闻机构;2004年7月15日,新华发行集团总公司海外连锁经营网络正式启动。

### 5 传媒产业化进程进一步推进

#### 5.1 传媒市场营销理念彰显

随着媒介资源的相对过剩,传媒市场向买方市场的急剧转向,传媒营销的观念便悄然取代了过去的版面、频道的推销。无论是传媒公司为了扩大对市场的影响力和占有率而营造市场的沟通宣传或自我宣传,还是传媒的重新定位、打造专业频道、实施品牌战略等,都需要传媒市场营销能力与水平不断提高,都需要找准差异化的目标消费群体。

#### 5.2 运作方式开始市场化

中央级传媒市场定位更加清晰。人民日报在读者定位于党务工作者、行政干部、企事业管理者之后,实施第三次扩版,每周5个工作日的报纸由12版扩至16版,华东、华南版则扩至20个版。央视

动作更大，对频道栏目进行了专业化的细分，现在已经开设了12个频道，时政、经济、体育、科教、军事、文艺、少儿无所不包，在各个层面占据了有利位置。与央视一样，中央人民广播电台也开始了系列的专业化变革，2003年的经济之声、都市之声、音乐之声和2004年的中国之声等频道先后整合和改版，都是在这一目标指引下的具体动作。在“中央军”的示范作用下，越来越多的地方频道同样开始了专业化的征程。特别是在2004年，省级卫视纷纷重新定位，例如江苏卫视定位情感频道，广西卫视定位女性频道，浙江卫视与广东卫视联手打造财富频道等等。

管理机制上，央视的制播分离、末位淘汰等市场化制度正式实施，原有的10个频道中“收视率低、观众反映较差、节目形式陈旧及成本太高”的10个“垫底”栏目首次被淘汰出局。湖南卫视已经“休克”了一批节目，以前的20多个栏目已经死掉了五六个。其他许多地方电视台也都在重组中应对竞争。这种重组既有有线无线的合并，也有电视频道和栏目的重组整合。北京电视台两年后将有线和无线进行了合并，现在重组为9个专业频道。上海电视台和东方电视台则成为了一个集团。广东电视台的有线和有线也进行了合并，而广东经济电视台则改组成了南方电视台。

值得注意的是，在广电媒体领域，地方电视媒体面对国内市场央视“一台独大”的强势地位，正在利用地域特点、政策空间等方面的相对优势，谋求与央视抗衡的可能。例如，2004年3月，安徽电视台影视频道、湖南经济电视台、浙江教育科技频道和山东齐鲁电视台组成“媒介金牛市场”，同时推出“中国媒介金牛工程之无底价招标”举措：四台联合推出价值4000万元的广告时段，让客户在零投入的前提下获取较高的竞争先机。2004年4月21日，由湖南影视频道和湖北影视频道联合发起，全国三十多家省级电视台影视频道及四家计划单列市影视频道组成中国电视艺术家协会全国省级电视台影视频道委员会在武汉成立。这是全国首家专业频道联合成立的行业性组织，它把地方电视台的影视频道组成了全国性播出网络；通过网络，可以合作开展节目制作、发行、交易、播出。

### 5.3 新的强势传媒品牌浮出水面

(1) 报纸品牌形象开始得到实证。据中国新闻研究中心的调查：在各地最具影响力的报刊，仍然是以都市类报纸为主。而全国性媒介中，经济类报中影响力最大的是《21世纪经济报道》，公信力最强的是《经济日报》，成长型最强的是《经济观察报》；IT类报刊中影响力最大的是《计算机世界》，公信力最强的是《中国计算机报》，成长型最强的是《电脑报》；体育类报刊中影响力最大的是《体坛周报》，公信力最强的是《体坛周报》，成长型最强的是《足球》；新闻类报刊中影响力最大的是《南方周末》，公信力最强的是《环球时报》，成长型最强的是《中国青年报》；新闻类杂志中影响力最大的是《三联生活周刊》，公信力最强的是《中国新闻周刊》，成长型最强的是《新周刊》；新闻类网站中影响力最大的是新浪网，公信力最强的是人民网，最具成长型的是搜狐网；经济类杂志中影响力最大的杂志是《财经》，公信力最强的是《中国企业家》，成长型最强的是《IT经理世界》。

(2) 央视打造电视频道精品。央视各主要频道，先后在视觉传播、节目类型、栏目编排等方面进行资源整合和优化。CCTV-10作为新闻专业频道于2003年5月1日试播，7月1日“转正”，是国内第一个全天候24小时不间断播出的专业新闻频道。该年5月8日起，CCTV-1的全天节目进行8年来的第一次“革命性”调整，从原来的新闻综合频道转变为综合频道；整合后的第一套节目，栏目数量由原来58个减至43个。10月20日，CCTV-2全面改版，“经济频道”取代“经济·生活·服务”频道，并定位于专业财经频道。同时，CCTV-5定位于“全球最大的品牌运动看台”，着力开发体育赛事注意力资源；CCTV-8定位于“中国家庭第一频道”，成为唯一覆盖全国的专业电视剧频道。2004年，央视的电视频道精品打造工程继续进行。9月1日开始，央视一套又一次进行了大范围的改版。首先把原来一套的节目变换位置，并且保证一套每天要播出8集电视剧；其次，拥有最高收视率和观众满意度的七大精品节目齐聚一套首播；再者，《新闻联播》、《焦点访谈》、《新闻30分》、《新闻早8点》在新闻频道与一套节目并机播出。

(3) 地方电视频道从“百货店”转向“专业店”、“品牌店”、“精品店”、“特色店”。例如，湖南卫视打娱乐牌、安徽卫视打电视剧牌、湖北卫视打人文牌、广西卫视打女性牌、贵州卫视打西部牌、浙江和广东卫视打财富牌。而江苏卫视，在中国电视频道兴起“电视剧热”的环境中，2003年独辟蹊径，以民生新闻与情感节目立台，得到了市场的肯定。2004年6月26日，广东卫视凸显“财富”特色大改版，大刀阔斧地砍掉了近10个“过期”栏目，推出了一系列紧贴时代潮流的特色栏目。

### 5.4 开拓付费广播电视市场

国家广电总局已批复同意数字付费频道79套、数字广播节目14套，还有57套数字付费频道、17套数字广播节目已经审核。2004年，它们在运作模式、内容经营、盈利模式、产业观念上都作了开拓性探索。目前已经开播的付费频道，主要采用传媒集团成立公司运营或者通过与其他机构合作运营这两种方式。内容经营方面，付费电视的节目源日趋多样化。例如，江苏靓妆频道通过唐龙国际传媒公司购买法国Fashi onTV的节目版权，每天播出两小时的Fashi onTV节目；还与美国部分时尚媒体建立了合作关系。在国内，靓妆频道向沿海城市的节目制作公司购买部分时尚节目素材，以全面掌握时尚信息进行节目集成。付费电视的盈利模式也不同于传统电视频道以广告收入为主要来源的盈利模式；其盈利主要来源于收视费收入、节目销售收入、频道衍生经营收入三个方面。

### 5.5 跨地区、跨媒体、多媒体经营获得突破

(1) 平面媒体的跨地区经营。《新京报》、《东方早报》、《京华时报》的创办，拉开了中国平面媒体跨区域合作的序幕。与此同时，新华社与中国华源集团合资成立的瞭望东方传媒有限公司，在上海推出了《瞭望东方周刊》；由安徽日报报业集团和法制日报社联合主办的《世界报》；由上海文广新闻传媒集团、北京青年报社、广州日报报业集团联手打造《第一财经日报》；由解放日报报业集团和成都日报报业集团联合主办《每日经济新闻》；华商报系入主《重庆时报》等，使平面媒体的跨地区经营形成燎原之势。

(2) 报业集团进入其他传统媒介。2004年，报纸打破了传统的阻隔，开始进入其他传统媒介。例如，上海文广新闻传媒集团有意打造名为“第一财经”的超大传媒平台，跨越报纸、电视、广播三大媒体，覆盖全国各大中心城市。还有，京报集团创办《大学生》双周刊，《电脑报》集团创办《经销商》杂志，南方日报报业集团主办《21世纪商业评论》、《南方人物周刊》，广州日报报业集团主办《TOUCH双休日潮流周刊》等等。

(3) 通讯社、广播媒体的进军电视业。新华社、中央人民广播电台、中国国际广播电台、北京人民广播电台等媒体正在紧锣密鼓地建立自己的网络电视计划。3年前，新华社便联合中国电信第一次试水网络电视。中央人民广播电台和北京电台则希望借鉴BBC模式——同时采集视频和音频，包装成电视和广播两种形式的产品销售，在电台和电视台方面同步发展。

(4) 多媒体经营的探索。光线传媒E视网的多媒体经营在2003年取得重大进展。随着多媒体娱乐方式的流行和市场爆炸性成长，E视网与著名行业巨头，如新浪、网易、雅虎、北京网通、长城宽带、亚太东方等多家知名公司结成战略联盟关系，引领中国娱乐联盟；其外围成员甚至还包括新加坡易科技公司、韩国合作公司等。上海文广新闻传媒集团启动了“第一财经”多媒体品牌，实施多媒体经营战略，相继推出了“第一财经电视”、“第一财经广播”、“道琼斯第一财经中国600指数”和《第一财经日报》，初步实现了跨地域、跨媒体发展，形成了完善的传媒产业链。

### 5.6 传媒融资市场风起云涌

传统媒介与业外资本的结合依然是传媒融资市场的主要动向。2003年2月，青鸟华光通过受让北大青鸟持有的北京北大文化发展有限公司80%股权，使“公司切入传媒业成为现实，成为北大青鸟集团进军传媒行业的资本平台”。8月北大文化同中国青年报社共同投资设立“北京中青联合传媒文化有限公司”，中国青年报以1020万元现金，占注册资本51%，北大文化以980万元现金，占注册资本49%。此前，北大文化已与上海青年报社、江苏盛世网络传媒公司共同投资成立“上海青年传媒有限公司”，青年报社以2400万元现金，占注册资本40%，北大文化和盛世网络各出1800万元现金，各占注册资本30%。该年6月，成都商报控股的博瑞传播与上海神兵天将广告公司联手投资独家代理中央电视台“都市之声”广告。12月1日，北大华亿影视文化有限公司所拥有的海南旅游卫视频道股权的50%出让给保利文化艺术有限公司，双方合作各占股50%组成中国保利华亿文化传媒有

限公司(以下简称“保利华亿”),经营海南旅游卫视频道。年末中国电子信息产业集团(CEC)更是巨资入股中广网络。

2004年3月,中国青年报又与北大青鸟发起成立中国青年报发展有限公司,负责中国青年报的发行、广告、品牌经营和其他的延伸经营活动。其中,中青报拥有60%的股份,北大青鸟出资1亿占40%的股份。2004年7月,TOM集团与重庆电脑报社的中科普传媒发展股份公司签署协议,TOM向中科普支付2亿多元人民币,与电脑报合作组建重庆电脑报经营有限责任公司,负责电脑报除采编业务以外的全部经营性业务。TOM占股40%。此前,TOM集团以同样的方式出资2450万元,拥有49%的股权,与三联书店成立了合资公司。

#### 5.7 传媒股份上市再生波澜

2003年下半年,久经低迷的股票市场掀起了一股数字广播电视风潮,包括中视传媒、歌华有线以及东方明珠、陕西广电网络等股票在内在数字广电概念股一飞冲天,成为了股票市场上的一道亮丽的风景线。随后,大盘展开中级反弹,这一趋势一直持续到年底,指数重登1500点之上。2004年2月3日,广州日报报业集团通过控股清远建北(集团)股份有限公司,与东方证券股份有限公司正式签订协议,被推荐在上海证券交易所上市。8月,新闻出版总署同意,北京青年报发起成立的北青传媒发展股份有限公司以H股形式赴香港联合交易所主板市场公开发行股票及上市方案。12月22日,北青传媒股份有限公司在香港联合交易所挂牌上市。在2004年,有81家的中国内地公司登陆海外资本市场,形成了新一轮中国内地公司海外上市的热潮。其中,7家互联网公司的成功上市更是成为贯穿本年度的最大亮点。

#### 6 新闻传播建构生活、监视环境的能量得到释放

##### 6.1 对美伊战争的直播

2003年5月20日10时33分50秒,新华社领先世界各大媒体10秒,抢先报道伊拉克战争爆发的新闻,并提供了视频、音频稿件。CCTV—1、4、9频道适时“利用路透社、美联社、CNN和半岛电视台信号直播”,并“第一次大段引用外台外电”进行实时报道。在此期间,三套节目的收视率分别提高10倍、28倍和6倍。中央电视台和国际台也中断正常节目,迅速并连续多日进行直播。特别是5月下旬,几名中国记者曾进入巴格达现场报道,使收视收听率大幅攀升,央视国际网站在5月21日的点击量高达3.85亿次。

在伊拉克战争开打之后,和央视一样暂停了其他节目从而进行新闻直播的电视台包括:广东卫视、湖南卫视、江西卫视、北京卫视以及上海卫视等。尔后,国务院总理温家宝对美国进行访问时,上海东方卫视同样进行了现场直播。

##### 6.2 抗“非典”报道

SARS肆虐期间,传媒的表现大体上可以分为二个阶段:2003年4月以前,媒体集体“失声”;2003年4月20日开始,媒体全力以赴投入了防止疫情的社会动员。此后,无论是中央媒体还是地方媒体,对SARS肆虐和全国人民齐心协力、抗击“非典”的实情均进行客观、真实、及时的报道。面对媒体在“非典”流行前期的失误,业内外进行了深刻的反思。第一,要尊重公民的知情权。第二,媒体要有“多种声音”,要在“守法”的前提下允许发表不同的见解、意见。信息和意见只有公开传播才能引起社会重视,造成舆论,引起决策层关注。我国媒体应对突发事件中存在的问题,更深层的原因在于媒体与政府的关系。因此,应妥善处理媒体与政府关系,要有制度创新。SARS事件引发的新闻报道制度创新,在促进社会和谐发展方面起到了积极的作用。

##### 6.3 对神州5号发射的报道

2003年10月15日,中国首次载人航天飞行成功。面对这一重大新闻事件的报道,央视却留下遗憾:第一、没有火箭升空的直播画面;第二、没有记者来自新闻现场的直播报道;第三、节目制作模式陈旧单一。

10月16日上午6—11时的《特别报道》,可以称之为成功的真正的直播报道。与15日的报道截然不同的,16日的报道是全线出击,遍地开花;电视媒体的特性得以张扬,电视新闻的魅力得以全面体现。

##### 6.4 2003年影响面大的舆论监督个案

###### (1) 孙志刚伤害致死事件报道

2003年4月至6月,《南方都市报》等一批媒体对孙志刚被故意伤害致死案报道,使得已经实施了21年的收容遣送制度的弊端曝光并引起广泛反响。6月18日,国务院总理温家宝主持召开国务院常务会议,审议并原则通过了《城市生活无着的流浪乞讨人员救助管理办法(草案)》。

###### (2) 查处山西繁峙矿难受赠记者

山西繁峙特大爆炸事故中,有11名新闻记者因收受当地有关负责人及非法矿主赠送的现金和金元宝,而瞒报事故,受到了严肃查处,并在全国媒体上予以曝光。在这些“黑心”记者中,有4名新华社记者,其中1人被开除党籍和公职,1人被留用察看,2人受党内严重警告。新闻出版总署在吊销这4名记者的记者证的同时,清除山西3家媒体的7名聘用记者。新闻出版总署强调这11名记者今后不得申请新闻采编人员职业资格。

##### 6.5 雅典奥运报道

在奥运圣火持续燃烧的17天里,电视、报纸、广播等传统媒体以其影响力、公信力和权威性依然充当着奥运报道传播的主角。央视行使奥运会中国市场电视独家转播权,派出160人的前方报道队伍和上千人的后方制作班子,倾力打造的奥运节目,确保了精彩赛事“一个都不能少”。新华社从国际奥委会获得了80余人的采访名额,专门成立了雅典奥运报道团,出色地开展了中文的对内、对外和专特稿报道,英文对外报道和西文、法文的部分对外报道,图片的对内和对外报道。平面媒体更是各出奇招,优化资源配置,探索新的竞争和合作途径。全国晚报雅典奥运联合报道团组织23家晚报的43名精兵强将发挥出整体优势,前方追金牌,后方追家属,分工协作,共同面向全国读者开展报道。《北京青年报》、《成都商报》、《华商报》、《现代快报》等13家都市报报纸,在雅典奥运会报道中也形成协作关系,全面共享相互的新闻资源,对所有奥运赛场新闻及场外新闻的全方位覆盖。

网络媒体另辟蹊径,力争抢到“第一落点”,为网民提供比电视更迅捷的双向互动的多媒体奥运资讯。上海东方、北京千龙等五家新闻网和新浪网组成“5+1”中国网络媒体雅典奥运报道网站联盟。新浪网还与华奥星空、中国移动以及20多家地方电视台等进行合作,为雅典奥运打造了一个涵盖电视、互联网、无线互联网(短信、彩信等)的多媒体的“345传播大平台”,并且投资3000万元购买新华社、中新社、路透社、法新社等通讯社的文字和图片,集成奥运新闻,进行全天24小时的滚动实时报道。网易网组织了40多人的报道力量,关注每天最新的赛事动态,以快致胜,力争同步发布最新消息。奥运会期间,新浪、搜狐、雅虎等主要门户网站的奥运报道的点击率大幅攀升。据悉,新浪网的“345传播大平台”在奥运会开幕首日的点击率就达到了1.3亿次。手机媒体也在奥运报道中崭露头角,加入竞争。中国联通携手新浪、TOM等媒体发布“奥运直通车”业务,为其CDMA1X手机用户“直播”雅典奥运会;广东移动推出“烽火雅典”的主题服务,向全球通、动感地带、神州行和神州大众卡客户,提供奥运赛事预告、奥运快讯、中国军团战况、雅典风情等丰富多彩的奥运资讯以及其他与奥运主题相关的图铃下载、游戏等服务。

##### 6.6 印度洋海啸的报道

印度洋海啸发生以后,我国的各类媒体成功地进行了全方位的追踪报道,极大地满足了受众的新闻欲和知情权。但总体上说,对印度洋海啸的报道也有些美中不足。这主要表现在一些媒体出现了报道视角错位的问题。错位之一是,媒体不顾受众的感受,以娱乐化的手法处理灾难报道,引起受众的反感和抵触心理。错位之二是,个别媒体不考虑受众的心理感受,一味用血腥味和刺激场面来获得轰动效应。

##### 6.7 2004年负面媒介事件

随着媒介市场对于受“注意力”和“兴趣”的重视,一些违反职业道德的媒介事件在2004年表现得十分“显眼”。突出表现在两个方面:一是极少数媒体只求收视率上升而缺失道德良知;二是虚假新闻禁而不绝。

#### 7 2005年中国传媒市场的动向与走势预测

经历过2003年的资源盘整、市场准备和2004年的激情释放,2005年的中国传媒市场的基本动向与走势至少有以下几个方面值得重视。

#### 7.1 强化内容经营促使传媒做强做优

强化内容经营，将是中国传媒做强做优的重大选择。有四个方面的理由：

(1) 从传播业发展的总体情况来看，相对过剩的传播渠道需要丰富的传播内容。随着传媒产业的发展，特别是传媒管理体制的调整和传播技术的革命性进步，传播市场的渠道资源以一种不可遏止的方式释放出来，信息传播渠道的数量规模及其品种质量都有了爆发式的增长。因此，内容生产和内容掌控，将成为中国传媒业目前应对竞争的主要制高点。

(2) 从传媒经营的实际看，电视媒介对于电视剧的依赖程度过高。根据央视·索福瑞与金鹰论坛的合作研究，电视整体经营收入中，电视剧占70%，然而80%的电视剧来自于购买；与此同时，电视台80%的精力和资源投入新闻和专栏节目，但承担的创收任务不到20%。电视剧为电视经营创收的重中之重，但多数电视台并不具备其生产能力，电视台所擅长的节目内容却又没被市场所认同。

(3) 从传媒运营模式看，长期以来，中国传媒的生存和发展基本上依靠广告，一旦广告市场发展缓慢，传媒经营的基础就岌岌可危。因此，经营开拓的重点由广告向内容和节目转移，自然成为必然。

(4) 国家重点发展的数字电视也亟待节目内容的支撑。随着数字技术的发展和成熟，电视的传输手段和频道资源变得极其丰富，节目内容就会成为收费频道的支撑和传媒融合平台的核心资源。全国在2008年前将开办150个付费频道，目前的节目制作量只能满足巨大数字频道资源的1/5到1/4。内容已经成为制约数字电视发展的巨大瓶颈。

#### 7.2 有线电视数字化进程勇往直前

根据国家广电总局的规划，2005年要再推出25套付费电视频道，1/3由中央级传媒单位开办；15套付费广播节目，1/3由中央级传媒单位开办。与此同时，国家广电总局发布了有线电视向数字化过渡的时间表：以地域划分，全国除北京、上海、天津、重庆四个直辖市以外，分东部、中部、西部三个地区。到2005年，直辖市、东部地区地（市）级以上城市、中部地区省会市和部分地

（市）级城市、西部地区部分省会城市的有线电视完成向数字化过渡。到2008年，东部地区县级以上城市、中部地区地（市）级城市和大部分县级城市、西部地区部分地（市）级以上城市和少数

县级城市完成过渡，全面推广数字电视；到2010年，中部地区县级城市、西部地区大部分县级以上城市基本完成向数字化的过渡；到2015年，西部地区县级城市的有线电视基本完成向数字化过渡，停止模拟电视播出，实现数字广播电视有线、无线和卫星的全国覆盖。

2005年，我国将免费为用户配置机顶盒，并开展数字卫星直播业务。该年，已经公布有线电视数字化整体平移的省市的计划用户，将达到710万户，规划发展机顶盒300万户。据亚洲有线与卫星宽带协会(CASBAA)报告预测，中国付费电视收视、机顶盒以及由此带来的数字电视更换热潮将造就巨大商机，2010年，中国的付费电视及上下游产业的市场规模将达到7000亿元，到2015年，这个市场将增长到1.5万亿的规模。

#### 7.3 跨媒体经营规模不断扩大，整合注意力资源、实施跨行业发展的趋势明显加强。

可以预料，2005年在报纸、广播、电视等传统媒体已经尝试与网络、手机媒体融合的基础上，报纸+卫星电视+影视制作+互联网+手机流媒体的跨媒体、多媒体、跨行业扩张，进一步拓展跨媒体经营规模，其势不可逆转。人力资源、信息资源、技术资源、资本资源等媒介资源的大流动和大整合，必然提升媒介经营的规模。一批具有较强核心竞争力的报业集团、广电集团可能成长为真正意义上的媒介集团。

在跨地域经营方面，仅从报业市场来看，目前“珠三角”相对饱和，“长三角”的财经类平面媒体有长足发展，但“京三角”等地的开发潜力还十分巨大。《东方早报》创刊伊始就明确声称主打“长三角”，2004年《第一财经日报》和《每日经济新闻》的问世，更使“长三角”的财经类媒体异军突起。“京三角”虽然尚未有媒体明确进行整体开发，但随着《新京报》在北京创刊，《京华时报》等试图介入天津市场，2005年“京三角”将和“长三角”一样成为媒介跨区域扩张的亮点。至于企图打造“报业第四城”的重庆，尽管报业市场发育基础较弱，但由于《华商报》的介入和北京地区的一批报业经营人才的南下，也可能会有不俗的市场表现。

与此相联系，随着跨媒体经营规模不断扩大，整合注意力资源，实施跨行业发展将是媒介发展的重要动向。20世纪90年代后半期以来，由于流行文艺产业、娱乐产业、体育产业、旅游产业、电脑网络产业、会展产业的高速发展，特别是互联网媒介的崛起，导致受众的注意力资源的分散化。媒介的跨行业发展的实质是企图使分散的注意力资源得到整合，形成以注意力资源为纽带的产业链条。对注意力的整合，既可以从传媒内部实施跨媒介的融合，又可以从传媒外部融合其他产业，实施跨行业发展战略。根据我国的媒介生态环境，文化产业、宣传产业、体育产业、娱乐产业、文艺产业、信息服务产业、咨询产业都是基于精神信息生产和注意力资源吸纳消费的产业。传媒的跨行业发展，主要是在这些行业之间展开。

#### 7.4 网络产业快速发展

2004年10月26日，在海外上市的12个互联网公司股票市场价值总和达到了100亿美元。如今，中国网络概念股的市场价值增长了10多倍。正是这笔“种子”资本，构建中国互联网整体的形象，拉动10亿美元以上风险投资的后续投入，从而为中国互联网的持久发展提供足够的资金支持。

产业扶持政策和措施方面，2004年中办国办联合发出的《关于进一步加强互联网管理工作的意见》和文化部牵头成立的支持动漫和电子游戏产业发展专项工作小组的启动，使网络产业的快速发展成为可能。《意见》的着力点是互联网出版行业，它明确规定新闻出版总署负责对出版境外著作权人授权的电子出版物（含互联网游戏作品）进行审批，对网络文学、图书期刊和游戏出版物的网上出版发行进行前置审批和监督管理，对网络著作权进行监督管理。与此相配套，2004年11月4日，国家版权局、信息产业部在北京举行了听证会，就即将出台的《信息网络传播权行政保护办法（草案）》向社会各界征求意见。这一《办法（草案）》将准确界定发生互联网侵权现象时，互联网服务提供商（ISP）所承担的行政责任；被指控内容是否侵权，由相关司法机关依法裁判。另外，正式的《信息网络传播权保护条例》也已列入2005年的立法计划。

由文化部牵头的支持动漫和电子游戏产业发展专项工作小组，在2005年将协调相关部委，采取六项措施，构建具有中国特色的动漫游戏产业支持体系：①完善政策法规，为动漫及电子游戏产业的发展营造良好的市场环境。②实施民族动漫和游戏精品工程。③为广大青少年推荐一批健康向上的动漫和电子游戏精品。④积极培育产业孵化器。⑤严格掌握进口标准，有选择地把世界各地的优秀网络游戏产品介绍进来。⑥举办国家级动漫游戏展会，搭建中国原创动漫游戏产品展示交流的权威平台。

#### 7.5 经营创新打造传媒集团

以文化体制改革为背景，通过经营方面的一系列创新举措，建立产权清晰、责权明确、政企分开、管理科学的现代媒介企业制度，实现资源整合、结构调整、市场扩张、实力增强，从而打造跨行业的传媒集团，将是2005年媒介市场发展的又一新走向。经营创新包括：①价值理念创新。建立大生产、大产业、大品牌的现代运营理念，强化和营造集团貌合神聚、荣辱与共的文化氛围。②发展战略创新。一是在提高资源利用率的同时，将优势资源向优势产品中，做强做优集团主打品牌和产品。二是实现跨媒体、跨区域、跨越式发展，使集团系统资源得以规模化利用和深度开发。三是向上游、下游相关产业领域延伸发展，寻找集团新的经济增长点，形成具有核心竞争力的“注意力”产业链。四是全面梳理集团报刊、广电、网络资源，做到科学定位，优化结构，合理布局。③领导体制创新。④管理机制创新。⑤发展模式创新。⑥利益传递和激励机制创新。⑦制约机制创新。

#### 7.6 全国统一的报业市场正在形成，市场化的平面主流强势媒体将继续领跑

政府拆除壁垒，报纸扩张市场，这是推动形成全国统一的报业市场的两股基本力量。政府拆除壁垒，主要是构建市场主体的活动空间，形成传媒资源配置和流动的领域。这主要表现在：一是允许媒体跨行业、跨地区经营；二是要求“管办分离”，让权力退出报刊经营；三是文化体制改革，划分公益性文化事业和经营性文化产业；四是出版物分销市场向世贸组织成员国开放，同时也向国内民营企业开放；五是全国换发记者证，破除事业单位的正式人员与临时人员、在编人员与聘用员工的界限，形成全国统一的传媒人力资源市场；六是市场准入和退出机制建立，报刊申办评估制度和广电媒体申办审批制度进一步完善；七是建立规范的媒介融资和宏观调控机制。

鉴于体制性因素，目前中国出现一张市场化的全国性时政综合类报纸的条件并不具备，但在2003、2004年跨地区、跨媒体经营的起点上，2005年出现市场化程度较高的全国性的日报，却不是没有可能。主流强势媒体的来源可能有两种：一种是逐步跨越地区扩张，走向全国的日报；一种是全国性大报，由周一或周二报向日报过渡。

#### 7.7 培育核心竞争力应对残酷的市场竞争

传媒的核心竞争力是2004年传媒市场的一个热点话题，也将是进一步影响2005年传媒市场发展的核心话题。培育核心竞争力，积极应对市场竞争这也是中国传媒在2005年发展的必由之路。

#### 7.8 与境外媒体的合作有望持续发展

2004年11月，国家出台的《中外合资、合作广播电视节目制作经营管理暂行规定》，对外资进入中国广播电视节目制作领域做了具体规定。此外，年底发布的《外商投资产业指导目录》中，也首次将影视节目制作列为对外开放领域。因此，2005年外资在中国电视媒体市场的投资步伐将会加快。

#### 7.9 平面媒体读者流失与手机媒体“升温”

由于广电媒体和网络的持续发展，手机媒体的崛起，平面媒体的读者正在持续流失。中国出版科学研究所的最新研究表明：国民识字者的阅读率呈下降趋势。2003年国民识字者中图书的总体阅读率为51.7%，比1998年下降了8.7个百分点；杂志阅读率为46.4%，而在1998年杂志阅读率为57%。央视市场研究股份有限公司（CTR）的一项全国性调查（CNRS）显示，虽然报刊市场进一步开放和发展，但2004年上半年部分核心城市的读者资源却出现了明显的下降。以北京和上海为例，2004年1—6月，日均读者规模比上年同期分别下降了3.3%和9.4%，读者绝对人数减少了24万人和89万人。此外，与上年同期比较，北京读者平均每天阅读报纸的时间由61.6分钟下降至55.8分钟，上海读者的阅读时间也减少了5.4分钟。尤其是随着第三代数字移动通讯技术（3G）的推广应用，2005年平面媒体读者流失可能会更为严重。

与此同时，手机作为媒体的历程已经全面开始。我国现有3.05亿手机用户，规模居世界第一位，而已在建设之中的3G国家平台一旦启动，其市场发展空间无可限量。更重要的是中国移动、中国网通等电信企业已经与互联网企业、广电媒体企业携手，开始开发手机电视、手机报纸、手机杂志，一个巨大的媒介之门已经打开。2004年6月6日，上海文广新闻集团、上海移动和江苏移动在上海电视节上共同签署了战略合作框架协议，三方将共同开发移动流媒体及相关增值业务的内容服务。2004年末，贵州省广电与贵州省移动通信公司贵阳市营运中心也共同推出了860兆超强带宽互联网接入业务，通过移动互联网为用户提供高速Internet接入服务——“E视通”。此外，电信运营商还开始把触角伸向内容经营。2004年11月14日在北京召开的“中国IT财富(CEO)年会”上，中国联通增值业务部总经理王颖沛透露：目前中国联通打算将增值业务新的品牌Uni办成移动门户网站，在手机终端上提供丰富的资讯和服务。各地广电部门纷纷与移动通信公司“联姻”表明，手机朝着成为“第五媒体”方向发展的努力已取得了重大成果，广电媒体借道“第五媒体”进军电信领域的图谋也正在一步步实现。

#### 参考文献：

- [1] 江越著《盘整资源 重装上阵》，《传媒》2003年第6、7期合刊。
- [2] 陈愈超著《群雄并起 烽火正浓——2002年至2004年北京都市报零售发行状况监测》，《传媒》2004年第11期。
- [3] 喻国民著《解析传媒变局》，南方日报出版社2002年版。
- [4] 黄升民、周艳主编《中国传媒市场大变局》，中信出版社2003年8月版。
- [5] 孙中海等著《2003年中国内地报纸杂志影响力共信力调查报告（简体版）》，中国新闻研究中心网站<http://www.cddc.net>，2004·1·31。
- [6] 北京广播学院数字电视课题组著《付费频道与资讯平台》，《媒介》2004年第7期。
- [7]（美）托马斯·达文波特等著，谢波峰等译《注意力经济》中信出版社2004年版。
- [8] 周玮著《文化部：2005年六大举措促动漫电子游戏产业发展》，中国新闻传播学评论网站<http://www.cjr.com.cn/2005-2-14>。
- [9] 吴海民著《创新媒体的十二块木板（一）》，《中国报业》2004年第6期。
- [10] 新华传媒工场李志坚《2005：外资投资中国电视业展望》，中国新闻传播学评论网站<http://www.cjr.com.cn/2005-2-12>。

#### 【作者简介】

罗以澄，武汉大学新闻与传播学院院长、教授、博士生导师，主要从事新闻传播实务和媒介发展战略研究。

吕尚彬，武汉大学新闻与传播学院博士生，华中农业大学广告与传播学系副教授，主要从事新闻传播实务和媒介发展战略研究。

——摘自《中国媒体发展研究报告（2005年卷）》

武汉大学出版社2005年9月版