

# 中国大陆传媒市场的现状与走势

罗 以 澄  
吕 尚 彬

在政治力量和资本力量的持续博弈过程中，加入 WTO 后的中国大陆媒介市场呈现出典型的转型特点，正在发生着一系列重大变化，改变着中国媒介市场的结构，优化着中国媒介市场的生态环境，建构着媒介市场的主体、规则和运作机制，昭示着媒介的市场化进程不可逆转，铸造着新的发展态势与走向。

## 一、大陆传媒市场的现状

根据我们对于 2003、2004、2005 年中国大陆传媒市场的盘点，这个市场的现状呈现出五个方面的显著特征：

### （一）传媒市场对外开放程度明显提高

中国大陆的传媒市场正由封闭走向开放，今天已经形成了部分开放的格局。传媒市场对外开放的主要标志之一：**境外电视有条件地落地，中外电视合作范围扩大。**迄今为止，已在大陆有限落地的境外电视已达 34 个。同时，央视、北京电视台、湖南卫视、东方卫视等，与美国、法国、日本等国的电视传播机构，均有日益密切的合作行动。主要标志之二：**书报出版物分销市场向境外资本和国内民营资本开放。**根据《外商投资图书、报纸、期刊分销企业管理办法》，外国投资者从 2003 年 5 月 1 日开始可以在大陆市场从事书报零售业务。贝塔斯曼等公司已经成功地在中国建立了自己的分销网络。根据《内地与香港建立更紧密经贸关系的安排》，自 2004 年元旦开始，内地提前向香港开放涉及传媒的广告服务、书报刊分销服务、视听服务、会展服务和电讯服务。而从 2003 年 9 月 1 日开始，具备一定资格的国内民营企业可以申请出版物的国内发行权及批发权，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权利。主要标志之三：**广播电视节目制作市场向境外资本开放。**根据《中外合资、合作广播电视节目制作经营企业暂行规定》，从 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，持股最多可达 49%，除新闻类节目外，合营企业可以制作专题、专栏、综艺、动画片等；而在 2005 年 7 月 12 日实施的《广播影视系统地方外事工作管理规定》中，又划定了电视节目合作的底线：禁止与境外机构合资、合作开办固定栏目和广播电视直播节目。主要标志之四：**传媒广告市场全面开放。**按照“入世”签署的《服务贸易减让表》的承诺，我国从 2003 年底，允许设立外资控股的广告公司；2005 年 12 月 10 日以后，允许设立外资独资广告子公司，广告市场全面开放。2005 年，中国广告营业额达 1416.3 亿元，占国内生产总值（GDP）的 0.78%。当中国广告营业额排名前 10 位的广告公司中，8 家为在华的跨国广告公司如李奥·贝纳、盛世长城、

麦肯·光明、电通等，本土广告公司只占两家，而且排名靠后。

## （二）传媒市场建构和规制力度显著加大

首先，整顿和规范了报业。2003年整顿了党政部门报刊，2004年整顿各级报纸的记者站和内部资料出版；2004年8月1日开始试行《报纸出版评估论证制度实施办法》，在审批制度改革的大背景下，从市场准入和退出两个环节解决“优胜劣汰”、资源配置的问题，建立更加公正、透明、科学的审批程序；也从2003年开始，对报纸从业人员进行专业化、职业化、规范化要求和培训，颁发《新闻采编人员资格培训合格证》；新闻出版部署于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，以便全国新闻记者资源上网接受社会监督；2005年不仅颁行《新闻采编人员从业管理规定》，要求新闻媒体刊发新闻报道要实行实名制，而且报刊监管部门明确规定了报刊出版审读制度、质量评估制度、年检制度、从业人员资格管理制度。

其次，规范了广播电视节目播放、媒介广告刊播和网络版权。针对电视荧屏上，国民反映比较强烈的一系列问题，2004年4月30日，国家广电总局下发《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”，提出了如严格控制渲染暴力、凶杀、恐怖等内容的剧目，杜绝色情描写、淫秽画面、下流语言等不健康涉性内容等一系列具体操作要求。根据2004年1月1日正式施行《电视广告播放管理办法》对广播电视的广告播放也进行了全面的、具体的规范。2005年5月30日开始实行的《互联网著作权行政保护办法》，规定了网络网络信息服务提供者的行政法律责任、网络侵权行为的处理等19条内容，宣告了网络版权关系调整的“无法可依”状态已经结束。

再者，媒介管理体制有了重大调整。第一、明确了建立媒介市场体系的改革目标。例如，2003年12月31日，国办发《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。第二、国家加大了培植媒介市场主体的力度，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。报业集团、出版集团等21家新闻出版试点单位根据自身特点分3种类型进行事业、企业两分开，或者事业体制向企业体制转变，或者进行股份制改造和现代物流、连锁经营、改革的试点。第三、2004年9月20日《广播电台电视台审批管理办法》正式施行，明确由国家广电总局负责全国广电媒体的规划、总量控制、布局和结构、审批和监管。

## （三）传媒市场主体表现出良好的成长态势

表现之一：报业经历了规范与整顿以后，市场主体发展有序而规范。2005年，全国共出版报纸1926种，其中中央级报纸218种，省级报纸806种，地市级报纸848种；出版晚报都市类报纸285种，各级党报348种，生活服务类报纸245种。同时，一批先后问世的新报纸，表征着报业市场的蓬勃活力。例如，2003年11月11日创刊的《新京报》创造了几个第一：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。此后，《东方早报》、《第一财经》等也开始了跨地区经营试点。2004年至少每月都有一张

新报纸问世，新办的报纸有 19 家。这批报纸有效地填补了大量报刊停办导致部分市场空白，兼并重组了一些部门报和县市报的资源，并且延伸了由《新京报》、《东方早报》开启的跨地区、跨行业办报的市场走向。其中，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，由解放日报报业集团创办的《i 时代报》填补了我国地铁免费报纸的空白。

**表现之二：数字电视和地方卫视的崛起。**数字电视工程代表着电视市场主体成长的新态势。2003 年 7 月下旬全国广播电视局长座谈会拉开了全国有线数字电视工程的序幕，首先在 33 个地区进行推广试点，并且由央视开播 DTY 付费频道。到了 2004 年 12 月，国家广电总局批准开办了 79 套付费电视频道，正式开播 44 套。而在 2005 年，数字电视进程更获得了突破性进展。用户数量迅猛增长，青岛、杭州、深圳、佛山、大连、武汉、厦门、重庆等城市用户总数达到了 60 至 120 万户；国家也允许非公有资本进入数字电视领域、允许跨地区经营。地方卫视的崛起更是不容忽视，上海东方卫视和湖南卫视使央视一台独大的中国电视市场频生变数。东方卫视的诞生标志着我国大众传播业内开始形成一个能够与央视叫板的全国性电视媒体。而湖南卫视经过 2003、2004 年的冲刺，在 2005 年异军突起。特别是 2005 年 4 月初到 8 月底的《超级女声》在国内掀起娱乐风暴和收视狂潮，总决赛收视率高达 11.6%。《超级女声》已经不仅仅是一个电视节目，堪称 2005 年中国电视媒介市场甚至社会生活领域的一个重大事件。

**表现之三：手机日益发挥着媒体巨大功能。**就短信发送而言，数量和产值年年攀升：2000 年发送短信 10 亿条，2001 年发送 189 亿条，2002 年上升为 900 亿条，2003 年达到 1500 亿条以上，2004 年突破 2000 亿条，2005 年超过 3000 亿条。截至 2005 年 9 月底，中国手机用户达 3.76 亿，居世界第一。而且手机媒体功能日益得到进一步拓展。《扬子晚报》、《中国妇女报》、《中国青年报》、《京华时报》、《新华社快讯》、《参考消息》、《华西都市报》，以及杭州、广州、深圳、重庆等地的主要报纸纷纷推出了手机版。手机电视，经过两年的探索，已经正式进入中国媒体行列。2005 年 9 月 28 日，首家获得国家广电总局颁发的手机电视牌照的上海文广集团开始在全国开通手机电视“梦视界”业务，面向上海、广东、福建的移动用户提供视听节目直播、VOD 点播服务。

**表现之四：互联网的复苏与勃兴。**互联网在中国的命运是戏剧性的。在美伊战争和“非典”疫情肆虐的 2003 年，我国互联网获得了空前的发展机会，日浏览量迅速攀升，迅速成长为城市的强势媒体。也是在这一年，新浪、搜狐、网易三大门户网站创收首次突破亿元，新浪广告收入较 2002 年增长 67%，达到 4120 万美元，可堪与纸质媒体的前 10 位广告收入相比较。2004 年互联网媒介有了较大幅度发展。不仅我国网络用户数量继续攀升（网民总数达到 9400 万）、网络运营商主动为企业提供电子商务营销服务、央视网络电视全面启动，而且重点建设的 8 家中央新闻网站和 24 家地方新闻网站成为网上“主流媒体”，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，同时我国网络出版业开始得到重视（进入网络出版业的机构已达 250 余家，出版正版电子图书 2 万种）。2005 年互联网的发展更让传统媒体感受到了巨大的威胁。不仅仅网民数量继续攀升达到 1.11 亿，网

络广告市场规模（不包含渠道代理商收入）达到 31.3 亿（超过杂志广告收入 18 亿元，接近广播广告收入 34 亿，直逼报纸广告），而在互联网与传统媒体争夺注意力的大战中，博客与网络电视也开拓出了自己的生存空间。中国博客网与新浪、搜狐等门户网站的博客频道等，从用户培育向快速发展迈进，国内博客累计注册账户数达到 3336 万，比 2004 年翻了一番；上海文广集团取得我国第一张网络电视运营牌照以后，旋即与中国网通哈尔滨通信公司推出“IPTV—百视通”业务，积极开拓网络电视市场。

**表现之五：广播媒体形象得到重塑。**2003 年由于非典的流行和汽车市场的拉动，广播成为备受亲睐的媒体之一；而在数字电视工程启动的同时，中央人民广播电台开办了 7 套数字广播节目。2004 年广播媒介的突破点不断涌现。例如，当年元旦，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，广告招标额已达 4.3 亿元；山西台以内容创新立台，探索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，打造品牌栏目，塑造品牌频道，形成强有力的品牌军团。2005 年的广播媒介又在数字广播、手机广播、网络电台、“播客”方面进行了探索，并且在跨媒体、跨区域、品牌化生存方面取得突破。

#### （四）传媒参与“国际竞争”的势头抬头

首先是广电媒体开始走出国门。例如，2003 年，央视英语频道在英国的天空卫视和法国的 TPS 直播卫视系统正式开播；上视财经与美国 CNBC 实现战略合作，制作《中国财经简讯》等两档直播节目在美国主流媒体播放等。2004 年，广东电视台珠江频道海外版成功覆盖美洲、欧洲、非洲、澳洲和东南亚；中国卫星电视长城平台在美国启动，堪称中国广电媒体军团的一次空前海外的大行动。其次，报纸媒体开始参与国际竞争。2004 年，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；该年 11 月，《国际金融报》与英国《金融时报》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，包括新民晚报在内的中国内地有较大影响的首批 6 家报纸加入世界中文报业协会。这些都扩大了报纸媒体参与国际竞争的力度与范围。再者，传媒业国际合作也开始多头出击。在 2003 年，电广传媒设立北美代表处，谋求开展国际化业务；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订立战略合作伙伴关系，双方进行部分节目交换。2004 年，新华财经与法新社财经组成国际联盟，由新华财经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；北京电视台与欧洲体育台正式签约，并与韩国汉城电视台签订合作意向书，就体育节目进行合作。

#### （五）传媒运作方式开始市场化

**表现之一：媒体重视市场定位和市场化运作。**中央级媒体市场定位更加清晰。例如，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；央视对频道栏目进行了专业化的细分，现在已经开设了综合、新闻、时政、经济、体育、科教、军事、文艺、少儿等 12 个

频道，在各个层面占据了有利位置，试图持续保持在全国市场上“一家独大”的垄断地位。在“中央军”的示范作用下，越来越多地方频道同样开始了专业化的征程，一时间改版热潮在广电产业中反复激荡。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，并且影响到湖南卫视、北京电视台、东方卫视、广东的南方电视台等的管理机制创新。

**表现之二：新的强势媒介品牌浮出水面。**第一，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。例如，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》，最具成长型的是《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》，最具成长型的是《新周刊》等。第二，央视打造电视频道精品。央视各主要频道，从2003年到今天，以收视率为根据，在视觉传播、节目类型、栏目编排等方面陆续进行资源整合和优化。第三，地方电视频道从“百货店”转向“专业店”、“品牌店”。湖南卫视的娱乐、安徽卫视的电视剧、湖北卫视的人文、广西卫视的女性、贵州卫视的西部、浙江和广东卫视的富、江苏卫视的民生新闻与情感节目、四川卫视的故事等特色定位，得到了市场的初步肯定。

**表现之三：跨地区、跨媒体、多媒体经营获得突破。**无论是平面媒体，还是广电媒体、通讯社，或者网络媒体，都在跨地区、跨媒体、多媒体经营方面进行探索。平面媒体的跨地区经营经营，由《新京报》、《东方早报》、《京华时报》的创办拉开序幕后，《了望东方周刊》、《世界报》、《第一财经日报》、《每日经济新闻》、《重庆时报》等报刊的问世使之形成燎原之势；报业集团跨媒介经营方面，以上海文广新闻传媒集团打造名为“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为代表；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传统非电视媒体都在紧锣密鼓地建立并实施自己的网络电视计划，主动出击网络和电视业；一些新兴的网络公司，充分发挥网络媒体的市场活力，与新媒体与传统媒体展开合作，进行多媒体经营的探索（如E视网与著名行业巨头，如新浪、网易、雅虎、百度，中国电信互联星空、北京网通、长城宽带、上海文广互动、上海热线II、亚太东方、鸿讯信盟、波导手机等多家知名公司结成战略联盟关系，引领中国娱乐联盟）。

**表现之四：媒介融资和媒介上市方兴未艾。**传统媒介与业外资本的结合依然是媒介融资市场的重要动向。一批业外民营资本通过种种途径进入传媒业。例如，在2003年的媒介资本市场上，青鸟华光通过受让股权，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”；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”；北大文化与上海青年报社等共同投资成立“上海青年传媒有限公司”；北大华亿影视文化有限公司与保利文化艺术有限公司合作组成中国保利华亿文化传媒有限公司，经营海南旅游卫视频道等等。这被业界视为中国最大的文化产业并购案。2003年下半年的媒介股市上，久经低迷的股票市场掀起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、陕西广电网络等在内数字广电概念股一飞冲天，融资总量达到 80 余亿，有力地促进了广电产业的发展。在 2004 年，中国青年报与北大青岛发起成立了中国青年报发展有限公司，负责中国青年报的发行、广告、品牌经营和其他延伸经营活动；TOM 集团与重庆电脑报社的中科普传媒发展股份公司，负责电脑报除采编业务以外的全部经营性业务，与三联书店成立了合资公司等。广州日报报业集团通过控股清远建北（集团）股份有限公司被推荐在上海证券交易所上市；北青传媒发展股份有限公司在香港联合交易所挂牌上市，以及 12 家中国互联网公司股票在海外上市，更是成为贯穿本年度的最大亮点。2005 年的媒介股市上，传统媒介似乎波澜不惊，但户外媒体异军突起。中国最大的户外视频广告运营商分众传媒的股票在纳斯达克正式挂牌交易。分众传媒成为首家登陆美国纳斯达克市场的中国纯广告传媒股。

## 二、大陆传媒市场的走势

中国媒介市场的基本动向与走势至少有以下几个方面值得重视：

### （一）强化内容经营促使媒介做强做优

强化内容经营，将是中国传媒做强做优的重大选择。这是因为：第一，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。内容生产和内容掌控将成为中国传媒业应对竞争的主要制高点之一。第二，从媒介经营的实际看，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。第三，从媒介运营模式看，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，电视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，成为必然。第四，国家重点发展的数字电视也亟待节目内容的支撑。全国在 2008 年前将开办 150 多个付费频道。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。

### （二）有线电视数字化进程勇往直前

国家广播电影电视总局发布了有线电视向数字化过渡的时间表：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）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。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 亿地，到 2015 年，这个市场将增长到 1.5 万亿

的规模。

### **(三) 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，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，这是中国媒介市场发展的重要趋势。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。

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、大众传媒产业、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，导致注意力资源的分散化。相对有限的观众的注意力资源分散到了娱乐业、文艺产业、体育产业、电脑网络产业。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，既可以从大众传媒内部实施跨媒介的融合，又可以从媒介外部融合其他产业、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行业。传媒的跨行业发展，主要是在这些行业之间展开。

### **(四) 网络产业快速发展**

一个方面，国家正在采取相关的产业政策，全力推进互联网出版和动漫游戏产业的发展。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。网络产业发展的两大支撑点是互联网出版和动漫游戏。《关于进一步加强互联网管理工作的意见》的着力点是推进我国互联网出版行业。与此相配套，国家版权局、信息产业部先后出台《信息网络传播权行政保护办法（草案）》、《信息网络传播权保护条例》等法规，为网络出版的快速发展提供管理的支撑。而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，为构建具有中国特色的动漫游戏产业支持体系，正在采取如下六项措施：(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适合未成年人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。另一方面，正在进行传统媒介与网络媒体的融合，也必将促进网络产业的持续发展，将成为中国媒介产业的一大生长点。

### **(五) 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，如价值理念创新、发展战略创新、产业链创新、领导体制创新、管理机制创新、发展模式创新、利益传递和激励机制创新、制约机制创新

等，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、跨媒体的传媒集团，将是大陆媒介市场发展的又一新走向。著名的南方报业集团已经在2005年更名为南方传媒集团，就是一个极好的证明。国内如文新报业集团、广州日报报业集团、文广传媒集团等等也正在实施向综合性的传媒集团发展的战略。

#### （六）全国统一的报业市场正在形成

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有两股基本的力量。政府拆除壁垒，主要是构建市场主体的活动空间，形成媒介资源配置和流动的领域。政府拆除壁垒主要表现在：一是允许媒体跨行业、跨地区经营，拆除分割市场的政策壁垒；二是要求“管办分离”，让权力退出报刊经营，拆除分割市场的行政壁垒；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，属于后者的一批报刊要转制为企业，拆除分割市场的体制壁垒；四是根据“入世”承诺，从2003年5月开始，我国出版物分销市场向世贸组合成员国开放，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初步建立，报刊申办评估制度和广电媒体申办审批制度进一步完善；七是有比较规范的媒介融资和宏观调控机制。

#### （七）平面媒体读者流失与手机媒体持续“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、2005年北京、上海、广州上半年部分核心城市的读报人数和读报时间明显的下降。特别是随着第三代数字移动通讯技术（3G）的推广应用以后，平面媒体读者流失可能会比往更为严重。手机作为媒体的历程已经全面开始。我国现有3.76亿手机用户，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，特别是中国移动、中国网通等电信企业已经与互联网企业、广电媒体企业的携手，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。

#### 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. 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>。

8. 吴海民著《创新媒体的十二块木板（一）》，《中国报业》2004年第6期。

9. 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>。

10. 刘再兴著《2005年中国电视十大事件》、王薇著《2005，数字电视大突破》《媒介》2006年第1期。

---

#### 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，中国国务院新闻与传播学学科评议组成员、中国新闻与传播教育学会副会长、中国传播学会副会长，主要从事新闻传播实务研究。

吕尚彬，华中农业大学文法学院副院长和广告与传播学系主任、教授、硕士生导师，中国广告协会学术委员、中国新闻与传播教育学会理事，主要从事广告传播与媒介发展战略研究。

#### 作者联系信息：

联系地址：中国湖北省武汉市洪山区狮子山街特1号

电话：027—87287171 电传：027—87284307

电邮：lvshangbin@mail.hzau.edu.cn