

<<中国传媒产业发展报告>>

图书基本信息

书名：<<中国传媒产业发展报告>>

13位ISBN编号：9787509700990

10位ISBN编号：750970099X

出版时间：2008-3

出版时间：社会科学文献出版社

作者：崔保国 编

页数：450

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<中国传媒产业发展报告>>

内容概要

《中国传媒产业发展报告》是目前国内最权威、最全面、最系统、最精要的有关传媒产业和传媒市场的专著。

每年年初出版。

一册在手尽览全局。

《中国传媒产业发展报告《2007~2008》是由清华大学媒介经济与管理研究中心牵头，邀请国内外著名传媒专家学者共同编撰的，是社会科学文献出版社“蓝皮书”系列中的主力著作，目前已连续出版五年。

该书作者队伍聚集了国内外传媒研究与运营管理的著名专家学者，在对2007年中国传媒各领域发展状况进行深入分析的同时，也对中国传媒产业的走势进行了分析预测。

该书对传媒各个行业近十年的数据进行了系统整理，并制作了各行业完整的产业地图。

能够帮助传媒业界和学界精英把握传媒的市场规律、解析传媒的产业结构、探索传媒的科学管理、预测传媒的未来走势。

<<中国传媒产业发展报告>>

作者简介

崔保国，1984年毕业于南京师范大学中文系。

1990年赴日本东北大学留学，先后获得日本东北大学信息科学硕士、信息科学博士学位。

1997年回国工作，曾任南京师范大学新闻与传播学院副教授、副院长、江苏省新闻人才培训中心副主任等职。

2000年调入清华大学传播系任教。

2002年任清华大学新闻与传播学院教授，2004年任清华大学媒介经营与管理研究中心主任。

社会兼职有中国科技新闻学会科技传播研究会副会长、中国传播学研究会副理事长、日本东北福祉大学客座研究员等；兼任《中国传媒产业发展报告蓝皮书》的主编、《中国报业》杂志执行主编；美国国家传播学会（NCA）会员、日本大众传播学会会员。

<<中国传媒产业发展报告>>

书籍目录

总报告 2008：走向世界的中国传媒中国报业发展报告 报纸产业地图 中国报业发展概况 2007年中国报业八大关键词 2007年中国报业转型的关键问题中国图书产业发展报告 图书产业地图 中国图书产业发展概况 我国数字出版产业发展规模 2007年中国大陆出版巡礼 中国出版“走出去”的问题与对策 中国期刊产业发展报告 期刊产业地图 中国期刊产业发展概况 2007年我国期刊产业发展回顾 多媒体、互动电子杂志发展的“瓶颈”及其出路 中国广播产业发展报告 广播产业地图 中国广播产业发展概况 奥运广播报道策略研究 广播广告投放的多元化 中国电视产业发展报告 电视产业地图 中国电视产业发展概况 融合、角逐与突破：2007年电视产业发展报告 中国电视媒体的转型与创新陆地 新技术手段给中国电视传播带来的变 CCTV：2007年国家电视台的创新与开拓 把一首好歌经营成一个大产业中国电影产业发展报告 电影产业地图 中国电影产业发展概况 2007：中国电影产业备忘 中国电影产业竞争力分析 中国音像产业发展报告 音像产业地图 中国音像产业发展概况 2007年中国音像产业现状分析 中国互联网产业发展报告 互联网产业地图 中国互联网产业发展概况 在线数据库的发展及现状程征 互联网对春晚文化的影响 中国移动媒体产业发展报告 移动媒体产业地图 中国移动媒体产业发展概况 2007年中国手机媒体发展报告 无线营销市场分析 中国广告产业发展报告 广告产业地图 中国广告产业发展概况 2007-2008年中国媒体广告市场现状及趋势 2007：中国网络广告历经十年渐成熟 中国受众市场报告 受众市场发展概况 中国电视收视率及广播收听率分析报告 2007年中国电视收视市场特征与2008年发展趋势 2007年中国广播收听市场特征与2008年发展趋势 中国新闻传播教育与研究发展报告 新生态下的发展与问题：21世纪的中国新闻与传播教育 新闻传播院系与研究机构概况 海外及港台地区传媒产业发展报告 2008年国际传媒产业发展报告杭敏 台湾广电业的回顾与展望 中日广告产业比较：回顾与展望 港台地区传媒产业发展概况

<<中国传媒产业发展报告>>

章节摘录

2008：走向世界的中国传媒——2008年中国传媒产业发展总报告 崔保国 张晓群 摘要：总报告对2007年中国传媒产业的发展进行了全面系统的分析和描述，对2008年的中国传媒产业进行了展望与预测。

全文分为四个部分：第一部分对2007年中国传媒产业的总体规模与结构进行分析；第二部分对2007年传媒产业发展中的创新亮点进行聚焦分析；第三部分在国际传媒产业的发展中考察作为中国软实力体现的传媒；第四部分对2008年传媒产业的规模和结构进行了预测。

关键词：传媒产业 规模 结构 创新 2008，对于中国来说是一个不同寻常的年份，对于中国传媒来说更是一个百年不遇的机会。

举世瞩目的奥运会将在北京举行，奥运会是体育的盛会，也是传媒的盛宴，中国传媒将借着奥运的大舞台走向世界。

2008年的中国传媒产业将是壮丽辉煌而又异彩纷呈的。

我们《传媒蓝皮书》课题组经过几年的探索，对撰写中国传媒产业发展报告的目标和准则也更加明确了：把握传媒的市场规律、解析传媒的产业结构、发现传媒的创新价值、认识传媒的领军人物、探索传媒的科学管理、预测传媒的未来走势，这就是我们每年撰写传媒蓝皮书与中国传媒发展报告的根本宗旨。

我们在5年前成立的《传媒蓝皮书》课题组由全国各地的学界、业界和政府部门的专家组成，到现在已经出版了5年的《传媒蓝皮书》，衷心感谢学界、业界和广大读者的支持和关注。

我们这次出版的《传媒蓝皮书》将着力突出以下几点特色，力争有所创新和突破：（1）产业链分析，形成清晰的传媒产业地图；（2）用数据说话，有10年以上的传媒数据累计；（3）请大师评点，阐释传媒统计数据背后的含义；（4）览全球传媒，给中国传媒自身一个清醒的定位；（5）用科学方法，预测未来的中国传媒产业发展。

中国的传媒产业起步虽晚，但发展迅猛。

2004年4月1日国家统计局印发了《文化及相关产业分类》标准，对文化产业的概念和范围进行了界定，这为确定传媒产业的内部结构和统计规范奠定了基础。

根据这个分类标准，我们提出了传媒产业的组成结构，《传媒蓝皮书》课题组曾在2005年提出了传媒产业的结构和分类标准，2004～2007年的《传媒蓝皮书》就根据此标准对我国传媒产业进行了统计、分析和研究。

经过几年的实践和探索，为适应传媒产业的新发展和变化，我们从2008年开始，对传媒产业的结构分类和统计标准进行了一些调整和规范。

我们界定的传媒产业是指为广大受众和消费者提供服务的各种媒体行业及其附属产业。

传媒产业创造的主要是两种产品：第一种是内容产品，主要体现为发行收入；第二种是受众产品，主要体现为广告收入。

这些传媒产业的经济活动主要在三个市场展开：内容市场、消费者市场（或称受众市场）以及广告市场。

产业结构分类主要包括10大行业：报业（广告、发行）、期刊（广告、发行）、图书出版、广播、电视（广告、有线电视网）、电影、音像、网络（广告、其他）、移动媒体、广告公司。

以上10大行业的产值收入构成传媒产业的总收入，我们以此来测算传媒产业的总产值。

这10大行业在2007年所发生的一切创新发展都属于我们传媒报告所关注和研究的范围。

一 中国传媒产业的最新发展 我们根据2008年2月为止收集到的各种数据进行统计和测算，2007年中国传媒产业的总产值为4811亿元，比2006年增长13.6%。

传媒产业内部各细分市场的规模如图1所示，结构如图2所示。

1.中国传媒产业的规模变化 从传媒产业各行业的产值规模看，图书出版是产值规模最大的门类，2005～2007年连续3年产值规模超过1100亿元。

另外，电视广告、报纸广告、报纸发行等都是产值超过200亿的门类。

移动媒体和网络媒体均实现较快增长，2007年移动媒体总收入达到1053亿元，包括手机电视、手机广

<<中国传媒产业发展报告>>

播、手机短信、手机游戏、移动电视等；网络媒体总收入为297亿元，包括网络游戏、网络广告、网络视频、博客、各种下载业务等。

从传媒产业内部各行业的增幅看，除报纸发行和期刊发行两个行业外，其他各行业的产值均有不同程度的增长。

2.中国传媒产业的结构变化 中国传媒产业内部的组成结构也在发生着迅速变化。从传媒产业比重变化率的情况看，传统传媒产业，除有线电视收费一项外，其他门类收入基本都是呈下降趋势，在传媒产业中占重要比重的门类，如图书出版、电视广告、报纸发行、广告公司等，其占传媒产业的比重下降幅度比较大。

新媒体为中国传媒产业规模的迅速扩张提供了强大的动力。

新媒体的迅速成长也使中国传媒产业结构发生了很大变化。

2007年新媒体增长的势头依然不减，在传媒产业中的比重增加到28.07%，而传统媒体下降到71.93%。

3.传媒产业规模的测算方法 我们采用的传媒产业测算方法主要有三种：一是统计方法，即按照历年的统计数据，并参考各行业产值构成比例，统计出各行业的产值规模；二是平均增长率推算法，即按照近几年平均增长率，推算出最新的产值数据；三是用影响因素的回归分析预测法，即通过建立回归方程，利用历史数据对方程的系数进行计算，并利用计算出的方程系数和自变量，推算出最新的因变量数据。

本报告主要用回归分析方法，同时利用统计方法和平均增长率推算法，对2007年的传媒产值进行测算。

本报告对传媒产业规模进行回归分析的回归方程采用如下形式：
$$MINC_1 = C + \mu_1 GDP_i + \mu_2 ENGi + \mu_3 HUM_i + \mu_4 TEC_i + \mu_i \quad i=1, \dots, n$$
 其中，MINC_i表示传媒产业产出值，GDP_i表示GDP总量，ENGi表示恩格尔系数，HUM_i表示受教育年限总量，TEC_i表示技术水平。

根据中国社会科学院经济学部“中国经济形势分析与预测”课题组的研究报告，我国目前宏观经济形势基本稳定，国民经济在2007年和2008年两年仍将保持较快增长，GDP增长率将保持在较高水平上。

根据这些数据，可以计算出2007年回归方程中各个解释变量的预测值。

由于传媒产业中有些行业的统计数据不完整，无法用回归分析进行估计和预测，这种情况我们就用平均增长率方法进行预测。

二 传媒产业的创新与亮点 1.“十七大”确立传媒发展的新目标 胡锦涛同志在党的十七大报告中提出，要推动社会主义文化大发展大繁荣，在时代的高起点上推动文化内容形式、体制机制、传播手段创新，解放和发展文化生产力，是繁荣文化的必由之路。

大力发展文化产业，繁荣文化市场，增强国际竞争力。

运用高新技术创新文化生产方式，培育新的文化业态，加快构建传输快捷、覆盖广泛的文化传播体系。

以十七大报告为指引，传媒业改革和发展的步伐继续加快。

新闻出版业作为文化的基础产业和主要传播行业，在文化建设中担负着重要责任。

国家新闻出版署署长柳斌杰提出，要学习贯彻党的十七大精神推动新闻出版业大发展大繁荣。

为实现这个目标，新闻出版业从七个方面加以推进：一是深入贯彻落实科学发展观，积极调整产业结构、企业结构、产品结构，大力转变发展模式，不断提高出版物的质量，以质量求效益，以精品谋发展。

二是推动体制机制改革。

通过集团化、股份制改造、企业重组等方式，培育更多的出版传媒方面的集团公司。

三是大力提倡创新精神。

进一步调动新闻出版工作者的积极性和创造性，支持文化内容、形式、生产技术和传播手段创新，用现代技术改造新闻出版业。

四是加快政府的职能转变。

从办出版转向管出版，把主要精力放在宏观调控、市场监管、公共服务和依法行政上来，依靠政策、法律和市场来管理出版活动和出版产品。

<<中国传媒产业发展报告>>

五是加强公共服务体系建设,推动农家书屋、民族文字出版、全民阅读等公益性工程建设。

六是实施重大出版工程,用大项目带动整个出版业的繁荣,为民族文化宝库增加新的珍品。

七是提高中国出版的国际竞争力,通过参与国际竞争,积极吸收其他国家文明成果为我所用,同时向世界传播中国优秀文化,共享中华文明。

按照“十七大”的要求,广播电视业把构建覆盖城乡的广播影视公共服务体系,确保全体人民群众的基本文化权益作为工作的重点。

广电总局将广播电视服务分为三类:义务性的基本服务、公益性的有偿服务和多样化、个性化的市场服务,对不同的服务方式实行不同的政策。

对义务性的基本服务,保证任何公民都可以平等免费享受。

另外,广电总局正在建立政府主导、分级负责的广播电视公共服务的长效机制。

为应对新媒体迅速发展带来的机遇与挑战,广播电视业提出要构建技术先进、功能多样的广播影视数字化新体系,更好地满足人民群众多样化、专业化、个性化的精神文化需求。

2.中国传媒走向国际大舞台 中国综合国力不断增强,在国际上的地位不断上升,但中国传媒在国际上的声音还很小,与中国的国际地位不匹配,与西方传媒集团的力量差距较大。

因此,中央十分重视传媒“走出去”战略,支持传媒集团以各种方式向海外扩张。

广播电视是国际传播的重要组成部分。

中国国际广播电台通过本土发射、在海外建发射台、海外租机、租时段等方式,每天对外用43种语言播出1000多个小时节目。

中央电视台第4、第9以及西班牙语、法语频道等国际频道的节目信号通过卫星传送已覆盖全球,有20余个国家和地区的电视机构,接受并播出了中央电视台有关节目。

在报纸方面,《新民晚报》相继在美国、澳大利亚、加拿大、英国等国家创立海外版。

2007年,又与希腊《中希时报》和法国《欧洲时报》两报联合创办《欧洲联合周报德国版》,这是《新民晚报》在创办的第22个海外版。

《今晚报》继《今晚报·美国版》、《今晚报·欧洲版》和《今晚报·南美版》之后,又在澳大利亚创办了《今晚报·澳洲版》。

在期刊方面,《知音》杂志创办了《知音·海外版》,在北美市场和我国台湾地区市场出版发行,并逐步拓展到港澳地区以及其他华人集中的国家或地区。

《中国国家地理》杂志社通过版权转让,2003年在日本东京出版了日文版。

其中《选美中国特辑——中国最美的地方排行榜》以英、法、德、西班牙、俄罗斯等10种语言在国外发行,发行量达22万份。

《中国新闻周刊》2007年在13本创办了《中国新闻周刊》日文版,通过日本五大发行公司进入日本2.5万多家书店、便利店、地铁站和书报亭销售。

图书出版的“走出去”战略也迈出了重要步伐。

在第59届法兰克福书展中,中国国际出版集团共展出图书1070种,其中外文图书770种,共完成458种图书版权贸易谈判,比去年增加108种,其中版权输出452种(包括签订协议136种和达成版权输出意向316种)、版权引进6种。

此外,中国青年出版社2007年成立了伦敦分社,成为中国在英国注册的第一家以出版英文图书为主的专业出版社。

3.跨地区、跨媒体发展取得新进展 虽然传媒“竞合时代”的发轫并不始于2007年,但是在传媒业内部以及传媒业内部与外部之间跨地区、跨媒体日益加强的联盟合作成为2007年传媒业一道亮丽的风景线。

首先是传媒产业内部“同类媒体”的合作。

2007年1月,携程旅行网宣布与微软公司MSN中文网站正式结成战略合作伙伴关系。

3月,安徽日报报业集团与南非MIH传媒集团签署合作协议,投资逾6亿元人民币,组建新安文化有限公司,主要经营广告、发行、印刷等业务。

6月,东南卫视与台湾高点电视台签署协议,缔结合作同盟。

11月,国内五条票房最高的院线:上海联和院线、北京新影联、中影星美、万达院线以及南方新干线

<<中国传媒产业发展报告>>

，在北京签约加入了“国产片专映厅联盟”。

12月，深圳广电集团与桂林广播电视组建“深桂广播电视合作体”，合办桂林人民广播电台旅游音乐广播和桂林电视台科教旅游频道。

12月中旬，江西出版集团与中国和平出版社签署改制合作协议，标志着出版行业实现了跨区域重组。

同时，在传媒产业内部的不同类型产业之间，“跨媒体”的联盟与战略合作也正在加强。

2007年3月，谷歌（Google）宣布与“中国图书推广计划”达成合作协议，为其提供技术支持。

4月，新浪网和成都传媒集团正式宣布成为战略合作伙伴，以期刊为起点，逐步延伸到新闻内容、市场活动、市场经营等多个领域开展合作。

5月，百度与湖南卫视正式对外宣布，双方将以百度搜索社区为依托，在跨媒体平台内容、产品品牌、互动电视制作等领域展开深层次的战略合作。

6月，谷歌又宣布与新浪达成战略协议，在新闻资讯搜索以及竞价广告方面展开合作。

8月，新浪网与陕西电视台达成战略合作伙伴联盟，这是新媒体与传统媒体优势互补的一次有益尝试。

11月，内蒙古电视台经济生活频道与内蒙古13报社北方新报缔结战略联盟合作协议。

最后，传媒产业与其他产业的联姻更是当前传媒产业发展的最大“亮点”之一。

尤其是传媒产业与电信产业的联姻，对整个产业链都会产生巨大的影响。

2007年4月，大唐移动与上海文广签署了关于TD—SCDMA流媒体业务的战略合作协议。

双方将分别利用技术和内容方面的资源优势，进行TD产业链合作。

7月，新浪与中国电信宣布达成战略合作，共同推出“新浪—互联星空播客”，新浪负责播客的运营，而中国电信负责提供网络资源。

10月，中国教育电视台、山西广电、山西网通、山西移动和山西电广文化传媒有限公司五方联合宣布打造“山西数字电视教育信息网”，这是国内广电、固网运营商与移动运营商的首次三方合作。

4.媒体资本运营取得新突破 2007年以来，随着资本市场越来越成为公众关注的焦点，传媒产业对资本运营手段的运用日益频繁和多样化。

其中，新闻出版业作为传媒产业中产业链较完整、市场化程序较高、产业特征较突出的产业，出版集团的上市（尤其是整体上市）成为传媒产业资本运营手段的集中表现。

<<中国传媒产业发展报告>>

编辑推荐

《中国传媒产业发展报告（2007-2008）》对传媒各个行业近十年的数据进行了系统整理，并制作了各行业完整的产业地图。

能够帮助传媒业界和学界精英把握传媒的市场规律、解析传媒的产业结构、探索传媒的科学管理、预测传媒的未来走势。

《中国传媒产业发展报告（2007-2008）》是目前国内最权威、最全面、最系统、最精要的有关传媒产业和传媒市场的专著。

每年年初出版。

一册在手尽览全局。

<<中国传媒产业发展报告>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>