

中国传媒普及率追赶的实证分析

2005-02-28

作者：胡鞍钢 张晓群

关键词：传媒普及率 追赶 传媒强国 | 阅读：273次 |

摘要 本文对日报、收音机、电视机和互联网四种大众传媒的普及率进行了国际比较，并首次运用多元回归方法对影响传媒普及率的主要因素进行了定量分析。在此基础上，对中国传媒普及率的追赶及其动因进行了分析。本文的主要结论是：经过20多年的迅速发展，中国传媒的普及率有了很大提高，逐步缩小着与发达国家的差距。传媒的普及率主要受到人均经济发展水平、教育水平、科技水平、城市化程度、全球化水平、政府管制以及人口等社会变量的影响。中国传媒普及率迅速追赶的主要动因是：经济高速增长，教育和科技水平不断发展，城市化水平显著提高，参与全球化程度加深，传媒业自身的不断改革，以及人口结构的变化。

关键词：传媒普及率 追赶 传媒强国

传媒是国家文化体系的重要组成部分，传媒国情是文化国情的重要内容。笔者已从总量的角度对传媒国情进行了初步研究，主要结论是：中国传媒总量在过去20多年时间里迅速扩大，传媒实力已超过日本等西方发达国家，并迅速缩小与美国的差距，中国正成为一个迅速崛起的传媒大国。(1)总量是反映事物的一个重要方面，人均量是另一个重要方面。中国人口众多，人均量更能体现发展水平。本文将对中美日俄印五国传媒的普及率进行国际比较，提出并回答以下几个问题：与其他国家相比中国传媒普及率处于什么水平？传媒普及率的决定因素是什么？中国传媒普及率的追赶状况是怎样的？中国传媒普及率追赶的动因是什么？

一、传媒普及率国际比较

现代传媒是一个复杂体系，包括书籍、杂志、报纸、广播、电视、电影、游戏、音像制品及互联网等多种媒介形态。为了突出重点，我们的比较研究集中在最为普及、影响力最大的四种主要传媒——日报、广播、电视和互联网。

1、五国日报普及率比较

日本和美国的日报普及率很高，日本千人日报拥有量达到500多份，美国达到300多份，都远远高于其他三国的水平。中国千人日报拥有量基本保持在40份左右的低水平上，90年代以后有一定提高，但与发达国家相比，差距仍然很大。俄罗斯在90年代初报业比较发达，千人日报拥有量达到500份左右，之后迅速下降，到2000年只有105份。印度的报业开始也很落后，1985年千人日报拥有量只有20份，2000年达到60份，略微高于中国的水平。

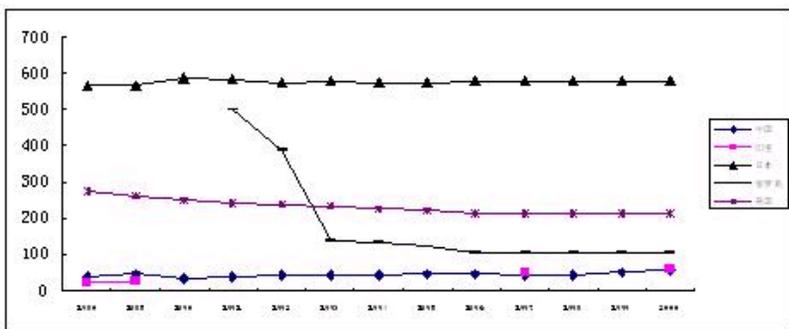


图1：千人日报拥有量的国际比较

数据来源：《中国新闻年鉴》（1981~2001），《世界银行发展指标》（2002）数据光盘。

2、五国广播媒体普及率比较

美国千人收音机拥有量明显高于其他四国，70年代初有1500部左右，80年代后增加到2000多部。日本的千人收音机拥有量相当于美国的一半左右，也是在70年代初部有200部左右，80年代中期以后增加到900多部。与这两个国家相比，中国千人收音机拥有量处于较低水平，70年代初中国的千人收音机拥有量为80部左右，80年代中期以后有了一定增长，达到300多部。印度千人收音机拥有量的水平更低，70年代初为30部左右，到90年代末增加到120部左右，相当于中国的三分之一左右。俄罗斯的千人收音机拥有量略高于中国。

请输入您要搜索的关键词



jin 文章 jin 动态

SEARCH >>

上一篇 PREVIOUS

MORE >>

参与式影像与参与式传播

作者：韩鸿 | 1900-01-01

1999年，世界银行调查每天生活水准不足1美元的6万名贫民，影响他们发展的最大障碍是什么。回答不是食品、住房或医疗卫生，而是自我发声的渠道。[1]如何在媒介生态的建设中，给弱势群体尤其是农村弱势群体一种声音，……

下一篇 NEXT

MORE >>

我国音像盗版问题及其对策思考

作者：林听雨 石川 | 2005-02-28

内容提要：本文立足事实，对在我国泛滥的音像制品的盗版现象做了描述，探究了这一现象在技术、经济、制度等方面的根源，指出政府对音像市场的非市场化管理乃是问题的主要症结。盗版在对合法的相关产业和社会经济产生……

动态 NEWS

MORE >>

赵月枝教授获批长江学者讲座教 2009-10-18

国际青年影像季2009-2010 2009-10-18

2009互动电视（中国）峰会通告 2009-10-18

首届中国少数民族地区信息传播 2009-10-13

香港浸会大学第三届普利策新闻 2009-10-03

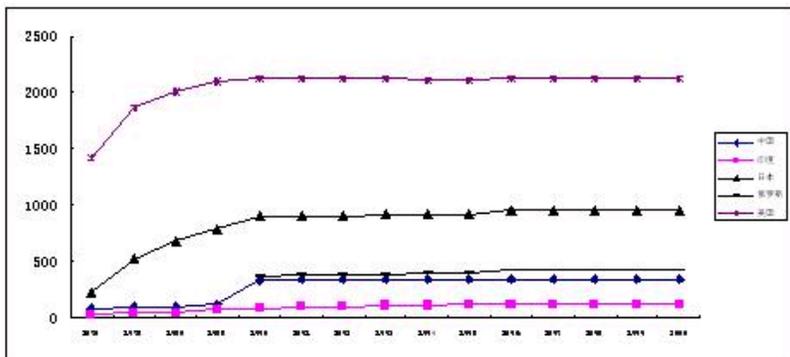


图2: 千人收音机拥有量的国家比较

数字来源: 《世界银行发展指标》(2002) 数据光盘

3、五国电视普及率比较

美国和日本的千人拥有电视量远远高于其他三国。美国1965年千人电视机拥有量为362台, 2000年增加到854台。日本1965年千人电视机拥有量为285台, 2000年增加到725台。中国1965年千人电视机拥有量只有0.1台, 1990年达到156台, 2000年达到293台。印度电视发展的水平很低, 1965年千人电视机拥有量为0.002台, 1990年为27台, 2000年为78台。俄罗斯的电视普及率低于美国和日本, 高于中国, 1990年千人电视机拥有量为365台, 1998年为420台。

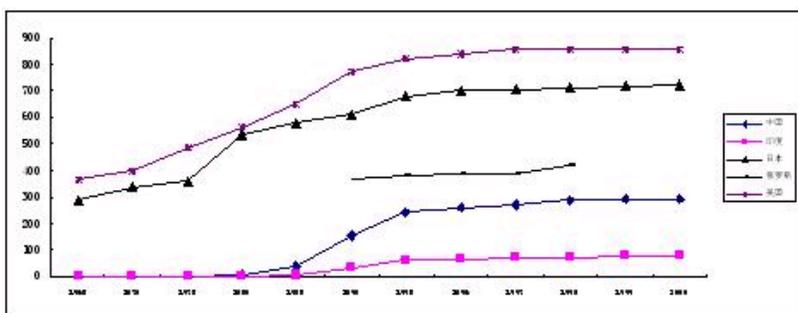


图4: 千人电视机拥有量的国际比较

数据来源: 《世界银行发展指标》(2002) 数据光盘

4、五国互联网普及率比较

1991年美国千人互联网用户数达到11.9人, 日本只有0.4人, 其他三国还没有互联网用户。到1995年美国的千人互联网用户数达到75.5人, 日本达到15.9人, 中国只有0.05人, 印度有0.27人, 俄罗斯有1.5人。日本互联网普及速度高于美国, 2000年日本千人互联网用户达到371人, 超过美国。虽然中国的绝对水平比较低, 但中国的发展速度却是最高的。2000年千人互联网用户是1995年的356倍, 美国是4.5倍, 日本是23.2倍, 印度是15.9倍, 俄罗斯是14.2倍。

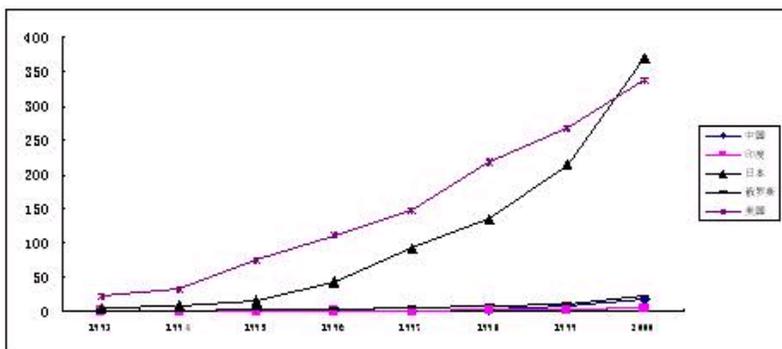


图5: 千人互联网用户的国际比较

数据来源: 《世界银行发展指标》(2002) 数据光盘

5、相关系数分析

下面我们再利用千人日报拥有量、千人收音机拥有量、千人电视机拥有量和千人互联网用户数计算出的相关系数矩阵, 分析四种传媒发展的联系, 以及五国表现出来的不同特点。相关系数矩阵见表1:

表1: 中美日俄印五国传媒相关系数矩阵

		收音机	电视机	互联网
	中国	0.701	0.920	0.954
	印度	0.972	0.974	—

日报	日本	0.965	0.879	0.252
	俄罗斯	-0.670	-0.942	-0.571
	美国	-0.796	-0.971	-0.957
收音机	中国	1	0.909	0.732
	印度		0.966	0.469
	日本		0.953	0.916
	俄罗斯		0.912	0.961
	美国		0.859	0.012
电视机	中国		1	0.693
	印度			0.765
	日本			0.763
	俄罗斯			0.952
	美国			0.840

计算数据来源：《中国新闻年鉴》（1983~2002），《世界银行发展指标数据库》（2002）数据光盘

从计算结果来看，中国的日报与收音机、电视机、互联网的相关系数为正值，说明四种媒体共同发展。印度的情况与中国类似。日本日报与收音机、电视机的相关系数为正值，与互联网相关系数为负值，说明在互联网开始发展后，日报普及率开始下降。俄罗斯和美国日报与收音机、电视机、互联网的相关系数均为负值，说明两国电子媒体与数字媒体发展的同时，日报普及率在下降。五国共同的规律是：收音机与电视机发展存在高度的正相关性，它们与互联网发展也存在高度正相关性，这说明电子媒体之间以及与数字媒体之间存在着互补性，也反映了它们之间相互渗透、相互融合的趋势。

二、传媒普及率影响因素分析

传媒是社会的结构性因素，传媒的发展代表了社会发展的总体水平，也受到经济、政治、文化等社会因素的制约。从上文的实证分析，我们发现五国的传媒普及率有很大差距，美国、日本在四种传媒普及率上都比中国、俄罗斯和印度高出很多。为解释这种差距的原因，也即分析传媒普及率的影响因素，我们对世界100多个国家的横截面数据进行了多元回归分析（分析结果参见表2、3、4、5）。

表2：千人日报拥有量模型分析

方程	1	2	3	4	5	6	7	8
常数	-6.27*** (-5.51)	-6.70*** (-5.93)	-9.03*** (-10.41)	-6.48*** (-3.99)	-5.08*** (-2.85)	-1.09*** (-4.24)	-11.3*** (-4.38)	-10.4*** (-3.99)
人均GDP (PPP)	1.26*** (10.13)	1.02*** (6.37)	0.71*** (2.62)	1.13*** (6.88)	1.09*** (5.54)	1.20*** (9.09)	1.06*** (6.23)	0.97*** (5.51)
文盲率	-0.28*** (-3.31)	-0.26*** (-3.03)				-0.23*** (-2.58)	-0.22** (-2.41)	-0.18* (-1.92)
城市人口占总人口比重		0.60** (2.28)	1.18*** (7.47)	0.54* (1.89)			0.37 (1.31)	0.45* (1.58)
R&D投入占GNI比重					0.29 (1.22)			
贸易占GDP比重						0.59** (2.26)	0.60** (2.31)	0.73*** (2.73)
人口						0.15* (1.68)	0.16* (1.72)	0.21** (2.18)
新闻自由度				-0.40 (-1.46)				-0.50* (-1.74)
R2	0.67	0.69	0.66	0.65	0.67	0.68	0.68	0.70
样本数	107	107	107	104	24	101	101	101

注：各数据为1995年数值。各变量都取自然对数。

括号中为t检验值，***表示显著水平为99%，**表示显著水平为95%，*表示显著水平为90%，其他小于90%。

资料来源：千人日报拥有量、人均GDP、文盲率、城市化率、R&D投入占GNI比重、贸易占GDP比重及人口数据来自世界银行发展指标数据库（2002）光盘，新闻自由度数据来自www.freedomhouse.com，取值范围为0~100，数值越大新闻自由度越低。

表3：千人收音机拥有量模型分析

方程	1	2	3	4	5	6	7	8
常数	2.59*** (4.31)	0.89** (2.01)	2.31*** (3.99)	2.59*** (2.93)	4.66*** (4.48)	4.22*** (5.19)	2.04*** (2.84)	1.61 (1.32)
人均GDP (PPP)	0.41*** (6.20)	0.32*** (3.90)	0.22*** (2.67)	0.15* (1.78)	0.18 (1.54)		0.15* (1.81)	0.15* (1.79)
文盲率	0.17*** (3.88)		0.15*** (3.59)	-0.17*** (-3.75)	-0.17** (-2.77)	-0.15** (-2.53)	-0.17** (-3.73)	-0.17*** (-3.63)
城市化率		1.53** (3.82)	1.47*** (3.53)	1.58*** (4.21)		0.48** (2.52)	0.58*** (4.26)	0.59*** (4.25)
R&D投入占GNI比重					1.22 (1.52)	0.16 (1.20)		
贸易占GDP比重							1.10 (0.95)	1.13 (2.73)
人口								1.02 (0.43)
新闻自由度				-0.04 (-0.30)				
R2	0.51	0.51	0.57	0.59	0.53	0.59	0.59	0.59
样本数	112	112	112	112	26	26	112	112

注：各数据为1995年数值。各变量都取自然对数。

括号中为t检验值，***表示显著水平为99%，**表示显著水平为95%，*表示显著水平为90%，其他小于90%。

资料来源：千人收音机拥有量、人均GDP、文盲率、城市化率、R&D投入占GNI比重、贸易占GDP比重及人口数据来自世界银行发展指标数据库（2002）光盘，新闻自由度数据来自www.freedomhouse.com。

表4：千人电视机拥有量模型分析

方程	1	2	3	4	5	6	7	8
常数	-2.67** (-2.38)	-6.65*** (-8.18)	-3.47*** (-3.37)	-5.04*** (-3.27)	5.77*** (61.3)	0.75 (0.86)	-8.91*** (-4.25)	-9.13*** (-4.23)
人均GDP (PPP)	0.99*** (8.05)	0.73*** (4.92)	0.52*** (3.57)	0.65*** (4.37)			0.62*** (4.55)	0.64*** (4.45)
文盲率	0.40*** (4.80)		0.345** (4.51)	-0.35*** (-4.52)			-0.25*** (-3.93)	-0.30*** (-3.93)
城市化率		1.34*** (5.35)	1.18*** (5.07)	0.94*** (4.09)		1.20*** (5.74)	0.96*** (4.38)	0.95*** (4.29)
R&D投入占GNI比重					0.66*** (5.12)	0.28** (2.33)		
贸易占GDP比重							0.39* (1.78)	2.36 (1.58)
人口							0.23*** (3.65)	0.22*** (3.22)
				0.38				0.11

新闻自由度				(1.65)				(0.45)
R2	0.63	0.64	0.70	0.70	0.37	0.66	0.73	0.83
样本数	115	115	115	112	46	46	112	112

注：各数据为1995年数值。各变量都取自然对数。括号中为t检验值，***表示显著水平为99%，**表示显著水平为95%，*表示显著水平为90%，其他小于90%。

资料来源：千人电视机拥有量、人均GDP、文盲率、城市化率、R&D投入占GNI比重、贸易占GDP比重及人口数据来自世界银行发展指标数据库（2002）光盘，新闻自由度数据来自www.freedomhouse.com。

表5：千人互联网用户数模型分析

方程	1	2	3	4	5	6	7	8
常数	-9.22*** (-9.50)	-9.61*** (-9.80)	-5.67*** (-4.07)	1.78 (1.29)	- 10.64*** (-8.70)	-5.39*(- 1.82)	-6.23*** (-4.20)	-7.11*** (-4.00)
人均GDP (PPP)	1.46*** (14.10)	1.30*** (9.71)	1.13*** (8.42)		1.25*** (8.73)		1.09*** (8.03)	1.08*** (7.82)
文盲率	-0.17** (-2.37)	-0.16** (-2.25)	-0.14** (-2.17)	-0.35*** (-4.40)	-0.14* (-1.89)		-0.10 (-1.45)	-0.09 (-1.30)
城市化率		0.47* (1.91)	0.51** (2.32)	1.67*** (7.56)	0.58** (2.34)	1.81*** (3.36)	0.61*** (2.73)	0.61*** (2.73)
R&D投入占GNI比重						0.51** (2.08)		
贸易占GDP比重					0.20 (1.11)	0.48 (1.07)	0.28* (1.72)	0.38* (1.93)
人口								0.05 (0.90)
新闻自由度			-0.74*** (-3.78)	-1.30*** (-5.48)			-0.96*** (-4.55)	-1.04*** (-4.56)
R2	0.77	0.78	0.80	0.68	0.79	0.45	0.82	0.83
样本数	113	113	113	113	105	34	105	105

注：R&D投入占GNI比重取1997年数据，其他数据为2000年数值。各变量都取自然对数。括号中为t检验值，***表示显著水平为99%，**表示显著水平为95%，*表示显著水平为90%，其他小于90%。

资料来源：千人互联网用户数、人均GDP、文盲率、城市化率、R&D投入占GNI比重、贸易占GDP比重及人口数据来自世界银行发展指标数据库（2002）光盘，新闻自由度数据来自www.freedomhouse.com。

在自变量的选取方面，我们用人均GDP(PPP)代表经济发展水平，用文盲率代表教育发展水平，用城市人口占总人口比重代表城市化水平，用R&D投入占GNI比重代表科技发展水平，用贸易占GDP比重代表全球化程度，用新闻自由度代表政府对媒体的管制。从回归的结果看，日报普及率与人均GDP有显著的正相关性，弹性系数为0.97~1.26；与文盲率有显著的负相关性，弹性系数为-0.18~-0.28；与城市化水平有着较为显著的正相关性，弹性系数为0.37~0.71；与R&D投入占GNI比重有正相关性，相关系数为0.29；与贸易占GDP比重有着显著的正相关性，弹性系数为0.59~0.73；与人口有显著的正相关性，弹性系数为0.15~0.21；与新闻自由度有负相关性，弹性系数为-0.50~-0.40。对收音机、电视机和互联网的回归分析在相关性上也得出了基本相同的结果。

从模型分析我们可以得出以下结论：传媒的普及率主要受经济发展水平、教育发展水平、科技发展水平、城市化水平、全球化程度、人口以及新闻管制等因素的影响。经济发展水平是最重要的影响因素，经济的发展能够提高传媒的普及率。城市化水平和全球化程度影响也比较大，城市化水平越高、对外开放程度越大，传媒的普及率就越高。教育和科技水平也有一定影响，文化教育水平越高、科技越发达，传媒的普及率就越高。另外，传媒的普及率还受新闻管制的影响，新闻自由度越大，传媒的普及率就越高。

三、中国传媒普及率的追赶状况

建国以来，特别是改革开放以来，中国传媒普及率有了很大提高，不断缩小着与美、日等发达国家的差距。从千人日报拥有量来看，1980年中国是美国的11%，到2000年提高到26%；与日本比较，从1980年的5%，提高到2000年的9%；与

俄罗斯比较，从1990年的7%，提高到2000年的52%。其他三种传媒普及率的追赶速度更快。（参表6）

表6：中美日俄印传媒普及率对比

	年份	中国/印度	中国/日本	中国/俄罗斯	中国/美国
千人日报拥有量	1980	1.37	0.05	—	0.11
	1985	1.73	0.08	—	0.17
	1990	NA	0.06	0.07	0.14
	1995	0.91	0.08	0.36	0.20
	2000	0.91	0.09	0.52	0.26
千人收音机拥有量	1980	2.56	0.14	—	0.05
	1985	1.75	0.15	—	0.05
	1990	4.17	0.37	—	0.15
	1995	2.84	0.37	0.88	0.16
	2000	2.80	0.35	0.81	0.16
千人电视机拥有量	1980	2.01	0.01	—	0.01
	1985	7.34	0.07	—	0.06
	1990	4.88	0.26	0.43	0.20
	1995	3.96	0.36	0.64	0.30
	2000	3.76	0.40	0.70	0.34
千人互联网用户数	1996	0.28	0.00	0.05	0.00
	1997	0.45	0.00	0.07	0.00
	1998	1.18	0.01	0.21	0.01
	1999	2.53	0.03	0.69	0.03
	2000	3.62	0.05	0.84	0.05

资料来源：根据《中国统计年鉴》（1983~1997）、《世界银行发展指标》（2002）数据光盘有关数据计算。

从增长弹性的比较来看，在80年代中国收音机和电视机的增长弹性是最高的，尤其是电视机的增长弹性高达15.1，这是我国电视机普及率迅速提高的时期。在90年代后期，中国互联网呈现出爆炸性增长，增长弹性高达744，远远高于其他国家，这是我国互联网迅速普及的时期。（增长弹性参见表7）。电视机普及率在80年代的迅速提高，和互联网在90年代以后的高速发展，是我国传媒普及率整体追赶的主要因素。

表7：五国传媒的增长弹性对比

	1980~1990年					1990~2000年				
	中国	印度	日本	俄罗斯	美国	中国	印度	日本	俄罗斯	美国
日报	0.22	0.61	0.03	—	-0.1	0.17	1.04	-0.04	-0.84	-0.32
收音机	1.19	0.96	0.32	—	0.07	0.02	0.79	0.19	0.42	-0.03
电视机	15.1	10.8	0.13	—	0.47	0.47	2.1	0.57	2.6	0.23
互联网	—	—	—	—	—	744	65	210	84	17

数据来源及说明：根据《世界银行发展指标》（2001、2002）及数据光盘相关数据计算。其中俄罗斯日报以及互联网的增长弹性为1995~2000年的数据，计算印度日报增长弹性时90年的千人日报拥有量采用内插法计算。增长弹性的计算方法为：千人拥有传媒数量变化率÷人均GDP变化率。

四、中国传媒普及率追赶的动因分析

上文对多个国家传媒普及率的回归分析表明，传媒普及率主要受经济发展水平、教育发展水平、科技发展水平、城市化水平、全球化程度、人口以及新闻管制等因素的影响。结合中国的具体情况，笔者把中国传媒追赶的动因分为以下几个方面：

一是经济高速增长。按照国家统计局统计，按照不变价格计算，中国2000年的GDP相当于1978年的7.3倍，年平均增长率为9.5%。(2)根据世界经济论坛和哈佛大学国际发展研究所《2000年全球竞争力报告》的统计，1990~1999年，全球59

个主要国家中，中国人均GDP增长率排名第... 经济的发展使居民的收入大幅提高，消费结构发生了很大变化。2001年农村居民家庭人均收入指数为503.8（1978年为100），城镇居民家庭人均可支配收入指数为41.3。1978年农村居民家庭恩格尔系数为67.7，2001年减小到47.7；1978年城镇居民家庭恩格尔系数为57.8，2001年减小到37.9。（3）收入的提高和食品等生活必需品在支出中份额的减少，使更多的居民能够有能力获得传媒产品，这是促进传媒普及率提高的经济因素。二是教育和科技不断发展。建国以来，国民文化程度明显提高，人均受教育年限逐步上升。1964~2000年间，每十万人中具有大专及以上学历的人口从416人增加到3611人，高中和中专学历的人口从1319人增加到11146人；文盲人口大幅度下降，1982~2000年间，15岁及以上文盲人口从2.30亿降到8700万，文盲率从34.5%下降到9.1%。15岁及以上人口人均教育年限从1982年的5.33年提高到2000年的7.85年。（4）中国的科技水平也取得了迅速提高。2002年R&D人员达到95.9万人年，是1991年的1.43倍；R&D经费支出占GDP的比重达到1.13%，是1995年的1.89倍；专利申请受理量达到13.26万件，是1991年的5.39倍。（5）教育的发展使越来越多的人能够获得传媒、利用传媒，也增加了对传媒的需求，这是促进传媒普及率提高的文化因素。科技的发展，特别是信息技术的变革，使传媒产品生产的效率更高、成本更低、渗透能力更强，这是促进传媒普及率提高的技术因素。

三是城市化水平显著提高。根据国家统计局最新统计，2002年我国城镇人口为50212万人，与1978年相比，我国城镇人口净增32967万人，相当于1978年的2.91倍，年平均增长率为4.55%，远高于同期总人口年平均增长率（1.21%）；城镇人口比例由1978年的17.9%上升为39.1%，提高了21.2个百分点，平均每年提高0.96个百分点。（6）根据联合国计划开发署（UNDP）《2002年人类发展报告》统计，1975~2000年期间，中国城市人口年平均增长率为4.3%，高于发展中国家平均增长率（3.7%）和世界平均增长率（2.5%）；城市人口比例中国提高了18.8个百分点，与世界城市化率平均水平（47.2%）缩小为11.0个百分点。（7）与农村相比，城市的通讯、交通等基础设施比较完善，人口密集，居民收入和消费水平较高，文化教育比较发达，是传媒产品制作、生产和传播的集中地。我国城市化水平的提高，是传媒普及率提高的一项重要原因。

四是参与全球一体化程度加深。根据世界银行的统计，2000年中国商品和服务的出口总额达到2800亿美元，占GDP总量的26%，相当于1978年的41.3倍；商品和服务的进口总额达到2510亿美元，占GDP总量的23%，相当于1978年的34.6倍。2000年中国外商直接投入（FDI）达到384亿美元，占GDP总量的4%，相当于1982年的89.3倍。（8）各种关税不断降低，名义关税由1987年的43.7%下降到2000年的15.3%，实际关税由1987年的8.82%下降到2000年的4.03%。（9）经济全球化必然伴随着信息传播全球化，随着我国对外开放的不断深入，国外的传媒产品和传媒资本以各种形式渗透进来。从1995年以来我国每年进口10部以上外国电影，现在超过40部，有30个境外频道已在中国落地，（10）60多个境外传媒企业在中国设立办事处，排名前十位的杂志半数以上有外资的股份。（11）国外传媒的进入，刺激了受众对传媒的需求，也加剧了传媒的竞争，这对提高整个传媒普及率是有益的。

五是传媒经济快速成长。据统计，我国报纸、电视、广播和杂志的广告收入1983年只有7330万元、1624万元、1806万元和1081万元，到2001年分别达到179.4亿元、157.7亿元、18.3亿元和11.9亿元。（12）我国整个传媒市场的规模已超过1000亿元，从1998年起，我国传媒业已经连续三年保持了25%的增长速度，利税总额已超过烟草业，成为国家第四利税产业。（13）目前，我国已组建起几十家传媒集团，在广东、上海和北京等经济发达地区，传媒集团的规模已达到几十亿或几百亿，成为当地的利税大户。传媒经济的快速发展，使新闻传媒单位具备了一定的经济实力，使它们有能力进行设备引进和技术更新改造，这对提高传媒产品的生产效率和质量有着重要意义。传媒竞争的逐步加剧，使传媒市场开始由卖方市场向买方市场转变，受众的需求得到越来越多的重视，这反过来也增加了受众对传媒的需求。

六是人口结构的变化。过去20多年我国人口结构的一种重要变化趋势是家庭户的迅速增加，据统计，我国家庭户规模从1982年的平均4.41人，下降为2000年的3.44人；家庭户由1982年的22203万户，提高到2000年的34837万户，净增12634万户。（14）对传媒产品的消费一般是以家庭为单元的，家庭户的增加相应增加了对传媒的需求。

五、结论

中国国情有两个基本特点：一是人口多、底子薄，二是改革开放以来各项事业发展很快。中国传媒普及率的变化也是与中国基本国情相适应的。从上文的分析中可以看出，在改革开放初期中国传媒普及率十分低，远远落后于美国、日本等发达国家的水平。那时中国是一个典型的传媒弱国。经过20多年的迅速发展，中国传媒的普及率有了很大提高，逐步缩小着与发达国家的差距。中国已摆脱了传媒弱国的地位，并逐步向传媒强国迈进。

传媒是现代社会的重要组成部分，它的发展基于经济、科技、政治、文化等社会各方面的发展。本文的实证分析表明，传媒的普及率受到人均经济发展水平、教育水平、科技水平、城市化程度、全球化水平、政府管制以及人口等社会变量的影响。改革开放以来中国经济高速增长，教育和科技水平不断发展，城市化水平显著提高，参与全球化程度加深，这些是中国传媒普及率迅速追赶的主要外因。当然，传媒业自身的改革也是的重要内因。

未来20年是中国加速发展的重要战略机遇期。许多权威机构预测，中国的经济总量将在20年内超过美国，成为世界第一经济大国。经济发展将推动文化、科技等社会各方面的发展，并为中国传媒的进一步追赶提供了重要的基础条件。可以说，未来20年也是中国传媒加速发展的重要时期，中国传媒普及率将进一步大幅提高，逐步接近或达到发达国家的水平。中国传媒业应当抓住这个重要发展机遇，制定提高全民普及率的发展战略，争取使中国早日成为屹立于世界的传媒

强国。

注释及参考文献

- (1) 胡鞍钢、张晓群：“中国传媒迅速追赶的实证分析”，《战略与管理》2004年第3期。
- (2) 《中国统计摘要》，北京：中国统计出版社，（2002），第19页。
- (3) 《中国统计年鉴》，北京：中国统计出版社（2002），第320页。
- (4) 中国教育与人力资源问题报告课题组《创建世界最大的全民学习、终身学习的学习型社会》，北京：高等教育出版社，2003年，第594页。
- (5) 《中国统计摘要》，（2003），北京：中国统计出版社，第20页，第174页，第181页；《中国统计年鉴》，（2002），北京：中国统计出版社，第719~720页。
- (6) 《中国统计摘要》（2003）。北京：中国统计出版社，2003，第39页。
- (7) UNDP, Human Development Report 2002, New York, Oxford University Press, pp.162-163
- (8) The World Bank: The Development Indicator,2002.
- (9) 任寿根：“WTO与中国关税政策”，《管理世界》，2000年第6期，第130~135页。
- (10) “华宇垄断终结者，影片发行变双寡头”，人民网www.people.com.cn，2003年9月1日。
- (11) 赵小兵：“准备好了吗？外资进入传媒市场的大幕拉开”，新浪网www.sina.com.cn，2003年5月21日。
- (12) 《中国广告年鉴（2002）》，北京：新华出版社，第43~45页。
- (13) 常永新：“我国传媒集团的发展现状分析”，中华广告网，www.a.com.cn，2003年4月14日。
- (14) 《中国统计年鉴》，北京：中国统计出版社（2002），第95页。

此文已发表于《新闻与传播研究》，2004年第4期。

作者简介：

胡鞍钢：中科院—清华大学国情研究中心主任，博士生导师

张晓群：中科院—清华大学国情研究中心 博士研究生

（责任编辑：）

收藏本文

！ 打印本页 ！ 关闭窗口 ！

读者留言

用户名： * 密码：（游客）请在用户名处输入化名，无需密码

邮箱： * 游客发言需提交邮箱

效验码： * 请输入：0083

发表评论 评论内容：不能超过250字，需审核才会公布，请自觉遵守互联网相关政策法规。

▲ 返回首页

传媒资讯网 | 传媒学术网 | 传媒考研网 | 传媒博客 | 传媒社区 | 传媒书店

| 关于我们 | 会员注册 | 交换链接 | 联系我们 | 法律声明 | 广告服务 |

