

中国传媒产业 40 年发展历程及动因

王 薇

摘 要：自 1979 年恢复广告经营以来，伴随着改革开放的进程，我国传媒机构沿着产业化路径不断前进，逐渐成长为一个庞大产业。40 年的发展历程可分为 5 个发展阶段：1979—1984 年为经营恢复期，1985—1991 年为初步探索期，1992—2000 年为产业化浪潮期，2001—2008 年为颠覆与转型期，2009—2018 年为融合移动互联网期。40 年来推动行业发展的三大要素来自政策、技术和资本，传媒产业在三大要素的博弈下前行。

关键词：传媒产业；发展历程；发展动因

作者简介：王薇，女，副研究员，博士。（中国传媒大学 广告学院，北京，100024）

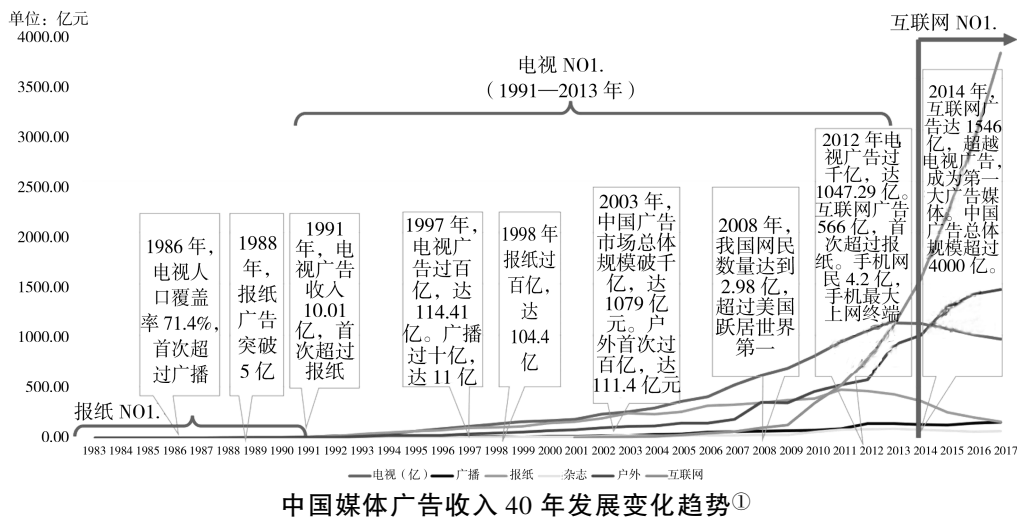
中图分类号：G209 **文献标识码：**A **文章编号：**1008-6552（2019）01-0071-07

1979 年 1 月 4 日，《天津日报》刊登了一条天津牙膏厂的广告，这则广告也被认为是改革开放之后中国媒体恢复广告经营的第一枪。此后，伴随着改革开放的进程，中国媒体走上了市场耕耘之路，广告成为媒体的支柱性收入来源。如今，历经 40 年不辍努力，中国传媒产业已发展成为一个庞然大物，2017 年产业总规模已达 1.9 万亿元，2020 年有望突破 3 万亿元。^[1]

40 年来，中国传媒产业是如何一步步走到今天的？经历了哪些发展阶段？又是哪些因素在推动中国传媒产业的发展？中国广告 40 年项目组经过两年多的研究总结提出，40 年的中国传媒产业可以划分为 5 个发展阶段，而政策、技术和资本则是推动其发展的主要力量。

一、40 年中国传媒产业经历的发展阶段

40 年来，中国媒体的市场格局一直在不断变化。通过汇总中国广告协会、国家工商总局、国家广电总局、CTR 市场研究、艾瑞咨询以及各研究机构历年公布的数据，我们梳理了中国媒体广告收入近 40 年的发展趋势，从这个发展变化中，可以很直观地看到整个传媒行业变化的趋势：20 世纪 80 年代是报纸的天下；90 年代电视兴起后占据了 中国媒体广告收入市场第一的宝座且长达二十多年；2008 年互联网用户规模达到全球第一，2012 年互联网广告收入超过报纸，2014 年超过电视，成为第一大媒体（如下图所示）。



基金项目：本文系 2018 年国家社科基金项目“中国广告 40 年”（18BXW106）的研究成果之一。

① 中国广告 40 年项目组根据公开资料整理制图。

（一）第一阶段：1979—1984 年媒体广告经营艰难恢复阶段

这一阶段，以《天津日报》《文汇报》和上海电视台等为首的媒体机构纷纷恢复了广告经营。此时，媒体机构一穷二白，各种资源都非常匮乏，做广告是为了求生存，解决生产成本问题。当然，这一阶段的广告收入数额还微不足道，我们在研究过程中能找到的最早的广告收入数据是 1983 年的，这一年报纸、杂志、广播、电视四大媒体广告收入总额只有 1.87 亿元。

虽然当时的广告经营总额极少，但这一时期最重要的价值在于，中国媒体广告经营在极其艰难的环境下迈出了重要的第一步，奠定了中国媒体要靠市场求生存、谋发展的基调。

在这一阶段，报刊业还出现了恢复/创刊潮，《羊城晚报》《北京晚报》《新民晚报》《经济日报》《南方周末》等一系列知名报刊都纷纷复刊或创刊，媒体行业逐渐恢复正常（见下表）。

1979 年媒体恢复广告经营大事一览表^①

类型	时间	媒体	广告/事件
报纸	1979 年 1 月 4 日	天津日报	恢复刊发了“文革”后中国第一条工商广告“天津牙膏厂”广告
	1979 年 1 月 14 日	文汇报	刊发丁允朋文章《为广告正名》
	1979 年 3 月 15 日	文汇报	刊登了第一条外商广告“瑞士雷达表”广告
	1979 年 4 月 17 日	人民日报	刊登了大半版的地质仪器广告
	1979 年 7 月 18 日	人民日报	刊发文章《一条广告的启示》，被认为是中央认可广告的态度
广播	1979 年 3 月 5 日	上海人民广播电台	第一个恢复广播广告，播出了上海家化“春蕾药性发乳”的广告
电视	1979 年 1 月 28 日	上海电视台	播出了中国第一条商业电视广告“参桂养容酒”
	1979 年 3 月 18 日	上海电视台	播出了中国第一条外商电视广告“瑞士雷达表”广告
	1979 年 9 月 30 日	中央电视台	播出了中央台第一条商业广告“美国威斯汀豪森电器广告”
户外	1979 年 2 月	上海南京路上出现第一条路牌广告“日本航空公司”广告牌	

（二）第二阶段：1985—1991 年初步探索市场化阶段

这一阶段，媒体在政策许可的范围内大胆改革，广告经营的性质不再受到质疑，开始被看作弥补媒体经费不足的有力手段。这时期截止到上世纪 80 年代末，广告收入已突破 10 亿元大关，媒体广告经营初步形成规模。

此时，报纸仍然是这一阶段最有影响力的媒体，也是探索市场化改革的先锋。各级报社逐渐建立起了多种经济责任制度，例如《洛阳日报》开始探索自办发行，《广州日报》试行扩版，《羊城晚报》则创新性地推出了“分类广告”的新形式，种种尝试都给报业带来了勃勃生机，到了 1988 年，报纸行业广告已突破 5 亿元。这一阶段的电视虽然刚刚起步，但在“四级办台”政策的激励下，发展速度却很快，截至 1986 年，电视覆盖率已超过了广播，达到 71.4%，可谓是那个时代的“新媒体”。期间电视也开始探索更多经营方式，如贴片广告、插播广告、节目冠名、名人代言广告等形态纷纷出现。与此同时，广播媒体出现了“珠江模式”；各类期刊杂志也思想大解放，诞生了一批贴近读者的出版物，如《家庭》《知音》《世界时装之苑》等；户外广告方面也出现了车身广告等新形式。媒体行业已全面恢复生机。

① 中国广告 40 年研究项目组根据公开资料整理。

伴随着媒体广告经营的增长，广告代理制也在这一阶段得以确立，为媒体进入下一阶段的广告规模化、专业化运作打下了基础。

（三）第三阶段：1992—2000年风云迭起、产业化进程加快阶段

1992年，邓小平南巡讲话之后，各类企业广告需求量大增，媒体的广告经营规模随之大幅度增长，到上世纪90年代末期，电视和报纸的广告营收都达到了年收入百亿的规模。广告之外媒体自身的经营探索也更加多元化起来，产业化浪潮开始到来。

这一阶段，电视开始发力，各级电视台的节目和频道数量快速增长，出现了《东方时空》《欢乐总动员》等创新型的节目内容。有线网络和卫星两种新的传输方式也开始登上历史舞台，电视的覆盖率和影响力越来越大，使得广告效果非常惊人，广告收入亦随之快速增长。1991年全国电视广告收入达到10个亿，首次超过了报纸，并在1997年突破百亿，达到114.4亿元。此时期的电视广告资源无比稀缺，1994年央视首开黄金时段广告招标，得到了广告主的热捧，也捧红了孔府宴酒、秦池等一批白酒生产企业。广播在1997年广告收入超过十亿元。1998年报纸广告也超过了百亿元，一些晚报、都市报纷纷兴起，出现了《华西都市报》《新民晚报》等热门报业，并取代党报成为报业广告的主体。这一时期媒体广告经营已经形成规模，广告逐渐成为媒体收入的主要来源。

广告之外，媒体也开始探索其他经营模式，集团化、产业化成为90年代中后期我国媒体行业的热门话题，各地纷纷成立广电集团、报业集团，如无锡广电集团、广州日报报业集团、南方日报报业集团、羊城晚报报业集团、上海文汇新民联合报业集团等纷纷在这一时期成立。同时，媒体开始触摸资本市场，1998、1999年广电传媒、博瑞传播、歌华有线等公司先后上市，广电报刊业一时风光无限，彻底解决了生存问题。

这一阶段，互联网悄然而至。1994年中国正式接入国际互联网，到90年代末，商业网站开始起步，搜狐、新浪、网易、腾讯、阿里巴巴等一批日后互联网大佬们纷纷诞生。互联网广告开始起步，1997年在Chinabyte上出现了第一条互联网广告——Intel的banner广告，^[2]最早的互联网广告代理公司也开始出现。但是当时对于绝大多数人来说，互联网还是个有些遥远的世界，互联网在媒体及广告市场上还不值一提。

（四）第四阶段：2001—2008年繁荣与转型并存阶段

这个阶段传统媒体迎来巅峰，互联网开始兴起，整个传媒行业开始向数字化方向转型，技术的影响力凸显。

2003年中国媒体广告收入突破千亿大关，达到1079亿元，传媒产业整体规模越来越大，媒体类型和数量极大丰富，资源的稀缺性、垄断性逐渐被打破，从而导致广电报刊在走向巅峰之后，逐渐显露疲态，经营压力增大，报业更是在2005年左右出现了“拐点说”“寒冬说”。此时，“数字化转型”开始成为全行业的关键词，广电从2003年起全面启动了数字化整体转换，数字电视、IPTV、手机电视、网络电视、下一代广播电视网（NGB）等新技术纷纷问世，网台合作逐渐普及，合作的深度广度也不断扩大。但尽管如此，广电报刊仍然开始被冠以“传统媒体”称谓，与之相对应的，则是互联网所代表的“新媒体”。

互联网这一新兴媒体在进入21世纪之后迎来了春天。2000年初，以新浪、搜狐、网易、雅虎中国为代表的门户网站逐渐站稳脚跟，互联网广告开始起步。随后以百度为代表的搜索兴起，2005年社交、电商、视频兴起，互联网的功能越来越丰富，之后百度、阿里、腾讯逐渐成长为搜索、电商、社交领域的三大巨头，互联网行业开始越来越成熟，到2008年，中国网民数量达到2.94亿，超越美国成为全球第一，^[3]中国互联网行业从此进入一个新天地。

此时，虽然互联网发展迅速，但从广告经营规模来看，21世纪初的十年间仍然是电视和报纸的

时代, 电视广告和报纸广告仍然牢牢占据着媒体投放的前两位。不过, 此时报纸与电视之间的差距在拉大, 报纸增长停滞, 电视则迎来最繁荣的十年, 期间新闻、综艺和影视剧构成带领电视行业向前奔跑的三驾马车, 电视行业内容创新速度加快, 出现了一批有影响力的节目, 如《超级女声》《非诚勿扰》《快乐大本营》等, 广告收入也随之不断攀升, 从 2001 年的 180 亿元增长到 2013 年的 1100 亿元, 达到最顶峰。

而互联网行业在用户规模发展起来之前, 仍然无法进入到广告主投放选择的前列, 2008 年互联网广告收入仅有 98 亿元, 这一年, 电视广告收入大约是它的 6 倍, 报纸广告收入大约是它的 3.5 倍。

(五) 第五阶段: 2009—2018 年颠覆与重构阶段, 进入移动融合时代

在这一阶段, 传统媒体逐渐走下坡路, 再次面临生死存亡的考验。而互联网则在技术和资本的助推下狂飙突进, 从 PC 迈向移动, 从数字化迈向智能化。十年间, 技术的发展消解了媒体之间的壁垒, 大数据、人工智能掀起重重波澜, 颠覆与重构的口号响彻云霄, “融合” 成为一个不可抗拒的潮流。同时, 新的技术还在层出不穷不断改变着媒体, 改变着人的媒体接触和消费行为, 我们逐渐进入到了一个融合的移动互联新时代。

这十年是互联网一步步走上媒体行业王者宝座的时代。2008 年之后, 伴随着技术的快速发展、资本的强力助推, 互联网行业各种创新层出不穷, 影响力迅速提升, 广告收入开始进入快车道, 增长速度惊人, 2012 年超过报纸, 2014 年超过电视, 从此一骑绝尘, 成为媒体市场中的绝对领先者。

在跑步前进的过程中, 互联网也逐渐从 PC 过渡到了移动时代。2009 年, 工信部发布 3G 标准, 移动通信正式进入 3G 时代, 移动端逐渐成为人们上网的重要选择, 2012 年, 中国手机网民达到 4.2 亿, 在全体网民中占比 74.5%。^[4]自此, 移动端超越 PC 成为国人第一大上网终端, 中国的媒体也正式进入移动时代, 从 PC 的翻版迅速成长为一个独立的新型媒体形态。2011 年 1 月腾讯推出微信, 并迅速成长为一个庞然大物, 2012 年 3 月今日头条创立, 2012 年 11 月, 快手从制作分析 GIF 图片的工具应用转型为短视频社交平台, 2014 年直播行业兴起, 2016 年之后则是短视频、小视频兴起, 抖音成为了新热点……十年间, 互联网媒体的发展不断加速, 各种媒体创新让人应接不暇, 移动互联网迅速成长为流量和广告的主体, 互联网进入下半场。

与此同时, 传统的广电报刊市场则在巅峰之后开始下滑, 媒体规模、影响力和广告收入都进入下行通道。电视广告收入在 2013 年达到巅峰的 1100 亿元之后, 到 2017 年降到 968.34 亿元, 同比下降 3.64%。^[5]报刊广告更是断崖式下跌, 出现了停刊倒闭大潮, 人才流失严重。到 2017 年, 中国传媒产业的 1.89 万亿元总体规模中, 移动互联网的市场份额接近一半, 传统媒体市场仅占五分之一, 其中报刊等平面媒体的市场份额不到 6%。^[1]

面对观众流失、广告下滑、人才出走等困境, 很多传统媒体机构在生死存亡的关头, 适应时代和技术发展趋势, 纷纷调整自身发展方向, 建中央厨房、融媒体中心, 在微博、微信上开设公号, 开发 APP, 拍短视频, 成为新媒体平台上重要的内容提供者, 并在新媒体平台上创造了“澎湃新闻”、“侠客岛”、“芒果 TV”等一系列有影响力的媒体。与此同时新媒体对广电的收入贡献也开始体现出来, 有数据显示, 2017 年广电新媒体业务收入达 277.66 亿元, 占实际创收收入 5.73%, 广告收入中来自网络媒体的收入为 306.71 亿元, 占总额的 18.57%, 网络等新媒体成为了传统媒体新的收入增长点。^[5]

如今, 在历经 40 年市场化耕耘之后, 中国的媒体市场呈现出无限生机。媒体资源极大丰裕, 渠道和终端无处不在, 人人都是生产者, 自媒体兴起, 内容数量无限增长, 优质内容成为争夺焦点, 内容与广告之间的边界也变得越来越模糊, 媒体的盈利模式从广告为主扩展到了广告、内容付费、电商、会员服务等多种形态, 生存发展模式更加多元, 充满无限的想象空间。

二、政策、技术和资本三大要素博弈，推动传媒产业发展

纵观40年媒体发展变迁，从一穷二白到万亿规模，我们不禁想问，推动中国媒体不断向前发展的动力到底是什么？通过对40年发展历程的梳理与分析，拨开媒体形态变迁的表象，我们发现，中国媒体行业发展的背后有三大动力：政策、技术和资本。改革开放后中国媒体经营发展的40年，同时也是媒体与政策博弈的40年，是技术奔腾向前的40年，是资本影响力逐渐加码的40年。

（一）媒体经营与政策博弈的40年

媒体的舆论传播属性决定了其与政策之间存在着密切联系，媒体经营更会受到政策的直接影响。改革开放40年来，我国媒体经营始终与政策之间存在着博弈。在政策给予支持的时间段和领域，媒体发展往往比较快，反之则相反。但媒体发展也不完全是被动等待政策的裁决，它也在用自身的发展推动政策不断进行调整，最终推动媒体行业不断向前。可以说，政策是40年来我国媒体经营发展最大的推手，也是最大的掣肘。

改革开放伊始，媒体的属性被重新定义。1979年4月财政部颁发《关于报社试行企业基金的管理办法》，明确了报社“事业单位、企业管理”的双重身份属性。上世纪80年代初媒体实施经费大包干、承包经营等改革举措得到了财政部的认可，媒体经营广告的行为也得到了中宣部的首肯，从而确立了中国媒体发展的市场化经营路径，而不是官办官营的路径。这一根本路径选择可以说为今天的万亿规模打下了最根本的基础。而这种事业产业双重属性的界定，也在日后成为了制约广电和报刊媒体发展的束缚，媒体机构只能在这个大框架下努力寻求突破。

1992年邓小平南巡讲话明确了市场经济地位之后，很快1993年中共中央、国务院就在《关于加快发展第三产业的决定》中，正式把报刊经营管理、广播电视业列为第三产业，这便有了上世纪90年代中后期的媒介产业化进程。

之后，电视台、有线网、电信网随着各自业务的成熟发展，开始出现一些业务交叉，经营边界难以划分等问题，此时还是政策出手，明确了有线台无线台合并、台网分营、有线网走向市场可以引入投资、电信网与广电网之间互不准入等一系列政策规定，为行业发展厘清了边界，缓解了当时的矛盾冲突。而当技术突破媒体边界之后，这些政策又成为了媒体融合发展的障碍，这一障碍直到2010年国务院出台三网融合总体方案后才算基本结束。

进入21世纪，政策对媒体产业的价值认定一路走高。2009年7月国务院出台的《文化产业振兴规划》里，媒体所属的文化产业成为国家战略性新兴产业。到了2017年的“十三五”规划里，文化产业已经成为了我国国民经济的支柱性产业。定位如此之高，自然少不了各种政策扶持。最近二十年，国家针对传媒行业陆续出台了金融支持、放松投资限制、税收优惠、转企改制等方面的多种扶持政策，使得媒体机构上市、兼并收购成为常态，传媒行业发展加速，逐渐成为资本市场的宠儿。与此同时，对体制内媒体的种种限制也一直存在，比如对经营主体资格、非公有资本准入、播出内容、甚至广告时长等方面都有明确的限制，这也是传统媒体面对互联网的正面竞争时有时难以招架的原因之一。

对于体制内的媒体来说，这几十年与政策的博弈过程，基本上是一个寻求更大生存空间、争取缩小管制范围、拓展经营边界的过程。而对于野蛮生长的互联网来说，面临的则是逐渐被纳入管制范围、监管不断升级的过程。尤其是近几年来，有关部门对互联网媒体的各种监管政策不断出台，针对互联网上普遍存在的内容低俗化、涉黄、造谣、信息泄露、欺诈等问题，罚款、下架、封号、吊销经营许可等等各种处罚措施也屡见不鲜，相关规章制度更是层出不穷，政策正在努力给狂野的互联网套上规范的笼头。互联网新生力量也开始摸索着学习适应监管规制，就连一向宣称“算法没有价值观”的“今日头条”，也开始招募成千上万名内容审查编辑，以确保传播正确的价值观。

40 年来,在媒体发展过程中,政策治理与行业发展的博弈始终存在,如何避免“一放就乱,一管就死”的状况需要双方的智慧博弈。行政力量如何约束自身的管制冲动,更好地服务于传媒行业的发展,而传媒行业如何在政策红线范围内拓宽自身发展空间,仍然需要媒体和政策层继续博弈下去。

(二) 技术推动媒体发展变革的 40 年

如果要从推动媒体发展变革的各种影响因素中选择一个最直接的推手,那无疑是“技术”。40 年来,每一种新的媒体形态和产业链条的诞生,每一次媒体产业版图的重新调整,都少不了技术因素的影响。技术不断催生着新的媒体。上世纪 80、90 年代,有线网和卫星网传输技术带来了电视行业的蓬勃发展。电视是那个年代的“新媒体”,并且发展迅速很快超过了广播和当时的媒体老大哥报纸。21 世纪初,数字技术的发展,进一步推动了广电从模拟向数字过渡,推动了报刊业全面进入数字化转型,更推动了互联网这一全新媒体形态的普及,就连户外这个最古老的媒体形式也开始建数字屏幕,媒体所能提供的功能越来越多样。到了 21 世纪第二个十年,媒体技术开始朝着智能化、融合化方向发展,出现了 OTT、云服务、跨屏互动等新的业态,大数据、人工智能开始广泛影响到媒体的各个环节,颠覆了旧有的媒体形态、内容生产模式和媒体经营模式,媒体开始变得更加智能、更加融合。

技术也在直接推动媒体的广告经营创新。尤其是进入互联网时代以来,技术给媒体提供了更多的经营资源,比如基于视频智能识别的视频植入广告;二维码广告、H5、VR、AR 等;基于 LBS 的精准定位广告;基于移动互联网的信息流广告、开机屏广告等等。同时,技术还更新了广告营销行业的经营理念 and 经营模式。比如通过程序化购买广告优化媒介投放流程;基于大数据和人工智能进行 AI 智能营销;通过全媒体监测评估去重新界定媒体价值等,都在根本上颠覆着传统的媒体广告经营逻辑。

现在,技术仍然在不断催生新的媒体形态,去补充、替代原有的媒体形态或功能,往往一个新技术的出现并成熟之后,就会对原有的媒体带去很大的压力,改变着传媒行业的版图架构。技术发展洪流不可阻挡,对于原有的媒体来说,除了去改变自己适应技术变革,别无他法。这种不能后退、只能前进的压力,裹挟着中国媒体在新老更替中向前发展。

(三) 资本进军媒体产业的 40 年

40 年来,资本对媒体的影响力经历了一个逐渐加码的过程。从最初的抗拒到试探再到拥抱、追逐,随着媒体产业化进程的推进,资本对媒体发展的影响力越来越大,而资本的进入,无疑又进一步深化了媒体产业化发展。

20 世纪 80 年代,我国媒体的事业属性、宣传喉舌功能决定了它与资本是完全绝缘的,经营广告要冒着政治风险。到了 90 年代中后期,随着媒体产业化进程的到来,资本开始尝试与媒体接触,一些非宣传属性的领域开始接受资本的进入,如广告、制作、有线网、电影、期刊、户外等,在这些领域,各种资金活跃起来,比如中信国安就在此时开始大笔投资有线网络。90 年代末期,传媒行业甚至出现了上市公司,电广传媒、博瑞传播、歌华有线等纷纷上市,走到了资本市场的最前线。

2000 年以后,媒体与资本的接触开始密切起来,从小规模尝试变成了全行业、常态化的存在,除了新闻宣传领域之外,资本广泛存在于传媒的各个领域,并有越来越多的媒体机构上市,遍及 A 股、港股、美股,尤其是互联网行业,更是从诞生伊始就跟资本密切捆绑,只是这时候还没有多少人把互联网当媒体。

政策层面也开始正视这一现象,对非公有资本进入文化产业、媒体上市融资等给予了政策支持,2005 年 4 月国务院就发布了《关于非公有资本进入文化产业的若干决定》,鼓励和支持非公有资本进入书报刊分销、出版物印刷领域,鼓励投资参股新闻出版单位广告领域的国有企业。2010 年 4 月,财政部等九部委联合发布《关于金融支持文化产业振兴和发展繁荣的指导意见》,更是对资本进入文化产业给予了最强有力的直接政策支持,也直接点燃了资本的投资热情。

进入2010年之后，伴随着促进文化产业大发展大繁荣的政策支持，资本逐渐成为推动媒体产业发展的重要动力，兼并收购、重组上市、投资融资逐渐成为推动行业发展的重要手段。尤其是在一些市场化程度较高的领域，如户外、影视制作、互联网等，资本甚至成为决定生死存亡的关键要素，只有那些得到强有力的资本加持的公司才有可能成为所在领域的领军者，比如户外媒体中的分众，广告公关领域的蓝光，影视制作中的光线、华谊等等。互联网就更是如此，到处活跃着PE、VC的身影，A轮融资、B轮融资直到上市。而上市早一年或晚一年都有可能决定生死存亡，比如当年视频网站领域的优酷和土豆，土豆的上市晚了一步，从此命运与优酷大不同。

如今，我国传媒领域的上市公司已经有上百家，市值、估值成了评价媒体机构实力和潜力的重要指标，阿里、腾讯的市值已经高达4000亿美元以上，市值百亿人民币规模的公司更是随处可见。可以说，如果没有资本的强力加持，仅靠媒体机构的自我积累，中国的传媒产业绝对不会有今天这样的万亿规模。但是，尽管资本作为产业发展的助推器的效果不言而喻，可是由于资本的本质是逐利，如果对资本过度依赖、甚至操纵资本的动机不纯，并非发展媒体本业，其结果仍然很容易被资本吞噬，比如乐视公司的轰然倒塌。因此奔跑中的传媒行业必须认真考虑如何使用好资本这把锋利的双刃剑。

三、结语：立足当下，面向未来

今天，中国的媒体在历经40年风雨洗礼之后，已经成长为一个庞大的产业。40年间，在技术、资本、政策的裹挟下，有媒体兴起，也有媒体衰落。立足当下，展望未来的中国传媒行业，笔者有以下期待。

第一，走向AI。当下传媒技术已经站在了人工智能的门口，基于大数据的人工智能，将会更广泛地应用于内容生产、分发、传输、交易的各个环节，也必将产生更高效的媒体经营模式。第二，走向国际舞台。2017年，全球市值排名前十的公司里，腾讯和阿里巴巴已经进入其中，以BAT为首的众多互联网公司已经开始在全球布局。2018年3月21日，中央广播电视总台正式成立，将加强国际传播能力建设，讲更好的“中国故事”，传更远的“中国之声”，从外宣到国际传播力，官媒也在适应世界舞台的需要。第三，走向网络强国。中国的互联网走过了20年野蛮生长的阶段，互联网在快速发展的同时，出现了诸如网络安全受到威胁、个人隐私受到侵犯、网络媒体内容低俗等问题。今后不管是新闻、视频还是广告，互联网都将迎来更严格、更常态化的监管。在合法合规的框架下，互联网媒体的影响力将更加深远。期待中国媒体市场下一个40年更加精彩。

参考文献：

- [1] 崔保国. 中国传媒产业发展报告2018 [M]. 北京：社会科学文献出版社，2018.
- [2] 林军. 沸腾十五年：中国互联网（1995-2009）[M]. 上海：中信出版社，2009.
- [3] 中国互联网络信息中心（CNNIC）. 第23次中国互联网络发展状况统计报告 [R]. 2009（1）.
- [4] 中国互联网络信息中心（CNNIC）. 第31次中国互联网络发展状况统计报告 [R]. 2013（1）.
- [5] 国家广电总局. 2017年全国广播电视行业统计公报 [R]. 2018（6）.

[责任编辑：詹小路]