

俄罗斯传统媒体市场的经济效益 评析与国际比较

蒋 菁

【内容提要】 在经济危机的大背景下，俄罗斯媒体市场的发展正经受着冰火两重天的考验。受国内经济形势和新媒体法监管的影响，俄罗斯媒体行业正在经历艰难的整合期。本文试图从俄罗斯传统媒体市场总体的经济效益和收入构成、俄罗斯印刷媒体和广播电视媒体的市场效益分析与国际比较几个方面，分析该行业当前所面临的困境及发展趋势。未来，随着俄罗斯经济形势好转以及媒体企业转型战略的逐步实施，到2020年，俄罗斯传统媒体市场中，除报纸和广播媒体外，其他媒体领域的经济效益相比2015年均可保持不同程度的增长。从世界主要国家媒体市场的各项收入水平来看，美国在全球媒体市场中拥有绝对的主导地位，新兴国家的媒体市场发展速度加快，中国与发达国家在媒体市场发展上的差距正在逐步缩小，而俄罗斯在全球媒体市场中所占的份额较低，未来仍有一定发展潜力。

【关键词】 俄罗斯 媒体市场 经济效益 国际比较

【作者简介】 蒋菁，中国社会科学院俄罗斯东欧中亚研究所副研究员、经济学博士、政治学博士后。

近年来，受国内外局势的影响，俄罗斯再次遭遇较为严重的经济危机。就媒体市场的需求端而言，俄罗斯居民实际收入下降造成家庭和个人的非必要性支出锐减，居民对媒体产品的需求下降；从供应端来看，卢布贬值进一步加剧了传统媒体市场效益下滑，企业也缩减了在传统媒体领域的广告投入，转而投向互联网媒体，加之媒体企业自身的投资不足，这些都使俄罗斯传统媒体行业发展遭遇困境。俄罗斯通信协会的数据表明，仅2015年俄罗斯印刷媒体的广告收入就下降29%，电台广告收入下降16%，电视

广告收入下降14%，唯一增长的是分类广告市场中的互联网广告收入，增幅为20%^①。

总体而言，俄罗斯媒体市场的发展在经济危机的大背景下正经受着冰火两重天的考验。一方面，传统媒体需求下降，效益下滑；另一方面，新媒体和电子媒体快速增长、蓬勃发展，虽然目前在市场中所占的份额不高，但未来的发展潜力较大。当前，加快传统媒体与新媒体的融合是行业发展的大趋势。

一 俄罗斯媒体市场总体经济效益和收入构成

乌克兰危机后，伴随着经济下滑，俄罗斯传统媒体行业整体处于用户需求下降、企业效益下滑的困境。俄罗斯联邦出版和大众传媒署的行业报告数据显示，2012~2015年，用户对传统媒体的需求呈不同程度的下降趋势。例如，俄罗斯用户对印刷媒体的整体需求下降17%，对图书的需求下降9%，对广播的需求下降7%，对电视的需求下降5%。与此同时，俄罗斯电子图书的用户量增长31%，互联网用户用于网络游戏和上网的时间则分别增长10%和61%^②。

除用户需求下降导致传统媒体行业收入减少之外，俄罗斯企业在经济危机的背景下大幅削减了对传统媒体投放广告的预算，这也是造成俄罗斯传统媒体行业效益下滑的重要原因之一。虽然互联网广告在整个媒体市场的收入中所占的份额不断提高，但目前仍难以弥补传统媒体市场收入下降所带来的损失。

2016年俄罗斯媒体行业的收入构成如图1所示，从高到低分别是：电视广告、互联网广告、收费电视、商业服务咨询（B2B）、图书出版、杂志出版、报纸和广播。

除了宏观经济因素对俄罗斯媒体市场效益所产生的影响外，俄国内对媒体行业加强管控的新法出台也对其经济效益的提升产生了一定的冲击。

① Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям. Российская периодическая печать: состояние, тенденции и перспективы развития. М. 2016. С. 4–5.

② 同①，第15页。

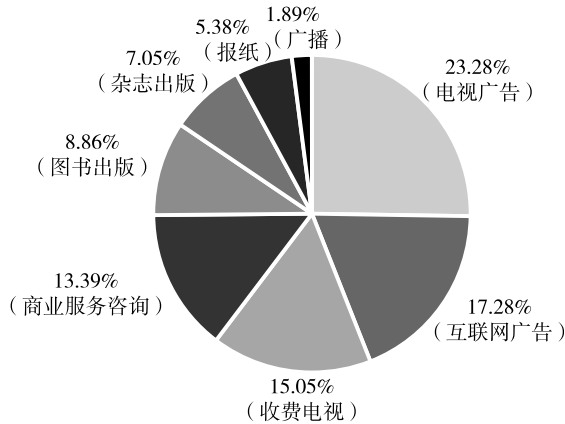


图1 2016年俄罗斯媒体行业的收入构成(%)

资料来源：Денис Мирошниченко. Обзор рынка средств массовой информации. <http://www.openbusiness.ru/biz/business/obzor-rynka-sredstv-massovoy-informatsii-smi/>

2014年10月，俄罗斯国家杜马批准了新变更的俄罗斯媒体法，并于2016年正式生效。新媒体法不仅对俄罗斯媒体中外国资本的比重作出严格的规定，还扩大了限制的范围。该法生效之前，俄罗斯媒体企业中外国资本的占比不得超过50%，且外国资本只限于广播和电视领域。如今则规定，外国资本在媒体企业中的占比不得超过20%，而且涵盖所有媒体领域。新媒体法规定，俄罗斯所有相关媒体须在2016年2月前完成重新登记，外国资本份额一律不允许超出20%，否则将面临俄政府主管部门的严惩，甚至遭遇关闭。受此影响，很多西方大型媒体机构和投资集团，如德国传媒巨头施普林格集团（Axel Springer）、瑞士博施出版集团（Edipresse），美国信息投资机构道琼斯（Dow Jones）、芬兰萨诺玛（Sanoma）传媒集团以及英国媒体公司皮尔逊（Pearson）等，不得不纷纷出售旗下在俄的资产，包括《公报》（Ведомости）、《福布斯》（Forbes）和“Finanz.ru”网站的资产，这对处于资金短缺、市场运营困难的俄罗斯媒体产生了一定的影响。

俄罗斯业内人士认为，新媒体法生效后很多国际出版社大大缩减了俄罗斯市场的业务，给俄罗斯媒体零售市场造成的直接经济损失约为28亿卢布。此外，俄罗斯还对媒体刊登烟酒类产品的广告发出了禁令，并且不再允许报亭等零售网点销售香烟类商品，这直接影响了报纸和零售杂志的销量。据统计，香烟类商品的禁售使报亭的客流及销售额平均下降1/4，而烟

酒广告的禁播使得媒体的广告收入下降15%~20%^①。对此,俄罗斯传统媒体行业不得不加快整合重组的步伐,在逆境中寻求新的发展机会。

二 俄罗斯传统印刷媒体的市场效益分析与国际比较

在经济危机的笼罩下,俄罗斯传统印刷媒体市场的发展遭遇寒冬,未来的市场前景在很大程度上取决于俄罗斯国内的经济形势。2015年,俄罗斯传统印刷媒体市场的收入构成为:零售收入占45%、广告收入占37%、用户订购收入占18%^②。

受新媒体快速发展的影响,传统印刷媒体的用户数量不断减少,加之卢布贬值导致印刷成本上升以及经济危机后广告收入大幅下降(见表1),这些因素的叠加加剧了俄罗斯传统印刷媒体市场经济效益下滑,同时也加剧了这一行业的竞争态势。在此过程中,很多传统印刷媒体的出版和发行企业不得不寻找新的经营模式,进行整合和转型,开辟新的生存途径,市场也由此变得更为细化。

表1 2015年俄罗斯印刷媒体广告的市场规模(未计增值税)

(单位:亿卢布)

项目	2015年总收入	与2014年相比(%)
印刷媒体广告	234	-29
其中:报纸	65	-20
杂志	116	-29
广告刊物	53	-38

资料来源:Н.С.Козырь. Рынок периодической печати в России: состояние и перспективы развития//Региональная экономика: теория и практика. 2015. №28(403).

(一) 俄罗斯报纸市场

截至2015年上半年,在俄罗斯联邦出版和大众传媒署注册的印刷媒体数量共有6.1968万家,其中报纸为2.5781万家,比两年前减少3000余

^① Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям. Российская периодическая печать: состояние, тенденции и перспективы развития. М. 2016. С. 5.

^② Денис Мирошниченко. Обзор рынка средств массовой информации. <http://www.openbusiness.ru/biz/business/obzor-rynka-sredstv-massovoy-informatsii-smi/>

家^①。俄罗斯地区印刷协会的数据显示，2014年俄罗斯报纸（4开A2）的发行量为157亿份，2015年为138亿份，2016年降至128亿份，呈逐年递减的趋势^②。伴随着报纸发行量的减少，俄罗斯报亭的数量也逐渐减少，从2004年的4.2万家减至2016年的2.9万家，减少31.5%^③。与此同时，报业市场的收入总额从2011年的5.99亿美元降至2015年的5.38亿美元。俄罗斯业内专家预测，到2020年，俄国内报纸市场收入总额还将持续降至4.61亿美元，年均降幅为3.1%。届时，俄罗斯在全球报纸市场中所占的份额仅为0.38%（见表2）。

表2 全球主要国家报纸市场收入总额比较 （单位：亿美元）

国别	巴西	印度	中国	美国	俄罗斯	全球
2015年收入总额	26.84	36.49	120.55	312.87	5.38	1 306.26
2020年预计收入总额	28.82	41.72	115.33	269.99	4.61	1 214.55
2020年预计占全球收入总额的比重（%）	2.37	3.44	9.50	22.23	0.38	100.00
年均增速（%）	1.40	2.70	-0.90	-2.90	-3.10	-1.40

资料来源：Всемирный обзор индустрии развлечений и СМИ; прогноз на 2016 – 2020 годы. <http://www.pwc.ru/ru/publications/media-outlook.html>

就行业的整体发展趋势而言，俄罗斯报业市场的规模在短期内无法恢复至经济危机前的水平，这主要基于以下几个原因。

首先，俄罗斯居民对报纸的需求逐年下降。目前，俄罗斯只有10%的居民购买报纸，居民对报纸的日消耗时间位列电视、互联网和广播之后。俄罗斯日报的平均发行量连年下降也印证了这一趋势。

其次，俄罗斯数字化报纸的发展还处于发展阶段，其广告收入无法弥补发行量减少造成的销售利润损失。近几年，俄罗斯主流报社电子化报纸的年广告收入基本维持在800万美元的水平，预计到2020年将达到900万美元，年均增速仅为2.8%。目前，俄罗斯发行电子版报纸的只有“gazeta.ru”、“strana.ru”、“lenta.ru”等为数不多的

① Российская полиграфия: состояние, тенденции и перспективы развития. М. 2016. С. 23. <http://planetasmi.ru/images/fayli/2016/file.pdf>

② Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям. Российская полиграфия: состояние, тенденции и перспективы развития. М. 2017. С. 29.

③ Денис Мирошниченко. Обзор рынка средств массовой информации. <http://www.openbusiness.ru/biz/business/obzor-rynka-sredstv-massovoy-informatsii-smi/>

几家媒体。

最后，在行业发展艰难的情况下，留住高端人才变得越来越难。业内人士坦言，乌克兰危机后，报业面临的困难远胜于2008年国际金融危机后的困境。2009年和2014年，业内曾两度大幅缩减开支。目前，走出困境只能依靠提高报业的收入水平和增加投资，这其中最为关键的还是要提高报纸信息产品内容的品质，并在需求下降、发行量减少的情况下尽量提高广告收入。而这一切显然离不开人才的保障。因此，建立起一套有效的人才保障机制是俄罗斯报业发展面临的当务之急。

值得一提的是，近年来俄罗斯免费报纸的发展十分迅速，日发行量大约为200万份。与此同时，收费电子报纸的注册用户也呈上升趋势，加上2018年世界杯在俄罗斯举办的有利契机，或许可以为在严寒中艰难前行的俄罗斯报业带来些许新的希望。

（二）俄罗斯图书出版市场

俄罗斯图书出版市场的发展极不均衡。根据俄罗斯图书联合会公布的数据，2015年全俄有5399家图书出版社，同比增长1.4%，但相比2008年下降7.6%。其中，年出版12本以上图书的有1239家，年发行量超过1.2万册的有943家，同比下降3.5%，相比2008年下降34.6%。俄罗斯所有出版社中仅有低于1%的出版社每年出版500本图书以上。从地域上看，莫斯科市在俄罗斯图书市场中占绝对优势地位，一半以上的俄罗斯出版社集中在首都，其出版物数量和发行数量分别占全俄的55%和85%。首都之外的出版社则多以高校出版社为主，大约有2500家^①。

从市场效益来看，2015年俄罗斯图书和画册的出版数量为11.2647万本，同比增长0.5%；印刷出版的图书总发行量为4.594万亿册，同比下降5.4%；图书出版市场的收入总额2015年达8.86亿美元，预计到2020年可增至9.92亿美元，年均增速为2.3%。从全球市场来看，俄罗斯图书出版市场在全球图书市场所占的份额很小，预计到2020年也仅为0.81%，远不及世界其他主要国家（见表3）。

^① Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям. Книжный рынок России: состояние, тенденции и перспективы развития. Москва. 2016г. С. 20 – 26.

表3 全球主要国家图书出版市场收入总额比较 (单位: 亿美元)

国别	巴西	印度	中国	美国	俄罗斯	全球
2015 年收入总额	15.16	21.94	130.26	378.14	8.86	1 132.51
2020 年预计收入总额	15.42	18.64	139.79	436.89	9.92	1 229.53
2020 年预计占全球收入总额的比重 (%)	1.25	2.33	11.37	35.53	0.81	100.00
年均增速 (%)	0.30	5.50	1.40	2.90	2.30	1.70

资料来源: 同表 2。

从细分的图书类市场来看, 教科类图书出版市场在整个图书出版市场中所占的份额最大, 其市场规模将从 2015 年的 4.35 亿美元增至 2020 年的 4.66 亿美元, 年均增速为 1.4%, 但总体市场份额将从 49% 降至 47%。目前, 在俄罗斯购买纸质教科书的机构可以免费获得电子版。未来, 该领域电子书市场的发展主要取决于国内数字化终端普及率的增长。随着平板电脑普及率的上升, 该领域电子书市场规模将逐步扩大, 从 2015 年的 530 万美元增至 2020 年的 900 万美元, 年均增速达 11.2%。届时, 俄罗斯教科类图书市场约有 3% 的收入来自电子教科书的销售。居第二位的是专业类图书出版市场, 其市场规模将从 2015 年的 1.2 亿美元增至 2020 年的 1.4 亿美元, 年均增速为 3.1%, 预计最近几年其市场份额将总体保持在 14% 的水平。由于专业类图书读者用户的平板电脑保有量高于平均水平, 因此该领域电子书的销售收入预计将从 2015 年的 1 100 万美元增至 2020 年的 2 000 万美元。也就是说, 到 2020 年专业类图书市场中将有 14% 的收入来自电子专业图书的销售, 相比 2015 年可提高近 4 个百分点。居第三位的是大众需求类图书市场, 其市场规模将从 2015 年的 3.31 亿美元增至 2020 年的 3.86 亿美元, 年均增速为 3.1%。该领域电子书销售的增长受到盗版电子书的影响, 实际增长低于预期。但该类电子书的销售收入将总体保持高速增长的趋势, 预计将从 2015 年的 450 万美元增至 2020 年的 1.12 亿美元, 年均增速可达 20% 左右。与此同时, 大众需求类的纸质图书和有声读物图书销售总体呈小幅下降的趋势, 预计销售收入将从 2015 年的 2.86 亿美元降至 2.75 亿美元。

此外, 伴随着电子书的兴起和网络购书的热潮, 近年俄罗斯各地的书店数量都呈下降的趋势, 如 2015 年莫斯科市的书店数量从 226 家降至 199 家, 但网店的图书销量有所增加。因此, 俄罗斯图书市场总体经济效益基本保持稳定。

(三) 俄罗斯期刊市场

俄罗斯传统印刷期刊市场持续萎缩，零售额、发行量和订阅量都有所减少，但电子杂志的销售和广告收入持续增长。根据俄罗斯印刷品传播协会的数据，2015年俄罗斯期刊零售市场的规模同比下降2.3%，零售额降至464亿卢布；零售总发行量减少15%，降至13.6亿份；订阅收入利润为184亿卢布，下降6%；订阅量减至5.1亿册，减少16%。2015年，俄罗斯期刊市场的收入总额为7.05亿美元，预计到2020年可增至7.51亿美元，年均增速为1.3%。杂志社增收的主要来源是化妆品、珠宝饰品、模特等杂志广告收入，以及电子杂志销售和广告收入。俄罗斯在全球期刊市场中所占份额较低，仅为0.9%（见表4）。

表4 全球主要国家期刊出版市场销售收入总额的国际比较（单位：亿美元）

国别	巴西	印度	中国	美国	俄罗斯	全球
2015年收入总额	16.63	2.90	55.99	305.34	7.05	837.42
2020年预计收入总额	18.26	3.54	61.28	307.47	7.51	831.81
2020年预计占全球收入总额的比重（%）	2.20	0.43	7.37	36.96	0.90	100.00
年均增速（%）	1.90	4.10	1.80	0.10	1.30	-0.10

资料来源：同表2。

从细分的杂志类市场来看，俄罗斯消费类杂志目前仍以印刷的纸质杂志为主，2015年消费类杂志的总收入为6.2亿美元，其中75%（4.67亿美元）来自纸质杂志，其收入包括杂志的销售收入和广告收入。俄罗斯专家认为，到2020年，消费类杂志的总收入预计将增至6.59亿美元，年均增速为1.2%，并且，随着电子杂志的普及和利用，纸质消费类杂志的收入占总收入的比重将降至56%（3.71亿美元）。专业类杂志2015年的总收入为8500万美元，预计到2020年可增至9200万美元，年均增速为1.8%。

从当前市场反馈的情况来看，平板电脑是最适宜阅读电子杂志的终端设备。2015年俄罗斯平板电脑的市场保有率为19%，预计到2020年将增至25%，这在一定程度上可促进电子杂志市场经济效益的增长。目前，俄罗斯电子杂志的主要收益来自广告收入。消费类电子杂志的广告收入预计将以年均13.7%的速度增长，到2020年可增至2.08亿美元，相比2015年的1.09亿美元几乎翻了一番。而消费类电子杂志的销售收入预计将从2015年的4400万美元增至2020年的8000万美元，年均增速也能达到12.5%。专业类电子杂志广告收入的增长远低于消费类电子杂志，预计将从2015年

的2 100万美元增至2 400万美元，而总收入在2020年预计达2 700万美元，相比2015年增长23%。

三 俄罗斯广播电视媒体市场的经济效益与国际比较

(一) 俄罗斯广播媒体市场

广播是俄罗斯大众媒体普及率仅次于电视的媒体。世界知名咨询公司特恩斯市场研究咨询公司(TNS)的数据表明，目前俄罗斯74%的人每天收看电视，64%的人每天收听广播，每周看电视和听广播的人数都达到九成，分别为91.1%和90.2%，远高于阅读纸媒的45%。在俄罗斯，几乎每个城市都有所属的地方广播电台，它成为新闻、音乐和娱乐类节目的主要传播渠道。

目前，俄罗斯广播媒体市场的收入主要来自电台广告，因此其经济效益与俄国内广告市场行情的波动高度关联，对经济形势的变化也最为敏感。莫斯科是电台广告投入最为集中的城市，但莫斯科市现有的54家电台中只有排名前十或者靠近前十的电台是盈利的。由于俄国内对经济的预期不佳，加之多媒体时代的来临，广告市场的竞争异常激烈，传统电台的广告价格战愈演愈烈，互联网广告的快速增长分走了市场的一杯羹，这使得俄罗斯传统广播媒体未来的市场收益预期与全球增长的趋势背道而驰。俄罗斯的研究机构认为，其市场收入将从2015年的1.89亿美元降至2020年的1.31亿美元，年均降幅为7.1%（见表5）。

表5 全球主要国家广播媒体市场收入总额比较 (单位：亿美元)

国别	巴西	印度	中国	美国	俄罗斯	全球
2015年收入总额	3.86	3.45	23.35	213.61	1.89	438.96
2020年预计收入总额	4.54	5.22	29.24	231.25	1.31	488.17
2020年预计占全球收入总额的比重(%)	0.93	1.07	5.99	47.37	0.27	100.00
年均增速(%)	3.30	8.60	4.60	1.60	-7.10	2.10

资料来源：同表2。

在经济危机背景下，电台的经济效益颇受影响，但因其受众群体相对稳定，所以它的广告收入在整个广告市场中所占的比重不会有太大的变化，基本可维持在5%的水平。近年来，俄罗斯互联网在线广播和手机广播收听应用软件快速发展，用户量增长较快，这对音乐广播业的经济效益影响较

大，主要是新成长起来的一代人更倾向于通过互联网收听喜爱的音乐节目。预计到2020年，俄罗斯约有66%的家庭可接入固定宽带，而移动互联网的渗透率将达77%，这为在线广播的推广和电台用户的拓展提供了条件。“listenlive.eu”网站提供的数据表明，目前，俄罗斯约有250个广播电台可通过互联网实现在线收听。这对具有传统优势的新闻电台和娱乐电台的市场运营提出了更高的挑战。

（二）俄罗斯电视媒体市场

电视媒体是世界上许多不同类型人群的主要信息来源。尽管互联网的作用十分显著，但电视媒体对观众在政治和精神层面所产生的积极影响尚未消失。和其他许多国家一样，电视媒体在俄罗斯依旧是社会主要的沟通基础，也是广告的主要载体之一。

俄罗斯目前有26个公共开放频道，其中包括：10个综合类频道、两个新闻频道、1个商业频道、1个东正教频道、1个动画频道、1个家庭频道、5个娱乐频道、1个音乐娱乐频道、1个体育频道、1个文化频道、1个青少年频道和1个军事爱国频道。除此之外，俄罗斯还有近400个电视频道^①，其中90%的观众经常收看的频道约100个，其播出方式分为地面无线型和非地面无线型，即通过电缆或者互联网提供的电视节目，总共有57个语种和方言，且都是24小时不间断播出。此外，俄罗斯所有的联邦主体都有能力进行数字化播出，俄罗斯76.7%以上的人口可以接收到数字地面电视频道的信号。在俄罗斯，数字化电视的开展是分步实施的，初期制定了83个联邦主体的系统方案。第一阶段，有73个联邦主体提交了建设第一条多路传输线路的设计文件，在发达地区还同时启动了铺设第二条多路传输线路的工作。根据俄罗斯电视中心提供的清单，通过第一条多路传输线路播出的有10个国家公共开放频道，分别是“第一频道”、“俄罗斯1”频道、“俄罗斯2”频道、“俄罗斯文化”频道、“俄罗斯24”频道、“独立电视台”频道、“第5频道”、“旋转木马少儿”频道、“俄罗斯公共电视”频道和“电视中心”频道。此外，还有10个频道通过第二条多路传输线路传输电视信号，分别是“新闻频道REN-TV”、“TNT娱乐频道”、“网络电视台娱乐频道”、“家庭”频道、“MTV”频道、“体育+”频道、“星空”频道、“军事爱国”频道、“和平”频道，“独联体国家俄语综合频道”、“拯救”频道（第一家全俄东正教频道）和“TV-3”频道。这些频道的播出保障

^① Список каналов. <https://www.teleguide.info/kanals.html>

了俄罗斯居民的基本信息需求。

俄罗斯联邦出版和大众传媒署 2016 年出版的行业报告数据显示，俄罗斯 70% 的人每天收看电视，平均收看电视的时间为 4 小时多一点，其中 60 岁以上的老年观众收看电视的时间最长^①。俄罗斯收视率排在前五位的电视台分别是：“第一频道”、“俄罗斯 1”频道、“TNT 娱乐”频道、“独立电视台”和“网络电视台娱乐”频道。

受经济危机影响，2015 年俄罗斯电视媒体的广告收入大幅下降，年入额为 23.28 亿美元，2016 年出现小幅增长，预计 2017 年可以恢复至 2014 年的水平，到 2020 年将达到 29.6 亿美元，年均增幅为 4.9%，与全球的年均增幅大致相当。届时，俄罗斯在全球电视广告市场中的占比为 1.4%（见表 6）。

表 6 全球主要国家电视广告收入总额比较 (单位：亿美元)

国别	巴西	印度	中国	美国	俄罗斯	全球
2015 年收入总额	47.47	31.92	156.59	699.02	23.28	1 674.89
2020 年预计收入总额	71.81	55.45	194.03	817.46	29.60	2 107.30
2020 年预计占全球收入总额的比重 (%)	3.40	2.60	9.20	38.79	1.40	100.00
年均增速 (%)	8.60	11.70	4.40	3.20	4.90	4.70

资料来源：同表 2。

目前，俄罗斯互联网电视广告的投入水平还不高，但后续的发展速度会很快。2015 年俄罗斯互联网电视广告收入总额为 2 500 万美元，预计到 2020 年可达 8 700 万美元，年均增幅高达 28.2%。尽管增势明显，但目前互联网电视广告在俄罗斯电视广告市场中所占的份额仅为 3.5%。未来，随着宽带入户率的提高，俄罗斯互联网电视的市场发展潜力巨大，经济效益还有明显的提升空间。

(三) 俄罗斯付费电视市场

近年来，尽管俄罗斯的宏观经济形势不稳定，但处在发展阶段的付费电视市场却表现出一定的稳定性和增长潜力，这主要得益于不同地区在这一领域的差异化发展。俄罗斯欧洲部分和大城市收费电视市场的发展水平远高于其他地区，市场需求促使该领域整体的经济效益呈上升趋势。目前，

^① Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям. Телевидение в России в 2015 году: состояние, тенденции и перспективы развития. М. 2016. С. 33.

俄罗斯的付费电视频道有 300 多个，2015 年总收入为 13.42 亿美元，预计到 2020 年可增至 21.53 亿美元，年均增速可达 9.9%，远高于全球 2.5% 的平均水平（见表 7）。

表 7 全球主要国家收费电视市场收入总额比较 （单位：亿美元）

国别	巴西	印度	中国	美国	俄罗斯	全球
2015 年收入总额	92.30	76.87	176.97	1 214.11	13.42	2 812.18
2020 年预计收入总额	109.48	139.96	270.63	1 242.26	21.53	3 182.61
2020 年预计占全球收入总额的比重（%）	3.44	4.40	8.50	39.03	0.75	100.00
年均增速（%）	3.50	12.70	8.90	0.50	9.90	2.50

资料来源：同表 2。

俄罗斯付费电视市场现阶段的整体渗透率为 69%，而人口 10 万以上的大中型城市已达 90%。2015 年，俄罗斯付费电视市场规模约增长 10%，2016 年增速放缓至 5%~7%。未来，该市场的发展潜力并非依赖于渗透率的增长，而是应该来自附加服务的提升和技术的升级。目前，俄罗斯付费电视的市场收入中绝大部分来自付费电视订阅用户的服务费。2015 年，该领域的服务费收入占总收入的 88.7%。付费电视的个人用户（以家庭为单位）预计将从 2015 年的 3 840 万户增至 2020 年的 4 490 万户，其中以接收卫星电视信号的用户为主，预计到 2020 年可达 2 040 万户。其次是接收光缆信号的用户，但每年呈 0.6% 的递减趋势，到 2020 年预计将降至 1 710 万户。再者是网络协议电视（IPTV）数字用户，这类用户市场发展潜力最大，2015 年有 500 多万户，预计到 2020 年可增至 740 万户，年均增幅可达 8%。此外，俄罗斯还是中东欧“OTT”互联网电视（以“Over-The-Top”方式服务）的最大市场。2015 年，俄罗斯国内家庭视频点播服务的收入占视频电视市场总收入的 26.8%，到 2020 年预计可增至 30.9%。

四 结 语

乌克兰危机以来，俄罗斯传统媒体市场的发展受国内整体经济形势拖累和新媒体法强化外国资本流入限制的影响，呈现需求下降、投资减少、成本上升、竞争加剧的局面，整个行业正在经历艰难的整合期。此次经济危机对俄罗斯传统媒体市场造成的冲击不同于以往，充分暴露了行业本身在新的发展时期所应解决的深层次问题，包括设备现代化的问题，支持行

业发展的财政政策问题，数字化和移动化趋势对行业未来发展的评估、对策及结构调整等问题，这些都引起俄罗斯业内人士和政府主管部门的高度重视。此外，经济危机发生后，大众获取媒体信息方式的改变对媒体市场效益所带来的影响愈发显著，特别是对印刷媒体行业而言，购买力的下降和印刷成本的上升促使行业内部不断调整产品结构并积极拓展多元化发展渠道。为了适应新的变化，俄罗斯传统媒体行业还加快了企业兼并重组的步伐，关闭了一批没有市场竞争力的中小企业，而国家在此过程中提高了市场的参与度。以印刷媒体行业为例，从俄联邦国家统计局和全俄统一法人登记部门公布的数据来看，国有企业在该行业中的比重从2008年的3%增至2016年的25.8%^①。

同时，伴随着互联网时代的到来，媒体传播新技术快速发展，进一步促使俄罗斯传统媒体企业不断创新市场盈利的模式，并加快与新媒体融合的步伐，大力推广和发展数字化多媒体，不断满足用户个性化的需求，寻找新的经济效益增长点。未来，根据俄罗斯专家的估计，随着国内经济形势的好转以及媒体企业转型战略的逐步实施，到2020年，俄罗斯媒体市场中除报纸和广播外，其他媒体的经济效益相比2015年均可保持不同程度的增长，特别是与互联网服务相关的媒体行业，增速较快，市场潜力很大。在此过程中，如何实现节本增效、提高产品和服务质量、增加广告收入、加快新媒体融合与产品创新，是俄罗斯媒体市场未来发展所关注的重点。

从国际媒体市场的发展来看，美国在全球媒体市场中拥有绝对主导地位，而新兴国家的媒体市场发展速度加快。其中，中国正在逐步缩小与发达国家的差距，而俄罗斯在全球媒体市场中所占的份额较低，虽仍有一定的发展潜力，但在国际媒体市场收入中所占的份额十分有限。

(责任编辑：农雪梅)

^① Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям. Российская полиграфия: состояние, тенденции и перспективы развития. М. 2017. С. 52.