

中国文化行业分析报告

(2003 年 1 季度)

出版日期：2003 年 6 月

WWW.CEI.GOV.CN

编写说明

强 势：文化消费需求旺盛；文化发展环境逐步改善，各项文化事业和产业得到较快发展；文化市场秩序明显好转；音像制品产业管理力度加大；各地文化建设投资力度加大，文化建设进入均衡快速发展阶段。

弱 势：我国出版业无序与低水平竞争加剧，面对内外挑战缺少持续发展动力。文化产品内容趋同性严重，部分地区经营秩序不规范；地方保护主义和部门垄断行为依然严重。

机 会：以出版业为先锋的文化产业改革步伐加快，对外开放进一步扩大；音像制品的市场空间将达到 252 亿元；中国新闻出版业联合加快市场化进程；演出政策做全新调整；电影发行机制全面改革进步实质阶段。

风 险：产业行业仍较大受到宏观面与政策影响，缺乏企业性行为能动性；中国新闻出版业将直面来自国际传媒巨头的挑战；电影发行放映机制受政策与市场双重风险影响，缺少安全稳定性。

投资价值：我国文化消费能力持续增长，预测到 2005 年将达到 5500 亿元左右规模；随着中国按照 WTO 承诺逐步开放文化产业，国外文化产业集团将可能以技术与内容的多重优势进入国内市场，总体看文化产业投资价值较大，但也存在较大运营风险。

目 录

I 人才媒介发展分析	2
一、国内人才媒体现状	2
二、新型发展模式——“前程无忧”模式	4
三、制约国内人才媒体发展的瓶颈	5
II 发行集团股份制改造及其主要模式分析	8
III 我国文化产业入世分析	12
一、入世政策动态分析	12
二、入世一年回顾分析	15

I 人才媒介发展分析

随着社会的发展，人才流动日趋灵活，俨然形成了一个市场。打开每天的报纸，我们会发现几乎张张都有人才版。人们看报，不再仅仅满足于知道新闻，或是获得娱乐，与前两者并重的是获得信息。于是人才版看似微不足道，却吸引了越来越多的眼球，大有文章可做。所谓“暗香浮动”说的就是人才类媒介，看似不起眼，但价值却不能小觑，不仅体现在为人才求职、单位招聘提供信息等社会效益上，对于媒体而言经济效益同样是不可低估的。

如世界人才资讯期刊的创办者是日本的新人公司(Recruit)，旗下共有出版物 54 种，其中人才类 17 种，它以 30 亿美元的年营业额、10 亿美元的利润，居于世界分类信息出版商的头把交椅。在美国，第一大人才网“巨兽”年营业额高达 8 亿美元。

一、国内人才媒体现状

1. 三足鼎立

中国人才媒体的发展出现在 20 世纪 80 年代。改革开放后邓小平提出了“尊重知识，尊重人才”的口号，人才的价值真正得到了普遍范围的承认。与此相应的是人才类杂志的创办。1981 年，中国人才研究会创办了《人才》杂志。此后，相继涌现出一批人才杂志，中央的有《中国人才》，地方上有江苏的《人才》、上海的《人才开发》、湖南的《人事与人才》等等。由于在 80 年代前后，人才流动机制尚未形成，更谈不上人才市场化，同时，因为这些杂志主要由人才研究会和政府人事部门主办，因此，人才杂志的主要内容是人才开发的研究，其价值在于推动人才制度的改革。90 年代之前，人才类的报纸寥寥无几，比较有影响的是第一份人才类报纸《中国人才报》。但当时唱主角的依然是人才杂志。

90 年代开始，市场经济加速运转，同时国家取消了沿袭多年的高校分配制度，人才流动的速度开始加快。1994 年《加快培育和发展我国人才市场的意见》标

志着人才市场进入了新的发展阶段。人才类的内容开始出现在与大众生活紧密联系的报纸上。报业市场出现了人才专业报,如 1993 年创办的《上海人才市场报》。到 90 年代中后期,晚报、周报、都市报上都开辟了人才专版,如 1997 年《北京青年报》开办的“择业与深造版”。人才类报纸(或报纸的人才版)最大的优势是传播面广,覆盖度高,以招聘类广告为主要内容。

90 年代末,随着互联网的普及,人才类网站异军突起,门户类的网站如新浪等也相继开设人才频道。目前在全国比较有名的人才类网站包括“51job(前程无忧)”、“中华英才网”、“中国人才咨询网”、“外企人才在线”等等,在受过中高等教育的人群中影响广泛。2001 年 IT 业陷入寒冬时,人们却留意到人才网站有不俗的表现,无锡“新世纪人才热线”、“我要人才网”、“光明人才——学热报”等一批人才网站悄悄开张,并有不俗业绩。当人们用怀疑的眼光搜寻国内赢利网站时,惊奇地发现“前程无忧”、“中华英才网”赫然挺立。人才网站利用网络信息更新快、搜索简便、跟踪服务等优势,形成了一定规模的网上人才市场,对传统人才媒介构成了极大的威胁。

2. 三类市场

从目前人才类媒体的市场开发情况来看,三类市场构成了一个金字塔:以北京、上海为代表的中心城市构成了一类市场,以南京为代表的次中心城市构成了二类市场,其他的小型城市是三类市场。

一类市场:开发充足。以上海为例,杂志类的人才刊物有《人才开发》;专业报有《上海人才市场报》;地方报纸类有《新民晚报》的《求职周刊》、《新闻晨报》的《一周人才》、《青年报》、《申江服务导报》等媒体的人才版;在上海的地铁出站口,还有免费派送的“前程无忧”联盟与《中国贸易报》合办的《前程周刊》,该报在北京、上海同时派送;地方性网站有上海人才市场网。以上海为代表的中心城市的媒体敏锐地注意到了人才类内容蛋糕巨大,经过若干年的市场开发与彼此竞争之后,市场基本饱和,竞争十分激烈。在北京,2001 年 7 月,《北

京青年报》人才版改名为《人才时代》，增加到 36 个版，《精品购物指南》人才版也扩大版面，调整结构扩为 8 版。为了在竞争中获得优势，在规模、内容、投入资金上，这些人才媒体都跨上了新台阶。

二类市场：方兴未艾。此类情况的代表是南京的媒体。一直以来，南京的《扬子晚报》、《南京晨报》、《现代快报》等媒体上每天都有招聘专栏，基本都是简单的招聘信息。近年来，已经有若干媒体注意到了人才类内容的广阔发展空间。《扬子晚报》率先开办了每周一期的《人才市场》，一般 4 版，除预告江苏人才市场的招聘活动外，还划分了几个板块，如“职界调查”、“才市风向标”、“江苏才市”等等，具有高瞻远瞩的气魄。《现代快报》人才版则以一种人性化的形象出现，开设了“志杰帮你找工作”栏目，并跟踪关注某些招聘双方见面的情况。从 4 月 18 日开始，该报又推出了每周一期的《大人才》，除了自办的“信息平台”、“才市聚焦”、“特别活动”外，还与“前程无忧”联盟合办了“快报前程招聘专版”。目前在南京市场上能购买到的人才专业报纸只有南京日报社主办的《周末招刊》，发行量不大。据悉，近期由江苏省组织部、《新华日报》报业集团联办的《择业导刊》即将出炉。南京的人才媒体暗潮涌动，激烈竞争局面的出现为期不远。

三类市场：潜力巨大。以人才类业务为主的“前程无忧”公司在全国以与报纸合作的方式推出了招聘专版，声势很大。然而就目前来看，也只推广到北京、上海、广州、深圳、武汉、西安、成都、杭州、昆明、南京十个城市。大部分的中小城市的人才媒体市场基本处于空白状态，一般以党报和晚报刊登招聘启事为主要形态。然而，人才时代的到来意味着人才流动将是一个更加普遍的现象，中小城市对信息的需求也十分急迫，也就是说，人才媒体的市场十分广阔，大有可以作为的一番天地。

二、新型发展模式——“前程无忧”模式

“前程无忧”联盟，创始于 1998 年，最初的方式为在纸质媒体上推出“前程无忧”专版，1999 年 10 月推出了“无忧工作网”。作为国内第一家集多种媒

介优势于一身的公司，集合了传统媒体、网络媒体、专业顾问队伍，提供包括报纸、网站、猎头、培训、论坛、软件租赁和企业培训等人力资源服务，“前程无忧”的发展模式是典型的面向市场的刊网互动。

首先，“前程无忧”的运作完全是市场化的运作，对客户进行细节服务。在出版《前程》专刊获取广告费的同时，“前程无忧”的业务形成了一条龙服务，从刊登招聘广告到职前培训、开办人才市场、提供咨询等业务，市场和人才需要什么就提供什么。“前程无忧”联盟副总裁王韬认为：“人才媒介是一个不断与客户沟通、理解客户需求、开发新服务产品的过程。客户需求的每一个细节，我们都尽量满足。”比如，受到企业客户筛选简历工作量繁杂的启发，该联盟推出了“网才”招聘软件，能为企业提供招聘广告撰写、广告投放、简历收集、简历筛选、简历整合，这给仍在苦苦寻找发展市场的媒体上了一堂课。新闻集团的组建必然要走向产业化以增强自身的实力，说到底就是要与市场相结合。而产业化、市场化能否实现取决于是否把受众放在首位。目前，“前程无忧”在北京、上海已经占了很大的份额，在其余的八个城市也正在扩张。但正如上文所言，二类市场和三类市场蕴藏丰富，市场开发的空間还很大。

其次，“前程无忧”真正做到了传统媒体与网络的互动。1999年春，“前程招聘专版”网络版正式推出，该网络版其实类似于现在许多传统媒体的网络版，仅仅是把传统媒体的内容搬到网上，而网络的优势并没有充分体现出来。仅隔几个月，“无忧工作网”——国内第一个多媒介人力资源服务系统浮出水面。这样网络不再仅仅是一个形式，而是真正体现了自己的价值，比如在“前程无忧”专版所未涉及到的城市，人才一样可以拥有及时的资讯，网络实现了增值服务。事实上，也正因为刊网互动，使得“前程无忧”联盟在短短几年时间里影响力大幅上升取得不错的业绩。

三、制约国内人才媒体发展的瓶颈

现阶段的人才媒体总体来说，仍处于三国战乱期：人才网站兴起了一批，又

倒下了一批；地方性人才类报纸良莠不齐；人才杂志实用性弱。总体而言，相对于新闻、财经、娱乐类的媒体，人才媒体还很不成熟，没有行业先锋，没有完善的运作模式，在内容上也存在着一些缺陷。

一是个性不够。媒体发展、竞争到今天，有一点可以明确：必须做好自我定位，进行错位经营。“前程无忧”定位明确：通过人才服务赢利。《21 世纪人才报》定位明确：全面关注中国经济人才的成长和命运。南京《现代快报》定位明确：人性化，做好招聘前后的服务。然而真正个性的人才媒体还是太少，打开我们手边的报纸，人才专版一般也就是人才情况介绍加招聘信息，类似于人才市场招聘信息的翻版，没有自己的理念，内容与风格雷同的情况严重。

二是内容狭窄。“人才”是一个概念很宽泛的词语，不能简单地等于求职。所以，人才版的内容也就不能简化为招聘启事。人才的成长、企业用人的要求、境外动态等等都是很吸引人的题材。在北京，人才媒体关于人才权益的报道形成了近期的热点。就该题材，各大报纸动足脑筋，把它做大做强。比如《中国人才》杂志围绕人才权益保护的相关问题开展系列报道，对于时下的求职性别、年龄、户籍等问题展开深入分析。《精品购物指南》请来专业人士，利用自己的专业性、权威性对读者提供劳动纠纷等方面的咨询。《中国贸易报·前程周刊》开设“举案说法”栏目，进行案例分析。这些都是扩展人才类媒体内容的有益尝试，但总体来说内容狭窄还是制约其发展的重要因素，需要媒体进一步探索扩展之路。

三是缺乏国际眼光。加入世界贸易组织对于中国的一个重要影响就是带来了人才国际化。现在在大城市，许多人都意识到，外资的猎头公司已经虎视眈眈，对中国人才机构构成了威胁。一般来说，目前跨国公司在中国寻找高级人才的方式是通过猎头公司。但对于媒体，这也是一块没有充分挖掘的市场，市场不会自己投怀送抱，而要媒体主动出击。也许现在许多媒体还没有意识到这个市场有多么宽广，但是如果不未雨绸缪，以积极的姿态来关注，可能一眨眼市场就被人占领了。

四是经营单一。国外人才媒体的通行做法是报纸招聘广告、招聘网站、猎头公司、培训等全方位融合，国内少数新兴的人才媒体已经深谙其中的精华。如2001年8月创办的北京《职海》周刊现行的经营方式是“招聘期刊+人才网站+职海锐库人才软件”，仅5个月广告收入就达近百万，平均每期发行3万册，先进高效的经营方式带来了相应的发展。“前程无忧”老总甄荣辉认为，单纯做招聘信息发布，国内市场不会超过500万美元，但培训、测评、招聘会、猎头等多种人才服务产品的市场潜力可能会达10亿美元以上。

21世纪也是我国媒体进入全面竞争的时代，人才板块的挖掘有助于媒体自身的发展。所以无论从哪个角度来看，人才媒体都是一个有价值的板块。在这个还处于发展初期的板块，媒体从中分一杯羹应该不是件难事，但是如何做大做强，甚至以此来带动媒体整体性的提高则是一个值得思考。

II 发行集团股份制改造及其主要模式分析

新闻出版总署近期出台了《关于新华书店(发行集团)股份制改造的若干意见》(新出发[2002]887号),对全国新华书店(发行集团)的股份制改造提出明确意见。在市场竞争和行政力量的双重作用下,新华书店的股份制改造已经如箭在弦。

目前,发行集团正在大力推广连锁经营,但由于集团的法人联合体性质导致了二级法人体制,经营分散、独立,供应链和价值链被扭曲,集团公司的统一管理、连锁经营的统一采购、物流配送等优势得不到充分的发挥,暂时难以根据规范的连锁要求,建立总部、分部的直营连锁经营模式。

发行集团在产权体制方面,集团公司对子公司只是名义性出资(有的集团甚至连名义出资关系都没有),出资人地位未形成法律框架。而子公司是独立的法人,法人资产具有独立性,使集团公司对子公司的实际控制能力被削弱,形成了许多局部的利益主体和资产实体。

这些从深层次上造成了母子公司之间的利益矛盾和价值多元,不利于发行集团的整体发展。结合有效的管理理论、业内的实践和国企改革的有关规定,笔者认为可以用改制来从根本上消除由此带来的种种弊端,为上市融资奠定基础。

几种主要的股份制改制模式

A 整体改制,一步到位

1. 基本思路改变法人联合体现状,取消发行集团所有子公司的法人地位,将发行集团整合成为发行集团公司。

由整合后的发行集团公司作为主发起人,以发行集团的所有和图书发行(包括物流配送、一般图书和教材教辅的发行)相关的经营性资产,联合其它四个发起人发起设立股份有限公司。原发行集团与图书发行无直接关系的业务(如三产)

和资产(包括许多子公司的房产和地产)留在发行集团公司内部。

2. 改制后发行集团的架构和管理方式

改制后的发行集团将主要由发行集团公司及其控股的股份有限公司组成。发行集团公司和股份有限公司分别按照以下方式进行管理:

发行集团公司。发行集团公司可以通过设立商贸公司、物业公司、投资发展公司等子(分)公司分别经营音像制品、电子出版物、文化用品、房产物业等项目。各子公司的成立方式类似于股份公司——按业务将控股集团公司的资产和人员注入相应的子(分)公司。控股集团公司还要发挥孵化器的作用,不断发掘、培育新的有盈利前景的项目或产业,为股份公司的持续发展提供强有力的支持。

股份有限公司。股份有限公司将采取规范的直营连锁方式:建立总部—分部的运营体系,统一形象、统一采购、统一配送、统一营销、统一财务和结算,即统一采购→物流配送→连锁零售。股份公司主营图书发行,包括教材、教辅,一般图书,物流和代理物流、出版开发等。

为了最大限度的减轻改制给发行集团带来的动荡,股份公司成立初期,可以按地区设立区域管理总部,采取总公司—区域管理总部—分公司的运作方式。

3. “整体改制、一步到位”的特点

采取“整体改制,一步到位”的模式进行改制,可以理顺发行集团内部产权关系,实现股权多元化,完善发行集团的法人治理结构,建立现代企业制度;可以按照市场规律整合发行集团,实现发行集团资源的集中和有效配置,最大限度地发挥发行集团整体优势;可以改变目前发行集团利益主体的多元化的格局,为发行集团的连锁经营创造条件;可以实现发行集团职工的身份转变,进行彻底的三项制度改革。另外,按照此种模式设立股份公司的运作十分规范,盈利水平有保证,可以为发行上市等后续运作带来便利。

此种模式的不足之处是股份制改造工作面广量大，而且需要一次性取消所有子公司的法人资格，将带来重大的利益调整，产生较多的矛盾。如果不能有效协调、平衡各方利益和矛盾，发行集团内部将会产生较大的震荡。

B 整体改制，分步实施

1. 基本思路

首先按地区对发行集团的子公司进行整合，将子公司整合成为若干个区域性有限责任公司，由集团公司控股。整合方式：取消所有子公司的法人地位，以区域内原所有子公司和图书发行(包括物流配送、一般图书和教材教辅的发行)相关的经营性资产，联合其它发起人发起有限责任公司。与图书发行无直接关系的业务(如三产)和资产(包括许多子公司的房产和地产)划入集团公司，由集团公司统一管理。

第二步，待时机成熟后，注销区域性子公司的法人地位，成立区域分公司，整合所有分公司的资产和集团公司图书发行资产，联合其它发起人，发起成立新的股份有限公司。

2. 改制后发行集团的架构和管理方式。

按照此种模式进行股份制改造，在改制完成后，发行集团的架构和管理方式与“整体改制，一步到位”基本一致。

3. “整体改制、分步实施”的特点

与“一步到位”的模式相比，这一模式综合考虑了改革的成本与收益，权衡了企业的管理控制能力与员工的承受能力，可以使发行集团的股份制改造循序渐进、逐渐完善，做到了体制改革和经营稳定相结合。但是，分步实施将会导致股份制改造的程序烦琐，大大增加股份制改造的工作量，延缓发行集团股份制改造的进程。

C 其他

全国的发行集团各有特点，情况各异。由于各自所处的内外环境不同，改制的目标不一，方式、步骤也有不同的选择。除了以上三种整体改制方式，还存在着其他方案：例如(1)以业务为主线的改制方式，按主营业务成立相应的经营实体，实行垂直式经营管理；(2)以个别子公司、局部经营性资产，进行分立改制的方式；(3)将出版集团、发行集团有关发行资产在更大层面上作出整合、实施改制的方式。

应当看到，无论采取哪种模式，在改制的过程中将不可避免地遇到很多问题和矛盾，如国有资产投资主体问题，巨额土地资产问题，集团成员单位的改制积极性问题，经营者、员工持股问题，国家和省市优惠政策延续问题等等。这些都需要加以研究，妥善加以处理。

III 我国文化产业入世分析

一、入世政策动态分析

在我国加入世界贸易组织的谈判中,文化的市场准入问题一直是谈判的焦点问题之一。从一定意义上说,它也是我国加入《世界知识产权组织公约》后同美国、西欧等完成长达四年的知识产权保护谈判的继续。目前我国保护知识产权工作取得了有目共睹的成就,不论是公民的知识产权保护意识,还是保护知识产权的法律体制的建立健全,尤其是在执行同一些国家签订的双边保护知识产权的协议等方面的工作可以说是出色的。

在这次入世的谈判中,在文化的市场准入方面,我国政府只承诺在音像的分销方面(音像制品的批发、零售、出租),遵守《音像制品管理条例》的有关规定,所设立的合资企业需经中国政府批准,合资企业中外方的股份不能超过 49%,所经营的音像制品必须是中国政府审查批准的音像制品;在影院的改造和建设上,在遵守《电影管理条例》的前提下,在中方拥有管理控制权的情况下,外方股份不超过 49%,允许外方参与经营管理。中方的这一承诺,再加上我国《娱乐场所管理条例》、《营业性演出管理条例》规定的对外资准入的条款,应该说我国在文化市场准入方面是有一定广度和深度的。

2002 年我国相继出台了一系列的相关法律法规。主要包括:

《出版管理条例》

2002 年 2 月 1 日起实施的国务院条例涵盖报纸、期刊、图书、音像制品,电子出版物的出版、印刷、复制、进口、发行。“国家允许设立从事图书、报纸、期刊分销业务的中外合资经营企业、中外合作经营企业、外资企业”,办法规定,出版物进口经营单位的条件之一是“国有独资”。

《音像制品管理条例》

2002年2月1日起实施的国务院条例规定国家对出版、制作、复制、进口、批发、零售、出租音像制品实行许可证制度。条例明确由各地文化主管部门管理的体制。允许中外合资企业进入音像分销领域。经营性录像放映5年内关闭。加大打击走私、盗版的力度，对非法设立音像出版、复制、进口、批发、零售、出租、放映单位和经营活动按非法经营罪追究刑事责任，对“违法所得”按经营额罚款。违法的企业法人10年内不得从事该行业。

《电影管理条例》

2002年2月1日起实施的国务院条例规定拍摄、合拍、公映、发行经营、放映经营实行许可证制度。国家鼓励企事业单位、社会组织及个人以资助、投资形式参与摄制电影。允许企事业单位、社会组织及个人投资建设、改造电影院。允许中外合资或合作建设、改造电影院。放映单位年放映国产影片的时间不得低于年放映时间总和的2/3。电影制片单位经批准可与境外合作摄制电影，其他单位和个人不得与境外合作摄制电影，境外组织和个人不得在中国境内独立摄制电影。单位和个人在工商局登记并在电影发行部门备案后，可在农村从事16毫米电影片的发行和放映。

《印刷业经营者资格条件暂行规定》、《设立外商投资印刷企业暂行规定》

根据2001年8月国务院颁布实施的《印刷业管理条例》，新闻出版总署为整顿规范印刷业市场秩序、治理非法出版物和印刷品，对经营者注册资金、厂房面积等作出具体规定。2002年3月，外经贸部和新闻出版总署还施行了《设立外商投资印刷企业暂行规定》，明确出版物印刷需中方控股或占主导地位。

《广播电视节目制作经营许可证》、《电视剧制作许可证》

2002年5月16日广电总局公告，凡未取得上述两证的社会机构、组织和个人不得从事相应的广播电视节目及电视剧制作经营、发行业务，各广播电视播出机构不得购买和播放未取得相应资格单位提供的各类广电节目。此前广电总局依

法查处了未取得许可证而擅自制作发行广电节目的北京唐龙公司。

《中外合作音像制品分销企业管理办法》

文化部与外经贸部制定的管理办法，2002年1月10日施行，按照入世市场文化准入承诺，中国将开放外资进入音像制品的批发、零售、出租，允许在中国境内设立中外合作音像制品分销企业，但外资比例暂时不超过49%，合作期限不超过15年。外国企业经中国政府有关部门批准，可以在中国境内与中国企业合作设立从事音像制品的批发、零售、出租业务的企业。

《音像制品批发、零售、出租管理办法》

文化部颁布的管理办法，2002年4月10日施行。规定文化部负责全国音像制品流通领域的监管工作。国家对音像制品的批发、零售、出租实行许可证制度，未经批准，任何单位个人不得从事上述业务，违者将被取缔没收罚款。并禁止经营载有10类违法违规内容的音像制品。

2001年10月中央“两办”发了17号文件后，有力地推动了新闻、出版、广播、影视业改革问题。2002年7月29日中央“两办”又发了16号文件，应该说16号文件对于今后文化事业发展与改革将产生深远的影响。深入理解16号文件，关键是如何认识文化体制改革问题。16号文件的核心有四点：一是加大集团化建设，这不仅是我们自身做大作强的客观要求，也是面向未来国际市场挑战的必由之路。二是加快政府职能转变。这一方面要体现于政府要从办文化转向管文化，另一方面明确指出政府的主要任务是集中力量加强市场监管。三是加快市场流通体制的改革。入世首先开放的就是流通领域，加强市场流通体制改革将成为面向国际市场挑战的前沿阵地。四是加快文化机构内部改革，这是我们针对WTO挑战，坚持以人为本求发展的根本所在。

根据近年来文化市场的发展与国际文化传媒在华的初步发展来看，加快16号文件的深入贯彻，对推动我国的文化产业在世界文化市场舞台上的发展起到了

积极作用。

二、入世一年回顾分析

中国加入世界贸易组织时，中国政府在书报刊分销服务方面作出承诺：加入 1 年内，外国服务提供者可在深圳、珠海、汕头、厦门、海南这 5 个经济特区和北京、上海、天津、广州、大连、青岛、郑州、武汉这 8 个城市设立中外合资的书报刊零售企业。其中在北京和上海，零售企业不超过 4 家，其余地区不超过 2 家，在北京设立的零售企业中的 2 家可在市内设分店。加入世贸组织后 2 年内，开放所有的省会城市及重庆市和宁波节，并允许外资对零售企业控股。加入 5 年内，取消对外资从事书报刊分销服务企业在地域、数量、股权及企业设立形式方面的限制。加入 5 年内，超过 50 家分店的书报刊连锁企业不允许外资控股。在音像和娱乐软件分销服务方面，承诺在不损害中国审查音像制品内容的情况下，加入时允许外国服务提供者与中方伙伴设立合作企业，从事音像制品和娱乐软件的分销。还有就是承诺自加入时起，全面实施《与贸易有关的知识产权协定》。这些是主要的承诺。

此外在文化广告市场方面，我国承诺加入 WTO 后 2 年内（2003 年 12 月 10 日后），将允许外资拥有多数股权。中国加入 WTO 后 4 年内（2005 年 12 月 10 日后），将允许设立外资独资子公司。

从 2002 年外资文化机构的中国市场战略看，其市场战略基本是针对我国文化市场政策变化而相应制定的。由于我国政府对外资电视媒体实行严格的准入制，外资电视不得在中国全频道落地；中国百姓不得随意架天线接收外资电视节目。面临非常广阔的前景，外资文化媒体对于国内市场的进入难度是有一定的心理准备的。他们一方面扩大市场影响，一方面等待政策的进一步开放，并在摸索如何从等待中突破。如 ESPN 在北京台的播出，“MTV 天籁村”中国有线电视台共同合作；全球媒体购买巨头盟诺成立中国公司；凤凰集团在内地的大力度发展；星空传媒与湖南电广的全面契约，此间成功与失败的合作都为下一步外资进入中

国文化市场积累了经验。

根据我国制定的《卫星地面接收设施接收外国卫星传送电视节目管理办法》和《广播电影电视部关于引进、播出境外电视节目的管理规定》，我国对境外电视媒体主要有以下限制：首先是有限范围的落地，即广电总局只允许三星级宾馆、涉外公寓和确有工作需要的单位接收广电总局批准落地的加密电视频道；其次是加密电视频道在以上区域落地的推广由中国国际电视总公司代理执行；另外境外电视媒体不能在中国有收益，指资金收转必须在境外进行，但汇进汇出往往增加成本，因此要委托国内的公司代为收取。

这就意味着，外资电视传媒只能以节目进入中国，即使能进的节目还要受到因中国频道资源稀缺而带来的残酷竞争。多年以来，我国严格控制接收境外卫星电视节目。电视台虽然可以通过卫星接收引进体育、风光、科技、动画、少儿、教学、音乐等题材的境外电视节目，但境外电视节目必须经过重新制作和审查，且在黄金时间(18至22时)的播出量不得超过总量的15%。

由此看来，2002年外资文化产品与文化资本进入国内市场更多还是品牌意识上的渗透，真正对国内文化机构构成竞争力还需要相当长时间的政策调整与市场发展。