



北京电影学院影视管理系列丛书

MEI JIE  
JINGYING  
YUGUANLI

# 媒介 经营与管理

吴曼芳◎主编

CIP 中国电影出版社

# 媒介 经营与管理

吴曼芳◎主编

## 图书在版编目 (CIP) 数据

媒介经营与管理 / 吴曼芳主编. —北京: 中国电影出版社, 2009. 1

(北京电影学院影视管理系列丛书)

ISBN 978 - 7 - 106 - 02994 - 4

I. 媒… II. 吴… III. 传播媒介—经济管理 IV. G206.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 166155 号

## 媒介经营与管理

吴曼芳 主编

---

出版发行 中国电影出版社 (北京北三环东路 22 号) 邮编 100013

电话: 64299917 (总编室) 64216278 (发行部)

64296742 (读者服务部)

经 销 新华书店

印 刷 北京鑫丰华彩印有限公司

版 次 2009 年 1 月第 1 版 2009 年 1 月北京第 1 次印刷

规 格 开本/720 × 1000 毫米 1/16

印张/16.25 插页/2 字数/280 千字

印 数 1—3000 册

---

书 号 ISBN 978 - 7 - 106 - 02994 - 4/G · 0666

定 价 42.00 元

主 编：吴曼芳

副主编：刘 星 刘 灏

编 委：（按姓氏笔画排列）

马梦妮 闫晓娟

许文娟 张伊茗 黄 珊

# 目 录

## 上 篇

<b>第一章 广电媒介的产业化</b> .....	3
第一节 媒介与媒介产业化 .....	3
第二节 广电媒介的特征分析 .....	7
第三节 广电媒介的产业化研究 .....	11
第四节 广电媒介产业化的具体内容 .....	15
<b>第二章 国际媒介市场分析</b> .....	23
第一节 社会制度与传播制度的关系 .....	23
第二节 国际媒介市场现状分析 .....	30
第三节 私有制下外国媒介的宏观管理体制 .....	35
第四节 外国媒介的经营模式 .....	42
<b>第三章 国内媒介市场分析</b> .....	47
第一节 国内媒介市场发展历史进程 .....	47
第二节 国内媒介市场的发展现状及基本特征 .....	50
第三节 国内媒介的双重属性 .....	58
<b>第四章 媒介的品牌经营管理</b> .....	64
第一节 品牌与电视媒介品牌的界定 .....	64
第二节 电视媒介品牌的营销 .....	70
第三节 电视媒介品牌的价值 .....	75
<b>第五章 中国电视媒介核心竞争力分析</b> .....	81
第一节 电视媒介核心竞争力概述 .....	81
第二节 我国电视媒介的生存环境和发展现状 .....	83



第三节 提升我国电视媒介核心竞争力的有效途径 ..... 90

下 篇

**第六章 广电媒介节目经营与管理** ..... 105

    第一节 电视节目的发展概况 ..... 105

    第二节 电视节目的类型 ..... 109

    第三节 制播体制 ..... 115

    第四节 电视节目交易市场 ..... 126

**第七章 电视媒介的广告经营** ..... 140

    第一节 我国电视广告经营历程 ..... 140

    第二节 电视媒介广告经营的现状及存在的问题 ..... 143

    第三节 电视媒介广告经营策略 ..... 149

    第四节 广告经营相关法律规定 ..... 172

**第八章 广电媒介的有线网络经营** ..... 179

    第一节 我国广电有线网络的现状 ..... 179

    第二节 我国广电有线网络的产业化运营 ..... 187

    第三节 我国广电有线网络的创新业务运营 ..... 191

    第四节 我国广电有线网络的整合运营 ..... 195

    第五节 我国广电有线网络的发展前景 ..... 199

**第九章 媒介的多元产业经营** ..... 206

    第一节 媒介多元产业的概念、条件和意义 ..... 206

    第二节 媒介多元产业经营的实现形式 ..... 210

    第三节 媒介多元产业的经营理念和投资误区 ..... 215

**第十章 广电媒介的资本运营** ..... 219

    第一节 广电媒介资本运营的现状 ..... 219

    第二节 广电媒介资本运营的相关政策 ..... 225

    第三节 广电媒介的融资性资本运营 ..... 229

    第四节 广电媒介的投资性资本运营 ..... 232

    第五节 广电媒介的资本风险管理 ..... 236

**附录 全国主要电视频道简介** ..... 240

**参考文献** ..... 257

上 篇

---





## 第一章

# 广电媒介的产业化

进入 21 世纪以来,全球化浪潮给中国经济带来了一次前所未有的机遇。而对于中国广电媒介产业来说,机遇到来的同时,我们将面临更多、更强劲的挑战。面对世界范围内的竞争态势,我国的本土媒介企业虽然在相关政策的保护下能够在短期内拥有一定的优势,但从长远来看,仍然是劣势明显,我国的广电媒介产业不仅在规模实力上差强人意,在产业化运营上也始终落后于国际传媒巨头。因此,目前我国的传媒业,特别是广电媒介产业,虽然正处于高速增长的时期,同时也受到 WTO 相关条款的保护,但广电媒介产业化已经刻不容缓,并成为今后一段时期内媒介产业领域的主流发展趋势。本章正是以广电媒介的产业化为切入点,从媒介属性,广电媒介的自身特征,广电媒介的产业化理论,广电媒介产业化的具体内容四个方面深入研究,逐步进入对广电媒介经营管理的研究之中。

## 第一节 媒介与媒介产业化

媒介以及媒介产业的定义范畴,不仅关系着广电媒介产业化运营所应涵盖的内容,更决定着广电媒介产业化的具体流程,因此是本节重点介绍的内容。

### 一、媒介

在不同的社会环境,媒介都有不同的定义范畴。在古汉语里,“媒介”一词,最早见于《旧唐书·张行成传》:“观古今用人,必因媒介。”指使双方发生关系的人或事物。而在西方国家,媒介“media”或“medium”一词,出现于 19 世纪末 20 世纪初,其含义指使事物之间发生关系的介质或工具。



我国正处在媒介产业化的高速发展阶段,媒介经营管理的理论研究也在学术界如火如荼地进行着,而总的来看,最先需要解决的就是媒介这一概念在当今社会的定义界定问题,以及其明确的内涵与外延。

在媒介的内涵上,媒介( medium 或 media),也称大众传播媒介、传媒或媒体,指传播信息资讯的载体,即信息传播过程中从传播者到接受者之间携带和传递信息的一切形式的物质工具。如今的媒介一词已成为各种传播工具的总称,如电影、电视、广播、印刷品(书刊、杂志、报纸),20世纪90年代之后,随着网络技术、计算机和通讯技术的全面普及,新兴的网络媒介也成为一种重要的传播媒介形式。

对于媒介的外延,国际电信联盟从技术角度对媒介做出了如下五项外延界定:

(一)感觉媒体(perception media):声音、文字、图形、图像等,物质的质地、形状、温度等。

(二)表述媒体(representation media):为了加工感觉媒体而制造出来的一种媒体,如语言编码、图像编码等各种编码。

(三)表现媒体(presentation media):感觉媒体与通信电信号进行转化的一类媒体。

(四)存储媒体(storage media):用于存放媒体的一类媒体,如硬盘、光盘等。

(五)传输媒体(transmission media):用来将媒体从一处传到另一处的物理传输媒介,如各种通信电缆。

具体来看,在传媒界,对于媒介定义上呈现出一般和广义两大派系。其中,一般定义认为,媒介一词有两层含义,一方面指具有承载信息传递功能的物质,即包括电视、电影、广播、报刊、网络在内的传播工具,另一方面也包括了制作、传播和经营这些传播工具的社会组织,即电视台、广播台、制片厂等机构。更为确切地说,被称为“现代大众传播学之父”的传播学家施拉姆提出:“媒介就是插入传播过程之中,用以扩大并延伸信息传送的工具。”将媒介定义为大众传播流程的渠道和工具,起着承载、传递信息给大众的作用,这也是得到普遍认同的关于媒介定义的一般观点。

而著名的传播学家麦克卢汉却对媒介有着更为广义上的定义。传播学研究领域最有影响的媒介研究学者、加拿大多伦多大学教授麦克卢汉有一个对媒介的最为精炼的定义:媒介就是信息。在其著作《理解媒介——论人的延伸》中,麦克卢汉针对目前由信息和通讯技术所引发的全球化浪潮指出,人

类通过媒介这种代表了先进文明的手段,获得了前所未有的信息量,并实现了人类在沟通和开发大自然方面的工具延伸。在这种广义的媒介定义下,一切用于使人与自然或人与人之间发生关系的东西,都是媒介。换句话说,就是:人类通过使用这些媒介,使自身变得更加强大,并更加有效地开发这个世界;同时,人类也正是使用了这些媒介工具,使人与人之间的关系发生了微妙的改变。这种改变的对错与否无法确定,但可以相信的是,在这种广义的媒介观下,我们将通过媒介享受更加便利的生活,更加清楚地认识这个世界。

## 二、媒介产业化

对于媒介的定义虽然在学术界略有分歧,但从媒介产业化的发展趋势来看,却得到世人广泛的认可。从经济学角度看,在现代经济活动中,产业是指具有某种同类属性的企业经济活动的集合,一个产业可以由多个企业的同类经济活动组成,一个企业也可以不只是从事单一经济类型活动,可能从事多种类型的经济活动,即从事多产业经营。对于作为第三产业的媒介产业来说,其产业化步伐也随着世界经济的走势一步步推进。而从我国的具体国情出发,媒介的产业化进程并不像市场化较为发达的西方国家进行的水到渠成式的升级和转化,而更像是一次大规模的变革。由于我国传媒业始终是事业单位的属性,因此,媒介产业化首先就意味着要进行市场化的改造,即向公司化的方向发展,媒介的经营主体发展到一定阶段,必然向独立的企业法人形态过渡,并在平等、竞争的市场原则下建构内外部关系,从而形成经济学意义上的同类企业的集合体,即媒介产业。而所谓企业化,是指针对中国媒介产业的“事业”性质而言的,指的是各类媒介机构从事业性质向企业性质转化或者转型的过程,这也是我国的媒介产业所无法避免的一次过程。

媒介产业化这一概念最初的提出,是源于广告业务对于媒介提供了巨额的盈利空间所致。随着改革开放的深入开展,以及我国媒体广告市场的不断壮大,通过媒介的视听工具所创造出来的价值正逐渐被人们所认识到。大量的国外资料也表明,媒介作为一种信息传播的工具,其产业规模已经成为欧美国家的支柱产业,每年创造的经济价值为人们所惊叹。因此,正是基于这样的启示,使得我国原有的媒介事业单位都意识到“产业化”这一改造不仅是众望所归,而且已经是刻不容缓。随着媒介产业化研究的不断深入,新闻界陆续出现了诸如“媒介市场化”,“新闻商业化”或“新闻企业化”之类的提法和研究,这些研究成果的不断延伸和发展,也都说明了媒介不仅具有产业化



的发展空间,更预示着媒介产业化将成为不可阻挡的发展趋势。

### 三、广电媒介的产业化

广电媒介作为我国媒介产业的核心力量,不仅在媒介产业化的过程中起着举足轻重的作用,同时也是我国的国民收入的重要来源。以国有股份为主体的广电媒介产业控制着全国的广播电视台以及有线网络平台,根据广电总局 2005 年的数据,我国有电台、电视台 1932 多座,共开办广播节目 1800 多套,模拟电视节目 2200 多套,数字付费广播电视节目 48 套,基本建成了有线、无线、卫星多技术、多层次混合覆盖的全国广播电视网,广播电视人口综合覆盖率已分别达到 95.81% 和 94.48%,广播电视的总收入达到 931.15 亿元,是我国广播电视节目传输的唯一渠道,从资源控制和盈利方面,也是媒介产业的主体组成部分。总之,广电媒介产业凭借其广阔的发展空间,将在今后一个时期内,成为我国媒介产业化过程的先锋军和中坚力量。也可以说,广电媒介的产业化是媒介产业化过程中最为关键的环节。

对广电媒介产业化进行深入的研究,就不能不先分析我国广电媒介目前拥有什么样的可利用资源。在加入 WTO 之后,我国的广电业界越来越清楚地认识到国际传媒巨头的强势和我国广电媒介产业的弱小,但从某些角度上看,我国广电媒介的产业化仍然具有足够的资源优势,可以促进自身的产业化步伐,实现与国际传媒业的对接。

首先,从运营平台上看,我国广电有线网络已经覆盖了全国范围,并在“村村通”的国家政策下不断扩展着自身的规模,可以看出,我国广电媒介最为重要的资源就是网络规模资源,这也是我国广电媒介进行产业化改制的一个重要砝码。

其次,从经营主体上看,我国的广电传媒产业控制着国内几乎全部的广电媒介企业和事业单位,在经营主体上的高度集中不仅成为我国广电媒介进行产业化运营的重要资源,更将使得这次规模庞大、进程复杂的改造过程保持平稳和顺畅。

最后,人才资源也是我国广电媒介进行产业化的一大优势,比起许多行业来说,我国的广电媒介产业是一个人才较为集中的行业,我国目前的广电媒介企业和单位几乎雇佣了几十年来国家培养的绝大多数广电人才,因此,产业化改造过程所最重要的人才资源,也将由我国目前的广电媒介产业自身所提供。

综合以上三大优势不难发现,目前广电媒介产业化所需要的平台、经营主体和人才资源都是我国的广电媒介行业自身所能够满足的,而欠缺的是广电媒介产业对于自身行业特征的一种市场化的理性认知,这也是下一节所要研究的重点。

### 第二节 广电媒介的特征分析

针对广电媒介的产业化进程,必须从广电媒介的自身特质研究着手,并结合广电媒介产业化的资源优势,根据广电媒介的具体特征制定出产业化步骤。

#### 一、广电媒介的产业特质

广电媒介产业化的核心内容是如何以市场化为起点,实现媒介资源的有效配置。通常认为,市场化就意味着完全的开放,意味着打破所有固守多年的束缚,实现彻底的自由。但事实上,对于我国广电媒介产业化的研究并不仅仅停留在这些单纯的问题上,需要确定的是如何通过一系列行之有效的改革,打破陈旧的行政与条块分割,并根据经济学的原理,激活广电媒介产业原有的网络、资本以及人才资源,使之能够在政府的有效监管下实现优化配置,发挥出最大的价值,并最终推动广电媒介产业的崛起。

同时,从广电媒介的产业来看,具有着传媒学界所普遍认同的产业特质,即媒介产业化具有“大力量”、“大空间”和“大规模”的产业特质。

(一)“大力量”是指媒介经营受到的主导力量,即行政力量。在我国,媒介之产生就源于政府的强势力量,而今要进行全面的产业化改制更需要在政府的支持和监管下进行,才能取得预期的目标。

(二)“大空间”是指我国在广电媒介的产业化改制具有巨大的发展空间,一方面尚未激活的广电资源丰富而巨大,另一方面我国广电媒介也需要更多的资本和先进运营理念来发挥自身的潜力,也就是说,我国的广电媒介较之西方的传媒业具有更大的上升空间。

(三)“大规模”是指我国作为最大的发展中国家,其广电媒介产业的整体规模也是巨大的,由此,这样的一次全面的产业化进程需要全国广电媒介产业进行整体的改制,这将是一次前所未有的壮举。



凭借以上这三项产业特质,可见我国的广电媒介产业化必将是我国广电发展史上规模最为庞大的革新和升级。

在媒介产业化的进程中,广电媒介的公共性质和商业性质之争成为了学术焦点。在对于产业化的理解上,传媒界的学者们都以较高的关注度投入研究,但大多数研究者往往希望进行一次彻底的的市场化改制,希望政府有关部门的行政力量完全退位,使广电媒介的经营主体获得完全的自主权,即将广电媒介视为纯粹的商业性质;而一些研究者在进行了一系列调研后发现,许多广电媒介经营主体在尝试性的局部开放之后,却获得了适得其反的不良效果,因此,这些学者认为政府放开对广电媒介的事业性管理是行不通的,广电媒介只能走公共性质单位的路线。对于以上两种针对广电媒介属性的争论依旧在进行,但可以看到,产业化虽然是一把双刃剑,但其发展进程已经势不可挡,这一点已经是不争的事实,而我国的广电媒介产业需要做的是明晰自身的产权,以保证广电媒介产业化成为一次公平、均衡、持续性的变革过程。

## 二、广电媒介的产权特质

广电媒介产业一直就存在着产权关系不清的弊病。我国的广电媒介产业现在正处于一个交错复杂的发展时期,一方面是在世界传媒产业高速发展的带动下,我国的广电媒介产业显示出巨大的产业开发潜力,使得社会各界对广电传媒业期望较高;另一方面由于产权体系的模糊不清,使得产业化的步伐进展缓慢,严重地打击了众多投资方的投资兴趣。分析造成这一状况的原因,可以发现,由于我国的广电媒介产业运营过程中尚未注入先进的产业化思维和手段,而更为严重的是我国广电媒介产业产权不清的特质,使得广电媒介的产业化进程举步维艰。

由于这一产权特质,使得我国广电媒介产业呈现出四种矛盾的产业化现象,其一,许多其他产业大踏步式的进行产业化改革的同时,我国广电媒介产业却是一片死气沉沉的停滞状态,产权归属情况仍不明朗;其二,部分广告部门在产业化的进程中走在了前列,但存在着广告内容粗制滥造和监管不力等问题,使得广电媒介产业的产权改革进程出现了分歧,产权明晰的前景更加扑朔迷离;其三,一些涉及广电部门的媒介集团不断成立,并实现了直接或间接的上市融资,其经营项目却仍然停留在局部地区之内,并没有进行跨媒体、跨区域、跨产业的扩张,难以实现真正集团化;其四,我国广电媒介产业化的进程已经开始,却仍然受到产权问题的限制,使得大量的广电媒介企业或单

位难以获得充足的资金支持,让全面“产业化”成为了一句空谈。

应对这些现象,我国政府也在近年来发布了相关举措。十六届三中全会通过的《中共中央关于完善社会主义市场经济体制若干问题的决定》就明确指出,产权是所有制的核心和主要内容,包括物权、债权、股权和知识产权等各类财产权。建立归属清晰、权责明确、保护严格、流转顺畅的现代产权制度,有利于维护公有财产权,巩固公有制经济的主体地位;有利于保护私有财产权,促进非公有制经济发展;有利于各类资本的流动和重组,推动混合所有制经济发展;有利于增强企业和公众创业创新的动力,形成良好的信用基础和市场秩序。这是完善基本经济制度的内在要求,是构建现代企业制度的重要基础。可以看出,在我国的市场经济改革中,资本和商品的归属问题,直接关系到市场化经营是否具有活力和动力,其重要性可见一斑。

因此,正确应对我国广电媒介的产权特质,并通过明晰产权的改制过程,才能保证广电媒介产业化的顺利实施。明晰的产权是广电媒介产业发展的基本立足点,对于任何一个产业来说,产权归属状态关系重大。只有产权归属清晰,才能形成明确的企业财产归属权,从而使企业成为享有民事权利、承担民事责任的法人实体,企业经营者也才能依法自主经营、自负盈亏,对出资者承担资产保值增值的责任。而产权的顺畅流转,不仅有利于企业依据自身状况和市场需要灵活地开展资本运营,提高企业效益,而且有利于推进收购、兼并、相互参股,实现投资主体多元化,形成良好的企业财产组织形式和规范的法人治理结构,建立起适应市场经济要求的管理体制和运行机制。因此,要使广电媒介产业实现长足发展,真正地实现产业化,就必须改变“事业性管理,产业化经营”的产权特征,这也是我国广电媒介产业的必由之路。

实现广电媒介的产业化,明晰归属产权,必须从中央政府、地方和媒介自身这三个角度着手:一方面,广电媒介产生于政府的行政指令,因此,必须通过政府的大力改革和行政干预才能为广电媒介的产业化铺平道路;另一方面,我国广电媒介产业化的产权归属问题归根到底也是各地政府不肯放权所致,在产权清晰的大趋势下,鼓励地方政府从广电媒介企业或单位中脱离出来,保证各地广电媒介在经营上的自主权也是产权明晰的一个重要标志;最后,广电媒介自身也应该果断地摆脱计划经济思维的束缚,通过政企分开,实行广电媒介产业在所有权、经营权与管理权上相分离,明确政府部门的权责,建立起现代化的广电媒介企业制度。



### 三、广电媒介的经营主体特质

广电媒介产业化的实现,不仅需要市场化的经营机制和资本运作手段,更需要有符合法制社会的产业经营主体。在我国,《公司法》、《中外合资经营企业法》、《中外合作经营企业法》、《外资企业法》、《全民所有制工业企业法》、《个人独资企业法》、《合伙企业法》等法规对于经营主体做出准确的定义:经营主体,也称市场主体,即依法从事生产经营活动,以营利为目的的经济组织或个人。由此,也可以明确广电媒介产业经营主体的定义,特指在广电媒介市场上以营利为目的进行经营活动的商业性广电媒介企业。市场经济活动的经营主体通常具有三个性质:

(一)平等性,保证在市场经济活动的实施中保持各个主体之间的平等权利和责任。

(二)自主性,经营主体都是自身资源的合理配置的运作主体,不仅具有实施各种决策的自由,也承担着各种经济活动的风险。

(三)受控性,也就是说任何一个产业的经营主体都要受到其国家或地区的相关主管部门的调控和干预,保证其良性的发展。

在我国的广电媒介企业进行媒介经营活动时,具有了准入的独占性,也就使得其他期望进入这一行业的资本望而却步,没有任何平等可言;而在经营方面广电媒介企业也不具有足够的自主权,很多经营业务和经营行为都受到严格的管制;在完全市场化的社会中,政府监管是必需,也是必要的,而我国广电媒介产业受到的行政方面的控制性较强,难以发挥自身资源的最大化。也正是这些特性构成了我国广电媒介在经营主体方面的特质,成为我国广电媒介的经营主体在进行产业化的进程中亟待解决的问题之一。

造成我国广电媒介目前这种特殊的经营主体特性的原因有很多,其中不能不提的是近三十年来我国广电媒介产业实行的多头管理、行业所属、部门所有、条块分割的四级办台体制。这样一个多元化的管理机制所建立起来的广电媒介产业,在区域上从国家级到各省、地、县按行政区划建立起来数以千计的经营主体单位,这些在区域内互相封闭的广电媒介在管理方面受到多方的监督,在盈利方面却要承担其自负盈亏的责任,使得我国广电媒介产业的经营主体陷入了两难的“权利少,责任多”的困境。而同时,我国向来对于传媒业都有着较为严格的监管制度,这不仅是由于一定时期内我国国情的需要所致,更是由于我国广电媒介的市场适应能力较差,一些中小型广电媒介企



业在利益驱使之下难以保持其媒介的宣传质量,而广电媒介作为一种重要的精神物品与人们的日常生活息息相关,使得这样的一种传媒监管制度一直没有放松,我国广电媒介的经营主体也就难以得到较为宽松的经营自主权和灵活性。

广电媒介产业具有中国特色的媒介经营主体的特殊性,所以,把握并有效利用好这一特质将会极大地促进广电媒介的产业化进程。我国的传媒业从形成至今,已经完成了其历史使命,随着改革开放的深入和市场化进程的加速,过去“事业性管理,产业化经营”的经营主体特质已经无法适应现代化的产业形式,只有通过有步骤、分阶段的改进和调整,才能建立起适合当今国际化传媒产业的广电媒介经营主体体制。

首先,随着政府规制改革在其他行业的展开,规制放松已经成为了一种必然的趋势,在保持广电媒介产业在党政宣传方面的正确立场的前提下,中央政府和地方各级政府的规制权力将逐渐从广电媒介产业退出,许多较为严格的审批条例将逐渐变为宽松的准入制度,广电媒介的经营主体将会获得大量的政策性协作,而非政策性限制;其次,社会主义市场经济是法制社会,法律法规的制定和修订都将逐渐完善,并代替那些纯粹的行政干预,来行使对广电媒介产业经营主体的监管作用,这不仅是为了适应加入 WTO 之后与各成员国家的法律接轨,更是为了给广电媒介产业更加宽松的自主权,使得广电媒介经营主体都能够在“有法可依,有法必依,执法必严,违法必究”的法制体系下进行各种经营活动;最后,也是上一个部分提到的,建立现代化的企业制度也是解决广电媒介的经营主体问题的有效手段,只有实现政企分开,广电媒介的经营主体才可以获得独立的经营权和法律规范。

综上所述,我国目前的经营主体特质只是市场经济发展过程中一个特定时期的产物,具有时代局限性,可以相信,随着政府规制力度的放松,政府规制形式的转变,以及现代化企业制度的建立,我国的广电媒介产业必将顺利地、完成此次产业化改制,并进入一个崭新而快速的发展阶段。

### 第三节 广电媒介的产业化研究

对于广电媒介的特质研究不仅为产业化的实施奠定了理论基础,更为制定出一条适合我国国情的广电媒介产业化之路提供了足够的现实依据。而在产业化的大趋势下,分析广电媒介的产业化理论现状和动因也是本章研究