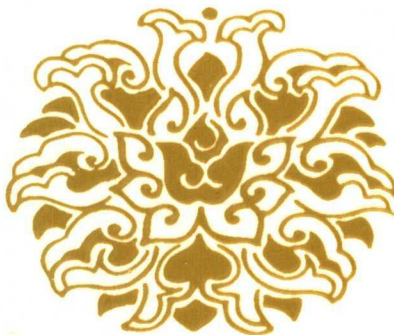




文化与传播研究丛书

中国广播产业 制度创新

刘 斌 著



中国传媒大学出版社



文化与传播研究丛书

中国广播产业 制度创新

刘 斌 著

中国传媒大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

中国广播产业制度创新/刘斌著. - 北京: 中国传媒大学出版社, 2005.9

ISBN 7-81085-537-9

I. 中… II. 刘… III. 广播事业-产业经济学-研究-中国

IV. G229.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 075597 号

中国广播产业制度创新

作 者: 刘 斌

责任编辑: 杜丽华

责任印制: 曹 辉

封面设计: 源大设计工作室

出版发行: 中国传媒大学出版社 (原北京广播学院出版社)

社 址: 北京市朝阳区定福庄东街 1 号 邮编: 100024

电 话: 65450532 或 65450528 传真: 010-65779140

网 址: <http://www.cucp.com>

经 销: 新华书店总店北京发行所

印 刷: 北京市梦宇印务有限公司

开 本: 850×1168 毫米 1/32

印 张: 4

版 次: 2005 年 9 月第 1 版 2005 年 9 月第 1 次印刷

ISBN 7-81085-537-9/K·348

定价: 22.00 元

版权所有

翻印必究

印装错误

负责调换

总 序

“文化与传播研究”丛书是北京师范大学文学院“励耘文库”之一，是新闻传播学研究所、媒体策划与文化传播研究中心在本学科以及相关学科长年研究、实践基础上，倾力推出的一套学术精品丛书。该丛书的理论视野涵盖文化传播学与新闻传播学两大学科领域，广泛吸收了当今西方传播理论、媒介哲学、大众文化研究、新闻传播学、传媒经济学、编辑出版学、文献学以及当代国学研究的理论，密切贴近当代媒介研究、传媒实践、文化产业发展等实际需要，是国内文化传播学与新闻传播学领域的一批领先之作。

传播是自然生态信息与人类生命信息、社会人文信息之间的流动、分享、读解、诠释、传承、播撒的永恒历史进程。当代传播学研究，不仅考察自然生态信息、社会信息与人文价值的流动分享，也考察这一流动、分享过程得以运行的政治经济文化机制。人类的知识或信息传播，是一种文明价值或人文意义的传播，是人类知识或信息得以生成、固定、传承、读解、接受、变形等传播机制以及传播技术持久作用的结果，是特殊政治经济利益与价值观的产物。一言以蔽之，人类传播活动的基础与核心，是文明传播或文化传播。

加拿大传播学家哈罗德·伊尼斯（Harold Innis，1894～1952）在名著《帝国与传播》（*Empire and Communications*，1950）等著作中提出的理论观点、美国传播学家尼尔·波兹曼（Neil Postman，1931～2003）在名著《娱乐至死》（*Amusing ourselves to Death*，2003）等著作中的分析考察、西方传播学的批判学派、中国古典文化精神等等，是这套丛书的理论基础。

媒介即世界观。今日能量巨大的大众传播媒介，透过自己强大

的话语方式与传播机制，持久广泛地作用于受众的感官和头脑，最终将一种固定模式的、常常未经检验的世界观强加给大众，进而成为当代全球社会的主宰力量之一。

丛书在批判西方近代主流世界观及其媒介价值观的基础上，深入挖掘中西世界观在古代和近代形成、确立、传播、成熟的社会历史文化机制，探讨媒介世界观在古今社会的传播方式、在近代社会与西方世界观的激烈碰撞、相互传播与融合，探讨了媒介世界观在当代文明传播的均衡、公正、有序、和谐等层面以及媒介在产业制度、商业运作等领域所面临的一系列问题，具有重要的理论意义与实践价值，是国内学术界将当代文化研究与西方传播理论打通、结合的大胆尝试。

2005年4月21日

目 录

总序	/1
引子：十字路口的焦虑	/1
第一章 理论范式及研究方法	/12
第一节 制度的界定	/12
第二节 制度变迁理论的选择与界定	/19
第三节 制度变迁的类型与主体界定	/24
第四节 广播产业的制度构成	/29
第五节 广播产业制度变迁的逻辑	/43
第二章 中国广播产业制度变迁的动力	/49
第一节 政治与市场的博弈	/49
第二节 利益的驱动	/58
第三节 市场竞争的驱动	/66
第四节 技术的驱动	/79
第三章 中国广播产业的制度变迁史	/87
第一节 广播产业的财政体制变迁	/88
第二节 广播产业的业务制度变迁	/92
第三节 广播产业的产业结构变迁	/101
第四章 中国广播产业制度变迁的路径与特点	/114
第一节 路径依赖与中国广播产业的制度变迁	/114

第二节	中国广播产业制度变迁的特点	/118
第三节	制度变迁个案的解读	/133
第四节	中国广播产业制度变迁的方向	/138
第五章	中国广播产业制度变迁的成本—收益分析	/147
第一节	经济环境与广播的发展空间	/149
第二节	社会发展与广播的发展空间	/155
第三节	广播媒介自身发展	/161
第四节	中国广播产业的阻滞因素	/168
第六章	价值链：更新经营观念	/181
第一节	价值链再认识	/181
第二节	广播产业的价值链与供应链建构	/187
第三节	价值链拆分	/193
第七章	结构：连横突破区域限制	/204
第一节	广播产业集聚的必要性	/204
第二节	建立跨区域广播网的构想	/209
第三节	跨区域广播网的实现途径	/214
第八章	产权：多元化推动产业现代化	/222
第一节	产权结构多元化	/222
第二节	治理结构现代化	/226
第三节	制度变迁中政府的作用	/231
结论		/242
参考文献		/246

引子：十字路口的焦虑

这是一个媒体飞速发展的时代。

二十多年来，报刊、电视与广播、网络等各类媒体迅猛发展，受众拥有的媒体资源极大丰富，我们眼见、耳闻与手触，媒介无处不在。2001年底，中国报纸总数2111种，总印数达351亿份；杂志8889种，印数28.9亿份；图书15万种，发行总数156亿册；年出版音像制品2万种，2.8亿盒（张）；广播电台303座，电视台358座，县级广播电视（转播台）1263座，广播电视开播节目分别为1882套与2080套，年制作节目分别为464219小时与164834小时，广播电视发射台转播台70099座，卫星地球站52万个，专用微波线路8万公里，微波站2594座，国家广播电视光缆干线3.8万公里，省级干线10万公里，地、县、市分配网近300万公里，有线电视用户近1亿，全国广播人口覆盖率达92.9%，电视覆盖率为94.1%。全国范围内有5亿台收音机，3.7亿台电视。^①经过几年的文化体制改革实践，媒介产业整体上以前所未有的速度迅速增长。2004年全国共有广播电台282座，电视台314座，教育台60个。全国有线电视用户11470万户，30个城市开展有线数字电视业务，用户122万户。年末广播综合人口覆盖率为94.1%；电视综合人口覆盖率为95.3%。出版全国性和省级报纸257.7亿份，各类期刊26.9亿册，图书64.4亿册。^②目前，我国有线电视网络已经形成400多万公里的规模，国家级光缆干线网有

① 《国家广电总局有关负责人答日本NHK记者问》，见《广播电视决策参考》，北京，广电总局办公厅，2002年，第12期，第4页。

② 国家统计局统计公报。

4万公里,省级光缆干线网有11万公里。媒介在人们生活中的地位越来越重要,发达地区居民媒介消费水平接近中等发达国家水平。上海人均报刊拥有量全国第一,每百人订阅报刊64份,人均订报费117元。在成都等地区每千人报纸拥有量也达到了200份左右,可以说中国媒介用几年的时间取得了过去几十年都难以企及的成就。

这是一个媒体改革不断深化的年代。

晚报热、都市报热、扩版、瘦身一浪接一浪,打造着中国报业的未来,人事制度改革、分配制度改革、跨地域办报等一系列改革,使报刊再次获得了新生,而报业集团的出现,不仅是一种基于内生发展的需求,也是一种对社会经济与文化环境变迁的主动适应与突破,集团化经营与市场化运作,为中国的媒体改革开辟了一条新路,预示了中国媒体将来的发展趋势;广播电视的系列台、专业化改革,使传者中心逐步向受众中心转移,极大地丰富了人们的生活,有力地拓展了自身的发展空间。资本运营、盘活存量与增量改制道路的寻求,为中国广播电视产业注入了极大的活力,就在几年前,人们谁也不会想到中国的媒介会上市,而今上海东方明珠、湖南电广集团、北京歌华有线等相继上市,其资本迅速增长,更达到普通人难以想象的以亿为单位,其中上海文广资产达到了117亿。数字化、网络化,不断涌现的新信息技术浪潮为广播电视提供了良好的机遇与巨大的收入流,增值服务、数据传送与NVOD、视频点播不断地开辟着自己生存与发展的空间,同时科技的进步使频道资源稀缺的事实成为过去,面对数以百计频道的数字电视与数字广播,低成本运营的基石被摧毁,中国的广电媒介面临运作模式与核心竞争力的重塑。

同样,这也是一个集体焦虑的时代。

面对经济与文化的全球化,美国在线与时代华纳、新闻集团、维亚康姆等媒体大鳄不仅具有丰富的全球化与本土化运作经验,而且拥有数以百亿美元计的资本、最先进的媒体管理与运作机制。美

国在线与时代华纳合并之后，在内容市场上的地位重要性日显突出，互联网方面有可提供超过 2200 万固定用户的世界最大的网络在线服务；电视方面，有 CNN、TBS、CNNFN、Headline 等世界级的有线电视频道；电影方面，有华纳兄弟电影公司及遍布全美的 1000 多家电影院；期刊杂志方面，有《时代》、《人物》、《财富》、《生活》等 36 种世界著名的期刊杂志；出版方面，有 2000 多家书店；并有收藏了 6000 部电影、25000 部电视剧、数千部卡通片的大型图书馆以及 6 座主题公园等（当时网站数据）。不仅如此，国外大型媒介集团通过多元化经营，赢利模式越来越多元化。维亚康姆（Viacom）在广播电视、户外广告和在线网络等领域涉足，旗下拥有 CBS、MTV、尼克克隆顿（Nickelodeon）、VHI、BET、派拉蒙（Paramount）、无限广播、国家广播公司（TNN）、乡村音乐电视（CMT）、娱乐时间（Showtime）、布洛克巴斯特（Blockbuster）等知名公司，包括了传媒、娱乐等各个领域。维亚康姆年收入的 33% 来自它的电影制片厂，33% 来自音乐、录像租赁业务以及主题乐园，18% 来自广播，14% 来自出版业。收入的多元化提高了媒介集团的竞争力，降低了媒介面临的市场风险。与之相比，中国的广播电视就像一个还没有完全学会走路的小孩子，肌体不全，行走乏力，却要迎接外国巨人的挑战，其生存与发展的难度可想而知。随着 WTO 的进入，对外资进入中国媒介市场的管制毫无疑问会进一步放松，报刊的发行渠道与广告已经开始对外资放开，贝塔斯曼等图书出版商已经或间接或直接地进入到发行渠道，并或明或暗地对媒介内容施加着自己的影响，MTV、星空卫视等境外媒体也在国内某些地方落地并获得了许多内地受众的认同，近年来通过与国内媒体的合作，采取承包频道或是节目制作等各种方式进入中国的广播电视市场。新闻集团与团中央网络影视中心等几家共同出资组建了一家合资广告公司，全盘负责青海卫视的广告运营，而真正目的

显然在频道的经营权^①。在这种初期试探过后，大规模进入已经不再遥远。

在这种情况下，中国传媒业进行横向与纵向整合，增强自身的实力，以提高在国际竞争中的生存与发展机遇是十分必要的。但是以中国现有纵向上互不相容，横向上区块划分、地方保护的媒介产业，即使是按当下以行政加资本的方式来推动媒介的集团化、产业化进程也是困难重重，更不用说通过纯资本运作来实现整合。不仅中国广播影视集团像是一个数千只木船组合起来的“超级航母”，就是那些以省为单位的媒介集团实际上也是由一个个相对独立乃至对立的小媒介团体构成，其间由于利益冲突而引起争执的现象屡见不鲜，整个媒介集团有系无统、整而不合，从运作机制、经营理念和组织结构上都没有完全地融合为一个整体，无法成为一个真正的肌体健全的“人”，当然也就无法实现集团化的目的——规模经济与范围经济，提高自身在市场中的生存能力，以应对全球化的挑战。

对这种困境，每一个媒介从业者都有着深切的体会，但是到底该如何走，未来的媒介市场份额到底有多大，媒介内容供应离受众实际需求到底有多远？新的收入流总量有多少，自己能占的份额又有多高？目前，这些似乎设想多于实际。那么，对今后要走的路，我们该作如何设想呢？

经历了从微观层面的单项改革到整体改革，经历了从财政上国家拨款到资本运营的发展阶段之后，我们发现束缚媒介发展的不是某一个方面或某一个因素，而是由社会、政治、经济与法制、文化环境组成的媒介生态系统的制约，我们所缺的不仅仅只是技术上的、经济上的因素，更缺乏一种观念，一种面对市场、开拓市场与培育市场的观念，也许说得更远一些是我们缺乏制度创新的能力与

① 师瑛（2005）：《新闻集团借青海卫视落地 敏感点在于频道合资》，天极网，2005年2月5日。

精神。近几年来，中国的媒介改革的确已经走得相当远，整个媒介市场开始由行政垄断下的纵向一体化模式走向经济垄断下价值链的重构与整合，由所有制上的纯粹国有逐步转向投资主体多元化，由传统的科层制管理模式向现代公司制治理结构进化，并取得了相当的成就，但是存在于媒介产业中的体制性、制度性与结构性问题仍然相当突出，其中的一些意识形态或是非正式制度因素对媒介改革的束缚甚至更大，这些因素严重地阻碍了中国媒介改革的进程。如果我们能够适应形势，打破那些制约广播电视的体制性、制度性因素，中国媒介产业将会面目一新。

从这个目的出发，笔者选取了几大媒介之中相对弱势的广播产业，从广播产业的发展来看中国媒介产业需要什么样的制度和制度创新。

之所以选择广播产业为研究目的，主要出于以下几个方面的原因：

广播在广播、电视、报刊几大媒介中相对弱势，一些问题可能会因为这种原因而更加突出、明显，具有代表性。实际上，不管是从广告收入、产业规模还是从对人们生活的影响来说，广播都屈居下风，与电视和报纸相差甚远。2002年中国媒介广告收入为903亿元，其中广播仅为21.9亿元，和电视（231.03亿元）、报纸（188.48亿元）相比，相差以百亿元计。2003年，中国广告收入1078.68亿，其中电视255亿，报纸243亿，而广播广告仍然只有25.57亿，虽然广播广告增长率相当高，但是由于基数过小，差距进一步拉大。同时，后起之秀互联网发展日新月异，已对广播形成巨大的威胁。据相关预测，2005年、2006年中国网络广告市场规模将达到27亿元和40亿元。^①而中国广播广告则可能达到30亿左右，可以说“广老三”地位岌岌可危。从广播的地位来说，广播曾

① 复苏（2003）：《网络广告卷土重来 未来将与电视广告分庭抗礼》，media.sohu.com，2003年10月13日。

经以其报道迅速的优势成为人们获取重大事件的第一媒介，但随着电视的直播化，报纸的扩版与网络的出现，广播的地位不断下滑。1983年左右，受众获取信息的渠道排名中广播为53%，报纸为34%，电视仅为13%^①，仅仅二十年，这种格局就发生了重大的变化，到2001年只有7500万人首选广播^②。而近年来，互联网的用户也迅速上升，2004年中国网民过亿，互联网正在以信息的及时性、互动性与海量逐步成为人们获取信息的主要媒介之一。

从国外广播业的生存状况来看，广播业虽然在许多方面不及电视，却活得相当自在，甚至比电视利润率更高（国内有许多电台也能做到这一点，但数量不多），这一点是值得我们注意的。对中国的广播业来说，要看的是为什么同样面临着电视、报刊与网络的巨大冲击，国内外的广播仍然发展相当迅速而国内广播发展却相对较缓慢？广播要发展，从国外能学的有哪些，我们要解决的问题与可能找到的答案又是什么？适合中国广播发展的道路又在哪里？中国广播该如何进行战略定位与产业的转型，才能获得更大的发展空间与更旺盛的生命力？从中我们可以引申出以下几个问题：

一是广播如何生存的问题。广播要发展，首先要解决的是自身的生存问题。广播如何生存，广播凭什么生存？只有先解决这个问题，才能谈到与其他媒介进行整合，走同心多元化、异质多元化的道路进行扩张，形成强势媒介集团，最后才可能有效地融入全球市场，参与市场竞争。这个问题所涉及到的就是广播的竞争优势与核心竞争力问题。广播与其他媒介相比，到底在哪些方面具有不可替代的功能与作用？在数字化、网络化的今天，各种媒介形态开始合流，在这种形势下，广播如何使自身与其他媒介区隔开来，突显

① 《1983—1985年中央人民广播电台听众调查》，见《中国广播电视年鉴》，北京，中国广播电视年鉴社，1986年，第571页。

② Pierre Justo (2003):《CSM2002年收听率调查及结果分析》，章琼懿译，见《中国广播受众》，北京，2001年第1期，第43页。

自己的独特优势？同样，在内容为王的今天，所有的媒介都在围绕内容产业的开发下功夫，广播的内容在哪些方面具有竞争性，广播的细分市场与电视是否一样，如何适应目标人群开发适销对路的内容产品，以及如何维护与开发新的相关产品、衍生产品，这都是我们在讨论广播的生存问题之前必须厘清的，只有这样，我们才能找准广播生存的根基。

二是在未来的媒介集团中广播如何自处的问题。广播产业作为媒介产业的一个重要组成部分，在未来的广播影视集团中会处于一个什么地位？不论是从规模上还是从广告收入上来说，在未来的媒介集团中处于领导者地位的只可能是报刊或是电视，在这种情况下媒介集团的发展显然从有利于主导媒介的发展角度出发制定其发展战略或是集团宗旨，这是毫无疑问的。在许多分析文章中，人们提到媒介集团时往往会分析报刊、电视广告的重要的地位，对广播的发展则较少提及，而且更多的时候媒介集团的经营管理者在谈到集团未来的发展方向时总会花大量的篇幅去谈电视的发展战略，集团的发展战略，而以“广电”二字替代了对广播发展的具体策略，对广播的独特性与个性重视不够。广播只有通过自己的努力来争取发展的空间，通过自身的发展证明广播是一个能带来丰厚利润的产业，才有可能引起人们的注意，这一点也正如几年前网络媒介在严冬时期的经历。在现有的媒介集团中，广播、电视、网络虽然同属于一个集团领导之下，但是在实际运作中却是相对独立的。广播媒介是在集团的产业化洪流中亦步亦趋，搭便车吃大锅饭，坐享垄断利润还是主动出击，利用一切可资利用的资源与时机大胆创新，扩大自己的生存空间，这一点似乎是不言而喻的。但是，广播如何在遵循集团战略的基础之上充分发挥自己的独特优势，培育自己的核心竞争力，却是涉及到一个产业发展与政策边界如何把握的问题，也就是说制度创新到底从何入手，怎样入手的问题。

三是现阶段广播要做的是做什么？广播要发展，需要做大量艰苦而繁杂的工作，但是哪些工作先做、哪些要后做，哪些环节重要，

哪些相对较轻，哪些问题是必须短期内得到解决，哪些是可以暂时搁置的，这都有一个产业发展需求与政策允许之间如何协调、选择与执行的问题。

本书的目的，就是从中国广播制度的变迁来看中国广播发展的历史轨迹，从系统论的角度来看广播发展的制度安排与制度环境之间的关系，看看广播作为一个产业与其环境之间互动关系，从而理解中国广播制度变迁如何由一项单纯的制度安排变成制度装置；一项制度的创新又是如何与其他制度变革一起推动制度从僵滞阶段走向创新阶段；现有制度中蕴含的制度不均衡因素，又如何体现出下一阶段制度变迁动向等等，从中推导中国广播产业制度创新的动力因素、制度变迁路径与发展方向。

之所以要采用新制度经济学的分析方法，主要原因有三个方面：

一是中国的媒介改革缺乏对制度因素的重视。中国的广播媒介从播发广告的那天起，就走上了与以往完全不同的道路——面向市场，从市场中获取自身发展所需的资金与各种资源。当下中国广播媒介在产业化、集团化、资本运营等方面进行的改革，更显示出其与市场不可分割的关系。在广播媒介的组织重构、业务重组、产权界定、资本运作过程中，市场的支配力将会进一步加大，广播业必然要面对市场规律所确立的契约与规则，必须按照市场的游戏规则来进行经营与管理，而这一点也正是广播媒介当下最缺乏的。目前中国广播尚处于转型期间，本身既带有计划经济体制下高度集权式管理产生的种种弊端，同时又必须面对一个新的环境——市场，研究受众与广告，研究广播电台的专业化、本土化与自动化，使电台的改革与市场的需求有机契合，新旧两种环境与体制之间的冲突必然会造成种种体制、制度上的不和谐与广播在结构上的不平衡，从而影响到广播体系的健全完善与整体发展水平。从这一点来说，制度的创新在现阶段要比技术创新更加重要，从目前研究广播产业的文章来看，业界研究更多地集中于技术或操作性的东西，而对比技

术更重要的产业内生性因素——制度，关注的反而较少，这也是产业发展较为缓慢的原因。新制度经济学从产权、交易费用与合同等方面探讨制度对经济的推动作用，分析制度变迁的动力与路径，制度供给与制度需求之间的关系，这对于刚刚面对市场化浪潮，开始着手进行产业化、集团化改革，力求创造运作高效、管理科学、富有活力的中国广播来说具有极大的借鉴意义。本书的写作目的就是通过对广播产业的制度分析，从而厘清其中一些制度方面的问题，试图通过成本——收益框架来分析中国广播的变迁路径与发展战略。

二是当下的媒介面临着新的形势——媒介生存环境的变化，产生了新的利益分配方式。2003年6月，中华人民共和国新闻出版总署、中宣部、国家邮政局联合发布了《关于报刊出版单位暂停征订活动的通知》，中央保留三家报纸和一家杂志外，要求各家报纸、杂志必须和原所属或挂靠单位脱钩，由法人团体接手。^①这一举动已经明确地透露出这样一个信息：中国的电波媒介在不久之后会面对同一难题。2003年5月30日至6月4日，中共中央政治局常委委员李长春在吉林考察工作时提出“三个一切”：一切妨碍文化发展的思想观念都要坚决冲破，一切束缚文化发展的做法与规定都要改变，一切影响文化发展的体制弊端都要坚决革除。2004年春节前后，中宣部副部长李从军将媒介产业划分为可经营性资产与事业性资产，这一点更加体现了政府对文化体制进行大刀阔斧改革的决心，原有体制中某些垄断优势或是特权将会取消。这一迹象表明，随着政府对自然垄断性业务与非自然垄断性业务的逐步分离，广电行业的行政垄断特色将会进一步降低，中国传媒行业将逐步失去其垄断地位，随之而来的必然是更加惨烈的市场竞争。对媒介规制的放松必然会产生新的利益分配方式，引起制度的变迁。这一点我们从国外的广播电视发展历程中就可以看出来，尤其是美国1996年

① 《中国新闻改革中央只保留四家报刊》，<http://www.creaders.net>。

电信法案出台后，彻底打通电信业、传媒业、娱乐业等行业壁垒，并对媒介集团市场份额的上限进行了调整，取消了全国性无线电台所有权的限制，提高了地方电台的数量，在有 45 家以上无线电台的地方市场上，一家公司可以拥有的电台数可以到达 8 家。由此带来了利益分配上新一轮竞争，从而引起了美国媒介业的并购狂潮，同时也造就了清晰频道、Cumulus Media 等超级广播巨头。就目前情况来说，中国广播面临着数字化、集团化改革浪潮，数据广播、卫星广播、网络广播等新广播样式的出现也为广播增添了新的业务类型与收入流，但是同样也提出了一个如何适应新局面，通过创新实践实现业务流程重组、组织重构和价值链整合，以保持自身特色的问题。

三是从当下的一些迹象来看，业界对资本运营、对利用垄断特权等方面的热衷也显示出了一些负面的效应：通过上市融资获取大量的资金来进行技术改造、开拓新的广播业务，这是中国广播产业进行集中与集聚一个必不可少的过程，但同时我们也看到广播产业凭藉着自己的垄断地位获取高额的利润，极大地影响着中国广播产业价值链各个组成环节的完善、发展与广播市场的成熟。调查市场、创意市场、内容市场与受众市场在很大程度上受制于拥有自然垄断特性的播出市场，一方面播出市场对内容的购买具有过高的溢价能力，内容制作单位不得不忍受播出市场的低价收购，这使得投资方在投资时顾虑重重，另一方面下游的受众市场也出于同样的原因不得不忍受许多不便去收听收看广播电视节目，整个产业链呈现中间大两头小的局面，而真正创造价值的内容创意环节却没有体现出应有的价值。在提倡放松规制，鼓励中国广播产业发展的同时，我们也必须看到市场失灵产生的可能性，如过于追求收听率或是收视率而播出一些不符合社会需求、容易误导消费者的信息或是恶俗搞笑品位不高的节目，都会对社会的正常生产生活秩序或是道德风尚产生不良影响，而这些是市场机制难以控制的，需要政府的介入，进行适度规制，以保证中国广播产业的良性发展。