

学校编码: 10384

分类号\_\_\_\_\_密级\_\_\_\_\_

学 号: X9915015

UDC\_\_\_\_\_

## 学 位 论 文

# 厦门广播电视产业化发展的战略思考

林 洪 美

指导教师姓名: 林志扬 教授

申请学位级别: 硕 士

专 业 名 称: 工商管理 (MBA)

论文提交时间: 2001 年 11 月

论文答辩日期: 2001 年 12 月

学位授予单位: 厦 门 大 学

学位授予日期: 2001 年 月

答辩委员会主席\_\_\_\_\_

评 阅 人\_\_\_\_\_

2001 年 11 月

厦门广播电视产业化发展的战略思考

林洪美

指导教师：林志扬教授

厦门大学博硕士论文摘要库

## 内 容 提 要

以广发办[2000]84号《关于广播电影电视集团化发展试行工作的原则意见》文件为标志,全国广播电视产业化发展已全面启动。产业化发展是厦门广播电视业面临的现实选择,如何选择其发展战略,这对于厦门广播电视业在未来激烈的市场竞争中站稳脚跟,克敌制胜极为重要。本文借鉴企业的战略管理方法,联系实际,从静态和动态角度对厦门广播电视产业化发展战略作一些探索与思考。

本文阐述了广播电视的产业属性,通过对西方与中国广播电视产业发展进程的比较,分析了广播电视产业所处的政治环境、经济环境、社会环境、技术环境。着重分析了广播电视市场主体、市场需求、市场机制,并利用迈克尔·波特“五要素”理论分析了厦门广播电视市场竞争态势。本文还分析了厦门广播电视系统的管理体制、基本财务状况、节目生产方式、存在经营管理问题以及厦门广播电视的内部核心资源——频道资源、网络资源、技术资源。

本文在外部环境和内部资源分析的基础上,综合比较厦门广播电视产业化发展所面临的机会与威胁、优势与劣势,利用SWOT模型分析,总结出厦门广播电视产业化发展战略方向、战略目标,结合现行收益状况及新的经济增长点分析,作出总体经营战略选择,并作出战略步骤安排。

电视频道营销、节目生产运作、财务融资是厦门广播电视产业化发展战略推广的有力保证,本文在最后一章阐述这三方面策略,这是厦门广播电视产业化发展必须面对的现实问题,也是我国广播电视产业化发展必须解决的三个环节。

关键词: 广电事业 市场运作 产业发展

Keywords: Broadcasting & television undertakings    Marketing operation  
Industrial development

厦门大学博硕士学位论文摘要库

目 录

引 言 .....	1
第一章 厦门广播电视产业化发展的战略分析 .....	4
第一节 宏观环境分析 .....	4
一、政策环境分析 .....	4
二、经济环境分析 .....	5
三、社会环境分析 .....	7
四、技术环境分析 .....	8
第二节 广播电视行业分析 .....	9
一、广播电视发展概况 .....	9
二、广播电视市场分析 .....	9
第三节 内部资源分析 .....	18
一、厦门广播电视事业发展基本状况 .....	18
二、厦门广播电视事业的管理体制 .....	19
三、厦门广播电视事业基本财务状况 .....	20
四、节目生产制作方式 .....	21
五、厦门广播电视经营管理的现状分析 .....	21
六、内部核心资源分析 .....	22
第二章 厦门广播电视产业化发展的战略选择 .....	25
第一节 SWOT 分析 .....	25
第二节 厦门广播电视产业化发展的战略目标 .....	28
一、广播电视产业“市场链” .....	28
二、厦门广播电视消费市场细分与定位 .....	29
三、战略目标 .....	30
第三节 厦门广播电视产业化发展的总体经营战略 .....	30
一、现有产业状况的收益分析 .....	30
二、广播电视网络资源的开发 .....	32
三、广播电视相关业务拓展 .....	34
第四节 厦门广播电视产业化发展的战略步骤 .....	35

一、资源整合与剥离 .....	35
二、市场渗透与战略联盟 .....	38
三、组建厦门广播电视集团 .....	40
第三章 厦门广播电视产业化发展的对策及建议 .....	42
第一节 电视频道营销 .....	42
一、频道营销观念的变革 .....	42
二、频道专业化设置 .....	43
三、频道立体经营 .....	44
第二节 电视节目生产运作 .....	44
一、适度的制播分离 .....	44
二、自制节目生产基地扩张 .....	46
第三节 厦门广播电视产业化发展的融资策略 .....	47
一、广播电视资本市场的构成 .....	47
二、中国广播电视产业与资本市场关系现状 .....	47
三、厦门广播电视产业如何实现与资本市场的结缘 .....	49
主要参考文献 .....	51
后 记 .....	52

## 引 言

广播电视事业是我国社会主义精神文明建设的重要组成部分。广播电视业属于第三产业，它具有政治导向功能和产业属性。广播电视生产的是一种非物质性的精神产品，它指导经济活动，参与社会生产，以其产品去引导、教育、鼓舞人，不断提高劳动者的觉悟，促进生产力的解放与发展。广播电视产品质量的不断提高，社会影响的不断扩大，不仅具有宣传教育的价值，而且伴随着市场经济的发育，也具有实实在在的使用、交换、服务价值，从而进入市场，具有产业属性。广播电视产业属性体现在它生产的产品（服务）进入市场，参与市场竞争；体现在其资产规模、服务范围与社会、经济效益；体现在其企业化、集团公司的组建与资本运营的崛起等诸方面。

产业应当是指存在并发展于社会生产劳动过程中的技术、物质和资金等要素及其相互联系构成的社会生产的基本组织结构体系，或简单概括为社会生产劳动的基本组织结构的体系，而产业化是指社会生产劳动的基本组织结构体系与社会生产活动方式的现代化过程。产业化的核心在于，一切行业经营活动不仅以商业运作方式进行，而且是价值规律和市场经济法则在经营机制中起支配作用。广播电视产业化，是意识形态传媒向产业经营的传媒转化的过程。而广播电视的产业化运作，是广播电视在其生产过程中所消耗的各种资源，主要通过自身规范的市场运作而得到补偿和价值增值。在广播电视实践中，真正实现产业化运作的标志是依靠自身的广告收入和其他的产业经营收入去维持其经济运作。实现广播电视产业化的关键是把广播电视的行业行为推向市场，为其营造一个适合在市场经济的氛围中生存、发展和能动地为社会创造物质财富的经济环境。广播电视产业化的目的，就是使整个行业凭借自身的技术优势、资源优势、知识优势等，通过资本运作和向社会提供信息、文化舆论等精神产品。不仅使知识产品得以转化为经济价值物，从中获得经济收益，而且谋求资源效益的最大发挥和经济效益的最大化。

在西方，传媒的产业化起源于市场，成熟于市场，现已形成非常健全的产业运作体系。在美国，国民生产总值的产业构成中，第三产业在 1980 年已占 65.2%，1986 年超过 70%，其中信息与传播业的比重占 50% 以上。其产业结构发生变化的显著特征就是信息与传播产业已占国民经济的主导地位。

在中国，广播电视广告市场化运作已有一段时间，但长期以来，广播电视的泛政治功能化，过于强调其喉舌工具论，意识形态特殊论，严重束缚广播电视产业化发展的进程。发展产业与坚持“喉舌”性质并不对立，两者恰恰是相互支撑相互包容的。产业发展可以更有利于“喉舌”功能的发挥；发挥“喉舌”功能的根本目的是为了解放生产力、发展生产力。中国在 20 世纪 80 年代中期把广播电视业划入了第三产业，这是一个信号，表明政府承认广播电视的产业属性，从而使广播电视有了双重身份，既是事业单位，又属于产业。自 1999 年国务院办公厅 82 号文件公开传达以后，广播电视产业已在全国逐渐形成共识，以市场经济法则的逐步介入为标志，2000 年国家广播电影电视总局 841 号文件为指导规范，广播电视的发展已进入一个以坚持导向、优化结构、专业化分工、集约化生产、面向市场、走向市场为特征的全面调整阶段，产业化、市场化、社会化、多元化将最终确立具有中国特色的广播电视发展模式及其理论体系。

中国改革的渐进性决定了未来的数年内，我国广播电视业产业发展是一个渐进的过程，一般来说会先发生在经济较为发达的地区（据统计，北京、沿海及经济开放城市广播电视广告收入占全国同行业总收入的 71%），然后再向内陆、边区延伸。因而会形成这样的格局：党和政府手中既有主要通过行政手段控制的、经费主要靠政府拨给的，全面系统宣传党和政府主张的事业型广播电视台，又有政府行政指导、主要通过法律手段控制的、经费自负盈亏的、发挥宣传、广播服务和经济功能的产业型广播电视（集团）公司。在这样一种格局下，率先实行产业化改革实验的广播电视个体既为尚未改革的个体提供了经验，也为整个广播电视业注入了改革的新空气，利于人们解放思想、大胆改革、进行创新性实验。1999 年 6 月全国第一家广播电视集团——无锡广播电视集团正式成立，2001 年全国相继挂牌的广播电视集团有：湖南、上海、北京。另外，山东、江苏等地成立了广播电视总台，四川广播电视集团已申报待批。

厦门为经济特区，是福建省经济发展的龙头城市，广播电视事业已取得长足的进步。厦门电视台的经济收入水平、节目质量和播出量、知名度等位于全国单列市电视台的前茅。全国实质意义上的广播电视产业化发展已全面启动，厦门广播电视产业化发展则刚开始。2001 年全国广播电视局局长会议期间，厦门广播电视局局长向国家广播电视总局有关领导汇报了厦门广播电视产业化发

展及组建集团的意图，强调厦门对台宣传优势及其重要性，得到领导的首肯。如何选择厦门广播电视产业化发展战略已是现实的问题。

无论从经营规模，还是所拥有的受众群体、媒体的权威性，现在乃至将来，电视台在厦门广播电视产业化发展中扮演着极为重要的角色，本文侧重于电视的产业特点而作出产业化发展战略及其相应对策探讨。

# 第一章 厦门广播电视产业化发展的战略分析

## 第一节 宏观环境分析

战略的形成必须使产业发展面临的环境与产业自身的能力相适应，因此，我们应当首先对影响产业战略发展的关键的环境因素进行分析。下面对厦门广播电视业所面临的 PEST 四个环境因素逐一进行分析（图 1-1）。



图 1-1

### 一、政策环境分析

广播电视是党和政府的“喉舌”，在地域广阔人口众多的中国，起着重要的舆论导向的作用，作为重要的宣传工具，中国广播电视产业一向是“国营”的，其发展的规划以法律的形式规定归国务院广播电视行政部门制定和管理。政策环境因素是广播电视产业化发展的最关键因素，也是广播电视产业化发展的“瓶颈”。

从 20 世纪 80 年代中期起，我国广播电视产业政策环境，经历着一个由浅入深、由紧到松、不断发展的动态过程。

1985 年国家在统计分类上，第一次把广播电视列入第三产业。1992 年党中央、国务院在《关于加快第三产业发展的决定》中进一步明确广播电视为第三产业。第三产业在当时完全是一个服务行业的概念，政府在那时把广播电视业划归为第三产业，反映了当时社会上对广播电视的普遍看法。

1993年2月国务院在批转国家计委《全国第三产业发展规划基本思路》中指出,广播电视要“通过深化内部改革、开发经营,向社会提供更多适应群众需要的有偿服务,逐步增强自我发展能力”。

1996年江总书记视察人民日报时指出:“过去我们的传媒只讲宣传,如今,在市场经济条件下,新闻传媒既要宣传,又要经营”。江总书记的讲话是中国媒介发展史上的一个重要里程碑,具有跨时代的意义。

1999年国务院办公厅在《关于加强广播电视有线网络建设管理的意见》(国办发[1999]82号)中指出:“广播电视及其传输网络,已成为国家信息化的重要组成部分。推进地(市)、省级无线电视台和有线电视台的合并,进一步优化资源的合理配置”。九届人大第二次会议上,国家发展计划委员会提交并获通过的1999年国民经济与社会发展计划中,明确指出,要加快电力、通信、道路、广播电视等基础设施的建设。

2000年11月《关于广播电影电视集团化发展试行工作的原则意见》(广发办字[2000]84号)明确指出了广播影视产业化发展的指导思想、广播电视集团组建原则、管理体制等。2001年8月广播电视总局局长徐光春在宣传贯彻中办发[2001]17号文件电话会议上的讲话指出,广播电视集团可分别由中央、省级和有相当实力的省会城市、计划单列市广播电视部门负责组建,其他的市县一级转变职能,不再自办频道。

以上这些关于政策的变化表明,广播电视的产业化已得党和国家的认可,其产业化地位已牢牢确立。国家政策环境为广播电视产业化快速发展提供良好的契机。

## 二、经济环境分析

广播电视属于上层建筑。国家经济建设的发展,经济实力的增强,以及人民生活的改善,都会对广播电视产生决定性的影响,尤其是经济实力的增强,将为广播电视的经营和技术发展及硬件设施的建设,奠定坚实的基础。快速发展的厦门经济为厦门广播电视事业发展提供了保障。

“九五”期间,厦门市经济持续快速增长,国内生产总值年均递增16.8%,2000年达到501.15亿元,人均国内生产总值约为4650美元,工业总产值由361

亿元增加到 776 亿元，年均增长 22.7%；财政总收入由 34.5 亿元增加到 91.5 亿元，年均增长 21.5%；社会消费品零售总额年均递增 10%；城镇居民恩格尔系数由 55.1%降到 41.9%。

广播电视的主营收入是广告，广告客户考虑是否在某个城市投放广告的一个主要因素是当地经济发展状况、居民的消费水平（一般情况消费品广告居多）。快速发展的厦门经济拉动厦门广播电视经营创收。就厦门电视台而言，1998 年至 2000 年收入平均增幅 11%。

今年乃至今后发展，厦门经济面临着机遇与挑战。

从国际经济角度看，随着国际贸易和国际投资的进一步发展，经济全球化的趋势日益加强，科技创新突飞猛进，发达国家和地区新一轮产业结构调整，为厦门市利用国际资金和技术，参与国际竞争提供了良好的机遇，同时也使厦门市与国内外发达城市在利用国际资金和技术方面面临着更激烈的竞争。

从国内经济角度看，我国即将加入世贸组织和实施“西部大开发战略”，为厦门市利用“两个市场”、“两种资源”，保持国民经济和社会事业的快速发展提供了难得的机遇；扩大内需作为我国长期发展战略，为厦门市经济发展提供了比较宽松的市场环境。但是，国内市场的国际化和国家发展战略重点的转移，也使厦门在开拓广大的内地市场和招商引资工作中面临着较大的挑战。

从海峡两岸关系看，在香港、澳门顺利回归祖国之后，台湾问题日益凸显，厦门作为对台交流的前沿，在促进两岸经贸往来和祖国统一大业中的地位将更加突出，厦门对台经贸、科技、文化交流将更加频繁。但由于台湾当局的原因，两岸关系还处于不正常状态，一定程度上阻碍厦门经济的发展。

从 2000 年厦门市有关“企业集团”的主要指标与全国 15 个副省级城市对比的情况看，其数量、规模、收益等大部分指标均落后于其他兄弟城市（表 1-1）。在开展规模经营、增强地方经济实力等方面，厦门还有较长的路要走。从 2001 年上半年厦门经济运行情况看，上半年国内生产总值递增 11%，离“十五”期间国内生产总值年均递增 14%还有一定的距离。一些公务员涉及特大走私案，机关效能欠佳，经济增长后劲不足，厦门经济总量小，一定程度影响厦门经济的发展，同样影响厦门广播电视事业的发展，2001 年上半年，厦门电视广告合同额占广告总额的比例与去年同期相比下降了 22%。

表 1-1 全国副省级城市企业集团资料对比表 单位: 亿元

城市	集团个数	资产合计	负债合计	主营业务收入	出口额	利税总额	利润总额	固定资产投资额	开发研究费用
广州	60	3556.40	1935.00	1719.50	170.00	265.50	155.90	77.00	11.10
深圳	35	2482.36	1567.98	1171.47	245.24	127.67	114.23	189.77	11.69
厦门	33	349.03	220.89	258.76	89.05	9.68	5.25	5.25	0.49
南京	27	1105.37	709.99	1110.06	218.19	37.87	36.30	33.10	6.71
杭州	129	1355.55	813.65	1284.92	215.10	90.62	51.54	58.72	5.51
宁波	96	599.30	361.40	553.30	95.70	50.70	33.70	21.00	1.90
武汉	72	1248.14	755.44	631.28	24.09	67.26	25.56	39.62	3.20
大连	24	591.00	329.00	254.00	31.00	11.00	11.00	17.00	3.00
沈阳	26	944.00	601.60	373.67	29.33	28.39	15.22	36.44	4.46
长春	50	1382.88	838.79	741.22	38.99	94.03	39.10	31.01	2.92
哈尔滨	41	945.40	632.12	377.67	15.11	13.89	9.90	3.44	3.30
西安	41	656.17	339.97	269.42	11.41	24.04	13.44	96.03	6.12
成都	47	636.58	394.05	388.27	11.66	31.59	15.74	18.47	5.25
济南	77	1820.00	1208.00	1038.00	23.00	71.00	0.00	161.00	11.00
青岛	81	1078.80	696.00	1201.50	148.40	98.40	33.20	60.70	26.70

(数据来源: 2001 年《厦门企业调查》第 16 期)

### 三、社会环境分析

厦门地处福建省东南部九龙江入海处, 背靠漳州、泉州平原, 濒临台湾海峡, 与台湾本岛和澎湖列岛遥遥相对, 面积 133 平方公里, 1999 年末全市人口 129 万人。厦门港是海峡性港口, 港阔水深, 终年不冻, 水深多在 12 米以上, 历史上就是我国东南沿海对外贸易的重要口岸。厦门、漳州、泉州俗称“闽南金三角”, 与台湾一样有相同的地方语系——闽南语, 都有闻名于世的高甲、梨园等剧种以及渊源流传的古代音乐南音, 乡音相连、习俗相近, 文化积淀深厚, 形成天然地域文化的“闽南文化圈”。厦门是经济特区, 是漳州、泉州对外交流的一个“窗口”, 是福建省经济发展的龙头城市, 对漳州、泉州经济发展有很多的辐射作用。广播电视的基本功能是文化信息的收集、加工和传播, 无疑, 厦门广播电视在传播闽南文化中扮演着极其重要的角色。

21 世纪是信息时代、知识经济时代。市场经济需要大量信息。随着国民经济和社会的发展, 信息文化将更为繁荣, 知识在经济中的地位日益重要。广播电视一方面受到信息文化的影响, 一方面将对信息文化的发展作出越来越大的贡献。它将成为最有发展潜力的信息产业之一。

随着交通和电讯事业以及信息技术的发展,人们生活习惯、生活方式、心理心态等方面发生很大的变化,获取信息的渠道越来越广,这就要求广播电视传媒多角度、有层次、高时效、有深度地采集、传播信息文化,才能获得人们的青睐。

#### 四、技术环境分析

当前世界科学技术迅猛发展,数字化、网络化、智能化和交互式成为当今广播电视技术发展的大趋势。而数字化、网络化是广播电视实现智能化、交互式的基础和前提。世界范围内的广播电视数字化进程对中国广播电视业以及相关产业的命运构成不可忽视的影响,从而促进广播电视业运营体制和文化层面的变革并带动媒介市场的全面整合,传播形态、传播方式、传播模式的巨大变革已进入实施阶段。这场由现代数字技术、网络技术催生的重要产业革命在西方被认为是“与40年前电视业传播技术从黑白实现向彩色跨越相比,在质和量方面都更为伟大的变革”。电视数字化广播从根本上改变了模拟信号传播技术条件下形成的传播方式,重新定义了电视媒体的传播功能。

国际上正在兴起的电视数字化进程发端于欧美及日本,目前正进入高速实施阶段。尽管不同国家的数字电视产业的具体技术模式不尽相同,高清晰度电视传输和高清晰显象管的技术标准尚有待统一,但电视数字化对促进提升社会上众多相关产业技术与经营水平,创造巨大商业机会的作用已是不容置疑的。

按日本政府规定的电视数字化进程,2010年将完全实现有线、卫星、地上波三栖数字化播出,由此终结具有50年历史的模拟信号播出方式。以日本的现代化程度和地域幅员条件,实现数字化电视广播需历时10年之久,对中国来说,辽阔的疆域、多梯度的经济发展水平以及民族、地方文化差异等现实条件,决定了中国电视数字化之路将是更加曲折复杂漫长。但无疑将加速中国广播电视产业化发展进程。另外,存储技术发展及成本的降低,使得互动电视普及与发展成为可能,广播电视跨传媒经营是一种必然趋势。

实施数字化电视广播是时代的必然,也是国际传媒产业竞争的趋势。数字电视以其优良的抗干扰性互动和频率资源高利用率,为人们提供更优质的电视画面,更多样化的视频服务(如:交互电视、远程教育、会议电视、VOD影视点播、信息家电等)。

## 第二节 广播电视行业分析

### 一、广播电视发展概况

1949年12月5日,中国第一家广播电台——中央人民广播电台正式成立。当时每天播音5小时。到2000年底,全国共有广播电台304座,其中:中央级2座、省级37座、市(地区)级265座,节目套数1933套;平均每日播音时间2031小时;2000年全国广播人口覆盖率为92.47%;对国内广播使用语言40种,对国外广播使用语言43种,位居世界第三。全国共有中、短波发射台和转播车737座,农村有线广播网正逐步发展为音频广播与调频广播相结合,有线广播与有线电视台相结合的多功能网络。

我国第一座电视台——北京电视台(中央电视台前身)于1958年9月20日正式播出。到目前为止,除港、澳、台地区外,全国共有省辖市以上电视台354座,有线电视台268座,电视发射和转播台51436座,卫星地面站177432座,微波站2279个,微波线路76719公里,节目传输网络总长2717329公里。全国拥有3亿台电视机,电视观众达10亿人以上,有线电视用户8000多万户,电视人口覆盖率已提升到93.4%。全国电视台共办电视节目2574套。

作为新兴行业,我国广播电视事业近10年来高速发展。固定资产总规模超过272亿元。传统广播媒体已发展成为电台、电影、无线电视、有线电视和节目报刊等多元化组合的行业整体,资产存量已具相当规模。据统计,1997年中国有线电视总资产为2000亿元,加上无线电视、无线广播的总资产500亿元,全国广播电视总资产达2500亿元。如果按国际资本市场每拥有一个有线电视用户相当于拥有800美元的资本统计,2000年中国有线电视有8000万用户,相当国际总资本达640亿美元,折合5312亿元人民币。

1997年我国报纸、杂志、电视、广播四大类媒体广告收入分别达到96.83亿元、5.27亿元、114.44亿元和10.58亿元。广播电视广告市场份额约占全国的1/3。2000年广播电视总收入为327.85亿元,其中广告收入239.80亿元。

### ——二、广播电视市场分析

北京广播学院的黄升民教授在论及广播电视产业化的动因时曾提出三个环环相扣的重要概念:市场、规模和资本。他指出,经过20年的发展,中国已经形成了一个巨大的媒介市场,而这个规模巨大的媒介市场必然催生巨大的媒体,大媒体的运营又需要大资金的支持。广播电视产业化发展的关键是要进入市场,

广播电视产业的资源配置离不开市场。市场是经济活动的中心，通过市场的作用，使交换成为可能的买方和卖方的集合，广播电视行业的投入产出、成本价格利润乃至兴衰存亡都要经由市场经济去检验。产业化必然导致市场整合，而市场整合的结果有三：形成超强媒体；催生区域性联合媒介的抗衡；加速弱勢媒体的消亡。下面就广播电视产业化发展的市场主体、市场需求、市场运行机制及市场竞争态势作简要分析。

#### (一) 广播电视市场主体分析

作为我国社会主义市场经济组成部分之一的广播电视市场，和其他市场一样存在着供求双方。市场经济本身要求参与市场竞争的主体，必须是有独立的经济利益的实体，也就是能够自主经营、自负盈亏、自我调节、自我约束的经济实体，如果市场竞争的主体不能对市场的供求关系变动的信号作出灵敏反应，那市场就名存实亡了。对广播电视来说，市场竞争的主体就应该是广播电台、电视台，是以频率或频道为核心资源配置组合成的一套或若干套节目制作和播出系统。有人认为，广播电视市场竞争的主体是广播电视的主管部、局。如无锡广播电视集团是以局、台作为市场主体组建的，既有国家公务员又有事业编制的工作人员，局台关系不顺，造成政企不分，广播电视发展一度脱离市场。部、局与台之间的关系调整，关键在于明确广播电视市场竞争的主体是谁。按照市场规则，政府主要部门行使宏观调控职能，不能充当竞争的主体，广播电视市场竞争的主体只能是广播电台、电视台，上海文化广播电视电影集团就是在此基础组建起来，其结果是符合市场规律，运行顺畅，取得了明显的效益。

#### (二) 广播电视市场的需求分析

广播电视市场的需求一方，是由两大部分构成的。第一部分是受众，他们所需要的，是广播电视的精神产品，即广播电视节目。第二部分，是由对媒体的需求者构成的广告客户。广播电视节目除了向受众提供节目外，还应向社会提供媒体服务，也就是提供传播媒介本身。影响媒体需求者选择的因素，包括媒体的覆盖面、收听收视率、权威性、级别以及社会形象、服务素质等。

从亚伯拉罕·马斯洛需求层次理论来看，人的需求分为生理的需求、安全的需求、社交的需求、自尊与受人尊重的需求以及自我实现的需求，而且人的需求由低级的需求开始逐级向上发展到高级的需求。随着社会文化的进步，社会保障体系健全，人民物质生活水平提高，人们对广播电视节目的需求层次更高，不再盲目被动接受广播电视节目，而是寻找各种能有助于实现自我需求的节目，即消费者的主动性增强了。据在京一家权威机构对北京人电视收视习惯

Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to [etd@xmu.edu.cn](mailto:etd@xmu.edu.cn) for delivery details.

厦门大学博硕士学位论文摘要库