

中国广电网络业务发展战略研究与探索

2002-08-29

作者：蒲建平

关键词：广电网络 战略研究 业务发展 | 阅读：125次 |

人类社会进入二十一世纪，“信息”、“网络”已经成为人们耳熟能详的最流行词汇。信息化不仅影响着一个国家、一个地区的经济、文化综合实力和水平，而且影响着人民群众日常生活的方方面面，成为现代社会须臾不可或缺的东西。信息流通的载体就是网络，自然而然，网络也就成为人们关注的焦点。

中国广电网络经过近几年加速度的建设，已经取得了足以骄人的阶段性硕果：

国家广播电视基础干线网达到全国联网（除西藏外）；全国各省、市的省级网络公司均已成立并投入运营、区域内的干线网也基本建成；全国数千家地、市、县的有线电视接入网已联结1亿家庭用户，成为世界第一的有线电视用户群；“网台分营”、有线无线合并、“节目制作多元化”、“三网融合”等相关政策由广电总局和信息产业部陆续出台；2001年年底，中国广播影视集团和中广影视传输网络公司相继成立，踏上了产业化发展的征途；2002年四月，广电总局和广电集团推出了收费电视和视频点播业务，分别于7月1日和10月1日进行全国性业务试验。

所有这些，都强烈而明显地透出这样一个信息：中国广电大网络的格局已经形成；广电网络为国家高速宽带信息网已经打造了较为理想的物理基础平台；广电网络在三网融合中将扮演主角上阵；广电网络作为中国信息界的另一艘“航母”已经下海启航了，在信息海洋中角逐遨游。中国广电网络将历史性地负载起信息社会和知识经济时代所赋予的光荣和梦面对此情此景，中国广电网络绝不能陶醉于目前已有的成就与辉煌中，应该以“如履薄冰”的警然态度，冷静、理性地思考：广电网络下一步该怎么走？为社会和大众提供什么服务？广电网络如何生存？广电网络如何发展？广电网络如何融进国家的信息化进程？

不能不睁大眼睛看到：目前，已经联网的国家广播电视基础干线网基本没有业务！各省市已建成的干线网基本没有业务！各地、市、县的有线电视接入网，基本没有新增业务！业务！推出适应广电网络现状、能够创造价值的业务！这已经是摆在广电网络面前的“头等大事”，生死攸关。换句话说，若大的广电网络像是一个“工厂”，业务像是“产品”；不能造出“产品”的工厂，再大也会垮；而且这个“产品”得符合市场需求，有很多人喜欢它，购买它；通过“产品”销售获取利润后再用来保证工厂的生存与发展。

从深层次角度讲，网络业务不仅是当前急需考虑解决的问题，也是广电网络从始至终都要重点思考和解决的问题。构筑网络的目的就是为了运营业务。没有业务，网络何存？

1 广电网络的特点和核心竞争力

信息网络时代，竞争日趋激烈，要想推出业务或提供服务，必先对自己的基础和条件有清醒、明了的认识，“扬己之长，补己之短”、切忌一哄而上、“拍脑门子”地上业务，避免所推出的业务出现“修池子，养鲸鱼”（在广电网双向改造和机顶盒入户尚未完成时，就搞视频点播）、“葡萄园，种地瓜”（广电网络弃自己广播电视节目业务的优长不顾，楞要向话音业务中去抢口饭吃）、“磨钻石，做漂白粉”（投入几千万元，仅能为几百户的小区用户提供服务，投入产出比严重失调）等现象。

1.1 广电网络的核心竞争力

广电网络势必走上产业化的不归途。作为产业就必须面对市场的竞争，在竞争中，产业必须具有核心竞争力，有了核心竞争力，产业方有立足之地，方能争生存、求发展。

广电网络的核心竞争力是什么？

A. 宽带网络——广电网络接入用户的网络结构以光纤同轴电缆（HFC）构成，拥有750兆——1000兆的带宽，完全符合现代高速宽带信息网络的物理基础要求。与电信网相比，电信接入用户的双绞电话线仅有64k的带宽，广电网比电信网的带宽要高出几百倍，乃至上千倍。带宽优势是广电网络在竞争中的“王牌”。

B. 广播电视节目——广播电视节目已经是社会大众获取信息、享受信息、享受文化娱乐的主渠道。广播电视业已成为现代传媒中影响力最大、传播范围最广的主力媒体。仅就电视而言，全国有三亿多台电视机、1亿有线电视用户。广播电视节目作为广电网络的主营业务，在网络界可谓“独占鳌头”，因特网和电信网在此项目上均无法与广电网匹敌。广播电视节目业务是广电网络的“看家本领”，也是“发达基础”。

C. 信息源渠道和人才队伍——广电网络的上游是信息源和节目源。广播、电影、电视、广电报刊等单位均有信息的采集权、制作权和发布权，还有几十万训练有素、经验丰富的编辑、记者、播音、技术等专业人才队伍。这些信息源渠道和专业人才队伍，能够提供源源不断的信息和节目，整合成诸多信息业务。在这一点上，现有的因特网商业网站没有采

请输入您要搜索的关键词



jin 文章 jin 动态

SEARCH >>

上一篇 PREVIOUS

MORE >>

参与式影像与参与式传播

作者：韩鸿 | 1900-01-01

1999年，世界银行调查每天生活水准不足1美元的6万名贫民，影响他们发展的最大障碍是什么。回答不是食品、住房或医疗卫生，而是自我发声的渠道。[1]如何在媒介生态的建设中，给弱势群体尤其是农村弱势群体一种声音，……

下一篇 NEXT

MORE >>

广电传媒的市场经营主导模式

作者：阮志孝 | 2002-08-27

摘要：广播电视传媒，作为事业单位走企业化的道路已是必然。经营模式的选择关系着广电传媒改革的成败。在企业的生产经营、销售经营、需求经营、资本经营、社会经营、形象经营六种模式中，只有以形象塑造为主要手段、……

动态 NEWS

MORE >>

澳门大学09年将首次录取传播学 2009-02-05

2009中华传播学会年会论文征稿 2009-01-16

浙江大学“亚洲主张：国际传播 2009-01-07

“环境保护：媒体与NGO的对话” 2009-01-07

英国威斯特敏斯特大学中国传媒 2008-12-29

集渠道，也没有制作权。而电信部门更不是大众传媒，采集权、制作权、发布权均无。广电网络可以依托它的直接上游单位所提供的节目源和信息源在网络业务方面大展身手。

1. 2 广电网络的“软肋”

由于历史的原因，广电网络也有它的先天不足，形成了它在信息网络界中致命的“软肋”，主要问题集中在三处：

A. 网络不统——广电网络的有线电视接入网都是由全国各省、地、市、县分散建设并拥有的。全国大大小小的有线电视接入网有近3000家；这些接入网的投资主体混杂，技术标准差异性较大，各接入网之间互不统属，业务衔接困难。这种“一盘散沙”的局面不符合现代信息网络运营“统一”、“互联”要求，也使广电网络在激烈的竞争中抗击风险的能力显得极为薄弱。

B. 双向改造问题——广电网络建设初期，主要是为单纯地传输广播电视节目而建设，全部是按单向传播的要求设立的网络构架和技术标准。现代信息网络除了“互联”之外，还有一个非常重要的“双向”要求。广电网络现在是缺一条腿，形成“单腿跳”，诸多网络业务就因为“单向”的原因，无法在广电网络上开展。广电网络如果想“双腿奔跑”，就必须要对网络进行双向改造。这是一个必须跨越的“门槛”。

C. 机顶盒入户问题——网络的各项业务都需要一个接口，用户管理需要一个系统，有条件接收系统才能够实现业务服务的收费，这些功能都可通过用户终端上的“机顶盒”得以实现。也就是说，广电网络作为产业要提供业务和服务，必须能将“产品”送到用户手中，并能收取费用，这就要求机顶盒的全面入户。

目前，各地接入网的机顶盒用户数量太少，多数省市的机顶盒用户尚属空白，有些省市只有几百个用户。广电网络从建设期转入运营期，头等重要的大事就是下大力气快速发展机顶盒用户。

广电网络的“软肋”是不容漠视的，在业务规划和技术规划时，都不能不看到这些实际情况。既不能“空中楼阁”，也不能“揠苗助长”。

综上所述，广电网络确实应全面认识到自身的特点和条件，发挥具有核心竞争力的优势，尽快克服和弥补“软肋”处的弱点及缺陷，扎扎实实地探索出一条具有广电特色的网络发展之路。

2 广电网络的发展战略

中国广电网络的建设发展，应顺从并适应现代信息网络“双向互联”的要求，在国家倡导提出的高速宽带信息网络大格局中，根据广电网络现有实际情况和基础条件，实事求是并勇于创新地制定自己的发展战略。如果用简明的语言来概括，那就是“切合时代脉搏，坚持实事求是，发挥核心优势，克服软肋不足，打造产业航母。”

具体来讲，广电网络的发展战略可从以下几方面入手。

2. 1 用业务手段和技术手段整合网络

广电网络的大而散，是业界内外都共知的。网络统一是总的趋势。网络整合有多种手段，择要如下：

A. 行政整合——由国家和广电总局出台“刚性”的政策规定，将全国的各级有线电视网络并合统一起来，统一运营。采用“先行政整合，后评定资产”的方式，将网络资产和运营管理纳入到统一的范畴，遏止“各方诸侯”，割据一方，各行其是，无序发展的混乱势头。国家广电总局出台的：一个省只能组建一家省级网络公司，各地、市、县不能组建独立的网络公司这一政策，就是行政整合的有力措施之一。虽然，目前的省级网络公司辖下的各地、市、县有线网络与省公司“貌合神离”，在网络资产和运营管理上没有实质性地并在一起，但起码在行政手段上遏止了各地、市、县有线网络“尾大不掉”“自由涣散”的局面。

B. 资产整合——从理论上讲，资产整合是最紧密、最有力的整合手段。中央的广电网络总公司和各省的网络公司如果要以资产整合方式来兼并、收购、控股、参股下辖的各地、市、县有线电视接入网就需要有“巨食”。“巨资”从何而来？无外乎：上市融资和企业债券、国家财政拨款、银行贷款。这些资金提供的数量和提供的时间都会与现实需要之间形成落差。极有可能丢掉广电网络大发展的“机遇”。即使在短期内融到了这笔巨款，也只是完成了现有网络整合的第一步。如果要推进网络的双向改造和机顶盒入户，还得需要另一笔巨资。因此，资产整合是一个漫长而艰苦的过程，不能指望资产整合手段一蹴而就，短期见效。

C. 技术整合——网络的规划、建设、运营、管理，都要有统一的技术规范和技术标准。国家广电总局应及时地制定并出台各类技术规范和技术标准，使全国的各级网络在技术上能达到统一，保障网络的稳健、顺畅运行。例如：机顶盒标准、用户管理系统标准，有条件接收系统标准等均应尽快制定并施行，以免各地接入网在“无章可循”的情况下，盲目建设自立一套，使后来的网络整合工作积重难返，重复浪费。

D. 业务整合——广电网络及时推出多项能“创造价值”的网络业务在全国的各级网络中运营。这些统一运营的网络业务能够为中央、省及地市县的网带来明显的收益。在利益机制的推动下，各级网络之间容易达到共识并相互协调。用业务手段来整合网络，能调动各方的积极性，使各级网络都能发挥融资、投资的主动性和创造性，在业务带来收益的情况下，全面推进网络的双向改造和机顶盒入户工作，形成投入、产出的“滚雪球”效应。现在，中央推出的收费电视和视频点播业务以及“以中央为龙头、省为基础”的业务运营模式，普遍得到了全国各级网络的欢迎和认同。

所以，就广电网络现阶段的网络整合而言，应在技术整合的前提下，主要采用业务手段来促进全网络的整合，与此同时，不断加强行政整合的力度，待各级网络解决了基本生存问题并有了一定积累之后，运用市场手段，最终达到网络资

产 的整合，形成统一、高效的大网络。

2.2 建设运营服务平台，建立管理收费系统

原来的广电网络，虽然基础规模很大，但网络职能单纯，主要负责广播电视节目的单向传输。网络业务也很单纯，除保障广播电视节目安全播出外，并没有建立用户管理系统和收费系统，也不承接系统外的业务。整个广电网络基本处于非盈利的事业型体制下运行。

为了适应国家信息化和社会信息化的要求，广电系统实行了“网台分营”，广电网络走上了产业化发展的道路。以往，各地、市、县的有线电视接入网生存资金来源主要有两个：一是电视台的广告，二是向用户收取的线路维护费（用户误称为“收视费”）。实行“网台分营”后，广电网络不可能也不应该从电视台继续拿到广告费补贴，而需建立一个收费管理系统，从提供的服务中获取收入。

正由于广电网络的运营环境、运营条件、运营机制都发生了根本性的变化，所以，广电网络作为产业，必须要建立完整的业务服务平台，建立合理有效的收费管理系统。

广电网络的运营服务平台分为两大类：广播电视节目业务平台和数据增值业务平台。两个平台各有侧重，相互联通。收费管理系统就建在两个平台上。这个运营服务平台是整个广电网络的枢纽，上联节目源和信息源，下接国家干线网，省级干线网和各地接入网。

建立运营服务平台有以下基础工作要完成：

- A. 树立广电网络分层收费的概念和原则——如同电信网的收费分市话、长话、移动电话、因特网接入等分类标准一样，运营服务平台也需设立不同业务，不同服务的收费概念和收费标准，一改过去笼而统之的公益性免费服务模式，使用户清晰地认同“付费享受服务”的理念。
- B. 建立合理有效的收费管理系统——当广电网络分层收费的概念和原则确立之后，必须在技术上使收费目标能够实现。这需要在运营服务平台上建立完善、严谨、高效的 用户管理系统、有条件接收系统、金融结算系统等。这是关乎广电网络生存发展“命脉”的必备条件。
- C. 协调网络各环节的利益分配——任何一项业务或服务的完成，都必须要通过网络各环节的协调流转才能实现。各环节在履行了自己的职责和服务后，也理所应当获得报酬。广电网络的利益协调环节主要有：节目源和信息源、运营服务平台、国家干线网、省级干线网、各地接入网。各环节之间，需科学合理地拟定利益分配比例。

2.3 用丰富的网络业务推动网络双向改造和机顶盒入户

假如广电网络不能推出有足够吸引力的业务，那么用户也就不会有兴趣来付费享受你的服务。在这种情况下，即使双向改造全部完成，机顶盒免费送给用户使用，广电网络也会运营失败。

反过来说，广电网络能够提供非常好的业务，但是却不能通过双向网络和机顶盒接入家庭用户并实现收费，从而变成广播式的免费服务，那么节目提供者和信源提供者就得不到合理的回报，也就不会有能力继续提供这些优质的、用户非常喜爱的业务了；广电网络本身也就变成了“白忙活”。

乍一看，是个“两难”的问题，就像人们经常提到的“先有鸡还是先有蛋”。其实，钥匙还是有，关键看你怎样去打开这把锁。

“由小到大”、“由点到面”、“由近及远”、“由易到难”，恐怕不失为一条可行的思路。

- A. “由近及远”——先从传统的广电节目的主营业务入手，整合广电节目资源，提供对用户有吸引力的节目业务，进而发展因特网接入业务，再进而发展数据广播业务，再再进而发展语音、多媒体等增值业务。业务的开发呈梯队形发展。
- B. “由易到难”——视频业务可从“准视频点播”（NVOD）入手，只要用户使用机顶盒，就能够在现有的单向网络上有选择地付费收视影视节目。随着网络双向改造达到一定规模，再推出“视频点播”（VOD），这从投资资金的压力上可以缓解一大块，还使得网络的频道资源得以有效使用，不致虚掷浪费。
- C. “由小到大”——视频业务的专业频道先从十几套节目扩展到几十套、上百套、进而扩展到节目库。专业频道的首播节目播出量从每天三、四个小时，扩张到七、八个小时，进而到全天24小时。先由单项电视节目业务，进而发展到因特网接入，水、电、气收费、远程教育、远程医疗、网上炒股、网上银行、网上购物等丰富的业务内容。
- D. “由点到面”——业务对象先锁定大、中城市的中高收入家庭，继而推进到普通家庭，再延伸至小城镇，最后普及到全国城乡的用户。

不论采用何种形式开发网络业务，有三点是必须始终要牢牢把握的：

- ①网络业务要有价值，有足够的吸引力；
 - ②对刺激网络双向改造和机顶盒入户有帮助；
 - ③能够收到服务费用。
- 中国广电网络业务发展战略研究与探索（四）

2.4 广电网络要有自己的“拳头产品”

现代信息网络呈现出“三网融合”的趋势。三网融合并不是指物理网络的归并合一，而是指网络业务的相互融合。广电网络以其独特的宽带优势和庞大的用户群，在业务融合的进程中具有相当有利的条件，能够提供的业务品种和服务项目很多。此时，广电网络不能一进“大观园”就眼花缭乱，这也新鲜，那也想搞，在业务开发上人云亦云，迷失了自我。

广电网络应依据自身网络的特点，充分挖掘和利用“核心竞争力”，开发和铸造广电网络的“拳头产品”，在竞争和融合中拔取头筹。

A. 丰富多彩的影视节目——广电系统拥有众多电台、电视台、电影厂、音像出版社及周边的社会影视制作机构，能够提供海量的影视节目源。广电网络应充分利用这些丰富的资源，在网上打出各种影视节目的“王牌”，整合配组成多项分类业务品种。这是广电网络最有力的“拳头产品”，是其它网络“眼红”又吃不到嘴的东西。

B. 广电多媒体因特网——虽然社会上的网站林林总总，成千上万，分享着因特网这块大蛋糕。但是细究一下，却发现这些网站都属游兵散勇，“名不正，言不顺”，没有信息的采访权、发布权，也缺少训练有素的编辑记者队伍。目前国内的因特网站受制于电信网的窄带约束，活像一个报刊杂志的“变版”，声音和图像被挤到一边，发挥不了作用。而广电系统拥有广播、电视两个大众传媒，又有数十万专业编辑、记者、播音、制作队伍，完全能够依靠广电网络的宽带优势，建立超大型的广电多媒体网站，不但提供海量的文字、图片新闻和信息，还能提供声音和活动图像，甚至可以搞网上电视直播、下载电影、电视剧、娱乐节目、音乐等。所以，广电网络在融合因特网业务时，不但可以将现有网站接入，还可开办广电多媒体网站，起到因特网业务的主渠道作用。

C. 可视电话——电信网的话音业务一直是他们的“王牌”，发展迅猛，成长为“电信恐龙”，是信息产业界的“巨无霸”。回顾一下电信的发展历史，先由固定电话，进到无线寻呼，又进到移动电话，现在是移动电话最火爆的日子。那么下一步呢？该轮到可视电话登场了！可视电话对带宽的要求较大，电信网一直在为带宽而“头疼”。广电网络何不发挥带宽优势，打造可视电话这一绝对有吸引力的产品呢？试想一下，如果广电网络推出可视电话，大众的喜爱程度和接受程度肯定十分强烈，形成新的消费热点，自发地推动机顶盒入户和网络的双向改造。想当初，手机两、三万一部，人人都趋之若鹜，造就了令世人瞩目的手机市场。而今，既听到声音，又看到图像，其吸引力是不容置疑的。所以，广电网络在融合话音业务时，应打出可视电话这一拳头产品。

3 广电网络业务的阶段发展策略

广电网络业务的开发，不仅要有整体规划和宏观战略，而且要根据现有网络的实际情况和网络的发展趋势，制定切实可行的阶段发展策略，尽快使各级网络运转起来，创造价值，求生存、求发展、求壮大。

第一阶段：广播式收费电视节目业务

第一阶段即现阶段。为什么在现阶段推出广播式收费电视节目业务呢？因为现阶段的广电网络基本上是单向网，这池水暂时无法养活互动点播的“大鲸鱼”。所以推出广播式的视频业务是从实际出发的可行性业务。

可能有人会问：现在老百姓通过有线电视已经能够收看到三、四十套，甚至五、六十套广播式的电视节目了，再推出新的广播式电视节目会有市场吗？

不错，现在的有线电视用户是能收到许多套电视节目，但这些诸多的频道大都是综合频道，雷同现象严重。因为这些频道的定位基本上是“大众传播”。而新推出的广播式收费电视节目业务，是变“大众传播”为“小众传播”，针对受众不同层次的消费需求，“量身制作”的丰富的专业频道，更能满足受众的个性化需求，因而也会大受欢迎。

可能还有人会从技术角度发问：各地的接入网已经转发了那么多的电视频道，网络通道基本占满，哪儿有通道去播那么多的专业频道节目。

由于数字电视技术和信息网络技术的进步，用数字技术传输视频流信号，一个模拟电视频道可以扩充成6—8个数字电视频道。这样，通道资源大大拓宽，为收费电视专业频道提供了足够的发展空间。与此同时，数字电视比模拟电视的图像质量清晰数倍，可达到DVD水平；音响可接入6个声道，达到环绕立体声的效果。

反观中国有线电视的发展历程，我们发现：有线电视比无线电视具有两大优势：一是有线电视节目信号比无线电视节目信号更清晰稳定；二是有线电视用户比无线电视用户能收看到更多的频道。就为了这两点，无线电视用户纷纷花几百元的初装费和每月的线路维护费（观众以为是收视费）去接入有线电视。短短十几年时间，全国有线电视用户就发展到1亿户。

所以，在广电网络业务发展的第一阶段，推出基于机顶盒接收的广播式收费电视业务不仅可行，而且很有市场。

机顶盒入户后，用户愿意收视“收费电视节目业务”的节目就付费，不愿付费则仍可收视原来的电视节目，而且图像质量和音响效果比原来好得多。观众何乐不为呢？

为什么要在第一阶段采用这样的业务发展策略？主要是考虑到以下几点：

A. 广电网络的投资压力——如果同时推进网络的双向改造和机顶盒入户，投资额太大，广电网络难以承受。如果先推广机顶盒，资金压力会小得多。

B. 网络业务的机遇成本——广电网络的双向改造不仅投资巨大，而且改造的时间漫长。如果等待双向改造完成后再推出机顶盒，接入多种网络业务的机遇就可能丧失，用户会跑掉，不利于广电网络在市场上的竞争。

C. 用户的经济承受力——即使一夜之间，网络双向改造和机顶盒入户全部实现，以大多数用户的现有收入水平，很难促使消费者大把掏钱来享受你提供的那么多服务项目。许多项目会出现“鲜有光临”的窘境。

第二阶段：数据广播、因特网、增值业务

通过第一阶段广播式收费电视节目业务的运营，广电网络确立了主营业务的品牌，建立并完善了各级业务服务运营平

合，发展了一定规模的机顶盒用户；建立了统一的用户管理和收费系统。此时，便可推出数据广播业务，因特网接入业务，其它增值业务（如远程教育、远程医疗、水电气收费、网上购物等）。

在融合开发这些业务的同时，广电网络继续加速推广机顶盒入户，使用户达到千万级的规模，逐步对网络进行双向改造。

第三阶段：网络业务的全面发展

通过第一阶段和第二阶段的发展，广电网络的运营服务平台和用户管理收费系统均已健全完善并积累了较为丰富的运营经验；机顶盒大面积入户，网络双向改造也达到相当规模；广电网络的业务收入有了大量的积累；此时就可以全面发展各种网络业务。

在第三阶段，广电网络在融合因特网业务和电信网业务时，须集中力量打出自己的“拳头产品”：

- A. 建立节目库，推出视频点播业务。
- B. 建立广电多媒体大型网站，引领互联网业务。
- C. 推广可视电话，带动话音业务。

广电网络业务的阶段发展策略是以大的方向和趋势来区分界定的，并不是说全国所有的地区和所有的网络都“齐步走”。在经济发达地区和网络建设状况进展较快的区域，开展第一阶段的网络业务时，也可以根据自身情况，有针对性、有重点地引入第二阶段，甚至第三阶段的业务。这才是“实事求是”的态度。

广电网络做大做强，这是时代的需要，也是我们的责任。中华民族的伟大复兴、21世纪中国的繁荣强盛、信息产业的迅猛崛起，人民群众日益增长的文化娱乐信息需求，都为广电网络大发展提供了大好的机遇，也赋予了光荣的使命。我们应该为此努力，奋斗。

(文章来源:广电在线)

(责任编辑：)

[收藏本文](#)

； [打印本页](#) ； [关闭窗口](#) ；

读者留言

用户名: * 密码: (游客)请在用户名处输入化名, 无需密码

邮箱: * 游客发言需提交邮箱

效验码: * 请输入: 7823

[发表评论](#) 评论内容: 不能超过250字, 需审核后才会公布, 请自觉遵守互联网相关政策法规。

[▲ 返回首页](#)

[传媒资讯网](#) ； [传媒学术网](#) ； [传媒考研网](#) ； [传媒博客](#) ； [传媒社区](#) ； [传媒书店](#)

； [关于我们](#) ； [会员注册](#) ； [交换链接](#) ； [联系我们](#) ； [法律声明](#) ； [广告服务](#) ；



© 2001-2009 中华传媒网版权所有 京ICP061016

Copyright © 2001-2009 MediaChina.net All Rights Reserved