

<<传媒并购新论>>

图书基本信息

书名：<<传媒并购新论>>

13位ISBN编号：9787309053050

10位ISBN编号：7309053052

出版时间：2006-12

出版时间：复旦大学

作者：董璐

页数：220

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

## <<传媒并购新论>>

### 前言

资本与传媒，一直是行业内的焦点话题之一，小到传媒题材公司的上市，系统外资本对行业的渗透与介入，大到相关行业政策的起伏变动，资本与传媒的融合、碰撞，一直都被认为会是一场爆发无数能量、产生无数效益的际会。

对此，行业内外，尤其是资本市场，一直都极为企盼，若干资本高手，都想方设法囤积传媒资源，伺机而动。

然而，资本与传媒的“接触资格”，相关政策一直非常模糊，时紧时松，核心问题被一再回避，成为矛头所指。

问题的答案，似乎也清楚，中国传媒的“特殊性”，事关党政国家，自然谨慎。

但中国大步前行的姿态，意味着无限可能性，系统外资本虎踞龙盘，显然明白这个道理。

现实可行与否，是一回事，研究的深入和推进，是另外一回事。

资本与传媒，如此依恋，企盼融合、碰撞，那么，两者的运行规则如何对接，并形成更有效力的新规则，这就是董璐著作的切入点。

她由没有“中国特殊性”的国外传媒人手，深入考证20世纪末期传媒世界里那场轰轰烈烈的并购，传媒产品生产、传媒内容生产、传媒交易和传媒的社会影响，成为四个论述的角度：传媒产品生产中，固定成本的递减特性对传媒企业集中，即传媒并购有巨大的推动作用；传媒内容生产的原料的稀缺性，使传媒并购成为缓解生产瓶颈压力的有效手段；传媒企业面对受众和企业两个顾客，并购活动促进三者良性循环；传媒产品的社会关联性使传媒企业在并购中需要付出较常规并购更多的额外成本。

应该说，这四个角度比较完整地关注了传媒本质，与资本嫁接的接点也一目了然，完成了对资本并购的理论解读，其书稿资料丰富，条理清晰，有参考价值。

## <<传媒并购新论>>

### 内容概要

资本与传媒的融合、碰撞，一直都被认为会是一场爆发无数能量、产生无数效益的际会，因而备受关注。

两者的运行规则如何对接，并形成更有效力的新规则，也成为学术研究的重点和难点。

本书以此为切入点，在对传媒企业的独特性及其并购行为的特殊性进行研究的基础上，从五个方面展开论述。

第一部分着重阐述了传媒企业的一个重要特性——成本递减性，这是传媒企业之间进行并购的重要推动力；第二部分考察了传媒企业发展的重大瓶颈，即优秀的内容及有市场潜力的创意的稀缺，传媒并购则成为缓解内容压力的有效手段；第三部分探讨了传媒企业同时服务于两类顾客——目标受众和广告客户的市场特性，并购活动促进三者良性循环；在第四部分中，注意力落在传媒企业并购的额外成本之上，说明传媒企业并购的主要障碍来自反垄断法、文化保护以及并购企业文化整合等方面；最后，在第五部分中阐释的是一个操作性颇强的问题，即在传媒企业并购中，如何比较准确地评估传媒企业的无形资产。

全书视野开阔，资料丰富，收集了大量海内外媒介并购整合的案例，完整地观照了传媒的本质，与资本嫁接的接点也一目了然，在企业并购研究和传媒经济管理研究领域都是具有创新性的成果。适合高校新闻传播专业经营管理课程使用，对媒介投融资研究人员、传媒决策管理人员也具有重要的参考价值。

## <<传媒并购新论>>

### 作者简介

董璐，女，1996年毕业于北京大学社会学系，2001年获得德国斯图加特媒体大学媒体管理硕士学位，2005年获得中国传媒大学传播学博士学位。

现任教于北京国际关系学院文化与传播学系，授课方向为传播学理论、企业传播、传媒经营。

在德国的《传媒沙龙》、国内的《人民日报·金融时报》、《中国青年报》、《广告主》等报刊上发表多篇学术论文，在广播、电视、电影的内容产品生产、制作和传媒项目管理方面做了大量实践工作，并曾为德国贝塔斯曼集团古纳亚尔出版顾问咨询公司完成杂志出版的可行性分析报告。

## 书籍目录

序一（黄升民）序二（崔保国）前言 导论第一篇 边际成本递减为传媒并购所追求的规模效益 第一章 传媒企业生产中的成本递减性 第一节 成本递减性在传媒业中尤其显著 第二节 传媒行业注重搭建规模化的销售平台 第二章 传媒并购进一步激活传媒业成本递减的特性 第一节 传媒并购使规模发挥效益 第二节 集成渠道与内容资源，将传媒成本递减至最低 第三节 政府与传媒的亲缘性促使通过传媒并购实现成本递减 第四节 跨国兼并使传媒成本递减在全球范围内实现 结论 第二篇 传媒并购提高内容运营效率 第三章 传媒业的原料瓶颈是传媒集中的内在动力 第一节 内容和素材是传媒业的稀缺资源 第二节 技术成熟是传媒并购的前提 第四章 内容的稀缺性导致传媒业的集中 第一节 传媒集中以控制核心资源——内容 第二节 传媒纵向并购实现内容的多次利用 结论 第三篇 并购促成传媒企业、受众、广告客户之间的良性三角关系 第五章 受众与广告主是传媒企业同时需要服务的顾客 第一节 传媒市场上的三个交易者 第二节 传播媒介的发展与受众的变化互为因果 第六章 传媒并购增强广告市场与受众市场的并联性 第一节 传媒并购促成受众、广告主与传媒企业之间的良性循环 第二节 传媒并购可以部分缓解受众分散的现状 第三节 传媒并购使广告投放能够应对受众市场的分化 结论 第四篇 传媒并购需要支付额外的特殊成本 第七章 传媒并购中额外成本产生的根源 第一节 竞争不充分促成传媒行业的“高门槛” 第二节 传媒集中异化文化发展进程，导致各国对外来传媒的警惕 第三节 人力资源整合构成成功传媒并购的重大成本 第八章 传媒并购代价昂贵 第一节 传媒并购是全球反垄断浪潮中更为醒目的“靶子” 第二节 文化不兼容和文化保护是传媒并购的特殊障碍 结论 第五篇 传媒并购陷阱重重 第九章 缺乏稳定标准导致传媒企业无形资产难以准确评估 第一节 小心传媒企业的库存 第二节 传媒企业的无形资产评估之谜 第三节 “高危时刻”——传媒企业的市值评估 第四节 层出不穷的反并购策略 第十章 降低传媒资产估值风险的几种途径 第一节 利用尽职调查理清传媒资产脉络 第二节 保守估算传媒企业市值，谨慎决定融资额度 第三节 识别传媒并购中常见的财务诡计 第四节 中国传媒资本市场起步进行中 结论 结语 并购是传媒企业生存、发展最重要的方式 建立良性循环的传媒生态 附录 与传媒并购有关的论著 参考文献 致谢

## 章节摘录

第二个重要背景是在新的传播环境下，各国政府纷纷放松对传媒业的管制。20世纪80年代以后，很多硬性规定已被陆续取消。

以通讯、网络为代表的高新技术迅猛发展，有线电视、卫星广播和互联网已经极大地改变了传媒业的面貌，原先对广播电视所制定的种种法规束缚了高新技术在广电领域的应用推广。

因此，各国出于国家利益和国民经济发展等方面的考虑，在电信和传媒行业进一步出现解除管制、私有化和自由化的倾向。

具有里程碑意义的法规改革是1996年2月美国国会通过的《1996年电信法》，这一新法规大大放宽了对广播电视的限制。

新法废除了一家电视公司最多只能拥有12家电视台的规定，把一家电视公司对全国的观众覆盖率的上限由原来的25%提高到35%；撤销在同一地区不能同时拥有电视台和有线电视系统的规定；撤销一家公司不能拥有两个无线电视网的规定，即允许在已拥有一个电视网的情况下新建一个电视网，但不允许购买现成的电视网；电视台营业执照从5年延长到8年；撤销有线电视收费限额的规定；准许电话公司经营有线电视，准许有线电视网提供电话服务……新法出台后，在全美所有的广播公司、电话公司中立即掀起了兼并、收购的热潮。

全美最大的三大广播公司——美国广播公司（ABC）、全国广播公司（NBC）、哥伦比亚广播公司（CBS）——的易手都是新法的直接产物；而一些中小型电台、电视台几乎在几个月时间内都被大公司兼并。

美国的《电信法》在1999年和2003年又有继续的修订，再度体现了放宽管制的趋势。

其实，传媒并购不仅符合传媒企业，尤其是传媒集团的利益，也是符合所有追求全球经济一体化的各种组织的利益的，因为如果没有全球性的商业传媒和电信通讯市场，保持全球经济一体化是不现实的。

四、传媒企业的并购行为具有独特性 如前文所述，高成长性、关联性、不确定性等是传媒企业重要的特点，这些特点使传媒企业的并购行为具有不同于其他企业并购的独特性。

1. 成本递减特性与传媒并购 数字时代传媒业一个显著的特征是，传媒产品生产、传播信息的边际成本基本为零，向1000万用户与向1000个用户传送同样内容的成本几乎没有什么差别。

因此，规模效益对传播业至关重要，并购对于传播业来说。

有其区别于传统工商业的特殊意义。

也就是通过并购，随着传媒企业规模的扩大，生产规模和销售市场的规模也随之扩大，将更能促使传媒企业围绕边际成本递减这一特性将优势发挥得淋漓尽致。

2. 内容原材料稀缺特性与传媒并购 在传媒企业中，其经营所需要的重要原料——素材和原创作品都是非常稀缺的，这是传媒业的另外一个特征。

因此，传媒集团在把经济资源聚集到自己手中的同时，也必须敛聚大量的内容和信息资源，以获得传媒企业在竞争和发展中的核心资源。

传媒企业通过并购，获得进入传媒内容资源的通道，并且借助不断丰富的传媒渠道和不断扩大的传媒平台来发送这些内容，充分利用内容资源，同时利用先进的数字化技术成果，创造“无缝”的受众界面与广告环境，更巧妙地穿插、分配广告资源，使以往的传媒业的盈利理想在新的数字化传播背景下逐步成为现实。

3. 客户关联特性与传媒并购 从市场的角度来看，传媒企业拥有两个既有联系又相对独立的顾客受众和广告主，这也构成了传媒业的独特性。

两类顾客在利益上既具有统一性，又具有矛盾性。

并购行为产生的直接结果是传媒资源的集中，广告主因此一方面可以比较便利地实现全面、立体的媒介投放计划；另一方面也面临着传媒企业由于集中，甚至垄断而不断增强的议价能力。

对于受众来说，一方面，由于传媒企业在并购中集中了大量资源，受众获得的信息和内容将可能更全面、生动、丰富，而且在数字传播技术的支持下与“发送者”——传媒企业和其他受众之间的互动性更强，使得在消费传媒产品的时候，获得的乐趣更大；另一方面，随着“守门人”和制作者的减少

## <<传媒并购新论>>

，产品种类和数量丰富的背后同时意味着产品实质的单一，本土文化的发展也必然受到干扰和冲击。受众市场和广告市场这两个有着密切互动关系的市场深刻地影响着数字时代传媒业的并购轨迹，至少在很大程度上成为推动传媒并购的重要动因。

4. 非竞争因素与传媒并购 由于传媒业更多的是生产非物质商品，对社会文化和意识形态有很大的影响，这一点与以生产物质产品为主的传统工商业差别很大。

因此，饱受政府的管制之苦也是传媒业的一大特征。

例如，相当多的西方发达国家，通过各种法律法规对本国传媒领域的并购整合加以限制，力图避免出现过于集中的传媒资源所必然导致的传媒垄断现象。

各国政府都在注意抑制本国传媒寡头过度发展，这就构成了传媒企业相较传统工商业在并购中所要额外支付的特殊成本。

与此同时，各国在规范传媒集团、避免其“内向”过度扩张的基础上，也努力构建本国传媒企业积极参与国际竞争的种种法律保障，以促使它们在数字传播背景下的国际市场中不断发展壮大。

<<传媒并购新论>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>