

<<传媒产业经济学导论>>

图书基本信息

书名：<<传媒产业经济学导论>>

13位ISBN编号：9787309056778

10位ISBN编号：7309056779

出版时间：2007-11

出版时间：复旦大学

作者：童清艳

页数：263

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>

<<传媒产业经济学导论>>

前言

传媒产业经济学是从产业经济学视角研究大众传媒的经营与管理，借助宏观把握与微观透视，来分析大众传媒独特的产业特性，并结合国际与国内案例来了解中国大众传媒在全球的参与性地位，以及对我国经济及社会发展的推动作用。

该方向在国内是首次提出，属于开创性的研究课题，不仅是传媒，也是目前我国产业经济学尚未涉及的课题，是我国经济发展的现实需要。

我国的传媒业正呈现出强劲的产业化发展趋势。

有报告显示：2004年中国传媒产业整体市场规模已达3270亿元人民币，2005年，中国传媒产业发展的主导思想是转制与改制，一大批的传媒单位转制为企业，开始以真正企业化的方式进行市场运作。

2006年，扩张与发展将成为中国传媒产业发展的主导思想。

2005—2008年将是中国传媒产业的崛起期，2005—2010年将是中国传媒产业的起飞期。

从传媒机构个体角度来讲，中国传媒机构能否抓住这一产业发展的历史性机遇，及时进行市场化转型和迅速发展，将决定其在社会舆论层面的影响力和权威性，决定其在市场竞争中的地位，决定其将来的发展前景。

这说明该学科发展具有现实的需要性。

该书从产业经济学的视角，分析我国传媒产业的特殊性。

在考察当代中国传媒产业的发展历程及对照海外传媒集团的发展基础上，分析中国传媒的产业组织、产业结构和经营管理发展的诸多趋势。

在信息时代，如何适应技术进步带来的更新的传媒产业形态？

如何最大限度地突破资金和机制的制约，利用资本市场的改制和融资功能，发展当代中国传媒产业？本书结合传媒消费群体行为研究，力图揭示中国当代传媒产业的战略定位和竞争优势，以期拓展我国传媒产业的巨大发展空间。

本书有别于现有对传媒经营与管理的宏观或微观研究，从产业经济学的高度给传媒带来一个革命性的话语，即产业制胜——产业化是中国传媒发展的必经之路，一些传媒的经营、管理以及制度层面的问题随之便迎刃而解。

本书带着传媒的问题，走进产业经济学，不仅有助于拓展产业经济学的研究领域，而且对当代中国传媒产业的发展具有一定的理论与现实指导意义。

书中对下述问题进行了探讨：（1）传媒具备资产运营功能，并非新闻界长期只关注的社会整合功能，并对传媒产业予以辨析。

（2）当代中国传媒产业复杂的市场结构特征。

（3）用博弈论分析与传媒产业相关的市场行为。

（4）分析中国传媒的竞争形态，用东方管理“人为为人”的理论分析传媒在竞争中的社会责任问题。

（5）探讨新技术的革新给传媒产业在管理战略决策方面带来的影响。

（6）探索传媒产业不断开发新的盈利模式，突破现有资金和机制制约的路径。

（7）分析传媒投资价值、投资突破点，投资媒体的几种类型，指出传媒产业有着其他行业难以望其项背的超额利润。

（8）中国传媒呈集团化与特色化发展趋势。

但与国外传媒集团不同，中国传媒面临着“喉舌”与盈利之间的紧张。

（9）传媒产业如何保证既维护新闻媒体的社会形象，又保证国有资产的保值、增值和不流失？

传媒产业内部组织结构的重塑将帮助解决这一难题。

为此，本书在管理理念、人力资源、生产与经营管理三方面创新的基础上得出结论：大众传媒对社会的责任应得到相应的利益支撑。

作者童清艳是我所指导的博士后，在复旦大学管理学院应用经济学博士后流动站做了两年的“当代中国传媒产业研究”，其博士后出站报告为复旦大学管理学院优秀出站报告。

此前，她是复旦大学新闻学院新闻学博士。

<<传媒产业经济学导论>>

作者有跨学科的知识结构、媒体从业经历和相关学术成果及课题，现撰写《传媒产业经济学导论》，是三年来从事“传媒经营与管理”教学与传媒EMBA项目管理经验的积累成果。

<<传媒产业经济学导论>>

内容概要

在信息时代，如何适应技术进步以更新传媒产业形态？

如何最大限度地突破资金和机制的制约，利用资本市场的改制和融资功能，发展当代中国传媒产业？传媒产业经济学从产业经济学的角度研究大众传媒的经营与管理，在考察当代中国传媒产业的发展历程及对照海外传媒集团的发展的基础上，借助宏观把握与微观透视，分析了中国传媒产业的产业特性、产业组织、产业结构、产业布局和经营管理发展的诸多趋势，力图揭示中国传媒产业的战略定位和竞争优势及其对我国经济和社会发展的推动作用，不仅有助于拓展产业经济学的研究领域，而且对当代中国传媒产业的发展具有一定的理论与现实指导意义。

《传媒产业经济学导论》可作为高校新闻传播院系传媒经营与管理课程的教材，对传媒产业研究人员也具有参考价值。

<<传媒产业经济学导论>>

作者简介

童清艳，上海交通大学媒体与设计学院副教授，中国首批新闻业务博士(复旦大学新闻学院)，中国首位传媒产业博士后(复旦大学管理学院)。

致力于传媒娱乐功能与传媒产业的教学与科研，研究媒体策划与营销、传媒人力资源管理等相关内容。
已出版专著《超越传媒——揭开媒介影响受众的面纱》，发表数十篇论文，结多项课题，包括“上海世纪出版集团人力资源管理咨询”课题。

<<传媒产业经济学导论>>

书籍目录

第一章 传媒产业经济学概述引言：完整地看待传媒第一节 如何分析传媒产业经济学第二节 传媒产业的特别之处第三节 传媒产业经济学：本质及发展态势第四节 中国传媒在全球的参与性地位第二章 传媒产业组织分析：塑造传媒市场的核心第一节 分析框架与理论体系第二节 传媒“企业”的地位与作用第三节 传媒市场：结构、行为与绩效第三章 传媒产业结构分析：与经济增长的内在联系第一节 传媒产业结构的含义第二节 当代中国传媒产业结构变动的考量第四章 传媒产业关联问题：产业间联系的纽带第一节 传媒产业关联的方式第二节 传媒产业波及效果分析第三节 当代中国传媒产业关联分析第五章 传媒产业结构优化：传媒业如何良性发展第一节 传媒产业结构优化的机理第二节 传媒创新与产业结构的高度化第三节 传媒的主导产业第四节 聚合质量与整体效应第五节 传媒产业结构的合理化第六章 传媒产业政策：扶持、调整、规范第一节 传媒产业管理：产业政策应具备特性第二节 对传媒产业的扶持与调整政策第三节 传媒产业布局政策第四节 传媒产业技术政策第五节 传媒产业规制：政府主导型与政府民间平衡型第七章 传媒管理：计划、组织、指挥、协调与控制第一节 传媒管理者的角色特征第二节 传媒管理架构：组织结构第三节 传媒管理运行：计划、激励与控制第八章 传媒产业的发展：知识经济形势下的国际化合作第一节 知识经济下的传媒产业发展第二节 传媒全球战略联盟的形成第三节 中国传媒的国际合作性参考文献后记

章节摘录

第三节 传媒产业经济学：本质及发展态势一、传媒是创造力经济早在新经济提出之前，传播界已有人开始关注并着手传媒经济研究，但传统的经济理论在解释某些传媒经济现象时，却往往无法自圆其说。

譬如，用传统经济理论关于商品的学说来解释大众传播的新闻性质时就碰到了问题，即新闻究竟是不是商品的问题。

有观点认为，新闻属意识形态领域，肯定不是商品，不能进行交换，但是，有些新闻节目，比如体育新闻节目，它们除了满足生产者自我需要之外，也可出售，也就具有商品属性。

这就是说，由于新闻节目的特殊作用，不能把它们当作商品对待，但是，并不是所有新闻节目都不能成为商品。

又有观点声称，新闻不是商品，但新闻的载体报纸、电视节目、广播节目等是商品，有使用价值和价值，可以用来交换。

同样地，用《价格法》和《反不正当竞争法》去裁定传媒中的报业竞争也相当困难。

如果用报纸发行成本去核定报纸的销售价格，人们会发现，报纸的销售价格往往低于它的成本价格。

长期在这样一种情况下经营，报业为什么不会倒闭呢？

其实，报纸是靠版面去吸引读者，又用它的读者量去吸引广告客户的，是广告客户替读者“支付”了部分的报价，或是说，是广告商为报纸支付了相应的成本。

可见，报纸是靠发行量所赢得的注意力资源去吸引广告商来实现其价值增值的。

同样，电视栏目、广播栏目均存在着这种经济行为。

<<传媒产业经济学导论>>

后记

终于可以交稿给出版社了，可以与读者交流了。

历经14年，才敢拿出，其中甘苦，只有心知。

早在1992年做经济部记者和编辑时，每每遇到企业界朋友与我探讨在媒体做广告和借助媒体之力策划营销活动之际，每每眼见一个个白手起家者广厦千万间，万贯家产，如平地起高楼，便惊叹传媒之神奇。

强大的传媒经济力量诱使我思考：传媒靠什么来影响它的“受众”，靠什么来凝聚独特的利润魅力？1998年到2001年，复旦大学新闻学院让我有机会思考第一个问题，三年的博士生涯以《超越传媒——揭开媒介影响受众的面纱》一书帮我理清一些不解，使我进一步了解传媒，懂得传媒环境给予人们心灵模式、行为途径的考量。

但新闻学院的求学却不能告知在媒体从业时所遇到的如何开拓传媒市场之类的问题，总觉得在传媒与企业之间有座金山，可不知开金矿的通道在哪。

2001年到2003年，复旦大学管理学院应用经济学博士后流动站让我站在另一个学科领域，去审视传媒

。作为中国第一位传媒产业经济学博士后，我忐忑不安地将博士后出站报告提交答辩时，面对着国内外著名的经济学家、金融学家、管理学家的提问，更感到传媒与经济、与管理之间的融合度很深很深，需要理清的理论与现实问题太多太多。2003年到2006年，在上海交通大学，我一边为本科生、硕士生们传授“传媒经营与管理”课程，一边承担传媒EMBA项目主管，感受到年轻学子对挖掘传媒盈利点浓厚的兴趣，以及传媒高官们在问题导向理论中的踏实劲，于是翻阅一本本应运而出的有关传媒经营与管理的书，探讨学生们的疑惑：“老师，这么多传媒经营与管理的书，可究竟什么是传媒经济？什么是传媒管理？”

”这让我更觉得有必要从产业经济学的角度去全面剖析传媒，理清一些基本概念。

<<传媒产业经济学导论>>

编辑推荐

《传媒产业经济学导论》可作为高校新闻传播院系传媒经营与管理课程的教材，对传媒产业研究人员也具有参考价值。

<<传媒产业经济学导论>>

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>