

<<媒介经济学理论与市场分析>>

图书基本信息

书名：<<媒介经济学理论与市场分析>>

13位ISBN编号：9787509615058

10位ISBN编号：7509615054

出版时间：2011-6

出版时间：经济管理出版社

作者：牛勇平

页数：295

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>

<<媒介经济学理论与市场分析>>

内容概要

《媒介经济学理论与市场分析》主要包括两个部分：一是关于媒介经济学的相关理论；二是针对媒介经济的市场分析。

《媒介经济学理论与市场分析》综合运用新闻传播学、政治经济学、西方经济学相关理论，对媒介经济学的内涵和外延做了详细的分析，提出了媒介经济学的两种研究方法并加以比较。

首先，主要采用西方经济学和制度经济学的相关方法研究了媒介产品价格的决定、媒介产品的需求及媒介企业的产量、成本和规模；其次，对完全竞争、垄断、垄断竞争及寡头等不同类型的媒介市场结构展开分析；最后，运用产业经济学相关理论对我国媒介产业提出相关的评价，并研究了媒介企业并购与反并购的一般策略。

<<媒介经济学理论与市场分析>>

作者简介

牛勇平，1973年生，河南安阳人，副教授，经济学硕士。

2002年毕业于中国社会科学院研究生院经济系政治经济学专业，现为山东工商学院经济学院教师，从事西方经济学、媒介经济学、媒介资本运营教学多年。

研究方向：西方经济学、产业经济学、媒介经济学。

主持并完成省部级科研项目5项，作为主要成员参与国家级科研项目4项。

先后在《经济学动态》、《图书馆情报工作》、《中国软科学》、《山东社会科学》等期刊上发表30多篇论文，参与编写教材、专著2部。

获山东省社会科学优秀成果奖二等奖1项，地市级科研奖励4项。

<<媒介经济学理论与市场分析>>

书籍目录

- 第一章 媒介经济学导论
 - 第一节 什么是媒介经济学
 - 第二节 现代媒介经济学分析框架
- 第二章 媒介产品价格的决定
 - 第一节 马克思主义政治经济学分析——价值决定价格
 - 第二节 西方经济学分析——需求与供给决定价格
 - 第三节 弹性
- 第三章 媒介需求分析
 - 第一节 媒介的变化——从传播工具到用户终端
 - 第二节 受众地位与媒介产品设计
 - 第三节 如何扩展媒介接触点
- 第四章 媒介企业的生产、成本与规模
 - 第一节 媒介企业的生产
 - 第二节 媒介成本
 - 第三节 媒介企业产生的原因
 - 第四节 决定媒介企业边界的因素
 - 第五节 如何确定媒介最优边界
-
- 第五章 完全竞争媒介市场
- 第六章 垄断媒介市场
- 第七章 垄断竞争媒介市场
- 第八章 寡头垄断的媒介市场
- 第九章 我国媒介产业评价
- 第十章 媒介企业的并购与反并购
- 附录 媒介经济学部分案例
- 参考文献
- 后记

<<媒介经济学理论与市场分析>>

章节摘录

1994年,百事可乐又投入500万美元聘请了流行乐坛巨星迈克尔·杰克逊拍摄广告片。此举被誉为有史以来最大手笔的广告运动。而且调查表明,这也是有史以来最成功的广告片,这部广告片开播不到30天,百事可乐的销售量就开始上升。

从百事可乐的广告攻势看,一直保持着咄咄逼人的进攻优势。同时,这一攻势集中而明确,都围绕着“新一代”而展开,从而使广告的进攻具备极大杀伤力。“二战”结束时,可口可乐与百事可乐市场销售额之比是3.4:1,到了1985年,这一比例已变为1.15:1。

二、广告的作用 如果按照案例中所提及的调查结果,消费者先是选择可乐。然后再选择百事可乐或者可口可乐,那么在“可乐”行业,可以看做是两家厂商的双寡头垄断。而百事可乐与可口可乐的口味相差甚微,其产品的本身可以认为是基本同质的。并且,根据软饮料行业的特征,一方面其技术不是资本密集型,另一方面其原材料也是十分容易获得的,因此,产量是相对容易调整的。

这些方面都与伯特兰模型的假定极为相符,理论上将会产生价格战,直至价格等于边际成本。

事实也的确是这样的,早期的“两乐之战”就曾经采取了价格竞争的形式。20世纪30年代,百事可乐便在上世界上首次通过广播宣布,将当时最高价为10美分的百事降价一半,使顾客用5美分就能买到10美分的饮料,从而拉开了美国软饮料工业中首场价格争夺战的序幕。在之后的几十年中,两家公司虽经过了多次的价格较量,但为了保持各自饮料在消费者心目中的地位,双方在价格上的较量是相当谨慎的。

可以预见得到,价格竞争对于双方都是有强大的负效应的。由于双方都没有明显的成本优势,价格竞争的结果是两家企业的利润都下降了,但却都没有退出这一行业。

在意识到价格竞争的结果是双方都没好处时,非价格竞争逐步提上了日程,而广告则是现代社会中非价格竞争的最重要途径之一,最终,百事和可口可乐的竞争转移到了广告竞争上。

正如可口可乐公司的前老板伍德拉夫的一句名言:“可口可乐99.61%是碳酸、糖浆和水。

如果不进行广告宣传,那还有谁会喝它呢?

”从历史上看,可口可乐公司一向在广告上投入巨额资金。

如今可口可乐在全球每年广告费超过6亿美元。

而百事可乐公司也从早期广告竞争不得力的泥淖中走了出来,在广告竞争的道路上迎头赶上。

三、百事广告的心理效应 首先,可乐是一种经验品,因此巨额的广告支出仅是产品高质量的信号。

然而仅是这样,对于百事而言并不够。

在大多数消费者心目中,毕竟可口可乐是第一家生产可乐的企业,而百事可乐一直都有模仿之嫌,这个“第一”所创造的无形价值成为了百事可乐进一步发展的巨大障碍。

在这一形势下,百事可乐摒弃了可口可乐一贯采用无差异市场涵盖策略,而从年轻人入手,对可口可乐实施了侧翼攻击。

并且通过广告,百事力图树立其“年轻、活泼、时代”的形象,而暗示可口可乐的“老迈、落伍、过时”。

百事可乐完成了自己的定位后,针对年轻人追求流行、新潮、独特的风格特点。

利用这一心理特征,开始推出了一系列以年轻人认为最流行的明星为形象代言人的广告。

从1994年在美国本土聘请迈克尔·杰克逊,到1998年力邀郭富城、王菲、珍妮·杰克逊和瑞奇·马丁四大歌星做它的形象代表,并在2002年邀请F4和郑秀文等当红明星加盟百事,百事这一始终以年轻人为市场目标的策略,使百事可乐年轻、有活力的形象深入人心,对百事在年轻人当中的销售起到了很重要的作用。

在中国,百事可乐15-24岁消费者的比重是30.1%,可口可乐则是28.5%。

<<媒介经济学理论与市场分析>>

总而言之，可以认为百事可乐以新生代喜欢的超级巨星做形象代言人正是抓住了年轻人的心理，与其品牌的定位、目标市场的选择一脉相承，是它广告策略中最成功的一点。

.....

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>