

<<自主创新>>

图书基本信息

书名：<<自主创新>>

13位ISBN编号：9787010085029

10位ISBN编号：7010085021

出版时间：2009-12

出版时间：人民出版社

作者：廖秉宜

页数：202

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>

<<自主与创新>>

内容概要

本书的研究是在国家提倡自主创新与建设创新型国家的社会背景下展开的。

跨国广告集团的全球扩张，导致广告产业越来越向少数发达国家集中，出现了外资主导中国广告产业的倾向。

由于广告产业与国民经济和社会发展具有高度关联性，中国广告产业自主发展成为战略必需，“自主”与“创新”成为中国广告产业发展新的关键词。

本书在对国内外大量数据资料进行统计分析的基础上，运用产业经济学和创新经济学的理论范式和研究方法，对跨国广告集团全球扩张模式的选择及在中国市场的扩张战略，中国广告产业市场结构、市场行为和市场绩效，中国广告产业战略转型与产业核心竞争力等问题作了深入研究，并提出了创新中国广告产业发展的战略和策略。

<<自主与创新>>

作者简介

廖秉宜，广告学博士，现任教于武汉大学新闻与传播学院，主要从事广告学、媒介产业与媒介经济研究。

独著《广播电视广告艺术》，参编《新闻传播精品导读：广播电视卷》等著作，发表学术论文五十余篇。

曾获第六届湖北省社会科学优秀成果二等奖、首届中国广告优秀论文评选一等奖等多项省部级奖励。

书籍目录

导论 第一节 研究缘起 一、问题的提出 二、研究背景之一：开放与自主 三、研究背景之二：借鉴与创新 四、研究的意义 第二节 国内外相关研究概况 一、国外相关研究概况 二、国内相关研究概况 第三节 理论范式与研究思路 一、理论范式 二、研究思路

第一章 自主与创新：中国广告产业发展的核心话语 第一节 全球化、国家利益与自主型经济发展战略 一、全球化与不对称经济 二、发展中国家的国家利益原则 三、自主型经济发展战略：一个深刻的国家经济发展命题 第二节 市场的开放与中国广告产业的自主发展 一、中国民族广告产业的生存困境 二、中国广告产业外资主导的深层危机 三、全球化背景下中国广告产业自主发展的战略选择 第三节 产业创新：中国广告产业改造与升级的必需 一、中国广告产业存在严重的结构性失衡问题 二、产业低集中度与业务多元化是核心症结 三、产业创新推动中国广告产业的转型与升级

第二章 全球广告产业的集中化趋势与跨国广告集团的中国战略 第一节 国际视野与中国视野 一、国际视野 二、中国视野 第二节 全球广告产业的集中化趋势 一、欧美国家国内广告产业的集中化趋势——以美国为例 二、欧美跨国广告集团的全球扩张 三、跨国广告集团的全球扩张导致全球广告产业高度集中 第三节 跨国广告集团的中国战略 一、44.6%：25家外资广告公司占全国市场份额 二、跨国广告集团在中国市场扩张全面提速

第三章 低集中度与中国广告产业的过度竞争 第一节 市场结构的低集中度 一、中国广告产业完全竞争的原子型市场结构 二、中国广告产业低集中度状况形成的深层原因 第二节 市场行为的过度竞争 一、同质化竞争与广告市场的“逆向选择” 二、低集中度、广告产业过度竞争与恶性价战 第三节 市场绩效：利润空间的日渐萎缩 一、市场绩效的评价及其准则 二、广告市场绩效评价的五个维度 三、中国广告产业低市场绩效成因分析

第四章 中国广告产业战略转型与核心竞争力的消解 第一节 核心竞争力理论 一、核心竞争力的概念及其特征 二、广告产业核心竞争力的内涵 第二节 战略转型：全球广告产业的必然选择 一、从单纯的媒介代理到综合型的广告代理 二、从综合型广告代理到整合营销传播代理 第三节 业务多元化：中国广告产业战略转型问题透视 一、过度多元化严重消解广告产业核心竞争力 二、专业广告公司整合营销传播代理热的冷思考

第五章 中国资源型广告公司的竞争优势与产业发展空间 第一节 日韩广告产业发展的成功示范 一、本土广告公司主导的日韩广告产业 二、日韩广告产业依托媒体和企业的模式解析 第二节 中国专业广告公司形态的历史检讨 一、广告代理制与专业广告公司形态 二、广告代理制在中国的推广及困境 三、广告代理制实质是市场运作机制 第三节 资源型广告公司发展及其产业空间 一、中国广告产业的巨大增量空间 二、媒体和企业产业扩张的需要 三、资源型广告公司在中国的实践及趋势

第六章 专业化 - 归核化 - 集群化 - 集团化——基于组织创新与制度创新的中国广告产业发展路径的选择 第一节 专业化与归核化 一、广告专业化的多维思考 二、归核化：基于生存与竞争的重新选择 三、以专业化与归核化强力重建广告产业核心竞争力 第二节 集群化：广告产业集群的知识共享与价值创造 一、产业集群与集群经济 二、集群化：中国广告产业升级的绝对必需 三、中国广告产业集群化发展的公共政策需求 第三节 集团化：中国广告产业发展的必然选择 一、由广告产业集群走向广告产业集中 二、广告公司集团化战略的四种形式 三、并购与联合：广告公司集团化战略的实现途径

结语 自主、创新与超越
参考文献
后记

章节摘录

目前国内大多数关于中国广告产业研究的成果，主要集中在微观层面，即广告公司的经营管理层面，运用的理论武器主要是管理学和营销学，而运用产业经济学对中国广告产业进行整体观照的研究成果则寥若晨星，这是当前中国广告学研究中的一项重大缺失。

这种现象出现的原因主要有两个方面：一是经济学界对广告产业的研究介入比较少；二是广告学界或缺乏产业经济学的理论积累，或缺少广告产业经济学研究的自觉，而是将研究的视点集中在如何帮助企业提高营销传播效果上，即运用营销学、管理学、传播学、心理学和广告学理论开展诸如广告调查、广告策划、广告创意与制作、广告媒体计划与购买、广告效果评估等方面的研究。

这些理论成果对于中国广告产业发展初期专业化水平的提升具有重要指导价值，但是当中国广告产业发展到一定阶段之后，产业层面的研究就显得尤为必要。

产业经济学属于中观经济学的范畴。

近年来，关于中国广告产业的研究开始进入广告学者的视阈，广告学者自觉运用产业经济学的理论开展广告产业经济学的研究，成为广告学研究的一大热点。

但目前这方面的研究还处于起步阶段，理论的导入还不是很充分，而且很多研究并没有把产业经济学理论与广告产业研究很好地结合起来。

本书主要是运用产业经济学中产业组织理论和创新理论范式，来具体分析中国广告产业发展过程中存在的问题，并提出解决方案，将有助于从理论层面深化对中国广告产业的研究，丰富广告产业经济学的内容。

2.中国广告产业发展研究是国家自主型经济发展战略实现的需要 提高自主创新能力，建设创新型国家，这是中国国家发展战略的核心，是提高综合国力的关键。

党的十七大报告明确指出，中国经济的发展必须更加注重提高自主创新能力，加快科技进步，创造自主核心知识产权，创造自主世界著名品牌，提高制造产品的附加值，发展增值服务，鼓励发展跨国经营、发展具有国际竞争力的大企业集团。

必须在发展劳动密集型产业的同时，加快振兴装备制造业、高技术产业和以知识和创新为基础的现代服务业，加快实现由世界工厂向创造强国的跨越，提升我国在全球产业分工中的地位，大幅提升自主创新对我国经济增长的贡献率，提高我国经济的整体素质和国际竞争力。

编辑推荐

《高校社科文库》是教育部高等学校社会科学发展研究中心组织各高等学校和出版单位共同建立的学术著作出版平台，旨在推动高校哲学社会科学的繁荣发展，为高校哲学社会科学工作者出版优秀学术著作创造条件。

《高校社科文库》将坚持“广泛动员、集中征集、严格评审、精心编校”的工作原则，致力于通过资助优秀学术专著出版、推动学术成果交流推广等形式，让更多的哲学社会科学优秀科研成果和优秀工作者走进交流空间，进入公众视野，发挥应有的影响力和辐射力，为繁荣我国哲学社会科学研究做出积极贡献。

《自主与创新：中国广告产业发展研究》由教育部高等学校社会科学发展研究中心资助出版。

<<自主与创新>>

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>