

<<媒介产业组织学>>

图书基本信息

书名：<<媒介产业组织学>>

13位ISBN编号：9787106032203

10位ISBN编号：7106032204

出版时间：2010-8

出版时间：吴曼芳、刘灏 中国电影出版社 (2010-08出版)

作者：吴曼芳，刘灏 著

页数：194

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>

<<媒介产业组织学>>

前言

进入21世纪以来,我国传媒业进入了高速发展时期,“媒介产业化”、“文化全球化”、“媒介融合”等概念也逐渐成为学术研究的重点。

世界传媒巨头、美国维亚康母董事长兼首席执行官萨默·雷石东也提出了“中国传媒业有着巨大的发展潜力”的观点。

正是在这样的大背景下,我国的媒介经营管理领域获得了绝佳的发展契机,以中国传媒大学、复旦大学、武汉大学以及中国人民大学为代表的学院派不断推陈出新,呈现出“百花齐放,百家争鸣”的繁荣局面,为本书的立项奠定了不可或缺的外部条件。

纵观国内各大院校的研究成果,可以发现,种类繁多的中高级专业教材大多关注于在新闻传媒的本体理论上,却在一定程度上忽视了产业组织学的学术精华。

在许多人眼中,我国传媒业称不上是一个独立的产业部门,市场结构和市场行为的调整更无从谈起,这种偏颇的见解延缓了我国传媒学理论的创新,更严重影响着我国传媒业工作者的培养工作。

因此,为了满足媒介产业化的客观要求,《媒介产业组织学》一书的面世,弥补了相关研究领域的学术空白。

作为北京电影学院的重点科研项目,《媒介产业组织学》一书基于产业组织学的理论框架,对媒介产业的SCP范式(媒介市场结构media markets structure、媒介市场行为media market conduct和媒介市场绩效mediamarket performance)进行了科学的总结和分析,并引入现代政府规制理念,将媒介经营管理领域的研究提升到一个崭新的发展阶段。

吴曼芳教授以科学务实的工作作风,对当今媒介产业部门的产业化进程进行了全面的分析,结合我国传媒业的现状和科学的产业组织学思维,历时近三年完成了这一科研成果,对北京电影学院管理系的媒介学术创新和相关教学工作,起到了积极的推动作用。

总的来说,《媒介产业组织学》是一项很重要、很有意义的科研课题,书中涉及到的媒介产业组织学不仅在媒介经营管理理论中处于领先地位,更将给媒介监管体系注入先进的理念,加速我国媒介产业化的步伐。

<<媒介产业组织学>>

内容概要

进入21世纪以来,我国传媒业进入了高速发展时期,“媒介产业化”、“文化全球化”、“媒介融合”等概念也逐渐成为学术研究的重点。

世界传媒巨头、美国维亚康母董事长兼首席执行官萨默·雷石东也提出了“中国传媒业有着巨大的发展潜力”的观点。

正是在这样的大背景下,我国的媒介经营管理领域获得了绝佳的发展契机,以中国传媒大学、复旦大学、武汉大学以及中国人民大学为代表的学院派不断推陈出新,呈现出“百花齐放,百家争鸣”的繁荣局面,为《媒介产业组织学》的立项奠定了不可或缺的外部条件。

<<媒介产业组织学>>

作者简介

吴曼芳，北京电影学院教授，管理系副主任，北京市中青年骨干教师。

主讲传播学、媒介经营管理。

参与撰写《中国电影产业年报2005-2006》、《中国电影产业发展报告2007-2009》。

著有《电影市场营销中的媒体策略研究》、《媒介的政府规制》、《媒介经营与管理》、《电影企业上市运营》及《媒介产业组织学》等多部专著。

刘灏，北京电影学院影视管理专业硕士研究生，先后参与《电影市场营销中的媒体策略研究》、《媒介经营与管理》、《媒介产业组织学》、《中国电影产业发展报告2007-2009年》等书籍的撰写工作。

<<媒介产业组织学>>

书籍目录

序言导论第一章 媒介及媒介产业化概述第一节 媒介一、媒介的定义二、媒介的种类第二节 媒介的产业属性一、媒介的多元化产业属性二、媒介的商品属性三、媒介产业的特性第三节 媒介的产业化一、媒介产业化的定义二、媒介产业化的重要意义三、媒介产业化的流程第二章 产业组织学与媒介产业第一节 产业组织学概述一、产业二、产业组织学的渊源三、产业组织学的主流学派四、产业组织学的基本框架第二节 媒介产业组织学的应用研究一、媒介产业应用产业组织学的必要性二、媒介产业组织学的可行性分析第三节 媒介产业组织学的基本框架一、媒介产业组织学二、媒介产业组织学的基本分析范式三、媒介产业组织形态的研究第三章 媒介产业的市场结构研究第一节 媒介产业的垄断竞争程度一、媒介产业组织学的基本市场模式二、媒介卡特尔与反垄断第二节 媒介市场集中度一、媒介市场集中度二、媒介市场集中度与“马歇尔冲突三、媒介市场集中度的具体分析第三节 媒介市场的进出壁垒一、媒介产业的市场壁垒二、媒介可竞争市场理论三、媒介市场进入壁垒的放松第四章 媒介产业的市场行为研究第一节 媒介价格策略一、媒介定价策略二、媒介价格结构策略第二节 媒介资本运营一、媒介资本运营的现状二、媒介产业的融资性资本运营三、媒介产业的投资性资本运营第三节 媒介广告经营一、媒介广告的投放经营二、媒介广告的形式经营三、媒介广告的定价经营四、媒介广告的渠道经营第四节 媒介创新和技术升级一、创新及媒介创新二、媒介技术升级第五章 媒介产业的市场绩效研究第一节 国际市场地位一、媒介产业组织学中的国际市场地位二、我国媒介产业的国际市场地位第二节 利润水平一、媒介企业的利润和利润率二、媒介产业的平均利润率第三节 资源配置效率一、媒介资源配置效率二、勒纳指数第四节 公平程度一、媒介产业组织学中的公平程度二、媒介产业的效率与公平博弈第六章 媒介的政府规制第一节 媒介产业组织学与媒介政府规制理论第二节 政府规制理论一、政府规制经济学二、媒介的政府规制理论第三节 媒介的经济性政府规制一、媒介产业的市场进入规制二、媒介产业的价格水平规制三、媒介产业的价格结构规制第四节 媒介的社会性政府规制一、媒介社会性规制的意义所在二、媒介产业的外部性规制三、媒介产业的内容规制第五节 “媒介寻租”、媒介激励性规制与媒介规制放松一、媒介的政府规制失灵与“媒介寻租二、媒介产业的激励性政府规制三、媒介的政府规制放松第七章 欧美国家的媒介产业组织研究第一节 美国的媒介产业组织形态研究一、美国媒介产业现状二、美国媒介产业的组织形态研究第二节 英国的媒介产业组织形态研究一、英国媒介产业现状二、英国媒介产业的组织形态分析第八章 媒介属性与媒介产业组织学第一节 媒介属性概述一、媒介的属性二、媒介的双重属性三、媒介双重属性的关系第二节 媒介属性与媒介产业组织形态升级一、我国传媒业的改革与媒介属性的变化二、媒介双重属性与媒介产业组织模式第三节 媒介属性与媒介产业组织学一、科学的媒介产业组织形态的形成必须以媒介的意识形态属性为实施基础二、媒介产业组织形态的调整和媒介的双重属性需要健全的法律法规体系来维护三、不同媒介形式承担的双重属性比例不同决定了各媒介部门的产业组织形态将呈现出一定的差异性第九章 我国媒介产业组织理论研究第一节 我国媒介产业组织形态现状分析一、广播电视业二、电影业三、出版业四、互联网业五、新媒体产业第二节 媒介产业组织形态的权衡分析一、欧美国家模式的对比二、我国媒介产业组织形态改革历程三、我国媒介产业组织形态调整的特点第三节 我国媒介产业组织形态的政策建议结语

章节摘录

插图：2.经营模式创新所谓经营模式，是指企业如何将所有的人力、物力、财力等资源有效组合，从而使得企业价值不断增长以达到盈利的目的，简而言之，就是经营的方法。

对于我国媒介产业来说，长期以来，经营模式一直保持着统一制作、统一提供的传统模式，在广播电视业就是“制播合一”模式，在电影业就是“制作、发行、放映合一”模式。

但随着专业化和分众化时代的到来，部门分工将成为经管模式改革的重点，我国媒介产业的传统经营模式也将面临着不断的创新和升级，以适应全球化的媒介市场。

在媒介经营模式创新中，“制播分离”的实施也将引发整个电视体制和运行机制改革，并将成为我国电视节目生产制作环节的一次重要调整。

所谓制播分离，从广义上说，是指除新闻节目以外的电视节目由社会上独立的节目制作公司自主制作，然后将节目推向市场销售，电视台根据自己的需要，到节目市场自由选购节目，供播出使用。

从狭义上说，是指电视台内部，将节目制作部门独立或相对独立地分离出来，实行企业化管理，自负盈亏，自主运作。

前者称为“体制外”；后者称为“体制内”。

在具体的运作中，广播电视业的“制播分离”经营模式创新将通过以下三种形式推行：（1）委托制作。

随着电视频道数量和播出时间的增长，一些电视台开始面临内部制作力量不足的问题，这为社会力量进入电视业提供了可能。

20世纪90年代以后，一些机关部委相继成立了电视节目制作部门，随之也出现了一些社会制片公司。

这些机构和电视台的合作方式当中，通常是电视台将栏目委托给这些机构制作。

这些机构与电视台的管理层关系密切，同时有一定的财力基础和社会关系背景。

（2）合作制作。

合作制作是指由电视台和社会制作机构共同策划、投资、联合制作节目并分享节目版权的操作模式。

电视台可以以广告时段或制作经费为投资，双方共同对节目进行审查后播出，合作制作与委托制作的区别在于：合作制作是电视台与社会制作机构共同投资、共有版权、共同制作，双方利益共享的合作方式；而委托制作是由电视台根据自身需求，投资并委托社会制作公司制作节目的操作模式，电视台完全享有版权。

近年来，随着社会制作机构的发展，他们与电视台之间所进行的合作也越来越多，比如北京电视台播出的《每日文化播报》、《搜秀城》等栏目。

<<媒介产业组织学>>

编辑推荐

《媒介产业组织学》是由中国电影出版社出版的

<<媒介产业组织学>>

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>