

<<传媒博弈论>>

图书基本信息

书名：<<传媒博弈论>>

13位ISBN编号：9787108029799

10位ISBN编号：7108029790

出版时间：2008-10

出版时间：生活·读书·新知三联书店

作者：孙光海,陈立生

页数：450

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>

前言

今天的中国新闻媒体运行环境正在发生急剧变化。

从社会环境上看，全球经济一体化和世界多极化的趋势加剧，中国经济与社会变革的进程提速，社会生活的变化频率日益加快，社会各个领域间的联系日益加强，相互作用日益深刻。

在这样的环境中，世界不同文化之间的相互影响、相互渗透、相互冲突的机遇都在增大。

人们观察和理解这个世界的难度也随之增大。

从公众环境上看，随着社会经济的发展、教育的普及、文化的进步，接受新闻信息传播的社会公众的年龄跨度日益加大，社会构成日益复杂，思想状况日益活跃，价值标准日益多元化，地域分布日益广泛。

快速获取最新信息、精确接近深度信息、主动选择实用信息已经成为受众对新闻信息的普遍需求。

整个社会公众对新闻信息的需求日益苛刻。

<<传媒博弈论>>

内容概要

本书采用博弈论、信息论、传播学理论等作为分析工具，将四大城市的十三家都市报、四大主流门户网站、两家中央重点新闻网站作为研究对象，对各大媒体的日常新闻报道及其社会背景和特定环境进行分析，通过大量的案例剖析与实战推演，总结出各大媒体在不同环境下，针对不同的竞争对手及其表现而应采取的最佳策略。

本书通过小故事折射出大道理，提出了种种行之有效的策略，可以说是中国传媒业及其从业者真正意义上的重要参考和实用兵法。

<<传媒博弈论>>

作者简介

孙光海，中国外文局对外传播研究中心主任编辑，国务院新闻办公室《网络传播》杂志社主编助理，中国新闻研究中心（WWW.cddc.net）创始人兼主编。

曾在多家市场化运作的主流报刊、强势商业网站从事采编工作10年，期间从事新闻理论研究并发表了大量学术论文，主持撰写《2003中国内地传媒影响力、公信力调查报告》，编辑出版丛书《传媒影响力》、《传媒竞争力》、《传媒批翔力》，从2004年起对网络媒体进行研究，所发表的学术文章对互联网业界颇具影响。

<<传媒博弈论>>

书籍目录

序前言第一章 博弈论与“3法则” 一、博弈之策：猜心之术不可不学 二、博弈之法：媒介棋局另有规则 三、传媒博弈：格局决定类型 四、博弈之道：先知彼后知己 五、博弈之力：在冲突中前行 六、传媒“3法则”赢家的诅咒第二章 都市报博弈 一、北京传媒市场：八方博弈：（一）博弈参与者：《北京晚报》、《北京青年报》、《京华时报》、《新京报》（二）媒体编前会：天机不可泄露（三）新闻实战推演：多算多胜，少算不胜 1.《北京青年报》策略：用数学计算头条 2.《京华时报》策略：用定价计算头条 3.《新京报》策略：用价值计算头条 4.博弈结果：优未必胜，劣未必汰（四）连续博弈：夺回失去的市场 1.《北京青年报》策略：避开锋芒，独得市场 2.《京华时报》策略：前人种树，后人乘凉 3.《新京报》策略：运筹帷幄，庙算在先 4.博弈分析：未来影响现在（五）动态博弈：打破静态环境 1.知悉“结果”的博弈：避开其他报纸头条 2.《北京晚报》策略：用时间计算新闻 3.新闻“盲区”：此一时彼一时（六）集体博弈：智者与强者的较量（七）非合作博弈：八仙过海，各显神通（八）零和博弈下的传媒“3法则” 1.北京报业的帕累托效率 2.第一名报纸的战略：扩大市场，实行差异化策略 3.第二名报纸的战略：缩小差距，要么推翻要么共存 4.第三名报纸的战略：努力创新，嫁接创新 5.第四名报纸的战略：远离壕沟 二、成都传媒市场：寡头博弈（一）博弈参与者：《成都商报》、《华西都市报》（二）寡头博弈：幸存者的伐谋与伐兵 1.《华西都市报》策略：农村包围城市 2.《成都商报》策略：城市辐射农村（三）领导者VS.挑战者：鹬蚌相争的困局 1.《华西都市报》策略：熊掌和鱼如何兼得 2.《成都商报》策略：一山如何容二虎（四）背叛与报复：一报还一报的伟大胜利（五）“2.5法则”下的博弈均衡 三、济南传媒市场：非对等博弈（一）天时：传媒环境（二）地利：报纸竞争状况（三）博弈参与者：《齐鲁晚报》、《济南时报》、《生活日报》（四）不对等的博弈：蜗牛如何跑赢马 1.《齐鲁晚报》策略：香蕉可以两头吃 2.《生活日报》策略：大树底下不乘凉 3.《济南时报》策略：斩断对手头尾 4.博弈结果：致命一击（五）警告式报复：以牙还牙，以眼还眼（六）循环报复：冤冤相报何时了？（七）威慑与反威慑：无条件的回应规则（八）重大突发事件：终结报复与反报复（九）混乱市场与非主流策略 1.不速之客的《山东商报》：隔岸观火的艺术 2.《济南时报》的“左右”策略：与虎为邻 3.《齐鲁晚报》的领导策略：兵不血刃 4.《生活日报》退出壕沟：众里寻他千百度 四、深圳传媒市场：合作博弈（一）历史恩怨：互施“借刀杀人”计（二）报业竞争：攘外必先安内（三）深圳报业：棋局无闲子（四）博弈参与者：《深圳特区报》、《深圳商报》、《深圳晚报》、《晶报》（五）内部分工：专业品牌服务专业人群 1.《深圳特区报》策略：党性高于一切 2.《深圳商报》策略：以经济报道为中心，做党报的二把手 3.《深圳晚报》策略：不与长兄争饭碗，民字当头话福祉 4.《晶报》策略：将时尚进行到底（六）合作博弈：大家好，才是真的好 1.《深圳特区报》和《深圳商报》策略：重大报道绝对不能含糊 2.《晶报》策略：协同作战绝不是背叛 3.《深圳晚报》策略：妥协并不一定是坏事（七）深圳报业策略：三军协同驻守边防第三章 网络媒体博弈 一、新浪与搜狐：拳击式的新闻博弈（一）门户豪门恩怨（二）新浪之道：制定规则（三）博弈参与者：新浪、搜狐（四）新闻博弈：访问量至上，影响力至上（五）肉搏战下的无差异进攻战略 1.新浪策略：领导风范，效率第一 2.搜狐策略：等待三秒，坐享其成（六）“笼中猪”博弈：新浪须承担更多的责任与义务（七）搜狐走出阴影：从不劳而获的模仿到有差别的独创（八）美女与老虎：新浪、搜狐的“门”在哪里？ 二、商业网站：三脚架也不稳（一）门户卡位战：三分天下，网站疲惫（二）博弈新秀：网易、腾讯（三）三个快枪手：弱者的天空（四）赢家通吃：媒体战略融入工作细节（五）门户战略决策：多大脚穿多大鞋 1.新浪：做一个快速跟进者 2.搜狐：从巧妙克隆到追求最好 3.网易：大胆创新，保护创新 4.腾讯：挑战极限，适度冒险（六）雾里看花：乱象下的门户角力与结盟 三、新闻网站：独立生存才是硬道理（一）新闻网站：别把门户当竞争对手（二）产业定位：新闻内容提供商（三）博弈参与者：人民网、新华网（四）博弈优势：背后传

<<传媒博弈论>>

媒资源大比拼 (五) 人民网VS.新华网：默契博弈下的潜规则 (六) 新闻图片：1/n的传播效果
(七) 中央新闻网站：小池塘的生存法则 (八) 地方新闻网站：不要与“国家队”争功 (九)
) 外宣网站：不应与媒体网站为敌 四、新闻网站与门户网站：上游与下游，利益何处流 (一)
新闻网站：做大池塘的小鱼还是做小池塘的大鱼 (二) 更新量与访问量：增长与反增长的极限
(三) 狮子与野狗：在混乱中用好“护身符” 第四章 传统媒体与网络媒体博弈 一、媒介通病：
别人的钱袋更诱人 二、报纸VS.网络：画家与照相机的启示 三、报纸：五种情况下可以掌控谈判
话语权 四、网络：四种情况下可以掌握议价主动权 五、太极图：破解报纸与网络的悖论 六、
“S”线：市场博弈均衡调节利器 七、产业横向切割：混血后的“利益集团” 第五章 头条新闻与
常规新闻博弈 一、头条新闻并不公平 二、筛选新闻：舍小就大的逻辑 三、善待“非重点”：小
新闻小之有道 四、头条衰落：新闻的长尾理论 五、读者选择：新闻的“轻”“重”平衡.结束语：
国际舆论争夺战与奥运报道大演习参考资料后记

<<传媒博弈论>>

章节摘录

第一章 博弈论与“3法则”一、博弈之策：猜心之术不可不学传媒博弈，就是把博弈论“引进”到传媒领域，研究传媒业的博弈现象和博弈规律。

通过对一条新闻在版面上的编排，可以推演媒体的态度与收益；通过对一条新闻的处理，把编辑部日常工作同媒体的整体战略贯穿在一起；通过对新闻博弈的分析，透视出媒体的新闻运作系统是否科学与健康，是否能有效地与媒体其他部门（发行部、广告部等）紧密地结合在一起。

一提到“博弈”（game）听起来就觉得高深莫测，其实它就是“游戏”的意思，博弈过程就是“玩游戏”。

博弈论（game theory）又被称为对策论，是研究具有斗争或竞争性质现象的理论和方法，它既是现代数学的一个新分支，也是运筹学的一个重要学科，也是研究决策主体在给定信息结构下如何决策以最大化自己的效用，以及不同决策主体之间决策的均衡…。

所以媒体在运用博弈论时，要将具体的问题抽象化，即通过建立完备的逻辑框架和博弈体系，算出每条新闻安排在不同位置时自己所能得到的收获。

博弈论最初主要研究棋牌、赌博中的胜负问题，人们对博弈局势的把握只停留在经验上，没有向理论化发展，其实博弈论思想古已有之。

我国古代的《孙子兵法》不仅是一部军事著作，而且也是最早的一部博弈论专著；我国名著《三国演义》本身就是一部博弈实战教材，其中有很多经典的博弈案例，如诸葛亮的“空城计”、曹操败走华容道等。

博弈论正式发展成一门学科则是在20世纪40年代，由计算机之父冯·诺依曼和经济学家摩根斯坦在当时合作出版了《博弈论和经济行为》一书，奠定了博弈论的理论基础。

20世纪50年代以来，纳什、泽尔腾、海萨尼等人使博弈论最终成熟并进入实用。

近20年来，博弈论作为分析和解决冲突和合作的工具，在管理科学、国际政治、经济学、生态学等领域得到广泛的应用，今天博弈论已发展成一门较完善的学科。

博弈游戏最典型的案例就是“囚徒困境”：甲、乙两个人一起携枪准备抢劫，作案未遂便被警察发现并拘留。

警方怀疑，这两个人可能负罪在逃还犯有其他重罪，但没有证据。

于是分别进行隔离审讯，为了分化瓦解犯罪嫌疑人，警方告诉他们：如果你们两个当中，一人招供而另一人不招，坦白者作为证人将不会被起诉立即释放，另一人将会被重判十五年；如果两人都招供，则两人都会因罪名判刑十年。

这两个囚犯该怎么办呢？

是选择互相合作还是互相背叛？

从表面上看，甲、乙两人应该互相合作，保持沉默，这样他们都能得到最好的结果——如果两人都不坦白，警察会以非法携带枪支罪而将两人各判刑一年。

但他们不得不仔细考虑对方可能会采取什么选择。

甲会这样推理：假如乙不招，我只要一招供，马上可以获得自由，而不招却要坐牢一年，显然招比不招好；假如乙招了，我不招，则要坐牢十五年，招了只坐十年，显然还是招认为好。

无论乙招与不招，甲的最佳选择都是招认，还是招了吧。

当然，乙也同样精明，也会如此推理。

猜心之术不可不学，世事如棋，媒介亦不例外，几家都市报在一个棋局里，相互揣摩、相互牵制，在错综复杂的相互影响中做出自己最合理的、利益最大化的策略。

编辑部每天召开闭门的编前会，对明天即将出版的报纸进行新闻编排，通过在报纸的“黄金位置”向读者推荐最有吸引力、读者最关心的新闻，是为了能够吸引更多的读者的注意力和提升报纸的影响力，编辑的目光除了在内部选稿外，还必须考虑自己的竞争对手此时此刻的想法，当然其对手也正在做同样的工作。

参与竞争的几大报纸同时进行着新闻博弈，由此媒体经常陷入“囚徒困境”当中，比如在给定对手的版面安排结果后，那么我方做出的新闻编排是最好的，对自己是最有利的；如果对手一旦改变策略或

<<传媒博弈论>>

者与当初设想的结果完全不同，那么我方做出的版面新闻编排则不能达到事先预期的最佳效果或者应该获得的收获。

博弈论毕竟是数学的一个分支，编辑部在运用博弈论时，要将具体的问题抽象化，即算出每条新闻安排在不同位置时自己所能得到的收获，建立起完备的逻辑框架和博弈体系。

毕竟每家媒体都想赢，都认为自己所做出的新闻编排对自己来说是最好的策略，是最好的结果，但当看到对手的结果之后，实际情况并不是自己所想象的那样，这是所有参与者都面临的问题。

当面对困境时，各方媒体如何做出自己的抉择，其左右自己最佳策略的因素有哪些？

是利己还是利他，是媒体的价值观还是受众的满意度？

纳什作为一个了不起的数学家提出了博弈均衡理论（game equilibrium），后人称为纳什均衡（Nash equilibrium）：给定对手的策略，每个参与者选择自己的最优策略。

纳什均衡是一种僵局，其他参与人的策略一定，没有任何人有积极性偏离这种均衡的局面，也就是说，每一个理性的参与者都不会有单独改变（随意改变）自己认为最好的策略的冲动。

人生处处充满博弈，博弈无时不在我们身边，上至国家，下至个人，一切都在博弈。

从“六方会谈”到塔利班组织扣押韩国23名人质，从中美纺织品贸易摩擦到中美经济战略对话等等错综复杂的国际关系，博弈贯穿始终。

传媒同样如此，无论是传媒发达的国家和地区，还是传媒欠发达的城市，只要有媒体，就有博弈；没有新闻竞争的地区（传媒独家垄断，如部分地级市）传媒博弈表现在媒体内部。

媒体间的竞争愈激烈，博弈愈复杂。

传媒竞争的核心之一就是博弈，只有博弈下的竞争，才是良性的、稳定的竞争。

用对手的眼睛看世界，用对手的思维辨方向，对竞争如火如荼的媒体来说尤其重要。

人生如戏，商业如棋，上至总编辑、下至编辑记者无时无刻不在与同行进行对弈。

懂得博弈，能让媒体在迷雾中辨清方向，在乱麻中理出头绪。

媒体的编辑就是策划，总编辑就是总策划。

把博弈运用到自己工作中的编辑，他们清楚地知道哪些新闻应该上头条，为什么要上头条，编辑可以算出这条新闻上在头条位置媒体获益多少，安排在其他位置获益又是多少。

因为他们每个人在面对众多新闻的时候，心中都有盘棋，知道何时进，何时退，哪些策略是臆想，哪些行动是智举。

知彼知己，向前展望，向后推理，博弈的核心法则并不复杂。

作为博弈法度，竞争圭臬，《孙子兵法》的最高境界是不战而胜，博弈的最高境界是善战者不战，善争者不战，善战者不败，善败者不乱。

要想在现代媒介产业中立于不败之地，媒体必须学会博弈，要想做一个真正意义上的总编辑，必须对博弈所有了解并运用在实际的工作中。

二、博弈之法：媒介棋局另有规则博弈论较好地解决了对竞争等问题的可操作性分析，媒体的许多行为、现象都可以用博弈来推演。

而我们重点研究的是参与博弈的各大媒体，在给定条件下（已经知道主要新闻内容，以及各大媒体的新闻采编人员整体水平和业务素质旗鼓相当，一般不存在新闻漏报、文章质量高低等情况），各大媒体如何实现自己的利益最大化，在推断出对方的策略后而对方又不变化的情况下，我方的策略对自己是最有利的；但对方策略一旦变化，或者与当初推断的完全不同，那么我方给出的策略就不一定对自己有利。

于是需要等到下一轮（明天报纸出版的时候）再来调整自己的策略，但这又将是一个全新的、完全不同于昨天（上一轮）的博弈。

媒体博弈同其他领域的博弈一样，要同时满足一些必不可少的要素，如参与者、策略、收益、均衡等，由于媒介行业的特殊性决定了媒体在进入博弈局时，还必须遵守另外的规则。

一是参与者（player）。

任何一场博弈中都必须有两个或两个以上的参与者，只有两个参与者的博弈现象称为“两人博弈”，而多人参与的博弈称为“多人博弈”。

传媒博弈也是如此，由两家及以上的媒体作为主体来参与，这也是博弈的前提条件，只有一家媒体那

<<传媒博弈论>>

是独家垄断，博弈只能是在内部，比如新闻编排，这条新闻与那条新闻之间，报社要闻部与经济部之间等内部进行。

无论是传媒的外部博弈，还是内部博弈，都必须由两个及以上的行为主体来参与。

二是策略（strategy），即每家媒体在每天的编前会（博弈局）上，都有可选择的、可行的、完整的行动方案，该方案并不是某一天或者某一个阶段的方案，而是媒体整体行动的一个方案，也就是一家媒体自始至终全局筹划的一个行动策略。

三是资源与收益（resource与payoff），报纸每天出版之后，几家媒体的新闻博弈结果公开，每家媒体在这一轮的博弈中有得有失，该得失不仅与博弈局中自身所选择的策略有关，而且与其他媒体所做出的策略有关，博弈结束时每家媒体的“得失”是全体参与媒体所选定策略的函数，通常称为支付函数（payoff function）。

四是信息不对称（information dissymetry），相互影响的各方将采取的行动具有不确定性，即参与博弈的媒体彼此之间信息不对称，这就形成了博弈产生的条件和环境，比如《北京青年报》在昨天晚上的编前会上，并不知道《京华时报》、《新京报》、《北京晨报》等报纸的头版头条新闻，也不知道头版上的重要新闻编排情况，反之如此。

因为这些报纸几乎在同时召开编前会，几乎在同时出版，如果确切知道了其中一方的新闻编排的话，只有一种可能：那就是内部出现了“奸细”，内部人员向竞争对手出卖了“情报”，这在任何媒体都是绝对不允许的。

五是博弈均衡（game equilibrium），参与博弈的各方都期望得到最大的利益。

即在对方给定的条件下，我方做出的策略是最佳的，但是参与博弈的各方在进行决策时，需要了解对方的行动，要得到明确的信息非常困难，因为某一方将采取的行动取决于其他各方采取的行动。

比如，新浪与搜狐在新闻竞争时，尽管双方都不知道对方将要把什么新闻作为今天的重点新闻来推荐，但是双方可以根据以往的经验 and 惯例，以及对方的新闻运营的规律、新闻价值观等作为判断，从今天备选的“重点新闻”中推测出对方可能会把哪一条新闻作为“重头戏”，如果新浪把A新闻作为头条新闻来“制造”热点，那么搜狐要么与新浪采取完全相同的策略，即也把A新闻作为头条，要么把B新闻作为头条，吸引另外一部分网民的关注，反之新浪也是如此。

之所以这么做，是因为新浪、搜狐在策略背后都有各自的利益，如提升访问量、影响力，打击竞争对手，树立自己的领导地位等。

六是博弈须有规则（rule），媒体博弈要讲究布局，布局须遵从客观规律与规则。

如果媒体超出这些规则和底线，则会被罚出局甚至遭遇灭顶之灾，这是博弈其他参与者和新闻宣传主管部门都不能容忍和原谅的。

对媒体而言，博弈规则就是国家有关的法律法规、相关部门的规章制度、新闻宣传纪律、道德伦理、新闻宣传管理部门临时（暂行）文件等，如果某家媒体不遵守游戏规则或者脱离这个规则的底线，从而获得更大的利益或者避免了更多的损失，那么对其他参与博弈的媒体就极为不公平，博弈局也不可能持续长久。

如果新闻宣传管理部门不制止、不惩罚这种行为，那么其他媒体为了获取竞争优势也会放弃守信，立即跟进并很快就会超越现行规则底线，这样的结果就是所有的媒体诚信全无，公众对媒体的期望完全崩溃，媒体的公信力完全丧失，从而全部打乱现有的媒体规则而陷入混乱局面——这造成的直接后果就是“管理失效”。

所以新闻宣传管理部门一定会严惩这种不遵守游戏规则的行为，不遵守游戏规则的媒体付出的代价也是惨重的，甚至遭受灭顶之灾。

比如2000年在成都报业市场上，《华西都市报》、《成都商报》、《蜀报》、《成都晚报》、《商务早报》、《天府早报》、《四川青年报》等报纸演绎“七雄争霸”，成都传媒市场进入真正意义上的“战国时代”，在激烈而胶着的竞争中，《蜀报》和《商务早报》没有遵守游戏规则而导致关门，毕竟一切游戏皆有规则，没有规矩不成方圆。

任何游戏皆有规则，媒体博弈也要堂堂正正地开局，不要心存侥幸地做局，以自己的正确策略来控制局势。

所以，媒体每天召开的编前会以及各种策划会等，这些策略、计策都是编辑在内心里制定出来的，只

<<传媒博弈论>>

不过体现在版面上而已。

在现实生活中，很多情况是现在影响未来，比如孩子教育问题、青少年沉迷网络游戏、“三农问题”、官员腐败问题、贫富差距问题、社会不公问题、等等已经成为几大社会问题，这些不能及时解决，隐患无穷，对今后产生不可想象的社会后果。

但是，在传媒博弈中，新闻编辑在今天对明天的报纸进行策划、编排的时候，“未来”的因素直接影响着编辑“现在”的思维、直接干预“现在”采取的策略。

在平时，我们看到的都市类报纸都是在清晨发行并上报摊，而新闻博弈是在昨天晚上的编前会期间进行，也就是说这些报纸是同时博弈，同时出结果（第二天一早报纸出版之后，各报昨晚的博弈结果全部公开，此时此刻发现竞争对手的结果后不可能再来修改自己的策略），所以值班副总编辑或总编辑除了平衡内部稿件关系以外，还须把视野范围扩展到另外几家竞争对手，尽可能地知道、算准竞争对手可能会采取的策略，从而给出自己的最佳策略。

但各大报纸常常自以为已经做好了一个所谓“完美”的策划大作，并准备心安理得地执行下去，不经意间，却发现当自己试图以一种逻辑、一套方法、一系列经验圆满地解决一切问题时，总难免会碰得头破血流——市场是检验博弈策略好坏的最好办法，竞争对手经常会“超出想象”地做出意料之外的举动和行为。

在媒体博弈中，“未来影响现在”，明天报纸的市场因素，竞争对手的变数都会直接影响报纸现在的决定。

三、传媒博弈：格局决定类型博弈在行为中，参与博弈的各大媒体都有自己不同的利益，为了达到各自的目标，各方必须考虑对手的各种可能的行动方案，并力图选取对自己最为有利、利益最大化的方案。

因此，媒介格局决定了不同的传媒棋局，每种棋局也形成了不同类型不同类别的博弈局。

在其他领域形成的各种博弈局，在传媒领域都能找到与之匹配的案例，这也为我们研究传媒博弈提供了理论支持。

<<传媒博弈论>>

后记

当代中国社会已经并将继续发生剧烈的变革。

中国的传媒领域同样花团锦簇，热烈而烂漫。

不仅如此，无论从国内的角度还是从世界的角度来看，中国传媒领域的竞争都将会变得更加惨烈。

中国传媒的成长如何，不仅关系到每家媒体自身的生存和发展，在中国作为一个大国在国际政治、经济舞台上的地位日益凸现的背景下，更关系到中国传媒在国际信息流通中的“话语权”这一重大现实问题。

因此，研究中国传媒领域的竞争策略和成长路径，就成为当前众多有识之士聚焦的热点话题。

本书作者之一孙光海为资深编辑，曾在主流平面媒体和网络媒体工作多年，现在中国外文局对外传播研究中心、《网络传播》杂志社从事网络传播的研究工作，本书另一位作者陈立生为资深记者，现在同济大学从事新闻传播学领域的教学与科研工作。

相似的经历及共同的使命感使天各一方的我们走到了一起。

经过无数次的书信往来及电话沟通，从选题到立意，从方法论到切入点，从整个框架到具体细节，我们反复磋商，反复修改，最终形成现在的《传媒博弈论》一书。

<<传媒博弈论>>

编辑推荐

《传媒博弈论》通过小故事折射出大道理，提出了种种行之有效的策略，可以说是中国传媒业及其从业者真正意义上的重要参考和实用兵法。

<<传媒博弈论>>

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>