

<<媒介经济学>>

图书基本信息

书名：<<媒介经济学>>

13位ISBN编号：9787810795616

10位ISBN编号：7810795619

出版时间：2005-6

出版时间：暨南大学出版社

作者：（加）霍斯金斯等/支庭荣/吴非

页数：264

字数：324000

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>>

### 内容概要

《媒介经济学——经济学在新媒介与传统媒介中的应用》为透彻地理解在大汇流的媒介生存环境下的产业实践及其问题，提供了必备的微观经济学原理和概念方面的基础。

《媒介经济学》有别于普通的同类教科书，它从概念入手探讨媒介议题。

在递次阐发经济学原理的过程中，作者柯林·霍斯金斯、斯图亚特·麦克法蒂耶和亚当·费恩通过大量案例和实例，演示了如何运用这些原理来分析媒介的各种议题及问题。

《媒介经济学》着重于那些能够应用于媒介产业的独特的经济学概念。

应用的范围还包括公司战略、并购活动、媒介产业的公共政策、产业结构与技术变迁如何影响媒介产业的行为与绩效，以及美国为何主导了信息和娱乐产品的国际贸易等问题。

本书主要特点：  
\*每一章都使用图表来分析相关议题  
\*对关键概念作简明扼要的定义，以清晰地理解微观经济学和管理经济学概念  
\*媒介产业实例取材于美国、加拿大、英国、澳大利亚、日本等发达国家  
\*不是分门别类地描述媒介通路，而足以承认媒介产业大汇流大合并的现实为前提  
《媒介经济学》的读者无须具备太多的经济学背景知识，本书专为媒介研究、传播学、新闻学、电影研究、政治研究、商学和经济学等学科的本科生和研究生设计。

## &lt;&lt;媒介经济学&gt;&gt;

## 书籍目录

序第1章 引论 1.1 为什么要研究媒介经济学 1.2 什么是经济学 1.3 任何经济活动都要解决的问题 1.4 在不同的经济制度下解决配置问题 1.5 关键概念 1.6 经济学方法论 1.7 决策 1.8 小结第2章 需求与供给 2.1 需求 2.2 供给 2.3 市场价格的决定 2.4 价格不是由公司而是由供给与需求决定吗 2.5 小结第3章 市场 3.1 需求的变动 3.2 需求的变动对价格与数量的影响 3.3 需求变动的原因 3.4 供给的变动 3.5 供给的变动对价格与数量的影响 3.6 供给变动的原因 3.7 进一步应用 3.8 小结第4章 消费者行为 4.1 边际效用递减律 4.2 消费者均衡 4.3 价格变化的影响 4.4 个体需求与消费者剩余 4.5 接入的需求与使用的需求 4.6 当接人付费而使用免费时的需求 4.7 网络外部性 4.8 对媒介产品的消费可能是习惯成自然 4.9 特性理论 4.10 消费者主权 4.11 等边际原则 4.12 小结第5章 生产与成本 5.1 短期、长期与极长期 5.2 短期生产 5.3 短期成本 5.4 长期生产与成本 5.5 极长期 5.6 小结第6章 收益、利润、风险与管理决策 6.1 收益 6.2 确定利润最大化产出与价格：边际分析 6.3 增量分析 6.4 贴现与资金的时间价值 6.5 经济利润与会计利润的比较 6.6 不确定性与风险 6.7 小结第7章 市场结构、厂商理论与产业组织 7.1 厂商理论介绍 7.2 产业组织框架 7.3 小结第8章 完全竞争与垄断 8.1 完全竞争 8.2 垄断 8.3 绩效：完全竞争与垄断的比较 8.4 小结第9章 垄断竞争与寡头垄断 9.1 垄断竞争 9.2 寡头垄断 9.3 产品竞争 9.4 绩效 9.5 小结第10章 定价与市场区隔 10.1 定价中成本的角色 10.2 需求的角色 10.3 新产品定价 10.4 为产品系统定价 10.5 掠夺性定价 10.6 拥挤成本与定价 10.7 小结第11章 广告 11.1 市场经济中广告的角色 11.2 媒介产业中广告的重要性 第12章 劳动市场 12.1 工资率的决定 12.2 厂商对劳动的需求 12.2 劳动的市场需求 12.4 个体劳动的供给 12.5 劳动的市场供给 12.6 劳动市场的应用 12.7 经济租金、超级明星和好莱坞的吸引力 12.8 小结第13章 政府干预 13.1 政府干预的规范分析 13.2 没有外部性时资源的有效配置 13.3 外部性 13.4 公共产品 13.5 垄断 13.6 政府失灵 13.7 政府干预的实证理论 13.8 小结第14章 国际贸易 14.1 比较优势与贸易 14.2 从现实世界的贸易中获益 14.3 比较优势的来源 14.4 应用：为什么美国主导了电影和电视节目的生产 14.5 保护的理 14.6 应用：美国倾销电视节目吗 14.7 应用：文化产业的保护 14.8 关税与配额 14.9 应用：电视节目的本国内容规则 14.10 小结参考文献译者后记

## &lt;&lt;媒介经济学&gt;&gt;

## 章节摘录

在本章中，我们考察了不同劳动职业的竞争性市场。就像产品的价格是由产品的供给与需求所决定的一样，一种职业的工资率和就业率由该类型劳动的供求决定。

如果劳动市场是完全竞争的，那么厂商将是价格接受者，接受由市场所决定的工资率并决策在此工资率上雇佣多少劳动。

厂商希望雇佣额外单位的劳动，直到所雇佣的最后一单位劳动为总收益所带来的增量与为总成本带来的增量相等。

厂商对劳动的需求是引致需求，即雇佣劳动不是为了自身而是为了生产商品和服务，并通过出售产品而产生利润。

由额外单位的劳动产生的收益(MRP)取决于MP(即增加的产量)与MR(即出售这些产品而增加的额外收益)。

厂商在 $MRP=W$ 处，或替换掉MRP，即 $MP \times MR=W$ 处达到均衡。

劳动的市场需求曲线是厂商使用这种类型劳动的需求曲线的水平加总。

劳动的需求弹性，测量的是劳动需求对于工资变动的敏感度。

它可通过比率计算： $\text{劳动需求量的变动率} / \text{工资率的变动率}$ 。边际产品减少越快，厂商在生产过程中劳动密集的程度越高，对厂商产品需求的价格弹性越大，在长期资本替代劳动越容易，劳动需求的弹性就越大。

某一职业的劳动的市场需求的变动，是由工资率之外的其他因素的变化引起的，并且反应在劳动需求曲线的移动上。

劳动的需求的增加，表现为劳动供给曲线向右移动，可能是由产品需求的增加、劳动生产率的提高、替代品投入价格的上涨，或者互补品投入价格的下降引起的。

劳动需求的增加，导致均衡工资率和就业水平的上升。

劳动需求的减小导致均衡工资率和就业水平的下降。

个人工作赚取工资去购买提供效用的商品与服务。

但时间是稀缺的。

休闲本身具有价值，因为它对于消费者有能力消费产品是必要的。

花费在教育上的时间可以带来更高的未来收入。

花费在非市场活动上的时间，例如烹调，是有回报的(自己做饭省下上餐馆的钱)。

在低收入和中等收入水平上，当工资增加的时候，个体劳动的供给将增加，因为工作更有价值，可以为人们带来更多的收入去消费。

但是在高收入水平上，进一步增加工资的好处可能是增加休闲的时间，因此减小了劳动的供给。

因而个体劳动供给曲线在很高的工资水平上是向后弯折的。

如果用图表示，则某一类型的劳动的市场供给曲线是这一职业个体劳动供给曲线的水平加总。

在很高的工资率上，市场供给曲线仍可以预期是向右上倾斜的，因为更多的人被吸引至该职业。

市场供给的变动，表现为市场供给曲线的移动，是由工资率之外供给的其他决定因素的变动所造成的。

例如，另一种职业工资的增加、工作环境的改善，或者本职业工作环境的恶化会造成劳动供给的减少。

市场供给的减少(供给曲线向右移动)将导致工资率的增加和就业水平的降低。

同样地，市场供给的增加会造成工资率的降低和就业水平的增加。

劳动市场理论可以解释电视频道的增加对演艺人才收入的影响，加元的贬值对加拿大和美国电影摄制组的工资和就业的影响，工会形成的影响，以及电影放映技术的进步对电影放映员工资的影响等。

必需用来吸引某个要素的供给的工资率叫做转移收益。

任何高于转移收入的部分叫做经济租金。

## <<媒介经济学>>

大多数顶尖电影明星、电视名人、导演、作家和流行歌星的收入是经济租金。

这是因为供给有限而需求强劲。

超级巨星减少了娱乐产品需求的不确定性，以很小的成本增量刺激了收益(给定的规模经济巨大)。得到更高经济租金的机会，吸引了外国人才涌向好莱坞。

## <<媒介经济学>>

### 媒体关注与评论

这是一本结构合理的上乘佳作。  
通过引入经济学理念与视角，该书解析了媒介行为的种种现象和问题。  
其阅读界面相当友好。

作者创造出了一种从概念开始进行逻辑推演的写作方法，书中对原理的例证和应用俯拾即是。  
它对市场、竞争、定价、消费者行为、管制以及其他在当代环境中指引媒介运营的必备因素的看法，  
字字珠玑。

——罗伯特G·皮卡德，瑞典延雪平大学国际商学院 这可能是目前仅见的对媒介产业经济学的全貌论述得最透彻最严谨的一本书。

长期以来我就盼望着这么一部兼具概念化特征和国际化视野的作品，《媒介经济学》完全吻合这一要求。

——菲利普M·纳波列，美国福德姆大学，唐纳德·麦甘伦传播研究中心主任 在一个简洁、清晰的文本中，作者将微观经济学工具贯串于对媒介产业及相关政策的实证分析。

书中描述的例子涉及的媒介之外延极其广泛，且糅合了数字技术的最新进展。

本书适合在应用微观经济学、媒介研究、传播理论和新闻学的课程中使用。

——克里斯托弗·莫尔，加拿大卡尔顿大学名誉教授 这绝对是目前能看到的最全面最严密的媒介经济学。

它文风简练，未使用高深莫测的数理技术。

它生动地阐释了理解媒介厂商、产业和政策所需的经济学原理和概念，并把这一分析延伸到了当代世界的媒介现实中。

——阿兰·布朗，澳大利亚格里菲斯大学

## &lt;&lt;媒介经济学&gt;&gt;

## 编辑推荐

《媒介经济学：经济学在新媒介与传统媒介中的应用》主要特点：每一章都使用图表来分析相关议题 对关键概念作简明扼要的定义，以清晰地理解微观经济学和管理经济学概念 媒介产业实例取材于美国、加拿大、英国、澳大利亚、日本等发达国家 不是分门别类地描述媒介通路，而足以承认媒介产业大汇流大合并的现实为前提 《媒介经济学》的读者无须具备太多的经济学背景知识，《媒介经济学：经济学在新媒介与传统媒介中的应用》专为媒介研究、传播学、新闻学、电影研究、政治研究、商学和经济学等学科的本科生和研究生设计。

这是介绍媒介经济学最全面最严密的一本专著。

全书不是分门别类地描述媒介通路，而是承认媒介产业大汇流大合并的现实为前提，通过引入经济学理念与视角，解析了媒介行为的种种现象和问题。

该书文风简练，结构清晰，其读者无须太多的经济学背景知识。

本书专为媒介研究、传播学、新闻学、电影研究、政治研究、商学和经济学等学科的本科生和研究生设计。

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>