

<<传媒集团公司治理>>

图书基本信息

书名：<<传媒集团公司治理>>

13位ISBN编号：9787810857567

10位ISBN编号：7810857568

出版时间：2006-7

出版时间：北京广播学院出版社

作者：常永新

页数：238

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>

## <<传媒集团公司治理>>

### 内容概要

在我们看来，资本运营的目的是要用资本去获取更多的货币，所以，它不拘方式，不拘途径。什么形态能使资本增值，它就可以转换为什么形态；什么途径能够使资本增值，它就采取什么途径。但不管资本转换成什么形态，也不管资本运营采取什么途径，从资本运营的实现方式来说，都必须通过市场。

这里所说的市场，包括产品市场、消费市场，而不是简单的局限在资金市场和证券市场上。

而且即使投入到资金市场或证券市场上的资本，最终也要进入产品市场和消费市场中去。

所以，作为资本运营，决不是仅仅就资本本身的增值而言的。

从整个社会的宏观来看，资本运营最终要在产品和消费上才能得到实现。

产品消费的转向迫使资本的投资转向，资本的生存能力再强也一定拗不过消费者。

所以，资本只能服从于市场，而不是市场服从于资本。

就是说，在现实经济生活中，资本采取什么样的形态进行运营，取决于市场，而不取决于资本的持有者。

资本的持有者只能根据市场的变化情况，顺应市场经济的价值规律、供求规律和竞争规律的要求，去考虑资本运营的具体形式。

## <<传媒集团公司治理>>

### 作者简介

常永新，管理学博士，毕业于南开大学国际商学院，曾于《今晚报》任记者，编辑多年，作品曾获国家、省市好新闻奖。

后涉足管理咨询业。

于信息产业部赛迪顾问股份有限公司任战略投资顾问，主持参与了《赛迪传媒发展战略规划》，《大连电子信息产品制造业发展战略规划》等多项国家、一省部级科研项目。

现任职于上海文广新闻传媒集团发展研究部，从事战略研究工作。

主要关注传媒公司治理，传媒资本运作，传媒战略管理等方向。

复旦视觉艺术学院。

华东师范大学客座教授，讲授传媒战略管理、传媒公司治理、传媒概论、文化产业管理等课程。

## <<传媒集团公司治理>>

### 书籍目录

序言 / I Abstract / 4 第一章 传媒集团公司治理导论 / 1 第一节 传媒集团暴露公司治理缺陷 / 1 第二节 传媒集团公司治理的意义 / 8 第三节 传媒经济的实证研究 / 14 第二章 传媒集团公司治理的基本特征 / 20 第一节 主要概念的界定 / 20 第二节 中国传媒集团的性质 / 31 第三节 中国传媒集团公司治理的特征 / 38 第三章 传媒集团公司治理的理论依托 / 55 第一节 政府管制理论 / 55 第二节 产权理论 / 67 第三节 委托代理理论 / 72 第四章 国外传媒集团公司治理的比较分析 / 81 第一节 国外传媒集团政府管制及产权制度的变革 / 81 第二节 传媒集团治理结构的国际比较 / 100 第三节 国外传媒集团治理机制分析 / 110 第五章 中国传媒集团现行治理结构分析 / 124 第一节 中国传媒集团治理模式的变迁 / 124 第二节 转轨时期传媒集团治理结构及其弊端分析 / 132 第三节 传媒上市公司治理结构及其缺陷 / 146 第四节 湖南电广公司治理分析 / 158 第六章 中国传媒集团产权制度改革思路 / 169 第一节 中国传媒集团“三级治理”的总体框架 / 169 第二节 中国传媒产业政府管制的制度设计 / 175 第三节 传媒集团产权制度的分类改革 / 181 第四节 传媒集团的产权优化与产权经营 / 187 第七章 中国传媒集团治理结构的构建 / 198 第一节 传媒集团外部治理机制 / 198 第二节 传媒上市公司内部治理结构 / 208 第三节 传媒集团激励机制的探索 / 216 参考文献 / 226 致谢 / 236

## <<传媒集团公司治理>>

### 章节摘录

书摘更重要的是，这一改革还涉及到经营者选拔、激励和约束机制的变化。

所有这些改革实践难题都对有效的公司治理提出了迫切要求。

其二，与国际公司治理研究相呼应。

始于20世纪80年代并持续至今的第三次国际公司治理研究浪潮大大拓宽了这一研究领域，它为各国的企业管理、资本市场运作、法律框架体系的构建等提供了极具参考价值的指引。

因此，国内公司治理研究“热潮”的出现并不是孤立的，它是国内学术研究与国际接轨，形成统一的、能够自由交流并相互借鉴的研究范式的必然结果。

本书系统研究中国传媒集团公司治理主要基于以下两方面的因素：首先，公司治理理论具有较强的综合性和复杂性，研究领域需要不断加以探索和拓展。

从理论研究的角度看，作为现代企业理论的重要组成部分，公司治理理论涵盖了企业制度、公司管理、政府管制等研究领域，是跨越管理学、经济学、法学、社会学等多个学科的综合研究课题。

另一方面，不同的市场经济国家由于经济发展道路、社会文化传统和政治法律制度的不同，经过长期的公司发展历程和企业制度的演变，表现出不同的公司治理结构和治理机制，公司治理机制的有效性也表现出差异，由此构成了不同的公司治理模式。

正是这种理论上的综合性和复杂性，有必要对公司治理研究进行深入的理论探索和拓展。

其次，从目前掌握的资料来看，国内外学术界关于传媒集团公司治理的相关研究刚刚起步。

由于西方发达国家的传媒集团大都采取股份制的形式，产权关系清晰，其治理结构同其他企业集团没有太大差异，因而西方学者缺乏从整体上对传媒集团治理结构作规范的系统的理论分析，相关研究也多是运行角度研究传媒集团内部组织结构的作用等。

而国内学者对于传媒集团治理结构问题的研究也相对薄弱。

对于如何构建中国传媒集团公司治理结构，如何完善相应的治理机制，缺乏深入的研究成果可以参考、借鉴。

鉴于此，本书在写作过程中，充分借鉴、吸收了相关理论成果，以便在更宽的理论视野和更高的理论层次上展开研究。

## <<传媒集团公司治理>>

### 编辑推荐

本书是传媒集团产权和公司治理研究的破题之作。

作为华语世界第一部探讨传媒集团公司治理的专著，本书构筑了一个多层次、立体化、动态性的传媒集团公司治理模型。

作者大胆提出放松政府传媒管制的方案及传媒集团产权分类改革的战略，并构建了中国传媒集团“三级治理”的概念模型，是中国传媒经济学界奉送给世界传媒经济学界的一份礼物。

<<传媒集团公司治理>>

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>