

<<中国传媒业的系统竞争研究>>

图书基本信息

书名：<<中国传媒业的系统竞争研究>>

13位ISBN编号：9787501795208

10位ISBN编号：7501795207

出版时间：2009-12

出版时间：中国经济出版社

作者：卢文浩

页数：221

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>

## <<中国传媒业的系统竞争研究>>

### 前言

文浩兄的心血大著《中国传媒业的系统竞争研究——一个媒介生态学的视角》，为我们观察、分析并进而预测中国传媒业的发展，提供了全新的理论模型和思考方向。

因曾有一段同事之缘，文浩兄命我作序。

我自知学识浅陋，但又义不容辞，兼且不想失去此份荣耀，所以愿为文浩兄的研究贡献一点有关中国电视业的芹见，也许可以作为一个断面的资料。

一、中国电视业的发展趋势 业内人士一般认为，中国电视业正在并将继续呈现如下趋势性变化：（一）国家在进一步强化电视业意识形态属性的同时，会越来越支持其产业化经营。

不仅实业、网络、影视剧可以经营，体育、经济、科教、综艺等更多内容都可能以市场化方式来生产和运营。

（二）“导向正确”的政治原则和“适者生存”的市场法则，同时约束电视产业。

（三）技术已经成为媒体竞争的制胜关键。

数字技术、网络技术、通信技术的融合，将给电视业带来革命性的变化。

网络电视、移动电视、手机电视等新业务陆续出现并逐步进入市场。

（四）有线电视数字化转换，使电视频道可以多达500个。

频道已经不再是稀缺资源，没有特色内容、没有吸引力的频道将无人问津。

数倍于模拟电视的数字频道，为内容产业提供了巨大的空间，使影视内容成为了最有价值的资源，一个以数字内容为核心的新型产业链将会形成。

## <<中国传媒业的系统竞争研究>>

### 内容概要

在经济全球化和科技迅速发展的背景下，本书以中国传媒业为研究对象，借助经济学中的竞争理论，从媒介生态学的视角对中国传媒业进行了全新审视，并采用产业组织理论的SCP范式和生态学中的生态位理论为研究工具，构建了I-N-SCP分析框架。

全书从群落竞争、种间竞争、种内竞争三大层面对中国传媒业的竞争问题进行讨论，并提出了中国传媒业发展的共生目标及相应的具体措施。

比较其他相关著作，本书的研究跳出了就媒体谈媒体的框框，用更系统的方法对中国传媒业的竞争问题进行了梳理，不仅有理论创新，而且有实践指导意义。

## <<中国传媒业的系统竞争研究>>

### 作者简介

卢文浩，1981年出生，中央财经大学经济学博士，美国纽约州立大学布法罗分校访问学者。在《经济学动态》等刊物上发表学术论文、新闻评论十余篇，参与国家级、省部级科研项目三项。曾任湖南经济电视台经济类节目主持人，香港华娱卫视高级导演，《证券日报》特约记者。现供职于中国出口信用保险公司发展战略部。

## <<中国传媒业的系统竞争研究>>

### 书籍目录

第一章 绪论 第一节 问题的提出 第二节 相关概念的引入与界定 第三节 研究思路、研究工具与研究方案 本章小结第二章 相关理论文献综述 第一节 竞争理论评述 第二节 传媒业市场竞争理论研究成果概述 第三节 媒介生态竞争理论简述 本章小结第三章 中国传媒业的群落竞争研究 第一节 传媒业国际竞争环境 第二节 跨国传媒集团与中国传媒群落的竞争 本章小结第四章 中国传媒业的种间竞争研究 第一节 中国传统媒体的种间竞争研究 第二节 中国新旧媒体的种间竞争研究 本章小结第五章 中国传媒业的种内竞争研究 第一节 中国报业种内竞争实证研究 第二节 中国电视产业种内竞争实证研究 第三节 中国互联网产业种内竞争实证研究 本章小结第六章 实现中国传媒业系统共生目标的政策建议 第一节 中国传媒业系统竞争中I-N-SCP范式的互动关系 第二节 I-N-SCP范式下系统共生思路的提出 第三节 中国传媒业系统共生目标模式下的具体政策建议 本章小结全书总结与展望参考文献致谢

## <<中国传媒业的系统竞争研究>>

### 章节摘录

(三) 跨国传媒集团对中国电视产业市场绩效(P)的直接影响 前面所论述的跨国传媒集团对中国电视产业市场结构和市场行为的影响,当然也会影响到中国电视产业的市场绩效,但都是通过中国电视产业市场行为C P或中国电视产业市场结构S P间接影响。这一小节要说的是跨国传媒集团对中国电视产业市场绩效的直接影响。

前文已经阐明了广告收入是中国电视单位生存的支柱。在其他数据缺乏的情况下,本小节暂且以广告收入的分配和电视节目进出口作为衡量市场绩效的指标。

跨国传媒集团对中国电视产业市场绩效的影响主要体现在两方面: 1. 外资广告公司影响中国电视产业的收入分配 加入WTO时,中国承诺允许外国服务提供商在中国设立中外合资广告公司,外资参股比例不得超过49%。

入世两年后,允许外资控股。

四年后,允许外资设立外资独资子公司。

如今,由外资经营的广告经营单位截至2007年年底已经超过577家(包括媒介在内)。

外资设立独资广告公司,将直接影响中国电视媒体单位的经营收入。

在中国200多家电视台处于过度竞争状态下,外资广告公司一旦控制了广告大客户,基本上就掌握了中国电视单位的命脉,进而还有可能以管理咨询的形式,变相影响频道的经营和管理。

另外,中国在加入WTO时,虽未承诺开放电视产业,但对其他传媒产业承诺了部分开放。如外资可以不超过50%的比例参股互联网信息服务;外资可在出版物的分销领域取得国民待遇,等等。

这些产业都与广告有着或紧或密的关系。

全国广告市场的蛋糕只有那么大,外资一旦激活其他传媒产业,也很有可能从电视口中抢夺一大块广告收入。

其中带来最大影响的是互联网的广播影视节目传播功能。

<<中国传媒业的系统竞争研究>>

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>