

<<博弈>>

图书基本信息

书名：<<博弈>>

13位ISBN编号：9787811351231

10位ISBN编号：7811351234

出版时间：2009-6

出版时间：暨南大学出版社

作者：王海

页数：168

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

《博弈：反垄断与传媒集中》以反垄断背景下的美国传媒集中化为主线，从经济学、传媒史、法学和媒介文化分析的多重视角，对以美国为代表的西方商业化传媒产业集中的内在动因、发展态势与制约因素，以及政府管制手段、管制逻辑的沿革与变迁进行分析，力求探寻纷繁复杂的传媒并购史背后的深层驱动力量，梳理传媒产业集中化发展的内在逻辑，以期为我国目前的传媒产业化和政府媒介管理政策的变革提供镜鉴。

所谓“传媒集中化”，就狭义而言，是指传媒集团横向或纵向的一体化并购；就广义而言，则是指传媒集团实施全球化、本土化、横向或纵向并购、战略联盟、整合等不同的发展战略而实现规模经济的集中化发展。

“垄断”，是指销售者借助于产品的差异性或市场的进入壁垒或其自身对于市场的操纵力，从而对产品价格的制定享有某种控制力。

与竞争性企业相比，垄断者可以通过调整向市场供给的产量来改变产品的价格，往往收取高于边际成本的价格，从而损害消费者的利益。

而且，垄断定价使一些有益于双方的交易无法进行，进而产生“无谓损失”。

这种损失使整个“经济蛋糕”缩小了，垄断者生产的产量小于社会合意的产量，社会资源配置的效率由此降低了。

## 内容概要

《博弈（反垄断与传媒集中）》以反垄断背景下的美国传媒集中化为主线，从经济学、传媒史、法学和媒介文化分析的多重视角，对以美国为代表的西方商业化传媒产业集中的内在动因，发展态势与制约因素，以及政府管制手段，管制逻辑的沿革与变迁进行分析，力求探索纷繁复杂的传媒并购史背后的深层驱动力量，为我国目前的传媒产业化和政府媒介管理政策变革提供借鉴。

## 书籍目录

序言第一章 总论一、核心概念阐释二、美国传媒集中化的产业逻辑动因三、传媒集中化变迁的五大要素和博弈四、美国传媒规制的历史沿革与逻辑基点转换五、研究方法和文本叙述第二章 美国传媒的集中化发展一、传媒集中化成因二、美国报业的集中和竞争三、美国杂志的竞争和集中四、电子传媒的竞争和垄断五、传媒集中化成长方式第三章 传媒集中化的市场机制一、传媒集中化的动力机制二、传媒市场与规制第四章 美国反垄断法和传媒垄断一、美国反垄断法概述二、反垄断法的合并控制三、反垄断法的特点四、传媒反垄断约束的有限性第五章 传媒集团与FCC的博弈一、反垄断背景下传媒集团与FCC的博弈二、FCC：广播利益和公众利益之间的钟摆运动三、FCC的“解法”运动第六章 传媒集中化的社会影响一、传媒市场与民主二、传媒并购与公众利益三、传媒集中化的文化影响四、传媒经济的全球化第七章 传媒集团海外扩张对中国的影响一、近代外报及其对中国报业的影响二、跨国传媒集团对华扩张战略三、中美传媒集中（团）化比较四、中国传媒集中化方向参考文献

## 章节摘录

整合战略：传媒集团实施并购战略的目的是通过对被收购对象的运营来谋求目标企业的发展，实现传媒集团的经营目标。

因此，通过一系列程序取得被收购传媒的控制权后，必须对目标企业进行整合，使其与企业的整体战略和经营协调一致、互相配合。

并购以后的整合管理对于并购的最终效果有直接影响，而整合过程不良往往是并购效果不佳的主要原因之一。

单纯为了提高企业股票价格而开展的企业并购活动，很少考虑并购双方的互补性、关联性和协同性，更少考虑并购以后的重组和整合，不但难以提高目标企业的资源利用率，反而拖累了兼并企业自身。

具体的整合战略包括战略整合、业务整合、制度整合、组织人事整合和文化整合。

(1) 战略整合：传媒企业并购以后，对目标企业的战略进行整合，使其符合整个企业的发展战略，这样才能使收购方与目标企业相互配合，使目标企业发挥比以前更大的效应，促进整个企业的发展。

因此，并购活动必须规划目标企业在整个战略实施过程中的地位与作用，对目标企业的战略进行调整，使整个企业的各个业务单位形成一个统一的相互关联、互相配合的战略体系。

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>