

<<中国传媒市场研究>>

图书基本信息

书名：<<中国传媒市场研究>>

13位ISBN编号：9787307099654

10位ISBN编号：7307099659

出版时间：2012-8

出版时间：武汉大学出版社

作者：强月新

页数：430

字数：393000

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>

<<中国传媒市场研究>>

内容概要

《中国传媒市场研究：理论与实践》分为两篇，上篇是中国传媒市场理论研究，分析了从1980-2010年传媒经济研究的现状及特点，阐述了传媒市场的概念及我国传媒市场化历程、现状和动因做出追寻等相关内容；下篇是中国传媒市场实践研究（2005-2010）。

<<中国传媒市场研究>>

书籍目录

上篇 中国传媒市场理论研究

第一章 序言

- 一、传媒经济研究的现状及特点：1980-2010
- 二、传媒经济研究迅速发展的动因
- 三、当代中国传媒经济研究的趋势展望

第二章 传媒市场概述

第一节 传媒市场含义及特征

- 一、传媒市场的含义
- 二、传媒市场特征分析

第二节 我国传媒市场化历程、现状及动因追寻

- 一、我国传媒市场化历程
- 二、我国传媒市场现状
- 三、我国传媒市场化动因追寻

第三节 我国传媒市场运行机制的总体描述

- 一、传媒市场客体的多元结构
- 二、传媒市场主体的多重约束
- 三、传媒市场运行的市场因素与非市场因素共存

第三章 传媒市场成本转嫁机制研究

第一节 传媒成本转嫁的原因

- 一、传媒具有公共物品的属性
- 二、传媒的产品化程度不高，自然寿命短，信息内容的垄断性不强
- 三、传媒市场结构是多元的互补的

第二节 传媒成本转嫁的方式

- 一、财政补贴式转嫁
- 二、税收补贴式转嫁
- 三、低价销售式转嫁
- 四、广告依附式转嫁
- 五、拉赞助式和其他形式的转嫁

第三节 传媒成本转嫁的对象

- 一、全体公民和部分公民
- 二、物质商品生产者
- 三、传媒产品生产者 and 传媒服务商
- 四、有关组织和个人

第四章 传媒市场价格机制研究

第一节 传媒产品价格特点

- 一、传媒产品的价格具有很强的模糊性
- 二、传媒产品价格具有明显的层次性和时效性
- 三、传媒产品价格效用具有不确定性

第二节 传媒产品价格的影响因素

- 一、传媒自身因素
- 二、传媒市场因素
- 三、社会经济因素

第三节 传媒产品的定价策略

- 一、传媒产品定价方法
- 二、传媒产品的价格调整

<<中国传媒市场研究>>

第四节 传媒价格串谋分析

一、传媒价格串谋的表现形式

二、传媒价格串谋的特点

.....

下篇 中国传媒市场实践研究 (2005-2010)

章节摘录

二、传媒市场特征分析 统一的市场体系是各种商品经济关系的具体体现和综合反映，是多种市场相互关系、相互制约的共生关系所形成的有机整体。

我国传媒市场是社会主义市场经济体系的重要组成部分。

我国传媒市场既有相同于一般物质产品市场的共性，更有自己的特殊性。

如果从传媒经济的角度考察，我国传媒市场具有三个基本特征：（一）传媒市场本质上是信息市场 从本质上来说，传媒向大众传播的内容基本上都可以纳入“信息”（information）这个范畴。

1987年，国家科委首次编制我国信息产业投入产出表。

在“中国信息商品化产业”一项中包含有“新闻事业”及“广播电视事业”。

这表明国家已开始将新闻事业视为投入必须有产出的信息产业的一个组成部分。

因此，传媒市场从本质上来说，仍然是信息市场；所以传媒市场具有信息市场的一些基本特征。

第一，传媒市场具有扩张性。

进入信息时代，无论是政府、企业还是普通民众，对信息的需求越来越多，而信息需求的满足将主要依赖于传媒市场。

因此，随着传媒产业的发展与传媒商品化程度的提高，传媒商品的供给将呈扩张之势。

以上海为例，上市公司青鸟华光与江苏一家传媒公司携手，共同向原上海《青年报》注资3600万元人民币，对该报进行全面改版。

与此同时，北京某报业集团斥资进军上海，组建一份早报。

而在此之前，上海报业市场已接连诞生两份综合性日报：《外滩画报》和《东方早报》。

其中《东方早报》由上海文汇新民报业集团控股，联合浙江、江苏两地报业集团外来资本，投资近1亿元人民币。

对于蓬勃发展的中国传媒市场，境外的大型跨国传媒公司也在积极谋求合作。

世界传媒业巨子默多克自1993年斥资10亿美元从李泽楷手中买下星空传媒（Star TV）开始，就对中国传媒市场抱有浓厚的企图。

2002年12月31日，经国家广电总局批准，包括美国彭博资讯下属的彭博财经电视亚太频道、凤凰卫视资讯台在中国有限度落地（三星级以上宾馆和涉外社区可以收看）。

此外，传媒市场的扩张性，还体现在传媒产品消费的连带性上。

由于信息只有通过积累才会更加系统，效果才会更大，因此对某类传媒产品的需求一经产生，这种需求将演变为连续性需求，而且还会引起对相关信息的需求。

.....

<<中国传媒市场研究>>

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>