第一图书网, tushu007.com

<<中国传媒产业结构升级研究>>

图书基本信息

书名：<<中国传媒产业结构升级研究>>

13位ISBN编号：9787811279351

10位ISBN编号：7811279355

出版时间：2010-10

出版时间：中国传媒大学出版社

作者：肖弦弈

页数：212

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

国内对“传媒产业”进行系统的研究也就是近几年的事，从研究的文献来看，大多集中在传播学领域。
经济学对传媒产业的关注时间更短，原因是我国意识形态对传媒产业的影响较大，经济学介入其中似乎具有一定的风险性，所以，当肖弦弈提出要研究传媒产业结构的时候，我觉得这是一个大胆的设想，是具有挑战性的选题。

近几年来，中国传媒产业占GDP的比例大约维持在2%左右，产值逾4000亿元以上。
随着传媒制度的创新，资金、人才、技术等市场要素快速地投入到传媒产业发展中来，这引起了传媒产业结构的急剧变化。
这一背景让我觉得研究传媒产业结构问题不仅意义重大，而且大有文章可做，于是我坚定地支持了肖弦弈提出的选题。

中国的传媒业在1978年之后开始了转型，传媒业的功能发生了深刻的变化。
随着1994年社会主义市场经济体制的引入，传媒市场化和商业化的步伐加快。
在保障意识形态安全的前提下，传媒业开始考虑投入和产出的问题。
到2000年前后，传媒产业为了追求规模经济和范围经济，整个行业呈现集团化的趋势，传媒产业结构升级问题逐渐浮出水面。
到2005年，市场形势急转直下。
传媒产业低级、粗放的产业结构已经严重影响传媒产业的发展，中国传媒产业升级的必要性与紧迫性日显突出。
这个时候，肖弦弈非常敏感地注意到这个问题，开始大量搜集材料。
经他与我反复磋商，决定将题目定在“中国传媒产业结构升级”上。

内容概要

近年来，随着传媒制度的创新，资金、人才、技术等市场要素快速投入到传媒产业发展中来，引起传媒产业结构的急剧变化，产业升级的必要性与紧迫性日益凸显。

本书是中国传媒产业结构升级研究的最新成果，运用经济学相关理论，并结合深入的实证分析，阐释制度因素和市场供给因素对传媒产业结构升级的影响，提出中国传媒产业结构升级的战略选择。

作者简介

肖弦弈
湖南祁东人，经济学博士，现为中国传媒大学教师。
1994年毕业于华中科技大学新闻系，获新闻学学士学位。
2001年毕业于中国传媒大学
电视学院，获新闻学硕士学位。
2009年毕业于武汉大学经济与管理学院，获经济学博士学位。
2001年至2004年自费赴德国留学，在柏林自由大学师从Prof. Axel Zerdick研究数字新媒体。
研究领域涉及传媒经济、制度和技术，电视新闻和公共关系。
专著：《手机电视：产业融合的移动革命》(合著)，译著：《美国商业电视的竞争》(合译)。

书籍目录

绪论　一、选题的背景与意义 二、国内外研究文献综述 三、研究方法与结构 四、创新与不足之处第一章　传媒产业结构升级研究的理论基础　第一节　几个基本概念　一、传媒与传媒产业　二、传媒产业结构　三、产业结构升级　第二节　规模经济与范围经济理论　一、规模经济与范围经济的概念 二、规模经济、范围经济与产业集聚　三、规模经济和范围经济的新变化：大规模定制　四、传媒产业规模经济和范围经济的成因 第三节　主导产业理论　一、主导产业的概念　二、主导产业理论的形成　三、主导产业选择理论　第四节　比较优势理论和竞争优势理论　一、比较优势理论的主要观点　二、波特的竞争优势理论第二章　中国传媒产业结构的一般分析　第一节　中国传媒产业结构的形成　一、传媒业的转型　二、广告产业的兴起　三、渠道产业初具规模　四、内容产业的雏形　第二节　中国传媒产业结构的特征和问题　一、市场化程度不一　二、行政化的市场垄断格局　三、财源结构依赖广告和渠道　四、产权主体不明确　第三节　中国传媒产业结构升级的必要性　一、促进传媒经济增长的需要　二、提升传媒竞争力的需要　三、加快文化产业发展的需要　四、实现中国传媒功能转型的需要　第四节　中国传媒产业结构升级的现实条件　一、传媒产业具备良好的经济基础　二、传媒产业结构已迈开合理化步伐第三章　中国传媒产业结构升级的动因　第一节　传媒市场需求的变化　一、总体需求：战略性短缺　二、需求结构：多样化细分　三、市场需求：品质在提升　第二节　传媒的自我利益动机　一、传媒自我利益动机的产生　二、传媒自我利益动机的扩张　第三节　政府做大做强传媒产业的战略目标　一、意识形态安全的压力　二、国有企业改革整体推进的冲击……第四章　制度因素与中国传媒产业结构升级第五章　市场供给因素与中国传媒产业结构升级第六章　中国传媒产业我升级的战略选择结论参考文献后记

章节摘录

　　篠原三代平提出了选择主导产业的两条基准，即收入弹性基准和生产率基准。
收入弹性，即需求的收入弹性。
所谓弹性是以某一社会产品需求增长率和国民收入增长率之比，来表示的两种变量之间的数学关系。
这一指标反映了某一社会产品随着经济的增长需求增长的趋势。
不同的社会产品的收入弹性是不相同的。
某一种社会产品的收入弹性相对地高，这说明随着国民收入的增长，对这种产品的需求也会相对地高。
“收入弹性原则”要求分析各种产业、各种商品在国内外市场上的收入弹性，并在此基础上，把收入弹性高的产业和产品列为优先发展的对象，使它们在产业结构中的比重增高。
不同的社会产品会表现出不同的收入弹性，其原因是由于随着国民收入的增加，需求结构也同时发生变化的缘故。
这里所说的需求既包括消费需求也包括投资需求。
篠原认为，重工业、化学工业产品的收入弹性高于轻工业产品，轻工业产品的收入弹性又高于农产品。
随着国民收入的增加，人们对重化工产品的消费需求和投资需求增加得更快，轻工产品次之，农产品更次之。
这样，根据“收入弹性原则”来衡量，其结论必然是日本的产业结构必须尽快实现重化工业化。
　　生产率上升基准也称作比较生产率原则，是指某一产业的要素生产率与其他产业的要素生产率的比率。
这项原则是基于这样的分析，即由于各个产业之间技术进步的可能性是不相同的，因此，产业之间技术进步的程度也必然会出现差异。
越是技术进步迅速的部门，劳动生产率的提高就越迅速，成本下降也就越快。
这样，如果它有发展潜力大的市场，就使这些部门有可能获得更高的利润，更高的“附加价值”，那么，在产业结构中这些部门占比重的提高，必然使国民收入的增长速度加快。
因此，生产率上升原则要求优先发展那些生产率上升可能性比较大的部门，使它们在产业结构中所占的比重升高。
可见，生产率上升原则是从社会生产供给方面使产业结构合理化的原则，也就是要使产业结构适应技术的进步和科学的发展趋势，从而加快经济发展的步伐。

第一图书网, tushu007.com

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