

高等院校广告学专业应用型教材

主 审：陈培爱
总主编：杨海军

M E D I A E C O N O M I C S

MEDIA ECONOMICS
传媒经济学

主 编 杨海军 王成文

中国广告教育研究会推荐教材

 河南大学出版社
HENAN UNIVERSITY PRESS

高等院校广告学专业应用型教材
中国广告教育研究会推荐教材

传媒经济学

主 编 杨海军 王成文

图书在版编目(CIP)数据

传媒经济学/杨海军,王成文主编. —开封:河南大学出版社,2008.3

ISBN 978-7-81091-736-0

I. 传… II. ①杨…②王… III. 传播媒介—经济学 IV. G206.2-05

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 002873 号

策划人 马 博
责任编辑 岁 月 张 珊
责任校对 万合利 刘春霞 梁 蕊
封面设计 史 岩 王方方

出 版	河南大学出版社	
	地址:河南省开封市明伦街 85 号	邮编:475001
	电话:0378-2825001(营销部)	网址:www.hupress.com
印 刷	河南地质彩色印刷厂	
版 次	2008 年 4 月第 1 版	印 次 2008 年 4 月第 1 次印刷
开 本	787mm×1092mm 1/16	印 张 26.25
字 数	622 千字	印 数 1—3000 册
定 价	44.00 元	

(本书如有印装质量问题,请与河南大学出版社营销部联系调换)

高等院校广告学专业应用型教材编写委员会

- 主任** 陈培爰 厦门大学人文学院教授、博士生导师
中国广告协会学术委员会主任
中国广告教育研究会会长
- 副主任** 杨海军 河南大学新闻与传播学院教授
中国广告教育研究会副会长
- 杨立川 西北大学新闻传播学院教授
- 张翔 北京工商大学传播与艺术学院教授
- 邓相超 山东建筑大学艺术学院教授
- 祝玉华 河南工业大学新闻与传播学院教授
- 刘泓 福建师范大学传播学院教授
- 樊传果 徐州师范大学信息与传播学院教授
- 委员** 黎泽潮 安徽师范大学文学院教授
- 徐明文 青岛理工大学人文学院教授
- 杨明 青岛科技大学传播学院副教授
- 王兆立 山东科技大学文法学院副教授
- 韩虎山 山西财经大学文化传播学院副教授
- 宋若涛 河南大学新闻与传播学院副教授
- 覃胜南 广西大学文化传播学院副教授
- 崔书颖 河南财经学院文化传播系讲师
- 王丽萍 郑州大学升达经贸管理学院讲师
- 刘志杰 焦作大学人文学院讲师
- 王淑娟 淮阴师范学院信息传播与技术系讲师
- 刘砚明 新乡学院人文学院讲师
- 谢珊 福建农林大学艺术、园林学院广告系讲师
- 姜一梅 郑州华信职业技术学院艺术设计系讲师

高等院校广告学专业应用型教材

总序

截至2006年年底,中国广告营业额已达到1 573亿元,广告经营单位达到143 129户,广告从业人员达到1 040 099人,广告业成为具有鲜明的行业特色和强大生命力的新兴产业,在社会主义现代化建设和文明的进步与发展中,发挥着越来越重要的作用,并呈现出欣欣向荣的繁荣景象。

经过长期的积累和行业的规范化发展,中国广告业已具备参与国际广告市场竞争的能力。在国际化与民族化的交融中,其发展呈现出以下特点:

一是广告主成为广告市场健康发展的推动力。随着社会主义市场经济的发展,在中国广告市场逐渐成长起一批有理想、有抱负、有市场竞争力的本土广告主,他们强烈的广告意识、开阔的广告视野和理性的广告投入,促进了广告业的快速发展。广告主的成长与成熟,是中国广告市场健康发展的关键性力量,也是中国广告营业额平均每年保持8%~10%的速度稳定增长的重要因素。广告主不仅为社会物质文明建设作出了巨大贡献,注意塑造先进的企业理念和企业文化,宣传振兴经济、报效国家的宏伟理想,而且在公益广告宣传、“绿色广告传播”等方面加大投入,在促进广告和谐传播,促进精神文明建设等方面发挥了巨大的作用。广告主的良好表现,已成为中国广告市场的规范化发展的“定海神针”。

二是广告创意人的创意思想不断丰富,转化为社会生产力的能力明显增强。伴随着中国广告业的发展,中国广告人的广告策划能力和创意能力不断增强。从以简单技术服务为主到具备全面代理功能;从模仿西方六大创意理论流派的创意方法和创意技巧为主,到自主创新、自觉运用“中国元素”和融合中国传统文化中的优秀民族传统为广告创意服务。

一方面,中国广告人对广告运动的整体认识能力与掌控能力明显增强,从市场调查到定位,到广告作品的设计制作、媒介的选择与组合及广告信息反馈,广告人都能够结合产品、市场、环境、受众的特性,对信息进行选择和过滤,极大地提高了信息传播的科学性与可靠性。另一方面,中国广告人的创意境界、创意水平都得到拓展和提高,中国广告创意人的主观努力,使中国广告创意水平逐渐与国际接轨,并使中国广告创意的独特风格逐渐显现,广告创意与中国汉字拆字法的组合,广告创意与中国水墨画写意的融合,广告创意中的“唯美主义”、“平民主义”的创意风格的运用,广告创意中的“历史观”、“社会观”、“哲学观”、“文化观”的张扬,都使中国广告人的广告创意带有东方神秘主义的色彩,并真实反映着中国市场受众的审美观和价值观。中国广告人,正在成为中国广告市场中一支最具生命活力的力量。

三是广告媒介的“第三功能”在广告的日常强化中得以凸显。在大众媒介时代,媒介的“喉舌”功能占据主导地位。媒介数量的急剧膨胀,使其“娱乐”功能成为媒介市场竞争的核心因素。媒介的泛娱乐化现象一方面扩张了媒介产品的竞争意识和观念,另一方面也使媒介饱受文化学者的非议。数字技术、网络技术和存储技术的革新,使得媒介的空

间和时间传播功能“发育成熟”，也使得传媒业、通信业、信息业、娱乐业、会展业、体育业等相关产业呈现出“大融合”的发展趋势。在这种背景下，媒介第三功能（即广告资讯功能）的主体性不断增强，广告成为媒介不可或缺的重要组成部分，广告也成为“消费社会”中重要的社会支配性力量，“广告专属媒介”的大规模出现也在物质形态上“物化”了广告的社会影响力。

四是广告受众的“广告素养”不断提升，在广告运动中的自主性和参与性意识逐渐增强。广告受众是广告运动的“终极”所在，也是新广告运动的起点，在不断的“广告循环”中，广告业得以稳定、健康、持续地发展。广告业对广告受众的认知经历了多元主体的利益博弈的长期发展过程，这个过程也是广告受众从无意识的盲从状态到广告受众自我价值认同、自我实现的主体性复苏的过程。在文化产业和创意产业的背景下，高水平的广告创意作品成为社会文化产品的重要形式，广告受众从认知、态度、意志直至行为上开始接受这些广告作品，“广告版权”问题随之成为广告界关注的新兴话题。

广告业的快速发展使广告专业人才的供需矛盾日益显现，也促进了高校广告教育的快速发展。在长期的学术积累、资金积累和人才积累下，广告教育呈现出规模化、专业化、国际化、品牌化的发展趋势，广告教育成为人文社会科学教育领域最具活力的一支力量。

随着广告产业渗透力的不断增强，广告教育的内涵与外延也渐趋丰富，形成了广告营销策划、广告媒介投放、广告创意设计三大专业组团，本科、硕士、博士的三个办学层次以及广告产、学、研一体化的立体办学结构。截至2007年，在教育部注册的广告学本科教学点已达300多个，硕士教育点达100多个，开展博士研究生教育的学校达到14所，广州白马集团等企业机构也设立了博士后科研工作站。广告教育无论从数量还是质量上都得到了大幅度提升。

广告教育的繁荣景象是广告学界与业界共同打造的结果，通过“全国大学生广告艺术大赛”、“金犊奖”、“学院奖”等沟通平台，广告业界积极参与到广告学的学科建设中来，使得中国广告教育不断走向成熟。

本套教材汇集了全国20余所高等院校40余名广告学人的研究成果，参编的院校有河南大学、西北大学、北京工商大学、广西大学、福建师范大学、山东建筑大学、山东科技大学、青岛科技大学、青岛理工大学、徐州师范大学、山西财经大学、淮阴师范学院、河南工业大学、河南财经学院、郑州大学升达经贸管理学院、安徽师范大学、福建农林大学、新乡学院、焦作大学、郑州华信职业技术学院、河南公安高等专科学校、开封大学等。学界同仁齐心协力，精心打造这套教材，力争为广告学子和业界专业人员提供理论体系完备、实践应用性强、内容充实丰富、阅读延伸线索明晰的教学范本，为广告人才的培养和广告教育的发展作出自己的贡献。

本套教材编写目的就是力图结合业界对广告人才的最新要求，站在广告学发展的最前沿，勾勒出广告学发展的全景与愿景。教材包括《现代广告学》、《传媒经济学》、《广告心理学》、《广告媒体概论》、《广告创意》、《广告语言创作概论》、《媒介广告经营管理》、《广告文化学》、《广告摄影》、《广告图形创意》、《广告社会学》、《广告伦理》、《中外广告精品案例》、《影视广告》、《网络广告》、《广告道德法规》、《品牌学》等。本套教材的出版将进一步丰富广告学学科体系的内容，并对广告学学科分支的理论构建和发展脉络梳理起到积极作用。

本套教材共有四大特点：

第一,注重广告学各分支学科的理论构建。对每一分支学科的学理渊源及学术规范都做了较为深入的探讨,力求呈献给学生一个完整的、系统的知识体系,对培养学生扎实的理论基础和合理的知识结构大有裨益。

第二,强调理论知识与实践的结合。每一章节都运用大量案例帮助学生理解所阐述内容,并在每一章设置内容提要,对重点、难点问题进行概括、总结,每一章节内容最后配有思考题和案例讨论题,以帮助学生深入学习章节内容,每本书均提供有代表性的参考书目以帮助读者延伸阅读和自主学习。

第三,提倡学以致用。本套教材选题偏重于广告管理、媒介经营、广告运作三大板块内容,关注中国广告业界的最新发展动态与发展趋势,关注中国广告市场的阶段性变化及解决中国广告市场问题所采用的独特对策及方法。本套教材的选题及内容安排,有利于培养学生独立思考问题的能力,有利于训练学生的实际动手能力,其应用性特征十分明显。

第四,全面反映广告学研究的最新成果。本套教材在理论上坚持创新,编者的学术思想、学术观点在章节中均有较好的反映,业界的最新变化在本套教材中也得到密切关注,一些重大问题包括广告伦理与广告文明的缔构、“绿色广告传播”与“和谐广告”的构建、东方广告创意与广告产权的保护、蓝海战略与长尾理论在广告战略中的运用、创意产业和文化产业为广告业所带来的发展机遇、媒介融合背景下广告媒介的变革、“广告素养教育”的兴起、广告多元主体与广告场的再造等,同步反映了广告行业最新发展动态和广告学界的最新研究成果。

对于本套教材的编写,学界同仁给予无私关心与帮助,厦门大学陈培爱教授在百忙中对本套教材的书稿进行了审阅,对丛书的理论框架、结构体系、章节内容等各个方面提出了许多宝贵意见。学界名家对学术研究精益求精的态度和学风使我们受益匪浅,在这里我们对陈培爱教授表示深深的敬意和诚挚的感谢。

河南大学出版社社长马小泉教授、河南大学出版社马博编辑在本套教材的选题策划、立项及编写过程中给予了大力支持,我们诚表谢意;河南大学新闻与传播学院为本套教材编辑与统稿提供了工作条件,这里也表示感谢。

杨海军
2007年8月

广告、文化产业与传媒产业

21世纪,人类进入知识经济的时代。经济活动与文化结合,不仅提高了经济活动可持续发展的内涵,而且文化产业的经济意义和对社会生产发展的推动作用也显得越来越突出,因文化产业的发展而形成的经济活力越来越明显。广告作为经济发展的助推器,在文化产业的发展中发挥了重要作用,各种文化活动、文化产品多是利用广告在媒体中传播出去的。

广告作为当代社会一种最为普遍的经济现象之一,与文化有着不可分割的联系。首先,在广告内容上,各种富有文化气息的因素纷纷进入广告主和广告人的视野,频繁地出现在各类广告中。改革开放之初那种呆板直白、缺少文化品位的广告越来越没有市场。其次,从广告表现形式上看,更加富于技巧。许多原本只限于“阳春白雪”的文字、诗歌、艺术甚至自然科学领域的表现手法,先后被引入广告的艺术表现技法之列。再次,广告执行人(包括广告主、广告制作人、广告对象等)也更加具有由“文化人”充当的趋势。因此,从某种意义上说,广告就是一种文化。

文化正全方位地向经济生活的一切领域渗透,从生产、流通、分配到消费,无不充满了文化性、文化味。“文化产业”最初是由法兰克福学派的主要代表霍克海默与阿多诺在他们1947年出版的《启蒙的辩证法》一书提出的概念。目前,国际上对于什么是文化产业还没有一个统一的认识。人们从不同的视角对文化产业进行审视就会有不同的结论。“产业”即工业。“产业化指的是一个完整的生产模式,即将一种理念、想法、需求、价值转化为产品,然后进入市场,实现利润的过程。文化的产业化就是按照工业标准生产、再生产、储存以及分配文化产品和服务的一系列活动。”由此可知,文化产业不仅具有意识形态的属性,而且可以转化为巨大的经济价值。联合国教科文组织在其公开发表的文件《文化的发展》中,充分肯定了文化产业的作用:“可以更接近文化;可以提高大众交流的质量并发展独立的公共媒介;可以促进创造性的工作;可以使传统文化机制现代化;可以加强民族文化生产;并且可以保护国家的文化出口。”文化产业已成为世界经济的新的增长点。目前,美国的视听产品已经成为仅次于航空航天的主要换汇产业。英国到2001年文化产业所创造的年产值约占国民生产总值的4%,超过了任何一种传统制造业所创造的产值。遭受亚洲金融危机重创的韩国认定文化是21世纪最重要的产业之一,借助文化之帆拓展市场,迅速实现了经济的再崛起。

广告是文化产业的一个重要组成部分,广告促进了文化产业的发展。只要联系广告与文化,人们便不难发现,其交融互动是一个毋庸置疑的事实。

广告在推动经济发展的同时,使自己成为文化产业的一个组成部分。21世纪的世界经济发展已完全是另外一派风光:电影电视、综艺报刊、流行音乐、广告时装、体育竞技、网络经济等异军突起,都已成为世界经济的新兴产业和新的增长点,并日益成为很多国家国民经济的重要支柱产业。

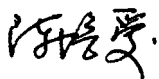
我国的文化产业化进程起步晚,文化资源虽然丰富,但产业化程度很低,文化产品的精神价值挖掘深度不够,在全球市场竞争中缺乏竞争力。借助广告能够加速推进文化事业向产业化的转变,在管理体制层面解决文化产业发展的瓶颈问题。首先,借助广告发掘传统文化资源,源远流长的传统文化在其历史进程中创造了我国独有的文化类型,留下了深厚的文化积淀,通过广告与传媒的传播,传统文化可以更多地被社会接纳,中华文明也可以更加光辉灿烂;其次,借助广告与传播的力量,可以实现对传统文化的现代意义重构,使之与当代大众文化、流行文化融为一体,使生活中的人性在消费传统文化中获得满足和完善。

广告是一个智慧的行业。当代广告传播的一个重要特点,是更注重产品与企业的文化品位。由此打破了长期以来经济与文化两极对立的思维模式。一定的经济总是在一定的文化背景上形成,文化中有经济,经济中包含着文化。通过广告所积累的品牌文化的附加值,在当代社会具有巨大的经济价值。由于产品日趋同质化,文化力在市场竞争中的作用日益显著,广告致力于品牌个性的塑造,将物理上特点差异越来越小的产品在消费者的头脑里差异化。而这种差异化主要依靠文化内涵和文化附加值,把单纯的商品信息变成品牌文化信息。从实质上看,广告塑造的文化附加值的核心是对人的理解和尊重,是对人的精神需求的迎合和满足。广告文化使许多产品充满了经济的活力,像美国的万宝路香烟、麦当劳快餐、派克钢笔和中国的海尔电器、七匹狼服装、伊利乳业、蒙牛乳业、金六福酒等,都是靠广告创造的文化附加值迅速发展起来的。

传媒产业与广告业、文化产业密切相关。广告业的产生最初依附于传媒产业的发展与兴盛,伴随着市场规模的扩大和广告市场的细分化,逐渐形成完备的产业体系,成为独立的社会产业;但广告业与传媒业的关系因利益关系的多元化,走向深入,并已成为推动传媒业快速发展的主导力量。传媒产业是信息社会的基础性产业之一,也是文化产业的核心产业,文化产业的提出丰富了传媒产业的内涵与外延。

传媒经济学是一门新兴的社会科学,其在我国的兴起相对较晚。由杨海军、王成文主编的《传媒经济学》在国内第一次较系统、完整地构建了传媒经济学的理论体系,分别在理论传媒经济学、历史传媒经济学和实用传媒经济学三个层面展开论述,基本上建立了一个直观的整体框架。

全书汇总了目前传媒经济发展的最新资料,经过梳理提炼,形成较为系统、完整的体系,内容涉及面广,案例较新颖并且有普遍性。在第四编“传媒行业篇”及第五篇“传媒融合篇”中都有创新的理论,是一本具有较多创新理念的传媒经济学著作。希望该书的出版对于推动中国文化产业的发展及传媒经济的进一步繁荣起到积极的作用。



2007年8月

前言

传媒产业是随着大众传播技术的普适化和大众传媒业的兴起而产生的社会现象,涉及传媒组织微观运作、传媒产业中观集群、传媒监管部门宏观管理等产业命题,也涉及传媒业与通信业、信息业、娱乐业、体育业等相关产业的大融合问题。

传媒产业是一个多元互动性的新兴产业,从发展形态上来看,传媒产业经历了由分散性产业到聚焦性产业、由依附性产业到自主性产业、由弱势产业到强权产业的发展过程;从发展动力上来看,传媒产业经历了由市场驱动型产业到政策驱动型产业,再到行业驱动型产业,由外部驱动型产业到内部成长型产业的发展历程;从发展内涵上来看,传媒产业经历了由信息产业到文化产业,再到创意产业的发展进程。

随着文化产业概念的提出,传媒产业作为文化产业的核心产业具有明确的政策归属,传媒产业在新传媒技术变革的基础上面临着前所未有的发展机遇,传媒产业也与人们的生活发生紧密的联系。传媒经济学正是在传媒产业集群化、规模化、聚焦化的基础上兴起的一门社会科学,主要研究传媒产业运作规律及发展趋势等相关命题。

从微观层面上来看,传媒经济学主要研究传媒组织市场行为、市场绩效、竞争优势及竞争战略等相关问题;

从中观层面上来看,传媒经济学主要研究传媒产业的市场结构、产业融合与产业扩张等相关问题;

从宏观层面上来说,传媒经济学主要研究传媒产业的属性、功能、社会地位、政策制定、政府管理及行业协管等相关问题。

传媒经济学是一门多学科交叉的综合性学科,是随着传媒技术创新和时代变革不断丰富其内涵和拓展其外延的新兴学科,也是信息时代媒介大融合的重要支撑性学科,也是一门由依附于经济学、传播学的边缘性学科走向具有完整学科体系的独立性学科。在传媒经济学历长期的发展过程中,逐渐形成较为完整的理论体系并衍生出许多分支学科,这些分支学科主要包括理论传媒经济学、历史传媒经济学和实用传媒经济学。

理论传媒经济学主要从宏观上探讨传媒经济学的基本范畴、学科性质、产业功能、社会地位,及传媒产业运作与产业集群、传媒产业政策与管理等相关命题。

实用传媒经济学主要探讨传媒经济学理论在传媒产业实践中的具体运用。

历史传媒经济学主要探讨、研究、总结人类传媒经济活动产生、发展、演变的历史进程及发展趋势、发展规律等诸多现象和问题。

由于对传媒属性认识的社会差异性,传媒经济学的研究在我国的兴起相对较晚,但发展迅速,尤其在新媒介经济的研究上成果颇丰,各类学术专著百花齐放;在教育部的本科设置专业目录上,传媒经济学没有作为独立的本科专业出现,因此,传媒经济学的教材建设相对

2 传媒经济学

缓慢,成为新闻传播学教育的一件憾事。

本书在结构上涵盖了理论传媒经济学、历史传媒经济学和实用传媒经济学的三大命题,这也是国内第一次较完备、较清晰地构建了传媒经济学的理论体系,以期给读者一个完整的传媒经济学概念。本书读者主要定位于三个群体:

一是新闻传播学教育框架下的广告学、新闻学、编辑出版学、广播电视新闻学、播音与主持艺术、数字媒体艺术等相关专业的学生,这是本书的主要读者群,以期完善其知识结构和理论基础;

二是管理学、经济学等相关学科对传媒产业具有浓厚兴趣的学生及研究者,为其搭建一个了解传媒产业的平台;

三是其他关注传媒产业的相关人士。本书在理论阐述的同时,也注入了大量的新鲜案例,以期提供一个直观的整体性框架。

随着传媒大融合时代的到来,产业界限日趋模糊化,传媒的社会影响力也日趋扩张,本书力求站在传媒产业融合的前沿,把最新的传媒实践纳入本书,也希望未来的“传媒人”能够成为这场社会运动的核心力量。

作者

2007年8月于河南大学博雅楼

目 录

第一编 绪论篇

第一章 传媒经济学导论	/3
第一节 传媒经济和传媒经济学	/3
第二节 传媒经济学的理论基础	/6
第三节 传媒经济学的学科体系	/14
第四节 传媒经济学的研究历程	/18
第二章 传媒产业的发展历程	/27
第一节 世界传媒产业的发展历程	/27
第二节 我国传媒产业的发展历程	/34

第二编 传媒管理篇

第三章 传媒产业属性和管理体制	/45
第一节 传媒产业属性	/45
第二节 传媒产业管理体制	/53
第三节 我国传媒产业的现状和前景	/57
第四章 传媒产业政策	/61
第一节 传媒产业政策概述	/61
第二节 西方传媒产业政策	/62
第三节 我国传媒产业政策体系	/68
第四节 我国港澳台地区传媒产业政策	/71

第三编 传媒组织篇

第五章 传媒组织经营	/79
第一节 传媒组织类型	/79

第二节	传媒组织架构	/87
第三节	传媒组织文化	/90
第六章	传媒产品经营	/96
第一节	传媒产品的需求	/96
第二节	传媒内容产品的供给	/101
第三节	传媒广告产品的供给	/104
第四节	传媒产品的价值链	/108
第七章	传媒的人才经营	/111
第一节	传媒人才的特征和类型	/111
第二节	传媒人才的培养机制	/114
第三节	传媒人才的管理机制	/121
第八章	传媒财务管理	/129
第一节	传媒财务管理概述	/129
第二节	传媒财务管理内容	/131
第三节	传媒财务分析	/135

第四编 传媒行业篇

第九章	电影经济学	/145
第一节	电影产业概述	/145
第二节	电影的生产	/148
第三节	电影的发行放映	/152
第四节	电影的广告经营	/154
第十章	报业经济学	/158
第一节	报业经济概述	/158
第二节	报业经营	/162
第三节	我国报业集团化	/171
第四节	报纸和新媒体	/174
第十一章	出版经济学	/180
第一节	出版产业概述	/180
第二节	出版社经营管理	/187
第三节	图书市场	/191
第四节	图书发行	/199

第五节 数字出版	/203
第十二章 期刊经济学	/207
第一节 期刊经济概述	/207
第二节 期刊的发行	/212
第三节 期刊的广告经营	/214
第四节 学术期刊的经营	/216
第十三章 广播电视经济学	/221
第一节 广播电视概述	/221
第二节 广播电视媒体的盈利模式	/227
第三节 我国广播电视的产业价值链	/229
第四节 网络电视经营	/237
第十四章 网络经济学	/241
第一节 网络经济概述	/241
第二节 网络媒体的收入来源	/247
第三节 网络经济对传统经济的影响	/255
第十五章 会展经济学	/260
第一节 会展经济的界定和特征	/260
第二节 会展的营销	/263
第三节 会展经济的发展前景	/271
第十六章 游戏经济学	/278
第一节 游戏经济的界定和特征	/278
第二节 视频游戏的经营	/285
第三节 网络游戏的经营	/288
第十七章 手机经济学	/298
第一节 手机媒体的界定和特征	/298
第二节 手机媒体的产业价值链	/304
第三节 手机媒体的广告经营	/311

第五编 传媒融合篇

第十八章 传媒融合的兴起	/321
第一节 传媒融合概述	/321

第二节	传媒融合兴起的背景	/324
第三节	传媒融合的模式	/329
第十九章	传媒的资本经营	/334
第一节	传媒资本管理	/334
第二节	传媒资本并购	/336
第三节	传媒融资	/344
第二十章	传媒的品牌经营	/350
第一节	传媒的品牌构成	/350
第二节	传媒的品牌结构	/352
第三节	传媒的品牌建设	/354
第四节	传媒的品牌延伸	/360
第五节	传媒的品牌维护	/362
第二十一章	传媒的集团经营	/365
第一节	传媒市场结构和行为	/365
第二节	传媒集团化的动因	/369
第三节	传媒集团的构建模式	/372
第四节	传媒集团的组织结构	/373
第五节	我国传媒集团的建设	/378
第二十二章	传媒的国际化经营	/382
第一节	传媒国际化概述	/382
第二节	传媒国际化的壁垒	/384
第三节	传媒国际化的战略	/386
第四节	文化产业和知识产权保护	/390
第五节	国际传媒集团	/393
参考文献		/399
后记		/404



第一编 绪论篇

