

# 《报业市场结构研究》

## 图书基本信息

书名：《报业市场结构研究》

13位ISBN编号：9787807612926

10位ISBN编号：7807612924

出版时间：2009-11

出版社：岳麓书社

页数：196

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：[www.tushu000.com](http://www.tushu000.com)

# 《报业市场结构研究》

## 前言

相对一般产业而言，报业是一种特殊产业。报纸作为一种大众媒介，它具有环境监视、社会协调、文化传承等多种社会功能。其生产和消费同一般消费品迥然不同，一般消费品的生产和消费往往仅局限于私人领域，而报纸的生产和消费已经超出私人领域，延伸到了公共领域，这种延伸使报纸等大众传媒在公共决策中的作用不可或缺。在西方，大众传媒素有第四权力之称；在中国，大众传媒被视为党和政府的喉舌。正是由于这种特殊性，报业等大众传媒的经营体制不仅取决于一个国家的经济体制，而且与一个国家的文化传统、政治体制息息相关，世界各国的传媒经营体制大相径庭。于是，报业很少进入经济学家的视野而得到足够的关注。报业的特殊使报业的市场结构举足轻重。在西方，它关乎文化的多样性、人们的信息渠道、意见的自由表达和政治的民主化等一系列至关重要的问题。西方经济文献对报业的关注几乎就是从报业的市场结构问题开始的。20世纪60年代，西方报业市场“一城一报”的格局十分普遍，少数大都市的报业市场则是由少数寡头垄断，并且越来越多的日报为越来越少的报业集团所控制。西方报业的垄断已经危及到文化的多样性、人们的信息渠道等。这一时期恰好是哈佛学派、芝加哥学派深入讨论市场结构问题的年代。于是，报业市场结构问题成为人们关注的焦点。近几十年，西方对报业市场结构的研究热情一直十分炙热，经久不衰。

# 《报业市场结构研究》

## 内容概要

《报业市场结构研究》主要内容简介：报业的特殊使报业的市场结构举足轻重。在西方，它关乎文化的多样性、人们的信息渠道、意见的自由表达和政治的民主化等一系列至关重要的问题。西方经济文献对报业的关注几乎就是从报业的市场结构问题开始的。

# 《报业市场结构研究》

## 作者简介

肖赞军，1972年6月出生，湖南安化人。湖南师范大学新闻与传播学院副教授。西安交通大学经济学博士。2008年被确定为湖南省普通高校青年骨干教师培养对象。主要研究方向有：传媒产业组织、传媒融合与竞争、传媒体制改革、报业经济等。在《经济学动态》、《经济学家》、《新闻与传播研究》等刊物发表学术论文近三十篇；出版专著《报业经济学——基础理论及中国例证》。主持国家社科基金一项，省级社科基金三项，厅级社科课题两项。

1 绪论	1.1 选题背景及研究意义	1.1.1 选题背景	1.1.2 研究意义	1.2 研究目标、研究思路及研究方法	1.2.1 研究目标	1.2.2 研究思路	1.2.3 研究方法	1.3 几个重要概念	1.4 研究内容及主要创新	1.4.1 研究内容	1.4.2 主要创新																																																																						
2 相关文献综述	2.1 市场结构理论的简单回顾	2.1.1 西方市场结构理论的兴起与发展	2.1.2 贝恩理论的中国验证（非报业）	2.2 报业的市场结构研究	2.2.1 西方报业竞争理论及其经验验证	2.2.2 中国报业市场的贝恩范式研究	2.3 相关研究：报业市场的厂商均衡	2.4 简要评论	3 报业的市场结构与盈利模式	3.1 报业的盈利模式	3.1.1 “二元产品市场”中的“二次销售”	3.1.2 发行与广告的关系：简明理论与经验支持	3.2 报业市场的厂商均衡	3.2.1 假设和模型	3.2.2 报业市场厂商均衡的简化情形	3.2.3 报业市场厂商均衡的非简化情形	3.2.4 均衡结论小结	3.2.5 一点说明：“二次销售”与两部收费	3.3 报业发行边际亏损的经验研究	3.3.1 发行的总量亏损与边际亏损	3.3.2 西方报业发行的边际亏损：以美国为例	3.3.3 中国报业发行的边际亏损	3.4 报业市场结构的推演	3.4.1 报业广告市场的结构	3.4.2 报业厂商在广告市场的垄断势力的来源	3.4.3 报业发行市场的结构	3.4.4 结论及对市场组合假设的说明	3.5 发行边际亏损的补偿：几何图解	4 报业市场结构的演变	4.1 西方报业集中：以美、法为例	4.1.1 美国报业的市场集中	4.1.2 法国报业的市场集中	4.2 市场结构与产业周期的一般关系：Stigler对斯密定理的解释	4.3 早期报业的斯密定理及局限	4.3.1 广告功能的专业化	4.3.2 新闻、广告的市场容量与报业的市场结构	4.3.3 斯密定理在早期报业的局限	4.4 现代报业的斯密定理及例外	4.4.1 广告的市场容量与报业的市场结构	4.4.2 广告的市场容量的扩大：理论与数据	4.4.3 现代报业中斯密定理的例外	4.5 “一城一报”格局的形成机理（1）：从内容市场进行解释	4.5.1 有限理性、接近性原理与报业经营的区域化	4.5.2 报业的产业属性	4.6 “一城一报”格局的形成机理（2）：从广告市场进行解释	4.6.1 信息不完全与广告主的行为选择	4.6.2 广告的规模经济	4.6.3 广告主的平均规模和“一城一报”格局的形成	4.6.4 现代报业中斯密定理的例外的解释	5 报业垄断的效率悖论	5.1 新古典的效率维度	5.2 报业垄断的经济效率增进	5.2.1 发行市场的经济效率	5.2.2 广告市场的经济效率	5.2.3 二元市场的净效率	5.2.4 小结：报业盈利模式的福利效应	5.3 报业垄断的社会效率减损	5.3.1 大众媒介的社会职能与社会责任	5.3.2 垄断对报业社会责任的侵蚀	5.4 效率悖论的产生及调和	5.4.1 效率悖论与盈利模式	5.4.2 效率悖论的简单调和	6 中国报业经营体制改革与报业市场结构的现状	6.1 中国报业经营体制改革的回顾与展望	6.2 改革进程中的市场结构	6.3 中国报业市场现有结构的问题	6.3.1 发行环节的过度竞争	6.3.2 地域市场间的竞争不足	6.3.3 规模经济与范围经济实现不充分	7 中国报业市场结构的优化	7.1 中国报业市场结构的优化目标	7.2 中国报业市场结构的优化路径	7.2.1 构建报业事业属性与产业属性相分离的微观基础	7.2.2 建立现代企业制度	7.2.3 推进报业的跨区域经营	7.2.4 优化报业的竞争行为：发行促销与内容经营之间的均衡	8 结论与展望	8.1 结论	8.2 研究展望	参考文献	后记

## 章节摘录

1.2.1 研究目标 在理论上，本书旨在基于报业特有的盈利模式揭示报业市场结构问题如何不同于经典理论的一般性解释；在实践上，本书拟探讨如何优化中国报业的市场结构。具体而言，本书的研究目标可以细化为：（1）基于盈利模式从理论上推演报业的市场结构，考察报业的盈利模式与市场结构的关系。（2）探讨报业的盈利模式如何决定报业市场结构的演进。（3）考察报业的盈利模式如何影响报业垄断的经济效率和社会效率。（4）讨论如何优化中国报业的市场结构。前三个目标是一般性的理论考察，并非具体针对特定国家的报业，以揭示特有的盈利模式如何使报业市场结构问题不同于经典理论的一般性解释。这三个目标是目标（4）的理论基础。但是，由于中国现今的报业市场是在报业经营体制改革的进程中逐步形成的，存在时间很短，不能体现市场结构演变的规律，因此，目标（2）主要通过考察西方报业市场而实现。目标（4）是基于报业的市场结构与其他行业市场结构的差异，及中国报业市场结构与西方报业市场结构的不同，来探讨对中国报业市场结构的优化。对前三个目标的理论考察是本书的研究重点。因此，本书并非中国问题的应用研究，而是报业问题的基础理论研究。

1.2.2 研究思路 许多针对中国特定产业市场结构的研究往往遵循了“结构—行为—效率”这一描述性框架，大多用市场集中度、市场壁垒、市场绩效等变量对这些产业进行描画，通过中、西方的比较，寻求市场结构优化的目标模式和路径。少数对中国报业市场结构的研究也因循了类似的思路。

# 《报业市场结构研究》

## 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:[www.tushu000.com](http://www.tushu000.com)