

《我国新媒体产业的市场结构、行为与绩效研究》

书籍信息

版次：1

页数：136

字数：150000

印刷时间：2013年12月01日

开本：16开

纸张：胶版纸

包装：平装

是否套装：否

国际标准书号ISBN：9787514140712

内容简介

《我国新媒体产业的市场结构、行为与绩效研究》主要根据传统的SCP范式，首先让读者了解新媒体产业的市场结构，目前新媒体产业的市场集中度水平正在逐渐下降，这点可以从2007-2010年营业收入的市场集中度分析中找到解释，同时市场的壁垒正在逐渐建立，新媒体产业的进入成本将会越来越高；在市场行为层面，《我国新媒体产业的市场结构、行为与绩效研究》分析了新媒体产业的资产扩张率，发现资产扩张较快的还主要集中于小型企业；在产业绩效层面，运用利润率、利润增长率和市净率三个指标，分析了行业的盈利能力和资产的配置效率，通过研究发现新媒体产业的市场利润水平在逐渐下降，市净率却还处于较高水平，说明新媒体产业的市场绩效水平虽然略有下降，但仍然高于其他行业的企业，新媒体产业的综合绩效水平较高。

目录

导言

1 理论综述

1.1 国外研究文献综述

1.2 国内研究文献综述

1.2.1 关于新媒体概念的研究

1.2.2 关于新媒体特征性的研究

1.2.3 关于新媒体产业发展研究

2 新媒体产业的定义、特征和发展概况

2.1 新媒体产业的定义和特征

2.1.1 新媒体产业的定义

2.1.2 新媒体产业的特征

2.2 我国新媒体产业的发展概况

2.2.1 新媒体产业成为投资的热点

2.2.2 新媒体产业主流地位逐渐确立

2.2.3 新媒体产业的融合趋势愈加明显

2.2.4 新媒体产业发展中存在的问题

2.3 新媒体产业市场中的进入壁垒

2.3.1 新媒体的规模壁垒在增高

2.3.2 新媒体必要资本壁垒在逐年提高

2.3.3 新媒体的技术壁垒易被模仿和改造

2.3.4 人才是新媒体特有资源壁垒

2.3.5 新媒体较传统媒体有信息壁垒的优势

2.3.6 新媒体的空间壁垒有限

3.3.7 新媒体差异化壁垒较小 3.3.8 新媒体制度壁垒在逐步完善提高
3.4 新媒体产业中的市场退出壁垒 3.4.1 沉淀成本壁垒 3.4.2 退出处置壁垒
3.4.3 政策法规制度壁垒 3.5 新媒体产业中的产品差异化策略
3.5.1 产品主体差异化仅停留表面 3.5.2 品牌差异化是竞争的关键
3.5.3 价格差异化程度不高 3.5.4 渠道差异化是品牌发展的关键
3.5.5 服务差异化可以等同于产品差异化
4 新媒体产业的市场行为分析 4.1 市场行为概述 4.2 新媒体产业的融资行为
4.2.1 户外新媒体产业融资情况 4.2.2 互联网产业融资情况 4.2.3 新媒体融资效率分析
4.2.4 中国新媒体产业未来融资形势分析 4.3 新媒体产业的并购行为
4.3.1 新媒体产业的横向并购 4.3.2 新媒体产业的纵向并购
4.3.3 新媒体产业的跨国并购 4.3.4 中国新媒体产业的并购行为
5 新媒体产业绩效分析 6 新媒体产业优化的构想及其未来发展趋势 参考文献后记

[显示全部信息](#)

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.tushupdf.com](http://www.tushupdf.com)