# 硕士学位论文开题报告

来源：网络 作者：落霞与孤鹜齐 更新时间：2024-01-12

*硕士学位论文开题报告一、立论依据：论文选题的研究意义1.1选题背景一媒介竞争进入范围经济时以xx代表的一批学者认为，当今的传媒市场竞争正在由规模经济时代进入范围经济时代。他们认为当传媒市场处在高速成长阶段时，由于规模开发的成本较为低廉，以“...*

硕士学位论文

开

题

报

告

一、立论依据：

论文选题的研究意义

1.1

选题背景

一

媒介竞争进入范围经济时

以xx代表的一批学者认为，当今的传媒市场竞争正在由规模经济时代进入范围经济时代。他们认为当传媒市场处在高速成长阶段时，由于规模开发的成本较为低廉，以“大”制胜并无不可。但到了市场发展相时成熟，竞争参与者越来越多，市场空间越来越狭窄的今天，继续按照这样一种操作逻辑去参与市场竞争，就越来越难以为继了。

首先是数量规模扩增的成本大大提高了，市场的空白地带越来越少，“零和博弈”效应便逐渐显现，任何一方数量规模的增加都是建立在对其他相关方市场份额的攻城略地式的剥夺的墓础上的。这样一来，竞争自然惨烈，成本也势必大幅度提升。其次，随着市场大盘的迅速做大，单个媒体在数量规模方面做大的相对市场效能呈现大幅度削减的趋势。也就是说，即使你通过高额的成本达到了某种数量扩张，但这种数量扩张对于你的市场占有率提升的实际效能却常常是微乎其微的。原因很

简单，在你个体做大的同时，市场基数也在不断做大，甚至这种大盘做大的速率往往要高于个体做大的速率。在这种情况下，任何单一媒介的数量(分子)增加的效能

都会被不断扩容的市场大盘(分母)的增长而稀释掉。譬如，如果你由1做到4，对于你而言，绝对值增长了4倍，但是，如果市场基数从100扩大到1000时，你做大后的市场占有率不是增加了，反而是减少了—你的市场占有率由1%降低到了4%。

在不同的发展阶段上，为传媒产业带来最大利润的价值支点是不同的:最初是内容产品的品质、接下来是市场拓展的规模，到现在则是全方位客户价值的挖掘这便进入了范围经济的范畴。

二

跨媒介经营已成为媒介做大做强战略选择的必然

上面提到媒介产业在不同的发展阶段上其最大利益的价值指点是不同的，而现在传媒最大的利益的支点已由传媒产品的品质、市场规模的拓展，转向了客户价值的全方位挖掘，而这种最大利益的价值支点的实现，需要传媒构建范围经济上的优势，即通过多元化的经营实现客户价值的全方位挖掘，而这种多元化得经营如果限于媒介这一个行业来说就是跨媒介经营。

跨媒介经营，确实是当今环境下传媒市场化成长的必然战略选择，因为技术的发展和传媒市场现状，将会逐步传媒必须以技术或资本为纽带走向融合，以多元化的经营和产业链的完善来适应新的市场环境。

三

技术上的突破使跨媒介经营成为一种成本可控的盈利选择

传媒产业是一种典型的技术密集行产业，技术既是传媒产品生产的关键也是传媒产品流通的关键，技术即是传媒，这是传媒技术决定论鼻祖麦克卢汉的最著名观点。每一次传媒时代的交替都是以信息传播技术的革命性突破为支撑。

而信息网络技术的发展使媒介融合的成本大大降低，从而使传媒跨媒介经营成为了一种成本可控的盈利选择。如SMG技术运营中心协同“第一财经”研发了第一财经业务平台，整合了第一财经旗下媒体的信息资源，实现实时存储、提取、调用，实现了第一财经内部各个媒体平台的信息共享，极大地便利了第一财经信息内容的跨媒介流通，实现了信息资源的多次利用的同时节约了信息整合流通的成本，产生了典型的范围经济效应。

四

我国在以经济学的视角审视媒介经营行为尤其是具有先驱性的媒介经营行为方面的系统研究还很欠缺。

就本课题目前掌握的文献来看，以经济学的视角审视媒介经营行为的研究媒介经济学领域的研究有，媒介管理方面的文献、著作也有涉及，但都不系统，而且观点理论罕有创新，有些观点、理论还有闭门造车之嫌，很难很好的指导当下的媒介经营管理实践

1.2

论文选题的研究意义

以范围经济的视角结合案例系统考察、解读传媒跨媒介经营行为，是一种新的尝试。这种尝试无论是在媒介管理和经营领域还是在经济学领域，都是有意义的。因为媒介经营的本质是出自于经济学诉求，而跨媒介经营的本质则是媒介追去范围经济效益的体现。所以以范围经济学的视角研究跨媒介经营行为是一种必经的学术路径和研究趋势。

国内外研究现状分析

2.1范围经济研究综述

（一）范围经济概念

美国经济学家xx于1975年最早定义了范围经济，指出范围经济是联合生产两种或两种以上产品的生产成本低于这些产品单独生产的成本总和，强调生产的范围经济。

美国经济学家xx将范围经济定义为：“联合生产或联合销售的经济”，具体是指利用单一经营单位的生产或销售过程来生产或销售多种产品而产生的经济，强调的是生产和销售的范围经济，比生产的范围经济更进一步。

xx在《微观经济学》（第六版）（2024）一书中提出，范围经济存在于单个企业的联合产出超过两个各自生产一种产品的企业所能达到的产量之时（两个企业分配到的投入物相等），如果企业的联合生产成本低于单独企业生产该产品的成本时，那么其生产过程就涉及到范围经济。

xx(2024)认为范围经济是由于投入要素、生产设备的联合运用，或联合市场计划，或共同管理，企业在生产两种以上产品时拥有的成本优势。这一定义说明了范围经济可能来自生产、销售、管理或资金使用等各个过程，拓展了生产、销售意义上的范围经济。

xx（2024）认为范围经济是相对于规模经济而言的，规模经济与范围经济都是与企业的扩张相联系的两个概念，内部规模经济是指在既定条件不变的情况下，企业因为规模的扩大而导致单位产品成本递减，从而提高企业的利润。而内部范围经济是指某个企业通过生产多种关联产品的支出低于多个厂家单独生产每种产品的支出从而产生的经济效应。

尽管国内外经济学家提出的范围经济的概念有所不同，但在范围经济的内涵上存在相同之处：第一，将范围经济与联合生产密切联系在一起；第二，企业通过范围经济可以节约成本，提高企业的经济效益。

（二）范围经济产生的机理研究

从本质上来看，范围经济产生于对企业内部共享资源的充分利用。这些共享资源(如原材料、技术和管理等)原本是企业在生产经营活动中没有合理充分利用，而通过实现范围经济，企业提高了利用资源的能力和效率，从而避免了企业的范围不

经济。纵观国内外文献，发现范围经济的产生机理主要体现在以下几个方面：

（1）范围经济产生于对企业有形资源的充分利用Panzer和Willing（1981）认为，范围经济产生于分享的投入或者分享的准公共投入，例如，可以用于其他生产过程的暂时闲置的生产能力就是一种外在经济。此外，范围经济利用很多相同的原料和半制成材料，并用同样的中间工序来生产多种产品，在同一工厂同时生产的产品数目的增多，降低了每一产品的单位成本，从而有利于增加企业的利润，提高企业的竞争力。

（2）范围经济产生于对企业无形资源的充分利用。Tease（1980）认为范围经济的一个重要来源是“诀窍的共同和重复使用，它包括技术和管理上的诀窍。Prahalad和Hame（1990）把它称为“核心竞争力”。当技术诀窍的交易成本很高时，企业可以用于其他产品的生产。此外，当联合生产多种产品时，由于通用技术的溢出效应，生产的技术投入成本明显节约，从而创造了范围经济。

（3）

范围经济可能产生于市场的内部化。企业资产的专用性、信息的不对称性、交易的不稳定性以及时间空间的差异性等方面所导致的企业间交易成本上升，而产品或服务的多元化则可以将企业的外部交易内部化，从而有利于交易成本的减少，产生范围经济。

（三）范围经济与相关多元化投资的关系。

范围经济的存在是以企业相关多元化投资经营为基础的，企业的相关多元化投资经营是以范围经济为内因的。二者有着必然的联系。正是范围经济的存在，企业才会选择相关多元化投资经营战略，同时企业也能从相关多元化投资经营中获得范围经济。

（四）媒介范围经济研究。

就本课题所掌握的文献，这一领域的研究文献可分为两类：一类是以经济学的视角整体上审视媒介的范围经济；如xx《传媒业中的规模经济与范围经济》一文对媒介产业中的范围经济和规模经济进行了经济学上的阐释，并对它们的概念进行了辨析，认为同其它产业一样，媒介产业中存在着规模经济和范围经济效应。xx教授《从规模经济到范围经济—现阶段传媒竞争战略的新趋势》一文指出，在不同的发展阶段上，为传媒产业带来最大利润的价值支点是不同的:最初是内容产品的品质、接下来是市场拓展的规模，到现在则是全方位客户价值的挖掘，这便进入了范围经济的范畴。范以锦教授《范围经济视角下的全媒体运营及思考》认为对于传媒产业来说，全媒体战略属于多元化战略的范畴。确定合理的全媒体“范围”，实现范围经济效益的最大化，是全媒体战略一切诉求的归宿。

一类是审视不同具体行业的范围经济效应。xx教授《实现规模经济与范围经济——广电产业发展进程中的战略目标取向及其对策》当广播电台或电视台制作播出新闻、体育、文艺、经济等等各类节目，一个台同时拥有多套节目、多个频道，同时拥有节目制作中心、广播、网站、报纸、杂志甚至是球队的时候，当有线电视网络既传输电视节目又传输数据业务的时候，就可以创造范围经济。但是由于当下我国政治经济环境的方面的特殊情况，导致广电行业乃至整个媒体行业的范围经济效应都没能得到充分实现，文章并针对这一情况提出了优化建议。全冠军《试析出版产业的范围经济特征》一文认为出版产业的范围经济特征在市场数据上主要表现在市场地位与品种规模的正相关关系,而外部环境及技术发展也将进一步强化出版产业的范围经济特征,这些外部环境主要表现为品种日益增多、日趋分散及多样化的读者需求、数字长尾的出现及信息技术带来的供需变化等方面。并用相关的数据对这一现象进行了说明。

2.2跨媒介经营研究

跨媒介经营属于媒介经营管理的研究范畴，国内外的相关研究论著往往将其作为媒介融合、媒介集团化或媒介的其它经营管理行为的进行研究。

而就本课题目前所掌握的资料，国内跨媒介经营研究主要集中在以下几个方面：第一，媒介经营管理本体论意义上的研究。这方面的研究没有特定的视角或者说其所涉及的支撑性理论比较隐蔽和庞杂，整个论述只能算是教材意义上的知识传递，罕有创新。如殷俊、代静编著四川大学出版社出版的《跨媒介经营》一书。该书主要对跨媒介经营的相关概念、特征、规律进行了较为系统的阐述“并结合国内外实例对跨媒介经营的现状进行了较为广泛的探讨，进而对通过跨媒介经营来提升传媒的核心竞争力进行了论述。”此书是作为“21世纪文化产业前沿丛书”中的一种出版的，可以说对这一个课题专门进行系统的研究的书目，目前来说也只有这一本。

第二，我国跨媒介经营的方法论研究。这一方面的研究主要是站在媒介经营管理本体论的高度上，从具体的案例研究上升到一般性的经验总结，目的是通过对具体案例的考察研究，总结出跨媒介经营的有益经验以更好的指导我国媒介产业的跨媒介经营实践。当然，在跨媒介经营领域任何一个理论课题的研究其最终都是为了更好的指导跨媒介经营实践这一方法论意义上的目的。但比起本文列出的其它几个方面的研究，这一方面的方法论关注的是整个媒介产业跨媒介经营的一般性规律，其所运用的理论也是综合性的。如谢新洲的《我国跨媒体经营战略分析》一文，文章结合我国媒体跨媒体经营的实际情况，参照国外先进经验，对我国媒体跨媒体经营现状进行总结、分析和评述，指出了我国媒体跨媒体经营实践中存在的问题和误区，并对我国跨媒体经营的发展战略提出相应的建议。《跨媒体联盟战略定位的思考》文章认为跨媒体联盟是实现媒体跨媒介经营的方法之一，而要实现媒体联盟式的跨媒介经营，明确联盟的动机以进行准确的战略定位是关键。

第三，以某一具体传媒行业为对象综合运用媒介经营管理相关理论知识进行系统的研究。王洁制作于2024年的武汉大学硕士论文《出版社跨媒体经营研究》，论文在考察了国外著名传媒集团的跨媒介经营情况后，对我国出版社跨媒体经营的原则、方向、模式等方面问题进行探讨，认为出版社的跨媒介经营一定要在充分把握我国的媒介政策环境的前提下，以出版社的品牌产业为核心，有步骤有计划的进行出版媒体的跨媒介经营。华东师范大学2024级硕士范晔的学位论文《中国电视产业跨媒体经营策略研究》以相似的视角和方法考察了我国电视产业的跨媒介经营现状。类似的文章还有《我国报业集团跨媒体经营研究》、北京印刷学院硕士2024年硕士学位论文《我国图书出版业跨媒体经营探析》及《中国动漫游戏产业的跨媒体经营》等。

第四，以媒介产业某一要素为对象综合运用媒介经营管理相关理论知识进行系统的研究。《跨媒介经营》一书编著者之一的代静制作于2024年的四川大学硕士学位论文《跨媒介经营初探——发展内容产业实现跨媒介经营》。论文以媒介产品内容信息属性高流通、易衍生的特点为支撑，综合考察了国外几个著名传媒集团的跨媒介经营情况，认为跨媒介经营可以更好地实现媒介产品的多媒介形态转化，以此实现媒介产品同一信息内容的多次获利。反过来，媒介内容产品的跨媒介形态营销是媒介真正实现跨媒介经营的具体表现，也就是说只有在内容上实现媒介产品的跨媒介营销，才算真正实现了媒体的跨媒介经营。类似的文献还有《整合文化是跨媒体经营的核心要素》及宋晓沛吉林大学2024年硕士论文《论中国传媒产业价值链的建构—兼与国外传媒产业比较》等等。

第五，以某一具体案例为对象综合运用媒介经营管理相关理论知识进行考察、研究。这一方面研究的文献有《由“第一财经”看我国跨媒体财经传媒之品牌构建》、《传媒类上市公司跨媒体经营研究——以xx传播2024-2024年的竞争战略为案例》，其研究意图和研究方法和上述的第三个方面相类似。

2.3“第一财经”研究

“第一财经”作为我国传媒产业界一个闪亮的符号，近年来学术界对其的研究是很多的，就本课题掌握的资料来看，主要集中在跨媒介经营和产业价值链的打造上：

xx硕士论文《由“第一财经”看我国跨媒体财经媒体之品牌构建》将“第一财经”和国外相类媒体的比较研究，认为“第一财经”跨媒介立体式的整合铸就了“第一财经”的强势品牌。

国家广电中心发展研究中心的《第一财经产业价值链研究报告》从第一财经产业价值链构建的背景与意义、第一财经产业价值链的现状、第一财经产业价值链的重构、第一财经产业链构建的政策建议等四个方面进行深入分析研究,指出中国经济的发展迫切需要强势中国财经媒体的支撑,需要一个能向世界传递财经权威信息的话语平台，而第一财经为中国传媒产业发展提供了有益的示范。

xx《第一财经跨媒体传播及其运作的实践与思考》从专业化、品牌化和产业化三大战略角度，探讨第一财经运作的策略，指出跨媒介经营是实现媒体经营专业化、品牌化和产业化的有效途径。

此类的研究还是比较多的，但有分量的不多，希望对于这一跨媒介经营的经典案例能有更多的学者，从不同的角度进行审视和研究，以为我国传媒的跨媒介发展做理论支撑。

二、研究方案：

1.研究目标、研究内容和拟解决的关键问题：

1.1

研究目标

本课题尝试以范围经济的视角分析传媒跨媒介经营的经济学机理，并以“第一财经”为例总结传媒跨媒介经营实现范围经济诉求的具体要素和环节，及为避免范围不经济应的出现，媒体应在哪些方面进行经济学的考量，并在分析我国传媒跨媒介经营现状和所存在的障碍的基础上，结合“第一财经”这一我国经典的传媒跨媒介经营案例和传媒产业价值链等领域的研究成果对我国追求范围经济效益的传媒跨媒介经营提出可操作性的建议。

1.2

研究内容

本课题拟划分五个部分，每一部分的具体研究内容如下：

第一部分为引言，阐述该课题研究的背景和研究方法，综述国内外范围经济研究的概况及跨媒介经营概念的界定。这部分的核心文献主要有：党曼《范围经济研究》、田苗苗《范围经济研究述评》、崔晓月《传媒集团化的特点及发展趋势》、xx、张小争编著，《传媒竞争力:产业价值链案例与模式》等。

第二部分分三个内容板块，第一个板块通过对传媒产品的自身特性和生产、经营的特征分析解读，指出传媒产业存在着典型的范围经济效应。第二个内容板块，通过对传媒产业和市场发展的前景的展望和竞争形势的分析综合xx等学者的观点得出传媒竞争的趋势是由规模经济走向范围经济。第三个板块，通过对跨媒介经营和范围经济的相关性的论证、分析和解读，指出跨媒介经营是实现传媒范围经济效益诉求的有效途径。这部分的核心文献主要有：xx《传媒业中的规模经济与范围经济》、xx《从规模经济到范围经济》、范以锦《范围经济视角下的全媒体运营及思考》、xx《实现规模经济与范围经济——广电产业发展进程中的战略目标取向及其对策》等。

第三部分首先从产业价值链的构筑和运作出发，介绍当下的“第一财经”经营和运作情况，展现其经营范围的全面和运作流程的精致。其次，以因生产要素共享和产品种类的多元而导致企业长期生产平均成本下降的范围经济原理解读“第一财经”的跨媒介经营模式，指出“第一财经”的传媒跨媒介经营实现了传播要素、信息内容和品牌资源的共享，构筑了一个范围全面、运作高效的产业价值链，从而保证了其整个企业的巨大的范围经济效益的实现。核心文献：张增《“第一财经”模式的媒介经济学分析》、刘晓鹏《“第一财经”的难关与的创刊——跨媒体信息平台的新闻单元设计》、xx硕士论文《由第一财经看我国的传媒品牌构建》等。

第四部分介绍我国传媒跨媒介经营的现状和历史沿革，结合现状分析我国政治、经济、文化方面的特性或消极因素导致传媒产业在跨媒介经营范围经济诉求的实现环节上存在的障碍，并针对这些障碍提出解决建议。核心文献：靳秋华《我国传媒集团化发展滞缓的问题研究》、艾军;

李春雷《我国传媒集团化进程中行政“范式”探讨》、李兆丰《新闻改革：超越边缘突破》、文远竹《对我国传媒集团化的反思》等。

第五部分为结语部分。对本课题的研究做收尾性的总结，及笔者对这一课题的后续性研究抱有的期望。

1.3

拟解决的关键问题

本课题拟解决如下几个关键性问题：

（1）

什么是跨媒介经营，它与传媒产业价值链、媒介集团化、传媒跨行业经营、媒介融合这些概念的异同。

（2）

以“第一财经”为例，分析跨媒介经营在那些环节或集结了那些积极的因素促成了范围经济效益的实现？

（3）

我国传媒追求范围经济效益的跨媒介经营存在哪些障碍，这些障碍产生的原因及优化的策略？

2．拟采取的研究方法（或技术路线、实验方案）及可行性分析

本课题的研究方法，主要有以下几种：

一是文献分析法。

通过大量、广泛的文献搜集，以核心文献为纲，以高水准文献的核心观点为骨，为本课题分析解读、归纳总结、逻辑演绎等具体的学术研究提供坚实、系统的理论支撑。

二是实证分析与逻辑分析结合。

以范围经济的视角解读分析传媒跨媒介经营，需要运用经济学中的实证分析方法。在现有收集的资料基础上进行实证分析，、是本课题运用的比较普遍也是比较重要的一种研究方法。

三是案例研究法。

案例研究法是对单一的研究对象或研究现象进行深入而具体研究的方法。这也是本课题核心的研究方法之一，本课题的第三部分对“第一财经”跨媒介经营的范围经济学解读就是这种方法的集中体现。

3．本研究的特色与创新之处

3.1

研究方法与思路上的创新

创新之处：本论文的研究创新之处有二：

一是理论拓展。

通过对以范围经济、跨媒介经营、产业价值链、媒介集团化等为关键词的文献的梳理、整合和提炼，系统（前人也所有归纳但不够系统）地归纳总结出跨媒介经营的范围经济学机理，体现了本课题在理论拓展方面的尝试。

二是研究视角有所创新。

以范围经济的视角结合案例系统考察、解读传媒跨媒介经营行为，是一种新的尝试。这种尝试无论是在媒介管理和经营领域还是在经济学领域，都是有意义的。因为媒介经营的本质是出自于经济学诉求，而跨媒介经营的本质则是媒介追去范围经济效益的体现。所以以范围经济学的视角研究跨媒介经营行为是一种必经的学术路径和研究趋势。

4．预期的论文进展和成果：

目前已有成果《“第一财经模式”的媒介经济学分析》被《新闻知识》采用拟发，已有《论媒介管理需要柔性的管理机制》在《青年记者》2024年10月份刊上刊发，后期的相关资料收集和论文结构细化工作正在有序进行中。

5．论文工作量、年度研究计划、可能遇到的困难和问题及相应的解决办法：

就本文所掌握的文献来看，虽然跨媒介经营这一和本课题直接相关的研究文献不是很多，但与本课题间接相关的文献如媒介经济学、媒介管理学方面的研究论述还是比较多的，加之国外这一方面的研究也比较活跃，决定了本课题前期的工作量还是很大的。

课题研究计划：

2024年5月—2024年7月前期资料收集和整理

2024年7月—2024年9月前期的调查方法的实施和数据的整理

2024年9月—2024年12月完成论文初稿。

2024年1月—2024年3月初论文基本定稿。

2024年3月底前定稿

三、论文提纲：

第一章

引言

1.1

选题背景

1.2

范围经济的学术界定及研究综述

1.2.1范围经济的界定

1.2.2研究述评

1.3跨媒介经营的概念界定

1.3.1定义

1.3.2与相关概念的区别与联系

1.4本课题的研究方法

第二章

传媒跨媒介经营与范围经济

2.1解读传媒产业的范围经济效益

2.2范围经济——传媒竞争新趋势

2.3跨媒介经营——传媒范围经济效益最大化的有效途径

第三章

范围经济视角下的“第一财经”跨媒介经营分析

3.1顺畅、高效的信息共享平台是范围经济效应最大化的硬件保证

（《创新的SMG第一财经新业务平台建设》、《第一财经业务平台》）

3.2品牌资源共享是范围经济效应形成的粘合剂和催化剂

3.3完备的传媒产业价值链的打造是实现范围经济最大化的战略保证

第四章

我国传媒跨媒介经营范围经济实现的障碍分析与优化

4.1

我国传媒传跨媒介经营的历史沿革及现状

4.2

我国传媒跨媒介经营范围经济实现的障碍分析

4.3

我国传媒跨媒介经营范围经济实现的优化

第五章

结语

本DOCX文档由 www.zciku.com/中词库网 生成，海量范文文档任你选，，为你的工作锦上添花,祝你一臂之力！