

图书基本信息

书名：<<传媒经营变革-郭全中传媒经营管理论文自选集>>

13位ISBN编号：9787306034854

10位ISBN编号：7306034855

出版时间：2009-10

出版时间：中山大学出版社

作者：郭全中

页数：277

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

郭全中的新作《传媒经营变革》，由中山大学出版社出版了。作为他做博士后研究期间的指导老师，我为学生的又一论著问世感到高兴；作为同是南方报业一员的同事，我也为南方报业战略思想宝库增添了精神财富而深感欣慰。

南方报业传媒集团是全国报业中为数不多的设有博士后科研工作站单位，创办博士后科研工作站之后，郭全中有幸成为第一个进站人员。

我因时任南方报业的主要领导，也有幸与北京大学副校长张国有教授一起成为郭全中的指导老师。

说实话，南方报业多年来办报虽有一定的经验，但培养博士后却是从零开始，毫无经验可言。

工作站批准设立之后，我们首先思考的是招什么人、与谁合作培养。

考虑到报业长期以来采编人才较丰厚，经营人才不足，尤其是复合型管理人才不足的现状，我们与人力资源中心商议之后，决定要从有跨学科的背景、有一定经营管理理论素养的人员中招取。

郭全中本科就读于兰州大学现代物理系原子核物理与核技术专业；硕士就读于兰州大学经济管理学院企业管理专业人力资源管理方向；博士就读于中国人民大学商学院企业管理专业，主要研究领域为战略管理、集团化管控、国有企业改革、国有资产管理和工业经济。

在这期间，他曾主持和参与过国家社会科学基金重点项目一项、世界银行项目一项和首都机场集团公司等十几项企业咨询项目。

在杂志上公开发表许多论文，并有多篇论文获奖。

无论是学科背景还是研究能力，郭全中无疑是一个很好的人选。

考虑到北京大学光华管理学院的名气、实力及我们确定的培养方向。

内容概要

本着理论联系实际、学以致用态度，作者进行了大量的内、外部调研，并切身感受了从业人员的酸甜苦辣，在工作中，作者无时无刻不感同身受：这是一群追梦的人，他们时刻在创新着中国报业的运作模式，他们为中国报业留下了一个又一个里程碑，当然，他们也痛并快乐着！

通过研究，作者自己也对中国传媒业有了一些粗浅的陋见。

3年来，作者把这些认识整理成文字，发表在各类刊物上，共有70余篇。

现在择其精粹，汇集成本书，也算是自己对3年来工作的一个总结。

作者简介

郭全中，男，1976年生，安徽临泉人。

高级经济师，中国人民大学管理学博士，北京大学光华管理学院与南方报业传媒集团联合培养博士后，中国艺术研究院兼职研究员，山西财经大学兼职教授。

现为南方报业传媒集团战略运营部副主任。

主要研究领域为文化产业政策、传媒经济、传媒管理、工业经济与企业管理。

现已出版著作和参编图书共9本，在《中国工业经济》、《中国记者》等杂志上发表论文150余篇，其中多篇论文被《新华文摘》摘编、《中国人民大学复印资料》全文转载。

获得省部级奖项多项，其中《加快推进中国烟草行业改革研究》一文获得山东省第21次社会科学优秀成果奖管理学二等奖，《传媒业发展中的存量与增量研究》获2006~2007年广东省社会科学优秀成果奖论文三等奖。

作为主要参与者参与国家社会科学基金项目3项；曾为20多家大型企业提供咨询服务。

书籍目录

理念篇 大力发展先导性行业——传媒业 媒体全面进入经营管理的新时代 信息服务为王 莫让体制成为“自废武功”的利器 传媒单位转制改企不是终点站 论传媒领袖的四重境界 媒体变革与发行人的选择及培养 传媒管理反思 创新者兴，守成者亡——传媒业发展思考战略篇 未来传媒业发展关键词推想 传媒业发展和改革中的“增量”与“存量”研究 中国传媒业大变局透析 我国城市传媒业市场的发展模式研究 地市级报刊的发展现状与对策研究- 广东报业市场竞争进入融合竞争的新阶段 四大通信运营商的移动媒体战略比较研究 中国移动：传媒业来势汹汹的“狼” 分众传媒的发展战略研究经营实践篇 传媒业市场的关键影响因素研究 风云激荡正酣时——报刊经营管理30年 异地办报成功的“力”与“度” 传统媒体开拓新事业的几个关键问题 传媒集团的上市策略 传媒业的倍增系数及其启示——以报纸为例 美国报业扫描管理实践篇 论报业集团经营管理 重大突发事件报道的组织与管理 传媒单位改制的四种模式比较研究 传媒集团公司治理机制设计研究 传媒企业经营者激励约束机制研究 传媒集团人力资源管理的问题与对策 机关报的绩效考核南方经验篇 广东各大报业集团经营策略及战略演变 南方报业传媒集团的多品牌战略 报业市场区域分割下的双赢战略——论《南方日报》与《西江日报》的深度合作 传媒企业借助智库的实践后记

章节摘录

“产品为王”理念比“内容为王”理念前进了一大步，该理念具备了一定的系统思维，把媒体当成产品来设计，也就是在先确定产品的定位和编辑方针的基础上，进而组织相关的内容来贯彻落实媒体的定位和编辑方针。

“产品为王”理念的逻辑是：投入大量的人力物力做好新闻产品——通过发行达到一定的传播功能——进而赢得广告。

在这种竞争逻辑下，高度重视新闻产品的品质，而经营（包括发行和广告）只是辅助，更没有管理的位置。

“产品为王”理念具有如下几个缺陷：第一，固守产品观念，不考虑市场和顾客的真正需求，导致产品出来后“既不叫好也不卖座”；第二，在产品的设计方面，往往以采编人员的个人偏好为导向，其结果只能是采编人员的自娱自乐；第三，由于经营做不上去，产品设计即便符合市场需要，也会遭遇“叫好不卖座”的局面，我国很多内容优秀的杂志和报纸都或多或少地存在这样的问题；第四，最为重要的是，很多媒体的发行人不懂传媒的经营管理，而且更为可怕的是他们根本不关心经营管理，对经营管理不感兴趣。

他们实际上只能做一个总编辑，而不能承担发行人的角色。

“产品为王”理念在其他行业最为极致的例子就是“史上最牛捕鼠器”，这种捕鼠器的产品设计不可谓不是最牛，性能不可谓不好，但是售价为几千美元的捕鼠器，又会有哪个客户愿意买呢？

改革开放30年来，我国的传媒业市场快速发展，虽然尚处于“跑马圈地”时代，但是竞争已经异常激烈，如广东传媒业市场可以用惨烈来形容。

在当前竞争日趋激烈、读者习惯于快速阅读以及媒体产品日趋同质化的情况下，采取“产品为王”的理念单独依靠新闻品质已经很难与竞争对手区分从而获得很好的竞争优势，必须依靠更强的经营和管理能力来提高自身的核心竞争力。

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>