第一图书网, tushu007.com

<<频道先锋>>

图书基本信息

书名：<<频道先锋>>

13位ISBN编号：9787309052626

10位ISBN编号：7309052625

出版时间：2006-12

出版时间：复旦大学出版社

作者：王彩平

页数：264

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

尼葛洛庞帝在《数字化生存》·书中这样描述，当我们有1 000个频道时，假如你从一个台跳到另一个台，每个台只停留三秒钟，你就几乎要花一个钟头的时间，才能把所有频道从头到尾扫一遍。还没等你判断出哪个电视节目最有趣，节目早就播完了。
”　今天，电视技术的发展使得我们收看1000个频道已经不再是梦想，但是，当电视观众真正拥有了多个频遭的时候，对电视从业人员来说，又有了新的困惑，那就是如何使观众在三秒钟之内把目光锁定在自己的频道！
此时，电视的竞争已经彻底走出了节目竞争和栏目竞争一，进入了以频道为核心竞争的时代，频道开始作为市场主体，展开了收视攻势，其品牌价值日益凸显，只有通过频道的统筹一运作，做到栏目资源的合理配置和优化安排，使各栏目在频道全局上和谐共处，形成频道的整体优势和品牌效应，才能抓住观众的眼球，形成规模收视与影响力。
品牌是媒介最重要的无形资产，它要求电视频道、栏目，节目在内容、形式、收视率、美誉度等多个方面都有优异的表现。
在国际电视市场上，几乎在每一个专业频道的领域，都有着代表性的品牌频道，成为世界各地观众追捧的对象。
如在海湾战争中崛起的新闻频道CNN，以占有赛事资源为核心竞争办的体育频道ESPN，以还原历史真实和解读自然奥妙闻名于世的科教频道Discovery，等等。

第一图书网, tushu007.com

内容概要

本书选取了CNN、彭博财经、家与花园、ESPN、国家地理、HBO、MTV等十余个境外优秀的专业电视频道为案例，全面系统地介绍了这些频道的产生背景以及在频道定位、栏目设置、节目编排、运营模式等方面的成功经验。
在此基础上，作者对国内同类频道的发展现状与存在的问题进行了深入分析与对比研究，为国内专业频道的未来发展方向和路径提出了颇具理性、建设性的指导性意见。
本书既有全景式的现状扫描，又有详尽独到的个案剖析，资料翔实丰富，见解新颖深刻，对于目前国内如火如荼的频道专业化建设热潮有着十分重要的借鉴意义。

作者简介

王彩平，中国传媒大学硕士。
1991年参加工作以来，先后担任主持人、记者、编辑、制片人、部门主任等职务，有12年的电视节目一线制作和管理经验。
2003年开始在中央电视台总编室研究处从事电视理论研究工作，执笔撰写《中国广播电视播音员主持人职业道德准则》，先后参与过《中央电视台突发事件报道和重大报道管理规定》、《中央电视台开路高清频道总体设计方案》、《2008年北京奥运会CCTV频道布局及CCTV-1宣传报道方案》、《中央电视台大型现场直播工作手册》、《中央电视台制片人管理优化方案》等多个课题的研究工作，在电视频道运营管理和电视节目形态创新等多个电视理论研究领域有丰富的理论成果， 在《电视研究》、《现代广告》等专业期刊上发表学术论文30余篇。

<<频道先锋>>

书籍目录

序一/中央电视台副总编辑序二/中央电视台研究室主任绪论第一章 新闻频道 第一节 世界第一个新闻频道——CNN 第二节 后来居上的FOX新闻频道 第三节 借鉴与思考第二章 财经频道 第一节 彭博财经频道的专业素质 第二节 全球领先的CNBC财经频道 第三节 借鉴与思考第三章 生活服务频道 第一节 频道细分后的“家与花园” 第二节 借鉴与思考第四章 体育频道 第一节 ESPN的组合经营 第二节 借鉴与思考第五章 少儿频道 第一节 全球少儿频道第一品牌——尼克罗迪恩 第二节 东森幼幼的偶像牌 第三节 借鉴与思考第六章 科教频道 第一节 经久不衰的“国家地理” 第二节 Discovery——为探索而探索 第三节 借鉴与思考第七章 影视剧频道 第一节 HBO的原创节目 第二节 借鉴与思考第八章 法制频道 第一节 Court TV——法制节目的新探索 第二节 借鉴与思考第九章 购物频道 第一节 东森得易购——台北最大的购物城 第二节 借鉴与思考第十章 音乐频道 第一节 MTV的音乐电视之路 第二节 借鉴与思考第十一章 时尚频道 第一节 时尚的Fashion TV 第二节 借鉴与思考第十二章 五花八门的境外电视频道 第一节 以播出内容为诉求点的频道 第二节 以目标受众为诉求点的频道 第三节 以特定地点为诉求点的频道 第四节 以服务功能为诉求点的频道 第五节 以节目形态为诉求点的频道参考文献跋

章节摘录

1999年，HBO摊销和税前的利润为5.27亿美元，所赚利润已超过ABC、NBC、CBS和FOX四大电视网的总和。
2003年，HBO利润增长至9亿美元，成为美国最赚钱、最成功的电视网，广受签约用户、观众和各类奖项评定者的赞誉①。
一、没有广告的盈利模式　　HBO的节目中不插播广告，其盈利模式主要是：在向订户收取一定费用后，全天候24小时持续播放高质量的电影、音乐、纪录片、体育赛事等娱乐节目。
这一崭新的商业盈利模式奠定了HBO成功的基础。
正如HBO现任总裁阿尔布雷希特所说，订户数才是最终决定HBO成功的标尺。
这一盈利模式至少为HBO带来以下几方面直接的收益。
首先，没有广告，就不必向广告商和收视率低头，也就没有来自广告商的压力，因此，当其他电视网因为怕激怒广告商和观众而回避某些题材时，HBO系列剧的作者和监制却可以“为了艺术而艺术”，得心应手地处置各种有争议的题材。
其次，HBO也没有取悦最大多数受众的压力。
在HBO，管理者并不急于取悦最大规模的受众，他们最感兴趣的是“总体订户满意度”，也就是观众中欣赏这部作品的人的比率。
因此，如何才能找到满足基础订户中不同类型订户的偏好的方式，才是他们最热心和关注的。
受众的明确为HBO的发展奠定了正确的理念基础。
如《欲望都市》的收视率并不是非常高，但是它对女性观众有着很大的吸引力--女性订户比例占到HBO订户总数的40%。
第三，几十年来，HBO的管理层都认同这个运营特点，并且持续执行着这一盈利理念，由此形成了HBO独特的品牌特征。
在以经理人频繁跳槽闻名的媒体业，}"IBO的管理层非常稳定。
阿尔布雷希特的前任杰夫·布科斯在HBO任职长达23年：布科斯的前任迈克尔·福克斯任职达20年；阿尔布雷希特也已经在HBO呆了20年②。
二、独出特有的原创节目　　HBO持续的成功依赖于它始终保持对手难以匹敌的高质量节目。

第一图书网, tushu007.com

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