

<<电视内容产业整合研究>>

图书基本信息

书名：<<电视内容产业整合研究>>

13位ISBN编号：9787501196371

10位ISBN编号：7501196370

出版时间：2011-6

出版时间：新华出版社

作者：王天铮

页数：215

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>

<<电视内容产业整合研究>>

内容概要

王天铮的《电视内容产业整合研究》将电视内容产业作为一个系统来研究，按照电视内容产业系统结构的现有表现和发展趋势，在分析传统电视内容产业和新媒体视频产业案例的基础上，提出基于单一结构、分工结构和模块化结构的三类整合模式。

《电视内容产业整合研究》中，基于单一结构的电视内容产业整合强调电视内容产业组织对内部资源的整合，其整合对象是拥有传播渠道的电视内容产业组织，整合的内容包括电视内容产品整合和产业组织生产机制的整合，二者的有机结合促使电视内容产品及服务和电视内容产业组织都得以实现价值增值。

基于分工结构的电视内容产业整合强调按照专业化分工的原理对电视内容产业进行横向和纵向的整合，优化配置产业内容各项资源，其整合对象是所有电视内容产业组织。

基于模块化结构的电视内容产业模块化整合强调按照模块化运作的原理对电视内容产业中的电视内容制作商和供应商进行整合，增强产业的创新能力，其整合对象是生产内容较多、结构较复杂、互动性强、个性化要求高的电视内容产品或服务的电视内容产业组织。

<<电视内容产业整合研究>>

作者简介

王天铮，中国政法大学新闻与传播学院教师。
先后就读于北京广播学院、中国传媒大学，获传播学硕士、博士学位。
美国西北大学传播学院长期访问学者、加拿大渥太华大学传播系短期访问学者。
主要研究领域为传媒经济与管理、文化产业、整合营销传播。

<<电视内容产业整合研究>>

书籍目录

- 第一章 导论
 - 第一节 研究问题的提出
 - 一、研究问题的背景
 - 二、研究目的
 - 第二节 基本概念的界定
 - 一、内容产业
 - 二、电视内容产业
 - 三、电视内容产业整合
 - 第三节 理论依据
 - 一、规模经济
 - 二、范围经济
 - 第四节 文献综述
 - 一、关于电视内容产业整合的研究文献
 - 二、已有文献的不足
 - 三、本研究的创新之处
 - 第五节 研究思路与研究方法
 - 一、研究思路
 - 二、研究方法
- 第二章 电视内容产业整合的重构
 - 第一节 电视内容产业的特征
 - 一、产业创新性强
 - 二、技术关联性高
 - 三、生产交互性强
 - 四、市场竞争激烈
 - 五、集群式发展
 - 六、产业衍生性强
 - 第二节 电视内容产业整合的对象
 - 一、电视内容产品
 - 二、电视内容产品的生产机制
 - 三、价值增值
 - 第三节 电视内容产业整合的逻辑
 - 一、单一结构
 - 二、分工结构
 - 三、模块化结构
- 第三章 电视内容产业组织整合
 - 第一节 电视内容产业组织整合的原因
 - 一、电视内容产业组织整合的内因
 - 二、电视内容产业组织整合的外因
 - 第二节 电视内容产品的整合
 - 一、电视内容产品个体的整合
 - 二、电视内容产品群体的整合
 - 第三节 生产机制的整合
 - 一、德鲁克的三种生产系统在电视内容产业组织上的应用
 - 二、伞式增值：“大编辑部”模式
 - 三、链式增值：“流水线”模式

<<电视内容产业整合研究>>

第四章 电视内容产业横向整合

第一节 电视内容产业横向整合的前提

- 一、做大?做强?
- 二、1+1>2?
- 三、对新媒体希望越大,失望越大?

第二节 电视内容产业横向整合的准则

- 一、电视内容产业横向合作的准则
- 二、电视内容产业横向并购的准则

第三节 电视内容产业横向整合中存在的问题及原因

- 一、电视内容产业横向合作中存在的问题及其原因
- 二、电视内容产业横向并购中存在的问题及其原因

第四节 电视内容产业横向整合模式

- 一、电视内容产业横向合作模式
- 二、电视内容产业横向并购模式

第五章 电视内容产业纵向整合

第一节 电视内容产业价值链的变化

- 一、产业价值链的构成变化
- 二、产业价值链结构的变化
- 三、产业价值链上游结构的变化

第二节 电视内容产业纵向整合的准则

- 一、有目的制作:与上游整合
- 二、战略联盟:与中游整合
- 三、空间拓展:与下游整合

第三节 电视内容产业纵向整合中存在的问题及其原因

- 一、缺少对受众和市场的研发
- 二、与运营商的利益纷争影响到战略联盟的建立和稳定
- 三、相关管理政策缺失影响电视内容产业的纵向整合
- 四、缺乏“全媒体”战略运营思维
- 五、电视内容产品侵权问题时有发生
- 六、民营电视制作公司仍处于“弱势”

第四节 电视内容产业纵向整合模式

- 一、专业化模式
- 二、“窗口”模式
- 三、战略组合模式

第六章 电视内容产业模块化整合

第一节 模块化理论的基本内容

- 一、模块的概念与种类
- 二、模块化的概念与过程
- 三、模块化在管理中的研究与应用

第二节 电视内容产业组织的模块化整合

- 一、电视内容产品的模块化整合
- 二、柔性生产模式:生产机制的模块化整合

第三节 电视内容产业的模块化整合

- 一、电视内容产业模块化整合的方式
- 二、电视内容产业模块化整合的应用
- 三、电视内容产业模块化整合中存在的问题及其原因
- 四、电视内容产业模块化整合的政策性建议

<<电视内容产业整合研究>>

第七章 结论与讨论

一、本研究的主要结论

二、关于本研究的讨论

参考文献

致谢

<<电视内容产业整合研究>>

章节摘录

版权页：插图：要尽力使有形资源的沉没成本降到最低点；而在无形资源的投入，独到的管理技能、先进的技术、口碑良好的品牌等都会使企业具有极大的竞争优势，都会为企业的生产经营或者与其他企业的合作带来范围经济，因此企业会极力地保护自身的知识产权、精心地维护自身品牌以及在管理和创新上投入巨额的资本。

范围经济也同样存在于传媒经济学中。

罗伯特·皮卡特在《传媒管理学导论》中认为“各自独立的产品若能在制造、分销和市场营销方面进行联合作业，便可获得范围经济。

一个音频和视频产品的分销商在音频和视频产品的发行方面实行联合分销，就能获得范围经济，因为音频和视频产品的分销和零售机制十分相似且相互重叠，这就允许通过节约成本的方式实现发行系统和设施的联合应用。

”电视内容产业及其产业组织同样存在范围经济。

首先，电视内容产业组织为了分散投资风险，不仅仅生产一种产品，而是生产多种产品。

产品之间可以具有相关性，也可以不具有相关性，以此摊薄机器、演播室、技术等消耗的成本，往往相关性越高越容易实现范围经济；其次，电视的数字化、网络化设备和制播平台可以生产多种类型和不同数字格式产品.通过不同的传播渠道进行传播，这样可以缩减成本，增加产品种类和数量，也是范围经济的表现；再次，电视内容产业组织可以凭借自身的无形资源，例如品牌、独特的节目制作手法、管理效能等来实现多种内容的生产或销售；第四，电视内容产业组织可以通过横向整合、纵向整合和模块化整合等多种整合模式来构建有效的社会协作机制，降低产业组织运营的风险，提高产业整体的实力和效率；最后，电视内容产业进行区域集群式发展，将与电视内容产业相关的产业聚集在一定的区域内，在政府的有关政策支持下，进行产业分工，降低产业间及产业组织间的运营成本，并带动全国电视内容产业的发展，实现范围经济。

<<电视内容产业整合研究>>

编辑推荐

《电视内容产业整合研究》由新华出版社出版。

<<电视内容产业整合研究>>

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:<http://www.tushu007.com>