第一图书网, tushu007.com

<<中国特色的电视产业经营研究>>

图书基本信息

书名：<<中国特色的电视产业经营研究>>

13位ISBN编号：9787507830309

10位ISBN编号：7507830306

出版时间：2009-1

出版时间：唐世鼎、黎斌、 赵化勇 中国国际广播出版社 (2009-01出版)

作者：唐世鼎 著

页数：423

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

随着文化体制改革的深入推进，我国电视产业迎来了新的发展机遇，也面临更深层次的挑战。
在国际视野下，从中国国情出发，研究我国电视产业的运营规律和经营模式，对电视产业的整体发展、促进电视产业体制创新、调整产业结构布局具有重要的意义。
在此背景下，中央电视台申报了《中国特色的电视产业经营研究》课题，经全国哲学社会科学规划办公室批准立项，作为国家社科基金重点项目，并于2008年9月顺利通过匿名评审，本书即是课题结项的最终报告。
本课题是国内首次系统、全面、深入地研究我国电视产业经营过程中所面临的诸多问题，并提出具有操作价值实施策略的专项科研项目。
主要理论创新体现在：首先，结合中国国情，对产业经营中的“中国特色”问题进行了深入探讨。
中国电视产业经营与中国国情紧密结合，并不存在放之四海而皆准的通用经营模式，也不能从国外同行那里原样照搬经营模式。
因此，本课题的研究始终立足于中国国情，对具有“中国特色”的电视产业经营模式进行深入解析和研判。
尤其是结合了党的十七大报告中关于文化大发展、大繁荣以及建设社会主义民主政治的许多新提法、新思路，这使得本报告具有鲜明的时代特征，能够较好地与中国实践相结合。
第二，全面梳理了中国电视产业的脉络，提出了一个全面协调、可持续发展的中国电视产业经营的战略模式。
课题报告利用两个波士顿矩阵图，揭示出电视产业各环节在当前及理想状态下的相互关系，从理论上论述了大力发展电视新业务、衍生品经营、跨媒体经营，稳定广告收入，适度发展付费电视业务，控制传输渠道利润水平的产业整体经营思路。

内容概要

《中国特色的电视产业经营研究》是国内首次系统、全面、深入地研究我国电视产业经营过程中所面临的诸多问题，并提出具有操作价值实施策略的专项科研项目。
本课题立足于宏观视角，以问题为导向，着眼于中观层面的决策分析和对策研究。
结合中国国情，对产业经营中的“中国特色”问题进行了深入探讨；全面梳理了中国电视产业的脉络，提出了一个全面协调、可持续发展的中国电视产业经营的战略模式。
本课题重要的理论创新之一是，提出了“双重产业链”的结构，从学术角度提升了对电视产业链的认识，为电视产业中的各项经营活动的增值分析和对策研究提供了理论基础。

书籍目录

前言专家点评导言第一节 课题概念的阐述一、概念1：电视二、概念2：产业三、概念3：经营四、概念4：中国特色第二节 课题研究的原则、特色、对象及方法一、课题研究的原则二、课题特色三、研究对象四、研究方法第三节 课题研究的结构与内容第四节 课题的创新点一、理论创新二、观点创新三、对策创新总论篇第一章 中国电视产业的发展与困扰第一节 国际电视产业的历史发展一、20世纪上半期：国际电视形成期二、二战以后至20世纪80年代：国际电视产业初步发展期三、20世纪80年代至今：国际电视产业快速发展期第二节 中国电视产业的产生与发展一、中国电视产业发展历程的三种划分方式二、中国电视的前产业阶段(1958-1978年)三、中国电视产业的萌芽阶段(1979-1991年)四、中国电视产业形成阶段(1991-2000年)五、电视产业的整合阶段(2000年至今)第三节 中国电视产业发展面临的困扰一、电视经营体制中存在众多两两矛盾需要解决，制度变迁任重道远二、产业发展缺乏新的增长点，基于广告的增长模式难以支撑中国电视产业的长足发展三、产业格局中存在大量的自然垄断和行政垄断，导致产业发展畸形四、产业经营主体发育不良，缺乏能够引领产业发展的大型产业集团第二章 电视产业经营基本理论研究综述第一节 国外电视产业经营研究与相关理论一、从二战到80年代的电视产业理论发展二、80年代之后电视产业理论的新发展三、电视媒介经营和产业经济学相结合的理论第二节 周内电视产业经营的研究与主要观点一、电视产业链研究二、电视产业竞争研究三、电视产业规制研究四、电视产业品牌研究五、电视产业经营战略管理研究六、电视产业广告经营研究七、电视产业的新媒体融合研究第三节 对国内外研究理论的评述第三章 中国特色的电视产业特征分析第一节 政治特征：电视产品的价值导向功能明显一、中国电视业的双重属性二、从政策变迁看中国电视业的政治属性第二节 经济特征：国民经济新的增长点一、中国经济发展的特征二、电视产业在经济增长中的定位第三节 社会文化特征：分众时代的大众传媒一、急剧变化中的中国社会二、坚持大众媒体定位，促进社会整合三、从社会文化角度看我国电视产业的发展模式第四节 技术特征：迎接新媒体浪潮一、传媒新技术浪潮的来临二、新媒体时代的中国电视第五节 中外电视产业特征比较分析一、中外电视产业化水平不同二、中外电视产业发展的过程不同三、中外电视产业发展模式不同四、中外电视产业发展目标不同第四章 中国电视产业链分析第一节 电视双重产业链分析一、电视产业链的产品特性分析二、电视产业链的结构第二节 基于节目资源的产业链环节一、节目制作与节目交易市场二、播出市场三、传输市场第三节 基于受众资源的产业链环节一、广告市场二、付费电视三、衍生品市场四、其他受众市场第四节 产业链的外部市场一、外部市场的资源进入二、电视产业链的向外扩张第五章 中国电视产业发展目标模式分析第一节 电视产业发展目标分析一、中国电视产业发展总体目标分析二、两类不同的经营主体主要目标差异分析第二节 我国电视产业的增长模式一、各类电视业务的增长模式二、当前备类电视业务存在的问题第三节 我国电视产业增长模式的优化一、产业格局变迁的目标二、各产业环节的理想定位第四节 电视产业经营主体的管理机制改革一、管理体制从事业型向“企业法人”型转化二、优化法人治理结构三、经营资源优化配置四、建立有效的经营业绩考评机制案例：中央电视台的经营业绩考评机制专题篇第六章 电视广告经营：在创新中求平稳发展第七章 付费电视经营：推动市场整合第八章 节目制作与节目交易：走出自然经济第九章 电视衍生业务：规模尚小，空间巨大第十章 跨媒体经营：摆脱依附，走向自立第十一章 传输市场：加强整合与服务第十二章 电视新业务经营：开放合作，期待破局第十三章 电视产业资本运作：政策扶持下加快制度创新总结与前瞻参考文献后记

章节摘录

这一阶段，电视节目交易网络建立起来。
在电视台之间的节目交流中，电视剧占了总量的80%以上，电视剧经营市场化程度最高，获取经济效益也最为可观。
20世纪90年代初期，一批社会电视节目制作机构开始出现，并采取现金交易或者贴片广告的方式发行节目或共同制作节目，使节目制作和交易逐渐市场化。
到1997年，电视剧年产量突破1万部（集），电视剧制作与销售的竞争非常激烈。
1999年开始出现以收视率论交易价格的电视剧播映风险合同。
这个时期，全国省级电视台节目交流网、全国电视节目交易会、上海国际电视节、北京国际电视周、四川国际电视节、全国有线电视协作体和湖南金鹰电视艺术节等共同形成了中国电视的节目交易网络。
这些节目交易网络对节目的流通起到了很好的促进作用。
电视台依靠市场和节目公司提供片源成为电视制作播出的重要途径。
进入20世纪90年代，衍生品产业越来越受到重视。
围绕广告经营和节目经营开展的技术服务经营、外景基地和相关旅游经营都取得了显著的成绩。
在技术服务经营方面，不少电视台将从事电视机维修的服务部发展为以销售视听设备为主的多种经营企业。
此外，工程设计项目的经营获得长足发展并颇具实力；在外景基地及相关旅游经营方面，无锡太湖影视城、威海影视城、南海影视城、太平天国影视城、世界之窗、国际影视会展中心等相继建成。
由于电视强烈的意识形态属性，电视的产权归属成为非常敏感的问题，所以国家一直限制资本在电视业内的自由流通。
20世纪90年代后期，电视的进一步发展需要雄厚的资金来支持，特别是网络化和数字化改造需要投入的资金是国家财力难以负荷的重担，而仅依靠电视台的自收自支也很难进行。
在这样的情况下，进入市场寻求资金成为一个重要举措。
借助资本市场进行融资能使中国电视产业尽快实现市场化、规模化经营。
传媒产业与证券资本结合的范例日渐增多，如电广传媒、赛迪传媒、歌华有线、博瑞传播，等等。
通常来说，当大量的资本进入一个产业后，会使这个产业更具活力。
就电视产业而言，资本的进入将促使电视信息渠道更加多元化，所有权出现不同格局，在产业的人才策略、经营理念上也会同时产生巨大变化。

后记

2008年，迎来中国电视五十周年，中国电视的产业经营从萌芽到蓬勃繁荣也经历了整整三十年。
值此之际，“中国特色的电视产业经营研究”顺利通过专家匿名评审、完成结项，并付诸出版。
历时四载的研究中，课题组见证了中国文化体制改革进程中，中国电视业产业规模的扩大、经营内涵的延伸，亲历了数字化、网络化技术浪潮下，中国电视业面临的深层次挑战，寻求变革和创新的实践探索。
四年来，课题组梳理资料、调研走访、研讨论证、撰稿统稿，青灯黄卷、孜孜以求，最终完成了课题立足宏观视角，着眼解决中观问题的研究目标。
在课题研究过程中，策划、调研、撰稿、审稿、出版各个环节都得到了业界、学界有关专业人士、专家学者的支持和帮助，他们是：中国国际电视总公司战略投资部主任王钧、研究员韩喜明，中央电视台广告部余贤君博士，北京师范大学陈利锋、王晓佳，中国传媒大学罗艳、张聪，北京印刷学院刘千桂等人，他们在策划、资料、统稿等方面给予了诸多帮助；中国传媒大学丁俊杰教授、周鸿铎教授、黄升民教授、胡正荣教授，中国社会科学院尹韵公教授、时统宇教授，他们在课题前期策划、后期审稿过程中给予了大力支持；上海文广集团、江苏广播电视总台、南京广电集团、厦门电视台、广东电视台、深圳广电集团、青岛有线电视网络中心、中央电视台威海影视基地等电视媒体，上海东方龙公司、深圳天威数字电视有限公司、深圳移动视讯有限公司、上海文广第一财经传媒集团、上海电视节组委会、上海天娱传媒有限公司、杭州数字电视有限公司、上海百事通公司等热情接受了课题组的调研，提供了很多丰富的一手资料。

编辑推荐

《中国特色的电视产业经营研究》由中国国际广播出版社出版。

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