第一图书网, tushu007.com

<<世界传媒产业评论（第9辑）>>

图书基本信息

书名：<<世界传媒产业评论（第9辑）>>

13位ISBN编号：9787507834765

10位ISBN编号：750783476X

出版时间：2012-9

出版时间：中国国际广播出版社

作者：吴信训 编

页数：249

字数：250000

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

内容概要

新媒体产业已是当今最具发展活力与前景的产业之一，它的兴起正日益深刻地改变着人类传统的生存习惯与生活方式，甚至影响着世界传播新秩序的建构，对新媒体传播规律及新媒体产业发展趋势的探讨在当前则显得尤为必要。
新媒体的蓬勃发展已经成为一个全球化现象，而只有将自身的发展置身于全球的坐标系中才能更加清醒地认识优势与不足。
如何以世界眼光和来自学界、业界的双重视角来审视和探索新媒体发展的增量空间，成为社会各界关注的重点。

《世界传媒产业评论（第9辑）》主要内容包括：新媒体研究前沿报告、中国新媒体发展2012年度系列报告、新媒体产业经营的创新视角。

作者简介

吴信训，教授、博士生导师。
现任上海大学新闻传播系主任、传媒经济研究中心主任、上海大学传媒研究院副院长，上海大学学术委员会委员、中国人民大学新闻与社会发展研究中心兼职研究员、第二届教育部新闻学科教学指导委员、“全国十佳”广播电视理论工作者、享受政府特殊津贴专家。
1982年四川大学中文系毕业，留校在新闻专业任教。
两度公派赴日本东京大学及上智大学留学研究，任客座研究员。
前任四川大学文学与新闻学院副院长、兼广播电视研究所所长。
曾参与创办四川有线广播电视台，兼任台长助理。
曾被清华大学聘请为高级访问学者。
1999年在汕头大学创建新闻传播学科，任汕头大学新闻传播与现代教育技术中心主任、新闻信息传播系主任等职，兼校党委宣传部部长。
2002年引进调入上海大学。
曾获国家级、省部级优秀科研奖及优秀教学成果奖多项。
出版《实用电视传播学》、《世界大众传播新潮》、《中国有线电视经营论》、《都市新闻传播学》、《新闻传播百科全书》(主编之一)、《电影电视辞典》、《中国传媒经济研究：1949—2004》、《现代传媒经济学》等著作十余部，发表学术论文数十篇，撰有大量电视和报刊的新闻、专题、文艺等作品。

书籍目录

新媒体研究前沿报告
英国2011年互联网调查报告
中国新媒体发展2012年度系列报告
2011年中国电子书产业发展报告
2011年中外数字报纸发展报告
2011年中国数字电视产业发展报告
2011年中国IPTV产业发展报告
2011年中国手机电视产业发展报告
2011年中国手机报发展报告
2011年中国新媒体学科建设发展报告
2011年中国新媒体科技开发园区发展报告
新媒体产业经营的创新视角
从新浪微博企业营销看社交媒介的商品化演进
《人民日报》全媒体策略的视频驱动力——以“ 人民电视 ”为例
面对数字新闻业变革，美国媒体的思考与尝试
媒介融合时代采编业务流程重组研究——以南京某报媒人员的深度访谈来展开
中国艺术市场优化前景下的“ 艺术生态系统数据互动分析模型 ”研究

章节摘录

版权页： 插图： 二、电子书终端竞争加剧，市场有起有伏 2009年、2010年品牌和市场规模的迅猛增长（2009年不同品牌电子阅读器累计实现销量约50万台，收入规模近10亿元）。
与2010年有接近50个品牌的阅读器产品问世，收入规模接近19.8亿元不同的是，2011年我国本土电子书终端销售量虽然从2010年的1300万台增长到了2710万台（增幅108%），但电子书企业盈利明显下跌，甚至出现负增长。
随着以iPad为代表的功能集成型电子阅读器风起云涌，迅速占领全球市场，一方面本土的汉王等以电子纸为技术依托的电子书市场却出现低迷；另一方面，20l1下半年索尼、谷歌加入市场争夺，带来了该市场的再度升温。
（一）多功能型电子书冲击下，本土品牌终端市场遇冷 2011年7月，盛大Bambook以499元（比原价低了近50%）的价格，宣扬电子书的大众市场理念，使原本以汉王、纽曼、爱国者等所引领的电子书终端市场降价风潮再度硝烟四起。
然而，这样理想的愿景背后，却是电子书终端厂商靠牺牲眼前利益而实现的硬件销量增加的无奈，就连原本价格一直居高不下的汉王，最高降幅也达65%。
即便如此，单一阅读功能的电子书仍受到巨大的市场冲击。
赛博电子城的一店家称，最好的时候，每天可以卖出几十台电子书，现在都卖不动了，“电子书功能太少了，远不及平板电脑，但价格却差不多”。
据悉，昂达、台电、纽曼等品牌7英寸大小、采用And，。
id系统的平板电脑价格一直在400至800元，而电子书直到两个月降价前，普遍都在1000元左右。
对国内的电纸书终端厂商而言，单一阅读功能的电子书与功能集成型iPad的交锋，让产业链上的各方都更加清楚地看到与未来卖内容、卖服务的新商业模式构想之间，还有相当的距离。
究其原因，有分析认为，以苹果iPad为代表的平板电脑对一些需求更趋多元化的消费者的吸引力，消化了大部分电子书的潜在市场，特别是iPad—代的降价，致使电子书市场现在销售维艰，很多电子书厂家从2010年第四季度开始就停止了电子书生产，逐渐淡出市场。
另外，苹果iPad在一年内骤然席卷国内平板电脑近八成的份额，提前消化了国内平板电脑和电子书的潜在市场，并顺利“接管”了国内电子书的礼品市场，国内电子书市场面临困境。
更有易观国际统计数据显示，2011年第一季度中国电子阅读器的销量为30.42万台，环比出现负增长（—4.28%）。
不少新兴的电子书终端品牌纷纷退出市场，即便是汉王科技这样的龙头企业，也开始亏损。
汉王科技发布的2011年半年度业绩预告修正公告显示，汉王科技预计亏损1.75亿元，主要原因是占主营业务收入比最大的产品——汉王电纸书产品受市场竞争的影响，产品均价同比下降31.64%，销量同比下降53.56%；而在一年以前，汉王仅一个季度的净利润就可以达到4187.4万元。
国内电子书厂商的大幅受挫，不仅使一些相对较小的电子书终端商被迫放弃这一市场，而且也让人们开始置疑电子阅读器究竟能走多远，电子书产业的未来面临着怎样的变局？
（二）多元竞争中，国际电子书市场回温 国际电子书终端市场上的代表产品亚马逊，从2007年发布Kindle—Ⅰ，到2010年Kindle—Ⅲ，再到2011年的Kindle Touch和KindleFire；其每一次发布都掀起不小的风浪。
2011年，亚马逊发布了4款电子书终端新品，包括三款低价位的Kindle Touch和一款彩色电子书终端Kindle Fire。
Kindle Touch在美国上市不久便销售一空，这无疑给价格相对较高的Nook等同类产品造成了不小的冲击；而亚马逊于2011年末发布的低价位Kindle Fire，则一反Kin—die所坚持的电子纸技术而采用了智能手机常用的Android系统，将原本所不考虑的一些应用程序纳入其中。
Kindle Fire的上市，可以看做是单一阅读型的电子书终端与功能集成型电子书终端相互渗透的重要标志，终端界限的模糊与相互融合也是电子书终端未来发展的重要趋势。

编辑推荐

《世界传媒产业评论(第9辑)》是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