

<<传媒竞争力>>

图书基本信息

书名：<<传媒竞争力>>

13位ISBN编号：9787516108512

10位ISBN编号：7516108510

出版时间：2012-5

出版时间：中国社会科学出版社

作者：包国强

页数：316

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>

## <<传媒竞争力>>

### 内容概要

《传媒竞争力：中国特色的路径选择·一种基于市场的观念、假设与方法》是一本基于市场角度系统研究中国传媒竞争力问题的发展新闻学著作。

中国作为发展中国家的代表，其传媒竞争力的构建无疑具有一定的示范意义，中国特色传媒竞争力构建的路径选择值得每一个传媒人思考。

现代社会，传媒有着举足轻重的地位，传媒竞争力的强弱直接牵动着社会政治、经济、文化和国家、民族的神经。

传媒竞争力，从某种意义上来说，已成为国家实力的象征。

如何构建强大的传媒竞争力已是现今世界各国竞争战略中极为重要的一部分。

当代传媒发展中出现的新情况、新特点，迫切要求我们深入研究市场经济条件下传媒发展的规律，解决中国传媒发展面临的新问题；研究中国传媒竞争力的构建路径问题，以全面提升中国传媒的竞争力

。

## &lt;&lt;传媒竞争力&gt;&gt;

## 书籍目录

第一章 导论第一节 问题的提出一 研究背景二 研究价值第二节 传媒与传媒竞争力一 传媒属性论争二 基于市场主体的传媒及其性质考量三 传媒竞争力第三节 研究文献综述一 国外有关竞争力问题的理论二 中国关于“传媒竞争力”研究成果综述第四节 本书基本框架与模型第二章 传媒竞争力构建的动力源泉第一节 传媒竞争力构建的原生动力——传媒创新一 传媒持续竞争优势需要传媒全面创新二 传媒创新的内容体系与创新机制三 构建动态环境下的传媒持续竞争优势第二节 传媒竞争力构建的孕育温床——传媒环境一 传媒环境的特点二 传媒竞争力的外部因素三 传媒产业竞争力量模型第三节 传媒竞争力构建的生长基础——传媒资源一 对传媒资源的一般认识二 基于资源的传媒竞争优势形成及防护三 整合传媒资源提升传媒竞争力第三章 传媒竞争力构建的进入路径第一节 传媒竞争力构建的进入路径——培育核心能力一 能力及核心能力理论回顾二 传媒核心能力的内涵与特征三 传媒核心能力和传媒竞争力四 传媒核心能力的培育第二节 传媒竞争力构建的进入路径——人才推动一 传媒竞争的实质是传媒人才之间的竞争二 传媒职业经理人的内涵与素质要求三 中国传媒竞争力成长的主要约束四 中国传媒职业经理人队伍建设中存在的问题及对策第三节 传媒竞争力构建的进入路径——组织优化一 经营战略与组织理论简要回顾二 传媒组织变革的探索三 传媒组织优化的必要性和可能性四 传媒组织结构优化第四节 传媒的企业文化塑造一 传媒企业文化与传媒发展二 解读传媒企业文化三 传媒企业文化体系构成及中国特色传媒企业文化四 中国传媒价值观的演变及中国传媒文化建设中存在的问题五 传媒企业文化的塑造和变革第四章 中国传媒业的竞争力战略实施第一节 中国传媒竞争力现状分析一 中国传媒产业发展现状二 中国传媒竞争力的衡量第二节 提升中国传媒竞争力存在的问题及对策一 主要问题二 中国传媒竞争力的评价指标体系与模型三 提升中国传媒竞争力的对策第五章 结论与展望第一节 基本结论第二节 展望参考文献后记

## &lt;&lt;传媒竞争力&gt;&gt;

## 章节摘录

(二) 创新是传媒实现持续发展的源泉 创新在传媒持续发展中处于核心地位。传媒持续发展是讲传媒不仅能在特定的条件下实现发展,而且能在变化的条件下发展;不仅在短时间内实现发展,而且能在较长时间内实现持续发展。传媒能否实现持续发展,关键在于能否不断调整自身行为,跟上时代的变化。如果环境发生了变化,社会实现了进步,而传媒仍墨守成规,则必然难以生存,更谈不上发展。而要做到这一点,就必须以持续创新作为实现持续发展的基本途径。世界上众多的成功传媒,由小到大、由弱到强,发展成为具有长久生命力的大传媒公司、大传媒集团,无一不是以不断创新来实现的。发展离不开创新,创新是为了更好的发展。传媒不仅要能在顺境中实现发展,而且要能在困境中闯过难关实现发展。要做到这一点,就要通过调整自身行为,使传媒的经营战略和经营思想与外部环境相吻合。每一次调整、每一次变更,都是一次创新。持续不断地推出和实施新思想、新管理方式、新工艺、新产品、新市场战略,就能不断地实现创新效益,带来传媒的持续发展。都市报的成功从某种意义上讲就是创新的结果。都市报应新时代的需求诞生,嫁接了日报、晚报、服务性报纸的优势,开创了新的办报模式,是创新造就了“都市报”的辉煌。

(三) 创新是传媒获得竞争优势的决定因素 竞争优势可分为以下四个阶段:(1) 生产优势导向阶段。

生产优势导向靠成本低的优势获得竞争优势,它是最低层次的优势。

(2) 投资导向阶段。

通过大量的投资拉动需求,拉动经济增长,拉动传媒发展。

(3) 创新导向阶段。

熊彼特认为,创新就是建立一种新的生产函数,即实现生产要素的一种从未有过的新组合。

.....

<<传媒竞争力>>

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>