

<<中国广电媒介集团化研究>>

图书基本信息

书名：<<中国广电媒介集团化研究>>

13位ISBN编号：9787801552693

10位ISBN编号：7801552695

出版时间：2001-08-01

出版时间：中国物价出版社

作者：黄升民 丁俊杰

页数：620

字数：840000

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>

## <<中国广电媒介集团化研究>>

### 内容概要

本书第一篇描述了中国广电媒介市场生存现状；第二篇深入剖析国外三个媒介集团的个案，挖掘它们对中国广电媒介发展的启示；第三篇从目前国内几个广电媒介集团的个案入手，分析它们集团化实践的进程和特色；第四篇从战略角度梳理出中国广电媒介进行集团化的核心思路，以及集团化战略操作的两种模式；第五篇是与媒介和集团化相关的研究论文；第六篇为附录。

## <<中国广电媒介集团化研究>>

### 书籍目录

- 序；
- 第一篇 现状篇 中国广电媒介生存现状分析；
- 第一章 中国媒介市场生存环境变化；
- 第一节 国内环境；
- 第二节 国际环境；
- 第二章 中国广电媒介基本状况；
- 第一节 广电媒介基本概况；
- 第二节 广电媒介经营状况；
- 第三节 广电媒介技术装备；
- 第四节 广电媒介的市场竞争态势；
- 第三章 中国广电媒介改革进程与观念转变；
- 第一节 广电媒介改革进程；
- 第二节 广电媒介观念转变；
- 第二篇 启示篇 海外媒介集团发展脉络及启示；
- 第五章 英国广播公司BBC ( British Broadcasting Corporation ) ；
- 第一节 英国广播公司BBC经营发展脉络解析；
- 第二节 英国BBC的组织模式与经营状态；
- 第三节 英国BBC的产业经营特征；
- 附录：英国广播公司部分栏目简介；
- 英国广播公司大事记；
- 第六章 日本广播协会NHK；
- 第一节 NHK发展脉络解析；
- 第二节 NHK的组织模式与经营状态；
- 第三节 NHK的产业经营特征；
- 第七章 美国时代华纳 ( Time Warner )
- 第一节 美国时代华纳 ( Time Warner ) 的经营发展脉络解析；
- 附录：美国在线AOL；
- 第二节 时代华纳的经营；
- 第三节 时代华纳媒介集团的经营特征分析；
- 第八章 海外媒介集团发展所带来的启示；
- 第一节 集团化是媒介经营发展的必然趋势；
- 第二节 适应技术进上更新媒介产业形态；
- 第三节 以内容多样化和频道细分使媒介立于不败之地；
- 第三篇 探索篇 中国广电媒介集团化的探索进程；
- 第九章 资源集中——广州广电，现状·问题·出路；
- 第一节 广州广电的生存环境与竞争格局；
- 第二节 盘点广州广电各个实体的资源状况；
- 第三节 广州广电的不足与问题；
- 第四节 广州广电的不懈探索；
- 第十章 资本运作——湖南广电，大资本造就大媒介？
- ！
- 第一节 湖南广电基本概况；
- 第二节 湖南广电的资本运作；
- 第三节 湖南广电的产业经营与管理；

## <<中国广电媒介集团化研究>>

- 第四节 电广传媒财务分析；
- 第五节 湖南广电模式总结；
- 第十一章 管理效益——上海广电，管理产生效益；
  - 第一节 上海广电概貌；
  - 第二节 上海广电运作的核心特色：集团化管理；
  - 第三节 上海广电模式总结；
- 第四篇 战略篇 中国广电集团发展战略规划建设；
  - 第十二章 中国广电集团战略规划的核心思路；
    - 第一节 对我国广电集团概念的阐释；
    - 第二节 广电集团化的背景；
    - 第三节 中国广电业进行集团化的动因；
    - 第四节 中国广电集团化发展战略规划的核心思路；
    - 第五节 我国广电集团发展大事记；
  - 第十三章 集团化战略操作模式之一：先做大再做强；
    - 第一节 形成广电集团的资源合力；
    - 第二节 寻求技术做突破口，创立新的经济增长点；
    - 第三节 战略联盟支持下以第一速度组建综合媒介集团；
  - 第十四章 集团化战略操作模式二：先做强再做大；
    - 第一节 以电视总台来架构核心的电视资源；
    - 第二节 挖掘广播电台的发展潜力；
- 第五篇 相关研究篇 关注媒介生存；
  - 第十五章 中国电视媒介的数字化生存；
    - 第一节 电视媒体的全数字化进程；
    - 第二节 数字电视带来的市场机会与问题；
    - 第三节 电视媒介的数字化生存；
  - 第十六章 省台的重新认识和重新认识的省台；
    - 第一节 面对严峻的经营环境，省台最重要的经营举措是什么？
    - 第二节 广电系统的变动所形成的三足鼎立，既是机会也是威胁；
    - 第三节 在企业战略调整中，省台所处的位置和价值；
- 第十七章 网络与组织的双轨整合；
  - 第一节 电视媒介市场的若干变化动向；
  - 第二节 对三个动向的分析；
  - 第三节 2000年的新版图；
- 第十八章 重提媒介产业化；
  - 第一节 “媒介产业化”概念的提出；
  - 第二节 “商业化”、“企业化”与“产业化”；
  - 第三节 媒介产业化的动因：市场、规模与资本；
  - 第四节 产业化与其说是一种提法，不如说是一种现实；
- 第十九章 虚拟还是现实？
  - 第一节 市场竞争的压力与来源；
  - 第二节 双轨整合的变异与力量重构；
  - 第三节 未来的市场角色与竞争版图；
- 第二十章 媒介的政府管制和制度创新；
  - 第一节 媒介的政府管制和制度创新的分析范式；
  - 第二节 媒介经营应该是在政府管制放松下制度创新的一种行为过程；

## <<中国广电媒介集团化研究>>

- 第二十一章 数字技术与中国电视媒介经营；
  - 第一节 从模拟电视到数字电视；
  - 第二节 模拟技术时代中国电视媒体经营模式；
  - 第三节 数字技术对模拟时期经营模式的影响；
  - 第四节 中国电视媒体面临重新定位；
- 第二十二章 企业集团的产生和发展；
  - 第一节 国外企业集团的产生和发展；
  - 第二节 中国企业集团的产生和发展；
- 附录；
  - 附录一 中国广电媒介经营发展战略研究技术报告；
    - 第一部分 中国广电媒介经营发展战略的十个基本总是——台长的观点；
    - 第二部分 中国广电媒介基本概况——基本情况、节目来源、经营发展和技术装备状况；
    - 第三部分 中国广电媒介经营发展战略思索——台长开放式思索内容分析；
    - 第四部分 中国广电媒介经营发展战略研究调查问卷；
  - 附录二 电视节目市场研究技术报告；
    - 第一部分 电视媒介节目购买与广告经营基本情况调查报告；
    - 第二部分 广告公司电视媒介投放基本情况调查；
    - 第三部分 广告主电视媒介投放基本情况调查报告；
    - 第四部分 关于电视节目市场与广告经营战略的调查问卷；
  - 附录三 中国媒介20年大事记

<<中国广电媒介集团化研究>>

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>