

<<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>