

<<媒体的扩张>>

图书基本信息

书名：<<媒体的扩张>>

13位ISBN编号：9787806523063

10位ISBN编号：7806523065

出版时间：2004-1-1

出版时间：南方日报出版社

作者：曾华国

页数：307

字数：300000

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>

<<媒体的扩张>>

内容概要

本书的主要出发点是为国内媒体实践者、媒体投资者以媒体研究者介绍当今西文在媒体经济学和媒体企业运营的基本理论，以及国际知名媒体企业的扩张案例。

本书的目的并不是想给全球化下的中国传媒产业开什么药方。

在传统意义上，理论与实践应该相辅相成。

事实上，理论主要可以细分为理想状态型的理论（纯理论）和解决问题的理论（实践论）。

理想状态型的理论探讨的往往是脱离现实条件而建立在完美条件下理想主义的想象与追求。

这种“乌托邦”式的理论是人类社会追求的目标，虽然在现实中永远无法实施，但其指导意义却极其深远。

本书回顾了英美媒体扩张的基本经验，结合MBA和传统媒介研究的方法，以丰富的案例分析阐述媒介经济理论。

即使是在欧美学界，也鲜有先例。

或许西方的媒体理论并不适合中国，但市场经济的规律是相通的。

跨国媒体公司的扩张理论，无疑对于研究改革中的中国媒体市场具有一定的参考价值。

<<媒体的扩张>>

作者简介

曾华国，1971年生，先后就读于兰州大学、北京大学、利兹大学，现为英国华威大学博士修选人，新华社《了望东方》周刊总编辑助理。

多次参加国际学术交流会议，著有《收购中国》、《企业革命》、《国家危机》等专著。

<<媒体的扩张>>

书籍目录

导言 媒体为什么？

——从北京到伦敦的思考 北京：一个新华社记者的怀疑 伦敦：一名研究者的清醒 全球化下研究媒体运营第一章 媒体产业：天堂，还是地狱？

文化产业与经济学（案例分析）美国的媒体市场 联合消费（joint-consumption）的特点 双重产品市场 媒体的规模经济 媒体的经济范畴 媒体产品（Production） 流能（Distribution） 市场营销与推广（Marketing/Promotion） 媒体的金融动作 没有政策，就没有市场 技术决定规模 “大者恒大，小者趋小”的马太效应 为什么要扩张？

媒体公司的扩张模式 跨国：不仅仅是时尚 文化折扣与媒介效果（案例分析）《卧虎藏龙》与文化折扣第二章 媒体工业化 利润取决于生命力 内容商品化 受众：另一种产品 媒体也爱“铜臭” 媒体的多元财源第三章 媒体扩张战略 第四章 媒体多元化第五章 媒体品牌化第六章 全球战略 本土经营第七章 大亨控制第八章 媒体开放与文化帝国主义第九章 结论：中国，醒来！

<<媒体的扩张>>

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>