第一图书网, tushu007.com

<<创意新电视>>

图书基本信息

书名：<<创意新电视>>

13位ISBN编号：9787806719855

10位ISBN编号：7806719857

出版时间：2008-11

出版时间：鹭江出版社

作者：王焰

页数：236

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

第一图书网, tushu007.com

前言

时间的填空　　1989年，我进入中央电视台经济部工作。
在之后的14年里，从记者、编导、制片人、部门主任到二套节目副总监，从经济部到组建信息部、再到广经中心，我一直在用镜头和眼睛观察着中国经济界里的风云变幻，一直思索如何在做好电视节目上下功夫。

我以为，我这一辈子的职业生涯都将会在二套度过。
然而，在2004年，这一切都改变了，2004.年注定成为我人生中一次重要的转折点，因为就在这一年，中央电视台组建了中央数字传媒有限公司（简称中数传媒）和央视风云传播有限公司（简称央视风云）。

每当重大事件发生时，我都喜欢记录下自己的所思所想，在2004.年4月29日的一篇日记里，我这样写道：“ 4月28日风云传播公司董事会组建，找我签字，董事会成员有孙玉胜、许二春、王建宏、我和总公司的一位同志。
这两天一直在思考经营之事，觉得有点压力，用TOWS矩阵法思考一下我们的目标和思路，我想了三个问题：一、资源；二、市场；三、靠什么赢利 ”。

就这样，我离开了央视二套，正式组建央视风云，从一个经济行业的报道者转身变为一个公司经营管理者。

时间真是个说不清的概念，有时它就像填空。

第一图书网, tushu007.com

内容概要

本书以中央数字电视传媒有限公司的发展轨迹为主线，详尽介绍了中国付费电橇豹发展情况，并对中国付费电视行业的来来做了前瞻性的介绍。

这是国内第一本系统阐述关于付费电视发展概况、发展历程和发展前景的著作，希望认识、了解或有志于介入付费电视领域的人士不可不读。

作者简介

王焰，中央数字电视传媒有限公司总裁，央视风云传播有限公司总经理。

1980年考入北京广播学院，1990年获新闻学硕士学位，十年校园生活磨了一把读书剑。
“倚天拔剑观沧海”，社会沧海如此之大，他选择了用“电视镜头”说话。
1990年进入中央电视台经济部，从记者、编导、总编导、制片人、副主任、主任至经济频道节目副总监，前进中紧跟电视节目制作和管理的每一步。
期间，担任总编导的《生死攸关话名牌》、《扭亏人物录》、《说钱》等作品先后获全国电视新闻评论类大奖。

创办和管理的主要栏目有《金土地》、《商务电视》、《中国市场信息》、《商桥》、《清风车影》、《互联时代》、《中国房产报道》、《前沿》、《中国证券》、《艺术品投资》、《鉴宝》、《经济与法》。
任央视广经中心信息都第一任副主任、主任期间，整合栏目，创意策划了“CCTV服装设计暨电视模特大赛”，收视率创CCTV-2最高，栏目和大赛在全国电视新闻类、社教类评奖中屡获奖项。

在经济频道担任节目副总监期间，参与管理《经济半小时》、《经济信息联播》等二套20多个栏目，参与了从“两会”到“3.15”晚会的所有活动报道的管理工作，并成为全国企业家联合会青联委员。
从1990年到2004年，十四年间又磨了-把电视剑。

在经历了多年的理论与实践筹备之后，凭着自己对电视的理解和对内容制作的孜孜以求，在中国数字电视这块处女地上又扬起了“创意新电视”的大旗。

纵横决断不失审慎，理性严谨不掩诗心，他崇尚创新、激情、智慧，他喜诗、喜理、喜文，清澈表意，通达为人。
做人做事他认为应追求三种境界：光明洞达，磊落豪雄，同时又不失善事而和。

书籍目录

第一章 时代起风云 第一节 应运而生的付费电视 第二节 和谐的荧幕需要付费电视 第三节 他山之石，中数之玉 第四节 中数传媒的品牌建设之路第二章 内容为王的时代 第一节 做有价值观的风云频道 第二节 资源整合之道 第三节 全球合作：集成大于制作 第四节 频道编排：用创意整合资源 第五节 央视风云的海外名片 第六节 自制节目：打造不可复制的风云内容第三章 创意支点 开启市场 第一节 创意文化铸就风云品牌 第二节 风云品牌的经营延伸 第三节 风云品牌的炼金之道 第四节 创建有凝聚力的企业文化第四章 新视界 新市场第五章 渠道价值整合附录 大事记结语 被追赶的领跑者

章节摘录

到21世纪的“频道时代”。
这种巨大变革的根本原因，就在于电视受众群体的分化。
如今，作为地球上收视人群最多的传播媒介，中国电视业的基本问题是什么？
什么是中国电视业最重要的战略资源？
从某种程度上讲，既不是节目生产，也不是资金和设备，而是电视受众。
唯有受众才是电视业所有问题的核心。
美国电视研究专家康姆斯托克在谈到美国电视的运作时表示：“电视业的业务内容，其实就是将观众的‘注意力’贩卖给这一批观众的客户。
正确地说，电视业的产品并非节目，乃是观众。
观众人数的多寡以及其消费的水准倾向，决定了电视公司的利润高低。
”　　对观众而言，相对传统的开路电视的封闭性和固定性特点，数字电视具有更多的个人选择性、互动性和伴随性。
也就是说，数字电视受众的特点和传统模拟电视受众的特点有较大的差异，这两者之间受众的心理需求和心理特征以及参与程度和满足程度都有很大的差异。
基于上述原因，差异化策略成为央视风云赢得观众的关键。
在频道内容建设方面，央视风云充分重视产品的差异化和服务的个性化，依靠提供独特或独家的内容吸引范围相对狭窄的“小众”，满足“小众”的特殊收视需求。
目前，中国虽然不能像西方那样将收视人群划分成固定的分众化群体，但是可以对他们做系统而全面的梳理，细分其不同的收视需求，这样细分的结果是：纪录片、电影、电视剧、娱乐、体育等准特色化频道产生了。
随着数字电视的不断发展，受众细分的原则也要体现多元化、特色化的发展趋势，以满足各个不同收视人群的多种需求，让每一个中国家庭至少拥有一个适合他们并为他们所喜爱的风云频道。

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