

<<现代传媒集团成长理论与策略>>

图书基本信息

书名：<<现代传媒集团成长理论与策略>>

13位ISBN编号：9787208078499

10位ISBN编号：7208078491

出版时间：2008-7

出版时间：上海人民出版社

作者：朱春阳

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>

<<现代传媒集团成长理论与策略>>

前言

由副教授朱春阳博士撰写的《现代传媒集团成长理论与策略》，是“211”二期（十五规划）“媒体发展与社会进步”子项目“中国传媒业基本态势与发展战略”的压轴之作，富有学术价值、创新意义与现实指导意义。

它是继《中国广播电视业发展战略》、《中国省级卫视发展战略》、《中国报业发展战略》之后的又一部力作。

这部著作，对现代传媒集团成长理论与策略进行了多角度的分析与研究，颇有见地。

我国大陆报业集团，从1996年1月广州日报组建报业集团以来，全国报业集团已由2000年年底以前的26家，发展到目前的39家，几乎囊括了全国强势报社。

我国大陆广播电视集团，从1999年6月9日无锡广播电视集团作为全国第一家地市级广播电视集团成立；从2000年12月28日，湖南广播电视集团作为全国第一家省级广播电视集团成立；至今，已有18家广播电视集团，其中有的以集团公司名义运作、有的以广播电视总台名义运作。

有专家统计，我国的报业集团、广播电视集团、出版集团、发行集团、电影集团，至今总计已达86家。

鉴于国家不再批办行政性传媒集团的背景，中国大陆的传媒集团的格局基本定型。

从20世纪末开始的我国大陆传媒集团化道路，曾经作为中国传媒业“第二次创业”的奋斗目标，即从中国传媒业的规模扩张转化为内涵发展，走集约型发展之路。

然而，在中国传媒集团的发展过程中，遇到了种种矛盾与发展瓶颈，因此急需“现代传媒集团成长理论与策略”来解释与指导，这也是本著作最有学术价值与现实意义之处。

该著作的论题新颖，目的明确，有很强的现实意义。

该书研究两个基本问题：是什么制约了中国传媒集团的快速成长能力？

如何使得以集团形式成长起来的传媒寿命变得尽可能更长一些这既是本书研究的逻辑起点，也是传媒集团成长实践中迫切需要。

<<现代传媒集团成长理论与策略>>

内容概要

《现代传媒集团成长理论与策略》围绕两个基本问题展开研究：是什么制约了中国传媒集团的快速成长能力？

如何使得以集团形式成长起来的传媒寿命变得尽可能更长一些？

这既是《现代传媒集团成长理论与策略》研究的逻辑起点，也是传媒集团成长实践中迫切需要解决的根本问题。

本研究利用交易费用范式和产权理论范式折衷的思路，研究现代企业理论，即在传媒集团研究的总体层面，采取交易费用范式研究主导，而涉及中国传媒集团的特殊问题，则以产权理论范式主导，同时兼顾交易费用范式的一般分析思路。

尤为难能可贵的是，作者进行了中国传媒集团成长状况的研究，对我国传媒集团运行的产业环境进行深度观察，以便寻找“现实的机遇”；对上海传媒集团的经验进行总结，并进一步对其问题进行反思，对解决当前上海传媒集团创新成长问题提出积极的建议。

书籍目录

序 张骏德第一章 传媒集团：站在组织与市场边界上的考察第一节 传媒集团成长研究的理论基础一、集团成长研究的兴起与发展二、传媒集团发展与传媒集团成长研究的进展第二节 规模与创新旗手：传媒集团成长的两个关键词一、传媒集团规模：站在市场与组织边界上的考察二、传媒企业家：创新旗手伴随传媒集团成长第三节 政府规制：对传媒集团成长的效率与公共利益的均衡一、传媒规制的背景与演变二、传媒集团规制的国际经验三、我国传媒集团面临的规制特点与问题第四节 传媒集团收入结构：扩展与均衡一、传媒产品层次的收入结构分析二、传媒集团层面的收入结构分析第五节 传媒集团中广播电视节目供给机制的选择与演变第六节 报业集团：面对年新政下的报刊发行市场整合一、报刊发行秩序的特征问题二、发行的核心价值如何实现案例：从主流政治报道的差异化来看报业集团中传统晚报的价值结构分化第二章 传媒集团成长的基本方式第一节 传媒集团成长的基本问题一、传媒集团成长的基本问题二、竞争优势的获取与持续：传媒集团成长的核心使命第二节 创造不同：以竞争为主导的传媒集团成长基本模式一、成本领先模式二、差异化模式三、目标集聚模式第三节 战略联盟：以合作为主导的传媒集团成长方式一、传媒集团战略联盟的利益分析二、传媒集团战略联盟风险分析三、战略联盟组建方式四、传媒集团在不同成长阶段的战略联盟方式选择第四节 扩张图存：以规模为主导的传媒集团成长基本模式一、密集型成长战略二、多元化成长战略三、一体化成长战略第五节 空间路径与时间机遇：传媒集团成长的效率优化一、传媒集团成长的效率风险分析二、基于核心能力的传媒集团成长路径优化三、传媒集团成长的空间布局与机遇选择第六节 省级卫视“真人秀”：省级广电集团的资源积聚与市场扩张尝试案例：彭博新闻社的精细化成长（1981—2007年）第三章 面向国际市场：产业集群视野下的传媒集团创新成长路径第一节 我国传媒集团化：面向国际市场的困惑第二节 传媒产业的国际贸易与文化折扣一、传媒产业的国际贸易竞争优势：现实格局与理论阐释二、传媒产业国际贸易中的文化折扣问题第三节 产业集群：传媒集团国际化成长的创新道路一、何为产业集群二、传媒产业集群的空间结构形态三、产业集群何以能够成就传媒集团国际竞争力的提升第四节 权益分割的平衡技巧：中国电视节目产业国际竞争力培育的基点一、电视节目国际竞争力的来源何在二、三种模式：电视节目制播关系组合的技巧三、关系比较：权益分割与市场边界四、政府规制与国际竞争力：价值偏好在动力结构中的表现五、回到起点：电视节目产业权益分割的中国面向审视第五节 新媒体经济：效率竞争、创新榜样与国际化示范案例：宝莱坞：面向印度、面向世界生产电影第四章 从传媒集团走向文化集团：传媒集团成长的空间第一节 文化产业与文化事业的边界一、文化产业的界定二、文化事业的界定第二节 当代世界文化产业市场格局一、美国文化产业二、日本娱乐观光业三、英国创意产业四、韩国文化产业五、我国文化产业现状第三节 当代文化产业运行新特征一、风险投资基金：文化产业成长的新模式二、文化产业的集群效应三、文化产业国际贸易中的“文化例外”原则第四节 公共服务与发展路径：文化事业的中外经验一、欧美文化事业的运行与管理二、我国当代文化事业的变革第五节 有效发行：我国传媒改革演变的一个映象一、报刊发行的预期边界：寻找市场和行政分离的现实起点二、走出体制迷局：发行效能目标的市场与非市场分离第五章 西方传媒集团成长中的内部冲突：编辑权运动考察第一节 编辑权概念的提出及发展第二节 近代以来西方新闻理念演进坐标上的编辑权考察一、自由主义报刊理论二、社会责任理论三、编辑权运动的理念第三节 编辑权何以重要？第四节 编辑权的内容和针对问题一、新闻专业人员工作内容自主性的保障二、新闻专业人员工作地位的保障三、编辑权所针对的问题第五节 编辑权所遵循的解题原则与面临的困境一、编辑权所遵循的解题原则二、编辑权面临的困惑第六节 对西方传媒集团化背景下编辑权的评析一、自由主义报刊思想的延伸二、社会责任论的“同题异解”三、编辑权视点下的西方新闻自由四、编辑权研究的现实意义第七节 模块化：采编与经营冲突问题的产业经济学回应一、何为模块经济二、模块化：构筑采编与经营的自主空间第六章 寻找现实的机遇：我国传媒集团运行的产业环境观察第一节 当前中国传媒产业发展状况一、中国经济社会发展与传媒产业总体概况二、政策规制：培育公平与效率兼顾的创新环境第二节 当前传媒经济理念的转型：反思“二八”，拥抱“长尾”一、安德森：长尾理论的登场二、热点话题：Web2.0时代到来三、传媒经济的核心价值战略：“微内容”与“U化战略”四、广告代理制的崩溃与全方位营销的崛起五、报纸衰退期的数字转型六、央视倡导绿色收视率第三节 当前传媒产业发

<<现代传媒集团成长理论与策略>>

展的两大特征：创新与融合

第四节 面向未来：我国传媒集团发展的现实机遇

- 一、政府规制：分类管理理念将日益清晰
- 二、移动互联网与微视频：传媒集团创造财富的两个新制高
- 三、渠道与内容：合作创新模式将成为传媒集团创新成长的
- 四、奥运盛宴：突破行政空间的传媒集团资源争夺战

第五节 效率竞争机制：送给传媒集团创新者的桂冠

案例：大渝网：创新与融合的结晶

第七章 传媒集团创新成长：上海经验与问题反思

第一节 历史与现状：新时期上海传媒创新的四个高峰

- 一、至年：创新恢复期
- 二、至年：创新跟随期
- 三、至年：创新引入期
- 四、至年：创新深化期

第二节 上海传媒集团创新成长的产业环境

- 一、当前中国传媒产业成长的能力新要求
- 二、境外媒体在上海的发展状况

第三节 当前上海居民传媒消费的基本特征

- 一、上海居民的统计特征与传媒消费结构的特征
- 二、上海居民传媒接触偏好特征

第四节 当前上海传媒集团创新成长中面临的主要问题

- 一、协调问题突出
- 二、滞后于区域经济影响力
- 三、缺乏自我治理型的市场创新功能
- 四、文化产业投资结构过于单一
- 五、传媒创新人才流失严重
- 六、双重属性之间的内在冲突加剧

第五节 对解决当前上海传媒集团创新成长问题的建议

- 一、整合力量：形成比较优势
- 二、培育创新精神，鼓励率先创新
- 三、积极参与国际合作与分工
- 四、打造全国性乃至全球性传媒资源集聚高地
- 五、传媒规制：向现代化、服务性政府的转型
- 六、聚合科研力量，引入创新智慧

参考文献
后记

章节摘录

第一章 传媒集团：站在组织与市场边界上的考察 中国的广告市场已经超过德国、英国、法国，由第六名成长为仅次于美、日的全球第三大广告市场，并有望在未来的5年内超过日本。与如此大的广告市场相匹配的是，中国应该理所当然地成为一个传媒大国。

但所谓传媒大国，必有一个世界级的传媒集团。

如美国有时代华纳、维亚康姆、迪斯尼、新闻集团，法国有威旺迪环球，德国有贝塔斯曼。

根据《财富》杂志全球500强的排名，时代华纳以436亿美元的收入名列第40名，成为体阵营在500强中的榜首。

中央电视台作为国内最大的媒体集团，一年收入只有15.6亿美元，与时代华纳相比有29倍的差距。

这与我们广告大国的地位有点不相称，同时也表明中国传媒集团的发展出现了问题，因此没有像其他国家的传媒集团一样获得与广告市场水涨船高式的伴随性成长的机会。

是什么制约了中国传媒集团的快速成长能力？

这一问题将是本书研究的首要问题，也为起点之一。

其次的一个问题起点是如何使得以集团形式成长起来的传媒寿命变得尽可能更长一些。

据壳牌石油公司的研究表明，美国的世界500强企业平均寿命为40~50岁；美国《财富》杂志的研究显示，美国大约有62%的企业寿命不超过5年，只有2%的企业寿命超过50岁；到1983年，1970年《财富》500强企业有1/3已经销声匿迹。

.....

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>