

<<中国电视内容产业链成长研究>>

图书基本信息

书名：<<中国电视内容产业链成长研究>>

13位ISBN编号：9787501192861

10位ISBN编号：7501192863

出版时间：2010-9

出版时间：新华出版社

作者：彭祝斌

页数：218

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>

<<中国电视内容产业链成长研究>>

前言

湖南大学彭祝斌教授送来三部书稿——《中国电视内容产业建设发展研究》《中国电视内容产业链成长研究》《电视内容产业核心竞争力研究》。

这是彭祝斌教授率领研究团队取得的系列研究成果。

第一部著作旨在从总体上系统地探讨中国电视内容产业建设发展中的重大实践和理论问题；第二部主要研究产业链成长问题，从电视内容产业链的形成、延伸与整合等层面，对电视内容产业链的成长理论展开深入系统的研究；第三部主要研究国际化、数字化背景下电视内容产业的核心竞争力问题，诸如电视内容产业核心竞争力的构成与生态、培育与维护、识别与评价等基本理论问题。

展卷细读，感觉该研究成果有四个突出的特点：其一，是研究选题的前瞻性。

凡事预则兴，不预则废。

产业未来的发展需要规划，对于成长中的中国电视内容产业来说，既需要有单次实战的谋划和经验总结，也需要有一般理论的考量与梳理，尤其是富于前瞻性的理论探索与思考。

传媒的产业化探索、媒介的数字化尝试、文化产业的改制、信息技术产业的成熟等，都将中国电视内容产业的发展推进到了一个转折阶段。

目前，国内关于中国电视内容产业的建设与发展的理论研究不多，有关电视内容产业链成长等方面的研究更是空白。

该研究选题切入的是国内电视内容产业建设发展实践和研究中最前沿的问题，于2005年获得国家社会科学基金立项资助。

<<中国电视内容产业链成长研究>>

内容概要

《中国电视内容产业建设发展研究》是国家社会科学基金项目“中国电视内容产业建设与发展研究”(项目批准号05BXW007)的系列研究成果之一。

本书旨在从总体上系统地探讨中国电视内容产业建设发展中的重大实践和理论问题。

具体探讨了中国电视内容产业的市场基础、内在驱动、战略目标、资金保障、版权平台和运营模式等问题。

该课题的另外两项研究成果分别是《中国电视内容产业链成长研究》和《电视内容产业核心竞争力研究》。

总体来看,三部著作立足中国电视内容产业的建设发展实际,并借鉴国外成功经验,对中国电视内容产业建设发展中的重大问题展开了较为系统的研究。

初步构建起了电视内容产业建设发展研究的理论分析框架,无论是电视内容产业建设发展的总体研究,还是电视内容产业的产业链成长和核心竞争力研究,皆自成体系,具有较高的学术价值和应用价值。

无论对电视内容产业的业态发展还是理论研究,都是一个贡献。

<<中国电视内容产业链成长研究>>

作者简介

彭祝斌

湖南武冈人，经济学博士、教授，国家教育部新世纪优秀人才支持计划获得者。

主要研究领域为媒介经营管理、文化创意与活动产业。

现任湖南大学新闻传播与影视艺术学院院长、湖南大学学术委员会委员、国家教育部新闻学学科教学指导委员会委员、中国高等教育学会新闻学与传播学专业委员会理事、联合国·教科文组织全球新闻教育改革中国专家组成员、新闻学国家特色专业建设点负责人、湖南省文化产业研究基地首席专家、湖南省高等学校实践教学示范中心负责人。

主持和完成国家及部省级科研项目15项，著有《媒介经营论》《媒介经营管理学导论》等著作教材8部，在中外学术刊物公开发表论文50多篇。

先后获湖南省教学成果一等奖、湖南省哲学社会科学优秀成果二等奖和部级优秀青年教师、湖南大学优秀教师等荣誉称号。

<<中国电视内容产业链成长研究>>

书籍目录

电视内容产业研究的新贡献(代序)第1章 绪论 1.1 选题背景与意义 1.1.1 选题背景 1.1.2 选题意义 1.2 文献综述 1.3 研究思路与研究内容 1.3.1 研究思路 1.3.2 分析框架与研究内容 1.4 研究方法 1.5 研究的主要创新第2章 中国电视内容产业链的成长状况分析 2.1 中国电视内容产业链的成长历程 2.1.1 事业统筹阶段 2.1.2 产业孵化阶段 2.1.3 产业成型阶段 2.2 中国电视内容产业链的成长现状 2.2.1 电视节目的研发 2.2.2 电视节目的生产与制作 2.2.3 电视节目的交易与销售 2.2.4 电视节目的播出 2.2.5 电视内容衍生产品的开发 2.3 中国电视内容产业链的成长环境 2.3.1 逐渐宽松的政策法律环境 2.3.2 快速发展的经济文化环境 2.3.3 市场化产业化国际化的媒介环境 2.3.4 数字化的技术环境 2.4 中国电视内容产业链的成长特点 2.4.1 中国电视内容产业链的形成特点 2.4.2 中国电视内容产业链的成长能力特点第3章 电视内容产业链的成长机理及模型 3.1 电视内容产业链的构成 3.1.1 电视内容产业的构成 3.1.2 电视内容产业链的构成 3.2 电视内容产业链的成长动因与机理 3.2.1 电视内容产业链的成长动因 3.2.2 电视内容产业链的成长机理 3.3 电视内容产业链的成长模型 3.3.1 基础模型的建立及说明 3.3.2 超边际结构模式分析及模型求解 3.3.3 模型结果分析第4章 电视内容产业链成长的形成模式 4.1 电视内容产业链形成的外部因素 4.1.1 政策法规 4.1.2 技术条件 4.1.3 产业环境 4.2 电视内容产业链形成的内部条件 4.2.1 价值增值——电视内容产业链形成的基础条件 4.2.2 分工深化——电视内容产业链形成的充分条件 4.2.3 交易费用降低——电视内容产业链形成的必要条件 4.3 电视内容产业链的形成机制第5章 电视内容产业链成长的延伸模式第6章 电视内容产业链成长的整合模式第7章 中国电视内容产业链成长的成长策略

<<中国电视内容产业链成长研究>>

章节摘录

实际上,电视内容产业由于存在显著的规模经济,其市场集中度将随着自身产业的成熟而不断增加,这样电视内容产业链的横向整合也就相应加剧。

目前,由于电视内容产业链正处在成长发展阶段,电视内容产业链的整合,特别是电视内容产业链的横向整合仍然较少发生。

但媒介产业的横向整合却风起云涌。

2001年,美国在线与时代华纳的合并堪称近些年世界媒介产业整合的典范。

它们的重组与合并不仅使其进入了美国媒介产业年收入排行榜之首,而且还掀起了新一轮媒介并购的浪潮,Comcast购买AT&T宽带及有线电视部门,法国维旺迪集团并购巴瑞·迪勒的电视资产,美国全国广播公司并购西班牙语电视公司等媒介重组与合并的事件相继发生。

可以想见,随着电视内容产业链进一步发展成熟,电视内容产业链的横向整合将会越来越普遍。

6.2.2电视内容产业链的垂直整合 电视内容产业链的垂直整合,也称纵向整合,是处在产业链上不同层次(或环节)上的不同电视内容生产企业,围绕骨干企业进行合作的整合方式。

它可以分为垂直合并和纵向约束两种类型。

垂直合并是指电视内容生产企业将电视内容产业链上游或下游的企业合并,组建成新的电视内容生产企业。

向产业链下游合并称为前向合并,反之称为后向合并。

纵向约束是指电视内容产业链上的企业可以通过对上下游的生产企业施加垂直约束,使之接受一体化的合约,通过产量或价格控制实现纵向的垄断利润最大化。

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>