

<<中国广播产业经营管理研究>>

图书基本信息

书名：<<中国广播产业经营管理研究>>

13位ISBN编号：9787504356338

10位ISBN编号：7504356336

出版时间：2008-7

出版时间：黄升民、王兰柱、宋红梅 中国广播电视出版社 (2008-07出版)

作者：黄升民，王兰柱，宋红梅 编

页数：202

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>

<<中国广播产业经营管理研究>>

内容概要

新世纪以来，中国广播产业步入了快速发展期，一系列的优良业绩开始被业内外瞩目，广播产业俨然再次焕发了青春，尤其在传统媒体屡屡遭受新媒体猛烈冲击的背景之下。

2000年至2006年，广播产业广告经营额的年平均增长率为24.6%。

与此同时，产业广告市场份额不断增长，广告经营过亿的电台数量也不断增加，2006年达到16家。

而央视—索福瑞媒介研究有限公司的收听率调查显示，广播媒体在受众市场中的空间正在逐渐扩大；

移动人群作为“优势群体”，越来越被众多广告主所青睐、追捧。

广播媒体不再是往日的“弱势媒体”。

时至今日，媒介产业格局日趋复杂，媒体竞争日趋激烈，简单的强弱比较已经过时，没有意义，强化改革，打造独占优势，才是关键所在，抓住自身媒体特点与产业特征，进行优势打造与经营延展，才能找到持续发展的道路。

《中国广播产业经营管理研究》从广播行业发展现状、案研究两方面介绍了中国传媒大学广告学院对于中国广播产业经营管理研究的成果。

书籍目录

前言上篇 广播行业发展现状第一章 广播行业发展概况第一节 广播行业现状描述第二节 广播媒体所面临的竞争第二章 广播广告经营分析第一节 广播广告业整体概况第二节 广播广告的经营发展分析第三节 强化医疗专题广告的管理第四节 广播广告客户的构成及分析第三章 广播节目发展状况第一节 广播节目市场概况第二节 广播节目市场发展状况分析第四章 听众市场分析第一节 广播媒体接触状况分析第二节 2007年全国广播收听市场分析第五章 广播产业的创新与发展第一节 传统广播的创新与发展第二节 数字化技术变革中的经营创新与发展第六章 广播产业中的问题下篇 个案研究第一章 北京地区广播发展研究第一节 北京广播发展环境分析第二节 中央人民广播电台第三节 中国国际广播电台第四节 北京人民广播电台第五节 小结第二章 南京地区广播发展研究第一节 南京广播发展环境分析第二节 江苏人民广播电台第三节 南京人民广播电台第四节 小结第三章 杭州地区广播发展研究第一节 杭州广播发展环境分析第二节 浙江省广播频率的发展第三节 杭州市广播频率的发展第四节 小结第四章 哈尔滨地区广播发展研究第一节 哈尔滨广播发展环境分析第二节 黑龙江人民广播电台第三节 哈尔滨广播电台第四节 小结第五章 沈阳地区广播发展研究第一节 沈阳广播发展环境分析第二节 辽宁人民广播电台第三节 沈阳人民广播电台第四节 小结附录一附录二

章节摘录

第一章 广播行业发展概况从2000年开始，广播行业“复兴”的说法一直盛行，而广播行业近年来的高速增长，确实长期鼓舞人心。

纵观整个广播行业的发展历程，会发现在这样的成长背后，其实有一种力量一直在支撑其发展，那便是生生不息的“产业化”动力：1979年率先恢复广告刊播，1986年“珠江模式”掀起发展新浪潮。

此后多年中，从南到北各地广播电台此起彼伏地进行经营创新与改革。

虽然在相当长的一段时间内，电视与新媒体的发展势头俨然超过了广播行业，是广播行业在近年来的业绩已经显示：它的探索并没有停歇过一时一刻，其创新能力并不亚于其他媒体；在今天更为复杂的产业格局中，它依然牢牢地占据一席之地，并且日益显示出自己的行业特色与发展优势。

第一节 广播行业现状描述一、广播行业整体发展状况进入21世纪以来，中国广播行业得到了快速发展，并受到业内人士越来越多的关注。

尤其是面对新媒体的猛烈冲击，大多数传统媒体均表现出发展速度放缓，市场份额萎缩的态势，而广播却一枝独秀，走入了蓬勃发展期，并已开始摆脱所谓的“弱势”形象，逐渐向传统媒体中的“强势”进军。

（一）全方位创新与调整中国广播业的发展与创新，是众多广播人在外抗压力，内消阻力的不断努力和探索中实现的。

对内，管理制度与经营方式成为不断进行摸索和创新的重点：“分”与“合”的管理体制不断调整与完善，频率定位日益专业化，乡村、女性、儿童等不同定位频率日渐增多，节目制作逐步走向“内部市场化”，并尝试“外部市场化”运作，主持人管理开始实行“统一化”，广告经营方式也在不断摸索因地制宜的代理制。

对外，一方面进行跨地域、跨行业的探索，另一方面借助数字化、网络化的发展浪潮，广播产业开始迈入新的发展阵地。

其中，数字广播、网络电台不但成为人们扩大广播收听范围和收听内容的新渠道，更是使得广播行业进入与数字新媒体共同发展与竞争的新平台，使其能够借助本身优势，在新领域内寻求自身更大的发展空间。

<<中国广播产业经营管理研究>>

编辑推荐

《中国广播产业经营管理研究》从广播行业发展现状、案研究两方面介绍了中国传媒大学广告学院对于中国广播产业经营管理研究的成果。

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>