第一图书网, tushu007.com

<<中国传媒经济英才>>

图书基本信息

书名：<<中国传媒经济英才>>

13位ISBN编号：9787506299060

10位ISBN编号：7506299062

出版时间：2008-9

出版时间：世界图书出版公司

作者：李怀亮 编

页数：311

字数：320000

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

前言

1978年12月，中国共产党第十一届三中全会明确了全党全国的工作重心是经济建设，并提出了改革开放的方针。
在这一正确方针的指引下，传媒产业伴随中国经济的高速增长也得到了长足发展，十一届三中全会精神是中国传媒经济研究与实践的标志性依托。
中国传媒经济历经30年风风雨雨，道路曲折，成绩显著。
媒介的规模经济与范围经济开始发挥越来越大的作用，媒介现代化和产业化催生着传媒业的高歌猛进。
2007年，中国广告经营总额达到1741亿，比2006年增长168亿元，增长率为10．68%，占当年cDP的0．706%。
2007年四大传统媒介广告营业额分别是：报纸广告营业额为322．2亿元，电视广告营业额为442．95亿元，广播广告营业额为62．82亿元，杂志广告营业额为26．46亿元，合计为854．43亿元，占全国广告经营总额的近l／2。
网络广告收入迅速增长，2007年互联网广告营业额增长34．37%，经营广告的网站户数增加206%，网站工作人员人数增加175%。
现在许多媒介已成为所在城市的支柱产业、纳税大户。
经过30年的发展，传媒产业形成鲜明的经营优势。
广播电视“以新闻改革为突破口”，形成“四级办节目，四级混合覆盖”的格局；形成以节目为中心、以受众为本位，频率（频道）专业化、栏目个性化、节目精品化的运营模式；形成制播分营、制片入制、数字化、分众化等运营特征。
以广播电视为基础发展起来的数字电视、手机电视、IPTV、移动电视等也取得不俗的业绩。
报业在发展中呈现出产业化、国际化、市场化、集约化的特点，在资本运营、资源整合、跨地域办报等方面做了有益的探索，并取得良好的效果。
报业正朝着“自主经营、自负盈亏”的市场化道路迅跑，报纸的渠道开发和广告经营采用了整合营销手段，报纸是商品的观念不再被误解，并正在形成“产事分开”、“产政分开”、“管办分开”的运营机制。
新媒介虽然是近几年才发展起来的，但是已形成了突飞猛进的发展态势。

内容概要

本书选登的传媒人是我国改革开放30年来涌现出的传媒精英人物的部分代表，他们的创新代表着中国传媒经济的发展方向，他们创造的理论和经验对于中国传媒产业的发展具有重要的理论意义和实践意义。
本书是我国传媒人的必读书，是传媒界重要的资源宝库。

作者简介

李怀亮简介：中国传媒大学媒体管理学院院长、教授、博士生导师，中国传媒大学文化贸易研究所所长、研究员。
李怀亮为河北师范大学文学学士、复旦大学文学硕士、中国人民大学文学博士。
曾任《河北学刊》杂志社副主编。
近年来在《文学评论》、《文艺研究》、《求是》、《人民日报》、《中国教育报》、《文艺报》、《中国文化报》、《当代电影》等国内重要报刊发表有关国际文化贸易及文化产业方面的学术论文．50篇。
著作有《当代国际文化贸易与文化竞争》、《文化贸易概论》和《西方媒介产业概观》。
主编七卷本《当代国际文化贸易从书》和《文化巨无霸——当代美国文化产业研究》。
2005年文化部在中国传媒大学文化贸易研究所设立“国家对外文化贸易理论研究基地”，李怀亮为基地负责人。
基地的设立对国际文化贸易学科的发展起到了巨大的推动作用。
2006年，经论证申请，教育部批准中国传媒大学试办“国际文化贸易”本科专业。
2007年，中国传媒大学在传媒经济专业下设“国际文化贸易”研究方向，招收硕士、博士研究生，李怀亮担任导师。
李怀亮的研究引起了有关领导部门的重视和较大的社会反响。
2002年至2003年连续6次以整版或接近整版的篇幅在《文艺报》发表有关影视、文化和文化产业的长篇论文，引起了中共中央宣传部、中国作家协会党组、国家新闻出版署、中国电影家协会等部门领导的高度重视和多次表扬，取得了良好的社会影响。
近年来，李怀亮曾就中国影视产业、中国文化产业的发展问题接受过新华社、中央电视台、中国教育电视台、北京电视台、《中国教育报》、《文艺报》、《现代教育报》、《中国文化报》、《新民周刊》、《南方日报》、《云南日报》等多家新闻单位的长篇专题采访。

书籍目录

理论卷　回顾总结创新——访周鸿铎教授　结构·组织·供应链·制度安排——访胡正荣教授　中国电视节目创新回顾与展望——访胡智锋教授　媒介融合与中国广播电视的发展——访欧阳宏生教授　传媒业经营管理改革应研究话语体系的准确与规范——访屠忠偿教授 报业卷 关于南方报业战略——访范以锦董事长　传媒的理论与实践——访吴海民董事长　《成都商报》的完美转型——弦陈舒平总编辑　开创报业产业新时代——访席文举总编辑、会长　《北京青年报》冲击波——访崔恩卿社长广电卷　“度”的艺术——访杨伟光副部长　风雨兼程十一年重庆广电领路人——访李晓枫总裁　共同创浩广播奇迹——访汪良台长　坚定地走在资讯专业化的道路上——访张建赓总监网络卷

章节摘录

就电影产业而言，它的供应链也与电视供应链相似，只是在流通渠道上有自己独特的方式，即同一部影片可以根据时间的不同，在不同的渠道进行放映。
这称之为窗口化策略（windowing）。
美国电影制作商为了使电影拥有权的回报最大化，便采用窗口化策略，即将一部影片出售给不同的一级、二级和三级市场，获取最大利润。
这种窗口化不仅需要通过尽可能多的销售渠道，而且需要以产生最大回报的模式或顺序才可能实现。
窗口化其实是一种价格歧视。
他们销售的可能顺序是电影院－依次付费电视频道－订户频道一免费基本频道－免费二级频道－录像带－海外市场－网络播出等。
影响窗口化策略的因素有该窗口每个受众的边际利润、受众的规模、支付的多少与时间等。
除了销售电影播出权以外，成功的电影品牌创造者还通过辅助市场赢利，比如再相关和辅助产品中开发版权，这在儿童节目领域非常明显。
由此可见，目前，对媒介产业而言，流通的地位仍然是极为重要的。
美国是第一个意识到在创造利润和控制市场方面流通和发行的重要性的国家。
早期好莱坞电影的支配地位不是建立在它的制作能力上的，而是重视发行和放映的结果。
好莱坞的黄金时代，20世纪30年代，电影产业是成熟的寡头垄断。
主要片商垂直控制了生产、发行和放映各个环节。
1949年，ParamountDecree要求片商剥离影院。
“二战”后，片商规模缩小。
1945年前，片商采取的是福特主义的大工业生产方式，通过自己发行网控制市场降低产品风险。
60年代早期，6大公司纷纷集团化，大集团背景有更强实力承担资金风险。
发行商与放映商是相互依靠的关系，前者依靠后者提供场所，以便观众可以看到；后者依靠前者提供源源不断的好片以维持影院。
独立制作商和国外制作商由于没有发行网络，因此无利可图，只好依靠6大公司。
发行商利用两种贸易方式降低风险，（1）团块预定，即放映商必须订一组影片，包括许多通常可能不安排放映的影片，为的是保护那些有市场潜力的电影；（2）盲投标，即要求放映商在看到影片之前就对即将上演的影片进行投标。
这两种方式虽然已经在20多个州被认为不合法，但是仍然进行。

后记

《中国传媒经济英才》这本书是“ 中国传媒经济30年文库 ”丛书中的一本，也是不可或缺的一本。
每个行业都有它自己的先锋人物，这些人物可能是传媒学科理论的开创者，可能是传媒机构的领导者，也可能是引领一个传媒组织走向发展巅峰的卓越人才……无论如何，他们都是在各自的岗位上发挥着模范带头作用，并做出了卓越贡献。
因此，十分有必要把这些人物的业绩、思想、理念等记录下来，与读者分享。
我们在组织编撰这本书的时候，深深感到内容的丰富，但是由于篇幅有限，不能将传媒经济界的济济人才一一收录在书中，只能收录部分人物，这足见：30年来我国的传媒经济理论界、业界已涌现了很多的人才。
本书中收录的人物，不乏传媒经济大家和业界领军人物，但是他们并不是全才，只是在某个领域或某个方面可圈可点。
在本书的编撰过程中，我们得到了传媒界许多大家和领导人物的支持，他们慷慨无私地把几十年创造的经验奉献给了读者；同时还得到了曹宇等人以及世界图书出版西安公司的大力支持。
借本书出版的机会向诸位致以最衷心的感谢！

编辑推荐

《中国传媒经济英才》由世界图书出版公司出版。

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