

<<传媒集团运营机制(中辑2)>>

图书基本信息

书名：<<传媒集团运营机制(中辑2)>>

13位ISBN编号：9787802071339

10位ISBN编号：780207133X

出版时间：2005-1

出版时间：经济管理出版社

作者：周鸿铎,王文杰,陈鹏

页数：231

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>

## &lt;&lt;传媒集团运营机制(中辑2)&gt;&gt;

## 前言

随着我国市场经济的发展和媒介产业改革的不断深化,传媒产业集团扮演着越来越重要的角色。那么传媒产业集团如何运营,其运营机制问题是什么,怎样发挥运营机制的作用?这是关系到传媒产业集团能否充分发挥作用,能够充分体现在国民经济中地位的重大问题。在我国,传媒产业转制是当前一个非常热门的话题,同时也是理论界和业界最为关心的前沿问题。在国际、国内传媒市场竞争日益激烈的条件下,我国的传媒产业集团受社会责任感驱使和自身利益驱动,希望通过宏观体制和内在机制的转变,为传媒集团赢得更大的发展空间和更具优势的竞争力。

从我国传播媒介的整体来分析,自“文革”结束以来大致经历了几次大的发展时期。

中国传媒产业的三次重大变革为我国传媒产业集团的发展奠定了基础。

但是,国内外经济政治环境的风云变幻以及全球信息技术的日新月异也让我国的传媒产业集团面临着巨大的挑战。

因此,第四次传媒产业变革蓄势待发、呼之欲出,正在积极的酝酿和发展中。

这次传媒产业变革的力度在某种程度上将超过以往任何一次,它使传播媒介彻底脱离了带有颇多障碍和束缚的道路,步入了科学发展的康庄大道。

这次变革将以社会化、制度化、市场化、法制化、资本化、信息化为特征,使传媒产业的发展脱离以往任何或“左”或“右”观念的束缚,在科学发展观的指引下、在更加完善的社会主义市场经济体制下,完全按照媒介产业自身的规律发展,使其真正实现产业功能和“喉舌”功能的有机统一、经济效益和社会效益的完美结合。

但是,我们在勾画蓝图和研究未来发展趋势和对策的同时,必须对我国媒介产业现状有清醒地认识。

自媒介产业化浪潮开始以来,我国传媒产业虽取得了巨大发展,并在很多地区成立了传媒集团,有的已取得了理想的经济效益和社会效益,为经济建设和精神文明建设做出了贡献。

然而,不可否认的是,我国的这次媒介产业化变革进行得并不彻底,许多传媒集团本质上仍停留在“事业单位,企业化经营”的思路,传媒集团的事业单位的“身份”仍没有根本性转变,很多传媒机构内部仍然按照计划经济时代遗留的官本位思想将员工按级别划分为,没有走出过去对员工“标签化”管理的阴影,如此一来,传媒集团中最重要的因素——人的积极性就难以调动,无法充分选择、挖掘和利用人才的优势,更难以将人才的优势转化为集团的竞争优势。

一些集团的经营现状已经报露出了原有体制的弊端,这些瓶颈严重阻碍了传媒集团的发展。

由于在媒介产业前进的道路上出现了困难,因此也就有了进一步深化媒介体制改革的必要性。

目前在我国,传媒产业化的步伐表面上看十分迅速,各地也异常积极,但是由于对科学的媒介产业理论的认识还不深刻、对客观条件的准备还不完备、对市场经济的信心尚待提高、对宣传功能的保证存有疑虑,所以造成我国传媒集团产业化的虚假繁荣。

产业化水平低、市场机制作用小、行政命令多是摆在我们面前的突出问题。

因此,传媒产业集团当前的最大任务仍然是如何实现真正的产业化、彻底的产业化、科学的产业化。传媒产业化的改革本身也是一个从量变到质变的过程,这一科学规律是不以人的意志为转移,是不能够违背的。

传媒集团虽然刚刚组建,但是对它的整顿并非易事,它是一个系统工程,这一整顿过程本身也要符合科学发展观。

本书对传媒产业集团的运营机制进行了深入地探讨,既从传媒经济原理和管理学原理角度对传媒集团的运营机制和发展趋势进行了全面地审视,又从具体矛盾与问题的微观立场上,对传媒产业集团现实运营机制的困难和转制策略进行了深入地考察,力图在解构传媒集团运营机制的基础上为我国传媒产业集团运营新机制的建构提出有建设性的忠恳意见、有参考价值的理论观点和具有可行性的实用策略,本着求真务实的原则从理论者的角度为我国传媒产业的发展尽微薄之力。

## <<传媒集团运营机制(中辑2)>>

### 内容概要

随着我国市场经济的发展和媒介产业改革的不断深化，传媒产业集团扮演着越来越重要的角色。那么传媒产业集团如何运营，其运营机制问题是什么，怎样发挥运营机制的作用？这是关系到传媒产业集团能否充分发挥作用，能够充分体现在国民经济中地位的重大问题。在我国，传媒产业转制是当前一个非常热门的话题，同时也是理论界和业界最为关心的前沿问题。在国际、国内传媒市场竞争日益激烈的条件下，我国的传媒产业集团受社会责任感驱使和自身利益驱动，希望通过宏观体制和内在机制的转变，为传媒集团赢得更大的发展空间和更具优势的竞争力。

## <<传媒集团运营机制(中辑2)>>

### 作者简介

周鸿铎，1940年生，河南濮阳人。

1964年毕业于郑州大学政治系，先后在国家对外文化联络委员会，北京日报社工作，1982年调入北京广播学院。

现任北京广播学院教授、博士生导师、传媒经济研究所所长、网络经济研究所所长。

曾先后获北京市优秀教师称号，北京市社会科学先进工作者，中央三台奖教金，享受政府特殊津贴。

周鸿铎教授是我国研究传媒经济最早的学者之一，为适应信息社会的发展要求，他创建了《广播电视经济学》以及《传媒经济》等学科，同时组建了传媒经济研究所和广播电视经济研究室。

主要著作有《广播电视经济学》、《中国广播电视经济学》、《中国广播电视经济管理概论》、《市场营销策略》、《中国实用广播知识手册》、《电视节目经营策略》、《广告策划》、《传媒产业经营实务》、《信息资源开发利用策略》、《网络经济》、《网络媒体管理》、《网络传播知识与经济》以及其他相关著作三十余部，现在研究的主要课题是传媒经济运营管理体制和测评体系研究，正在组织编写大型系列丛书——传媒经济、媒体经营与管理共约8000万字。

## <<传媒集团运营机制(中辑2)>>

### 书籍目录

第一章 传媒集团运营机制概述第一节 传媒集团概述一、传媒集团发展的历史沿革二、我国传媒集团与国外传媒集团比较三、我国传媒集团面临的问题第二节 传媒集团运营机制概述一、企业运营机制二、传媒集团运营机制第二章 传媒集团运营机制分析第一节 报业传媒集团运营机制一、我国报业传媒集团现状分析二、我国报业传媒集团组织结构三、我国报业传媒集团人力资源管理机制四、我国报业传媒集团财务管理机制五、我国报业传媒集团资本运营机制第二节 广电传媒集团运营机制一、我国广电传媒集团现状分析二、我国广电传媒集团组织结构三、我国广电传媒集团人力资源管理机制四、我国广电传媒集团财务管理机制五、我国广电传媒集团资本运营机制第三节 外国传媒集团运营机制一、外国传媒的集团在中国的发展二、外国传媒管理体制三、外国传媒集团组织管理四、外国传媒集团人力资源管理五、外国传媒集团财务管理六、外国传媒集团资本运营机制七、外国传媒集团营销机制第三章 传媒集团组织管理机制第一节 传媒集团的内部组织机制一、传媒集团内部组织机制建立的基础二、传媒集团内部组织优化三、传媒集团内部组织管理四、传媒集团内部传播机制第二节 传媒集团的人力资源管理机制一、传媒集团人力资源的特点二、传媒集团人力资源计划机制三、传媒集团人员配置机制四、传媒集团人力资源内部开发机制五、传媒集团人力资源考核机制六、传媒集团人力资源跨文化管理第三节 传媒集团的资本管理机制.....第四节 传媒集团品牌运营机制第四章 传媒集团内部运营机制及转变第一节 传媒集团内部运营机制第二节 传媒集团运营机制转变第五章 传媒集团运营机制的创新与发展趋势第一节 传媒集团运营机制的创新第二节 传媒集团运营机制的发展趋势参考文献后记

## <<传媒集团运营机制(中辑2)>>

### 媒体关注与评论

《传媒集团运营机制》传媒集团是媒介发展的总趋势，即是媒介产业发展规律一种必然。我们虽然已组建了许多传媒集团，但真正规范化的传媒集团还尚未形成，因此，本书所分析的运营机制相对于我国传媒集团的现状具有超前性，同时对今后规范化的传媒集团运营有着重要的借鉴价值。

<<传媒集团运营机制(中辑2)>>

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>