

<<光线十年>>

图书基本信息

书名：<<光线十年>>

13位ISBN编号：9787802522909

10位ISBN编号：7802522900

出版时间：2011-5

出版时间：华艺出版社

作者：王洪田

页数：257

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>

## <<光线十年>>

### 内容概要

对于中国的传媒娱乐产业，光线是一个传奇。  
或者说是一个奇迹。

从电视娱乐层面来讲，光线是当之无愧的娱乐之王。  
作者是根正苗红的光线人，从光线创立至今，从制片人到人力资源总监再到品牌总监，是娱乐之王的建造者，亲历者，思考者，记录者。  
可谓光线传媒的最佳发言人。

这本书，是中国民营电视的年鉴，是光线的编年史，同时又是作者个人的“太史公曰”，有揭密的刺激，有感性的解密，又有看故事的快感。  
阅读起来，熟悉光线的人会觉得非常亲切，即便对光线完全不了解的人也会觉得饶有趣味。

本书共七章。  
分别以文以历考，文以忆人，文以载道，文以记事，文以言志，文以缘情，文以传道。  
独立成章，却又暗线紧扣。

文，以历考。  
光线如何从十年前一个节目到成就一个公司的传奇历程。  
中国民营电视群体的缩影。

文，以忆人。  
王长田1988年只身北上，十万元起家，成就了今天的传媒娱乐之王。  
一部创业史，一个民营电视的生存之道。

文，以载道。  
光线凭什么成为中国传媒娱乐的先锋与领袖。  
全面解读光线独特的运营理念与模式。

文，以记事。  
十年传媒资本之旅，梦想实现背后，有着怎样的磨难。

文，以言志。  
光线的企业文化，根植于对人的思考与管理。  
作者的HR思考，独到而犀利。

文，以缘情。  
作者的感悟随笔，代表着一群传媒人感性而坚强的心。

文，以传道。  
中国的民营电视未来何处去，看光线掌门人如何梦想。  
看正在撬动中国娱乐界的光线精英的管理智慧。

本书为对光线感兴趣的人，对中国传媒有思考的人，以及许许多多看到传媒娱乐这块未来十年最后一块盛宴的从业者、守望者提供一扇小小的窗口如歌：“我只管给你一个小小的阁楼，一扇朝北的窗，让你望见星斗”。

<<光线十年>>

十年看过去，弹指一挥间。

只是，记忆不会老，未来还在青春着。

## <<光线十年>>

### 作者简介

王洪田

任职光线11年。

光线创始人之一；BTV早间新闻《北京您早》记者；《娱乐现场》首任制片人；创办《中国网络报道》、《体育界》；2005年著书《娱乐为王》；曾任HR总监。

现任品牌总监。

五个人，十万元，几十平米的办公地。

一个小作坊，靠卖策划案、做小专题片起家。

然后突生变故，股东分道扬镳、王长田独臂擎天，带领光线人成就今天十亿财富传奇，背后的故事耐人寻味。

传说中的嘉德写字楼里，光线如何一步步的走出幽长的胡同，迈步今天的成就，期间的酸甜苦辣，悲欢离合，岂是片段的记忆能够涵盖。

五百人，规模已经是创业之初的百倍，光线人身上的精神一直延续到现在，一种难以用言语表达的光线特质，在一代又一代光线人身上得到传承。

光线引以为荣的制播分离、娱乐工业化、数一数二、资源共享、名利双收以及独特的企业文化、品牌战略如何成就，先锋与领袖背后，是一个个生动的案例。

一本书，一个传奇。

一个著名的标志，一群优秀的人成就了一个光荣的梦想。

光线的故事还在延续，传奇还在续写。

五年抑或十年抑或成就长青的基业。

## <<光线十年>>

### 书籍目录

#### 【引言】

十年往事不如烟  
场及时雨  
光线，这十年  
第一章 文，以历考。

谁是我们的敌人  
特殊的峰会  
个尴尬的开始  
有规模，才有影响力  
圈地，是必须的  
都是从一个点开始  
做个狠角色  
《娱乐现场》为什么撤离BTV  
流行乐坛的奇迹  
十年前的娱乐圈发生了什么  
十年风云榜：坚持的力量  
切断所有的退路  
评奖也有潜规则  
宁冷场，不妥协  
开启中国音乐第一榜  
十年前，没有超女  
民营电视十年祭(上)：诞生与发迹  
戴着镣铐起舞  
黎明前的暗夜  
门，终于裂开了一道缝  
第二章 文，以忆人。

源于1988  
放弃，面子上过不去  
嘉德楼，开始  
E标的前世今生  
告别蜗居  
十万起家  
招标失利，分道扬镳  
确定方向，看到光线  
光线十五条，冷眼看热闹  
向娱乐靠拢，做体育八卦王  
民营电视十年祭(下)：蜕变与怒放  
改革元年  
民营四公子行走江湖  
寻找蛋鸡  
第三章 文，以载道。

为什么是光线

## <<光线十年>>

个有梦想的公司  
赢在资源共享  
内容资源共享  
系统资源共享  
广告资源共享  
娱乐传媒资源共享  
传媒娱乐工业化  
流水线作业  
策划先行  
制造产品  
包装提升  
发行销售  
广告赢利  
增值服务  
传媒娱乐一体化  
传媒需要娱乐  
娱乐需要传媒

第四章 文，以记事。

合并失败之后  
曾经繁华成一梦  
上市，准备了十年  
国内上市是正道  
投资者也该洗洗脑  
民营影视第一单  
坚持只做商业类型的影片  
频道经营，看上去很美  
各有各道，摸石头过河  
天罗地网，娱乐全中国

第五章 文，以言志。

核心人才决定成败  
年会，堪比娱乐颁奖礼  
独特的企业文化  
低头看看我们的桌下  
做别人不愿做的事情，锻炼的是你自己  
不要在不合时宜的情况下，和老板提太多的要求  
方向错了，坚持和激情都是白搭  
最近，你在看什么书？  
空降兵总是要接地气，生新根才行  
名牌大学的毕业生，不一定好用  
培训，实用才是最好的  
考核之前，先梳理一下企业文化体系  
管理提升的不仅仅是效益，还有心情

第六章 文，以缘情。

一切，仿佛刚刚开始

## <<光线十年>>

那时记忆

新生活，从确定方向那天开始

谈笑间，人已黄昏，事已老

活色生香，东街11号

娱乐上空的魔

那些人，那些事

永不放弃

角度不同

一出戏外

让牙齿晒晒太阳

定义快乐

I don't wanna miss s thing

再有10天

人当如竹

飘叠季节，谁人与共

人与人之间会不会相互丢失

第七章 文，以传道。

明天在哪里

可以学习的榜样

春天才刚刚到来

强大的公司品牌由强大的产品品牌支撑

我们的品牌在哪里

光线的品牌年如何规划

我们的品牌及产品定位

重新定位，拯救“ Entertainment Tonight ”

【后记】

【寄语】十年，我们变成了这样

【补记】我，只是个记录者

光线观止

## &lt;&lt;光线十年&gt;&gt;

## 章节摘录

版权页：插图：第一章文，以历考谁是我们的敌人谁是我们的敌人，谁是我们的朋友，这是革命的首要问题。

这句话不是我说的，这是毛主席说的。

当我们探讨电视行业竞争与合作的时候，这个问题显得同样重要。

当然，我在这里探讨的只是电视的商品属性问题。

对电视台来说，谁是你的竞争对手谁是你的合作伙伴如果是合作伙伴，你希望他越强大越好；而竞争对手，你当然希望他不堪一击。

可是如果你错把合作伙伴当作了竞争对手，会出现什么情况。

作为国内1000多家独立电视节目制作商的代表，我要说的是，本来我们是电视台的合作伙伴，但许多电视台却把我们当成了竞争对手，处处防范与压制，你说这是不是一个令人头疼的问题。

在传统的计划经济体制下，电视台确实没必要把制作公司当成合作伙伴，制作公司甚至根本就不可能存在。

电视台集制作、播出、经营为一体，包打天下、无所不能，甚至把广告公司都当成对手。

但是现在情况已经变了。

没有广告公司，哪一家电视台能够生存同样，据统计，目前电视台自己的制作量只能满足不到50%的播出需要，每年有50%以上的节目缺口，而在现实经营中，全国各省级以下电视台外来节目的播出量已经达到了80%以上。

显然，没有制作公司，电视台也同样无法开播现有的所有频道。

在频道专业化的趋势下，这一点尤其显得突出。

所以从道理上说，电视台与制作公司完全是一种相互依存与合作的关系，而不是竞争性的关系，就像经销商和生产商是一个商业链上的两个环节，而不是相互竞争一样。

但是很遗憾，电视台在计划经济体制下形成的观念，目前还难以完全转变，体现在对制作公司的态度上，就是依靠其垄断地位，以竞争者的姿态采取种种不公平的交易手段。



## <<光线十年>>

### 编辑推荐

《光线十年》：为什么娱乐界必须感谢光线，十年，除了娱乐，光线还在贡献什么？  
以历考，以忆人，以载道，以记事，以传道，文，以娱乐。  
工作为了娱乐，生活为了娱乐。  
十万到十亿的成长历程，传媒娱乐界的黄埔军校，文化创意产业领军传奇。  
解密中国娱乐之王。

<<光线十年>>

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>