

<<媒介市场与资本运营>>

图书基本信息

书名：<<媒介市场与资本运营>>

13位ISBN编号：9787810851954

10位ISBN编号：7810851950

出版时间：2003-8

出版时间：北京广播学院出版社

作者：胡正荣 编

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>

<<媒介市场与资本运营>>

内容概要

全球化心计化背景下我国广播电视发展战略研究系列之三。

<<媒介市场与资本运营>>

书籍目录

代总序：我们如何与时俱进？ / 胡正荣 1 引言 Preface 第一节 中国大众传播媒介的市场化历史进程 第二 节 中国大众传播媒介市场发展现状 第三节 媒介市场主要风险 42 第一章 国际媒介市场分析 Chapter 1 Analysis on International Media 第一节 媒介市场综述 第二节 国际媒介市场外部环境探析 93 第三节 国际媒介市场内部环境分析 Chapter 2 International Media Capital Operation 第一节 资本·资本市场·资本运营 第二节 国际传媒产业的发展和资本运营概况 第三节 美国和欧洲媒介资本运营分析 第四节 当前国际媒介集团资本运营案例分析 129 第三章 国内媒介市场分析 Chapter 3 Analysis on Domestic Media Market 第一节 传播生态环境对中国媒介体制的影响 第二节 国内媒介市场分析——媒介的双重角色和媒介市场结构 第三节 国内媒介市场分析——媒介产业链 181 第四章 国内媒介资本运营 Chapter 4 Domestic Media Capital Operation 第一节 广播电视媒介与资本结合的必要性分析 第二节 中国媒介与资本结合的可行性分析 215 第五章 当前我国广播电视媒介资本运营概况 Chapter 5 Outline of current Broadcasting Media Capital Operation 第一节 广播电视媒介资本的重组 第二节 当前广播电视媒介资本重组过程中的问题分析及对策 第三节 媒介资本运营个案分析 第四节 国内民营节目制作公司的运营模式

<<媒介市场与资本运营>>

章节摘录

书摘 1991年12月27日，俄罗斯联邦通过第一部新闻法

<<媒介市场与资本运营>>

媒体关注与评论

我们如何与时俱进?——代总序胡正荣

(一) 说到中国的广播电视业, 一个有目共睹的事实便是, 我们只用了近20年便发展壮大到了西方发达国家需要30多年乃至更长时间才能达到的规模。

截至2001年底, 我国已有广播电台301家, 广播节目1935套; 电视台357家, 电视节目2194套; 有线电视用户9091万户。

频率、频道大量增加, 节目数量和质量大幅度提升, 由广播电视带动的消费业和其他相关产业也明显壮大。

总之, 一句话, 我们的广播电视业成绩斐然。

不过, 自20世纪90年代末、本世纪初以来, 我们的广播电视业明显地感受到了发展中的困惑和问题。

其实, 这与我国日益走向开放、更加进步中出现的困惑是同步的。

这种感受随着我们加入世界贸易组织(WTO)、我国政治、经济、社会和文化的进一步深化改革而变得更加强烈, 更具有不确定性。

在肯定成就的同时, 我们也可以看到我国的广播电视实践中的诸多难题, “目光短浅, 视野狭隘; 体制不顺, 机制不活; 各自为政, 力量分散; 方向不明, 后劲不足”(徐光春语)。

实践竞进的速度之快, 以至于纷纷以快对快, 只有时间用来关注具体战术, 而没有时间研究整体战略; 只有心思沿袭他人和前人的经验, 而没有心力引进科学理念与运作; 只能进行脚疼医脚, 头疼医头的局部改良, 而不可能进行全局性的系统创新; 只能涉及节目等表层调整, 而无力进行机制、制度等深层改革。

我们需要小思路, 更需要大智慧! 面对广播电视实践提出的种种问题, 学术界则显得要么无动于衷, 要么全身进入。

前者保持了学术的独立和高洁, 但是, 学术生命略显苍白无力; 后者积极实践, 以身作则, 但是, 难免事本主义, 我注六经。

前者只顾抬头看路; 后者只顾埋头拉车。

传统的学术范式和话语体系难以胜任变化如此迅速而剧烈的时代和如此多样化的事业。

我们努力尝试与时俱进, 建构新的学术范式。

这或许也是我们这些中青年学者必须完成的任务。

(二) 我们可以看到, 前几年的“新经济”和网络狂潮给我们的实践和研究以清醒的一击。

在泡沫破裂、浮躁渐退的时候, 人们又重新认识曾经被视为过时的观念和运作。

战略研究和战略制定便是曾经被认为落伍的东西。

就在几年前, 人们还认为当今世界变化如此迅速, 当人们花太多的时间去制定战略的时候, 社会、市场早已经发生了变化, 从而使制定的战略成废纸一张。

但是, 近两年来, 特别是当产业兼并和整合日益成为家常便饭的时候, 人们越来越觉得战略的研究和制定是如此之重要。

“战略回归”已经成为产业发展的重要特征并成为一个热潮。

为什么? 人们从潮涨潮落中认识到, 只有对自身的发展和现状进行科学而深入的研究与思考, 通过制定战略来调动、积累和优化所有的优势资源, 才可能在市场上建立起真正有效的核心竞争力和竞争优势。

加入WTO后, 我国市场上必将会有一批胜利者, 也会有一大批失败者。

我们广播电视的竞争其实还远未充分, 市场还远远没有成熟, 我们媒体的整体成本与效益有着明显的剪刀差, 我们广播电视的产品缺乏变化等等, 这些问题使得我们不得不思考这样一个问题, 即我国广播电视业的核心竞争力和竞争优势何在?

<<媒介市场与资本运营>>

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>