

<<问题解构与战略选择>>

图书基本信息

书名：<<问题解构与战略选择>>

13位ISBN编号：9787811276930

10位ISBN编号：7811276933

出版时间：2009-9

出版时间：中国传媒大学出版社

作者：丁俊杰，赵子忠 著

页数：180

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>

## <<问题解构与战略选择>>

### 前言

新中国成立以后，我国广播影视一直是归属于社会公用事业，基本上依靠国家投入。我国广播影视产业是从原有的计划经济体制发展而来，在国有和国办的体制下，广播影视产品具有公益的、行政化的特征，广播影视产品的生产、消费和流通也都纳入了计划经济的模式。因此在很长的一段时间内，广播影视产业在我国国民经济规划中一直没有获得合法身份。我国广播影视产业是随着社会主义市场经济体制改革而逐步发展、不断完善的，目前还是事业主体型的准产业形态。

《中国广播电视年鉴（2008）》数据显示：截至2007年底，全国共批准设立广播电视播出机构2587座，其中广播电台263座、电视台287座、广播电视台1993座、教育电视台44座（见表1）；开办广播节目2477套、电视节目1283套，全年播出广播节目1127万小时、电视节目1455万小时（见表2）；微波线路将近10万公里，微波站2700多座；有线电视用户1.5亿多户，其中数字电视用户2600多万户，全国有线电视传输干线网300多万公里；广播电视人口覆盖率分别为95.43%和96.58%。

## <<问题解构与战略选择>>

### 内容概要

本书是教育部人文社会科学研究项目“我国广播电视资源状况和配置实用效率研究”成果，详尽分析了我国广播影视产业在国民经济和文化产业中的地位、产业现状与结构、发展趋势，并对我国广播影视产业管理模式进行了深入探讨。

本书从产业理论、行业实践、国家发展战略等角度，对我国广播影视产业进行了深刻剖析。

本书既适用于高校传媒专业师生，也可为广播影视行业从业人员提供指导。

## <<问题解构与战略选择>>

### 作者简介

丁俊杰

广告学教授，博士生导师，现任中国传媒大学副校长。  
中国广告协会第三届、第四届学术委员会主任，《国际广告》主编。

## <<问题解构与战略选择>>

### 书籍目录

前言 第1章 广播影视产业在国民经济中的地位 一、广播影视产业定义 二、广播影视产业统计体系 三、广播影视产业在国民经济中的地位第2章 广播影视产业在文化产业中的地位 一、广播影视产业在文化产业中的份额 二、广播影视产业在文化产业中的作用 三、广播影视产业在文化产业中的特殊性 四、广播影视产业对文化消费需求和文化生产力的影响 五、对策第3章 广播影视产业现状与结构 一、电视台经营收入来源单一 二、电视台经营面对多重压力 三、网络整合 四、电影产业现状分析与对策思考 五、广播影视产业发展对策思考第4章 广播影视产业发展趋势 一、广播影视产业发展动力 二、广播影视产业发展压力 三、广播影视产业发展趋势第5章 广播影视产业政策法规研究 一、我国广播影视业管理模式 二、国外广播影视业管理模式及思考

## <<问题解构与战略选择>>

### 章节摘录

广播影视业的事业属性和产业属性是目前理论界争论的焦点。

实践表明，长期以来广播影视业不仅是党和政府舆论宣传的重要阵地，是社会公共信息传播的重要渠道，同时也是国民经济体系中的重要组成部分。

首先，广播影视业参与了整个国民经济体系的市场分工，向社会源源不断地提供丰富的内容产品。

现在，越来越多的广播影视节目正以商品形态走向市场。

其次，广播影视业的事业体制正在逐步改革，广播影视业内部越来越多的机构、部门正由“国有国办”的事业运行机制转向“国家所有，自主经营，自负盈亏”的市场运营机制，一批具有很强市场意识和市场竞争力的广播影视业经营主体陆续出现。

第三，广播影视业的开放程度日益提高，广播影视业正以开放姿态吸纳资金、技术、人才等优质社会资源。

社会资源进入广播影视业，市场竞争机制引入广播影视业，巩固并提高了广播影视业舆论宣传阵地的地位，提高了广播影视业向社会提供公共信息服务的水平，同时也增强了广播影视业内容产品与服务的市场竞争力与市场价值，增强了广播影视业的实力。

<<问题解构与战略选择>>

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>