

<<手机电视>>

图书基本信息

书名：<<手机电视>>

13位ISBN编号：9787115169679

10位ISBN编号：7115169675

出版时间：2008-1

出版时间：人民邮电出版社

作者：肖弦弈，杨成 著

页数：232

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>

<<手机电视>>

内容概要

本书首先提供了关于手机电视的知识，包括产业、技术、用户等层面，主要回答“是什么”的问题。

其次对手机电视内容的期待和特征进行了研究，主要回答“怎么做”的问题。

最后探讨了手机电视的产业链和商业模式，主要回答“为什么”的问题。

从产业链和商业模式的分析，作者得出了关于手机电视合作的、符合产业规律的结论和建议，这些结论和建议有利于产业链的各方共赢和整个产业的健康发展。

本书不仅适合广播电视和电信领域的从业者，而且还适合高校新闻学、传播学专业的学生和对此课题感兴趣的研究人员。

书籍目录

- 图表索引第1章 绪论 11.1 手机电视的发展和形势 11.2 手机电视的概念 31.3 问题的提出和研究的目的 41.4 本书的研究方法 61.4.1 文献和二手资料分析 61.4.2 专家深度访谈 71.4.3 问卷调查 71.5 本书的结构 9第2章 融合：电信业与媒介业的发展趋势 112.1 电信业与媒介业的发展背景 112.1.1 通信与媒介 112.1.2 电信产业和媒介产业融合的理论与实践 192.2 电信产业的媒介化趋势 282.2.1 电信产业媒介化的动因 282.2.2 电信产业媒介化的表现 302.2.3 新媒体的产生 33第3章 “移动”的媒介与内容 353.1 手机的媒体化：移动通信与媒体的融合 353.1.1 手机作为传播媒介的条件 353.1.2 媒介内容的移动化 363.1.3 手机媒体化的内涵及特点 383.1.4 手机媒体的传播优势 393.1.5 手机媒体发展的方向 403.2 手机短信 413.2.1 手机短信的概念 413.2.2 手机短信实现的技术机制 423.2.3 手机短信的发展 423.2.4 手机短信的媒介特点与功能 433.3 手机报纸 453.3.1 手机报纸的概念及应用类型 453.3.2 手机报纸的产生背景及其发展 453.4 手机音乐 483.4.1 手机音乐的概念和业务形态 483.4.2 手机音乐实现的技术机制 483.4.3 手机音乐的市场发展 483.5 手机广告 493.5.1 手机广告的概念和特点 493.5.2 手机广告的发布方式与运营模式 503.5.3 手机广告的发展 503.6 手机博客 513.6.1 Web2.0与博客 513.6.2 博客及其发展历程 523.6.3 手机博客及其实现方式 523.6.4 博客对传统媒体的革命性挑战 533.7 手机电视：移动通信与媒介融合的主要形式 54第4章 手机电视技术 554.1 地面数字电视和数字广播 554.1.1 中国地面数字电视 564.1.2 数字广播 594.2 移动通信 604.2.1 移动通信技术的发展 604.2.2 移动带宽的发展 664.2.3 手机终端的发展及其对业务的支撑 704.3 手机电视技术及标准 744.3.1 手机电视业务 744.3.2 手机电视主要技术问题 754.3.3 手机电视的主要实现技术 774.3.4 中国手机电视标准之争 84第5章 手机电视的市场发展 875.1 国外手机电视的市场状况 875.1.1 概述 875.1.2 韩日 885.1.3 欧洲 895.1.4 美国 905.2 中国手机电视的试验和市场引入 915.2.1 基于移动通信网络的手机电视的发展 925.2.2 基于广电网络的手机电视的试验 965.2.3 手机电视运营的主导权之争 99第6章 手机电视用户分析 1046.1 传播理论研究 1056.1.1 使用满足理论 1056.1.2 创新扩散理论 1066.1.3 新媒体权衡需求理论 1086.2 中国手机电视用户发展分析 1096.2.1 手机电视的需求 1096.2.2 中国手机电视扩散之研究 1126.3 中国手机电视用户使用的实证研究 1146.3.1 手机电视的使用意愿 1146.3.2 手机电视的媒体使用特征 1166.4 德国手机电视的使用研究 1186.4.1 手机的使用和购买意愿 1196.4.2 手机：不仅仅是通信 1216.4.3 手机电视：认知和兴趣之间的差异 1226.4.4 拒绝手机电视的理由 1246.4.5 对看电视时间的影响 126第7章 手机电视的内容 1297.1 数字内容的机遇 1297.1.1 传统价值链被瓦解 1297.1.2 数字内容和终端接收的多样化 1307.1.3 大规模的定制成为可能 1317.2 影响手机电视内容提供的主要因素 1327.2.1 商业模式 1327.2.2 用户 1337.2.3 手机电视的媒介特性 1347.3 手机电视内容提供的特征 1357.3.1 微视频 1367.3.2 内容区分：从窗口化到版本化 1367.3.3 内容的个性化和一对一的营销 1377.4 手机电视的内容重点 1387.4.1 资讯和娱乐的界定 1387.4.2 资讯还是娱乐？ 1417.5 手机电视内容制作 1467.5.1 微视频与UGC 1467.5.2 电视媒体制作和社会制作 1497.5.3 一个新的问题：移动运营商要不要介入手机电视的内容制作？ 1507.6 手机电视的特需内容 152第8章 手机电视产业链与商业模式 1548.1 产业链与商业模式的界定 1548.1.1 产业链的概念 1548.1.2 商业模式的概念 1578.2 电视的产业链与商业模式 1608.2.1 电视产业链分析 1608.2.2 电视产业的商业模式 1678.2.3 数字电视时代的电视商业模式 1708.3 移动通信产业链与商业模式 1728.3.1 移动通信产业链 1728.3.2 移动通信产业的主要商业模式 1758.4 手机电视产业链与商业模式 1798.4.1 广播方式手机电视产业链与商业模式 1798.4.2 移动方式手机电视的产业链与商业模式 1838.5 广播与移动方式手机电视的产业发展趋势 1898.5.1 两种产业的经济规律 1898.5.2 广播与移动方式手机电视的本质差异 1928.5.3 注意力经济向网络经济靠拢 195第9章 手机电视的政府管制 2049.1 政府管制及发展趋势 2049.2 中国广电业和电信业管制政策的走向 2069.2.1 中国广电业的发展与管制 2069.2.2 中国电信业的发展与管制 2089.2.3 三网融合与政府管制 2099.3 国外手机电视的政府管制 2099.3.1 英国手机电

<<手机电视>>

视的管制 2109.3.2 韩国手机电视的管制 2129.4 中国手机电视的管制 2139.4.1 中国手机电视的
政府管制现状 2139.4.2 融合监管：中国手机电视政府管制改革的一个方向 2159.4.3 最好的选择
：广电与电信联袂驰骋手机电视市场 217参考文献 220后记 230

<<手机电视>>

编辑推荐

《手机电视：产业融合的移动革命》不仅适合广播电视和电信领域的从业者，而且还适合高校新闻学、传播学专业的学生和对此课题感兴趣的研究人员。

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>