

<<媒介经营管理案例分析>>

图书基本信息

书名：<<媒介经营管理案例分析>>

13位ISBN编号：9787301163733

10位ISBN编号：7301163738

出版时间：2010-1

出版时间：北京大学出版社

作者：谢新洲 编

页数：443

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>

<<媒介经营管理案例分析>>

前言

1997年,国家科委首次将新闻事业和广播电视事业纳入“信息商品化产业”序列。党的十六大旗帜鲜明地将文化产业与文化事业相区分,把积极发展文化产业放到了增强我国文化整体实力和竞争力的层面。

随后,文化部、信息产业部、广电总局、新闻出版总署等部门纷纷发出通知积极鼓励包括媒介产业在内的文化产业发展。

媒介产业的企业政策、市场政策、金融政策、财税政策、人才培养政策、高新技术鼓励政策等相继出台,为我国媒介产业和媒介企业的发展营造了千载难逢的时机。

进入21世纪以来,在信息技术和全球化的共同作用下,我国媒介产业和媒介机构发生了深刻的变化,这些变化主要体现在以下几个方面:第一,媒介功能转变,由单纯的社会舆论功能向经济功能、文化功能、社会监督功能等多方面发展;第二,媒介技术的日新月异,促进了媒介形态与媒介产品日益丰富,尤其以互联网为代表的新媒体发展迅速,新媒体产品和服务类型不断翻新,商业模式趋于多元;第三,媒介市场与环境改善,国际合作走向全方位、立体化,国内市场开放程度加深,跨地区、跨媒体经营得以实现;第四,媒介机构体制改革深化,现代企业制度逐步建立,媒介机构的经营从最初的引入广告经营逐步发展到创立品牌、整合资源、资本运作等现代化模式。

<<媒介经营管理案例分析>>

内容概要

《媒介经营管理案例分析》编委会组织专家学者及业界人士，历经多年努力与积累，通过深入访谈、现场调查、与专门媒介研究机构合作等方式获取了大量的经营管理方面的案例，最后选取了34个具有代表意义的案例汇集出版。

《媒介经营管理案例分析》的出版，一方面是为了追寻我国媒体经营管理发展历程，总结媒体机构在经营管理领域的经验，以期提升我国媒体经营管理水平；另一方面是为了教学的需要，作为一门典型的应用学科，新闻与传播学的教学需要大量的实际素材，《媒介经营管理案例分析》在教学中就显得尤为重要。

<<媒介经营管理案例分析>>

作者简介

谢新洲，管理学博士，教授，博士生导师，北京大学市场与媒介研究中心主任、北京大学中国竞争情报和竞争力研究中心主任，北京市科学技术研究院竞争情报与创新评估重点实验室主任，首席科学家。

主要研究领域：新媒体与网络传播、媒介经营管理、竞争情报与企业竞争战略。

出版和发表了大量有影响性的学术专著和学术论文，先后主持完成国家自然科学基金项目、教育部和科技部项目20余项，完成企业委托的竞争战略项目多项。

曾获教育部科技进步奖一等奖一项，教育部优秀教材奖一项，教育部、北京市等科技进步二等奖三项，北京市第十届哲学社会科学优秀成果奖二等奖一项。

<<媒介经营管理案例分析>>

书籍目录

第一章 媒介产品生产与内容管理 1.1 以“深度”风行 ——《南方周末》的内容定住策略 1.2 用“厚度”占有市场 ——《新京报》定位分析 1.3 点纸成金 ——“布老虎丛书”的成功之道 1.4 CCTV-2 “季播”策略：电视频道节目编排新理念

第二章 媒介业务与商业模式 2.1 出版业的新模式 ——知识产权出版社与按需出版 2.2 网易：以特色业务构建门户网站核心竞争力 2.3 腾讯：调整业务布局，提升营销价值 2.4 WEB2.0网站的内容、应用特色与盈利模式 ——以豆瓣网为例 2.5 中文综合门户网站读书频道盈利模式研究 ——以新浪、搜狐与腾讯读书频道为例 2.6 起点中文网：原创文学网站的盈利模式 2.7 校内网：社交网站的发展现状及商业模式 2.8 视频分享网站盈利模式研究 ——以优酷网为例

第三章 媒介资源开发与经营战略 3.1 掌中天地大 ——浅析台湾霹雳国际的多元经营 3.2 《精品购物指南》的生存之道 3.3 《ELLE——世界时装之苑》的本土化之路 3.4 从橡果国际和东方CJ看我国电视购物发展的新趋势 3.5 “好人家的好孩子” ——《体育时空·NBA时空》的差异化经营解读

第四章 媒介品牌管理 4.1 韬略黄鹤流水知音 ——《知音》的品牌历练 4.2 红袖添香：原创文学网站的品牌策略 4.3 北京读书人文化艺术有限公司：打造畅销书市场品牌 4.4 从深圳书城看大型连锁书店的品牌运营

第五章 媒介组织管理与制度创新 5.1 资源整合的力量 ——从《舞林大会》看上海文广传媒集团的体制改革 5.2 大学出版社的改制之道 ——以清华大学出版社和广西师范大学出版社为例 5.3 当“体制内”遭遇“市场化” ——两难中的《北京文学》 5.4 席殊书屋连锁系统崩溃原因 ——兼论中国民营书业采取特许经营模式的可行性

第六章 媒介资本运作 6.1 广州日报报业集团上市的利与弊 ——兼论报业多种融资模式的可行性 6.2 辽宁出版传媒：中国出版企业的上市融资之路 6.3 摸着石头过河 ——对湖南电广传媒资本运作的“冷思考”

第七章 媒介营销与市场策略 7.1 《赢周刊》：开启报纸数据库营销时代 7.2 从《画皮》看中国电影商业运作战略 7.3 卓越亚马逊与当当网：“购物返点”的兴亡之道

第八章 媒介渠道管理的科学量度与定位分析 8.1 《北京晚报·汽车周刊》市场细分及定位分析 8.2 关于“超级女声”成功运营模式的质化研究 8.3 韩剧《大长今》的传播效果解读

<<媒介经营管理案例分析>>

章节摘录

2.从稿件来源来看,从以摘录转载为主发展到以本社记者采访、报道作品和原创作品为主。笔者以2002年12月12日的《南方》为例,统计了这一期的稿件来源:这一期共有32版,其中国内新闻占8版,有9篇稿件,2篇社外稿,7篇本社记者采访稿;国际新闻4版,7篇稿件均为社外稿,另“一周”栏目为社内编辑稿;经济新闻有4版,共6篇稿件,有3篇本社记者采访稿,3篇社外稿;城市行走共8版,15篇稿件,8篇社内记者采访稿,7篇社外稿(包括3篇专栏文章);文化版8版14篇稿件,2篇记者专访,占到了3个版面。

总计51篇稿件,有20篇社内记者采访稿,社内独家采访稿占到了几乎一半。

3.办报的理念越来越清晰。

理念虽然是抽象的,但是对一份报纸来说却是核心。

《南方》在理念上的变化,从它关注重心的转移就能体现出来。

揭露性报道,对弱势群体的关注,对国家政治走向、经济命运的剖析,体现出其开阔的视野,也使它“彰显爱心,维护正义,坚守良知”的口号不至于成为一句空谈。

4.功能的细分使版面内容划分越来越明晰。

1998年开始《南方》逐步确定新闻、文化、生活三大板块,所有的板块在这三大板块之下实现了有机的整合,使报纸的眉目更加清晰。

1999年到2002年又不断进行版面的整合,到现在基本形成了新闻(含头版、国际、国内等)、经济和文化三个大的板块,使稿件资源的组合更加科学,也方便了读者阅读。

2002年又在京、广、沪三地推出了城市、行走版,内容更加丰富全面。

经过不断发展总结,《南方》准确地锁定了自己的目标受众。

《南方》创刊以来进行过4次读者调查,从已经收集到的资料来看,《南方》的读者多为有一定文化程度的城镇人士,1/3读者的受教育程度在大学本科以上,读者集中分布在城市,以下六大城市的发行量最多:北京、上海、广州、成都、武汉、西安。

这些城市都是直辖市或省会城市,人口密度大,现代化程度高。

调查显示《南方》的读者大多具有一种显著的特点,即在价值观上突出表现为有社会责任感,对社会问题的关注程度高,他们最看重的报纸的功能是“了解国内外的重大新闻事件”,最不看重的是“了解消费信息”。

大多数读者认为《南方》在帮助读者“了解国内外的重大新闻事件”和“了解重大新闻事件发生的背景、原因和可能的前景”上做得很令人满意。

由此可以看出,《南方》的读者群是有一定文化程度、有社会责任感的城镇人士。

<<媒介经营管理案例分析>>

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>