

<<新媒渠>>

图书基本信息

书名：<<新媒渠>>

13位ISBN编号：9787306036100

10位ISBN编号：7306036106

出版时间：2010-4

出版时间：中山大学出版社

作者：陈明

页数：216

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>

前言

在信息革命的一次次浪潮的冲击下，企业媒体化、媒体渠道化、渠道平台化的转型日益盛行。近两年发生国际性金融危机之后，我国政府大力扩大内需，企业发展遇到了前所未有的新问题和新机遇。

面对着媒体渠道化的浪潮，传统媒体、新媒体和服务业如何依托自身的资源优势，实现新媒渠的快速转型？

传统企业如何借助新媒渠，快速建立有独特竞争力的商业模式？

如何在新媒渠快速发展阶段对新媒渠的运行规律进行及时的总结，并形成系统的新媒渠理论体系，以有效指导媒体渠道化转型的工作和企业有效利用新媒渠拓展自己的营销领域？

中小企业如何有效利用新媒渠快速开拓市场？

陈明先生的新作《新媒渠》一书，在创新营销理论和实践经验总结的基础上，论证了商业模式转型催生新媒渠营销，媒体的内涵正在扩大，媒体的运营正出现新一轮的变革。

同时指出，新媒渠是中小企业开拓市场的利器，新媒渠营销方兴未艾、前景广阔。

本书能为政府经济主管部门、媒体经营者、企业经营者以及学术界提供决策启示和研究思路。

笔者作为营销管理系列丛书的第一主编，很高兴该系列丛书继《谁营销了广东》、《循环经济在广东》等书出版之后，又有《新媒渠》这样的力作加盟并应邀作序。

陈明先生15年前进入新闻界，在报社从事记者和编辑部的工作，负责跑经济线、撰写头版稿件和为报社创收组织广告，深感媒体经营的不易。

后在广州某文化传播公司兼任策划总监并与人合作成立广告公司，参与了电视剧、影视广告的方案撰写及拍摄制作工作，并为数十个品牌做过广东地区的整体公关、广告以及营销推广的策划实施工作。

期间，在信息时报《广告潮》专版开辟“网络营销”专栏，是业界较早关注和研究互联网营销的专家之一。

1998年，他开始从教生涯，在华南理工大学工商管理学院讲授营销与电子商务课程，已出版的著作有《网络营销》、《战略品牌管理》、《现代广告学》等。

陈明先生作为“新媒渠”理论的首倡者和实践者，推出《新媒渠》一书，这只是他从事这一领域研究的开篇之作，紧接着他还有《新媒渠营销成功案例》等新书问世。

站在新的历史起点上，我国企业营销实践经验的总结和理论创新，都面临着历史性的发展机遇与挑战。

本书根据营销学的理论，推陈出新地阐明了产品与服务的销售渠道具有信息流、商流、物流、资金流“四流合一”的功能。

在此基础上，该书指出，一种新的经营形态和与之相适应的商业模式方兴未艾，那就是“新媒渠”。

<<新媒渠>>

内容概要

陈明先生的新作《新媒渠》一书，在创新营销理论和实践经验总结的基础上，论证了商业模式转型催生新媒渠营销，媒体的内涵正在扩大，媒体的运营正出现新一轮的变革。

同时指出，新媒渠是中小企业开拓市场的利器，新媒渠营销方兴未艾、前景广阔。

本书能为政府经济主管部门、媒体经营者、企业经营者以及学术界提供决策启示和研究思路。

作者简介

陈明，1965年生，湖南人，新闻学硕士，管理科学与工程博士。

华南理工大学工商管理学院市场营销系副教授、硕士生导师，清华大学、西安交通大学、英国威尔士大学EMBA、MBA项目及美国普莱斯顿大学DBA项目的特聘教授，商业智慧全脑思维培训机构负责人，中国市场营销管理研究中心高级研究员，研究领域为竞争战略、营销规划、电子商务及商业模式创新。

曾任报社记者、广告公司总经理及多家公司的策划顾问，社会兼职有：全国市场研究行业协会会员、中国高校市场学研究会会员、广东营销学会常务理事、《营销管理》杂志副总编辑、广东省科学学与管理科学学会会员、广州市科普作家协会会员。

著作有：《网络营销》、《战略品牌管理》、《现代广告学》、《管理创新能力训练实验教程》、《商业智慧全脑思维法》等。

为“新媒渠”理论的首倡者和实践者。

书籍目录

- 第一章 困境与出路 1.1 从一则报道说起 1.2 传统媒体的转型之路 1.2.1 由传媒到媒渠 1.2.2 由媒渠到新媒渠 1.3 模式制胜 1.3.1 自主经营模式 1.3.2 资源运营模式 1.3.3 IP模式 1.3.4 配电盘模式 1.3.5 价值链定位模式 1.3.6 利润乘数模式 1.3.7 资源置换模式 1.3.8 长尾模式
- 第二章 传统媒体新媒渠 2.1 传统媒体业务的三个层次 2.1.1 传统媒体 2.1.2 传统媒体媒渠 2.1.3 传统媒体新媒渠 2.2 传统媒体现有的商业模式分析 2.2.1 传统媒体现有的商业模式 2.2.2 现有模式存在的问题 2.3 新媒渠视角下的传统媒体资源优势 2.3.1 大规模稳定的客户资源 2.3.2 高频率长时间的客户接触 2.3.3 客户需求的双重性 2.3.4 强大的信息传播功能 2.3.5 公信力与品牌效应 2.4 传统媒体新媒渠化的转型思路 2.5 传统媒体的新媒渠运营策略 2.5.1 报刊新媒渠 2.5.2 广电新媒渠
- 第三章 互联网新媒渠 3.1 互联网全业务 3.2 互联网业务的三个层次 3.2.1 互联网媒体 3.2.2 互联网媒渠 3.2.3 互联网新媒渠 3.3 互联网现有的商业模式分析 3.3.1 互联网现有商业模式 3.3.2 现有模式存在的问题 3.4 新媒渠视角下的互联网资源优势 3.4.1 用户规模大 3.4.2 渠道网络广 3.4.3 交互性强 3.4.4 即时性快 3.5 互联网新媒渠化的转型思路 3.6 互联网的新媒渠运营策略 3.6.1 互联网媒体策略 3.6.2 互联网媒渠策略 3.6.3 互联网新媒渠策略
- 第四章 移动通信新媒渠 4.1 移动通信全业务 4.2 移动通信业务的三个层次 4.2.1 移动通信媒体 4.2.2 移动通信媒渠 4.2.3 移动通信新媒渠 4.3 移动通信现有的商业模式分析 4.3.1 移动通讯现有商业模式 4.3.2 现有模式存在的问题 4.4 现有业务问题分析 4.5 新媒渠视角下的移动通信资源优势 4.5.1 超大规模的用户数量 4.5.2 众多稳定、成熟的分销渠道资源 4.5.3 手机终端的先天优势 4.6 移动通信的新媒渠运营策略 4.6.1 移动通信媒体策略 4.6.2 移动通信媒渠策略 4.6.3 移动通讯新媒渠策略
- 第五章 服务业新媒渠 5.1 服务业全业务 5.2 服务业业务的三个层次 5.2.1 服务业媒体 5.2.2 服务业媒渠 5.2.3 服务业新媒渠 5.3 服务业现有的商业模式分析 5.3.1 服务业现有商业模式 5.3.2 现有模式存在的问题 5.4 新媒渠视角下的服务业资源优势 5.4.1 庞大而稳定的顾客群 5.4.2 密切的顾客关系 5.4.3 顾客聚类特征明显 5.4.4 完善的服务场所或服务网络 5.4.5 优质的顾客服务人员 5.5 服务业新媒渠运营策略 5.5.1 服务业媒体策略 5.5.2 服务业媒渠策略 5.5.3 服务业新媒渠策略 5.6 邮政新媒渠 5.6.1 邮政业务 5.6.2 邮政业务的新媒渠策略 5.7 银行新媒渠 5.7.1 银行业务 5.7.2 银行业务的新媒渠策略 5.8 酒店新媒渠 5.8.1 酒店业务 5.8.2 酒店业务的新媒渠策略 5.9 学校新媒渠 5.9.1 学校业务 5.9.2 学校业务的新媒渠策略 5.10 机场新媒渠 5.10.1 机场业务 5.10.2 机场业务的新媒渠策略 5.11 电影院新媒渠 5.11.1 电影院业务 5.11.2 电影院业务的新媒渠策略 5.12 电信(固话)新媒渠 5.12.1 电信(固话)业务 5.12.2 电信业务的新媒渠策略
- 第六章 新媒渠的策略重点 6.1 媒体：为企业顾客提供定制化整合营销推广方案 6.2 媒渠：发挥管道协作的职能，帮助第三方企业促成交易 6.3 新媒渠：突破行业局限，深度介入第三方企业的营销活动
- 参考文献

章节摘录

1.2.1 由传媒到媒渠 1.广告收入走入胡同 方宏进事件折射出媒体经营的困窘。多年来,在“经营媒体”的观念指导下,传统媒体包括新媒体的“生财之道”只是依赖有限的版面资源、频率频道资源、广告时段资源而创造的广告收益。

无论是大众传媒(报纸、杂志、广播、电视)、互联网、手机移动平台,还是新兴的电梯广告、户外电子传媒,大多以经营广告发布业务来构建自己主导的商业模式,广告插播、标王争夺、竞价排名、节目冠名、软文宣传、短信群发、电话推销、DM寄送、供求信息发布等等广告经营手段层出不穷,广告主的争夺战烽烟频起,作为信息传播和沟通的媒体,在商业化运作层面,陷入了黔驴技穷的困境。

甚至连一些传统的服务业,如餐饮、电信、邮政、交通运输、高速公路、理发店、美容院、写字楼、住宅小区、学校、停车场、公共厕所等也依托自己的平台优势和客户规模,加入到广告信息发布的激烈竞争当中,充当了媒体的角色,谋求新的效益增长空间,这一竞争的结果,是产生了大量的广告垃圾,广告主的产品和服务信息,陷入“信息墙”的怪圈,一方面广告信息发布的费用居高不下,另一方面,由于广告信息的泛滥,企业投放广告的效果日渐衰微,媒体作为信息发布的载体,其在促进商品信息流通、提升企业营销绩效上的作用也逐渐感觉心力不足,企业选择媒体投放广告的信心下降,媒体经营者仅仅依靠地域优势和发行量、收视率、点击率以及用户规模对广告主销售绩效的承诺也越来越缺乏底气,而精准化的数据分析和客户聚类性质的俱乐部、商业会所等对广告主的吸引力也缺乏有说服力的回报,广告主不知道自己的广告有没有真正拉动销售,而广告的受众看了广告产生购买冲动后又没有办法立刻购买到产品,广告主迫切需要在竞争激烈的传统渠道(批发零售)之外寻找新的销售渠道,而受众对媒体的期望已不仅仅满足于获知产品的信息,也迫切需要能通过更快捷的方式采购到在媒体所接触到的商品,甚至还希望能提供更方便的定制服务。

2.从顾客的角度出发 正因如此,媒体经营者开始调整思路,从如何做大媒体,追求“全媒体战略”(涉足文化娱乐业、音像、电影电视、互联网、移动通讯网、户外媒体、DM等)和业务多元化发展(如经营不相关的房地产、旅游、教育和信息产业,或者是医院、饭店等),转到如何做足客户(包括广告客户与广告受众),寻求渠道化转型,由单纯的信息发布和沟通服务的媒体向实体产品展示和销售为特征的“媒渠”形态转化。

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>