

<<整合>>

图书基本信息

书名：<<整合>>

13位ISBN编号：9787307044579

10位ISBN编号：7307044579

出版时间：2005-1

出版时间：武汉大学

作者：杨步国、张金海、张勤耘、姚曦、冉华

页数：374

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>

内容概要

当中国传媒进入集团化发展阶段之后，各传媒集团在更高的发展平台上又开始更新的发展探索。2001年，在新一轮中国传媒集团化发展浪潮中，湖北日报报业集团组建，我们也由此开始新的发展历程。

我们清醒地意识到，集团的运作将绝不同于单一媒介的运作，集团组建之后，如果我们仍然维持原有的运作模式，集团化的意义何在？

我们深刻地思考着：究竟应当如何才能充分彰显集团的规模优势？在集团化的背景下如何有效实现社会效益的最大化和经济效益的最大化？

于是，我们开始了新的艰难探索。

经济学理论告诉我们，规模效益并不一定是规模扩张的必然结果，规模效益的实现必须依赖规模扩张后资源的有效整合与优化配置。

因此，在集团组建之后，我们首先将工作的重心放在资源的整合上。

当然，整合有一个磨合的过程，有一个认识和探索的过程。

所幸的是，整合效益的不断彰显，既丰富了我们对于整合的认识，又不断坚定着我们整合的信心，鼓舞着我们朝着既定的整合目标前行。

湖北日报报业集团几年来的发展事实证明，我们选择和实施的整合方略无疑是正确的。

书籍目录

序卷首语：报业广告经营集团化背景下的思考上编 中国广告市场与传媒广告经营现状的检讨与分析

第1章 中国广告市场扫描1.1 高速成长中的中国广告市场1.1.1 中国广告经营总额历年增长状况1.1.2 广告总额与GDP增速比较1979-2003年我国GDP的增长1979 - 2003年广告经营总额与GDP的增速比较1.1.3 中国广告市场发展的阶段性描述迅速恢复期（1979 - 1987年）高速增长期（1988-1997年）平缓发展期（从1998年至今）1.1.4 宏观经济环境与中国广告市场发展的相关性以经济建设为中心的国家发展战略的建立与中国广告市场的重开市场经济体制的确立与中国广告市场的高速增长国民经济、消费水平的增长与广告增长的相关性1.1.5 区域经济环境与中国广告市场的非均衡发展中国广告市场的非均衡发展区域经济环境与区域广告市场发展的非完全对应性1.1.6 推动中国广告市场超速发展的产业因素分析企业市场意识与广告意识的觉醒与演进传媒的产业化发展与市场取向广告公司的发展以及广告产业的形成与壮大1.2 中国广告市场发展进入“拐点”1.2.1 “拐点”显现：中国广告市场增长转缓“拐点”：一个数学概念与术语传播学者对“拐点”概念的运用“拐点”：对中国广告市场由高速突然转缓发展曲线的一种描述1.2.2 对“拐点”的再认识对“拐点”的现有认识“拐点”的实质意义仍是对发展的描述“拐点”的成因“拐点”是中国广告市场进入理性发展期的重要表征“拐点”是中国广告市场由起飞期逐步进入成长期的前兆“拐点”与中国广告市场的可持续发展1.3 中国广告业未来发展预测1.3.1 中国广告市场到2010年市场容量与增量空间预测预测从来都是困难的未来：一个近期而非遥远的概念中国广告市场的总体发展仍处于较低水平基于不同依据的几种预测关于广告增长的以往预测从来都是保守的1.3.2 中国广告市场进入新一轮的博弈传媒与广告公司：两大市场主体力量的此消彼长传媒新一轮博弈的态势……中编 报业集团广告经营的立体化透视下编 湖北日报报业集团整合经营范式研究

章节摘录

在资源重组的基础上完成资源的优化配置 湖北日报报业集团总经理杨步国曾经谈道：“报业走集团化道路，有利于增强报业的竞争力和影响力，使报业走上持续快速健康的轨道。实施集团化战略，根本目的在于壮大经济实力、提高市场竞争力、增强抵御风险的能力，这就要求报业集团在组建过程中，不能搞简单的数量扩张，必须是有质量、有效益的发展，探索经济手段实现强强联合。

” 在进行整合前，湖北日报报业集团就已经拥有巨大的有形资产和无形资产，在多年经营的基础上积累了雄厚的资金、人才及物质基础，创办了八个具有相当影响力的子媒体，同时拥有良好的受众支持和客户合作经验，并已具备了资源配置的条件和基础。

成立集团后创办的下属子媒体和公司也已有相当的规模和经营实力，所以，关键就在于通过优化资源配置，串联起最具竞争力的产业链条，赢得优势发展。

一方面强化现有资源的互补性、共生性和赢利性，调整报业资源和结构，形成合理的资源配比。尤其是要盘活那些长期无法发挥作用的各类资产，不用再另外投入大量资金，而是对它们进行重新组合和配置。

真正做到物尽其用，人尽其才，使每项资源都能在新的经营方式下发挥最大的单位效用、最佳的单位效益。

比如，可以通过不同媒体的市场定位和受众定位，形成错位竞争、多头发展的格局等。

另一方面，改善报业资源的配置机制，以市场化为基础形成具有活力的配置体系。

同时通过扩张和创办获得新的资源，如探索新的赢利模式和新的利润增长点等。

实现资源优化配置的过程中，还要注意以形成产业优势为目的，扬长避短，充分发掘优势资源的价值，改造或处理劣势资源，使整体效应不断向良好的方向发展。

.....

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>