

<<传媒资本运营>>

图书基本信息

书名：<<传媒资本运营>>

13位ISBN编号：9787309050233

10位ISBN编号：7309050231

出版时间：2006-7

出版时间：复旦大学出版社

作者：谢耘耕

页数：242

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>

<<传媒资本运营>>

内容概要

资本运营是所有传媒企业的核心议题，也是我国传媒业实施规模发展的必由之路。但是这方面的图书极少，《传媒资本运营》的出版具有开拓性的意义。

本书第一次对我国传媒资本运营的现状和未来提出了相对完整的框架。

作者运用经济学、管理学、新闻传播学等学科的理论和研究方法，结合国际传媒资本运作的经验，对我国传媒的资本运营进行系统的研究。

全书共分七章，分别就传媒资本运营的发展、传媒融资、传媒并购与反并购、并购后的整合、传媒收缩战略、传媒无形资产运营等方面等进行了深入分析和探讨。

本书理论联系实际，通俗易懂，可操作性强，既适用于高校新闻院系媒介经济管理专业课程，同时中国新闻传媒领域的同行们以及各方面的投资者亦可从中获得启发。

<<传媒资本运营>>

作者简介

谢耘耕，东方卫视高级编辑，北京大学媒体与传播研究所研究员，复旦大学新闻传播学博士后，北京外国语大学新闻与传播系客座教授，上海市作家协会会员。

先后有二十多篇新闻作品获中国新闻奖、中国广播电视新闻奖、上海、湖北新闻奖；并在核心期刊发表论文近三十篇；出版《中国待业现象透视》等3本专著。

1996年荣获“湖北省十佳青年记者”称号；1999年出任湖北人民广播电台经济频道总监；2001年作为高级人才引进到上海文广影视集团；2004年被中国广播电视学会评为“全国百优理论工作者”。

<<传媒资本运营>>

书籍目录

第一章 绪论 1.1 资本与传媒资本运营 1.1.1 资本与资本运营 1.1.2 传媒资本及传媒资本运营 1.2 中国传媒资本运营的发展 1.2.1 我国传媒资本运营的历史回顾与现状 1.2.2 中国传媒进行资本运营的意义 1.3 中国传媒资本运营的可行性 1.3.1 中国传媒资本运营主体的矛盾 1.3.2 中国传媒资本运营的可行性

第二章 传媒融资 2.1 传媒融资概述 2.2 传媒融资方式 2.2.1 使用留存利润 2.2.2 合作经营 2.2.3 债务性融资 2.2.4 上市融资 2.2.5 风险投资 2.2.6 传媒融资策略 案例:迪斯尼公司的融资策略分析 2.3 传媒上市分析 2.3.1 上市融资的利弊分析 2.3.2 传媒上市的三种方式 2.3.3 分拆上市 案例:甘乃特的上市推介策略 2.3.4 社会公众股东利益的保护 2.4 我国传媒类上市公司现状 2.4.1 广播电视类上市公司 2.4.2 平面传媒类上市公司 2.4.3 国内传媒类上市公司的运作特点 2.5 传媒与资本如何共舞 2.5.1 社会资本的引入 案例:旅游卫视的公司化改造 2.5.2 业外资本进入传媒业的风险 案例:索尼如何成为娱乐业巨头

第三章 传媒并购 3.1 传媒并购概述 3.1.1 传媒并购的界定 3.1.2 传媒并购的五个阶段 3.1.3 近年来的主要并购案件 3.2 传媒并购的方式 案例:维亚康姆的并购之路 3.3 传媒企业并购效应及风险 3.3.1 传媒企业并购的效应 3.3.2 传媒并购的风险 3.4 传媒并购的程序和融资方式 3.4.1 并购的程序和中介组织 3.4.2 传媒并购的融资方式 案例:新闻集团的并购成长之路 3.5 中国传媒的集团化热潮

第四章 并购后的整合 4.1 整合——传媒并购成败的关键 4.2 传媒战略整合 4.2.1 战略整合的必要性 4.2.2 战略整合与内外环境变化的协同性分析 4.2.3 整合战略的类型 4.2.4 传媒如何调整集团与子公司的关系 4.2.5 集团对下属企业的管控模式 案例:SMG的内部资源整合 4.3 传媒人力资源整合 4.3.1 人力资源整合的重要性 4.3.2 人力资源整合的实施 案例:“百事达”如何解决人才流失的危机 4.4 传媒文化整合 4.4.1 文化整合的重要性 4.4.2 文化整合的模式和阶段

第五章 传媒反并购策略 5.1 反并购的预防策略 案例:活力门并购NBS 5.2 反并购的手段 5.2.1 提高并购者的并购成本 5.2.2 降低并购者的并购收益或增加并购者风险 5.2.3 并购并购者 5.2.4 提起法律诉讼 案例:默多克遭遇反并购 5.3 中国传媒反并购状况

第六章 传媒收缩战略 6.1 传媒收缩战略概述 6.1.1 传媒兴起“瘦身”热 6.1.2 传媒选择收缩战略的动因 6.1.3 传媒并购与传媒紧缩之间的关系 案例:甘乃特公司的稳健成长之道 6.2 传媒资产剥离和传媒企业分立 6.2.1 传媒资产剥离 6.2.2 传媒企业分立 6.3 分拆上市 6.3.1 分拆上市概述 6.3.2 上市传媒公司应如何应对分拆机会 6.4 股份回购 6.5 海外传媒的“瘦身”热给中国传媒的启示

第七章 传媒无形资产运营 7.1 传媒无形资产运营概述 7.1.1 传媒无形资产含义与特征 案例:《超级女声》贡献社会经济数十亿元 7.1.2 传媒无形资产运营的含义与特征 案例:迪斯尼公司的无形资产运营 7.2 传媒无形资产评估的方法 7.3 传媒无形资产运营方式 7.3.1 传媒交易式无形资产运营 7.3.2 传媒融资式无形资产运营 7.3.3 传媒扩张式无形资产运营 7.3.4 传媒投资式无形资产运营 案例:“蓝猫”品牌延伸

得与失参考文献后记

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>