

<<传媒商务谈判>>

图书基本信息

书名：<<传媒商务谈判>>

13位ISBN编号：9787506825375

10位ISBN编号：7506825376

出版时间：2012-1

出版时间：中国书籍出版社

作者：漆亚林 等著

页数：260

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>

## <<传媒商务谈判>>

### 内容概要

当前传媒市场化、产业化高速发展，传媒商务谈判活动随之如火如荼，而传媒商务谈判的误区依然不少，基础研究和策略著述尚不多见。

《传媒与文化创意文库：传媒商务谈判》是国内较早探索传媒商务谈判的专著，较为重视传媒商务谈判的特质，系统阐述了传媒商务谈判的基本原理、博弈方略、说服艺术、礼仪魅力、签约原则、避险方法。

《传媒与文化创意文库：传媒商务谈判》结合传媒商务谈判的经典案例，阐释了传媒商务谈判者应该掌握的谈判知识和技巧，回答了一系列传媒商务谈判的理论与实务问题。

## <<传媒商务谈判>>

### 作者简介

漆亚林，中国青年政治学院副教授，硕士研究生导师，中国传媒大学传媒经济学博士，广播电视艺术学博士后，中国传媒大学传媒经济研究所研究员。

主要从事传媒经济学、广告学、电视剧艺术研究。

主要讲授《广告学》，《大众传媒通论》、《媒介经营与管理》等课程。

曾在广西大学文化与传播学院任教。

相继担任《广西商报》编辑中心主任、《法治快报》常务总编辑、《华声晨报》总编辑、北京都伦传媒广告有限公司常务副总裁。

合著有《问题新闻采访报道》、《中国传媒经济英才》、《传播学教程》等专著。

在《中国电视》、《中国报业》等学术期刊发表20多篇论文，发表数十篇消息、特稿、评论等新闻作品，多次获好新闻奖。

## <<传媒商务谈判>>

### 书籍目录

序 前言 第一章传媒商务谈判概述 第一节传媒商务谈判的基础理论 第二节“二重性”：影响与塑形 第三节框架中的谈判原则 第四节议题设置与谈判内容 第二章打造传媒商务谈判力 第一节政治素质：谈判人员也是政治家 第二节道德素质：征服对手的内功心法 第三节心理素质：超越本我的方法论 第四节业务素质：知识与技能的融合路径 第三章传媒商务谈判的筹谋主线 第一节谈判项目的考察与评估 第二节构建战略匹配的谈判组织 第三节谈判方案的设计优化 第四章传媒商务谈判的博弈攻略 第一节传媒商务谈判开局阶段策略 第二节传媒商务谈判摸底阶段策略 第三节传媒商务价格谈判阶段策略 第四节传媒商务谈判僵持阶段策略 第五节传媒商务谈判达成阶段策略 第五章传媒商务谈判的说服艺术 第一节语言特点：心灵密码的表征 第二节语言表达：舌尖上的交锋 第三节无声语言：如何解开肢体符码 第六章传媒商务谈判的礼仪之魅 第一节礼仪的文化力 第二节礼节的执行力 第七章收官之战：传媒商务谈判的合同签 第一节传媒商务合同的特征 第二节传媒商务合同签订的原则 第三节传媒商务合同的种类 第四节传媒商务合同的结构与内容 第五节传媒商务合同的写作要求 第八章传媒商务谈判的风险规避技巧 第一节风险规避概说 第二节十面埋伏：风险归因分析 第三节突围路径：规避风险的方法 第九章典型案例：《西部商报》的商务谈判实战剖析 第一节传媒运营 第二节《西部商报》在传媒运营中的商务谈判实践 参考文献

## 章节摘录

版权页：在《南国早报》的多家广告代理公司中，双超广告公司主要代理医疗广告。2006年，双超广告公司完成的医疗广告达2000万，但是由于2007年1月新的广告法规的出台，限制了医疗广告的刊登，业务量有所减少。

汽车广告主要是旗舰广告公司、华旗广告公司代理，房产广告业务量最大的是久久广告公司。

《南国早报》的广告代理公司之前都是南宁区内，2007年北海实兴广告公司成为南国早报第一家区外的广告代理公司。

太阳黑子广告公司在《南国早报》作代理的同时，也是《南国今报》的总代理，总代理每年3008万元，合同期2年（2006年是2800万元，合同期是1年）。

在谈判中，有关广告代理费主动权都在报社，报社报价，一般最终达成的价格和报价差距不是很大。

二、发行业务谈判 平面媒体的发行工作在整个经营中占有重要地位。发行量直接影响报刊的传播力和影响力，从而影响报刊的经济收入。

报纸的发行有三种主要的模式：第一种是委托发行。

就是把报纸交给报社以外的专门发行组织或企业负责办理。

比如我国过去长期以来实行的“邮发合一”的体制，就是报社或者杂志委托给邮局办理发行业务，邮局收取一定的发行费率。

在一些欧美国家，报纸的发行任务主要委托给专业的报刊发行公司承担。

第二种是自办发行。

就是报社自己组建发行队伍或者发行公司来负责发行工作。

“自从1985年《洛阳日报》率先实行自办发行以来，全国很多报纸先后走上自办发行的路子。截止1998年10月，全国实行自办发行的报纸总数已接近800家，占现有报纸总数的35%以上。”尤其是《华西都市报》开启的都市报时代，绝大多数都市报为了实现跨越式发展，相继采用了《华西都市报》创造的“敲门发行”和“洗楼运动”。

目前报业集团基本上组建了自己的发行公司。

第三种是组建联合发行公司。

一些报社为了资源共享、节约成本、快速抢占本地发行市场，于是共同组建发行公司。

比如，经新闻出版总署授权批准，2004年8月18日北京青年报社投资控股，联手天津今晚报、重庆日报集团组建小红帽发行股份有限公司。

而欧洲则由本地多家报社组建发行联合会，加盟的报社全权委托该机构负责发行事务。

我国的杂志等刊物则多委托邮局和新华书店负责发行工作。

报刊的经营模式和发行模式决定报刊发行的谈判内容和合作方式。

（1）发行业务仅是整个谈判中的一个议题。

许多报刊在融资和合作经营过程中，就以出让报刊的经营权为谈判条件，包括广告经营、发行经营及其他经营权。

如《广西商报》与重庆力帆集团达成协议，由力帆集团投资近1000万元，获得该报广告发行代理权，并组建南宁精益精有限责任公司具体运营。

## <<传媒商务谈判>>

### 编辑推荐

《传媒商务谈判》立足于探寻传媒商务谈判的规律和策略，旨在为传媒商务谈判的实践提供有益经验和理论支持。

《传媒商务谈判》既重视理论框架的完整性和系统性，也注重内容描述、分析的实用性和可操作性，既适合传媒经营者包括谈判者的需要，也适合一般商务谈判者的需要。

<<传媒商务谈判>>

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>