

<<市场化转型和服务创新>>

图书基本信息

书名：<<市场化转型和服务创新>>

13位ISBN编号：9787564110482

10位ISBN编号：7564110481

出版时间：2009-6

出版时间：东南大学出版社

作者：薛留忠

页数：300

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>

<<市场化转型和服务创新>>

前言

今年，2009年，是中华人民共和国建国60周年，也是改革开放的第31个年头。

中国发生了翻天覆地的变化。

各行各业都是如此，广播电视业尤其如此。

以数字技术为引领的广播电视业正处在一个深刻的转型时期。

随着社会的发展和技术的进步，60年来，我国的广播电视业从无到有、从小到大；30年来，我国的广播电视业逐步从计划经济体制走向有中国特色的市场经济体制，取得了跨越式发展。

回顾发展的历程，总结成功的经验，展望灿烂的明天，是我们义不容辞的责任。

我们试图用一本小书来为我国广播电视业的昨天、今天和明天留下一些什么。

虽然短短的20余万字难以述说清楚，但还是希望用我们的眼光，一批中国广播电视业的实践者和研究者的眼光，去真实地记录我国广播电视业的发展历程，讴歌中国广播电视业的发展。

我们的讨论将主要围绕两个方面的主题展开：新中国广播电视业的发展和市场化转型，以及因市场化转型而引发的服务创新问题。

因此，本书将自然分为上下两篇，分别讨论市场转型和服务创新问题。

第一篇主要从产业演化的视角进行讨论。

既有时间维度的延伸，也有空间维度的展开。

就时间维度而言，简略回顾了国内广播电视业从50年代末以来的发展过程；就空间维度而言，讨论了电视产业的数字化转换和国内几个代表性城市广播电视的市场化转型。

本篇既注重理论角度的分析，借鉴了产业生命周期、价值链、价值网络、演化经济学、管制经济学等相关理论，也注重经验分析，通过资料综述、深度访谈等手段收集了大量的鲜活资料。

该篇的核心是研究中国广播电视业市场化转型的特点和规律，探寻中国广播电视业市场化转型中的相关问题。

1992年，党的十四大提出建立社会主义市场经济体制。

2003年，国家广电总局领导提出建立三个体系，即公共服务体系、市场服务体系和政府监管体系。

可以说从那以后中国的广播电视产业开始了历史性的市场化转型，政策制订者、广电企业、相关企业开始了积极的探索，市场和消费者也在期待和逐步适应。

政策、市场、技术、需求都存在巨大的不确定性。

本篇将从这些不确定性中发掘广电产业市场化转型的趋势，研究决策者的政策制订逻辑，分析运营商所面临的市场环境，剖析在电信网、广电网、因特网“三网融合”背景下广电运营商的运营模式，特别关注数字化转换过程中及数字化转换后，中国广播电视业如何实现自身的市场化转型。

<<市场化转型和服务创新>>

内容概要

本书主要围绕两个方面的主题展开：新中国广播电视业的发展和市场化转型，以及因市场化转型而引发的服务创新问题。

因此，本书将自然分为上下两篇，分别讨论市场转型和服务创新问题。

第一篇主要从产业演化的视角进行讨论。

既有时间维度的延伸，也有空间维度的展开。

就时间维度而言，简略回顾了国内广播电视业从50年代末以来的发展过程；就空间维度而言，讨论了电视产业的数字化转换和国内几个代表性城市广播电视的市场化转型。

本篇既注重理论角度的分析，借鉴了产业生命周期、价值链、价值网络、演化经济学、管制经济学等相关理论，也注重经验分析，通过资料综述、深度访谈等手段收集了大量的鲜活资料。

第二篇主要从内容创新和服务创新两个视角反映广电业市场化转型中的服务创新问题。

当世界从以制造业为代表的工业经济时代过渡到以服务业为代表的后工业经济时代时，以服务客户为中心的经营理念越来越深入人心，服务竞争成为企业竞争的核心领域。

<<市场化转型和服务创新>>

作者简介

薛留忠，男，1964年生，江苏金坛人，东南大学管理科学与工程专业博士，研究员级高级工程师。现任江苏省广播电视信息网络股份有限公司副总经理、南京广电网络有限责任公司总经理。长期从事广播电视网络的经营管理，密切关注城市数字电视的发展进程。承担广电总局“南京有线电视数字化工程”项目建设，参与江苏省科技进步奖课题“基于IP技术架构的有线数字电视服务平台建设”研究。发表多篇学术论文，撰写《江苏省广播电视信息网络股份有限公司有线电视数字化工程规划研究报告》等数百万字的研究报告。

<<市场化转型和服务创新>>

书籍目录

- 第一篇 中国广播电视的市场化转型 1 中国广播电视业的特点与发展 1.1 广播电视的属性与产业定位 1.1.1 广播电视的社会文化特征 1.1.2 广播电视的经济发展特征 1.1.3 广播电视的产业定位 1.2 中国广播电视事业初期发展的特点(1958—1983年) 1.2.1 初期发展的PEST分析 1.2.2 管理体制 1.2.3 发展概况 1.2.4 发展特点 1.3 中国广播电视事业近期发展的特点(1983—1999年) 1.3.1 近期发展的PEST分析 1.3.2 管理体制 1.3.3 发展概况 1.3.4 发展特点 2 中国广播电视市场化转型的启动(1999—2002年) 2.1 市场化转型的背景 2.1.1 市场化转型的国内环境 2.1.2 同期国际广电产业的变革 2.2 市场化转型的资源 2.2.1 信息资源 2.2.2 人力资源 2.2.3 财力资源 2.2.4 物力资源 2.3 推动转型的宏观努力 2.4 转型启动阶段的发展特点 2.4.1 广播业发展特点 2.4.2 电视业发展特点 3 中国数字电视转换与市场化转型 3.1 数字电视转换问题 3.1.1 数字化革命 3.1.2 数字电视转换的战略意义 3.2 市场化转型的背景 3.2.1 市场化转型的必要性 3.2.2 市场化转型的可能性 3.2.3 市场化转型和整体转换的关系 3.3 转换与转型的战略 3.4 转换与转型的内容 3.4.1 断完善公共服务体系 3.4.2 加快建立市场服务体系 3.4.3 同步建立政府监管体系 3.5 转换与转型的趋势 3.5.1 创新型服务 3.5.2 多元化发展 3.5.3 跨地区整合 4 数字电视时代中国广播电视的市场竞争 4.1 市场结构与竞争环境 4.1.1 目标市场 4.1.2 市场竞争环境 4.2 市场行为 4.2.1 横向整合策略 4.2.2 向联盟策略 4.2.3 价格策略 4.2.4 渠道策略 4.3 市场绩效 4.3.1 宏观层面 4.3.2 微观层面 4.4 数字电视时代市场竞争的特点 4.4.1 产业生命周期视角 4.4.2 价值链视角 4.4.3 演化经济学视角 5 江苏有线南京分公司的市场化转型 5.1 “南京速度” 5.1.1 前期准备 5.1.2 试点推广 5.1.3 整体转换 5.1.4 “南京速度”的特点 5.2 公司发展策略 5.2.1 模拟电视数字化 5.2.2 数字电视互动化 5.2.3 互动电视市场化 5.3 市场化转型 5.3.1 体制改革 5.3.2 流程重组 5.3.3 服务优化 5.3.4 内容创新 6 中国有线电视市场化转型其他模式的特点 6.1 青岛模式 6.1.1 整转背景与方案 6.1.2 市场化运营模式 6.2 佛山模式 6.2.1 整转背景与方案 6.2.2 市场化运营模式 6.3 杭州模式 6.3.1 整转背景与方案 6.3.2 市场化运营模式 6.4 深圳模式 6.4.1 整转背景与方案 6.4.2 市场化运营模式 6.5 模式间的比较与借鉴 6.5.1 资金来源 6.5.2 资费标准 6.5.3 运营模式 第二篇 服务创新篇 7 服务创新导论 7.1 服务创新的概念 7.1.1 服务的概念 7.1.2 服务创新的概念 7.1.3 服务创新的主要类型 7.2 服务创新的阶段性划分 7.2.1 服务创新的概念阶段 7.2.2 服务创新的发展阶段 7.2.3 服务创新的成熟阶段 7.3 广电企业的服务创新系统 7.3.1 系统概论 7.3.2 内容创新 7.3.3 客服创新 7.3.4 服务创新的目标 8 广电企业的内容创新 8.1 内容制作创新 8.1.1 内容制作现状 8.1.2 相关政策解读 8.1.3 内容制作方式的创新 8.2 内容产品创新之一：公共服务 8.2.1 公共服务的演变 8.2.2 公共服务的政策解读 8.2.3 公共服务的未来 8.3 内容产品创新之二：市场服务 8.3.1 市场服务的现状 8.3.2 市场服务的政策解读 8.3.3 市场服务的探索 8.4 案例分析：基于互动电视的江苏有线南京分公司的内容创新 8.4.1 江苏有线南京分公司媒资管理系统的发展 8.4.2 江苏有线南京分公司互动电视的发展 9 广电企业的客服经理制 9.1 客户服务团队的组织与建设 9.1.1 客服团队的组织设计 9.1.2 客服人员的素质技能 9.2 客服人员的招聘与培训 9.2.1 客服人员的招聘 9.2.2 客服人员的培训 9.3 客服人员的评估与激励 9.3.1 客服人员的绩效评估 9.3.2 客服人员的激励措施 9.4 案例分析：江苏有线南京分公司的片区经理制 9.4.1 片区经理的岗位职责 9.4.2 片区经理的规范与培训 9.4.3 片区经理的考核与激励 10 广电客户管理 10.1 信息收集 10.1.1 自行收集 10.1.2 公共渠道收集 10.1.3 专业机构收集 10.2 信息管理 10.2.1 客户信息分析 10.2.2 客户信息管理 10.2.3 客户信息管理系统 10.3 大客户管理 10.3.1 分级管理理论 10.3.2 客户服务分级 10.3.3 核心客户管理 10.4 案例分析：江苏有线南京分公司的VIP客户管理实践 10.4.1 服务机构 10.4.2 服务内容 10.4.3 资料管理 10.4.4 服务流程 10.4.5 工作考核 10.4.6 管理实效 11 打造客户满意的战略 11.1 树立客户服务意识 11.1.1 企业客户服务的必要性 11.1.2 客户服务的界定 11.1.3 企业客户服务的实现途径 11.2 建立客户满意度评价体系 11.2.1 客户满意度的概念 11.2.2 客户满意度衡量系统 11.2.3 广电企业顾客满意度的特点 11.2.4 广电企业顾客满意度指标和测评方法 11.3 提高客户满意度战略 11.3.1 提高客户

<<市场化转型和服务创新>>

满意度的必要性 11.3.2 影响客户满意度的主要因素 11.3.3 如何提高客户满意度 11.4 案例分析
：江苏有线南京分公司的客户满意战略 11.4.1 针对内容创新的满意度战略 11.4.2 针对客服创新的
的满意度战略参考文献

章节摘录

3) 业态视角 就业态而言,早在1947年就有西方学者提出“文化工业论”,国外理论界较早就对市场经济与广播电视的关系进行了研究。

罗伯特·皮尔德、阿莉森·亚历山大等学者分别从经济学、管理学、传播学的角度进行了分析,内容涉及广播电视市场概念与角色、消费者选择与市场反应、生产者选择与市场反应、市场的垄断与竞争、广播电视资本市场、政府对广播电视产业的影响以及劳动力市场等方面。

较为普遍的观点认为,广播电视产业具有高附加值、高收益的特点,是高度垄断的产业部门。

(1) 广播电视产业受政府管制。

规定只有特定的广播电视运营商和电视网络才可播放,政府制订广播电视产业的规则。

在国外,政府管制过去仅仅用来限制竞争,但是现在更多地是用激励机制推进运营商的运营活动。

同时,政府管制造成了市场准入的限制。

因此,广播电视经营机构在获取经营许可后,能进行行业内的兼并和联合,实现规模经济,给广播电视企业带来经济优势。

但是,高度的市场垄断和进入壁垒,又造成政府管制对消费者的某种不利影响。

(2) 广播电视行业是知识密集型行业。

尽管目前广播电视产业的物质技术水平有了很大的提高,物质资本的重要性有所增强,但是,劳动力仍是广播电视产品生产中最昂贵的投入,人力资本在广播电视企业的变动成本中占有相当大的比重。广播电视产业生产过程中劳动力的重要性比一般产业要大得多,知识型人力资源是广播电视生产中最重要生产要素。

在广播电视节目的生产、制作和传播过程中,生产率弹性较小,较少影响对劳动力的需求。

而广播电视节目的制作,必须由具有较高知识水平的专门人才来完成,是知识创作和再生产的创造性劳动。

高知识水平的广播电视专门人才是广播电视企业争夺的重点。

(3) 广播电视产业是高附加值和高收益的产业。

广播电视产业的固定投入主要集中在基础设施及有线电视网的建设上,变动成本则是节目制作的成本投入。

从总体上来,广播电视产业同其他文化产业一样,属于智力生产和创造的范畴,具有高附加值的显著特点。

从发展的角度看,广播电视产业将是经济效益显著并最具成长性的产业之一。

著名的摩根斯坦利1998年全球投资报告通过对11种产业建立具有世界级竞争能力的企业集团所需年限进行统计分析后指出,广播电视业所需年限仅为8年,其收益远远快于医药、银行、电力、能源和建筑行业。

在相当长的一段时间里,中国广播电视产业更多地是拥有事业单位的身份,而不是一个公共服务部门,这在一定程度上限制了中国广播电视产业的发展。

在中国,广播电视是一个受到高度管制的“市场”。

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>