

<<手机媒体商业模式研究>>

图书基本信息

书名：<<手机媒体商业模式研究>>

13位ISBN编号：9787565700507

10位ISBN编号：7565700509

出版时间：2011-1

出版时间：中国传媒大学出版社

作者：黄河

页数：171

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>

<<手机媒体商业模式研究>>

前言

手机是什么？

如果在十多年前，我们会说手机是用来通讯的工具。

但是今天，我们还会这么认为吗？

当然不会。

因为除了通讯，手机用户还可以用它阅读报刊，收听广播，收看电视，读书听歌，浏览网站，收发邮件，获取资讯，交易理财，定位导航，上传内容，联网游戏……手机从物理层面上看已经成为一个可以互联互通的多媒体终端；而在业务层面，手机更多地扮演着各类内容和服务的一个中介角色。

因此，我们将手机称之为“手机媒体”毫不为过。

既然手机的角色和功能已被重新界定，手机的商业运作思维也应当随之发生转变，手机的各类业务系统也需要重新梳理构建。

这已经成为业界广泛探讨的话题，同时也是本书研究的主题。

<<手机媒体商业模式研究>>

内容概要

《手机媒体商业模式研究》以数字化的发展潮流为背景，探讨新媒体未来的机遇，并结合手机媒体的特点分析了“做渠道”、“做平台”、“做内容”、“做营销”和“做服务”五大类商业模式。同时强调，对用户需求的把握是手机媒体商业模式成功的关键，并特别围绕用户需求展开问卷调查，调查形成的数据及结论可为业界参照。

随着移动互联网的迅速发展，以及内容和用户的规模化增长，手机已经从单一的通讯工具转变为集多元信息服务于一体的“媒体”。

与此相应，众多参与手机业务商业运营的企业纷纷调整经营思路，重构业务系统，力求通过有效的商业模式拓展市场并快速培育竞争优势。

<<手机媒体商业模式研究>>

作者简介

黄河，中国人民大学新闻学院教师、硕士生导师，中国人民大学新闻与社会发展研究中心研究员。主要研究领域为新媒体产业、广告传播与广告业务。2002年毕业于东北财经大学，获经济学学士学位。后就读于中国传媒大学广告学院。先后获得传播学硕士学位和广告学博士学位。主持“互联网广告发展研究”、“IPTV发展现状与趋势研究”、“中央电视台决策支持系统构建”等课题；策划“北京电视台网络互动春晚”等多项媒体活动。

<<手机媒体商业模式研究>>

书籍目录

前言第一章 力量与趋势 对手机媒体所处产业环境的勾勒 一、推动媒体变革的三大力量 二、数字内容产业的形成及其对媒介的影响 小结第二章 当手机成为媒体 手机媒体的演化及手机媒体的特征 一、手机媒体的演化 二、手机媒体的主要特征 小结第三章 手机媒体商业模式概述 商业模式的框架和五大类手机媒体业务 一、对商业模式的界定 二、手机媒体的业务分类及商业模式概述 小结第四章 经验与启示 基于业界典型案例的分析 一、“做平台”模式 二、“做内容”模式 三、“做营销”模式 四、“做服务”模式 小结第五章 站在用户一边 对手机用户业务需求的调查与分析 一、关键数据 二、研究方法 三、样本结构 四、用户使用手机媒体的基本情况 五、用户对手机报的需求情况 六、用户对手机电视的需求情况 七、用户对手机移动商务的需求情况 小结附：手机用户业务需求调查问卷参考书目致谢

章节摘录

目前，互联网领域和移动领域已经有了诸多内容集成商的存在。

比如一些规模较大的SNS（Social Network Site）“人人网”（之前的“校内网”）、“开心网”等，就是向企业和个人开放的平台，网络里的各类应用大多数都由这些企业和个人提供，收入分配则有广告分成、虚拟道具收入分成等多种形式。

又如中国移动于2009年8月正式推出全新增值业务平台Mobile Maroket（简称中国移动MM），通过该平台，用户可以由客户端接入运营商的网络门店下载应用，开发者通过开发者社区进行应用托管，运营商通过货架管理和用户个性化信息进行分类销售。

这一平台是中国移动主动整合资源，与终端厂商、软件开发商、个人开发商、系统供应商等全面合作的成果；既利于大规模集成包括“草根”创作在内的海量内容，又利于通过多元的内容服务和合理的分配模式建立更好的消费者关系与客户关系；而这些都意味着更广阔的商业前景和更强的竞争能力。

手机媒体与其他形式的媒体一样，总会受到源于技术、用户、政策等多个方面的作用力。

在这些力量的交织影响下，各类媒体都在向“无所不能”这一特征演化，媒介产业的生态圈也同时发生着深刻的变化。

由“怎样获得”到“能得到什么”，由“二次售卖”到“按需付费”，由“单一车道”到“多元通路”，由“生产规模”到“使用规模”，是目前传媒业非常显著的几个发展趋势。

随着这些趋势的日渐明朗，一个将传媒业重构并大大拓展的新产业——数字内容产业正在形成。

数字内容产业由内容素材生产系统、数字内容生产系统、网络服务系统、数字传输系统和接收终端系统共同组成。

这一产业给所有的媒介组织带来了挑战，也带来了机遇。

一方面，如何将用户需求的“碎片化”和内容生产的“碎片化”有效对接并形成良性的经济循环成为业界关注的焦点，对此，派恩等人提出的“大规模定制”是一个可行的思路；另一方面，在这个大传媒生态圈里，以大生产、大资本和大市场为核心的产业化特点非常明显，媒介组织可以向“内容集成商”等角色转型，以更加开放的姿态参与到新的市场竞合之中。

……

<<手机媒体商业模式研究>>

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>