

<<中国东西部传媒经济研究>>

图书基本信息

书名：<<中国东西部传媒经济研究>>

13位ISBN编号：9787810587303

10位ISBN编号：7810587307

出版时间：2004-7

出版单位：上海大学

作者：吴信训等

页数：581

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>

## <<中国东西部传媒经济研究>>

### 前言

中国的传媒经济正面临空前发展的重要时机。这不仅因为中国的国民经济正进入空前发展的大好时期，也因为中国传媒所处的社会政治环境日渐开明，还因为中国传媒人对传媒经济市场规律的认识日益深刻。

历史早已证明，作为一个有13亿勤劳勇敢智慧人民、960万平方公里沃土疆域的大国，中国——只要政治昌明，就能创造出令世界惊叹的经济奇迹，以及文化奇迹。

事实显示，中国的传媒经济正在成为飞速发展的中国国民经济的强劲的组成部分。据荷兰AC尼尔森公司调查，2002年中国内地广告花费总额达到100亿美元，同比增长20%。中国在全球最大广告市场的排行由2000年的第10位跃居前5位，与德国、英国相当。广告市场规模最大的前两位分别是美国和日本。

尼尔森公司估计，以目前的增长速度，中国可能在2010年以前超过日本，成为全球第二大广告市场。另据全球最大会计师事务所普华永道预测，全球娱乐与传媒产业未来5年内每年将以7.2%的速度增长，而中国未来5年信息传媒产业的增长速度约是世界增长率的3倍。

具体地讲，2003年中国广告经营额将达到1000亿元，而2007年至2008年将突破2000亿元。资料显示，国际上经济发达的国家，年广告营业总额一般占其国内生产总值的1.5%左右，美国超过了2%，而我国广告收入占GDP比例目前还不到1%。

可见，我国传媒经济尚有相当巨大的发展潜力空间。何况，传媒经济还不仅仅是广告经济。

所以，中国的传媒经济不仅是在中国国民经济发展中的地位与作用，而且，在当今世界传媒经济发展的大格局中，也格外引人注目。

## <<中国东西部传媒经济研究>>

### 内容概要

中国的传媒经济正面临空前发展的重要时机。这不仅因为中国的国民经济正进入空前发展的大好时期，也因为中国传媒所处的社会政治环境日渐开明，还因为中国传媒人对传媒经济市场规律的认识日益深刻。

## &lt;&lt;中国东西部传媒经济研究&gt;&gt;

## 书籍目录

第一编 中国传媒经济研究概观中国传媒经济研究概观第二编 东西部传媒经济比较透视构建与市场经  
济相适应的四川传媒业上海文广集团的五年战略——“一多三跨”、“四个翻番上海文新集团的新跨  
越东方卫视：从地方媒体出发中国东西部传媒经济的失衡及对策探讨东西部电视经济发展不平衡现  
象传媒区域聚集规律分析——基于区域发展与传媒产业发展的对策探讨“西部电视特区”刍论上海报  
业经济现状与发展战略探讨西部卫视营销宣传现状分析寡占模型与成都报业市场的价格博弈浅谈中央  
电视台“西部频道”的传媒经济意义第三编 宏观传媒经济态势瞭望望中国传媒业的历史方位与现实趋  
势数字电视：撬动中国广电产业变局未来中国媒介管理发展的十大趋势新政策对新闻出版业意味着什  
么——十九号文件解读传媒产业转制研究加入世贸组织以后西部报纸的应对报业的产业化运作意味着  
什么——《中国报业的产业化运作》引言媒体扩张的契机和挑战从全新产业链展望制播体制变革都市  
报发展空间思考品牌竞争：从电视节目走向电视频道2002-2003中国电影产业备忘广播电视集团化：为  
你欢喜为你忧中国出版产业化发展现状调查新世纪中国传媒的发展演变第四编 传媒经济运行规律探索  
影响传媒经济的非传媒经济因素建设中国大众传媒对外经贸政策规章体系论纲传媒全球化：几个关键  
词的解读论广播电视经济系统的进化结构和公理体系论新闻传媒的公信力公信力：传媒经济与伦理的  
融合——对美国商业新闻媒体经济运作的思考中国传媒生产要素市场的构建与走向我国大陆广告结构  
特性与报业经营模式关系初步研究贴近：党报细分化与反细分化以赢得市场信息交流原则的最早提出  
者及其他国际新闻传播与市场意识——以电视媒体“伊拉克战争”特别报道为例新闻的生产、消费与  
接受现代传媒产业资本运营的误区及政策电视广告时间：观众在做什么女性与传媒发展中国电视性别  
专业频道的可行性初探电视体制变革中的文化问题我国媒介集团化的尴尬与超越试论我国新闻事业的  
体制改革以关系营销拓展广告市场经营的全新空间试论传媒经济中的“注意力经济”和“影响力经济  
第五编 传媒经营策略案例解析浅析电视媒体以生产要素、使用效率为轴心的成本管理报业内部组织与  
运营架构变革分析竞争环境下的报纸策略对《成都商报》产业经营模式的演进研究适度把握“三统一  
”打造集团竞争力媒体投放的“精确制导”和“地毯式轰炸”——兼论卫视媒体广告投放的“同一线  
”现象统分结合自主经营——浙江广电集团广告经营管理模式探讨从《日本经济新闻》广告经营引出  
的“中观”思考“多重新闻业”与电视读报新闻全球化进程中地方电视新闻节目的功能阐释——以上  
海电视台新闻综合频道为例地方性周报发展之路初探

## <<中国东西部传媒经济研究>>

### 章节摘录

价值观念：新闻价值观念也要适应商品经济发展形势下人民社会心理状态和价值观的变化。记者不但要到生产领域打转转，而且还要到流通、分配和消费的领域中去徜徉，挖掘具有新闻价值的事实，写出既受读者欢迎又对党的工作有益的报道。

竞争观念：一是新闻时效性的竞争，二是新闻商品性的竞争。

科学观念：报纸要有科学意识和观念，加强科技报道的分量。

交际观念：新闻活动的社会性扩展到经济领域，新闻工作与社会网络有机联合在一起。

钟沛璋在《一个目的四个回顾五个转变——在深度和广度上推进新闻改革》一文中提出：首先要明确一个目的就是我们新闻改革的全部目的，是为了适应新历史时期的要求，更好地服务于、服从于党的总目标、总任务。

这个总任务就是党章所指出的两个高度——高度文明和高度民主，这个总目标就是在本世纪末实现国民经济翻两番。

其次为要达到这个总目标、完成这个总任务，要适应四个需要：一、适应大规模发展社会主义商品经济的需要；二、适应建设高度文明和高度民主的需要，适应政治体制改革的需要；三、适应开放和迎接世界新技术挑战的需要；四、适应造就社会主义新人的需要。

还要实现五个转变：一、变单向流动为双向流动，即要上情下达又要下情上达；二、变单功能为全功能，全面发挥报纸功能；三、变封闭型为开放型，要打破区域限制，要明白开放型是社会主义商品经济的要求；四、变指令性为服务性，领导方式要改为通过经济杠杆进行控制；五、变灌输的方式为交流的方式，通过交流、对话、讨论、争鸣，吸取新思想新知识，正确引导群众。

<<中国东西部传媒经济研究>>

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>