

《传统即现代：视听产业模式创新》

图书基本信息

书名：《传统即现代：视听产业模式创新》

13位ISBN编号：9787516404249

10位ISBN编号：7516404241

出版时间：2013-7-1

出版社：企业管理出版社

作者：刘千桂,刘大年,刘刚

页数：187

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu111.com

内容概要

本书是我们系列研究的基本梳理和对现状的基本分析，相关研究还在继续，寄希望抛砖引玉。

专题1：电视广告经营非颠覆式创新。尽管计算机技术、通讯技术、网络技术、流媒体技术、存储技术、显示技术等高新技术带给视听产业的不只是数字化的革新，更是产业链的重构和经济发展模式的变革，我们还是要先深耕传统模式。本专题解读了电视广告经营现状，阐述了电视广告创新性经营模式。广告是视听媒体的主要收入来源，甚至是某些电子商务平台的主要收入来源，虽然当前炙手可热的RTB（实时竞价）、视链技术、淘代码以及社会化电商等带给广告模式一股新风，但是广告业并没有发生实质性地转型，尤其是电视广告，只是在改良中缓慢发展。本专题成稿较早，但是对比当前审视，我们发现，新旧视听媒体的运作方式偏重于产业链“内容、传输、终端设备、用户”的前两环节，单一的产业链、固化的发展模式与传统广电系统垄断电视产业的模式无异。于是乎，我们有这样的担忧：当微软、谷歌、苹果、FACEBOOK等诸多企业在看似无序，实则高度统一的产业版图上采用水煮青蛙的模式进行产业布局，当其诸多平台完成各自的布局之后形成合力，全面进军视听产业，将会带给中国视听产业（乃至更多产业）怎样的冲击？届时，我们看到的将不只是其高调的智能电视，还有我们早就习以为常的各类平台，只是，在合适的时间，他们才会师。或许我们还会看到，中国国企的昨天，就是传媒业的明天。

专题2：互联网视听节目公众管理模式研究。互联网视听节目公众管理模式具有天然的传播资源、优质的注意力资源、富有灵魂的管理活动、情理之中的监管投入等优点，其核心价值体现在公众参与互联网视听节目管理，从而具有震撼性的管理力度、病毒式的管理速度、立体化的管理广度、体验式的管理深度。本专题强调金字塔式的管理模式，即强调政府的管理地位，同时赋予公众监督的职责，有力地促进行业主体的行为规范，形成“国家管理—行业自律—公众监管”的良性循环。通过国家、行业和公众的共同力量实现对互联网视听节目的管理。视听节目的管理是一个难题，广电总局和新闻出版总署分属两个部门时是一个难题，合并了，也依然是难题。管理的重点不在于金字塔顶层的分分合合，而在于如何规范和引导公众的力量。任何管理方略从提出到实施都要经历漫长的路，包括纳入议事日程，平台设计，规则设计，策略运营等，每一个环节都有需要克服的难题，本专题只开了一个头，以引发思考。

专题3：数字视听产业商业模式创新。该专题选取了国内外一些典型的数字视听应用或平台进行分析，各个应用或平台各有特色，他们的发展值得我们思考或借鉴。

专题1和专题2是我们多年主持中央电视台项目以及参与中央电视台主持的原国家广电总局社科研究项目和国家社科基金重点项目一些思考，自然，有较深的央视印记，也参考了中央电视台相关部门提供的资料和文献，在此特别感谢。专题3是北京印刷学院传播学2012级研究生陈璐颖、范钦儒、董晓迪、赵越、杜春晖、周怡玲和张晓等同学，在研究生课程《新媒体研究》的基础上，对数字视听行业的思考，这些学生长期关注数字视听（音像）产业，其活力令我们敬佩。各专题在写作过程中，参考了许多中外研究者的文献和著作，在此一并致谢。

本书系北京印刷学院校级重点资助项目“新媒体广告与商务融合发展模式研究”（项目编号：E-a-2013-02）研究成果，部分成果来源于北京市哲学社会科学规划项目“北京市数字音像创新性商业模式研究”（项目编号：12ZHB012）和原国家新闻出版总署2012年度软科学研究课题“我国数字音像产业分类标准与评价体系研究”（项目编号：C-9-1）阶段性研究。本书的出版得到了北京印刷学院传播学建设专项经费的资助，特此鸣谢。

视听产业涉及面广，本书只涉及了冰山一角。该领域发展日新月异，尤其是数字视听产业，许多问题尚在发展和摸索之中，理解的差异，观点的不同，资料占有不充分，在所难免，不当之处，恳请专家及读者批评指正。

《传统即现代：视听产业模式创新》

作者简介

刘千桂

北京印刷学院副教授，硕士生导师。中国电子商务协会移动商务专家咨询委员会副秘书长；北京信息产业协会资深专家。已出版《众媒介理论》、《广告大逆转：众媒介与新广告》、《网络广告与数字传播》、《广告策划与管理》等著作。主要研究方向：新媒体研究、数据人研究、全程广告商务等。

刘大年

中国传媒大学出版社副编审，硕士生导师。2004年毕业于河南大学，获文学硕士学位。中国传媒大学编辑出版专业博士在读。曾参与国家级、省部级课题多项，在《中国出版》、《出版发行研究》、《现代出版》等发表论文十余篇。主要研究方向：出版政策与法规、出版经营与管理等。

刘刚

资深出版人，1999年进入出版传媒领域。先后出任《机电国际市场》杂志执行主编、《中国汽车界》杂志副总编辑和企业管理出版社编辑部主任等。曾参与原新闻出版总署2002年度全国期刊评选工作，参与机械工业出版社重点大型图书项目调研、宣传推广工作。长期关注研究中国企业发展史、企业家创业史、企业家群体行为模式、企业风险防范、企业品牌提升、企业文化和集团管控等领域。策划出版《中国管理咨询优秀案例》、《带队伍中基层管理》和《500强员工培训读物》等系列图书。

书籍目录

专题1电视广告经营非颠覆式创新

1.1电视广告经营现状

1.1.1我国电视广告经营发展

1.1.2我国电视广告经营特殊性

1.1.3电视广告的产业地位

1.1.4电视广告经营竞争格局

1.1.5电视广告经营的管理模式

1.2电视广告经营：问题与竞争态势

1.2.1电视广告经营面临的问题

1.2.2电视广告经营竞争态势

1.3电视广告经营：改良式创新

1.3.1整合资源经营

1.3.2品牌影响力经营

1.3.3经营和管理模式创新

1.4案例：台网联盟，台网双赢新模式

1.4.1选秀类节目的台网联盟模式

1.4.2台网联盟：选秀节目新活力

1.4.3台网联盟的可持续发展

专题2互联网视听节目公众管理模式研究

2.1互联网管理模式的战略转型与创新

2.1.1公众力量促使互联网管理模式战略转型

2.1.2国外互联网管理模式的启示

2.1.3我国互联网管理模式的创新与转型

2.2互联网视听节目监管现状与问题

2.2.1互联网视听节目的政策性监管

2.2.2互联网视听节目的行业自律

2.2.3互联网视听节目监管效果

2.2.4互联网视听节目管理模式存在的问题

2.2.5互联网视听节目与传统视听节目监管的差异性

2.3互联网视听节目公众管理模式可行性分析

2.3.1公众参与：社会群体合作与共享

2.3.2互联网视听节目公众管理模型

2.3.3公众管理模式的价值分析

2.4互联网视听节目公众管理模式设计

2.4.1互联网视听节目金字塔管理模式

2.4.2互联网视听节目公众监管模式

2.4.3互联网视听节目公众管理组织结构

2.5互联网视听节目公众管理模式实施建议

2.5.1公众管理模式网络平台的选择

2.5.2网络平台的运营与管理

2.5.3公众监管的管理机制与激励机制

2.5.4行业自律联盟的配合与协调

2.5.5政府的宏观调控与管理

专题参考文献

专题3数字视听产业商业模式创新

3.1唱吧：原交易的结束是新交易的开始

3.1.1“唱吧”的产品属性分析

- 3.1.2 “唱吧”产品平台化
 - 3.1.3 “唱吧”的商业模式分析
 - 3.1.4总结：原交易的结束是新交易的开始
 - 3.2优酷二维码：产业链N次方
 - 3.2.1二维码概述
 - 3.2.2影响二维码使用效果的因素
 - 3.2.3优酷网的二维码服务
 - 3.2.4优酷网二维码价值分析
 - 3.3欢聚时代：平台模式超越产品模式
 - 3.3.1内容提供商：产业链的螺丝钉
 - 3.3.2YY语音融汇产业链平台
 - 3.3.3掘金传统，大众狂欢
 - 3.4潘多拉：精准推送基因裂变
 - 3.4.1潘多拉简介
 - 3.4.2潘多拉的业务系统
 - 3.4.3潘多拉基于精准定位的核心能力
 - 3.4.4潘多拉基于精准定位的盈利模式
 - 3.4.5潘多拉未来发展：向社交维度拓展
 - 3.5酷我商业模式的三维度
 - 3.5.1市场定位：深耕数字娱乐体验
 - 3.5.2经营系统：全产业链拓展
 - 3.5.3盈利模式：追逐时尚，固守传统
 - 3.6中国电信爱音乐营销策略创新
 - 3.6.1中国电信爱音乐业务概述
 - 3.6.2爱音乐业务产品价值分析
 - 3.6.3爱音乐业务市场环境分析
 - 3.6.4爱音乐业务经营现状
 - 3.6.5爱音乐业务发展存在的问题
 - 3.6.6营销策略建议：交叉补贴与规模扩张
 - 3.7歌华有线：借船出海，海阔天空
 - 3.7.1歌华有线高清交互电视盒发展历程
 - 3.7.2高清交互电视盒功能架构及特色业务
 - 3.7.3高清交互电视商业模式及盈利点分析
 - 3.7.4歌华有线SWOT矩阵分析与完善方案
- 专题参考文献
- 附件：数字电视与数字家庭产业“十二五”规划

《传统即现代：视听产业模式创新》

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:www.tushu111.com