

<<数字媒体导论>>

图书基本信息

书名：<<数字媒体导论>>

13位ISBN编号：9787115225924

10位ISBN编号：7115225923

出版时间：2010-8

出版时间：张珂 人民邮电出版社 (2010-08出版)

作者：张珂

页数：236

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>

前言

2007年1月1日，新企业会计准则在上市公司范围内施行。

按照财政部的部署，贯彻实施新企业会计准则体系要本着稳步推进的原则，逐步扩大实施范围。

2008年在符合条件的国有企业执行新企业会计准则体系，2009年全面推开，所有大中型企业全面执行新企业会计准则体系。

2008年我国税法发生了一系列新的重大改革，尤其是《中华人民共和国企业所得税法实施条例》的施行。

本书第一版的许多内容已过时，本书紧密结合我国当前国家财政、税收制度改革与发展实际，重视税收筹划理论与实践相衔接。

再版对全书结构进行了调整，分为四部分：第一部分即第1章，介绍税收筹划的基本理论知识；第二部分即第2~7章，讲授各个税种的税收筹划；第三部分即第8-10章，为财务管理中的税收筹划；第四部分即第11章，介绍国际税收筹划。

调整后的章节内容更加紧凑、合理、简洁，也便于教学和读者阅读。

本书由深圳职业技术学院经济系吴静、汪治编著。

吴静负责全书框架设计，第1章由汪治编写，第2—11章由吴静编写。

鉴于水平有限，书中谬误之处在所难免，敬请专家、学者和读者批评指正。

<<数字媒体导论>>

内容概要

《数字媒体导论》适用于数字媒体技术、数字媒体艺术、动画、游戏等相关专业的本科生、研究生，也可供从事数字媒体经营、制作及研究的从业者阅读参考。

数字媒体是融合的产物，是一个系统，每一个数字媒体从业者的眼光不应局限于某个领域，而应了解整个系统。

因此《数字媒体导论》在介绍数字媒体本质的基础上，从数字媒体机构、数字媒体网络、数字媒体技术、数字媒体产品和数字媒体内容、数字媒体终端6个角度系统地介绍数字媒体所涉及的理论、技术、应用和发展趋势。

另外，鉴于数字媒体学科是科学性和艺术性的统一体，《数字媒体导论》在内容安排上采用了“知识点+实例分析+思考”三部曲的结构，旨在让读者在了解数字媒体知识点的基础上，理解知识点在实践中的应用，最终掌握如何应用知识点。

<<数字媒体导论>>

书籍目录

基础知识篇	第1章 数字媒体概述	2	1.1 媒体的基本概念	3	1.1.1 媒体即信息	1.1.2 无处不在的媒体
	1.2 数字媒体的基本概念	8	1.2.1 数字媒体和0/1	1.2.2 数字媒体是一个系统	1.2.3 数字媒体是融合的产物	1.3 数字媒体与传统媒体
	1.3 数字媒体与传统媒体	15	1.3.1 传媒产业的变迁	1.3.2 数字媒体和传统媒体的关系	1.4 数字媒体与电信增值	19
	1.4 数字媒体与电信增值	19	1.4.1 电信增值业务的内涵	1.4.2 数字媒体产品和电信增值业务的交集	1.5 本章小结	25
	1.5 本章小结	25	第2章 数字媒体产业	27	2.1 数字媒体产业链概述	28
	2.1 数字媒体产业链概述	28	2.2 产业链的变迁	32	2.2.1 延长的产业链	2.2.2 环形的产业链
	2.2 产业链的变迁	32	2.3 融合的产业链	45	2.4 数字媒体产业经济特征	49
	2.3 融合的产业链	45	2.4 数字媒体产业经济特征	49	2.5 本章小结	52
	2.4 数字媒体产业经济特征	49	2.5 本章小结	52	第3章 数字媒体监管	53
	2.5 本章小结	52	3.1 数字媒体产业监管归属	54	3.2 数字媒体产业分类监管	55
	3.1 数字媒体产业监管归属	54	3.2 数字媒体产业分类监管	55	3.3 数字媒体产业分层监管	58
	3.2 数字媒体产业分类监管	55	3.3 数字媒体产业分层监管	58	3.3.1 分层监管体系概述	3.3.2 移动媒体产业分层监管体系的演进
	3.3 数字媒体产业分层监管	58	3.3.1 分层监管体系概述	58	3.3.2 移动媒体产业分层监管体系的演进	3.4 中国数字媒体产业监管
	3.3.1 分层监管体系概述	58	3.3.2 移动媒体产业分层监管体系的演进	63	3.5 本章小结	66
	3.3.2 移动媒体产业分层监管体系的演进	63	3.4 中国数字媒体产业监管	63	3.5 本章小结	66
	3.4 中国数字媒体产业监管	63	3.5 本章小结	66	技术应用篇	第4章 数字媒体制作技术
	3.5 本章小结	66	4.1 数字媒体技术概述	69	4.2 数字音频处理技术	70
	4.1 数字媒体技术概述	69	4.2 数字音频处理技术	70	4.3 数字图像处理技术	72
	4.2 数字音频处理技术	70	4.3 数字图像处理技术	72	4.4 计算机图形技术	76
	4.3 数字图像处理技术	72	4.4 计算机图形技术	76	4.5 计算机动画技术	78
	4.4 计算机图形技术	76	4.5 计算机动画技术	78	4.6 数字影视剪辑技术	82
	4.5 计算机动画技术	78	4.6 数字影视剪辑技术	82	4.7 数字影视特效技术	83
	4.6 数字影视剪辑技术	82	4.7 数字影视特效技术	83	4.8 本章小结	85
	4.7 数字影视特效技术	83	4.8 本章小结	85	第5章 数字媒体传播技术	86
	4.8 本章小结	85	5.1 Internet	87	5.1.1 Internet基本概念	5.1.2 地址和域名
	5.1 Internet	87	5.1.1 Internet基本概念	87	5.1.2 地址和域名	5.2 移动通信网络
	5.1.1 Internet基本概念	87	5.1.2 地址和域名	90	5.2.1 移动通信概述	5.2.2 蜂窝移动通信网络技术基础
	5.1.2 地址和域名	90	5.2 移动通信网络	90	5.2.1 移动通信概述	5.2.2 蜂窝移动通信网络技术基础
	5.2 移动通信网络	90	5.2.1 移动通信概述	90	5.2.2 蜂窝移动通信网络技术基础	5.2.3 蜂窝移动通信网络的演进
	5.2.1 移动通信概述	90	5.2.2 蜂窝移动通信网络技术基础	90	5.2.3 蜂窝移动通信网络的演进	5.2.4 手机媒体的传播特性
	5.2.2 蜂窝移动通信网络技术基础	90	5.2.3 蜂窝移动通信网络的演进	90	5.2.4 手机媒体的传播特性	5.3 数字广播
	5.2.3 蜂窝移动通信网络的演进	90	5.2.4 手机媒体的传播特性	101	5.3.1 数字广播的基本概念	5.3.2 数字广播的传输方式
	5.2.4 手机媒体的传播特性	101	5.3 数字广播	101	5.3.1 数字广播的基本概念	5.3.2 数字广播的传输方式
	5.3 数字广播	101	5.3.1 数字广播的基本概念	101	5.3.2 数字广播的传输方式	5.4 数字电视
	5.3.1 数字广播的基本概念	101	5.3.2 数字广播的传输方式	103	5.4.1 数字电视的基本概念	5.4.2 数字电视的传输方式
	5.3.2 数字广播的传输方式	103	5.4 数字电视	103	5.4.1 数字电视的基本概念	5.4.2 数字电视的传输方式
	5.4 数字电视	103	5.4.1 数字电视的基本概念	103	5.4.2 数字电视的传输方式	5.5 Internet与移动通信网
	5.4.1 数字电视的基本概念	103	5.4.2 数字电视的传输方式	105	5.6 本章小结	108
	5.4.2 数字电视的传输方式	105	5.5 Internet与移动通信网	105	5.6 本章小结	108
	5.5 Internet与移动通信网	105	5.6 本章小结	108	产品应用篇	第6章 数字媒体产品概述
	5.6 本章小结	108	6.1 数字媒体产品的基本概念	111	6.2 数字媒体产品的特性和属性	113
	6.1 数字媒体产品的基本概念	111	6.2 数字媒体产品的特性和属性	113	6.3 数字媒体产品的分类	114
	6.2 数字媒体产品的特性和属性	113	6.3 数字媒体产品的分类	114	6.4 本章小结	115
	6.3 数字媒体产品的分类	114	6.4 本章小结	115	第7章 网络媒体	116
	6.4 本章小结	115	7.1 网络媒体产品的基本概念	117	7.2 Internet的基本功能	119
	7.1 网络媒体产品的基本概念	117	7.2 Internet的基本功能	119	7.2.1 WWW	7.2.2 FTP
	7.2 Internet的基本功能	119	7.2.1 WWW	119	7.2.2 FTP	7.2.3 BBS
	7.2.1 WWW	119	7.2.2 FTP	119	7.2.3 BBS	7.2.4 Telnet
	7.2.2 FTP	119	7.2.3 BBS	119	7.2.4 Telnet	7.3 典型网络媒体产品
	7.2.3 BBS	119	7.2.4 Telnet	125	7.3.1 门户网站	7.3.2 搜索引擎
	7.2.4 Telnet	125	7.3 典型网络媒体产品	125	7.3.1 门户网站	7.3.2 搜索引擎
	7.3 典型网络媒体产品	125	7.3.1 门户网站	125	7.3.2 搜索引擎	7.3.3 网络游戏
	7.3.1 门户网站	125	7.3.2 搜索引擎	125	7.3.3 网络游戏	7.3.4 即时通信
	7.3.2 搜索引擎	125	7.3.3 网络游戏	125	7.3.4 即时通信	7.3.5 博客
	7.3.3 网络游戏	125	7.3.4 即时通信	125	7.3.5 博客	7.3.6 维客
	7.3.4 即时通信	125	7.3.5 博客	125	7.3.6 维客	7.3.7 SNS
	7.3.5 博客	125	7.3.6 维客	125	7.3.7 SNS	7.4 本章小结
	7.3.6 维客	125	7.3.7 SNS	125	7.4 本章小结	157
	7.3.7 SNS	125	7.4 本章小结	157	第8章 移动媒体	158
	7.4 本章小结	157	8.1 移动业务和手机媒体的关系	159	8.2 功能拓展类移动业务	161
	8.1 移动业务和手机媒体的关系	159	8.2 功能拓展类移动业务	161	8.2.1 移动业务概述	8.2.2 短信
	8.2 功能拓展类移动业务	161	8.2.1 移动业务概述	161	8.2.2 短信	8.2.3 彩信
	8.2.1 移动业务概述	161	8.2.2 短信	161	8.2.3 彩信	8.2.4 手机上网
	8.2.2 短信	161	8.2.3 彩信	161	8.2.4 手机上网	8.2.5 个性化回铃音
	8.2.3 彩信	161	8.2.4 手机上网	161	8.2.5 个性化回铃音	8.2.6 软件下载业务
	8.2.4 手机上网	161	8.2.5 个性化回铃音	161	8.2.6 软件下载业务	8.2.7 IVR
	8.2.5 个性化回铃音	161	8.2.6 软件下载业务	161	8.2.7 IVR	8.2.8 动态内容分发业务
	8.2.6 软件下载业务	161	8.2.7 IVR	161	8.2.8 动态内容分发业务	8.2.9 拓展类增值业务运营模式
	8.2.7 IVR	161	8.2.8 动态内容分发业务	161	8.2.9 拓展类增值业务运营模式	8.3 典型手机媒体产品
	8.2.8 动态内容分发业务	161	8.2.9 拓展类增值业务运营模式	161	8.3 典型手机媒体产品	198
	8.2.9 拓展类增值业务运营模式	161	8.3 典型手机媒体产品	198	8.3.1 手机媒体产品概述	8.3.2 手机游戏
	8.3 典型手机媒体产品	198	8.3.1 手机媒体产品概述	198	8.3.2 手机游戏	8.3.3 手机音乐
	8.3.1 手机媒体产品概述	198	8.3.2 手机游戏	198	8.3.3 手机音乐	8.3.4 手机报
	8.3.2 手机游戏	198	8.3.3 手机音乐	198	8.3.4 手机报	8.3.5 手机电视
	8.3.3 手机音乐	198	8.3.4 手机报	198	8.3.5 手机电视	8.4 本章小结
	8.3.4 手机报	198	8.3.5 手机电视	198	8.4 本章小结	213
	8.3.5 手机电视	198	8.4 本章小结	213	内容终端篇	第9章 数字媒体内容
	8.4 本章小结	213	9.1 数字媒体内容概述	217	9.2 数字媒体内容和传统媒体内容	219
	9.1 数字媒体内容概述	217	9.2 数字媒体内容和传统媒体内容	219	9.3 本章小结	221
	9.2 数字媒体内容和传统媒体内容	219	9.3 本章小结	221	第10章 数字媒体终端	222
	9.3 本章小结	221	10.1 数字媒体终端概述	223	10.2 计算机	225
	10.1 数字媒体终端概述	223	10.2 计算机	225	10.2.1 计算机的发展历史	10.2.2 计算机的组成
	10.2 计算机	225	10.2.1 计算机的发展历史	225	10.2.2 计算机的组成	10.3 移动通信终端
	10.2.1 计算机的发展历史	225	10.2.2 计算机的组成	228	10.3 移动通信终端	228
	10.2.2 计算机的组成	228	10.3 移动通信终端	228	10.3.1 手机的发展历史	10.3.2 手机的功能
	10.3 移动通信终端	228	10.3.1 手机的发展历史	228	10.3.2 手机的功能	10.4 数字消费类电子产品
	10.3.1 手机的发展历史	228	10.3.2 手机的功能	234	10.4.1 数码照相机	10.4.2 数字电视终端
	10.3.2 手机的功能	234	10.4 数字消费类电子产品	234	10.4.1 数码照相机	10.4.2 数字电视终端
	10.4 数字消费类电子产品	234	10.4.1 数码照相机	234	10.4.2 数字电视终端	10.5 本章小结
	10.4.1 数码照相机	234	10.4.2 数字电视终端	236	10.5 本章小结	236
	10.4.2 数字电视终端	236	10.5 本章小结	236	参考文献	237
	10.5 本章小结	236	参考文献	237		

章节摘录

插图：税收筹划也称纳税筹划、税务筹划。

我国的税收筹划目前尚处于初始阶段，而在西方发达国家，税收筹划对纳税人而言是耳熟能详的。以下是几种较有代表性的观点。

。荷兰国际财政文献局的《国际税收辞汇》的定义：“税收筹划是指纳税人通过经营活动或个人事务活动的安排，实现缴纳最低的税收。

”印度税务专家N.J.雅萨思在《个人投资和税收筹划》一书中称，税收筹划是“纳税人通过财务活动的安排，以充分利用税收法规所提供的包括减免税在内的一切优惠，从而获得最大的税收利益”。美国加州w.B.梅格思博士在与别人合著的已发行多版的《会计学》一书中说道：“人们合理而又合法地安排自己的经营活动，使之缴纳可能最低的税收。

他们使用的方法可称之为税收筹划……少缴税和递延缴纳税收是税收筹划的目标所在。

”另外他还说：“在纳税发生之前，有系统地对企业经营或投资行为作出事先安排，以达到尽量地少缴所得税，这个过程就是税收筹划。

”上述观点虽然在表述形式上有所不同，但其基本意义却是一致的，根据以上相互接近的表述，我们可以给“税收筹划”下一个定义：税收筹划就是在法律允许的范围之内，通过对经营、投资、理财活动等事项的事先筹划和安排，以尽可能取得少交税的税收利益为目的的活动。

税收筹划的目的是合理、合法地降低税收成本，增加经济效益。

因此，税收筹划是制订可以尽量减少纳税人的税收投资、经营或其他活动的计划。

因此，税收筹划是一种指导性、科学性、预见性很强的管理活动。

税收筹划有助于纳税人的财务利益最大化，同时，也有利于国家政策更好地贯彻和资源的合理利用。

<<数字媒体导论>>

编辑推荐

《数字媒体导论》：国家新媒体基地优秀人才培养重点项目

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>