

<<党报经营模式研究初探/新闻传>>

图书基本信息

书名：<<党报经营模式研究初探/新闻传播学博士文库>>

13位ISBN编号：9787501185160

10位ISBN编号：7501185166

出版时间：2008-10

出版时间：新华出版社

作者：张传香

页数：221

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

新闻学诞生于19世纪中叶的德国，传播学诞生于20世纪初的美国，都源于西方。这和近代的新闻传播事业肇始于西方，是相一致的。

20世纪后半叶以来，随着报刊、广播、电视的高度普及，有线电视、卫星电视、计算机互联网络和多媒体技术的高度开发，新闻传播学的研究范围不断扩大，研究的内容也不断深化，其触角涉及政治、经济、文化等各个领域，与社会学、社会心理学、政治学、信息科学等众多学科相交叉，成为人文社会科学中的一门重要的带有一定边缘性质的学科。

在中国，新闻学的研究发端于上世纪和本世纪的世纪之交。

传播学的研究萌芽于40年代初，逐步开展于80年代以后。

从1918年徐宝璜著的《新闻学》一书公开出版到现在，两学的研究，已经有了半个世纪到80年左右的历史。

众所周知，中国的新闻学和传播学的研究，源于西方，但是从一开始就十分注意联系中国的实际，具有明显的中国特色。

这一点，在新闻学的研究上表现得尤为突出。

传播学的研究，在经历了一段以引进为主的时期以后，也正在朝这个方向努力，近年来，在传播学研究的本土化方面，已经取得了一定的进展。

中国的新闻学和传播学的研究，稍稍晚于西方，但是发展的速度很快。

改革开放后的这二十来年，进步尤为明显。

整个新闻学和传播学的园地上，充满了花气氤氲硕果累累的繁荣景象。

<<党报经营模式研究初探/新闻传>>

内容概要

《党报经营模式研究初探》介绍了我国几家既具有地域代表性又具有经营特色的党报。党报经营这一课题，对中国报业而言，带有明显尝试性，“先行者”的示范效应显得尤为重要。现在报业市场存在一种悖论，质量是党报的高，数量是都市报的大。为了改变这种现状，证明党报可以达到社会效益和经济效益的协调发展，作者综合运用相关学科知识和实际调研材料，在分析和归纳的基础上，对党报经营的现状和发展趋势做了积极有益地探索。

<<党报经营模式研究初探/新闻传>>

作者简介

张传香，2001年-2004年，黑龙江大学思想政治教育专业硕士研究生，获法学硕士学位。
2004年-2007年，中国传媒大学新闻传播学院新闻学专业博士研究生，获文学博士学位。
2007年9月进入中国传媒大学广播电视艺术学博士后流动站，现正从事相关研究工作。
曾经先后在《新闻与传播研究》、《新闻战线》、《新闻与写作》、《中国报业》、《中国新闻出版报》等相关专业报刊发表论文十余篇，参编书籍四部，并同时参与多项课题研究。

书籍目录

总序绪论第一章 党报经营模式的类型第一节 党报内涵式经营模式一、党报发行经营模式二、党报广告经营模式第二节 党报外延式经营模式一、党报多元化经营模式二、党报股份制经营模式三、党报资本化运营模式第二章 抢占先机型经营模式--以《广州日报》为例第一节 抢占先机型经营模式的运行特点一、广州日报报刊发行连锁店模式二、积极拓展报业发展空间与《羊城地铁报》的诞生三、《广州日报》“天罗地网式”发行新趋势四、积极扩大党报影响力的发展模式第二节 《广州日报》发展战略模式的解构性研究一、做主流大报与创主流效益二、《广州日报》对分类广告的深度开发三、积极实施“走出去”战略四、《广州日报》的发展壮大贵在长远之“谋”第三章 勇于探索型经营模式--以《南方日报》为例第一节 《南方日报》的发行特点一、《南方日报》的发行模式二、《南方日报》明确读者定位搞发行第二节 从“报业集团”到“传媒集团”的体制创新一、打造“南方新闻数码港”与内容资源的技术创新二、从媒体竞争到战略竞争的理念与产品创新三、传媒集团产业化运营的价值创造第三节 《南方日报》品牌战略经营一、《南方日报》以差异化定位确立子报的细分市场二、打造品牌是一个立体化的系统过程三、独特的报系品牌发展模式第四节 南方报业传媒集团的跨地区经营一、南方报业传媒集团跨区域发展的阶段性特点二、南方报业传媒集团的跨区域市场经营战略三、从南方报业传媒集团看全国跨区域办报的整体特点第四章 时尚前卫型经营模式--以《解放日报》为例第一节 解放日报报业集团积极拓展营利发展空间一、积极开发便利店和网络经营平台二、创建中国内地第一张在地铁免费发行的报纸三、重视网络营销四、积极探索安全有效的投融资渠道第二节 《解放日报》创新型经营模式一、建立虚拟部门走内涵式发展之路二、新媒体的发展应成为集团全新的增长方式三、党报品牌影响力是一种造势的能力四、积极打造文化品牌第五章 豪迈果决型经营模式--以《哈尔滨日报》为例第一节 《哈尔滨日报》的营销模式浅析一、《哈尔滨日报》的直接促销发行二、《哈尔滨日报》的间接促销发行三、《哈尔滨日报》的报刊零售网络建设四、“报达”品牌的多元经营策略第二节 积极建立综合性企业集团一、从“国有党营”到“联合舰队”型经营二、《哈尔滨日报》的整体经营发展战略三、《哈尔滨日报》充分利用新媒体创新发展四、用“人、文”打造报业发展的未来第六章 党报市场化经营战略前瞻第一节 党报网站经营模式前瞻一、经营党报网站的必要性二、“政治家办网”与党报网站的经营三、党报网站的发展特点及其经营优势四、党报网站的业务增值模式第二节 积极培育党报的核心竞争力一、党报核心竞争力的特征二、要积极培育党报市场进入能力三、充分发挥党报的竞争优势开拓党报集团化发展新纪元结语 党报经营模式研究的新思路第一节 党报经营的新管理方格模式第二节 党报经营中的突出问题及其解决路径一、党报的业务改革超前于宏观体制改革二、党报终端客户的把握力与整体产业链条增值能力的恢复三、数字报业的发展模式与传统报业经济发展的策略改良第三节 浅谈党报经营模式发展的新趋势主要参考书目后记

章节摘录

其一，“规模效益型”发展模式。

2005年中国报业出现“寒冬”，报业的广告利润出现了大幅衰退迹象。

在这样的报业大气候下，谁若认为单凭一家报社的力量就足以御寒，未免有些幼稚。

要想渡过难关，唯一的选择就是走联合之路，“团结就是力量。

”从经营的常识来看，适当的规模经营，一定会产生相当规模的经济效益。

报业通过扩大生产经营规模可以降低报纸原料采购成本、管理和营销成本形成低成本竞争优势，广告经营同样如此。

为应对共同的危机，在2005年这个报业的“冬季”，各家报社纷纷组织联盟和实行广告代理经营，走广告的集约化发展之路。

在广告经营方面，上海解放日报报业集团率先在所属《申江服务导报》和《新闻晨报》推出广告总代理模式，在集团各主要报刊推广，实现用市场配置广告资源的现代广告经营管理模式，赢得了广告收入的历史性跨越。

2005年4月15日由深圳报业集团集合珠三角经济区最具影响力的20家主流媒体发起组建了珠三角报业广告联盟。

“2005年12月30日，厦门日报社2006广告代理联盟宣告成立，厦门市创智广告、福建精彩广告和厦门市凌峰广告等16家广告公司签约成为联盟的首批成员单位。

”厦门日报社广告代理联盟与报社优质广告代理公司及厦门市其他有实力、有品质的公司强强联合，准备共同开拓市场，服务企业、繁荣经济。

从党报的广告经营趋势来看，广告代理制和广告联盟将成为未来广告经营模式的新宠，单凭自力更生式的这种广告经营原生模式，其未来发展空间将极为有限。

建立联盟是为了适应区域经济发展的要求，发挥主流媒体的优势，有效实现新闻资源与广告资源共享，推动区域经济的发展。

<<党报经营模式研究初探/新闻传>>

编辑推荐

《党报经营模式研究初探》作者综合运用相关学科知识和实际调研材料，在分析和归纳的基础上，对党报经营的现状和发展趋势做了积极有益地探索。

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>