

<<媒介产业案例分析>>

图书基本信息

书名：<<媒介产业案例分析>>

13位ISBN编号：9787506434232

10位ISBN编号：7506434237

出版时间：2005-8

出版时间：中国纺织出版社

作者：周鸿铎

页数：261

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>

<<媒介产业案例分析>>

内容概要

目前我国的媒介行业正由传统的事业单位向产业化转变，迫切需要同行间经验的学习和借鉴。本书汇集了中国传媒大学传媒经济研究所多年来重大课题的研究成果，以我国报业、广播电视业的成功产业单位为案例，全面分析了它们的成功经验和面临的问题，为广大传媒经营管理人员提供了可资借鉴的范本，也为广大传媒界师生提供了案例教材。

<<媒介产业案例分析>>

作者简介

周鸿铎，中国传媒大学教授，博士生导师。

1964年毕业于郑州大学，先后在国家对外联络委员会、北京日报社工作，1982年调入北京广播学院。现任中国传媒大学传媒经济研究所所长、网络经济研究所所长；兼任“第7届世界传媒经济学术会议”学术指导；享受国务院特殊津贴。

曾先后获北京市优秀教师、北京市社会科学先进工作者、“中央三台”奖教金、2003年度北京市教育系统“教育创新工程标兵”等荣誉称号。

周鸿铎教授是我国研究传媒经济最早的学者之一，为适应信息社会的发展要求，他创建了《广播电视经济学》以及《传媒经济》等学科，同时组建了传媒经济研究所和广播电视经济研究室。

主要著作有《广播电视经济学》、《中国广播电视经济管理概论》、《市场营销策略》、《中国实用广告知识手册》、《电视节目经营策略》、《广告策划》、《传媒产业经营实务》、《信息资源开发利用策略》、《网络经济》、《网络媒体管理》、《网络传播与知识经济》、《传媒经济丛书》（1~8卷：《传媒经济导论》、《报业经济》、《广播电视经济》、《网络经济》、《传媒产业经营与管理》、《传媒产业结构模式》、《传媒产业资本运营》、《传媒产业市场策划》）、《媒介产业制度论——周鸿铎自选集》和《媒介经营与管理》（上、中、下辑，共12卷：《媒介经营与管理总论》、《报业产业经营与管理》、《广播电视经营与管理》、《网络产业经营与管理》，《媒介整合策略》、《传媒集团运营机制》、《媒介财务管理》、《媒介调查分析》，《广播电视经营管理模式》、《电视频道经营实务》、《国内外广播电视法规比较》、《世界五大传媒集团经营之道》）以及其他相关著作数十部，论文百余篇。

现在研究的主要课题是：传媒经济理论深化和应用性研究、应用传播学体系研究以及媒介经营与管理体制研究。

曾承担完成的科研项目包括国家教委课题——信息资源、信息市场开发与利用；国家教育部课题——电视传播管理实务；广电总局课题——影视资本及其运营机制研究等多项大型研究课题。

教学工作情况：给硕士研究生讲授《传媒经济研究》、《媒介经营与管理研究》、《应用传播学专题》；给博士生讲授《应用传播学》、《应用传播学前沿》。

<<媒介产业案例分析>>

书籍目录

第一章媒介产业化——中国第一个媒介产业化集团：牡丹江新闻传媒集团有限公司 /1 第一节牡丹江新闻传媒集团有限公司的沿革与发展 /1 第二节牡丹江新闻传媒集团有限公司章程 /1 第三节牡丹江新闻传媒集团有限公司的基本经验 /12 第四节牡丹江新闻传媒集团有限公司模式分析 /23 第二章媒介市场定位——《华西都市报》的市场化经营实践 /38 第一节分析市场找准定位 /39 第二节强力推广树立品牌 /41 第三节自办发行开拓市场 /44 第四节紧盯市场经营广告 /50 第五节求新求变策划制胜 /53 第六节面对劲敌革新求变 /56 第三章媒介市场竞争——《北京娱乐信报》：坎坷市场路 /59 第一节《北京娱乐信报》概况 /60 第二节《北京娱乐信报》之路 /61 第三节科学地评析《北京娱乐信报》 /72 第四章媒介资本运营——山东淄博广播电视资本运营艺术 /77 第一节淄博广播电视产业发展概况 /78 第二节淄博广播电视产业发展模式的精髓 /79 第三节淄博广播电视产业发展模式的运作 /82 第四节对淄博广播电视产业发展模式的评析 /88 第五章媒介独资经营——浙江横店影视文化产业 /90 第一节横店影视城的形成 /91 第二节横店影视产业实验区 /101 第三节横店影视产业经营模式 /108 第六章媒介生产经营——光线传媒有限公司 /117 第一节“光线”成功的必然 /119 第二节“光线”品牌的塑造 /122 第三节“光线”传媒经营体系 /127 第四节资源共享机制 /129 第五节多元化经营 /131 第六节广告和发行 /138 第七节产业化经营理念 /140 第八节栏目的成功与失败 /143 第九节“光线”的资本运作 /147 第十节“光线”未来的发展 /150 第七章媒介信息经营——华风气象影视信息集团 /153 第一节华风集团概况 /155 第二节华风集团发展现状 /156 第三节气象播报焦点分析 /164 第四节华风集团发展趋势预测 /168 第五节华风集团的发展战略 /178 第八章媒介服务经营——北京歌华文化发展集团 /180 第一节歌华概况 /182 第二节“3+2”的发展模式 /193 第三节歌华存在的问题 /199 第四节改革方案和策略 /202 第五节歌华未来的发展趋势 /204 第九章媒介专业化经营——中国电视剧制作中心的多品种发展之路 /208 第一节电视剧中心的发展和机构 /209 第二节电视剧中心经验分析 /214 第三节电视剧中心问题分析 /228 第十章媒介品牌经营——《经济观察报》的品牌经营之道 /233 第一节《经济观察报》概况 /235 第二节《经济观察报》的经营环境 /237 第三节《经济观察报》的品牌定位 /241 第四节《经济观察报》的品牌管理 /246 第五节《经济观察报》的品牌营销 /251 注释 /257 参考文献 /259 后记 /261

<<媒介产业案例分析>>

章节摘录

横店影视产业实验区的经营模式 中国的影视产业刚刚起步,各个方面还很不成熟,本书介绍的横店影视产业实验区(横店影视城)的经营模式仅仅是横店集团在从事影视产业的过程中积累的一些经验和目前的运营状况。

横店影视城成功的奥秘,除了主投资方横店集团巨大的财力支持和灵活的民营机制之外,更重要的是,它采用了一种类似韩国釜山的发展模式——将整个城市建设成一个庞大而完备的影视产业配套和后勤服务基地。

而不是单纯而孤立的几个拍摄基地。

从1999年起,横店集团全面整合影视、旅游和服务资源,宣布所有拍摄基地免收场租的同时,为前来拍摄的剧组提供从场景搭建、道具制作、演员中介到餐饮、住宿等一系列配套服务,摆脱了依靠场租维持影视城经营的单一模式,尽一切可能整合影视拍摄所需要的所有基本要素,吸引了大批剧组前往拍片。

横店影视产业实验区的经营模式正在进行以下三种“探索试验”：
1. 在产业集聚模式上的探索实验 实验区的开发建设,要积极借鉴经济技术开发区的成功经验,构筑一个全新的平台,吸引各类影视机构和文化产业来园区发展,形成规模优势,实现影视产业要素的集聚与辐射,要进一步解放思想,不求所有,但求所在,欢迎各类文化产业以控股、参股、独资等多种形式落户横店,共同开发建设影视产业实验区。

2. 在产业开发模式上的探索实验 建设横店影视产业实验区,就是要集聚和优化配置影视产业资源,打造一个对国内外都极具吸引力和辐射力的影视产业基地。

现在,实验区的主要开发商横店集团已与美国时代华纳等国际知名公司,与中国电影集团、香港东方娱乐公司等国内大型影视机构开展合作。

东方影视制作中心有限公司已正式签约落户实验区。

浙江省级广电、报业、出版三大文化集团也积极洽谈多种合作项目,有的已达成合作方案。

这些都为实验区的建设拉开了良好的序幕。

实验区顺势而上,遵循影视产业发展的规律,延伸产业链,形成产业集群。

努力建成涵盖影视制作、流通、服务以及产品研发、人才培养、文化旅游等完整的影视产业群,探索有效的集聚辐射与商业赢利模式,促进产业不断升级。

继续搞好实验区与旅游业的结合,与影视活动的结合,这是当前文化产业发展的有效途径,也是横店影视产业的重要经验。

3. 在行业管理模式上的探索实验 横店影视产业实验区是文化体制改革试点的新成果,要积极探索适应影视产业发展的新途径、新办法。

既要放开搞活,又要管住管好。

要努力探索实验有效吸引影视产业要素集聚的行业管理经验,使实验区具有强烈的吸引力和旺盛的活力,吸纳国内外众多影视机构参与,营造出一个多元投入、多主体参与、多层次分工、多要素繁荣的良好局面。

目前实验区的创新和经验主要有以下几点：
1. 民营企业进入影视产业 这两年我国的影视产业在文化体制改革中降低了门槛,鼓励民营企业进入影视产业。

企业是市场的行为主体,电影市场的繁荣要依托市场主体,这样,就需要培育好国有和民营这两大主体。

国家在允许大中型国有企业进入影视产业的同时,鼓励民营资本进入,是由于民营企业行动快。

说干就干,有利于推动改革,促进影视产业的发展。

灵活的经营机制是横店影视产业成功的一大因素。

横店集团是多元化经营的中国特大型民营企业,它诞生于市场经济,成长于市场经济,积累了一套在市场经济环境条件下生存和发展的经验。

2. 政府的大力支持 横店影视产业的发展是同当地政府的强有力的支持分不开的,这既是横店影视产业发展的一条经验,也是今后发展我国影视产业以及整个媒介产业应坚持的一条原

<<媒介产业案例分析>>

则。

在我国要做好一件事情，没有政府的支持是不可想象的，也是根本办不到的。

横店影视产业正是由于政府的一系列的支持和扶持政策，才得到了发展，同样也正是由于政府的一系列支持和扶持政策才使得众多的影视制作公司按照市场原则进入横店这个影视制作的“大工厂”来生产影视产品，才使得横店集团“成为影视制作要素供应商”的战略获得成功。

3. 强大的财力做后盾 横店集团的财力不仅仅表现在年收入的金额数量，更在于横店人能融资。

在市场经济条件下，真正的经营者不在乎拥有多少资金，而在乎能使用的资金有多少。

横店集团有很高的信誉，这就是他们的资本，这是横店影视产业发展的基础和保证。

横店集团带头人徐文荣认为，市场经济条件下的经营者要学会负债经营，即借人家的钱来做我的生意，开我的工厂。

这是一种借鸡生蛋、借钱生钱的经营方法。

徐文荣的负债经营理论包括：借债经营不丢脸；有胆有识是关键，企业要发展，资金是个大问题，冒点险负债经营，借钱发展；精打细算用好钱，负债经营最重要的就是必须把所有借来的钱都用好；借债还钱守信誉；负债经营要有度，他认为负债经营不能超过总资本的60%。

横店集团的发展以及横店集团建设横店影视城的过程就是徐文荣的负债经营理论一步一步实践的结果。

4. 多元化经营 有资料显示，中国媒介产业的全部收入中70%是广告收入，发行收入只有20%，多元化经营只有8%。

所以，媒介产业的生存和发展基本上依赖广告收入。

据统计，现在中国的41.5%的媒介的广告收入占总收入的90%；37.9%的媒介的广告收入占总收入的50%~90%；21.6%的媒介的广告收入占总收入的50%以下。

国外媒介集团全部收入中广告发行不超过50%，更多的收入来自多元化经营。

Viacom的广告收入占46%，其他是录像带、电影出版、有线入网费、电视执照费、电影、影院票房、影视及其他产品制作销售等。

横店影视试验区经营者的高明之处在于开展多元化经营。

比如横店影视城的旅游业，2004年一季度旅客就达54.51万人次，比上年同期增长了62.59%。

横店影视城清明上河图、秦王宫、江南水乡、广州街等景区游客接待数都比上年同期有较大幅度增长。

特别是清明上河图景区增长最为明显，比上年同期接待游客数增加6.7万余人次，明清宫苑景区也比上年同期增加了2.9万余人次。

各宾馆、酒店接待住宿客人12.22万余人次，比上年同期增长37.72%。

随着横店影视旅游业的日益兴旺，带动了一大批相关产业的发展。

目前，全国各地的客商纷纷前来横店影视城开店设摊，经营摄影、工艺品以及餐饮、茶室、酒吧等。

2003年，分布在各景区的店铺有100多家，2004年已迅速增至200多家，并已开发出70多种别具特色的旅游产品，深受游客的喜爱。

横店影视旅业公司下属制景装修公司在成立时只有240平方米厂房，员工不到30人，现在已发展成拥有1500平方米厂房、员工80多人的中等规模企业，年产值达380多万元。

该公司仅为剧组布景、制作道具就收入颇丰。

道具出租作为一个新兴产业，在横店影视城也“香”起来了。

目前，影视城已备有各类道具万余套（件），除由制景装修公司制作以及剧组用过之后留下一部分道具之外，许多道具是从农户家中购得的，如风车、石磨等农家用具成了现成的道具。

横店影视城对道具进行分门别类的造册登记，明码标价，并在各景区配备道具出租，为前来拍摄的剧组提供出租业务。

<<媒介产业案例分析>>

横店村民还将日用的农具，如锄头、扁担、斗笠等出租给剧组，获得了 额外收入。一直看好影视戏服产业的私营企业舒泊尔影视戏装有限公司，经 过数年的努力已能承接各类戏剧服装以及盔帽、靴鞋、舞台幕布等制作，已 为《杨门女将》、《大王旗》、《风流才子纪晓岚》等许多剧组制作过戏服。

5. 电影院线制度 横店集团将投巨资开发面向全国的电影院线，其战略目标是：紧紧围绕总部发展影视产业的战略部署，找准突破口，强势进入电影发行放映领域。 抢抓机遇，加大投入，精心运营，整合资源，做强做大，在全国主要城市（ 如杭州、上海、北京、广州、武汉、南京、宁波、青岛、大连、重庆、深圳 、郑州、济南等地）完成自主投资开发10~15家大型现代化多厅影院。随后 组建由横店集团为主导的遍布经济发达地区乃至全国的以控股影院为龙头（三年之内达200块银幕）、以参股影院为骨干（约400块银幕）、以承包租赁经 营签约加盟影院为补充的电影院线网络，最终形成一条全国一流的占据全国 电影市场份额20%以上的电影院线（三年之内形成票房4亿以上规模），打响 横店品牌，实现横店集团在电影产业开发中的新飞跃。

2002年在杭州市委市政府领导的关心支持下，横店集团竞标出资1600万 元收购杭州电影有限公司39%的股权，为杭州电影公司发展激活机制、增添 活力，并实现了平稳过渡。目前，横店集团又成功参股广东珠江院线（注册 资本1000万元）40%股份，现已挂牌运营。与江苏盛世亚细亚签订了《合作 协议书》，持股40%（注册资本2000万元），2004年5月份将更名为江苏盛世 横店亚细亚电影院线有限公司并挂牌运营；同时在南京投资1000余万元新建 多厅影城一座，即将动工。

目前正与上海、北京、湖北、四川等地多家院线 公司商谈合作事宜，将继续以控股、参股等资本运作形成规模，结成合作伙 伴。

横店采用电影院线制度的优点十分明显。

我国的电影业以“院线制”为 主要特征的改革近年来发展得十分迅速，已经对电影业宏观结构形成重大影 响。

2001年12月18日，国家广电总局和文化部联合下发了第1519号文件《关 于改革电影发行放映机制的实施细则》（试行），明确提出：凡是在2002年6 月1日之前没有形成院线的地方，将停止向其供应进口分账影片（经批准的地 区除外）。

截至2002年5月底，全国新组建院线30家，分布于全国23个省市， 总计872座影院的1581块银幕。其中有11条院线突破了我国电影发行放映传 统的条块分割、行业垄断和区域行政壁垒的旧体制，实行跨省市联通经营。

还有19条为省内院线。

“院线制”减少了发行层次，增加了发行渠道，引入 了竞争机制，活跃了电影市场，促进电影发行放映收入在制片、发行、放映 三个环节上的合理配置，实现了我国电影发行放映体制的革命性改革与战略 性调整。

6. “横漂一族” 在北京，生活着这样一个群体，他们为实现自己追求的艺术人生，从四面八方来到这里，在中国影视业舞台上，上演了一出精彩的大戏。他们漂 浮在这个充满机遇和挑战的城市，成为一道景观，被人们称为“京漂一族” 。在横店，常年驻扎着来自全国各地的上千名艺员和艺术青年，他们同样在 中国影视业舞台上实现着自己的人生追求，被人们称为“横漂一族”。

“横漂一族”的积聚就是在近三四年间。

2000年，只有几名外地演员来 到这里，到2002年，外地演员的人数已猛增到1500人左右。

2003年，成立仅 5个月的横店影视城演员公会就有960多名艺员和特约演员登记在册。

自横店 成为一个巨大的影视生产基地以来，对各类影视演职人员的需求日益扩大， 人才像流水一样向横店涌来，“横漂一族”就此形成。

目前，“横漂一族” 来自除了西藏和新疆以外全国所有省份。

在成员构成中，更是不乏大学生等 高级人才。

浙江横店影视城有限公司影视调度经理、演员公会经理叶伟进说 ，在“横漂一族”中，初中和技校程度的演员占到了50%，中专和高中毕业 的占到了40%，大专以上的占到10%，绝大多数是学

<<媒介产业案例分析>>

专业表演出身。

一个由横店影视城特约演员和群众演员组成的自治性组织——横店影视城演员公会则成为“横漂”们的“家”。

借鉴美国好莱坞运作方式的公会，对自愿加入这一组织的演员实行统一管理，不仅承担每天主动向剧组推荐演员的任务，还为这些“横漂”们提供一定数量带有卫生间、闭路电视的住所，而租金只象征性地收取每人每月30元。

为了方便演员，公会不仅代向剧组结算特约演员和群众演员的费用，还每半月结一次账，收取的管理费十分有限。

公会还成立了专门的救济基金，专门用以帮助和资助那些一时贫困的“横漂”。

每天晚上七点以后，公会所在的两层小楼的楼道和房间里，就挤满了“横漂”们。

公会的管理人员忙着宣布第二天剧组需要的角色，物色合适的演员并交代剧组的要求，这样的场景，每天都要到深夜才会落幕。

此外，影视拍摄和大量外来人口的涌入也带来了小镇饭店、宾馆等服务业的繁荣，创造了大量的就业机会。

许多“横漂”一边拍戏一边在服务行业工作，逐渐成为了横店的一分子。

随着影视城注重培训群众演员，随着在横店影视城拍摄的剧组日益增多，各剧组对群众演员的要求也日益提高。

据横店影视管理中心负责人介绍，影视城里的群众演员有600人左右，每天剧组平均用人约200人，优胜劣汰的竞争格局无疑能更好地满足剧组的用人需求。

为提升群众演员队伍整体素质，给剧组推荐更好的演艺人才，演员公会专门邀请剧组的副导演和资深演员为他们讲授表演理论，并进行培训。

培训内容除了军事训练、表演技巧等，还有加强组织纪律性的教育，以使演员更好地服从剧组的拍摄指挥，配合并融入剧组，确保剧组的拍摄活动能够更加高效优质。

为了达到剧组拍摄大场面戏时对群众演员的严格要求，必须培养出一支作风过硬、演技良好的群众演员队伍。

7. 构建影视基地协作网 为充分发挥横店影视产业实验区的龙头作用和聚集功能，充分利用浙江省其他影视基地（景区）资源，将这些资源进行有效整合和合理开发利用。

在横店集团倡议下，由浙江省内数十家影视拍摄基地组建了浙江影视拍摄基地协作体。

中国首个影视拍摄基地协作体——浙江省影视拍摄基地联合会宣告成立，横店影视城、新昌风景旅游区、桐乡乌镇、舟山桃花岛、温州楠溪江等省内34个的知名影视拍摄基地和旅游景区成为首批会员单位。

影视基地协作体将坚持大市场、大产业的理念，着眼于大提升、大开放的战略，实现大联合、大发展的目的，真正达到资源整合、优势互补、相互协作、互利双赢、共同发展的总体目标，使全省的影视基地协作由松散型走向紧密型。

实验区生产要素的集聚以及享受的一系列优惠政策，吸引了一大批影视产业投资机构，而联合协作网的构建和不断完善，又使影视产业链越拉越长，为实验区的快速健康发展奠定了坚实基础。

8. “办学育人”战略 浙江横店影视产业实验区成立以来，横店影视产业发展进入一个新境界，影视专业人才供不应求，为改变这一现状，打破人才瓶颈，横店集团提出了“办学育人”的战略，主动跟高校相亲。

横店集团控股有限公司与浙江传媒学院联合办学，成立了浙江传媒学院横店影视科技学院。

协议规定，浙江传媒学院出师资、出招生名额、出文凭，横店集团出资出地，共同创办浙江传媒学院横店影视科技学院。

双方决定在2005年至2006年期间将学院转变为具有法人资格的独立学院，学院初设7个专业，首招450名学生，主要学习影视科技和影视表演方面的知识，培养影视产业发展所需的人才。

9. 举办影视博览会 2004年9月29日，2004中国·横店影视博览会在浙江横店影视产业实验区圆满结束。

<<媒介产业案例分析>>

本届博览会有4~6万人次参观了广播影视剧(节目)交易展、广播影视信息技术与设备交易展、“两个面向”(面向基层、面向群众)广播影视节目交易展等三个展会;全国有115家广播电视节目播出和影视节目制作机构携55部1731集在国内已经播放和即将播放的优秀电视剧、242个精品电视专题节目在这里一展风采,其中达成购买意向的影视剧有500集,电视专题40集,交流合作节目20多个,协议成交金额4860万元;30家相关厂商推出了最新研制的科技成果,特别是数字电视和网络应用技术设备令人刮目相看;浙江省、市、县50家广播电视播出机构在这里集中展示了近年来大力繁荣“面向基层、面向群众”的广播影视节目生产、交流和播出方面所取得的成果;北京优赛环球文化艺术有限公司、广州目击者映画制作广告公司等12家较具规模的影视产业投资项目在横店影视产业实验区招商洽谈会签约仪式上签约落户;在中国影视产业发展论坛上,中国人民大学新闻学院副院长、舆论研究所所长喻国民教授,北京广播学院传媒经济研究所所长周鸿铎教授,国家广电总局副总工程师杜百川等5位专家学者和与会者共同探讨加快发展中国影视产业的理论与实践问题,展望中国影视产业美好、广阔的发展前景,听众数达450余人次;人才专场交流会有10家招聘单位设展,达成应聘意向30多人;影视剧本推介会推介剧本144部、协议或意向成交剧本6部。

人民日报、新华社、光明日报、经济日报、中央电视台等40多家海内外媒介前来采访报道,电影新片观摩会、中秋佳节影视业界大团圆游园等配套活动也各具特色。

P110-116

<<媒介产业案例分析>>

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>