第一图书网, tushu007.com

<<媒介融合胜出战略>>

图书基本信息

书名：<<媒介融合胜出战略>>

13位ISBN编号：9787506828017

10位ISBN编号：7506828014

出版时间：2012-7

出版时间：中国书籍出版社

作者：蔡敏，韦文杰　编著

页数：355

字数：224000

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

<<媒介融合胜出战略>>

内容概要

随着世界信息传播技术的进步和中国文化体制改革的深入，中国传媒产业开始向大媒体产业转变，显露了“ 大媒体潮 ”的端倪。
媒介融合在这种背景下，开始成为传媒业界和学术界讨论的热点话题。

《媒介融合胜出战略/新媒体与社会发展论丛》由蔡敏、韦文杰编著，本书以传媒产业发展为研究语境，从产业经济学、媒介生态学、媒介经营与管理等理论着手，通过对新华通讯社、中国广播网、CNTV、腾讯大渝网、SMG、第一财经、时尚传媒、知音传媒、星光传媒、凤凰网等典型媒介融合案例进行分析，探究媒介融合的内涵和外延，分析生态条件、市场需求、产业基础、制度保障、环境制约等动力因素对媒介融合的影响，探讨技术融合、内容融合、产权融合、组织融合等媒介融合模式的特征和融合途径，对认识我国媒介融合的现状与发展有较大参考价值。

作者简介

蔡敏
男，博士，教授，四川渠县人，1963年10月生。
现为重庆工商大学文学与新闻学院院长，重庆市学术技术(传播学学科)带头人后备人选，中国传媒经济与管理学会常务理事，中国传播学会常务理事，上海市社会科学创新研究基地、文化繁荣与新媒体发展研究基地、上海市高校人文社科重点研究基地、上海大学影视与传媒产业研究基地特聘研究员，中国地市传媒发展战略研究中心主任，重庆市文化产业发展专家委员会成员，重庆电视艺术家协会理事，重庆区县报研究会副会长，在《新闻与传播》等刊物发表学术文章30余篇，出版专著3部，主持省部级以上课题及重要横向课题多项。

韦文杰
男，硕士，讲师，河北唐山人，1984年10月生。
现任教于重庆工商大学融智学院，长于传媒经济与文化创意产业研究，在《编辑之友》、《出版发行研究》、《兰州学刊》、《新闻爱好者》等期刊发表论文10余篇，参与编写著作多部，承担国家级、省部级课题多项。

<<媒介融合胜出战略>>

书籍目录

绪论 媒介融合与融合模式
第一节 媒介融合的内涵与动因
第二节 媒介融合的模式
第三节 媒介融合的困境与改进策略
第一章 传播中国，报道世界
——新华通讯社的媒介融合之道
第一节 构建传播高地，打造主流舆论平台
第二节 顺应媒体潮流，“抢滩”手机媒体市场
第三节 提升全球传播力，强化国家软实力
第二章 凸显特色，多元拓展
——中国广播网的媒介融合之路
第一节 台网一体，凸显音频优势
第二节 技术进步，搭建多个平台
第三节 多元联动，拓展发展空间
第四节 改革创新，营造发展动力
第三章 视听互动，视网结合
——CNTV构建视听互动公共服务平台模式分析
第一节“台网绑定”强化信息资源
第二节 搭建互动体验平台
第三节 占领产业链制高点
第四节 开发多媒体传播终端
第四章 报网互动，融合创造新价值
——腾讯?大渝网的媒介融合之路
第一节 《重庆商报》携手腾讯网
第二节 腾讯?大渝网融合模式分析
第三节 腾讯?大渝网：沸腾的腾讯
第四节 腾讯?大渝网的成功法宝
第五章 新媒体，新天地，新价值
——SMG的媒介融合之路
第一节 SMG百视通公司(BesTV)的IPTV经营
第二节 传播无处不在——百视通的“三屏融合”
第三节 小屏幕，大乾坤——SMG东方龙公司的手机电视开发
第六章 中国财经传媒巨头的“跨越”制胜
——第一财经的媒介融合战略
第一节 第一财经的媒介生态位及发展战略
第二节 媒介融合时代的战略选择
第三节 媒介融合的措施与效果
第四节 中国“财经高边疆”保卫战
第七章 时尚谋变：迈向全媒体时代——时尚集团的融合媒介之路
第一节 与时俱进，时尚走在行业前沿
第二节 时尚集团谋变之缘
第三节 全面布局，争做全方位媒介服务商
第八章 随时随地遇“知音”
——知音传媒的数字和终端革命
第一节 开办门户网站，打造知音品牌

第一图书网, tushu007.com

第二节“移动传播”多平台发展
第三节 立足期刊，多元发展
第九章 娱乐?传媒的完美融合
——星光熠熠的光线传媒
第一节 十年磨一剑
第二节 光线梦工厂
第三节 光线有多亮，舞台就有多大
第四节 光线传媒的双核
第十章“赢”造全球华人世界的沟通桥梁
——凤凰新媒体的融合胜出之道
第一节 华语传媒领跑者
第二节 三凤翔舞
第三节 凤凰“三剑客”施展融合术
参考文献

章节摘录

（二）满足受众便携性需求不断加快的社会节奏和不断变大的社会压力，促进了受众信息需求数量的增长和速度的加快。
受众的消费习惯已经从有形变到无形，从有形的纸张到无形的虚拟空间，虚拟空间不但能为受众提供海量信息，还能方便受众对信息的查找。
手机电视、手机报等媒介融合形态打破了传统媒介信息传播在时间和空间上的限制，使受众能够随时随地分享到信息，满足了受众便携性的需求（三）满足受众个性化需求目前，传媒市场由媒体占主导地位转变为消费者占主导地位消费者成为市场的决策者。
随着市场的细分，受众开始出现碎片化的形态。
大众化的媒介传播开始向小众化的受众传播转变。
媒介融合通过崭新的媒介形态开拓并满足受众的需求，更加细分化的适应社会的多样化需求，为受众提供丰富的内容和渠道选择，满足了受众个性化的需求三、同行之争近年来，中国时尚类期刊业已发展比较成熟，态势已趋稳定从2005年世纪华文国际传媒（CCMC）自主研究的项目SIS（StudyofIssue&Sale报刊媒体发行与零售研究）对全国十大主要城市（北京、上海、广州、深圳、西安、成都、重庆、武汉、南京、沈阳）的时尚类杂志进行的深入而广泛的市场零售调查研究结果，以及10年世纪华文所监测的同类期刊，在北京、上海、广州、杭州、成都、重庆、大连、武汉、西安、南京和沈阳11城市的零售情况的调查结果对比可发现：各杂志所占市场份额的排名变化不大，但竞争依旧激烈　　根据05年十个城市的零售监测数据，《瑞丽服饰美容》在时尚类杂志中占21.09010的市场份额，排名第一，《瑞丽》三本系列杂志在时尚类杂志中总占43.93%的市场份额。
《时尚COSMOPOLITAN》在时尚系列中销量最稳定，市场份额基本维持在loo/o-15%之间成为《瑞丽伊人风尚》的有力竞争对象。
《时尚先生ESQUIRE》和《ELLE世界时装之苑》以及《时尚健康（女）》市场份额相近（均在10%以下）。
①这些杂志在10个城市中相互争夺着对方的有限的市场空间　　而从2010年下半年女性高码洋时尚类期刊市场份额变化来看该类期刊在零售市场的竞争主要分为三个竞争层面：《瑞丽服饰美容》与《昕薇》整体平均销量较高，分别排在第一、二位，两刊累计市场份额在42.51%，处于第一竞争层面；《瑞丽伊人风尚》，《时尚伊人》、《ELLE.世界时装之苑》、《瑞丽时尚先锋》与《VOGUE服饰与美容》五分期刊整体平均销量相差不大，组成第二竞争层面市场份额在10%左右；《时尚芭莎女士版》与《嘉人》处于零售市场第三竞争层面，市场份额在5010左右。
……

第一图书网, tushu007.com

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