

<<全球著名媒体经典案例剖析>>

图书基本信息

书名：<<全球著名媒体经典案例剖析>>

13位ISBN编号：9787507822298

10位ISBN编号：750782229X

出版时间：2003-1

出版时间：中国国际广播出版社

作者：高振强

页数：285

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>

## <<全球著名媒体经典案例剖析>>

### 内容概要

走在漫漫创业路上的时候，成功者的故事总是格外令人着迷。

对于跃跃欲试的中国传媒业来说，海外各大媒体的成功经验无疑有着相当的吸引力。

二十世纪，特别是后半叶，对于美国来说，是一个媒体蓬勃发展的年代。

在这短短的几十年中，美国孕育出了当今世界闻名的知名媒体和媒体集团，《纽约时报》、《华盛顿邮报》等报纸上的消息可以说是掷地有声；《福布斯》、《读者文摘》等杂志享誉世界，特别是为中国观众所了解；CNN、NBC等电视台几乎成了“新闻”的代名词；维亚康姆、迪斯尼、时代华纳等媒体集团，触角遍及娱乐行业的各个角落，随着全球化的进程，其影响力也早已超越国界。

美国是当之无愧的媒体新贵，老牌欧洲国家也并不示弱，英国的《泰晤士报》、法国的路透社维望迪集团、德国的贝塔斯曼集团以及来自澳大利亚的新闻集团，也都是世界传媒中响当当的名字。

汇集了这些媒体巨擎的传奇的一本书无异于一份山珍海味齐全的媒体大餐，一时间还真让人不知道如何下筷。

《全球著名媒体经典案例剖析》就是这样一本书。

中外媒体如今正在隔门相望，“远方的客人们”等待着房门打开，盘算着如何跨进门坎；而门里面的“主人”打量着客人的模样，思忖着如何招待，了解的愿望自然就更加多了几分。

如此比喻，恐怕会让人忽略了这本书的严肃性。

继第一辑传媒MBA运作实务系列的首本《中国著名媒体经典案例剖析》之后，这本《全球著名媒体经典案例剖析》为国内关于传媒经济学、传媒营销与管理方面的研究又增添了一抹重彩。

与国内媒体今年来的发展形势相比，理论方面的研究和探讨相对显得有些不足，理论和实践总是需要相辅相成的。

本书精选了十四家国外知名媒体和媒体集团，以档案介绍、评点、案例介绍、案例分析、新观察的形式，逐一剖析。

既有每家媒体的发展沿革，又对其当下经营管理状况的特点做了深入探讨。

有着较强的教材风格又不失趣味性，读起来几乎可以一气呵成。

一直以来，我国的传媒界更多地强调的是传媒的娱乐导向及新闻宣传智能，忽视了它的市场职能与产业职能。

随着经济的发展，改革开放的深入，传媒的产业化性质日渐突出。

传媒作为一个产业的发展规律和规则对中国媒体人来说，是一个亟待研究的课题。

本书可以说是这方面的一个有益尝试。

在章节的安排上，可以看出作者破费了心思，针对不同媒体的特点总结归类，使整本书眉目清晰，看过目录就能给读者一个全局性的轮廓。

维亚康姆公司的董事长兼执行总裁雷石东常对子孙儿女说：“大的成功并不来自成功本身，而是来自于失败、挫折甚至灾难，关键在于如何对待它们？”

这句话对于成长中的传媒行业来说也意味深长。

人们往往容易沉浸在成功的辉煌之中，却忽略了其背后的艰辛故事，而这些艰辛恰恰是成功秘诀所在。

本书也没有忘记总结失败中的道理。

以一本几十万字的书想囊括媒体发展的一切奥秘自然不可能，不可避免的也存在着稚嫩之处，但是，掩卷之后，这种意犹未尽恰好让人期待这套传媒MBA运作实务系列下一辑的出现。

<<全球著名媒体经典案例剖析>>

书籍目录

编者的话(前言) 第一部分 娱乐起家 称雄传媒 第一篇 维亚康姆:赢得幸存者游戏的传媒霸主 维亚康姆,世界传媒娱乐业的巨无霸.....“实际上,我今年只有二十几岁,而且我的船永远不会靠岸。”.....“我只做内容,谁做传送我不管,我就是要放上最好的内容。”.....雷石东的维亚康姆犹如网络泡沫破灭后的幸存者,市值在2002年超过AOL时代华纳和维旺迪,成为新的传媒业霸主..... [档案资料] [评点] [案例介绍] [案例分析之一] 雷石东的成功三部曲 [案例分析之二] 幸存者游戏—媒体道义 [案例分析之三] 何以成为大哥大 [新新观察之一] 维亚康姆在中国能坚持“内容为王”吗? [新新观察之二] 维亚康姆与中国政府 [讨论] 第二篇 迪斯尼:“一切都从一只老鼠开始”从米老鼠开始,他参与制作了600部电影和动画短片,获得了29个奥斯卡奖和数百个其他奖项.....靠《狮子王》赚了10亿美元.....他把董事会改造成了一言堂,里面充斥的是他的“克隆人”或曰应声虫,被贬称为“我们所见过的最糟糕的董事会”.....米老鼠、唐老鸭、兔子罗杰的价值不仅仅在动画片本身,它们的形象被做成了各种产品、游戏,作成主题公园里的建筑形象和玩具..... [档案资料] [计划] [案例介绍] [案例分析之一]一次投入多次产出 [案例分析之二]迪斯尼的创新模式 [案例分析之三]艾斯纳是否该下台了 [新新观察之一]迪斯尼能否乘风再起 [新新观察之二]打造中国迪斯尼 [讨论] 第二部分 新闻制胜 关注政治 第一篇 CNN:靠纯新闻打天下 第二篇 《纽约时报》:无畏不惧百年风骚 第三篇 华盛顿邮报:打败政府扳倒总统 第四篇 泰晤士报:英国影响最大的报纸 第三部分 业外购入兼容并蓄 第一篇 时代华纳:热衷并购成霸业 第二篇 维旺迪:每天要吃掉一家公司 第四部分 技术优先出奇制胜 第一篇 NBC:电视+网络 第二篇 路透社:新闻时效是生命 第五部分 输出理念 影响文化 第一篇 《读者文摘》:美国人的创业传奇 第二篇 《福布斯》:富豪的梦工厂 第六部分 投机取巧全球运作 第一篇 新闻集团:从性冲动到美国梦 第二篇 贝塔斯曼:国际品牌在中国快跑 后记

## <<全球著名媒体经典案例剖析>>

### 章节摘录

在专业新闻领域，对手们也让CNN非常难过。比如说CNBC本来是NBC底下一个很平实的商业新闻频道，现在它已经将股市的新闻报道转变成一种神经绷紧的“赛车式”评论，同时增加了一大堆价值不大却能吊人们胃口的商业新闻。

“我们使商业新闻人性化”，CNBC的总裁Pamela Thomas-Graham说。

这些创新的做法在市场上大受欢迎。

今年第二季度，CNN的受众比去年同期减少了2%。

与之对照，MSNBC的受众增长了25%，而FOXNEWS的受众竟激增62%，大有取代CNN的势头。

特纳与新闻集团的掌门人默多克曾是好友，但是商场上的搏杀很快使得两人反目。

借鉴特纳的成功经验，默多克在提高新闻质量上大做文章。

比如，在印尼国内骚乱期间，FOXNEWS的记者们深入东帝汶，成天用卫星电话向总部报道。

当一位记者被困时，默多克竟租用澳大利亚空军的飞机将其救出。

在众多公司以经济指标考核管理层时，默多克却惟恐新闻质量不够高，在决定澳大利亚新闻公司CEO时，舍弃表现优异呼声很高的财务总监马科特而使用有多年记者经验的总编辑哈迪甘。

这些做法都使FOXNEWS的市场占有率节节上升。

CNN毕竟是全球知名度最高的媒体。

无论福克斯和MSNBC取得多大的成就，在危机时期，CNN仍是美国人观看24小时滚动新闻播报的首选。

如果这点再输给对手，CNN就全盘皆输了。

CNN是美国在线一时代华纳的宝贵资源。

美国在线一时代华纳可以凭借CNN方面意外的复兴而大做文章。

现在，美国在线一时代华纳正在欧洲、南美以及亚洲努力扩大销售。

强劲对手CNBC、福克斯新闻网的冲击，则威胁着CNN多档节目的收视率领先地位。

一度被视为CNN王牌节目的夜间财经节目Moneyline，去年的广告收放比上一年下降了11个百分点，而CNBC的同档节目Business Center的广告收入在同期却翻了一番。

今年以来，CNBC的势头不减，借助由道·琼斯公司专门提供的信息，在收视率上已经进一步拉开与CNN的距离。

据尼尔森媒体（Nielsen Media）调查公司统计，Business Center第一季度共有34.7万名观众，而Moneyline只有29.6万。

今年第二季度，CNN的观众比去年同期下跌2%，而同时福克斯新闻频道和MSNBC分别上升62%和25%。

二是美国经济不景气使其广告经营持续低迷。

近年来，持续低迷的广告经营丝毫没有好转的迹像。

但是，在“9·11”事件后的四天中，主要新闻网在新闻报导中没有插播一条广告，是自1963年肯尼迪总统遇刺以来最长的一次。

这是CNN等媒体争取观众的大好时机，但是因取消广告而蒙受着数以百万计的广告费损失。

以广告费用为主要营收来源的公司，如美国在线一时代华纳以及维亚康姆遭受沉重打击。

三是网络新闻的冲击。

新一轮网络新闻的冲击更是不可估量。

“9·11”事件前，美国人并不关心国际新闻，主流报道像纽约时报等国际新闻的分量也少，但是网络新闻的优势就在于内容无限，许多美国人正在习惯在电脑网络上查询国际新闻。

在AOL接手以后20世纪90年代互联网的兴起，成为CNN的终结者。

可以设想的是，如果CNN的出现推迟到互联网时代的今天，几乎不可能创造这样一个电视业的奇迹。互联网对于信息传递的速度远高于电视，CNN最终也没有逃脱被互联网吞没的结局，其母公司时代华纳2000年被美国在线吞并。

.....



## <<全球著名媒体经典案例剖析>>

### 编辑推荐

华盛顿邮报：打败政府扳倒总统、读者文摘：美国人的创业传奇、新闻集团：从性冲动到美国梦、路透社：新闻时效是生命、迪斯尼：“一切都从一只老鼠开始”、CNN：靠纯新闻打天下、时代华纳：热衷并购成霸业、纽约时报：百年风骚、福尔克斯：富豪的梦工厂。

<<全球著名媒体经典案例剖析>>

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>