

<<媒介经济学案例分析>>

图书基本信息

书名：<<媒介经济学案例分析>>

13位ISBN编号：9787508033280

10位ISBN编号：7508033280

出版时间：2004-1

出版时间：华夏出版社

作者：赵曙光

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>

<<媒介经济学案例分析>>

内容概要

本次组织出版的《媒介经营管理案例库》覆盖了“媒介经济学案例分析”、“媒介资本市场案例分析”、“媒介营销案例分析”、“媒介战略管理案例分析”等4个方向，是我国新闻传播教育史上第一次分门别类地按照学科细分的要求推出大型案例库。

在案例选择和撰写的过程中，我们始终坚持四个指导思想：一是重视案例的前瞻性，以发挥示范作用和引导功能，避免案例落后于实践的缺陷。

二是重视案例的原创性，尽可能要求分析撰写人员多写地调研、多采访联系、大量获取第一手资料的基础上反复讨论、严格把关。

三是重视案例分析的专业性，反复筛选合格出色的人员参与案例库的建设，尽量保证呈现在读者面前的案例能够体现出一定的判断力和洞察力。

四是重视案例库的本土化和国际化。

<<媒介经济学案例分析>>

作者简介

郭庆光，博士生导师。

中国人民大学新闻学院院长，兼任中国记协第六届理事会常务理事、全国考委新闻类专业委员会主任、教育部新闻学科教学指导委员会副主任、中国新闻教育学会副会长、国务院学位办新闻传播学科评议组成员、北京市社哲学社会科学十五规划综合学科组成员、中国人民大学学位委员会委员和学术委员会委员、中国人民大学新闻与社会发展研究中心学术委员、复旦大学信息与传播研究中心学术委员会委员、武汉大学媒体发展研究中心学术委员等职务。

主要研究领域有传播学基础理论、传播制度比较、传播法与传播伦理、媒介启蒙教育、新闻传播教育等。

著有《传播学概论》、《传播学教程》等十多部专著和《传播学的研究对象与基本问题》、《90年代中后期新传播技术的发展趋势及其影响》等有影响论文数十篇。

<<媒介经济学案例分析>>

书籍目录

序前言第一章 媒介定价与收费篇 1.1南京报业大战：需求弹性的检验 价格战始末 报业大战的需求弹性计算 模糊的恶性竞争论 1.2“歌华”涨价：有线电视网络的监管难题 收视费涨价“风波” “涨价”前后的福利比较 有线电视网络监管的两种思路 1.3香港有线：收费电视10年耕耘 节目内容三元素 收费模式：基本服务+额外收费+组合套餐 后垄断格局的香港收费电视 1.4天空广播：数字收费电视的成功拓展 订户发展策略 寻求订户价值最大化 公司治理与社会责任 第二章 媒介竞争与市场结构篇 2.1央视广告招标：垄断媒介的价格歧视 招标8年 需求偏好显示的关键 央视与客户的理性博弈 2.2省级卫视联盟：卡特尔的梦想与约束 联盟诱因 联盟的创建与执行 联盟之痒 2.3东方报业：角逐香港大众化报刊市场 “东方”系大众化报刊 大众化报刊操作的“东方”经验 直面垄断竞争的大众化报业市场……

<<媒介经济学案例分析>>

章节摘录

书摘 与2001年外部环境的恶化相比,省级卫视也收到了利好的消息:当年的1月至4月,至少有1.36家大品牌选择省级卫视组合投放广告,最高投放费用超过1亿元,最低也在1200万元以上。

他们平均选择了4家以上省级卫视同时投放,最多的达14家以上省级卫视。

不少本土客户,通过在各个省级卫星电视台的投放,对全国进行交叉覆盖,销售业绩有了大幅攀升。省级卫视整合不仅具有理论上的价值,实践上的可行性也开始凸显出来。

2001年11月23日,由北京电视台等12家省级卫视共同举办的“携手共创未来——媒体推展会”在北京开幕。

发起联盟的12家省级卫视分别是:北京电视台、黑龙江电视台、山西电视台、重庆电视台、吉林电视台、四川电视台、贵州电视台、辽宁电视台、天津电视台、河北电视台、内蒙古电视台和云南电视台。

此次卫视联盟活动吸引了全国各地广告公司和广告主的广泛关注,参加会议的广告公司代表达300多人以上,企业代表100多人以上。

12家省级卫视以适应客户不同的市场需求为目标,试图发挥省级台的整合传播优势,签署了《省级卫视联合服务公约》。

公约具体规定如下: 1. 公约成员将对企业进行共同的维护和支持,促进企业在各地市场的销售和发展。

对于通过卫视联合广告投放的客户和广告公司,不但能得到卫视频道的密切配合,而且可以得到当地省级台其他频道的大力支持。

2. 服务公约成员将为各自地区的重点企业提供与其他公约成员充分交流洽商的机会。

3. 服务公约成员将充分利用各自的地域优势,为客户提供最有效的营销服务和软性宣传,帮助客户与当地管理部门进行协调和沟通,尤其对新产品的市场导入提供便利的条件。

4. 服务公约成员信息、资源共享,为客户提供各种灵活的服务方式,使客户享受优惠的政策。

5. 服务公约成员对联合投放的广告公司,也会提供良好的服务和优厚的回报。

需要指出的是此次省级卫视联盟,没有统一价位,各省级电视台虽然承诺,在这种整体营销的新广告投放方式中,保证提供最优惠的政策和最低的价位,但是实际执行起来,弹性很大,公约条款流于空泛,缺乏实质性内容。

而且,公约没有规定如何应付成员违反协议或者不予配合的情况,约束力基本为零。

针对12家卫视联盟的缺陷,2002年10月25—29日,全国省级电视台协作委员会在深圳发起并组织了“2003年省级电视台广告客户联系会”再探整合之路。

会议决定各省级卫视台将在每天全国新闻联播前后的65秒时间里进行广告联播,即抽掉中央电视台的广告,改为插播自己的广告。

按照已经公布的省级卫视广告联播的时段价格(分5个段位,即《新闻联播》前后各两个15秒和一个5秒的报时广告),省级卫视的这65秒约值1.98亿元,比央视同时段的价格便宜40%左右。

企业如果需要在多个卫视台投放广告也不需要分别与每一家电视台达成协议,只需要一次性与代表所有省级电视台的“全国省级电视台广告协作委员会”谈判即可。

至此,省级卫视联盟终于有了实质性进展。

CBC宣称在新闻节目制作的过程中没有自己的立场,完全以公众利益和公众观点出发,形成了有别于商业广播机构的CBC哲学:1. 电波属于公众,他们有权听到关于重要问题的主要观点;2. 电波不能受任何个人或团体特定立场的影响;3. 促进观点的充分交换是免费广播电视机构的重要责任之一;4. 维护编辑的权威,控制并承担所有以自己设备播映的节目内容的责任。

基于社会责任理论和公共广播服务的哲学,CBC确立了3个新闻节目制作的原则:准确、完整和公正。

首先,新闻节目应当和现实一致,准确的报道事实,不能含有任何的误导和虚假成分,这不仅需要仔细、彻底的研究报道对象,而且需要谨慎地使用语言和制作技术。

其次,节目应当是值得信赖的,不能歪曲事实得出结论,员工不能利用自己的权力在节目中表现自

<<媒介经济学案例分析>>

己的偏见。

最后，节目必须公平地反映相关的事实和观点，公正的处理报道中的个人、机构和事件。此外，CBC的新闻手册还对内容的平衡、多样性，节目的资助、制作标准、公共观点的调查、新闻来源的保护、隐私、参与者和被采访者的权利等问题作出了详细的规定，具有非常强的操作性，保证了CBC新闻内容的质量和声誉。

CBC虽然是公共广播系统，但是可以播出商业广告。

不过，CBC制定了一系列严格的广告标准，以保证商业广告不会伤害CBC的节目质量以及公共广播服务的理念。

CBC广告的总体原则体现为4个方面：一是广告内容的真实性、二是广告内容的品味，三是拥护性广告(advocacy advertising)的规定，四是广告主的声誉问题。

真实性是所有媒介发布广告的基本要求，CBC强调广告不能遗漏相关的信息，以免消费者得出错误的结论，虚假和误导性的广告不得发布，这和商业性媒介并无多大差别。

而品味方面的要求则体现出了CBC作为公共广播机构的广告发布特点。

CBC要求广告材料必须符合公司在用词、语调、场景方面的标准，所有的广告不能打破节目的完整性，并且需要尊重受众的视听权。

根据规定，种族、道德以及宗教信仰在广告中必须是尊严体面的，不能够进行嘲讽。

同时，广告内容中不可以对任何个人和团体进行年龄、性别、种族、职业的歧视。

CBC对于广告中的性别形象塑造尤其敏感，鼓励广告主公平地呈现所有类型职业中的性别角色。

虽然广告创意经常以新颖奇特赢得消费者的欢迎，但是，CBC并不赞成商业概念将违反人们广泛认可的行为标准的活动描绘称令人向往的，“广告信息并不需要放大模糊的含义或者不适当的利用性别、裸露和暴力形成冲击波吸引人们的注意”⁹。

正确使用词语也是CBC广告表现的重要标准，只有在描述典型特征或情况时才可以使用夸张的语言，而且商业信息应当以令人们感觉舒适的速度表现，并且需要避免给人过分响亮的印象。

“拥护性广告”指的是赞成公共利益或公共关注的问题中一个观点或行动的所有广告信息。

CBC并不排斥拥护性广告，因为“言论自由的政策能够最好地服务于加拿大人的民主权利”，“审核拥护性广告的标准是建立在保护所有党派的基本权利和诚实、良好品味的基础之上”。

与此同时，CBC向拥护性广告施加了以下限制：除了大选运动期间，不接受政党成员和政治章程的广告；不接受诽谤、误导、欺骗、违法的广告；拥护性广告牵涉到种族、宗教、道德、性别、残疾、年龄、语言等问题时应满足CBC的品味标准；所有的新闻频道、“新闻世界”和国际电台以及信息类节目、报道争议性公共问题的节目和没有广告计划的节目均不得接受拥护性广告；除非根据加拿大选举法案的需要或加拿大广播电视暨电讯委员会的规定，CBC不在电台服务中播放广告；关于宗教组织的拥护性广告不得引诱人们转变宗教信仰或推广宗教教义。

.....

<<媒介经济学案例分析>>

媒体关注与评论

前言孟建 《媒介经营管理案例库》这套丛书出版了，掠过心头的是阵阵的喜悦和振奋！由于历史的原因，我国的媒介经营管理研究和教育起步较晚，基础相对较为薄弱，存在着重宏观轻微观、重传授轻参与等方面的缺陷。

实际上，虽然怎样提高媒介的经营管理水平是个众说纷纭的话题，但用案例教学是业内人士基本认同的不二法则。

正如西方谚语所说“Wise can not be to1d”（人不能被教聪明的），而是自己主动参与“学聪明的”。案例分析描述、解读了某个特定媒介的发展历程和重要经验，在教学过程中学生通过对案例的阅读与分析，以及共同的讨论，可以推动学生模拟实际运营过程中的情景和过程，培养学生的综合管理能力。

对于正在从事媒介经营管理的一线实践人员而言，案例分析则有利于读者在特定的案例中借鉴普遍的规律。

相对于媒介经营管理的迅速发展而言，相关案例的调查、整理、研究显得较为滞后，部分案例过多地使用公开报道的资料，缺乏第一手的信息；部分案例缺乏对媒介经营管理课程的专业审视和分析，难以在“海量”信息中提炼出真正有价值的观点；部分案例没有进行统筹规划，无法覆盖媒介经营管理的关键性领域。

本次组织出版的《媒介经营管理案例库》覆盖了“媒介经济学案例分析”、“媒介资本市场案例分析”、“媒介营销案例分析”、“媒介战略管理案例分析”等4个方向，是我国新闻传播教育史上第一次分门别类地按照学科细分的要求推出大型案例库。

在案例选择和撰写的过程中，我们始终坚持四个指导思想：一是重视案例的前瞻性，以发挥示范作用和引导功能，避免案例落后于实践的缺陷。

目前读者看到的案例数量，不到最初选定的1/3，大量的案例在反复讨论的过程中因为缺乏前瞻，性遭到淘汰。

比如在《媒介经济学的案例分析》中选择了“香港有线”和“天空广播公司”两个收费电视运营商的案例，为国内尚处在起步阶段的收费电视发展提供参考性的经验。

二是重视案例的原创性，尽可能要求分析撰写人员多实地调研、多采访联系，在大量获取第一手资料的基础上反复讨论、严格把关。

即使是在SARS最为令人心忧的阶段，案例库的作者之一，中国人民大学新闻学院的博士研究生禹建强同志仍然坚持联系凤凰卫视等单位进行访谈，索取资料。

可以说，所有参与人员严谨踏实的态度是案例库质量的保证，也是推动这项开拓性工作能够最终坚持下来的重要力量。

三是重视案例分析的专业性，反复筛选合格出色的人员参与案例库的建设，尽量保证呈现在读者面前的案例能够体现出一定的判断力和洞察力。

案例的撰写、分析人员主要为中国人民大学、复旦大学的博士研究生和新闻实践人员，并且根据每位作者的兴趣、专长合理的分配任务，即使是相同的案例，但是我们要求能够体现出分析角度的差别。

四是重视案例库的本土化和国际化。

媒介经营管理总是和独特的国情紧密联系的，同时也需要借鉴国外媒介发展过程中具有共性的先进经营管理经验，以探索在中国特定的转轨阶段中，媒介经营管理者如何根据我国特殊的监管政策、产业背景等条件做出决策，实现社会效益和经济效益的统一。

整体上来说，这套丛书追求理论深度和行文活泼的统一，强调给人启迪和总结经验的平衡，努力将《媒介经营管理案例库》打造成为媒介经营管理经典模式的概括、能够给读者提供完整、深刻、活生生的“标本”，希望《案例库》能够对媒介经营管理的教育和实践发展产生积极的影响。

《媒介经营管理案例库》的建设需要持续滚动地更新充实和长期积累，在首批案例出版以后，我们欢迎读者提供原创资料、案例线索和宝贵意见，也真诚地欢迎海内外兄弟院系的专家、媒介经营管理从业者和其他所有关心案例建设发展的各界人士给予一如既往的理解和支持。

2003年11月6日于上海复旦大学

<<媒介经济学案例分析>>

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>