

图书基本信息

书名：<<2011年中国传媒产业发展报告>>

13位ISBN编号：9787509722114

10位ISBN编号：750972211X

出版时间：2011-4

出版时间：社科文献

作者：崔保国 编

页数：368

字数：400000

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>

内容概要

《2011年中国传媒产业发展报告》是由清华大学新闻传播学院传媒经济与管理研究中心牵头，联合国内外学术界众多专家学者共同编撰的，系社会科学文献出版社“蓝皮书”系列中的一册，目前已连续出版八年。

该书邀请传媒研究与运营管理方面的专家，在对当年中国传媒各领域发展状况进行分析的同时，也对来年中国传媒产业的走势进行了科学分析与预测。

“传媒蓝皮书”自出版以来，引起了较大的社会反响，国内外各大媒体纷纷转载。目前“传媒蓝皮书”已经成为研究中国传媒的权威著作。

2010年，是承上启下的一年。

白驹过隙，新世纪走过第一个十年，同时也迈开了走向下一个十年的脚步。

在这个急骤变革的时代，新技术日新月异的今天，2010年的中国传媒业精彩纷呈。

文化体制改革逐步深化，报纸、广播、电视、电影等传统行业表现抢眼；三网融合进入实施阶段，全媒体产业时代阔步而来；资本市场中的传媒板块广受青睐，媒体企业上市热情空前高涨，传媒市场上主流和非主流的界限已渐模糊。

2010年也是新媒体爆发的一年。

“给力”一词风靡神州，“微博”解救乞讨儿童获公安部门支持，“维基解密”事件震撼全球，iPhone、电子书等数字科技产品市场热销，以物联网、IPv6为代表的下一代互联网蓬勃发展……一系列事件再次彰显了新媒体的力量 and 影响力，它不但颠覆了传统媒体格局，深刻影响并引领着传媒未来的发展方向，更开始冲击话语体系和文化表达方式，介入社会事务，给媒体管理、公共利益以及民众知情权带来全新的挑战。

回顾“十一五”，展望“十二五”，中国经济的平稳增长，经济结构的调整与优化，以及在国际政治经济领域话语权的不断增强，为传媒产业的发展提供了广阔空间。

2010年12月公布的“十二五”规划建议中，首次明确提出我国将推动文化产业成为国民经济支柱性产业，这无疑为文化传媒业增添了新的动力。

同时，也给变革中的传媒业界带来诸多思考：传媒业作为“支柱产业”的商业模式尚不完全成熟；传统媒体与新媒体亟待公平均衡的发展环境；跨国界的全媒体管控模式如何建立……这些都成为传媒业普遍关注的热点议题。

《2011年：中国传媒产业发展报告》对传媒产业总体以及各细分行业的发展状况与趋势进行了深入而透彻的分析，具有重要的现实意义和理论探索价值。

它对传媒产业及其各个行业所做的系统分析和梳理，对政府主管部门、传媒管理和研究机构都具有重要的参考价值，将对传媒政策的制定、传媒机构的运营战略等产生重要影响。

另外，本书对于从事新闻传播特别是传媒经济与管理专业的高校师生以及研究人员来说是一本很有价值的参考书。

作者简介

崔保国，清华大学新闻与传媒学院教授、博士生导师，清华大学媒介经济与管理研究中心主任，清华--日经传媒研究所所长。

书籍目录

总报告

- 1 2011年中国传媒产业发展报告
- 2 中国传媒业发展与选择的关键
——关于2011年中国传媒产业发展关键词
- 中国报纸产业发展报告
- 3 中国报业发展概况
- 4 2010年中国报业关键词
- 5 2010年中国报业广告市场回顾
- 6 2010年中国报纸发行市场分析
- 中国图书产业发展报告
- 7 中国图书产业发展概况
- 8 2010年中国图书出版产业发展
- 9 十大关键词解读2010年中国出版
- 中国期刊产业发展报告
- 10 中国期刊产业发展概况
- 11 2010年中国期刊发行市场分析
- 中国广播产业发展报告
- 12 2010年中国广播回望与前瞻
- 13 2010年中国广播产业发展
- 14 2010年中国广播收听市场分析
- 15 中国广播的融媒体转型
- 中国电视产业发展报告
- 16 中国电视产业发展概况
- 17 2010年广播电视产业发展报告
- 18 广播电影电视让城市生活更美好
- 19 2010年中国电视市场收视特征与竞争趋势分析
- 20 2010年中国网络电视发展特点及趋势
- 中国电影产业发展报告
- 21 中国电影产业发展概况
- 22 2010年中国电影产业备忘
- 23 3D时代的中国电影
- 中国互联网产业发展报告
- 24 中国互联网发展概况 蓝皮书课题组
- 25 2010年互联网传媒产业发展分析
- 26 2010年中国动漫游戏产业发展
- 中国移动媒体产业发展报告
- 27 中国移动媒体产业发展概况
- 28 2010年中国移动媒体发展扫描
- 29 摩尔定律与手机媒体发展
- 30 2010年中国移动互联网的发展热点解析
- 中国广告与受众市场发展报告
- 31 2010年中国广告业发展报告
- 32 2010年中国广告市场发展报告
- 33 2010~2011年广告市场发展态势分析
- 34 2010年受众媒介接触习惯的新变化

- 35 2010年中国报刊广告市场分析报告
- 36 中国公益广告的发展
其他
- 37 2010年中国传媒产业投融资发展报告
- 38 2010年中国通信产业发展概况
- 39 2009~2010年中国印刷产业发展概况
海外传媒产业发展报告
- 40 全球传媒产业发展报告：现状与未来趋势
- 41 美国媒介产业发展报告
- 42 英国传媒产业发展报告
- 43 日本传媒产业发展报告

章节摘录

版权页：插图：第一，激活原有的“沉默价值”，形成范围经济的服务格局。

品牌、渠道、客户资源，原本在传媒的单一化经营中都有其特定的单一化的角色与价值，其开发度和价值利用程度都是比较低的。

新的市场要素和功能因素的引入，有助于实现相关要素的多重角色、多重使用，乃至其价值的多重开发，营造新的价值实现模式。

第二，拓宽原有的市场边界，谋取更大的市场版图。

每一类传媒其特定的市场位置、传播定位和产品类型所对应的市场对象和服务范围是有限的，而竞争使每一个传统领域内的市场竞争日益需要付出更大的成本和代价，如何开疆拓土便成为任何市场主体所追求的目标之一。

在“混搭”模式之下，由于有了更多的服务产品、服务方式的搭配与组合，便造成了一种建立在产品核心竞争力基础上的市场“泛化”现象——人们有可能突破原有的市场边界去谋取更大的市场空间和市场服务，从而获得更大的市场回报和更为丰富的价值实现方式。

2.信息节点、信息解读以及多元意见的平衡者和公共空间的建构者：传媒人角色重心和社会担当的四种转型第一，从信息的终端采集者到构建在公民新闻运动基础上汇聚和整合信息的“信息节点”。

在今天，发布新闻已经不再是传媒工作者的“专利”了。

在美国有研究数据显示，2009年有接近70%的新闻的首发者不是专业的新闻媒体和媒体工作者，而是作为普通公民的“博客”、“播客”和“推特”们。

并且有研究表明，这一“公民新闻”的浪潮还将进一步扩张自己的“领地”，使专业的新闻媒体在提供新闻方面的比例日渐收缩。

一个不争的事实是，当新闻报道成为一种每一个人都可以自我的“通用技能”的时候，专业媒体所拥有的记者必然在发现事实方面处于“劣势”——他们在接近事实的便捷性方面远远不及“无处不在”的普通公民。

面对这样的发展态势，从表面上看，公民新闻运动“挤占”了传统意义上属于专业媒介人的固有领地，这对于传媒人而言似乎是一件“坏事”。

但如果从积极和正面的意义上理解，我们不难看到这其实是重新架构新的新闻和内容采集模式的一个巨大机遇。

编辑推荐

《传媒蓝皮书:中国传媒产业发展报告(2011版)》：权威机械、品牌图书、每年新版。
盘点年度资讯，预测时代前程。

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>