

<<数字化时代的传媒产业>>

图书基本信息

书名：<<数字化时代的传媒产业>>

13位ISBN编号：9787810799829

10位ISBN编号：7810799827

出版时间：2008-4

出版时间：暨南大学出版社

作者：范以锦，董天策 主编

页数：414

字数：575000

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>

## <<数字化时代的传媒产业>>

### 前言

融媒价值提升：从复制到内容再造（代序） 传统媒体受到新兴媒体的激烈挑战，已是不争的事实。

问题是如何应对挑战，在变革中求发展。

报纸期刊等传统媒体，过去几年一直都在尝试着利用新的传播技术，通过与新兴媒体的整合和互动来提升自身的价值。

另一方面，新兴媒体如果没有上游传统媒体丰富的新闻内容资源的支持，也难以实现飞跃式的发展。

因此，传统媒体与新兴媒体互动整合共荣共存，是今后相当长的一段时间内，中国传媒业内部竞争的基本格局；传媒业将会出现全方位、多角度的变革，实现新的突破。

面对混媒时代出现的新情况，暨南大学新闻与传播学院联合知名的传媒单位举办论坛，对新情况、新问题进行探讨。

结集出版的《数字化时代的传媒产业》一书，汇集了论坛中方方面面所阐述的观点，展示了学界和业界精英共同探索的成果。

书中对数字化时代新闻传播业发展的趋势、新媒体与传统媒体的互动创新、传媒业的体制和运行模式以及广东传媒业的发展现状等，都有所涉及，对学界、业界及文化产业管理部门都有较高的参考价值。

传媒产业要发展，正如《数字化时代的传媒产业》一书中的专家学者所言，必须始终保持与时俱进的精神状态，不断研究新情况、解决新问题，在创新中求变求发展。

最近，我到温州日报报业集团调研。

到达的当天，他们的手机报用户突破了32万，其中22万户在试用，10万户已正式交钱订阅。

为何有这么大的吸引力？

一个重要原因是内容的再造，形成有别于报纸的个性。

报纸早上出，他们有一个上午版的手机报，下午又根据新发生的新闻出下午版。

更为重要的是，还有随时上去的突发新闻版，我把它称为即时版。

这就及时满足了读者对信息的需求。

由此，我想到传统媒体融洽到新媒体之后，价值的提升：摆脱简单的复制，实现内容的再造。

就报纸而言，起初利用新媒体、新技术主要是为自身报刊提升价值赢得竞争报纸最初对网络等新媒体的态度是参与，因为担心被替代就搞起了网站，从报业集团内开了一个与网络对接的端口。

这时的报业集团或报刊社的网站，是报纸下面的附设机构，采编人员并不认为它对报纸盈利有任何作用。

随着一些门户网站的崛起，报业自办网络生存能力日益显得薄弱，报业集团就开始简单地利用起外部的强势新兴媒体增强影响力。

## <<数字化时代的传媒产业>>

### 内容概要

面对混媒时代出现的新情况，暨南大学新闻与传播学院联合知名的传媒单位举办论坛，对新情况、新问题进行探讨。

结集出版的《数字化时代的传媒产业》一书，汇集了论坛中方方面面所阐述的观点，展示了学界和业界精英共同探索的成果。

书中对数字化时代新闻传播业发展的趋势、新媒体与传统媒体的互动创新、传媒业的体制和运行模式以及广东传媒业的发展现状等，都有所涉及，对学界、业界及文化产业管理部门都有较高的参考价值。

随着新媒体项目在报业的兴起，报业集团也就逐渐发展成为传媒集团，可以为报刊等传统媒体与新兴媒体互动整合提供更好的平台。

但是，从利用到运用、从参与到掌握，都需要一个过程。

从报业集团到传媒集团，关键是要能够实现自己的多元化媒体发展，使跨媒体互动整合成为集团内部变革创新的主题。

作为报业要真正赢得媒体竞争优势，报业就要把核心业务从版面的制作、报纸的出版，提升到适时、互动、个性化的新闻和相关信息内容的创造上来。

报业如果把核心业务放到新闻内容和新闻相关信息的创造上，那么网络和移动传播就不是报纸的替代品，而是新闻传播价值链的下游。

针对同一新闻事件做出不同形式、不同侧重点的内容，就是内容创造。

抢在报纸前面，对突发事件不断的追踪报道，也是内容再造。

如果给网络移动提供的内容，都是在报纸上已经采用的新闻信息，这些内容是否完全适合网络和手机上传播，只有观众、网民和手机用户才知道。

我个人认为，没有专业创造的内容，是没有竞争力的。

## <<数字化时代的传媒产业>>

### 作者简介

范以锦，1969年毕业于暨南大学经济系，1970年进入南方日报社当记者。  
现任广东新闻工作者协会主席、南方日报高级记者，暨南大学新闻与传播学院院长、教授、博士生导师，武汉大学、中山大学、华南理工大学、南京大学兼职教授。  
曾担任南方日报总编辑，南方报业传媒集团党委书记

## &lt;&lt;数字化时代的传媒产业&gt;&gt;

## 书籍目录

融媒价值提升：从复制到内容再造（代序） 第一编 主题演讲 新媒体时代报业的发展机会与策略（杨兴锋） 创新：广东媒体发展的动力（范以锦） 建设和谐传媒，传播和谐文化（张宇航） 中国传媒产业的融合化发展（戴玉庆） 媒介制度变迁的路径选择（王桂科） 中国传媒集团的制度与管理创新（宋健武） 中国数字视听新媒体的发展现状与走势（石长顺） 新世纪以来的中国舆论监督（展江） 文化理念在传媒产业发展中的制导作用——以广东报业为例（董天策） 第二编 数字化时代的传媒产业 数字化时代新闻传播的七大趋势（唐润华） 数字技术革命与中国传媒体制改革（田中阳） 信息时代中国传媒业发展的困境和出路探讨（杨中启） 传媒业市场的“增量”与“存量”及广东省区域市场研究（郭全中） 媒介融合趋势下的内容产业建设（吴乐珺） 基于创意属性的传媒业空间重构（王斌） 跨媒体之后？（商建辉） 媒介的生产经营——光线传媒有限公司（鄢睿） 第三编 中国报业发展与改革 中国报业所有制改革的经济学分析（贾品荣） 中国报业集团多元化拓展的基本路径（刘年辉） 关于党报集团“一体两制”运行模式的思考——传媒集团产业化路径创新及构架设置浅析（梁金河） 论新时期构建和谐报业市场的基本理念与实施路径（吴锋） 新政下的报刊发行市场整合：问题与思考（朱春阳） 融媒价值提升：从复制到内容再造（代序） 南京报业竞争的历史轨迹和发展策略（骆正林） 速读时代的报业竞争方略：时空争夺——广州日报2006年三大运营举措解读（谷虹） 第四编 中国广播电视产业 / 140 从媒介形象的角度看中国经济广播的形象定位（栾轶玫） 试论广播电视频率频道个性化（李文明 丁建辉） 中国传媒产业的品牌化运作——以电视产业为例（罗小洁） 中国教育电视的品牌创新（王哲平） 中国传媒管理创新与《孙子兵法》战略解读——从传统文化中寻找现代广播电视传媒产业发展之路径（孙凤毅） 试论中国国家电视传媒品牌塑造的核心价值——我国历史文化纪录片成功的启示（邵斌） 中国电视剧，走出去！（吴清芳） 被解放的娱乐快感——由《康熙来了》的娱乐理念看大陆娱乐节目的品牌建设（曹J顷妮） 中国电视健康传播的多元开发模式研究（林爱兵刘颖） 我国民营影视制作公司的运营经验、存在问题及发展启示（周建青） 第五编 新媒体与传统媒体变革 产业经济学视阈下的新媒体（谭天） 新媒体中击与结构矛盾：传统媒体之困局（袁静蔡敏） 传统媒体产业面对新媒体广告的中击及前瞻（彭伟步） 移动数字新媒体发展现状与趋势（徐光翔 周伟） 从“使用与满足”理论看数字电视整体平移工作（杨尚鸿 邬建中） 从麦克卢汉媒介学说看中国数字电视的发展（曹慎慎） 中国IPTV市场运营现状研究（洪建平） 报网互动：数字化视野下的一种解读——美加报业经营对中国报业数字化的启迪（虞继光） 报业数字化出版的变革与转型——从腾讯&#8226;大渝网的创新运营说起（赵中颀 蔡斐 杨豪） 出版产业数字化生存路径与竞争策略（杨树弘） 从合作者到终结者：传统出版业的两次数字化机遇及其影响（翁昌寿） .....第六编 Web2.0与网络传播第七编 手机媒体第八编 文化创意产业后记

## <<数字化时代的传媒产业>>

### 章节摘录

**新媒体时代报业的发展机会与策略** 近两年来，关于报纸，业界和学界谈论最多的话题，无疑是新媒体带来的强劲挑战。

诚然，同以网络媒体和移动媒体为代表的新媒体相比，传统报纸在传播手段、传播方式等方面存在弱点和不足，报纸向公众所提供的新闻，无论时效性、丰富性，还是互动性、便捷性，与新兴媒体相比都有较明显的差距。

但这是否说明传统报业就从此无所作为、走向衰落了昵？

答案是否定的。

我们的研究表明，在以数字化和网络化为基本特征的新媒体时代，相对于新兴媒体，报纸依然存在着相对竞争优势、报业面临的挑战与机遇并存。

对于报纸的劣势、报业面临的挑战，同行讲了很多，我就不必赘述，这里我主要谈谈报纸所具有的相对竞争优势、报业所面临的发展机遇，以及报业传媒集团所应采取的竞争策略。

**一、新媒体时代报纸的相对竞争优势** 在目前这场报业与其他新兴媒体行业的竞争中，报业能否最终生存并持续发展，取决于报纸同新兴媒体相比究竟有没有相对竞争优势，以及报业如何发挥并尽可能地扩大自己的相对竞争优势。

那么，报纸的优势究竟在哪里？

一种产品在与其它替代品竞争的时候是否能够在市场上生存下来，取决于它是否能够给消费者提供比替代品更多的利益或功能——菲利普·科特勒称之为“顾客让渡价值”。

如果这种产品提供的服务或功能比别的产品更优越，或者提供相同服务或功能的时候比别的产品更方便、更廉价，就存在更高的“顾客让渡价值”，就不可能完全被其他产品所替代；而当“顾客让渡价值”消失的时候，也就是该产品生命周期走到尽头的时候。

同理，考察报纸在面临新兴媒体竞争时是否能够生存下来，主要需研究报纸与新兴媒体相比，能不能向公众提供更高的（或新兴媒体所无法替代的）“顾客让渡价值”。

以网络媒体为例，通过仔细研究报纸与网络媒体各自的特点，我们看到，报纸至少在以下几个方面存在新媒体无法替代的相对竞争优势。

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>