

中国电视媒介增值力通论



[中国电视媒介增值力通论 下载链接1](#)

著者:周笑

出版者:湖南大学出版社

出版时间:2004-9-1

装帧:平装

isbn:9787810538398

该书从最热闹的影视娱乐切入，融会了极深切的人文精神。在理论上将所有形态媒介的内容作品创新统一为“时间产品”，以创造性人力资源的资本化作为中国影视产业化经营，整体性增值的战略突破口，透彻分析时代华纳、维亚廉姆、索尼，以及中国中央电视台、湖南卫视、海润和唐龙等中外知名媒介实体的最新运营态势，着力于构建中国本土化跨媒体、跨区域、跨行业，贯通宏观与微观两重层面的动态增值管理体系。因此该书是所有志于中国文化产业可持续发展与振兴人士的可用之资。

作者简介:

周笔，1972年11月生于古城长沙，1996年在湖南大学财经学院获取金融统计专业学士学位，同年在华中师范大学获新闻学学士学位。1996年至2002年先后供职于湖南经济电视台、湖南电视台，澳门旅游卫视和湖南电广传媒公司，担任过国际编译、记者、责任编辑和频道策划等诸多工作，并在在职攻读了中国社会科学院研究生院工商管理学科硕士研究生课程，2001年获管理学硕士学位，2002年考入复旦大学管理学院，现系该校企业管理专业博士生，研究方向是企业文化和传媒组织管理。有5篇论文在国家级、省级学术论文评选中获一、二等奖。译著《商道》由中国劳动保障出版社出版。

目录: 绪论

Abstract

第一部分 电视、娱乐和内容产业

第一章 电视娱乐内容产品的增值管理

第一节 电视媒介的内容传播力量

第二节 娱乐的泛产业化

第三节 无形资产主导下的内容产业

第四节 电视娱乐的内容产品的价值特性

第五节 有效可支配时间；电视娱乐内容产品的价值通货

第六节 电视娱乐内容产品的管理学特性

第七节 电视娱乐内容产品的复合性价值

第二部分 娱乐节目、广告和品牌

第二章 电视娱乐内容产品的增值管理

第一节 电视娱乐内容产品的分类管理

第二节 电视娱乐内容产品的供需关系

第三节 技术特殊增值作用

第四节 内容招标的创新增值机制

第五节 电视娱乐内容产品的增值管理

第六节 内容产品的组合：频道增值管理

第三章 电视广告娱乐性增值管理

第一节 电视广告的增值原理及合理测度

第二节 娱乐化和专业化；电视广告的变化趋势

第三节 电视娱乐广告的系统定价策略

第四节 电视广告未来；资本化运作 合作式增值

第五节 中国电视广告的品牌增值管理

第一节 电视娱乐内容产品品牌延伸的必然

第二节 电视娱乐品牌的实现途径

第三节 电视娱乐品牌价值的合理测度

第四节 中国电视娱乐品牌的增值管理

第三部分 人力资本和产权制度

第五章 人力资源的增值管理

第一节 电视娱乐业人力资源的成本刚性

第二节 核心人力资源资本转化的必然

第三节 核心人力资源本价值的合理测度

第四节 核心人力资源的增值方案

第五节 虚拟化：技术因素对人力资源组织形态影响

第六章 产权制度因素的增值管理

第一节 产权制度因素的增值原理

第二节 中外电视媒介产权制度比较

第三节 娱乐先行的必然性

第四节 增值管理主体缺失的弥补

第五节 监管主体的历史性换位

第六节 产权制度安排的增值管理

附录1

附录2

附录3

附录4

附录5

附录6

附录7

参考书目

后记

• • • • •

([收起](#))

[中国电视媒介增值力通论_下载链接1](#)

标签

评论

[中国电视媒介增值力通论_下载链接1](#)

书评

[中国电视媒介增值力通论_下载链接1](#)