

《赛事》

图书基本信息

书名：《赛事》

13位ISBN编号：9787509762464

出版时间：2014-12-1

作者：阮伟

页数：537

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu000.com

书籍目录

- 导 言 / 001
- 第一章 城市文化产业与体育竞赛产业 / 007
 - 第一节 城市、城市化、城市群 / 011
 - 一 城市 / 012
 - 二 城市化 / 014
 - 三 城市群 / 017
 - 第二节 城市文化与体育竞赛 / 020
 - 一 城市文化 / 021
 - 二 体育竞赛是城市文化 / 025
 - 三 体育竞赛与城市文化 / 030
 - 第三节 城市文化产业与体育竞赛产业 / 033
- 城市文化产业 / 034
- 小 结 / 041
- 第二章 体育赛事与城市发展战略 / 043
 - 第一节 城市发展战略与城市竞争力 / 043
 - 一 城市发展战略 / 043
 - 二 城市竞争力 / 044
 - 三 打造城市竞争优势的基础理论——波特钻石体系 / 046
 - 第二节 体育赛事与城市发展战略的关系 / 049
 - 一 体育赛事与生产要素的关系 / 049
 - 二 体育赛事与城市的需求条件之间的关系 / 065
 - 三 城市与体育竞赛相关产业及支持性产业 / 078
 - 四 城市发展战略与城市体育竞赛及相关产业的竞争力 / 094
 - 五 体育竞赛产业与城市发展战略 / 115
 - 小 结 / 120
- 第三章 体育赛事与城市经济的相互关系 / 122
 - 第一节 城市经济水平为体育竞赛产业发展奠定基础 / 126
 - 一 城市经济为体育赛事提供资本支持 / 126
 - 二 城市经济为体育赛事发展提供人力资本 / 146
 - 第二节 体育赛事推动城市经济发展 / 152
 - 一 体育赛事对城市总需求的影响 / 153
 - 二 体育赛事对城市总供给的影响 / 181
 - 三 体育赛事对城市总产出水平的影响 / 190
 - 小 结 / 197
- 第四章 体育赛事与城市人文环境的相互关系 / 199
 - 第一节 城市人文环境的内涵与构成 / 199
 - 一 城市人文环境的内涵 / 199
 - 二 城市人文环境的构成 / 201
 - 第二节 体育赛事是城市人文环境的一部分 / 202
 - 第三节 体育赛事：一种城市文化产品 / 203
 - 第四节 体育赛事与城市人文环境的具体关系 / 205
 - 一 体育赛事与城市人文环境的关系——物质的人文状态 / 207
 - 二 体育赛事与城市人文环境的关系——精神的人文状态 / 215
 - 三 体育赛事与城市人文环境的关系——管理的人文状态 / 224
 - 小 结 / 230
- 第五章 体育赛事在全媒体时代打造城市影响力 / 233
 - 第一节 城市影响力 / 233

- 一 影响力 / 233
- 二 城市影响力 / 235
- 第二节 城市传播力决定城市影响力 / 237
 - 一 体育赛事是一种优质的城市传播载体 / 240
 - 二 全媒体时代提升城市传播力 / 246
 - 三 体育赛事提升城市影响力 / 250
- 小 结 / 278
- 第六章 现代城市赛事与体育电视传媒的博弈 / 279
 - 第一节 传播技术发展历程 / 280
 - 一 报纸统治近两个世纪的传媒渠道 / 280
 - 二 广播率先用时间消灭空间 / 282
 - 三 电视技术完善了地球村概念 / 284
 - 四 互联网技术让地球村变成现实 / 286
 - 第二节 体育电视传媒与现代城市赛事的竞合 / 289
 - 一 体育与电视乃天作之合 / 289
 - 二 现代城市赛事与体育电视传媒的竞争 / 293
 - 三 现代城市赛事与体育电视传媒共赢 / 301
 - 小 结 / 308
- 第七章 国际体育电视的生产经营模式 / 310
 - 第一节 国际体育电视的管理模式 / 310
 - 第二节 国际体育电视的生产经营情况 / 311
 - 一 国际市场赛事版权的血拼 / 312
 - 二 国际体育电视节目的生产方式 / 314
 - 三 多元化的运营方式 / 316
 - 四 国际体育电视传媒机构的生产运营——以ESPN为例 / 317
 - 第三节 国际体育电视生产经营模式的发展趋势 / 323
 - 小 结 / 325
- 第八章 中国体育电视的生产经营模式 / 326
 - 第一节 中国体育电视管理模式 / 326
 - 第二节 中国体育电视频道核心资源的争夺 / 330
 - 一 体育频道核心价值——赛事版权 / 330
 - 二 强势体育媒介的优势 / 331
 - 第三节 中国体育电视生产经营模式 / 335
 - 一 事业化管理企业化运营 / 338
 - 二 事业投资企业运营 / 339
 - 三 单核模式下国内体育电视存在的问题 / 340
 - 第四节 构建适合中国国情的体育电视多核生产经营模式 / 342
 - 小 结 / 353
- 第九章 城市现代赛事视频产业品牌构建 / 354
 - 第一节 城市体育电视产业的 brand 战略 / 354
 - 一 电视品牌及品牌效应 / 354
 - 二 电视品牌体系 / 358
 - 第二节 体育视频的产品策略 / 361
 - 一 体育电视产品的开发和消费者的需求 / 362
 - 二 体育电视的产品线 / 364
 - 三 体育电视产品的品牌 / 366
 - 四 体育视频产品的服务营销策略 / 368
 - 第三节 渠道与内容共创品牌效益 / 370
 - 一 中国各个体育电视品牌的受众认知度 / 370

- 二 节目质量决定体育电视品牌的影响力 / 372
- 三 与国外著名体育电视品牌的差距分析 / 375
- 四 如何构建中国体育电视品牌 / 376
- 五 构建体育电视品牌体系 / 381
- 六 整合营销促进品牌传播与价值维护 / 384
- 七 拓展新型业务, 促进品牌价值的延伸与衍生 / 385
- 八 人力资源的品牌化 / 386
- 小 结 / 387
- 第十章 城市现代体育电视产业链的建立 / 389
 - 第一节 现代体育电视产业链 / 389
 - 一 体育电视传媒产业链结构 / 389
 - 二 中国体育电视传媒产业链现状 / 391
 - 第二节 构建现代体育电视产业链的策略 / 394
 - 一 以赛事版权为先导, 开发自主体育赛事品牌 / 394
 - 二 以渠道覆盖为前提, 建立完善的品牌推广机制 / 395
 - 三 以观众需求为导向, 注重选材和节目制作水平 / 396
 - 四 全过程营销, 节目生产需契合营销需求 / 397
 - 五 延伸产业链, 实施跨媒体的多元化运营 / 397
 - 六 改变事业体制观念, 建立企业及市场体制下的用人机制 / 399
 - 第三节 城市体育电视延伸产业与衍生产业并举 / 401
 - 一 体育电视延伸、衍生产业的定义及业务范畴 / 403
 - 二 延伸和衍生产业之间的相互关系 / 403
 - 三 国外体育电视延伸和衍生产业 / 404
 - 第四节 中国体育电视延伸和衍生产业及对策 / 410
 - 一 中国主流体育电视媒体发展现状 / 410
 - 二 中国体育电视主流媒体的发展趋势 / 411
 - 三 中国体育电视传媒存在的问题 / 416
 - 小 结 思路决定出路——传统体育电视 / 419
- 第十一章 台网联动细分绝杀 / 421
 - 第一节 传统电视的发展路径 / 422
 - 第二节 互联网群雄逐鹿 / 424
 - 第三节 互联网视频的崛起 / 428
 - 第四节 台网联动细分绝杀 / 429
 - 第五节 台网联动运营 / 433
- 第十二章 城市赛事营销案例剖析 / 439
 - 第一节 竞赛产业的本体产品经营管理 / 441
 - 第二节 赛事产品的市场链接 / 468
- 尾 声 / 535
- 后 记 / 537

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:www.tushu000.com