

《音像产业管理》

图书基本信息

书名：《音像产业管理》

13位ISBN编号：9787302105220

10位ISBN编号：7302105227

出版时间：2005-4

出版社：清华大学出版社

作者：杰弗里·赫尔

页数：296

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

《音像产业管理》

内容概要

本书从经济的而非文化或社会的视角考察了美国音像产业为六家大型集团所主导的现状。探讨了该产业的整体结构以及主要的收入来源；同时还研究了其核心功能及相关的法律问题。作者从宏观和微观的角度，将美国音像产业发展的各种驱动力置于经济（也常常有历史）语境下进行阐释。本书对这一产业做出了真实、切要的评述。

本书有助于读者全面了解美国音像产业的结构、主要收入来源及其核心功能和相关法律问题，填补了国内相关资料的空缺，同时也拓宽了我国媒介经营管理研究所关注的内容。本书可作为高校传播学、媒介经营管理、广告学等专业的教材，也适合音像产业从业人员及对音像产业感兴趣的人阅读。

《音像产业管理》

作者简介

杰弗里·赫尔（Geoffrey p.Hull）教授是美国中田纳西州州立大学音像产业系统的教授和创建人之一。赫尔是弗吉尼亚大学法学博士、中田纳西州州立大学MBA、佐治亚理工大学工业管理学士，曾担任中田纳西州立大学音像产业专业的第一个全职教师、音像产业系主任，燕获得了中田纳

《音像产业管理》

书籍目录

第1篇 美国音像产业的范围及影响 第1章 纵览:美国人最钟爱的音乐 主要媒体播放器的快速发展
多样的音乐喜好 谁在购买唱片? 了解音像产业的方法 注释 第2章 音像制品:主要的
收入流 基本功能 寡头垄断 音乐唱片公司六巨头 音乐唱片公司的结构 音像产业的
利润 独立公司 必然的多样性 本章小结 注释 第3章 音乐出版:第二种收入流
音乐业的三种收入流模式:回顾 音乐出版业:过去和现在 总体结构 音乐出版的功能 版
权的取得 版权的利用 歌曲创作 音像产业管理 注释 第4章 现场演出:第三种收入流
第5章 与其他媒体的关系第2篇 唱片产业的核心功能 第6章 产品和艺人开发功能 第7章 市场营销
功能 第8章 唱片零售 第3篇 音像产业的法律环境 第9章 音像产业的法律基础 第10章 唱片和歌曲
的版权 第11章 盗版和其他法律问题附录 有关音像产业的互联网术语表参考文献

《音像产业管理》

精彩短评

- 1、研究这个论题很少有资料，这是美国人写的一本关于以美国音像产业为例的学术书刊，对于研究来说是不可不读的一本书。
- 2、现在的音乐产业和书上说的不一样了，但是还是学到很多东西，现场时越来越厉害的，
- 3、有点像经济学、管理学
- 4、看过，太厚，没看完。不错，对于唱片和艺人以及一些经纪事物有了了解。
- 5、经济学和管理学，不太像传媒业的读物，而且里面的销售数据资料都是10年前的（以此书中文版出版的05年计算，就是说数据都是95年左右）。07年左右已入实体书，但是知道现在还是没能啃下去。

1、唱片业已经是昨日黄花，不过回顾一下也蛮有启发的，变化的是不同的载体，不变的是建立一个以音乐为核心的商业模式。1. 唱片业的经济模式来自三种收入流：一种是源于对歌曲的使用；一种是源于对歌曲特别录制行为的利用；还有一种来源于歌曲的现场演出。2. 唱片业的两大核心功能：A&R（artist & repertoire）产品和艺人的开发与推广，市场营销功能。3. 唱片业与媒体的关系，音乐产业本身就是一种主流媒体，这不仅因为其拥有的规模，同时也因为它对其他媒体产生的巨大影响。音乐产业和大众媒体具有非常深的相互依赖的关系，流行歌曲是广播中最受欢迎的节目，而广播是新唱片推广中最重要的营销工具。电视及MTV节目也对广播起到了重要的推动作用。大约40%的人认为广播总是或者经常是其决定购买唱片的最重要的影响因素。而同样的比率在音乐电视方面是25%。4. 唱片业与广播的关系，流行唱片在广播中占有主导地位，广播电台依靠唱片的流行来吸引听众。同时，听众的存在又帮助广播电台将广告时间卖给那些希望通过广播将信息传递给受众的客户。音乐产业通过电台、电视台的歌曲排行榜来宣传歌曲，获得消费者的注意。广播不断的刺激受众对音乐的流行趋势的敏感度，让观众关注新的歌手和唱片。5. 唱片业与电视业的关系，电视和音乐产业的关系主要在于音乐电视上。音乐电视主要由唱片公司提供给有影响力的音乐电视频道和商业电视台。总体而言，音乐电视仍然不如广播对唱片的购买行为的影响大。音乐电视起源于美国唱片公司的宣传部门，从70年代早期开始流行起来。1981年MTV开播，唱片公司纷纷与MTV签订协议，唱片公司提供节目给MTV，而MTV以现金和广告时间的方式来付费。MTV迅速获得全球市场，现在Viacom的MTV网络播放到全球4.19亿个家庭，2004年总收入52亿美元。6. 唱片业和电影业的关系，在电影营销和唱片营销的实践中发现，电影和唱片的的目标市场吻合度高。电影业和音乐产业合作的关键是交叉营销活动。唱片公司逐渐把电影视作推销单曲和歌手的工具，电影公司也开始利用唱片来帮助自己接触电影的目标受众。一般来说，单曲会在电影上映前4-6周发行，如果单曲和配有与该单曲同部电影片断的音乐录像都获得成功，那么电影就拥有了“预售”观众。这样，专辑和电影便可以同时与观众见面，以获得交叉营销的最大利益。7. 唱片业的载体演变历程：1877年爱迪生发明留声机，音乐开始了工业化的过程，逐步从高端消费者走向普通消费者。随着MP3的普及，随身听和磁带将进入快速消退期，但并不会像密纹唱片一样退出市场。整体唱片产业结构的变化，源头在于载体的变化。载体的变化带来唱片业结构的演化。美国唱片市场呈现典型的周期性变化，圆盘唱片、磁带和CD分别在不同时期成为主流产品。数字音乐将是现在的主流载体。

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