

《电视竞争策略》

图书基本信息

书名：《电视竞争策略》

13位ISBN编号：9787306041289

10位ISBN编号：7306041282

出版时间：2012-5

出版社：中山大学出版社

作者：李法宝

页数：297

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

《电视竞争策略》

内容概要

《电视竞争策略:境外电视落地内地对电视生态环境的影响及对策》在广东已成为全国对外开放且唯一拥有境外电视频道公开落地的电视传媒开放试验特区。境外电视落地后,对广东电视的舆论氛围、节目与广告市场、产业发展与行业管理等诸多领域产生了一定的冲击和影响。因此,研究境外电视频道在广东落地后的收视态势及其对我国内地电视传媒生态环境的影响,进而提出对策与建议,不仅对直面境外电视竞争的我国内地电视媒体具有重要的实用和理论价值,而且对地方乃至国家电视管理部门也具有重要的决策参考意义。

书籍目录

前言

- 一、研究的主要内容
 - 二、研究的基本思路和方法
 - 三、研究的重点难点、主要观点及创新之处
- ### 第一章 境外电视落地内地（广东）的历史及现状

第一节 落地广东境外电视简介

- 一、华娱卫视
- 二、凤凰卫视
- 三、星空卫视
- 四、亚洲电视有限公司
- 五、MTV
- 六、香港电视广播有限公司
- 七、澳亚卫视中文台

第二节 境内外电视标识及其市场价值

- 一、境内外电视台标的传播原则
- 二、境内外电视台标的特点与文化内涵
- 三、境内电视台标存在的问题

第三节 境外电视在内地（广东）的经营与传播

- 一、境外电视的竞争优势
- 二、境外电视的经营模式
- 三、境外电视的经营策略

第二章 境外电视对内地（广东）电视生态及文化思想的影响

第一节 境内外电视收视率或市场份额变化轨迹

- 一、境外电视对广东地区电视收视率的影响
- 二、境外电视频道在广东收视率下降的表征及原因

第二节 境外电视对广东电视业的影响

- 一、境内外电视频道收视率和市场份额的变化
- 二、境内电视媒体的观众意识增强
- 三、境内外电视频道竞争的不对等现象

第三节 广州地区电视节目风格的转变

- 一、粤方言电视节目的市场竞争优势
- 二、兼收并蓄，保持个性
- 三、市井味浓郁

四、追求娱乐，体现喜剧精神

第四节 香港电视及其股票市场的“丁蟹效应”

- 一、粤港股票市场的“丁蟹效应”
- 二、“丁蟹效应”源于“羊群效应”

第五节 境外电视的意识形态传播

- 一、境外电视节目的“北上”之旅
- 二、境外电视对内地意识形态的影响
- 三、境外电视建构“符号社会”，影响人们的生活方式

第三章 境外电视在，广东保持竞争优势的策略

第一节 粤港电视业的合作与竞争

- 一、粤港电视业的合作历程
- 二、粤港电视业的竞争与合作

第二节 市场与观众优先：香港电视节目研发与利用机制

- 一、分工明确、协作紧密的产业链

二、建构系列而多元化的盈利模式

第三节 香港电视节目的“去政治化”

一、香港电视节目“去政治化”满足观众需求

二、电视节目“去政治化”注意事项

第四节 监管与自律并重：香港电视避免低俗化的措施

一、政府管理依法行政

二、政府的行政监管

三、公民与团体的监督

四、行业自律

.....

第四章 境内外电视广告在广东的传播

第五章 观众本位：广东电视业应对竞争的举措

第六章 竞争格局下广东电视业面临的问题

结束语

主要参考文献

后记

章节摘录

一、广东电视广告市场格局 成功的电视广告经营者要为广告客户创造最大的市场效益，为自己实现最大的广告效益。在广东地区，投放电视广告是全国最复杂的，同一个频道，省市、地级市、县级市、区镇、街道甚至社区都有不同的有线网路插播，接受各方不同的广告投放。依此类推，同一个凤凰台，同一个广告时段，在广东很可能出现上百条不同的广告。 长期以来，境内外电视频道之间竞争激烈，香港翡翠频道广告创收一家独大。翡翠和本港这两个频道，由于在广东地区落地较早且主要用粤方言播出本土化色彩浓郁的电视节目，在广东观众中拥有较大影响，其高收视率的节目对广告客户有较大吸引力，经常是广告商找上门排队要求在香港无线台做广告，导致香港电视广告价位一路飙升。1989年，广东电视台的广告收入名列全国第二。但是，随着无线与亚视香港电视频道在广东地区落地，这种情况发生了巨大的变化。到了1995年，广东电视台的广告收入排名在全国跌至第五位。而在香港电视广告商的组成成分中，内地客商的比重越来越大，广东电视广告受到很大的冲击。香港翡翠频道凭借其节目的较大优势和品牌，在广告投放量和创收总量一直执境外电视之牛耳。 这个时期，无论是TVB或ATV，广告时段所卖的产品，内地企业的产品已越来越多，诸如房地产、电器、清洁剂、洗发水等，这些产品的广告目标除了香港消费者，更大部分应是华南地区的观众。而这两个电视台的宣传广告，都说自己拥有数千万人收看，就是将华南地区的6000万人口都计算在内。据广州电视台的调查显示，插播香港电视节目的广告收入，1999年占全台总额60010以上。 也就是说，广东电视网络每年通过盗播香港两家电视节目所插播的广告，能获得5亿~10亿元的收入。但香港两家电视台都得不到分毫收益，只能为他人作嫁衣裳。2003年，无线获得国家广电总局正式批准，旗下翡翠及明珠台正式取得广东省的广州、深圳、佛山、惠州、东莞、湛江、中山、肇庆、珠海共9个主要地市落地权，这样，香港电视广播公司成为继凤凰卫视、华娱电视、星空卫视和亚视后，合法落地广东珠江三角洲地区的香港电视台。香港电视广播公司还与南方影视传媒集团达成协议，除发展内地广告业务外，组建合营公司，公司希望通过与内地企业合作，扩大内地营运商的广告收益，并摊分其广告收益。

《电视竞争策略》

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