

<<首都文化贸易发展报告>>

图书基本信息

书名：<<首都文化贸易发展报告>>

13位ISBN编号：9787300112947

10位ISBN编号：7300112943

出版时间：2009-10

出版时间：中国人民大学出版社

作者：北京第二外国语学院国际文化贸易研究中心

页数：366

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>

<<首都文化贸易发展报告>>

前言

国际文化贸易是指国际间文化产品与服务的输入和输出的贸易方式，是国际贸易中的重要组成部分。

随着我国整体经济实力的增强和产业体系的逐步完善，文化产业作为一个崭新的行业正在蓬勃兴起，随之而来的是我国文化贸易的发展。

改革开放以来，我国文化产业从小到大，以年均20%的速度增长，取得了令人瞩目的成绩。

尤其是伴随着北京申奥和上海申博的成功，以北京、上海为龙头的中国文化产业更是如火如荼地发展起来，各地纷纷出台发展文化产业的相关政策，把文化产业作为本地区的重要产业或朝阳产业来发展

。近年来，国际文化贸易在一国经济中的地位不断上升，文化贸易受到越来越多的国家和地区的重视。

我国国际贸易总体顺差，而文化贸易却令人担忧。

总体来说，中国文化贸易现状是效益低下，存在严重的贸易逆差；贸易范围分布不够广泛；贸易结构不尽合理；贸易渠道不够通畅等。

这种现状使我国国家文化安全、经济效益以及国际竞争力等方面都受到威胁。

在经济全球化背景下，中国不可避免地参与到世界经济交流发展的整体格局中，文化不仅是用于交流，而且成为了新的经济增长点，并直接成为推动经济发展的要素。

<<首都文化贸易发展报告>>

内容概要

改革开放30年，不仅中国经济取得了巨大成就，文化产业也在蓬勃兴起。近年来，国际文化贸易成为新的经济增长点，带动产业结构的整体优化并直接成为推动经济发展的要素。

文化贸易实践的快速发展推动了对这个领域进行的理论研究和探索。我们希冀国际文化贸易研究系列报告的编撰与出版，能够引起更多政府部门、专家学者、产业界同仁以及关心中国文化经济发展的各界人士的关注，并成为政府决策、企业投资以及学术研究的重要依据。

<<首都文化贸易发展报告>>

书籍目录

第一部分 首都文化贸易发展报告总报告 报告1 首都演出业贸易发展报告 报告2 首都广播影视业贸易发展报告 报告3 首都新媒体产业贸易发展报告 报告4 首都会展业贸易发展报告 报告5 首都版权贸易发展报告第二部分 首都文化贸易发展报告专题文章 专题1 深化改革,整合资源,推动首都文化产业发展 ——北京演艺集团打造首都文化产业新旗舰 专题2 北京会展业现状及发展对策研究 专题3 关于进一步推进北京广播影视业外向发展的几点思考 专题4 首都文化创意产业可持续发展对策研究 报告 专题5 北京人艺小剧场话剧的经济效益和社会效益 专题6 北京老舍茶馆以创意为翼,书写文化与服务文章 专题7 打造一流的京剧文化主题饭店 专题8 关于延庆县加快文化发展的思考 专题9 发展文化创意产业,建设和谐魅力通州 专题10 新媒体时代的审美与文化创意产业发展第三部分 2008年首都文化贸易发展 报告相关资料 附录一 2008年首都演出业部分演出安排列表 附录二 2008年奥运期间首都演出业主要演出场馆分布 附录三 文化部办公厅奖励2007—2008年度优秀出口文化产品和服务项目 附录四 2008年北京文化创意产业相关重要政策 附录五 2008年北京博览会一览

<<首都文化贸易发展报告>>

章节摘录

2.支持层 (1) 开展品牌文化活动, 刺激演出产品需求。

2008年, 除每年都要定期举行的品牌文化活动, 如北京国际戏剧演出季、北京国际音乐演出季、北京国际舞蹈演出季以外, 北京在奥运会和残奥会期间推出了“2008北京奥运会重大文化活动”, 在残奥会结束后推出了“2008国际民歌博览音乐周”、北京传统文化演出季等一系列品牌文化活动, 这些品牌文化活动极大地刺激了观众对演出产品的需求, 而北京演出业也可借助这些品牌文化活动中积累的经营、管理和运作经验, 使演出产品增加品牌知名度。

(2) 对观众已熟知的剧目加以创新, 用亲切感吸引观众。

消费者对于自己比较熟悉的事物往往比较容易接受, 一个经典的演出节目在观众的心目已经留下很深的印象, 加以创新之后, 观众会更倾向于选择。

比如2008年8月在首都剧场上演的长演不衰的经典《茶馆》, 为了能吸引国外的观众, 舞台上安装了英文翻译的电子屏幕; 以“永远的莎士比亚”为主题的第三届国际戏剧季, 上演的剧目均为莎士比亚经典戏剧, 其中还包括中国导演田沁鑫改编自《李尔王》的《明》。

(3) 满足不同消费群体的需求。

不同的消费群体对演出产品及演出场所的偏好不同, 比如中老年比较倾向选择较传统的演出节目; 青少年倾向选择新奇、时尚感较强的演出节目, 而且更偏好选择演出后期的衍生品进行消费; 收入较高的人群更注重演出产品的品牌、演出场所的品味; 收入较低的人群则比较偏爱票价合理的演出节目。总之, 演出业消费群体的划分有很多标准, 不同群体在演出消费上也有不同的特征。

<<首都文化贸易发展报告>>

媒体关注与评论

一个国家，政府就是飞机机身，飞机的两个翅膀，一边是经济，一边是文化，离开了文化的经济是不能起飞的。

——周恩来 抓好文化“走出去”重大工程、项目的实施，充分利用国际国内两个市场、两种资源，主动参与国际合作和竞争，加强对外文化交流，扩大对外文化贸易，拓展文化发展空间，初步改变我国文化产品贸易逆差较大的被动局面，形成以民族文化为主体、吸收外来有益文化、推动中华文化走向世界的文化开放格局。

——《国家“十一五”时期文化发展规划纲要》 鼓励和支持文化创意产品和服务出口业务。积极开展国际交流与合作，鼓励文化企业开展境外投资活动与承接国际服务外包业务，支持文化创意产品和服务出口业务，对出口业绩突出的企业予以奖励。

——《北京市“十一五”时期文化创意产业发展规划》

<<首都文化贸易发展报告>>

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>