

<<创意格局与创新策略>>

图书基本信息

书名：<<创意格局与创新策略>>

13位ISBN编号：9787308070447

10位ISBN编号：7308070441

出版时间：2009-9

出版时间：浙江大学出版社

作者：刘建民 等著

页数：313

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>

<<创意格局与创新策略>>

内容概要

经过30年的改革开放，中国的经济建设取得了举世瞩目的辉煌成就，但是，以高投入、高消耗、高排放、低效率为特点的经济增长方式，也带来了资源浪费严重、生态环境恶化等一系列问题。

宁波地处东南沿海，在改革开放的进程中一直走在前沿，社会经济发展很快，城市综合竞争力连续三年跻身全国十强。

然而，宁波的进一步发展，同样面临着资源与环境的制约。

在新的形势下，党的十七大明确提出要“转变经济发展方式”，并把它作为“关系国民经济全局紧迫而重大的战略任务”。

在这样的背景下，发展文化创意产业，具有十分重要的现实意义。

20世纪末，随着西方发达国家经济发展模式从重型产业向轻型产业的转型，“文化创意产业”越来越受到重视。

1998年出台的《英国创意产业路径文件》中明确提出了“创意产业”的概念，并将其界定为“源自个人的创造力、技能和天分，通过知识产权的开发和运用，具有创造财富和就业潜力的行业”。

这是世界上第一个把发展创意产业确定为国家政策的政府。

此后，在世界范围内兴起了发展文化创意产业的热潮。

创意产业是一个新型的产业群，按照英国的划分，创意产业至少包括广告、建筑艺术、手工艺品、时尚设计、电影与音像、互动休闲软件、音乐、表演艺术、出版业、软件、计算机服务、电视和广播等13个领域。

不过，在美国则把版权作为核心内容。

尽管文化创意产业在不同的国家有不同的理解，但其基本特征是明确的，即强调个人创造性、注重文化内涵、重视知识产权、强调创造财富、为社会提供就业机会。

<<创意格局与创新策略>>

作者简介

刘建民，浙江大学宁波理工学院法律与传媒分院副院长、媒体发展研究中心主任、法律与传媒实验中心主任，兼任宁波日报报业集团审读顾问、新华社现代金报发展研究中心副主任。

高级编辑。

出版《行走的新闻——宁波：30个村庄的30年》、《大地红》、《胆战心惊》、《东北亚的太阳》等新闻及文学著作。

<<创意格局与创新策略>>

书籍目录

引言：没有创意就没有未来卷一 创意世界 创意全球诸国争霸——世界创意产业发展格局与创新策略扼要 第1章 不知近水花先发——巨无霸：美国创意产业透视 1.1 先行国：美国创意产业近览 1.2 好莱坞、CNN与米老鼠：产业格局与核心产业 1.3 安身立命之本：政府法规政策与发展策略 第2章 占尽春光第一枝——英伦：创意帝国“日不落” 2.1 摆脱枷锁向自由：英国的创意产业回眸 2.2 经典定义：创意产业范畴及影响 2.3 发展现状：创意经济领跑 2.4 创意产业的先驱国：“英国特征”与趋势 第3章 争艳何求一点红——欧盟：创意产业繁花似锦 3.1 德国：创意激发新生 3.2 意大利：文化服务创意 3.3 法国：艺术设计引领潮头 3.4 瑞士：特殊产业独领风骚 3.5 奥地利：浪漫之国的音乐创意之旅 3.6 芬兰：信息平台上的强大创意动力 3.7 荷兰：郁金香之国的唯美创意产业 3.8 瑞典：举全国之力促创意产业 3.9 丹麦：全民演绎创意经典 第4章 春色满园关不住——日韩：创意产业发展研究 4.1 日本：小动漫撬动大产业 4.2 韩国：创意产业兴国典范 第5章 倾城独立世所稀——新加坡：创意产业倾城倾国 5.1 创意产业发展概况：“新亚洲创意中心” 5.2 政策支撑：三箭齐发，全面推进 5.3 方法与策略：三线出击，对症下药 第6章 万紫千红总是春——澳大利亚：“南方大陆”激情创意 6.1 现状：版权产业蒸蒸日上 6.2 方法：政府推动“举国战略” 6.3 创意经典：QUT创意产业园区卷二 创意中国 逐鹿华夏风起云涌——中国创意产业发展格局与创新策略综述 第7章 忽如一夜春风来——中国创意产业发展识读 第8章 春江水暖鸭先知——排行榜：中国创意城市集团军 第9章 谁家新燕啄春泥——沿海创意城市枚举 第10章 春在城南芳草路——中西部创意城市探寻 第11章 山红涧碧纷烂漫——港台创意风 第12章 唯有葵花向日倾——中国创意产业宏观政策透视 第13章 乱花渐欲迷人眼——中国创意产业区域政策扫描卷三 创意长三角 群雄争霸狼烟四起——长三角创意产业现状及发展策略解读 第14章 日出江花红胜火——长三角：创意产业风起云涌参考文献后记

<<创意格局与创新策略>>

章节摘录

首先是广播电台和电视台的买卖、转手和兼并愈演愈烈。广播电台和电视台的所有权已经不仅仅是一个使用无线电波的公共信托，更是一种商业风险投资。随着法规的松动以及华尔街对媒介资产开始感兴趣，包括报纸、期刊、广播电台、电视台和电影制作公司的出售和购买市场在20世纪80年代初开始快速启动，并在1996年电信法颁布时达到高潮。作为政府改变管理政策和华尔街改变商业策略的结果，到20世纪80年代每一个联播网都已易手。原先由于传统理念和政策的界限，购买一个联播网几乎是不可能的事情，但当大都会成功地兼并了ABC之后，一切都改变了，随后通用电器从RCA买下了NBC；到了20世纪90年代，迪斯尼买下了大都会/ABC，西屋买下了CBS，CNN归入时代—华纳旗下。

这样的兼并与再兼并产生了“巨无霸”型的媒介公司，改变了整个广播电视市场结构。1996年6月，西屋/CBS宣布以490亿美元购买INFINITY BROADCASTING，这一联姻造就了一个拥有82家广播电台的大集团，成为当时最大的电台拥有者CLEAR-CHANNEL和JACOR的强劲竞争对手；1998年9月，CHANNING（20世纪福克斯兼并了CBS/INFINITY，成为最大的电台公司。

第二个基本的变化是新的联播网的成长。

1986年澳大利亚媒介巨头默多克继收购了20世纪福克斯公司之后，买下美国十几家地方电视台，建立了FOX联播网。

FOX的成功在于，与三大联播网目标受众年龄的日益老化针锋相对，其目标受众瞄准的是30岁左右的年轻人，而这正是广告商极力寻求的潜在消费群体。

FOX靠每周晚上一些低成本节目吸收一定数量的附属台，到20世纪90年代，Fox已经变成了三大网不敢小视的竞争对手，这种情形部分地因为FOX敏锐的商业运作眼光，但更重要的是相当数量的电视剧的成功，如“结婚……和孩子们”、《辛普森一家》和《X档案》等，都赢得了巨大的利润。

FOX的成功激励了另一个以电影制作公司为基础的新联播网——华纳兄弟公司下属的WBTV以及后来的联合—派拉蒙公司组建的UPN，还有迄今仍然被业界称作“婴儿联播网”（BABY NETWORK）的PAX。

<<创意格局与创新策略>>

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:<http://www.tushu007.com>