

<<中国西部文化产业发展战略选择>>

图书基本信息

书名：<<中国西部文化产业发展战略选择>>

13位ISBN编号：9787500476849

10位ISBN编号：7500476841

出版时间：2008-12

出版时间：中国社会科学出版社

作者：彭岚嘉，黄怀璞，彭江嘉 著

页数：303

字数：305000

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>

## <<中国西部文化产业发展战略选择>>

### 前言

西部是中华文化的发祥地，是红色文化在中国落地生根最终郁然成林的根据地，今天也仍然是中国文化产业众多品牌的摇篮，仅在兰州，就有堪称中国民族舞剧经典的《丝路花雨》和多年雄踞世界期刊发行量前列的《读者》，横贯市区的百里“黄河风情线”，被公认为城市设计和经营的“典范之作”，是一个开放的旅游景点和公共文化服务平台，还有可能成为一个开放的文化产业园区。西部的历史文化塑造了自古至今中国人的精神世界，决定了中华民族的精神气质，并且是全国文化艺术生产的资源库，所以它是中国文化“软实力”的蓄水池，是中国文化产业挺进世界的大后方。

西部是文化产业苏醒较早的土地，高涨的热情、大胆的探索、成功的实践，使这里成为我国文化产业早期的发动机。

西部在文化产业理论上也有筚路蓝缕之功，同样是在兰州，就有一群文化学者和业界人士在不断地总结和思考着，推动着西部乃至全国文化产业新的自觉，彭岚嘉教授主持的国家社科基金项目的最终成果《中国西部文化产业发展战略选择》，是其中最新也是最突出的成果。

中国的文化产业伴随着中国的市场经济勃然兴起，势如破竹。

受经济社会发展整体水平限制的西部，虽然在文化产业的多个方面领先一步，但总体上与东部发达地区的差距越来越大，目前仍处于启动和培育阶段。

## <<中国西部文化产业发展战略选择>>

### 内容概要

《中国西部文化产业发展战略选择》在大量调研的基础上，对中国西部文化产业发展战略进行了科学系统的研究，不仅从总体上对文化、文化产业及西方成熟的文化产业经验作概括分析，而且针对我国西部实际状况，就文化产业在西部大开发中的作用、西部文化市场问题、西部文化产业的开发模式、西部文化产业应着力发展的重点门类进行了深入探讨。

同时，对西部文化产业发展中已经形成的具有代表性的典型案例作了理论总结和剖析，提出了西部文化产业的区域化布局构想及其基本策略，认为西部文化产业的发展要有一种全球化视野，要从维护国家文化安全的高度确立西部文化产业的战略。

在理论上有较高的创新意义，既可以为西部各省市区政府有关部门制定西部大开发的文化产业发展战略，提供富有可行性和可操作性的理论依据；也可以为有关西部文化产业的学术研究工作，提供可资参考的基本材料和相关数据以及理论先导；还可以促进西部地区物质文明建设、精神文明建设和生态文明建设，为西部地区全面建设和谐社会提供理论依据。

## <<中国西部文化产业发展战略选择>>

### 书籍目录

序言绪论 文化产业理论的形成与拓展 一 文化 二 文化产业的概念和内涵 三 文化产业与文化事业 四 文化产业理论的产生和发展第一章 世界文化产业发展趋势和经验 一 世界文化产业发展态势 二 美国文化产业 三 欧洲文化产业 四 亚洲文化产业第二章 中国文化产业的整体走向 一 中国文化产业兴起的背景及意义 二 中国文化产业的发展脉络 三 中国文化产业发展的现状和走向第三章 中国西部文化产业发展现状 一 中国文化产业发展的区域差异 二 西部文化产业发展整体状况 三 西部文化产业开发的路径选择第四章 文化产业在西部大开发中的作用 一 西部大开发对西部社会的影响 二 文化产业在西部大开发中的作用第五章 西部文化市场开发 一 西部文化市场 二 西部文化市场开发对策 三 西部文化旅游市场开发 四 西部文化演艺市场开发第六章 西部文化产业的开发模式 一 发达国家文化产业开发模式 二 中国文化产业开发模式 三 西部文化产业开发模式第七章 西部文化产业的重点门类 一 文化旅游业 二 文化演艺业 三 文化出版业 四 电影电视业第八章 西部文化产业的典型案例 一 广西：民歌效应 二 甘肃：《读者》现象 三 云南：丽江模式 四 宁夏：影城奇迹 五 贵州：侗歌范型 六 陕西：乐舞视窗第九章 西部文化产业的区域化布局 and 策略 一 文化产业布局的影响因素 二 西部文化产业的布局 三 西部文化产业的区域化策略第十章 全球化视阈中西部文化产业的战略选择 一 全球化及国家文化安全 二 西部文化产业与国家文化安全 三 西部文化产业的战略选择参考文献后记

章节摘录

在现代社会化大生产和市场经济条件下，在企业内形成具有密切关系的一组不同产品组成的产品大类或产品线。

产品组合就是企业生产或销售产品大类和产品项目的组合。

产品组合有一定的宽度、长度、深度和关联性。

对文化企业而言，文化产品组合的宽度是指产品组合所包含的产品大类的数量。

从市场营销的角度增加产品组合的宽度（即增加产品大类，扩大经营范围）可以满足文化市场不同消费群体的需求，同时也在最大限度上覆盖了市场的需求，提高企业的市场占有率，提高企业的知名度，更有利于企业开发新的市场。上海文广集团经营范围就涵盖了纸质传媒、电视广播传媒、网络传媒、广告业，其旗下的上海卫视、第一财经（电视版、广播节目）在西部有很高的市场知名度。

产品组合的长度是指一个企业产品组合中所包含的产品数量的多少，而产品组合深度则是指每个产品线中每种产品有多少花色、品种和规格。

企业通过增加产品组合的长度和深度，可以迎合广大消费者不同需要，以招揽、吸引更多的顾客。

读者出版集团在原杂志的基础上，又相继推出《读者》原创版、《读者》乡村版，《读者》精华版，开通《读者》网站，从而使《读者》杂志在不同的细分市场消费群中获得不俗的成绩。

而具有良好关联性的文化产品组合，更便于文化企业的不同产品在市场开发和营销。

《读者》杂志系列产品的成功就是具有良好产品组合关联性的典型。

品牌策略是文化企业在激烈竞争的市场体现产品和服务价值的重要手段之一。

文化产品由于其文化属性，更加依赖于品牌建设。

一个知名的文化品牌，代表了其高水准的质量、独特的价值和消费者的信赖并体现为文化产品、服务或组织的独特身份，它蕴含着一种与产品、服务或组织相关的、持久的和值得信赖的价值承诺，并显示这种承诺的来源，以区别于其他的产品、服务或组织。

品牌给文化产品带来的高附加值，也是文化产品独一无二的竞争力来源。

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>