

<<2009中国文化品牌报告>>

图书基本信息

书名：<<2009中国文化品牌报告>>

13位ISBN编号：9787509205129

10位ISBN编号：7509205123

出版时间：2009-4

出版时间：中国市场出版社

作者：欧阳友权，柏定国 编

页数：428

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>

## <<2009中国文化品牌报告>>

### 内容概要

《2009中国文化品牌报告》是我们中南大学中国文化产业研究中心研究团队完成的第四部中国文化品牌年度发展报告。

与前三年发布的年度报告的不同之处在于，这部报告除了继续遴选年度文化品牌典型案例予以总结推介外，还选择重要文化产业领域作了年度分报告专题研究，它们包括电影产业、电视产业、动漫游戏产业、新媒体产业、音像业、出版业、报业、期刊业、会展业、创意产业、体育健身业、传统文化制品业、休闲娱乐文化业和艺术品拍卖业等14个文化产业门类，对这些文化门类在2008年度的产业发展和品牌塑造进行了业态清理和经验总结。

## <<2009中国文化品牌报告>>

### 作者简介

欧阳友权，文学博士。

中南大学文学院院长、教授、博士生导师。

中南大学中国文化产业品牌研究中心主任，享受国务院政府特殊津贴专家。

我国第四届鲁迅文学奖获得者，曾主编“十一五”国家规划教材《文化产业概论》。

柏定国 管理学博士，中南大学文学院院长教授，中南大学中国文化产业品牌研究中心首席专家.常务副主任.中国文化品牌排行榜首席专家.湖南文化产业研究基地首席专家。

湖南民营文化企业协会（筹）召集人。

湖南省首届青年文化名人。

## &lt;&lt;2009中国文化品牌报告&gt;&gt;

## 书籍目录

零 潜龙在田：2009年中国文化品牌总报告壹 2009年中国电影品牌报告贰 2009年中国电视产业品牌报告叁 2009年中国动漫游戏产业品牌报告肆 2009年中国新媒体业品牌报告伍 2009年中国音像业品牌报告陆 2009年中国出版业品牌报告柒 2009年中国报纸业品牌报告捌 2009年中国期刊业品牌报告玖 2009年中国会展业品牌报告拾 2009年中国创意业品牌报告拾壹 2009年中国体育健身业品牌报告拾贰 2009年中国传统文化制品品牌报告拾叁 2009年中国休闲娱乐文化品牌报告拾肆

2009年中国艺术拍卖业品牌报告拾伍 中影集团：中国电影产业的领军者拾陆 中西合璧，人道是吴郎《赤壁》拾柒 快乐购：品牌传媒，快乐营销拾捌 《闯关东》——闯出荧屏新天地拾玖 中南卡通：中国动漫增长极贰拾 《开啦》——时尚电子杂志的领跑者贰拾壹 PPlive——想看就有看贰拾贰 CAV音乐：文化缔造经典贰拾叁 中国出版集团：出版业的“领头雁”贰拾肆 外研社：低端起飞，致高致远贰拾伍 《北京晚报》，相伴北京50年贰拾陆 长江日报报业集团：荆楚报业旗舰贰拾柒 《时尚·伊人》：你时尚，所以我成功贰拾捌 《半月谈》——“中华第一刊”贰拾玖 北京国际图书博览会：国际文化交流的盛会叁拾 北京DRC基地：工业设计的“黄埔军校”叁拾壹 798艺术区：商家的梦想，艺术的绿洲叁拾贰 红门画廊：大浪淘沙 谁比红门叁拾叁 北京奥运会开幕式：中华文化资源盛宴叁拾肆 云冈石窟：中国雕塑之都叁拾伍 “脚都”长沙：“脚”下产业路何宽叁拾陆 方特欢乐世界——中国迪斯尼叁拾柒 北京翰海：浩瀚艺海，大爱前行叁拾捌 博雅公关，道中有道叁拾玖 宣亚传播：策划中国营销盛典后记

## &lt;&lt;2009中国文化品牌报告&gt;&gt;

## 章节摘录

壹 2009年中国电影品牌报告 一、对2008年我国文化产业发展的基本判断 3.社会主义初级阶段的基本国情决定了我国文化产业的发展还有很多障碍需要跨越，还有许多难题需要破解 社会主义初级阶段人民群众日益增长的物质文化需求同落后的社会生产力之间这一社会矛盾尚未解决，文化发展的整体水平不能很好地满足人民群众日益增长的精神文化需求，文化推动经济社会发展的积极作用没有充分发挥，文化产业的发展实践难以为软实力建设提供必要的产业支撑。

文化体制改革仍滞后于文化产业的发展，体制惯性等诸多原因使国有文化单位的改革严重滞后，民营文化企业的国民待遇问题、盘活存量扩大增量的方式问题、市场主体的强化和自新问题、金融危机中的政府行为效度问题，以及经济、政治、文化、社会四位一体的发展战略问题，依然在严重地考验我们政府的执政能力。

由于市场分割、行政准入壁垒一时还难以消除等现实原因，壮大文化市场主体，全面提升文化产业的整体实力和竞争力，在一定时期内仍是一种美好的期待。

政府亟须加快职能转变的改革，按照科学发展观的要求，积极建设服务政府、责任政府、法治政府和廉洁政府，对于文化市场体系建设和文化产业的发展，方能起到四两拨千斤的作用。

文化产业的理论研究，还难以为文化产业的发展实践提供及时有力的支撑。

一些打着文化产业研究幌子的机构和个人，在“利益”的驱动下，对文化产业发展的现实问题缺乏深入的学理分析和实证研究，却讲述着大而无用的空头理论，制订了一些缺乏可操作性和针对性的文化产业发展规划，甚至还有不少冠以著名国际文化产业专家头衔的“洋学者”也混迹于国内的各种论坛，从事项目淘金或项目掮客的工作。

文化产业学术界正面临着学术话语空洞和学术操守失范的双重危机。

4.大波迭起的世界性经济危机，为负重疾行的我国文化产业设下了一个大大的不确定性 对于好不容易迎来快速发展局面的我国文化产业而言，世界经济危机首先不是一个利好信息。

不论从文化产品的创作和生产，还是文化企业的竞争力的角度来看，我们都缺乏宏观和微观层面上的实绩支撑。

然而从1929年世界金融危机和1997年亚洲金融危机引发的经济危机等历史经验来看，危机对文化产业的影响有一个先抑后扬、先损后益的过程。

如果世界经济危机持续蔓延，2009年中国文化产业可能受到相对明显的冲击。

此后，在危机的影响下，人们的生活方式、精神需求的变化将带来文化产业内生性增长，各种反危机力量的介入也将会为文化产业的发展迎来新的机遇。

.....

## <<2009中国文化品牌报告>>

### 媒体关注与评论

欧阳友权，文学博士。  
中南大学文学院院长、教授、博士生导师。  
中南大学中国文化产业品牌研究中心主任，享受国务院政府特殊津贴专家。  
我国第四届鲁迅文学奖获得者，曾主编“十一五”国家规划教材《文化产业概论》。

<<2009中国文化品牌报告>>

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>