

<<中国文化产业年度发展报告>>

图书基本信息

书名：<<中国文化产业年度发展报告>>

13位ISBN编号：9787301212790

10位ISBN编号：7301212798

出版时间：2012-9

出版时间：叶朗 北京大学出版社 (2012-09出版)

作者：叶朗 编

页数：513

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>

<<中国文化产业年度发展报告>>

内容概要

《教育部哲学社会科学系列发展报告：中国文化产业年度发展报告（2012）》秉承以往年度报告的编撰原则，继续以文化产业领域内的微观企业主体为重点分析对象，全力考察那些充满创新精神和进取意识的文化产业企业和企业家们的经营行为。

<<中国文化产业年度发展报告>>

书籍目录

在2012第九届中国文化产业新年论坛上的讲话 中国的崛起将在精神的层面上影响世界——在第九届文化产业新年论坛的致辞 文化产业更应该考虑社会效益——在2012年第九届中国文化产业新年论坛上的讲话 总报告 行业报告 行业报告一新闻出版业年度发展报告 行业报告二电影产业年度发展报告 行业报告三广播、电视产业年度发展报告 行业报告四动漫游戏行业年度发展报告 行业报告五网络新媒体产业年度发展报告 行业报告六广告产业年度发展报告 行业报告七艺术品经营业年度发展报告 行业报告八演出产业年度发展报告 行业报告九会展节庆产业年度发展报告 行业报告十文化旅游产业年度发展报告 行业报告十一设计产业年度发展报告 行业报告十二教育培训产业年度发展报告 行业报告十三体育产业年度发展报告 区域报告 区域报告一北京地区文化产业发展报告 区域报告二上海地区文化产业年度发展报告 区域报告三东北地区文化产业年度发展报告 区域报告四华北地区文化产业年度发展报告 区域报告五华东地区文化产业年度发展报告 区域报告六华中地区文化产业年度发展报告 区域报告七华南地区文化产业年度发展报告 区域报告八西北地区文化产业年度发展报告 区域报告九西南地区文化产业年度发展报告 区域报告十台湾、香港、澳门地区文化产业年度发展报告 专题报告 专题报告一“世界城市”建设中的北京创意文化符号 专题报告二测量文化消费：统计数据来源及其研究用途 专题报告三体制区隔与文化产业的资本主义冲动 专题报告四务工人员的客观社会分层与文化消费 专题报告五从中国戏剧工作坊《白蛇传》探讨非营利剧团与表演生产线 附录2011年中国文化产业年度发展大事记

<<中国文化产业年度发展报告>>

章节摘录

版权页：插图：总的趋势上，新的文化业态会慢慢地代替旧的业态或者将其融合，但是不管新的还是旧的，其未来定位都还没有完全明朗，所以现阶段以及未来的较长的一段时间都将是文化产业的新旧业态不断调整和寻找位置的时期。

7.文化产品“走出去”将逐步推进，各文化企业聚焦产业链源头，打造品牌产品。

第一，海外影响需要突破，打造中国电影核心价值。

2011年，55部国产影片被销往22个国家和地区，海外票房和销售收入20.46亿元，相较于2010年出现明显下降。

国产电影在海外的销售成绩不佳，其内容的影响力也欠缺，在追求大场面、高票房之外，中国的电影也要为中国文化的积淀担负起责任。

第二，国内体育用品品牌迎来发展瓶颈，亟须提高科技含量。

2011年国内体育用品业的成绩不尽如人意。

尽管国内有李宁、361°、特步、匹克等品牌已经得到了较高的知名度，但市场依然被国外知名大品牌把持。

除了李宁的品牌外包生产，大多数企业依然是负责设计、生产等几乎整个产业链的活动。

还有不少企业依然处于为国外品牌贴牌生产的阶段。

一些取得暂时成功的企业只顾做大规模，对于产品的技术挖掘过少，不重视对产品的研制开发。

随着一些国际知名品牌也开始向二三线城市开发中低端市场，过去国内品牌的稳固市场极有可能被蚕食，形成危机。

同时，过去那种依靠体育热潮来推动产业发展的做法缺乏长远考虑，不能过度依赖。

因此，最重要的还是要依赖业内人士的努力。

第三，原创动画成为中国文化“走出去”的探路先锋。

2010年“喜羊羊”签约迪斯尼，2011年《梦回金沙城》获奥斯卡提名，中日合拍《藏獒多吉》……中国动画正在用“动漫”这种特殊语言突破东西方文化的差异与误解，向世界诠释中国优秀文化的深刻内涵。

调研数据显示，近四年我国动画企业参加各类国际性节展活动的次数逐年递增，中国企业“走出去”的要求愈来愈强烈。

2011年企业参加节展活动的次数约为209次，较2010年和2009年分别增长22%和117.86%。

其中，国内企业参加内地国际性节展活动的频率也在逐步提升，2011年企业参加节展活动的次数约为41次，较2010年和2009年分别增长9.1%和50%。

此外，从调研数据来看，目前我国动画企业“走出去”重点倾向于欧洲、亚洲等文化底蕴深厚及节展活动发达的国家及地区。

2011年中国企业参加戛纳动漫展、戛纳电视节、安纳西动画节、昂纳西动漫节等欧洲地区的著名节展活动约为51个，较2010年和2009年分别增加了7.14%和50%，居五大洲之首。

这表明我国动画企业在“走出去”的过程中，目标性强，注重提升“走出去”的质量及力度。

第四，中国演艺产品“走出去”目前还处于成长期。

当前，中外文化交流活跃，我国演艺团体足迹遍及世界，不少优秀演艺作品得以走出国门。

但与此同时，我国演艺作品“走出去”的力度与深度，与有着深厚积淀的文化大国地位相比还远远不够。

中国演艺产品“走出去”目前还处于成长期，需要演艺经营者保持清醒的头脑，循序渐进、持之以恒地做下去，从初级形态到高级形态，宜采取分步实施的方式：从“走出去”到“走进去”再到“走出去”，即先让演艺产品走出国门，第二步才是真正进入国际市场，然后占据国际高端市场。

要想进入国际核心市场，最重要的是练好内功，把国内外的创作资源、市场资源、渠道资源集成到“走出去”的整体战略中，让我们的演艺产品更具国际竞争力。

要真正地“走出去”，在国际文化市场上与外国的演艺产品进行竞争，首要的是要先有精品。

此外，还要在中国演艺产品的“气质”中注入国际化、市场化意识。

<<中国文化产业年度发展报告>>

同时，还要具有通畅的海外营销渠道，如建立海外演出基地。

<<中国文化产业年度发展报告>>

编辑推荐

全力考察充满创新精神与进取意识的文化产业企业和企业家们的经营行为。

《教育部哲学社会科学系列发展报告:中国文化产业年度发展报告(2012)》是在许多相关研究成果的基础上完成的,报告大量引用了相关研究机构、研究人员和业内机构的数据和研究成果。

<<中国文化产业年度发展报告>>

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>