

<<文化产业经营管理成功案例解读>>

图书基本信息

书名：<<文化产业经营管理成功案例解读>>

13位ISBN编号：9787504357243

10位ISBN编号：7504357243

出版时间：2008-11

出版时间：中国广播电视出版社

作者：宋培义 编

页数：271

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>

<<文化产业经营管理成功案例解读>>

前言

进入21世纪，一个国家的综合竞争力将是经济实力、科技实力、军事实力和文化实力的综合。而文化发展力是一个综合的概念，不但包括了公益形态的文化，也包括了产业形态的文化。而产业形态的文化是指以生产和供给具有文化内涵的商品和服务为特征，以文化市场为导向，以文化的生产性和经营性企业为主体，通过大规模的投入和产出，提供文化产品和文化服务的经济门类。文化产业不但可以为国家的GDP作出贡献，而且可以成为新科技成果的载体，为其他产业提供大量附加值，为广大人民群众提供丰富的文化消费品。

文化产业可以理解为：从事文化产品的生产、流通和提供文化服务的经营性活动的行业总称。其特征是以产业作为手段来发展文化事业，以文化为资源来进行生产，向社会提供文化产品和服务，目的是为了满足不同群众日益增长的精神文化生活需要。著名经济学家施罗斯比（Throsby）在其《经济学与文化》一书中明确提出：文化产业是以创造性思想为核心的向外延伸与扩大，是以“创造”为核心并与其他各种投入相结合而组成各类文化产品的经济集团。

文化产业的范围可以概括为下述几个方面：（1）为社会公众提供的实物形态文化产品的娱乐产品的活动，如书籍、报纸的出版、制作、发行等。

（2）为社会公众提供可参与和选择的文化服务和娱乐服务，如广播电视服务、电影服务、文艺表演服务等。

（3）提供文化管理和研究等服务，如文物和文化遗产保护、图书馆服务、文化社会团体活动等。

（4）提供文化、娱乐产品所必需的设备、材料的生产和销售活动，如印刷设备、文具等生产经营活动。

（5）提供文化、娱乐服务所必需的设备、用品的生产和销售活动，如广播电视设备、电影设备等生产经营活动。

（6）与文化、娱乐相关的其他活动，如工艺美术、设计等活动。

<<文化产业经营管理成功案例解读>>

内容概要

进入21世纪，一个国家的综合竞争力将是经济实力、科技实力、军事实力和文化实力的综合。而文化发展力是一个综合的概念，不但包括了公益形态的文化，也包括了产业形态的文化。而产业形态的文化是指以生产和供给具有文化内涵的商品和服务为特征，以文化市场为导向，以文化的生产性和经营性企业为主体，通过大规模的投入和产出，提供文化产品和文化服务的经济门类。文化产业不但可以为国家的GDP作出贡献，而且可以成为新科技成果的载体，为其他产业提供大量附加值，为广大人民群众提供丰富的文化消费品。

《文化产业经营管理成功案例解读》是北京市教育教学改革项目“文化产业管理专业教学内容与课程体系研究”成果之一。

文化产业可以理解为：从事文化产品的生产、流通和提供文化服务的经营性活动的行业总称。其特征是以产业作为手段来发展文化事业，以文化为资源来进行生产，向社会提供文化产品和服务，目的是为了满足不同群众日益增长的精神文化生活需要。

作者简介

宋培义，教授、硕士研究生导师、中国传媒大学媒体管理学院副院长、公共事业管理系主任。现为中国广播电视学会中国传媒大学分会理事，中国电视制片委员会理事。

曾于1999-2000年在美国，作为期一年的高级访问学者。

近些年，出版了网络化企业运营与管理等著作和教材共计10部，在相关学术期刊上发表学术论文30多篇；作为项目负责人和主要参加者，完成部级项目3项，院级项目8项；其中一项获广播电影电视部高校科研成果一等奖，一项获部级科技进步四等奖，还有多项获北京广播学院科研成果奖。

作为项目负责人，目前承担了“211工程”重点学科建设项目“媒体管理理论与实践”（其中包括媒体管理理论研究、影视制片管理研究、媒体政策与法规研究、媒体管理案例研究、媒体战略管理研究共5个子项目）；此外，目前参加研究的横向课题有：CCTV经济频道管理机制创新研究、济南电视台ISO标准管理体系研究等4项。

1993年被评为优秀青年教师，并获“中央三台”一等奖教金，1994年被评为北京市高校优秀青年骨干教师。

<<文化产业经营管理成功案例解读>>

书籍目录

影视产业韩国电视剧——市场产业链的成功启示美国电视剧产业——成熟的营销体系构筑其成功的基础
横店影视城——“中国好莱坞”的成功之路《飞黄腾达》——一档美国电视节目的价值体系分析《同一首歌》——获得社会效益和经济效益的最大化
演艺经纪橙天娱乐——娱乐文化产业的后起之秀《云南映象》——跨文化传播的中国歌舞剧
女子十二乐坊——开启中国传统民族音乐迈向世界之门江苏演艺集团——国有演艺企业的产业化发展之路
“白鹿原”——打造中国文化产业发展的品牌符号
文化产业园区北京798艺术区——当代艺术产业的策源地
主题公园迪斯尼主题公园——走品牌、创新与优质服务之路
教育产业新东方——民营企业撬起教育产业的一片天地
报业与出版业辽宁出版集团——创新与发展同行
《经济观察报》——“四轮驱动”的品牌之道
新媒体分众传媒——开辟一片“蓝海”的运营经验
YouTube视频网站创造网络娱乐时代的集体狂欢
盛大网络——战略选择的传奇之路
电讯盈科——IPTV市场的最大赢家
巨人网络——免费游戏中挖掘出的会矿

章节摘录

美国电视剧产业——成熟的营销体系构筑其成功的基础 一、研究背景 众所周知，美国现在拥有世界上最发达的、最具活力的电视产业。

它控制着全球75%电视节目的生产和制作，每年出售的节目高达几十万小时，面向一百六十多个国家，基本上垄断了世界的节目市场。

在许多第三世界国家，60%~80%的电视节目来自美国，几乎成为美国电视的转播站，而在美国自己的电视节目中，外国节目的占有率仅有1%~2%。

美国拥有世界75%的无线和有线电视收入，85%的收费电视收入。

而这其中电视剧占有举足轻重的地位。

美国电视剧一直以来都是以走商业电视的路线在发展和壮大自己。

这种高度商业化的发展方式虽然过于依赖收视率，但也给电视剧经营者带来了充足的节目经费，满足了观众的需求。

目前正在美国热播的一些电视剧，经费投入多至几千万美元一集，普通的也要几百万美元一集。

相对于我国电视剧的投入来说，美国电视剧的经费投入可以说是相当巨大的。

美国的电视剧制作之所以会投入如此大的经费，除了要抓住观众的眼球，取得播出时的高收视率以获取高额广告收入以外，更多的商业利润会随着其发达的营销体系而接连显现。

当制作播出的电视剧获得了较高的收视率并形成了品牌，就可以拍摄多季，以此保证每年都能赚取足够的利润，之后再由辛迪加将其打包，继续售卖给地方电视台以及向海外发行。

一部受欢迎的电视剧在美国可以播出多年，有的播出了十几年甚至几十年，现在仍在播出中。

为什么美国电视剧可以有这么长的生命力？

除了美国电视剧本身的制作质量以外，很大程度上要归功于美国电视剧产业独特的营销模式及颇具特色的营销手段上。

美国成熟的电视剧营销体系主要分三个阶段售卖：美国电视网、美国辛迪加和外国交易，这其中的每个阶段交易都有相应的体系去支撑。

<<文化产业经营管理成功案例解读>>

编辑推荐

我们有理由坚信，通过大力发展中国的文化产业，我们的文化产业将会走向世界，必将成为我国国民经济又一个新的增长点，必将成为创造社会财富的又一个新源泉。

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>