

<<2006中国文化品牌报告>>

图书基本信息

书名：<<2006中国文化品牌报告>>

13位ISBN编号：9787509200445

10位ISBN编号：750920044X

出版时间：2006-8-1

出版时间：中国市场出版社

作者：欧阳友权、柏定国

页数：374

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>

<<2006中国文化品牌报告>>

内容概要

入选这本文化品牌报告的都是业界享有盛誉的文化企业，它们或因良好的社会声誉和经济效益而成为同行业中的“大哥大”，或因持续的品牌文化力积累而长期为人们口碑称道，或因卓有影响的年度经营举措而成为本行业的“黑马”。

简单来说，我们遴选它们的标准是：社会声誉，经济体量；年度业绩，业界影响；堪称楷模，品牌称王。

基于这样的标准，我们在电影业、电视业、广播业、演艺业、报业、出版业、期刊业、广告业、网络业、动漫业、旅游业、艺术业、会展业、体育业等主要文化产业领域，挑选顶尖级的品牌企业或品牌产品予以总结推介。

“门槛”设定，宁缺毋滥，同一门类的案例最多不超过三个。

我们相信，这样的遴选标准和运作动机，影响到的不仅是业界对文化品牌的追慕和关注，还有广大文化消费者对品牌文化产品与服务的心灵认同。

温家宝总理说过：“拥有名牌的多少，是一个国家经济实力的象征。

名牌就是质量，就是效益，就是竞争力，就是生命力。

希望全国有更多的名牌走向世界，加快培育更多世界级企业和世界级品牌。

”这个中国文化品牌年度报告是我们中国文化产业品牌研究中心挂牌成立后完成的第一个集体成果，也是我国文化产业研究领域专门就“文化品牌”这一产业亮点发布的第一个年度报告。

因而，看着这厚重却又略带稚嫩的“品牌宁馨儿”，品味这23个十分抢眼的文化企业品牌案例，心中不免生出几分欣喜——它们未必尽善尽美，但却在这一领域拥有筚路蓝缕的原创好彩头，填补了文化产业研究的一个空白点，不是么！有鉴于此，我们文化产业品牌研究中心策划了这样的“品牌行动”——从2006年度开始，每年编撰出版一部《中国文化品牌年度报告》，每年发布一次“中国文化品牌排行榜”，每年举行一次“中国文化品牌高峰论坛”。

在我们看来，这“三个一”品牌行动，对扩大中国文化品牌的影响力，镀亮文化品牌的知名度和美誉度，对我国的文化品牌建设从自发走向自觉、从业界的品牌经营和学界的品牌研究走向全社会的品牌认知，对推进我国的文化产业品牌建设，无疑会具有催生和拉动作用。

<<2006中国文化品牌报告>>

书籍目录

零 光荣与梦想：2005年度中国文化品牌总报告壹 广州日报报业集团：报业老大贰 《体坛周报》：中国体育报刊的全球领跑者叁 北京青年报社(北青传媒)：内地传媒“第一股”肆 《话说中国》：跨越时空的经典伍 上海世纪出版股份有限公司：中国出版业第一航母陆 中央电视台：电视传媒业的老大柒 北京人民广播电台：“弱势媒体”的生存之道捌 行道不孤的《千里走单骑》玖 无所不在的《无极》拾 “蓝猫”：中国最具品牌价值的“猫”拾壹 分众传媒(中国)控股有限公司：一个立足“无聊”的品牌神话拾贰 大唐芙蓉园：西北大地盛开的一朵美丽芙蓉拾叁 《读者》：“大漠瑰宝”拾肆 《知音》：感动中国的期刊拾伍 百度搜索引擎：众里寻她千百度拾陆 博客网：一个新的网络翘楚拾柒 盛大公司：中国网络游戏产业的领跑者拾捌 《梦幻西游》，梦幻魅力拾玖 《云南映象》：中国大型舞蹈商演的“神话”贰拾 中央电视台春节联欢晚会：好一道年夜大餐贰拾壹 中央电视台《同一首歌》：时代传响同一首歌贰拾贰 大芬村油画产业：唱响艺术的产业化之歌贰拾叁 超级女声：超级娱乐，超级整合后记

<<2006中国文化品牌报告>>

章节摘录

书摘光荣与梦想：2005年度中国文化品牌总报告 未来的营销是品牌的战争——品牌互争长短的竞争。

商界和投资者认清品牌才是公司最宝贵的资产，拥有市场比拥有工厂更重要。

拥有市场的唯一办法，就是拥有占市场主导地位的品牌。

——美国品牌价值协会主席莱利·莱特 拥有名牌的多少，是一个国家经济实力的象征。

名牌就是质量，就是效益，就是竞争力，就是生命力。

希望全国有更多的名牌走向世界，加快培育更多世界级企业和世界级品牌。

——温家宝总理在2004年6月视察青岛时的讲话 认识文化品牌 在中国内地，品牌（名牌）研究与实践始于20世纪90年代中期，研究重点集中在品牌竞争分析、品牌定位、品牌资产研究等理论探索与实践方面。

2005年是中国品牌发展史上具有标杆意义的一年。

10月8日至11日举行的中国共产党十六届五中全会审议通过了《中共中央关于制定国民经济和社会发展第十一个五年计划的建议》，提出“十一五”时期要“形成一批拥有自主知识产权和知名品牌、国际竞争力较强的优秀企业”。

可见，面对日趋激烈的市场竞争和经济全球化的需要，实施品牌战略，充分重视自主品牌的培育和保护，增强企业的核心竞争力，已经成为国家的重大战略决策和部署。

春节期间，中央电视台《焦点访谈》栏目推出五集特别节目“品牌中国”，标志着媒体也开始对品牌加以特别关注。

学术界对品牌的研究在原有的基础上进一步细化和深入，“城市品牌”、“国家品牌”、“文化品牌”等概念成为年度学术关键词。

尤其是“文化品牌”，依托文化产业的快速发展以及一系列抢人眼球的文化事件，迅速成为曝光度极高的词语之一。

文化品牌是文化产业品牌化的结果。

作为品牌的一个类型，文化品牌是相关文化、艺术、娱乐、休闲、新闻、出版、传播等行业的品牌。文化品牌主要涵盖了文化艺术、新闻出版、广播影视、网络传播、休闲娱乐、文化旅游、会展收藏、体育健身等八个主要领域及其他衍生领域。

基于品牌的普遍意义，文化品牌与普通商业品牌具有同质性，即具有普通商业品牌所具备的一切要素。

但作为支撑文化产业的文化品牌，它还具备自己独特的个性： 第一，它的出发点和普通的商业品牌不同。

普通商业品牌注重如何发掘和构建品牌的文化内涵，而文化品牌则要进一步实现文化创新，并设法使创新文化与原生文化融合，以推动文化产品、文化项目的完美发展。

第二，文化品牌不仅具有商业属性，更具有意识形态属性，因此它的管理难度更大。

一般而言，意识形态往往在发展上带有一定的滞后性和规定性，当社会已经前行，而文化完全可能还在按照它既有的惯性运作一段时间。

如何在运作中协调这二者的步伐，使之与时代、社会同步，最大可能地满足消费者的文化需求，是文化品牌运营管理过程中的最大难题。

这也是文化体制改革总体上滞后于经济体制改革的主要原因。

第三，文化品牌的缘起与普通商业品牌也有所区别。

普通商业品牌往往是从追求利益的最大化出发，为了实现这种目的，需要为消费者提供更优良的服务，从而构建品牌乃至品牌文化。

文化品牌的发生则有两种途径，一种和普通商业品牌的途径相一致，另外一种是先有了一个文化概念，然后再将之品牌化、产业化、市场化。

这个文化概念的内核，有可能来自于艺术创作、学术研究、对外交流等为主线的文化活动，也就是在学术研究、艺术创作以及对外交流中创造出文化产品，衍生出文化品牌；或者来自于文化名人、名校

<<2006中国文化品牌报告>>

、名社、名院的影响力；或者是民族文化、地域文化、特色文化等文化资源的历史传承，等等。因此，文化品牌更多地缘自于一种丰厚的文化底蕴，是这种文化的张扬与发展。

第四，文化品牌更注重创意，是创造与梦想的产物。

它比普通商业品牌更加注重性格与个性色彩，强调感情的投入，同时激发出更多的联想与想象，借助于人们的想象力，创造出一个与现实世界焕然不同的、如梦如幻的世界。

这也就是迪斯尼、梦工厂、哈利波·特之所以让人们如醉如痴、入迷如幻的原因，也是它们最终获得成功的保障。

所有品牌都有一个原生文化背景在支撑着，一切品牌体验也都离不开文化体验，因而在品牌的运营中，无不把文化放在首位。

一个文化品牌的创立与发掘，其实质更是文化内蕴的创意与赋形，其核心则在于文化的定位。

就一个文化品牌的创立而言，可以经由两个路径：其一，是对原有文化的发掘，从历史的、民族的、民间的、现有的各种人文奇观中发掘出具有深厚文化内涵与底蕴的文化品牌。

如陕西西安曲江新区的“大唐芙蓉园”，就是发掘西安盛唐历史文化遗产，加之声、光、电等现代科技的综合演绎，构成一幅瑰丽的“盛唐文化奇观”。

在对原有的文化进行发掘的过程中，必须注意不能背离文化背景的精神，不能忽略文化品牌的地域特征。

同时，要认真区分所发掘的对象，把握对象的文化个性，并根据原有文化的内涵予以创造性的发挥。

其二，则是创立一个前所未有的、全新的、富有现代气息和风尚的文化品牌。

创意是一个文化品牌成功所必需的，创意是梦想，是基于现实梦想。

“蓝猫卡通”、“大红陶瓷”就是创意得以成功的典型范例。

P1-3

<<2006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>