

图书基本信息

书名：<<中国城市文化消费报告（北京卷）>>

13位ISBN编号：9787509714478

10位ISBN编号：7509714478

出版时间：2010-5

出版时间：社会科学文献出版社

作者：王斌

页数：352

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>

前言

随着人类文明进程的推进和生产力的提高,人类社会逐渐由“生产主导型”向“消费主导型”过渡。

特别是从工业向后工业社会的转变,彻底实现了人类社会从传统的以生产为中心向以消费为中心的转变。

这一转变不仅使生产方式产生了巨大变革,也催生了社会及文化的快速转型,进而从根本上消解了生产与消费这一社会经济学上的经典二元对立结构。

当前,不少国家已经或正在进入文化产业时代。

在文化与创意取得了与经典马克思主义分析模式中物质“商品”的同地位的条件下,消费俨然已经作为“生产性动力”成为拉动产业发展的“火车头”。

存全球性金融危机背景下,各国政府纷纷出台鼓励文化消费的政策,将其视为拉动内需、确保生产和就业的重要渠道。

文化消费是经济价值实现的最后环节,更是引导文化生产的重要力量。

因此,研究“文化消费”对于进一步推动中国文化产业的发展大有裨益,也是目前中国文化产业研究领域无法绕开的议题。

以文化消费为引领的文化产品和服务,亟须在转变发展方式、提高产品附加值、创造品牌竞争力等方面进行深入探索和实践,从而切实把握中国经济战略转型的时间,不断创新发展思路,以国家文化体制改革与经济改革实践为基础,谋划科学发展布局。

然而,目前国内学术领域对文化消费的调查研究重视不足。

现有的研究缺少系统数据和相关分析,政府的调查也具有滞后性,这势必影响对我国城市居民消费心理、行为的准确把握,进而影响我国城市文化产业的发展。

<<中国城市文化消费报告（北京卷）>>

内容概要

首都北京不仅历史悠久，而且文化底蕴深厚，改革开放更赋予了北京城市文化新的内涵。

《中国城市文化消费报告:北京卷》从不同的侧面、不同的角度，以定量分析的方法研究探讨了北京城市文化产业发展及其城市居民文化需求和消费行为。

《中国城市文化消费报告:北京卷》对于探索北京城市文化的发展历程，把握北京文化产业发展机遇，政府的产业政策制定，学界的深入研究，企业的经营运作具有重要的参考价值。

书籍目录

第1章 北京文化消费调查概述 第一节 引言 第二节 本调查的基本情况 第三节 北京市调查样本的构成

第2章 宏观视野：北京市文化产业发展现状 第一节 “文化创意产业”——北京“文化产业”现阶段的具体表述 第二节 北京文化创意产业的发展历史 第三节 北京文化创意产业的产业环境 第四节 北京文化创意产业的发展规模 第五节 北京文化创意产业的从业人员 第六节 北京文化产业发展的机遇与挑战

第3章 全景观察：北京城市居民文化消费需求 第一节 消费需求与文化消费需求 第二节 北京文化消费需求概况 第三节 北京居民文化消费能力与水平 第四节 文化消费的延伸——文化硬件消费

第4章 信息制胜：北京文化信息传播与获取 第一节 多元化的文化信息传播途径 第二节 广告传播与文化消费

第5章 多元时代：不同群体居民文化消费的习惯、偏好与选择 第一节 教育程度差异对文化消费参与程度的影响 第二节 收入差异对文化消费参与程度的影响 第三节 年龄差异对文化消费参与程度的影响

第6章 实战解读：北京城市居民文化消费决策探析 第一节 北京城市居民文化消费的动机与制约因素 第二节 文化产品的本体特征对消费决策的影响 第三节 盗版为什么这样“红”——盗版现象反思

第7章 决胜未来：北京城市居民文化消费后评价与建议 第一节 对北京文化产业现状总评 第二节 对公共文化场所及设施的评价 第三节 “重心下移”——未来北京公共文化设施及场所建设发展建议

第8章 北京电视消费报告 第一节 北京电视市场概况 第二节 “老三样”仍是最爱 小节目未成黑马——电视文化消费综述 第三节 各取所需相去甚远——不同人群的电视文化消费行为解析

第9章 北京广播消费报告 第一节 弱势广播的强势崛起 第二节 北京市民广播内容消费状况解析

第10章 北京互联网消费报告 第一节 北京市民网络行为综述 第二节 北京市民网络文化消费偏好

第11章 北京动漫产业消费报告 第一节 动漫产业内涵与产业价值链体系 第二节 北京动漫产业现状 第三节 北京动漫产品的开发与消费 第四节 北京动漫产业的发展策略

第12章 北京文化排行榜 第一节 北京文化品牌排行榜 第二节 北京影视消费排行榜

第13章 文化产业发展与大众文化消费之互动性探析 第一节 大众文化消费是文化产业的发展指向 第二节 大众文化消费对文化产业发展的决定作用 第三节 文化产业对大众消费的反作用力 第四节 大众文化消费与文化产业发展过程中的问题

第14章 “皇家粮仓”：推门方知春如许 第一节 引言 第二节 粮仓与昆曲 第三节 碰撞与交融 第四节 旧瓶与新酒 第五节 艺术经营经营艺术 第六节 余音 本章附录“皇家粮仓”大事记

第15章 空中网：网络时代的创意经营 第一节 引言 第二节 空中网的发展定位 第三节 经营推广 第四节 整合产业链资源 第五节 空中网现状及未来的发展 第六节 结语

第16章 东方百老汇：音乐剧来到中国 第一节 引言 第二节 百老汇——全球音乐剧产业摇篮 第三节 东方百老汇——音乐剧产业试水者 第四节 初尝胜果——音乐剧渐热中国 第五节 中国气息的“美国模式” 第六节 音乐剧——长路漫漫 第七节 三步走起步走——代结束语

第17章 新前门大街：再续繁华 第一节 引言 第二节 昔日繁华前门大街的历史与记忆 第三节 天时地利前门大街的光荣与梦想 第四节 梦想照进现实前门大街重现魅力 第五节 结语

第18章 高飞有形落地有声——北京文化产业政策解读 第一节 北京文化产业政策出台的战略背景 第二节 北京文化创意产业政策体系建立的意义及概况 第三节 北京文化创意产业政策支撑体系的特点 第四节 专题：北京文化创意产业投融资政策体系建设

附录一 北京文化产业政策精华摘要

附录二 2006 - 2008年文化产业大事记后记

章节摘录

文化产业在我国的概念如笔者在上文提及的,还有几点需明确:首先,文化产业是以文化为资源的产业。

它既是一种文化形态,也是一种经济形态,即文化产业是文化和经济有机结合的产物。

其次,文化产业是运用产业化、市场化等方式,生产文化产品、提供精神文化服务的行业。

再次,文化产业的文化活动是有选择的,只有那些可以市场化、产业化的文化活动方可成为文化产业的内容。

最后,文化产业的直接目的是营利,最终目的是满足人民日益增长的精神文化需求。

区分文化产业和文化事业极具现实意义。

新中国成立以来建立的行政和文化管理体制,过分地强调了文化的意识形态属性和政治功能,忽视了文化的经济属性和经济价值,生产的文化产品缺乏市场导向和产业化的营销手段。

实践证明,这样的体制是不利于我国文化自身发展的,而且不利于文化与经济、政治的和谐发展。

美国学者约翰·奈斯比特和夏。

阿伯丁曾预言,文化的经济价值将远远出乎人们的意料。

近年来,随着我国计划经济体制向市场经济体制转型的同时,我们认识到这个时代是文化开发时代,文化应该被深入理解、继续拓展它的经济价值。

把文化事业与文化产业区分开来,这是我们党在文化建设问题上认识的一次巨大飞跃,进一步突破了以往僵化的思想观念和理论禁锢,为推动我国文化体制改革和文化建设铺平了道路、确定了目标,提供了更加与时俱进的科学方法。

二“创意”——中国现阶段文化产业发展关键词 认识到文化的经济属性和经济价值后,进行文化体制改革还需要与时俱进、开拓创新的精神。

我国现阶段文化产业发展需要树立科学文化发展观。

首先,要树立“以人为本”的文化发展观,把满足人们日益增长的物质文化需求作为发展文化事业的出发点和最终归宿,克服以往的为政治而发展文化的问题;其次,要树立文化生产力观念,这是文化作为一种资源的新观念。

把文化作为生产力来发展,最大的困难就在于克服体制性障碍,务必清除陈旧的观念、务必从各地的实际情况出发。

再次,“创意”是中国现阶段文化产业发展的关键词。

我国现阶段的文化产业处于商品经济条件下。

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>