

<<主题公园的创意和产业链>>

图书基本信息

书名：<<主题公园的创意和产业链>>

13位ISBN编号：9787561777305

10位ISBN编号：7561777302

出版时间：2010-7

出版时间：华东师范大学出版社

作者：赵抗卫

页数：284

字数：417000

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>

<<主题公园的创意和产业链>>

内容概要

本书的第一章至第五章，是对创建主题公园的几个重要步骤的介绍；第六章和第七章是以我亲身的经历对美国迪士尼乐园和环球影城等著名主题公园的文化创意和产业构成的解剖，力图总结出它们成功的要素；第八章至第十章是对中国主题公园从创意到产业模型的观察和分析，分析它们发展的轨迹，以及失败的症结；第十一章是特别介绍一下外国主题公园在我国落户的基本合作方法和盈利模式，其中有许多在中国主题公园发展中可以借鉴；第十二章专门讨论一下主题公园企业在产业上的突破和重构，主要是正好国务院原则通过了《文化产业振兴规划》，这是中国主题公园产业发展的好时机。

<<主题公园的创意和产业链>>

作者简介

赵抗卫，华东师范大学文学博士，师从著名文学理论家钱谷融教授，上海大学影视学院客座教授，硕士研究生导师，著有《电视节目市场及其趋势的探索》、《文学作品与现代传媒》、《20世纪的大众传播怎样推动文学艺术及大众文化发展》、《美国主题公园的创意和它的产业形成》

<<主题公园的创意和产业链>>

书籍目录

前言第一章 主题公园：一种不可或缺的创意产业 第一节 主题公园的起源和概念 第二节 主题公园的类型 第三节 主题公园的产业特征 第四节 中外主题公园的发展历程和现状 第五节 主题公园发展的主要趋势 第六节 主题公园作为创意产业的崛起第二章 主题公园的策划与可行性研究 第一节 主题公园的策划 第二节 主题公园的可行性研究报告 第三节 主题公园的市场研究 第四节 主题公园的地理条件研究 第五节 主题公园的社会文化认同 第六节 主题公园对城市建设的影响 第七节 主题公园的市场调查 第八节 主题公园的资金来源与投资评估第三章 主题公园的创意与设计 第一节 主题公园与自然景区在创意上的区别 第二节 主题公园的创意法则 第三节 主题公园的项目设计第四章 主题公园的产业链和盈利模式 第一节 主题公园经营模式的基本构成 第二节 主题公园知识产权的保护和许可经营 第三节 主题公园特许经营和品牌合作 第四节 主题公园项目的设计与版权 第五节 以品牌为核心发展产业链第五章 主题公园产品创新与生命周期 第一节 为什么一直要产品创新 第二节 主题公园产品内容的创新 第三节 主题公园产品技术的创新 第四节 主题公园产品营销技术的创新 第五节 主题公园的生命周期第六章 以迪士尼乐园为例看主题公园从创意到产业化的过程 第一节 迪士尼乐园的最初创意 第二节 迪士尼乐园的二度创意 第三节 迪士尼乐园创意成功的要素和不断创意 第四节 迪士尼乐园的创意机构 第五节 迪士尼乐园的成功与产业构成 第六节 迪士尼乐园与中国 附录：迪士尼公司的产业结构表第七章 以美国主题公园为例看影视类主题公园的文化内核及项目构成 第一节 美国电影的文化特点 第二节 美国电影的全世界市场 第三节 环球影城从片场到主题公园的转变 第四节 从电影到主题公园项目的二次创意和构成 第五节 从电影到主题公园项目的文化内核和创意要素第八章 中国影视主题公园的形成与创意 第一节 中国影视类主题公园的兴起 第二节 由拍摄基地演变成的主题公园 第三节 以影视产品创意设计的主题公园 第四节 由电影企业营造的主题公园 第五节 由文化企业创立的主题公园 第六节 中国电影（电视）文化与影视主题公园第九章 中国其他主题公园的创意 第一节 以娱乐为主题文化的创意 第二节 以仿古建筑类和历史文化为主题的创意 第三节 以微缩景观为主题的创意 第四节 以民族、民俗文化及其他文化为主题的主题公园 第五节 以海洋和动物为主题的主题公园 第六节 以教育为主兼带娱乐的主题公园 第七节 以工业和农业为主题的主题公园 第八节 由会展衍生的主题公园第十章 中国主题公园的产业模式和发展趋势 第一节 中国主题公园的发展反思 第二节 中国主题公园的产业模式及对成败的影响 第三节 中国影视主题公园的产业模式 第四节 中国主题公园产业发展趋势和风险控制第十一章 国际品牌主题公园的建立及对中国主题公园的影响 第一节 国际品牌主题公园进入的目的和市场需求 第二节 国际品牌主题公园持有的优势 第三节 国际品牌主题公园的投资方式 第四节 国际品牌主题公园的盈利手段 第五节 与外国主题公园合作的风险评估和防范 第六节 对中国主题公园产业的影响第十二章 中国主题公园产业的突破与文化产业集群的重构 第一节 国际品牌主题公园投资企业许多都是传媒集团 第二节 中国的传媒文化企业与主题公园 第三节 中国其他文化产业集团与主题公园 第四节 主题公园主题创意和衍生品的市场条件 第五节 创意创造主题公园的新价值链附录一 世界各地主题公园列举附录二 2008—2012年全球娱乐和媒体业大观参考文献后记

<<主题公园的创意和产业链>>

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>