

《中国文化产业国际竞争战略》

图书基本信息

书名：《中国文化产业国际竞争战略》

13位ISBN编号：9787302342083

10位ISBN编号：7302342083

出版时间：2013-11

出版社：清华大学出版社

作者：赵建国,高峰,赵建华

页数：217

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu000.com

《中国文化产业国际竞争战略》

内容概要

《中国文化产业国际竞争战略》

作者简介

书籍目录

目录

绪论

5

第一章 文化产业发展现状研究

10

世界篇

11

第一节 文化产业国际竞争环境分析

12

一、

文化产业巨无霸——美国的威胁

12

二、

跨国文化传媒集团的割据

15

三、

各国守土图存的态势

17

第二节 文化产业国际竞争特点分析

21

一、

世界文化产业竞争的博弈轴心——文化贴现

24

二、

各国在竞争中对文化贴现的利用与超越

29

第三节 文化产业发展趋势分析

35

一、

杂糅：全球化时代的文化逻辑

35

二、

文化产业发展的区域不平衡

37

三、

文化产业发展的规模化

38

四、

文化产业和高新技术产业日益紧密结合

39

中国篇

40

第一节 中国文化产业发展历程

40

一、

中国文化产业的萌芽阶段

40

二、	
中国文化产业起步阶段	41
三、	
中国文化产业成长阶段	42
四、	
中国文化产业发展阶段	43
五、	
中国文化产业整体推进阶段	44
第二节 中国文化产业国际竞争力评价	46
一、	
当代国际竞争力理论与评价体系综述	46
二、	
评价指标构建与研究方法分析	49
三、	
中国文化产业国际竞争力比较与分析	52
本章结语	58
第二章 中国文化产业国际竞争的软力量战略	60
第一节 关于软力量概念与内涵的认识	61
一、	
软力量概念的产生与提出	61
二、	
软力量的内涵	63
第二节 中国软力量建设的成就与不足	65
一、	
中国软力量建设的成就	65
二、	
中国软力量建设的不足	67
第三节 中国文化产业国际竞争的软力量战略的实施	74
一、	
本土化的市场定位	75
二、	

民族化的产业内涵

78

三、

国际化的传播策略

81

本章结语

85

第三章 国家文化资本提升战略

87

第一节 国家文化资本提升的概念与内涵

87

一、

国家文化资本提升与经济价值转化率

88

二、

改善中国文化产业的根本问题

90

第二节 中国国家文化资本系统的残缺现状与原因

92

一、

中国国家文化资本系统残缺的现状

92

二、

中国国家文化资本系统残缺的原因

95

第三节 中国国家文化资本提升的途径

99

一、

亚洲代表性国家对于国家文化资本提升的经验与教训

99

二、

中国国家文化资本整合提升的路径

108

本章结语

115

第四章 中国文化产业国际竞争的国家文化营销战略

116

第一节 国家文化营销与国家文化品牌的建构和传播

116

一、

国家文化营销与文化外交

116

二、

国家文化营销与国家文化品牌认知

118

三、

国家文化营销与国家品牌情感

119

四、

国家文化营销与国家品牌意向

121

第二节 世界文化产业强国的国家文化营销经验

122

一、

强烈的文化输出理念

123

二、

协调统一高效运作的管理机制

125

三、

注重语言文化的符号与载体作用

127

四、

致力于文化渗透的长效投资

129

第三节 中国文化产业国际竞争的国家文化营销战略重点

132

一、

国家文化品牌的重塑

133

二、

国家文化品牌的捍卫

134

三、

国家文化品牌的对外传播

137

本章结语

138

作者简介

140

参考文献

142

《中国文化产业国际竞争战略》

精彩书评

1、自从毕业后就从事图书的出版行业的工作，对于文化产业却没有一个清晰的认识。什么是文化产业？赵建国老师给出非常精到八个字，内容、平台、延伸、服务。好吧，其实看到这里我还没有懂得。但是有一天，我跟另外一个出版圈的好友谈论一个话题——如何给游戏、动画配制图书，忽然有了醍醐灌顶的顿悟，这就是赵建国老师提到的“内容”的一个“延伸”呀。于是，我就此依据书中所学充分论证，朋友笑问，何以进步如此之大。

《中国文化产业国际竞争战略》

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：www.tushu000.com