

《中国文化品牌报告》

图书基本信息

书名：《中国文化品牌报告》

13位ISBN编号：9787509206409

10位ISBN编号：7509206405

出版时间：2010-5

出版社：中国市场出版社

页数：438

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

《中国文化品牌报告》

内容概要

《2010中国文化品牌报告》主要内容简介：我们中南大学中国文化产业品牌研究中心从2006年开始，连续编撰出版并发布中国文化品牌年度报告，同时发布中国文化品牌排行榜，举办中国文化品牌高峰论坛，至今已整整五年。《2010中国文化品牌报告》依据“经济体量、年度业绩、业界声誉、社会影响、品牌价值”的总原则，经传媒举荐、团队调研、专家评审、公示反馈等环节，最终遴选出位居前列的中国文化品牌进行总结与推介。

《中国文化品牌报告》

书籍目录

零化蛹成蝶：2010年中国文化品牌总报告分类品牌报告 壹 2010年中国电影品牌报告 贰 2010年中国电视品牌报告 叁 2010年中国新媒体品牌报告 肆 2010年中国报业品牌报告 伍 2010年中国出版品牌报告 陆 2010年中国数字出版品牌报告 柒 2010年中国期刊品牌报告 捌 2010年中国演艺品牌报告典型案例后记 五年小语

《中国文化品牌报告》

章节摘录

2009年4月，商务部、文化部、国家广电总局、新闻出版总署、中国进出口银行联合出台了《关于金融支持文化出口的指导意见》；8月，中宣部、文化部、财政部、中国人民银行、银监会、证监会、保监会、国家外汇管理局等部门携手成立了“金融支持文化产业发展跨部门工作小组”，开展联合调研，共同研究制定金融支持文化产业发展的政策文件，并在贷款利率、担保政策和风险补偿方面取得突破。这项扶持文化产业发展的政策和措施，使文化企业得以快速获得资金，破解了长期困扰国内中小文化企业的融资难题。如无抵押担保贷款，在相当程度上体现了金融

《中国文化品牌报告》

编辑推荐

文化品牌，商机无限，每年发布，世界推广

《中国文化品牌报告》

精彩短评

- 1、给朋友代买的，说还不错。
- 2、写了5年的书，水准还这么差，真不应该。

1、《中国文化品牌报告》的笔记-第26页

发展文化产业固然离不开文化存量集聚，但更离不开对文化存量的创意性组合。这里的文化存量，不是一般的文化资源，而是可以转化为文化资本的文化资源。中国功夫、熊猫意象等都是中国属性的文化存量，却成了美国好莱坞电影机器中的文化资本，进入到文化产业运作程序之中。《功夫熊猫》首先突破了文化资源生态束缚，并在大量其他电影元素的共同支撑中，成功地奖美国价值观植入到一则精致的故事之中。以更加开放的心态容纳世界文化并为我所有，而不局限本土文化资源状况，是我们发展文化产业、创新文化品牌培育机制的重要策略。虚拟价值可以远离劳动和生产过程，只与人们的生活娱乐消费紧密相连。即使在和劳动生产过程相关联的经济活动中，一些过去时的劳动，一旦转化为一种标准文化时，就会产生巨大的虚拟价值。也就是说，在我们这个时代，价值要素大大地增加了，满足人们心理需求的品牌虚拟价值和满足人们生理需求的产品使用价值同时成为交换价值……文化品牌，在某种意义上说就是细分的产品，满足细分的市场。<原文开始></原文结束>

《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:www.tushu000.com