

<<"四个一批"人才经营管理案例选编>>

图书基本信息

书名：<<"四个一批"人才经营管理案例选编>>

13位ISBN编号：9787208078246

10位ISBN编号：7208078246

出版时间：2008-12

出版时间：上海书店出版社

作者：中共中央宣传部文化体制改革和发展办公室，中共中央宣传部干部局

页数：306

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>

## <<"四个一批"人才经营管理案例选编>>

### 内容概要

《“四个一批”人才经营管理案例选编》选编了24篇全国宣传文化系统“四个一批”人才经营管理的成功实践和典型案例，涉及电视、报纸、出版、电影、演出、文物保护等行业，主题包括战略管理、广告策略、品牌管理、人力资源、技术创新等方面。选编的各篇案例均是近些年来在文化体制改革过程中涌现出的先进典型，案例内容丰富详实，不仅对各自行业从业者有借鉴意义，也为相关行业和关心文化体制改革、文化产业发展的人提供了第一手资料。

书籍目录

前言品牌、多赢与可持续发展——昆剧《1699·桃花扇》的战略探索与实施合作共赢，做强演出产业——辽宁大剧院打造中国北方剧院(场)联盟致力于打造民族文化品牌——《云南映象》企业化、市场化、产业化的探索整合资源，实现两个效益双丰收——“红岩联线”的发展与运作把保护文化遗产工作落实在企业经营工作中——以荣宝斋木版水印事业为例探寻“云南现象”——云南文物产业集团培养壮大文物艺术品市场的实践整合资源，发挥优势——中国孔子基金会推动孔子文化走向世界为中国营造良好的国际舆论环境——新华社海外营销工作的创新实践媒体广告经营与中国经济共成长——中央电视台广告经营策略创新点“时”成金——陕西电视台第二套节目点分钟收视考核机制的创新与实践以品牌建设开拓电视竞争的“蓝海”——浙江电视台教育科技频道品牌化战略案例竞争力来自媒体变革——湖南经视整合人力资源的基本做法广电媒体体育赛事运营模式探索——以厦门马拉松赛事运营为例创新激励约束机制——南方报业传媒集团绩效考核制度的变革未雨绸缪，因势利导——大河报发行网络的产业化运作与扩张E时代报业的核心竞争力——《辽沈晚报》的数字战略运筹帷幄，决胜千里——深圳报业集团房地产广告“两小时生活圈”策划推广的台前幕后以发展战略与组织结构的有效结合推动报业发展——新华日报报业集团着力打造五大业务群整合——湖北日报传媒集团的广告经营创新向结构调整和管理创新要效益——内蒙古新华发行集团以改制为契机积极进行改革机制创新，实现一般图书快速发展——接力出版社完成产品结构战略转移传承长影的选择与面向世界的创新——长影世纪城孕育、诞生和发展给文化产业提供的启示为发展奠定基石——湖北省电影发行放映总公司股份制改革纪实蓝海——盛大“CSP战略”的选择

## 章节摘录

第一节 案例背景 近年来,随着中国的和平崛起,世界范围内掀起了一股“中国文化热”“汉语热”,而孔子学院在全世界的迅速铺展更进一步为“中国文化热”推波助澜.使本来就具有世界影响力的孔子文化在新时期更进一步焕发了活力。

中国在现代化进程中对传统文化的弘扬和传承也深深地吸引了世界的目光。

这是有深刻的历史背景和当代语境的必然事件,同时也是中国文化走向世界的历史机遇。

孔子是山东的,孔子是中国的。

孔子也是世界的“孔子文化”是中国几千年优秀传统文化的根于和精髓,孔子所倡导的“和谐文化”是中华民族共有的精神家同。

也正因为如此。

孔子文化也是世界文化宝库中的一笔珍贵财富。

因此,推动孔子文化走向世界既符合中国的文化战略,也满足世界对东方文化的渴求。

与崛起的中国经济相呼应,中国迫切需要培育自己的文化软实力,这样才能与一个东方大国的综合实力相匹配。

在美国、澳洲、欧洲等地.有很多大学、社团及一些对中国文化有浓厚兴趣的学者,纷纷邀请举办“孔子文化展”,普及中华文化知识。

推动孔子文化走向世界也就是推动中华文化走向世界,向全世界展示一个具有魅力的文化中国,使之与当代社会相适应,与现代文明相协调。

在保持文化民族性的同时,又体现时代特点,当是我们这一代人义不容辞的责任。

第二节 孔子标准像成为产业运作的新起点 2006年6月,在首届山东(国际)文化产业博览会上,由中国孔子基金会策划实施的“孔子主题系列活动”引起巨大反响。

特别是中国孔子基金会正式向海内外发布孔子标准像,这一事件成为当年“中国十大文化新闻”之一。

孔子标准像是中国孔子基金会精心策划组织的文化活动,也是探索传统文化产业化运作的一次成功尝试。

鉴于当时国内孔子像品种繁多、形象混乱的现状,我们感到有必要统一孔子像,只有统一孔子形象,才有利于文化的传播和产业的开发,于是我们在全中国甚至海外的新闻媒体上向全球华人征集孔子标准像的设计样稿。

本着“三个定位”(即孔子是人不是神,根据历史的演化约定俗成,突出思想家、教育家的形象)及“三个认同”(即史学家、儒学家认同,雕塑家认同,孔子后裔认同)的原则,最后我们从一千多件来稿中确定了以唐代著名画家吴道子的孔子像为基础的孔子标准像。

孔子标准像的全球发布,引起了海内外的广泛关注。

这一过程,也是传播孔子文化、推动孔子文化走向世界的过程。

在此基础上,我们进行市场化运作,与对传统文化情有独钟的大型民营企业集团联合投资一千万元成立了专门运作孔子文化产业的股份制公司——山东孔子文化产业发展有限公司,专门负责孔子标准像的制作、传播和市场推广。

一年来,该产业公司运行良好,取得了不俗的市场业绩。

目前我们已经开发制作了孔子纯金标准像、孔子水晶标准像、孔子琉璃标准像、孔子木质标准像、孔子绢制标准像、孔子铜制标准像等系列品种,通过有力的市场举措,把孔子标准像传播到了全国,传播到了海外。

在中国孔子基金会和山东省委宣传部共同举办的“奥林匹克精神与儒家文化论坛”上,中国孔子基金会正式向北京奥组委赠送了大型孔子青铜雕像,由首都博物馆永久收藏。

在2007年的国际孔子文化节上推出的孔子文化系列产品,深受国内外嘉宾的欢迎,改变了过去孔子文化礼品层次低、质量劣的历史,使文化精品引领了市场需求。

第三节 孔子学院是文化传播的新平台 自2004年11月全球首家孔子学院在韩国成立以来,迄今已有200余家孔子学院遍布全球50多个国家.成为传播中国文化的全球品牌和平台,而且全世界孔子学

院正以每四天诞生一所的速度迅速增加。

到2010年，全球将建成500所孔子学院和孔子课堂。

这一现象，一方面证明了孔子为代表的中国文化的独特魅力，另一方面也充分说明了，世界人民学习汉语和了解中华文化的迫切愿望与巨大需求。

有了孔子学院这一跨国的平台，我们推动孔子文化走向世界就有了一个非常便利的依托。

学界泰斗季羨林先生深有感触地说：“孔子学院不能没有孔子。中国语言离不开中国文化。

”我们结合“孔子文化世界行”活动，向世界各地的孔子学院赠送孔子像，赠送《儒藏》、《论语》等书，在各地的孔子学院举办各种关于孔子文化的论坛、会展和大型演艺活动，让孔子学院变成我们传播中国文化的一个窗口、一个阵地。

另外，基金会还创办了“孔子国际旅行社”，把国外的学生、专家请到中国来。策划了系列“中国文化寻根游”、“孔子故里修学游”等活动，通过与世界的互动向世界推介孔子，推出光辉灿烂的中华文化，让更多的外国青年了解中国。

第四节 现代传播手段使传统文化与时俱进 我们生活在一个信息社会，现代生活对传媒的依赖性越来越强。

在传播孔子文化的过程中，我们必须充分利用、整合好电视、电影、报纸、杂志、网络、出版等现代传播媒介，为孔子文化走向全国走向世界提供强有力的媒体支持。

与孔子文化相关的重要活动，宣传部门、新闻出版部门的主要领导亲自出面协调组织相关报道，形成媒体强势，充分占领人们的视野。

下面这些举措就是我们整合传媒、发挥基金会优势的一些创新和探索。

.....

<<"四个一批"人才经营管理案例选编>>

编辑推荐

《“四个一批”人才经营管理案例选编》以典型案例的形式，展示他们的成功实践，深入剖析他们的具体做法，可以给文化领域经营管理工作者提供有益借鉴，可以为企事业单位深化改革、加快发展找到有效办法。

首批全国宣传文化系统经营管理人才，是按照“四个一批”人才选拔培养要求，优中选优确定下来的。

他们在各自的工作实践中积累了许多经验体会，在学习培养过程中得到了进一步提升。

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>