

图书基本信息

书名：<<百年文创力-文化创意产业案例集（第一辑）>>

13位ISBN编号：9787550205994

10位ISBN编号：755020599X

出版时间：2012-6

出版单位：北京联合出版公司

作者：向勇 等著

页数：221

字数：211000

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

文化产业学科是一个由人文学科和社会学科交叉的学科，虽然学科边界与研究方法尚未完全明晰，人才培养的热情却甚是高涨，可见产业勃兴之际的求才若渴之态。

作为一门新兴学科，各地对“文化产业”、“创意产业”、“文化创意产业”仍有不同的表述，但较为认同的一点是将该学科的核心是艺术学与管理学的交叉。

传统产业如何借助文化与艺术的内涵而实现产业升级和价值链的再造？

文化和艺术如何凭借独特的商业模式和管理策略而实现更为广阔的市场认同和传播？

创意与管理就像这个学科的两翼，相伴而行。

所以希望在这门学科的建设中，引入“案例研究”这一管理学研究和管理学教育中常用的研究方法和教学方法，旨在摆脱文创产业理论的抽象论述，进入经营者的实践运作，让成功者的思考 and 智慧为读者驱散商业困境的迷雾，让先行者的勇气和执著照亮后来者前行的路。

但是目前管理类书刊中的案例往往更关注于大多数企业面临的普遍问题，如成本控制、渠道建设、分销管理等，而文化产业自身的特性决定了其所需案例的独特性，所以我们便萌生了建设“中国百大文化产业案例库”的想法，希望汇集中国文化产业经典案例，关注创意激发、创意管理、品牌塑造和产业链扩展等对文创企业至关重要的环节，帮助读者更好地理解文创企业的商业模式和运营策略。

在《百年文创力——文化创意产业案例集（第一辑）》中，来自北京大学文化产业研究院、深圳大学文化产业研究院和台湾暨南国际大学的学者选取了近年来文创产业界最具代表性和影响力的15个案例进行解析，为广大文化创意产业的从业者提供商业模式的借鉴和运营策略的参考，也为文化产业学界的同人们提供翔实的案例素材和访谈纪要。

本辑所选案例包括洛可可、水晶石、几米品牌、明华园、大芬村、雅昌等，当你阅读这些案例时，有时会感觉里面的情境精彩纷呈而又富有悬念，有时会讶于自己曾彷徨的商业迷阵竟有人轻松破解，有时还会冲破思维局限而有种恍然大悟之感，这一切都来自案例教学的独特魅力。

优秀的案例往往都是非线性的，有时还会特意设置“陷阱”，但为了增强本书的可读性，各位作者尽量减少了分散性信息，让情境更加纯粹和明晰，以便使读者能够更快地识别情境，掌握案例信息，并运用文化产业及管理学的相关知识来作出分析。

“Analysis（分析）”一词源自希腊语，本意是“溶解”，也暗示了案例分析的精髓。

希望每一位读者在阅读本辑的案例时，不要急于知道结果，而是代入案例去切身体会，“溶解”进去，通过分析和判断，自己得出关于某个情境的结论并从中学习借鉴。

希望你们能喜欢这本书，并从中受到启发和鼓舞。

编委会 2011/11/29

## 内容概要

《年文创力：文化创意产业案例集（第1辑）》分别选取了北京、广东和台湾各五个文化创意产业案例，旨在摆脱文创产业理论的抽象论述，进入经营者的实践运作，为广大文化创意产业的从业者提供商业模式的借鉴和运营策略的参考，也为文化创意产业学界的同人们提供翔实的案例素材和访谈纪要。

## 作者简介

向勇，北京大学管理学博士、副教授，北京大学艺术学院副院长，北京大学文化产业研究院副院长。

参与和主持中宣部、国家发改委、文化部委托课题数十项。

北京大学教学成果优秀奖、日本桐山教育基金获得者。

主要研究领域为文化产业、艺术创意管理、人力资源开发与管理等。

李凤亮，深圳大学副校长，深圳大学文化产业研究院院长、教授、博士生导师，教育部“新世纪优秀人才支持计划”入选者，霍英东教育基金会“高校青年教师基金”和“高校青年教师奖”获得者，国家社科基金重大项目首席专家。

主要研究领域为文艺理论、文化创意产业和城市文化。

余日新，台湾暨南国际大学管理学院国际企业学系专任教授。

任职学界前任职于台湾“经济部中央标准局”（现“智财局”）。

曾任职于台湾中兴大学与台湾暨南国际大学，于过去六年兼任暨南大学管理学院院长，推动系所整合，结合台湾重大政策发展新兴学术领域（观光与文化创意），拓展国际交流，绩效卓著。

## <<百年文创力-文化创意产业案 >>

### 书籍目录

生产创意，管理创意——水晶石企业价值再发现

对于水晶石来说，扩展的是业务和规模，坚守的是价值观和梦想。

正如当年水晶石创建之初所定下的基调——不停地走下去，将中国数字视觉创意推向世界，成为这一行业全球最具规模和竞争力的企业。

- 一、创业：数字视觉艺术——发现价值蓝海
- 二、赌博：小作坊，大梦想——奥运背后的机遇
- 三、模式：从上海到伦敦——树立品牌优势
- 四、人才：水晶石学院——培养、管理创意团队
- 五、改变：扩展与坚守——改变行业的未来

洛可可：创新设计管理成就未来

洛可可可将好的企业比作金色的种子，好的行业是肥沃的土壤，政府的支持是灿烂的阳光，而自身是春雨。

如果春雨浇灌下来，就会开放出创意的花朵。

创意渗透就在于将各行业知识与设计创意完美融合，这也是洛可可不断坚持的理念。

- 一、业务蜕变：从设计工作室到创意集团
- 二、洛可可战略：贾伟心中的创新公司之梦
- 三、创意管理：“上上细胞”管理之道
- 四、从卖设计创意到卖设计主张：洛可可的经营之道
- 五、成就员工与超越自我：一个精神的创造者
- 六、未来展望：创新型设计集团

喜羊羊的创意与灰太狼的坚持——短板丛生的动画产业中的一枝独秀

《喜羊羊与灰太狼》是中国动画界的一朵奇葩，尤其是它的第一部动画电影《喜羊羊与灰太狼之牛气冲天》，2009年创下了8300万元的票房，大获成功，被认为是当代中国动画里程碑式的创作。

紧接着第二年的《喜羊羊与灰太狼之虎虎生威》票房更是达到了1.

28亿元，把其他国产动画片远远甩在了后面，成为中国动画的领头“羊”。

- 一、创国产动画片纪录
- 二、商业模式分析
- 三、内容创意当产品开发
- 四、跃上迪士尼舞台
- 五、未来发展

.....  
杜拉拉升“值”记——出版产业链的延伸与开发

大芬油画村：艺术品的规模化品牌成长之路

华强：深耕文化科技，打造产业帝国

嘉兰图：模式创新引领设计前沿

深圳报业：办中国有影响力的大报

雅昌：从印刷到艺术的品牌升级之道

几米品牌与墨色国际：品牌塑造

明华园的成功之路

产业升级转型的下一步：花博梦想馆的启示

汉字好好玩：2010高雄好汉玩字节

蒙恬的设计创新



## 章节摘录

版权页：插图：二、商业模式分析 纵观《喜羊羊与灰太狼》从无到有，再到形成自有品牌，很多人都在讨论这一成功案例是否创造出了一个可复制的商业模式。

然而就整个行业发展现状而言，只有成熟的市场才有模式可言。

中国与欧美对“模式”的理解不同。

目前在中国，“模式”更多的含义是指一种资源的整合，其核心在于资源的获取方式。

而对于欧美市场而言，“模式”指的是卖东西的一种方式。

与中国不同，欧美国家的经济结构和城市化发展趋于稳定，同时消费者的消费行为、消费结构都趋于稳定，所以消费者、媒体、产品、电影类型都可以细分，在这个前提下谈“商业模式”，就具有可复制与借鉴的意义与可能性。

仅就中国的电影产业而言，营销的地位和比重显然超过了电影的内容。

因为中国的文化产业市场中，产业的吸引力还不够，市场处于不稳定、不可控的阶段，市场规律还没有形成，大众的消费观念也不稳定，容易受外界影响，因此消费者的消费结构、消费行为无法细分。

对于内容提供者而言，无法找准一个“细分市场”和“目标顾客群”去有针对性地进行内容创作。

在这个市场状态中，内容好的作品出现的几率不多，因此内容的收益不可控，相对于渠道而言也不具备谈判筹码，反而有可能会被渠道吞掉。

因此，中国目前尚处于产业初期阶段，谈“模式”这个词似乎过早，最核心的要素是获得资源的渠道，在市场博弈的过程中，谁占有的资源多，谁成功的几率就越大。

《喜羊羊与灰太狼之牛气冲天》这部动画电影，是由原创动力、上海东方传媒集团和优扬传媒合三方之力共同推动才达到成功的。

原创动力是一家集影视制作、卡通动漫创作于一身的专业影视制作公司，为内容提供方，运营能力和营销能力相对较弱；上海东方传媒集团有限公司（SMG）隶属于上海文化广播影视集团（SMEG），是一家集广播、电视、报刊、网络等于一身的多媒体集团，主要负责这部电影的全球宣传发行和上海地区的宣传；优扬传媒负责整合营销，参与全国的媒体宣传。

优扬传媒在中国儿童和家庭媒体经营领域有长达10年的积累，是央视少儿、卡酷少儿等重量级少儿频道的唯一广告代理，并且建立了基于儿童和家庭用户的市场调研和反馈机制。

除了在各地少儿频道宣传“喜羊羊”的电影，优扬传媒还负责片前5分钟广告的招商，这5分钟的广告是全满的。

中国电影行业没有任何一部电影能在全国80%以上的少儿频道连续几个月每天不低于10次的频率铺天盖地地推广。

这样的营销攻势是很多动画电影不曾具备的。

因此，假如喜羊羊系列电影的内容可以打60分的话，营销就使它整体分数达到90分。

电视在目前来说是最主流的媒体，覆盖面最广。

原创动力选择在电视媒体上播出《喜羊羊与灰太狼》，是当下国产动画片必经的一个过程。

同时电视媒体广泛的受众面无法使人判断忠诚观众群的特性，因此需要长期地、不断地播出。

动画产业的盈利模式，是以满足“原创生产——在动漫期刊上连载——选择读者反馈好的出版发行单行本——改编成动画片——音像制品或游戏产品——衍生产品”这样一条完整产业链而存在的。

也就是说，《喜羊羊与灰太狼》通过3年以上500多集的播出，建立了一个很基础的受众群，在这个受众群中产生了很强大的品牌忠诚度。

### 编辑推荐

《百年文创力:文化创意产业案例集(第1辑)》所选案例包括洛可可、水晶石、几米品牌、明华园、大芬村、雅昌等,当你阅读这些案例时,有时会感觉里面的情境精彩纷呈而又富有悬念,有时惊讶于自己曾彷徨的商业迷阵竟有人轻松破解,有时还会冲破思维局限而有种恍然大悟之感,这一切都来自案例教学的独特魅力。



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>