

图书基本信息

书名：<<帮你经营乡村文化-实践派文化专家新主张-新农村>>

13位ISBN编号：9787811171143

10位ISBN编号：7811171147

出版时间：2007-1

出版时间：中国农业大学出版社

作者：李红艳

页数：206

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

财智丛书是一套传播聚财、生财、理财和发财的技能与智慧的丛书，是为新农村建设一线的各级领导人、管理者和企业经营人员编写的。

她萌发于我们这些农村出身的高校教师报恩的拳拳之心，得益于“仓廩实而知礼节，衣食足则知荣辱”的先师古训，完成于“建设社会主义新农村”重要国策的启动时期。

其中的情感难以言表，但又不吐不快。

中国近两千年来的发展之所以缓慢，就是我们重视了孔子，忽略了管子。

为齐桓公的霸业奠定了坚实基础管仲担任齐国宰相后，立即向齐桓公提出治国理念：“君人者以百姓为天。

百姓与之则安，辅之则强，非之则危，背之则亡。

”又说：“霸王之所始也，以人为本。

本治则国固，本乱则国危。

”并制定了一系列的富民政策。

其言行在今天来看，仍然闪耀着智慧的光芒。

新农村建设是国家建设和谐社会的重要环节，也是我党在新时期的历史使命。

但我们的通俗理解是：建设社会主义新农村，首先要让农村富裕起来，“仓廩实”了，“衣食足”了，其他就好说了；而富裕的基础是财富，所以，我们就把关注点放在如何增加新农村的财富方面。

在现代经济社会，财富的增加不但需要科技知识，还需要智慧，需要管理、营销、理财等实用的技能和方法，也就是需要财智——增加财富的智慧。

## 内容概要

本书由中国乡村传播学创始人李红艳博士编写，旨在让新农村建设者了解如何在自己的身边发现文化生意、创造文化生意、认识文化产品、做好文化管理，营造文化产业、搞好文化投资，用文化经营新农村。

选择的案例都是来自于原汁原味的乡村文化经营和实践活动。

## 作者简介

李红艳，德国柏林自由大学博士，我国乡村传播学的开创者和乡村传播理论建构者，国内有影响力的媒介产业管理和文化经营实战派专家之一。

其英文著作《Media Change in China - China ' s Media in the Process of Global ization》是西方媒介公司了解中国媒介历史及现状的必读书之一；主编的《中国乡村传播学》是中国乡村传播学的奠基之作，《媒介组织学》则是媒介领域关于媒介组织研究的开创性作品；主持和参加过教育部关于乡村传播、社会心理、中国美学等研究课题以及相关国际合作研究项目；曾为德国多家媒介公司做过中国媒介产业的咨询工作。

现为中国农业大学人文发展学院副教授、研究生导师。

书籍目录

第一讲 文化是一门生意 第一课 文化就在寻常百姓家 第二课 农民能靠文化赚钱吗? 第三课 昨天的文化 今天的财富 第二讲 文化经营是什么 第一课 文化产品与文化生产 第二课 农民的文化产品与文化生活 第三课 农民如何消费文化? 第三讲 文化经营如何做 第一课 文化生意在哪里? 第二课 做市场就是做文化 第三课 农村文化特色经营的几种典型思路 第四讲 怎样在文化上投资 第一课 文化投资模式 第二课 地区特色与乡村文化产业模式 第五讲 文化产业的运作 第一课 文化, 如何管理? 第二课 文化战略模式 第六讲 文化治理与文化政策 第一课 走近国家政策 第二课 农村文化建设的相关政策与前景 第三课 国外相关文化政策 后记

章节摘录

例如，农夫山泉的1分钱捐助申奥和1分钱捐助阳光工程，体现了中国文化“回报”和“道义”的隐形模式。

大家看了报道，肯定会很感动，钱虽少，情义却是无价啊！

再看到农夫山泉的牌子，便怀着文化情感，不由自主地购买了，这1分钱招支的便是文化情感，利用的便是大家的情感，文化生意又被很好地渗透在经营中了。

再看海尔的“中国制造没你不行”的宣传策略，打的还是文化情感的牌。

你是属于这个民族的，就要买我的，我就是国产品牌里的佼佼者，怎么样？买吧。

正是这“中国造”体现了“民族自信”的隐形模式，提升了国家形象，长了中国人的志气，已然使我们大家满足了一下感情需要，为此而付出了金钱。

再来看平安保险公司的宣传：“中国平安平安中国”，这也正好体现了中国传统文化的核心。

中国人千年祈求的不就是“平安的大同”模式吗？

平安的本土化形象塑造唱响了保险的主旋律，很难想象把港台安泰保险的获奖广告移植到大陆平安会是什么效果。

“中国平安平安中国”打的依然是人们文化心理最薄弱的环节，与我们民族的传统观念相吻合，难怪它不但可以令消费者印象至深，还使消费者动了要购买的念头。

无论是“一分钱工程”、“中国制造没你不行”，还是“中国平安平安中国”，凭的都是文化感情、民族感情抓住人们的心，“我们凭这些讨人喜欢！”

无论是“中华民族的乳汁”，还是“中华民族的情感”，利用的都是文化的效应，但一种是纯粹用文化来做生意，另一种是将企业经营和人们的文化情感结合起来，进行文化推销。

无论怎样，文化都成为了一门好生意。

这种生意在我们身边时时刻刻发生着。

编辑推荐

《新农村帮你经营乡村文化：实践派文化专家新主张》引领新农村创造财富的旗帜，传播增加财富的智慧，指点通向财富的道路，提升新农村自身聚财、生财的执行力。

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>