

# 2006中国文化品牌报告



[2006中国文化品牌报告\\_下载链接1](#)

著者:欧阳友权、柏定国

出版者:中国市场出版社

出版时间:2006-8-1

装帧:平装

isbn:9787509200445

入选这本文化品牌报告的都是业界享有盛誉的文化企业，它们或因良好的社会声誉和经

济效益而成为同行业中的“大哥大”，或因持续的品牌文化力积累而长期为人们口碑称道，或因卓有影响的年度经营举措而成为本行业的“黑马”。简单来说，我们遴选它们的标准是：社会声誉，经济体量；年度业绩，业界影响；堪称楷模，品牌称王。基于这样的标准，我们在电影业、电视业、广播业、演艺业、报业、出版业、期刊业、广告业、网络业、动漫业、旅游业、艺术业、会展业、体育业等主要文化产业领域，挑选顶级的品牌企业或品牌产品予以总结推介。“门槛”设定，宁缺毋滥，同一门类的案例最多不超过三个。我们相信，这样的遴选标准和运作动机，影响到的不仅是业界对文化品牌的追慕和关注，还有广大文化消费者对品牌文化产品与服务的心灵认同。

温家宝总理说过：“拥有名牌的多少，是一个国家经济实力的象征。名牌就是质量，就是效益，就是竞争力，就是生命力。希望全国有更多的名牌走向世界，加快培育更多世界级企业和世界级品牌。”

这个中国文化品牌年度报告是我们中国文化产业品牌研究中心挂牌成立后完成的第一个集体成果，也是我国文化产业研究领域专门就“文化品牌”这一产业亮点发布的第一个年度报告。因而，看着这厚重却又略带稚嫩的“品牌宁馨儿”，品味这23个十分抢眼的文化企业品牌案例，心中不免生出几分欣喜——它们未必尽善尽美，但却在这一领域拥有筚路蓝缕的原创好彩头，填补了文化产业研究的一个空白点，不是么！

有鉴于此，我们文化产业品牌研究中心策划了这样的“品牌行动”——从2006年度开始，每年编撰出版一部《中国文化品牌年度报告》，每年发布一次“中国文化品牌排行榜”，每年举行一次“中国文化品牌高峰论坛”。在我们看来，这“三个一”品牌行动，对扩大中国文化品牌的影响力，镀亮文化品牌的知名度和美誉度，对我国的文化品牌建设从自发走向自觉、从业界的品牌经营和学界的品牌研究走向全社会的品牌认知，对推进我国的文化产业品牌建设，无疑会具有催生和拉动作用。

作者介绍:

目录:

[2006中国文化品牌报告\\_下载链接1](#)

标签

文化产业

传媒笔记

★状态

★6000计划

评论

G124/O158-2/2006

-----  
[2006中国文化品牌报告\\_下载链接1](#)

书评

-----  
[2006中国文化品牌报告\\_下载链接1](#)