

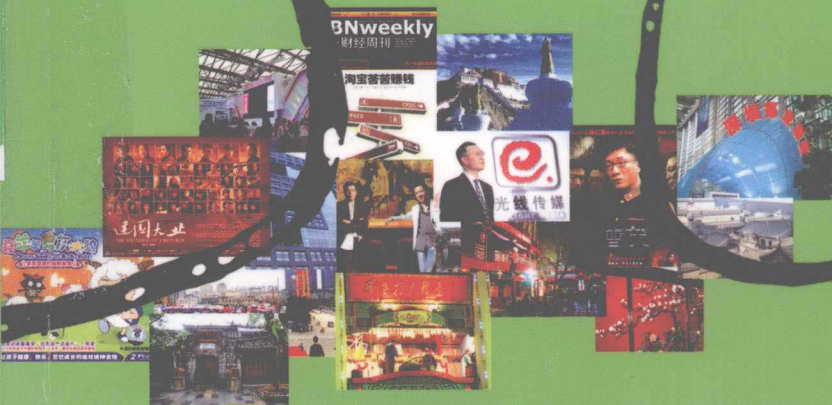
文化品牌年度蓝皮书



欧阳友权 柏定国◎主编

2010 中国文化 品牌报告

「文化品牌 商机无限 每年发布 世界推广」



中国市场出版社
China Market Press

文化品牌年度蓝皮书

欧阳友权 柏定国◎主编

2010 中国文化 品牌报告

「文化品牌 商机无限 每年发布 世界推广」



中国市场出版社
China Market Press

图书在版编目(CIP)数据

2010: 中国文化品牌报告/欧阳友权, 柏定国主编. —北京:
中国市场出版社, 2010. 5
ISBN 978-7-5092-0640-9

I. ①2… II. ①欧… ②柏… III. ①文化—产业—研究
报告—中国—2010 IV. ①G124

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 070009 号

书 名: 中国文化品牌报告 (2010)

主 编: 欧阳友权 柏定国

责任编辑: 宋 涛

出版发行: 中国市场出版社

地 址: 北京市西城区月坛北小街 2 号院 3 号楼 (100837)

电 话: 编辑部 (010) 68034118 读者服务部 (010) 68022950

发行部 (010) 68021338 68020340 68053489

68024335 68033577 68033539

经 销: 新华书店

印 刷: 河北省高碑店市鑫宏源印刷包装有限责任公司

规 格: 787×1092 毫米 1/16 28.5 印张 520 千字

版 本: 2010 年 5 月第 1 版

印 次: 2010 年 5 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-5092-0640-9

定 价: 48.00 元

指导单位

文化部文化产业司

中国文化产业商会

编撰单位

中南大学中国文化产业品牌研究中心

顾问团队

丁 伟 文化部部长助理

齐勇锋 国家发展改革委原文化传媒产业研究所所长

花 建 上海社科院文化研究中心主任

文选德 湖南省政协副主席

魏文彬 湖南省政协副主席

李桂源 中南大学副校长

陈晓红 中南大学校长助理、商学院院长

金元浦 中国人民大学教授、北京人文奥运执委会主任

雷鸣强 湖南省文化厅副厅长

蒋祖烜 湖南省文化体制改革和文化产业发展领导小组办公室主任

王昌连 长沙广电局原党委书记、局长

目 录

Contents

零 化蛹成蝶：2010 年中国文化品牌总报告 柏定国 欧阳友权 (1)

2009 年中国文化产业逆势上扬，不仅逆国际金融危机大背景而动，而且实现自身的华丽转型。无论是新闻出版、演艺等领域的体制性转型，还是以《文化产业振兴规划》出台为标志的产业性转型，无不强烈地宣示着：文化不仅是软实力，还是硬实力，是能带来真金白银的产业。低碳、环保的新理念，给文化产业创造最大的发展机遇。随着宏观经济结构的调整，文化生产领域的需求大大地调动起来，来自经济结构特别是传统制造业的转型，为文化品牌发展提供巨大的机会；以 3G、移动电视、网络电视等新媒体的发展为契机，引领中国文化产业从产品销售时代进入文化资本输出时代。似乎一夜之间，文化品牌百花齐放——文化产品品牌更加丰富，文化企业品牌“做小”“做大”自如自洽；文化品牌特色愈加鲜明，技术含量不断提高。

❖ 分类品牌报告

壹 2010 年中国电影品牌报告 丁莉丽 (35)

2009 年，全年故事片产量达到 456 部，较 2008 年增长 50 部，生产动画片 27 部、纪录片 19 部、科教片 52 部，电影频道节目中心供电视播映的数字电影 110 部。全国城市电影票房收入达 62.06 亿元，在 2008 年电影票房增幅 30% 的强势基础上，同比增长 42.96%。其中，国产片票房占全年总额的 56.6%，连续 7 年超过进口片。此外，2009 年共有 48 部国产影片销往 65 个国家和港澳台地区，海外销售收入 27.7 亿元，较 2008 年增加了 2.42 亿元。全国各电影频道播放电影的收入 16.89 亿元，全年电影综合效益 106.65 亿元，同比增长 6.47%。共有 22 家制片单位在海外销售 45 部电影（其中合拍片 34 部），销往 68 个国家及地区，共计 185 部次。与 2008 年相比，新增制片单位 3 家，增幅为 15.79%；新增销往 7 个国家及地区，增幅为 11.48%。

贰 2010 中国电视品牌报告 范明献 (52)

未来随着电视媒体运作机制的改革,品牌电视机构通过与网络公司、游戏公司、电子商务公司合作,进军电子商务、网络游戏业的跨业态发展步伐会迈得更大更坚实。比如,湖南卫视 2010 年在手机游戏领域,还将陆续推出《快乐家族 2》《一起来看流星雨》《天天向上》《丑女无敌》等系列版权游戏新品。另外,通过市场方式和资本纽带,电视市场的跨区域合作在未来也会更多。2010 年,湖南卫视与青海卫视成立合资公司合作打造青海卫视频道,上海广播电视台与宁夏广播电视总台也在 2010 年年初达成合办宁夏卫视频道的协议,电视台的跨省合作在 2010 年正成为一种新趋势。

叁 2010 中国新媒体品牌报告 谭承云 聂庆璞 (68)

截止 2009 年底,我国网民达到 3.84 亿,腾讯市值超过 450 亿美元,稳居世界第三大市值互联网公司;下半年政府发起对互联网的整顿,打击网络色情、保护版权,互联网干净了许多。随着 3G 牌照的发放与基站的建设,手机真正融入了互联网,已逐步成为最重要的媒体终端,手机钱包、手机导航、手机博客(微博)等开始进入实际应用。与此同时,手机色情开始入侵中小学生。跟随互联网的整顿,手机色情更是清理重点。年底的后两个月,电信运营商暂停了所有的增值服务结算,打击了非法与违法的接入商和内容提供商,也使合法者遭受了重大损失。

肆 2010 年中国报业品牌报告 钟虎妹 谭南冬 (80)

2009 年,中国约有近百家日报迎来了 60 岁生日。经过 60 年的发展,中国报业无论在数量规模和质量效益诸层面均发生了翻天覆地的变化。就数量和规模而言,截至 2009 年底,全国共有报纸 1 943 家,有一定规模和竞争实力的报业传媒集团 100 家,报纸期印刷量突破 2 亿份。与此同时,中国报业形成了以党报为龙头,以晚报、都市报、晨报、商报和青年报为主体,以行业报为补充的完整的报业体系,基本上能够满足人们各类型、各层次的报纸阅读需求。

伍 2010 年中国出版品牌报告 吴凌峰 刘谭明 (89)

60 年来,中国共有 11 亿册中外文书刊发行到国外,进口的出版物更是数额庞大。以 2001 年为例,全国图书、报纸、期刊累计出口 643 360 种次、605.43 万册(份)、价值 1 763.94 万美元,累计进口 432 951 种次、1 682.48 万册(份)、价值 6 904.13 万美元;全国音像制品、电子出版物累计出口 21 593 种次、456 549 盒(张)、价值 76.92 万美元,累计进口 5 969 种次、946 871 盒(张)、价值 1 072.74 万美元。出版物在传播文化、促进合作、加强我国与世界人民交流方面的作用体现得越来越突出。

陆 2010 年中国数字出版品牌报告

..... 陈 鹏 黄河清 蒋 嫦 李琚君 刘诗哲 张梦琼 (100)

中国数字出版业的迅速发展,呈现出产业融合不断深化、手机出版势头迅猛、数字技术不断创新、积极推动加快转型等特点。数据显示,截至2008年年底,中国578家图书出版社中已有90%开展了电子图书出版业务,出版电子图书50万种,与2007年相比,增长了25%;发行总量超过3000万册,收入达3亿元。中国数字出版业的整体营业规模达530亿元,已同传统出版业平分秋色。而2009年数字出版业总产值达750亿元,首次超过传统出版业。专家预测,到2020年,中国网络出版销售额将占到出版产业的50%;2030年90%的图书都将出版网络版本。可以说,数字出版是一个不折不扣的朝阳产业。

柒 2010 年中国期刊品牌报告 吕晓娟 王晓生 (113)

60年来,中国的期刊业在沉浮不定,曲折不已中负重前行,用自己的方式记录着中国的故事,见证着中国的变迁,在社会经济大转型的背景下发生着日新月异的变化。从百废待兴到发展壮大,中国期刊业历经产品探索期、市场探索期、品牌探索期,完成了数量增长、资产翻倍、品种丰富的华丽变身。如今的中国期刊业蓄势待发,激情澎湃,正昂首阔步地走在品牌制胜时代的星光大道上。

捌 2010 年中国演艺品牌报告 黄河清 李琚君 (123)

演艺业是最早、最传统并且最具专业性和市场化特点的艺术行业,也是最具有再开发和产品衍生潜力的原创型文化产业。演艺业以其深厚的传统和现代文化内涵、独特的艺术表现方式、形象真实的艺术感染力、视听兼备和现场互动交流等特点,始终稳居艺术行业之首。演艺业对相关产业的宣传、影响力扩张、辐射、带动的作用被越来越多的产业所需要。当今许多产业都从演艺业的原创成果中“淘金”,以寻找自己生存和发展的机遇。演艺业在发展过程中“领土”继续扩张,在众多的行业中都有所体现,与众多的产业门类联姻。演艺业对其他产业强大的带动辐射作用,逐渐成为重要的经济增长点。

玖 2010 年中国 ACG 品牌报告 柏步芳 周 琴 (136)

ACG 为英文 Animation、Comic、Game 的缩写,是动画、漫画、游戏(通常指电玩游戏或 GalGame)的总称。动画、漫画、游戏产业三者本来就密不可分,虽然三者在我国的出现并非处于同一时期,但三者紧密结合并高度统一的发展趋向是毋庸置疑的。虽然当今中国还远远不够 ACG 化,但近来中国动画、漫画、游戏产业所取得的骄人成绩以及此三项产业之间所进行的资源整合预示着中国 ACG 时代即将到来。2009 年,我们推出了《2009 年中国动漫游戏产业品牌报告》;2010 年,我们以《2010 年中国 ACG 产业品牌报告》来概括我国动画、漫画和游戏产业的融合趋势,同时也是对 ACG 时代到来的一种欢呼。

拾 2010 年中国会展品牌发展报告 欧小芳 周 娟 伍嘉欣 (152)

2009 年我国举办各类展览会 2 500 多场,行业总产值约 70 亿元,约占我国国内生产总值的 0.07%,平均产值 280 万元/场;而德国的展览会总数在 300 场上下,形成的产值规模是德国国内生产总值的 1%,平均产值近 1 000 万欧元/场。我国展览会和展览公司的数量是展览强国的数倍甚至是数十倍,而整个展览产值规模却不及人家几分之一,虽然国情不同不能简单对比,但从这组数据至少可以看出,我国会展业在这方面差距还是比较大的。

拾壹 2010 年中国音像品牌报告 周灿华 李 灿 (164)

音像制品是指录有内容的录音带、录像带、唱片、激光唱盘和激光视盘等。其中,激光唱盘和激光视盘包括 CD、LD、VCD,超级 VCD、DVD 等。音像制品具有娱乐、教育、审美和信息传播等功能,专门从事音像制品生产和流通的行业被称为音像业。音像业在世界各国都是一个大产业,世界音像业直接起源于科学技术的进步。1877 年 7 月 18 日,爱迪生在实验室里录下并重放了他自己朗诵的歌词和笑声。这种录放声音的成功,在人类历史上还是第一次。这就是唱片的起源。在此之后的一百多年里,声音载体和记录方式随着高科技的快速进步而不断地推陈出新。

拾贰 2010 年中国艺术品拍卖品牌报告 禹建湘 徐从欣 (176)

2009 年是中国拍卖史上创纪录的一年,中国艺术品市场在这一年掀起风暴,中国艺术品单价迈入亿元时代。随着 2009 年中国艺术品市场的拍卖圆满落幕,大部分拍卖企业也都取得了不错的业绩。经过一年的市场调整,市场表现反映出企业对精品意识和长远经营意识的追求,以及收藏爱好者的日趋冷静和成熟,让人们对艺术品拍卖市场的发展前景充满期待。在全球经济仍然低迷和金融危机逐渐触底的大潮中,中国的经济率先开始回暖复苏,艺术品拍卖行业也随着整体经济的回暖开始步入上行的道路。在这种稍显亮色的经济大环境下,中国的艺术品拍卖市场出人意料地亮点频现,行业发展依然强劲,前景也依然广阔。艺术拍卖业已经走出了金融危机带来的行业滑坡,艺术品拍卖四处开花,掀起了一波强劲的复苏高潮。

拾叁 2010 年中国创意品牌报告 刘 纯 杨继伟 (185)

当今世界已经进入了国际文化战略全面竞争的时代。文化创意产业作为形成国家文化软实力和影响世界进程的重要力量,已被世界各国高度重视。随着科技的发展和经济全球化趋势的愈演愈烈,一些全球性的文化产业集团正在寻求从“规模优势”向“范围优势”的转化。文化创意产业领域出现跨国文化企业,文化产品的生产、制作和消费也出现了跨地区、跨国界的合作,一个全新的文化创意产业生产力时代正在到来。我国要想在未来的国际文化战略竞争中真正获得文化战略竞争优势,就要求我们把着眼点放在全球,寻找和利用自身的国际比较优势,开发研制具有本土化、民族特色的产品,以谋求产业链的高端位置。

拾肆 2010 年中国文化旅游品牌报告 赵小波 (203)

旅游是一个平台,是一个载体,必须要用相当的内容来填充。这些内容无论是人的创意的体现,还是原本的自然景观,都需要用人的经验去描述、概括、提升、整理,旅游者的文化知识和艺术修养、审美、情趣、道德情操等方面都会影响文化旅游的体验层次。因此,作为旅游者来说,充分提升自己的文化素养才能提升文化旅游的满足感;作为旅游开发者而言,让旅游者在旅游的过程中,带有趣味性地学到更多的知识,培养更多的文化兴趣,开发更具个性化的旅游产品,才能将文化旅游带入更加丰富的层面之中。

拾伍 2010 年中国广告品牌报告 关 红 (220)

2009 年第一季度中国的广告总额同比增长率仅为 2%，这是 10 年来最低的一季。进入 4 月份，广告出现了一丝暖意，1—4 月的广告总额同比增长率为 4.3%。外资的进入、融资途径的拓宽、媒介资源的丰富，国民经济总体水平的上升，都是广告业发展的坚实基础。2009 年，虽然全球广告市场持续衰退的整体趋势不可避免，然而从中国市场来看，尽管外向型经济领域将受到较大冲击，但是在基本消费市场形势基本稳定、相关利好政策出台及时、国际品牌转战中国市场等有利因素的推动下，中国广告市场的产业长期发展空间依然充足，总体走势保持稳定。

❖ 典型案例

拾陆 《建国大业》：史上最牛献礼片 苏晓芳 (232)

在 2009 年的中国电影市场上，《建国大业》创造了一系列的奇迹：这部制作成本仅 3 700 万元的电影，动用了 172 位明星大腕，并改写了数项票房纪录——以 1 500 万元刷新了由《长江七号》保持的首映日票房 1 200 万元的最高纪录，成为首映日票房最高的国产影片；首映第三天就创造了过亿元的票房纪录，超越了《赤壁（上）》4 天过亿元的纪录；最终以 4.15 亿元票房超过了《非诚勿扰》保持一年之久的 3.25 万元的票房纪录，成为国产片中最卖座的电影。从投资回报率来看，《建国大业》是 2009 年中国电影中当之无愧的翘楚。

拾柒 华谊兄弟：影视娱乐行业第一股 肖利花 王金凤 (240)

华谊兄弟是中国最早进行商业化电影制作的民营电影公司之一，创造了多个票房奇迹，多次在国际、国内电影奖项上获奖。2009 年 10 月 30 日，华谊兄弟正式在深圳证券交易所创业板上市交易，成为我国影视娱乐行业的第一股。华谊兄弟的电影票房收入行业排名第二，电视制作业务在民营制作机构中排名第二，艺人经纪服务行业排名第一。他们将“艺术”和“生意”成功组合，从植入式广告、金融融资、海外票房分成到重组上市等众多举措，使其成为国内影视界“第一个吃螃蟹”的公司，其总裁王忠军也成为“2009 CCTV 中国经济年度人物评选推举人”之一。

拾捌 《潜伏》：以小搏大 成功突破…………… 陈小玲 戎真洁 (248)

2009年，一部向“新中国成立60周年”献礼的谍战剧——《潜伏》，一反常态，在没有任何宣传炒作的情况下，红遍了大江南北，在社会各阶层引起轰动。仅仅60天的拍摄历程和较小的投资成本，却将各大奖项频频揽入怀中，不仅创下了各频道收视新高，还在不到半年的时间里横扫中国电视剧市场，达到了“四两拨千斤”的境界，叫好又叫座，可谓名利双收。在泥沙俱下的影视剧中，在老百姓挑剔的眼光中，《潜伏》的脱颖而出自有它的奥秘。

拾玖 长沙女性频道：蝶舞春秋 魅力境界…………… 毛 慧 杨 寅 姚圣晗 (256)

作为一家定位鲜明的专业频道，长沙电视台女性频道（以下简称长沙女性频道）秉承“做中国最好的女性节目”的理念，经过10年运作，业已成为中国最具市场开发价值的女性电视品牌。根据索福瑞2009年6月份的数据表明，频道收视率大幅度攀升，且观众的年龄集中在35~54岁，其观众购买力居全省第一位。同时，频道的观众满意度、渗透率、期待度、栏目竞争力、人气指数等各项竞争力指标上都有跨越式的发展，成为全国第一家跨地区、跨国家传输信号的地方媒体。截至2009年初，女性频道覆盖总人口达到1551万之多，可接收人口和可接收率在全国市级地面频道中排名第一。

贰拾 光线传媒：民营电视之翘楚…………… 廉凤彩 (264)

光线（控股）由北京光线传媒股份有限公司（简称光线传媒）、北京光线影业有限公司（简称光线影业）两家独立运营的公司组成。经过十余年的发展，光线传媒已经成为集电视节目业务、大型活动业务、电视剧业务、电影业务、艺人经纪业务、新媒体业务为一体的大型传媒娱乐领军企业。目前，光线传媒拥有中国最大的娱乐节目制作队伍、最大的娱乐电视节目群、最大的电视节目发行网、最强的广告经营能力、最有影响力的娱乐与传媒品牌、中国最大的娱乐网站。在中国传媒行业中，“光线传媒”已是业内耳熟能详的知名品牌。

贰拾壹 俏佳人传媒：传媒俏佳人…………… 肖重庆 荆佩云 (272)

当韩剧在中国愈演愈烈时，当《越狱》《迷失》《绝望主妇》等美剧日益成为中国大学生和“白领”一族讨论的热点时，一批如《成吉思汗》《乔家大院》《家有九凤》等优秀的国产电视剧却日渐在欧美等海外市场走俏，受到当地观众的欢迎。而将这些优秀国产电视剧带出国门、引起海外市场关注的“开路先锋”，正是俏佳人传媒。这家民营企业，从卖影碟开始，在总裁李燕的带领下，经过十几年的苦心培育，从丑小鸭变成白天鹅，现已出落成“花容月貌”的大姑娘，成为一家集音像发行、汉语和武术推广、原创动漫及其衍生产品、网络新媒体、海外文化交流以及演艺事业于一体的国内传媒界屈指可数的知名新媒体企业。

贰拾贰 歌华集团：传媒产业的一艘巨舰…… 罗鹏程 吴英文 杨继伟 (280)

北京歌华文化发展集团秉持“传承华夏文明，做优秀文化的创造者和传播者”的使命，致力于文化产业改革与发展，壮大国有文化企业实力。自1997年成立以来，一步一个脚印，逐步形成了以创意产业为核心，以文化中心和传播中心为辅的产业结构，目前资本规模已达到30多亿元。12年来，集团成功运作了新中国成立50周年庆典活动、第21届世界大学生运动会闭幕式、法国文化年开幕式、世纪国宝展、第29届北京奥运会闭幕式、新中国成立60周年庆典活动等一系列重大文化项目，在业界赢得了良好声誉，成为首都文化交流的一扇窗口和首都乃至全国文化产业发展的一支生力军。

贰拾叁 深圳报业集团：鹏城雁飞 搏击长空 …… 焦方美 金 达 钟虎妹 (286)

深圳报业集团是全国文化体制改革试点单位，所属报刊占深圳地区平面媒体92%以上的市场份额，其品牌价值达36.9亿元。集团持有资产50多亿元，是中国大陆目前经营规模最大、平面媒体水平最高的报业集团之一。他们围绕建设“阳光报业、和谐报业、效益报业”的目标，努力做大做强报业体系，不断完善“有统有分、统分结合”经营管理模式，围绕主业相继开发地铁广告、直递广告、国际会展、酒店、旅游、房地产等业态，形成以报业为主、多种经营为辅的经营格局，并积极拓宽互联网经营领域，适度开发影视业、电信业等，向跨地区、跨媒体方向发展，逐步建立起多元化、立体化、国际化的大型传媒集团。

贰拾肆 《英语周报》：英语教辅类报纸第一品牌 …… 宋 威 张 琳 钟虎妹 (294)

《英语周报》从突遭发行危机濒临倒闭到成为中国英语教辅类报纸第一品牌，用了15年时间，终于成功实现凤凰涅槃。如今，该报单期发行量突破1700万份，领先第二名882万份，占据了整个英语教辅类报纸市场的半壁江山；年销售收入高达3亿元，累计上缴利税2.2亿元，实现利润3000多万元。英语日报社是全国首家通过ISO 9001国际质量管理体系认证的报社，先后斩获“读者最喜爱的优秀英语期刊”、“全国十大创新传媒”、“中国驰名商标”、“十大报业案例”、“中国十大领军报业”、“中国十大周报品牌”、“影响中国贡献品牌大奖”等殊荣。这家创刊近30年的周报社，用数据和荣誉实现了自己的品牌价值，也告诫所有市场后来者，《英语周报》“老骥伏枥，志在千里”。

贰拾伍 北方联合出版传媒：锻造强劲的产业引擎…………… 李 倩 赵小乔 (301)

北方联合出版传媒创造了中国出版业改革发展的众多“第一”，它不仅生动地展示了一家出版传媒集团不平凡的改革发展之路，也成就了该集团业界改革“引领者”的美誉，塑造了良好的社会形象和市场价值，打造了一个中国出版行业的知名品牌。2009年，北方联合出版传媒入选了国家文化出口重点企业。

贰拾陆 盛大文学：打造全球华语小说梦工厂…………… 肖方芳 曹 智 (311)

盛大文学——全球最大的网络文学基地，占据我国网络文学市场80%份额的文学企业，拥有400亿字原创文学作品的文学储存库，每天新增6000万字的文学创作大观园；盛大文学——我国著名网络写手的聚集之地，我国网络文学版权的首倡者、保护者，首位为签约写手付“生活费”的文学老板；盛大文学——拥有3600万注册用户，日均浏览达4亿页次的文学盛宴之地；盛大文学——我国最大的手机文学网站拥有者，我国新媒体文学的策源地。2009年11月，盛大网络与湖南卫视合资6亿元，共同成立盛视影业传媒公司，标志着中国传统媒体与新媒体的合作迈出新的一步，通过资源优化，强强联合，将推动这个产业做大做强。

贰拾柒 《第一财经周刊》：一样的财经 不一样的体验…………… 江 洁 张 鹏 (319)

作为中国唯一每周出刊的商业新闻周刊，《第一财经周刊》短短几年便使自己的单期发行量超过17万，印刷量和实际销售数量均位居同类期刊前茅，赢得龙头老大的地位。这本财经类杂志的发行没有推广价，没有赠品，就凭着准确的定位、丰富的内容和有效的信息含量而成为北京、上海、广州等全国20多个省会城市“硬卖”的杂志，并成为中国商业媒体领域里第一本“基本杂志”和最受中国读者欢迎的专业期刊之一。它的办刊招数和品牌价值令社会关注和同行艳羡。

贰拾捌 刘老根大舞台：“小品王”的大产业…………… 刘诗哲 蒋 嫦 (325)

赵本山创建的“刘老根大舞台”已经将民间艺术二人转发展成为一种产业。从2003年的旗舰店开业至今，“刘老根大舞台”已拥有8家连锁店，逐渐成为一个全国性的文化品牌。2008年、2009年的总票房收入均突破亿元大关，演出场次超过2000场，上缴国家税收1700多万元，不管是总票房、演出场次还是上缴国家税收，“刘老根大舞台”在中国演艺界中都名列前茅。赵本山充满信心，他希望有一天“刘老根大舞台”能成为中国演艺界面向世界的一张文化名片。

贰拾玖 风中少林：武舞有道 商演有声 …………… 陈 鹏 张孟琼 (333)

深山藏古寺，碧溪锁少林；山巅风吼处，英雄照古今。由郑州歌舞剧院耗资 2 000 万元精心打造的大型原创舞剧《风中少林》，用精湛的少林功夫和柔情的古典舞蹈讲述了一名少林武僧的传奇故事，演绎了一场正气与邪恶的生死较量 and 一出包蕴东方隐忍之美的爱情悲剧，同时该剧以强大的舞台制作给人以强烈的视听震撼和全新的艺术享受。该作品自问世以来，连摘中国舞蹈“荷花奖”金奖、“五个一工程”优秀剧目奖、“文华奖”新剧目奖等大奖，并远赴海外，先后在澳大利亚、美国等国家演出引起巨大轰动，在海外挂起了一阵“中国文化风”。

叁拾 《喜羊羊与灰太狼》：引领中国动漫“羊”眉吐气 … 陈 思 万韶光 (341)

一群永远用智慧战胜威胁、团结又勇敢的羊，和一匹永远叫嚣着要吃羊却永远吃不到的狼；一只 2009 年红遍中国、身影无处不在的动漫小羊；一种引起社会热议的公众话题与文化现象；一针中国动漫产业的强心剂；一部以 600 万元的成本，赢得了 9 000 多万元惊人票房的动画电影；一部荣获国家广电总局颁发的国家动画片最高奖——“优秀国产动画片一等奖”的《喜羊羊与灰太狼》。

叁拾壹 网龙网游：闯出国产原创网络游戏之路…………… 袁双冬 刘 莉 (350)

2009 年 12 月 1 日，游戏行业规格最高、涵盖类别最广泛、产业链最为齐全的标志性盛会——2009 年度中国游戏行业年会在北京人民大会堂召开，中国领先的网络游戏开发和运营商——网龙网络有限公司（以下简称“网龙”）一举斩获大会三项重量级大奖（网龙公司旗下福建网龙计算机网络信息技术有限公司荣获“中国游戏行业 2009 年度优秀企业”，董事长刘德建荣获“中国游戏行业 2009 年度优秀企业家”，旗下产品《梦幻迪斯尼》获“中国游戏行业 2009 年度最受期待网络游戏”），载誉而归，标志着网龙在 2009 年取得的优异业绩再一次获得了行业的高度认可。从 1999 年创建以来，在国内，网龙公司率先推出自主研发的网络游戏，始终致力于培养自主创新为主的游戏研发核心竞争力；在海外，网龙公司是第一家开拓国际市场并成功运营的中国网游企业，现已成为美国市场上最大的中国网游运营商。风雨十年，时至今日，网龙人的不懈坚持与奋斗使得“网龙网游”成为提到中国自主研发、原创网游时无法绕过的话题，颇受行业注目。

叁拾贰 炼狱 OL：开启中国式暗黑网游时代 …………… 杨慧敏 阎 沐 (358)

《炼狱 OL》是海之童数字娱乐集团旗下主打的一款网络游戏。“烈焰在疯狂地舞蹈，潜伏在暗处的魔物在鼓噪，绚烂的场景和音乐，让心情如此躁动和膨胀。邪恶的吸血鬼，狡黠的暗精灵，好战的野人，还有披着黑色羽翼的天使，在耳边蛊惑着。”《炼狱 OL》自发布以来，短时间内玩家迅速聚集，不久就获得了“《吸血鬼惊情四百年》双生篇”的美誉，开启了中国式暗黑网游时代。

叁拾叁 中国—东盟博览会：商贾云集美绿城…………… 文一篇 范 迺 (365)

朱槿花是绿城南宁的市花。每年朱槿花开得灿烂之时，多国政商界人士云集绿城，联袂演绎一场由“11 国搭台，19 亿人参与，60 亿人喝彩”的精彩大戏，自 2004 年 11 月以来，这场大戏已经成功上演了六个年头，这场戏的名字叫“中国—东盟博览会”。六年来，在中国与东盟十国的共同努力下，双方通过对话增进了互信和友好关系，搭建了中国与东盟商贸交流合作的新平台，为谋求互利共赢局面开拓出一条永不干涸的“南宁渠道”。和平、开放、合作、和谐、发展，是中国和东盟各国人民的共同心愿。正像每届开幕式所展现的，从“江河共融”到“合作印鉴”，从“珠联璧合”到“同舟共进”，从“金桥飞架”到“点亮灯塔”，中国—东盟博览会播种了友谊，凝聚着梦想。回顾六年的历程，我们清晰地看到，中国—东盟博览会这个 11 国共同搭建的平台，正以崭新而稳健的姿态走向世界，释放出“10+1>11”的无穷力量。

叁拾肆 北京嘉信昌：拍卖新锐 业界黑马 …………… 王西子 熊 楚 (374)

作为拍卖行新生力量的北京嘉信昌拍卖有限公司，从 2003 年 12 月 16 日成立至今，一路走来左突右冲，已成为我国拍卖业不容小觑的一匹黑马。嘉信昌专业团队具有行之有效的专业基础，缜密高效的执行力，诚恳亲和的沟通技巧，富有绩效的专业分工和资源整合能力。他们与国内众多权威专家、机构深度合作，形成了稳定的专家顾问团体。嘉信昌知之、善之、乐之，日渐把自己打造成为拍卖业中一个有影响力的品牌。

叁拾伍 潘天寿公司：景观设计的创意先锋····· 罗昌智 柏步芳 (381)

杭州潘天寿环境设计有限公司率先将景观艺术设计引入业界，培养了一批又一批的优秀青年设计师，其创意设计理念创造出众多生态、景观、文化作品，在工程总量和文化深度上一次次谱写出让人叹为观止的艺术设计篇章。哲学家的深邃、艺术家的敏感、工程师的精确、实业家的强干以及战士般的执著与忠诚，成为潘天寿环境设计公司的企业文化价值观，也是他们打造企业品牌的基本举措。公司设计承办的上千个项目遍布全国近500家单位，工程内容涵盖了沙漠、海岛、湿地、黄河、黄浦江、大运河、跨海大桥等一系列景观，设计总量超过20亿元，设计总收入突破亿元大关。

叁拾陆 扬州工艺美术集团：工艺奇葩 璀璨绽放····· 白莹莹 杨希 (386)

自2006年成立以来，扬州工艺美术集团有限公司迅速走上了将传统工艺与文化产业、旅游产业、创意产业相结合的发展之路。2007年，被命名为首批江苏省文化产业示范基地。2008年，再摘桂冠，成为文化部命名的国家文化产业示范基地。自成立以来，扬州工艺美术集团有限公司着力打造工艺美术集聚区，推进工艺美术一条街建设，先后建成了扬州工艺美术馆、扬州玉器艺术馆、中国剪纸博物馆、旅游商品展销中心、中国玉石料市场、工艺品综合市场等项目，形成了集创意、设计、制造、营销于一体，资源集约化、产业链式化、经营特色化、服务优质化的大型产业基地。

叁拾柒 宽窄巷子：最成都 更久远····· 寻芳 罗颖 (395)

宽窄巷子是成都遗留下来的较成规模的清朝古街道，是成都这座古老又年轻的城市往昔的缩影。它坐落在成都市城西，地处下同仁路和长顺街之间，以平行线状隐于成都市喧嚣繁华的闹市中，由宽巷子、窄巷子和井巷子三条平行排列的老式街道及其之间的四合院落群组成。规划控制面积479亩，其中核心保护区108亩，是成都市三大历史文化保护区之一，于20世纪80年代列入《成都历史文化名城保护规划》。在这里，你能触摸到历史留下的痕迹，也能体味到成都最原汁原味的生活方式。它不仅是成都人怀旧寻根、回味往事的巷子，也是外来人体验成都生活、感悟成都文化的窗口。

叁拾捌 杭州宋城：旅游筑乐园 爱意写山川 …………… 林日葵 孙丽敏 (403)

杭州宋城集团，仅用短短十年时间，迅速崛起为中国最大的民营旅游企业，并成为中国旅游休闲行业的第一品牌和中国先进休闲理念的倡导者、大型休闲社区开发的实践者，同时也是 2006 年世界休闲博览会主会场世界休闲博览园的承建单位，还是国际游乐与主题公园协会（IAAPA）首席会员、世界休闲组织（WLO）成员。该集团立足杭州，布局全国，先后获得“中国热点旅游胜地”、“中国十佳景区”、“国家文化产业示范基地”等荣誉。

叁拾玖 拉萨娘热风情园：千年民俗 藏史春秋 …………… 孙丽敏 (409)

位于拉萨北郊的娘热乡有着 4 000 多年的历史，是松赞干布时期吞弥·桑布扎创制藏文的发源地。作为悠久的历史名城，古老的藏民族文化魅力有着巨大的吸引力。娘热乡民俗风情园将人文景观与现代旅游相结合，成效显著。2004 年年底被国家旅游局评为“全国农业旅游示范点”和“国家级 AAA 旅游景点”。2005 年年底，娘热民俗风情内的甲米水磨坊加工技艺入选首批国家级非物质文化遗产。2006 年娘热乡民俗风情园被评为全区文化产业优秀企业，2007 年被评为拉萨市最佳民俗旅游景点。在刚刚过去的 2009 年里，娘热乡民俗风情园接待海内外游客数和旅游收入均创出历史新高。

肆拾 山西民居：建筑瑰宝 文明遗珍 …………… 卢 伟 钟 军 (415)

三晋大地，数以百计的历史名人引领风骚，震古烁今；数以千计的民俗文化流传久远，享誉天下；数以万计的文物古迹灿若星河，熠熠生辉。迈向新时代的山西省提出了集中打造华夏之根、黄河之魂、佛教圣地、晋商家园、边塞风情、关圣故里、古建瑰宝、太行神韵等八大文化品牌。而“古建瑰宝”里就包含着山西民居这一享誉中外的传统建筑艺术。山西民居无论从规模档次上，还是风格形式上，都呈现出丰富多彩的特点，官宦宅邸的威风、商贾大院的气派、黄土窑洞的朴实……为后人了解和发展我国民居建筑提供了极为丰富的样本，更为进一步发展文化产业打开了新的思路。

肆拾壹 上海李奥贝纳：大师广告…………… 周琼琳 赵晓岑 赖星潇 (422)

李奥贝纳集品牌策划、创意、媒体为一体，致力于将在全球建立品牌的经验与中国文化和市场的具体情况相结合，发展和建立持久的品牌信念。目前的客户不仅有麦当劳、可口可乐、通用汽车、西门子家电、箭牌口香糖、惠氏制药、宝洁等跨国公司，还有李宁、浙江移动、亚太酿酒等中国及亚太地区的领先品牌。上海李奥贝纳是当下最具创意表现力的 4A 国际公司，2002 年，李奥贝纳成为上海市政府申办 2010 年世博会指定广告公司。