

湖南文化品牌40强

H UNAN WENHUA PINPAI 40 QIANG

欧阳友权 主编



经济日报出版社

湖南文化品牌40强

H UNAN WENHUA PINPAI 40 QIANG

欧阳友权 主编

 经济日报出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

湖南文化品牌 40 强 / 欧阳友权主编. —北京: 经济日报出版社, 2014. 3

ISBN 978-7-80257-618-6

I. ①湖… II. ①欧… III. ①地方文化—文化事业—湖南省 IV. ①G127.64

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 058259 号

湖南文化品牌 40 强

主 编	欧阳友权
责任编辑	匡卫平
责任校对	刘 彬
封面设计	人文在线
出版发行	经济日报出版社
地 址	北京市西城区右安门内大街 65 号 (邮政编码: 100054)
电 话	010-63567960 (编辑部) 63516959 (发行部)
网 址	www.edpbook.com.cn
E-mail	edpbook@126.com
经 销	全国新华书店
印 刷	三河市天润建兴印务有限公司
开 本	710×1000 毫米 1/16
印 张	22
字 数	330 千字
版 次	2014 年 4 月第一版
印 次	2014 年 4 月第一次印刷
书 号	ISBN 978-7-80257-618-6
定 价	60.00 元

版权所有 盗版必究 印装有误 负责调换

目 录^①

引言：镀亮文化大省的“金字招牌”	欧阳友权 / 1
------------------------	----------

一、新闻出版发行服务品牌

体坛周报：中国体坛的报业航母	张敦南 易文迪 / 6
湖南日报报业集团：“全”时代全新启航	熊远帆 / 15
潇湘晨报：打造多介质、大品牌、全流程传播体系	童 胜 / 23
中南传媒：中国文化产业新航母	张 华 / 32
湖南教育出版社：花香满园看“湘教”	周允生 / 41
湖南新华书店：责任铸就辉煌	李思知 / 51
天舟文化：以梦为舟，锐意创新	胡显兵 贺予飞 / 59
天闻印务：固本求新，提升品牌价值	谭 艳 / 65

二、广播电视电影服务品牌

电广传媒：“三驾马车”齐驱，“传媒一股”腾飞	严命阳 张 春 / 74
潇湘电影集团：扛起“电影湘军”大旗	柏 平 / 83
湖南卫视：中国青春梦工厂	罗雅妮 张 赋 / 91
快乐购：业态革命，跨界创新	张建青 / 102
超女快男：娱乐选秀的引领品牌	汤集安 张 帆 / 111

① 本目录按国家统计局《文化及相关产业分类（2012）》标准排序。



- 快乐大本营：创新为王，快乐至上…… 谭 笑 龙 梅 罗 昕 / 120
《爸爸去哪儿》：品质造就品牌，品牌创造价值…… 陈 艺 / 129

三、文化艺术服务品牌

- 北纬国际传媒：中南地区境外上市第一家
…… 梁 军 陈 勇 易 园 / 138
天娱传媒：用先锋创意抵达造星梦想
…… 龙丹妮 刘海旭 鲁 敏 陈熙林 / 144
和光传媒：正能量传播者…… 欧阳于蓝 金宇平 / 153
中广天择：中国视频内容创意先锋…… 贺大公 罗志方 刘 洁 / 161
酷贝拉：青少年体验教育的新标杆…… 傅 玉 / 169

四、文化信息传输服务品牌

- 青苹果数据中心：开创数字出版新天地…… 黄 懿 / 176
拓维信息：移动互联网产业的“梦工场”
…… 段雅妍 曹乃铭 李晶晶 / 186
红网：中国最“红”地方新闻网…… 张泉森 刘志君 / 194
华声在线：创新无极限，畅享全媒体…… 璩 毅 文 杰 / 199
天闻数媒：数字技术为知识分享添翼助力…… 曾令斌 李 锦 / 206
快乐阳光：“网络湘军”，剑指锋芒…… 易柯明 边婷婷 / 215

五、文化创意与设计服务品牌

- 宏梦卡通：业态多元，双轮驱动…… 黄其智 / 228
金鹰卡通：争做华语卡通的领跑者…… 唐旭丰 / 237
山猫卡通：中国动漫出口的领跑者…… 吴 耘 / 247
湖南华强：为文化插上科技的翅膀…… 任海平 王杰鹏 / 253

六、文化休闲娱乐服务品牌

- 红太阳演艺集团：星城长沙的“文化名片”…… 刘文渊 / 260
湖南大剧院：剧院企业中的佼佼者…… 陈介辉 张三喜 张 敏 / 270
张家界·魅力湘西：十年巨制，千年神秘…… 杨 铎 隆 龙 / 277



天门狐仙·新刘海砍樵：山水实景演出新标杆	龙典典 / 284
琴岛演艺：打造中国演艺“百老汇”	陈士清 / 293

七、工艺美术品生产品牌

中国红瓷器：艺术与科技铸就的湖湘品牌	李天知 / 302
湖南省湘绣所：针尖上的湖湘之美	方 菁 / 308
金煌瓷艺：铸造釉下五彩精魂	汤鹏天 莫光蕊 / 318

八、文化产品生产辅助生产品牌

华凯创意：超级布展大师的设计梦	陈麟煜 谭小文 / 326
-----------------------	---------------

九、文化用品生产品牌

浏阳花炮：写给天空的最美情书	胡 森 高 志 贺红艳 鲁松元 / 332
-------------------------	-----------------------

引言：镀亮文化大省的“金字招牌”

欧阳友权

湘楚湖南“文源深、文脉广、文气足”。湖南的文化产业起步早，发展快，亮点多，“湘”字号文化品牌在全国有特色，有地位，有影响。在现代传媒业、新闻出版业、动漫业、休闲娱乐业、文化旅游业等主打产业领域，湖南均有自己的龙头企业和品牌产品。“电视湘军”、“出版湘军”、“动漫湘军”、“娱乐湘军”创造了许多产业佳话，形成了饮誉全国的“湖南文化现象”。以“湘”品牌为驱动引擎，文化产业已成为湖南产值过千亿的六大支柱产业之一，并且是湖南新的经济增长点、经济结构战略调整的重要支点和转变经济发展方式的重要着力点。

“中南大学中国文化品牌中心”从2006年起，每年遴选、编撰和发布《中国文化品牌报告》。8年来，已借助深圳文博会平台连续发布中国文化品牌282个，其中推介发布湖南文化品牌38个，约占14%。从“超级女声”到“爸爸去哪儿”；从我国动漫第一个驰名商标“蓝猫”，到中国最早的数字出版品牌企业青苹果数据中心；从“中国传媒第一股”电广传媒，到成长最快的传媒新股“中南传媒”，无不出自“文化湖南”。

文化的“湘”品牌为湖南带来了积极而深远的影响：一是彰显湖南“文化品牌大省”美誉，助推湖南成为“中部崛起”的文化排头兵，在全国振兴文化产业大格局中具有一定示范性；二是彰显了湖南文化企业的知名度，让湖南文化产品和服务赢得了更大的市场份额，并以特色鲜明的符号形象创造了巨大的文化附加值；三是以品牌魅力赢得文化自觉和文化自信，表明“心忧天下、敢为人先”的湖南人，在文化产业领域不仅能开新风、创产值、出效益，还能创造模式和标准，乃至引领潮流和风尚。



当然，湖南文化产业要加快发展走在前列，保持在全国第一方阵，依然面临许多挑战。从全国格局看，湖南地处中部欠发达地区，不具经济优势，也没有区位优势，在全国文化产业加速发展的竞争大格局中，正面临“前有榜样，后有追兵，前面的榜样跑得快，后面的追兵追得急”的新态势。从省内产业状况看，湖南文化产业也不得不直面一些新的难题。例如，原有的品牌企业在发展路径上，有的碰到了发展的“天花板”，要保持原有优势，必须有新的顶层设计，坚持不断创新，以调整产业结构，转变发展方式，在转型升级上寻求新的突破口。另外，面对“围追堵截”的竞争环境，如何将周边省市的文化崛起从“对手”变成“榜样”，将压力转换为动力与活力，也是湖南文化人应有的应对姿态。这里的关键是如何通过政府引导和市场操作的双重推力，加快实施文化与旅游科技、金融、市场的对接与融合，积极推进“文化强省”的伟大战略谋划，主动出击，趁势而上，扬长避短，创新思维。在这个过程中，应该突出大战略引领，坚持大改革推动，依托大企业带头，注重大项目带动，更需要强化大品牌支撑，实施“龙头”战略，以文化品牌建设拉动全省文化产业的发展。

时至今日，做大做强湖南文化产业不能靠“铺摊子”，也不宜齐头并进，平均发力，而要走内涵式增长路子，培育和壮大龙头企业和品牌产品，以品牌带动市场，形成可持续发展的企业活力与产品魅力，把湖南的文化资源优势转化为文化产业胜势。

文化品牌是一种高附加值的知识产权，是文化的经济价值与精神价值的双重凝聚。知名品牌不仅可以提高企业的声誉，促进产品销售，而且品牌名称和商标本身就是一笔巨大的无形资产，可以实现市场增值和文化根脉的传承。因而，抓住了品牌，就抓住了文化产业发展的“牛鼻子”，避免市场竞争的“同质化”，就能在市场细分中实现“错位式”发展，像“田忌赛马”那样总能棋高一招。

回首过去的发展之路，“湘”品牌成就了湖南文化大省的美誉，引领文化产业成为湖南重要的支柱产业和战略性新兴产业。在新的背景下，湖南仍然需要坚持品牌化发展战略，强化文化品牌的引领性和支撑力，进一步镀亮湖南作为文化大省的“金字招牌”。

正是基于这种考虑，我们受中共湖南省委宣传部的委托，组织编撰出版了这部《湖南文化品牌 40 强》，以记录湖南文化品牌建设走过的道路，



点击已有的文化亮点，总结企业的品牌培育经验，以助推未来的文化产业发展，更好地发挥“湘”品牌创新驱动和龙头引领的作用。

中共湖南省委常委、宣传部长许又声同志十分重视和支持这项工作，为湖南文化品牌的遴选和推介宣传提出了指导性意见。湖南省文产办领导为这项工作的具体实施提供了全程指导和支持。本书入选的40个品牌，是经过省内企业举荐，专家评选，并报批湖南省文产办审批后确定的，其排列方式遵照国家统计局发布的《文化及相关产业分类（2012）》标准排序。它们可能不足以囊括湖南文化产业的所有品牌，但无疑是“湘”品牌中的杰出代表。从这些龙头企业和著名产品的成长历程中，可以看到湖南文化产业及其品牌建设的风貌、经验和价值。全书的框架构想由我们品牌中心策划，案例文本由这些入选企业提供，有些篇目由我们中心研究人员操笔或协助完成，我们的许多研究生参与了这项有意义的工作，在此一并致谢！

2014年3月26日于
中南大学中国文化品牌研究中心

一、新闻出版发行服务品牌



体坛周报：中国体坛的报业航母

张敦南 易文迪

摘要：体坛传媒是中国率先完成转企改制的非时政类报刊出版单位，也是国内目前最具实力的体育传媒集团。从内陆省份的行业小报起家，体坛传媒在上个世纪 90 年代，创造了中国报业史上一纸风行的奇迹。进入新媒体时代以来，体坛传媒紧紧依托“体坛周报”品牌，积极发挥自身独特的资源优势，大胆创新，不断拓展新领域，构建完整的产业链。通过壮大传媒业的发展，带动相关体育产业多元化共赢，形成了良性互动格局。体坛传媒历来重视自主品牌的呵护和开发，如今正致力于建设世界一流的体育传媒企业，着力打造中国体育传媒第一股。

关键词：体坛传媒 体坛周报 市场化 专业化 体制改革

《体坛周报》创刊于 1988 年 7 月 1 日，报社当时只是湖南省体育局下属事业单位。2011 年 7 月，经中宣部、新闻出版总署和省政府批准，体坛周报社整体转企改制为体坛传媒有限责任公司。同年 11 月，体坛传媒有限责任公司完成股份制改造，获准整体变更为体坛传媒集团股份有限公司（后简称为“体坛传媒”）。自 80 年代开始，经过二十多年的奋斗与发展，体坛传媒已一跃成为国内实力雄厚、影响力巨大的体育传媒集团，持有中国体育平面媒体 75% 以上的市场份额，也是全球竞技体育领域最有影响力的舆论阵地，在世界体育赛事及体育文化领域中，具有国际性的话语权。

体坛传媒旗下集中了现代传播体系的全媒体形态，集媒体平台及相关体育产业于一身，囊括了一报，即《体坛周报》；十刊，即《足球周刊》、《扣篮》、《全体育》、《跑者世界》、《高尔夫大师》、《户外》、《健康女性》、



《新潮流》、《汽车画刊》、《高球文摘》（香港地区）；一网站，即体坛网；一手机端，即体坛移动互联网；一电视频道，即 CCTV 高尔夫网球收费频道。其中，《体坛周报》一直是国内期发量最大的综合类体育报纸，体坛网目前是国内最大的体育类垂直门户网站，体坛期刊集团在国内同行中名列前茅。

继上个世纪 90 年代被国家新闻出版总署评为“全国地方报业管理先进单位”后，体坛传媒于 2013 年 7 月，再一次被国家新闻出版广电总局评为“全国报业百强”单位。此前，体坛传媒曾多次被评为“湖南省十佳报社”，入选“中国纸媒文化九大品牌”，连续 3 届被世界品牌实验室（World Brand Lab）评为“中国 500 最具价值品牌”（列 487 位，品牌价值估算为 5.2 亿元）。2006 年，体坛传媒因为为湖南文化产业发展做出突出贡献而受到省政府嘉奖；2012 年，被评为全省文化体制改革工作先进单位并入选“湖南文化企业 30 强”。

回首来路，人们不难发现体坛传媒的成长史就是“体坛周报”的品牌发展史。体坛传媒一直拥有浓厚的品牌意识，注重品牌建设、重视品牌呵护，积极发挥自身品牌效应。尽管报业发展近年来风云激荡，但长期铸就的品牌品质一直在体坛传媒的突进式发展中起着非常重要的作用。

一、创业之始：品牌初步形成

1. 市场化定位，办中国最市场化的体育报纸

《体坛周报》创刊之初仅为湖南省体委的小机关报。1988 年，当中国绝大多数报纸发行依靠主管单位行政手段占领一片领地而衣食无忧的时候，体坛传媒便已经将目光投向了更为广阔的读者市场，决心将《体坛周报》办成中国最具市场化的体育类报纸。

研究市场首先就是研究市场主体，即消费者。经过悉心研究，体坛传媒当时的领导者将目光锁定在了“70 后”这一群体。《体坛周报》根据这一群体的特点，在始终坚持正确舆论导向的前提下，不断开发新“产品”，提高“产品”质量，最大限度地满足他们对体育资讯的需要。

“70 后”在全球化的环境下成长，对国际体育资讯的消费有旺盛的需求。针对这一特点，90 年代初，体坛传媒的核心团队就提出了如下的办报



思路：以国际足球和 NBA 为引擎，集中力量打造足球、篮球及围棋三大“拳头”板块。按照这一思路，以《体坛周报》为载体，体坛传媒在国内媒体中首开先河，第一家系统报道了欧洲五大足球联赛，接着又率先设立 NBA 专版。从此，中国的体育媒体上开始出现乔丹、普拉蒂尼、马拉多纳的名字。到了 90 年代末，“70 后”已然更加成熟，欣赏水平也水涨船高。这时，体坛传媒着手组建了全球性的报道和资讯网络，借助及时和独家的体育报道吸引读者眼球，构造了《体坛周报》的独特品牌魅力。

由于定位准确，体坛传媒迅速在市场上独领风骚。《体坛周报》发行量成几何数增长，1997 年 4 月 1 日突破 100 万份。2001 年 10 月 8 日，中国队世界杯预选赛纪念金版，发行量达到 5078471 份。从此，中国发行量最大的体育报纸的地位就一直由《体坛周报》持有至今，从未有过丝毫的动摇。在满足消费者逐渐提升的消费需要之余，广告收入逐年增加，2006 年广告总额突破 1.1 亿元。为此后的多元化集团发展积累了雄厚的资金基础。

2. 专业化办报，办中国最专业的体育报纸

要在市场上确立起产品的权威性，毫无疑问必须走专业化发展之路，而专业化的第一要务是打造专业化的生产团队。因此，新成员进入体坛传媒并经过一定阶段的必要培训后，当时的报社领导就会要求他们根据自己的兴趣和报道的需要，确定一个专门的报道领域，让他们长期集中精力去了解这一领域的相关信息，积累资料，建立联系，培养敏锐的感觉和判断力。这种专业化努力使《体坛周报》在国内足球、国家队、国际足球、篮球等几个主要方面，都拥有业内最顶尖的人才，如周文渊、马德兴，分别是研究中国足球和中国足球队的专家。甚至足协 and 专职足球教练有时也到他们那里求助查找有关资料。依靠这些专业人才，《体坛周报》的每一则报道都极具专业性和权威性。

体坛传媒的专业化办报，还体现在新闻报道的专业化。体坛传媒的核心团队中不乏有多个文学爱好者，但他们从来没有想过要使《体坛周报》带上浓厚的文学色彩。他们强调的是：“体育比赛本身就有一种美，不需要用文字的美来装点”。因此，文字只是对比赛的描述，越简洁越好。按照这个要求，体坛传媒专门设计了《体坛周报》报道足球比赛相对固定的模式，比如第多少分钟哪位球员做了什么动作，场上形势如何；哪个球员



在哪个位置以什么方式得到球，以什么方式射门，等等。每一个重要细节都交待得非常清楚，这样就能很好地让广大球迷对每一场比赛都有直观的印象。这一模式后来几乎被国内所有体育媒体接受并采用，成为一种经典的写作方法。

与报道方面的专业化努力相配套，体坛传媒在维持作者网络方面，同样实行了专业化运作。比如为了方便作者，在传稿时，当时的报社领导会要求编辑主动向作者打电话过去，而不是等作者打电话过来，以节省作者的电话费。为了及时支付作者的稿酬，报社专门在财会室配备稿费专管员，要求按时结算稿费，一周一次，从不延误。这种专业性运作的结果是作者乐于与体坛传媒合作。1993年，很多媒体都向刚刚离任的原中国足协主席年维泗约稿，要求独家刊登他的回忆录。体坛传媒当时的主要领导也来到了北京，与众不同，他不只是以总编辑的身份造访，还带来了一份事先拟好的合同，除了拟定较高的稿酬外，还准备了5000元的预付金表明诚意和决心。这种专业的态度和行为使年维泗欣然接受了约稿。1994年3月1日起，年维泗的回忆录《欣慰与悲怆》在《体坛周报》独家连载，在中国足球的球迷中引起了强烈反响。

二、稳步发展：品牌得以稳定

1. 职业化用人，构建中国最优秀的传媒人才团队

人力资源是利用一切资源的基础。和许多精明的企业领导人一样，体坛传媒的决策层一直十分重视人才团队建设，不过他们强调的是职业化用人的人才战略。因为只有人才的职业化，员工才会以工作为社会生存的基础。同样，也只有职业化的报人，才会以工作关系与体坛传媒紧密结合在一起。在引进人才方面，体坛传媒往往一掷千金，不时就有大手笔。2001年十强赛前夕，体坛传媒花费150万元巨资引进记者李响加盟，创造了中国体育记者转会的天价记录。

人才引进之后如何利用更加关键。体坛传媒知道，只有用好了人，使他们实现自己的价值，才能留得住真正的人才。因此，报社领导总是以优越的工作条件和良好的发展前景吸引人才。借助《体坛周报》的影响力和经济实力，体坛传媒为记者和编辑创造了业内最多的采访机会，也提供了



最为便利的采访条件。当中国球员第一次出现在欧洲顶级联赛的赛场、第一次出现在 NBA 赛场的时候,《体坛周报》的记者都及时地出现在这些重大新闻事件的一线现场。

体坛传媒的职业化用人政策和《体坛周报》本身的成功及其美好前景使优秀人才纷至踏来。滨岩是《体坛周报》成功走进欧洲媒体和俱乐部的关键人物,原在西班牙做生意,他说之所以放弃还算红火的生意来体坛传媒,是因为看到《体坛周报》不断在成长,当另一家媒体开出 100 万元的高薪时,他也没有动心。因为同样的原因,央视记者冉雄飞、新华社记者傅亚雨等著名体育记者、体育评论员先后加盟体坛传媒。

2. 集团化发展,构建中国最大的体育传媒集团

进入新世纪以来,在稳固了市场地位以后,体坛传媒筹划利用《体坛周报》得天独厚的信息资源和品牌优势,在更多的领域进行拓展。

《体坛周报》自创刊以来一直以足球报道为主。因此,体坛传媒拥有超强的足球报道力量和资讯。为充分利用资源,体坛传媒于 2001 年,创办了国内唯一的体育类周刊——《足球周刊》。目前该刊在北京、重庆等 4 个城市分印,内陆版发行 18 万份左右,香港繁体版发行 5000 份。

随着国内经济水平的发展,关注体育项目的人也越来越多。为了尽可能多地争取这部分市场,2003 年 4 月,体坛传媒又果断地创办了《全体育》。《全体育》突出一个“全”字,以足球和篮球作为主打,涵盖 F1、网球、高尔夫、棒球、户外运动等,并突出奥运项目。这与《体坛周报》、《足球周刊》服务于最广泛的普通体育迷的定位不同,是在体坛之内、《体坛周报》之外的全新尝试。

2004 年以来,国内高尔夫球运动和户外运动热迅速扩展。以此为契机,体坛传媒又先后创办了《高尔夫大师》和《户外》,积极打造国内高尔夫和户外运动方面的顶尖杂志。历经多年的发展,《高尔夫大师》如今已是体坛传媒赢利状况最好的杂志之一。

在创办新刊的同时,体坛传媒不断突破传统的赢利模式,逐步迈上了多元化、立体化发展之路。2002 年,经上级主管部门同意,体坛传媒主动把体坛周报社广告、发行等非采编方面的经营性业务剥离出来,单独注册成立湖南体坛文化传播有限公司,直接面向市场,大胆开拓创新,取得不菲成绩。2006 年 8 月,“体坛传播”成功引进外资 1000 多万美元,成



为湖南第一家引进外资的文化企业。2003 年开始，体坛传媒与上海华体网联合开发手机体育新闻短信业务；2006 年德国世界杯前夕，体坛传媒又与 TOM 网结成战略合作伙伴，推出全新的《体坛周报》官方网站，实现新闻销售和品牌提升的双丰收；2004 年，体坛传媒与中央人民广播电台都市之声频道联手制作的《体坛在线》节目在全国 10 多个城市正式开通；2006 年初，又与中央电视台合作成立央视体坛传媒有限公司；5 月 18 日，“央视体坛”独家运营的高尔夫（网球）收费频道顺利开播。

三、转型之机：新媒体时代的挑战

1. 打造新媒体中的“体坛周报”

随着互联网的迅速崛起和壮大，新浪体育、搜狐体育、腾讯体育和网易体育已然成为体坛传媒的真正对手。体坛传媒意识到，一场革命已经来临，纸媒体唯一的出路便是发展自己的新媒体的同时，把过去的读者转变为自己的用户，并创新出完全不同的赢利模式。思路决定出路。虽然体坛传媒在新媒体领域起步较晚，但是由于体坛周报的品牌与资源优势，体坛网与手机体坛的发展速度较快。

体坛网（www.titan24.com）于 2008 年 10 月正式上线，经过短短几年的发展，已从当年全球排名十万之外跃居至最高排名第 489，跻身全球网站 500 强；国内网站排名也跃居至 100 名左右，在综合体育类网站排名第五，垂直体育类网站排名第一。可以说，体坛传媒第一步战略目标已经实现，体坛网已牢牢确立中国第一体育门户网站的地位。

作为体坛新媒体计划中的重要组成部分，手机体坛也于 2008 年上线，目前已有 8 条产品线：体坛周报手机报、手机客户端、手机网站（ititan.mobi）、中国移动手机阅读、中国移动体育快讯、手机体育游戏、手机体育彩票、手机体育杂志等。手机体坛现有员工 30 人，国内外用户数突破了 500 万，营收过 1000 万元。体坛传媒正在与中国移动全面深度合作，希望打造手机体育垂直领域的第一品牌，实现用户和收入的规模发展。

2. 提升体坛周报品牌价值，改造与发展杂志集团

在大力发展新媒体的同时，体坛传媒并未丝毫放松对纸媒体的经营，