



2007 中国文化 品牌报告



欧阳友权 柏定国◎主编

「文化品牌 商机无限 每年发布 世界推广」



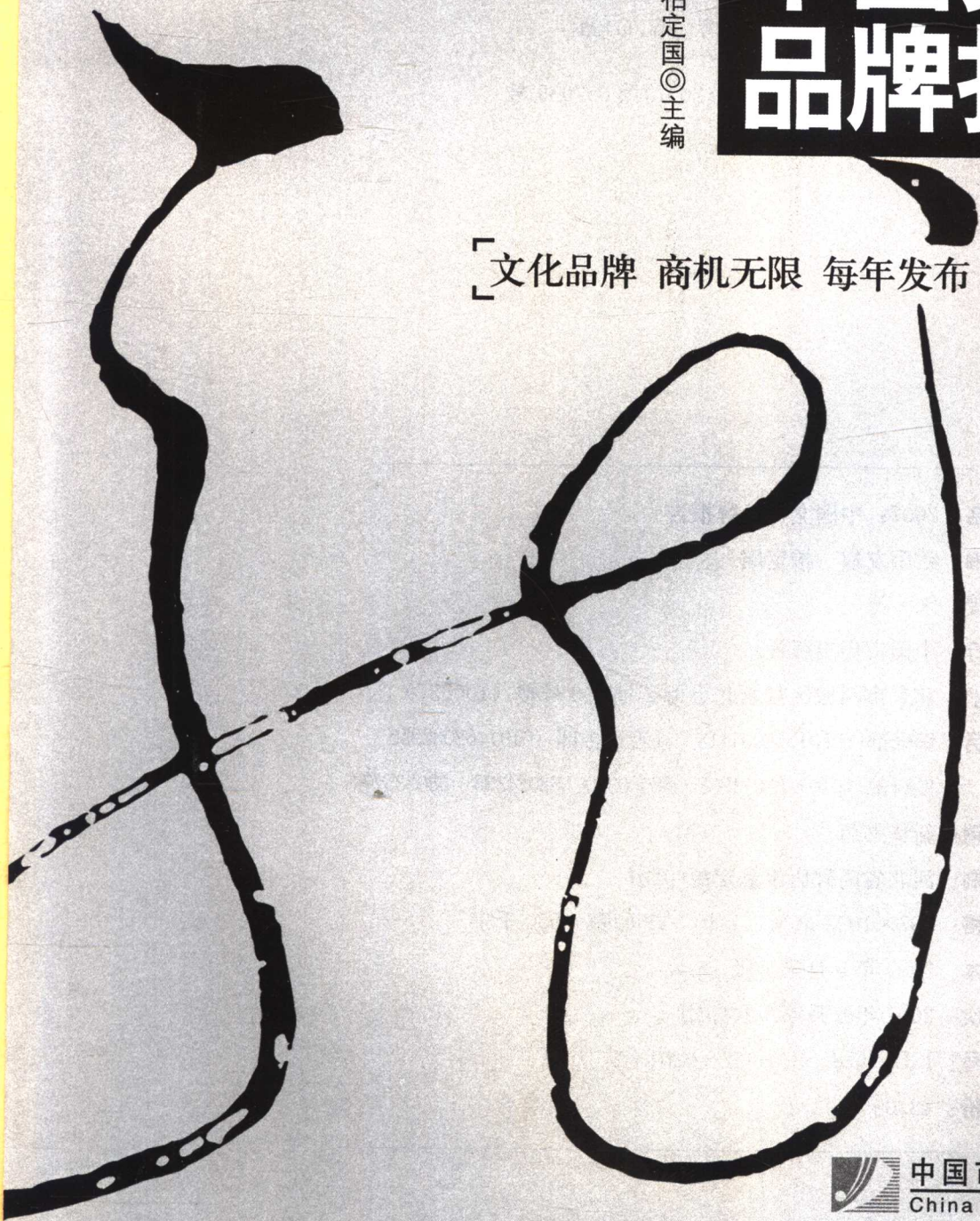
中国市场出版社
China Market Press



欧阳友权 柏定国◎主编

2007 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

2007: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,2007.5
ISBN 978-7-5092-0201-2

I.2... II.①欧... ②柏... III.文化—企业管理:
质量管理—研究报告—中国—2007 IV.G124

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 057039 号

书 名: 2007: 中国文化品牌报告

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 68024335 68033577

经 销: 新华书店

印 刷: 河北省高碑店市鑫宏源印刷厂

规 格: 787×1092 毫米 1/16 29 印张 550 千字

版 本: 2007 年 5 月第 1 版

印 次: 2007 年 5 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-5092-0201-2

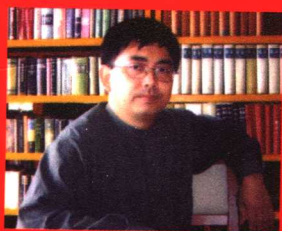
定 价: 48.00 元



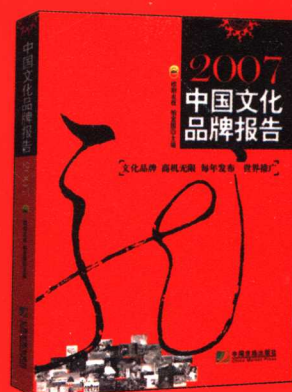
← 欧阳友权

文学博士，中南大学
文学学院院长、教授，中南
大学中国文化产业品牌研
究中心主任，我国第一个文化产业管理博士生
导师，享受国务院政府特殊津贴专家，曾主编
“十一五”国家规划教材《文化产业概论》。

→ 柏定国



管理学博士，中
南大学文学院教授，
中南大学中国文化产业品牌研究中心常务副主
任，湖南省高校青年骨干教师，湖南省首届青
年文化名人，湖南民营文化企业协会（筹）召
集人。



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
李 健	中南大学党委书记
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、北京人文奥运执行主任
覃晓光	湖南日报报业集团董事长、湖南日报社社长
雷鸣强	湖南省文化厅副厅长
蒋祖烜	中共湖南省委宣传部副厅级调研员
王昌连	长沙广电局党委书记、长沙广电集团董事长
王国顺	中南大学人文社科处处长

目 录 Contents

零 自觉与建构:2006 年度中国文化品牌总报告 /001

“文化是国家和民族的灵魂,集中体现了国家和民族的品格。……在开创中华民族美好未来的历史进程中,文化既为经济社会全面协调发展提供强大的精神动力,也是经济社会发展的重要内容。繁荣发展社会主义先进文化、树立民族自信、振奋民族精神,必将为实现全面建设小康社会宏伟目标、构建社会主义和谐社会提供思想保证和精神动力。”

“同时也要看到,现阶段我国文化发展水平与全面建设小康社会的目标和进程还不相适应,文化体制机制与完善社会主义市场经济体制、进一步扩大对外开放的形势还不相适应,文化产品和服务的数量、质量、品种与人民群众日益增长的精神文化需求还不相适应,文化产品的国际竞争力还不强。面对新的形势,我们要增强紧迫感、责任感和使命感,把握有利于我国文化发展的重要战略机遇,大力推动文化创新,促进中华民族的伟大复兴。”

壹 《华西都市报》:十年磨一剑 /035

从市场定位、敲门发行到新闻策划,无一不是围绕着市场和读者来进行的。《华西都市报》遵循的原则是买方市场,而不是卖方市场。《华西都市报》在以买方市场为核心的同时,无不体现出第一份都市报的原创特色,体现了华西人特有的创造性。解读《华西都市报》这份原创都市报的操作模式和办报思路,对于现阶段的报业竞争来说,有着重要的借鉴意义。

贰 《潇湘晨报》:湖南报业的后起之秀 /043

《潇湘晨报》是国内首家由新闻出版系统投资创办的大型都市类日报,也是20世纪90年代以来湖南第一家成功进行市场化运作的综合类报纸。创刊之初它便赢得了“北京华,南潇湘”的美誉,半年即席卷湖南报业零售和私费订阅高端市场的绝对份额,实现对机关团体、企事业单位、大型商务机构等公费订阅市场的

全面渗透与覆盖,三年内以领先业内第二位媒体 2~3 倍的绝对优势开创了湖南报业“一报独大”的时代,在读者规模、首选订阅率、平均每期阅读率、广告总量、广告千人成本等许多重要指标上稳居省内业界第一,是湖南目前发行量最大、阅读率最高、广告收入最多的报纸。

叁 《家庭》:中国最闪亮的期刊品牌 /049

作为中国改革开放窗口的广东省,为《家庭》的诞生及发展提供了营养丰富的土壤。《家庭》称得上是改革的骄傲。它所创造的“第一”单从“表面”而言,至少有两个:全国第一家以恋爱、婚姻、家庭为报道和研究对象的综合性月刊;全国第一家期刊集团。然而这两项“NO. 1”显然不能掩盖它的其他业绩。在面对市场、面对竞争的过程中,《家庭》承担了一份杂志所能承担的最大值,让人看到一座高山是如何直冲云霄的。

肆 《佛山文艺》:中国文学期刊界的“另类” /056

《佛山文艺》是中国发行量最大的文学期刊之一,也是中国首家文学半月刊,并以月发行量百万册成为出版界的奇迹。它曾获第一届、第二届“广东优秀期刊”称号,并被评为第二届全国百种重点社科期刊,被誉为文学期刊界的“另类”!《佛山文艺》以其特定的读者定位、鲜活的期刊特色、新颖的栏目设置找到了通向大众的秘径,铸就了自己的品牌;独具匠心的品牌经营使整个刊物的运作如火如荼,创造着文学出版界的“神话”!

伍 《瑞丽》:扮靓女性 引领时尚 /064

目前的《瑞丽》,已经拥有发行量位居全国第一和第二的时尚类杂志(《瑞丽服饰美容》和《瑞丽伊人风尚》),中国最大的女性垂直门户网站——瑞丽女性网,中国发行量最大的系列时尚刊书——瑞丽 BOOK,中国最具影响力和信息量最大的实用时尚栏目内容,中国最大的时尚图片原创队伍,中国最大的时尚读者数据库以及最大的模特资源储备库。此外,“瑞丽”还通过资源整合、媒体互动、品牌延伸的发展战略,在继续扩大期刊规模和品种的同时,开始进军无线移动互联网领域,并着手开展其他品牌经营、优势拓展项目,以确保瑞丽品牌的持续发展和企业经营规模、营业收入的快速增长。“瑞丽”的目标就是要成为国内最具影响力、最具特色、最具竞争实力,并向国际领域进军的综合型传媒集团。

陆 湖南出版投资控股集团:传统出版集团的改革领骏 /070

自 2000 年成立以来,湖南出版投资控股集团产业稳步保持年均 10% 以上的快速增长,至 2006 年底,集团总资产由 2000 年集团成立之初的 31.1 亿元增长到 68 亿元,销售收入由 32.7 亿元增长到 60.9 亿元,净利润从 2.3 亿元增长到 2.9 亿元。集团多项重要指标位居全国地方出版集团前列,成为国内有重要影响的大型出版传媒产业集团。根据国家统计局信息中心公布的信息,自 2001 年起,该集团已连续 6 年入围全国最大企业集团 500 强,2005 年在中国企业联合会、中国企业家协会联合组织的中国服务业 500 强评选中列第 149 位。

柒 《新华字典》:世界上发行量最大的工具书 /079

一本 300 克的小书,200 多次印刷,50 余年辉煌,10000 个常用汉字,小小的《新华字典》作为中国最权威的语言工具书,以 4 亿册的惊人数字行销中国和世界各地。2006 年 4 月 21 日,国家主席胡锦涛访问美国耶鲁大学,向耶鲁大学赠送了 567 种 1346 册中国图书,其中就有商务印书馆出版的《新华字典》(第 10 版),并介绍其是“世界上发行量最大的工具书”。

捌 风入松书店:蜚声中外的书香门第 /085

风入松书店自 1995 年 10 月开业以来,以其高品位的文化风格、浓郁的学术气氛以及较大的超市规模,吸引着各界人士。十年来,国内几十家报纸、杂志、电视台、电台有几百次的报道,境外著名媒体如《亚洲周刊》、《星岛日报》、《联合报》、《纽约时报》、CNN、《远东经济评论》等都有专题报道。风入松书店曾被媒体誉为“京城民营图书零售业四大天王”之一,并被上海三联书店书城杂志列为国内民办学术书店第一家。

玖 《越策越开心》:“策”出来的魅力 /093

一位网友在博客上说:“自从‘地瓜王’林博士来《越策越开心》做节目,星城的地瓜(红薯)价位持续上扬。”“越策”一句话,红薯就涨价。这样的社会号召力,这样的节目信仰度,这样的传播效果,只有两个字——神了!厚积方薄发,“红薯神话”印证了一档脱口秀栏目,四年统领湖南综艺娱乐江湖所积累的神奇魅力。

拾 《超级女声》:电视娱乐节目品牌的先行者 /098

继湖南卫视的《超级女声》在 2005 年大获成功之后,上海东方卫视和中央电

视台也分别推出同类型节目《我型我秀》、《加油！好男儿》和《梦想中国》，在 2006 年持续火爆。四档节目使中国电视娱乐选秀节目呈现出了三家媒体三足鼎立之势。但《超级女声》依然是本年度最好的电视娱乐选秀节目，依然唱得响亮。9 月 29 日晚，2006 快乐中国超级女声全国总决赛火爆上演，尚雯婕以破纪录的 519 多万选票创造了终极黑马神话，也创造了中国选秀电视节目的最高支持纪录。

拾壹 凤凰卫视：华语媒体的先锋 /105

1996 年 3 月 31 日，凤凰卫视在香港成立。十年后，这个仅具“区级规模”的娱乐电视台发展为多频道的华语电视平台，被誉为华语 CNN，旗下的凤凰卫视中文台、凤凰卫视电影台、凤凰卫视信息台、凤凰卫视资讯台、凤凰卫视欧洲台、凤凰卫视美洲台的信息已经覆盖了全球五大洲，成为覆盖全球的华人的声音。它率先打破了全球信息对西方电视传播的依赖，代表华语媒体名正言顺地跻身国际传媒行列。“凤凰涅槃”的传奇和成功的市场运作模式，启人思考和借鉴。

拾贰 湖南卫视：中国最具影响力的电视娱乐品牌 /114

截至 2005 年 4 月，湖南卫视在美国、澳大利亚、日本、新西兰四个国家落地，通过五个卫星电视平台覆盖全球 1/10 的海外华人，是第一批登陆长城（亚洲）平台的频道。2006 年央视市场研究股份有限公司对全国 50 个卫星频道在观众心目中的形象及品牌竞争力进行调查。结果显示，中国观众心目中的品牌栏目排行榜前十名中，湖南卫视以《超级女声》排名第三、《快乐大本营》排名第五夺得两个席位。在最近出台的中国最具传播力的创新电视台名单上，湖南卫视排名第二；湖南卫视在互联网上的品牌提及率是全国品牌卫视的 27 倍，其广告收视率已经连续两年进入全国前三位；2006 年湖南卫视的广告创收总额近 10 亿。央视市场研究公司卫星频道竞争力调查报告显示，湖南卫视观众规模第一、平均满意度第一、观众期待度第一、栏目竞争力第一、人气指数第一、综合影响力第一，其品牌价值已达 25.54 亿元，位居 2005 年“中国 500 最具价值品牌”排行榜第 257 位。

拾叁 金鹰卡通卫视：中国第一个卡通概念卫星电视 /122

自 2004 年金鹰卡通卫视获得中国第一张专业卡通卫视执照，成为第一个开播、第一个上星的卡通卫视，同时也是中国首批批准成立的九个国家动画制作基地之一。到 2006 年底，它始终在全国卡通卫视中保持范围的覆盖领先、重点剧场和自办栏目的收视领先、影响力和电视活动领先，而以家庭为定位、以亲子为理念

的频道定位更是领先!

拾肆 央视青歌赛:不仅仅是音乐的盛宴 /130

1984年,中央电视台青年歌手大赛(以下简称央视青歌赛)鸣笛启程,一座绚丽的舞台为很多默默无闻的音乐爱好者敞开,同时,也翻开了中国音乐史全新的一页。2006年,当这个比赛又一次悄然来临的时候,我们惊讶地发现,它已经举办了12届,走过了22年。22年,许多热爱音乐的歌者来到这里为了心中的梦想与光荣一展歌喉,让许多优美的音乐传唱至今,许多获奖与未获奖的年轻人因为这个舞台而展现出生命的姿彩。

拾伍 《乡村发现》:农民守望的精神家园 /137

湖南卫视的众多品牌栏目中,社教专栏《乡村发现》具有别样的风格。十多年来,《乡村发现》的声名与影响与日俱增,究其原因,外缘于湖南卫视频道整体效应的推动,内发自栏目自身持久而深度的掘进。由此,在观众面与收视率持续攀高的同时,也引来业务圈与学术界的注目,各种具备学术意义的评奖,前前后后以各式各样的称号给予它判断和奖掖,如中国广播电视对农栏目一等奖、中国“金话筒”金奖、湖南十大主持人奖、湖南新闻奖等各项大奖近百个。

《乡村发现》从技术到艺术、从选材到编排、从结构到语言,确实为中国电视传统的“对农节目”开辟了一片崭新的天地。栏目间蕴含的与广大乡村最普通的劳动群众忧乐与共的真诚情怀、强烈的社会良知与职业责任相映生辉,给观众带来了深刻的印象与长久的震撼。

拾陆 易中天:一个“学术超男”的崛起 /143

易中天火了!红火得让人难以接受,红火得令人费解,红火得可以与“超级女声”匹敌,因此“易迷”们给他冠上了“学术超男”的美称。一直默默无闻,与清贫寂寞相伴的大学教授,只是更换了一个讲台而已,讲课的方式没有两样,就因为讲台前架上了摄像机进行直播,他让更多的人喜欢,也让部分人嗤之以鼻。在央视《百家讲坛》栏目讲课的名家很多,他是其中让广大观众尤为喜欢的一个。赢得观众的喜欢是他的讲课方式奇特,还是他所讲的内容成就了他?抑或是电视媒体品牌栏目的渗透能力成就了他?2006年,易中天突然成为“易中天现象”,成了电视媒体上一个年度风云人物。他是如何从一个鲜为人知的教师走向大众的学术明星,值得我们认真思考。

拾柒 汪涵:娱乐主持 搞笑天才 /149

1998年大学毕业刚参加工作时,他还是一名扛摄像机三脚架名不见经传的小剧务;2006年,他已经成长为拥有2.4亿元人民币品牌价值的全国知名娱乐节目主持人。仅用八年的时间缔造了人生传奇的他,就是以“幽默、平和、睿智”的主持风格火遍大江南北的湖南卫视主持人汪涵。

拾捌 王昌连:领军长沙广电 弄潮传媒产业 /155

就在火暴全国的“超级女声”的旁边,崛起了一个新的传媒集团——长沙广电集团。这个集团的“领头雁”是集团党委书记、董事长王昌连。在王昌连的办公室挂着这样一副对联:“天下媒体不分大小,市级广电照样做强”,横批则借用了一句广告语:“我能”。这正是王昌连和长沙广电人激情创业、弄潮媒体的真实写照。

拾玖 金鹰之声电台:借力击长空 /161

这是全国第一家由电视台主办的电台;全国第一家突出电台声音特色,以工厂式办公环境为载体、声音产品(节目)商业化生产经营为理念的电台;全国第一家颠覆以节目内容功能定位,提出以私家车主目标听众群的作息方式和生活形态定位的电台;全国第一家在城市最中心设立大眼睛空中直播室,全天融入城市脉动,实现24小时直播的电台;拥有全国第一档电台、电视台同步直播,全国知名作家担纲主持的夜话栏目的电台;拥有湖南省第一档电台美食节目《吃香喝辣》的电台;栏目组推出《吃香喝辣长沙美食淘》一书,连续三周荣登湖南各大畅销书排行榜前三名;成立两年,稳稳占据湖南地区听众市场占有率和收听率前三甲的电台;广告创收由2005年的700万元增至2006年的1500万元的电台。

贰拾 中央人民广播电台:广播旗舰扬帆起航 /170

中央人民广播电台是我国最重要的、最具有影响力的广播传媒之一。它具有六十多年历史,现共办有九套广播节目,卫星传输,覆盖全国。近年来,中央人民广播电台积极推进“频率专业化、管理频率化”改革,在节目定位、频率建设、运营机制、管理体制和用人制度等方面进行了有益的探索和改革创新,现拥有中国之声、经济之声、音乐之声、都市之声、中华之声、神州之声、华夏之声、民族之声、文艺之声等栏目。中央人民广播电台始终坚持以把党和国家的声音传入千家万户、把中国的声音传向世界各地为己任,坚持改革和创新,朝着一流节目、一流管理、

一流技术和一流人才的国家电台目标迈进。借着文化产业体制改革的东风,一艘广播巨舰正重新扬帆启航。

贰拾壹 冯小刚:从不赔钱的中国电影导演 /177

如果说冯小刚是中国最有号召力的导演,可能有点言过其实,但如果说冯小刚是中国 2000 年前后最具票房号召力的导演,可能没有人否认。冯小刚创作的影片达到的票房数字使众多国内的导演望尘莫及,而这一系列片名也使“中国商业电影”这个指称有了具体的落脚点。商业电影文本的核心原理就是市场意识,了解大众所需,投其所好。冯小刚的电影在明白了这一核心原理之后,建立起了自己的一套娱乐法则和商业运作方式。

贰拾贰 邵逸夫:永不言休的“电影皇帝” /183

在香港,他虽然不是什么明星大腕,却是家喻户晓的风云人物;在中国内地乃至东南亚,人们可以不认识他,但只要走进电影院看电影,却很少有人没同他发生过“业务”往来,他就是邵逸夫,是拥有 200 家电影院线及出版发行 1000 余部电影的邵氏兄弟电影公司的创办人之一,一个为电影而生的传媒业天才,一个永不言休的“电影皇帝”。

贰拾叁 《夜宴》:毁誉参半的国产大片 /189

由华谊兄弟影业投资有限公司和寰亚电影有限公司联合斥资 2000 万美元,冯小刚导演的国产大片《夜宴》于 2006 年 9 月上映。对于 2006 年的中国影坛而言,《夜宴》无疑成了一个宏大和喧闹的文化事件,这部问世后票房一路飘红(达 1.5 亿元)而舆论毁誉参半的国产大片被推向了传媒的风口浪尖,成为 2006 年中国影坛最热门的话题之一。

贰拾肆 陈天桥:拐点上的舞者 /195

陈天桥,盛大互动娱乐有限公司董事长、CEO,中国网络游戏产业的奠基人和领军人物。陈天桥选择在盛大最辉煌的时刻转型,使个人财富随之缩水近半,许多人开始怀疑盛大在中国的地位,盛大的一举一动都牵动着整个业内的目光。2006 年 12 月 6 日,中国游戏行业年会“金手指奖”揭晓,盛大成为最大的赢家。盛大位居“中国游戏行业 2006 年度优秀企业”榜首;陈天桥荣登“年度中国游戏行业优秀企业家”榜首;《龙与地下城》、《乱武天下》双双晋级“年度最受期待网游

奖”;旗下盛开研发的“iwod 互动投影系统”和数位红的《传奇世界》手机版被授予“年度最具前景娱乐技术奖”和“年度最佳手机网游”等共七个奖项,再次证明了盛大在网游市场中依然处于领跑地位。陈天桥走的每一步都对网游产业发展具有极其重要的意义。

贰拾伍 阿里巴巴:网络世界的中国智慧 /204

根据国内权威调研机构易观国际的《2006 年第三季度中国 B2B 市场季度监测》数据显示:阿里巴巴在电子商务领域继续保持着较大的领先优势,其互联网 B2B 业务交付价值达到了 2.9 亿;阿里巴巴在中国 B2B 市场的份额继续扩大,市场占有率高达 64.3%,遥遥领先于其他同类网站。而根据最新数据,其企业会员数已达 2100 万。截至 2005 年 12 月 30 日,阿里巴巴的子公司淘宝网在线商品数量已超过 1300 万件,网页日浏览量突破 9000 万,注册会员数突破 1300 万,全年成交额超过 80.2 亿人民币,占据了我国 C2C 市场 70% 的份额。2006 年底,淘宝网站的正式注册会员已达 2800 万,增长速度之快、人气之高另同行望尘莫及。

贰拾陆 丁磊:网络成就梦想 /212

他是一个中国互联网最瞩目的人,一个造富速度最快的人,一个最受年轻人追捧的人,一个新经济的代表人物,一个网络游戏的领军人物,一个颇受争议的人。在美国《财富》杂志 2003 年推出的全球 40 岁以下 40 位富豪排行榜中,他以 8.26 亿美元的财富总额位居第 14 位——他就是丁磊。或许财富代表的是数字,这并不重要,我们想知道的是:他是怎样取得成功的?神话是如何演义的?让我们探寻他成功背后的故事,透析他身上令人着迷的无形力量。

贰拾柒 网易:中文网络的“全能冠军” /219

网易是中国领先的互联网技术公司,在开发互联网应用、服务及其他技术方面,始终保持国内业界的领先地位。自 1997 年 6 月创立以来,网易凭借先进的技术和优质的服务,曾两次被中国互联网络信息中心(CNNIC)评选为中国十佳网站之首。2003 年 1 月,网易股票成为 2002 年在美国纳斯达克市场表现第一的股票;2003 年 3 月,网易当选亚洲权威杂志 Finance Asia 十家最有效为股东带来收益的公司之一;2005 年 11 月,网易被 2005 年中国客户关怀标杆企业评审团授予互联网行业“2005 年中国客户关怀标杆企业”称号。在开发互联网应用、服务及其他技术方面,网易取得了中国互联网业的多项第一:第一家中文全文检索,第一

一个大容量免费个人主页基地,第一个免费电子贺卡站,第一个网上虚拟社区,第一个网上拍卖平台,第一个成功运营自主研发网络游戏,被誉为中文网络服务“全能冠军”。

贰拾捌 新浪:在 IT 业的新潮中冲浪 /225

全球最大的中文网站是哪家?中国最大的综合性门户网站又是哪家?中国日访问量最大的门户网站是哪家?中国连续数年综合排名第一的网站又是哪家?中国最受社会中坚人士欢迎的门户网站是哪家?中国网站中最受欢迎的财经频道、汽车频道等专业频道又在哪家?多年被评为中国“最受尊敬的企业”的中国互联网企业又是哪家?……这些问题的答案是:新浪!2006年世界杯期间,中国第一个足球门户网站——“世界杯互动大本营”在哪儿?2006年中国网站广告营收最丰、增长最快的网站又是哪一家?2006年中国点击率最大的博客又花开谁家?……还是同一个答案:新浪!

贰拾玖 盛世长城:“至爱品牌”引领中国广告盛世 /231

它是中国第一家合资广告公司,也是第一家在中国取得营业执照的国际 4A 广告公司;它是中国第一家规模最大的广告公司,员工超过 700 人;它是第一家连续十年在中国广告业独占鳌头的广告公司,被称为行内最强的“航空母舰”;它是第一家在戛纳为中国勇夺平面大奖而扬威国际的广告公司,以强调创意著称于中国广告界——它就是由萨奇广告(Saatchi & Saatchi)和中国长城航空航天工业局合资组建于 1992 年的盛世长城国际广告有限公司。十多年间,它在中国创造了广告界的品牌奇迹。今天的盛世长城国际广告有限公司是世界第四大传播集团——阳狮集团的一部分,也是中国内地最大、最具影响力的广告公司。从 1992 年进入国内市场开始,盛世长城的营业总额一直上升,从 1993 年的排名第六,到之后连续十年保持第一,并在纽约、康城等国际广告节上夺得多项创作大奖,其创造的行业奇迹在中国广告行业内部引起了不小的轰动。

叁拾 世界动漫交易网:活力无限蔓延 /237

2004 年,世界动漫交易网应运而生。它符合了动漫产业发展的需要,打破了动漫交易的瓶颈,并为动漫产业的输出迈出了实质性的一步,在当今国际国内的交易平台上是一个创新和标志性的发展。世界动漫交易网搭建了一个世界动漫交易的平台,便利了中国动漫行业与世界动漫行业的接轨,为动漫制造商、发行商

提供了一个互动交流的平台。它是国内外首家以商业为目的的动漫交易网站,目前已斥资 8000 万元进行平台和信息建设。网站中有中英文双语,囊括了动漫版权交易、动漫配音、政策咨询、动漫在线观看、动漫铃声下载、网络卡通行业协会、动漫周边交易、作家工作室、COSPLAY、动漫手绘服饰、动漫新闻等多项内容,还可进行直播和流媒体转播。网站正和国家广电总局协商,争取做 ITPV,也就是动漫网络电视,以便于观众随时收看。

叁拾壹 杭州动画产业园 /243

2004 年 12 月 6 日成立的杭州动画产业园是全国首批“国家动画产业基地”之一,也是全国九个产业基地中唯一以科技园区命名的动画基地。两年来,杭州动画产业园凭借科技创新、人才支撑以及动漫产业的先发优势,造就了一批具有国际竞争力的动漫和游戏企业,荟萃了一批专业优势人才,建设成为杭州“动漫之都”的核心产业区、全球动漫游戏内容制作和输出中心之一。

叁拾贰 虹猫:中国青少年的动漫新宠 /250

2006 年,“虹猫”与宏梦卡通公司一举获得国产动画业界四个“第一”,即原创动画节目年产量全国排名第一,在 2006 年全国影视动画制作单位中成为原创动画年产量唯一过 1 万分钟的企业,时长占全国影视动画完成后送审内容的 1/7;获得国家广电总局“优秀动画片”推荐数量第一,宏梦卡通公司共有《虹猫蓝兔七侠传》、《奇奇颗颗历险记》、《花枝的故事》、《虹猫蓝兔小幽默》、《虹猫蓝兔总动员》等六个节目获推荐;动画节目播出规模全国第一,《虹猫蓝兔七侠传》和《奇奇颗颗历险记》分别在中央电视台少儿频道黄金时段全国首播,并在国庆期间作为新时期动画代表作品参与“国产动画精品展播”,收视率首度超过国外动画,尤其是《虹猫蓝兔七侠传》反响甚好;动画节目产生的效益全国第一,《虹猫蓝兔七侠传》电视配套图书上市不到三个月销售量就达 1000 万册,音像产品供不应求,创下少儿图书、音像市场单品种销量最高纪录。

叁拾叁 王宏:中国动漫业的领跑者 /257

王宏,一位在中国动画界创造奇迹的领军人物。2004 年,获选“湖南十大杰出经济人物”;2006 年 1 月,被评为“中国品牌建设优秀企业家”;2006 年 9 月,获得“中国动漫产业风云人物”称号。外界称他为“蓝猫之父”,说如果没有王宏就没有湖南动画,没有王宏就没有“蓝猫”。王宏则平静地说,自己是《蓝猫淘气 3000

问》前 1520 集的总导演、总编剧。2004 年,在事业如日中天时,王宏出人意料地离开“蓝猫”,出任宏梦卡通集团董事长,开始全力打造新的卡通形象“虹猫”。2006 年底,中国动画学会年会传来消息:宏梦卡通传播有限公司原创动漫年产量、节目年播出规模、优秀动漫节目、动漫节目产生的效益均居 2006 年全国第一……王宏所率领的新的动画团队,又一次创造了中国动漫界的奇迹。

叁拾肆 天路之旅:带灵魂朝拜天堂 /263

“那是一条神奇的天路哎,把人间的温暖送到边疆,从此山不再高路不再漫长,各族儿女欢聚一堂……一条条巨龙翻山越岭,为雪域高原送来安康……”韩红天籁般的歌声把青藏铁路之雄伟、之壮观、之功效表现得淋漓尽致、如痴如幻,让人几多感叹,几多期盼。没错,这是一条在冻土高原上横亘的龙,于 1957 年,从西宁走来,驻足过海晏、刚察、天峻、德令哈、格尔木、玉珠峰、楚玛尔河……然后引领人们来到了那块坐满整个天空的孤独的石头——西藏前,向人们诉说着这 100 年前的最后一个童话。这条龙,便是被世人喻为天路的世界上海拔最高和最长的高原铁路——青藏铁路。

叁拾伍 《印象·丽江》:一场荡涤灵魂的盛宴 /270

《印象·丽江》全篇分《古道马帮》、《对酒雪山》、《纳西快板》、《天上人间》、《打跳组歌》、《鼓舞祭天》和《祈福仪式》七大部分。整个演出以雪山为背景,以民俗文化为载体,由 500 名来自 10 个少数民族的演员倾力出演。来自纳西族、彝族、普米族、藏族、苗族等 10 个少数民族的 500 名普通的农民是《印象·丽江》雪山篇的主角,他们的家乡就是云南的丽江、大理等地的 16 个村庄。这些有着黝黑皮肤的非专业演员,用他们最原生的动作、最质朴的歌声、最滚烫的汗水,与天地共舞,与自然同声,带给观众心灵的震撼。

叁拾陆 北京:大国都城的历史记忆 /277

北京,一个帝王与平民集结、传统与现代交融的城市;北京,一个政治与经济并举、历史与文化齐名的古都。不论是风景旖旎的颐和园、庄严肃穆的祈年殿还是金碧辉煌的紫禁城,也不论是幽深曲折的胡同、雄伟壮观的城楼还是喧闹熙攘的大前门,无一不让我们感受到历史的脉搏、文化的气息,无一不让我们喟叹其历史之悠久与文化之厚重。