

中南大学中国文化产业品牌研究中心

授权独家发布

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。

——温家宝

2006

文化品牌 魅力无限 首次发布 世界推广

中国文化品牌

报告

Chinese
cultural brands

欧阳友权 柏定国◎主编



中国市场出版社
China Market Press

中南大学中国文化产业研究中心 授权独家发布



2006

文化品牌 魅力无限 首次发布 世界推广

中国文化品牌 报告

Chinese
cultural brands



欧阳友权 柏定国◎主编



中国市场出版社
China Market Press

图书在版编目(CIP)数据

2006:中国文化品牌报告/《中国文化品牌报告》编委会编. —北京:中国市场出版社,2006.6

ISBN 7-5092-0044-X

I.2... II.中... III.文化—企业管理:质量管理—研究报告—中国—2006 IV.G124

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 044932 号

书 名: 2006: 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 68053489

68024335 68033577 68033539

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 23.875 印张 400 千字

版 本: 2006 年 8 月第 1 版

印 次: 2006 年 8 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 7-5092-0044-X/G·2

定 价: 48.00 元

目 录

contents

零 光荣与梦想：2005 年度中国文化品牌总报告 (1)

美国品牌价值协会主席莱利·莱特说：“未来的营销是品牌的战争——品牌互争长短的竞争。商界和投资者认清品牌才是公司最宝贵的资产，拥有市场比拥有工厂更重要。拥有市场的唯一办法，就是拥有占市场主导地位的品牌。”

温家宝总理在 2004 年 6 月视察青岛时说：“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。”

壹 广州日报报业集团：报业老大 (28)

十年探索，一路走过。目前，广州日报报业集团已由集团成立之初的 1 家主报、6 家系列报，发展成为 1 家主报、14 家系列报、4 家杂志、1 个大型网站、1 家出版社。截至 2005 年 12 月，集团总资产达 61 亿元，净资产 45 亿元。集团还下辖 7 家子公司，经营范围涉及房地产、报刊发行、印刷、连锁店、电子商务、图书业、酒店业、广告，成为中国内地最大的报业集团。

貳 《体坛周报》：中国体育报刊的全球领跑者 (44)

《体坛周报》经过 18 年的发展，从一家只发行 5000 份的机关小报跃升为独领风骚、首屈一指的全国性品牌大报。其旗下拥有堪称中国体育期刊第一品牌的《足球周刊》、最具个性的综合体育杂志《全体育》和最具时尚潮流感的《高尔夫大师》等三家刊物。2004 年度中国最知名 500 品牌中，《体坛周报》乃是唯一入选的平面体育媒体。

叁 北京青年报社（北青传媒）：内地传媒“第一股” ……………（57）

《北京青年报》日发行量达60多万份；《北京青年报》广告收入连续多年位居全国单一、报纸第二位，北京地区第一位；北京青年报社拥有“十报四刊二网九公司”；“北青传媒”（股票代码1000）；中国内地媒体香港上市第一股。

肆 《话说中国》：跨越时空的经典 ……………（71）

对于《话说中国》，坊间流行一种说法：“在近年的出版市场上，没有任何其他图书能出其右。”

伍 上海世纪出版股份有限公司：中国出版业第一航母 ……………（88）

上海世纪出版股份有限公司董事长陈昕说：“最让我自豪的事情，与国外考察有关。我记得在20世纪80年代初期，我去国外只能见到外国出版集团第三层面的人员。而到今天，我可以毫不谦虚地说：全世界所有的出版巨头，我陈昕去了都能见面会谈、平等讨论。我的一个长处是关注整个出版业的趋势。而我的这种观察，国际出版业的不少CEO也很认同。二十多年之后的这种变化，让我感觉到了——一个出版人的自豪、一个中国人的自豪。”

陆 中央电视台：电视传媒业的老大 ……………（104）

2005年8月6日，在由世界品牌实验室和世界经理人周刊联合主办的世界品牌大会上发布的《中国500最具价值品牌》排行榜上，CCTV品牌价值619.7亿。2005年中央电视台全年平均市场份额达到35.54%，10月17日“神六”返回日收视份额达到44%。2005年全年总收入突破120亿元，其中仅黄金资源广告招标总额为52.45亿元。1999年以来，中央电视台上缴国家税收33.11亿元，上交广电总局59.26亿元，共计92.37亿元。目前共开办16个电视频道，使用中、英、法、西班牙语四种语言和粤语、闽南话等方言向海内外播出，覆盖了全球五大洲四大洋，全国人口覆盖率达到94.4%。

柒 北京人民广播电台：“弱势媒体”的生存之道 (119)

北京电台（原名北京新华广播电台）于1949年2月2日正式成立，位于北京市东长安街延长线的建国门外南侧。全台现辖有8个专业台，英文缩写为“RBC”。它拥有8套开路广播，15套有线调频，在北京有线电视网数字平台上有16套数字广播节目，每天播音约353个小时，总发射功率190.5千瓦，除覆盖北京地区外，还覆盖华北的部分地区。北京电台与国内省市级电台保持着密切的联系，并和美国、英国、加拿大、澳大利亚、新加坡、韩国以及日本等国家的几十家世界主流媒体建立了节目合作关系。

捌 行道不孤的《千里走单骑》 (136)

在电影步入市场产业化发展的背景下，张艺谋与制作人张伟平的合作更是为张艺谋品牌打开了一片更加广阔的天空。他的电影获得过包括奥斯卡金像奖最佳外语片提名在内的100多项国内国际大奖；他的电影是目前国产电影在中国和海外的票房纪录保持者；他的电影由于其丰厚的文化蕴涵和巨大的影响力成为公共话题，成为国内国际文化界、电影学术界广泛关注的研究对象；他的电影点石成金，走出过巩俐、章子怡这样的国际巨星……

玖 无所不在的《无极》 (149)

若问2005年度哪部电影最红，答案显而易见是《无极》。不管你愿不愿意承认，对《无极》嘲笑之，恶评之，乃至恶搞之皆有，但都不能阻挡《无极》成为2005年度继“超女”之后最引人注目的娱乐事件，而无论是在票房、音像版权还是延伸产品等方面《无极》也都一路凯歌高奏，真正开启了国产电影走向大电影产业的道路。

拾 “蓝猫”：中国最具品牌价值的“猫” (162)

这只猫——中国卡通业第一个“中国驰名商标”；中国最具影响力的原创卡通品牌之一；世界上最长的卡通片；中国卡通产



业化最为成功的品牌；在中国海峡两岸暨香港、澳门 1020 家电视台播出，平均每天有 5000 万儿童在观看——它就是蓝猫。

拾壹 分众传媒（中国）控股有限公司：一个立足“无聊”的品牌神话 (178)

分众传媒（中国）控股有限公司 CEO 江南春说：无论是新浪的新闻，还是网易的短信，甚至是 QQ 聊天，或者是盛大陈天桥的网络游戏，这些都是应付无聊的东西。自己的未来之路也应该与这些“无聊产业”联系在一起。

拾贰 大唐芙蓉园：西北大地盛开的一朵美丽芙蓉 (195)

2005 年在西安建成的大唐芙蓉园是一个全方位展示我国古代盛唐风貌的大型皇家园林式文化主题公园，它创下了中国旅游的多项纪录，也树起了一个响亮又特色鲜明的文化品牌。

拾叁 《读者》：“大漠瑰宝” (209)

《读者》的受众定位：人们身边的杂志，人人都能买得起，让人花钱不心疼。

拾肆 《知音》：感动中国的期刊 (224)

2005 年，《知音》创刊 20 周年。这一年，它荣获第三届中国期刊奖，这是全国期刊界唯一的政府奖、最高奖；它率先报道的洪战辉被评选为“2005 年感动中国人物”；它的月平均发行量高达 600 万份，是国内发行量最大的原创期刊。

拾伍 百度搜索引擎：众里寻她千百度 (238)

成立 5 年的百度公司，从名不见经传到成为行业界的龙头老大，从中关村走向纳斯达克，在这个新经济时代，以搜索引擎为旗，在从来都是外国人天下的互联网行业中树起了“中国制造”的民族品牌，为中国人在通往信息时代的道路上开启了新的一扇门。百度一下，在 BBS，网络聊天，甚至人们的口头谈话中频繁

出现，直至成为一个网络时代的时尚词汇，既得益于全民搜索潮流的日益高涨，更因为这个现象的背后有一个坚持不懈、不断进步的组织的支撑。你不需一面知晓一切的魔镜，也无需一盏梦寐以求的神灯。百度一下，就能让你知道你想知道的，得到你想得到的——百度在实现了自己的可能的同时，也在实现你的可能。

拾陆 博客网：一个新的网络翘楚 (252)

随着互联网的发展蜕变、升级换代，博客已成为搜索引擎的明星。2005 年被称为互联网的“博客年”，这一年，中国博客注册量达到 3682 万个。中国博客门户中谁为翘楚？是谁号称全球博客第一门户？谁在博客网站中第一个受到风险投资的青睐？谁第一个推出专门的博客搜索引擎？又是谁推出具有实时通信功能的 Bmail？——是博客网 (Bokee. com)。

拾柒 盛大公司：中国网络游戏产业的领跑者 (266)

盛大的一举一动深深地影响着中国网络游戏产业的发展，吸引着业内人士的关注。盛大网络曾荣膺“2005 年度中国十佳游戏运营商”和“2005 年度中国十佳游戏开发商”荣誉称号；盛大网络董事长兼 CEO 陈天桥及盛大网络总裁唐骏双双入选“2005 年度中国游戏产业最具影响力人物”。

拾捌 《梦幻西游》，梦幻魅力 (280)

《梦幻西游》是网易互动娱乐耗时两年打造的网络游戏大作，该游戏 2005 年度屡获殊荣：中国最受欢迎网络游戏排名第一；国内反外挂网络游戏第一名；中国内地最佳 2D 网络游戏排名第一。纵观 2005 年的网络游戏市场，无论是从品牌的市场认可程度还是品牌的经济效益，《梦幻西游》都取得了骄人的战绩。

拾玖 《云南映象》：中国大型舞蹈商演的“神话” (295)

至今，大型原生态歌舞集《云南映象》已在国内的 25 个省、市，32 座大中小城市以及巴西、阿根廷、美国演出 612 场，行程

近10万公里,观众多达62万人次,演出收入3000多万元,几乎在每个城市都引起轰动,创造了6个中国舞坛之最:阵容最大,巡演时间最长,演出城市最多,演出场次最多,上座率最高,票房收入最好。

贰拾 中央电视台春节联欢晚会:好一道年夜大餐 (314)

从1983年开始的中央电视台春节联欢晚会,至今历时24年,其规模之大、观众之多、观赏之集中、影响力之深远,堪称“世界晚会之最”。一年一度的央视春节联欢晚会就像贴春联、吃饺子、拜年一样成为新的民俗形态和中国特有的“春节文化现象”。尽管人们对春节联欢晚会评价不一,但2005年的“春晚”总收视率仍然达到了95.45%。

贰拾壹 中央电视台《同一首歌》:时代传响同一首歌 (331)

《同一首歌》是中央电视台最具权威的音乐品牌,其收视率一直是央视三套节目的领头雁。2005年,《同一首歌》作为唯一的媒体品牌荣获中国十大文化推动力品牌,被评为“中国最具投资潜力媒体”之一。

贰拾贰 大芬村油画产业:唱响艺术的产业化之歌 (344)

大芬村原是深圳龙岗区一个不足400人的小村庄,这个过去人均年收入不足200元的贫困小村,依靠美术(油画)产业奇迹般崛起。截至2005年12月,大芬村共有油画及各类艺术品经营门店622家,其中从事油画生产和销售的有470家,从事国画、书法创作和销售的有53家,从事画框、颜料等相关配套产品经营的有63家,从事工艺、雕刻、刺绣、装饰及书画培训的共有36家,形成了家庭作坊、油画工厂、画廊并举,油画加工、收购、出口一体化的全国最大的油画产业基地和交易平台,并成为国家级的文化产业示范基地。大芬村油画主要销往欧美、中东、非洲等海外市场,2005年油画销售额达到2.79亿元人民币,占到美国油画市场的56%。

贰拾叁 超级女声：超级娱乐，超级整合 (357)

2005年《超级女声》作为中国地方电视台创办的一档节目，把几亿观众的眼球从美国、日本、韩国流行文化长期霸占的市场上抢回，在华人中掀起一阵热潮，其飙升的高收视率、盛大的财富宴席、迅速红火的品牌是可圈可点的，《超级女声》让我们看到了新娱乐经济和文化产业的良好前景。

后记 (371)



光荣与梦想：2005 年度中国文化品牌总报告

未来的营销是品牌的战争——品牌互争长短的竞争。商界和投资者认清品牌才是公司最宝贵的资产，拥有市场比拥有工厂更重要。拥有市场的唯一办法，就是拥有占市场主导地位的品牌。

——美国品牌价值协会主席 莱利·莱特

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。

——温家宝总理在 2004 年 6 月视察青岛时的讲话

◇认识文化品牌

在中国内地，品牌（名牌）研究与实践始于 20 世纪 90 年代中期，研究重点集中在品牌竞争分析、品牌定位、品牌资产研究等理论探索与实践方面。

2005 年是中国品牌发展史上具有标杆意义的一年。10 月 8 日至 11 日举行的中国共产党十六届五中全会审议通过了《中共中央关于制定国民经济和社会发展第十一个五年计划的建议》，提出“十一五”时期要“形成一批拥有自主知识产权和知名品牌、国际竞争力较强的优秀企业”。可见，面对日趋激烈的市场竞争和经济全球化的需要，实施品牌战略，充分重视自主品牌的培育和保护，增强企业的核心竞争力，已经成为国家的重大战略决策和部署。春节期间，中央电视台《焦点访谈》栏目推出五集特别节

目“品牌中国”，标志着媒体也开始对品牌加以特别关注。学术界对品牌的研究在原有的基础上进一步细化和深入，“城市品牌”、“国家品牌”、“文化品牌”等概念成为年度学术关键词。尤其是“文化品牌”，依托文化产业的快速发展以及一系列抢人眼球的文化事件，迅速成为曝光度极高的词语之一。

文化品牌是文化产业品牌化的结果。作为品牌的一个类型，文化品牌是相关文化、艺术、娱乐、休闲、新闻、出版、传播等行业的品牌。文化品牌主要涵盖了文化艺术、新闻出版、广播影视、网络传播、休闲娱乐、文化旅游、会展收藏、体育健身等八个主要领域及其他衍生领域。

基于品牌的普遍意义，文化品牌与普通商业品牌具有同质性，即具有普通商业品牌所具备的一切要素。但作为支撑文化产业的文化品牌，它还具有自己独特的个性：

第一，它的出发点和普通的商业品牌不同。普通商业品牌注重如何发掘和构建品牌的文化内蕴，而文化品牌则要进一步实现文化创新，并设法使创新文化与原生文化融合，以推动文化产品、文化项目的完美发展。

第二，文化品牌不仅具有商业属性，更具有意识形态属性，因此它的管理难度更大。一般而言，意识形态往往在发展上带有一定的滞后性和规定性，当社会已经前行，而文化完全可能还在按照它既有的惯性运作一段时间。如何在运作中协调这二者的步伐，使之与时代、社会同步，最大可能地满足消费者的文化需求，是文化品牌运营管理过程中的最大难题。这也是文化体制改革总体上滞后于经济体制改革的主要原因。

第三，文化品牌的缘起与普通商业品牌也有所区别。普通商业品牌往往是从追求利益的最大化出发，为了实现这种目的，需要为消费者提供更优良的服务，从而构建品牌乃至品牌文化。文化品牌的发生则有两种途径，一种和普通商业品牌的途径相一致，另外一种是先有了一个文化概念，然后再将之品牌化、产业化、市场化。这个文化概念的内核，有可能来自于艺术创作、学术研究、对外交流等为主线的文化活动，也就是在学术研究、艺术创作以及对外交流中创造出文化产品，衍生出文化品牌；或者来自于文化名人、名校、名社、名院的影响力；或者是民族文化、地域文化、特色文化等文化资源的历史传承，等等。因此，文化品牌更多地缘自于一种丰厚的文化底蕴，是这种文化的张扬与发展。



第四，文化品牌更注重创意，是创造与梦想的产物。它比普通商业品牌更加注重性格与个性色彩，强调感情的投入，同时激发出更多的联想与想象，借助于人们的想象力，创造出一个与现实世界焕然不同的、如梦如幻的世界。这也就是迪斯尼、梦工厂、哈利波·特之所以让人们如醉如痴、入迷如幻的原因，也是它们最终获得成功的保障。

所有品牌都有一个原生文化背景在支撑着，一切品牌体验也都离不开文化体验，因而在品牌的运营中，无不把文化放在首位。一个文化品牌的创立与发掘，其实质更是文化内蕴的创意与赋形，其核心则在于文化的定位。

就一个文化品牌的创立而言，可以经由两个路径：其一，是对原有文化的发掘，从历史的、民族的、民间的、现有的各种人文奇观中发掘出具有深厚文化内涵与底蕴的文化品牌。如陕西西安曲江新区的“大唐芙蓉园”，就是发掘西安盛唐历史文化遗产，加之声、光、电等现代科技的综合演绎，构成一幅瑰丽的“盛唐文化奇观”。在对原有的文化进行发掘的过程中，必须注意不能背离文化背景的精神，不能忽略文化品牌的地域特征。同时，要认真区分所发掘的对象，把握对象的文化个性，并根据原有文化的内涵予以创造性的发挥。其二，则是创立一个前所未有的、全新的、富有现代气息和风尚的文化品牌。创意是一个文化品牌成功所必需的，创意是梦想，是基于现实的梦想。“蓝猫卡通”、“大红陶瓷”就是创意得以成功的典型范例。

◆ 中国文化产业需要文化品牌支撑

随着国家的大力扶植和社会资本准入制度操作性的增强，近年来文化产业发展迅猛。党的十六大报告提出，“发展文化产业是市场经济条件下繁荣社会主义文化、满足人民群众精神文化需求的重要途径”，“完善文化产业政策，支持文化产业发展，增强中国文化产业的整体实力和竞争力”。十六届五中全会也指出：“要深化文化体制改革，积极发展文化事业和文化产业，创造更多更好适应人民群众需求的优秀文化产品。”这些信号表明：发展文化产业已经成为我国经济战略发展的重要组成部分。

为了规范文化产业发展数据的统计，2004年国家统计局印发了新的

《文化及相关产业分类》(国统字〔2004〕24号),对文化及相关产业重新进行了分类。但是迄今为止,国家统计局发布的数据仍然是使用《国民经济行业分类》(GB/T 47542002)划分标准下的统计数据。下面,我们以2003年的相关数据作为样本进行分析,可以基本反映出中国文化产业发展的概貌和走势^①。

2003年我国城乡居民家庭的文化消费支出总额为4013亿元。这是我国城乡居民家庭已经完成的文化消费支出,基本上可以视为2003年我国城乡居民家庭已经实现的文化消费需求。国家统计局2004年8月曾经根据新制定的我国文化产业分类标准发布过一份《2003年我国文化产业发展简况》。该份材料显示,2003年,我国文化及相关产业有从业人员1274万人,实现增加值3577亿元。文化及相关产业从业人员占全部从业人员(7.44亿人)的1.7%、城镇从业人员(2.56亿人)的5.0%,文化及相关产业增加值占GDP(11.69万亿元)的3.1%。

根据马斯洛的人类需求五层次理论,居民家庭的文化消费需求属于较高层次的需求,所以,文化消费需求与经济发展和人民生活水平密切相关。随着人民收入和生活水平的日益提高,人民群众的文化消费需求会越来越旺盛。

1998—2003年六年之内,我国城镇居民家庭的恩格尔系数从44.48下降到37.12,六年间下降了7.36个百分点。1978—2003年,我国农村居民家庭的恩格尔系数从57.5下降到37.1。可以预计,到2010年,我国城镇居民家庭的恩格尔系数还会下降7~10个百分点。1998—2003年六年之内,我国城镇居民家庭人均可支配收入上升了1.85倍;2003年比1978年增长了4.146倍。按照这个速度,到2010年,农村居民家庭人均可支配收入可以达到17000元(2003年价格)。到2010年我国城镇居民家庭人均文化消费支出将达到大约910~1130元(2003年价格)。按照2010年,全国大陆地区总人口为13.5亿,其中50%为城镇人口计算,到2010年,城镇居民家庭文化消费支出总额将达到大约6140亿~7600亿元(2003年价格)。1998—2003年六年之内我国农村居民家庭的恩格尔系数从53.4下降到45.6,六年间下降了7.8个百分点。1978—2003年,我国农村居民家庭

^① 数据来源: <http://www.china.org.cn/chinese/zhuanti/whbg06/1120983.htm>, 2006-02-13。



的恩格尔系数从 67.7 下降到 45.6。可以预计，到 2010 年，我国农村居民家庭的恩格尔系数还会下降 8~10 个百分点。1998—2003 年六年之内我国农村居民家庭人均纯收入上升了 0.95 倍；2003 年比 1978 年增长了 4.507 倍。按照这个速度，到 2010 年，农村居民家庭人均纯收入可以达到 5250 元（2003 年价格）。我们使用无截距项回归分析结果显示，到 2010 年，我国农村居民家庭人均文教娱乐消费支出将达到大约 376~950 元（2003 年价格）。按照 2010 年全国大陆地区总人口为 13.5 亿，其中 50% 为农村人口计算，到 2010 年，农村居民家庭文化消费支出总额将达到大约 2530 亿~6420 亿元（2003 年价格）。

由此可以预见，到 2010 年，我国城乡居民家庭文化消费支出总额将达到大约 8670 亿~14020 亿元（2003 年价格）。

可见，由于城乡居民家庭收入持续增长，文化产业发展的市场空间也会越来越大。但是，我们必须清醒地认识到，人民的文化需要创造的市场空间并不等于我国文化产业发展的必然水平。这里有一个世界文化市场一体化的问题。如果我们能够生产足够多的文化产品，拥有足够多的文化品牌，特别是具有影响世界文化市场的文化品牌，那么，我们的文化产业总量将大于国内城乡居民实际的文化需求空间；反之，我们将连自己的文化市场份额都被世界其他文化产业大国占领。并且，这还不是单纯的市场竞争的问题，更严重的是还关系到国家文化安全和民族文化传统的承继问题。

目前，我国文化产业的发展状况其实相当困难，矛盾极其尖锐。其中，自主文化品牌缺失是最关键的问题，直接制约了我国文化产业的健康、快速发展。我国人民家喻户晓的花木兰故事已经被迪斯尼搬上了银幕。更有甚者，连《孙子兵法》《西游记》《天仙配》《成吉思汗》《杨家将》《三国演义》等中国文化资源都相继被外国文化公司盯上，将很快重新演绎并贴上他们的品牌标签。与此同时，中国每年对文化的消费需求远远大于其生产能力，中国每年进口大量的电影、电视剧、动画片等文化产品及其衍生产品。中国的文化产业存在严重的贸易逆差，粗略估算进口和出口的比例是 10:1，甚至更大。由此可见，文化产业在中国还是不成熟的产业，是一个“弱势板块”，中国文化品牌的发展还处于起步阶段，尚需要培育、发展。

中国的文化贸易是近些年来新提出的一个概念，文化产品和文化服务走出去、走上国际市场才刚刚起步。造成文化贸易严重逆差的重要原因有：

第一，观念滞后。中国传统上文化是文化、生意是生意，很少想到要把文化做成生意的，这跟世界上很多国家有很大差距。美国文化贸易的发达，与其没有观念上的束缚有直接的关系。

第二，缺乏能够吸引人的、能够占领国际市场的文化产品，尤其是文化品牌。中国有悠久的文化传统和丰富的文化资源，但是这并不等于能够自然而然地转化为文化贸易产品，并不意味中国必然拥有大量的、被世界广为接受的文化品牌。从文化资源到文化产品，还有很长的路要走。

第三，缺乏能够在文化贸易市场上进行推广、公关的中介机构。这个主体不能尽快成长起来，将长期制约中国文化产业的发展。

第四，国家法律、政策的鼓励措施和环境还有待提高。在这方面，一些国外的成功经验可以借鉴。政府要明晰自己的位置，要在自己的领域里发现问题、解决问题，创造一个适合中国文化产业化、品牌化，鼓励中华文化走出去的环境。

因此，推动中国气派的文化品牌的快速、健康成长，已经成为中国文化产业乃至中国社会全方位可持续发展的当务之急！

◆2005 年度中国文化品牌综述

回首 2005 年，我们更多地感受到了深藏于文化产业表层下的扩张冲动。无论从哪个角度来看，2005 年的文化产业依然构不成一个强势产业，文化品牌的建设也才刚刚起步。但在这一年中，属于这个产业的故事多了起来，尤其是中国文化品牌的几颗新星绽放出了耀眼的光芒。

由于中国文化市场是一个受全球一体化高度影响的、跃进式发展的特殊市场，文化品牌的成长并不像西方那样，不是由产品 USP（独特销售主张理论）向品牌形象、品牌定位的渐进式推进，而是表现出多元并存与跨越的品牌形态。因此，2005 年既是中国文化品牌的耕耘年，也充满了光荣与梦想——随着文化体制改革向纵深发展，文化企业进一步盘活，文化市场呈现火热状态，文化品牌逐渐成熟起来。



一、政府积极调控，文化体制改革走向纵深

任何行业的发展，都离不开政策的支持，文化产业也不例外。2005年，我国文化产业新政频出，引人瞩目，推动了我国文化体制改革向纵深扩展，一些涉及到敏感领域的法律性和政策性文件相继出台，不仅在数量上，更在分量上引人瞩目。

2005年，陆续发布的一些重要文化体制改革类文件包括：《营业性演出管理条例》《关于文化体制改革中经营性文化事业单位转制为企业的若干税收政策问题的通知》《关于文化体制改革试点中支持文化产业发展若干税收政策问题的通知》《关于加强文化产品进口管理的办法》《关于文化领域引进外资的若干意见》《国务院关于非公有资本进入文化产业的若干决定》《关于鼓励发展民营文艺表演团体的意见》等。

这些政策的相继出台，为我国文化产业、文化品牌的发展逐步扫清了体制障碍，起到了积极的作用。比如在电影资本市场上，已经形成了“国资奋起、外资抢滩、民营居上”的三足鼎立局面，为中国电影未来的发展打下了良好的基础。

二、文化市场热闹非凡，文化品牌战略初显成效

随着国家改革和扶植力度的加大，文化产业加快发展。2005年，文化市场出现了火爆场面，主要表现在以下八个方面：

1. 文化艺术：明星耀眼

2005年，文化艺术市场规模扩大，走出去的步伐加快。在国家政策和资金的支持下，《云南映象》《霸王别姬》等一大批原创演出产品掀起了“走出去”的热潮。至今，大型原生态歌舞集《云南映象》已在国内32座城市以及巴西、阿根廷、美国演出612场，行程近10万公里，观众多达62万人次，演出收入3000多万元，几乎在每个城市都引起轰动，创造了6个中国舞坛之最：阵容最大，巡演时间最长，演出城市最多，演出场次最多，上座率最高，票房收入最好。

艺术品市场一路走高，虽然没有确切的统计数据，但是2005年的成交规模已经再创历史新高。其中，国画和油画都表现很好，根据雅昌艺术品指数，国画400成分指数2005年年初为1327点，年底为2369点；油画100指数2005年年初为2339点，年底为3805点。“浙派中国书画研究院”召开“人物画浙军”的展览与研讨会，力求探讨中国画的品牌化之路，有