



文化品牌蓝皮书[®]

BLUE BOOK OF CULTURAL BRANDS

中国文化品牌 发展报告 (2012)

ANNUAL REPORT ON DEVELOPMENT OF
CULTURAL BRANDS IN CHINA (2012)

主 编 / 欧阳友权



社会科学文献出版社
SOCIAL SCIENCES ACADEMIC PRESS (CHINA)

2012
版

文化品牌蓝皮书

BLUE BOOK OF
CULTURAL BRANDS



中国文化品牌发展报告 (2012)

ANNUAL REPORT ON DEVELOPMENT OF CULTURAL
BRANDS IN CHINA (2012)

主 编 / 欧阳友权



社会科学文献出版社
SOCIAL SCIENCES ACADEMIC PRESS (CHINA)

图书在版编目(CIP)数据

中国文化品牌发展报告. 2012/欧阳友权主编. —北京: 社会科学文献出版社, 2012. 5

(文化品牌蓝皮书)

ISBN 978-7-5097-3298-4

I. ①中… II. ①欧… III. ①文化产业-产业发展-研究报告-中国-2012 IV. ①G124

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 065011 号

文化品牌蓝皮书

中国文化品牌发展报告 (2012)

主 编 / 欧阳友权

出 版 人 / 谢寿光

出 版 者 / 社会科学文献出版社

地 址 / 北京市西城区北三环中路甲 29 号院 3 号楼华龙大厦

邮政编码 / 100029

责任部门 / 皮书出版中心 (010) 59367127

电子信箱 / pishubu@ssap.cn

项目统筹 / 邓泳红

总 经 销 / 社会科学文献出版社发行部 (010) 59367081 59367089

读者服务 / 读者服务中心 (010) 59367028

责任编辑 / 桂 芳

责任校对 / 李海雄

责任印制 / 岳 阳

印 装 / 北京季峰印刷有限公司

开 本 / 787mm × 1092mm 1/16

版 次 / 2012 年 5 月第 1 版

印 次 / 2012 年 5 月第 1 次印刷

书 号 / ISBN 978-7-5097-3298-4

定 价 / 75.00 元

印 张 / 25.25

字 数 / 432 千字

本书如有破损、缺页、装订错误, 请与本社读者服务中心联系更换

▲ 版权所有 翻印必究

文化品牌 商机无限
每年发布 世界推广

指导单位

国家文化部文化产业司

湖南文化创意产业研究中心

编撰单位

中南大学中国文化产业品牌研究中心

协作单位

光明日报社

红网

顾问团队

何继善 中国工程院院士，湖南省科协名誉主席，原中南工业大学校长
花建 上海社科院文化产业研究中心主任，国家发改委国际合作中心
特约研究员

金元浦 中国人民大学文化创意产业研究中心执行主任，中宣部《文
化体制改革总体方案》起草工作小组专家

胡惠林 上海交通大学国家文化产业创新与发展研究基地办公室主任

文选德 湖南省政协副主席

魏文彬 湖南省政协副主席

蒋祖烜 中共湖南省委宣传部副部长，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

朱有志 湖南省社科院院长、文化创意产业研究中心主任

雷鸣强 湖南省文化厅副厅长

李凤亮 深圳大学副校长，文化产业研究院院长

李桂源 中南大学副校长

陈晓红 中南大学商学院名誉院长，中国中部崛起战略研究中心主任

《中国文化品牌发展报告（2012）》 编委会

主 任 欧阳友权

副 主 任 禹建湘 白 寅 阎 真

委 员 欧阳文风 范明猷 欧小芳 聂庆璞 钟虎妹
 王晓生 魏 颖 马薇薇 凌 菁 纪海龙
 宋湘绮 黄 芸 周灿华

《中国文化品牌发展报告（2012）》

撰稿人名单

（按文序排列）

欧阳友权	禹建湘	魏颖	范明献	王振坤	钟虎妹
许泽群	刘谭明	王晓生	马薇薇	石曼婷	欧阳文凤
黄芸	宋湘绮	孙志敏	聂庆璞	刘纯	夏既明
纪海龙	凌菁	白寅	湛湘闽	欧小芳	黎金飞
周灿华	史建成	罗沁	谢晓家	吴碧	张敏
曹乃铭	罗磊	周方	寇超颖	朱梦	姜英
李叶	张婷	刘湘宁	李浩钰	杨鹏	刘瑛超
傅钰琦	刘汉森	张露	伍亮亮	胡宁	陈洁
潘蕃	刘超	李双双	田蕾	彭昕	刘明辉
郭茜	吴佳妮	符姗姗	王洁茹	巫细华	云泽

主编简介

欧阳友权 文学博士，中南大学中国文化产业品牌研究中心主任，文学学院院长，二级教授，博士生导师，《中国文化品牌发展报告》主编，《人文前沿》主编，网络文学研究基地首席专家，享受国务院政府特殊津贴专家，全国模范教师，国家教学名师，湖南省优秀社会科学专家，第四届鲁迅文学奖、全国宝钢优秀教师奖获得者。主要从事文艺理论、网络文学和文化产业研究。主持国家社科基金项目3项（其中1项为重点项目），主持教育部项目3项，主持省级重大、重点和一般社科项目15项。在《中国社会科学》、《文学评论》等权威期刊和中文核心期刊发表学术论文350余篇。出版个人学术理论专著20部，主编大学教材12部，出版译著2部，主编《中国文化品牌报告》7部（2006~2011年每年1部，2012年更名为《中国文化品牌发展报告》），主编“网络文学教授论丛”等理论丛书4套。其研究成果获教育部中国高校人文社科优秀成果奖2次，省社科成果二等奖4次，中国文联文艺评论一等奖1次。被评为湖南省“德艺双馨”文艺工作者和“新世纪文化湘军代表人物”，记省政府一等功1次、二等功1次。获中南大学“十大教学名师”、“十大师德标兵”和研究生“我最喜爱的导师”等称号。主要社会兼职：湖南省作家协会副主席，国家社科基金项目学科评审组专家，第八届茅盾文学奖评委等。

摘 要

《中国文化品牌发展报告（2012）》共收录 1 个总报告、16 个文化品牌业态报告、33 个年度入选文化品牌。

总报告对 2011 年中国文化产业的发展作了宏观总结，指出在“十二五”开局之年，我国文化体制改革迈入关键的攻坚阶段，各级政府和各部门纷纷出台促进文化产业发展的相关政策，国有文化单位转企改制成效显著。文化产业各门类全面迸发，业绩骄人。其中新闻出版业、电影业、电视业、文化旅游业、会展业、艺术拍卖业、动漫游戏业等门类尤为突出，文化产业龙头企业、文化品牌带动效应显著。2011 年是我国文化产业的“黄金大年”，龙头企业和文化品牌不断涌现。但中国文化产业也面临一些挑战，应该在挑战中寻找机遇，选准发展方向，多措并举全方位推动文化产业向更高层次迈进。

文化品牌业态报告涵盖了传统文化业态和新兴文化业态两部分，其中传统文化业态包含电影业、电视业、报业、出版业、期刊业、演艺业、音像业、艺术品拍卖业、对外文化贸易业等 9 类，新兴文化业态包含新媒体业、文化创意产业、动漫游戏业、数字出版业、广告业、会展业、文化旅游业等 7 类。文化品牌业态报告对文化产业各门类在 2011 年取得的成绩进行了总结，分析了各门类产业品牌的发展规律，重点探讨了各门类文化品牌和龙头企业的成功经验，有针对性地提出了发展对策。

本报告的年度入选品牌共 33 个。它们是依据“经济体量、年度业绩、业界声誉、社会影响、品牌价值”的总原则，经传媒举荐、网络投票、团队调研、专家评审、公示反馈等环节遴选出来的。对中国文化品牌的评选推荐，旨在推动中国文化品牌迅速成长，促进中国文化品牌走向世界。

Abstract

Annual Report on Development of Cultural Brands in China (2012) selected a general report, sixteen cultural brands situations, thirty-three annual cultural brands.

General report makes macroscopic summarize to the Chinese cultural industry development in 2011, and points out that, at the beginning year of “The 12th Five-year Plan”, the reform of cultural system in China entered a key phase of assault fortified positions. Governments at all levels and all departments have been promoting the development of cultural industry policy, state-owned cultural unit restructuring has got a marked effect. Various kinds of cultural industry developed greatly, and have received impressive achievements. This includes journalism and publishing industry, movie industry, television industry, cultural tourism industry, exhibition industry, artwork auction industry, Comic industry etc. Cultural industry market leader and cultural brands produce notable effect. The year of 2011 is the “Golden Big Year” of cultural industry in our country. Leading enterprise and cultural brands are constantly emerging. However, there are challenges ahead in Chinese cultural industry. The future development of Chinese cultural industry must use of opportunities and meeting challenges, selects developmental direction, and moving forward to a higher level.

Cultural brands situations includes traditional cultural situations and emerging cultural situations. The former contains movie industry, television industry, press industry, publishing industry, periodical industry, performing arts industry, audio and video Industry, artistic work auction industry, and international cultural trade industry. The latter includes new media industry, cultural creative industry, comic industry, digital publishing industry, advertising and public relation industry, exhibition industry and culture tourism industry. Cultural brands format report summarizes achievements of all kinds of cultural industry, analyses the laws of development of each brand, especially centers on the successful experiences of various cultural brands and leading enterprises, and then gives several well targeted developing suggestions.

The thirty-three cultural brands are selected in this book, which based on the general principle of “economic measurement, annual achievements, industry

reputation, social influence and brand value”, and picked by media, network ballot, team investigation, experts evaluations, posting and feedback, etc. Through the recommendation of these enrolled Chinese cultural brands, we are aiming at cultivating Chinese cultural brands grow up quickly, and promoting Chinese cultural brands go towards the world.

目 录



B I 总报告

B.1 “十二五”开局，文化产业“黄金大年”	欧阳友权 禹建湘 / 001
一 文化产业改革纵深发展，迈出攻坚关键步伐	002
二 开局之年迎来黄金发展期，各产业门类全面发展	009
三 大发展中有挑战 积极应对有方向	020

B II 文化品牌业态报告

传统文化业态

B.2 电影业品牌报告	026
B.3 电视业品牌报告	035
B.4 报业品牌报告	043
B.5 出版业品牌报告	051
B.6 期刊业品牌报告	059
B.7 演艺业品牌报告	066
B.8 音像业品牌报告	074
B.9 艺术品拍卖业品牌报告	082
B.10 对外文化贸易品牌报告	090



新兴文化业态

B.11	新媒体品牌报告	099
B.12	文化创意产业品牌报告	107
B.13	动漫游戏业品牌报告	116
B.14	数字出版业品牌报告	124
B.15	广告业品牌报告	133
B.16	会展业品牌报告	142
B.17	文化旅游业品牌报告	151

B III 年度入选文化品牌

电影品牌

B.18	《建党伟业》：红色献礼大片的新丰碑	160
------	-------------------------	-----

电视品牌

B.19	《裸婚时代》：直击时尚，收视热播	167
------	------------------------	-----

电视娱乐节目品牌

B.20	《非诚勿扰》：电视相亲的金牌月老	173
------	------------------------	-----

新媒体购物品牌

B.21	快乐购：快乐旋风，品牌经营	180
------	---------------------	-----

地方综合网站品牌

B.22	红网：涛头弄潮，网络传响	187
------	--------------------	-----

视频网站品牌

B.23	乐视网：高清影视剧视频网站领航者	194
------	------------------------	-----

文化新业态品牌

B.24	青苹果数据中心：数字出版行业的翘楚	201
------	-------------------------	-----



高新技术企业品牌

- B.25 汉王科技：识别王国，中国“智”造 207

传媒集团品牌

- B.26 中南传媒：抢占蓝海的传媒龙头 214

出版集团品牌

- B.27 中国教育出版传媒集团：乘风破浪 扬帆远航 220

报业集团品牌

- B.28 解放日报集团：从影响力到竞争力 227

报纸品牌

- B.29 《成都商报》：十八年书写一段传奇 234

发行集团品牌

- B.30 凤凰书业：中国发行业的“凤凰传奇” 241

印刷集团品牌

- B.31 中国印刷集团：印刷航母，金字招牌 247

广播电台品牌

- B.32 陕西人民广播电台：中国西部的声媒先锋 254

广电传媒集团品牌

- B.33 上海东方传媒集团：传媒大亨，海派天团 260

综合性文化集团品牌

- B.34 保利文化集团：一枝红杏出墙来 267

电影娱乐集团品牌

- B.35 橙天嘉禾：一个新的电影王国在崛起 273

民营文化影视集团品牌

- B.36 博纳影业：民营影业集团的领跑者 279



演艺品牌

- B.37 《大宋·东京梦华》：水上实景的视觉盛宴 286

动漫品牌

- B.38 《兔侠传奇》：小兔侠创造大奇迹 293

网游作品品牌

- B.39 《江湖令》：网页游戏的生力军 299

网游企业品牌

- B.40 完美世界：以世界眼光追求完美 305

时尚期刊品牌

- B.41 《世界时装之苑》：你的姿彩，“她”的绽放 312

会展品牌

- B.42 西安世界园艺博览会：华夏故都的绿色盛会 319

广告公关品牌

- B.43 华扬联众：互联网广告公司领头雁 325

音像品牌

- B.44 华纳唱片：360°的唱片公司 331

艺术品拍卖品牌

- B.45 长风拍卖：乘风破浪，引领拍卖新潮流 337

文化园区品牌

- B.46 上海张江：文化打底、科技作笔、创意为魂 344

文化旅游品牌

- B.47 九寨沟：神山圣水，童话世界 351

文化遗产品牌

- B.48 八达岭长城：文化接力，不朽传承 358



民族艺术品牌

B.49 木卡姆：东方音乐的明珠	364
------------------------	-----

文化输出品牌

B.50 《功夫传奇》：小和尚闯出大世界	370
----------------------------	-----

B.51 后记	377
---------------	-----

CONTENTS



Ⅱ I General Report

- Ⅱ. 1 “The 12th Five-year Plan” Opening, Cultural Industry
“Golden Big Year” *Onyang Youquan, Yu Jianxiang* / 001
1. *The Cultural Industry Reformed Profoundly, Further
Improvement Stepped Hopefully* / 002
2. *Well Begun with Golden Developing Days, Whole Done with
Prospering All Fields* / 009
3. *To Develop with Challenges Needs to Cope with Directions* / 020

Ⅱ II Cultural Brands Situations

Traditional Cultural Situations

- Ⅱ. 2 Movie Industry Brands Report / 026
- Ⅱ. 3 Television Industry Brands Report / 035
- Ⅱ. 4 Press Industry Brands Report / 043
- Ⅱ. 5 Publishing Industry Brands Report / 051
- Ⅱ. 6 Periodical Industry Brands Report / 059
- Ⅱ. 7 Performing Arts Industry Brands Report / 066
- Ⅱ. 8 Audio and Video Industry Brands Report / 074
- Ⅱ. 9 Artistic Work Auction Industry Brands Report / 082
- Ⅱ. 10 International Cultural Trade Brands Report / 090