

物业管理实用合同文书的订立与管理（附网络下载）



[物业管理实用合同文书的订立与管理（附网络下载）_下载链接1](#)

著者:李薇薇，苏宝炜 著

[物业管理实用合同文书的订立与管理（附网络下载）_下载链接1](#)

标签

评论

包装坏了，还好书没伤

多工作很有把帮助

不错，物业管理实用合同文书的订立与管理

好书，一直信赖京东

京东的配货速度真快，如果包邮就更好了！

又快又好，支持京东商城…

工具书。好好好好好好好好好好好好好好好好好好

书很好写的很全面很实用 值得购买

快递很迅速，质量也很好！

书很好，值得购买，信任京东

书还可以，比较实用快递也给力下次继续

还好还好还好

都是讲的前期的，没啥用

好好学习，天天向上

非常实用的工具书

还可以，性价比很高！！值得购买@！

很好，有实用性。

很不错,书是正品，内容也很好

好好好好好好

不错不错不错

很好用，好评

很好。。。。

非常不错的！

好好好好好好好好好好好好好好好好好好

很好很好很好很好很好很好很好

包装一般 送货快

书中内容满全的，什么文书都有

还可以

可以

好

快

, , , , , , , , , , , , , , , , , ,

动漫是文化的重要部分，动漫营销是文化与市场经济的有机结合，本书是动漫人走入市场化的一次总结。我们的经济产品里有很多无形资产，很多产品卖的是品牌、设计，卖的是一种时尚的感觉和元素，在很多产品中“动漫”就扮演了这样的角色。因此在经济运行当中确实需要

文化来支撑，我们以前把文化当成经济的附属品，所谓“文化搭台、经济唱戏”，现在到了“经济搭台、文化唱戏”的时代了。从目前的情况来看，如果没有文化来唱戏的话，经济的发展不仅会受到限制，更会缺乏持续性。动漫文化结合经济产品在国外已经发展了很多年，正如本书提到的诸多动漫元素已经渗入到国际性大品牌的推广营销中。所以，从大国的发展来说，不管在国内还是在海外，我国都可以算是经济大国，但是算不上经济强国，也不能算是综合实力的强国，只能称之为大国。在大国转为强国的过程中，其中有一项很重要的力量是“文化软实力”，或者叫国家的“综合实力”，“软实力”要占相当大的比重，对外来讲就是一种文化的影响力和竞争力。从动漫营销的角度上来说，我们离“大国”还很远。这个可以体现在包括文化产业、文化吸引力等很多要素上，我们现在到了文化要走出去的阶段，要在国际上成为文化强国。这个目标与国内目标基本一致，就是经济上要变成强国，要提高经济运行的质量，包括国内社会要全面发展，解决主要矛盾，实现小康发展的高级阶段。而现在，我国的动漫是“弱势文化”，一个不可忽视的严峻事实是：

我们的孩子两岁时看《天线宝宝》、三岁时看《猫和老鼠》、五岁时看《迪加奥托曼》、七岁时看《哈利波特》、十几岁时玩日本动漫《三国志》、二十几岁时看韩剧、穿韩装。这些外来的文化产品挤占着我们市场的同时，也占据着年轻人的大脑，实际上在动漫产业中，我们已经“被营销”了很多年。所以，本书谈到的动漫营销的一些方法策略是我们的企业为了跟上那些国际企业的第一步，就像孩童的蹒跚学步。我在1988年去日本留学起开始研究动漫，后来研究美国动漫，相对于欧美、日、韩，特别是美国的文化理念，我们处于绝对弱势的地位。欧美发达国家的“文化入侵”犹如风卷残云，不仅仅是通过电影、书籍、动画、网络产品本身，更影响着国民的观念，而且为他们在我国扩大市场打开缺口，铺好前路，书中提到的迪士尼公司就是其中的典型代表。

当然，从艺术和内容的角度来说，国外有不少动漫产品比国产的要水平高或者更适合励志文化，例如第2章说到的美国皮克斯公司，他们制作的全球畅销的动画产品都是励志和益智的，非常健康。《海底总动员》讲述了一位小丑鱼父亲艰难的寻子历程，是一个感人至深的亲情故事。《玩具总动员》幽默温馨而带有对生活的启迪，赢得了每一位观众的心。所谓“强势文化”，实际上就是有竞争力的文化，

这种文化当然要以内容为主，而且这个内容是以知识产权为核心的，这个内容体系叫做文化内容产业。现在看起来我们的文化总产量比较大，但知识产权含量高的精品，尤其是针对儿童的比较吸引他们的好东西，总体来讲比较少，因此就很容易受别人的影响。据保守估计，我们的青少年所喜欢的内容有50%以上来自舶来文化。因此，我们的文化产品欠缺竞争力已是不言而喻的事实。

我们需要提升文化创造力。虽然我们有五千年的文化，有深厚的文化基础，但是《功夫熊猫》却不是中国人做出来的，虽然用的都是中国元素，虽然大量的中国企业花大量的金钱去争夺它的授权(书中有多处类似案例)。它遵循的是好莱坞制作内容的一种规律，他们有经验也有能力，能够把一个故事讲得很吸引人，不管这个故事是哪个国家的素材，都可以进入好莱坞那样的制作流水线，或者那种生产方式。所以，实际上我们在讲文化内容产业的时候，所谓的文化，就是“无中生有”。具体说来，不是指什么都没有，而是指把吸收的各种各样元素综合在一起，用动漫元素去创造出一个新的东西，这叫做“无中生有”。《功夫熊猫》所有的东西都是无中生有，表面上看它跟我们的熊猫有很密切的关系，实际上两者没有任何关系，它只是借助了这些动漫元素进行营销。

其实，动漫产业，甚至是整个文化产业的核心就是青少年的消费观念和头脑。换句话说，我们对成年人很难有很大的影响，而青少年相对容易被影响。可是大家都知道，我国的对外文化出口是针对别国成年人的，别国的文化产品是针对我国青少年的，这是完全不对等的。我们想影响的是有固定思维的头脑，我们被影响的是可以塑造的泥巴式的头脑。谁在影响谁？一目了然。他们利用书里那些常见的手法进行动漫植入，使得我们的青少年们几乎人手一台iPhone。除了对象的问题，还有一个问题：中国式山寨到了文化产业就是跟风，跟风的结果是同质化严重，缺乏创意和想象力，缺乏开发产业链产品的能力。因此，迪士尼、变形金刚、机器猫们在强势入侵中国的同时，还获取了大量的利润。幸而，国家开始高度重视文化产业，今后还将重视提升动漫水平。这是一个好时机，也需要各界共同努力，尤其需要企业家发愤图强，多与秦超这样的动漫营销专家进行交流甚至深入合作，积极探索企业动漫化可持续发展之道，借鉴世界优秀文化，打造品牌，不断延长动漫产业链。

希望本书能对企业做好动漫营销乃至提升产业动漫化竞争力做出贡献。

[物业管理实用合同文书的订立与管理（附网络下载）_下载链接1_](#)

书评

[物业管理实用合同文书的订立与管理（附网络下载）_下载链接1_](#)