

## 教学案例使用说明

案例名称	华谊兄弟传媒集团品牌管理战略		
适用课程	品牌战略与营销管理 媒介经营管理等	适用对象	新闻与传播专硕研究生与 新闻传播本科生
<b>教学目标：</b> （教学案例涉及的理论体系、应用模式、技术路径，预期的掌握程度与教学效果） <ol style="list-style-type: none"><li>1. 了解华谊兄弟企业的主旨内涵；</li><li>2. 理解华谊兄弟的人才资源管理模式；</li><li>3. 会分析华谊兄弟品牌管理主要内容；</li><li>4. 会分析华谊兄弟企业管理的战略模式；</li><li>5. 会利用品牌管理要素理论解决媒体品牌管理实际问题。</li></ol>			
<b>使用说明：</b> （结合案例发展阶段、相关场景，依次简要列举相关思考题、讨论题；给出教学方式与时间安排的建议） <p>思考题：根据华谊兄弟品牌管理战略中重点分析的几个方面，思考以下几个问题：</p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. 谈谈华谊兄弟品牌形象的主旨？</li><li>2. 华谊兄弟有哪些商业运营模式？</li><li>3. 谈谈华谊兄弟的品牌管理的战略模式？</li><li>4. 华谊兄弟品牌运营的特点有哪几种，有什么特色？</li></ol> <p>教学方式与时间安排建议：</p> <p>教学方式：采取翻转课堂教学方式，课前查阅资料，课堂讨论、释疑解惑。</p> <p>时间安排：90 分钟。</p> <p>具体时间分配：课堂学生代表汇报课前资料学习 15 分钟左右，教师介绍案例 15 分钟，教师提出问题给学生分组讨论 15 分钟，小组代表发言 20 分钟，学生对案例学习提出建议 10 分钟，教师总结延伸案例学习情况 15 分钟。</p>			
<b>编者分析：</b> （分析思路、编者援引相关理论原理对思考题和讨论题的分析、本案例的关键要点） <p>关键要点分析：</p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. 华谊兄弟品牌业务管理分为几大板块？</li></ol> <p>自 2014 年，华谊兄弟将旗下各子业务整合为影视娱乐、互联网娱乐、品牌授权与实景娱乐四大板块，通过优质娱乐内容的衍生流动撬动四大板块的联动发展。</p>			

这四大业务板块具体囊括：以电影、电视剧、艺人经纪等业务为代表的影视娱乐板块；以电影公社、文化城、主题公园等业务为代表的品牌授权与实景娱乐板块；以及以游戏、新媒体、粉丝社区、在线发行业务为代表的互联网娱乐板块以及第四大业务板块产业投资板块。

## 2.华谊兄弟的商业运营模式

华谊兄弟的商业运营模式主要有持续并购、引入资本、合作共赢、植入广告四大模式。

## 3.华谊兄弟的品牌发展战略有？

品牌是个动态的概念，伴随公司整体布局日益完善、各业务健康稳定发展，华谊兄弟提出了三大发展战略：大娱乐生态圈战略、“强内核”内容平台战略、国际化战略，以“提供优质娱乐内容”为核心，打造 IP（知识产权）内容驱动的大娱乐产业链系统，致力于 IP 内容的价值最大化和流转最大化；全力打造中国首屈一指的“全娱乐创新工厂”，以娱乐产品为媒介助力中国文化走向世界，不断为世界观众创造“触动人心的力量”。

## 4.华谊兄弟品牌运营特点？

华谊兄弟作为中国最知名的综合性娱乐军团之一，其品牌涉及面宽泛，运营特点主要有起步早、大制作、海外发行、演艺经纪、多元化、人才化、风险规划等等。

**其他相关说明与附件：**（案例内未给出的背景补充资料、可提供的多媒体资料说明、需要使用的软硬件设备与获取方式、使用方法的说明等）

使用方法说明：案例讲解之前，先让学生通过网络资源搜索与华谊兄弟相关的信息，重点搜集企业的基本概况及其目前的发展动态，并在课前检验学生的资料搜集整理情况。课堂上带着问题让学生讨论汇报。最后，根据案例教学反馈效果，写出教学反思，再根据人民网品牌发展变化，不断更新完善案例，以调整下一轮的教学策略。