



海峡文丛

「方彦富 主编」

H A I X I A W E N C O N G



创意设计与 文化产业

管 宁 陈秋华 主编



江苏大学出版社
JIANGSU UNIVERSITY PRESS



HAIXIA WENCONG

海峡文丛

方彦富 主编

CHUANGYI SHEJI YU
WENHUA CHANYE

创意设计与 文化产业

管 宁 陈秋华 主编



江苏大学出版社
JIANGSU UNIVERSITY PRESS

镇 江

图书在版编目(CIP)数据

创意设计与文化产业 / 管宁, 陈秋华主编. —镇江:
江苏大学出版社, 2015. 12

(海峡文丛)

ISBN 978-7-5684-0121-0

I. ①创… II. ①管…②陈… III. ①文化产业—产
业发展—中国—文集 IV. ①G124-53

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 295571 号

创意设计与文化产业

Chuangyi Sheji Yu Wenhua Chanye

丛书策划/芮月英

丛书主编/方彦富

主 编/管 宁 陈秋华

责任编辑/林 卉

出版发行/江苏大学出版社

地 址/江苏省镇江市梦溪园巷 30 号(邮编: 212003)

传 真/0511-84446464

网 址/http://press. ujs. edu. cn

排 版/镇江文苑制版印刷有限责任公司

印 刷/丹阳市兴华印刷厂

经 销/江苏省新华书店

开 本/890 mm×1 240 mm 1/32

印 张/12. 625

字 数/380 千字

版 次/2015 年 12 月第 1 版 2015 年 12 月第 1 次印刷

书 号/ISBN 978-7-5684-0121-0

定 价/46. 00 元

如有印装质量问题请与本社营销部联系(电话: 0511-84440882)

福建省社会科学界2014年学术年会分论坛“创意设计与文化产业”
两岸学术研讨会论文集

本书为两岸协创中心福建师范大学两岸文化发展研究中心研究成果、
福建社会科学院年度项目成果、福建省文化产业研究策划基地资助成果

目 录

专题一：两岸创意设计交流与合作研究

创意设计：引领经济发展转型升级

——集成创新时代的产业深度融合 管 宁 / 002

认识问题,打造精品,提升福建文化影响力 曲鸿亮 / 016

创意经济与消费主义背景下的公共艺术 林秀琴 / 026

促进创意设计产业与相关产业的融合发展 魏澄荣 / 042

两岸创意设计理念论札 李淦林 / 048

文化创意产业：国际视野与当代“中国经验” 颜桂堤 / 055

政策导向、合作领域与市场空间：ECFA 背景下的海峡

两岸电影产业合作研究 连水兴 / 063

创意产业价值链的运行与演化形成 黄志锋 / 081

两岸图书出版合作策略探讨 林 杰 袁勇麟 / 095

两岸交流合作背景下的创意设计产业集群发展

——以厦门市创意设计产业集群为例 尚光一 / 104

专题二：文化产业：行业与教学研究

- | | |
|--------------------|---------------|
| 创意：数码设计学的建设 | 黄鸣奋 / 118 |
| 中国梦、中国体验与文艺影响力 | 王 伟 / 131 |
| 文化产业融资困境与破解对策 | 刘宗坤 / 141 |
| 台湾表演艺术产业发展状况研析与启迪 | 张 旬 魏 然 / 147 |
| 日本动漫产业对我国同业的启示 | 王 茹 / 159 |
| 我国动漫产业发展影响因素研究综述 | 郑秋锦 / 167 |
| 高校品牌建设中的视觉形象设计 | 林美貌 / 183 |
| 福建省创意设计人才培养和引进机制探析 | 黄荔梅 / 190 |
| 台湾高校设计教育之特色与启示 | 陈 蕾 / 196 |

专题三：区域文化产业研究

- | | |
|----------------------|---------------|
| 福建文化产业发展现状与问题 | 刘翼然 刘小新 / 210 |
| 福建文化资源的创意设计与产业化 | 刘桂茹 / 227 |
| 培育福建龙头文化企业的策略思考 | 陈舒劼 / 241 |
| 福建文化走向世界的新机遇与新思路 | 曾志兰 / 248 |
| 台湾少数民族文化产业化研究 | 陈美霞 / 257 |
| 闽台海洋文化产业交流与合作研究 | 张 帆 / 269 |
| 台湾原乡时尚文创产业发展的理论与实践分析 | 黄艳平 / 279 |

专题四：文化资源保护利用与品牌发展研究

- | | |
|--------------------|---------------|
| 空间生产视角下的文化遗产开发模式研究 | |
| ——以南京民国文化遗产为例 | 姜照君 顾 江 / 292 |

历史文化街区创意生态系统的剖析与审视

谢向英 李令群 郑小清 / 303

“三坊七巷”与多维创新文化产业的引导性评价体系

之建构 萧 成 / 318

借创意产业发展 助福建特色城镇建设 孔苏颜 / 327

创意设计与文化品牌建设 李玉榕 / 334

地方文化元素创意转化研究 杨国荣 / 342

专题五：茶文化产业与生态研究

茶有真香

——略论作为软实力的茶文化 黄 榛 / 352

雅俗共赏是为茶

——茶产业的文化经 郑海婷 / 367

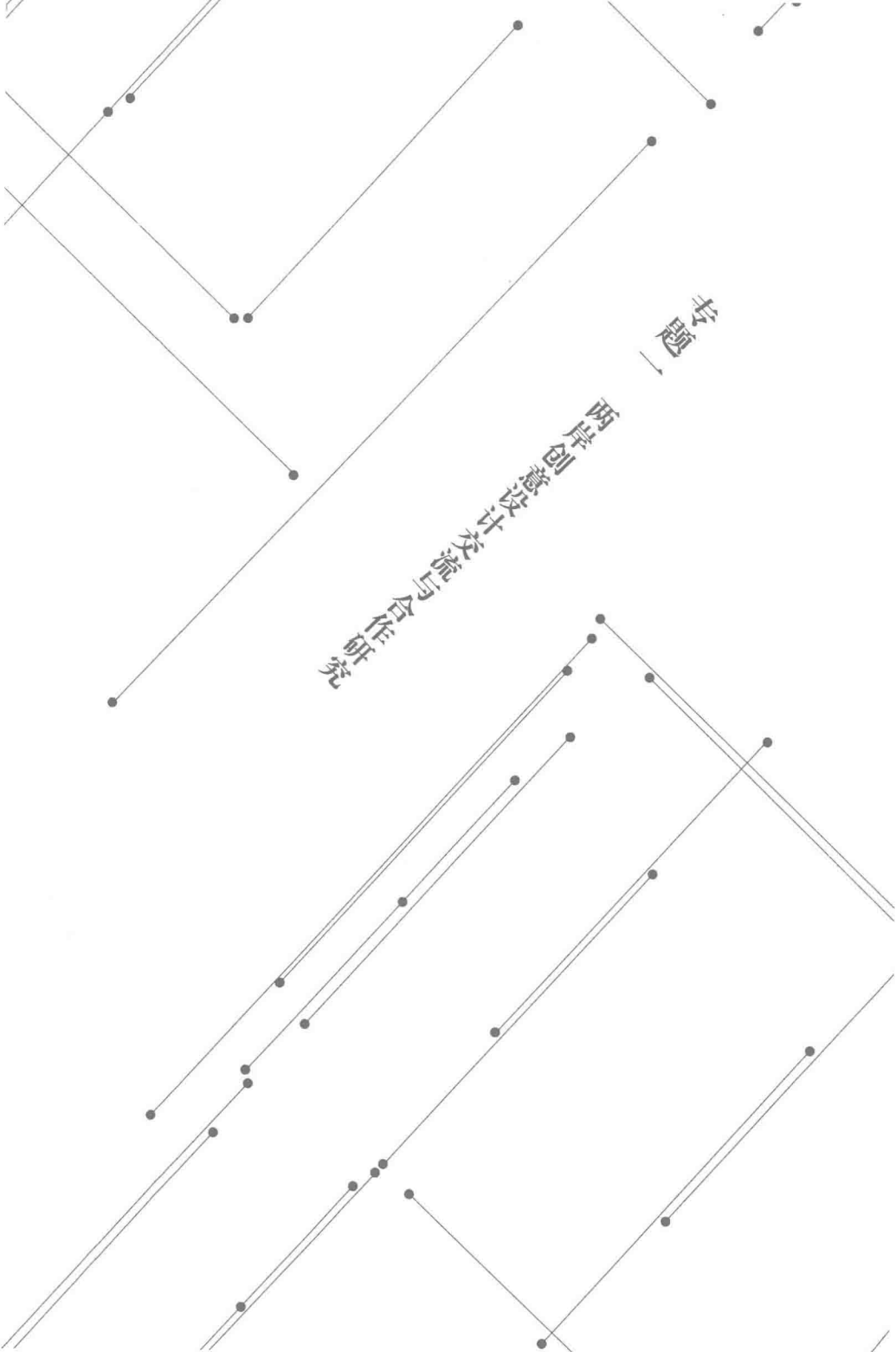
武夷山茶文化创意产业园发展路径探究 陈 丽 / 374

福州茉莉花茶传统文化中的创意研究 郭 莉 / 381

生态环保与文化创意企业的绿色管理 程春生 / 391

树立文化产业发展的生态文明观 陈美玲 / 396

臺灣省統計局
統計處



创意设计：引领经济发展转型升级

——集成创新时代的产业深度融合

管 宁

一、新引擎：创意设计与国家战略

2014 年度,国家出台了一系列推动文化创意和相关产业发展的政策意见(共 6 个),内容涵盖了文化创意产业、设计服务产业、特色文化产业、对外文化贸易、电影产业、新媒体产业、旅游产业,以及相关的制造业、数字内容产业、建筑和装饰设计产业、创意农业、体育产业,同时还包括博物馆、美术馆、公共艺术、城市规划、文化资源活化等诸多方面和领域。这些政策意见的出台,其核心就是围绕如何推动文化产业实力提升,增强国家文化软实力;如何通过创意设计与相关产业融合发展,转变发展方式,促进经济结构调整和创新型经济发展,在经济和城乡建设领域实现全面的转型升级。

随着文化创意和设计服务与相关产业融合发展上升为国家意志,以及国家对新媒体、电影业、旅游业的发展提出新的要求和新的政策,未来若干年,这些领域将成为政府、业界和学界关注的重点和发展方向,尤其是如何不断提升创意设计水平、实现创意设计与相关产业的对接融合等问题,还需要我们进行不懈的探索和努力。

创意存在于任何时代,也存在于任何领域。但今天的创意不同于农业时代和工业时代。农业时代和工业时代的创意,除了文化艺术领域之外,主要体现在促进生产工具性能的提高和科学技术的发展,虽然一些生产工具和生活用品也具有文化艺术元素,但并没有将赋予器物更多文化内涵作为一种自觉的行为去实践;信息时代或后工业时代的创意,更多要借助文化艺术资源,将人文元素注入各领域、各行业,

注入当代社会丰富而复杂的公共空间,注入人们的日常生活。可以说,创意在这个时代不论与哪一个领域发生关系,都更多地要与文化艺术相联系,或者说离不开文化艺术资源的支撑;更重要的是,这种联系不再只是自发的行为,而是自觉的行动,并延伸到几乎所有的领域,同时因其对经济社会发展重要性的日益凸显,而被许多国家提升到国家战略层面。

因此,在今天便有了“文化创意”这样的专有概念,即借助创意将文化艺术元素以不同的方式、形态和途径,渗透、拼接、融合到诸多领域与行业之中,使得这些领域和行业富有更多的文化内涵与元素。而“文化创意产业”即是依托文化资源,借助创意、科技和技艺等手段,创作和生产文化产品及服务,并通过商业运作的方式获得经济利益的产业;而文化创意与相关产业的融合,就是赋予那些具有产业性质的行业领域以更多文化内涵及功能体验,并由此获得更大的市场价值。事实上,古代社会也有“文化创意”的实践行为,只是不像今天这样自觉地、广泛地、深入地成为人们社会实践的重要部分,也不像今天这样将“文化创意”作为一个独立的产业门类进行倡导和推进。这一方面表明后工业时代的发展已进入特别需要文化艺术支撑的阶段;另一方面也表明现代化进程带来的日渐疏离传统文化的状况,需要借助文化创意去找回那些久违的文化气息和人性温情。

文化创意是以文化资源为依托的创意活动,设计服务则包含更广泛的内容——不仅包括文化领域的设计,还包括其他许多领域的设计;不仅要依托文化资源,还要依靠包括信息技术、材料科学、生物技术、体育科学等在内的科技及其他领域或门类技艺的支撑;不仅需要文化创意的介入,还需要科技创意、管理创意、规划创意和营销创意等的融入。文化创意和设计服务是具有高知识性、高增值性的新型且高端的服务业;也就是说,文化创意和设计服务与相关产业的融合,是一个以产业链高端向产业链下游延伸扩展的产业,同时也是一个综合性强、融合度广、附加值高的产业。因此,它需要以宽视野、多维度、大综合的思维方式,探索创意设计与相关产业的结合点,由此达到全面提升经济、社会和文化发展水平的目的。在这个过程中,特别需要树立

集成创新的理念,即要超越在单一领域中寻求创新的模式,而善于在跨领域、跨行业、多元化、多交叉的融合中实现创新。人类文明发展史曾不止一次显现这样的规律:科技和经济发展导致行业分工越来越细,但许多创新又往往来自那些交叉的领域。在今天,学科分类和行业分类比任何时代都更加细致和多样,但这同时也意味着学科之间、行业之间的交叉融合比任何时代都更加密切、更加频繁。事实上,文化创意和设计服务已经贯穿在经济社会各领域、各行业,并由此催生出许多新产品、新业态。我们今天和未来要做的,就是要将这种融合引向深入,开拓更加广阔的空间,促进经济发展的全面转型与升级。

二、新转向:集成创新与深度融合

1. 工业设计转型:高端综合设计服务

文化创意和设计服务与相关产业的融合,将给诸多领域和行业带来新的生机与面貌。新一代的创意设计是一种智能化、人性化的集成创新,它可以促进信息技术产生溢出效应,推动消费升级、服务模式升级。就工业设计领域而言,将实现从传统设计向高端综合设计服务转变,推动消费品工业向创新、创造转变。以往的工业设计只要解决好功能与美感,即产品的外观美化问题,就能获得消费者的青睐,如今则需要在考虑除了功能、外观之外,进一步研究产品结构、用户体验和心理(文化)感受等更加多元、多向度的问题。这就要求工业设计从以往单纯的功能、外观因素,向功能、外观、结构、用户体验等拓展,将多种因素综合地纳入考虑视野,使产品不仅能提供良好的功能、新颖的外观,还能提供既便捷又新鲜的体验,甚至能起到引领一种以新的体验方式和美学感受为内涵的消费时尚。这无疑对创意设计提出了新的、更高的要求。苹果公司系列产品及其现今辉煌的商业景观,就完全得益于其出类拔萃、别具一格的工业设计。苹果公司曾经历了一个发展的危机期,而化危机为生机关键,除了乔布斯重返苹果之外,就是聘请了极富创新力的设计师乔纳森·伊夫。现今风靡全球的苹果系列产品 iPod, iMac, iPhone, iPad 就是出自这位天才设计师和他的团队之手。目前他担任着苹果电脑工业设计部门的资深副总裁,也是苹果公

司最重要的设计师。

乔纳森·伊夫的专业背景是艺术与设计学,其设计的核心理念是:“在很多时候,设计是最直接把产品特点传递到人们脑子里去的方法。”他在工业设计领域最大的贡献,就是开创了电脑的时尚时代——不仅因将色彩引入呆板的电脑设计,开创了炫目的IT产品新纪元,而且因其在界面功能、屏显方式,以及包括手感、触摸屏、屏显方式等用户体验方面独一无二的设计,带给用户颠覆性的全新体验和感受,由此引发电子消费市场的一场划时代的革命。正是由于乔纳森·伊夫出色的创意设计,使苹果公司实现了从工业设计向高端综合设计服务的转型,由此开启了一个全新的设计时代,他也因此获得英国设计博物馆年度设计师奖,并被英国女王伊丽莎白二世授予“不列颠帝国勋章”。

在苹果手提电脑设计中,特别突出了用户体验的新颖性和便捷性。苹果自创的操作系统之所以能得到用户的青睐,关键在于充分考虑到使用者的便利,更重要的是在便利的同时还提供了全新的感受。如纯手指触摸控制、可同时开启多个窗口等操作方式,给用户独特的、人性化的体验。特别需要指出的是,构成苹果核心价值的是其包括操作系统、用户体验在内的系统设计,而苹果产品的大多数部件都由其他生产商制造,苹果甚至没有一家自己的生产性工厂,真正实现了从生产型向服务型的转变。苹果正是凭借出色的设计赢得众多用户的青睐,甚至拥有了一大批忠实的粉丝用户,其品牌价值更是因此而成几何级数增长,创造了高端设计带来高附加值、高品牌价值的神话。

在这个用户需求驱动设计创新的时代,产品更新换代的节奏越来越快,用户要求也更加多变、更加苛刻。稍有懈怠就可能落伍,甚至被淘汰。因此,高度重视创意设计和占领设计前沿就显得格外重要。尤其是在时尚界,更新换代的速度更是你方唱罢我登场,令人目不暇接、眼花缭乱,唯有紧跟潮流、占领先机,方能引领时尚、取得主动。西班牙世界著名时装品牌ZARA(飒拉)是西班牙Inditex集团旗下的一个子公司,它既是服装品牌,也是专营ZARA品牌服装的连锁零售品牌。它之所以能成为全球排名第三、西班牙排名第一的服装商,就在于其

优异的设计和快速时尚的经营理念。也正是基于设计优势和独特理念,使其赢得了广阔的市场和丰厚的利润,ZARA 的 CEO 奥特加在 2012 年身家达到 466 亿美元,超越了伯克希尔公司董事长巴菲特,在世界富豪榜的排名中位列第三。

究竟是什么使 ZARA 公司创造了如此辉煌的业绩和商业神话? ZARA 的成功无疑要归功于其独辟蹊径的“快捷时尚”经营模式:它既不走高端服饰路线,也不走大众服饰路子,而是在传统的顶级服饰品牌和大众服饰之间开辟一条道路,即以快速更替的时尚设计和中等价位的消费模式,迎合了一大批时尚青年的消费需要,由此开创了时装服饰行业的一大主流业态——快速时尚,成为服饰产业领域迅速崛起、备受推崇、所向披靡的著名品牌。ZARA 的经营理念真正做到了品牌精神与整体性时代精神及消费者深层需求的高度契合。但是,我们不要忽略一个重要事实,那就是支撑这一理念实施的高端、新潮、快捷而又符合市场需求的设计。没有相应的、强大的设计做后盾,ZARA 就不可能获得如此巨大的成就。ZARA 的成功因素简单说来就是设计快、生产快、送货快,这“3 快”实现了其快捷时尚的经营模式。而设计快就必须要有拥有一支庞大的、反应灵敏而富有实力的设计师团队。ZARA 的设计师团队达到近 400 人,平均年龄 25 岁,对时尚高度敏感并富有旺盛的创造力。他们每周像空中飞人一般穿梭于巴黎、米兰、伦敦和东京等世界一流的时装大都市,参加各种时装发布会,出入各种时尚场所,捕捉全球最前沿、最时尚、最新潮的时装设计趋势,而后迅速形成自己的产品设计,使得 ZARA 品牌的服饰款式永远紧跟时尚潮流。同时在生产、送货和营销方面,创造了快速更新、及时上市和款多量少的独特模式,由此赢得一大批追逐时尚潮流的消费者的推崇。

苹果和 ZARA 的成功表明,在新时代激烈竞争的市场领域,商家之间比拼的不再只是产品质量和价格,还包括一流的设计和被广泛认同的品牌形象,而后者则在很大程度上决定着产品的竞争力。很显然,设计力决定竞争力在今天已不再是理论家们空洞的说辞,而是日益激烈的市场竞争中的真实现状。

2. 数字内容产业：技术与艺术双向互动

文化创意与信息技术的融合,已经催生了动漫游戏、数字出版印刷、新媒体等新兴产业。但随着信息技术的高速发展和移动互联网的迅速普及,信息产业对文化创意和设计的需求、文化传播对数字化和网络化的依赖,要比任何时候都更加迫切和强烈;二者双向深度融合所催生的新型业态,也比任何时候都更加多样和多元。比如,腾讯作为民营 IT 企业,依靠科技创新和产品创新,在短短十几年里,高速成长为互联网领域的世界知名企业,旗下相关产品不仅数量多,而且影响广泛,效益明显,包括通讯软件、金融理财、电子邮箱、微信微视、QQ 词典、影音、浏览器、腾讯视频、腾讯搜搜、手机腾讯网、娱乐一击破、腾讯娱乐业务、拍拍网、财付通、腾讯房产、电子期刊、腾讯文学、腾讯在线教育及众多游戏产品。其中腾讯 QQ 截至 2012 年注册用户超过 10 亿,活跃用户超过 7 亿,已成为目前中国使用人数最多的即时通讯软件产品,而其服务提供商腾讯则成为中国最大的互联网通讯应用软件服务商。毫无疑问,腾讯在互联网领域已取得骄人的业绩,但 2014 年腾讯强势引入文化娱乐内容,试图打造互联网的娱乐帝国,经过两年“泛娱乐”的试水之后,腾讯全面发力进军互联网娱乐,将“互动娱乐”首次代替“游戏”成为主打产品,从而把战略核心从打造精品游戏转变为精品 IP,在思维方式上也从原来简单的业务叠加转变为主动策划。也就是说,腾讯的战略布局开始全面向内容创意进军——从网络通信和游戏,向包括游戏、动漫、文学、影视、电竞等在内的泛娱乐转变,打造更多的具有丰富而精致内容的产品,如腾讯儿童、腾讯原创动漫、腾讯阅读和文学、腾讯影视制作、腾讯戏剧制作等,并拓展相关版权和授权等业务,同时提出“粉丝经济”策略,试图通过内容精品的打造,形成腾讯产品粉丝群,进一步扩大腾讯品牌影响力。不难看出,腾讯这一新的战略举措,富有远见地预测到未来以互联网为传播载体的娱乐产业将具有极为广阔的前景,据业内人士推测,电影行业预期产值很快将突破 300 亿~400 亿元,而“泛娱乐”产业则很快也将突破 2000 亿~3000 亿元的规模。由此足见文化与信息业的深度融合将带来巨大的发展空间,而在这一过程中,传统文化、传统媒体也将获得新的生机和

活力。

新兴媒体日新月异的发展给传统媒体带来前所未有的压力和挑战。新兴媒体的快捷便利、灵活机动,以及即时性、立体化、互动性、参与性、随机性等特点,不仅带来信息传播的革命性变革,而且改变了人们的交往方式、社群结构乃至生活方式,代表着未来媒体乃至社会发展的新方向。传统媒体走出困境的路径之一,就是要与新兴媒体进行深度融合。国家从战略层面已充分意识到这种融合的重要性和紧迫性,新近审议通过了《关于推动传统媒体和新兴媒体融合发展的指导意见》,强调要在遵循新闻传播规律和新兴媒体发展规律基础上,用互联网思维,以先进技术为支撑,以健康内容建设为根本,推动传统媒体和新兴媒体在内容、渠道、平台、经营、管理等方面的深度融合,实现优势互补、一体发展,打造一批适应当今时代媒体发展特点和趋势的形态多样、手段先进、具有竞争力的新型主流媒体。实现这一重要战略构想,推动传统媒体与新兴媒体深度融合,首要的是要充分了解和把握新兴媒体的优势和特点,寻求二者的结合点和生长点。刘奇葆同志对新兴媒体特点进行了概括和表述,并对如何实现传统媒体与新兴媒体融合提出了方向性意见:“要适应新兴媒体平等交流、互动传播的特点,树立用户观念,改变过去媒体单向传播、受众被动接受的方式,注重用户体验,满足多样化、个性化的信息需求。要适应新兴媒体即时传播、海量传播的特点,树立抢占先机的意识,高度重视首创、首发、首播,充分挖掘和整合信息资源,在信息传播中占据主动、赢得优势。要适应新兴媒体充分开放、充分竞争的特点,树立全球视野,强化市场观念,提高市场营销和产品推介能力,做大做强自身品牌。”

但要做到这三个适应,除了在宏观认识层面要跳出旧的思维框架、迅速改变观念外,在微观实践层面则要充分借助创意设计来实现融合发展。事实上,不论是传统媒体、新兴媒体还是二者的深度融合,都离不开创意设计水平的提升——从内容创意到形式创新,从传播方式到表述方式,从话题设置到活动策划,从产品制作到媒介营销,几乎每一个层面、每一个环节都需要创意,需要精心策划和设计。特别需要指出的是,新兴媒体之所以能以前所未有的速度成长,除了

信息技术日新月异的发展外,更重要的是新兴媒体行业集聚了一大批富有创造热情和探索勇气的年青一代,他们中不乏有智慧、有胆识之人,加之一些优秀民营企业较为完善而健全的现代企业制度和宽松自由的文化氛围,给予这些年轻人以充分施展创造才能的机会。否则,我们很难想象阿里巴巴、腾讯等 IT 民营企业能够在短短 10 多年里创立那么多媒介产品,占据那么广阔的市场,永远拥有那么庞大的用户群体。因此,在促进传统媒体与新兴媒体融合发展中,凝聚和培养一大批适应新时代媒介发展特点、富有创造活力的创意创新型人才队伍是当务之急。

很显然,面对信息产业的高速发展,如何强化创意设计,促进文化内容与互联网、移动互联网的深度融合,推动传统媒体与新兴媒体的互动融合,催生新型业态,将成为未来提升经济和媒体竞争力的关键所在。但文化与信息产业的融合,不仅是内容与载体的简单结合,而且是一个复杂的产业链系统,需要多方协调、互动合作、创新发展。三网融合之后,强大的信息传播能力的形成如何保证有足够的内容支撑?这既是一个复杂的系统工程,也是一个全产业链体系建构过程。其中包括软硬件的建设,涉及电视终端和交互式网络电视在内的通信设备制造、网络运营、集成控播、内容服务商等之间的互动合作,还需要有相应的服务平台作支撑,如建立智能终端产业服务体系,实现从产品设计制造、内容服务、应用商店模式的整合发展,由此形成全产业链体系,提升整体竞争力。

3. 大旅游:转变带来新生

旅游业是一个综合性强、涉及面广的绿色环保产业,有相当广阔的发展前景。但传统旅游产业的发展面临新的瓶颈,需要借助高水平的创意设计促进其转型升级。国务院新近出台的《关于促进旅游业改革发展的若干意见》中明确提出,旅游业要加快转变发展方式,实现如下三个转变:一是旅游产品向观光、休闲、度假并重转变,满足多样化、多层次的旅游消费需求;二是旅游开发向集约型转变,更加注重资源能源节约和生态环境保护,更加注重文化传承创新,实现可持续发展;三是旅游服务向优质服务转变,实现标准化和个性化服务的有机

统一。这些转变的核心,就是要赋予旅游更丰富的文化内涵,使之更具个性化与多样化——旅游不再仅仅是观光游览,而是融合康体、养生、运动、娱乐、体验及文化消费等在内的综合旅游服务;同时还要凸显主题酒店、特色演艺、地方美食等更加丰富多元的内容。这就需要借助创意设计来提升旅游文化内涵、提高旅游产品质量、丰富旅游项目内容。譬如,要实现旅游产品观光、休闲、度假并重,适应游客多样化、多层次和个性化需求,就必然依靠优秀的创意设计来实现产品的人性化和个性化。现今乡村旅游和个性民宿的逐渐升温 and 走俏,就得益于特色鲜明的休闲项目的设计与开发,得益于个性化民宿及其特色餐饮服务的精心设计。旅游消费市场细分加剧、客户诉求提升,势必倒逼旅游产品和服务在个性化设计上的不断提升与完善。在旅游产品类型开发方面,也有许多新的发展空间有待拓展,如体育旅游、健身旅游、医疗旅游、工业旅游、乡村旅游、低空飞行旅游、铁路旅游、会展旅游、研学旅游、老年旅游等,而这些旅游项目及其相关旅游纪念品的开发,都离不开系统的、高水平的创意设计。同时,旅游业与互联网的融合创新也能催生新的增长点,如可通过创新地理信息系统,构建数字文化和数字景观信息平台,实现旅游文化资源的数字化运用,改变传统旅游的信息服务方式,提升现代旅游服务水平。

旅游业发展新空间的开拓,一个很重要的方面就是创意农业。作为第一产业的传统农业,其收益仅限于农产品,粮食、蔬菜水果、花卉乃至地方农副土特产,都属于低附加值的产品,其经济效益的提升空间十分有限。而创意农业则能实现传统农业向现代服务业转变——农耕体验、田园观光、乡土文化、农事景观、楼宇农业、阳台农业,特色农产品展示展销;以及地理标志产品、绿色环保产品和原产地标记产品等——这种转化同样需要依靠创意设计去点化、提升和运营。同时创意农业也可以成为旅游业的重要内容之一,推动二者的融合发展,既能提升农业附加值,又能丰富旅游内涵,实现互动互补、互利互赢。而体育产业的发展,可借助创意设计精心策划和打造精品赛事、体育产品知名品牌以及体育衍生品开发等,不仅能提高城市知名度,也能为旅游业提供相关项目内容。