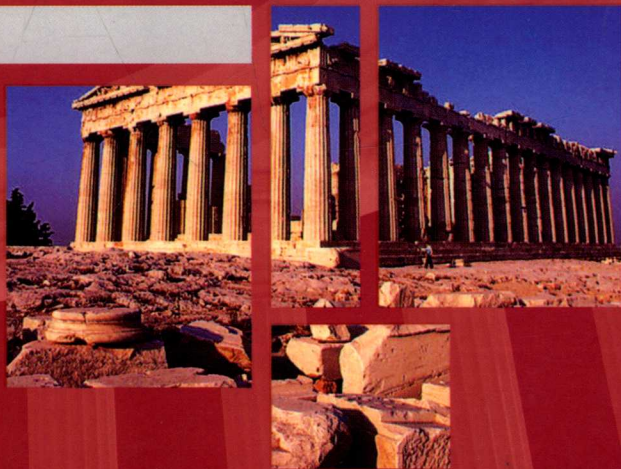




“十二五”普通高等院校文化产业管理系列规划教材 | 丛书总主编：胡惠林

文化创意与策划

谢梅 王理◎编著



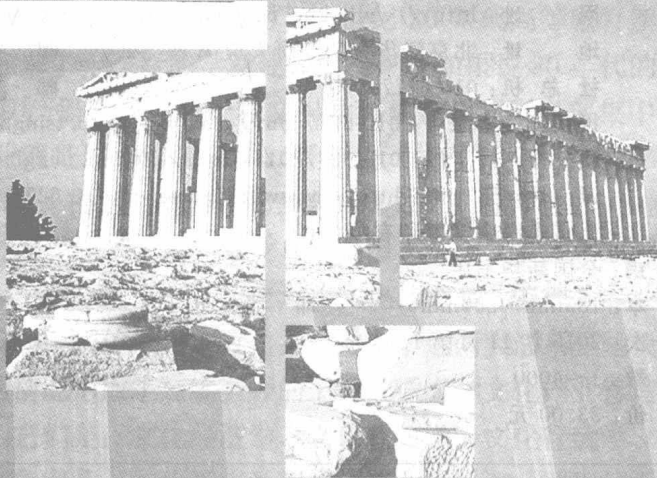
清华大学出版社



“十二五”普通高等院校文化产业管理系列规划教材 | 丛书总主编：胡惠林

文化创意与策划

谢梅 王理◎编著



清华大学出版社
北京

内 容 简 介

本书以文化创意与策划的理论、操作和案例为主线，分为基础知识篇、操作实务篇、案例研究篇三大部分。从介绍创意与策划的基本知识入手，以各类文化产品的特点和创意规律为核心，着重阐述如何进行各类文化产品的创意与策划，并在重点分析世界各国的创意策划经典案例的基础上，培养读者关于创意与策划的先进理念与灵感，从而有效提高学习者的创新能力。

本书可作为普通高等院校文化产业管理专业和其他相关专业的教材使用，也可作为政府文化管理部门、文化企事业单位的从业人员的继续教育和培训用书。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签，无标签者不得销售。
版权所有，侵权必究。侵权举报电话：010-62782989 13701121933

图书在版编目（CIP）数据

文化创意与策划/谢梅，王理编著. —北京：清华大学出版社，2015
“十二五”普通高等院校文化产业管理系列规划教材
ISBN 978-7-302-41507-7

I. ①文… II. ①谢… ②王… III. ①文化活动-策划-高等学校-教材 IV. ①G114

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2015）第 212885 号

责任编辑：杜春杰
封面设计：刘超
版式设计：刘艳庆
责任校对：孙银燕
责任印制：何羊

出版发行：清华大学出版社

网 址：<http://www.tup.com.cn>，<http://www.wqbook.com>

地 址：北京清华大学学研大厦 A 座 邮 编：100084

社总机：010-62770175 邮 购：010-62786544

投稿与读者服务：010-62776969，c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质量反馈：010-62772015，zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

课 件 下 载：<http://www.tup.com.cn>，010-62799916-223

印 装 者：北京鑫海金澳胶印有限公司

经 销：全国新华书店

开 本：185mm×230mm

印 张：18.25

字 数：355 千字

版 次：2015 年 11 月第 1 版

印 次：2015 年 11 月第 1 次印刷

印 数：1~4000

定 价：33.00 元

产品编号：055337-01

总 序

文化产业管理：一门新兴的综合性大文科 ——历史与建构

1993年5月，经中华人民共和国教育委员会批准，中国内地第一个文化管理专业——文化艺术事业管理——在上海交通大学创立，同年9月，新生正式入学报到，开始了中国内地高等教育史上文化管理专门人才培养的新篇章。我作为负责这一专业筹建和创立并主持该专业学科建设的责任人，有幸参与了它的全过程，经历和见证了它整整20年的发展史。这是我最感有意义的事。

新中国成立以后，我国高等教育培养了一大批文化艺术领域里的各类专门人才，有不少成为享有国际声誉的艺术家，但却始终没有培养过一名文化艺术经营管理人才。20世纪80年代初关于艺术表演团体改革的讨论，第一次遭遇到了“懂艺术、善经营、会管理”的文化艺术管理专门人才缺乏的障碍。1992年党的十四大提出了社会主义市场经济体制改革的目标，第一次把培养能够满足和适应市场经济体制下文化艺术经营管理需求的高级专门人才提到了中国高等教育的面前。在经历了20世纪80年代高等教育新学科建设高潮之后，中国高等教育又迎来了一次新的学科建设的高潮。如果说80年代的文科学学科建设高潮还主要是立足于恢复，那么，这新一轮文科学学科建设高潮则全部集中于新文科创建。文化艺术事业管理专业就是这样的新学科、新专业。

在欧美高等教育体系中，大陆法系的这一类专业都命名为“文化管理”专业，如德国、法国、加拿大等；英美法系则称之为“艺术管理”专业，如美国、英国、澳大利亚等。中国内地从中国文化制度体制的实际出发，把这一专业定为“文化艺术事业管理”专业。当时，我在负责这一专业的学科建设的课程体系设计时，主要参考了这两大法系一些代表性大学的专业课程设置，结合中国的情况形成了延续至今的上海交通大学文化产业管理专业课程体系的主干课程与核心框架。它们是：文化经济学、文化政策学、文化行政学、文化投资学、文化市场营销学、国际文化贸易、文化管理学和文化产业学。这一课程体系与核



心框架成为后来创办这一专业的主要参照。为了鲜明地界定人才培养目标和办学方向，上海交通大学文化艺术事业管理专业定位为“文化经济方向”即文化产业。因为，无论是国家政策还是社会认识，把一个新的文科专业直接命名为“文化产业管理”，时机和条件在当时都还不成熟。但这一定位一直是上海交通大学文化艺术事业管理专业始终不渝的办学目标和办学方向。即便在1999年的国家本科专业目录的调整中，把“文化艺术事业管理”“体育管理”“卫生管理”“教育管理”统一合并为“公共事业管理”专业，上海交大这一办学方向都始终没有改变过。

在一无师资，二无教材的条件下，上海交通大学的领导们以对党的事业无限忠诚和科学家对国家战略需求的高瞻远瞩，领风气之先，在学校经费普遍不足的困难条件下，利用百年校庆出百本教材的机会，把文化艺术事业管理专业的教材建设列入其中，开始了学科建设的卓越起步。我国文化产业管理专业学科建设就此开始了教材建设的规范性进程。《文化经济学》这本教材作为我国文化产业管理专业的第一本教材，就是诞生于上海交大的“百年校庆”。1999年，国家“985”工程一期项目启动后，上海交通大学又把文化管理专业系列教材建设列为创新项目予以重点支持。2003年由我担任主编的“21世纪文化管理系列教材”由上海文艺出版社出版，共7种：《文化经济学》《文化政策学》《文化市场营销学》《文化行政学》《文化投资学》《文化市场学》《文化产业学》。我国第一个文化产业管理专业核心课程教材框架初步形成。

在差不多有10年的时间里，除了上海交通大学，国内很少有大学办这个专业。但是，作为一个有着百年历史的高等学府，它的领风气之先的努力首先得到了国家文化部的高度关注与评价。1999年12月，为迎接我国文化建设新的国家需求的到来，文化部与上海交通大学决定依托上海交通大学文化艺术事业管理专业共同创建“国家文化产业创新与发展研究基地”，时任文化部副部长李源潮和上海交通大学校长谢绳武共同担任基地主任，开创了“部校合作”的新模式。上海交大文化产业管理专业学科建设由此进入了新的发展阶段。

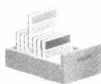
2002年，党的十六大提出要“积极发展文化事业和文化产业”，第一次以党的政治决议形式开启了我国文化建设与发展新时期。由中国加入世界贸易组织而激发的关于文化产业的理论与政策研究，直接导致了关于在中国大学创办文化产业管理专业的时代命题的提出。2003年12月，由上海交通大学倡议与北京大学、清华大学、山东大学、云南大学、华中师范大学、山西财经大学等7所高校联合发起的“全国高校文化产业研究与学科建设联席会议”在上海交通大学召开，包括复旦大学、北京师范大学、南京航空航天大学、南京艺术学院、深圳大学、中南大学、中央财经大学等15所高校的专家学者参加了联席会议。会议达成了重要共识，以15所大学文化产业研究机构的名义联合向教育部建议：创建文化



产业管理专业，该建议得到了教育部的高度重视和回应。2004年，教育部正式在本科专业目录外设立文化产业管理专业。山东大学、中国海洋大学、云南大学和中国传媒大学获批成立文化产业管理专业。此后，北京大学、清华大学先后轮流主办了联席会议，参加的院校越来越多。不仅原来的被改名为公共事业管理专业的许多院校依然在办文化管理，而且全国有不少艺术院校在艺术学下面开办有艺术管理专业。全国高校形成了“文化管理”“艺术管理”“文化产业管理”三路大军。为了更好地推进这一新兴学科建设，推进学科建设的科学化，2005年经筹备，在教育部高教司的支持下，“全国高校文化管理类学科建设联席会议”在青岛中国海洋大学召开。全国有56所院校的院系领导和专家出席了会议，山东艺术学院、云南艺术学院、天津艺术学院、鲁迅艺术学院、北京舞蹈学院等开设有艺术管理专业的艺术院校都参加了会议。会议通过了关于文化管理类学科核心课程教材体系建设，在上海交通大学课程教材框架的基础上，增加了《文化学概论》《世界文化产业概要》《文化艺术管理概论》三本，由云南大学出版社出版，我担任编委会主任。

“联席会议”机制的建立不仅增进了不同高校文化管理类专业学科建设的交流和联系，而且进一步扩大了文化产业管理专业学科的影响和建设，尤其是随着文化产业理论与政策研究的不断深入，以及文化产业发展在国家发展战略中的作用日显重要，文化产业管理专业在经历了20年的探索之后，于2013年被国务院学位委员会正式作为科学的学科建设纳入到整个高等学校本科专业目录，成为国家新学科和新人才培养体系的重要战略组成。根据2013年12月在安徽师范大学召开的“第10届全国高校文化产业专业学科建设联席会议”的不完全统计，截至2013年中国内地已有100多所大学开设有文化产业管理专业。与此同时，内地的文化产业学科建设也引起了台湾高校同行的广泛关注和高度认可。随着两岸和平发展的不断深入，两岸在文化创意产业领域里的合作不断深化，两岸高校文化产业管理专业的学术交流、学生培养和学科建设合作机制也应运而生，创立了“两岸高校文化产业本科专业学科建设联席会议”。它标志着一个新兴的综合性大文科在中国崛起。

文化产业管理专业是一个年轻的学科，唯其年轻，因而充满着创造性朝气。作为这种朝气的体现，一方面是关于它的学术研究，另一方面就是关于它的教材建设。中国传媒大学、山东大学、北京大学、中国海洋大学、台湾教育大学都出版了有关文化产业管理专业的系列教材，全国艺术院校还联合出版了艺术管理专业的系列教材。虽然，大家的着立点不一样，但是都体现出一个共同的认知：一个科学的学科建设的标志有两个：科学的课程体系和科学的教材体系。二者相辅相成，缺一不可，而这两项均服务于科学的人才培养需求。正因为如此，许多大学在课程体系建设上都做了许多探索。为了能够体现和反映这种探索，在清华大学出版社组织的这套教材中我们就把这种探索的成果吸收进来了。



因此，清华大学出版社组织出版的这套“‘十二五’普通高等院校文化产业管理系列规划教材”（共16种）是迄今为止我国文化产业管理专业学科建设和教材建设的最重要的成果。

文化产业是现代科学、现代工业文明发展与现代精神文明发展相结合的产物，它是人类社会理论掌握世界体系和表现世界体系的一种新的文明手段和方法。新兴的多学科综合性特质，使得关于文化产业管理研究和在此基础上形成的文化产业管理学科，既具有应用理论的特点，同时又具有基础学科的性质。我们不能把文化产业研究仅仅理解为一种应用性研究。文化产业理论研究应该在学理的层面和意义上，探讨人类社会在工业文明与后工业文明时代人类社会的生存方式、发展方式、认知方式和表达方式。法兰克福学派深刻地揭示和批判了“文化工业”，解释了为什么“文化工业——文化产业”仍然在全世界获得飞速的发展，深刻地改变着世界面貌，改变着人们对世界的了解和思维及其与世界的关系。文化产业作为一个概念的出现，集中反映和表现了文化产业这样一种人类社会现象的普遍存在，由于它和传统的文化形态生命运动和存在方式的巨大区别，这才使人们创造出这样一个概念来表达人们对这一类对象的认识。因此，它是一种新的文化表达理论形态，一种新的社会发展和运动理论及一种经济理论形态，是这些理论形态综合成的一个独立的新的学科理论形态，一种深刻的人类社会进程。

概念是对对象特征的本质概括。同时概念本身又是一个具有无限丰富性的有机生命整体。虽然人们还没有一个普遍认同的统一的文化产业定义，联合国教科文组织关于文化产业的定义至今也没有统一全世界的看法。但是，正如哲学界至今都还没有给出一个公认的“哲学”定义并不妨碍“哲学”学科建设一样，我们完全可以在不断地探索“什么是文化产业”的过程中，建立起作为科学的文化产业管理学科。这应该成为我们建立科学的文化产业学的学科认知基础。

文化产业管理的学科归属，在中国学术界迄今为止尚未有一个统一的认识，虽然在学科目录中把它归为管理学门类下的一级学科工商管理，但是，在现阶段中国文化产业管理体制中和学科认知上，所涉及的领域和范围，远远超出了工商管理的学科范畴。在权威的国家哲学社会科学基金课题指南里，有关文化产业管理的研究课题被分别归在马克思主义、科学社会主义、哲学、经济学、应用经济学、文学、新闻传播、国际政治等学科门类内，同时在“全国艺术科学规划指南”里，又被划归在“艺术学”下的“文化管理”类。这种情况，一方面反映出中国的文化产业无论在理论上还是在实践上，都还没有展开其全部的丰富性，另一方面也反映出，无论是“哲学”“经济学”“应用经济学”，还是“新闻传播学”“艺术学”，都容纳不下完整意义上的“文化产业管理”。



作为一门新兴交叉学科，文化产业管理专业还很年轻，年轻到不知道究竟把它放在什么位置上，归属到哪一个学科。在讨论文化产业管理专业学科归属的时候，我曾经提出一个建议：把“文化管理”设置为一级学科，下设“艺术管理”“公共文化管理”“文化产业管理”三个二级学科，以对应于“公共管理”“工商管理”等一级学科，同时也可以克服该专业学位管理上同时跨越“艺术学”和“管理学”的交叉与不便。当然，这还需要一个过程。因此，建立文化产业管理专业的必要性就在于在原来的学科体系内，还没有任何一门学科从整体上涵盖文化产业的对象范围。在国际上也是这个情况。国际上的情况要更复杂一些，还涉及不同国家的与学科划分有关的行业分类标准和体系。这就为我们提供了一个能够充分发挥自己的想象力进行科学建构的广阔空间。

文化产业管理学科的课程体系和教材体系是一个开放性系统，单一的学科研究方法无法满足它的学科建设需要。文化产业不是一个单纯的文化现象，也不同于一般的经济产业，它是一个跨学科的研究领域，涉及文学、艺术学、政治学、经济学、传播学、管理学、法学、国际关系等学科领域。不同的学术倾向、不同的思维习惯、不同的研究方法、不同的切入角度，可以产生许多完全不同的结论和构成许多个性鲜明的学术理论体系。尤其是当中国的文化产业发育尚未成熟，在它的矛盾的丰富性还没有充分展开的时候，任何在此基础上形成的研究成果，都是在科学的意义上建立科学的文化产业管理学所不可缺少的。没有充分的富于个性的文化产业理论研究和争鸣，就不可能有真正科学意义上的文化产业管理学科建设。因此，这就特别需要在文化产业理论研究的方法上的创新。可以从实证出发，通过个案研究建立文化产业理论系统，也可以从纯粹抽象的思辨出发，推演出逻辑结构严谨的文化产业学术体系。总之，现有的各种成熟的学术研究方法和手段，都应当成为文化产业理论研究的方法论。

从这个意义上说，这套系列教材提供了一个实验性的对象，它为未来形成一套具有普遍权威性的文化产业管理专业的经典教材，提供了一种包容性选择的参照。它体现了清华大学出版社在支持新学科教材建设上的大气和远见卓识。我受清华大学出版社的委托担任该系列教材的总主编，负责丛书选题设计和专家推荐，得到了同行专家的大力支持，深感责任重大。我希望能够听到和看到同行专家和使用这套教材的老师和同学们的批评，以为今后不断修改提高和完善的工作方向。科学的文化产业管理专业的学科建设是一个崇高的目标，需要很多人的共同参与，我愿与我的高校同行们共同工作，为实现这一目标而努力！

胡惠林

2014年3月5日于上海交通大学

目 录

上篇 基础知识篇

第一章 文化的基本概念与特征	2
学习目标	2
导言	2
第一节 文化的含义与特点	3
一、文化的含义	3
二、文化的特点	6
第二节 文化类型与形态	13
一、文化类型	14
二、文化形态	18
第三节 文化与创意策划	24
一、文化创意	24
二、文化策划	24
三、文化与创意策划的关系	25
本章小结	26
思考题	26
第二章 创意的基本概念与原则	27
学习目标	27
导言	27
第一节 创意的含义与特点	27
一、创意的含义	27
二、创意的类型	30
三、创意的特点	31
第二节 创意的原则与方法	32



一、创意的原则	32
二、创意的先决条件	34
三、创意的思维方法	35
第三节 创意的程序与步骤	37
一、创意四环节	37
二、其他创意程序	39
延伸阅读（一） 激发创意灵感的几条法则	43
延伸阅读（二） 194种创意线索	46
本章小结	49
思考题	49
第三章 策划的基本概念与方法	50
学习目标	50
导言	50
第一节 策划的含义与特点	50
一、策划的含义	50
二、策划的特点	57
第二节 策划的原则与方法	58
一、策划的原则	58
二、策划的方法	60
第三节 策划的程序与步骤	62
一、组织准备阶段	63
二、战略规划阶段	64
三、行动实施阶段	66
四、评估反馈阶段	66
本章小结	67
思考题	67
第四章 文化产品的创意与策划	68
学习目标	68
导言	68
第一节 文化产品的含义与特点	69



一、文化产品的含义	69
二、文化产品的类型	70
三、文化产品的特点	72
第二节 文化产品创意策划的原则与方法	75
一、文化产品创意策划的原则	75
二、文化产品创意策划的主要方法与策略	76
第三节 文化产品创意策划的程序与步骤	78
一、挖掘产品文化内涵	78
二、调研文化消费市场	79
三、明确文化产品定位	79
四、创意与构想设定	80
五、制订策划方案	80
六、实施策划步骤	81
七、评估产品效果	82
本章小结	82
思考题	83
第五章 文化创意产业	84
学习目标	84
导言	84
第一节 文化创意产业的含义与特点	85
一、文化创意产业的含义	85
二、文化创意产业的特点	86
第二节 文化创意产业的结构与形态	89
一、文化创意产业结构	89
二、文化创意产业组织形态	93
三、文化创意产业链	94
第三节 文化创意产业的运行与发展	97
一、文化创意产业的运行机制	97
二、文化创意产业的发展模式	100
三、文化创意产业的资本市场	105



本章小结	107
思考题	108

中篇 操作实务篇

第六章 影视文化产品的创意与策划	110
学习目标	110
导言	110
第一节 影视文化产品的类型与特征	111
一、影视文化产品的类型	111
二、影视文化产品的特征	112
第二节 影视文化产品创意策划的原则	116
一、创意原则	116
二、艺术原则	117
三、技术原则	118
四、产业原则	119
第三节 影视产品创意策划的途径	121
一、电视剧的创意策划方法	121
二、电影的创意策划方法	124
三、网络剧的创意与策划	128
本章小结	130
思考题	130
第七章 广告文化产品的创意与策划	131
学习目标	131
导言	131
第一节 广告文化产品的类型与特征	132
一、广告文化产品的类型	132
二、广告文化产品的特征	135
第二节 广告产品创意策划的原则	137
一、真实性原则	137
二、创新性原则	137



三、品牌性原则	138
四、情感性原则	138
五、关联性原则	138
第三节 广告产品进行创意设计的策略	139
一、明确广告诉求	139
二、融入创意元素	142
三、避免策划误区	143
本章小结	146
思考题	147
第八章 动漫文化产品的创意与策划	148
学习目标	148
导言	148
第一节 动漫文化产品的类型与特征	149
一、动漫文化产品的类型	149
二、动漫文化产品的特征	150
三、动漫文化产品的盈利模式	151
第二节 动漫文化产品的创意策划	152
一、强化开发意识	152
二、提高文化吸引力	153
三、充分了解市场需求	155
本章小结	156
思考题	157
第九章 网络文化产品的创意与策划	158
学习目标	158
导言	158
第一节 网络文化产品的功能与特征	159
一、网络文化产品的功能	159
二、网络文化产品的总体特征	160
第二节 不同类型的网络文化产品及其创意策划	162
一、网络游戏	162



二、网络音乐	166
三、网络文学	169
四、网络新闻资讯	171
本章小结	173
思考题	174
第十章 旅游文化产品的创意与策划	175
学习目标	175
导言	175
第一节 旅游文化产品的特点与类型	175
一、旅游文化产品的特点	176
二、旅游文化产品的类型	178
第二节 旅游文化产品创意策划的原则	179
一、旅游文化产品的创意策划原则	179
二、旅游文化纪念品的创意策划原则	181
第三节 旅游文化产品创意策划的方法	181
一、传统文化旅游产品的创意和策划	181
二、旅游文化纪念品的创意和策划	183
本章小结	185
思考题	185
第十一章 会展文化产品的创意与策划	186
学习目标	186
导言	186
第一节 会展文化产品的分类和特点	187
一、会展文化产品的分类	188
二、会展文化产品的特点	190
第二节 会展文化产品策划的原则	191
第三节 会展文化产品的创意与策划	193
一、会展文化产品的创意策划	193
二、会议的创意与策划	198
本章小结	199



思考题	200
下篇 案例研究篇	
第十二章 美国的创意策划案例	202
学习目标	202
导言	202
第一节 美国：以知识产权为核心的版权产业	203
一、版权与版权产业	203
二、版权产业的类型与特征	204
三、版权产业与文化创意策划的关系	206
四、美国的版权产业	206
第二节 案例与分析	208
案例 哈利·波特：“魔法”创造传奇	208
一、案例简介	209
二、创意与策划	210
第三节 经验与启示	213
一、经验	213
二、启示	215
本章小结	217
思考题	217
第十三章 英国的创意策划案例	218
学习目标	218
导言	218
第一节 英国：“一臂之距”管理下的创意产业	219
一、创意产业的理论基础与概念界定	219
二、创意产业的产生背景与发展因素	221
三、创意产业的特点与分类	223
四、英国的创意产业	226
第二节 案例与分析	228
案例一 一只三十三岁的“猫”	228



一、案例一简介	229
二、创意与策划	229
案例二 转角遇见博物馆之莎翁故居	232
一、案例二简介	233
二、创意与策划	234
延伸阅读 英国繁荣的博物馆业	234
第三节 经验与启示	238
一、经验	238
二、启示	240
本章小结	241
思考题	242
第十四章 日韩的创意策划案例	243
学习目标	243
导言	243
第一节 日韩：以动漫影视业为核心的内容产业	244
一、内容与内容产业	244
二、内容产业的类型与特点	245
三、日本的内容产业	246
四、韩国的文化内容产业	248
第二节 案例与分析	250
案例一 “面包超人”的超凡价值	250
一、案例一简介	250
二、创意与策划	252
案例二 最赚钱的“花美男”	254
一、案例二简介	254
二、创意与策划	255
第三节 经验与启示	257
一、经验	257
二、启示	260
本章小结	261



思考题	261
第十五章 澳大利亚的创意策划案例	263
学习目标	263
导言	263
第一节 澳大利亚：以“昆士兰模式”为代表的文化创意产业	264
一、澳大利亚的文化创意政策	264
二、澳大利亚文化创意产业中的主体行业	264
三、澳大利亚的文化创意产业园区	265
第二节 案例与分析	265
案例 澳大利亚昆士兰科技大学创意产业园区	265
一、案例简介	266
二、创意与策划	267
第三节 经验与启示	269
一、经验	269
二、启示	271
本章小结	272
思考题	272
后记	273