

创意经济书系

创意

CHUANGYI JINGJI
ANLI JINGXUAN
杨永忠 主编

经济案例精选



海峡出版发行集团
福建人民出版社

创意经济书系

创意经济案例精选

CHUANGYI JINGJI
ANLI JINGXUAN

杨永忠 主编



海峡出版发行集团
福建人民出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

创意经济案例精选/杨永忠主编. —福州: 福建人民出版社, 2010. 4

ISBN 978—7—211—06162—4

I. ①创… II. ①杨… III. ①文化—产业—案例—中国 IV. ①G124

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 041468 号

创意经济案例精选

CHUANGYI JINGJI ANLI JINGXUAN

主 编: 杨永忠

责任编辑: 黄杰阳

出版发行: 海峡出版发行集团

福建人民出版社

电 话: 0591-87533169 (发行部)

网 址: <http://www.fjpph.com>

电子邮箱: 211@fjpph.com

地 址: 福州市东水路 76 号

邮政编码: 350001

经 销: 福建新华发行 (集团) 有限责任公司

印 刷: 福建省天一屏山印务有限责任公司

地 址: 福州市铜盘路 278 号

邮政编码: 350003

开 本: 787mm×1092mm 1/16

印 张: 13.75

字 数: 226 千字

版 次: 2010 年 4 月第 1 版

2010 年 4 月第 1 次印刷

书 号: ISBN978-7-211-06162-4

定 价: 25.00 元

本书如有印装质量问题, 影响阅读, 请直接向承印厂调换

版权所有, 翻印必究

前言

上个世纪末，人们通过英国的创意计划认识了创意产业。10年以后，创意产业在我国的发展迎来了历史性的机遇。

国际发展经验表明，当人均 GDP 超过 1000 美元后，经济将进入一个新的发展时期，社会消费结构将向着发展型、享受型升级，人们对物质以外的精神需求将提出更高的要求。到目前我国的人均 GDP 已经超过了 3000 美元，这意味着国内消费市场总体空间进一步扩大，中国正在向消费型国家过渡。在消费结构转型的经济发展大趋势下，2006 年《国家“十一五”时期文化发展规划纲要》正式发布，首次将“创意产业”写入其中，表明这一新兴产业已受到越来越多的人关注。以此为指导，各地也纷纷制定扶持创意产业的各种政策，中国创意产业的发展环境逐渐孕育，发展实践不断推进。2009 年 7 月 22 日，国务院常务会议通过了《文化产业振兴规划》，明确表示将重点支持文化创意等产业，表明创意产业已经上升到国家战略层面。

创意产业的发展急需理论上的指导，但目前国内外的一个共同现状是：创意产业的理论研究明显落后于创意实践。因此，在深入开展创意理论研究的同时，对创意案例的分析和总结就显得十分必要。

全书分成四个部分，包括：“生活在创意中快乐”，“创意成就企业品牌”，“创意焕发产业活力”，“创意引领区域发展”。案例参考各类文献资料，内容涵盖范围从创意产品到创意企业，从创意产业到创意区域。力求从案例角度对《文化产业振兴规划》进行解读，多方面、全方位地介绍创意对中国经济发展的多姿多彩的影响。

第一章从创意产品的需求、供给和价值结构介绍创意从产生到推广的过程。首先从需求角度介绍了为迎合都市人对农耕生活的向往而推出的“开心农场”和“瓜果书”。其次从创意产品的价值结构出发介绍了动漫作品《喜羊羊与灰太狼》及其相关产业。再次，从供给角度介绍了一种新兴的产品广告形式——植入式广告，植入式广告作为一种创意产品与其他文化创意产业的融合将创造出更大的消费需求。最后，从供给、需求和外部环境的综合视角，关注了充满创意的在线生活。综上通过对创意产品不同

角度的分析，本章力求使读者了解创意产品从创意产生、实施推广到最后取得成功的过程，从而启发读者思考：如何去发现身边大众的潜在需求，如何创造出更多的创意产品，如何实现更多的创意价值。

第二章的案例深入创意企业运营的各个重点环节，分别从企业资本运营、人才培养、组织生产和市场营销四个角度，以华谊兄弟、海尔集团、东软集团和天涯在线四个骨干创意企业为例，在总结各创意企业的成功经验基础上，结合创意经济动态以及各家观点，对创意企业成功的一般经验进行更深入分析和探讨。本章力图在推进我国创意经济发展的大背景下，结合国家以及地区创意经济政策，得出培育骨干创意企业的要点以及一般思路。

第三章的四个案例，主要从创意产业角度分别介绍了我国动漫产业、数字音乐产业、互联网增值产业和陶瓷产业的发展。其中，以产业集聚的角度对我国动漫产业的发展成就、存在问题和产业集聚的优化做了评析；从产业价值链的视角，对数字音乐产业价值链的现状、问题作出了分析，并对我国数字音乐产业价值链的优化整合提出了政策建议；在互联网增值产业案例中，通过对互联网增值产业的结构分析，以产业结构优化理论为基础，提出了我国互联网增值产业结构的优化措施；对陶瓷产业的评析中，通过制度冲突的分析视角剖析景德镇陶瓷产业的发展历程，发现陶瓷创意产业中存在的制度问题，探讨了创意产业的效率提升。上述案例期待从中观层面揭示我国创意产业发展的一些特征和经验。

第四章涉及创意园区，主要围绕区域创意的特色发展模式展开。分别对北京 798 艺术区、上海“8 号桥”、广州羊城创意产业园、成都“五朵金花”和深圳主题公园的成功运行模式进行分析，内容包括其形成机制、发展模式及示范效应等。针对五个地区发展的特色资源，以增长极理论、新经济地理理论、产业布局理论、点轴理论等为基础，进行了多角度的分析，力图为我国其他地区发展创意园区提供可借鉴和指导的经验。

从案例中可以观察，对中国而言，发展创意产业对制造业转型、服务业升级，具有重要现实意义。创意产业带来的发展成果不是单方面的，而是包括文化、科技、商业等社会系统的全面自我进化。发展创意产业是内生性的效益，创新型的增长方式，是发展观念的转变，是发展模式的转变，有利于提高中国经济的发展质量，把经济发展切实转入全面协调可持续发展的轨道。



不论是普通消费者，或是企业家，或是政府管理者，案例集的推出，希望让更多的人意识到：生活在创意中的快乐，创意能够成就企业品牌，创意可以焕发产业活力，创意必将引领区域发展。诚如厉无畏先生所言，创意改变中国！

第一章 生活在创意中快乐 (1)

- ◎本章导读 (2)
- 1.1 农耕生活悄然回归都市 (3)
- 1.2 喜羊羊与灰太狼 (15)
- 1.3 植入式广告 (22)
- 1.4 在线生活 (32)

第二章 创意成就企业品牌 (37)

- ◎本章导读 (38)
- 2.1 华谊兄弟的资本运作 (39)
- 2.2 海尔设计的人才模式 (50)
- 2.3 东软集团的虚拟制造 (62)
- 2.4 天涯在线的创意营销 (73)

第三章 创意焕发产业活力 (85)

- ◎本章导读 (86)
- 3.1 中国动漫产业 (87)
- 3.2 数字音乐产业 (99)
- 3.3 中国互联网增值产业 (117)
- 3.4 景德镇陶瓷产业 (134)

第四章 创意引领区域发展 (145)

◎本章导读 (146)

4.1 北京 798 艺术区 (147)

4.2 上海“8号桥” (158)

4.3 广州羊城创意产业园 (169)

4.4 成都“五朵金花” (181)

4.5 深圳主题公园 (194)

参考文献 (205)

后 记 (210)

第一章

生活在创意中快乐

小到看一场电影或画展，大到为新房子请装修设计师，创意已然渗透进了人们的消费生活。本章对创意产品不同角度进行分析，力求使读者了解创意产品从创意产生、实施推广到最后取得成功的过程，并对读者产生启发：如何去发现身边大众的潜在需求，如何创造出更多的创意产品。



本章导读

发展文化产业是满足人民群众多样化、多层次、多方面精神文化需求的重要途径，也是推动经济结构调整、转变经济发展方式的重要着力点。国务院公布的《文化产业振兴规划》中提出：加强原创性作品的创作，打造一批具有核心竞争力的知名文化品牌，努力降低成本，提供价格合理、丰富多样的精神文化产品和服务，开发与文化结合的教育培训、健身、旅游、休闲等服务性消费，带动相关产业发展。

作为创意产业最基本的表现形态，本章从创意产品的需求、供给、价值结构等角度介绍了其产生到推广的过程。

首先从需求角度介绍了为迎合都市人对农耕生活的向往而推出的网络创意产品“开心农场”。这是一款以种植为主的社交游戏，用户可以扮演一个农场的农场主，在自己农场里种植各种各样的蔬菜和水果。针对“开心农场”是作为一种体现田园情怀的虚拟创意产品，又介绍了一种真实的能够走入城市人卧室并给人们带来切实耕作感觉的创意产品“瓜果书”。

其次，从创意产品的价值结构出发介绍了动漫作品《喜羊羊与灰太狼》及其相关产业。

再次，从供给角度介绍了一种新兴的广告形式——植入式广告。它不仅在传统的影视媒介比如电影、电视剧、电视节目中有广泛的应用前景，同时在诸如移动多媒体广播电视、网络广播影视、手机广播电视等新兴媒介中也蕴含着巨大的市场空间。

最后，从供给、需求和外部环境的综合角度介绍了腾讯 QQ 打造的“在线生活”，QQ 用户在五花八门、不断创新的腾讯产品中享受到生活在创意中的快乐。



案例简介

急剧变迁的文明进程，使得不少土地建起了高楼，不少绿地修起了公路。终于有一天，都市化进程的滚滚车轮，密密林立的钢筋水泥，淹没了全部土地和绿色时，人们才发现自己的心灵早已拥挤不堪。于是，越来越多的人开始重新审视自己的周围，自己的内心世界，开始学习尊重土地，并在播种与收获间开始重温田园梦，开始试图在喧嚣的都市里寻找和经营着自己梦中的那片土地。曾几何时，“农妇，山泉，有点田”这句由某广告语改变的口号诙谐地表达了现代人对田园生活的一种向往。在喧嚣的红尘、纷争的人事间，人们疲惫的心灵渴望在青青田园之中得到“采菊东篱下”般的抚慰。^①

如今，随着“瓜果书”“开心农场”的问世，人们“有点田”的梦想似乎已经触手可及，尽管这个“有点田”真的就是那么一丁点。被都市人所抛离很久的农耕生活似乎换了外衣，正以另外的方式悄然回归，都市里许多忙忙碌碌的人们已悄然在片余闲暇时间“晨兴理荒秽，带月荷锄归”，换身为都市农耕中的一员。

案例 1.1.1

今天，你偷菜了吗？

“今天，你偷菜了吗？”最近，这句话成了很多人相互问候的流行语。

^① 柳翔岷：《都市人的田园》，载《广州日报》，2008—10—16。



图1 开心的农场生活

而这句话的渊源就源自一款名为“开心农场”的社交类网络游戏（Social Game）。这款游戏自2008年11月上线以来，以令人咋舌的速度窜红网络，把成千上万的网民变成了勤勤恳恳的“农夫”——种菜、收菜，还把朋友的菜往自己家里割，更有常常半夜三更起床，兴致勃勃地去偷

朋友种的“菜”。

不到一年时间，“开心农场”这款开发成本不到10万元的游戏迅速占领了校内网、QQ空间等国内著名网络社交平台，最高活跃用户数超过1600万户，2009年预计盈利近300万元。

一、“开心农场”简介

“开心农场”是一款以种植为主的社交游戏。大家可以在游戏中的农场里种菜种花，享受乡间的情趣，当然还有“偷”的乐趣。

游戏用户可以扮演一个农场的农场主，在自己农场里种植各种各样的蔬菜和水果。作物从种植到成熟有着不同的阶段，每个阶段可能会发生干旱、病虫害、长杂草等情况，需要农场主的细心照顾。果实成熟、蔬菜收获之后，可以被收进仓库，用户可以根据市场波动来选择合适时机卖出仓库中的果蔬来获得金币。金币除了购买种子，还可以购买化肥等道具和农场的装饰品，以及用于农场的土地扩建等。

朋友越多越精彩是“开心农场”的游戏特点，游戏讲究互动互助，好友越多越有趣。每天用户只需要上线给自己或者帮好友的作物浇浇水、杀杀虫、除除草、收收果蔬即可。当然也可以到朋友的菜地里去做点小恶作剧，比如去朋友家的农场里放个小虫子，种点小杂草之类的，或者顺手牵



羊“偷”走一些朋友农场里的成果。当然别人也可以来你的农场里使坏或者盗取你的果蔬。为了防止农场的成果被盗窃，还可以养狗或请人来帮忙看家护院，如果偷窃者被狗或看院者发现，将会损失金币或者魅力值。该游戏不仅可以调动用户上线的积极性，还可以促使用户发起对站内好友的互动，让好友与之一起互动。

自“开心农场”风靡网络以来，注册拥有一块地，种菜、偷菜、防贼，成为许多网友乐此不疲的事情。据了解，最早推出这款游戏的开心网，短短几个月其玩家已逾 2000 万人。腾讯 QQ、校内网，以至新浪网、星辰在线等门户网站，相继推出同类游戏插件，推波助澜“开心”潮。



图 2 “开心农场”游戏

二、“开心农场”运营效果

（一）“开心农场”——吸引数千万人争当网上“农民”

从 2008 年开始，通过好友相互邀请的形式，“开心农场”在网上越来越火，越来越多人化身“网农”。据有关媒体报道，腾讯开心农场，甚至还采取了每天限制 200 万新用户加入的方法。但是还是有数千万人争当网上“农民”，而且不管现实中这些“网农”是勤快还是懒惰，但是在“开心农场”里，他们都可谓勤劳的“农耕者”。“网农”们每天乐此不疲地在自己的那一亩三分地上忙活着：购种、耕种、浇水、施肥、喷农药、收果实、送市场出售。这种以农场为背景的模拟经营游戏，通过经验值和虚拟货币数量设定玩家等级，级别越高，财富越多，可以耕种的作物种类也越多，玩起来也越有意思。而且还可以通过在好友农场里偷果实出售挣钱，以帮助升级，因此大家也就乐“偷”不疲。

（二）“开心农场”——数千万“小偷”的精神家园

在杭州某事业单位上班的朱女士告诉记者，上小学的女儿也迷上了这款游戏。前阵子，小女孩竟和一位 50 多岁的叔叔聊得火热，话题正是“开心农场”。朱妈妈感叹道：“没想到，这游戏能跨越代沟，难怪这么火。”

“开心农场”的“网农”们常常跑到好友的田里“偷菜”，因为这样既能增加自己的收入，同时还能拖累别人升级。有的甚至还设置闹钟，凌晨起床上线做“小偷”。有人甚至到了某一晚不被闹钟叫醒，便总觉得有什么事没有做完。之所以这样，是因为晚上在线的人很少，往往一偷就是一大堆。而且很多还是掐准时间，自己田里的菜一成熟就去收割，以免被别人偷走。

很多网友还自称是“不偷不爽”，还有甚者每天将好友菜园瓜果成熟的时间制成表格，算准时间，偷一个打一个钩，自家的他家的，都力求颗粒归仓，半夜三更也不放过。

比比种萝卜与种辣椒哪个性价比高、怎样才能做到被狗咬而金币损失少等等都成为玩家们讨论的热点，有时候甚至觉得被“贼”惦记着，也是件很开心的事情。这款游戏虽然看起来很弱智，但如果游戏告诉你 30 分钟后收萝卜，谁去了你的农场，谁偷了你多少东西，你就会控制不住去惦记它。

不过，虽然开心农场的农事成全了都市人一定的田园情节，但也由于定时种菜、收菜的吸引力，引致了某些痴迷的“网农”们反而耽误了现实中的工作和生活，例如浙江地区就接连发生两起公务人员因为在上班时间玩“开心农场”而被“开”的事件。

“很多人深更半夜爬起来上网偷菜，休息不好。可是如果不起来，又害怕别人把自家的菜偷走。”开心网媒介负责人苑丽萍透露，由于怕用户深夜游戏影响生活，开心网只得对游戏进行升级，禁止夜间偷菜。然而麻烦并没有结束，很多夜猫子型的网友们随即表示了反对，声称深更半夜不偷菜就少了游戏的乐趣。于是开心网再次修改规则，允许用户自己选择是否能在半夜偷菜，但机会是对等的。“如果你不允许别人在夜里偷你的菜，你也不能去偷别人的。”苑丽萍说。

（三）“开心农场”——吸金潜力

2008 年 11 月，自开心农场首先在校内网上线，仅一个星期就排到了前 10 名；2008 年底，“开心农场”用户数达到 10 万，2009 年 1 月 1 日前后突破了 100 万。之后更是突破了上千万。游戏人气的猛增，也令起开发团队“五分钟”一举摆脱困境。和其他社交类游戏一样，开心农场通过出



售虚拟道具收费。推出化肥道具的第一天就收到了 8000 元，而当时最火的扑克类社区游戏，道具日销售最高也只是 2000 元。据杭州一家游戏公司的负责人估计，“五分钟”的 2009 年的盈利在 300 万元左右。目前，“五分钟”已经在美国设立办事处，负责向美国著名的 SNS 鼻祖 Facebook 网站收钱。

案例 1.1.2 “瓜果书”——房间里的开心农场

书，是用来种的！

宋朝皇帝赵恒为鼓励人们刻苦读书，说：“富家不用买良田，书中自有千钟粟。”这句话里的“书”是用来读的，种不出粮食，但是人们却可以通过努力读书来改变命运，以过上衣食无忧的好生活。然而近年来随着“瓜果书”的问世，这句话却真正能够如字面所说“不用买良田，书中自有千钟粟。”

自古以来，书籍就与人们有着密切关系。然而这里的“瓜果书”与我们平日所读的书不同，这里的书不是用来“读”的，而是用来“种”的。“只要买回一本书，浇浇水，好吃好看的瓜果或花就会长出来”，这就是“书”创造的又一美丽神话：“书也能开花结果”。

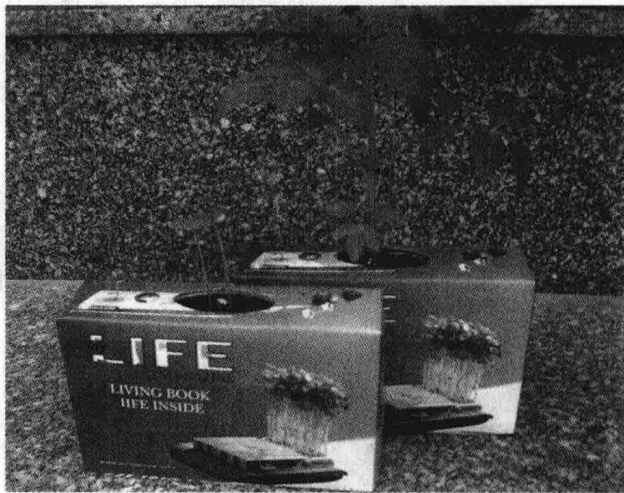


图3 神奇的“瓜果书”

一、“瓜果书”简介

“瓜果书”，通俗来讲，就是一种“书本里能长出花花草草，瓜瓜果果的有机书”。它是用微土栽培的，主要是结合最新的工艺设计思想，使盆栽技术和书本构造有机结合。

据调查，现在不少都市人都有一种田园情结，很多人都梦想拥有自己一方小小的土地，种一些自己喜欢的花花草草，瓜瓜果果。可是在钢筋水

泥丛生的现代都市里，这一个想法也就只能是一个美丽的童话般的梦想罢了。而如今“瓜果书”的问世便成就了他们这童话般美丽的梦想。使这些怀揣这个梦想的人在自己的阳台上，在自己的书桌上就能够有自己的一片梦想花园、梦想果园。

中国“瓜果书”的创始人之一温浩溟先生还对“瓜果书”赋诗一首：

《岭南风·瓜果情》

苜蓿有西子，世人罕吟咏。
东坡啖荔处，今朝景胜昔。
岭南天廓辽，珠江正潮涌。
古来丹青诵，妙书亦生花。
良辰美景俱，珍馐列罗帐。
何以待宾客，惟有花果书。
青春正少年，瓜果总关情。

不过“瓜果书”这个美丽的童话也有着坚实的科学依据和基础。“瓜果书”，本质上是科学和设计的巧妙结晶，是结合了工业设计的先进理念和园艺科学的成熟技术，从而打造出的极具创新意识的工业产品——一本可以种出瓜果，种出花花草草的书。

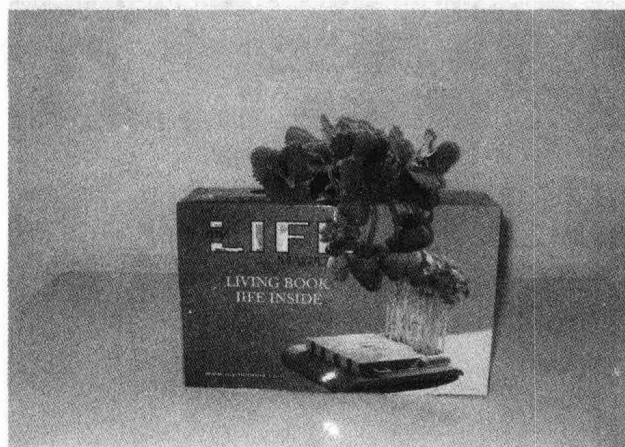


图4 “瓜果书”种出来的果实

“瓜果书”外形像书本一样，里边却含有有机介质、营养介质以及迷你种子。在日本，各地商场和书店均有瓜果书出售，诸如“番茄书”、“黄瓜书”、“茄子书”等应有尽有。这些外貌似书本的产品表面包装有防水纸，其内塞有石绒、人造肥和种子等。人们购回后按照其内附赠的种植说明，只要每天浇水，便能长出手指粗细的黄瓜、弹丸似的番茄、拳头大的黄瓜等；一般情况下，一本“番茄书”经培育可长出150~200个迷你果，一本“黄瓜书”可结出50~70条袖珍瓜。这种时尚新颖的创意产品一度在日本成为最畅销的工艺创意产品。



二、“瓜果书”在各国发展现状

（一）“瓜果书”在日本

“瓜果书”最早起源于日本，日本最早致力于农业高新技术产业化研发推广。“瓜果书”的设计和制作发轫于创意产业的兴起和园艺科学理论的发展。在日本农产省和有机农业研究会的共同推进下，“瓜果书”应运而生。日本“瓜果书”包装极为丰富多样，发展最为成熟。已经设计开发出针对不同人群的“瓜果书”产品。诸如针对学生群体的“瓜果书”，上班族“瓜果书”以及旅游市场“瓜果书”。同时日本的“瓜果书”正逐步实现向全球出口。

（二）“瓜果书”在美国

“瓜果书”虽然在日本诞生，但在欧洲和美国的发展也日渐成熟。以美国为例，美国的“瓜果书”更加注重于无土栽培技术在“瓜果书”中的应用，同时将“瓜果书”的外观设计加以多样化。“瓜果书”在美国发展的显著特征便突出反映在其技术优势和产品外观设计的多样化上。美国通过先进的工业设计理念和极具未来主义的设计，创造了独具美国特色的“瓜果书”。

（三）“瓜果书”在中国

“瓜果书”前两年风靡日本、美国、欧洲，如今在中国市场上也悄然流行，中国“瓜果书”创意产业基地就是这其中引领时尚的一员。

中国“瓜果书”创意产业基地成立于2008年11月，在深圳大学经济学院、艺术与设计学院和景德镇陶瓷学院师生的大力支持和指导下，在著名学者佛山华夏建筑陶瓷研究开发中心高级顾问，旅美学者，美国俄克拉荷马州（State of Oklahoma）荣誉市民张有卓教授的悉心支持下，该创意基地经过对日美“瓜果书”的深入研究，在充分吸收消化的基础上，开创性设计出了极具创意的“瓜果书”系列产品。

这些“瓜果书”结合了最新的工艺设计思想，开创了“书本开花结果”的奇迹。“瓜果书”作为极具创新意识的时尚创意产品，融合了先进的工业设计思想和园艺科学理论。在中国乃至在世界范围内首创“书，是用来种的”的创意，一定程度引领了时尚设计潮流，其卓越的气质和华贵优雅的气派体现了工业设计精髓，具有深厚的文化底蕴和时尚气息。

经过基地的商业调查发现，“瓜果书”的需求在中国存在着一片很大的蓝海。随着“瓜果书”的问世和上市，这片蓝海立即得到了市场的证