

文化产业 创意与策划

袁连升 王元伦 主编 张育齐 王胜男 王禹心 副主编

The Creativity and Planning
of Cultural Industries



清华大学出版社

文化产业创意与策划

袁连升 王元伦 主 编

张育齐 王胜男 王禹心 副主编

清华大学出版社

北 京

内 容 简 介

本书首先介绍了文化产业创意与策划的基础理论,阐述了文化产业创意与策划的内涵与特征,然后对文化产业创意与策划的程序与原则进行了分析。在阐述创意与策划的基本理论后,分别对文化产业不同行业的创意与策划内容进行了讲解。主要内容包括:纸质传媒文化产业创意与策划、网络文化产业创意与策划、出版产业创意与策划、手机媒体产业创意与策划、影视文化产业创意与策划、动漫文化产业创意与策划、娱乐业创意与策划、网络音乐产业创意与策划、广告产业创意与策划、文化旅游产业创意与策划、会展业创意与策划、文化产业创意与策划典型案例解读。每章包含章前引例、思考题和章末案例,部分章、节穿插相关知识链接和典型案例。

本书可供文化产业管理专业及致力于培养文化产业管理或创意专业技能的相关专业师生使用,也适合企业营销、管理人员以及对文化创意产业感兴趣的读者阅读。

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

文化产业创意与策划 / 袁连升, 王元伦 主编. —北京: 清华大学出版社, 2016
ISBN 978-7-302-45557-8

I. ①文… II. ①袁… ②王… III. ①文化产业—研究 IV. ①G114

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2016)第 277416 号

责任编辑: 施 猛 马遥遥

封面设计: 常雪影

版式设计: 方加青

责任校对: 牛艳敏

责任印制: 沈 露

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>, 010-62781730

印 装 者: 北京密云胶印厂

经 销: 全国新华书店

开 本: 185mm×260mm 印 张: 19.25 字 数: 457 千字

版 次: 2016 年 12 月第 1 版 印 次: 2016 年 12 月第 1 次印刷

印 数: 1 ~ 3000

定 价: 35.00 元

前 言

随着我国文化产业的发展，对文化产业高级专门人才的需求日益增加，在这一背景下，文化产业管理专业应运而生。在2004年之前，上海交通大学、华中师范大学、山东艺术学院等高校，在相关专业招收与文化产业管理有关的如文化管理、文化艺术事业管理等本科专业方向的学生，为文化产业管理类人才的培养做出探索性贡献。到了2004年，为了更好地适应社会发展需求，教育部批准了山东大学、中国海洋大学、中国传媒大学、云南大学等全国重点高校开办文化产业管理专业，标志着文化产业管理学科正式形成。编者在经过四年的文化事业管理本科学习和三年的文化产业研究生学习后，有幸在毕业后进入吉林动画学院和济南大学泉城学院工作，在此过程中，结识了一批年轻且充满正能量的从事文化产业管理和文化市场营销专业本科教学工作的同仁。在学习交流和教学过程中，我们越来越认识到专业教材建设的重要性，也一直在努力尝试做这一方面的工作，以期为提高文化产业人才培养质量奠定坚实的基础。

文化产业创意与策划作为文化产业生产过程中的核心环节，在文化产业管理专业的教学过程中处于灵魂地位。文化产业不是一种单纯的文化现象，也不同于一般的经济产业，它是一个跨学科的新兴领域，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，因此，在本书的编写过程中，我们尽量以不同的思维习惯，运用不同的研究方法，选择不同的切入角度，结合大量的实践案例，来阐述文化产业各个门类的策划与创意内容，希望能为文化产业管理的教材建设提供一种极具包容性的参照。

本书由袁连升、王元伦担任主编，张育齐、王胜男、王禹心担任副主编。具体分工：王元伦(第1章、第3章、第5章、第6章)、王胜男(第2章、第7章)、袁连升(第4章、第9章、第11章、第12章、第13章)、王禹心(第8章)、张育齐(第10章)，最后由袁连升、王元伦对全书进行修改和总撰。吉林动画学院和济南大学泉城学院的部分学生也为本书的完成付出了心血，在此对他们表示感谢！最后还要感谢清华大学出版社对本书出版的大力支持，感谢责任编辑施猛为本书出版付出的辛勤劳动！

编者在编写本书过程中，参阅、引用了大量文献著作和网络资源，在此特向所有的作者表示衷心的感谢！由于我们是一支年轻的团队，才疏学浅，加之编写时间仓促，书中难免存在疏漏和错误，敬请读者海涵，希望将意见反馈给我们，帮助我们不断改进。反馈邮箱：wkservice@vip.163.com。

编 者
2016年5月

第1章 文化产业创意 与策划概述

1.1 创意与策划概况	3
1.1.1 创意的内涵	3
1.1.2 策划的内涵	5
1.1.3 创意与策划的区别联系	6
1.2 文化产业创意的含义	7
1.2.1 文化创意与文化产业创意	7
1.2.2 创意产业与文化产业创意	8
1.2.3 文化产业创意的特征	8
1.3 文化产业策划的含义	9
1.3.1 文化策划与文化产业策划	9
1.3.2 文化产业策划的类型	10
1.3.3 文化产业策划的特征	11
1.3.4 文化产业策划的功能	12
1.4 文化产业策划的原则与程序	13
1.4.1 文化产业创意和文化产业策划的关系	14
1.4.2 文化产业策划的原则	14
1.4.3 文化产业策划的程序	16
思考题	19
章末案例	20

第2章 纸质传媒文化产 业创意与策划

2.1 纸质传媒文化产业概况	24
2.1.1 中国期刊产业	25
2.1.2 中国报业	26
2.2 纸质传媒文化产业创意与策划的特点	28
2.2.1 纸质传媒文化产业经营概述	28
2.2.2 纸质传媒产业的优势	29
2.2.3 纸质传媒产业策划的原则	29

2.2.4	纸质传媒的自主创新	30
2.3	报纸产业的创意与策划	31
2.3.1	影响报业创意策划的主要因素	31
2.3.2	报纸产业创意策划的途径	32
2.3.3	报业经营方面的创意与策划	34
2.3.4	清晰的品牌定位	36
2.4	期刊业的创意和策划	37
2.4.1	期刊封面的创意和策划	37
2.4.2	期刊业策划途径	40
2.4.3	期刊经营的创意和策划	44
2.4.4	期刊管理的创意和策划	45
	思考题	46
	章末案例	46

第3章 网络文化产业 创意与策划

3.1	网络文化产业的发展概况	50
3.1.1	网络文化的内涵与特征	51
3.1.2	网络文化产业的内涵与特征	53
3.1.3	网络文化产业的发展概况	55
3.2	网络文化产业创意与策划的特点、方法	57
3.2.1	网络文化产业创意的特点	57
3.2.2	网络文化产业策划的方法	58
3.3	网络视频产业的创意与策划	60
3.3.1	视频网站与网络视频	61
3.3.2	网络视频产业内容创意与策划	62
3.3.3	网络视频产业营销创意与策划	64
3.4	网络游戏产业的创意与策划	66
3.4.1	网络游戏与网络游戏产业	67
3.4.2	网络游戏产业内容创意与策划	69
3.4.3	网络游戏产业营销创意与策划	74
	思考题	77
	章末案例	77

第4章 出版产业创意 与策划

4.1	出版产业创意与策划相关概念	83
4.1.1	出版的概念与性质	83
4.1.2	中国出版产业创意现状	88

4.2	出版产业创意与策划的原则与方法	89
4.2.1	出版产业创意与策划的原则	89
4.2.2	出版产业创意与策划的方法	91
4.3	出版业的创意与策划	94
4.3.1	选题创意与策划	94
4.3.2	装帧设计创意与策划	96
4.3.3	定价创意与策划	96
4.3.4	营销创意与策划	97
4.4	数字出版业的创意与策划	97
4.4.1	数字出版的概念与发展现状	97
4.4.2	数字出版的特点	98
4.4.3	数字出版产业发展中存在的问题	99
4.4.4	数字出版创意与策划的要点	100
	思考题	102
	章末案例	102

第5章

手机媒体产业 创意与策划

5.1	手机媒体产业发展概况	106
5.1.1	手机媒体的概念	107
5.1.2	手机媒体的特征	107
5.1.3	手机媒体的发展现状	108
5.2	手机媒体的典型业务	108
5.2.1	IPTV业务的发展现状	109
5.2.2	手机电视的发展现状	110
5.2.3	手机报的发展现状	111
5.2.4	手机微博的发展现状	112
5.2.5	手机支付的发展现状	112
5.2.6	手机微信的发展现状	113
5.3	手机媒体产业的创意与策划	114
5.3.1	加强科技创新, 充分发挥手机媒体的特性	114
5.3.2	开展产业间竞合, 多渠道研发新兴融合业务	115
5.3.3	优化产业链, 创新盈利模式	117
5.3.4	转变媒体化观念, 满足受众利益需求	118
5.3.5	变革监管体制, 创新监管模式	119
	思考题	119
	章末案例	120

第6章 影视文化产业 创意与策划

6.1	影视文化产业发展概况·····	124
6.1.1	影视文化产业的概念·····	124
6.1.2	我国电影产业发展概况·····	125
6.2	影视文化产业创意与策划的特点、方法·····	126
6.2.1	影视文化产业创意的特点·····	126
6.2.2	影视文化产业策划的方法·····	127
6.3	电视产业的创意与策划·····	130
6.3.1	电视产业发展现状·····	131
6.3.2	电视产业内容创意与策划·····	131
6.3.3	电视产业营销创新与策划·····	134
6.4	电影产业的创意与策划·····	136
6.4.1	电影与电影产业·····	136
6.4.2	电影产业内容的创意与策划·····	138
6.4.3	电影产业营销的创意与策划·····	142
	思考题·····	145
	章末案例·····	145

第7章 动漫文化产业 创意与策划

7.1	动漫与动漫产业概述·····	150
7.1.1	动漫产业特点·····	151
7.1.2	动漫产业发展的国际状况——以美、日、韩三国为例·····	151
7.1.3	中国动漫产业发展外显特征·····	153
7.1.4	动漫文化产业创意与策划的特点·····	154
7.2	动漫产业策划的原则·····	156
7.3	动漫产业发展战略的创意和策划·····	157
7.3.1	我国动漫产业创意策划存在的主要问题·····	157
7.3.2	动漫产业市场发展战略的创意和策划·····	158
7.4	动漫产业品牌建设策划·····	162
7.4.1	动漫品牌建设要注重作品质量·····	163
7.4.2	动漫品牌建设要有相应的内容题材和创意·····	163
7.4.3	动漫品牌建设要有相应的技术载体和平台·····	164
7.4.4	动漫产业品牌建设要有相应的传播推广策略·····	164
7.4.5	动漫品牌建设要有相应的产业链·····	164
	思考题·····	165
	章末案例·····	166

第8章

娱乐业创意与
策划

8.1 娱乐业概述·····	170
8.1.1 娱乐业的内涵·····	170
8.1.2 娱乐企业经营的类别·····	171
8.1.3 中国娱乐业经营的问题·····	174
8.2 娱乐业的特征·····	175
8.2.1 娱乐市场的特征·····	175
8.2.2 娱乐消费的特点·····	176
8.2.3 娱乐业营销创意与策划的特性·····	177
8.2.4 娱乐业创意与策划的原则·····	178
8.3 娱乐业创意与策划策略·····	180
8.3.1 娱乐业创意与策划策略·····	180
8.3.2 娱乐产品的体验营销创意与策划·····	183
思考题·····	186
章末案例·····	187

第9章

网络音乐产业
创意与策划

9.1 网络音乐产业发展概述·····	193
9.1.1 网络音乐发展概况·····	193
9.1.2 网络音乐特点·····	194
9.2 音乐文化创意与策划的内涵·····	197
9.3 网络音乐产业的创意与策划·····	200
思考题·····	203
章末案例·····	203

第10章

广告产业创意
与策划

10.1 广告创意初解·····	208
10.1.1 广告创意的定义·····	208
10.1.2 广告创意的特点·····	209
10.1.3 广告创意的产生及过程·····	210
10.2 广告创意的方法·····	213
10.2.1 广告创意的思维方式·····	213
10.2.2 广告创意的常用技法·····	216
10.3 广告创意的策略·····	222
10.3.1 如何制定广告创意策略·····	222
10.3.2 常用的广告创意策略·····	225

思考题	235
章末案例	236

第11章 文化旅游产业 创意与策划

11.1 文化旅游产业发展概述	242
11.1.1 文化旅游的概念	243
11.1.2 文化旅游的特征	243
11.1.3 中国文化旅游业的发展环境	245
11.2 文化旅游创意策划的基本理论	246
11.2.1 文化旅游创意策划的概念	246
11.2.2 文化旅游创意策划的作用	247
11.2.3 文化旅游创意策划的性质	247
11.2.4 文化旅游创意策划的特征	248
11.2.5 文化旅游创意策划的分类	249
11.3 文化旅游创意策划的方法	251
11.3.1 文化旅游创意策划的思维方法	251
11.3.2 文化旅游创意策划的操作方法	252
11.4 文化旅游创意策划的原则和流程	255
11.4.1 文化旅游创意策划的原则	255
11.4.2 文化旅游创意策划的流程	257
思考题	258
章末案例	258

第12章 会展业创意与 策划

12.1 会展业创意与策划概述	262
12.1.1 会展的概念	262
12.1.2 中国会展业的发展趋势	263
12.2 会展业创意与策划的原则和方法	264
12.2.1 会展产业的创意方法	264
12.2.2 会展业策划的特征和原则	265
12.3 会展业策划内容与基本流程	268
12.3.1 会展策划的内容	268
12.3.2 会展策划的基本方法	270
12.3.3 会展策划的流程	271
思考题	276
章末案例	276

第13章 文化产业创意 与策划典型案 例解读

13.1	《舌尖上的中国》的成功之道·····	280
13.3.1	满足的不仅仅是舌尖·····	280
13.1.2	传播的成功之道·····	281
13.1.3	成功的启示·····	283
13.2	从电影《大圣归来》看中国动画的文化回归·····	284
13.2.1	《大圣归来》的艺术特色·····	284
13.2.2	《大圣归来》的成功之处·····	286
13.2.3	中国动画未来的发展·····	288
13.3	从京剧《王子复仇记》看我国文化产品走出去·····	289
13.3.1	京剧版《哈姆雷特》在荷兰·····	289
13.3.2	成功的启示·····	290
13.3.3	可资借鉴的经验·····	291
13.4	北极圈的圣诞之梦·····	292
13.4.1	“圣诞老人村”介绍·····	292
13.4.2	“圣诞老人村”成功的关键因素·····	293

参考文献·····	296
-----------	-----



第1章

文化产业创意与
策划概述

➔ 章前引例

印象丽江：文化创意与城市魅力

雄壮的马帮、生活气息浓郁的行酒令、凄婉美丽的殉情故事、神圣庄严的对天祝愿……

这一幅幅用艺术形式再现的颇具民族风情的画面共同构成了大型实景演出——《印象丽江》雪山篇，历经近一年的筹备后，已于2006年五月在丽江开始试演，并将于七月下旬正式公演。整个演出以雪山为背景，以民俗文化为载体，400名本地农民担当主演，巧妙地把自然景观、民俗文化融入一场原生态的表演实景中，不能不说这是一个绝妙的创意，从一开始就吸引很多人的关注和期待，它带给游客的不仅是一场赏心悦目的视觉盛宴，更让游客体会到一种民族文化的内涵，以一种最为独特的方式把这座美丽的古城长久地印在游客的心中。面对过度开发旅游资源和缺乏创意的旅游市场，丽江正试图探寻用文化创意来留住游客、留住丽江的美丽。

艺术的创意之所以能够带来一种震撼力，是因为它具有独创性，而当一种创意被多次复制以后，其杀伤力也会锐减，以《印象刘三姐》为开端的实景演出如今也将面临这样的尴尬局面。不过，白长虹对此似乎并不是很担心，“张艺谋可能会到处复制这种实景演出，但是丽江独特的资源是不可复制的”。他还充满信心地告诉记者，将于明年推出的《印象古城》比《印象丽江》更加精彩、更具震撼力，“印象古城将以古城为背景，在晚上演出，用灯光把现实中的古城和天接在一起，古城将会成为梦幻的古城……将会是非常壮观的，张艺谋也非常兴奋，他说这绝对创造了世界上独一无二的景观”。

资料来源：<http://tech.sina.com.cn/d/2006-06-30/11231015700.shtml>, 2006-06-30.

在全球化和后工业时代，世界资源和社会要素在全球范围内重组着一个国家的未来，国家间的竞争已经不再仅仅是经济或者军事实力的角逐，而是体现为基于社会能力的综合实力的博弈。文化产业作为一种新的发展形态，之所以受到中国政府乃至世界发达国家的重视，一方面是因为它改变了原有的以资源消耗型和环境污染型为主要财富增长方式的发展模式，并且逐渐形成一种以发展文化经济为经济社会发展方向的新的财富创造形态；另一方面是因为它还改变了人们精神生产和精神消费的方式，人们在购买文化产品与服务的精神消费的过程中实现了财富的创造。因此，文化产业兼具经济和文化的双重属性，使得它成为现代国家调整产业结构和转变经济发展方式的重要选择。

自然资源枯竭之后人类靠什么来继续社会发展已成为当前各国乃至全人类面临的共同困境。纵观人类发展的历史，不难发现每次危机过后的胜利者都具有一个共同特征，就是拥有革新和创意能力。作为当前重要的发展形态的文化产业，蕴藏其中的创意与策划就成为整个行业发展的灵魂所在，它贯穿文化产业链条的各个环节。对于文化产业而言，缺乏优秀的创意与策划，其市场战略就很难实现，其文化产品也很难受到受众的青睐。

二十世纪五六十年代，最伟大的表演艺术家的收入来源仅限于现场观看的观众。时至今日，世界一流的歌唱家通过全球发行CD、MP3等音乐作品，享有不计其数的收入。如果说，科学的创造直接改变了物质世界的存在形态和生命方式，那么，文化的创意与策划将同时改变社会存在的物质世界和精神世界。

1.1 创意与策划概况

■ 1.1.1 创意的内涵

世界创意产业之父、英国经济学家约翰·霍金斯先生在《创意经济：如何点石成金》一书中指出，创意经济将成为21世纪的主导经济形式，这在一定意义上等于向全世界宣告了创意时代的到来。美籍奥国经济学家、社会科学家约瑟夫·阿洛伊斯·熊彼特在《经济发展理论》一书中则指出，现代经济发展的根本动力是创新，而不再是传统的资本和劳动力，只有在实现了“创新”和“发展”的情况下，才存在企业家，才产生利润，才有资本和利息。因此，身处以知识和信息为主要特征的新经济时代，创意贯穿生产经营的全过程，优秀的创意既在生产阶段赋予产品独特的个性，又存在于市场经营的策略方式中，同时也渗透到管理的方方面面。

从字面意思来看，创意是创造意识或者创新意识的简称，它是一种复杂的思维活动，是一种超脱于物质世界的精神运动现象。“创意”一词属于西方舶来品，其最早对应的英文单词是“Creative”，在《21世纪大英汉词典》中，该词也被翻译为“创造的、创作的”。“造”的观念最早产生于古希腊时期，它所蕴含和表达的是与客观世界、万物实存不同的，关于人的精神与思维能力的另一类含义和意蕴。由此可见，早在古希腊时期，先人就已经意识到物质世界是客观存在的，而“创造”则是一种与人的精神和思维密切联系的人类独有的能力，并且这种能力不仅作用于客观世界，在此基础之上人类还可以有所发明和创造。古希腊时期著名的思想家柏拉图认为，创造的意义是极广泛的。无论什么东西从无到有，中间所借助的手段都是创作，所以一切技艺的制造都是创作，一切手艺人都是创作家。意大利哲学家维柯在建立历史发展观点的过程中指出，因为能凭想象来创造，他们被称为“诗人”，“诗人”在希腊文中就是“创造者”。在我国传统文化中，“创意”更多地与艺术作品的意境、风格的创造有关，这在一定意义上与维柯的观点有异曲同工之处。汉王充《论衡·超奇》：“孔子得史记以作《春秋》，及其立义创意，褒贬赏诛，不复因史记者，眇思自出於胸中也。”宋程大昌《演繁露·纳粟拜爵》：“秦始皇四年，令民纳粟千石，拜爵一级，按此即鼂错之所祖效，非错勑意也。”近代著名学者王国维认为，“美成深远之致不及欧秦。唯言情体物，穷极工巧，故不失为第一流之作者。但恨创调之才多，创意之才少耳”。

4 | 文化产业创意与策划

创意产业之父约翰·霍金斯将“创意”的概念界定为，创意就是催生某种新事物的能力，它表示一人或多人创意和发明的产生，这种创意和发明必须是个人的、原创性的，且具有深远意义的。在他看来，创意无时无刻不在，它属于拥有才能和智慧的人，这些人要比只懂得操纵机器的人强大，而且多数情况下也比那些拥有机器的人强大。简而言之，霍金斯认为，“创意”是个人的、独创的、有意义的和有用的“新点子”或者“新主意”。广告创意大师詹姆斯·韦伯·扬在《生产意念的技巧》一书中指出，创意是将一些司空见惯的元素以常人意想不到的方式展现给消费者，从而令消费者与品牌之间建立某种关系。在他看来，创意的生产过程和福特轿车的生产过程颇为相似，两者都是流水线似的生产流程，创意思维是可以被学习与掌握的，只要符合具体条件或者实际要求，创意就可以发挥作用。我国学者陈放在《创意学》中指出：“创意源于人类的创造力、技能和才华，创意源于社会又指导着社会发展。人类是在创意、创新中诞生的，也要在创意、创新中发展。”

综上所述，创意是人类独有的创造性的思维活动，通过创造力、技能和才华作用于个体活动和社会实践，进而产生巨大的经济价值和社会效益，它具有以下几个特点。

(1) 反常规的抽象性。与传统的形式逻辑思维相比，创意具有反常规的抽象性特点，具有突破常规思路的开拓性。常规的线性思维方式，由于是在传统思路的束缚下展开的，往往可靠性较高，但是在遇到需要突破传统观念的问题时，就不得不让位于非线性的、灵活的创意方式。创意性思维所要解决的问题，是没有现成答案的，不能用常规、传统的方式加以解决，它要求重新组织观念，以便产生某种新的甚至以前在思维者头脑中不存在的东西。因此，创意往往是对客观事物或者常规思维的打破，在其思维活跃的过程中却又是合乎逻辑的。这就导致创意来无影去无踪，无法确切预料，常常是非预期状态下突然迸发出来的。创意者在无意当中，由自己所见、所听、所感的客观事物诱发出灵感，进而进入一种富有创造性的突发思维状态，通过意识与潜意识的相互作用，往往能够产生抽象性的、反常规的、合乎逻辑的“好点子”或“好主意”。

(2) 广泛的愉悦性。正如约翰·霍金斯认为的那样，“我们都是有创意的”。创意的群体是广泛的，每一个智商、情商健全的个体都可能成为一个创意者。一方面，创意所涵盖的内容是广泛的，它不仅仅存在于文化创意产业的理论与实践当中，在其他与人类生产生活相关的领域当中也随处可见；另一方面，创意者创意思维活动的过程本身又是富有愉悦感的，它是人们在经过复杂艰苦的思索和探寻后，迸发出新的发明或发现的快乐过程。创意的点点火花都在向世人展现我们各自的个性特质，都在不断地实现我们的人生价值。在创意思维的过程中，这种快乐是深刻而持久的，这种愉悦感是无法用语言表达的。

(3) 敏锐的组合性。许多优秀的创意往往产生于一些不引人注意的细节中，这些细节常常稍纵即逝，要想抓住这些细节，进而产生天才的创意，就必须具备敏锐的眼光，准确地抓住别人容易忽视的东西。当然，仅仅善于观察、敏锐捕捉还是远远不够的。在敏锐地抓住这些细节的基础上，将各种学科知识进行叠加、组合，从不同的学科角度、理论维度反复斟酌和思考，探寻不同配置，才可能产生新的认识和发现。

(4) 超前的深刻性。创意是一种突破常规的思维方式，其思维活动的认识和发现往往

具有一定的超前性。这种超前性，很多时候不能被当代民众所接受，使其结果带有一定的风险性，这就要求创意者在实践创意结果的时候采取恰当的方式方法，尽可能地将创意风险降到最低。同时，创意说起来简单，但是在具体的实践过程中往往布满荆棘。只是简单地看到事物的表面，往往难有作为，只有深刻地把握事物的本质和规律，才能产生优秀的创意，这些创意才会拥有深刻的内涵。

■ 1.1.2 策划的内涵

奥美广告公司董事长奥格威曾有过这样的论断：我们的目的是销售，否则便不是做广告。有人统计，现在每一个正常的人一天平均会接触二三百条广告，当然广告策划只是我们日常生活中所接触的琳琅满目的策划中的一种。由奥格威的论断来看策划，我们可以得出类似的结论：“我们的目的是解决问题，如果不能解决问题那么我们就不谈策划。或者说，我们的目标是实现目的，如果不能实现目的那么我们就不谈策划。”

“策划”的思想由来已久，最早可以追溯到我国的西汉时期。在《礼记·中庸》中有“凡事豫则立，不豫则废。言前定则不跲，事前定则不困，行前定则不疚，道前定则不穷”的说法，这里说的就是策划的作用。在《后汉书·隗嚣传》中，则有“是以功名终申，策画复得”的说法，这里的“策画”就等同于“策划”。“策”原是指古代编好的记录文字的竹简，后来成为一种考试形式，称为“策问”“对策”。在现代社会中，“策”的含义被进一步引申为计划、计谋、策略。“划”主要是指设计，出谋划策的意思。故在清代魏源《再上陆制府论下河水利书》中有“前此种种策画，皆题目过大，旷日无成，均可束之高阁”的说法。

关于“策划”一词的概念存在着上百种解释，本书主要选取了中西方两种比较典型的、具有代表性的解释。第一个典型的代表是哈佛大学的定义，它是从流程的角度来看策划的，它把策划看成一种流程。从这个角度出发，它对策划的定义表述为：策划在本质上是一种运用脑力的理性行为，是针对未来要发生的事情做出的当前的决策。换言之，策划是找出事物的因果关系，衡量未来可采取的措施，即策划可解决决定做什么、何时做、谁来做的问题，策划如同一座桥，它连接着我们目前所在的地方和我们要经过的地方。第二个定义来自我国本土人士的观点，这种观点认为“策划是整合科学”，从这个角度出发，他把策划定义为：“策划是通过全新的理念和思路，对生产力的各种要素、资源重新整合，使之产生 $1+1>2$ 的效果，甚至产生类似原子裂变式的市场效应或者经济效益。策划是全部生产力要素的整合，甚至是经济因素与政治因素、社会因素以及其他多种因素的整合。”通过比较东西方的观点，我们可以发现西方主要侧重流程和程序。策划在许多西方资本主义国家也具有企划的含义，流程和程序的设计就是他们习惯的企划方法。而我国的观点则主要侧重策划的谋略性，运用谋略就是他们的一个方法来源，所以这种观点强调如何通过创意来达到 $1+1>2$ 的效果。正是由于侧重点不同，使得“策划”在东西方体现为不同的内容，西方更加注重企业的可持续发展和战略目标的实现，而我国的策划则更多地强调通过造势和炒作实现目的。

结合东西方的诸多观点，策划可以定义为根据内外部环境因素，在搜集整理信息的基础之上，理性地推断客观事物的发展变化趋势，以此制定切实可行的目标，通过资源的优化配置设计缜密的行动方式和手段，最终形成决策计划的复杂思维过程。一个成功的策划，必须有准确的预测、有效的实施方案、周密详细的运作计划和脚踏实地的执行能力。与创意一样，策划本身也具有如下一些特点。

(1) 预测性。对将要实现的目标进行预测，是策划成功的关键，预测不等同漫无目的的猜想，猜想是无科学依据的盲目行为，预测则是对整个运作过程中的随机现象及可能产生的直接或间接效益进行定量或者定性的分析，从中找出最大的比较值，从比较值中判定整体运作的价值系数，以此作为决策的依据。同时，策划在本质上是领先一步的超前行为，是在整体运作尚未开展之前，先在头脑中对运作过程进行模拟预演，分析实践过程中可能出现的问题，周密地筹划实践过程中每一个环节之间的衔接及多个相关要素之间的融合，将整体运行建立在科学组合的基础上，这就有效地避免了盲目性带来的损失，也使得策划的预测具有一定的超前性。

(2) 时机性。对于时机的准确把握，往往决定着策划成功的关键。所谓时机，是指在某一特定的时空，在社会政治、经济生活中发生或产生了重大事件，引起社会公众的广泛关注，由此产生新的优势需求，形成对策划极为有利的环境。善于捕捉策划时机的工作者，其感觉触角无时无刻不处于快速反应状态，悉心捕捉从各种渠道得到的与策划相关的信息，一旦发现机不可失，便抓住不放，从特定的时空中挖掘利用策划资源，通过一定的形式，使策划巧妙地应运而生，成为社会舆论的中心，畅通无阻地走进受众的感觉世界。

(3) 独特性。独特是策划的灵魂，是策划成功的内在动力，是策划的价值内涵。独特性要求策划具有全新的思路，运用全新的理念，给人以全新的生理和心理体验。要使得一个策划取得预期的效果，关键是要在准确把握内外部环境因素的基础上，搜集各种资料和信息，进而产生不同的具有轰动效应的策划思路，并将这一策划思路放到一定的文化层面上进行观照，赋予选题策划以不同寻常的意义，最终产生情理之中、意料之外的戏剧性冲突，以此达到预期的效果和目标。

1.1.3 创意与策划的区别联系

创意与策划尽管存在着诸多差异和不同，但也有着千丝万缕的联系。一方面，创意不等同策划，它与策划有着本质上的区别。从一定意义上来讲，创意更具抽象性，它是指创造出新的思想点或意义点，它更加强调创新思维和灵感的瞬间迸发，往往处于策划的前端，是策划的萌芽阶段。而策划则更有具象性，它是人们为了实现某一特定目标而进行的构思、规划、设计、论证、比较等一系列具体行为过程，它更加强调思维的缜密性和逻辑性，它往往伴随于创意之后，是对创意的贯彻和实践。

另一方面，创意与策划紧密相关，一切策划活动都是由众多优秀的创意组成的，人们依据某些客观规律和原则，把这些创意采用相应的手段和科学方法组织起来以完成某一目