

北京大学文化产业研究院·学者文丛

A HANDBOOK FOR

CULTURAL DISTRICT

Theory and Practice
of Cultural District

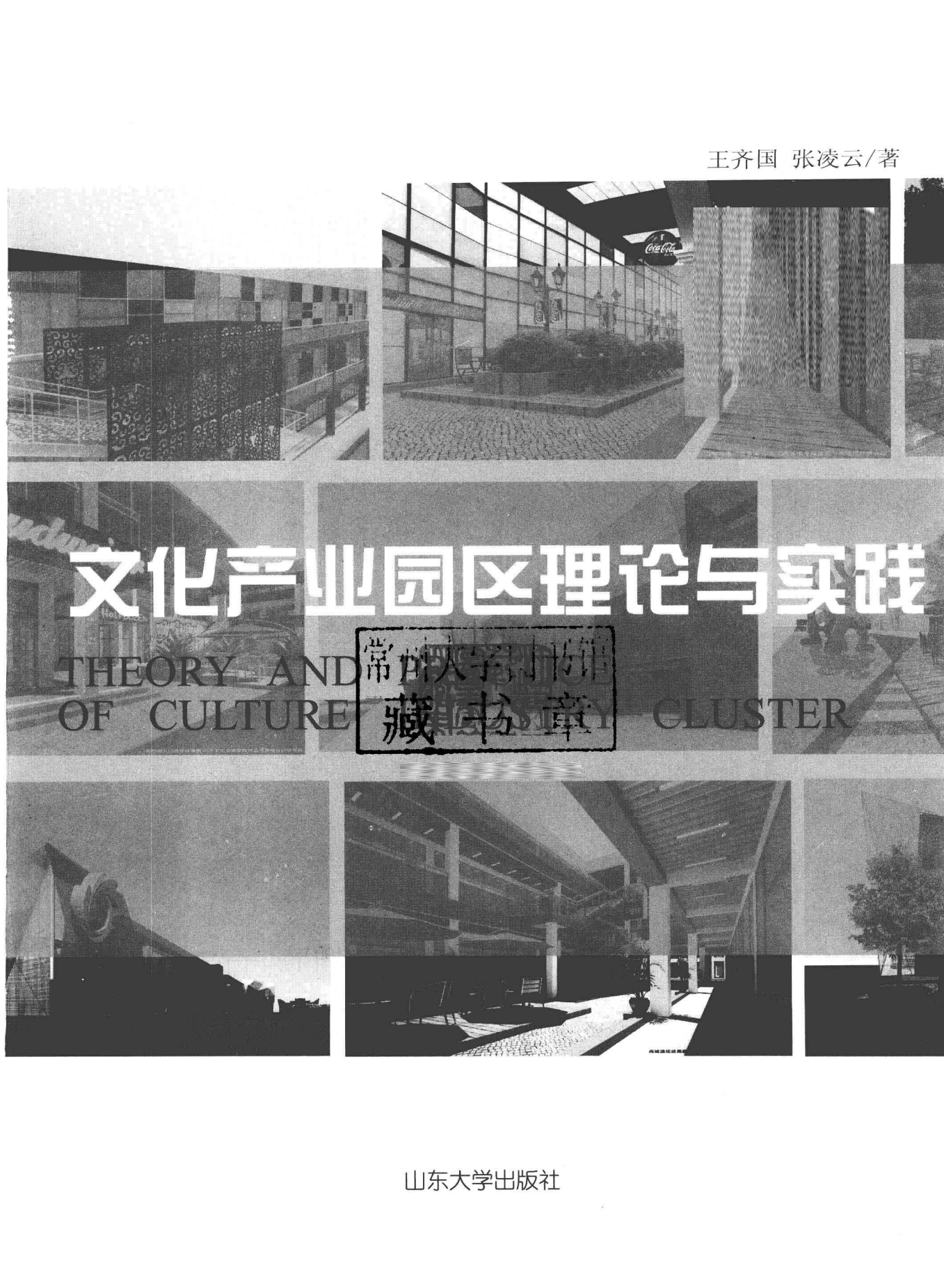
王齐国 张凌云◎著

文化
产业园区

理论与实践

山东大学出版社

王齐国 张凌云/著



文化产业园区理论与实践

THEORY AND
OF CULTURE

常州大学图书馆
藏书章

CLUSTER

山东大学出版社

图书在版编目 (C I P) 数据

文化产业园区理论与实践/王齐国, 张凌云著. —济南: 山东大学出版社, 2011.8
ISBN 978-7-5607-4396-7

I. ①文…

II. ①王… ②张…

III. ①文化产业—研究—中国

IV. ①G124

中国版本图书馆CIP数据核字(2011)第163910号

山东大学出版社出版发行
(山东省济南市山大南路27号 邮政编码: 250100)
山东省新华书店经销
日照报业印刷有限公司印刷
787×1092毫米 1/16 25.5印张 412千字
2011年8月第1版 2011年8月第1次印刷
定价: 58.00元

版权所有, 盗印必究

凡购本书, 如有缺页、倒页、脱页, 由本社营销部负责调换

PREFACE

前言 PREFACE

一、我们的观点

近年来，特别是进入2010年，我国文化产业进入快速发展阶段，主要标志是各地纷纷建立了文化产业园或集聚区。因此，探讨为什么要建设文化产业园，文化产业园能否真正推动文化产业健康、和谐发展以及该如何建设和发展文化产业园具有一定的理论与现实意义。

本书通过对产业集群理论和发达国家文化产业园研究，结合作者在中国进行的文化产业理论研究特别是文化产业园实践，分析文化产业园建设的基本条件、发展模式并对文化产业园的建设提出了具体要求和建议。本书的主要观点有：

1. 随着中国经济的发展，相当一部分国民的消费重心开始向教育、科技、文化、旅游等精神消费商品领域转移，为文化产业的发展提供了更广泛的市场需求。文化产业快速发展，各地纷纷建立了为数众多的文化产业园或集聚区。

2. 文化产业园是指为通过创意活动获取价值的精神消费商品相关企业提供孵化和集聚功能的形态。其特点是：通过高水准规划，确立园区整体发展战略、定位和对产业内容合理进行布局，展示其集聚魅力并形成产业链，为精神消费商品生产企业提供一体化的解决方案和构建多元化的发展平台。我国大多数文化产业园还存在着许多问题，集中表现在产业集聚功能和集群效应发挥不够、盈利模式单一或设计不好、文化产业人才匮乏、运营不力、融资渠道不畅等问题。

3. 通过分析发达国家的有关经验，本书总结了文化产业园建设的一般规律和文化产业园发展的基本条件，即生产要素条件、需求条件、相关支撑产业条件及环境条件。这些条件，有一些是核心条件，核心条件的缺失将直接导致园区经营失效。

4. 在以上分析的基础上，本书肯定“政府扶持—园区互动—企业创新”的发展模式，认为这将引导和影响各地形成一批特色明显、业态集中、功能完善的产业园区，这样才能够更好地发挥文化产业园的集群效应，促进中国文化产业的发展。

5. 建立文化产业园的目的就是要促进中国文化产业的快速、稳健、和谐的发展。

围绕这一目标,园区建设必须突出产业特色,突出主导产业,把园区真正建成市场化运作、产业化经营、集约化发展、有影响力的产业基地。具体措施包括政府政策扶持、产业要素集聚、文化经纪服务体系建设、文化产业孵化器等方面。

文化产业包含的门类较多,彼此之间的差异较大,所以具体到某一门类是否适合采用产业集聚模式(一般来说指产业集群战略)以及如何发挥产业集聚效应还有待进一步研究。因此,本书在整体上提出了应该如何发展文化产业园区,没有针对某一园区作出具体的规划。

二、著作缘由

文化产业是21世纪的朝阳产业,被越来越多的地区作为提升城市核心竞争力的重要手段和途径。要健康、快速、和谐发展,必须给一个可以承载它发展的坚固而有力的平台,这个平台我们称作“文化产业园”。现代文化产业园区的规划设计更加注重整体效应,包括产业链、集聚模式、环境及居住条件、企业形象和品牌,这既是园区核心竞争力的需求,也是城市发展对文化产业园区的必然要求。

文化产业园区作为文化产业集群的主要存在形式,是新生事物。但近年来文化产业园区发展的情况以及取得的成就,充分证明文化产业园区已成为经济增长最快、最具活力的特殊区域。我国的产业园区建设在完成了第一次创业的要素聚焦和数量扩张任务以后,已经进入了“第二次创业”的质量全面提高阶段,因此有必要结合当今国际国内经济格局变动与我国文化产业发展状况,就文化产业园区建设进行积极探索,以引导我国文化产业园区能够持续和和谐发展。

如果从1994年《中国文化报》“文化可否产业化”的征文讨论提出“文化产业”的概念算起,中国的文化产业发展已经走过了16年,在这16年里,北京大学文化产业研究院、山东大学中国文化产业研究中心从文化产业理论的研究到文化产业的实践都付出了很多努力。作为文化产业研究领域的参与者,作者一直致力于对各类文化产业区域规划的研究和实践。这些领域不仅仅涉及合理地规划各类文化产业的业态布局,而且注重规划项目、景观建筑设计等诸方面都体现出生态、低碳、科技和文化的内涵,更重要的是为投资方提供集生产、研发、物流、展示及融资等内容的一体化综合解决方案,为文化企业构建一个多元化的发展平台。从策划到规划、从设计到宣传,在每一个环节都体贴地为业主着想,创造客户价值最大化。在大中型文化产业项目的运作中,已建立起一套

严谨务实、科学合理的“策划—规划—运营”模式，在全面把握市场环境、地域现状和消费者心理的基础上，为文化产业项目的开发提供专业、科学的指导和服务，确保项目经济、社会、环境三者效益最大化。

位于山东省济南市的齐鲁文化产业园就是在我们长期理论研究的基础上建设的。它的建设，实现了从理论到实践的飞跃，为文化产业的发展作出真正有益的业态集聚、产业链模式的实践探索，为中国文化产业的发展作出了有益的创新和尝试。齐鲁文化产业园从最开始的创意到最终建成并走向市场，都积累了丰富经验。本书特别从文化产业未来发展的总体趋势以及在文化产业园区具体经营过程中可能遇到的项目运作、商业模式、各类资源配置与整合、人才管理等问题，作出了详尽的解答，从理论到实践，再从实践到理论，深刻探究文化产业园区的经营之道。遗憾的是，当本书付梓之际，闻悉该园区陷入运营困境。这说明在实际运营过程中还有很多问题需要研究。

本书紧扣当前文化产业园区发展的趋势，结合目前文化产业园区规划编制的新要求和新特点，对现代文化产业园、创意产业园等大量不同类型的产业园区案例进行详细解读，从理论高度探讨和总结新形势下的文化产业园区实践，对文化产业政策决策者、园区规划设计人员、文化产业学科师生、文化产业园区管理者均有很强的借鉴意义。

本书体裁新颖，简明实用，特别是章节后附有案例和相关资讯，极大地为文化产业经营者提供全方位视觉和解决方案，同时也可作为相关企业员工培训的参考教材，以扩大员工的视野，增加对文化的了解。

由于作者水平所限，书中难免有不足之处，恳请有关专家不吝赐教。

前言

- 我们的观点
- 著作缘由

第一章 文化产业相关概念

- 第一节 文化产业/03
 - 什么是文化产业/03
 - 经济属性和文化属性/18
 - 人才是第一资源/23
 - 创意是发展文化产业的根本手段/24
- 第二节 文化事业/30
 - 概念/30
 - 价值观取向和审美趣味/32
 - 坚守和放弃/34
- 第三节 文化产业园区的集聚特征与功能/42
 - 什么是文化产业园区/42
 - 文化产业园区的集聚特征/59
 - 文化产业园区功能/84

第二章 文化产业园区规划

- 第一节 规划概述/91
 - 做规划的意义及首要解决的问题/91
 - 定位和策略/95
 - 事关全局的战略问题/103
- 第二节 项目设计/125
 - 核心项目选择/125
 - 项目里的个性商品/132
- 第三节 园区成功的核心条件/144
 - 投融资相结合/147
 - 用好区域优势和独特魅力资源/149
 - 文化产业园区的国际化视野/153

第三章 园区商业模式设计

第一节 关于商业模式/157

- 商业模式含义/157

- 商业模式设计/158

- 商业模式创新/161

第二节 园区建设与房地产商业模式/166

- 当前中国地产商业模式/166

- 中国商业地产的广阔空间/168

- 文化产业园区地产反哺模式/170

- 整体经营与企业联动/174

- 园区产业链/175

- 园区核心项目定价原则——以齐鲁文化产业园为例/179

第四章 园区资源整合

第一节 政府资源的整合/191

- 政府角色的不可或缺/191

- 政策的制定和选择/195

- 制度因素对园区的影响/201

第二节 传播的力量/209

- 整合传播——以齐鲁文化产业园为例/209

- 媒源的运用/220

- 软广告与硬广告/223

- 人力智力资源/233

- 人才的引进与培养/236

- 激励/240

第五章 营销和运营

第一节 营销与整合营销/253

- 整体与个体项目的整合营销策略/261

- 锁定目标消费者/270

- 运营秩序的安排/273

- 团队架构/275

第二节 招商策略/280

- 策略和步骤/280
- 职业素养和操守/298

第三节 园区运营方案/302

- 文化产业园区服务观念及服务理念/301
- 运营中心组织架构/301
- 运用中心各部门岗位职责表/302
- 商户管理制度/311
- 商品管理制度/324
- 服务管理制度/328
- 安全管理制度/333
- 运用作业流程/335

第六章 园区品牌的创建

第一节 品牌发展战略/351

- 关于品牌/352
- 品牌十大要素/353
- 成功的品牌基于视觉识别的系统规范/353
- 品牌之于消费者的功能/355
- 品牌之于品牌机构的功能/357

第二节 品牌建设原则/359

- 品牌必须以市场机制为主导来进行规划/359
- 品牌建设的结构形式/360
- 品牌的本质/360
- 创造品牌，就是创造影响力/361
- 品牌的知名度/363
- 如何进行品牌知名度的运作/368
- 品牌的美誉度/369
- 品牌的忠诚度/375
- 做品牌的决策思考/379

第七章 园区可持续发展的保障措施

第一节 人才保障/383

●人才战略/383

●具体措施/384

第二节 政府政策保障/388

●政策的灵活运用/389

●落实政策/391

第三节 经营保障/391

●自主性/391

●市场化/392

●投入的连续性/393

Theory And Practice Of Culture Industry Cluster

Chapter

/1

第一章 文化产业相关概念



第一节 文化产业

一、什么是文化产业

（一）文化产业概念

文化产业是生产、销售与人们精神消费商品相关的产业。是以创意为根本手段，以文化内容、创意成果为核心价值，以知识产权实现或消费为交易特征，为社会创造财富并促进社会进步和居民综合素质提升的产业。它有两个鲜明的特征：第一，必须能够生产和销售，产生经济效益；第二，生产的是精神消费商品，追求异质性与个性。文化产业早已成为驱动三次产业发展的巨大动力。近些年来，随着我国市场经济的不断发展、国民收入水平的日益提高，人们的消费观念也在逐渐地发生着变化。现代人，由于工作任务繁重压力大，迫切地需要放松，于是，文化产业变得空前地繁荣起来，庞大的消费市场产生了无限的商机，也给投资者带来巨大的利润。

文化产业内容包括影视、广播、音乐及音像制品、动画、游戏（包括网游及移动平台的游戏）、出版与印刷、传媒、广告、娱乐业、演艺业、艺术设计和艺术品、图片和摄影、经纪代理、会展、体育（观赏项目）、教育的培训部分、休闲、主题公园、旅游等领域涉及的所有内容。

文化产业内涵有三点：（1）生产的是精神消费商品；（2）具有经济和文化双重属性；强调经济效益，也要求社会效益；（3）既要求批量生产并与产生规模经济效益的工业化、社会化大生产相联系，又反效率化，追求异质性与个性。

曾经有人一度认为“文化产业”是从英国的创意产业演绎过来的。英国的“创意产业”源于1997年，比中国的“文化产业”概念的提出要晚；而日本将“文化产业”涉及的领域称为“内容产业”。韩国一度使用“内容产业”，现在也使用“文化产业”。

“文化产业”的官方解读

我国《文化产业发展第十个五年计划纲要》指出：文化产业是指文化部门所管理和指导的从事文化产品生产和提供文化服务的经营性行业。

联合国有关机构将文化产业定义为：按照工业标准生产、再生产、储存以及分配文化产品和服务的一系列活动。

国家统计局2004年与几个部委联合制定了“文化及相关产业指标体系框架”，颁布了《文化及相关产业分类》（国统字〔2004〕24号）标准。这个体系框架里有一个“文化产业”的定义：“为社会公众提供文化、娱乐产品和服务的活动，以及与这些活动有关联的集合。”根据这个标准，把文化产业分为核心层、外围层、相关层三个层面两大类九个项目。其中第一大类是文化服务业，包括：（1）新闻服务；（2）出版发行和版权服务；（3）广播电视电影服务；（4）文化艺术服务，以上4项为核心层；（5）网络文化服务；（6）文化休闲娱乐服务；（7）其他文化服务，以上3项为外围层；（8）文化用品、设备及相关文化产品的生产；（9）文化用品、设备及相关文化产品的销售，以上两项为相关层。

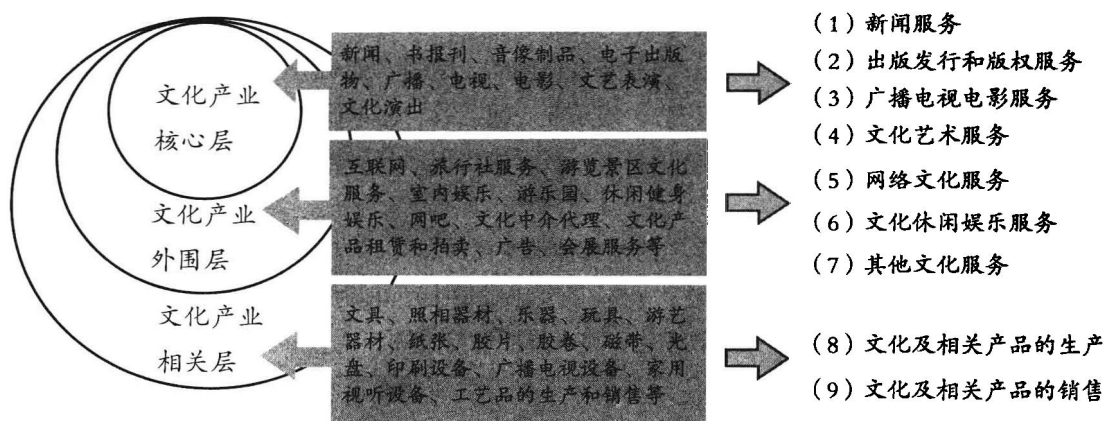


图1-1 2004年4月国家统计局与几个部委联合制定的“文化及相关产业指标体系框架”

以上三种“文化产业”定义存有不妥之处：首先，文化产业不是由“文化部门所管理和指导的”。众所周知，文化部门没有这种权限，中共中央宣传部才是协调和指导单位。其次，联合国有关部门将“文化产业”生产完全等同与工业产品的生产，彻底背离“文化产业”精神消费商品的特质。同时，“生产、再生产、储存以及分配文化产品和服务的一系列活动”混淆了文化产业与文化事业的概念。再次，“为社会公众提供文化、娱乐产品和服务的活动”，不仅是文化产业的责任，同样是文化事业的责任。将文化产业、文化事业混为一谈，掩盖文化产业的基本特征，导致文化产业无法走出文化事业的范式（地方尤其如此），使文化产业走入困境。

而文化产业的分类法也是不科学的，至少分得不规范。它设计了文化产业的核心层，包括新闻、书报刊、音像制品，这些业态作为核心产业去发展，有悖产业经济发展规律，它们大多是夕阳产业，如果作为核心产业，与文化产业的朝阳产业、黄金产业的先进理念是相违背的，发展的后劲和潜力不足，从趋势来讲，发展前景和盈利能力都不好——即使它们有一条长尾也构成不了核心产业。

以出版为例，出版行业目前在中国大陆的发展还是不错的，特别是它的版权贸易，最近两年屡创新高。但我们不推荐也不主张做传统出版业，主要是指纸质出版。曾经有国际组织预测，十年以后纸质传媒将会消失。会不会消失，我们不争论。但所有夕阳的产业我们都要尽可能避免，夕阳产业有一些内容可能很好，由此，经济学家搞出来一个长尾理论，意思是说在IT等新技术条件下还可以获取利益。而我们更主张做新兴产业、朝阳产业，像互联网、网络游戏、动漫等等。

中国文化产业发展到今天，已经取得了非常明显的效果。在很多地区，像北京、上海、广东、深圳，都成为了支柱产业。许多国家的文化产业已经形成支柱规模，例如：日本文化产业产值已占到全国GDP的30%，仅动漫一项就有60%的世界市场占有率，其产值占日本GDP的11%^[1]；美国最富有的400家公司中，72家是文化企业，文化产业产值约占GDP总量的20%。^[2]

根据国家有关部委公布的数据统计，2010年，中国文化产业和旅游产业两项的产值约占GDP的6.5%。北京是中国文化产业产值占GDP比例最高的。2009年北京的文化创意产业已经占到GDP的12.6%，从2006年开始，北京市每年拿出5亿元人民币作为文化创意产业发展基金扶持文化创意产业，极大地促进了北京市文化创意产业的发展^[3]。

[1]参见钱蕾《〈蜡笔小新〉产业神话 把动漫变成GDP》，载2009年10月13日《第一财经日报》。

[2]参见刘波《中国出版物发行业形势与改革》，载“中国网”，2005年7月26日。

[3]参见李洋《去年北京文化创意产业增加值1497亿元》，载2010年1月27日《北京日报》。

2006年,国务院颁布的《国家“十一五”时期文化发展规划纲要》提出要“打造长江三角洲、珠江三角洲和环渤海地区三大文化产业带”。2007年,中共十七大报告进一步提出“要大力发展文化产业,实施重大文化产业项目带动战略,加快文化产业基地和区域性特色文化产业群建设”的重大部署。2009年国务院公布《文化产业振兴规划》,更是将文化产业的发展提高到国家战略的高度。2010年10月18日中国共产党第十七届中央委员会第五次全体会议通过的《中共中央关于制定国民经济和社会发展第十二个五年规划的建议》中,明确提出“推动文化产业成为国民经济支柱性产业”。

(二) 文化产业的特点和条件

文化产业,虽然在世界各地有不同的提法,比如创意产业、内容产业、娱乐产业等,这些概念在外延上有所不同,其本质特征基本是一致的。大致为:(1)强调创意,是一种智慧产业、知识产业和版权产业,是对本地传统文化的重新定义和解读;(2)基于现代高新技术和新媒体,是一种传媒产业和内容产业,可以大规模复制和批量化生产,具有集聚效应;(3)面向现代市场和空间,形成规模化消费;(4)产品经营与企业经营相结合,产业经营与资本经营相结合,短期、零散的项目利润经营要提升到长期、整体的企业价值经营。

文化产业要想取得成功,需要具备如下条件:

第一,尊重产业特征,遵守经济规律。尊重产业特征,就是尊重文化产业的发展特点和特征;遵守经济规律,就是要按市场机制办事,用市场机制配置资源。

第二,人才是第一资源。发展文化产业要充分考虑多层次人力资源配置(详见本书第32页叙述)。

第三,创意是发展文化产业的根本手段。所谓创意,是指通过改变事物的原有形态,使之符合时代的审美需求并创造出价值的活动。

创意的基本要求:(1)与创新有关;(2)时代感;(3)新奇独特的;(4)有震撼力。

第四,强调集聚效应。同一产业集聚在一起,按照产业链的模式形成的利益共同体。集聚效应一旦形成,就会形成一个自我积累的正反馈过程,使产业集群拥有一种自我发展的能力,并不断为其进一步的发展创造条件。集聚有以下好处:(1)节约成本;(2)降低失业率,节约人力资源成本;(3)信息高度联通;(4)相互学习、提高生产效率;(5)提高经济效益。