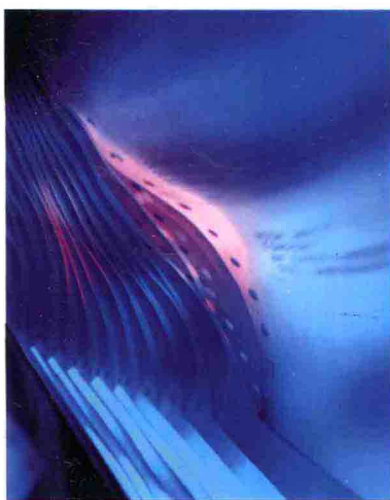


文化产业热点问题 对策研究

王国华 贾国伟/著



国家行政学院出版社

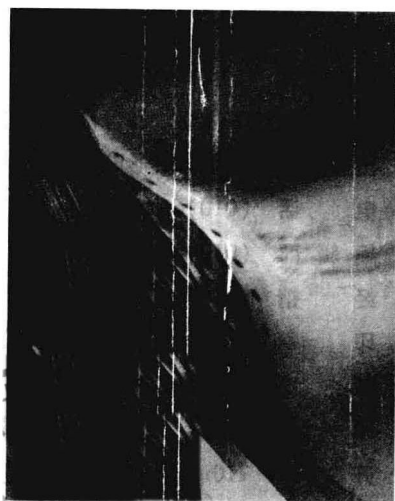


中央编译出版社

Central Compilation & Translation Press

文化产业热点问题 对策研究

王国华 贾国伟/著



国家行政学院出版社



中央编译出版社

Central Compilation & Translation Press

图书在版编目(CIP)数据

文化产业热点问题对策研究/王国华,贾国伟著.

—北京:国家行政学院出版社,2011.8

ISBN 978-7-5150-0158-6

I. ①文… II. ①王… ②贾… III. ①文化产业-研究

IV. ①G114

中国版本图书馆CIP数据核字(2011)第164140号

书 名 文化产业热点问题对策研究

作 者 王国华 贾国伟

责任编辑 田领红 和 谐

出版发行 国家行政学院出版社 中央编译出版社

电 话 (010)66130345

编 辑 部 (010)68929356

经 销 新华书店

印 刷 北京振兴源印务有限公司

版 次 2011年9月第1版

印 次 2011年9月第1次印刷

开 本 710mm×1000mm 1/16开

印 张 17.25

字 数 210千字

书 号 ISBN 978-7-5150-0158-6/G·006

定 价 52.00元

目 录

CONTENTS

为传统文化插上创意的翅膀（代序）	1
文化产业发展如何立足于市民与市场	7
转型时期文化产业如何进行路径选择	15
文化产业发展如何带动大学生就业	33
传统商贸集市如何运用文化产业理念创新业态	42
历史遗址如何才能转变为旅游景观	48
如何以文化创意理念改造传统邮递网	56
如何透视网络规则创新社会规则	63
如何构建文化产业的全产业链	73
城市墓园如何创意为文化公园	88



如何以创意理念构建全新的公墓体系	98
如何以创新思想进行殡葬立法改革	105
传统餐饮业如何提升文化品位	110
如何运用当地历史资源发展旅游产业	130
金融企业如何服务文化创意产业	145
社会科学建设与国家软实力提升	155
文化创意产业集聚区如何创新经营模式	162
如何促进国民观念的现代化	176
如何构建北京密云文化生态旅游圈	183
如何区分“武当”品牌的几个文化层次	197
如何提升文化产业园区的市场竞争力	214
如何完善文化产业市场主体建设系统	237
如何对待影视城建设项目	246
如何用人文精神引导文化园区规划	253
主题公园建设应当关注的问题	260
后 记	270



为传统文化插上创意的翅膀（代序）

——《中国企业报》访北京工业大学
创意产业研究所所长王国华

1928年，沃特·迪斯尼的笔下诞生了名为米老鼠和唐老鸭的两个虚拟卡通动物，这两个卡通形象先是走进图书，然后被搬上银幕，如今成了迪斯尼主题乐园的主角。米老鼠和唐老鸭的艺术形象为迪斯尼带来了数千亿美元的大产业，这正是文化创意产业的魅力所在。

苹果ipad、宝马mini、美国华尔街、红楼选秀、北京欢乐谷、分众传媒、传奇游戏……无数个创意创富的传奇，充分证明了资本和技术主宰一切的时代已过去，创意时代已经来临。在这样一个创意制胜的时代里，企业如何开发创意带来的无尽商机？中华民族上下五千年，历史悠久，文化灿烂，企业如何将创意与中国传统文化融合开拓市场？带着这些问题，本报采访了北京工业大学创意产业研究所所长王国华教授。



传统文化蕴藏无限商机

《中国企业报》：王教授您好！作为长期从事文化产业实践和文化产业理论研究的学者，请您谈谈创意产业对传统产业的作用主要体现在哪些方面？

王国华：创意产业对产业结构的优化大致形成两种模式，一是对传统文化产业结构的优化。中华民族拥有五千年灿烂的文明，关键是如何把这种无与伦比的灿烂文明体现出来，创意对传统文化艺术不是简单的复制，而是依靠创意人才的智慧、灵感和想象力，借助于高科技对传统文化艺术资源的再创造、再提高，深入到文化产业的不同层面，包括资源整理与内容创作的基础层、产品制作与传播的核心层等各个方面。

二是可以对传统产业进行优化，挖掘和利用传统产业中蕴含的文化底蕴和文化内涵，提升产业的商业附加值和竞争力。以餐饮业为例，它就有很强的文化属性，现在一些餐厅办的很有人文气息、民族特色，这不仅提升了餐厅的档次和品位，而且常盛不衰。再以制造业为例，创意产业中的工业设计、品牌策划、营销推广等不仅增加了制造业的附加价值，也使产业结构趋于柔性化。我们在现阶段发展创意产业，首要的任务就是将独具匠心的创意向传统产业渗透，以提升传统产品和服务的文化附加值，进而提升其竞争力。

《中国企业报》：您不仅从事于文化产业研究，还有十分丰富的企业管理经验，那么对于企业来说，怎样挖掘传统文化的深邃内涵，将创意



与中国传统文化相融合？

王国华：人们在满足了基本的物质生活需求之后，开始不断追求精神需求的满足，在面对物质极大丰富的市场时，所要选择和消费的恰恰就是物质中蕴含的这种文化内涵，创意也就构成了产品的核心竞争力，在这一过程中，如何挖掘传统文化，如何通过更好的方式展现这一文化是关键问题。

中华民族有着五千年悠久的历史 and 灿烂的文化，有着多民族创造的辉煌文化。其文化积累之丰厚、文化形态之多样和文化哲学之深刻，是世界其他国家所少有的。这是一笔怎么估价也不为过的宝贵文化资源，是我们得天独厚的优势。对于中国新兴的文化产业来说，启动并整合、包装这些文化资源，就有可能形成具有中国特色的文化产业，并在全球的市场竞争中占优势。

因此，我们的企业需要充分根据自身特点寻找传统文化中的切合点，用创意产业的手段来挖掘中国传统文化，将文化创意和传统产品结合在一起，通过文化内涵来提升产品的价值，利用文化的强辐射力来拓展产品的市场。目前，有不少企业正在不断寻求将创意与中国传统的饮食文化、医疗文化融合起来开拓巨大的市场，例如，冰红茶、冰绿茶等茶饮料正瓦解着可口可乐和百事可乐在中国饮料市场的霸权地位，越来越多的年轻人开始选择茶饮料；而以王老吉为代表的以传统中药为原材料的功能性饮料也正逐渐兴起。

他山之石可以攻玉

《中国企业报》：中国传统文化当中有很多素材，但是往往却没有很



好地被利用，例如，大家都熟悉的《花木兰》却被迪斯尼做成动画片，您能为我们分析一下这种现状吗？

王国华：的确，这种现象值得我们文化人、科技工作者深刻地反思：为什么我们的花木兰、宝莲灯、孙悟空到了别人的手里就成为财源滚滚的摇钱树？为什么文化产品老是走不出国门，甚至走不出商店的店门？我们必须承认：我们的观念落后了，我们的经营思想落后了，我们那种单打独斗的习气太重了，我们许多文化人受传统影响太深了。传统文化的自我封闭性，使得我们许多文化产品要么限制在文化圈，要么停留在老百姓的闲暇生活中，没有进入真正的经济领域，有许多的文化产品只是在少数“精英”或“文化贵族圈子”里转来转去，根本走不进大众，更谈不上与现代传媒联合。在这种情况下，我们的传统文化势必要输给具有极强传播能力、强大资金实力，以及新颖传播模式的西方传媒集团，所以，我们必须看到中华民族的民族心，鼓励那些艺术家、文化产业的从业者和研究者创造具有中国气派、中国特色、中国精神的东西。

《中国企业报》：您能为我们介绍一下国外发展文化创意产业中值得我们借鉴的经验吗？

王国华：我们倡导发展我们民族的文化产业，就要学习发达国家的经验，当前发达国家的文化产业变化迅猛，他们的许多文化企业都是不同的行业在一个共同的文化平台上相互融合；高新技术与创意内容相依相存；文化产品的人性化、经验性、娱乐性同网络技术、影像技术密切配合。他们在进行跨国资本运营的过程中对不同国家地区的文化资源进行发掘与整合，以自身形成的品牌再向世界范围扩散，从而成就了无数



的品牌文化企业。这些都为我们发展文化产业提供了可以借鉴的范例。

例如，美国文化的全球化趋势就十分明显，其标志可以概括为“‘三片’风行世界”，即代表美国信息文明的硅谷“芯片”、代表美国电影文化的好莱坞“大片”，以及代表美国饮食文化的麦当劳“薯片”。它将高科技、民生生活、精神娱乐都归在文化产业之中，这些带着浓重美国文化色彩的产品具有极其强大的传播能力，你看我们的孩子现在脚上穿着阿迪达斯的鞋子，裤子是耐克的，杯子是米老鼠的，吃的是汉堡，就是没有我们本土的。

再以旅游为例，美国的旅游业做得非常好，其中很多经验值得我们借鉴，他们强调一种互动性、参与性的气氛，人和人的互动、人和景观的互动。然而，我们的旅游业大多还停留在传统的游山玩水的层面上，互动性差，没有文化的核心，庙宇景观都是供奉式的，游客看完回家什么也没感受到。所以这些现象不应只引起我们的担忧，更值得我们深思，中国本土的文化如何才能得到深度挖掘，并通过这种新颖的传播模式进行传播。

把握创意产业核心资源

《中国企业报》：我们的企业在发展文化创意产业中还存在什么困难和不足？

王国华：企业在发展文化创意产业时，其核心资源是创意，因此，首先就要重视拥有创意的创意人。但是在很多情况下，知识并没有赚到钱，创意并没有被当做一种生产力。其次，很多企业在生产时并没有对



市场进行充分调查，对目标客户进行细分。第三，很多人错误地认为发展文化产业就是引进国外的大片、国外的经营模式，跟在别人后面模仿，没有认识到真正的文化创意是基于本民族的、国家的、历史故土的，能够深刻表现我国传统文化中优势核心的内容。第四，在发展文化创意产业过程中，主要精力集中在硬件的建设上，忽视了内容和人才的建设，文化产业要发展，需要一大群跟社会实践紧密结合的优秀人才。

《中国企业报》：那么怎样才能解决发展中存在的这些问题呢？

王国华：要解决这些问题，文化创意产业必须在文化观念、消费观念及产品观念上进行深刻的变革。首先，要把知识、创意当做生产力就必须立法，要有知识产权的保护。只有对知识和创意进行保护，知识的原创价值才会得到重视和体现。如果不对知识产权的保护加以严格的执行，知识、创意一旦不值钱，谁都不愿意去进行原创，谁都会去下载、去模仿。因此在文化创意产业发展中，政策和相关立法应该是先行兵，没有好的政策，文化产业的创意过程中必然会遭到严重制约。

其次，要建立起企业、政府、专家的良性互动，发挥各方优势。对于企业来说，研发产品要进行学习，适时跟相关专家沟通，对产品进行市场分析、产业链的考核、目标客户的细分、价位的反复论证等。教授、专家也要主动参与文化产业的建设，政府一方面要制定相关的法律政策，另一方面也要提供一些平台，方便企业与专家、教授的合作和互动。



文化产业发展如何立足于市民与市场

建设部《城市化》主笔顾晴与王国华教授的对话

——发展创意产业要立足市场和市民

自 20 世纪 80 年代，王国华就开始涉足旅游教学与旅游产业经营与管理，创办过大学旅游专业，担任过国有和外资旅游企业的总裁，有着比较丰富的文化企业经营阅历。20 多年的理论研究和企业实践，使得他对于文化创意产业的发展过程熟稔于心，对城市化进程与文化创意产业发展之关联见解独到。

就城市化与文化创意产业发展之关系问题接受记者采访时，王国华认为，文化创意产业是城市发展的原动力，作为一种新观念的文化创意产业，它不仅包含了对新技术的肯定、对社会生活中发生重要影响的新产业类别的支持与推进，更包含了对传统理念、传统体制的变革。他直言，“城市化是历史的必然趋势，也是科技发展、创意理念得到实施的必然结果，也是人性必然要求的实现。在以政府主导的城市化的发展



过程中，应当更多地让广大市民有贡献创意、参与决策、实施监督城市建设项目的机会与权利，这样，我们的城市化会更加健康、和谐！”

让市民参与到城市化进程中

城市化的迅猛发展直接带来的就是城市数量的剧增。数据显示，我国城市 1978 年只有 193 座，2009 年达到了 655 座。为了在众多的城市中脱颖而出，以文化创意产业提升城市品牌成为众多城市的不二之选。

王国华认为，我国很多城市吸收西方发达国家城市化过程中的经验，通过改变城市形象，打造城市品牌，依靠城市的独特资源吸引世人瞩目，吸纳各种旅游者，吸引各种投资，收到的良好效果与取得的巨大成就是举世公认的。

同时他也认为，现在城市化出现的不足之处是耗能过大，科学决策与民主管理相对欠缺，最根本的原因是民众缺乏对城市建设的话语权、参与权、监督权与决策权。我们许多城市建设项目基本上是主管领导说了算，有的项目甚至是凭领导的个人好恶决定的。他说：“有专家统计，我国每年建筑领域的总能耗超过全社会能耗的 60%，每年有 70 多亿平米的新建筑诞生，也有 20 多亿平米还没到使用年限就被拆掉了……”这给我们的城市化造成了巨大的资源浪费。

王国华就城市化进程中民众参与度不够的现象提出几点建议。首先是政府管理者要有民主管理意识。他认为，“城市建设应当以为这个城市生活奋斗有贡献的市民为主体，通过听证会、丰富多样的民主方式博采众长，科学决策，民主管理，也许我们的城市化会少一点浪费，多一



点和谐。”

其次要明确城市化的目的。王国华认为，城市化的目的不是简单地实现“工业化对农业的取代”、“农村的土地变成了商品用地”、“农村户口变成了城市户口”、“乡村小道变成了城市水泥马路”、“农户平房成为高楼大厦”……这些只是一些表面现象，城市化的目的是国民生活的现代化、政府管理的民主化、资源集约利用的科学化及个人创意实现的自主化。

第三要在注重城市硬件建设的同时，更注重城市的软件建设。所谓城市软件建设现代化，“就是城市的管理理念与管理体制，以及城市人的观念的现代化。只有这样，才能让进了城的农民改变农村的生活方式，从被城市化变成发自内心的城市化”。

王国华认为，城市化不能仅仅是城市硬件建设的现代化，更重要的是城市软件建设现代化。城市化的根本是需要政府管理体制的现代化和国民观念意识的现代化。需要市民由小农意识转变为现代公民意识，由过去的小农生产转变为现代大工业生产，由过去被动的、盲从的、封闭的生活方式转变为积极的、主动的、主观能动的生活方式……而实现这些转变的前提就是政府管理理念与管理体制的科学化与民主化。

只有建设民主管理科学决策的机制，在充分调动民众参与到城市化的进程之中，才能有效地释放市民的创意的积极性。

发展文化产业有利于我国城市化健康发展

近年来，我国一直在加大文化产业的发展力度。2009年7月22日，



国务院总理温家宝主持召开国务院常务会议讨论并原则通过了《文化产业振兴规划》；2009年12月1日，国务院颁布了《国务院关于加快发展旅游业的意见》；2009年12月4日，国家旅游局颁布《旅游服务质量提升纲要2009—2015》，宣布以旅游产业为国家的主导产业，强调大旅游的概念。

王国华认为，这一系列法规文件的出台，表明文化创意产业在我国得到了政府的空前重视，标志着文化创意产业已经成为国家的主导产业。《国务院关于加快发展旅游业的意见》首次将旅游业提高到国家战略地位，确定为“国民经济的战略性支柱产业和人民群众更加满意的现代服务业”，这对于作为文化创意产业重要组成部分的旅游产业来说，其重视的程度是前所未有的，也说明国家对于文化创意产业的发展给予巨大的期望。

当记者问到国家为何如此重视旅游产业发展的问题时，王国华认为，旅游关系到城市建设、城市化的进程、人民休闲方式、城市景观、人们创造性发挥、社会生产方式及人们的生活方式的转变等一系列重要问题。

王国华细致地分析了文化创意产业在当前受到空前重视的几个重要原因。他认为，一是改革开放30年来外来文化巨大的冲击，占领了相当大的文化市场份额，而我们相对忽视了对于本土文化市场的拓展。他说，外来文化产品几乎占领了我们一半以上的文化市场。以儿童消费为例，我们许多小孩从头到脚、从早到晚都在消费外来的产品。这些产品不仅占有巨大市场，更重要的是传播着大量的外来文化，我们应该发展我们自己的创意产业夺回这个市场。

其次，我们多年来对于传统文化否定的太多，肯定的太少。我们的



教材、教学方式、教学理念等继承我国传统的太少，“拿来”与传播西方的太多。以文学艺术为例，孩子们知道变形金刚、哈利·波特、功夫熊猫等，却不熟悉嫦娥奔月、女娲补天、愚公移山等，“这是我们对传统文化的漠视和不当的批判造成的。发展文化产业就是要把这些优良传统重新捡拾回来。这也将关系到我们民族文化的安全”。

第三，大力发展文化创意产业是转变生产方式的需要。“过去30年，许多地方在发展上可以说是竭泽而渔、杀鸡取卵，要金山银山不要绿水青山，这样下去我们赖以生存的家园可能会被毁掉。发展文化产业符合低碳、无污染、提高人民幸福指数的发展需要，是我们唯一的选择。而且，好的文化产品不仅可以世代传承，不断复制，还能够产生巨大的经济效益、社会效益。”

第四，发展文化创意产业是提升国家软实力的需要。目前，在精神文化消费方面我们面临着两个巨大反差——科技的突飞猛进与高品质文化内容匮乏之间的巨大反差，终端消费能力的日渐强大与原创生产能力薄弱之间的巨大落差。王国华直言，“在物质极大丰富的今天，人们更渴望精神领域的满足。然而，激励人、鼓舞人、提升人的优秀文化产品数量不足，适应不了老百姓巨大的文化需求，适应不了良好的硬件环境和科学技术的发展。这说明我国的软实力还不够强大，我们需要在文化体制上的重大改革，需要更为开放自由的学术环境激励更多的知识分子创造更好的精神文化产品”。

王国华说，文化创意产业的发展并不仅仅是一个经济产业的问题，它关系到国家文化安全与民族文化生存与国家软实力提升的问题。当今世界激烈的综合国力的竞争，不仅是经济实力、科技实力、国防实力等方面的竞争，更包括文化实力的竞争。保持和发扬中华民族文化的优良



传统，大力弘扬民族精神，积极吸取世界其他民族的优秀文化成果，是关系到我们国家前途命运的大问题。美国著名文化学者亨廷顿认为，文化在综合国力的竞争中地位十分重要。一个民族要想永远立于世界之林，靠的是她深厚的民族文化。尤其是在知识经济浪潮全球化的时代，文化产业的优劣与否，深刻地体现着一个国家的综合国力。

“总之，大力发展文化产业对于我们国家有重要的意义，也是解决我们社会出现的焦点问题，如信仰危机，文化贫瘠的根本举措，同时还会让我们自己的文化产品优势化、高端化，让我们的市民素质现代化！”

王国华还谈到，当前各地在响应国家号召，建设文化产业聚集区上热情很高，推动了文化产业的繁荣和发展，值得赞赏。但令人担忧的是，很多聚集区在建设过程中不按市场规律办事，往往达不到预期效果，最后成为“脸面工程”，这对于文化产业的发展非常不利。集聚区应当在营造良好的市场竞争环境及先进的盈利模式方面下工夫，而我们的许多集聚区却把大量的精力仅仅用在如何争取政府的优惠政策上。有些“优惠政策”导致经营者围绕如何获取权利青睐而“创新”，并非围绕市场规律获取市场青睐而创新。他建议，通过改变现有的评价标准进行相应的体制改革，让文化创意产业在中国快速城市化的过程中得到健康发展。

创意产业呈现多样化发展

就文化产业的概念问题王国华谈了他的观点。他认为，文化产业不仅仅是一种新的产业形态，更是一种适应新科技发展与新的社会行为方