

文化产业

策划实务

理论基础与实用案

合的最佳教材

深入浅出，全面剖

传播、广告、影视及艺术等诸多

领域的文化策划

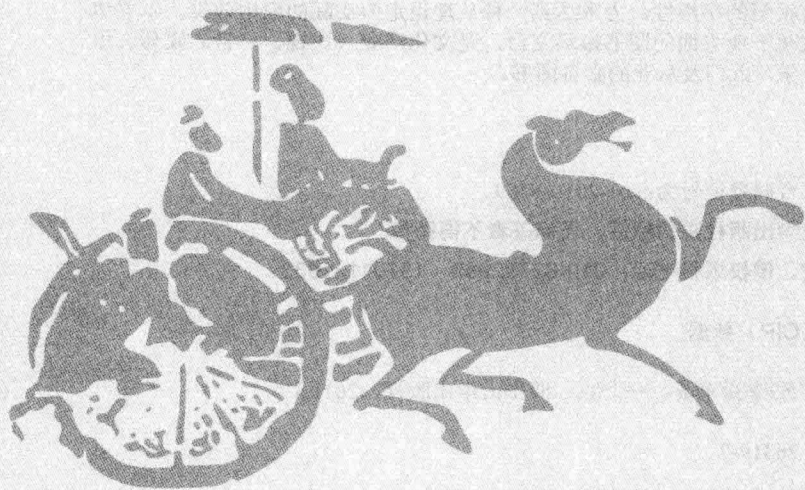
李锡东／著

清华大学出版社

文化产业

策划实务

锡东／著



清华大学出版社
北京

内 容 简 介

本书是一部全面剖析文化创意产业相关领域如何进行策划的工具书,它不仅有理论的基础,而且 also 具有很强的实用性,力求达到一种从理论走向实际的应用效果。本书填补了创意产业侧重文化产业方面的图书市场空白,是文化产业(影视、广告、媒体、出版等行业)相关人员学习入门及从业的必备图书。

北京市版权局著作权合同登记号为:01-2010-5709

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

文化产业策划实务/李锡东著. —北京:清华大学出版社, 2011.8

ISBN 978-7-302-26319-7

I. ①文… II. ①李… III. ①文化产业-研究 IV. ①G114

中国版本图书馆CIP数据核字(2011)第150017号

责任编辑:赵岸英

封面设计:刘超

版式设计:文森时代

责任校对:柴燕

责任印制:王秀菊

出版发行:清华大学出版社

地址:北京清华大学学研大厦A座

<http://www.tup.com.cn>

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

印装者:清华大学印刷厂

经销:全国新华书店

开本:170×230 印张:13.5 字数:144千字

版次:2011年8月第1版 印次:2011年8月第1次印刷

印数:1~4000

定价:32.00元

产品编号:039387-01

推荐序 1

最先和最后的胜利是征服自己；只有认识自我、正确地规划自我、严格地管理自我，才能站在历史洪流中开创崭新的人生。

——柏拉图

在全球化与科技化两股力量的推进下，全球新经济形态已转变为以创新为主之知识经济形态，全球思考、本地行动，更成为 21 世纪之主流思维，文化创意产业思潮已成为社会经济体制发展的主流趋势，期待藉由结合艺术创作和商业机制，增强社会大众的文化认同与更新产业经济的发展价值。

台湾文化创意产业的发展政策，即是以产业的概念形态，重新定义文化产业的价值，开拓创意领域、结合人文与经济，以发展兼顾文化积累与经济效益的产业，强调本地的文化特色，结合丰富的创造力，运用创意的概念来思考优质化的生活。台湾文化创意产业参酌了各国的文化创意产业及台湾的产业特性，其内涵乃是将创意或文化积累，通过智慧财产的形成运用，创造财富与就业机会潜力，并促进整体生活环境的提升。

政府在界定文化创意产业范畴方面,除了考虑符合文化创意产业的定义与精神外,还加上了产业发展面上的考虑依据,以就业人数(或参与人数)、产值或关联效益、成长潜力、原创性或创新性与附加价值等原则加以规范。因此,产业范畴包括“视觉艺术产业”、“音乐及表演艺术产业”、“工艺产业”、“文化展演设施产业”、“设计产业”、“出版产业”、“电视与广播产业”、“电影产业”、“广告产业”、“数字休闲娱乐产业”、“设计品牌时尚产业”、“建筑设计产业”和“创意生活产业”等产业类别,并选择都市核心地区建立文化创意聚落,让文化创意工作者形成创意网络,建立区域性整合联盟,提供讯息交换与产品流通平台,开创现代化营销方式。

发展文化创意产业的目标为,提升社会大众的生活质量,通过文化、艺术和产业的结合,让生活与环境中充满“真、善、美”的文化内涵,通过文化创意商品媒介,让传统文化价值的底蕴呈现具有现代化、趣味化、生活化与互动化的形貌,经由生活与环境美学的再造与实践,使得社会大众能亲身体验文化意涵的价值。近来藉由小区再造策略,成功地激发本地居民的创意与想象力,将艺术活动落实在生活中,进而提升本地文化发展的新活力。然而,文化创意产业发展藉由传统文化特色元素的导入,创造本地文化商品内容丰富度与文化特质,建立具有自身文化意涵的商品特色,并通过营销方法来推展,让本地文化精神得以再现与散播。

文化创意产业之推动,主要是以“创意”为核心,并把创意应用于研发、设计与营销等领域,将以无形、文化为本质的内容,经过创造、生产与商品化结合的过程,除对文化内容进行创新加值,

也为个人与社会创造新的群体价值。文化创意产业发展兼顾了文化保存与产业发展,并藉由文化产业化之过程,通过参与体验各式各样的文化消费活动,促使社会大众对传统文化价值进行再省思,并为其注入新活力,共同分享和创造文化的内涵,具有丰富文化价值的时代意义。文化创意产业之发展,经由策划与开发具有传统性的文化资源与产业,形成生态性的创新整合,建立永续经营发展模式,藉此促进社会更新发展与社会文明的提升。

李锡东先生是一位资深出版人,担任台北市出版商业同业公会理事长任内,运思擘划产业未来发展,期为出版文化界尽一份心力,令人敬佩!文化创意产业之发展需要一套缜密规划的系统化知识体系与运作模式,而出版产业向来就是文化事业的主要核心产业之一,锡东兄的大作正好为文化创意产业在策划、营销与管理等面向上,提供了兼具理论与实务的“教战守策”,极富参考价值。锡东兄嘱咐我为本书写序,实在愧不敢当,台湾正大力推动文化创意产业发展,需要更多的专家论著,为产业发展点一盏明灯,我想锡东兄的努力,是抛砖引玉,大家都看见了,我特别为他所付出的心力表示敬意。是为序。

魏裕昌

于台湾华冈中国文化大学信息传播学系

| 推荐序 2

策划是一个过程，也是一种运用脑力的理性行为。基本上所有的策划都是针对未来的事物。也就是说，策划是针对未来要发生的事情做出当前的决策。换言之，策划是找出事情的因果关系，衡度未来而采取的措施，并以之作为目前决策之依据。策划是实现决定做什么、何时做、谁来做。策划如同一座桥梁，它连接着我们目前之地和我们要经过之处。文化指的是人类社会历史上所创造的全部精神和物质财富；文化策划则是指策划人通过对文化环境的市场调查和系统的分析，利用已经掌握的有关文化数据及手段，科学地、合理地、有效地推动文化活动的进程，并且提前判断文化活动开展顺利程度及其效果，具有一定功利性质的活动。文化策划的基本要素是由策划者、策划商品、策划目标及策划方案四个部分构成。近几年来，随着科技的发展与网络的畅通，企业参与国内外市场竞争频繁，企业文化与形象受到了企业内外的普遍关注，良好的形象是企业的无形资产，是企业争强获胜的利器。但是企业文化的塑造与建立不是一朝一夕的事，涉及企业的方方面面。因此在进行文化策划时，一定要全面考虑，精心设计，为企业形象的具体塑造打下一个好的基础。

本书是锡东几十年工作经验的浓缩以谱成文字。从如何定义策划到定义企业文化策划；从文化策划的基本原理到文化策划的目标设定与实施方案，在前三章基本概念篇里都有很详尽的交代；第四章以后则是依据不同的文化产业特性，分别作了应用说明。本书文字浅显易读，编写逻辑清晰，读者可依个人兴趣挑某些章节轻读，也可花个一两周一气呵成将它彻底读通，相信读者阅毕对文化商品的策划能力将大幅提升。

本书作者李锡东先生在经营实务及社团活动的表现非常杰出。他是一位成功的出版业者，经营图书出版及渠道事业相当有成，业绩傲人。在社团的成就更是有目共睹，除甫当选台北市出版商业同业公会理事长，之前也曾担任过台湾地区图书出版协进会的副理事长及“中华图书出版基金会”常务理事，其他社团的头衔也一个没少。锡东乐于从事两岸经贸活动，常见他带团在两岸进进出出，一会儿北京一会儿厦门，在北京他带台商，回到台北他陪同的又是陆客，两岸图书交流活动在他的策划下，不仅建立了双方感情更活络了商情。我想这就是为什么他会写这本书的理由！

今逢锡东新书出版，邀余为序，余心喜为之！

王禄旺

2008年9月于台湾世新大学图文传播系

| 序言

经济是时尚生活的基础，文化是生活的整体建筑，在某种意义上，可以说文化策划就是经济发展的指挥棒，文化是经济的精神沃土，产生出的学校、医院、文化娱乐场所就是经济发展的元素。正如我们所知道的，策划在其自身的发展过程中，必然要寻求多种学科的技术和理念支持；而文化又是人类社会生活的重要内容，文化发展的程度代表着社会文明发展的水平。所以，策划与文化的结合，是一种社会发展的必然趋势，文化策划的概念和活动也随着社会的发展逐渐清晰和活跃。

说到策划，也许我们并不是十分了解其概念和实质性的内容，但不可否认的是，在生活当中，我们肯定会或多或少、直接间接地体验着策划给我们带来的冲击和影响。如我们使用的一件商品，我们是从商场或是超市买来的，买回来就是为了使用，问题是我们为什么单单要买这一品牌呢？答案也许会是因为它的大众品牌知名度、质量优良以及其他的诸如售后服务此类的公开承诺。那么我们又是如何获得这种信息的呢？这多半就是从商家广告中获知的，这就是所谓的广告效应。

商家通过广告宣传带动其商品的销售，这一行为依托的就是一套合理有效的策划预案，由此可以看出，策划在商业运作中的可行



性和重要性。与此同时，我们更应该看出，策划是一项知识系统性的工程，是一种社会多学科交叉运用的过程，在以实施营销、获取自身效益为基本前提的情况下，还应该兼顾多方面的社会效益。

事实上，文化策划虽然被赋予更多的文化概念、性质和意义，但其策划本身的性质并没有改变，追求效益和功利仍是其最终所要达到的目的和宗旨，只是在文化策划过程中，社会意义和社会价值被更为重要地凸现出来。文化策划活动对于一个有着悠久历史和传统文化的国度来说，其价值和意义是不言自明的。成功、有意义的文化策划活动，能够弘扬民族文化，提高社会文明程度，促进社会进步，保持社会的稳定与发展。

在全球文化大融合的当代社会，每一个民族的文化也都在经受着外来文化的冲击，如何抵御和消解这种外来文化的冲击，保持自身特质的独立性和连续性，就显得尤为重要。而文化策划活动的经常性开展，无疑就是我们对本民族文化的自我认同和自信心的树立与坚持，所以，我们更应该以积极的态度去认真对待文化策划，以务实的行动去体现文化策划的积极意义和价值。

本书是一部全面剖析文化策划的知识性书籍，它不仅有理论的基础，而且具有很强的实用性，力求达到一种从理论走向实际的应用效果。由于本人阅历有限，在编写过程中，发现文化产业内广纳行业之多，因此难免有以偏概全之处，难成一家之言。粗疏错误之处，望广大读者批评赐正。

李锡东

2010年12月谨志于台北

Contents

基础篇



第一章 文化策划的基本概念 / 1



第二章 文化策划的基本原理 / 27



第三章 文化策划的基本功和方法 / 37



第四章 影视文化产业的策划 / 49



第五章 畅销书的创意策划 / 65



第六章 商业展览活动中的公关策划 / 79



第七章 企业形象与品牌的文化策划 / 93



第八章 新闻媒体的文化策划 / 105



第九章 广告产业的文化策划 / 119



第十章 体育文化的策划 / 127



第十一章 饮食文化与书画艺术策划 / 137



第十二章 咖啡文化策划 / 157



第十三章 旅游经济的文化策划 / 165



第十四章 公法人/公益团体文化策划 / 179

研究探讨篇



第十五章 世界著名的文化策划流派 / 195

第一章 文化策划的基本概念

文化策划（Culture Plan）是策划学（Plan）在文化产业中的应用形式，是文化产业实现自身社会价值和经济价值的重要手段。所谓的文化策划，指的是策划者要对文化环境先做市场调查，然后进行系统分析，利用已掌握的有关文化数据和方法，进行合理化、系统化、科学化实施文化活动，并且要预测文化活动开展后的效果，通过这些活动，为现代商业社会经济发展创造商机和价值。

1. 文化策划的概念与内涵

在深入了解文化策划之前，我们首先来对策划（Plan）概念的渊源与发展作一个初步认知和了解，它有助于我们去了解策划行为的原始动机和目的、策划行为的早期生态状况。

（1）早期策划概念的出处（如表 1-1 所示）

表 1-1 早期策划概念的出处

出 处	早期策划概念
哈佛企业管理丛书	策划作为一种程序，其本质就是一种理性运用脑力的行为
辛弃疾著《议练民兵守淮疏》	《疏》中云：“事不前定不可以应猝，兵不预谋不可以制胜。”将策划定义成提前谋划要从事的事情



续表

出 处	早期策划概念
《史记·高祖本纪》	《纪》中云：“运筹于帷幄之中，决胜于千里之外。”在此将策划定义成运筹千里战事的谋略
《孙子兵法》	《孙》中云：“多算胜，少算不胜”这里把策划定义为做任何事之前，必须在事前盘算好再出手，这样才能稳操胜算

资料来源：<http://bbs.868job.com/adv-20564.shtml>

（2）策划学（Plan）的基本含义

策划即计划，其含义主要是指计划、谋划、筹划。“策划”作为《策划学》的基本概念，它的含义已经是原有词义的扩展与丰富。

策划是要求立足现实，并以创意取胜的科学程序，并透过这种程序来预测事物的发展走势，捕捉到机遇，并整合各种资源，制定出可实施的最优方案，以便有效地完成事前所设定的目标。策划定位为人类最高智能结晶的标志，不管属何者范围、领域，无论是施于己或用于人的，都是人为的一定心理活动的结果。我们也可把策划视为大脑对人际关系、对周边感应因素及对学识经验进行创造性的吸收、融合后产生的系列思维活动，策划的基本条件如表 1-2 所示。

表 1-2 策划的基本条件

1. 必须有创意、新理念的方案、新主题诠释，要拓展、创新独特思维
2. 以现实性为原则，充分利用现存资源为主，其特点是专业性强
3. 把现实和创意两者相结合，掌握好天时、地利、人和的客观要素，预测规划事务发展趋势，跳脱常规思维逆向思考，顺势机遇而行
4. 运用各种资源进行分析整合，设计整理出一套完善的可行性执行方案

（3）策划与文化策划的内涵

无论是策划本身还是所谓的文化策划,二者在社会实践的过程中所体现出的社会价值和所表现出的社会性质大致都是一致的,都具有很强的内涵性,这种内涵在表 1-3 中的两个方面得以体现。

表 1-3 策划与文化策划的内涵

策划的内涵	策划是随着人类实践活动的逐步发展和智慧水平的不断超越发展起来的;人类的智慧创造是策划的动力,人类的实践活动是策划发展条件,策划水平直接体现社会的发展水平
文化策划的内涵	在发展过程中,策划自身的科学性不断加强,与各学科的关系日趋密切;而文化活动是人类社会生活中的重要内容,文化的发展程度代表着社会文明发展的水平。策划与文化的结合是策划必然的发展趋势。成功的文化策划,能够弘扬民族文化,提高社会文明程度,促进社会进步,保持社会的稳定与发展

无论是古代还是现代,策划普遍存在于人们的日常生活之中,也存在于文化以及社会的各个领域之中,人们在做事情之前所做的构思(Conception)、计划(Project)、设想(Assumption)、假设(Hypothesis)等皆是策划的具体表现形式。

2. 文化策划的定义与理论研究

（1）文化策划的定义

以文化活动或是以解决文化艺术问题为目的而进行的计划活动就是文化策划。

在文化策划中,策划者要对文化环境先做市场调查,利用已掌

握的有关文化数据和方法，进行合理化、完整化、系统化、科学化地归纳和分析，预测文化活动开展后的效果。文化策划的基本要素是由策划者、策划商品、策划目标、策划方案四个部分构成。

企业文化策划对于企业自身所进行的一种战略规划，这种规划是非常必要的，其战略意义如表 1-4 所示。

表 1-4 企业文化策划的战略意义

1. 为企业的发展方向提供依据
2. 有利于团队建设。企业文化策划中的价值观把企业全体员工的思想统一协调起来，使所有的人紧紧凝聚在一起，为共同的目标奋斗
3. 竞争加剧要求企业进行文化策划。世界经济一体化程度加深，竞争也国际化，要求企业立足长远，克服“策划近视”，在激烈的商战中进行文化策划，增强竞争力，使企业在竞争中立于不败之地
4. 企业文化策划是成就世界名牌和名牌企业的必由之路。如美国的福特汽车公司、可口可乐，日本的丰田汽车、松下电器、索尼电器，这些名牌的背后都包含着企业文化的附加值，也是由于文化，才使其成为世界名牌

（2）文化策划的理论基础

广义而言，文化指的是人类社会历史上所创造的全部精神和物质财富；狭义而言，文化指的是社会意识形态及与其相适应的组织建构和法规制度。文化具有整体文化、组织文化和个体文化三种内容。其中组织文化介于其他两者之间，是一种亚文化。例如，企业文化就是一种特殊的组织文化。

管理学是组织文化的具体体现，文化策划的理论基础来自管理学，管理学的发展经历了四个阶段，如表 1-5 所示。

表 1-5 管理学经历的四个发展阶段

古典管理理论阶段(19世纪末~20世纪初)	又称科学管理阶段,创立人为美国人泰勒及亨利·法约尔。这种管理理论的核心就是“胡萝卜加大棒”,重视物质激励及严格的规章制度
行为科学理论阶段(20世纪40年代~50年代)	代表人物为哈佛大学教授E·梅奥,他进行著名的“霍桑实验”,提出“社会人”,注重情感沟通,精神激励,来发挥人的积极性
新兴管理科学阶段(20世纪50年代中期)	这时期出现麦克雷戈的“x—y”理论。强调个人自我约束,自我控制及自我实现
企业文化理论阶段(20世纪80年代)	这时期代表人物为美国加州大学管理学教授威廉·大内,提出“Z理论”,其核心内容提倡“爱厂如家”

(3) 文化策划中的知识管理

所谓知识管理就是为隐藏在组织内部的个体知识提供整合、共享的途径,并在团队组织中有效地运用掌握的知识来产生效能的管理过程。表 1-6 为知识管理的四个阶段。

表 1-6 知识管理的四个阶段

知识获取	知识获取指企业或组织对知识资产的获得和学习。对知识的获取主要是学习理论知识和经验知识,大多数的企业在知识获取的运作中都会涉及培训学习与经验传授的内容,只是没有进行系统化和规范化的运作而已
知识存储	传统的知识存储的方式是书籍和大脑。而随着高科技的兴起,知识的存储主要由电子数据库来进行各种数据的管理。在知识管理中,知识存储涉及的内容比较多,其中包括客户资源中存储的相关数据和文件,以及各类合约、单据和公司每年下发的文件等内容,也有许多数据分散在各个部门和各个经办人的手上
知识分享	知识分享较多地受到员工个人因素的影响,是知识管理中相对较难处理的问题。大多数的企业和组织,通过多年的实践、运作,都会形成自己企业或组织内部独有的知识分享机制和方法