

文化创意产业 营销与传播

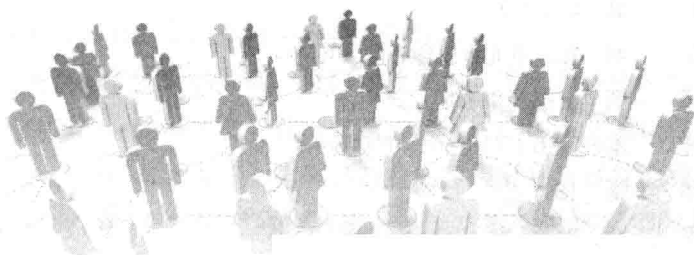
李亚男 杜浩 著



河北大学出版社

文化创意产业 营销与传播

李亚男 杜浩 著



河北大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

文化创意产业营销与传播 / 李亚男, 杜浩著. -- 保定 : 河北大学出版社, 2014.6
ISBN 978-7-5666-0653-2

I. ①文… II. ①李… ②杜… III. ①文化产业 - 市场营销学 ②文化产业 - 传播学 IV. ①G114

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第115142号

责任编辑: 何 屹
刘 婷
装帧设计: 王占梅
责任印制: 靳云飞

出版发行: 河北大学出版社
地 址: 河北省保定市五四东路180号
邮 编: 071002
印 刷: 保定市北方胶印有限公司
经 销: 全国新华书店
开 本: 1/16 (710mm × 1000mm)
印 张: 18
字 数: 251千字
版 次: 2014年8月第1版
印 次: 2014年8月第1次
书 号: ISBN 978-7-5666-0653-2
定 价: 38.00元

前 言

随着经济社会的飞速发展，人们对于文化层面的精神追求日益高涨，这使得文化创意产业作为一种以文化为根基、以创新为原动力的产业形态，拥有着无比广阔的发展前景。巨大的市场需求、丰厚的利润回报以及其在国际文化交流中的特殊意义，都使得各国政府对文化创意产业的发展倾注了大量的人力、物力、财力。大力发展文化创意产业，促进国际文化交流与合作，发展本国经济，已成为世界各国当前经济发展的重要战略。

文化创意产业作为文化、科技和经济深度融合的产物，以其独特的高知识性、高融合性和低资源消耗性的特点，成为 21 世纪最具发展潜力的朝阳产业。作为一种新兴的经济力量，文化创意产业在世界范围内获得了巨大的发展。美国、英国、日本等发达国家已成为全球文化创意产业的领先者，韩国、新加坡等也已加入了文化创意产业的行列，成为后起之秀。文化创意产业的发展有利于激发消费者新的需求，塑造和传播独特的品牌形象，是推动社会经济转型发展的重要力量。

我国早在新世纪之初召开的中共十五届五中全会上，也已将文化创意产业纳入国民经济和社会发展战略之中，从战略高度对文化创意产业在我国的发展予以重视。2012 年 2 月，国家出台了《国家“十二五”文化改革发展规划纲要》，提出要将文化产业“逐步成长为国

民经济支柱产业”的目标。与此同时，我国各地也相应地出台了许多政策文件，以扶持地方文化创意产业的发展，我国各地的文化创意产业园区如雨后春笋般纷纷建立并成长起来。

伴随着文化创意产业的发展，文化创意产业经营和管理人才成为制约文化创意产业大发展的重要因素，许多高校纷纷成立文化创意产业专业和文化创意产业研究院所，加大对文化创意产业人才的培养。本书正是应业界人才培养的需要，从理论层面深入分析和探讨了文化创意产业营销与传播的策略和方法，同时从实际操作层面对业界经典案例进行解析。本书分为理论篇和案例篇两部分。理论篇包括文化创意产业综述、文化创意产业的营销观、文化创意产业的策划观、文化创意产业的定位观、文化创意产业的创意观、文化创意产业的传播观等六章。案例篇包括图书出版的营销与传播、文化创意产业园区的营销与传播、影视剧的营销与传播、主题公园的营销与传播、旅游产业的营销与传播、动漫产业的营销与传播和商业画廊的营销与传播七章。本书既有深入的理论阐述又有精辟的案例剖析，既可用作文化创意产业的理论著作阅读，又可成为实践指导用书。

目 录

理论篇

第一章 文化创意产业综述·····	(3)
第一节 文化创意产业的概念·····	(3)
第二节 文化创意产业的基本特征·····	(9)
第三节 文化创意产业的主要类型·····	(12)
第二章 文化创意产业的营销观·····	(18)
第一节 文化创意产业的营销观念·····	(18)
第二节 文化创意产业的营销环境·····	(21)
第三节 文化创意产业的营销策略·····	(24)
第三章 文化创意产业的策划观·····	(32)
第一节 文化创意产业策划是一个系统工程·····	(32)
第二节 文化创意产业策划的基本特征·····	(36)
第三节 文化创意产业策划的程序和内容·····	(39)
第四章 文化创意产业的定位观·····	(46)
第一节 定位理论的内涵·····	(46)
第二节 定位的常见方法·····	(49)

第三节	文化创意产业的定位特点·····	(55)
第五章	文化创意产业的创意观·····	(59)
第一节	文化创意产业的创意特征·····	(59)
第二节	文化创意产业的创意过程·····	(64)
第三节	文化创意产业的创意思维·····	(67)
第六章	文化创意产业的传播观·····	(71)
第一节	文化创意产业的传播特色·····	(71)
第二节	文化创意产业的传播路径·····	(75)
第三节	文化创意产业的传播策略·····	(79)
 案例篇		
第七章	图书出版产业的营销与传播·····	(87)
第一节	《哈利·波特》的十年营销神话·····	(87)
第二节	长江文艺出版社名人图书的畅销之谜·····	(95)
第三节	畅销书的营销与传播策略·····	(99)
第八章	文化创意产业园区的营销与传播·····	(111)
第一节	美国 SOHO 与 LOFT 掠影 ·····	(112)
第二节	北京 798 艺术区的传播特色·····	(120)
第三节	我国文化创意产业园区的发展方向·····	(133)
第九章	影视剧产业的营销与传播·····	(136)
第一节	我国影视剧产业的发展现状·····	(136)
第二节	冯小刚贺岁片的品牌传播之道·····	(139)
第三节	我国影视产业的营销传播方向·····	(149)

第十章 主题公园的营销与传播	(156)
第一节 我国主题公园的发展现状.....	(156)
第二节 迪士尼乐园的营销之道.....	(159)
第三节 大唐芙蓉园的营销传播策略解析.....	(169)
第十一章 旅游产业的营销与传播	(185)
第一节 现代旅游产业的发展特征.....	(186)
第二节 狼牙山风景区的品牌形象传播策略.....	(188)
第三节 我国旅游产业营销传播策略.....	(196)
第十二章 动漫产业的营销与传播	(208)
第一节 世界动漫产业概况.....	(208)
第二节 皮克斯动画的辉煌——《海底总动员》成功之道	(215)
第三节 我国动漫产业现状及发展策略.....	(221)
第十三章 商业画廊的营销与传播	(229)
第一节 中国商业画廊的发展现况.....	(229)
第二节 锦瑟画廊的创意营销与传播.....	(235)
第三节 中国商业画廊的营销传播方向.....	(269)
参考文献	(273)
后 记	(277)

理 论 篇

第一章 文化创意产业综述

随着科技的飞速发展和社会的不断进步，经济发展的结构和模式在不知不觉中发生了非常大的变化，过去以能源为核心的发展模式已悄然被以创意为中心的发展模式所取代。20 世纪末，创意经济、文化创意产业作为一种新兴的经济力量，在世界范围内获得了巨大的发展，成为世界经济文化发展的重要潮流。文化创意产业的兴起和发展是当代经济、文化、科技融合发展在产业层面的具体表现。这种高度融合的特点，对一个城市、一个国家的经济运行和社会文化发展有着重要影响。因此，世界各个发达国家和地区都在大力倡导文化创意理念，强调其对于国家经济社会发展所具有的重要意义，文化创意产业在全球范围内蜂拥而起，文化创意阶层在全球范围内不断壮大，文化创意产业园区在全球范围内纷纷成立，文化创意产业正成为许多国家的经济支柱。

第一节 文化创意产业的概念

文化创意的提法古已有之，但是一直以来没有将其作为产业来经营和推广。不同国家的学者提出的概念虽各有侧重，但不可否认的是，文化创意产业是在经济发展到一定阶段后发展而成的一个新兴的

产业模式，它既不同于传统的文化产业，也不同于简单的创意工种，它有着自身独特的发展规律和行业营销模式。目前国内在使用文化创意产业概念时，有将文化产业、创意产业、文化创意产业混用的现象。实际上，这三者无论在内涵还是外延上，都是有差异的。

一、文化产业

早在 20 世纪 40 年代国外就提出了文化产业的概念，但由于当时各国的社会、经济和文化发展状况差异较大，作为产业分类，文化产业没有统一的定义标准。随着文化产业的发展，到了二十世纪 80 年代，英国的大伦敦市议会对文化产业给出了这样的定义：“（1）文化产业是那些没有稳定的公共财政资金维持，采用商业化方式运作的文化活动；是产生财富与就业的重要渠道。（2）文化产业是所有与文化有关商业活动的通称，其文化产品用于满足人们的消费需求。”^① 这一定义被世界各国普遍认可。20 世纪 90 年代，美国将文化产业视为可商品化的信息内容产业，并用版权产业加以说明。1997 年，芬兰在《文化产业最终报告》中将文化产业定义为“基于意义内容的生产活动”。

在我国，文化产业这一概念最早以官方文件形式使用是在 2000 年 10 月 11 日中国共产党第十五届中央委员会第五次全体会议上通过的《中共中央关于制定国民经济和社会发展第十个五年计划的建议》中。《建议》强调要“完善文化产业政策”，“推动有关文化产业发展”。随后，文化部下发了《文化产业发展第十个五年计划纲要》，确定了中国文化产业发展的基本方针。在政策的引导下，我国文化产业呈现出大发展之势。许多学者发表研究成果，认为文化产业将成为中国经济的支柱产业。并对文化产业给以概念阐释。陈少峰、朱嘉在《中国文化产业十年》（1999—2009）中认为“文化产业是对介于经济

^① 孙启明等主编：《文化创意产业前言 希望：新媒体崛起》，北京：中国传媒大学出版社，2008 年，第 3 页。

和文化之间的某些与文化艺术相关的行业的统称”^①，“它是文化和经济的结合，而且经济属性远高于文化属性”^②。人民大学文化创意产业研究所金元浦教授认为“文化产业是与艺术、文化、信息、休闲、娱乐等精神心理性服务活动相关，满足小康形态下人们精神文化娱乐需求的所谓‘第五产业’，是城市精神消费与娱乐经济融合发展的新载体，是现代服务业的高端组成部分。”^③

可见，我国对文化产业的概念阐释，主要从产出的角度、从所提供的产品及服务的精神文化性质着眼，只要是为社会公众“提供文化、娱乐产品和服务”、满足人们精神文化需求的产业，都是文化产业。按照国家统计局 2004 年出台的《文化及相关产业分类》标准，文化产业包括：提供实物型文化产品和娱乐产品的活动，如书报出版、制作、发行等；文化服务和休闲娱乐服务，如广播电视、电影、文艺表演等；文化管理和研究，如文物和文化遗产保护、图书馆、文化社会团体活动等；提供文化娱乐产品和服务所必需的设备、材料的生产经营，如文具、印刷设备、广播电视设备、电影设备的生产经营等；与文化、娱乐相关的其他活动，如工艺美术、设计等。根据《文化及相关产业指标体系框架》的界定，国内有学者将文化产业分为三个层次：核心层、中间层和外围层。“所谓核心层，是指那些具体的文化内容，如音乐、影视节目、活动策划、明星等。”^④作为核心层的文化内容，是文化产业的一级产品。“所谓中间层，就是专门为内容做传播、广告或者经营内容的一个相关的中介体或者中介活动。”^⑤

① 陈少峰、朱嘉著：《中国文化产业十年》，北京：金城出版社，2010 年，前言第 1 页。

② 陈少峰、朱嘉著：《中国文化产业十年》，北京：金城出版社，2010 年，前言第 2 页。

③ 金元浦：《大力推进文化产业体系的形成》，中国人民大学文化创意产业研究所网站 <http://www.ruccci.com/nyp/xshlw/168.html>。

④ 陈少峰、朱嘉著：《中国文化产业十年》，北京：金城出版社，2010 年，前言第 7 页。

⑤ 陈少峰、朱嘉著：《中国文化产业十年》，北京：金城出版社，2010 年，前言第 7 页。

这里所说的文化产业的中间层，都是为文化产业的核心层“文化内容”获得更大价值提供服务的。如电视台、报纸、出版社以及经纪人等。“所谓的外围层，如玩具、乐器、数码设备等，以物质文化载体的形式体现出来，叫作文化产业的制造业。”^①可见，文化产业并不是单纯的文化产品的市场化，也不是单纯的一个产业，而是由许多具有关联性的产业构成的。

二、创意产业

创意产业是文化产业发展到一定阶段的产物，是西方国家经济转型和产业升级的战略步骤。创意产业的概念真正意义上的出现是在1998年，英国成立了创意产业特别工作组，出台了《英国创意产业路径文件》，首次把创意产业作为一种国家产业政策提出，并指出“所谓创意产业，就是指那些从个人的创造力、技能和天分中获取发展动力的企业，以及那些通过对知识产权的开发可创造潜在财富和就业机会的活动。”^②这一概念影响了欧洲、美洲、亚洲等国家，在短短几年内迅速被全球接受并采用。各个国家根据本国的特点对创意产业的内涵和外延进行了阐释。

有着“创意产业之父”称号的英国经济学家约翰·霍金斯在《创意经济》一书中，把创意产业界定为其产品都在知识产权法的保护范围内的经济部门，把创意产品称为“知识财产”。因为这种知识（智慧或思想）构成的知识产业，还有着“无形产业”的特质，因而往往面对的是文化、精神等无形的价值。他将知识产权分为四大类：专利、版权、商标和设计。约翰·霍金斯认为知识产权法的每一形式都有庞大的工业与之相对应，加在一起“这四种工业，就组成了创造性

① 陈少峰、朱嘉著：《中国文化产业十年》，北京：金城出版社，2010年，前言第7页。

② 孙启明等主编：《文化创意产业前言 希望：新媒体崛起》，北京：中国传媒大学出版社，2008年，第5页。

产业和创造性经济”^①

美国著名文化经济理论家凯夫斯认为：“创意产业提供给我们广泛地与文化的、艺术的或仅仅是娱乐的价值相联系的产品和服务。它们包括书刊出版，视觉艺术（绘画与雕刻），表演艺术（戏剧，歌剧，音乐会，舞蹈），录音制品，电影电视，甚至时尚、玩具和游戏。”^②

从国外学者关于创意产业的概念阐述中，我们发现创意产业是从创造者、策划者、设计者的角度出发的理念，强调了个人的创造力、技巧和才华。而文化产业则是文化与经济的融合产物，表明了文化对经济发展的重要意义。虽然两者的侧重点不同，但在产业范围上，两者之间呈现出一定的交叉关系。

三、文化创意产业

由于文化产业和创意产业之间呈交叉关系，因此，有学者将两者交叉部分称为文化创意产业：“即那些没有稳定的公共财政资金支持，从个人的创造力、技能和天分中获取发展动力，通过对知识产权的开发可创造潜在财富和就业机会，形成文化产品供人消费，同时形成大量的附加值的社会经济领域。”^③可见文化创意产业是一种将知识的原创性融入丰富的文化中，再与经济结合创造产值的产业。文化创意产业可以避免文化产业发展中“有文化无创意”和创意产业发展中“有创意无文化”的弊端。

文化创意产业的提法更多地出现在我国的语境中，2002年，我国台湾地区借鉴英国创意产业的发展经验，提出要发展文化创意产业，并将其定义为：“源自于创意或文化的积累，透过智慧财产的形

① 孙启明等主编：《文化创意产业前言 希望：新媒体崛起》，北京：中国传媒大学出版社，2008年，第6页。

② 金元浦：《文化创意产业及其相关概念》<http://www.Chinawriter.com.cn>，2006年3月21日。

③ 孙启明等主编：《文化创意产业前言 希望：新媒体崛起》，北京：中国传媒大学出版社，2008年，第7页。

式与运用,具有创造财富与就业机会潜力,并促进整体生活提升的行业。”^① 这一定义与英国的创意产业概念极为接近。因此,文化创意产业与创意产业并无本质区别,只是在我国语境中弥补了文化产业概念的不足,更注重了创意的作用,同时也强调了产业的经济价值主要由文化价值来决定。文化创意产业的核心要素是创新。

文化创意产业是随着经济全球化程度不断加深,产业结构从工业型经济向服务型经济转变的背景下出现的新兴产业概念。这一概念强调了传统文化与现代数字技术、生产性服务与消费性服务的融合发展。但在具体表述时,各个国家都结合了本国特点进行了界定,英国称为创意产业、美国称为版权产业,日本称为内容产业。我国的香港地区先沿用了英国的说法,称为创意产业,后又改为文化创意产业。大陆和台湾称为文化创意产业。2006年我国政府在《国家“十一五”时期文化发展纲要》中对“文化创意产业”的概念进行了明确界定:文化创意产业是源于文化元素的创意和创新,经过高科技和智力的加工产生出高附加值产品,形成具有规模化生产和市场潜力的产业。

近年来,伴随着文化创意产业的发展和科学技术的不断涌现,文化创意产业的概念也在不断丰富和完善。人民大学文化创意产业研究所金元浦教授在《我国文化创意产业发展的三个阶梯与三种模式》一文中,将文化创意产业的概念与科技发展带来的消费新需求结合起来,认为“文化创意产业是在全球化的条件下,以消费时代人们的精神、文化、娱乐需求为基础的,以高科技的技术手段为支撑的,以网络等新的传播方式为主导的一种新的发展模式。”^② 作为一种新的产业模式,文化创意产业在发展中既要保持自身的创意创新特点,又要借助科技的力量,才能满足消费者日益增长的文化、娱乐、精神、心理等方面的需求。因此,“文化创意产业是文化、经济和技术

① 吴存东、吴琼著:《文化创意产业概论》,北京:中国经济出版社,2010年,第10页。

② 金元浦:《我国文化创意产业发展的三个阶梯与三种模式》,《中国地质大学学报(社会科学版)》,2010.1。

等相互融合的产物。它以创意作为核心驱动力和根本标志，在价值链发展的最顶端，促动和形成各种创新要素的积聚，打破传统二、三产业的界限，实现对不同行业、不同部门和不同领域的重组与合作，形成融合多种产业内容、产业流程的混合型、创新型产业形态。”^①

第二节 文化创意产业的基本特征

从上述关于文化创意产业的概念分析中，可见文化创意产业的基础是文化，核心是创意，落脚点是产业。因此，文化创意产业有着其他产业所不能企及的文化底蕴和个性创造，其产品中所包含的文化气息和表现符号也是和其他消费产品有区别的。

一、以文化为基础，高度智能化与个性化

文化创意产业源于文化产业，强调创意在文化产业发展中的作用和价值。但任何一种创意活动，都必须在一定的文化背景下进行。文化是创意产业促进经济增长的基础。这是因为，一方面，文化是一种能带来巨大增值潜力的资本，它可以使具有相同使用价值和技术质量的商品，因其文化含量的不同而呈现出差异。“越是具有高品质文化，或具有能为多数人认同的文化的商品，就越可能拥有较高的附加价值，其实现的经济价值就越大。”^② 另一方面，“文化”作为人类社会的现实存在，具有与人类本身同样古老的历史。广义的文化是人类创造出来的所有物质和精神财富的总和，其中既包括世界观、人生观、价值观等具有意识形态性质的部分，又包括自然科学、技术、语言和

^① 奚建华：《从文化产业到文化创意产业：现实走向与逻辑路径》，《浙江学刊》，2007. 6。

^② 厉无畏、王慧敏：《创意产业促进经济增长方式转变——机理·模式·路径》，《中国工业经济》，2006. 11。