



●●●●● Cultural Industry Planning

文化产业策划学

刘玉平 陈洁 周恋榕 / 编著



山东人民出版社
国家一级出版社 全国百佳图书出版单位



..... Cultural Industry Planning

文化产业策划学 |

刘玉平 陈 洁 周恋榕 / 编著

山东人民出版社·济南
国家一级出版社 全国百佳图书出版单位

图书在版编目(CIP)数据

文化产业策划学/刘玉平,陈洁,周恋榕编著.——
济南:山东人民出版社,2018.9
ISBN 978-7-209-11511-7

I. ①文… II. ①刘… ②陈… ③周… III.
①文化产业—策划—研究 IV. ①G114

中国版本图书馆CIP数据核字(2018)第121588号

文化产业策划学

WENHUA CHANYE CEHUAXUE

刘玉平 陈洁 周恋榕 编著

主管部门 山东出版传媒股份有限公司
出版发行 山东人民出版社
出版人 胡长青
社址 济南市英雄山路165号
邮编 250002
电话 总编室 (0531) 82098914
市场部 (0531) 82098027
网址 <http://www.sd-book.com.cn>
印装 山东华立印务有限公司
经销 新华书店

规格 16开 (169mm × 239mm)

印张 27

字数 420千字

版次 2018年9月第1版

印次 2018年9月第1次

印数 1-1000

ISBN 978-7-209-11511-7

定价 48.00元

如有印装质量问题,请与出版社总编室联系调换。

序：新时代呼唤高品质的文化创意策划

创意策划是人类认识世界、改造世界的智慧结晶，是人的情感、想象力、智慧和灵感的迸发，也是在继承传统文化、前人经验基础上，立足当下、面向未来的发展、创新和升华。当前，我国正处于调整经济结构，推动发展方式从数量型增长向质量型发展转变，迈向中华民族伟大复兴的新时代。新时代是以人民为中心，满足人民对美好生活追求的时代，是贯彻新发展理念，呼唤高品质的文化创意策划和文化产品，建设社会主义文化强国的时代。

一、新时代对文化产业发展及其创意策划提出了新要求

中华民族是一个富于幻想、创意迭出的伟大民族，五千年的悠久历史积累了极为丰富的创意策划资源。春秋战国时期，屈原、庄周就创作了《离骚》《庄子》等富于想象力的浪漫文学作品，其思想深度、想象力和大气磅礴达到了前所未有、后人难以企及的高度。都江堰、郑国渠等大型工程至今仍蜚声中外。同一时期的纵横家苏秦、张仪提出的合纵连横、远交近攻，以及三国时期诸葛亮所构想的“隆中对”，“运筹帷幄，决胜千里”，成为军事史上脍炙人口的战略思维绝唱，至今仍然为人们所称道。站在新的历史起点上，保护和传承先辈所创造的文化遗产，尤其是其中所蕴含的创造性思维和创新性精神，开创中国特色的文化经济发展新时代，既是我们的责任和使命，也是新时代促使创意精品源源涌现，让中华传统思想和艺术之魂焕发青

春，无愧于伟大时代的必然要求。

时光荏苒，斗转星移。在经历了近代以来“积贫积弱”的屈辱之后，改革开放40年的思想解放、砥砺前行，促使我国的经济建设取得了举世瞩目的巨大成就，迎来了中华民族伟大复兴的新时代曙光。

民族复兴，文化先行。民族复兴的标志不仅仅是物质财富的极大增长，更重要的是文化财富的积累和公民素质的大幅度提升。否则，缺乏优秀文化滋润、文化创新及其精神力量的支撑，物质财富就可能得而复失，毁于一旦。殷鉴不远，二战时期德意日法西斯的狂热使之偏离健康价值观的轨道，不仅给人类造成巨大的灾难，而且也导致其国家和民族几乎毁灭。由此可见，在中华民族伟大复兴的进程中，必须把文化建设摆在更为突出的地位，而文化建设是比经济建设更为复杂、更为艰巨的一项任务，无疑需要全社会给予更多关注，投入更大精力和更多财力，采取更加科学化的态度才能取得预期效果。

新世纪以来，产业结构、消费结构转型升级和文化体制改革的不断深化，极大地释放了社会各界投入文化建设的活力和动力，我国文化发展犹如滚滚长江，波澜壮阔，进入高速发展的时期。然而，面对经济社会发展不平衡不充分的现实，在新形势下如何通过“创造性转化和创新性发展”，更好地传承、发展和创新中华优秀传统文化，使之在新时代发扬光大？面对粗放式发展的问题，如何在文化建设尤其是文化产业发展中创作更多更好的精品节目，满足公民日益增长的精神文化需求，塑造青少年的健康人格？如何把文化建设和新型城镇化、乡村振兴战略、脱贫攻坚以及生态文明建设更加紧密地结合起来，推动产城融合、城乡融合，建设美丽和谐家园？不难看出，解决好这些问题，既需要顶层设计，形成综合配套的规划目标、政策支撑体系和管理机制，也离不开推动文化产业健康发展的高品质创意策划的强有力支撑。

二、推动文化产业转型升级要发挥创意策划的引领作用

当前，我国文化产业经过连续多年的持续高速增长，已经初步完成粗放式的规模化发展和文化市场供需基本平衡，但文化产品雷同化严重，缺乏品

牌和精品佳作的粗放式发展问题日益凸显。按照党的十九大提出的推动国民经济从规模化增长向高质量发展的战略决策，文化产业同步进入转型升级的高质量发展阶段，即精细化、品牌化、特色化和跨界融合化发展，从而为更大程度地发挥创意策划的引领作用提出了新要求，展现出巨大的发展潜力和市场空间。

众所周知，文化产业是当今世界的新兴产业和朝阳产业，是需求巨大、国家产业政策重点支持的战略性产业。作为纵向一体化、横向一体化的庞大产业和产品体系，文化产业的上游包含了产品研发、节目创作、创意策划和产品设计，中游包含了节目制作、生产制造、项目施工，下游则包括了传播推广、产品营销、客户服务、信息反馈等诸多环节，同时横向跨界连接了旅游、健康、信息、餐饮等服务业以及创意农业、生态产业、文化地产等相关周边产业。其中，产品研发、节目创作、创意策划和产品设计作为文化产业的上游，在整个文化产业发展中发挥着价值引领和资源整合的重要作用。而创意策划又为产品研发、节目创作和产品设计提供核心理念和文化价值，是促进文化产业转型升级的关键和灵魂。

文化产业与传统产业既具有同一性，又存在着较大差异：

一是传统产业是以需求拉动供给，为消费者提供刚性的物质产品，解决人的基本需求。而文化产业则是以供给创造需求，为消费者提供弹性的精神文化产品，解决人的精神和心理需求；二是消费者对传统产品的刚性需求是确定性的、必不可少的，而对文化产品的需求则是模糊的、不确定的和多层次、多样化的；三是传统产业尤其是制造业的生产和再生产属于标准化、规模化增长模式，而文化产业的生产和再生产则是个性化、非标准化的特色化发展模式；四是文化产业作为内容产业和注意力经济，在经济社会发展中能够比传统产业产生出更为强大的溢出效应、价值引领和辐射带动作用，从而通过与相关产业的广泛跨界融合促进经济社会转型升级。

因而，推动文化产业转型升级，必须从其上游的创意策划入手。一个高质量的创意策划，不仅能够高屋建瓴，“守正出奇”，从经济社会和文化市场的全局出发，准确地为项目定位，整合并优化配置相关资源，从而既坚持核

心价值观，凸显社会效益，同时又能吸引消费者眼球，起到“点石成金”“化腐朽为神奇”的溢出效果，引爆文化消费市场。反之，如果创意策划出了问题，就可能“失之毫厘，差之千里”，或“南辕而北辙”，导致项目平庸化、雷同化乃至完全失败，遭到消费者的讥讽或唾弃。这类文化产业项目可以说是“赔了夫人又折兵”，在当今文化市场上比比皆是，并非少见，应当引起我们的警惕并深刻反思。

三、提高创意策划能力要培养大批高水平的人才

“千军易得，一将难求”，人才尤其是领军人才和骨干人才，是创意策划的核心要素和前提条件。近年来文化建设高潮的兴起和越来越大的市场需求，为富有创意思维的各类人才提供了施展聪明才智的广阔空间，一大批优秀的创意策划人才顺应时代召唤，投身文化产业发展的潮流脱颖而出，即美国著名学者佛罗里达所说的“创意阶层”的崛起，成为中华锦绣大地上一道亮丽的风景，也由此拉动了高等院校的文化创意、艺术管理、策划设计、新媒体等相关学科迅速兴起，形成了持续不断的创意热、人才热。据相关媒体报道，2017年以来，天津、武汉、长沙、杭州、西安、成都、郑州等诸多中心城市相继出台优惠政策，大规模引进科技、文化创意等高端人才，掀起了人才争夺大战。其中，仅西安市在几个月时间就急剧引进了50万人。由此可见，供给侧结构性改革的日益深化，催生了市场对科技和创意人才的渴求，表明我国发展改革的动力已经悄然从外延式的投资推动向人力资源推动的内涵式方向转变。

创意策划人才之所以不同于一般性的专业化人才，是因为他不仅需要具备宽广的知识结构，高屋建瓴的睿智和想象力，严密的逻辑思维能力，跨界的资源配置能力，同时还应当有追求文化艺术的情怀，童心未泯的幻想和好奇心，锲而不舍的事业心、使命感和执行力。因此，创意策划人才既需要有“工匠”的专业化技能，更要求具备解决综合性复杂问题思维的“大将风度”和文化情怀，市场中流行的“没有情怀的策划就是要流氓”，即此之谓也！不难看出，随着文化产业的日益发展，创意策划人才已经成为文化市场中急需的一种稀缺人才。

市场经济决定了创意策划必然与金融资本绑在一起，二者互为支撑，相互促进，难分难解，否则，任何一个文化产业项目都无法实施。在实践中这往往导致创意策划人才的文化艺术价值追求和资本的逐利本性发生矛盾和冲突。如果不坚持自身的精神价值追求和文化情怀，就可能屈从于资本的逐利动机，致使创意策划方案迎合某些市场的低级趣味。

创意策划同样离不开政府的合作与支持。事实上，政府往往是文化产业项目的需求者、投资者和管理主体。政府引进创意策划团队推动区域文化产业发展，当然首先要考虑社会效益、经济效益，但与此同时还隐含着政府自身的政绩需求，而政府任期短暂所决定的局限性，往往会通过各种渠道甚至于行政干预传导给创意策划团队和评审专家，最终使得创意策划方案可能忽视长期愿景而追求短期效益，从而在项目实施中迎合市场，使策划缺乏创意、雷同化甚至庸俗化。

由此可见，组织实施一项高水准的文化产业项目，不仅对创意策划的领军人才及其团队的专业水平提出了很高的要求和严峻考验，而且也要求其具备强有力的组织协调能力，包括和当地政府、投资人，以及行业协会、社区居民、消费者等利益相关方进行协调和博弈，促使各方面达成广泛的共识，才能推动项目成功实施，取得预期效益。

那么，如何培养高水平的创意策划人才呢？毫无疑问，首先要深化教育体制改革，创新和完善培养模式，发挥高等院校在创意人才培养中的主渠道和基础性作用。要针对当前创意人才培养中存在的问题和弊端，根据其行业特点和市场需求，以创意思维、能力培养为目标，优化课程设置，更多地采取讨论式、对话式、实践型的案例教学方法、比较教学方法、国际合作教学等生动活泼的方式方法，开发学生的智慧和灵感，拓宽视野，不断提高教学效果，起到事半功倍的作用。

其次，要把提高存量创意人才的能力作为一项重要任务，摆在更加突出的位置，给予更大的政策支持力度，抓紧做好。如前所述，新世纪以来我国文化产业的快速发展促使一大批各类人才从各个领域进入文化产业和创意策划领域，但由于各方面条件所限，这些人员仍然存在着理论教育欠缺、知识

结构不尽合理，以及热情有余，能力不足，难以胜任的“二把刀”问题。应当看到，这类人才通过实践摸索已经具备一定的素质和经验，属于80—99度即将烧开水，因而如果能够争取国家产业政策支持，对之进行大规模的在职回炉培训，应该是一件投入少、收益大，值得引起管理层和业界给予足够关注，并尽快推动实施的大好事。

无论是高校教育还是在职培训，都离不开适用的文化产业创意策划教材。正是在这一时点上，我们高兴地看到，由山东大学历史文化学院文化产业管理系刘玉平教授领衔撰写的《文化产业策划学》正式出版问世，为文化产业发展及其学科建设园地增添了一棵稚嫩而又富有价值的新苗。近几年来，作者一直担负本科生、研究生文化产业创意策划及相关课程的教学工作，同时还主持参与了诸多文化产业项目的创意策划方案的实践，在这方面积累了丰富的经验。正如作者所说，这是一本兼具文化产业理论探索和创意策划实务的著作，也是作者及其写作团队近年来教学和实践探索的结晶。通览全书，一是感觉作者立意高远，结构合理，饱含着振兴中华文明的强烈责任感、使命感和文化情感，能够吸引并点燃读者的创意激情；二是作者在梳理和继承前人成果的基础上，进一步总结和概括了近年来创意策划领域的诸多鲜活经验和生动案例，具有前沿性和专业化的突出特点；三是该书融理论探索与案例实践分析于一体，既可作为高校创意策划教材，同时也适用于读者自学，适应了当前教育培训市场的迫切需求；四是该书语言流畅、文字清新，富于哲理，通俗易懂。不难看出，这是作者呕心沥血，付出智慧和辛劳、几易其稿才完成的新作。作为集体合作撰写的专著，不免在谋篇布局、概念和文字表述、统稿等方面还存在一些不足和推敲之处，但瑕不掩瑜，对于从事文化产业发展和创意策划的各方面人士来说，该书无疑是一部富有启发性并值得阅读和借鉴的前沿性著作。

文化是民族精神的升华。发展永无止境，需要我们扎扎实实地做好每一件事情，策划好每一个创意项目，从而一步一个脚印，聚沙成塔，建成社会主义的文化大厦。毫无疑问，这是一项极为艰巨的任务。随着实践的发展变化，希望作者今后及时吸收新思想、新创意和新成果，对该书进一步补充、

修改和提升，使之成为一项文化精品，吸引更多的社会力量参与文化产业发展和创意策划。

是为序。

A handwritten signature in black ink, consisting of the characters '齐勇锋' (Qiyongfeng) in a cursive style.

2018年6月22日于北京

(齐勇锋，中国传媒大学协同创新中心二级教授、博士生导师，文化部中国艺术研究院高端文化智库研究员)

导 论

自2002年党的十六大以来，中国文化产业呈现出快速发展的态势。作为一种知识密集型产业与绿色朝阳产业，它已然成为一种特殊的经济形态和文化形态，其发展正在深刻地改变着中国政治、经济、社会和文化的深层结构。在中国开始步入新常态的背景下，经济领域供给侧结构性改革正在深化，新旧动能转换进程已经拉开大幕，文化产业关系到增长方式转型升级和经济持续发展，承担着上升为国民经济支柱产业的重要使命。现在看来，这个重要使命已经接近实现。

但是，文化产业同文化一起，还承担着更加重大和复杂的使命。在不断加速和日趋深化的全球化趋势下，中国文化和文化产业又面临着维系民族认同、文化认同的重大战略问题，特别是国家政治、文化安全问题。跨越“中等收入陷阱”、突破“修昔底德陷阱”，不仅是一个经济问题，也是一个严峻的文化发展问题、重大的政治问题。文化产业在这个“跨越”和“突破”中扮演着重要角色，具有多重意义。大国权力正在向中国转移，日益成为国际社会有识之士的先见，但这种“转移”不是纯自然而然发生的，我们应当努力使这种“权力转移”与中国进程相适应。文化产业发展关系到文化自信。文化自信是一个国家和民族发展中“更基本、更深沉、更持久的力量”。文化和文化产业，一方面要更好地“构筑中国精神、中国价值、中国力量，为人民提供精神指引”（十九大《报告》）；另一方面，应当在“为人类对更好社会制度的探索提供中国方案”（习近平《在庆祝中国共产党成立

95周年大会上的讲话》),为人类文明提供中国智慧,做出独特贡献。

近十年来,中国文化产业实践的“高歌猛进”推动着理论研究的空前活跃。面对国家经济发展与加入世界贸易组织(WTO)后的迫切性实践,一大批学者和管理者纷纷著书立说,从不同角度回答了“文化产业是什么”的问题,这在当时具有较强的启蒙作用和动员作用。但是,这种对现实迫切需求的积极回应,另一方面也形成了无意识的理论研究的窄化趋势与“解释乏力”。加之,“文化产业政策执行中践行纯粹的实用主义原则”,“经济上的刚性指标同时也就转化成为文化产业的发展政策,而文化政策本身应有的把社会效益放在首位的价值原则被消融到市场主导下的经济原则之中”。^①这在一定程度上,对文化产业学术和理论研究产生不利影响。

实践走在理论前头,对当前和今后的文化产业研究提出了新的挑战与要求。从回答“是什么”到“应该是什么”,从“实然”到“应然”的转型,需要重启理论研究的开放性,克服重应用轻理论的窄化、浅化和功利化的研究倾向。文化创新在当前和今后国家战略中是一切创新行为的核心,而文化产品、文化产业则是文化创新的集中表现形态。在这个意义上,创新是当今中国文化产业的研究之魂。对于产业发展遇到的许多矛盾和难题,文化产业理论研究应当强化前瞻性、指导性、规划性、策划性,为产业实践提供具有方向性意义的理论支撑和智力支持。

文化产业的理论系统,是新兴的学科,也是交叉的、综合的、正在形成过程中的大人文学科,其理论发展与学科建设需要基于众多学科的学术探索和长期积累,不可急功近利,不能简单采用“经济价值”取向,亟待系统的、真正有价值的文化产业学理研究。

策划学伴随着中国改革开放历史进程而肇始于20世纪80年代、诞生于90年代,是地地道道地起源于中国并发展于中国的一门新学科。随着市场经济的发展深化,社会实践的发展推动着策划活动的发展,策划与咨询一样越来越成为具有相对独立性的社会活动和社会职业,同时也向理论工作者提出了新的要求,即如何对其进行科学的分析整理和提炼,使之由经验走向科学。

^① 胡惠林:《关于文化产业发展若干问题的思考》,《华中师范大学学报》(人文社会科学版)2016年第6期。

文化产业策划是策划学在文化产业领域中的具体运用，是当今社会环境下文化进行产业化运作并实现其经济价值和社会价值的重要方式。文化产业策划学作为文化产业理论与策划学的结合，简单地说，它就是关于研究文化产业策划的一系列问题的科学。这种学问，既具有显著的综合性、创新性，又具有鲜明的实践性、应用性。

近八年来，“策划学理论与实务”课程在我校文化产业管理专业的研究生中开设，本人连续多年讲授该课程。多年的积累和思考融入教与学之中，多次的师生交流切磋中闪现“智慧的火花”。我们有了较为深入的认识与理路，在此基础上酝酿一起编著一部专门的书——我们将其定位为介于学术专著与研究生教材之间的著作。“火花”不断保留下来，“理路”逐渐清晰，三年来的努力“耕耘”终于有了收获。大致说来，呈现在读者面前的这部作品具有如下特点。

学术性和理论性。实践需要理论指导。经过十余年的“高歌猛进”，中国文化产业不能延续跑马圈地式模式，不能继续“摸着石头过河”，需要理论上的反思和前瞻，需要学术上的探究和规划。在此理路下，我们首次提出文化产业策划学的概念，认为策划具备三要素：策划者、策划目标、策划方案。文化产业策划既是产业策划，也是文化策划，一个成功的文化产业策划至少要具备三点：建立在调研基础上通过创造性思维而得到的产业发展的精准预测、科学而又合理的文化创意文案、周密而有效的产业实施运作措施。在此理路下，每一章涵盖一个具体文化产业领域，我们都从策划学角度加以审视，带着问题意识为产业实践“把脉”，注重该领域策划的理论分析，从提出问题到分析问题再到回应问题，贯穿较为系统和清晰的学术逻辑，力求形成一家之言。

实践性和应用性。理论不能脱离实践。经过十余年的“狂飙突进”，中国文化产业在规模和数量上蓬勃发展，但是在质量和竞争力上存在显而易见的“短板”和“瓶颈”。供给侧结构性改革，立足于当下我国国情，不是简单地对西方供给学派的复制。文化产业供给侧改革，要以解决产业结构性矛盾为出发点，同时做好“加法”和“减法”，加强要素创新和转型升级，增强产品特色，提高内容质量和价值，培育新业态，塑造文化品牌。“短板”要补，“瓶颈”须突破。从根本上来说，这就要从内涵上提升，特别要注重

主要环节和产业链上的创意和策划。正是在此理路下，我们编著团队自觉运用文化产业策划学的基本理论，比较全面地阐明文化产业领域的策划环节和原则，并精心选取典型案例分析其策划亮点。本书每一章最后的独立思考和阐发，力求为当前文化科学管理建言，为文化企业和事业提质增效献策，同时希冀为文化产业学界研究提供有价值的参考。突出实践性和应用性，由此彰显与其他文化产业有关著述的区别，展现别样风采。

生动性和可读性。房子是用来住的，书是供人读的。一部著作，无论多么“高大上”，只有接地气，才能被读者接受和喜爱。文化产业领域的著述更是如此，具有生动性和可读性，才能发挥其作用、实现其价值。策划一旦提高到学科高度，难免会使用曲高和寡的理论表述，而往往会失去文化产业应有的乐趣与轻松。文化产业策划之所以能够适用于不同年龄层次、不同学科背景的受众，源自其实践过程中的创意性和自由度。面对这样的矛盾，在上述理念的指导下，我们团队摒弃了理论描述中惯于使用的抽象性语言，而采取了更为生动的表述方式。

例如，“非‘策’无以成书”“积跬步至千里”“歌儿为什么这样红”“运筹帷幄于指掌”“众人拾柴火焰高”等章节标题吸睛，一目了然；打开正文，内容不说教不灌输，语言平实灵动。读起来，像是作者们挑选了一个个自己感兴趣的话题跟读者聊聊，严谨、真切、有趣，如热议的电影《芳华》、经典的动漫《千与千寻》、让人惊叹的“方特主题公园”、二次元的《阴阳师》、吸金的“罗辑思维”，等等。愿每位读者朋友都能在这本书里找到自己关注的话题，并获得思维的碰撞。只要你愿意进入，无论是否懂得文化产业策划，你都会有所收获。

文化产业策划关系到文化产业的健康、持续发展，文化产业发展关系到国家和民族的文化自信，关系到满足“人民日益增长的美好生活需要”的实现。让我们带着一份文化自信，走向明天，明天更美好！

戊戌年春于大恒书斋

目 录

CONTENTS

序：新时代呼唤高品质的文化创意策划	1
导论	1

上 篇

第一章 文化产业策划学的基本理论	2
第一节 何谓“策划学”	2
第二节 创意与策划	11
第三节 文化策划与产业策划	24
第四节 文化产业策划学	29
第二章 文化产业调研与策划文案	40
第一节 文化产业调查方法	40
第二节 材料整理分析与调研报告写作	53
第三节 文化产业策划文案	64

第三章 文化产业策划技能培养	77
第一节 培养文化产业策划技能的意义	77
第二节 文化产业策划技能分类	79
第三节 文化产业策划技能培养之一	81
第四节 文化产业策划技能培养之二	88
第五节 文化产业策划技能培养之三	97

中 篇

第四章 非“策”无以成书	108
第一节 出版业与出版策划	108
第二节 出版业策划的内涵、核心与流程	114
第三节 中外典型案例分析	120
第四节 趋势与建议	126
第五章 策划让新闻更出彩	130
第一节 新闻传播策划面临的挑战与机遇	130
第二节 新闻传播策划理论要点	137
第三节 精选案例评析	144
第四节 融媒体时代新闻传播策划的思考	149
第六章 美酒飘香誉漫天	154
第一节 广告业与其策划存在的问题	154
第二节 广告策划原则及流程	158

第三节	典型案例评析·····	166
第四节	新趋向与思考·····	172
第七章	策展办会彰新意 ·····	178
第一节	会展业与会展策划·····	178
第二节	会展业策划的基本内容·····	183
第三节	策划案例分析·····	189
第四节	趋势与建议·····	197
第八章	积跬步至千里 ·····	202
第一节	旅游休闲业与其策划存在的问题·····	202
第二节	旅游与休闲业策划的内容与要点·····	207
第三节	他山之石，可以攻玉：精选案例分析·····	215
第四节	取其精华：几点思考和建议·····	219
第九章	“谋”定而后“动” ·····	223
第一节	体育产业与其策划存在的问题·····	223
第二节	体育产业策划理论要点·····	226
第三节	中外典型案例分析·····	235
第四节	策划提升的思考与展望·····	240