

ETChina.com.cn

全国大学生创业培训项目指定教材  
全国高校创新创业投资服务联盟推荐教材  
普通高等教育教学改革创新示范教材  
“互联网+”创新创业系列教材



全国高校创新创业  
投资服务联盟  
The Alliance for Entrepreneurship Investment  
Services Alliance of National Universities



“互联网+”

# 文化创意创业

Internet+ Creative and Cultural Entrepreneurship

主 编◎刘 丹



北京师范大学出版集团  
BEIJING NORMAL UNIVERSITY PUBLISHING GROUP  
北京师范大学出版社

ETChina.com.cn

全国大学生创业培训项目指定教材  
全国高校创新创业投资服务联盟推荐教材  
普通高等教育教学改革创新示范教材  
“互联网+”创新创业系列教材



“互联网+”

# 文化创意创业

Internet+ Creative and Cultural Entrepreneurship

主 编◎刘 丹

副主编◎王 弢 吕 明 牛 旻



配 套 资 源



北京师范大学出版集团  
BEIJING NORMAL UNIVERSITY PUBLISHING GROUP  
北京师范大学出版社

---

**图书在版编目(CIP)数据**

“互联网+”文化创意创业 / 刘丹主编. —北京: 北京师范大学出版社, 2017. 12

“互联网+”创新创业系列教材

ISBN 978-7-303-22643-6

I. ①互… II. ①刘… III. ①文化产业—创业—高等学校—教材 IV. ①G114

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2017)第 181403 号

---

营销中心电话 010-62978190 62979006  
北师大出版社科技与经管分社 www.jswsbook.com  
电子邮箱 jswsbook@163.com

---

HU LIAN WANG+ WEN HUA CHUANG YI CHUANG YE

出版发行: 北京师范大学出版社 www.bnup.com

北京市海淀区新街口外大街 19 号

邮政编码: 100875

印 刷: 北京玺诚印务有限公司  
经 销: 全国新华书店  
开 本: 787 mm×980 mm 1/16  
印 张: 15.75  
字 数: 245 千字  
版 次: 2017 年 12 月第 1 版  
印 次: 2017 年 12 月第 1 次印刷  
定 价: 39.80 元

---

|           |           |
|-----------|-----------|
| 策划编辑: 陈仕云 | 责任编辑: 陈仕云 |
| 美术编辑: 刘 超 | 装帧设计: 刘 超 |
| 责任校对: 赵非非 | 责任印制: 赵非非 |

---

**版权所有 侵权必究**

反盗版、侵权举报电话: 010-62978190

北京读者服务部电话: 010-62979006-8021

外埠邮购电话: 010-62978190

本书如有印装质量问题, 请与印制管理部联系调换。

印制管理部电话: 010-62979006-8006

# 本书编委会

**主 编** 刘 丹 北京邮电大学副教授、北京创新创业教育投资中心秘书长

**副主编** 王 弢 中央音乐学院学生处处长、副教授

吕 明 中央美术学院教务处副处长

牛 旻 创想天使基金创始合伙人

## 编 委

### 高校界：

李朝阳 清华大学美术学院环境艺术设计系书记、博士生导师

岳洁琼 中央美术学院协同创新办公室主任

郭 丽 中央美术学院学生处处长

王京超 中央音乐学院学生处副处长

郑玉明 中国传媒大学副教授

张丰艳 中国传媒大学副教授

马同斌 北京电影学院影视文化产业创新园主任

李丹丹 北京电影学院宣传部副部长

李习文 北京师范大学校团委书记助理

刘 锐 首都师范大学招生就业处副处长、就业创业中心主任

彦 风 中国艺术研究院副教授

张宏娜 北京服装学院学生处处长

何 群 中央财经大学文化与传媒学院副院长、教授

刘永平 北京工业大学信息学部副书记

刘 洁 北京工业大学经管学院副教授

谢火木 厦门大学现代教育技术与实践训练中心主任

王美艳 南昌大学艺术与设计学院党委副书记

韩晓剑 西安美术学院学生处处长、文创教学中心常务副主任

张迺英 同济大学经济与管理学院硕士生导师、副教授

张 欢 上海工艺美术职工学院学生工作部部长、创新创业中心主任

方 军 上海戏剧学院创意学院党支部书记、副教授

陈 伟 上海体育学院创新创业指导中心主任、副教授

雷卫军 浙江传媒学院华策电影学院党总支书记

郭 清 福建工程学院设计学院党委副书记

#### 企业界:

胡海泉 著名音乐人、天使投资人

郝景芳 著名科幻作家、雨果奖得主

杨 姝 阿里巴巴文化娱乐集团人才战略总监

卢 丹 中青旅置业有限公司执行董事

刘晓春 中国文化产业发展改革研究中心主任

李薇薇 中国教育报创客版主编

李肖鸣 教育部高校毕业生创业智库首席专家

马 骏 上海市创意产业协会理事、创意人才培训中心秘书长

方 伟 武汉华工科技企业孵化器有限责任公司总经理

曾 莉 湖北省科技与孵化促进会秘书长

孔令旭 全国大学生创新创业联盟副秘书长、中国校园市场联盟理事长

尹兴良 北京新片场传媒股份有限公司 CEO

张勤涛 百知教育集团创始合伙人

李光栋 北京灵动天合科技有限公司董事长(51 美术网、尚聘网创始人)

赵 勇 北京版库互联网科技有限公司 CEO

周一帆 城市传奇篮球俱乐部(北京)有限公司 CEO

刘 超 北京粉丝时代网络科技有限公司 CEO

潘兴德 北京全景声信息科技有限公司 CEO

戚 渊 尚至音文化发展(上海)有限公司 CEO

孙 伟 视觉中国社区联合创始人

盛国强 浙江永康知闲影业股份有限公司 CEO

#### 投资界:

王 蔚 全国高校创新创业投资服务联盟理事长、梧桐高创创始合伙人

蒋 楠 全国高校创新创业投资服务联盟副秘书长、梧桐高创资本联合创始人

陈爱国 上海创业投资管理有限公司、上海寅嘉创业投资管理公司总经理

赵 勇 上海科创产业股权母基金主管合伙人

李 娟 楚商领先创业投资管理有限公司董事长

董占斌 青松基金创始合伙人

周 琳 中国文化产业投资基金董事

# 名家推荐

## Recommendation

著名音乐人、天使投资人 胡海泉

我本人一直关注文创领域的发展动向，并坚信演唱会、音乐会、网络视频、影视剧，甚至包括手机移动终端应用、手游等内容都可以通过整合以及深度的互动营销来提升传统行业价值。经过6年的准备，巨匠文创产业基金于2016年成立，参与泛娱乐内容创业领域投资，主要涉及影视、音乐、经纪、网娱IP、网络综艺、游戏、文学、演出等众多领域。大学生们年轻奔放、彰显个性、无拘无束、自由洒脱，是文创创业中最具有创造力的人群。我非常希望能够在他们最有活力的年龄阶段，参与他们的成长，创造奇迹！

但是，文化创意创业与其他创业项目不同，其内容是不可复制的，成功经验也不可复制。洞悉行业是创业成功的开始，刘丹老师在《“互联网+”文化创意创业》一书中，详细分析了文化创意产业链的基本特征与关键活动，为创业者选择创业机会提供了参考依据。书中分别对内容生产、分发推广、衍生产品进行了深入解读，与我的观点不谋而合。大学生在创业中可以借鉴本书中的观点，从一个恰当的角度切入市场，少走弯路，走出一条最适合自己的创业之路。

预祝同学们学有所获，创业成功！

清华大学美术学院环境艺术设计系书记、博士生导师 李朝阳

文化创意创业在当下方兴未艾，已然成为潮流和时尚。无论是创意产业，还是文创产品，其具体运作既要博采众长、展现前瞻性，也要脚踏实地、具有理性精神；既要契合时代脉络和创新意识，也要尊重传统文化、敬畏经典；既要有合理手段和实施措施，也要戒除功利心态、拒绝攀比，以呈现既富有科技魅力，又颇具人文气息的健康发展理念。

你需要的，也许在这本《“互联网+”文化创意创业》书里都能找到答案或路线图，谨推荐之。

### 全国高校创新创业投资服务联盟理事长、梧桐高创创始合伙人 王蔚

2017年教育部举办的第三届“互联网+”大学生创新创业大赛覆盖了2241所高校、150万大学生，参与大赛的创新项目多达37万个。相比第二届大赛，本届比赛的参与人数和团队数量分别增长了2.2倍和1.7倍。大赛的热度从一个侧面体现了大学生们创新创业的意愿高涨。

文化创意产业是推动我国文化产业发展的重要力量，在市场实践的经验愈加丰富的背景下，文化创意产业将以IP为核心，以互联网技术为依托，与各行业深度融合，创新商业模式，形成资本投资的新高地，引领文化产业发展的潮流与方向。在社会资本的助推下，文化创意创业频现强吸引力的风口和热点。

第三届“互联网+”大学生创新创业大赛增加了“互联网+”文化创意服务组，旨在鼓励大学生们利用自身的优势，在文化创意领域进行创业探索。刘丹老师的《“互联网+”文化创意创业》教材的适时出现，为同学们在创业中指点迷津。书中系统地阐述了文化创意产业的特征，选取了大学生文化创意创业典型项目，提供了可借鉴的创业路径及商业模式，是致力于文化创意创业大学生们的首选教材。

### 中青旅置业有限公司执行董事 卢丹

青春，从不缺乏创意、激情与梦想。

化茧成蝶，一飞冲天，在互联网大时代，一切皆有可能。

当金庸还未走远，桃花岛就变成了“三生三世”；从“打开电视看电影”，到在手机上看网剧、顶网红。文化创意产业从未像今天这样，乘着互联网之舟，成为大学生、社会青年自主创业、实现梦想的利器。

刘丹老师的新书《“互联网+”文化创意创业》，不同于刻板的教科书和语录式的宝典铭篇，针对大学生、社会青年创意思维和创业行为的特点，系统性地总结了应用互联网平台与技术进行文化创意创业的商业模式，用严谨的理论和众多的案例，为青年创业者提供了可行的技术路径，并全景式地展示了这一领域中文化创意的创造、生产、消费、传播、技术、平台、资本等环节的操作实务。

读完这本书，创业的路上，你会更轻松。



## 著名科幻作家、雨果奖得主 郝景芳

中国网络文学已经成为文学发展史上—道独特的风景。由网络小说转化出版的图书，改编的影视作品、游戏、动漫、有声读物及周边产品带火了大众娱乐市场，打造出“‘互联网+’文化创意”的庞大产业。网络文学以低门槛、自由状的姿态跻身互联网大军，蔚为壮观的创作和阅读队伍，从文学圈横跨影视界，将网络文学推向快速发展时期，唐家三少等网络小说作家以过亿元的版税进入了网络作家富豪榜。

网络文学的“野蛮成长”吸引了大量的文学创作者及创业者，但很快网络作家们对每天面对几千甚至上万字更新的快节奏状态感到无法适应，创作灵感枯竭，内容更新滞后，作品阅读数据惨淡。

经常有人问我，作为一个作家，你是如何生活，如何写作的？我觉得一个作家如何生活完全不重要，只有他的写作方式是重要的，找到自己能够顺利写下去的生活方式才是最重要的。我认为写作是一种需要，需要是一种力量。就像爱一个人一样，若非全身细胞都情感性地需要对方，那便难以达到那种真挚的让自己幸福的状态。在每一个默默行走的时刻，在每次冲突与打击的时候，在每一处新的风景，我都需要我的笔，需要它带我渡过每个难关，需要它将我的生活传递出去，同时吸纳另外千千万万个生活进入我心。

互联网给了创作者们全新的舞台，只有用心诠释生命的意义才能感动更多的观众。在文化创意创业正劲的今天，刘丹老师的《“互联网+”文化创意创业》—书从理论视角系统讲解了文化创意产业的特点、内容创业的痛点与难点，让创业者能够理性思考创业之道，实现创业梦想。

做最好的自己才能遇到最好的他人，有优秀的作品才有持久的读者。

## 中国文化产业发展改革中心主任 刘晓春

我们进入了创客时代。创客时代的来临有多方面的原因，其中—个非常重要的原因是高科技、数字化，特别是互联网和移动互联网给我们创造了新的机会，促进文化产业完成向创意产业的升级换代。

“互联网+”与“文化创意”作为两大驱动力将推动文化产业自身的整体转型和升级换代，同时激发出更多的新型业态。“互联网+”文化创意产业，将再次激发起全民创新与创业，以及文化产业、创意经济的无限可能，能充分展示大众创业、万众创新的活力，这种活力和创造，将会成为中国文化产业未来增长的不熄引擎。



刘丹老师的《“互联网+”文化创意创业》一书，针对大学生、社会青年投身文化创意产业的行为特点，系统地阐述了互联网与文创产业的特性，以众多真实案例和严谨的理论，为文化创意创业者提供了可借鉴的有效路径及商业模式，是投身于文化创意产业的大学生和社会青年的必读之物。

无限的创意对人们的一生具有极为重要的意义，它将拓展你人生的意义，增强你的成就感，激发你的活力，最大限度地丰富你的生活内容。

#### 青松基金创始合伙人 董占斌

近年来，伴随着人们经济收入的提高，人们在文化内容上的消费也相应增加。顺应这一趋势，很多基金开始关注文化创意产业，众多聚焦于文化产业的基金也应运而生。

在文化产业快速发展的同时，国内却鲜有系统地介绍文化创意创业的教材。很多文化领域的从业者要么摸着石头过河，要么把积累的宝贵经验深藏不露。因此，刘丹老师的最新著作《“互联网+”文化创意创业》让我眼前一亮。这本书借鉴国外，又考虑到中国国情；既有理论深度，又注重案例研究；既有历史回顾，又有前沿信息。各章节既可独立阅读，又可前后贯通、相映成趣。

中国正在崛起为文化大国，相信会有更多的创业者进入文化创意领域，而此书也将为他们助一臂之力。

#### 北京电影学院影视文化产业创新园主任 马同斌

时下中国，文化创意产业正在快速发展，“互联网+”代表着文创产业纵向的时间维度，创新创业增加着文创产业横向的内容体量。

刘丹老师主编的《“互联网+”文化创意创业》一书，是崭新时代下关于文化创意创业的一次重要的理论概述，囊括了目前中国文化创意产业发展中创业领域面对的若干前沿问题。

《“互联网+”文化创意创业》一书，语言朴素凝练，案例丰富，论据扎实，深入浅出地为大学生及创业读者概括了文化创意创业目前所面临的 IP 概念、金融服务、商业模式、产业链、内容创意、营销、衍生品以及与传统文化的关系等若干问题，内容全面而不失深度，严谨而不落态度，实际而不损高度。

感谢刘丹老师团队为迷茫的青年创业者擎起一缕光。从此，互联网时代下的文化创意创业不缺主角和英雄！

# 前言

## Preface

近两年来，我国文化创意产业发展态势迅猛，特别是直播、网综、网剧三驾马车并驾齐驱，带来了互联网内容行业的兴盛繁荣。以 IP 为核心，文学影视、游戏动漫、音乐体育等多个文化创意行业找到了创新发展的结合点。在互联网背景下，文化创意产业积极与各行业深度融合，探索并创新形成新的行业形态，有效地促进了我国的消费结构升级，推进了经济结构转型。

创新是文化创意产业的立根之本。不论是内容创作、IP 孵化、发行模式，还是品牌服务、内容营销，都体现了文化创意产业本身在创意和创新精神上的高度追求。文化创意产业与“互联网+”相遇，再次激发了全民创新创业的潜能与活力。大学生们正值青春，在文化创意创业的舞台上崭露头角，创造着无限的可能。2017 年第三届全国“互联网+”大学生创新创业大赛增加了“互联网+”文化创意服务组，鼓励大学生们在新赛道上追逐创业梦想。

《“互联网+”文化创意创业》是继《“互联网+”创业基础》之后编写的第二本“互联网+”创业教程。文化创意产业涵盖面广泛，因此本书先将影响产业发展的三大要素：IP 管理、金融服务、商业模式进行了全面介绍，然后按照产业链的基本框架，从内容创意与生产、产品分发与营销、衍生品开发与推广三个环节解构创业活动的主要特征。本书秉承了第一本书的写作宗旨：从创业实践中总结经验规律，为创业实践提供可行之策。书中的大量案例来自一手调研与访谈，通过创业者的视角总结文化创意创业的独特性，探寻创业有效路径。

在本书写作过程中，编者收获了满满的感动。每次请教创业同行，无论是企业家还是投资人，总能得到他们慷慨无私的帮助、高屋建瓴的指点。每次采访创业者，或是激昂或是平静，总能领略到他们的创业激情，折服于他们的创业智慧，钦佩于他们的创业坚持，在此一并致谢。另外，特别感谢著名音乐人、天使投资人胡

海泉，清华大学美术学院环境艺术设计系书记、博士生导师李朝阳，全国高校创新创业投资服务联盟理事长、梧桐高创创始合伙人王蔚，中青旅置业有限公司执行董事卢丹，著名科幻作家、雨果奖得主郝景芳，中国文化产业产业发展研究中心主任刘晓春，青松基金创始合伙人董占斌，北京电影学院影视文化产业创新园主任马同斌等创业大咖的鼎力相助。感谢新片场、城市传奇、粉丝网、果酱音乐、阿里影业、SG 音乐、木疙瘩等创业团队的积极配合。感谢在百忙之中参与本书编写的赵勇(第2章)以及我的学生团队罗旭(第3、6章)、刘婷(第5、7、8章)、闫磊(第4章)、王楠(第1章)、吕正东(第9章)。

创业教育本身就是创业的过程，创业路上我们一路同行！

编者

2017年10月

# 目录

## Contents

|                                      |    |
|--------------------------------------|----|
| 第1章 导论 .....                         | 1  |
| 【本章导读】 .....                         | 1  |
| 【教学目标】 .....                         | 1  |
| 【开篇案例】新片场——下一代的传媒公司 .....            | 2  |
| 1.1 文化创意产业的概念 .....                  | 4  |
| 【案例 1-1】我国文化产业资金流入量逼近 4 000 亿元 ..... | 7  |
| 1.2 文化创意产业的特点 .....                  | 8  |
| 【案例 1-2】“互联网+”文创产业演绎中国故事 .....       | 10 |
| 1.3 我国文化创意产业的产业环境 .....              | 11 |
| 1.4 大学生文化创意创业的机遇 .....               | 17 |
| 【章尾案例】城市传奇——再战十年 .....               | 17 |
| 第2章 文化创意产业的 IP 管理 .....              | 22 |
| 【本章导读】 .....                         | 22 |
| 【教学目标】 .....                         | 22 |
| 【开篇案例】麦片网——让版权保护触手可及 .....           | 22 |
| 2.1 IP 的定义与内涵 .....                  | 25 |
| 2.2 IP 发展现状 .....                    | 27 |
| 【案例 2-1】中国没有“深夜食堂” .....             | 28 |
| 【案例 2-2】知识付费 IP 或成必然 .....           | 29 |

|                             |                                           |        |
|-----------------------------|-------------------------------------------|--------|
| 2.3                         | IP 在文创产业中的作用与价值 .....                     | 30     |
|                             | 【案例 2-3】萌扎——卡通形象 IP 萌工厂 .....             | 35     |
| 2.4                         | IP 评价模型 .....                             | 36     |
|                             | 【案例 2-4】《校花的贴身高手》集五力于一体 .....             | 38     |
| 2.5                         | 文创项目中的 IP 战略 .....                        | 39     |
|                             | 【案例 2-5】BAT 网络文学产业链 .....                 | 40     |
| 2.6                         | IP 保护与管理 .....                            | 43     |
|                             | 【章尾案例】SIP《倚天屠龙记》字字千金 .....                | 46     |
| <br>第 3 章 文化创意产业的金融服务 ..... |                                           | <br>51 |
|                             | 【本章导读】 .....                              | 51     |
|                             | 【教学目标】 .....                              | 51     |
|                             | 【开篇案例】HIHEY 的光荣与梦想 .....                  | 52     |
| 3.1                         | 金融对文化创意产业发展的作用 .....                      | 56     |
|                             | 【案例 3-1】军装照——技术支撑爆款 .....                 | 56     |
|                             | 【案例 3-2】《战狼 2》票房豪赌 .....                  | 57     |
|                             | 【案例 3-3】电竞行业的产业链 .....                    | 58     |
| 3.2                         | 文化创意产业的融资困境 .....                         | 60     |
|                             | 【案例 3-4】艺术无价？ .....                       | 60     |
| 3.3                         | 文化创意产业融资解困 .....                          | 61     |
|                             | 【案例 3-5】《集结号》吹响商业银行的集结号 .....             | 63     |
|                             | 【案例 3-6】从《大鱼海棠》看众筹电影如何突围 .....            | 65     |
|                             | 【案例 3-7】2017 年 7 月：文娱创业股权融资排行榜(A+榜) ..... | 69     |
|                             | 【案例 3-8】“互联网+金融+文化” .....                 | 71     |
|                             | 【章尾案例】复合资本：能力越大，责任越大 .....                | 72     |
| <br>第 4 章 商业模式 .....        |                                           | <br>76 |
|                             | 【本章导读】 .....                              | 76     |
|                             | 【教学目标】 .....                              | 76     |
|                             | 【开篇案例】SG 音乐——中国公播音乐的“精灵” .....            | 77     |

|     |                                  |    |
|-----|----------------------------------|----|
| 4.1 | 商业模式的概念与内涵 .....                 | 80 |
| 4.2 | 文化创意产业的盈利方式 .....                | 83 |
|     | 【案例 4-1】此“分答”非彼“芬达” .....        | 83 |
|     | 【案例 4-2】卖辣酱的爱情鸟 .....            | 84 |
|     | 【案例 4-3】“新世相”90 分钟入账 40 万元 ..... | 85 |
|     | 【案例 4-4】软文也能挣大钱 .....            | 87 |
|     | 【案例 4-5】游戏界的“支付宝” .....          | 87 |
| 4.3 | 文化创意产业的典型商业模式 .....              | 89 |
|     | 【案例 4-6】奔跑吧，兄弟！ .....            | 91 |
|     | 【案例 4-7】独立音乐人盛行的背后 .....         | 95 |
|     | 【章尾案例】音频行业的弄潮儿 .....             | 97 |

## 第 5 章 文化创意产业链 ..... 101

|     |                                      |     |
|-----|--------------------------------------|-----|
|     | 【本章导读】 .....                         | 101 |
|     | 【教学目标】 .....                         | 101 |
|     | 【开篇案例】生来优秀的音乐，将从“果酱”走向世界 .....       | 101 |
| 5.1 | 概念与内涵 .....                          | 104 |
|     | 【案例 5-1】迪士尼价值王国 .....                | 105 |
| 5.2 | 文化创意产业链的基础活动 .....                   | 107 |
|     | 【案例 5-2】宫崎骏幕后创作的艰辛之路 .....           | 107 |
|     | 【案例 5-3】创意无限，蜕变成长 .....              | 110 |
|     | 【案例 5-4】“王者荣耀”+“天天 P 图”跨界玩 COS ..... | 111 |
|     | 【案例 5-5】“一条狗”如何完成票房黑马的“使命”？ .....    | 113 |
|     | 【案例 5-6】在线音乐用户画像 .....               | 115 |
| 5.3 | 互联网对文化创意产业的影响 .....                  | 117 |
|     | 【案例 5-7】《纽约时报》突围 .....               | 117 |
|     | 【案例 5-8】让 VR 创客教育走进高校 .....          | 120 |
|     | 【案例 5-9】2016 年中国电影市场 .....           | 121 |
|     | 【案例 5-10】阿里巴巴文化娱乐集团 .....            | 125 |
|     | 【案例 5-11】影视 IP，新时代的营销革命 .....        | 126 |

|                     |     |
|---------------------|-----|
| 【章尾案例】网红成功的背后 ..... | 128 |
|---------------------|-----|

## 第6章 内容创意与生产 ..... 131

|              |     |
|--------------|-----|
| 【本章导读】 ..... | 131 |
|--------------|-----|

|              |     |
|--------------|-----|
| 【教学目标】 ..... | 131 |
|--------------|-----|

|                      |     |
|----------------------|-----|
| 【开篇案例】学艺之路与你相伴 ..... | 131 |
|----------------------|-----|

|                     |     |
|---------------------|-----|
| 6.1 文化创意产品的特点 ..... | 134 |
|---------------------|-----|

|                     |     |
|---------------------|-----|
| 6.2 文化创意人才的特点 ..... | 136 |
|---------------------|-----|

|                           |     |
|---------------------------|-----|
| 【案例 6-1】一个宅男导演的自我修养 ..... | 136 |
|---------------------------|-----|

|                       |     |
|-----------------------|-----|
| 6.3 文化创意产品的生产方式 ..... | 137 |
|-----------------------|-----|

|                                        |     |
|----------------------------------------|-----|
| 【案例 6-2】从“大长今”到“都教授”，韩剧生产从未改变的套路 ..... | 138 |
|----------------------------------------|-----|

|                     |     |
|---------------------|-----|
| 6.4 文化创意企业的形态 ..... | 140 |
|---------------------|-----|

|                       |     |
|-----------------------|-----|
| 【案例 6-3】宫崎骏与吉卜力 ..... | 141 |
|-----------------------|-----|

|                         |     |
|-------------------------|-----|
| 【案例 6-4】二七机车 1897 ..... | 142 |
|-------------------------|-----|

|                      |     |
|----------------------|-----|
| 6.5 “互联网+”内容创业 ..... | 143 |
|----------------------|-----|

|                              |     |
|------------------------------|-----|
| 【案例 6-5】最奇葩的内容说出最独特的创业 ..... | 143 |
|------------------------------|-----|

|                            |     |
|----------------------------|-----|
| 【案例 6-6】papi 酱的后融资时代 ..... | 147 |
|----------------------------|-----|

|                          |     |
|--------------------------|-----|
| 【案例 6-7】从手机冲上银屏的小鸟 ..... | 149 |
|--------------------------|-----|

|                       |     |
|-----------------------|-----|
| 6.6 文化创意内容创业的类型 ..... | 151 |
|-----------------------|-----|

|                         |     |
|-------------------------|-----|
| 【案例 6-8】引爆网络文学 IP ..... | 152 |
|-------------------------|-----|

|                         |     |
|-------------------------|-----|
| 【案例 6-9】秦时明月的国漫情怀 ..... | 153 |
|-------------------------|-----|

|                              |     |
|------------------------------|-----|
| 【案例 6-10】互联网电视体育内容谁成王者 ..... | 155 |
|------------------------------|-----|

|                                    |     |
|------------------------------------|-----|
| 【案例 6-11】《王者荣耀》与《阴阳师》的手游霸主之争 ..... | 158 |
|------------------------------------|-----|

|                      |     |
|----------------------|-----|
| 【案例 6-12】网易云音乐 ..... | 160 |
|----------------------|-----|

|                        |     |
|------------------------|-----|
| 【章尾案例】技术是内容创业的引擎 ..... | 161 |
|------------------------|-----|

## 第7章 产品分发与营销 ..... 165

|              |     |
|--------------|-----|
| 【本章导读】 ..... | 165 |
|--------------|-----|

|              |     |
|--------------|-----|
| 【教学目标】 ..... | 165 |
|--------------|-----|

|                           |     |
|---------------------------|-----|
| 【开篇案例】鹦鹉螺市——中国市集独角兽 ..... | 165 |
|---------------------------|-----|



|                                     |         |
|-------------------------------------|---------|
| 7.1 文创产品分发 .....                    | 167     |
| 【案例 7-1】微信与星巴克联合推广 .....            | 167     |
| 【案例 7-2】《三生三世十里桃花》火爆营销 .....        | 168     |
| 【案例 7-3】目睹直播 .....                  | 171     |
| 【案例 7-4】手游分发“渠道” .....              | 172     |
| 7.2 文创产品营销 .....                    | 174     |
| 【案例 7-5】《乘风破浪》社会化营销 .....           | 175     |
| 【案例 7-6】真人电影二次元宣传 .....             | 176     |
| 【案例 7-7】故宫淘宝营销 .....                | 179     |
| 【案例 7-8】Pop-up: 基于大数据的个性化新闻推送 ..... | 180     |
| 【案例 7-9】许嵩与《神武 2》 .....             | 181     |
| 【章尾案例】《人民的名义》为什么火了? .....           | 182     |
| <br>第 8 章 文化创意衍生产品开发与推广 .....       | <br>185 |
| 【本章导读】 .....                        | 185     |
| 【教学目标】 .....                        | 185     |
| 【开篇案例】粉丝时代 .....                    | 186     |
| 8.1 衍生品概述 .....                     | 188     |
| 【案例 8-1】明星衍生品开发火热 .....             | 189     |
| 【案例 8-2】《变形金刚》变形记 .....             | 191     |
| 8.2 衍生产品开发 .....                    | 192     |
| 【案例 8-3】衍生品授权的“秘密” .....            | 193     |
| 【案例 8-4】迪士尼“合家欢” .....              | 194     |
| 【案例 8-5】唯肯娱乐——专注于 3C 类影视衍生品开发 ..... | 196     |
| 【案例 8-6】问渠哪得清如许, 为有源头活水来 .....      | 197     |
| 【案例 8-7】滑稽抱枕——唯快不破 .....            | 198     |
| 【案例 8-8】IP 与市场错位 .....              | 199     |
| 8.3 衍生品的推广模式 .....                  | 200     |
| 【章尾案例】中国衍生品市场路漫漫 .....              | 202     |

|                                  |     |
|----------------------------------|-----|
| 第9章 “互联网+”传统文化 .....             | 206 |
| 【本章导读】 .....                     | 206 |
| 【教学目标】 .....                     | 206 |
| 【开篇案例】用戏剧的方式带给孩子们最不一样的国学课堂 ..... | 207 |
| 9.1 传统文化的内涵 .....                | 209 |
| 【案例 9-1】中医文化 .....               | 209 |
| 9.2 传统文化的发展现状 .....              | 210 |
| 【案例 9-2】日本的匠人精神 .....            | 211 |
| 【案例 9-3】《大长今》 .....              | 212 |
| 【案例 9-4】《百鸟朝凤》“跪”出来的票房 .....     | 214 |
| 9.3 互联网对传统文化发展的影响 .....          | 215 |
| 【案例 9-5】“七夕”情人节 .....            | 216 |
| 【案例 9-6】足不出户逛故宫 .....            | 218 |
| 【案例 9-7】“老当益壮”的文房四宝 .....        | 219 |
| 9.4 “互联网+”传统文化创业机会 .....         | 221 |
| 【案例 9-8】“e 飞蚁”让非遗走进千家万户 .....    | 222 |
| 【案例 9-9】乌镇：当千年古镇遇上“互联网+” .....   | 223 |
| 【案例 9-10】走进高大上的成都非遗节 .....       | 224 |
| 【案例 9-11】非遗博物馆 .....             | 225 |
| 【案例 9-12】“云国学” .....             | 227 |
| 【案例 9-13】米漫传媒的“古风”演唱会 .....      | 228 |
| 【案例 9-14】“天天”下象棋 .....           | 230 |
| 【案例 9-15】传统游戏进入数字图书馆 .....       | 230 |
| 【案例 9-16】金华佗 .....               | 232 |
| 【案例 9-17】中医也娱乐？ .....            | 233 |
| 【章尾案例】中国诗词大会 .....               | 234 |