

北京市科学技术研究院 ◆ 中国创意产业研究中心 ◆ 北京科学学研究中心 联合推荐

☆ 北极星 ☆ 是旅人的路标

★ 北斗七星 ★ 是寻找北极星的路标

◆ 创意 是新体验时代、新经济的路标
本书典藏的七类案例
是通往创意的最佳路标



中国创意产业案例典藏

张京成 周学政 ◎ 主编



科学出版社
www.sciencep.com



创意 为王

中国创意产业案例典藏

编委会 编 李开复 总主编

清华大学出版社



创意为王

中国创意产业案例典藏

张京成 周学政 ◎ 主编

科学出版社
北京

图书在版编目 (CIP) 数据

创意为王：中国创意产业案例典藏 / 张京成，周学政主编.
—北京：科学出版社，2007
ISBN 978-7-03-018635-5

I. 创… II. ①张…②周… III. 文化—产业—研究—中国
IV. G124

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 022706 号

责任编辑：王 建 侯俊琳 / 责任校对：桂伟利
责任印制：钱玉芬 / 封面设计：高海英

科学出版社 出版

北京东黄城根北街16号

邮政编码：100717

<http://www.sciencep.com>

双青印刷厂 印刷

科学出版社发行 各地新华书店经销

*

2007年2月第 一 版 开本：B5 (720 × 1000)

2007年2月第一次印刷 印张：14 3/4

印数：1—5 000 字数：277 000

定价：28.00 元

(如有印装质量问题，我社负责调换〈双青〉)

主编：张京成 周学政

编委：（以姓氏笔画为序）

王辰波	刘光宇	刘利永	李 莹	李兴伟	李光岩
杨 杰	张 炜	张京成	罗 欣	周 斌	周学政
赵 凯	倪 莉	徐云霞	黄 琳	鲁家米	穆素娉

序

中国正在尝试一条全新的发展之路，并将古老的传统和现实的机遇结合在一起。创意和创新一直都是过去和未来的混血儿，是已然和或然的混合体。然而，创意的产生从来都不是抽象的。这就是为什么艺术家们、发明家们和设计师们有必要详细了解他们的先行者是如何践行创意产业的。

创意也不是恭顺的。为了能够被更好地了解和再现，创意可以向任何事物发出质疑和挑战。

创意和创新在中国有着辉煌的历史，可以追溯到很多世纪以前。现在中国正在努力重新确立这一传统精神。如今，从设计到建筑，从游戏到当代艺术，这一传统精神的优点都得到了广泛的体现。

总之，中国正在表现出一种要建设真正的创意之国的雄心。这种追求与众不同并倡导人们发挥想象力的志向必将使中国获得蓬勃发展。

As China sets out on a new path of growth, it is combining old traditions and new opportunities. Creativity and innovation are always a mixture of the past and the future; of what has happened and what might, possibly, occur. Creativity never happens in the abstract. That is why artists, inventors and designers need to know in detail what has been done before.

Creativity is not deferential. It questions and challenges everything in order to understand it better and re-shape it.

China has a tremendous history in creativity and innovation, going back many centuries. It now seeks to re-establish this traditional spirit. Its excellence today is manifest in a wide range of activities from design to architecture, games and contemporary painting.

Above all, China is showing the ambition that characterises truly creative places. The ambition to want to be different and therefore to let people's imagination thrive.



① John Howkins (约翰·霍金斯)，国际创意产业界著名专家，出版了业界第一本专著《创意经济》，该书被誉为创意产业实战宝典，他曾为英国广播公司、中国中央电视台、欧盟委员会以及包括澳大利亚、新加坡、英国和美国在内的 20 多个国家的公司及政府提供咨询。霍金斯先生多次应邀到中国访问演讲，被称为创意产业之父。

前言

似乎在一夜之间中国的创意产业已经如火如荼地在各地发展起来，有关创意产业的书籍不断出版，创意产业园区陆续挂牌运营，创意产业政策接连发布实施，与创意产业有关的各种会议更是一个接着一个。中国的创意产业发展确实也已取得了一定的成绩。这可以从几个方面反映出来。在政府层面上，北京、上海、深圳、杭州、青岛等地都制定了适合本地实际的创意产业促进政策，政府认定的创意产业集聚区发展势头良好，吸引企业入驻的氛围逐步形成。在社会上，随着创意产业概念的流行和媒体的大力宣传，人们对创意产业的了解越来越多。同时，创意产业发展的成功案例又一次激发起人们通过创意来创业的热情。在企业里，尊重人才、鼓励创新、重视创意的氛围更加浓厚了，创意的理念不仅仅是设计人员所应具备的，也是企业领导和每个员工所应具备的，创意创新是企业发展必备的基本能力。可以说，中国创意产业的发展远远超出了人们原来的预计，它如同中国改革开放以来的经济发展一样正在飞速地发展着，越来越影响着人们的生活。

创意产业的源初概念来源于英国，它在英国获得了巨大的成功，后来欧洲、亚洲、美洲的一些国家相继借鉴英国的经验，大力发展这样的产业，最终形成了今天这样的产业浪潮。要理解什么是创意产业，最好的办法莫过于从案例中去看，从每一个案例里面去思考它的创意生存。由于创意产业不同于传统的产业，它不需要特别大的场地，也不需要特别多的人员，最基础的就是要有一个好的创意，通过对创意的市场化运作，形成企业化发展，进而形成产业链。因此，它自身具有软性、内涵性和思想性的特点。

所谓创意产业的软性就是指创意产业体现的不再是传统的三大产业的经济模式，例如农业的亩产量、工业的吨钢和服务业的人员，而是从更加无法直接度量的角度去体现创意的力量在其中的作用。它可以通过一个小小的创意去推动一个行业的发展，也可以是一个大区域因为有了更好的创意而重新焕发出新的生机。它是一种软实力的表现。

创意产业不是一种外在于社会的产业，它的生机和活力体现在它深刻的内涵里



面,通过这种内涵性的扩散,使得社会认可它的存在,促进它的发展。而一般的产业扩散则更多的是依靠规模上的扩大和普通的技术进步,固然技术进步可以促进产业升级和发展,但是由于一般技术的可复制性造成了企业发展以后的再进步压力很大,无法保持一定的领先。而创意产业由于是一种内涵性的扩散,这些内涵一旦被内化到企业里面,它对产业发展所起的作用就更为巨大。

一切创意本质上都是思想,好的思想可以对产业发展起到积极的促进作用,不当的思想对产业的发展将会产生不利的影响。从另一个方面讲,思想性也是创意产业的表现形式。它以思想的形式表现出来并转化为产业内容,所谓的“内容产业”其基本的意义也就是如此。

正是由于创意产业的这些特点使得我们很难去把握它,但是从案例的角度,我们便能看得出来,到底哪些行业和内容可以归为创意产业;从案例中我们还可以体会总结出创意产业的一些只可意会不可言传的东西。正是基于这些考虑,我们组织编撰了这本书。

在《中国创意产业发展报告(2006)》中,我们选择了“超女”、“春晚”这样人们熟知的来源于创意的活动,它们既是一项活动,更已成为一个产业。围绕这些主题的相关产品层出不穷,形成了范围不小的产业群。而本书则继续秉承了报告中的案例分析方法,通过对中国创意产业发展过程中非常具有代表性的23个案例,进行深入地研究和分析,我们希望能够让读者进一步理解创意产业的概念和内涵,同时,对于那些具有创意思想的人也是一个启发,启发他们能够增强为自己的创意寻求投资和创业机会的信心,另外,本书对于业内人士及政策的制定者也会有所帮助。

在分析的体例上,我们原则上先对每个案例进行一下历史性的回顾,然后对其当前状况进行分析,进而分析它的创意由来与特色以及带给我们的启示;当然,根据实际需要并不强求每个案例都按照这样的体例。这样做的目的是要让读者明白,原来这就是创意,它并不像想象的那么复杂、那么高深,创意不过是一个个潜藏在我们心底没有被释放出来的思想而已。

同时,产业化是创意实现其价值的必由之路,产业化必须面向市场,没有市场导向的创意不可能成就创意产业,产业化应该成为每一个创意的发展方向。这些案例基本上都是已经产业化或者具有更进一步产业化潜力的案例。例如,《红楼梦》虽然是中国古典名著,但是随着人们对它的兴趣不断加深,如今的《红楼梦》已经不仅仅是书斋里的学问,更与出版、影视、旅游,乃至餐饮、动漫等产生了密切的联系。北京的大观园在老版《红楼梦》拍摄完毕后并没有“门前冷落鞍马稀”,相反随着人们生活水平和鉴赏水平的不断提高,特别是近年来的红学热,反而成了门庭若市的热闹去处。大观园内新版《红楼梦》的海选更成为它焕发新生机的难得良机。《红楼梦》,不论是研究还是其他活动都正在成为一种产业,这种产业化的方向



或者慎重一点说是产业化的潜力，正是创意存在的前提和获得发展的基础。我们正是希望通过这种产业化的方向来启发人们认识创意产业，展现创意无处不在的魅力。

总体而言，创意产业的发展与传统文化产业、高新技术产业的最大不同在于：文化是源泉，创意是核心，科技是支撑，产业是根本，人才是关键，发展是目的。这里，核心是创意，因此我们选择的都是在创意方面有独到之处的案例，他们充分体现着创意的魅力，也体现了创意产业的特征。

每一个创意都有其自身独特的创新之处，它具有相当强的不可复制性，体现着自身的特色。可以说，每一个创意的产生从一开始就体现了创意人的独特魅力，他们的思想与内涵在创意中深刻表现出来。分析这些创意的独特性，分析它们的产生，研究它们产业化的过程，启迪更多的人去开发自身的创意，这是我们进行案例研究的最终目的。通过它们，如果能够体现出创意产业的内涵，让读者在读罢此书以后能够对创意产业有一些或多或少豁然开朗的感觉与体会，这对于编者来将说是最大的慰藉。

创意产业在我国的发展可以说刚刚起步，也可以说已经具备了一定的基础，取得了一定的成绩，但是无论如何去评价它，创意在这个产业的发展中所起的作用确实是巨大的。创意已经成为最前瞻最前沿的领先力量，我们也希望在未来的发展中能够有更多的能体现创意产业特征的案例加入到我们的研究中来，形成创意思想库、典型案例库，为我国的创意产业发展提供更新鲜的血液。

目 录

序 前言

一、网络时尚

铃声一响，财源宽广 ——电信彩铃的创意 /2

彩铃从当初的创意，到如今辉煌的市场表现，只用了短短几年的时间，这是绝妙创意引爆完整产业的完美过程，创意产业的特点在此得到了全面体现。



让你的世界无处不在 ——百度之路 /12

百度在纳斯达克招股说明书扉页上写道：在中文里，至少有38种表达“我（I）”的方法：我、俺、孤、愚、寡人、老子、不才……



玩转部落格，小窝变金窝 ——Blog 经济透视 /22

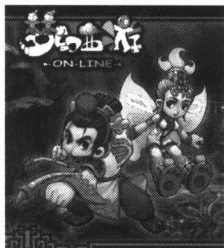
博客是什么？博客就是生活，可能是更恰当的比喻。将来可能会诞生一批在家专心写博客的博客写手，他们通过博客能够养活自己。



二、动漫网游

创意西游话网游 ——网易的网络游戏运作 /34

网易利用最先进的互联网技术，把千百万的网民聚集在一起，加强人与人之间信息的交流和共享，为他们创造更愉悦的在线体验，真正实现了“网聚人的力量”。



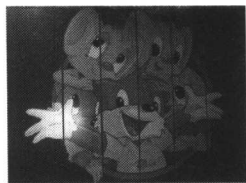
最赚钱的猴子 ——“悟空”商标全球注册 /45

创意表现的核心是形象，孙悟空的灵动、正直、有使命感甚至七十二变的“创新”，恰恰能够代表中国形象，用做国际品牌最能体现中国特色。



蓝猫招财，妙不可言 ——蓝猫卡通的创意 /52

“蓝猫”很可能成为继唐老鸭、米老鼠和阿童木之后又一个创造 1000 亿元收益的卡通形象。



画中自有颜如玉，摇身一变金满屋 ——从《涩女郎》改编看漫画经济 /63

如果婚姻是一种买卖行为，同居就是一种试用阶段，试用结果大部分都是退货，原因并非品质不好，而是不够新奇了……——这就是人生。



三、影视传媒

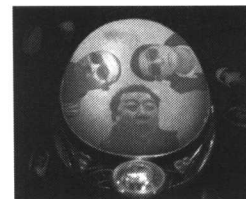
英雄，又见英雄 ——《英雄》的英雄营销 /72

《英雄》令人眼花缭乱的营销手段，开创了我国整合营销模式应用于影视领域的先河，并充分证明了：没有失败的故事，只有失败的创意。



一石激起千层浪 ——《疯狂的石头》现象 /81

在解构之后把沉重之重化为轻逸之轻，这就是《疯狂的石头》最大的乐趣，并让你在笑声之外能思考些什么，比如真实，比如生活。



创意之光，传播无限 ——光线传媒策划 /90

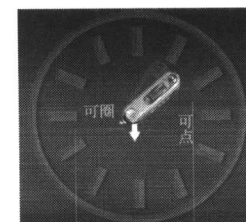
光线传媒秉承“我们了解娱乐界”的节目宗旨，全力打造了国内最有价值的娱乐品牌“e”。光线传媒的发展历程就是创“e（意）”的过程。



四、工业设计

“爱国者”让你自由生活 ——华旗“硬件+内容”的创意服务 /100

华旗的“硬件+内容”特色服务，为我们从“中国制造”向“中国创造”开辟了一条可行之路。



设计打造核心竞争力 ——海尔的工业设计 /108

海尔很早就明白：产品能否被市场接受，最核心的环节不是技术而在于设计。



“奇瑞”一小步，中国汽车一大步 ——奇瑞汽车不走寻常路 /116

不到十年时间，从一个“野孩子”，到国内乘用车市场前八强、出口量全国第一的自主品牌轿车企业，奇瑞的自主创新让中国的民族汽车工业看到了希望。



创意无限，设计未来 ——华硕工业设计的浪漫与感动 /126

“成为用户的朋友”，华硕的这一产品观被称为“工艺之美”。——华硕不但提供高品质的产品，还要让自己的产品感动消费者。



五、文化艺术

创意云南，舞出精彩 ——《云南映象》演艺策划 /138

“《云南映象》既不表现甜美也不表现酸涩，她是一个充满人性的舞蹈，她是全人类共性的东西。”——杨丽萍



红楼一梦值千金 ——大话《红楼梦》 /147

以文化的名义、《红楼梦》的知名度、“超女”的形式进行的此次选拔“红楼梦中人”的活动，的确在形态上集合了我国当下电视节目前沿形态之大成。



曾经沧海变桑田 ——洞悉琉璃厂创意经济亮点 /158

任何一个国家都有自己独特的文化区：英国有伦敦的弗业街；法国有巴黎的塞纳河畔；日本则有“书海”之街神田町；在中国，那就是北京的琉璃厂了。



六、休闲娱乐

北京的 Disney

——朝阳欢乐谷 /168

全面关照游客游览和互动参与中的所看、所玩、所想和所感，北京欢乐谷“将欢乐进行到底”，用欢乐带来感动、带来和谐。



生态密云，鱼王美食

——密云鱼王节 /176

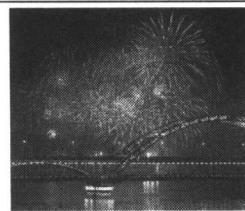
通过对“水”和“鱼”的开发，“搭生态文化台、唱生态经济戏”，成就了密云变“劣势”为“优势”的一个巨大创意。



烟花十月亮杭州

——杭州西湖国际烟花大会 /184

杭州国际烟花大会使世人知道：素以“人间天堂”享誉天下的杭州，同时也是引领休闲、旅游、度假、会展、人居时尚的休闲之都。



七、品牌运营

创意化缘，佛也疯狂

——少林寺的武、禅、商 /194

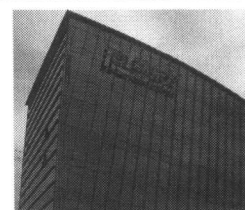
少林寺的方丈CEO，竟在网上披露了此前被视为最高机密、只传给真正信徒的武功秘笈。最近，他又搞起了“海选”……



新东方，新未来

——新东方的创意路 /201

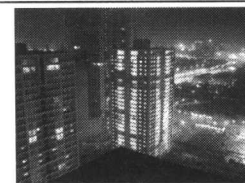
从绝望中寻找希望，人生终将辉煌！



建筑设计典范

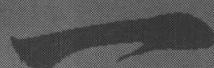
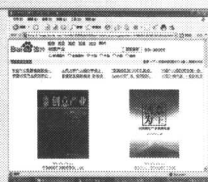
——SOHO 现代城 /208

SOHO，即 Small Office Home Office，这是对工业文明的一种否定，也是另外一种回归。



参考文献

后 记
编 后 记



网络时尚



彩铃从当初的创意，到如今辉煌的市场表现，只用了短短几年的时间，这是绝妙创意引爆完整产业的完美过程，创意产业的特点在此得到了全面体现，充分体现出布莱尔对创意产业的评价：**每个人都有发展自己创新性才能的机会，而且能从其他人发展才能的过程中有所获益。**

宽广

铃声一响，财源

——电信彩铃的创意

近年来，每用户平均收入(ARPU, average revenue per user)成为电信业的关注焦点，所有运营商都在为提高ARPU值进行不懈努力。然而数据业务的表现却一度难孚众望。病树前头万木春，在业界对数据业务失望之余，反而是彩铃这一传统话音业务中的增值服务，把运营商的ARPU值提升了五到十元，在通信资费日益下降的今天显得十分难得，一度低迷的话音业务因彩铃而东山再起。

彩铃业务风趣、易用、个性十足，迎合了现代人崇尚自我和标新立异的特性，让那些因遭遇彩信推广受阻、短信增长趋缓而头痛的运营商和内容提供商们(SP, service provider)找到了新的发展空间。

那么，彩铃是什么呢？这样一个小东西又是如何发挥大威力的呢？

一、彩铃起源

彩铃的名称来源于英文的 Coloring Ring Back Tone，简称 CRBT，中文直译为“多彩回铃音业务”。其内容是被叫方为主叫方设定特殊音效的回铃音，使其在呼叫等待时，听到的不再只是单调的“嘟……嘟……”声，而是事先定制的个性化音效，例如音乐、歌曲、故事情节以及人物对话等。其创意本质类似于楼宇电视（公交车和火车电视）、商场的男士休息室以及洗手间里的趣味图，都是将人们枯燥的“等待”变成一种享受。

彩铃根据丰富多彩的声音，主要分为三类：音乐歌曲类彩铃、语音类彩铃和宣传企业形象的集团彩铃。主要具有使用方便，彰显个性，推广成本低，设备无障碍等特点。

2001年，彩铃业务的创意在韩国诞生。这一年，韩国手机用户超过1000万，电信市场容量近乎饱和，以2G技术为基础的业务出现下滑。如何进一步提高收益成为韩国第一大运营商SK电讯的业务瓶颈。传统的电信产业亟待创意的推动。此

时，一个设备销售商向SK电讯的核心网研发部门提出彩铃业务方案，播下了一颗传统产业升级为创意产业的金种子。

SK电讯充分意识到，在世界上率先推出彩铃业务不仅能够提高企业形象，还能广泛开拓全球通话待机服务市场，所以格外重视该项创意。然而，将一个创意转化为产业，必须克服技术和市场接受以及知识产权保护等难题。这也是创意产业发展中普遍面临的共性问题，彩铃也不例外。

经过市场部门和研发部门的努力，SK电讯首先克服了彩铃交换机转换、主机处理结构变更最小化、缩短彩铃声源输送至IP服务器时间和后期用户陡增导致的服务器超载等关键技术问题；随后通过对客户的跟踪调查和营销分析，确定了具有战略意义的定价标准、薄利多销的销售策略、低成本高效率的宣传方式和较为准确的市场预测；同时，SK电讯没有忽视知识产权问题，针对韩国第二大运营商KTF（韩国移动电话公司）先期推出的“艾铃服务”，SK电讯在彩铃业务设计中最大化地分离掉与之类似之处，并在第一时间申请专利，既避免了抄袭艾铃原始技术之嫌，又为下一步以独有技术进军海外市场铺平了道路。

经过上述努力，SK电讯一举拿下这项全球首创的新服务。如今，韩国的彩铃业务已遍地开花，超过50%的手机用户在使用彩铃服务，运营商因此每月能获得1500万美元的收益。从2003年4月开始，陆续向越南的CDMA网络运营公司S-Telecom输出价值170万美元的彩铃设备，其间又以新加坡、菲律宾、印度尼西亚等东南亚市场为核心，继续拓展海外市场，到2004年7月，彩铃设备的出口额已达到1000万美元，并开始向美国最大移动通信公司Verizon Wireless的用户提供彩铃服务，进一步展示了彩铃创意的魅力。从提出创意到推出业务，整个过程都渗透着创意产业的特点。

二、彩铃在中国

彩铃在韩国由创意成长为绩优业务之时，手机在中国已从奢侈品和身份的象征还原为普及型通讯工具，用户群不断壮大，低通话量甚至零通话量的低端用户大量涌入，成为运营商的主体消费者，导致网络升级和扩容的投资与业务收益的比例失衡。各运营商迫于竞争压力，把提高服务能力作为核心任务，电信竞争的焦点由网络资源移至差异化服务，WAP（无线应用协议，它提供手机访问互联网的途径）、彩信、JAVA游戏等一系列个性化增值业务在市场上陆续推出，但没有一种能够再造短信曾经的神话，就连短信业务本身也出现了下滑趋势。

此时，韩国彩铃的成功如一夜春风吹醒了沉闷的中国电信市场。由于彩铃业务基于话音技术，所以无论GSM、CDMA还是GPRS都可开通，连固定电话也不例外，而且不受终端设备的影响。只要开通，任何型号的手机、小灵通和固话都能享受这项服务，且声音效果丝毫不打折扣。根据韩国的经验推算，开通彩铃业务用户

