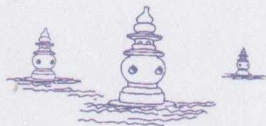


INNOVATION
CREATIVITY
ENTREPRENEURSHIP

创新 创意 创业

海峡两岸文创研究报告 2015

主 编：范 周
副 主 编：卜希霆
执行主编：杨剑飞



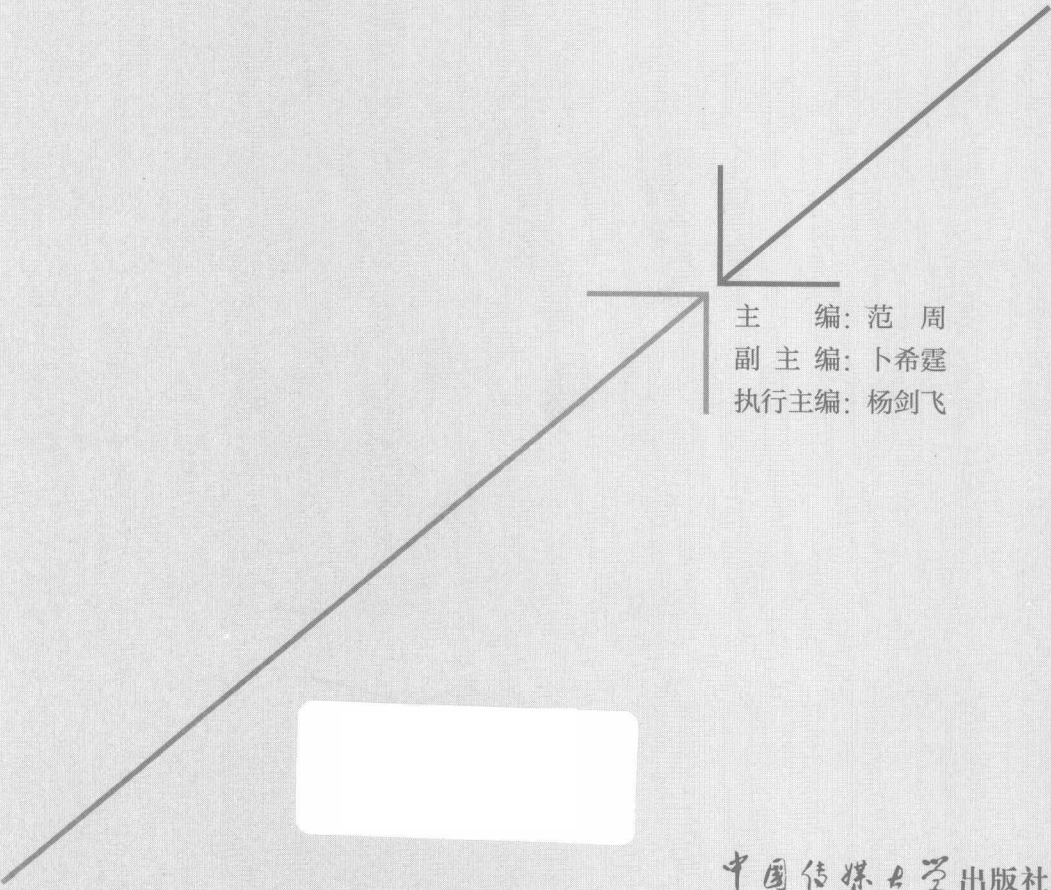
2015年，第12届白马湖论坛在杭州开幕。本次论坛吸引了160余所来自海峡两岸高校的文化创意产业研究者与从业者共340余人。与会者参加论坛的积极性从一个侧面反映，联盟近些年的工作是卓有成效的，已经成为海峡两岸文化创意产业交流与合作的学术平台，并且在两岸学界和业界获得极大认可。

中国传媒大学出版社

INNOVATION
CREATIVITY
ENTREPRENEURSHIP

海峡两岸文创研究报告 2015

创新 创意 创业



主 编：范 周
副 主 编：卜希霆
执行主编：杨剑飞

中国传媒大学出版社
· 北京 ·

图书在版编目(CIP)数据

创新·创意·创业——海峡两岸文创研究报告 2015 /
范周主编. —北京: 中国传媒大学出版社, 2016.12
ISBN 978-7-5657-1843-4

I. ①创… II. ①范… III. ①海峡两岸—文化产业—
产业发展—研究报告—2015 IV. ①G124

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 237890 号

创新·创意·创业——海峡两岸文创研究报告 2015

CHUANGXIN · CHUANGYI · CHUANGYE — HAIXIA LIANGAN WENCHUANG YANJIU BAOGAO 2015

主 编 范 周
副 主 编 卜希霆
执行主编 杨剑飞
责任编辑 欧丽娜
装帧设计 吕 杰
责任印制 曹 辉

出版发行 中国传媒大学出版社

社 址 北京市朝阳区定福庄东街1号 邮编: 100024

电 话 86-10-65450528 65450532 传真: 65779405

网 址 <http://www.cucp.com.cn>

经 销 全国新华书店

印 刷 北京玺诚印务有限公司

开 本 787mm×1092mm 1/16

印 张 25.75

字 数 563千字

版 次 2016年12月第1版 2016年12月第1次印刷

书 号 ISBN 978-7-5657-1843-4/G · 1843 定 价 98.00元

版权所有

翻印必究

印装错误

负责调换

编委会

(按姓氏笔画排列)

卜希霆	于乃明	李凤亮	李向民	祁述裕
孙长初	朱光好	朱雄全	李林	陈斌
陈少峰	陆定邦	陆政品	苏文清	汪振军
吴海燕	吴淑明	杨志诚	杨剑飞	张国治
张朝霞	林磐耸	范周	胡志毅	赵自芳
贾旭东	夏洁秋	黄永林	温雯	

序 言

随着全球经济形势的变化，文化创意产业作为新动能推动经济快速发展的作用已经得到世界公认，文化创意产业的竞争亦成为国际竞争的重要领域。

随着全球化进程的加速，两岸在文化创意产业领域的需求和利益关联更为紧密，交流与合作也从区域性文化要素的流动，逐渐上升并演变为在全球文化产业市场体系重构中寻找自身定位和发展路径的探索与实践。

新形势下，海峡两岸基于全球视野的文化产业合作需要重新审视中华文化在全球市场中的比较优势——两岸需要建立一个双向、开发的文化消费市场，逐步打造一个中华文化特色鲜明的“文化生产系统”，通过合作互赢的产业接轨，强强联合、资源互补，快速推进中华文化在全球的能见度与竞争力。

在产业的沟通与合作中，人才始终是发展的核心所在。海峡两岸文化创意产业高校研究联盟成立以来，致力于两岸文化创意产业的交流与合作，尤其是注重中华文化人才的培养。每年，联盟都通过小型研讨会、大型文化论坛、青年学子大赛、文创培训班等形式吸引、推动两岸高校师生、从业者、爱好者加入这一交流平台，共同探讨两岸文化创意产业的现状、问题、对策和未来趋势，期望通过学术探讨，为两岸文化创意产业的发展提供一定的理论借鉴和学术思考。

2015年10月，联盟第12届白马湖论坛在杭州开幕。本次论坛吸引了160余所来自海峡两岸高校的文化创意产业研究者与从业者共340余人。与会者参加论坛的积极性从一个侧面反映，联盟近些年的工作是卓有成效的，已经成为海峡两岸文化创意产业交流与合作的学术平台，并且在两岸学界和业界得到了极大认可。

本届论坛以“创新·创意·创业”为主题，在主旨演讲之外，还分设了“教育创新与文化发展”“小微企业与品牌策略”“文化记忆与创意产业”“区域发展与特色文创”“新媒体与数字文化”五个分论坛，共收到学术投稿百余篇。以此为基础，秘书处甄选了其中的部分优秀文章，编撰成书。

在此，由衷地感谢各盟校对联盟学术活动的支持和参与，正是因为大家的共同努力，联盟才能一年年茁壮成长。感谢杭州市文化创意产业办公室，正是

他们的一路扶持，联盟的交流机制才越来越顺畅，学术影响才越来越大。同时，也要深深地感谢秘书处的五位编辑：来自中国传媒大学文化发展研究院的雷持、刘皓然、孙一琪、时岱、王怡（排名不分先后），感谢参与校对的孟祥雁、王若晞、马英哲、张家榕四位同学。他们认真负责的工作态度和专业的编辑能力，为本书的顺利出版打下了坚实的基础。

期望本书能够有力地传播海峡两岸文化创意产业高校研究联盟的学术智慧，为两岸文化创意产业的发展做出贡献。

海峡两岸文化创意产业高校研究联盟秘书处

2016年10月

目 录

	走到“十字路口”的中国文化产业	范 周	001
005	第一篇 教育创新与文化发展		
	以大学校园结合文创产业为发展策略之初探	陈英伟	006
	——以 Emily Carr 大学为例		
	浅议文化创意产业发展的瓶颈与对策	贾真光	011
	论与文化创意产业相关专业产学研合作人才 培养模式的创新与实践	孔昭林	019
	大胆把民间手工艺引入高校文化产业管理专业教学	李建荣	024
	——宁波市大红鹰学院文化产业管理专业教改经验		
	“创客教育”：文化产业人才培养的新路径	杨剑飞 李亚男	029
	社会企业助推文化产业发展	钱 伟 吴丹丹	033
	论我国文化产业理论研究系统的构建	宋朝丽	042
	从幼年到青年：法国艺术与文化教育模式探析	薛 萌 车 达	053
	论我国公众文化遗产教育的实施途径	杨颖慧	065
	高校在文化产业发展新时期的路径选择	张 捷 张新明	070
	构建文化产业管理课程体系中的价值维度	张 虔	081
	英国创意产业教育特点初探	周易军	089
093	第二篇 小微企业与品牌策略		
	我国情景喜剧的创意性营销探讨	陈朝霞	094
	河南小微文化企业发展现状与对策	丁永祥	101

桂林市红色旅游与文化产业融合发展研究	李天雪 孙家勤	113
我国小微文化企业的现状分析与对策	潘燕萍	120
论旅游产业的品牌创建	王光文	127
担当·创新·分享	王国伟	137
——浙江小百花越剧团创新发展的样本意义		
视频网站原创节目的品牌经营与文化策略分析	王 萌	142
——以《侣行》为例		
快时尚服装品牌个性维度的构建研究	王秋月	146
NHK 大河剧：日本“国民电视剧”的文化品牌价值与建构	杨 慧	154
小微文化企业成长环境 SWOT-PEST 分析与对策	张振鹏	162

173 第三篇 文化记忆与创意产业

文化记忆与创意产业的互动	尹德刚	174
杭州西溪湿地：民俗文化视阈下的媒介意义	周逢年	178
地域文化资源的创意开发	张 旭	185
——以吉林文化资源为例		
关于非物质文化遗产产业化困境的若干思考	周 焱	190
——以江苏省为例		
转型时期关于我国文化产业治理范式的构建研究	朱锦程	194
文化记忆与文化产业发展	唐月民 张 钦	201
——关于中国文化“走出去”的思考		
传统都市报业全媒体转型的思路探析	王 玉 李 超 马修伦	206
文化产业当前发展中零和价值对偶范畴体系的研究	成乔明	211
国家创新驱动战略指导下的文化创意产业开发	李嘉曾	220

229 第四篇 区域发展与特色文创

红色文化产业发展逻辑的转型研究:

- 融“红色生意”于“红色创意”…………… 李 敢 230
——以红色电视剧产业为例

Maker Faire Shenzhen 对深圳创意

- 城市建设的影响研究…………… 黄玉蓉 王 青 朱 芳 238

- 文化产业对西安城市经济转型发展的影响研究…………… 张佑林 王 萍 244

- 族群的文化战略:族群性与客家文化产业的发展…………… 周建新 254

- 城市居民本土戏曲文化消费提升研究…………… 秦宗财 260

——以合肥庐剧为例

- 加强草原文化开放助力丝绸之路经济带建设的对策思考…………… 屈燕妮 267

- 中国策展人行业规制研究…………… 张 伟 王露萱 272

——规制经济学在文化产业实践中的应用

- 生态美学对构建农村文化产业的审美观照研究…………… 李艳霞 276

- “海上丝绸之路”战略背景下福建文化产业面临的机遇与挑战 何圣捷 279

- 生态与创新—当代家居设计的新趋势…………… 徐凌志 283

- 落地与出海:从理论到实践的区域文化创意产业发展…………… 洪长晖 289

- 从留守小镇青年的生存现状看新型城镇化建设…………… 胡凤桃 293

- “曲江模式”对文化产业与城市融合发展的启示…………… 雷 持 298

- 新常态下文化产业如何更好地促进城市发展…………… 王 怡 306

311 第五篇 新媒体与数字文化

- 试析创新驱动的现代公共文化服务体系构建…………… 陈娴颖 312

- 艺术与科技互动 文化与创享交融…………… 蔡劲松 万丽娜 余 敏 316

——海峡两岸新媒体艺术交流及传播探索

- 产业“互联网+”化,“互联网+”产业化…………… 杜 卫 320

——以杭州文创产业为例

移动互联网时代民族文化数字化表达方式研究	胡洪斌 党亚甜	323
版权向左, 技术向右	江 滢	329
——“互联网+”时代文化产业的创意开源与闭环生态		
互联网思维下河北文化创意产业园区		
品牌传播策略探析	李亚男 张 祎 杜 浩	336
互联网背景下文化产业与旅游产业的融合	田志馥	340
新媒体艺术的技术本源、文化身份与价值表达	吴文瀚	348
剧场舞蹈影像: 屏幕与剧场的创作探索	颜 煌	356
共享经济: 从维基百科到 Uber	张学勤	360
——互联网重构社会		
“互联网+”: 服装产业价值发现与再造	赵洪珊	365
数字化: 有形草原与无形围墙	郑 彦	370
——试论媒体数字化转型的暗面		
数字技术时代的儒家文化传承创新: 经验与教训	昝胜锋 张 春	377
媒介融合的动因解析	孙一琪	382
我国网络音乐平台独家版权经营的利弊探讨	刘皓然	385
浅谈如何推进国内视频网站付费模式的发展	时 岱	394

绪 论

走到“十字路口”的中国文化产业

范 周

我国经济发展已经进入新常态。增长速度换挡期、结构调整阵痛期、前期刺激政策消化期“三期”叠加，各种矛盾和问题相互交织。“中高速”、“优结构”、“新动力”、“多挑战”的经济新常态对文化创意产业而言既是机遇，也是挑战。“一带一路”愿景与行动正在落地生根，京津冀协同发展稳步推进，文化创意产业面临更广阔的发展空间。在这种情况下，文化产业发展已步入“十字路口”，转型升级势在必行。这就需要我们在新时期、新常态的背景下，强化转型升级意识，对以下几个文化产业发展的重要趋势有更为敏锐的洞察与把握。

一、互联网基因是文化产业转型升级的“金马达”

互联网的迅猛发展已经使文化产业进入了新的历史时期。北京大学文化产业研究院副院长陈少峰预测，到2016年年底，甚至是2015年年底，互联网平台上的文化企业市场价值将占到中国文化产业总价值的70%。早期，我对这些见解尚持怀疑态度，但是经过这两年的工作和学习，我深深地感受到互联网正在以其微妙而巨大的影响力快速渗入文化产业发展的各个环节，推动文化产业快速转型升级。这逐渐引起了业界、学界等各个方面的关注，成为产业发展需要解决的重要命题。它既包括基于互联网技术的文化产业新业态，也包括互联网带来的文化产业融合发展趋势，更包括互联网思维给我们带来的观念性、颠覆性、重构性改变。因此，互联网与文化产业的联姻一定要引起我们的高度关注。

与大家分享几组数据。2014年，我国大陆文化产业产值为2.1万亿，其中传统出版产业产值总量为1万亿，而这1万亿中有74.5%的产值来源于印刷产业，它们不能纳入真正意义上的文化产业产值之内，因为印刷行业的寿命一天天在缩短，数字印刷将取而代之。文化产业产值的“水分”客观存在，这说明文化产业的转型升级还有很

长的路要走。

2014年广告产业的几组数字也再次印证了互联网巨大的颠覆作用。2014年广告产业产值约为5730余亿元，随着互联网的不断发展，互联网广告投放比重正在发生裂变。互联网广告公司将成为未来广告行业的“新巨头”，在不久的将来，中央电视台广告投放的龙头地位很可能被腾讯、阿里巴巴、百度等互联网企业巨头所取代。从这几组数字中可以看出，新业态与互联网的结合在文化产业产值中发挥出越来越重要的作用。

用数字说话，不论你爱或者不爱，互联网就在那里，不论你喜欢不喜欢，互联网与文化产业的融合联姻，正在朝规模化的方向迅速发展。随着互联网技术的升级，互联网与文化产业嫁接将为文化产业发展带来聚变，而服务型文化产业的发展正是其中的重要方面。近年来，服务型文化产业的比重已经达到了70%，远远大于生产性文化产业，因此，我们还需进一步深化对服务型文化产业的认知，探索出互联网与服务型文化产业有机结合的最佳途径。

二、人才是文创发展的“金钥匙”

文化创意产业的发展说到底不能没有人才，文化产业人才的培养既包括学生培养体系的构建，也包括师资队伍的结构，两者缺一不可。然而，大陆在文化产业人才培养方面的工作相对于台湾而言起步较晚，动作较小，完善的文化产业人才培养体系尚未形成。在台湾，基于创造力之下的文创人才培养已经形成了一定的规模，其人才培养也显现出小而美的特点。尤其是台湾的育成中心，已经形成了完整的孵化与培育体系，是台湾文创人才培养与教育的重要渠道之一。文化产业不同于其他产业，它的实用性、应用型极强，这就要求文化创意产业人才培养需要走出一条适合自己的新路。

在文化创意产业师资队伍建设方面，大陆目前有740多所学校开设了文化创意产业专业或方向，绝大部分学校的文化创意产业专业的师资都来源于其他传统专业，如历史专业、文学专业等，这些老师对于文化产业的认知与研究大多基于自身原有的知识背景，而对于文化创意产业本身的研究还需要在弄清文化产业与原有传统专业之间关系的基础上，经过一个长时间的转型过程。当然，这有赖于不断加强各学科之间的联系。此外，大多数从事文化产业专业教学的老师，没有在文化企业、政府文化部门挂职的经历，实战经验缺乏，理论与实际结合尚需时日，因此，文化创意产业的师资一定要加强学术研究与实践的联系。

在文化创意产业教材方面，同样存在很大的问题。目前，大陆出版的各类文化创意产业专业书籍将近270本，这些书目中不乏相互抄袭之作，人云亦云，学术价值仍

有很高的提升空间。这在很大程度上制约了文化创意产业人才培养的有效开展，也不利于文化创意产业学术研究水平的提升，文化产业专业经典类书籍的撰写还需要投入更多的力量。

三、融合发展是文创的“金山银山”

近年来，文化产业融合发展的态势已经越来越明显，不论是文化产业内部要素的融合，还是文化与科技、金融、旅游等其他产业的融合，都对文化产业的传统形态产生了显著影响。文化产业的融合发展为我们的生产、生活带来了可观的变化，并逐渐成为全球性发展趋势。

当我们看到台湾文创所传递的生活美学概念时，才猛然间发现文创可以无处不在、无所不容。生活中吃的、喝的可以充满创意，农村的花园、麦田可以成为文创体验，竹子与科技联姻可以成为超凡脱俗的艺术精品……这些实实在在的文创案例都在告诉我们，文创无处不在，无所不容，这是对我们曾经对文创非常狭窄的理解的一种突破。

2014年党和国务院正式颁布了《国务院关于推进文化创意和设计服务与相关产业融合发展的若干意见》，明确提出要不断推进文化创意和设计服务与相关产业融合发展。文化创意和设计服务产业能够与哪些产业进行融合发展以及发展以后如何在统计口径上做好切割等一系列问题都是我们需要研究的问题。

每个行业都有自身的特点，也都有自己的优势与不足，都面临着各自转型升级的新问题，这就倒逼着我们一定要对文化创意与设计服务产业进行全面调查，对各个领域进行反复的研究，让融合发展落到实处。这是一个最好的时代，也是最坏的时代。文化产业融合发展的趋势，对每一个奉献在文化产业一线的人都提出了更高的要求。我们也将面临更大的压力，因为文化创意产业融合发展的趋势要求我们包罗万象、博采众长，敏锐判断，洞察市场。

市场的全球化、人才的流动化、品牌的积聚化和新型业态的普遍化是文化产业在发展过程中需要思考的问题，而这些问题的解决，离不开对互联网作用的把握，不能忽视文化创意产业的融合发展趋势，更不能没有高素质的文创人才与师资队伍，我们期待两岸文创发展的美好未来。与会的每一个人都对文化创意产业有着一颗热忱之心，将两岸文化创意产业的发展推向新高度，我们责无旁贷。



第一篇

教育创新与
文化发展

以大学校园结合文创产业为发展策略之初探

——以 Emily Carr 大学为例

陈英伟

一、前言

在北美地区与亚洲的日本，几乎很难找到有关文化创意产业的官方政策与学术论述，也没有商业界在标榜所谓的文化创意产业。近年间在亚洲的海峡两岸，产、官、学界所触及的那些广大的文化创意产业范畴，在北美的社会中，却是一直无声无息地存在于他们的日常生活当中已久，而且几乎无人讨论。这究竟是怎么一回事？是北美国家不需要文化创意产业，还是文化创意产业对他们而言是不存在的？抑或是他们实际上是以不同的方式在进行我们所谓的“文化创意产业”？笔者倾向于认同最后者。因为文化创意产业能否成立与成功，其最后的决定指标在于消费者的终端反应。

文化创意产业不像国防工业或是医疗事业，也不是如基本民生粮食产业那样属于民众为了基本生存而难以依喜好而选择的消费；相对的，文化创意产业就有如此一般精品性质的各类商品，是某种能让消费者在精神上感到更加“美好”或是“幸福”的事物商品。因此，“文化创意产业消费者”的存在，是文化创意产业发展的绝对重要必备条件之一。而如何保证文化创意产业消费者的存在与不断地增长呢？这个关键，在台湾一直被政府当局所忽视。也因为这个忽视，台湾的文化创意产业无可避免地，面临了内需市场持续发展的困境。

如前所述，在北美与日本几乎不谈文化创意产业，但是当我们深入北美与日本的日常生活中观察，我们很容易处处见到许多被两岸称之为“文化创意产业”的商业产品或是商业活动。这是因为他们的教育早已经让一般国民养成了对于两岸所谓的那种“文化创意”视为生活中无需强调、本已存在的平常事物。所以他们天经地义地长期消费“文化创意产业商品”，而无需产、官、学界的任何口号呼喊。对于两岸，我们如何能够尽快提升自己社会的消费习性，早日进入如此自然而然的文化创意产业消费境界？对于这个问题，笔者认为从大学教育的环境与形态的改变入手，很可能是值得尝试的方式之一。

本文以加拿大的 Emily Carr 大学特殊的开放式校园结合周边环境与人文景观而造

就了文化产业动力园区的案例为论述，期许本研究的内容可以作为两岸主管当局参考依据，尝试让身为自由教育指标的大学院校可以被授权与周边小区或私人经济体合作，以共同开创区域性风格的文化创意园区。如此，不但能够蓬勃发展两岸的文化创意前端教学研究以及后端的产业营销推动，也能同时开发两岸的文化创意旅游据点。

加拿大是一个非常重视健康生活与休闲质量的国家。加拿大西岸城市温哥华是全国第三大城市，也是西岸卑斯省的第一大都市。过去几年来，温哥华一直都被英国《经济学人》(The Economist) 评估誉为全球最适合人类居住的城市。《经济学人》对全球城市的评估是以治安(社会稳定)、医疗保健、文化和环境、教育、基础建设五个项目为主的，而其中即涵盖了与文化创意产业息息相关的文化、环境和教育(NOW news, 2011)。而 Emily Carr 大学就位于温哥华市中心的固兰湖岛这个小岛上，并扮演着卑斯省一个重要的文化创意产业推手。本文将 Emily Carr 大学与周边小区无缝结合并塑造出几乎是化朽木为神奇的文化产业效益为例，略作剖析论述。

如上所述，为避免我们的文化创意产业大戏不至于最后只剩下演员与戏台，现今我们必须更加侧重于培养文化创意工作者以及全民的文化艺术教育养成。这些工作不但是为了累积文化创意产业的原料基石，更属于一种培养文化创意产业消费族群增生的希望工程。因为没有观众的大舞台，即使是有再优秀的一群演员，也是不会有票房的，当然也就更无产值可言了。近几年来台湾的大学教育政策，似乎越来越导向于处处讲求学生毕业后能立即就业的短线式发展，而忽视了文化与美学教育除了是建构国民整体素质的条件之一以外，更是培育国家文化创意产业消费者不可或缺的重要营养素。一个缺乏具备基本文化美学修养的消费环境与消费者市场，是难以有蓬勃发展的文化创意产业存在的。

二、关于 Emily Carr 大学

Emily Carr 大学是一所以艺术与设计为主的专业大学。其前身是创立于 1925 年的温哥华装饰与运用艺术学院(Vancouver School of Decorative and Applied Arts)，1978 年改为设计学院，1980 年搬进了温哥市中心区的固兰湖岛，2008 年正式改制为大学。而 Emily Carr 大学所在地的这个固兰湖岛，面积约有 37 公顷。其地理位置与性质，很像是台北的环河快速道路、新北环河快速道路、忠孝桥与中兴桥，四边所夹的中间那一片小岛，是有道路相通的，而非是水域中的一座孤岛。根据 2011 年加拿大官方的人口普查数据显示，温哥华市中心区域的人口只有 60 余万人(不包含温哥华市中心以外的其他大温哥华地区)。而固兰湖岛上，除了 Emily Carr 大学和几条商街的店家以及几十户的船屋之外，几乎没有一般的居民居住。然而，因为 Emily Carr 大学与周边人文景观以及商业店家的共同建构，该地成为加拿大西岸一处重要的“文化创意产业”亮点。