

Cultural Creativity and
Design Services

文化创意 与 设计服务

石明磊 周惠民 / 著

理论、指标与
应用



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

Cultural Creativity and
Design Services

文化创意 与 设计服务

石明磊 周惠民 / 著

理论、指标与
应用

C&D



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

文化创意与设计服务 (C&D): 理论、指标与应用/石明磊, 周惠民著. —北京: 经济管理出版社, 2018. 12

ISBN 978 - 7 - 5096 - 6192 - 5

I. ①文… II. ①石… ②周… III. ①艺术—设计 IV. ①J06

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2018) 第 266919 号

组稿编辑: 杨雅琳

责任编辑: 杨雅琳

责任印制: 司东翔

责任校对: 董杉珊

出版发行: 经济管理出版社

(北京市海淀区北蜂窝 8 号中雅大厦 A 座 11 层 100038)

网 址: www.E-mp.com.cn

电 话: (010) 51915602

印 刷: 北京玺诚印务有限公司

经 销: 新华书店

开 本: 787mm × 1092mm/16

印 张: 15.25

字 数: 326 千字

版 次: 2018 年 12 月第 1 版 2018 年 12 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978 - 7 - 5096 - 6192 - 5

定 价: 78.00 元

· 版权所有 翻印必究 ·

凡购本社图书, 如有印装错误, 由本社读者服务部负责调换。

联系地址: 北京阜外月坛北小街 2 号

电话: (010) 68022974 邮编: 100836

前 言

改革开放四十年来，中国经济取得了巨大成就，并发展成为仅次于美国的世界第二大经济体。然而，长期粗放式的发展模式在当前复杂的国内外经济形势下显现出诸多困境。经济增速自2010年以来呈现波动下行，经济运行呈现出不同于以往的新常态特征，如何实现经济发展“动能切换”，实现“升级换挡”，跨过“中等收入陷阱”，成了摆在中国经济面前的一道难题。其中，供给和需求不平衡、不协调的矛盾和问题日益凸显，突出表现为供给侧对需求侧变化的适应性调整明显滞后。一方面，加入WTO后，我国抓住新一轮世界产业转移，实现了制造业的全面崛起，支撑着以简单劳动力与资本投入为主导的粗放式经济发展模式，而产业结构的升级改造却有所滞后。然而，金融危机之后，这种经济增长方式开始面临诸多挑战，如何实现产业向价值链两端延伸，突破供给领域的困境是未来中国产业结构转型升级的关键。另一方面，我国居民需求结构已发生明显变化，特别是随着收入水平提高、恩格尔系数持续下降、居民受教育水平普遍提高，居民对产品质量、质量和性能的要求明显提高，多样化、个性化、高端化需求与日俱增。然而，供给侧明显不适应需求结构的变化，无效和低端供给过多，有效和中高端供给不足，供给侧调整明显滞后于需求结构升级，居民对高品质商品和服务的需求难以得到满足，供给侧调整表现出明显的黏性和迟滞。当前我国正着力推进的供给侧结构性改革，正是面对这一现实背景下实现我国经济转型升级的关键之举。

值得关注的是，作为知识经济社会中新的财富创造要素，文化创意与设计服务（Creative and Design, C&D）正日益引起国际社会的广泛关注，且在经济全球化和国际经济一体化浪潮的推动下，强调文化创意与设计服务能力的相关产业得以产生与发展，同时在提升区域创造力、带动相关产业发展、提升国民文化水平以及推动国民经济增长等方面都起到极其重要的作用。近年来，我国的文化创意和设计服务相关产业呈现出欣欣向荣的景象，新增文化创意与设计服务产业企业和从业人数逐年增多。2010年以来，我国文化及其相关产业的出口额稳居世界第一，这从国际层面客观反映了我国文化创意产业蓬勃发展的现状。同时，北京、上海、深圳等市相关文化创意产业增加值占GDP比重已经超过



5%, 成为当地经济发展的支柱产业。2014 年 2 月, 国务院出台《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》(国发〔2014〕10 号), 要求以改革创新和科技进步为动力, 以知识产权保护利用和创新型人力资源开发为核心, 牢固树立绿色节能环保理念, 充分发挥市场作用, 促进资源合理配置, 强化创新驱动, 增强创新动力, 优化发展环境, 切实提高我国文化创意和设计服务整体质量水平和核心竞争力, 大力推进与相关产业融合发展, 更好地为经济结构调整、产业转型升级服务, 为扩大国内需求、满足人民群众日益增长的物质文化需要服务。加强文化创意与服务设计能力正适应人类社会从追求物质财富的“物质经济”转向追求精神满足的“精神经济”的大趋势, 适应我国居民消费结构升级的需求, 符合中央关于提升供给方式、推进供给侧结构性改革的政策要求, 有利于在继现代社会高度重视科研要素、追求以科研为基础实现使用价值“更快更好”基础上, 追求以文化创意与设计服务为手段实现审美价值“更美更善”的新情况、新变化。

我国文化创意与设计服务相关产业发端于上海, 发力于北京, 发展在全国各地。2004 年 12 月, 以“创意经济领航中国城市发展”为主题的首届中国创意产业论坛在上海举行, 标志着创意产业正式登陆中国。受惠于相关促进文化创意与设计服务 (C&D) 及其相关产业发展政策的有力实施以及我国文化创意与设计服务人力资本的持续积累, 近些年来, 我国文化创意与设计服务相关产业获得了长足的发展, 目前已经形成以上海为中心的长三角区域创意中心, 以深圳为中心的珠三角区域创意中心和以北京为中心的环渤海区域创意中心, 且深圳、北京与上海已先后加入全球“创意城市网络”, 被联合国教科文组织授予“设计之都”的称号, 这说明我国 C&D 的发展获得了国际市场的认可, 这将为我国后续产业结构的转型升级奠定坚实基础, 同时亦可使我国经济在全球新一轮的经济再平衡中占据产业价值链的分工优势和主导地位, 提升我国经济软实力, 实现经济持续稳步发展。总之, 文化创意与设计服务 (C&D) 及其相关产业的发展是我国实现产业价值向高端延伸、顺应消费结构升级以及提升经济软实力的必然要求。着力发展文化创意与设计服务及其相关产业是我国突破当前经济发展瓶颈, 实现科技与文化的双轮驱动, 将中国制造蝶变为中国创造、中国智造, 着力打造世界设计室, 实现经济持续健康增长的重要举措, 同时亦可为世界经济健康增长提供中国智慧、中国方案。

然而, 尽管文化创意与设计服务已融入经济社会发展的各个环节, 成为现代经济社会发展必不可少的基本要素, 但与 R&D 受到各经济体的广泛关注, 并形成较为完备的统计调查体系相比, 对于 C&D 的相关研究仍较为缺乏, 特别是有关 C&D 的统计制度尚未建立, 对于 C&D 的相关研究存在概念界定不清、产业分类标准不一、统计方法不科学、统计指标不一致等一系列问题, 这不利于对 C&D 发展水平进行全面的、客观的了解, 因而探索 C&D 统计指标体系, 构建 C&D 的统计调查制度显得尤为迫切。为此, 本书对构建 C&D 统计指标体系进行了有益探索, 并结合中国统计调查体系的实际, 尝试构建 C&D 统



计调查体系,这既可以进一步完善国民经济核算体系,也可全面掌握 C&D 的发展情况奠定数据基础,引领全社会对 C&D 的重视和使用。本书通过 8 章内容达成研究构想,其中,第 1~2 章主要是对 C&D 兴起的实践和理论背景进行阐述;第 3~6 章是本书的重点章,主要是构建了 C&D 统计指标体系,探讨了 C&D 统计调查方法与统计运行机制,并对统计调查数据的质量控制点和控制方法进行了深入分析,确保 C&D 统计调查的顺利实施,获取高质量的 C&D 统计调查数据;第 7 章则是对 C&D 统计调查数据进行数据挖掘,探讨 C&D 的绩效评估体系,有利于摸清 C&D 的总体情况,为制定科学的 C&D 发展政策提供参考;第 8 章是本书的研究结论与展望。

第 1 章 文化创意与统计调查的兴起

1.1 文化创意与统计调查的兴起

1.1.1 文化创意产业的兴起

1.1.2 创意经济理论的兴起

1.1.3 文化创意产业的兴起

1.2 文化创意与统计调查的兴起

1.2.1 文化创意产业的兴起

1.2.2 创意经济理论的兴起

1.3 C&D 相关产业统计调查的兴起

1.3.1 C&D 相关产业的兴起

1.3.2 C&D 相关产业的兴起

1.3.3 C&D 相关产业的兴起

第 2 章 文化创意与统计调查的兴起

2.1 文化创意与统计调查的兴起

2.1.1 文化创意产业的兴起

2.1.2 创意经济理论的兴起

2.2 文化创意与统计调查的兴起

2.2.1 文化创意产业的兴起

2.2.2 创意经济理论的兴起

2.2.3 文化创意产业的兴起

2.2.4 创意经济理论的兴起

2.3 文化创意与统计调查的兴起

目 录

第1章 文化创意与设计服务的兴起	1
1.1 文化创意与设计服务功能的演进	1
1.1.1 产业价值链的升级	2
1.1.2 消费者需求的升级	10
1.1.3 经济软实力的提升	15
1.2 人力资本内涵的演变	21
1.2.1 生产要素内涵的拓展	21
1.2.2 人力资本要素理论	23
1.3 C&D 相关产业的经济增长效应	27
1.3.1 C&D 总体经济效益分析	27
1.3.2 C&D 区域发展分析	31
1.3.3 C&D 对经济增长的边际贡献	36
第2章 文化创意与设计服务的研究现状	39
2.1 相关研究的文献统计分析	39
2.1.1 研究文献发文量分析	39
2.1.2 关键词分布分析	42
2.2 文化创意与设计服务的内涵与分类	45
2.2.1 国外政府机构对 C&D 的界定	45
2.2.2 国内政府机构对 C&D 的界定	46
2.2.3 相关学者对 C&D 的界定	47
2.2.4 本书对 C&D 的界定	48
2.3 文化创意与设计服务的评价体系	50



2.3.1	美国创意指数	50
2.3.2	欧洲创意指数	51
2.3.3	中国香港创意指数	52
2.3.4	中国上海创意指数	53
2.3.5	其他评价体系	54
2.4	文化创意与设计服务的经济增长效应	54
第3章	文化创意与设计服务统计指标体系研究	57
3.1	C&D 和 R&D 的区别与联系	57
3.1.1	R&D 概述	57
3.1.2	C&D 和 R&D 的区别	59
3.1.3	C&D 和 R&D 的联系	60
3.2	构建 C&D 统计指标体系的意义	60
3.2.1	推进供给侧结构性改革	61
3.2.2	探索 C&D 统计调查制度	61
3.2.3	完善国民经济核算体系	61
3.2.4	明晰 C&D 的发展现状	62
3.2.5	剖析 C&D 的空间分布格局	62
3.2.6	评估 C&D 的相关政策	62
3.2.7	便于 C&D 的绩效评估	62
3.3	构建 C&D 统计指标体系的基本原则	63
3.3.1	科学性原则	63
3.3.2	系统性原则	63
3.3.3	实效性原则	63
3.3.4	可操作性原则	63
3.3.5	可扩展性原则	63
3.4	C&D 统计指标体系的设定过程	64
3.4.1	文献阅读	64
3.4.2	实地调研	64
3.4.3	专家访谈	66
3.4.4	专家咨询	66
3.5	C&D 统计指标体系的基本框架	66
3.6	C&D 统计指标解释	73

3.6.1	C&D 投入能力指标	73
3.6.2	C&D 产出能力指标	77
3.6.3	C&D 市场化能力指标	79
3.6.4	C&D 企业经营能力指标	80
第4章 文化创意与设计服务统计调查方法体系研究		82
4.1	统计调查方法综述	82
4.1.1	按组织方式分类	83
4.1.2	按调查对象分类	85
4.1.3	按调查时间连续性分类	85
4.1.4	按资料搜集方法分类	85
4.1.5	按调查内容分类	86
4.2	C&D 统计调查方法的选择	87
4.2.1	C&D 统计报表制度的可行性	87
4.2.2	C&D 抽样调查的必然性	88
4.3	C&D 统计调查的基本原则	88
4.3.1	客观性原则	89
4.3.2	目的性原则	89
4.3.3	科学性原则	89
4.3.4	准确性原则	89
4.3.5	系统性原则	90
4.3.6	经济性原则	90
4.4	C&D 统计报表制度	90
4.4.1	调查目的及意义	90
4.4.2	调查的范围和对象	91
4.4.3	调查的内容	92
4.4.4	调查表式	93
4.5	C&D 抽样调查	106
4.5.1	抽样调查方法综述	106
4.5.2	抽样调查的目的及意义	108
4.5.3	抽样调查的范围和对象	109
4.5.4	抽样调查的内容	109
4.5.5	抽样方案设计	110



4.5.6	C&D 企事业单位的抽取	112
4.5.7	C&D 活动总体总量的推断	112
4.5.8	C&D 抽样调查表式	113
第 5 章	文化创意与设计服务统计运行研究	117
5.1	C&D 统计运行的基本原则	117
5.1.1	统一性原则	117
5.1.2	协调性原则	118
5.1.3	差异性原则	118
5.1.4	专业性原则	118
5.1.5	法治性原则	119
5.2	C&D 统计运行的基本步骤	119
5.2.1	调查前的准备	119
5.2.2	调查资料的收集	120
5.2.3	调查资料的处理	120
5.2.4	调查资料的评估分析	121
5.2.5	调查资料的反馈	121
5.3	C&D 统计运行的关键环节	122
5.3.1	统计调查部门机构设置	122
5.3.2	统计调查专业队伍建设	123
5.3.3	统计调查的信息化建设	124
5.3.4	统计调查数据的咨询服务	125
第 6 章	文化创意与设计服务统计调查数据的质量控制	127
6.1	统计调查数据的质量概述	127
6.1.1	统计调查数据质量的基本内涵	127
6.1.2	统计调查数据质量的标准	128
6.1.3	统计调查数据质量存在的问题	130
6.1.4	统计调查数据质量的影响因素	130
6.2	C&D 统计调查数据质量控制的基本原则	133
6.2.1	客观性原则	134
6.2.2	全面性原则	134
6.2.3	超前性原则	134



6.3 C&D 统计调查数据的质量控制点	135
6.3.1 统计调查名录库的编制与更新	135
6.3.2 统计调查人员的培训	138
6.3.3 统计调查表的填报登记	140
6.3.4 统计调查数据的处理	142
6.3.5 统计调查数据的评估	143
第7章 C&D 的绩效评估体系	145
7.1 C&D 绩效评估的意义与基本原则	145
7.2 C&D 绩效评估的主要方法与评估框架	146
7.2.1 C&D 绩效评估的主要方法	146
7.2.2 C&D 绩效评估的主要框架	146
7.3 C&D 的总体水平评价方法	149
7.3.1 主观评价方法	150
7.3.2 客观评价方法	154
7.4 C&D 时空分布特征	156
7.4.1 空间分布格局分析	156
7.4.2 空间作用机制解析	159
7.5 C&D 对经济增长影响评价	162
7.5.1 C&D 的经济增长效应	162
7.5.2 C&D 效应的异质性特征分析	167
7.6 C&D 的集聚效应	169
7.6.1 C&D 集聚水平测算	170
7.6.2 C&D 集聚的经济增长效应	171
7.7 C&D 效率评价	171
7.7.1 DEA 模型	172
7.7.2 Malmquist 指数分析	173
7.8 基于微观视角的 C&D 特征分析	174
7.8.1 C&D 相关企业发展的典型事实	174
7.8.2 C&D 发展的制约因素探析	175
7.9 小结	178
第8章 结论与展望	180
8.1 研究结论	180



8.2 研究展望	183
附 录	186
参考文献	221
后 记	229

第1章 文化创意与设计服务的兴起

在经历长期高速增长之后，中国经济步入新常态，经济结构面临着较大的转型压力，着力推进文化创意与设计服务（C&D）的发展不仅是满足人们日益多样化、个性化、高端化的消费需求的需要，更是优化产业结构、突破高端产业价值链瓶颈、提升国家软实力的关键之举。从具体实践来看，中央及地方政府都制定了一系列政策推进 C&D 及其相关产业的发展，目前我国已经形成以上海为中心的长三角创意产业区域发展中心、以深圳为中心的珠三角创意产业区域发展中心、以北京为中心的京津冀创意产业区域发展中心，且深圳、北京与上海三个中心城市已先后加入全球“创意城市网络”，被联合国教科文组织授予“设计之都”的称号，这说明我国 C&D 的发展获得了国际市场的认可。可以预见，C&D 对经济发展的贡献度逐步提升，未来 C&D 相关产业将成为我国经济发展的主导产业。基于文化创意和设计服务已经融入经济社会发展的各个环节，成为现代经济社会发展必不可少的基本要素这一事实，建立 C&D 指标体系，并对文化创意与设计服务这一要素为经济社会发展做出的贡献进行统计，既是与时俱进完善国民经济统计指标体系的需要，也将进一步引领全社会对该要素的重视和使用，这也是本书的主要研究目的。

1.1 文化创意与设计服务功能的演进

20 世纪 80 年代以来，发达国家基本完成了工业化，逐步进入后工业化时代，以高成长、高集聚、高智力为特征的生产性服务业成为发达国家后工业化时代中最引人注目、发展最迅速的产业，知识经济、服务经济越来越发挥着主导作用。其中，产业价值链升级的迫切需求促使企业更加注重所生产产品的“创意”元素，着力提升产品的附加值。消费结构的升级使得市场需求不再满足于商品的使用价值，而是更加注重商品所带来的精神价值，同时一国经济软实力的提升更是需要拥有强大的创意创新资源作为支撑。为此，以英



国、澳大利亚为首的发达国家率先发布了有关扶持创意经济发展的政策,随后,文化创意与设计服务 (Creative and Design, C&D) 及其相关产业逐步兴起,对包括欧美、亚太地区,特别是新兴经济体的经济和社会发展产生了极为重要的影响。时至今日,创意资本是 21 世纪的重要资本,创意产业是 21 世纪社会和经济发展的朝阳产业 (黄志锋, 2010), 创意产业的发展规模与发展速度已成为衡量国家和地区综合竞争力高低的重要标志 (曹如中等, 2011), 这些论断已受到政府、企业以及学者的广泛认可。当前我国正面临经济结构转型的关键期,着力提升文化创意与设计服务水平有利于我国顺利实现经济结构的转型,是促进经济的提质增效的战略性抉择。

1.1.1 产业价值链的升级

1985 年美国哈佛商学院教授迈克尔·波特 (Michael E. Porter) 在其所著的《竞争优势》一书中首次提出了价值链 (Value Chain) 这一概念。他认为任何企业的价值链都是由一系列相互联系又相互分离的创造价值的活动构成的,这些活动分布于从供应商的原材料获取到最终产品消费的每一个环节 (闻媛, 2011)。事实上,价值链这一概念受到重视离不开全球产业分工的深化,从产业间分工演化到产业内分工,再到产品内分工,企业根据要素资源优势将产品的生产分散到全球不同的国家,最后汇集到某个国家进行整合,并投放市场,最终形成一个跨区域、跨国界的、上下游关联的产业价值链。

进一步来看,产业价值链实际上就是产业 (企业) 的价值实现和价值创造的过程,是产业价值在不同的产业链节点分割的过程。1992 年,台湾科技业者宏碁集团创办人施振荣先生提出了著名的“微笑曲线”理论,对产业价值链的价值分布进行了形象的描述。微笑曲线的两端分别为具有高附加值的研发设计、销售服务,中间则是具有低附加值的加工制造。工业革命之后,欧美发达国家凭借强大的工业品制造能力在全球迅速崛起,并开始逐步主导全球文明的进程。工业制造技术成熟之后,先进的工业国开始面临生产过剩和生产成本过高等问题,随后便通过全球分配生产活动 (产业转移) 来找寻出路,并由此构建全球产业价值链,特别是第二次世界大战后,国际产业转移成为世界经济中一个十分突出的现象,这也是发达经济体调整产业结构,同时落后经济体发挥比较优势和后发优势、实现经济增长的成功途径之一。欧美发达国家将低技术、低附加值的加工组装环节外包到发展中国家进行生产,而本国聚焦于高附加值的核心业务,亚洲“四小龙”“四小虎”则及时抓住国际产业转移的机遇,引进外资发展“三来一补”,大力发展加工贸易的外向型经济,创造了“东亚奇迹” (蔡勇志, 2015)。进入 21 世纪,特别是加入世贸组织之后,我国抓住新一轮世界产业转移,实现了制造业的全面崛起,使中国制造走遍了全世界。总体来看,当前全球产业价值链的格局就是发达国家掌控着微笑曲线的两端,即研发、设计、物流、网络、营销和金融等非实体的服务经济环节。而广大发展中国家在价值

链的低端进行国际代工，发展中国家企业的升级努力往往被发达国家的大买家压制或者“被俘获”，很难向价值链的高端攀升（周锦，2013）。

值得关注的是，从20世纪90年代末开始，在知识经济的背景下，融合传统文化与现代数字技术、生产性服务业与消费性服务业的创意产业应运而生，发达国家率先掀起了一股开发创意产业的热潮。与工业经济需要消耗大量自然资源相比，创意产业无须消耗太多的能源和自然资源，而是充分开发人脑中的创意，辅之以现代的产业形态，就能迸发出巨大的创造力和生产力。可以说，文化创意与设计服务已经成为新一轮全球化经济竞争的重点。因而，着力提升文化创意与设计服务能力，不仅是发达国家进一步巩固全球产业价值链地位，提升自身产业链价值的需要，也是发展中国家突破发达国家对价值链高端的封锁，使自身制造业向价值链两端延伸的重要途径。对此，学者郭梅君（2011）从资产形态、经济模式、技术特征、产业特征、市场特征、衡量指标、价值创造以及发展目标等角度对工业化进程中的工业经济与后工业时代的创意经济进行了对比（见表1-1），认为相较于工业经济，创意经济是一种可持续发展的经济模式，无论对于发达国家还是发展中国家的产业价值链的提升都具有重要意义。

表 1-1 工业经济与创意经济（后工业经济）的区别

经济形态	工业经济	创意经济
资产形态	有形资产	无形资产
经济模式	稀缺经济	充裕经济（非稀缺经济）
技术特征	技术进步	数字融合
产业特征	有一定边界	无边界产业
市场特征	大众市场	小众市场（多元化）
衡量指标	国内生产总值（GDP）	国民幸福指数（GNH）
价值创造	红海竞争	蓝海竞争
发展目标	经济增长	经济发展

资料来源：郭梅君（2011）。

产业结构的优化是产业结构合理化和高级化综合作用的结果。前者主要是指不同产业间的依次演进关系，体现产业间比例关系的变动。一般来说，经济体的主导经济形式会逐步从第一产业向第二、第三产业演进。而后者则是指产业内部生产效率的提升，体现产业的转型升级。产业融合是未来产业发展的新趋势，加快了产业结构的优化与升级。文化创意与设计服务（C&D）的发展可以理解为文化、科技和经济的融合，能够促进传统产业结构在融合、渗透中提升能级（厉无畏，2009）。一方面，C&D作为一种可以增值的资本，其拥有的“文化”“创意”属性，注重用户体验、用户情感，能够满足人们精神文化



上的需求。因此,具有相同使用价值的商品,会因为其所含附加文化含量不同而存在较大的差异。越具文化创意与设计服务含量的商品,越能够受到市场的认同,用户黏性越高,其所具有的经济价值也就越大。另一方面,C&D 具有很强的融合、渗透能力,能够在不同产业、不同产业内部的不同环节融合形成新产品、新业态,实现产业的优化升级。例如,与第一产业结合的创意农业、生态农业与休闲农业,与第二产业融合的工业设计、建筑设计,与第三产业融合的创意旅游、体育等产业。因而有学者认为 C&D 是渗透于从第一产业到第三产业各个生产环节的一种高级智力活动(石杰等,2008),见图 1-1。

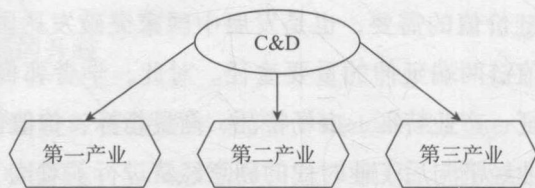


图 1-1 C&D 渗透于传统产业的产业链的各个环节

案例一：台湾文创农业的发展

——C&D 与第一产业的融合^①

第一产业在经历了从低科技含量的粗放型发展到高科技含量的集约型发展后,于 20 世纪 90 年代,开始了新一轮农业技术的创新发展以及农业功能的拓展。特别是逐步与 C&D 融合,形成了集聚生物、生态、旅游、观光等功能的生态农业、休闲农业、观光农业、创意农业、精致农业、文创农业等,形成了农业发展的新形态、新模式。该模式实质上是利用文化与创意对农业的生产、生活以及生态资源进行充分的整合,优化农业产业链,提升农业产业链中的文化与科技符号,着力开发农业中的精神体验内涵,使农业摆脱了陈旧古板,焕发时尚而性感的生命力,与城市市场的需求充分衔接,创造出新的价值和空间。

在 C&D 和农业产品融合方面,台湾算是佼佼者,台湾的创意农场和个性农产品品牌,处处都折射出 C&D 的影子。

1. 根本——对中国传统文化的坚守、传承和创新

台湾一直强调传统文化(如一直坚持用繁体字),这本身就是一种文化坚守和传承的

^① 资料来源: <http://chuansong.me/n/1298799251048>。



体现。中国台湾在学习日本、美国的经验中保留了传统中国的文化之根，并善于将中国传统文化创造性地加以转化，体现在休闲观光农业方面，就是各具特色的主题农场、特色民宿、个性农产品等。

台湾的文化已经形成了一种社会文化，一种全民文化，今天的台湾人大多都给人一种儒雅、有礼的感觉，这种文化性格渗入到产业或事业上，也让台湾的产品或商品具有一种文化精神或文化内涵。这就是为什么大家到台湾旅游，最受触动的不是它有什么独特景观，也不是它有什么产业规模，而是它的文化氛围，它传达出来的文化精神。相较而言香港的文化旅游偏重于技的层面。台湾除了技的层面，还有道的层面，包括休闲农业、文创设计、养生养老、亲子娱乐等旅游业态，也非常有文化吸引力。

2. 战略——突出自身特色，做出产品个性

寻找独具个性的产品，哪怕只做一款产品，也要力求做精做强。例如，南投县信义乡的“梅子梦工厂”，因为文创转型，由原来单纯的梅子种植产业，发展成为包括梅子种植、梅子产品加工、梅子休闲观光和梅子文化创意在内的新兴产业链，可谓将梅子产品做到了极致。梅子成了纪念品，梅子酒承载着各种当地故事，厂区成为休闲游览区，“梅之乡”的梅子减产但梅子产业却连连增收，“梅子梦工厂”一个品牌融合了多重产业，不仅为当地带来了巨大经营收益，也形成了独具特色的信义乡梅子产业文化。

3. 营销——深挖风土人情，嫁接传统文化

如果有时间静下心来，你就不难发现在身边有很多寻找历史、寻找打动人心故事的企业。台湾就有一家做米的农场“芳荣米厂”，芳荣米厂成功地挖掘了当地农村古早味的原生态风华，经营到四代，经济结构转型为服务导向，芳荣米厂去除剥削印记，走向合作之路，不但产品能持久于市场，更有着深厚的企业文化，这点是值得大陆新农人和忠诚热心于新农业发展的农企好好借鉴的。

4. 沟通——多讲品牌故事，用情感制造溢价

品牌故事的诉求往往会给产品本身带去更多更具有特殊韵味的特质，当下营销的关键，是要会讲打动人心的好故事。在台湾，你就不难发现那些很温暖、很人性化的语言。即使是超市展台前的产品介绍，都充满着深深的情意，这就是多用情感制造溢价。如果有机会到台湾，那就一定要喝杯日月老茶厂出品的阿萨姆红茶，顺便感受一下红茶背后一个百年老茶厂的重生，那种视觉、嗅觉、味觉的冲击，赋予农产品充分情感，让人无比回味那种从知性又到感性的生态茶园的味道。

5. 产品——追求一鱼多吃，创造更多消费价值

台湾许多著名的农牧场，在产品设置中追求一鱼多吃，借助文化创意的力量，创造更多的消费价值。例如台湾的清境农场，在优美的自然生态的基础上，借助文创转型，在场景设计、活动创意、产品概念等方面提升农场的趣味性及其多重消费价值。农场中的风车