

创意农业

探索与实践

任荣 刘树 白儒风 著

新创意
新生产
新生活



人民出版社

创意农业

探索与实践

任荣 刘树 白儒风 著



人民大学出版社

责任编辑:高晓璐

封面设计:安秀中

图书在版编目(CIP)数据

创意农业探索与实践/任荣 刘树 白儒风 著. - 北京:人民出版社,2009

ISBN 978-7-01-008345-2

I. 创… II. 任… III. 农业经济-经济发展-研究-中国 IV. F323

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 178614 号

创意农业探索与实践

CHUANGYI NONGYE TANSUO YU SHIJIAN

任 荣 刘 树 白儒风◎著

人民出版社 出版发行

(100706 北京朝阳门内大街 166 号)

北京京津彩印有限公司印刷 新华书店经销

2009 年 9 月第 1 版 2009 年 9 月北京第 1 次印刷

开本:787 毫米×1092 毫米 1/16 印张:11.25

字数:76 千字 插图:307

ISBN 978-7-01-008345-2 定价:46.00 元

邮购地址 100706 北京朝阳门内大街 166 号

人民东方图书销售中心 电话 (010)65250042 65289539

版权所有,侵权必究

前言

笔者从事“三农”服务整整20年了。近些年，陆续参与了北京乡村旅游与休闲农业以及农产品流通领域的一些管理与服务工作。工作之余，我常常思索，作为农业大国，中国农业历史几乎与中华文明同样悠久，勤劳的中国人民用自己的智慧创造了光辉灿烂的农业文明。当前，中国正处在剧烈变革的时代。农业在中国的发展，特别是大城市周边的农业将如何应对发展的挑战？随着对都市型现代农业的研究和实践，一个词汇越来越多地出现在我的眼前——“创意”，这个在经济、文化领域不断出现的词汇，在农业的发展和变革中也日渐显现出它巨大的影响力。无论是农业观光园区，还是民俗旅游村、乡村手工艺品，抑或是农业加工流通环节，都使我感受到创意是资源、创意是生产力、创意是都市型现代农业的核心竞争力。“创意”就像一把破解谜题的金钥匙，帮助我们使农业这一传统产业焕发出青春的光彩。

我也曾与农业相关领域的专家、学者和管理者从“创意农业的思考”、“创意与乡村旅游”、“创意与新农村建设”、“创意与农产品品牌”、“创意农业与大学生村官”等与农业农村工作相关的话题进行过探讨。我发现，大家都迫切需要对创意与农业、创意农业理论与实践进行研究和学习。这种需要促使我将自己在过去几年中的一些学习和工作经验归纳总结出来，与同样关心都市型现代农业发

展、中国未来农业发展的伙伴们共同学习，共同思考。不积跬步，无以致千里。我希望我们能够搭建一个创意农业的研究平台，让这个平台成为千里之行的起点。

经过近半年的努力，我们完成了此书的案头工作。肯定地讲，本书中对创意农业的思考是初步的，包括对创意农业的界定、对都市型现代农业的作用、意义，乃至一些观点的分析论证都仅仅是我们的一些抛砖之作。我们只是希望能够将我们的所思、所见、所为与大家分享与探讨。让我们共同努力，发动全社会的创意力量，使农业资源得到进一步的整合与优化，更好、更快地为农业工作奉献一些微薄之力，让农民从都市型农业生产中获得尽可能多的收益。在提升农业生产者幸福指数的同时，也让消费者在农业体验中获得享受。

此书编写过程中，得到了很多朋友的支持帮助，有北京观光休闲农业行业协会秘书长陈奕杰同志，北京怀柔区旅游局苗志强副局长，道顺咨询（北京）公司的路军、祁宇先生，还有我的同事袁雪松、谭径文都为此书的编写贡献了智慧。在此，表示衷心的感谢！

任荣

2009年8月

导 言

发展创意产业符合落实科学发展观、全面建设和谐社会和可持续发展的要求，也为转变经济增长方式、改变城市发展模式、增强城市功能、发展现代服务业、实现产业结构调整 and 升级起到巨大的推动作用。

北京市“十一五”规划纲要中将文化创意产业列为北京支柱产业之一，明确提出要加快推动文化创意产业发展，打造中国的“创意产业之都”。为此，政府专门成立了文化创意产业领导小组，以构建优化文化创意产业发展的支撑平台，研究确定北京市文化创意产业的发展战略、重要政策、重大投资项目，并制定出关于市场准入、税收优惠、财政金融支持、知识产权保护、人才培育和平台构建等多方面的优惠政策。北京文化创意产业发展态势十分强劲。



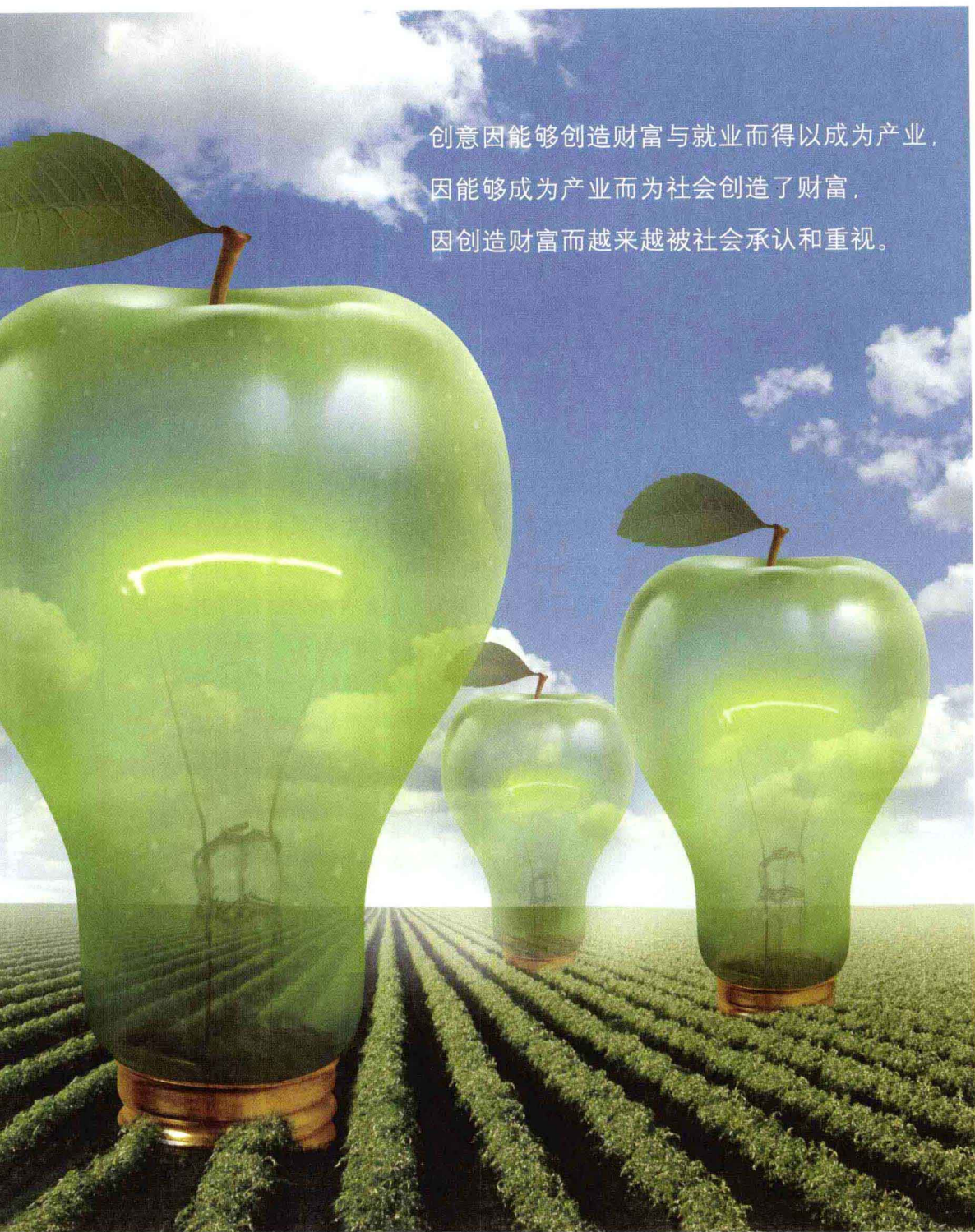
目 录

前言	001
第壹部分 创意与创意产业概述	
一、创意	002
1. 创意是内涵创新	003
2. 创意是方式创新	004
3. 创意是表现创新	004
二、创意产业	006
1. 创意产业的概念	006
2. 创意产业的内涵	008
3. 全球创意产业发展	011
三、创意经济	014
1. 创意经济的本源	014
2. 全球范围内创意经济现状	015
3. 创意产业的基础和保证	017
第贰部分 北京创意农业的探索	
一、发展北京都市型现代农业	020
1. 北京都市型现代农业的发展方向	020
2. 发展都市型现代农业的意义	022
二、创意农业：都市型现代农业的新增长点	023
1. 大力发展创意农业是推动北京农业结构优化升级的有效方式	023
2. 大力发展创意农业是增强郊区都市型农业可持续发展的有效载体	024
3. 大力发展创意农业是提高北京农业竞争力的有效手段	026
三、创意农业的内涵	027
1. 市场导向性	028
2. 综合发展性	028
3. 创意核心性	028
四、创意农业的特点	029
1. 创新性	029
2. 高融合性	030
3. 高附加值	030
4. 规模化	031
五、北京郊区创意农业发展现状	032
1. 创意农业形式各异	032

2. 创意农产品逐步开发	033
3. 创意农业品牌打造	034
第叁部分 创意农业发展前景	
一、创意农业将成为文化创意产业的重要组成部分	039
二、将创意融入到新农村建设中	042
三、政府创意产业政策成为先导	045
第肆部分 案例分析与研究	
一、园区创意型	048
案例一 南瓜主题公园 —— 体验奇异美	048
案例二 玉米迷宫 —— 作物添新趣	052
案例三 蟹岛 —— 前店后园、绿色生态	056
案例四 上海鲜花港 —— 都市新风情	060
二、营销创意型	064
案例一 私家山宅 —— 山水家园梦想	064
案例二 汤河香草园 —— 营销模式新组合	068
案例三 英国采摘 —— 协会介入、整合市场	072
三、文化创意型	074
案例一 爨底下 —— 走进历史文化	074
案例二 高碑店 —— 古家具市场换新颜	076
案例三 满族文化乡 —— 突出民族特色	078
四、体验创意型	080
案例一 天翼草莓园 —— 不仅仅是尝个鲜	080
案例二 柳沟豆腐宴 —— 火盆锅里的地道民俗风	082
案例三 英国有机农场 —— 免费体验等你来	086
案例四 东京地下农场 —— 寸土寸金的体验	088
五、艺术创意型	090
案例一 麦秸画 —— 点草成金的艺术	090
案例二 蝴蝶画 —— 彩蝶飞出新体验	092
案例三 西瓜盆景 —— 摇身一变，身价百倍	094
案例四 白米村的木履 —— 文化产业化，产业文化化	096
六、节庆创意型	098
案例一 平谷桃花节 —— 丰富内容吸引八方客	098
案例二 大兴西瓜节 —— 走甜蜜大道，逛魅力新城	100
案例三 密云农耕节 —— 犁开旅游新局面	102
案例四 马来西亚花卉节 —— 陶醉在花的海洋	104

七、赛事创意型	106
案例一 乡村旅游商品大赛 —— 各色创意竞相争艳	106
案例二 最美乡村评比 —— 尽显风采的大舞台	109
八、农业产业创意型	110
案例一 大桃产业创意 —— 飘出文化味	110
案例二 加拿大酒庄 —— 冰葡萄酒之旅	112
案例三 生物动力有机农业 —— 国际高标准	114
九、乡镇功能创意型	116
案例一 通州宋庄镇 —— 新时期的艺术合作社	116
案例二 怀柔渤海镇 —— 闪“靓”不夜谷	118
案例三 宁波滕头村 —— 脑袋与口袋一起富起来	120
 第五部分 创意农业的启示	
一、对行业管理者的启示	124
1. 树立信心 正确引导	124
2. 政府规范 与时俱进	125
3. 农业创意 多元发展	126
4. 民间组织 积极培育	126
5. 区域发展 成片开发	127
二、对经营者的启示	128
1. 引入多元化创意, 开发农业新产业	128
2. 促进传统民间手工艺在乡村的复兴和创新	128
3. 开发体验型产品	129
4. 加强经营理念的创新	129
三、对研究人员的启示	130
 第六部分 对创意北京乡村旅游产品的一点思考	
一、“创意”的理解	134
二、乡村工艺品开发的理念及方法	135
三、北京拥有开发乡村旅游商品的丰富资源	137
四、北京乡村旅游商品开发中存在的问题	140
五、北京乡村旅游商品开发对策	143
 参考文献	146
附件	
《北京市“十一五”时期文化创意产业发展规划》	147
《北京市促进文化创意产业发展的若干政策》	160
《上海市加快创意产业发展的指导意见》	166
《南京市加快发展文化创意产业的政策意见》	172

创意因能够创造财富与就业而得以成为产业，
因能够成为产业而为社会创造了财富，
因创造财富而越来越被社会承认和重视。



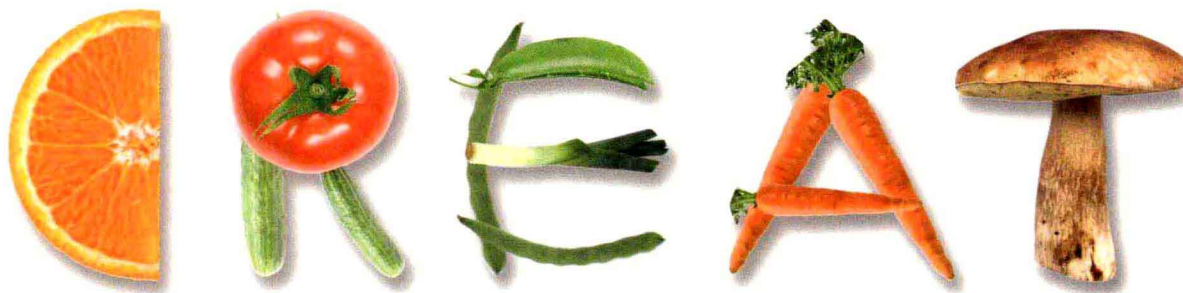
一、创 意

因为创造财富而越来越被
社会承认和重视。

所谓“创意”，就是人类基于自身对于艺术、历史、人文、自然、科技等领域的综合思考，而提供的最佳解决方案和实施手段，是通过个人和团队的创造力、技能创作出的成果。也有人称创意为“点子”。创意人人都有，而且自古就有，发展到后来有些创意成果便开始形成知识产权。

创意就是与众不同。每一个成功的产业和品牌，其创意确实是与众不同，比如茶饮料在中国的流行和主导地位是完全可以先知的。因为它与可乐和水不同，中国人爱茶，有自己独特的茶文化。脑白金、金六福的成功在于其品牌文化的创意；农夫果园的成功在于产品的创意；海尔的成功在于把产品的竞争转化为服务竞争的创意；安利与戴尔的成功在于“直销”的创意；阿里巴巴的成功在于其“网上贸易”商业模式创意等等。

如果说，将“创新”理解为工业革命时代





技术层面的创造和更新的话，那么，“创意”一词更能表达出知识经济社会中人的思维价值创造。它是一种比“创新”更深一层的行为和思想活动。创意是头脑“风暴”，是对艺术和其他知识产品、智能产品的创新和创造。它因能够创造财富与就业而得以成为产业，因能够成为产业而为社会创造了财富，因创造财富而越来越被社会承认和重视。创意已成为一种越来越重要、不可替代的资源。



1. 创意是内涵创新

后现代经济第一位的特点就是定制。定制与工业化大规模生产相对，表现出以异质



性价值为基础的产品差异性。由于创意决定了产品差异性，其对创造高附加值的贡献，远远超过产品质量的贡献。这是因为，创意的本质，就是捕捉满意和快乐。从创新的内涵来看，创意更强调创新的人文内涵，它不仅是针对中间生产手段和工具的技术创意，而且是对人的意义和价值的创造性响应。

2. 创意是方式创新

当创新在内容上体现出更多人本化价值特点时，创新方式相应就会更多地转向“艺术化创造”。对创意来说，仅有科学管理是不够的，要体现出更多自发性的特点。从创新的方式来看，一方面更加强调创意是原生态的创新；一方面更加强调创意是“活”的创新。正如哈佛商学院教授罗布·奥斯汀所说的从“工业化制造”向“艺术化创造”的转变。创造而不是制造、艺术化而不是工业化，这已成为创新的新意所在。

3. 创意是表现创新

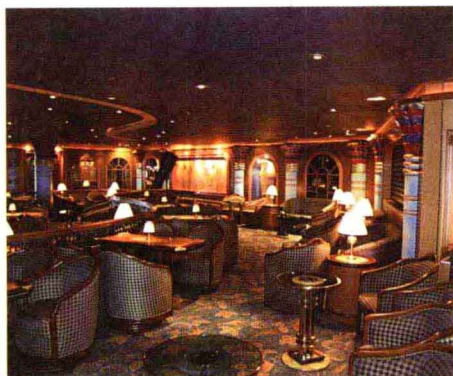
1) 产品创意：产品功能与造型推陈出新或赋予文化新意。

2) 服务创意：提供与顾客人际互动之多元或新颖的体验，创造生活愉悦的价值。

3) 环境创意：塑造创意环境，感动顾客心灵。

4) 活动创意：定期或非定期举办创新活动，提供消费者学习体验。





二、创意产业

创意产业的精神性、流动性、易逝性
决定了创意产业的根本：创意为王

1. 创意产业的概念

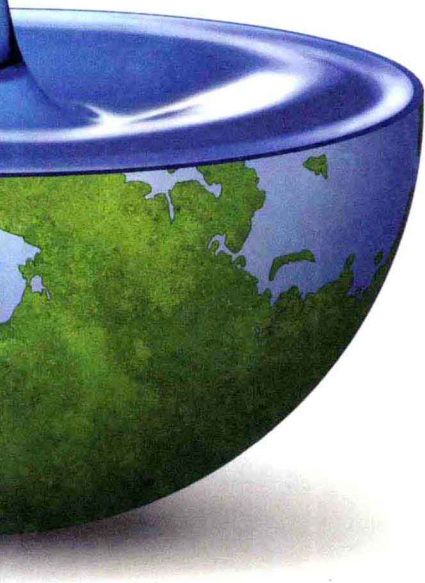
创意产业是指那些具有一定文化内涵的，来源于人的创造力和聪明智力，并通过科技的支撑和市场运作可以被产业化的活动总和。当前蓬勃兴起的创意产业，向各种产业渗透，与之相融合，将为消费者提供新的价值元素。价值是与需求联系的，需求是推动价值形成的原动力。企业提供的产品或服务，被消费者认可，实现销售后便创造了价值——商品的市场价值，同时转化为企业收益。对于消费者来说，创意产业创造了观念价值，即主要通过新的创意去改善产品的观念价值，从而占领市场和获得利润。与传统产业以产品为导向的价值创造机制不同，创意产业以消费者的需求为导向，顾客是价值创造的出发点和归属点。通过满足顾客的观念需求、文化需求，实现价值创新。随着经济发展，物质产品日益丰富，人们的需求更倾向于精神和文化方面。于是生产者将大量的故事、符号与象征元素（如品牌等）运用在产品的生产与消费过程中，让产品成为文化意义的载体，也就大大提高了产品的观念价值。“在社会经济尚未发展到一定阶段时，缺少足够的经济能力和社会

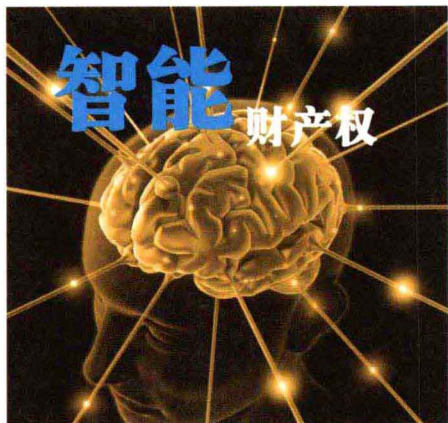


需求作为支撑，创意产业也难以成形。”从需求角度来看，随着物质生活的日渐丰裕，人们日益追求新奇、独特和多样化的感受，这样在购买力和消费心理方面都使创意产业发展的时机逐步成熟。

创意产业是以创意和知识为核心的产业，被称为“头脑产业”，即强调创意对经济的推动力与附加值。创意可以产生于任何经济活动中。创意产业是知识经济时代社会生产又一次分工的产物，创意产业已不仅是一个发展的理念，而是有着巨大经济效益和社会效益的现实。只有促进创意成果转化为经营资源，通过向传统产业的渗透和产业链的整合与延伸，进行深度开发，才能充分获取创意产业的效益。

发展创意产业的核心是要构筑创意产业链，并尽量拓展延伸，以形成规模，获得最大经济效益。要在较短的时间里领跑全国，赶上西方国家，就必须打造出若干符合市场规律的、完整的创意产业链，并围绕产业链

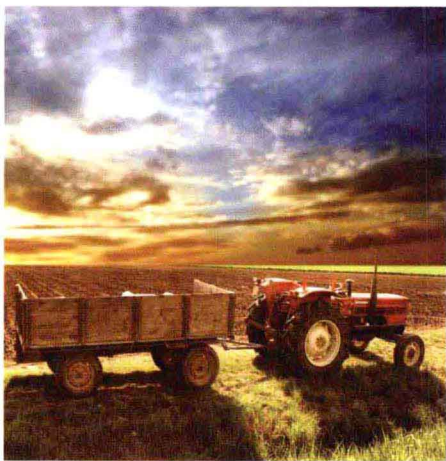




培育出一批富有竞争力的创意产业集群。欧洲的一项调查表明，在工业品外观设计上投入1美元，将能得到1500美元的回报。可见创意产业的基础在于创意，前景在于产业。

1. 创意产业的内涵

创意产业的概念最早出现在1998年出台《英国创意产业路径文件》中。该文件明确



提出，“所谓创意产业，就是指那些从个人的创造力、技能和天分中获取发展动力的企业，以及那些通过对知识产权的开发可创造潜在财富和就业机会的活动”。这一概念影响了欧洲、美洲、亚洲等许多有意发展创意产业的国家，在短短几年内迅速地被全球接受。依据David Thirby 1997年的说法，创意