

文化产业

WENHUA CHANYE
CHUANGYI YU CEHUA

唐任伍 编 著

创意与策划



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

全国高等学校文化产业专业规划教材

文化产业

WENHUA CHANYE
CHUANGYI YU CEHUA

唐任伍 编 著

创意与策划



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

文化产业创意与策划 / 唐任伍编著. —北京: 北京师范大学出版社, 2014. 8

(高等学校文化产业专业规划教材)

ISBN 978-7-303-16260-4

I. ①文… II. ①唐… III. ①文化产业—高等教育—教材
IV. ①G114

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 093092 号

营销中心电话 010-58802755 58800035
北师大出版社职业教育分社网 <http://zjfs.bnup.com>
电子信箱 zhijiao@bnupg.com

出版发行: 北京师范大学出版社 www.bnup.com

北京新街口外大街 19 号

邮政编码: 100875

印刷: 保定市 中画美凯印刷有限公司

经销: 全国新华书店

开本: 184 mm×260 mm

印张: 24.75

字数: 400 千字

版次: 2014 年 8 月第 1 版

印次: 2014 年 8 月第 1 次印刷

定 价: 42.00

策划编辑: 周光明

责任编辑: 李 克

美术编辑: 高 霞

装帧设计: 高 霞

责任校对: 李 菡

责任印制: 马 洁

版权所有 侵权必究

反盗版、侵权举报电话: 010-58800697

北京读者服务部电话: 010-58808104

外埠邮购电话: 010-58808083

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: 010-58800825

目 录

第 1 章 文化产业创意和策划的基本原理	(1)
1.1 “创意”是文化产业创新的灵魂	(1)
1.1.1 “创意”的含义及其特征	(2)
1.1.2 “创意”和“创新”的区别与联系	(3)
1.1.3 “创意”与“策划”的区别与联系	(5)
1.1.4 “创意”是国家创新系统的制高点	(5)
1.2 文化产业创意的特点、形式和过程	(7)
1.2.1 文化产业创意的含义	(7)
1.2.2 文化产业创意的特征	(7)
1.2.3 文化产业创意的技巧	(8)
1.2.4 文化产业创意的步骤	(12)
1.2.5 精彩创意的特点	(15)
1.3 文化产业策划的本质、特点、功能和原则	(16)
1.3.1 文化产业策划的含义	(16)
1.3.2 文化产业策划与文化产业计划、规划的异同	(18)
1.3.3 文化产业策划的本质	(19)
1.3.4 文化产业策划的特性	(20)
1.3.5 文化产业策划的功能	(23)
1.3.6 文化产业策划的作用	(24)
1.3.7 文化产业策划的基本原则	(24)
1.4 文化产业策划的程序、类型和方法	(28)
1.4.1 文化产业策划的程序	(28)
1.4.2 文化产业策划的类型	(30)
1.4.3 文化产业策划的认识误区	(32)
思考与练习	(34)
第 2 章 文化产业生产的创意与策划	(36)
2.1 文化产业生产的内涵与特征	(36)
2.1.1 文化产业生产的内涵	(36)
2.1.2 文化产业生产的特征	(37)
2.1.3 文化产业的生产方式	(40)
2.1.4 文化企业和艺术家在文化产业生产中的作用	(45)
2.2 文化产业产品设计的创意和策划	(46)
2.2.1 文化产业产品设计创意和策划的重要性	(46)

2.2.2	文化产业产品设计创意和策划原则	(47)
2.2.3	文化产业产品设计创意和策划的方法	(49)
2.2.4	文化产业产品策划的六个常用创意来源	(51)
2.2.5	加速中国文化产业产品设计创意和策划步伐的思路	(53)
2.3	文化产业产品包装的创意和策划	(55)
2.3.1	文化产品包装创意的原则	(55)
2.3.2	文化产品包装创意和策划的元素	(56)
2.3.3	文化产品包装创意的要求和类型	(57)
2.3.4	文化产品包装创意的方式	(58)
2.4	文化产业产品组合的创意与策划	(61)
2.4.1	文化产品组合的创意策划要素	(61)
2.4.2	文化产品组合策略	(61)
2.4.3	文化产品组合方式	(62)
2.5	文化产业产品品牌的创意与策划	(63)
2.5.1	文化产业产品品牌的含义和特征	(64)
2.5.2	文化产业产品品牌的创意和策划要求	(66)
2.5.3	文化产业产品品牌的创意和策划的法则	(67)
2.5.4	文化产业产品品牌创意和策划的途径	(71)
2.5.5	文化产业产品品牌的商标创意和策划	(75)
	思考与练习	(77)
第3章	文化产业经营管理的创意和策划	(79)
3.1	文化产业经营管理创意的原则及其模式	(79)
3.1.1	文化产业经营管理创意的原则	(79)
3.1.2	文化产业经营管理创意的观念	(81)
3.2	文化产业经营管理创意方式	(83)
3.2.1	战略经营创意	(83)
3.2.2	品牌经营创意	(83)
3.2.3	资本经营创意	(83)
3.2.4	质量经营创意	(84)
3.2.5	美感经营创意	(84)
3.2.6	网络经营创意	(84)
3.2.7	虚拟经营创意	(84)
3.2.8	不同竞争地位的文化企业的竞争策略创意	(85)
3.3	文化产业经营管理模式创意	(86)
3.3.1	文化产业经营方式创意模型	(87)
3.3.2	文化产业经营管理手段创意	(89)
3.3.3	文化产业的经营管理机制创意	(94)
3.4	文化产业服务管理模式创意	(97)
3.4.1	宣教灌输式服务管理	(97)
3.4.2	广告商贸式服务管理	(98)

3.4.3	游乐审美式服务管理	(98)
3.4.4	咨询互动式服务管理	(99)
	思考与练习	(100)
第4章	文化产业消费的创意与策划	(101)
4.1	我国文化产业消费存在的问题	(101)
4.1.1	文化产品价格虚高	(101)
4.1.2	文化产品供求结构性矛盾突出	(102)
4.1.3	文化产品创意薄弱	(102)
4.1.4	管理体制相对滞后	(102)
4.2	文化产业产品消费的内涵与特征	(103)
4.2.1	文化产品消费的内涵	(103)
4.2.2	文化产品消费的特征	(103)
4.3	文化产业产品消费市场的创意与策划	(104)
4.3.1	个性创意开辟文化产业消费市场	(104)
4.3.2	画龙点睛, 创造文化产品消费市场	(106)
4.3.3	抓住受众心理, 拓展文化产品消费市场	(107)
4.3.4	从受众需求出发赢得消费市场	(109)
4.4	文化产业产品消费方式的创意与策划	(110)
4.4.1	引导式消费	(110)
4.4.2	主题公园式消费	(110)
4.4.3	菜单式消费	(111)
4.4.4	链条式消费	(111)
4.4.5	参与式消费	(111)
4.5	节日消费的创意和策划	(112)
4.5.1	节日型消费方式的文化意义	(112)
4.5.2	节日消费的创意	(112)
	思考与练习	(114)
第5章	纸质传媒文化产业的创意与策划	(115)
5.1	纸质传媒文化产业创意与策划的特点和原则	(115)
5.1.1	纸质传媒文化产业自身的特点	(115)
5.1.2	纸质传媒文化产业的比较优势	(116)
5.1.3	纸质传媒文化产业创意与策划的特点	(119)
5.1.4	纸质传媒文化产业创意与策划的原则	(122)
5.1.5	纸质传媒信息资源利用的创意	(123)
5.2	报纸产业的创意与策划	(125)
5.2.1	报纸产业信息传播的创意和策划	(125)
5.2.2	报纸稿件经营操作上的创意和策划	(128)
5.2.3	走出“红海”, 开创“蓝海”	(131)
5.3	期刊业的创意和策划	(133)
5.3.1	期刊业创意和策划的基础	(133)

5.3.2	期刊封面的创意和策划	(134)
5.3.3	期刊内容的创意和策划	(138)
5.3.4	期刊编辑的创意和策划	(139)
5.3.5	畅销期刊设计的创意和策划	(142)
5.3.6	期刊的经营创意和策划	(143)
5.3.7	期刊杂志的管理策划创新	(147)
	思考与练习	(149)
第6章	出版产业的创意与策划	(151)
6.1	出版产业创意的基本内涵和特征	(151)
6.1.1	中国出版产业创意现状	(151)
6.1.2	出版产业创意的基本要素	(152)
6.1.3	出版产业创意的含义和原则	(154)
6.2	出版产业创意的方法	(154)
6.2.1	引进创意	(154)
6.2.2	组合创意	(155)
6.2.3	颠覆传统	(157)
6.2.4	走出国门	(157)
6.3	出版产业创意策划的内容	(159)
6.3.1	选题创意和策划	(159)
6.3.2	语言创意和策划	(162)
6.3.3	装帧设计创意和策划	(163)
6.3.4	内容创意和策划	(163)
6.3.5	出版管理体制创意	(164)
6.4	出版和营销方式创意与策划	(164)
6.4.1	出版业营销方式创意和策划	(164)
6.4.2	数字出版新模式创意和策划	(169)
6.4.3	出版业创意和策划存在的问题及未来发展的趋势	(171)
6.5	网络出版产业的创意和策划	(176)
6.5.1	网络出版产业的特点	(176)
6.5.2	网络出版产业的优势	(177)
6.5.3	网络出版业的创意和策划方法	(178)
	思考与练习	(179)
第7章	广播影视文化产业的创意与策划	(182)
7.1	广播影视文化产业创意和策划的特点和原则	(182)
7.1.1	广播影视文化产业创意和策划的特点	(183)
7.1.2	广播影视文化产业创意和策划的原则	(183)
7.2	广播文化产业的创意与策划	(189)
7.2.1	广播文化产业创意和策划的基础	(189)
7.2.2	广播文化产业创意和策划的原则	(190)
7.2.3	广播节目的创意和策划要求	(190)

7.2.4	广播节目的创意和策划内容	(191)
7.2.5	广播节目创意和策划的方法	(194)
7.3	电影文化产业的创意与策划	(196)
7.3.1	中国电影产业“长”势喜人	(196)
7.3.2	电影产业生产过程的创意和策划	(198)
7.3.3	电影产业营销的创意与策划	(202)
7.3.4	电影产业盈利模式的创意和策划	(204)
7.3.5	贺岁电影的创意和策划	(204)
7.3.6	运用数字技术推进电影产业的创意和策划	(205)
7.4	电视文化产业的创意与策划	(206)
7.4.1	电视文化产业创意和策划的含义、种类和意义	(206)
7.4.2	电视文化产业创意与策划的原则	(208)
7.4.3	电视文化产业创意与策划的基本步骤	(209)
7.4.4	电视文化产业创意与策划的基本内容	(212)
7.4.5	电视节目制作生产的创意和策划	(213)
7.4.6	电视专题片的创意和策划	(215)
7.4.7	电视文化产业发展的战略创意与策划	(217)
	思考与练习	(218)
第8章	书画、表演和艺术品收藏文化产业的创意与策划	(221)
8.1	书画文化产业创意与策划	(221)
8.1.1	书画艺术的特点	(221)
8.1.2	书法艺术的创意、策划内容	(223)
8.1.3	绘画艺术的创意、策划内容	(224)
8.2	舞台表演文化产业的创意与策划	(233)
8.2.1	音乐剧商业模式的创意	(233)
8.2.2	《印象·刘三姐》山水实景舞台演出创意	(234)
8.2.3	“云南印象”原生态演出创意	(236)
8.3	艺术品收藏产业的创意与策划	(242)
8.3.1	艺术品收藏的法则	(242)
8.3.2	艺术品交易方式的创意	(244)
8.3.3	书画投资收藏方式的策划	(245)
	思考与练习	(249)
第9章	网络文化产业创意和策划	(251)
9.1	网络文化产业创意和策划的特点	(251)
9.1.1	网络文化产业创意和策划的特征	(251)
9.1.2	网络文化产业创意和策划的原则	(252)
9.2	网络游戏产业创意和策划	(253)
9.2.1	中国网络游戏产业的发展	(253)
9.2.2	网络游戏策划的内涵	(255)
9.2.3	网络游戏策划人应该具备的条件及能力	(255)

9.2.4	网络游戏创意及其方法	(258)
9.2.5	网络游戏内容的创意和策划	(260)
9.2.6	网络游戏元素和规则的创意	(261)
9.2.7	网络游戏十大创意种族举例	(263)
9.2.8	网络游戏产业策划方法	(265)
9.2.9	网络游戏创意策划因素和玩点的积累	(266)
9.3	网络电视文化产业的创意和策划	(270)
9.3.1	网络电视产业面临的发展机遇	(270)
9.3.2	网络电视的基本特征	(271)
9.3.3	网络电视产业创意和策划内容	(271)
9.3.4	网络电视产业盈利模式创意	(275)
	思考与练习	(276)
第10章	动漫文化产业的创意与策划	(278)
10.1	动漫文化产业创意与策划的特点与原则	(278)
10.1.1	动漫文化产业的含义及其发展	(278)
10.1.2	动漫文化产业创意和策划的特点	(281)
10.1.3	动漫文化产业创意和策划的原则	(283)
10.2	动漫文化产业市场发展战略创意和策划	(284)
10.2.1	动漫文化产业发展模式创意和策划	(284)
10.2.2	动漫文化产业市场发展战略创意和策划	(287)
10.3	动漫产业创意和策划的方法	(290)
10.3.1	国外动漫文化产业创意和策划成功的经验	(290)
10.3.2	《变形金刚》动漫创意和策划成功的历程	(293)
10.3.3	动漫策划的具体方式	(294)
10.3.4	中国动漫产业创意和策划	(295)
	思考与练习	(296)
第11章	广告产业的创意与策划	(297)
11.1	广告产业创意的特点和原则	(297)
11.1.1	什么是广告和广告创意	(297)
11.1.2	广告创意的原则	(298)
11.1.3	好的广告创意的要求	(303)
11.1.4	广告创意的思考方法	(305)
11.2	广告策划的原则和方法	(305)
11.2.1	广告策划的含义	(305)
11.2.2	广告策划的原则	(306)
11.2.3	广告策划的三重境界	(308)
11.2.4	广告策划的流程	(310)
11.2.5	广告策划成功的要素评价	(311)
11.3	文字广告的创意和策划	(312)
11.3.1	文字广告创意来源	(312)

11.3.2	构思一个好的文字广告创意	(313)
11.3.3	文字广告语言的艺术魅力	(315)
11.3.4	如何创意出效果好的文字广告	(317)
11.3.5	DM 广告策划	(318)
11.4	形象广告的创意和策划	(319)
11.4.1	文化企业形象广告策划的原则	(319)
11.4.2	文化企业形象广告的类型	(320)
11.4.3	电视广告的创意和策划	(328)
11.4.4	网络广告产业的创意与策划	(333)
	思考与练习	(336)
附件 1	庄子故里文化产业开发策划创意	(340)
附件 2	汉字城市创意策划案	(344)
附件 3	广告策划书的基本格式	(350)
附件 4	中国著名广告语鉴赏	(359)
附录一	北京市高等教育自学考试文化产业专业（独立本科段）（B020155）	
	《文化产业创意与策划》（04125）考试大纲	(366)
附录二	高等教育自学考试文化产业创意与策划试题	(383)
参考文献	(386)

第1章 文化产业创意和策划的基本原理

中国经济经过30多年的高速发展，到2010年已经成为世界第二大经济体，2013年经济总量达到56.88万亿元，折合美元为9.185万亿^①。但是，中国的经济增长在很大程度上是靠牺牲资源、环境、劳工利益换来的。中国制造业依然还是被动地依赖国外的技术，依靠廉价的劳动力、廉价的土地资源培养起来的加工型产业，在全球产业链中处于价值链的最低端，产品的核心技术依旧掌握在欧、美、日等发达国家企业手中。中国政府审时度势地提出了“提高自主创新能力，建设创新型国家”的发展战略，实施创新战略，实现从“中国制造”向“中国创造”的转化，已经成为我国未来经济发展的重要战略。发展文化创意产业这种污染小、消耗小、附加值高的“朝阳产业”，就是这一重要战略中的一环。

随着文化产业的快速发展，创意和策划就成为文化产业进行激烈竞争的重要手段。正如美国未来学家阿尔温·托夫勒预言，主宰21世纪商业命脉的将是创意，因为资本的时代已经过去，创意的时代正在来临。文化产业的创意和策划不仅体现在文化产品的设计、生产、流通和消费各个环节的灵感和创造力之中，而且体现在对民族文化资源利用的巧思新意上，共同铸就文化产业的灵魂和风骨。文化产业的创意和策划贯穿于文化产业发展的全过程，没有别出心裁的创意和策划，文化产业的发展战略就难以实现，文化产业产品就缺乏竞争力。可以说，没有创意和策划，文化产业的发展就等于缺乏灵魂和价值，就失去可持续发展的动力。今天，虽然文化产业的发展各具风采和特色，各种创意和策划异彩纷呈，但文化产业发展中创意和策划仍然具有规律性的共同点，了解、掌握文化产业创意和策划的这些基本规律，对于促进文化产业的发展，提高文化产业的竞争力，具有重要的意义。

1.1 “创意”是文化产业创新的灵魂

当全球变暖威胁到人类生存，引发世界末日到来的担忧之时，为了拯救地球，科学家提出了大胆的“创意”，如：“工厂过滤器”，即通过最新研制的设备将废气转化为无害环境的中和物质；“水母养殖”，即通过大规模养殖水母，吃掉大量吸收碳物质的浮游植物；“人工绿藻”，即科学家创意用15艘巨轮向全球海洋投放硫酸铁催生绿藻以吸收地球未来十年的温室气体；还有“空投种子造林”，即在地球轨道上安装“遮阳伞”，让1500艘无人驾驶帆船在太平洋和大西洋上航行，在吸收海水的同时向空中喷雾降温等，这些都是科学家为了拯救地球而设想出来的疯狂创意。那么，“创意”到底是什么呢？

^① 国家统计局：《中华人民共和国2013年国民经济和社会发展统计公报》，2014年2月24日。

1.1.1 “创意”的含义及其特征

“创意”一词最早是根据英文 creative 翻译过来的，也可以译成“创造”。那么什么是“创意”呢？关于创意的定义，很多学者从不同的角度给出了不同的说法。所谓“创意”，关键是“创”字。从字面上理解，“创”字的左边是个仓库的“仓”字，可以称之为“经验”的仓库、文化内容的宝库，右边是个“刀”字，用思考的火花之“刀”把丰富的文化内容和经验之“仓”库劈开，这就是“创意”的实质。

从字面上理解，创意是一种思维活动，是指具有创新思维和意识，俗称为“好点子”、“好主意”。被誉为“创意产业之父”的英国经济学家约翰·霍金斯认为，创意就是用不同的视角或方法来看待问题，需要个性化、原创、有意义以及有用四个标准。中国学者认为，创意是人的一种创造性的、并对个体活动与实践具有指导意义的思维活动。^①也有学者认为，创意就是创生新主张。创意是主意、主张，它是为实现的策划、计划。创意是时下没有的新主意、新主张。创意是有可行性的完整的行动方案。^②但是，从创意的本质属性来说，创意就是创造新意，这是理论界一致承认的基本说法。创意是由想象、理念、文化、情感等非物质要素构成的一种生产力，它可以用想象推动创新，将理念提升为价值，用文化制造卖点，把情感变成市场杀手。

在未来企业经营中，尤其是文化产业的发展中，创意将是竞争力的重要来源：它可以用无形资源提升有形资源的价值（提升附加值）；创意的高整合力可以让风马牛相及；创意强劲的市场力可以使产品具有感性卖点；创意人眼中无废物，可以化腐朽为神奇；创意更可以促进生产方式和生活方式的变革。

作为一种思维和意识，创意具有下列几个特征：

一是抽象性。创意是一种超常规的创新思维，它的形成和产生是人类发散思维和聚敛思维共同作用的结晶。创意往往是人们对于司空见惯的事物或思维定势的突破和重组，是一种超越常识而又合乎逻辑的整合（所谓突发奇想、突发灵感，属于纯抽象的思维活动），是使人们的意识与潜意识互相转化的过程，是人的意识的高度集中和纯化。

二是广泛性。创意涉及的内容广，范围宽，它不仅仅局限在文化产业理论与实践活动中，在经济、社会、科学、日常生活等涉及人类思维活动的各个方面，都离不开创意。同时，创意不但可以通过有形的商品宣传体现出来，还可以通过无形的组织发展规划、发展战略以及组织之间的关系体现出来。所以，创意作为一种思维和意识，体现在人类生产、生活的各个细节上。

三是组合性。美国广告专家韦伯·扬认为：“创意是一个新的组合。创造新的组合这种才能，可由观察事物关联性的才能予以提高。”^③爱因斯坦在谈到自己的思维过程时写道：“在我的思维机构中，书面的或口头的文字似乎不起任何作用，作为元素的心理的东西是一些记号和有一定明晰程度的意象，它们可以由我‘随意地’再生和组合……”

① 严三九、王虎：《文化产业创意与策划》，第2页，复旦大学出版社，2008年版。

② 王万举：《文化产业创意学》，第11页，文化艺术出版社，2008年版。

③ 倪宁、陈绚：《广告精点——创意策略导论》，第60页，中国建材工业出版社，1996年版。

这种组合活动似乎是创造性思维的主要形式。”^①那些充满活力，不安于现状，勇于创新 and 突破的思想家、科学家、艺术家、政治家们，在政治、经济、知识、艺术等各个领域，将许许多多杂乱无章、零散无序的知识、信息和事实，以不同的方式、角度进行观察和审视，将它们进行新的组合和排列，寻找不同配置下可能产生的创新认识，从而具有创意的特质，这就是创意的组合性。

1.1.2 “创意”和“创新”的区别与联系

经济学家说，创新是财富的源泉；管理学家说，创新是企业发展的动力；政治学家说，创新是民族进步的灵魂；社会学家说，创新是人类发展永恒的主题。今天，已经没有人怀疑创新的价值。中国已有近90%的企业以“创新”为经营理念，创新已经成为中国企业界的共识。尽管如此，中国企业依旧在创新缺位的低端竞争中挣扎。在众多中国本土产品擎着振兴民族工业大旗与国外产品“短兵相接”之时，其产品的附加值低、文化含量低、设计水平低的劣势显露端倪。国际市场上总是很少见到有自主知识产权的中国创造产品出现，总是走不出创造缺失的怪圈。

1990年，两位美国教授对美国的企业家说：你们要小心了，你们原创的技术优势已经不能保证你们高枕无忧赚大钱了。外来竞争者可能在你们不经意之间摧毁你们的竞争优势，他们的武器是创意。为什么创意可能摧毁原创技术的竞争优势呢？因为在创意思维下，创新者不必要样样事情从头做起，一个好的创意可以使已有的技术组件产生全新的功能，制造出全新的产品，从而不费吹灰之力摧毁你们的技术优势。创意是创新的灵魂，创意是创新的先导和前提，没有创意的创新是没有价值的创新。

两位美国教授的话并非危言耸听，而后的20多年来，创意创造的财富神话层出不穷。韩国的三星集团以创意为核心发展理念，轻而易举地撼动了日本家电在全球家电市场的霸主地位；美国的苹果公司并没有掌握手机和电脑的核心技术，但它依靠创意，奠定了在全球IT业高端市场的地位，并改写了IT业利润率下降的历史，其手机超过了老牌的摩托罗拉、诺基亚，其笔记本电脑以全方位的创意，超过了IBM、戴尔、联想等国际知名品牌；分众传媒的江南春，在无聊情境下创意出的楼宇广告，虽毫无技术含量，却轻而易举地撞响了纳斯达克开市的锣声，使得一些国际知名的广告公司自愧不如。

创意与创新语义相近，但其意义却截然不同。一般而言，这两个概念都是指通过人类的创造性劳动，产生一种前所未有的事物或思想，都是人类创造力的体现。然而，这两个概念在外延上还是存在明显区别的。创意就是创立一个新主意，任何创新都是从创意开始的。例如，2006年度国家最高科技奖获得者李振声回忆说：“当时我就想能不能通过小麦与天然牧草的杂交来培育一种抗病性强的小麦品种”。这就是创意，正是有了这个创意才有后来一系列的科研活动，才能把集持久抗病性、高产、稳产、优质等品质于一身的小偃6号研究出来。科研领域的一切创新都始于创意，企业领域的一切创新也都始于创意。创意不是创新，是创新的基础。创意+行动=创新。如果没有创意就不可能有后来的行动，也就不可能产生创新成果。如果没有创意，创新就会成

^① [美]克雷奇等著，周先庚等译：《心理学纲要》上册，第210页，文化教育出版社，1981年版。

为无源之水、无本之木。创新始于创意，创意决定创新。鼓励创意机制支撑创新机制，这是应该受到尊重的又一条客观规律。

创新是指“企业家对生产要素的新组合”，包括创造一种新的产品，采用一种新的生产方法，开辟一个新的市场，实行一种新的组织形式等。因此，创新更多的是指经济层面的创造性活动。至于创意，更多的应理解为在社会、经济、文化领域的新观念、新思想、新理念、新设计甚至新想法，它除了与人类的经济活动有着密切的联系外，还与人类的社会活动、精神文化等活动有关联。尽管在很多情况下，创意也会以新的商业模式、独特的产品造型、包装、商标符号、新产业等载体表达出来，但其满足的重点仍然是人类的一种精神和情感需求，提供的仍是一种在商品载体上的文化体验。两者之间又密不可分。

创意是创新的先导和前提，一切有形无形的创新过程及其结果，最终都可溯源到某一创意。从企业行为学的角度上来说，创意实际上解决的是做什么的问题，而创新则是解决如何做的问题。创新是一项系统工程，企业作为自主创新的主体，在开发新技术、新产品的活动中，不仅需要科技创新作支撑，也需要观念创新等作保障。科技创新只有与观念创新结合起来，整个科技链和产业链才能最终成为价值链，才能真正转变为生产力和持续创新能力。而创意正是为创新提供这种新观念、新理念、新思维、新方法的要素之一。

因此我们说，创新属于企业的控制系统，创意是企业的聪明系统(表 1-1)。对创意的重视，将有助于企业由“控制系统”向“聪明系统”的提升，也是企业思维方式转变的重要引擎。

表 1-1 创意与创新的差别

创 意	创 新
想象力	执行力
强调过程	强调结果
发生的	发展的
新奇的	有用的
软性的	硬性的

(资料来源：陈明惠：《创意管理》，第 56 页，台湾智胜文化事业有限公司，2010 年版。)

如今，中国企业的科学技术能力已经很强，上天、入地、下海无所不能，对于产品创新而言，基本上是能设计出来的东西，就能制造出来。但能设计出来的前提是能构思出来，构思的前提则是创意。如果没有创意或者说不借助于创意，就不可能有好的构思，创新也就成为毫无价值的创新。正如比尔·盖茨所说，好的创意才是产品价值之源。因此，我们可以说创意是创新的灵魂，创意也是科技的灵魂，是科技走向市场的催化剂。

从经济学的角度看，由创意而产生的新理念、新技术、新商业模式、新产业、新文化形式等，同时也是一种资本形式。这种资本形式迄今没有引起很多人的重视，许多人的脑海里对“财富”的理解依然停留在有形的资源、实物的资产和触手可得的资本上，而忽略了创意资本的存在。随着创意经济的大潮席卷世界，创意资本在经济发展

中的作用越来越明显，以至于使许多资本运营者感叹：“有钱能使鬼推磨”的时代已经过去了！美国更是发出了“资本时代已经过去，创意时代已经到来”的呼声。

这一切预示着：我们正在经历着一场具有划时代意义的变革，在过去一个世纪以来，我们还没有经历过比这更大的改变——建立在物质基础之上的旧产业模式将转变为非物质基础上的创意经济模式。对于这个新的经济模式来说，人类的智力与想象力能达到什么程度，它就能发展到什么程度。

1.1.3 “创意”与“策划”的区别与联系

创意是一种灵感和创造力，是一种观念和意识，是人们通过大脑的抽象思维，想出新的点子或主意，它体现在人的思维层面；而策划则是人们围绕某一特定问题而进行的构思、规划、设计、论证、比较等一系列的具体过程，是一种具体实施前的实践活动，体现在组织和“干”的层面上。创意注重意象的关联和重组，强调创新思维和瞬间的灵感凸现；而策划注重严谨、敏锐的思维触角，强调逻辑思维和整体感觉。

创意和策划二者又紧密相关。一切策划活动都是由许许多多的新颖创意组成，人们根据某些客观规律和原则，采用相应的手段和方法把创意组织起来，以达到某一目标。创意是策划的前提和基础，缺乏好的创意，策划活动就难以实现预想的实施效果；而策划是创意的整理和实现，离开了策划提供的科学严谨的事实构架，创意也就无法体现出其本身的价值。

一个好的创意能够使一个濒临破产的企业起死回生，能够使企业获得创新利润；而一个优秀的策划，能够使一个企业发展井井有条，顺顺利利，规避风险。创意和策划是一对孪生兄弟，是企业发展和成功的双翼，二者互相依存，缺一不可。

1.1.4 “创意”是国家创新系统的制高点

创意是创新的先导和前提。一个国家、一个民族要想走在世界前列、抢占时代的制高点，就一刻也离不开创意。英国自1997年由前首相布莱尔提出发展“创意产业”以来，已经完成了从制造型经济向创意型经济的转变，随之，创意经济的浪潮席卷全球。

在我国，创新型国家目前是由科技指标来定义的，大致有以下四个方面：一是科技进步率对GDP的贡献率达70%以上；二是R&D投入率占2%以上；三是对外技术依存度低于30%；四是自主知识产权每万人专利申请数达8件。按照这些指标要求，我国建设创新型国家还有相当大的距离。即使这些指标达到了，中国距离创新型国家仍然相当遥远。

建设创新型国家，科学技术是主力军，科技创新是基本动力，这是毋庸置疑的。但是，必须指出，国家创新系统不能只局限于科技领域，它是整体性的，应该包含技术创新以外的诸如思想创新、体制创新、机制创新、社会创新、商业创新、管理创新等非技术创新，而且非技术创新在经济生活中已经越来越重要。

国际经济与合作发展组织(OECD)和欧盟统计署(Eurostat)联合出版的《奥斯陆手册》第三版，不但扩大了对创新的定义，而且增加了营销创新和组织创新。虽然这两类创新本身并不是技术创新，但是它们对生产力的增长和经济的发展具有举足轻重的意义。美国《商业周刊》2006年4月24日刊载一篇题为“全球最具创新精神的企业”的文章，其中也谈到创新内涵的扩大：“如今，企业创新的含义已经远不止开发新产品那么

简单。它还包括改造业务流程和打造全新市场，以满足消费者永无止境的需求。最重要的是，随着互联网和全球化带来更多创意，创新也包括选择和实施正确的创意，并以创纪录的速度将它们推向市场。”美国达特茅斯学院塔克商学院教授维贾伊·戈文达拉扬说：“很多不同的内涵都被划入了创新的范畴。创新不一定与技术有关。”很显然，创新已经超越了科技的范围。

社会创新是国家创新系统中更为重要的一环。社会创新很少是由于科学技术产生的，但它们却对社会和经济有着更为深刻的影响。如果不是邓小平“一国两制”的社会创新思想，香港回归不会来得那么快、那么顺利。近年来，一项最著名的社会创新是孟加拉银行家穆罕默德·尤努斯创办的孟加拉乡村银行。这家银行每年借给660万穷人8亿美元，帮助他们做小生意养活自己。尤努斯因这项社会创新而荣获诺贝尔和平奖。给他的颁奖辞中说：“尤努斯已经证明自己是一位可以将创新理念转化为数百万人受益的政治行动的领导者。受益的不仅是孟加拉国人，还有其他许多国家的数百万人。”这充分表明了社会创新的巨大社会效益。这一切都提醒我们，国家创新系统是一个庞大的综合创新系统。支撑这样庞大的创新系统，绝不可忽视人文因素对创新的重要支撑。因此，创新系统不应该只建立在科技研发之上，除了技术创新以外，还需要文化语境和人的因素。而以人的智慧为主导，以新思想、新理念、新文化为重要构成要素的创意，将是这庞大的国家创新系统的制高点。

未来学家阿尔文·托夫勒更是站在全球经济发展、社会发展的角度上预言：主宰21世纪商业命脉的将是创意！创意！创意！除了创意还是创意。谁占领了创意的制高点谁就能控制全球。创意是“中国制造”向“中国创造”迈进的重要突破点，而这一点尚未能为大多数经济学家、企业家、政府官员所认识；科技创新和创意的本质区别还不能够为企业家所明白；创意与技术创新是“中国创造”战车的两只轮子的观点还未能引起人们的高度重视。尤其值得我们反思的是国家对“中国创造”的支持还只是一条腿走路，更侧重于技术创新层面，而忽略了创意的层面。世界银行前副行长林毅夫说，中国贫富差距日益增大，基尼系数已经超过0.4。国际通行看法认为，基尼系数一旦达到0.45的临界线，就会使社会矛盾加剧，甚至威胁社会稳定。我国要尽快找到使穷人收入增长快的经济增长模式，这样就可以缓解这个问题。而要实现这个目标，仍需要依靠劳动力成本较低这一比较优势，发展劳动密集型产业以及资本密集型产业中劳动力密集的区域，而不是全方位地大谈发展高科技产业。因此，不要一味地引导劳动密集型产业进行科技创新以及加大科研力度等不切合实际的做法，要引导这些企业，构建企业的聪明系统，用创意提高传统产业的附加值。例如，一个生产普通鞋垫的传统企业，为了追求科技创新，增加鞋垫的科技含量，大搞技术革新，投入不菲的科研经费去研制纳米鞋垫、药物鞋垫等所谓科技含量高的鞋垫产品，其结果是“赔了夫人又折兵”，险些走向倒闭的边缘。后来他们转变了企业思维方式，用创意思维重新制定了产品开发战略，在产品创意上下功夫，注重产品的文化含量而不是科技含量。他们在鞋垫上织上“踩小人”、“走鸿运”等字样，用这样一个没有任何技术含量的小小创意，大大满足了过本命年人群及普通人群“避灾”的心理需求，使得普通鞋垫的销量当年就实现了翻三番的目标，利润率提高了32%。

1.2 文化产业创意的特点、形式和过程

1.2.1 文化产业创意的含义

中国政府高度重视发展文化产业，把它作为满足人民群众精神文化需求的重要渠道，因此，也非常重视文化产业的创意，并将“创意”作为发展文化产业、提升文化产业品质的重要手段。

文化产业是内容产业，生产的产品是精神性的意识形态产品，在获取丰厚经济效益的同时，更重要的是提升人的素质，提高人的道德水平，塑造人的健康的心灵，获取更大的社会效益。文化产业生产内容的这种本质，决定了创意在文化产业中的核心地位。因此，文化产业这种内容产业的核心和源头是创意，“创意”是文化产业的灵魂，犹如比尔·盖茨说过，创意犹如原子裂变一样，只需一盎司就会带来无以数计的商业效益。的确，在现代社会，绝妙的创意就是“聚宝盆”，它会给文化企业带来滚滚财富。

那么什么是文化产业创意呢？文化产业创意是从市场和产业的角度，针对文化产品生产和文化服务的思维创新和观念创新活动。文化产业创意包括文化产品创意，即有形的文艺作品和无形的文化活动的的外延扩大；产业创意包括创生一个产业的全部构想、销售创意、消费创意（即接受创意）、综合创意。^①

文化产业创意是文化产业发展的先导，也是文化产业发展的动力，它贯穿于整个文化产业生产、销售、消费的全过程，包括文化项目的开发、文化活动的构思、文化产品的设计、市场开发的创新、文化产品生产和文化服务经营方式的创新等。

1.2.2 文化产业创意的特征

文化产业创意作为文化产业发展过程中的一个重要环节，是文化产业中最具创造性和先导性的核心组成部分，其核心是一种创新性的思维活动，属于思维科学范畴的内容。因此，文化产业创意具有下列几个特征：

1. 创造性

创意的内核和本质是创造，它突破常规，揭示思维的破旧立新过程，借助于出人意料的“点子”，将抽象的文化直接转换成具有很高附加值的产业形态，使文化产品和服务中具有丰富的文化内涵。创意创造价值，创意成为文化产业链条中的关键一环，并使那些具有一定文化内涵的传统产业具有持续发展和创造价值的潜力。

文化产业创意是文化产业发展环节中的最高层次，是在文化积淀基础上的创造，它通过原创和新意来实现价值的叠加和增值，开启了文化产业发展的又一个层面。正如我国唐代思想家李翱所言，“创意造言，皆不相师”，^②显然指的创意是没有师承关系的，前人没有过的。诗人歌德也说过：“现代最有独创性的作家，原来并非因为他们创造出了什么新东西，而仅仅是因为他们能够说出一些好像过去还从来没有人说过的东西。”^③文化产业能否可持续发展，能否具有生命力，在很大程度上取决于是否具有独具一

^① 王万举：《文化产业创意学》，第11～12页，文化艺术出版社，2008年9月版。

^② 李翱：《答朱载言书》，见《李文公集》，四部丛刊初稿本。

^③ [德]歌德著，程代熙、张惠民译：《歌德的格言和感想集》，第76页，中国社会科学出版社，1982年版。