



文化产业

创意与策划

WENHUACHANYE

高小康 钟雅琴 主编

CHUANGYIYUCEHUA



南京大学出版社

文化产业创意与策划

WENHUACHANYE

高小康 钟雅琴 主编

CHUANGYIYUCEHUA



南京大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

文化产业创意与策划 / 高小康, 钟雅琴主编. — 南京: 南京大学出版社, 2014. 10
ISBN 978-7-305-14082-2

I. ①文… II. ①高… ②钟… III. ①文化产业—研究 IV. ①G114

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 237373 号

出版发行 南京大学出版社
社 址 南京市汉口路 22 号 邮 编 210093
出 版 人 金鑫荣

书 名 文化产业创意与策划
主 编 高小康 钟雅琴
责任编辑 唐 城 唐甜甜 编辑热线 025-83594087

照 排 南京南琳图文制作有限公司
印 刷 南京理工大学资产经营有限公司
开 本 787×1092 1/16 印张 9.75 字数 226 千
版 次 2014 年 10 月第 1 版 2014 年 10 月第 1 次印刷
ISBN 978-7-305-14082-2
定 价 24.00 元

网址: <http://www.njupco.com>
官方微博: <http://weibo.com/njupco>
官方微信号: njupress
销售咨询热线: (025) 83594756

* 版权所有, 侵权必究

* 凡购买南大版图书, 如有印装质量问题, 请与所购
图书销售部门联系调换

前 言

这本教材是为江苏开放大学新开设的远程教育课程“文化产业创意与策划”而制作的一套视听教学资源的书面部分。“文化产业创意与策划”是一门创新性和实践性很强的课程,编写这样的教材需要对目前国内外相关研究、实践和教学的现状以及发展趋势有相当程度的了解。因此,我们聘请了在深圳大学文化产业研究院专门从事文化产业研究的青年学者钟雅琴副教授负责教材整体构架的策划和主要知识内容的搜集整理与编纂。她近年来在文化产业研究院的研究和教学经验对于编写这个教材有重要价值。

本教材的整体结构和主要知识内容大量参考了国内外相关研究和教学成果,其中特别参考了严三九、王虎编著的《文化产业创意与策划》(复旦大学出版社2008年版)一书的主体构架,在此基础上,根据开放大学的学习特点进行编写。此外还借鉴参考了其他许多已在国内公开发表的相关研究成果,在此,深表谢意!

书中不足错漏之处,敬请读者批评指正!

高小康

2014年6月

目 录

前 言	1
第一章 文化产业创意与策划概论	1
第二章 文化产业市场策略的创意与策划	12
第三章 文化产品的创意与策划	22
第四章 文化品牌的创意与策划	37
第五章 文化市场流通渠道的创意与策划	50
第六章 纸质传媒业的创意与策划	58
第七章 广告业的创意与策划	72
第八章 影视业的创意与策划	90
第九章 动漫业的创意与策划	103
第十章 网络文化产业的创意与策划	115
第十一章 会展产业的创意与策划	128
第十二章 休闲文化业的创意与策划	137
参考文献	148

第一章

文化产业创意与策划概论



导言

近年来,随着文化产业的迅速发展,人们愈发强烈地意识到文化产业创意和策划在文化产业激烈竞争中的重要作用。文化产业创意和策划共同构成了文化产业的核心价值,它们贯穿于文化产业发展的整个过程。无论是文化项目的开发、文化活动的构想、文化产品的设计还是文化内容、文化服务、文化产业经营方式的创新,都离不开创意和策划。优秀的创意和策划是文化产业市场战略得以实现的基石。在当今文化产业领域,各种创意和策划精彩纷呈、各具特色。但是从总体上看,文化产业的创意与策划具有一些共同特点和规律,把握这些特点和规律是文化产业从业者在文化产业领域顺利工作的基础,也是保证整个产业健康运作的基本要求。



任务描述

- ☞ 学习掌握文化产业创意的含义
- ☞ 学习掌握文化产业策划的特征、功能、原则、程序



学习目标

- ☞ 了解文化产业创意与策划的内涵
- ☞ 把握文化创意与创新思维的关系
- ☞ 熟悉文化产业策划的原则、内容和程序

扩展阅读 1.1

“创作的意义是极为广泛的。无论什么东西从无到有,中间所借助的手段都是创作,所以一切记忆的制造都是创作,一切手艺人都是创作家。”

——柏拉图:《柏拉图文艺对话集》

“因为能凭想象来创造,他们就叫做‘诗人’,‘诗人’在希腊文里就是‘创造者’。”

——维柯:《新科学》



1.1 文化产业创意是什么?

文化产业作为 21 世纪新兴产业,是当代人类社会全新的财富创造形态,因其所产生的巨大乘数效应,正在成为受到各国普遍关注与重视、冉冉上升的“朝阳产业”。创意,是文化产业中核心要素之一。理解文化产业创意是了解文化产业知识的基本要求。

1.1.1 创意是什么?

“创意”,从字面理解,是一种思维活动,指具有创新的思想、思想和意境。“创意”一词最早由英文单词“creative”翻译而来,而“creative”在西方也被直接理解为“创造”。“创造”观念最早产生于古希腊,它所蕴涵和表达的是与客观世界万物实存不同的、关于人的精神与思维能力的另一类含义和意蕴。^①人们在那时已经初步意识到“创造”是人所独具的能力,是精神对客观事物的表现,人的精神是可以有所发明和创新的。而在中国文化传统中,“创意”则更多地与新的意境、风格等相关联。如王国维《人间词话》所言:“美成深远之致不及欧秦。唯言情体物,穷极工巧,故不失为第一流之作者。但恨创调之才多,创意之才少耳。”^②

综上,我们可以知道,创意,或者说创造,是人的一种创造性的,对个体活动和实践具有指导意义的思维活动。

扩展阅读 1.2

“巴瑞多理论”:意大利社会学家巴瑞多在其《人与社会》一书中认为,人主要分为两种类型:一种是“收租者”类型,一种是“重建者”类型。收租者类型的人通常作风较为保守,做法较为老套,不愿承担风险,凡事墨守成规,心甘情愿受他人操纵,缺乏想象力,属于保守型。而重建者类型的人,喜爱冒险,乐于更新,反对因循守旧,对新的组合与新的可能性保有热忱。思想家、科学家和艺术家、政治家等多属于重建者类型的人,他们往往充满活力,不安现状,勇于创新 and 突破,在政治、经济、知识、艺术等多方面不断进行新的组合。而这样的“组合”,被巴瑞多认为是一种创意,他们具有“创意的特质”。这种把组合称为创意的理论,被后人称为“巴瑞多理论”。

1. 创意的特点

(1) 抽象性。创意是一种超出日常惯性的思想和思路,是一种创新性思维。因而,从思维的特点来看,创意的形成必须是一种发散性思维和收敛性思维共同作用的过程。创意的发生往往从某一事物或要素发散出去,得出许多新的构思,继而将这些新的思维要素重新整合,创造性地得出新的最优方案。因此,创意往往是对于我们司空见惯的事物或思维定式的打破,是一种既合乎逻辑而又超越常识的思维整合。灵感则是创意常见的表现形态。灵感作为瞬间产生的富有创造性的突发思维状态,在艺术与科技的创新中显得尤

① 吴满意:《广告文化》,中国经济出版社 1995 年版,第 50 页。

② 王国维:《人间词话》,人民文学出版社 2008 年版,第 206 页。



为关键。创意属于灵感思维,是一种纯主观的思维活动,是意识与潜意识互相转化的过程。灵感只有在艰苦学习、长期实践,不断累积经验和知识的基础上方能产生。而创意的产生则同样要求创意者知识经验的积累丰富和意识的高度集中与纯化,最终达到一种和谐有序的状态,如“梦中生灵感”、“雨后生灵感”、“气功入定生灵感”等。

(2) 广泛性。创意所涉及的范畴极为广泛,尽管“创意”一次的升温几乎伴随着文化产业的兴起而发生,但创意却着实体现在人们生产、生活每个领域的每个细节中。创意不仅体现在商业社会的商品、宣传上,还体现在不同组织的战略、规划及关系等方面,更存在于文化、艺术、科学、社会、经济等几乎所有涉及人类思维活动的领域。

(3) 组合性。创意的组合性是指,创意只有在人们把收集到的资料或事实反复以不同的角度、方式进行观察和审视,并进行叠加、组合,从而寻找不同配置下才可能产生。因而,创意要求人们超越惯有边界,重新定义事物与事物间的关系。

2. 创意与创新

区别:创意主要指人的思维活动;创新不仅指思想和观念上的创新,还包括更为广泛的技术、物质等所有层面的创造和更新。

联系:创意是人的创新思维能力的具体体现,是比广义的创新更深层的思想创新或理念创新,是一切创新活动得以开展的前提和基础。

3. 创意与策划

区别:创意主要指创造出新的思想点或意义点,它注重的是意象的关联和重组,强调新思维和瞬间的灵感凸现;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、比较等一系列具体行为过程,它更关注严谨、敏锐的思维触角,强调逻辑思维和整体感觉。

联系:一切策划活动都是由众多新颖的创意组成。人们根据某些客观规律和原则,把这些创意采用相应的手段和科学方法组织起来以完成某一目标。缺乏好的创意,策划活动难以实现预想的实施效果;离开策划提供的科学研究的事实和架构,创意也无法体现自身价值。

1.1.2 创意与文化创意

相较普遍存在于广泛社会领域的创意,文化创意主要指向:为了满足人们的精神需求,以文化产品、文化服务、文化活动的创新为主要内容和对象的创意行为。文化创意所涉及的既包括公共文化产品、服务及相关活动,也包括文化产业的经营,同时包括其他产业生产经营中提升产品或服务文化附加值的各种创意活动。

扩展阅读 1.3

梁漱溟谈文化:文化不过是一个民族生活的种种方面,总括起来不外三个方面:一是精神生活方面,如宗教、哲学、科学、艺术等;二是社会生活方面,我们对于周围的人——家族、朋友、社会、国家、世界——之间的生活方法,以及社会组织、伦理习惯、政治制度、经济关系等都属于文化;三是物质生活方面,如饮食、起居种种享用,人类在自然界中求生存的各种方式。

——梁漱溟:《中国人:社会与人生》



文化创意需要根据社会文化的现实变化及创意对象文化表达的要求来进行创新。文化主题及表达的设计一旦陈旧老套,创意便无从谈起,更无法达到对创意主体的传播效果;与此同时,如若创意虽然新颖,但与其需表达的文化主题和文化语境不相协调,则会转移人们的注意力,削弱文化主体的内涵,同样无法达到创意的目标。

1.1.3 文化产业创意

文化产业创意是从市场和产业的角度,对文化生产和文化服务所进行的思维创新和观念创新。文化产业作为全球化背景下产生的以创造力为核心的新兴产业,文化产业的创意是整个文化产业发展的关键先导和主要动力。文化产业创意既包括文化产品的设计、文化活动的构思、文化项目的开发,也包括文化内容和文化服务的创新,以及文化生产活动和经营方式的创新。

1. 文化产业创意与创意产业

区别:创意产业是以创意为理念核心的总体经济活动,创意产业本身具有跨行业性,涉及众多宽泛的行业和门类,如工业创意、农业创意、文化产业创意等。

联系:文化产业创意是创意产业的重要组成内容之一。文化产业创意以创意为核心,为人们提供文化、艺术、精神、娱乐等新产品和服务,文化产业创意作为一个新兴创意类别,是文化产业中最具创造性和先导性的核心组成部分。

2. 文化产业创意的特点

(1) 创意为王。文化产业以创意为核心,将抽象的文化转换成直接的具有高度经济价值的产业形态,将创意与变化带入具有丰富内涵的文化,使其发挥产业功能。这种创造出巨大产值的创意活动改变了过去必须要有实体才能生产与制造的生产方式,重塑新的生产概念,将一个抽象、无形的产品纳入产业链的一个环节,这种特殊的生产方式不仅将衍生出众多文化产业新兴业态,同时也将为那些具有文化内涵的传统产业提供转型升级的巨大发展空间。

(2) 高端上游产业。文化产业创意对文化产品和文化服务的产业实现具有的重要先导作用和决定性,使当代文化产业更加注重创意源头的质量,更加注重上游产业链的意义,强调其产业的经济价值主要由文化创意的价值来决定。

(3) 与科技、经济、资本等融合。文化产业发展的一个重要特征就是使原属于不同产业类别的各行业要素和机制相互融合,跨界整合。因此文化产业创意从某种意义上说,就是将文化与科技、金融等不同行业领域进行重组与合作。丰富的文化资源是文化产业创意的宝贵源泉,现代科技的飞速更新则是文化产业创意的技术支撑,现代的经济管理方式为文化产业创意提供运营保障,而资本的大量介入则是文化产业创意得以实现的最终保证。

(4) 依赖知识产权保护。文化产业是知识密集型产业,它的创意是集体智慧的结晶,创意的成功需要人们付出大量的脑力劳动。美国、日本、韩国等全球文化产业高度发达的国家都极其重视对其文化产业创意的版权保护。因此,文化产业创意与知识产权息息相关,离开知识产权的有效保护,文化产业创意将会失去发展的动力。

(5) 源于消费推动。当我们进入消费社会及全球化的新时代,文化的传播与市场便成为一个全球性问题。伴随着全球市场的拓展,文化市场必须正视文化需求的多样化与



个性化。而文化消费的符号化、时尚化也迫使过去僵化的文化生产模式必须发生根本改变。文化产业创意需要不断关注消费社会中人们文化消费习惯、消费趋向的市场变化,从而不断更新创意策划、设计、营销与消费の様式。

扩展阅读 1.4

“策划是一种程序,在本质上是一种运用脑力的理性行为。基本上所有的策划都是关于未来的事物,也就是说策划是针对未来要发生的事情做当前的决策。换言之,策划是找出事物因果关系,衡量未来可采取之途径,作为目前决策之依据……策划的步骤是以假定的目标为起点,然后订出策略、政策,以及详细的内部作业计划,以求目标之大成,最好还包括成效的评估及回馈,而返回到起点,开始策划的第二次循环。策划是一种连续不断的循环,因为一个组织的内在及外在环境都不可能是静止不变的。”

——《哈佛企业管理》

1.2 文化产业策划的特征与功能

文化产业运作是一项非常复杂的系统工程,从文化产业项目运作动机的产生、项目的构思设计到建设投产、取得预期收益,产业运作的每一环节都贯穿着挑战和抉择。严谨周密的策划对于规避风险、实现目标尤为重要。因此,文化产业策划是文化产业的重要环节,是争取实现预期效果的起点和基础。在明确文化产业创意后,就可以其为核心,展开整个策划活动。

1.2.1 文化产业策划的含义

文化产业策划是对于文化产业运作过程的整体计划,是为提出、实施及评定文化产业策略而进行的预先研讨和规划。文化产业策划是文化产业运作的设计蓝图,是文化产业运作之前的整体把握,是文化产业投资的重要前提。

文化产业策划的基本要素包括:

主体——策划人或决策者;

客体——策划过程中的客观环境和主要竞争者;

资源和条件——策划人或决策者的优势和条件;

思维方法——策划人的创新方法和手段;

对象和目标——策划的具体对象和想要达到的目的。

文化产业策划与营销策划的关系:

随着时代的变换和市场的发展,文化产业策划与营销策划在很多情况下相互交织、难以分割,文化产业实践中会出现将生产和营销整合的趋势。一方面,文化产业策划应该准确地反映和配合营销策划的总体构思、战略意图和具体安排;另一方面,文化产业策划要为完善营销策划提供策略,创造性地为文化产品营销目标和文化产业营销战略服务。



1.2.2 文化产业策划的类型

按照性质、范围、对象、业务、需求、频度等不同标准,文化产业策划可以进行以下类型划分。

1. 按照策划的性质划分

- (1) 处方型策划:解决已产生问题的策划;
- (2) 改善型策划:针对现状寻求改善、提高的策划;
- (3) 预防型策划:预防可能发生问题的策划;
- (4) 开发型策划:面向未来发展的策划。

2. 按照策划的范围划分

- (1) 全程策划:针对文化企业或文化行业整体发展把握的系统策划;
- (2) 领域策划:针对文化企业或文化行业某个特定领域的策划;
- (3) 专项(专题)策划:针对文化企业或文化行业某个环节(或专题)的策划。

3. 按照策划的对象划分

- (1) 战略策划:关于文化企业或文化行业“做什么”的策划;
- (2) 战术策划:关于文化企业或文化行业“怎么做”的策划;
- (3) 实施策划:关于文化企业或文化行业“怎么做好”的策划。

4. 按照策划的业务划分

- (1) 调查类策划:关于现状调查、市场调查、主题调查、可能性调查等的策划;
- (2) 分析判断类策划:关于现状分析、问题分析、假设分析等的策划;
- (3) 实施类策划:关于实施计划、方案组合等的策划。

5. 按照策划的需求划分

- (1) 委托性策划:由文化企业或其他文化组织委托的策划;
- (2) 自主性策划(先期策划):策划人的预见性策划。

6. 按照策划的频度划分

- (1) 一次性策划:如新闻发布会等活动的一次性策划;
- (2) 重复性策划:如面对政府、公众和社会的公关策划等重复进行的策划;
- (3) 周期性策划:如每一年度必须进行的年度销售策划等具有一定周期性的策划。

1.2.3 文化产业策划的特征

文化产业策划作为一项将科学的策划流程与特定的文化产业相结合的、指导性的文化产业实践活动,具备以下特征:

1. 策划主体团队化。策划原本属于个人的智慧活动,但随着文化产业的发展对文化产业策划提出越来越丰富庞杂的要求,因此,文化产业策划逐步表现为一种群体集合的团队行为。文化产业策划的专门机构作为“智囊团”,为文化生产企业乃至整个行业提供各种咨询和策划。

2. 策划分析定量化。不同于过去策划往往以定性分析为主,在文化产业环境日趋复杂多变的当下,文化产业策划往往需要进行大量的数理统计和运筹分析,以保证策划的科学准确性。

3. 策划过程程序化。依赖经验直观层面的非程序、非规范性策划活动,其成败与否



完全依赖策划者的个人素质,具有很高的风险性。因此,现代文化产业策划为保证策划的合理性和可行性,保证策划方案执行的计划性,需在策划理论的指导下,按照严密的逻辑推理和一定的运作程序进行,有效地减少策划的失误,降低策划风险。

4. 策划手段现代化。电子计算机和互联网的日新月异为文化产业策划开拓了新途径。在系统论、信息论、控制论、未来学等横断学科和综合学科的理论基础上,文化产业策划已不能依赖经验型的研究分析,而建立在准确、迅速和充分搜集、分析信息的基础之上。

1.2.4 文化产业策划的功能

文化产业策划有助于促进文化产业目标的实现,保证文化产业运作的实效,进而提高文化企业的竞争力。

1. 促进产业目标实现。产业目标(产业效益)的实现是文化产业运作的根本诉求,既包括产品销售的即时经济效益,也包括品牌形象等方面的潜在社会效益。文化产业策划将营销学、传播学等原理运用到具体的产业运作中,以保证产业目标的实现,并随着目标的变换及时做出相应调整。

2. 保证产业运作实效。文化产业策划保证文化产业活动的自动、合理运行,使文化产品和服务的特性得以凸显,使市场功能充分发挥,从而降低产业运作成本、减少损耗,形成市场规模效应和累积效应,确保文化产业活动以最少的投入获得最大的经济效益和社会效益。

3. 提高文化企业竞争力。文化产业策划充分发现文化企业优劣势,仔细分析市场状况,为企业提供行之有效的市场策略,提高文化企业的市场竞争力。因而,文化企业的市场竞争从某种意义上说,就是文化产业策划的竞争。

1.3 文化产业策划的原则

文化产业策划不仅是具有指导性的策略计划,还是具有操作性的工作方案,表现出突出的应用性特征。为了保证文化产业策划的科学有效,文化产业策划需遵循相应的专业原则。

1.3.1 客观可行原则

客观可行原则是指文化产业策划必须充分考虑内外环境资源要素,从实际出发,便于操作。文化产业策划的实操性决定文化产业策划首先遇到考虑其可行性。

保证文化产业策划的可行性意味着策划的创意要在国家法律法规、社会道德规范、现代或传统文化意识、受众接受和消费能力等因素可承受的范围内;策划必须与现实生活的客观实际相结合,因人而异,顺应潮流,不可过于超前或超越市场、道德底线等。

客观可行原则的具体要求包括:

1. 进行可行性分析。可行性分析的目标是综合利害分析、科学性分析、合法性分析、经济性分析选出最优项目方案。

2. 进行可行性实验。可以局部试点的方式进行可行性实验,以检测策划方案的重点是否落实在关键的现实问题上,方案的整体架构和运行机制是否合理,其实施结果是否有效等。



3. 具有运行性和有效性。运行性和有效性是可行性原则的根本要求。运行性要求策划可以运行,具有一般的行为特点;有效性指策划在实施过程中能合理有效地配置企业的资源要素,达到策划效果等,即收益和成功率。^①

1.3.2 系统性原则

系统性原则指文化产业活动的各个环节、要素在文化产业的总体目标下互相协调、互相依存、互相促进,各种文化产业策略系统组合、科学安排、合理运作,成为一个高效运作的严密系统。

把握文化产业策划的系统性原则有助于克服文化产业运作中的随意性和盲目性,防止文化产业策略之间的矛盾和冲突,其具体要求包括:

1. 有效整合,集中优势。文化产业策划需要将所有有利于策划的因素有效整合,集中优势力量,确保策划目标的实现。
2. 全局带动,局部服从。文化产业策划要从全局着眼,遵循局部服从全局的规律。
3. 内外结合,长期有效。文化产业策划要充分考虑内外部各项要素全盘考虑,内部包括功能、目标、结构、层次、元素等内部系统要素;外部包括市场、技术、文化、消费者等要素。同时要注重策划的长期性和有效性。

1.3.3 价值性原则

价值性原则指文化产业策划要遵循市场价值规律,其结果要创造一定的市场价值。文化产业的迅速繁荣意味着其与价值利益的关系日渐密切,文化产业策划与利益密不可分,价值性是策划活动的前提,也是策划成败的试金石。

1.3.4 随机性原则

随机性原则指文化产业策划需要随内外部环境因素的变换灵活机动,通权达变。策划人在实践过程中,在利弊权衡的基础上,不拘泥于既定的策划方案和短期策划目标,及时机动地对策划进行调整。

当然,对策划的调整不是随意行为,具有一定限度,主要从以下方面进行把握:

1. 对信息变化的可靠程度进行判断,决定是否需要调整修正;
2. 对信息变化的范围和幅度进行判断,决定策划调整修正的限度;
3. 对可能产生的实际效益进行估计判断,决定策划调整修正的力度。

1.3.5 导向性原则

导向性原则指文化产品作为具有特定意识形态特征,会对人们精神世界产生巨大影响的特殊产品,其策划在实现价值性原则的同时,必须保证意识形态的导向性。文化产业策划必须以社会公众利益为出发点和归宿,这既是文化产业策划的一项基本原则,也是文化职业的道德准则。

导向性原则既体现文化产业的社会主义性质,又是文化产业行为取得社会公众支持、树立良好形象的基础。具体而言要求包括:

1. 遵循公众利益。文化产业策划要积极倡导积极向上的精神文明,以丰富人民群众

^① 周培玉:《文化产业策划管理教程》,中国经济出版社2006年版,第42页。



健康的精神生活为导向。

2. 寻找社会、公众、产业利益的平衡点。在具体的文化产业策划中要在实现社会效益、公众效益的过程中实现自身的经济效益,寻找三者结合的着眼点,提出有助于文化产品有效传播的策划方案。

扩展阅读 1.5

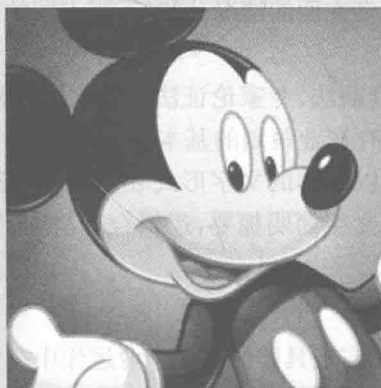
娱乐大王的创业故事

迪斯尼是当今世界最伟大的文化企业之一,其创始人沃尔特·迪斯尼出生于美国芝加哥市的一个普通市民家庭。沃尔特极富创新精神,从小喜欢绘画的他,在大众还不熟悉动画片的时候就对动画片投入了全部精力,他自学动画片制作的全部细节,并于1922年与五位漫画家、业务经理等共同建立“欢笑卡通公司”。

公司在很短的时间内便完成了《金发小女孩和三只小熊》、《爱丽丝梦游仙境》、《汤姆·杰顾的牙齿》等作品,引起大众关注。此后,动画电影发展的曙光促使沃尔特在1924年进一步创立“迪斯尼兄弟制品厂”,与环球影片公司合作生产动画影片。

沃尔特绘制了一套以米老鼠为主角的创意动画片,然而第一批制作成功的米老鼠系列片《疯狂飞机》、《骑快马的高卢人》由于没有找到合适的发行人而面临绝境。然后,有声电影的出现让沃尔特看到了发展的契机。他大胆地将米老鼠配音上映,引发市场极大轰动,并最终构建了一个极富创意、受到大众狂热喜爱的米老鼠形象。

沃尔特·迪斯尼正是利用一系列市场和技术机遇,及时调整自己的产业策划,最终成为全球著名的娱乐大王,“米老鼠之父”。



迪斯尼经典卡通形象米老鼠和唐老鸭

(图片来源:迪斯尼中国官方网站)

1.4 文化产业策划的程序

文化产业运作是一项负责的系统工程,必须进行详细的策划,合理安排程序,明确实



施步骤,以保证文化产业目标的实现。文化产业策划大体包括设定目标、收集信息、设计方案、组织实施、效果评价、调整反馈等动态过程。

1.4.1 确立策划目标

确立策划目标就是明确策划活动将要达到的直接目的和最终目的。制定策划目标的步骤包括:发现分析问题、明确策划主题、策划经费预算。

发现分析问题要求有效地确定策划对象和问题,对不可策划或难以解决的问题进行有效规避;明确策划主题要善于抓住重点、细化主要问题,进行换位思考;策划经费预算要根据策划目标的要求和具体策划步骤的安排,对可能发生的费用进行预算,对策划方案的合理性进行预先估计,同时作为执行方案的经费依据。

1.4.2 市场信息调研

信息调研是制定策划的基础,为制订方案准备充足有效的信息资料,在信息调研过程中需要:明确调研目标、确立调研范围和对象、确立调研方式、制定调研方案、实施调研方案、对调研结果进行分析总结等。

1.4.3 制订和选择策划方案

策划方案的制订和选择是文化产业策划的核心内容。这一阶段的工作直接影响整个策划方案的质量和可行性,决定策划工作的成败,因此要以科学研究的态度开展以下工作:

1. 调研信息的研究与开发。对市场信息调研阶段所获取的信息进行充分的研究与吸收,对已有信息进行二次开发,深入探索数据间的相互关联,将单个的、零散的数据进行重组,构建成有机的数据库以满足策划方案制定的需求。

2. 策划方案的构思。充分发挥策划者创造性,在已有信息、自身知识和经验的基础上发散性地构思各种可行性方案。为了保证方案的完善和独特,针对每个具体问题至少提出两个或两个以上策划方案,尽可能地考虑多方面的情况;同时运用不同的策划思维和策划手段力求方案的独立性和特色。

3. 可行性论证。利用类比判断法、经验判断法、专家论证法和方案实行法等对上一阶段形成的众多方案进行可行性论证,依据文化产业策划的基本原则,选取最终方案。

4. 形成策划书。将通过论证的策划方案以具体的文字形式表达出来,形成规范、可操作实施的策划书。策划书应做到主题鲜明,文字简明扼要,逻辑合理清晰,同时辅以图表、设计模型、实物图片等进行视觉化说明。

1.4.4 实施策划方案

实施策划方案的核心是将策划书有效地落实在具体的文化产业运作中。通常可制定相应的实施细则,明确组织保障、人员保障、财务保障、措施保障等,同时明确实施流程和规则,保障运行过程的顺利进行。

扩展阅读 1.6

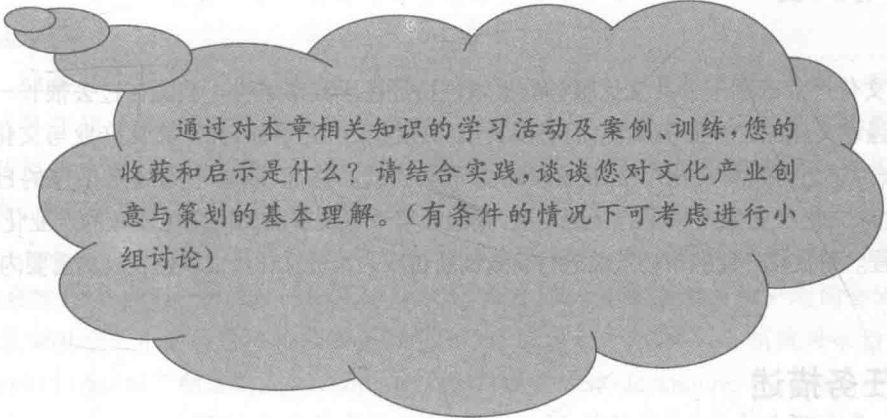
“市场弹性”:企业在执行策划方案时必须根据企业资源、竞争对手、消费者及宏观环境等方面在策划实施前后的整体变化,建立及时有效的反馈机制,灵活变通地运用市场策略,彻底贯彻“随机制宜”的思想,这就是通常所说的“市场弹性”。



1.4.5 效果评价与信息反馈

文化产业运行的实际效果是文化产业策划的最终目标。文化产业策划在具体实施过程中,往往会由于主客观各种因素出现偏差,因此,对执行效果进行及时评价,形成迅速反馈,对方案进行必要的调整修正非常重要。

常见的效果评价方法包括:(1)前后对比法,即通过文化产业策划方案实施前后企业业绩等的对比,确认策划方案的效果;(2)单因素变动法,即通过对一项文化产业业绩的诸多策划要素进行单因素对比实验分析,测定策划方案的实施效果。



通过对本章相关知识的学习活动及案例、训练,您的收获和启示是什么?请结合实践,谈谈您对文化产业创意与策划的基本理解。(有条件的情况下可考虑进行小组讨论)

第二章

文化产业市场策略的创意与策划



导 言

文化产业区别于公共文化服务的根本性特征在于其市场性。我国在过去很长一段时间只强调文化的公共服务属性,而忽视其市场属性和产业功能,并无文化产业与文化市场的概念,与之相关的文化产业市场策略更无从谈起。然而,随着市场经济条件的日渐成熟,全球文化产业令人惊叹的飞速发展,我国近年来愈发重视加快文化领域的产业化、市场化进程。对文化产业的市场策略进行有效创新也成为推进文化产业快速发展的重要内容。



任务描述

- ☞ 学习掌握文化消费的决策过程和需求特征
- ☞ 学习掌握文化市场的细分与定位方法
- ☞ 学习掌握文化产业市场策略的设计:差异化竞争策略、市场渗透策略、市场拓展策略、社会责任策略、服务经营策略等



学习目标

- ☞ 充分了解文化消费的需求特征
- ☞ 掌握文化产业市场细分与定位方法
- ☞ 学习文化产业市场策略的设计与制定

2.1 文化产业具有怎样的市场消费特征?

文化产业运作与实施的诉求是为了满足人们日益丰富的文化消费需求。文化产业的市场策略即是在分析和判断文化市场消费特征的基础上进行市场细分,从而确立文化产品准确定位,最终设计出符合特定文化产业发展需求的市场营销方案。因此,理解文化市场的消费特征,是制定准确的文化产业策略的前提和基础。

2.1.1 文化消费的心理需求动机

文化消费是人们寻求精神层面满足的消费行为,具有较高的审美层次。对心理学家所提出的人类需求动机理论的了解,有助于发现和理解文化消费需求的一般规律。其中