

文化+的力量

WEN HUA + DE
LI LIANG

——文化创意产业案例研究

主 编 王景强
副主编 李 辉 杨淑芳

山东人民出版社

国家一级出版社 全国百佳图书出版单位

山东省社会科学规划研究项目

“文化创意产业案例研究”（批准号：14BGLJ08）研究成果

文化+的力量

WEN HUA + DE
LI LIANG

——文化创意产业案例研究

主 编 王景强
副主编 李 辉 杨淑芳

山东人民出版社

国家一级出版社 全国百佳图书出版单位

图书在版编目 (CIP) 数据

文化+的力量：文化创意产业案例研究 / 王景强主编. — 济南：山东人民出版社，2017.9
ISBN 978-7-209-10747-1

I. ①文… II. ①王… III. ①文化产业—产业发展—案例—研究 IV. ①G114

中国版本图书馆CIP数据核字(2017)第190625号

文化+的力量

——文化创意产业案例研究

王景强 主编

主管部门 山东出版传媒股份有限公司
出版发行 山东人民出版社
社 址 济南市胜利大街39号
邮 编 250001
电 话 总编室 (0531) 82098914
市场部 (0531) 82098027
网 址 <http://www.sd-book.com.cn>
印 装 山东华立印务有限公司
经 销 新华书店

规 格 16开 (169mm×239mm)
印 张 13.75
字 数 180千字
版 次 2017年9月第1版
印 次 2017年9月第1次
印 数 1-1000

ISBN 978-7-209-10747-1

定 价 29.00元

如有印装质量问题，请与出版社总编室联系调换。

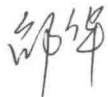
序

国民之魂，文以化之；国家之神，文以铸之。文化是民族的血脉，是文明的根基，是人民的精神家园。文化与经济融合而成的文化创意产业，使经济承载了文化的内涵，魅力倍增；使文化站上了经济的平台，活力蓬勃。在当前社会主义文化强国建设和经济新常态下，如何将文化创意产业做精做强，使其担当起国民经济新支柱的角色，如何将文化创意产业做大做广，使其发挥文化+的融合创造力量，正越来越成为各地各级政府和文化创意产业业界、学界共同关注的课题。

正是在这样的现实关怀和理论视野下，山东行政学院承担实施了省社科规划研究项目“文化创意产业案例研究”，并以研究成果为依托编著了本书。本书以案例研究的方法和视角，围绕文化创意产业供给侧结构性改革主线，从文化产业转型升级、文化+融合发展领域遴选案例，勾勒出一幅涵盖文化+制造、文化+工艺、文化+旅游、文化+农业及文化影视传媒、数字文化产业等广阔领域，展现文化创意产业新业态、新模式生成发展逻辑的生动图景。剖析的案例可资借鉴，理论的探寻也有一定的启发价值。

山东行政学院担负着公务员教育培训、科研和决策咨询等职能，“研究山东，服务山东”是行政学院的责任与使命。全面开创经济文化强省建设新局面

的战略部署，以及山东省作为文化大省的独特优势，为我们深入开展文化建设、文化产业发展研究与咨询创造了条件、提出了要求。2016年学院党委经慎重考虑，在学院设立了品牌建设与创新研究中心。本书作为中心起步的成果，值得充分肯定。希望以此为起点，紧密围绕山东省第十一次党代会的战略部署，围绕新旧动能转换重大工程，加强与学院相关部门的合作攻关，加强与院外专家团队的协作交流，加强对地方、企业的调查研究，以更多、更优秀的研究成果为经济文化强省建设服务，为学院的跨越发展贡献力量。



2017年6月

目录

序 / 1

引言 / 1

第一章 文化创意与制造业 / 5

第一节 文化+：走向制造强国的战略选择 / 5

一、制造大国的艰难升级路 / 5

二、文化创意与制造业的融合发展 / 9

第二节 文化+：传统制造涅槃重生 / 12

一、珍珠瓷业：小贝壳烧制大艺术 / 12

二、百年巧匠：在地板上做花 / 16

三、梦金园：智造纯美黄金梦 / 20

第三节 文化+：新型制造星光灿烂 / 25

一、小米手机：粉丝经济舞动智能制造 / 25

二、得象破晶：温暖的科技与艺术 / 29

第二章 文化创意与传统工艺 / 33

第一节 走向振兴的大国工艺 / 33

- 一、辉煌的传统工艺 / 33
- 二、传统工艺发展的窘迫现状 / 35
- 三、振兴传统工艺的时代要求 / 38
- 四、文化融合，传统工艺振兴的核心密码 / 40

第二节 匠心文脉新华章 / 43

- 一、东阿阿胶：滋补国宝的价值回归 / 43
- 二、景芝酒业：蘸着文化卖白酒 / 51
- 三、梁子黑陶：复活古陶之魂 / 58
- 四、潍坊风筝：放飞城市品牌 / 63

第三章 文化创意与新农业 / 74

第一节 文化创意：新农业的新引擎 / 74

- 一、走向新农业 / 74
- 二、以文化创意引领新农业发展 / 81

第二节 文化创意：新农业的新业态 / 83

- 一、婺源油菜花：“花海经济”立标杆 / 83
- 二、沾化冬枣：“金果”富农步步高 / 89
- 三、银香伟业：有机共生筑梦新农业 / 93
- 四、鱼山蒜都小镇：蒜业第一镇的新梦想 / 101
- 五、阿里巴巴：农业电商领航者 / 106

第四章 文化创意与旅游业 / 115

第一节 从景点旅游到全域旅游 / 115

- 一、我国旅游业的发展现状 / 116
- 二、我国旅游业发展存在的问题 / 118
- 三、全域旅游推动旅游业转型升级 / 120

第二节 全域旅游模式下的文旅融合 / 121

- 一、文化创意与旅游业融合发展的理论基础 / 121

二、	文化创意与旅游业融合发展的现实逻辑	/ 124
三、	文化创意与旅游业融合发展的实现途径	/ 126
第三节	文旅融合创精品	/ 129
一、	《蒙山沂水》：城市山水间的红色大典	/ 130
二、	迪士尼乐园：世界上最快乐的地方	/ 135
三、	台儿庄古城：追梦“天下第一庄”	/ 140
第五章	文化创意与新媒体	/ 147
第一节	新媒体：文创产业突破口	/ 147
一、	新媒体发展概况	/ 147
二、	新媒体是文化创意产业发展的突破口	/ 154
第二节	新媒体的新创意	/ 156
一、	糗事百科：段子手的家园	/ 156
二、	十点读书：深夜十点的精神陪伴	/ 161
三、	关爱八卦成长协会：全民狗仔娱乐圈	/ 165
四、	良子·发子感恩：健康到家 O2O	/ 169
五、	学术中国：锻造在线学术共同体	/ 173
第六章	文化创意与影视产业	/ 178
第一节	影视站到了风口上	/ 178
一、	影视业的发展机遇	/ 179
二、	我国影视业面临的问题与挑战	/ 182
第二节	影视新势力的新玩法	/ 185
一、	开心麻花：步步为营打造喜剧品牌	/ 185
二、	芒果 TV：内容+渠道的独播模式	/ 193
三、	上海唐人影视：玩转 IP 产业链	/ 198
四、	山东影视：“必属精品”口碑连城诀	/ 203
后 记		/ 209

引言

进入 21 世纪以来,中国经济正在向“形态更高级、分工更复杂、结构更合理的阶段演化,经济发展进入新常态,正从高速增长转向中高速增长,经济发展方式正从规模速度型粗放增长转向质量效率型集约增长”^①。2011 年党的十七届六中全会做出了推动“文化大发展大繁荣”、建设“社会主义文化强国”的战略部署。2015 年,党的十八届五中全会通过的“十三五”规划明确指出:到 2020 年,文化产业要成为国民经济支柱性产业。在社会主义文化强国建设和经济新常态下,文化产业如何担当起文化建设发展生力军和国民经济新支柱的角色,成为文化产业业界、学界普遍关注的问题。

据相关统计数据,2015 年我国文化产业实现增加值 25829 亿元,比 2013 年增长 21% (未扣除价格因素影响,下同);年平均增长 10.0%,比同期 GDP 现价增速高 2.3 个百分点。文化产业增加值占 GDP 的比重为 3.82%,比 2013 年增加 0.19 个百分点^②,我国的文化产业一直保持着较快的发展势头。

① 张玉玲:《文化产业如何适应新常态——从中央经济工作会议看 2015 年文化产业发展》,《光明日报》2014 年 12 月 18 日第 14 版。

② 辛佳:《文化产业规模扩大,转型升级步伐加快》,《中国信息报》2016 年 4 月 25 日。

但也应该看到,我国文化产业的基础依然比较薄弱,文化产业在结构、布局、资源配置、经营模式、市场开拓等诸多方面亟待提升、完善。

文化产业的发展,首先要立足于供给侧改革,在提质增效、转型升级上下功夫。文化创意产业依靠创意人的智慧、技能和天赋,借助于高科技对文化资源进行创造和提升,通过知识产权的开发和运用,产生出高附加值产品。文化创意产业的发展,要充分发挥创意的先导作用,以创意激活文化资源,以创意对接消费者的文化、审美需求,提升产业活力。要积极发展科技的支撑作用,充分利用现代科技特别是现代信息科技、传媒手段开发新产品、新业态、新模式,提升产业竞争力。要积极运用众筹、PPP、产业基金、股权投资、上市等金融方式,为文化产业发展注入丰沛的血液,提升产业总体实力。

文化产业的发展,要突破单一产业的思维藩篱,从“文化+”即跨业、跨界的融合中拓展发展空间。所谓“文化+”是指以文化为元素、融合多元文化、整理相关学科、利用不同载体而构建的再造与创新的文化现象^①。文化是人类社会生活的基础架构,文化创意是贯穿经济、社会各领域发展的活动性要素,由此决定了文化创意跨业、跨界融合的可能性。随着中国新型工业化、信息化、城镇化和农业现代化进程的加快,文化创意和设计服务已贯穿到经济社会各领域、各行业,呈现出多向交互融合的态势。从跨业融合而言,文化创意与农业融合,推动农业“接二连三”,成为综合性、立体化的新农业。文化创意与工业融合,衍生出工业设计、工业旅游等新型业态,推动工业转型升级。在第三产业内部,文化创意与旅游、体育、健康、养老的链接聚合,催生消费升级的“幸福产业”。从跨界融合来看,文化+乡村,让乡村记忆留存,让民众“看得见山,望得见水,记得住乡愁”;文化+城市,让城市有了个性气质,让民众生活更美好;文化+“一带一路”,让中华文化跨越时空的独特魅力得以彰显,软实力得以提升。

置身信息时代,互联网已经在不经意间改变了文化产业的内在结构和人们的文化消费习惯,“互联网+”文化创意能够孕育出更多可能。所谓“互联网

^① 赵勤、李克凤:《文化创意在包装设计中的运用》,《美术教育研究》2014年第14期。

十”，是指依托互联网信息技术实现互联网与传统产业的联合，以优化生产要素、更新业务体系、重构商业模式等途径来完成经济转型和升级^①。立足“互联网+”，文化创意产业可以大力发展动漫、游戏、虚拟现实（VR）、直播、网剧、弹幕等数字创意产业新业态，为产业升级注入新动能；可以打破相关行业之间的壁垒，带动传统产业互联网化，实现产业模式、商业模式转型，使传统产业从产品思维中解放出来，开始更多关注用户需求，为文化创意产业的发展注入勃勃生机。

2016年2月6日，山东省出台了《“互联网+文化产业”行动方案》。方案指出，“互联网+文化产业”主要是指运用移动互联网、云计算、大数据、物联网等信息技术，推动文化产业技术进步、效率提升和模式变革，提升文化创新力和发展力，形成更广泛的以互联网为基础设施和创新要素的文化产业发展新形态^②。互联网对文化资源、资本资源、技术资源等的有机整合，能够为文化产业提供一个大的互联网平台，形成以互联网为基础的文化产业生态圈，促进文化产业向多元化、精准化、高效化发展。

为了让更多人能够了解文化创意产业转型升级、跨业跨界融合的发展趋势，我们组织编写了本书。本书对文化创意与相关行业、领域融合的态势，存在的问题和未来趋势进行了阐述，着重以案例来展现文化创意产业融合发展轨迹。全书共分六章：第一章为文化创意与制造业，既关注文化创意产业与传统制造业的结合，也关注其与新兴制造业的融合，分别以珍珠瓷业、百年巧匠、梦金园、小米手机、得象碳晶为例，剖析文化创意和制造业的融合如何有效地增加制造业的价值含量，推动制造业的可持续发展；第二章为文化创意与传统工艺，以山东东阿阿胶股份有限公司、山东景芝酒业有限公司、德州梁子黑陶文化有限公司、潍坊风筝为例，阐释文化创意对传统工艺的改造提升；第三章为文化创意与新农业，以江西婺源油菜花经济、山东沾化冬枣产业、山东菏泽银香伟业、金乡鱼山蒜都小镇及阿里巴巴农业电商模式为例，展示文化创意带

① 黄楚新、王丹：《“互联网+”意味着什么——对“互联网+”的深层认识》，《新闻与写作》2015年第5期。

② 文宣：《山东省〈“互联网+文化产业”行动方案〉印发》，《中国文化报》2016年2月25日。

来的新农业的活力；第四章为文化创意与旅游业，分别以《蒙山沂水》大型水上实景演出、迪士尼文化主题乐园、台儿庄古城为例，展现文化创意对旅游资源价值的激活；第五章为文化创意与新媒体，分别以糗事百科、十点读书、关爱八卦成长协会、良子·发子感恩以及学术中国等新媒体为例，揭示文化创意新媒体的发展经验；第六章为文化创意与影视产业，分别以开心麻花、芒果TV、上海唐人电影制作有限公司、山东影视传媒集团为例，具体阐释文化创意与影视产业的融合发展道路。在解读这些案例的过程中，均对产业发展的相关情况作了简单梳理、介绍，目的是为探讨这些案例提供一个基础的背景。

文化创意产业的融合发展尚处于起步阶段，随着产业发展、消费升级、技术创新和政策的引导，必将有更多、更鲜活、更具代表性的案例涌现。我们将以此为起点，从产业研究和案例解析相结合的角度，探寻“文化+”图景下的产业发展机理和价值创造逻辑。

第一章 文化创意与制造业

制造业是国民经济的基础产业，是支撑国家经济发展的支柱，其发展状况能够在一定程度上反映出一个国家的经济实力和前景。中国是制造业大国，但在制造业发展中存在着技术工艺落后、资源能源消耗严重、产品粗糙低端等问题，不符合资源集约、绿色环保的发展趋势，不能充分满足消费升级的需求，迫切需要加快升级与转型的步伐。文化创意产业能够为制造业转型及升级提供新动能和新增量。

第一节 文化+：走向制造强国的战略选择

改革开放以来，中国制造业获得了迅猛发展，取得了显著成就，成为仅次于美国的制造业大国，是举世闻名的“世界工厂”。制造业作为我国国民经济发展的支柱产业，对我国的长远发展具有举足轻重的作用，但制造业总体水平依然较低，竞争优势正在减弱，潜在问题逐步凸显，升级改造迫在眉睫。

一、制造大国的艰难升级路

中国是世界闻名的制造业大国。凭借充足的劳动力和廉价的成本优势，中国制造在全球制造业中所占的比重不断上升，“MADE IN CHINA”的字样已经遍布世界各地，在各类产品上都可以看到，宣告着中国在制造业领域的傲人

业绩。

（一）中国制造业发展的主要特点

1. 对外贸易迅速发展，出口产品升级换代

中国是制造业大国，也是出口大国，改革开放，特别是入世以来，中国的贸易出口额不断上升。早在 2012 年，中国的贸易出口额就已超过美国，位居世界第一位。可以说，“中国制造”正带领中国逐步走向世界前列。在这个过程中，中国在出口额增长的同时，产品结构也不断发生变化。中国从关注制造数量向提高制造质量转变，20 世纪 90 年代以来，中国开始改变以初级产品为主导的模式，工业制成品比重逐步上升，成为对外贸易的主力军。进入 21 世纪后，初级产品比重进一步降低，工业制成品占据了绝对地位，且高新技术产品比重大大增加。

2. 与互联网联系日益密切，服务化程度加深

当今社会互联网的应用已经渗透到各行各业之中，制造业也不例外。目前，互联网已经渗透到产品的研发、生产、运输、销售、售后等各个方面，特别是网络购物的迅猛发展，极大地促进了中国制造业营销方式的变革。互联网为中国制造业信息的采集和产品的传输提供了极大的便利。与此同时，中国制造业正逐步走出简单的生产环节，更加注重客户的需求与感受，服务功能得以大大增强，力图改变一直处于价值链的底端、收益较低的局面。而现在制造业与服务业的界限逐渐模糊，制造业的服务性大大增强，中国制造业正努力将服务的理念深入每一个环节，以提升自身在价值链中的地位。

3. 科技含量较低，产品集中于中低端类型

中国制造业在起步阶段，主要凭借丰富的资源和廉价充足的劳动力获得了外商的青睐。外资企业为降低生产成本，获得价格优势，纷纷进入中国建厂，将中国作为其生产基地。外资企业在促进中国制造业迅速发展的同时，也导致我们的产品多集中于中低端，对外依赖性极强。各类产品的核心技术始终掌握在外国企业手中，它们对中国的科技投入极低。“外企是来赚钱的而不是送技

术来的，我们常讲‘以市场换技术’，结果却往往是市场丢了，技术也没拿到手。”^① 近几年来，随着中国劳动力成本不断上升，加之金融危机的冲击，大量外资企业撤离中国，转向成本更低的印度、非洲等地，这使对外依赖性强的中国制造业受到了很大冲击。虽然近年来中国制造业的科研力量投入不断加大，但总体来看，仍然集中在低科技含量产品和山寨产品上，科技创新之路仍然很艰难。

4. 产业转型进入“快车道”，小型企业发展迅速

我国已经意识到产业转型的必要性和紧迫性，逐步转变制造业的发展模式和增长方式。中国制造业在学习引进国外先进技术的同时，持续加大自主研发的投入，改变营销方式，向服务型制造业转变。服务理念深化和科技力量的投入，表明中国制造业的转型正渐渐步入正轨。绿色制造业、智能制造业等逐步兴起，新型制造业得到长足发展。特别是，近年来随着科技强国、创新驱动发展战略的实施，随着政府对大众创业、万众创新的鼓励与支持，逐步简政放权，中小微企业以其运营成本低、市场反应灵活、实现效益快等优势，显现出勃勃生机，正在成为推动中国制造业创新发展的有生力量。

（二）中国制造业面临的主要困难

尽管中国制造凭借资源和劳动力优势取得了不俗的发展业绩，也打造出高铁、船舶、路桥等具有竞争力的产业，但在美、德、日等发达国家“重回”制造业的国际环境下，面临的竞争局面更加艰巨，创新转型的压力更加沉重，“走出去”的道路更加艰难，主要表现在以下几个方面：

1. 自主研发能力薄弱，创新投入仍然不足

近年来，中国制造业已逐步认识到创新对企业和行业发展的重要意义，但总体来说，我国制造业的自主研发能力仍然比较薄弱。目前，我国制造业的大部分技术和设计构思仍来源于国外，无法掌握产品的核心科技。有些企业为追求利润甚至直接抄袭外国创意，制造出了大量的“山寨”产品。中国制造业的原创能力亟待提高。造成这一问题的一个重要原因便是创新投入不足，无法支

^① 董达善、俞浩：《中国制造业现状及发展研究》，《上海经济研究》2008年第9期。

撑产品的研发。国外技术的限制和创新投入的不足，严重阻碍了中国制造业创新能力的提升。

2. 产品结构不合理，资源消耗过大

囿于自主科研能力的不足，中国制造业的产品仍然集中于技术含量低的类别，如纺织、服装、塑料制品，这些产品的附加值很低，大都属于劳动力密集型。现在，中国劳动力成本不断上升，这些企业的低成本优势也逐步丧失。而造纸、冶金、石化等资源 and 能源消耗极大的产业，这类企业的发展大量消耗着我国的资源和能源，特别是其中一些资源难以在短时间内再生，也导致我国环境受到严重污染。这些行业的发展看似拉动了经济增长，其实已经深深地影响了我国经济的可持续发展，是一种竭泽而渔、杀鸡取卵的发展方式。

3. 机制不完善，人才资本匮乏

除了创新投入的缺乏，影响中国制造业科研发展的另一重要因素就是人才的匮乏。中国制造业要实现转型、走上新型制造业的道路，创意型人才必不可少。当前，创意型人才已经成为各国竞相争夺的又一重要资源。与西方发达国家相比，中国的人才管理机制还不够完善，难以吸引并留住优秀人才。从国家层面来说，大量优秀人才或寻求海外发展，或集中于国家科研机构，留给企业的人才非常有限。从企业层面来看，企业对人才的培养力度和激励机制都还不够，吸引力有限，人才流失的情况十分普遍。

4. 本土企业竞争能力弱，无力与跨国企业抗衡

目前，中国制造业的企业数量众多，产品和生产能力也是千差万别，但大多以中小型企业为主，少有苹果、三星、松下、西门子这样的全球知名企业。无论是数量，还是影响力，中国企业都无法与国外大品牌相抗衡，而“相当一部分中国企业只是国际知名品牌的加工厂，为外资做零配件加工和代工生产”^①。由此可见，中国企业的发展还很不成熟，我们亟须建立中国自己的知名品牌。此外，入驻中国的跨国公司有九成都是制造业，其中不乏世界 500 强

^① 孙佳：《中国制造业：现状、存在的问题与升级的紧迫性》，《吉林省经济管理干部学院学报》2011年第6期。

的大型企业，这对我国制造业企业的生存和发展产成了很大威胁。特别是金融危机以来，跨国公司的竞争更加激烈，这使得尚处于发展阶段的中国企业在大品牌的挤压下举步维艰。

二、文化创意与制造业的融合发展

推动中国制造业的转型升级，实现由“中国制造”到“中国创造”的转变，文化创意产业与制造业融合发展是一条重要的途径。

（一）融合发展的内在基础

“文化创意”一词现在多用于文化产业、文化创意产业的发展中，看似与制造业这样注重资源、能源和劳动力的产业没有关系，但实际上制造业与文化产业存在很多相似属性，并且在很多环节上联系紧密。

一方面，传统的制造业虽然对文化创意的要求不高，但制造业的产业链中蕴含着丰富的文化创意因素。总体来看，制造业可以大致分为原料整合、设计研发、生产制造和售后服务四个主要环节。原料的选择对产品的质量至关重要，原料的品质反映了企业乃至整个国家的文化底蕴和精神追求，而且不同的材料本身就代表着不同的文化，比如同样的服装，丝绸材料显示出“贵族风”，而棉麻则表现出休闲的“田园范儿”。如何在五花八门的原料中选择最合适的一种，甚至寻找新原料都需要文化创意的加入。产品的设计和生产更加离不开文化创意。当今社会，交通和网络的便利使得制造业的产品并不局限于某一地区或国家，而是遍及全球，而不同国家和地区的消费者的需求并不相同，为了最大限度地扩展市场，在制造中融入当地的文化因素十分必要。因此，必须在产品研发生产的过程中创造性地加入适用的文化要素，提高产品的接受度。此外，当今制造业在注重产品质量的同时也更加注重服务质量，制造业的服务性不断增强，这就要求企业在服务的过程中既体现自身的独特文化，又要不断创新服务方式和手段，尽量满足消费者的个性化需求。

另一方面，文化创意最终要落实在一定的产品或服务之中，制造业可以为文化创意提供广阔的用武之地。文化创意源于人本身的素养和灵感，最初没有实物形态的想法或者构思，这些想法、构思固然非常珍贵，但是无法产生价