



新媒体与文化创意产业研究丛书 胡钦太 主编



广州本土文化 创意品牌案例评析

GUANGZHOU BENTU WENHUA
CHUANGYI PINPAI ANLI PINGXI

李斐飞 罗光文 夏宝君 刘琨英 © 编著

成果研究支持基地

广州市人文社会科学重点研究基地：新媒体与文化创意产业研究中心
广东省高校人文社会科学重点研究基地：信息传播与文化创意产业研究中心



广州本土文化 创意品牌案例评析

GUANGZHOU BENTU WENHUA
CHUANGYI PINPAI ANLI PINGXI

李斐飞 罗光文 夏宝君 刘琨英 ◎编著



世界图书出版公司

广州·北京·上海·西安

图书在版编目 (C I P) 数据

广州本土文化创意品牌案例评析 / 李斐飞等编著.

--广州: 世界图书出版广东有限公司, 2017.8

ISBN 978-7-5192-3695-3

I. ①广… II. ①李… III. ①地方文化-文化产业-
品牌战略-广州 IV. ①G127.651

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2017)第 221489 号

-
- | | |
|-------|--|
| 书 名 | 广州本土文化创意品牌案例评析
GUANGZHOU BENTU WENHUA CHUANGYI PINPAI ANLI PINGXI |
| 编 著 者 | 李斐飞 罗光文 夏宝君 刘琨英 |
| 策划编辑 | 杨力军 |
| 责任编辑 | 杨力军 |
| 装帧设计 | 高艳秋 |
| 出版发行 | 世界图书出版广东有限公司 |
| 地 址 | 广州市海珠区新港西路大江冲 25 号 |
| 邮 编 | 510300 |
| 电 话 | (020)84459702 |
| 网 址 | http://www.gdst.com.cn/ |
| 邮 箱 | wpc_gdst@163.com |
| 经 销 | 新华书店 |
| 印 刷 | 虎彩印艺股份有限公司 |
| 开 本 | 787mm × 1092mm 1/16 |
| 印 张 | 15.75 |
| 字 数 | 250 千 |
| 版 次 | 2017 年 8 月第 1 版 2017 年 8 月第 1 次印刷 |
| ISBN | 978-7-5192-3695-3 |
| 定 价 | 56.00 元 |
-

版权所有 翻印必究
(如有印装错误, 请与出版社联系)



目 录

第一章 文化产业大环境下的文化创意品牌

第一节	近年来文业的发展概况·····	004
第二节	文化创意产业发展的环境分析·····	007
一、	文化创意产业的发展概况·····	007
二、	文化创意产业发展的政治、法律环境·····	011
三、	文化创意产业发展的经济环境·····	012
四、	文化创意产业发展的技术环境·····	013
五、	文化创意产业发展的社会文化环境·····	014
六、	文化创意产业发展的文化消费环境·····	015
第三节	文化创意产业发展的政策扶持·····	017

第二章 广州文化创意品牌本土化

第一节	广州文化创意产业发展概况·····	023
一、	广州文化创意产业发展概述·····	023
二、	广州文化创意产业发展的特点·····	029
第二节	广州文化创意产业发展的优势·····	032
一、	广州创意产业发展的四大优势·····	033
二、	广州文化创意产业全国排名情况·····	035
三、	广州动漫和网络游戏产业全国领先·····	037
四、	广州文化创意产业的相关政策·····	039
第三节	广州文化创意产业发展面临的挑战及对策·····	044
一、	广州文化创意产业发展面临的问题与挑战·····	044
二、	广州文化创意产业发展的建议与策略·····	048

第三章 文化创意品牌战略

第一节	文化品牌建设的必要性·····	055
-----	-----------------	-----

第二节	文化品牌成长与品牌战略	056
第三节	文化品牌战略模式的选择	057
第四节	如何制定品牌战略	058
第五节	案例解析：奥飞动漫的品牌战略与管理	059
一、	品牌简介	059
二、	品牌成长战略——迈向成熟理性的品牌战略	063
三、	品牌延伸战略	070
四、	奥飞的品牌战略管理	078
五、	品牌角度——未来展望	084
第六节	案例解析：粤传媒——品牌战略助力媒体转型	085
一、	粤传媒的发展历程和荣誉	085
二、	从品牌发展战略的角度解析粤传媒	087
三、	总结	094

第四章 文化企业品牌定位

第一节	品牌定位理论	097
第二节	如何进行文化品牌定位	098
一、	文化产品定位策略	098
二、	目标市场定位策略	100
三、	竞争导向定位策略	101
四、	品牌战略定位	102
第三节	案例解析：唯品会——一家专门做特卖的网站	103
一、	发展历程及现状	103
二、	品牌定位分析	109
三、	广告定位精准	118
四、	结语	120
第四节	案例解析：红专厂——用文化成就的艺术坐标	120
一、	艺术与生活的融合——文化基因	124
二、	视觉识别——打造物质文化	126
三、	多功能产业集聚——精神消费下的意象空间	130
四、	线上+线下——双向的传播行为	132
五、	结语	136



第五章 文化品牌形象塑造

第一节	文化品牌形象概念	139
第二节	文化品牌形象的构成要素	139
一、	有形要素	140
二、	无形因素	142
第三节	文化品牌形象塑造的原则	143
一、	系统性原则	143
二、	统一性原则	144
三、	个性化原则	144
四、	情感化原则	144
第四节	文化品牌形象塑造的关键点	145
一、	树立塑造文化品牌形象的理念	145
二、	重视产品质量	145
三、	以服务取胜	146
四、	重视品牌定位	146
五、	优化品牌识别	146
六、	做好品牌形象推广	147
第五节	案例评析：例外——不是所有品牌都能够成为“例外”	147
一、	例外品牌发展历程	148
二、	品牌形象概念界定	149
三、	例外服饰的品牌形象解析	151
四、	建议与总结	160
第六节	案例解析：歌莉娅——以文化创意传播品牌形象	161
一、	歌莉娅品牌形象之视觉形象	163
二、	歌莉娅品牌形象之心理形象	167
三、	歌莉娅品牌形象之传播形象	174
四、	总结与思考	181

第六章 文化品牌的品牌传播

第一节	文化品牌传播	185
第二节	品牌传播的方式	185

一、品牌广告传播	185
二、品牌公关传播	186
三、销售促进传播	188
四、人际传播	189
第三节 案例解析：广州恒大淘宝足球俱乐部的公关传播	189
一、发展历程	190
二、俱乐部的公共关系维护	191
三、俱乐部的品牌公关活动	195
四、问题与总结	199
第四节 案例解析：长隆——资源整合下的品牌传播	203
一、品牌发展概况	204
二、品牌资源整合助力集团成长	206
三、多样化传播手段扩大知名度	209

第七章 文化品牌营销

第一节 文化品牌营销	219
第二节 文化产业营销	220
一、文化产业营销的具体内容	220
二、文化产业的行业特征	220
第三节 文化品牌营销方式	221
一、体验营销	221
二、整合营销	222
三、差异化营销	222
第四节 案例解析：方所——“美学 + 文化”的体验营销	223
一、业态结构：打造一体化跨界店	224
二、体验营销带来差异化优势	232
三、结语	242
后记	243

第一章

文化产业大环境下的文化创意品牌





文化是一个民族的血脉,是人民的精神家园。21 世纪的今天,随着科学技术的不断发展,互联网的逐渐普及,国家、民族、地域之间的思想文化交流、交融,甚至是交锋日渐频繁。文化作为一个国家的软实力,在各国经济发展中的地位和作用变得更加重要,文化产业蓬勃发展,成为世界各国公认的新兴“朝阳产业”。

与很多资源密集型、资本密集型的传统产业相比,文化产业具有知识密集、智力密集和劳动密集等优点,因此,美国、英国等西方发达国家十分注重发展文化产业,并将其作为产业结构升级的一个代表性产业。世界各国也都将文化产业视作当今最具发展潜力的行业,国际竞争十分激烈,全球掀起了一股文化产业蓬勃发展的大浪潮。

自改革开放以来,我国文化产业逐渐兴起并不断壮大。特别是 2001 年正式加入世界贸易组织以后,我国文化产业开始不断走向国际市场,积极参与国际竞争,与世界各国的不同文化企业同台较量。在坚持对外开放的经济发展政策下,大量国外文化产品和服务不断涌入国内市场,同时,我国大批优秀的文化企业也在不断对外输出。我国文化产业始终坚持“走出去”的文化发展战略,不断提升整体实力和国际竞争力,培育出一批真正具有国际竞争力的优秀文化企业。

党的十六大以来,我国文化产业蓬勃发展,增长势头十分强劲,产业规模不断扩大,质量不断提升,逐渐成为推动社会主义文化大发展大繁荣的重要引擎和经济发展新的增长点。党的十七大、党的十七届六中全会和“十八大”相继提出,要加快文化产业发展,增强国家文化软实力,建设社会主义文化强国,把文化产业培育成为国民经济支柱性产业,进一步提升了文化产业的地位,将文化产业发展提升到前所未有的高度。

在《文化产业振兴规划》《文化部关于加快文化产业发展的指导意见》《关于金融支持文化产业振兴和发展繁荣的指导意见》等一系列国家政策的大力扶持下,我国文化产业发展势头迅猛,利好不断,在文化创意与科技创新的双轮驱动下,逐步形成了多层次、宽视野、跨行业的文化产业发展格局。



第一节 近年来文化产业发展概况

从1998年文化部成立文化产业司到2012年十八大的召开,在国家政策的大力支持下,我国文化产业发展一路高歌猛进,在新闻出版、电影电视、动漫游戏、表演艺术、文化旅游等多个不同领域获得重大成果与突破,进一步带动了国民经济的快速发展。在全球文化产业蓬勃发展的大浪潮下,作为最具发展潜力的行业,我国文化产业发展既面临无限的机遇,同时也将面临众多难题与挑战。

2012年至2013年被学术界描述为中国文化产业发展分水岭。2012年11月,党的十八大报告提出,必须坚持推进改革开放,不断推进包括文化创新在内的各方面创新,增强文化软实力,促进文化和科技双融合,发展新型文化业态,提高文化产业规模化、集约化、专业化水平,实现“文化软实力显著增强”的文化建设目标,使社会主义文化强国建设基础更加坚实。2012年国家出台了系列相关的文化政策及法规,各大政策进一步明确、规范了文化产业的相关界定及其发展目标,确保到2020年文化产业成为国民经济支柱性产业。

据前瞻产业研究院发布的《中国文化产业发展前景预测与产业链投资机会分析报告》数据显示,2006年以来,我国文化产业增加值呈现出持续上升的趋势,且发展较为平稳。^①其中,2012年整个文化产业市场的增长率略有下降,但发展势头较为良好,各细分行业保持调整中稳步增长,继续推动文化产业成为国民经济支柱性产业。

2012年,旅游、教育培训和体育产业等市场占比较大的产业增长平稳;游戏、手机、网络等新兴产业发展活跃;出版、影视、演出、动漫等“内容类”产业增长有所减缓。文化产业整体市场规模很大,不同细分行业存在较大差异,发展情况也并不均衡。旅游、教育培训和体育产业等传统延伸产业已经过了发展阶段,进入成熟阶段,市场增长率与往年相近,变化不大;游戏、手机、网络等互动类产业进入快速发展时期,占整个文化产业市场的份

^① 前瞻产业研究院. 中国文化产业发展现状与趋势分析 [EB/OL]. <http://bg.qianzhan.com/report/detail/300/140826-5de03308.html>



额进一步扩大;“内容类”产业以内容创新为动力、以内容质量为保证,目前整体处于平稳调整阶段,其中影视产业和演出行业的增速有所减缓。

2012年,我国文化产业增加值为18071亿元,同比增长16.5%,比同期现价GDP增速高6.8个百分点,文化产业对当年经济总量增长的贡献为5.5%。而2013年,我国文化产业增加值达到21351亿元,同比增长18.15%(如表1-1所示)。

表 1-1 2000—2013 年中国文化产业市场规模及增长率(单位:亿元,%)

年份	文化产业 增加值 (亿元)	文化产业 增加值增 长率(%)	GDP (亿元)	GDP 增 长率(%)	第三产业增 加值(亿元)	第三产业 增加值增 长率(%)
2000	205.95	7.66	99214.6	8.4	38714	7.8
2001	210.68	2.29	109655.2	8.3	44361.6	7.4
2002	250.00	18.66	120332.7	9.1	49898.9	7.3
2003	307.2	22.8	135822.8	10.0	56004.7	7.3
2004	3440	19.21	159878.3	10.1	64561.3	8.3
2005	4253	23.63	184937.4	11.3	74919.3	9.6
2006	5123	20.46	216314.4	12.7	88554.9	10.3
2007	6455	26.0	265810.3	14.2	111351.9	12.6
2008	7630	18.2	314045.4	9.6	131340	9.5
2009	8594	12.6	340902.8	9.2	148038	8.9
2010	11052	23.5	401512.8	10.4	173596	9.5
2011	13479	21.96	473104	9.3	205205	10.9
2012	18071	16.5	518942.1	7.7	231406.5	8.1
2013	21351	18.15	568845	7.7	262204	8.3
2014	—	—	636463	7.4	306739	8.1

资料来源:1999年至2003年文化产业增加值来源于《中国文化文物统计年鉴》,2004年至2013年文化产业增加值及其增长率来源于国家统计局公布的数据。GDP及其增长率和第三产业增加值及其增长率来源于《中国统计年鉴》。

同时,在文化产业机构规模方面,文化产业机构规模是指为社会公众提供文化产品和服务的机构数的总和,根据2001年至2013年《中国统计年鉴》中文化产业机构的数据,我国文化产业机构数从2000年的28.28万



个增长到 2012 年的 30.59 万个,增加了 2.31 万个,年均增长率为 6.56%。从 2000 年至 2012 年,文化产业机构数平均值为 33.04 万个,其中除 2003 年至 2008 年文化产业机构数超过平均值外,其他各年份文化产业机构数均低于平均值。我国文化产业机构数从 2001 年以后持续增长并在 2005 年达到最大值,2009 年较大幅度下降后,文化产业机构数量保持基本稳定,2012 年文化产业机构数略高于 2004 年文化产业机构数。

在文化从业人员人数方面,我国文化产业从业人员总数从 2000 年的 147.62 万人增长到 2012 年的 228.84 万人,增长了 81.22 万人,年均增长率为 3.7%。2000 年至 2012 年,文化产业从业人员平均值为 189.29 万人,我国文化产业从业人员数在 2001 年为历年最小值,2004 年达到最大值,文化产业从业人员数保持平稳增长趋势。

据文化部正式公开发布的《中华人民共和国文化部 2014 年文化发展统计公报》数据显示^①:截至 2014 年底,全国文化系统所属及管理的文化单位共有 28.74 万个,比上年末减少 0.55 万个;从业人员 204.02 万人,比上年减少 11.47 万人。公共图书馆 3117 个,比上年末增加 5 个;人均藏书量 0.58 册,比上年增加 0.03 册;全年总流通人次 53036 万,比上年增长 7.7%。群众文化机构 44423 个,比上年末增加 163 个;全年组织各类活动 147.20 万场次,比上年增长 13.8%;服务人次 50668 万,增长 14.7%。艺术表演团体 8769 个,比上年末增加 589 个;全年演出 173.91 万场,比上年增长 5.3%;国内观众 91020 万人次,增长 1.1%;赴农村演出 114.04 万场,增长 8.5%,赴农村演出场次占总演出场次的 65.6%,比重比上年增加 2 个百分点。文物机构 8418 个,比上年末增加 681 个;年末全国文物机构拥有文物藏品 4063.58 万件,比上年末增加 222.77 万件,增长 5.8%;全年接待观众 84256 万人次,比上年增长 12.8%。截至 2014 年底,国务院共公布了 1372 个国家级非物质文化遗产名录,文化部共认定了 1986 名国家级非物质文化遗产项目代表性传承人。2014 年全国文化事业费 583.44 亿元,比上年增长 52.95 亿元,增长 10.0%,占国家财政总支出比重为 0.38%,与上年基本持平;全国人均文化事业费 42.65 元,比上年增长 3.66 元,增长 9.4%。

^① 中国经济网.文化部公开发布 2014 年文化发展统计公报[EB/OL]. http://www.ce.cn/culture/gd/201505/14/t20150514_5366444.shtml



当前,我国经济发展已经进入“新常态”,在这种时代大背景下,发展文化产业是我国实现经济转型和升级的一大重要举措。IP、文化资本并购、跨界融合、艺术金融、文化众筹、互联网化等成为2014年中国文化产业的热点话题。而最为引人关注的是,大量的传统文化企业2014年开始走向或已经走向互联网化,中国文化企业结构在互联网的影响下悄然发生了巨大的变化。越来越多的互联网企业开始用众筹、弹幕、网上直播音乐会等等方式不断渗透到传统文化行业当中,在电影、电视、图书出版等不同领域主导着文化产业的并购与资源整合。平台为王、内容为王、专业垂直、O2O模式、延长产业链、股权众筹、在线直播等一个个关键词似乎预示着文化产业的互联网时代在2014年已经开始到来。

第二节 文化创意产业发展的环境分析

一、文化创意产业的发展概况

文化创意产业(Cultural and Creative Industries),是指强调一种主体文化或文化因素依靠个人(团队)通过技术、创意和产业化的方式开发、营销知识产权的行业,其最核心的要素是创造力。主要包括广播影视、动漫、视觉艺术、工艺与设计、服装设计等类别。文化创意产业是文化产业的一个重要组成部分,是在经济全球化大背景下产生的一种新兴产业,它顺应了时代发展潮流和产业发展方向,是一个具有商业价值和文化内涵,并且能够实现经济转型的朝阳产业。

英国是率先提出创意产业理念,并高度重视用政策激励创意产业发展的国家。1998年,英国政府在《英国创意产业路径文件》(Creative Industries Mapping Document),第一次提出了“创意产业”(Creative Industries)的概念^①,也就是“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

^① 徐丹丹. 文化创意产业发展的文献综述[J]. 云南财经大学学报. 2011(2):1-2.



机会的活动”。英国是世界上第一个政策性推动创意产业发展的国家,在政府的积极推动下,英国的文化创意产业获得巨大发展。

文化创意产业自 20 世纪 90 年代起步,发展至今,在发达国家的 GDP 中所占的比重已经开始超过了传统制造业,成为国家经济发展的支柱产业和扩大对外贸易的重要手段。作为知识经济社会创造财富的一种新形式,由于附加值高、发展可持续,增长速度远高于整体国民经济增速,文化创意产业的发展已经得到了世界各国的普遍关注。文化创意产业已成为当今世界经济发展的新潮流和全球经济增长的新动力。它将引领着全球未来经济的发展,而发展文化创意产业也将成为世界各国发展经济和对外扩大贸易的一个战略性选择。在欧洲,文化创意产业的产值已经达到欧盟总产值的 2.6%。以意大利为例,2010 年,意大利文化创意产业的总产值达 680 亿欧元,占国内生产总值的 4.9%,提供的就业岗位占全国的 5.7%;文化创意产业增长 3%,是其国民经济增长速度的 10 倍。

在美国,文化产业的产值占 GDP 的 18%~25%,从而对其他行业和整个经济产生了显著的拉动作用。美国文化产业位居全球首位,是世界各国发展文化产业争相效仿的对象。美国现有图书出版社约 1000 家,其中约 20 家大公司占据主要市场份额。据统计,由美国公司生产的音乐唱片已占世界音乐唱片消费总量的 60%。2014 年数据显示^①,美国是文化产业第一大国,被称为“三片”文化(薯片、大片、芯片),是全世界最具影响力的电影生产基地,拥有美国广播公司、哥伦比亚广播公司、全国广播公司三大电视网;共有 1500 多家日报,8000 多家周报,1.22 万种杂志,1965 家电台,1440 家电视台。文化产业大概占全国 GDP 的 10%,拥有全世界 56% 的广播和有线电视收入,85% 收费电视收入,55% 的票房收入。美国政府对文化产业的管理主要采用间接的方式,政府不设立文化部,而是通过国家艺术基金会、人文基金会等组织机构扶持公益性文化发展,并对非营利性的文化产业实行免税政策。美国以其雄厚的经济基础、超强的科技实力及其独特的管理方式,在很大程度上影响了世界文化产业的发展和走向。

在英国,创意产业对英国整个 GDP 贡献的占比额超过了金融服务业。

^① 中国经济新闻网.中国文化产业的发展路径需要契合世界趋势[EB/OL]. <http://www.cet.com.cn/sypd/yw/1341419.shtml>



创意产业在英国已经成为与金融服务业相媲美的支柱产业,从建筑、音乐到计算机游戏和电影等领域,英国创新的多文化创意产业十分发达,创意企业总数约占全英在册企业总数的 6%。至 2011 年,英国文化创意产业经济的增长速度为 12%,是整个国民经济增速的两倍,占其 GDP 的 8.2%,与之相关的企业数量超过 15 万个,其就业人数占国家总就业人口数的 8% 以上。2014 年 6 月,英国首相卡梅伦在一场文化创意产业活动中称^①,英国文化创意产业产值自 2008 年以来成长了 15.6%,平均每小时为英国赚进八百万英镑的收入。过去 3 年,英国文化创意产业的就业人口成长速度也比一般产业快 5 倍。英国政府近几年针对电影、电视、动画以及电玩产业所做的大幅减税政策,以及投入超过 2000 万英镑的文创人才培养计划,都为英国文化创意产业未来的发展注入了新的活力与动力。

在中国,文化创意产业同样得到政府的高度关注与重视,并不断发展壮大。1997 年 5 月 26 日,江泽民在《论有中国特色社会主义》中较早提出了要“积极发展文化事业和文化产业”;2009 年 7 月,政府出台了《文化产业振兴规划》,指出要大力发展包括文化创意在内的九大重点产业,并首次提出“文化创意产业”概念。同年,文化部还出台了《关于加快文化产业发展的指导意见》和《文化产业投资指导目录》等两个重要文件,进一步明确了文化产业的未来发展方向和发展重点。演艺业、动漫业、文化娱乐业、游戏业、文化会展业、文化旅游业、艺术品和工艺美术、艺术创意和设计、网络文化、文化产品数字制作与相关服务等十多个行业成为我国文化产业发展的重点。

从国内文化创意产业整体发展来看,2005 年至 2011 年,我国文化创意产业年均增速为 23%,比同期 GDP 增速高出 6.6 个百分点。2004 年至 2013 年,增加值占 GDP 的比重从 1.94%逐年提高到 3.77%。2013 年实现增加值 2.1 万亿元。而截至 2014 年底,全国文化系统所属及管理文化单位共有 28.74 万个,从业人员 204.02 万人。官方数据^②预计到 2015 年,我国文化创意产业将成为国民经济发展的支柱产业之一,其占 GDP 的比重

① 台湾文化部。英國發表最新文創產業國際策略[EB/OL]. http://cci.culture.tw/cci/market_detail.php?c=196&sn=9868

② 中国经济时报。我国文化创意产业发展空间巨大 [EB/OL]. http://www.ce.cn/culture/gd/201504/23/t20150423_5193357.shtml



将超过5%，增加值将达18000亿元。尤其是在北京、上海、广州等一线城市，文化产业更将成为经济发展的支撑力量。

与此同时，大批文化创意产业园区也在陆续建成与投入运行。中国文化创意产业园区起步于20世纪90年代。从2007年开始，园区建设呈现出爆发式增长的态势，2008—2012年期间，全国共建成各类园区1122座，年均增速42.2%。到2013年底，环渤海、长三角、珠三角、西三角（成渝陕）、中三角（湘鄂赣）、滇海这些产业集聚区共有国家级示范基地273个，重点创意园区335个。而据不完全统计^①，截至2015年第一季度，全国文化产业园数量已超过2000家，各类文化创意产业项目多达500余项，其中国家文化产业示范基地336家、国家级文化产业示范园区10家，分布于全国各地。这些园区涵盖动漫、影视、艺术设计、文娱、数字出版、工艺品、文化旅游等行业，逐渐形成集聚效应和规模效应，由基础资源优势逐步转变为自身产业优势，已经成为推动和引领当地经济发展的重要动力。

近几年，我国各类文化创意产业集聚区的建设与发展十分迅速，北京、上海、广州等一线城市建立了一批具有开创意义的创意产业基地，与之相关的企业和从业人员数量也在逐年增多。文化创意产业为我国经济的发展注入了新的活力，并逐渐成为国民经济发展新的增长点。图书出版、电影电视、文艺演出等传统文化产业稳步发展，并通过数字化、网络化、移动化等互联网手段实现了产业的转型、升级；而网络游戏、广告、设计、动漫等新兴业态的文化产业则不断实现跨越式发展，成为我国文化产业发展以及对外文化贸易的新亮点。

21世纪的今天，文化创意产业已经成为一个国家软实力竞争的制高点，凭借创意衍生品价值链、价值提升模式，有力促进了国家经济发展方式的转变。作为一类低能耗高产出的新型绿色产业，而且是被国际社会公认的朝阳产业，文化创意产业对于我国的经济发展具有十分重要的意义。目前，我国人口数量较为庞大，而物质资源又相对不足，发展文化创意产业不仅能够大大减轻因发展经济而给资源储备带来的压力，而且还能极大地满足国内人民不断增长的精神文化需求。

^① 新华网，2000家文创园背后的隐忧：文化产业集聚区不到5%[EB/OL]，http://news.xinhuanet.com/chanye/2015-05-26/c_1115408700.htm