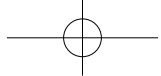


普通高等教育经管类专业系列教材

文化产业创意与策划 (第2版)

袁连升 王元伦 主 编
张育齐 王胜男 王禹心 高 雅 副主编

清华大学出版社
北 京



内 容 简 介

本书首先介绍了文化产业创意与策划的基础理论,包括创意与策划的内涵、文化产业创意理论、文化产业策划理论以及文化产业创意与策划的原则和程序等,在此基础上,分别讲解了不同文化产业创意与策划内容,主要包括纸质传媒产业创意与策划、网络文化产业创意与策划、出版产业创意与策划、演艺产业创意与策划、影视产业创意与策划、动漫产业创意与策划、短视频产业创意与策划、网络音乐产业创意与策划、广告产业创意与策划、文化旅游产业创意与策划、会展业创意与策划,最后进行文化产业创意与策划典型案例解读。每章设置章前引例、思考题和章末案例,部分章、节穿插知识链接和案例链接。

本书可供文化产业管理专业师生及致力于培养文化产业管理或创意专业技能的相关专业师生使用,也适合企业营销人员、管理人员以及对文化产业创意与策划感兴趣的读者阅读。

本书提供课件,请读者扫描封底二维码获取。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。举报:010-62782989, beiqinquan@tup.tsinghua.edu.cn。

图书在版编目(CIP)数据

文化产业创意与策划 / 袁连升, 王元伦主编.

2版.--北京:清华大学出版社,2025.7.--(普通高等教育经管类专业系列教材).--ISBN 978-7-302-69644-5

I . G114

中国国家版本馆 CIP 数据核字第 2025F6P095 号

责任编辑:施 猛 王 欢

封面设计:马筱琨

版式设计:方加青

责任校对:马遥遥

责任印制:杨 艳

出版发行:清华大学出版社

网 址: <https://www.tup.com.cn>, <https://www.wqxuetang.com>

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座 邮 编:100084

社 总 机:010-83470000 邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 装 者:三河市人民印务有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:185mm×260mm 印 张:19.5 字 数:439 千字

版 次:2016 年 12 月第 1 版 2025 年 8 月第 2 版 印 次:2025 年 8 月第 1 次印刷

定 价:68.00 元

产品编号:109053-01

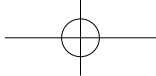
前言

党的二十大报告指出,“繁荣发展文化事业和文化产业”“健全现代文化产业体系 和市场体系,实施重大文化产业项目带动战略”“推进文化自信自强,铸就社会主义文化 新辉煌”。从“自信”到“自信自强”的转变,是对我国文化产业高质量发展更深刻、更 高远的时代定位。高质量发展是中国式现代化的题中之义,而文化产业高质量发展具有突 出的异质性特征,它与经济、政治、文化和生态等诸多方面的关联性较强,是实现文化强 国战略的重要路径。诚然,文化产业高质量发展必须重点解决“短缺与过剩并存”这一难 题,这就需要转变文化产业发展模式以及推动文化产业发展动能升级。在这一背景下,凸 显出文化产业创意与策划在发展文化产业、弘扬中华优秀传统文化、提升人民文化素养、 实现文化强国中的重要作用。

本次修订坚持系统、实用的原则,在保持原有体系和内容的基础上,做出了以下几方 面调整。首先,随着社会经济文化的发展,人们的文化生活方式、文化消费形式以及文化 产业发展趋势也在不断变化,本次修订对第1版教材中的发展数据进行了更新和完善,选 取了更为新颖和经典的案例充实教材内容。其次,删除了“手机媒体产业创意与策划”和 “娱乐业创意与策划”两章内容,增加了“演艺产业创意与策划”和“短视频产业创意与 策划”两章内容,以适应文化产业发展的新形势,从而提高教材的适用性。最后,对第1 版教材中存在的几处错误进行了改正,并对一些章节进行了完善。

文化产业创意与策划作为文化产业发展过程中的核心环节,在文化产业管理专业的教学 中处于灵魂地位。文化产业不是一种单纯的文化现象,也不同于一般的经济产业,它是一 个跨学科的新兴领域,涉及文学、艺术学、政治学、经济学、传播学、管理学、法学、国 际关系等学科领域。因此,在编写本教材的过程中,我们尽量以不同的思维习惯,运用不 同的研究方法,选择不同的切入角度,结合大量实践案例,来阐述文化产业各个门类的创 意与策划内容,希望能为文化产业管理的教材建设提供一种极具包容性的参照。

本书由袁连升、王元伦担任主编,张育齐、王胜男、王禹心、高雅担任副主编。 具体分工:袁连升编写第4章、第9章、第11章、第12章、第13章;王元伦编写第1 章、第3章、第6章;张育齐编写第10章;王胜男编写第2章、第7章;王禹心编写第8 章;高雅编写第5章;最后由袁连升、王元伦对全书进行修改和总纂。感谢清华大学 出版社对本书出版的大力支持,感谢责任编辑施猛为本书出版付出的辛勤劳动!



II | 文化产业创意与策划(第2版)

编者在编写本书过程中，参阅、引用了大量文献著作和网络资源，在此特向相关作者表示衷心感谢！由于我们是一支年轻的团队，才疏学浅，加之编写时间仓促，书中难免存在疏漏和错误，敬请读者海涵并提出宝贵意见，帮助我们不断改进。反馈邮箱：shim@tup.tsinghua.edu.cn。

编 者
2025年5月

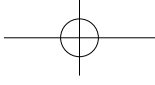
目 录

第1章 文化产业 创意与策划概述

1.1 创意与策划的内涵·····	3
1.1.1 创意的内涵·····	3
1.1.2 策划的内涵·····	4
1.1.3 创意与策划的区别与联系·····	6
1.2 文化产业创意·····	6
1.2.1 文化创意与文化产业创意·····	7
1.2.2 创意产业与文化产业创意·····	7
1.2.3 文化产业创意的特征·····	8
1.3 文化产业策划·····	9
1.3.1 文化策划与文化产业策划·····	9
1.3.2 文化产业策划的类型·····	10
1.3.3 文化产业策划的特征·····	11
1.3.4 文化产业策划的功能·····	12
1.4 文化产业创意与策划的原则与程序·····	13
1.4.1 文化产业创意与文化产业策划的关系·····	13
1.4.2 文化产业策划的原则·····	14
1.4.3 文化产业策划的程序·····	16
思考题·····	19
章末案例·····	19

第2章 纸质传媒产业 创意与策划

2.1 纸质传媒产业概况·····	22
2.1.1 中国期刊业·····	23
2.1.2 中国报业·····	24
2.2 纸质传媒产业创意与策划概述·····	26
2.2.1 纸质传媒产业经营·····	26
2.2.2 纸质传媒产业的优势·····	27
2.2.3 纸质传媒产业策划的原则·····	28

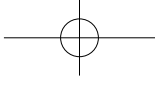


IV | 文化产业创意与策划(第2版)

2.2.4 纸质传媒产业的创意创新	29
2.3 报业创意与策划	30
2.3.1 报业创意与策划的主要影响因素	30
2.3.2 报业创意与策划的途径	31
2.3.3 报业经营创意与策划	34
2.3.4 报业品牌定位创意与策划	35
2.4 期刊业创意与策划	36
2.4.1 期刊封面创意与策划	37
2.4.2 不同类型期刊创意与策划	39
2.4.3 期刊经营创意与策划	43
2.4.4 期刊管理创意与策划	44
思考题	45
章末案例	45

第3章 网络文化产业 创意与策划

3.1 网络文化产业概述	52
3.1.1 网络文化的内涵与特征	52
3.1.2 网络文化产业的内涵与特征	55
3.1.3 网络文化产业发展概况	57
3.2 网络文化产业创意特点与策划方法	61
3.2.1 网络文化产业创意特点	61
3.2.2 网络文化产业策划方法	62
3.3 网络视频产业创意与策划	65
3.3.1 视频网站与网络视频	65
3.3.2 网络视频产业内容创意与策划	66
3.3.3 网络视频产业营销创意与策划	68
3.4 网络游戏产业创意与策划	70
3.4.1 网络游戏与网络游戏产业	71
3.4.2 网络游戏产业内容创意与策划	72
3.4.3 网络游戏产业营销创意与策划	77
3.5 网络文学产业创意与策划	81
3.5.1 网络文学与网络文学产业	82
3.5.2 网络文学产业内容创意与策划	84
3.5.3 网络文学产业营销创意与策划	87
思考题	91
章末案例	91



第4章 出版产业 创意与策划

4.1 出版产业概述	95
4.1.1 出版的概念与性质	95
4.1.2 中国出版产业发展概况	99
4.2 出版产业创意与策划的原则与方法	101
4.2.1 出版产业创意与策划的原则	101
4.2.2 出版产业创意与策划的方法	103
4.3 出版产业创意与策划的内容	105
4.3.1 选题创意与策划	105
4.3.2 装帧设计创意与策划	106
4.3.3 定价创意与策划	106
4.3.4 营销创意与策划	107
4.4 数字出版产业创意与策划	108
4.4.1 数字出版的概念与发展现状	108
4.4.2 数字出版的特点	109
4.4.3 数字出版产业发展中存在的问题	109
4.4.4 数字出版产业创意与策划的要点	110
思考题	113
章末案例	113

第5章 演艺产业 创意与策划

5.1 演艺产业概述	118
5.1.1 演艺产业的内涵	119
5.1.2 演艺产业的发展模式	119
5.2 演艺产业创意	121
5.2.1 创意理论在演艺产业的应用	121
5.2.2 创意构思	122
5.2.3 剧本创作	122
5.3 演艺产业策划	125
5.3.1 项目定位	125
5.3.2 团队组建	125
5.3.3 预算编制和宣传推广	126
5.3.4 排练与音乐制作	127
5.3.5 演出执行与反馈收集	127
思考题	128
章末案例	129

第6章 影视产业 创意与策划

6.1 影视产业概述	132
6.1.1 影视产业的内涵	133
6.1.2 我国影视产业发展概况	133
6.2 影视产业创意特点与策划方法	135
6.2.1 影视产业创意特点	135
6.2.2 影视产业策划方法	137
6.3 电视产业创意与策划	139
6.3.1 电视产业发展现状	140
6.3.2 电视产业内容创意与策划	140
6.3.3 电视产业营销创意与策划	142
6.4 电影产业创意与策划	144
6.4.1 电影与电影产业	145
6.4.2 电影产业内容创意与策划	146
6.4.3 电影产业营销创意与策划	150
思考题	154
章末案例	155

第7章 动漫产业 创意与策划

7.1 动漫产业概述	159
7.1.1 动漫产业的特点	159
7.1.2 国际动漫产业发展概况	160
7.1.3 中国动漫产业发展概况	162
7.2 动漫产业创意与策划的特点和原则	163
7.2.1 动漫产业创意与策划的特点	163
7.2.2 动漫产业创意与策划的原则	164
7.3 动漫产业发展战略创意与策划	166
7.3.1 动漫产业创意与策划存在的主要问题	166
7.3.2 动漫产业市场发展战略创意与策划	167
7.4 动漫产业品牌建设创意与策划	170
7.4.1 作品质量	170
7.4.2 内容题材和创意	171
7.4.3 技术载体和平台	171
7.4.4 传播推广策略	171
7.4.5 产业链	172
思考题	173
章末案例	173

第8章
短视频产业
创意与策划

8.1 短视频产业概述 178

8.1.1 短视频的概念 178

8.1.2 短视频的主要类型 179

8.1.3 短视频产业发展概况 180

8.2 短视频的优势和劣势 183

8.2.1 短视频的优势 183

8.2.2 短视频的劣势 185

8.3 短视频产业创意与策划策略 187

8.3.1 短视频产业创意与策划的原则 187

8.3.2 短视频产业创意与策划的方法 189

思考题 191

章末案例 191

第9章
网络音乐产业
创意与策划

9.1 网络音乐产业概述 197

9.1.1 网络音乐发展概况 197

9.1.2 网络音乐的特点 198

9.2 音乐文化创意与策划的内涵 201

9.3 网络音乐产业创意与策划内容 204

思考题 207

章末案例 207

第10章
广告产业
创意与策划

10.1 广告创意概述 210

10.1.1 广告创意的概念 210

10.1.2 广告创意的特点 211

10.1.3 广告创意的产生及过程 212

10.2 广告创意与策划的方法 215

10.2.1 广告创意与策划的思维方式 215

10.2.2 广告创意与策划的常用技法 218

10.3 广告创意与策划的原则与策略 224

10.3.1 广告创意与策划的原则 224

10.3.2 广告创意与策划的策略 226

思考题 236

章末案例 237

第11章 文化旅游产业 创意与策划

11.1 文化旅游产业概述	242
11.1.1 文化旅游的概念	243
11.1.2 文化旅游的特征	243
11.1.3 中国文化旅游产业发展概况	245
11.2 文化旅游产业创意与策划的基本理论	247
11.2.1 文化旅游产业创意与策划的概念	248
11.2.2 文化旅游产业创意与策划的作用	248
11.2.3 文化旅游产业创意与策划的性质	249
11.2.4 文化旅游产业创意与策划的特征	249
11.2.5 文化旅游产业创意与策划的分类	250
11.3 文化旅游产业创意与策划的方法	253
11.3.1 文化旅游产业创意与策划的思维方法	253
11.3.2 文化旅游产业创意与策划的操作方法	254
11.4 文化旅游产业创意与策划的原则和流程	257
11.4.1 文化旅游产业创意与策划的原则	257
11.4.2 文化旅游产业创意与策划的流程	259
思考题	260
章末案例	260

第12章 会展业 创意与策划

12.1 会展业概述	264
12.1.1 会展的概念	264
12.1.2 中国会展业发展趋势	265
12.2 会展业创意	266
12.2.1 会展业创意的概念	266
12.2.2 会展业创意的原则	266
12.2.3 会展业创意的方法	266
12.3 会展业策划	267
12.3.1 会展业策划的概念	267
12.3.2 会展业策划的特点	268
12.3.3 会展业策划的原则	269
12.3.4 会展业策划的内容	270
12.3.5 会展业策划的方法	272
12.3.6 会展业策划的流程	273
思考题	278
章末案例	278

第13章
文化产业创意
与策划典型
案例解读

13.1 从《舌尖上的中国》看中国纪录片的文化内涵 282

13.1.1 《舌尖上的中国》的艺术特色.....282

13.1.2 《舌尖上的中国》的成功之道.....283

13.1.3 《舌尖上的中国》的成功启示.....285

13.2 从《哪吒之魔童闹海》看中国动画的文化回归 286

13.2.1 《哪吒之魔童闹海》剧情介绍.....287

13.2.2 《哪吒之魔童闹海》的艺术特色.....287

13.2.3 文化回归的产业启示288

13.2.4 中国动画未来的发展289

13.3 快手：社群经济背景下移动短视频应用平台的
商业模式 290

13.3.1 快手的发展历程.....290

13.3.2 快手的商业模式分析.....292

13.3.3 以快手为代表的移动短视频应用平台的发展趋势 ...293

13.4 “长白天下雪”全媒体营销策划 295

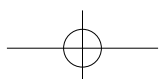
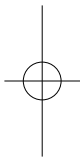
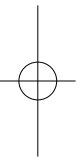
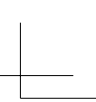
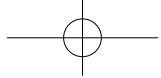
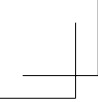
13.4.1 创新创意.....295

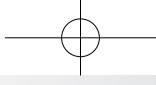
13.4.2 策划特色.....296

13.4.3 营销方式.....297

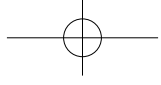
13.4.4 案例启示.....298

参考文献.....299





第1章 文化产业 创意与策划概述



2 | 文化产业创意与策划(第2版)

➡ 章前引例

“长安十二时辰”主题街区：邂逅盛唐市井烟火

“长安十二时辰”主题街区于2022年开业，其创意策划以影视IP实体化、盛唐市井文化活化、动态沉浸叙事为核心，实现了从文化符号到可感、可触、可参与的多维体验升级。

首先，以市井烟火取代宫廷叙事。“长安十二时辰”主题街区突破传统唐文化展示对“帝王将相”的聚焦，以长安西市为缩影，再现商人、胡姬、工匠、仕女的日常生活。酒肆食铺、乐坊百戏等场景还原《唐六典》记载的“坊市制度”，传递盛唐开放包容、市井繁荣的精神内核。

其次，践行“活态博物馆”理念。街区陈列的2000余件道具均按唐代文物1:1复刻(如唐三彩、铜官窑瓷器)，但拒绝静态展览，而是让器物成为商贩叫卖的商品、酒客手中的餐具，实现“文物在场景中呼吸”。

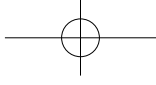
最后，实现丝路文明的共生表达。波斯珠宝店、粟特酒肆、吐蕃马帮等元素，将长安作为“世界都会”的多元文化交融具象化，呼应“一带一路”的当代价值。

“长安十二时辰”主题街区的创意策划本质是以游戏化思维再造文化空间，将“盛唐”从历史概念转化为可参与的生存体验，为传统文化IP的实体化运营树立了新标尺。

资料来源：长安十二时辰主题街区升级：打造“数字丝绸之路”展区，吸引游客[EB/OL]. (2025-04-26)[2025-06-05]. <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1830450699746471122&wfr=spider&for=pc>. 有删改

在全球化和后工业时代，世界资源和社会要素在全球范围内重组着一个国家的未来，国际竞争不再仅仅是经济或者军事实力的角逐，更体现为基于社会能力的综合实力的博弈。文化产业作为一种新的发展形态，之所以受到世界各国的重视，一方面是因为它改变了原有的以资源消耗型和环境污染型产业为主要财富增长方式的经济发展模式，并且逐渐形成一种以发展文化经济为经济社会发展方向的新的财富创造形态；另一方面是因为它改变了人们精神生产和精神消费的方式，人们在购买文化产品与服务的精神消费过程中实现了财富创造。文化产业兼具经济和文化的双重属性，这使得它成为现代国家调整产业结构和转变经济发展方式的重要选择。

自然资源枯竭之后，人类靠什么来继续发展已成为全人类共同面临的问题。纵观人类发展历史，不难发现，每次度过危机的胜利者都具有一个共同特征，即拥有革新和创新能力。对文化产业来说，创意与策划是整个产业发展的灵魂所在，贯穿文化产业链条的各个环节，如果缺乏优秀的创意与策划，文化产业的市场战略就很难实现，文化产品也很难受到受众的青睐。如果说科学创造直接改变了物质世界的存在方式和生命形态，那么文化创意与策划将同时改变人类的物质世界和精神世界。



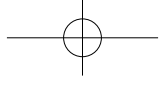
1.1 创意与策划的内涵

1.1.1 创意的内涵

世界“创意产业之父”、经济学家约翰·霍金斯(John Hawkins)在《创意经济：如何点石成金》一书中指出，创意经济将成为21世纪的主导经济形式，这在一定意义上向世界宣告了创意时代的到来。经济学家、社会科学家约瑟夫·熊彼特(Joseph Schumpeter)在《经济发展理论》一书中指出，现代经济发展的根本动力是创新，而不再是传统的资本和劳动力，只有在实现了“创新”和“发展”的情况下，才会存在企业家，才会产生利润，才会有资本和利息。在以知识和信息为主要特征的新经济时代，创意贯穿生产经营的全过程，优秀的创意既存在于生产阶段并赋予产品独特的个性，又存在于市场营销策略中，同时也渗透到管理的方方面面。

创意是创造意识或者创新意识的简称，它是一种复杂的思维活动，是一种超脱于物质世界的精神运动现象。“创意”一词最早对应的英文单词是“creative”，在《21世纪大英汉词典》中，该词被翻译为“创造的、创作的”。“造”的观念最早产生于古希腊时期，它所蕴含和表达的是与客观世界、万物实存不同的，关于人类精神与思维能力的另一类含义和意蕴。早在古希腊时期，先人就已经意识到物质世界是客观存在的，而“创造”则是一种与人类精神和思维密切相关的人类独有的能力，这种能力不仅能作用于客观世界，还能让人类在此基础上有所发明和创造。古希腊时期著名的思想家柏拉图(Plato)认为，创造的意义是极广泛的。无论什么东西，在从无到有的过程中所借助的手段都是创作。意大利哲学家维柯(Vico)在建立历史发展观点的过程中指出，诗人能凭想象来创造，“诗人”在希腊文中就是“创造者”。在我国传统文化中，“创意”主要与艺术作品的意境、风格有关，这在一定意义上与维柯的观点有异曲同工之处。汉王充《论衡·超奇篇》：“孔子得史记以作《春秋》，及其立义创意，褒贬赏诛，不复因史记者，眇思自出于胸中也。”宋程大昌《演繁露·纳粟拜爵》：“秦始皇四年，令民纳粟千石拜爵一级，按此即晁错之所祖效，非错勑意也。”近代著名学者王国维认为：“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。”

约翰·霍金斯认为，创意就是催生某种新事物的能力，这种能力要求创意必须是个人原创的，且具有深远意义。在他看来，创意无时不在、无处不在，它属于那些拥有才能和智慧的人，这些人比只懂得操纵机器的人更强大，而且在多数情况下也比那些仅拥有机器的人更具实力与影响力。简而言之，“创意”是个人的、独创的、有意义的和有用的“新点子”或者“新主意”。广告创意大师詹姆斯·韦伯·扬(James Webb Young)在《生产意念的技巧》一书中指出：“创意是指将一些司空见惯的元素以常人意想不到的方式展现给消费者，从而令消费者与品牌之间建立某种关系。”在他看来，创意的产生过程和福特汽



4 | 文化产业创意与策划(第2版)

车的生产过程颇为相似，两者都通过流水线生产出来，创意思维是可以被学习与掌握的，只要符合具体条件或者实际要求，创意就可以发挥作用。我国学者陈放在《创意学》中指出：“创意源于人类的创造力、技能和才华，创意源于社会又指导着社会发展。人类是在创意、创新中诞生的，也要在创意、创新中发展。”

综上所述，创意是人类独有的创造性思维活动，通过创造力、技能和才华作用于个体活动和社会实践，进而产生巨大的经济价值和社会效益，它具有以下几个特点。

(1) 反常规的抽象性。与传统的形式逻辑思维相比，创意既具有反常规的抽象性特点，又具有突破常规思路的开拓性。由于常规的线性思维方式是在传统思路的束缚下展开的，往往可靠性较高，但是在遇到需要突破传统观念的问题时，就不得不让位于非线性的、灵活的创意方式。创意性思维所要解决的问题是没有现成答案的，也不能用常规、传统的方式加以解决，它要求重新组织观念，以便产生某种新的甚至以前在思维者头脑中不存在的东西。因此，创意往往是对客观事物或者常规思维的打破，在其思维活跃的过程中却又是合乎逻辑的。这就导致创意来无影去无踪，无法确切预料，常常是非预期状态下突然迸发出来的。创意者在无意当中，由自己所见、所听、所感的客观事物诱发出灵感，进而进入一种富有创造性的突发思维状态，通过意识与潜意识的相互作用，往往能够产生抽象性的、反常规的、合乎逻辑的“好点子”或“好主意”。

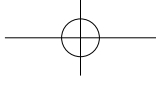
(2) 广泛的愉悦性。正如约翰·霍金斯认为的那样，“我们都是有创意的”。创意的群体是广泛的，每一个智商、情商健全的个体都可能成为一个创意者。一方面，创意所涵盖的内容是广泛的，它不仅仅存在于文化创意产业的理论与实践当中，在其他与人类生产生活相关的领域当中也随处可见；另一方面，创意者的创意思维活动过程本身又是富有愉悦感的，它是人们在经过复杂艰苦的思索和探寻后，产生新发明或新发现的快乐过程。通过创意，我们能够展现个性特质，实现人生价值。在创意思维活动的过程中，这种快乐是深刻而持久的，这种愉悦感是无法用语言表达的。

(3) 敏锐的组合性。许多优秀的创意往往产生于一些不引人注意的细节中，这些细节常常稍纵即逝，要想抓住这些细节并产生创意，就必须具备敏锐的洞察力和捕捉细节的能力。当然，仅仅具备洞察力和敏锐捕捉细节的能力还是远远不够的。在此基础上，将各种学科知识进行叠加、组合，从不同的学科角度、理论维度反复斟酌和思考，才可能产生新的认识和发现。

(4) 超前的深刻性。创意是一种突破常规的思维方式，其思维活动往往具有一定的超前性。这种超前性，很多时候不能被人们所接受，因为其结果带有一定的风险性。这就要求创意者在实践创意结果的时候采取恰当的方式方法，尽可能地将创意风险降到最低。创意说起来简单，但在其实践过程中往往困难重重。倘若只是简单地观察事物的表面，往往难有作为，只有深刻地把握事物的本质和规律，才能产生具有内涵的创意。

1.1.2 策划的内涵

奥美广告公司创始人奥格威曾有过这样的论断：“我们的目的是销售，否则便不是



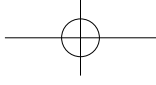
做广告。”由奥格威的论断来看策划，我们可以得出类似的结论：“我们的目的是解决问题，如果不能解决问题，那么我们就不谈策划。或者说，我们的目标是实现目的，如果不能实现目的，那么我们就不谈策划。”

“策划”的思想由来已久，最早可以追溯到我国西汉时期。在《礼记·中庸》中有“凡事豫(预)则立，不豫(预)则废。言前定则不跲，事前定则不困，行前定则不疚，道前定则不穷”的说法，这里说的就是策划的作用。在《后汉书·隗嚣传》中，有“是以功名终申，策画复得”的说法，这里的“策画”等同于“策划”。“策”原指古代编好的记录文字的竹简，后来成为一种考试形式，称为“策问”“对策”。在现代社会中，“策”的含义被进一步引申为计划、计谋、策略。“划”主要是指设计、出谋划策。在清代魏源《再上陆制府论下河水利书》中有“前此种种策画，皆题目过大，旷日无成，均可束之高阁”的说法。

关于“策划”一词存在多种解释，本书主要选取中西方比较典型且具有代表性的解释。第一个定义来自哈佛大学，该定义把策划看成一种流程，具体表述为：“策划在本质上是一种运用脑力的理性行为，是针对未来要发生的事情做出的当前的决策。换言之，策划是找出事物的因果关系，衡量未来可采取的措施，即策划可解决决定做什么、何时做、谁来做的问题。策划如同一座桥，它连接着我们目前所在的地方和我们要抵达的地方。”第二个定义来自我国学者的观点，这种观点认为“策划是整合科学”，具体表述为：“策划是通过全新的理念和思路，对生产力的各种要素、资源重新整合，使之产生 $1+1>2$ 的效果，甚至产生类似原子裂变式的市场效应或者经济效益。策划是全部生产力要素的整合，甚至是经济因素与政治因素、社会因素以及其他多种因素的整合。”通过比较上述两种观点可以发现，西方观点主要侧重于流程和程序。策划在许多西方资本主义国家也具有企划的含义，流程和程序设计就是他们惯用的企划方法；而我国学者的观点则侧重于策划的谋略性，强调如何通过创意来达到“ $1+1>2$ ”的效果。由于侧重点不同，“策划”在东西方体现为不同的内容，西方的策划更加注重企业的可持续发展和战略目标的实现，而我国的策划则更多地强调通过造势和营销实现目标。

结合东西方诸多观点，可以将策划定义为根据内外部环境因素，在收集整理信息的基础之上，理性地推断客观事物的发展变化趋势，以此制定切实可行的目标，设计缜密的行动方式和手段，通过资源的优化配置，最终形成决策计划的复杂思维过程。一个成功的策划，必须有准确的预测、有效的实施方案、周密详细的运作计划和脚踏实地的执行能力。与创意一样，策划本身也具有一些鲜明的特点。

(1) 预测性。对将要实现的目标进行预测，是策划成功的关键，预测不等同漫无边际地猜想，猜想是无科学依据的盲目行为，而预测则是对整个运作过程中的随机现象及可能产生的直接或间接效益进行定量或者定性分析，从中找出最大的比较值并据此判定整体运作的价值系数，以此作为决策的依据。策划在本质上是领先一步的超前行为，它是在整体运作尚未开展之前，先在头脑中对运作过程进行模拟预演，分析实践过程中可能出现的问题，并周密地筹划实践过程中每一个环节之间的衔接及多个相关要素之间的融合，将整体运行建立在科学组合的基础上。策划能有效避免盲目性带来的损失，具有一定的超前性。



6 | 文化产业创意与策划(第2版)

(2) 时机性。准确把握时机,是策划成功的关键。所谓时机,是指在某一特定的时空,在社会政治、经济生活中发生或产生了重大事件,引起社会公众的广泛关注,由此产生新的优势需求,形成对策划极为有利的环境。善于捕捉策划时机的工作者,其感知触角时刻处于快速反应状态,他们能从各种渠道捕捉到与策划相关的信息,一旦发现潜在机会,便会紧紧把握,挖掘并利用资源,通过一定的形式,使策划巧妙地产生,并将其推动到受众的感知世界。

(3) 独特性。独特是策划的灵魂,是策划成功的内在动力,是策划的价值内涵。独特性要求策划具有全新的思路,运用全新的理念,给人以全新的生理和心理体验。为了使策划取得预期的效果,应在准确把握内外部环境因素的基础上,收集各种资料和信息,构建具有轰动效应的策划思路,并将这一策划思路放到一定的文化层面上进行观照,赋予策划主题以不同寻常的意义,制造情理之中、意料之外的戏剧性冲突。

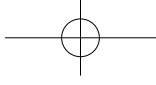
1.1.3 创意与策划的区别与联系

一方面,创意不等同策划,它与策划有着本质上的区别。从一定意义上来讲,创意更具抽象性,它是指创造出新的思想点或意义点,它更加强调创新思维和灵感的瞬间迸发,往往处于策划的前端,它是策划的萌芽阶段。而策划更有具象性,它是人们为了实现某一特定目标而进行的构思、规划、设计、论证、比较等一系列具体行为过程,它更加强调思维的缜密性和逻辑性,往往伴随于创意之后,它是对创意的贯彻和实践。

另一方面,创意与策划紧密相关,策划活动是由众多优秀的创意组成的,人们依据某些客观规律和原则,采用相应的手段和科学方法,将这些创意组织起来,以实现某一目标。如果没有优秀的创意,策划活动往往缺乏实践的可行性,难以实现预期的目标和效果;而离开了策划提供的科学严谨的事实和架构,创意也就无法体现自身的价值。

1.2 文化产业创意

“文化产业”(culture industry)这一术语产生于20世纪初,最初出现在霍克海默和阿多诺合著的《启蒙辩证法》一书中。文化产业作为一种特殊的文化形态和特殊的经济形态,影响了人民对文化产业的本质把握,不同国家从不同角度对文化产业有不同的理解。联合国教科文组织将文化产业定义为“按照工业标准,生产、再生产、储存以及分配文化产品和服务的一系列活动”。为深化文化体制改革和持续推进社会主义文化强国建设提供统计保障,建立科学可行的文化及相关产业统计制度,国家统计局于2018年4月2日颁布了新修订的《文化及相关产业分类(2018)》,本分类规定的文化产业是指为社会公众提供文化产品和文化相关产品的生产活动的集合。



1.2.1 文化创意与文化产业创意

从通俗的意义来看,文化创意就是与文化相关的创意,它主要是指为了满足人类的精神需求,以文化为基本生产资料 and 核心内涵,以创新为手段,优化配置文化资源,运用多学科、多种载体创新再造文化产品、文化服务和文化活动的创意行为。在文化创意的过程中,不仅需要发挥个人自身的思想创造、技术技巧、智慧才华等创意才能,而且需要综合考虑市场、资本、政府、品牌、营销等多种因素。此外,社会语境的变迁和现实环境的变化也对创意对象的文化表达提出了诸多要求。当然,缺乏新意的文化表达,根本谈不上创意,也就不可能达到创意者的预期效果;即使创意达到了新颖的要求,但如果与现实语境不符,也会淡化文化主体的内涵,同样无法达到预期的目标。

文化是智慧和创造精神积聚而成的一种资本。这种特殊的资本既是人类成就和历史的宝藏,也是人类创造力和创新精神的源泉。文化作为基础性生产资料可以产业化,作为生产手段的创意也可以产业化,两者结合在一起自然地形成了文化产业创意。文化产业创意是对文化生产和文化服务所进行的思维创新和观念创新。文化产业作为一种区别于传统的资源消耗型和环境污染型的新的产业形态,它是以向公众提供体验性内容为核心的产业,创意或者创造力无疑是内容的灵魂所在,文化产业创意是整个文化产业发展的关键动力。文化产业创意既包括文化产品的构思与设计,又包括文化产品的生产与发行;既存在于文化项目的开发与实施中,又深入到文化内容或者文化服务的创新层面;既涵盖文化产品和文化服务的生产流通,又牵涉文化产业的宏观与微观管理。

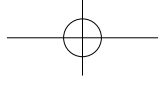
文化创意与文化产业创意处于辩证统一的系统当中,优秀的文化创意是产业化的前提和先导,直接决定了创意者预期目标的实现;同时,文化创意产业化又为文化创意提供了市场信息和资金支持,两者在相互影响的过程中,实现了互补与融合。

1.2.2 创意产业与文化产业创意

创意产业的概念最早是在1998年的《英国创意产业路径文件》中明确提出的,该文件指出,“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,以及那些通过开发知识产权来创造潜在财富和就业机会的活动”。

一方面,创意产业强调创意在总体经济活动中的核心地位,它具有多学科、多门类、多行业交叉的性质。也就是说,创意产业涉及的行业和门类更为宽泛,而文化产业创意只是创意产业所涵盖的众多门类中的一种形态,这是两者的区别。

另一方面,创意产业与文化产业创意存在千丝万缕的联系。创意产业与文化产业创意是种属关系,前者是种概念,后者是属概念,后者是前者的重要组成部分之一。创意是两者的核心所在,文化产业创意的最终目标是向大众提供关于文化、艺术、精神、心理等诸多内容的文化产品和服务,它是文化产业的高端部分。



1.2.3 文化产业创意的特征

1. 内容为王，创意为本

随着科学技术的发展和社会环境的变化，文化产业的竞争越发表现为内容的竞争，具体表现为：一是内容能够满足或引领观众的某些或某一方面的需求；二是内容要和资源、品牌相结合，传播内容应与传播载体定位相契合；三是超越，也就是打造精品、引领创新，成为规模化的优质内容生产基地。内容是文化产业竞争的核心，创意则是内容的灵魂，将新颖的创意融入具有抽象性内涵的文化当中，才能创造出具有高度经济价值的产业形态，改变传统的经济发展模式，从而调整当前的经济发展结构。传统产业往往是以资源消耗和环境污染为代价来生产和制造物质产品的，而文化产业通过创意手段，既可以生产和制造有形的文化产品和服务，也可以生产和制造无形的产品和服务，其特殊的生产方式不仅改变了过去必须依托实体产品的财富增值方式，而且也对于那些具有文化内涵的传统行业提供了转型升级的途径与可能。

2. 上游产业，价值保证

文化创意与文化产业创意处于辩证统一的系统当中，优秀的文化创意是产业化的前提和先导，直接决定了创意者预期目标的实现。文化产业创意优秀与否，直接决定了创意源头质量的高低，从而影响文化产品和文化服务的经济价值能否实现。创意贯穿文化产业生产经营的产业链条中，它首先存在于产业生产的前端，后续的经营管理都是围绕最初的创意展开的，这也就导致了产业的经济价值直接由文化创意的价值来决定。

3. 学科交叉，跨界融合

文化产业之所以能够引起世界各国的关注与重视，很重要的原因就在于它能将原本属于不同产业类别的各个行业融合在一起。在其他产业门类中，都能找到创意产业的踪迹。文化产业创意将文化产业与创意产业的概念集于一身，这样既扩大了创意对象的范畴，又实现了不同学科的交叉，将经济学、工学、理学、管理学等学科知识交叉融合在一起。此外，文化产业创意以丰富的文化资源为依托，以飞速发展的科学技术为支撑手段，这使得文化产业在创意的过程中，能够更轻松地跨越不同行业之间的界限，促成不同产业门类、不同产业领域之间的重组与合作。

4. 强化知识产权保护，实现品牌化优势

文化产业是体验型经济，这里的体验更加强调知识和信息的独一性。通常情况下，知识和信息的创意性开发是一个创意者付出大量脑力劳动、刻苦钻研的结果，甚至是多个创意者共同努力的结果，一旦创意成果被他人轻而易举地窃取，其损失是无法估量的，这也是“文化产业”被称为“版权产业”的原因之一。因此，文化产业创意的成功与否，与知识产权保护体系的完善息息相关，缺乏强有力的知识产权保护，文化产业创意也就失去了发展的动力。正是众多优秀的创意组合在一起，最终形成了特有的品牌，成功的品牌往往意味着特定的消费群体和市场，同时也意味着更多的经济财富的创造。因此，只有建立完

善的知识产权保护体系，才能促使文化产业创意不断涌现，才能更有效地保护品牌特性。

5. 市场先导，消费推动

文化产业竞争的本质在于满足消费者的生理和心理需求，这就要求在创意的初始阶段应以市场需求为第一导向，准确把握消费者的精神需求，改变过去僵化的文化生产模式，关注社会大众的消费习惯和消费趋势的市场变化，进而推动文化产业创意创造文化消费习惯，提高文化消费人群的审美趣味，引导文化消费的时尚潮流。

1.3 文化产业策划

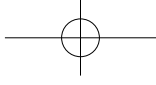
从根本上讲，文化产业创意的目的是确保企业在激烈的市场竞争中立于不败之地，实现经济价值最大化。但是，市场是瞬息万变的，这就使得文化产业创意过程充满风险，任何一个环节出现问题，都可能产生无法弥补的损失。这就要求在实践创意之前，必须进行严谨周密的策划。此外，文化产业运作是一项极其复杂的系统工程，从运作动机的产生，到项目的构思设计、建成投产、发行营销、经营管理，每一个环节都伴随着挑战与风险。只有在运作之前，完成严谨周密的策划，才能保障每一个环节的顺利实施，从而实现预期的效果和目标。

1.3.1 文化策划与文化产业策划

在经济全球化的今天，策划已经渗透到我们生活的方方面面，与各项事业的成功和发展紧密地联系在一起。文化策划是策划者在对策划对象进行充分调查、研究、分析的基础上，通过新颖的创意、先进的技术、专业的视角，运用相关的文化背景资料，科学、合理、有效地推动文化活动的进程。文化策划以取得经济效益和社会效益的双赢为目标，涵盖图书报刊、影视作品、演艺活动、文化旅游等领域。

文化产业策划是在充分把握产业内外部环境的基础上，收集并整理相关资料和信息，制定出的针对文化产业运作过程的整体计划，它是为了达到预期效果和目标而预先进行的统筹规划，也是为提出、实施及评定文化产业策略而进行的前期研讨和规划。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，是文化产业投资的前提和依据。离开了完善的文化产业策划，往往会导致策划主体丧失良好的市场机会，增加投资风险，自然也就无法取得理想的社会效益和经济效益。

文化产业策划的基本要素包括策划的主体(策划人或决策者)、策划的客体(策划过程中的客观环境和主要竞争者)、策划的资源(策划人或决策者的优势和条件)、策划的思维方法(策划人或决策者的创新手法和手段)、策划的对象和目标(策划的具体对象和想要达到的目的)。



10 | 文化产业创意与策划(第2版)

具体来看,对文化产业策划,可以从两个层面来剖析它的深刻内涵。首先,文化产业策划是一个指导文化产业活动得以实施的全盘谋划,它需要执行人员进行具体的操作和实施。文化产业策划并不完全等同文化产品的生产、销售等文化产业运营步骤,它是这些步骤在具体实施前的总体规划和统筹安排,是一份具体的操作指南。同时,文化产业策划并不是高高在上的“天书”,而是具有可操作性的具体实施手段,真正具有价值的策划,不仅能够高屋建瓴地提出策略和目标,而且具有较强的可操作性和切实可行性,它能够让具体的操作人员一目了然,按照要求井然有序地开展工作。其次,文化产业策划与营销策划在激烈的市场竞争中越来越多地处于相互交织、难以分割的情境中。在当前的文化产业运营中已经很难清晰地将生产和营销区分开来,两者越来越多地融合在一起。因此,文化产业策划不仅需要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,而且要为营销策划的具体展开提供策略性的帮助和战略性的服务。

1.3.2 文化产业策划的类型

根据文化产业运作范围、对象、业务、性质、需求、频度等不同的标准,可将文化产业策划划分为以下类型。

1. 按文化产业策划的范围划分

- (1) 文化产业全程策划,即解决文化企业或文化行业总体发展的系统策划。
- (2) 文化产业领域策划,即解决文化企业或文化行业某个领域的策划。
- (3) 文化产业专项或专题策划,即解决文化企业或文化行业某个环节或某个专题的策划。

2. 按文化产业策划的对象划分

- (1) 文化产业战略策划,即关于文化企业或文化行业“做什么”的策划。
- (2) 文化产业战术策划,即关于文化企业或文化行业“怎么做”的策划。
- (3) 文化产业实施策划,即关于文化企业或文化行业“怎么做好”的策划。

3. 按文化产业策划的业务划分

- (1) 文化产业调查类业务策划,即针对市场现状调查、主题调查、可能性调查等所做的策划。
- (2) 文化产业分析、判断类业务策划,即针对现状分析、问题分析、假设分析等所做的策划。
- (3) 文化产业实施类业务策划,即针对实施计划、方案组合等所做的策划。

4. 按文化产业策划的性质划分

- (1) 文化产业处方性策划,即解决已产生问题的策划。
- (2) 文化产业改善性策划,即针对现状寻求改善或提高的策划。
- (3) 文化产业预防性策划,即预防可能发生的问题的策划。

5. 按文化产业策划的需求划分

- (1) 文化产业委托性策划, 即由文化企业或相关的文化组织委托进行的策划。
- (2) 文化产业自主性策划, 即策划人预见性的可交易的策划。

6. 按文化产业策划的频度划分

- (1) 文化产业周期性策划, 即具有一定周期性的策划。
- (2) 文化产业重复性策划, 即面向政府、公众、社会等不同对象重复进行的策划。
- (3) 文化产业一次性策划, 即针对特定的对象所进行的一次性策划。

1.3.3 文化产业策划的特征

从本质上讲, 策划的最终目的是指导实践活动。因此, 文化产业策划是一项将特定的文化产业项目、活动、产品等内容, 与科学严谨的策划流程相结合的文化产业实践活动。它在文化产业的生产实践中具有较强的指导意义, 是整个实践活动的纲领性文件, 通常具备以下几个特征。

1. 策划主体的组织化

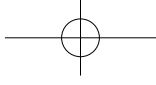
文化产业实现了不同产业门类的跨界融合, 涵盖诸多学科门类的知识, 这就使得文化产业策划的内容越来越庞大, 所针对的问题越来越复杂。随着文化产业策划的复杂化发展, 这一原本属于个人的智慧活动逐步演变成为一种有组织的团队整体协作活动。尤其是一些大型的文化产业项目策划, 不仅涉及政治、经济等因素, 还要顾全经济效益与社会效益的平衡, 更要综合考虑科学技术的操作水平, 仅仅依靠个人或者少数几个人的能力是很难完成的, 只有依靠团队整体这一“智囊团”的群策群力, 才能完成这一庞大的策划工程。

2. 策划活动的目的性

文化产业策划的目的主要是针对特定的问题, 提出具有实践性的解决方案。客观事物是复杂多变的, 有真相、有假象, 有本质、有表象, 如果没有对文化产业策划对象的深入调查和周密策划, 难以高质量地解决问题。同时, 策划具有很强的主观色彩, 策划主体必须先明确策划的目的性, 然后经过精心策划, 使策划与客观事物相吻合, 从而准确地把握问题的本质。如果策划主体没有明确的策划目的, 主观能动作用便很难发挥出来, 也就难以做出优秀的策划。因此, 对于文化产业策划主体来说, 明确策划目的性, 是整个策划活动的根本和动力所在。

3. 策划过程的系统化

由相互联系、相互作用的因素组成具有特定功能的总体, 即为系统。系统不是组成因素的简单相加, 系统的总体功能之和应大于各因素属性之和。文化产业策划是个系统工程, 它包括整体构思、确定方案、制订计划、协调实施、检验效果、反馈评价等内容。策划主体应在科学理论的指导下, 按照严谨的逻辑推理和科学的运作程序, 并结合自身的经



12 | 文化产业创意与策划(第2版)

验和智慧,以系统化的思维统筹思考和谋划,才能保证策划的科学性和合理性,从而降低策划风险,保证策划方案顺利执行,进而达到策划的预期效果。

4. 策划手段的科学化

策划主体在进行文化产业策划之前,通常需要全面收集整理大量的信息资料,对这些信息资料,单纯依靠人脑进行储存和分析是不可能完成的。电子计算机和互联网的迅速发展为文化产业策划提供了科学化的分析手段,同时,科学技术的发展以及系统论、控制论、信息论等理论的进步为文化产业策划的定量分析提供了无限可能。运用科学化手段进行数理统计和运筹分析,可以保证策划的科学准确性,从而有助于预期效果的达成。

5. 策划内容的可操作化

在文化产业策划及实施过程中,策划者和操作者往往是一体的,其目的是更好地进行文化产业实践。在明确了策划目标和规模之后,还要制定实施方案。文化产业实践活动存在于社会中并会影响社会,其影响范围甚至远远超过活动所在地,这就决定了文化产业活动所具有的社会性。因此,在文化产业策划过程中,既要综合分析、考虑其对社会环境和公众的影响,确定环境可行性;又要顾及财力和物质水平,确定经济可行性。只有满足这两点要求,才能保证策划的可操作性,从而实现策划目标。

1.3.4 文化产业策划的功能

从万里长城到颐和园,从天坛到故宫,从金字塔到埃菲尔铁塔,到处都是文化策划的丰碑。文化产业的发展离不开策划,成功的策划能够推动文化产业的发展。文化产业越发展,越依赖文化产业策划。文化产业策划的功能主要体现在以下几个方面。

1. 文化产业策划能够促进文化产业目标的实现

文化产业运作是针对特定的文化产业目标展开的,强调投入产出的产业效益。这里的产业效益,既包括产品销售实现的财富增长的经济效益,也包括企业形象等方面的潜在社会效益。文化产业策划将经济学、管理学、营销学、传播学等学科的内容交叉运用到具体的产业运作中,以保证产业目标的实现,并随着目标的变化及时做出相应的调整。如果策划内容偏离了产业运作目标,所得出的策划文案也只是一纸空谈,既无法解决问题,又距离目标的实现越来越远,正所谓“差之毫厘,谬以千里”。

2. 文化产业策划能够保证产业运作的实效

文化产业策划将企业的长远计划和短期计划相衔接,使文化产业运作更富实效。成功的文化产业策划,不仅可以保证文化产业活动的合理运行,使文化产品和服务的特性得以凸显,而且能够充分发挥市场调节的功能,优化资源配置,降低产业运作的成本,减少资源损耗,形成市场规模效应和累积效应,确保文化产业活动以最低的投入获得最高的经济效益和社会效益。科学策划可以使文化产业活动自发地沿着一条更为简捷、顺利、高效的途径运作,真正提高产业运作的时效性。

3. 文化产业策划能够提高文化企业的市场竞争力

现代企业家必须清醒地认识到,在现代市场经济条件下,竞争越来越激烈,文化产业策划越来越重要,文化产业策划已经成为文化企业参与市场竞争的有力手段。现代文化企业之间的竞争不仅仅是财力、物力的竞争,更主要是智力的竞争,是企业策划能力及水平的竞争。一些知名文化企业具有较强的市场竞争力,其所生产的产品能够抢占市场,不仅是因为这些企业拥有先进的科学技术和先进的设备,更主要是因为它们拥有较强的策划能力。对现代文化企业而言,策划已成为企业的经营之魂、管理之魂,对企业的发展起着举足轻重的作用。文化产业策划既能准确地把握文化企业参与市场竞争的优势与劣势,充分研究市场现状,又能为企业的生产经营提供行之有效的市场策略,提高文化企业的市场竞争力。

4. 文化产业策划有利于促进社会精神文明建设

文化产业的生存离不开社会这个大环境,因此,文化产业策划直接或间接影响着社会,优秀的文化产业策划必然促进社会主义精神文明建设。一方面,文化产业通过开展各种贴近大众、贴近生活、健康向上、积极活泼的文化活动,可推动文化产业自身的发展;另一方面,文化产业策划能够弘扬中华民族文化,增强全世界中华儿女的民族自豪感,有利于中华民族的稳定与团结,有利于促进全社会的精神文明建设。

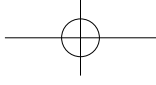
1.4 文化产业创意与策划的原则与程序

文化产业策划既是指导性的策略计划,又是具体实践的操作方案,突出地表现出应用性、操作性的特征。在文化产业实践过程中,文化产业创意和文化产业策划始终是息息相关、密不可分的整体。因此,在具体的运作过程中,两者具有很多共同的原则。文化产业创意主要表现为思维意识活动,存在于文化产业运作的前端,并且具有突发性和灵活性的特征,这就使得文化产业创意不可能遵循既定的原则和程序,所以本节重点阐述文化产业策划的程序。

1.4.1 文化产业创意与文化产业策划的关系

文化产业创意和文化产业策划是不可分割的整体,两者之间是辩证统一的关系。唐代李翱在《答朱载言书》中有“创意造言,皆不相师”的论述。李翱所谓的“创意造言”可以简单解释为“立意遣词”,“立意”也就是我们现在所说的“创意”,两者在本质上是—致的;“造言”是遣词造句、谋划全篇的过程,也就是我们所说的“策划”。

在文化产业实践过程中,文化产业创意和文化产业策划居于核心地位,前者是内容,后者是手段和方法。如果文化产业活动仅有计划谋略,而没有优秀的创意,将失去灵魂;



14 | 文化产业创意与策划(第2版)

反之,仅有独特新颖的创意,而缺乏专业的策划方案,也将无法付诸实践。只有将文化产业创意与文化产业策划有机地结合在一起,才能创造出富有特色的文化产品和文化服务,才能产生规模效应,从而实现经济效益和社会效益的双丰收。同时,文化产业创意与文化产业策划贯穿于产业发展的全过程,既包括文化项目的开发、文化活动的构想、文化产品的设计,又涵盖文化内容、文化服务、文化产业经营方式的创新以及文化产业管理的变革等内容。文化产业创意与文化产业策划已经成为文化产业发展的先导,不仅是文化产业发展的动力所在,而且是文化企业竞争的核心。

文化产业创意是文化产业策划的灵魂,文化产业策划是文化产业创意得以实现的设计蓝图。文化产业创意只是一个点子,是创意者脑海中的概念,它要求创意者在结合自身智慧、经验的基础上,突破传统思维认识的束缚,以新的方式和视角寻求思维、构思的创新与突破;而文化产业策划则是一个系统,是将文化产业创意具体化并付诸实践的方案,它要求逻辑严谨,强调方案的科学合理。

1.4.2 文化产业策划的原则

文化产业策划的原则是策划主体对文化产业项目或者活动的判断和理解,是对其本质的把握,同时,也是策划主体在进行文化产业策划过程中必须遵循的标准与要求。

1. 特色化原则

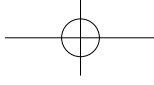
特色化原则强调创新。在文化产业策划中,应做到有创意、有创造力,让人耳目一新,如此才能吸引人们的关注,从而实现策划目标。具体来说,策划要不断出新、求变、求异,涉足别人未涉足的领域;要善于独辟蹊径,不拾人牙慧,不拘泥于陈规。总之,只有在内容、形式、策划手法方面不断创新,有独特的视角,有新奇的创意,才能在竞争中立于不败之地,取得最佳的社会效益和经济效益。策划的特色化原则就是要做到“唯一性、权威性、排他性”,要做到人无我有,人有我先,人先我变;要找准定位,明确并突出自己的优势,这样才能以最少的投入,获得最多的回报。

2. 需求创造原则

需求创造原则的中心内容是需求并非固定或有一定限度,而是可以通过企业的努力去扩大和创造。文化产业策划主体需要认识到,一方面,公众的需求具有多样性、发展性和层次性等特点,而且它会随社会和科技的进步及经济的发展而变化;另一方面,公众的有些需求实际存在,但没被企业发现或者企业对其不予关注,甚至有时候连公众自己也意识不到自身存在的需求。因此,文化产业策划主体应懂得如何创造需求,即发现、创造、提供什么样的文化价值。只有真正解决公众的问题并满足公众的需求,才能达成预期的策划目标。

3. 可行性原则

策划的初始状态是人脑中虚幻的设想或简单的图文组合,是未经检验的假设,所以很难判断在具体实践过程中成功与否。可行性原则要求策划主体实事求是,对策划主题进



行深入、客观、全面调查，并在真实材料基础上构思，提高策划的准确性。在实施方案前，必须细致审视，周密策划，进行可行性分析。文化产业策划既要综合考虑政府的政策法规、社会的道德规范、公众的文化意识、受众的接受能力和消费水平等因素，又要与客观实际相结合，既不能滞后也不能过于超前。当然，文化产业策划所讲的可行性并不是被动消极、按部就班地等待，而是可以按照具体的流程进行处理。一方面，可以在进行可行性分析的基础上选择最优方案，进行小范围的可行性实验；另一方面，在文化产业策划方案的实践过程中，优化配置资源，以提高成功率。

4. 整体联动原则

文化产业策划应立足于全局，密切关注某个因素的变化可能引发的连锁反应及其产生的影响。同时各因素之间应当相互协调，彼此联系，环环相扣，承上启下，既有阶段性，又有连续性。在文化产业策划过程中，如果没有整体的配套措施，仅依靠一两个点子，策划将会夭折。文化产业策划的联动效应是指在一个系统中，某个因素的变化会引起其他相关因素相应地发生变化，从而产生一系列连锁反应。这种效应在文化产业中表现为不同文化产品和服务之间的相互影响和促进，形成整体效应。只有优化资源配置，集中优势力量，以整体带动局部，内外结合，重视长期效益，才能实现文化产业策划的预期目标。

5. 文化把握原则

一方面，文化产业与传统的农业、工业相比，最大的不同在于其所提供的文化产品和文化服务具有明显的意识形态特征，蕴含丰富的文化内涵。这就要求文化产业策划必须遵循公众的利益并以此为出发点和归宿，在此基础上，努力寻求社会、公众、产业之间的利益平衡点，提出有助于文化产品有效传播的策划方案。另一方面，文化产业策划的本质是对文化的巧妙运用，同时也是对文化价值和文化神韵的把握。这就要求策划者在进行文化产业策划时，应全面收集、整理相关资料，准确地把握策划对象的文化内涵和本质，结合社会公众的精神文化需求，策划出具有深刻文化内涵、符合公众审美情趣、与时代相符的方案。

6. 时效性原则

尽管文化产业策划方案是产业实践的指导性文件，但这并不意味着方案是一成不变的。策划者应准确地把握策划时机，同时也应根据内外部环境因素的变化做出相应的调整。一方面，策划者应在有效的时间内完成策划方案，在最佳的时间内实施策划方案；另一方面，策划者应以发展的眼光看策划，在活动策划中，初创期侧重产品基本信息宣传，发展期侧重产品的差异比较，成熟期侧重品牌的建设和维护，衰退期则注重对活动策划本身的评估和总结。图1-1为文化产业活动的生命周期，呈现了各个阶段的主要工作。在通常情况下，经过精心策划的方案是不能轻易改变的，但一个活动的寿命周期短则数月，长则数年，在此期间，活动环境常处于变化之中，这就要求活动计划应有动态性。因此，策划者应考虑制定灵活的应变对策，使方案具有一定的灵活性，同时还需要随着环境和条件的变化而不断调整和修改对策，以保障完成预期目标。

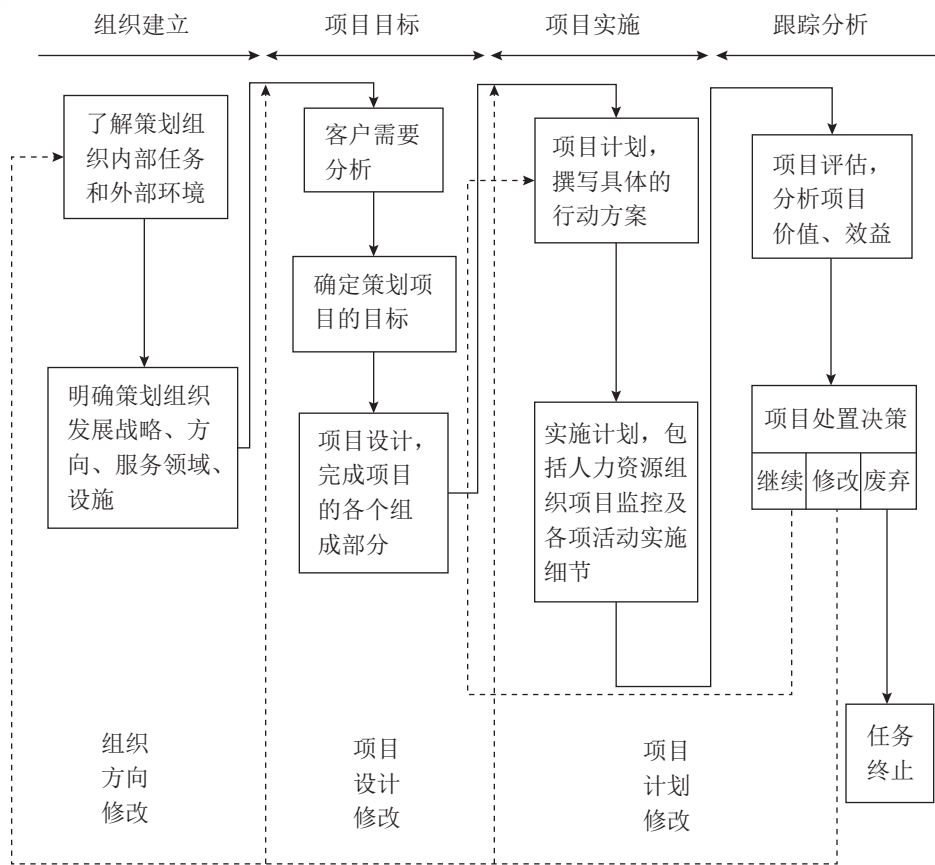


图1-1 文化产业活动的生命周期

1.4.3 文化产业策划的程序

文化产业运作是一项复杂的系统性工程，按照科学合理的程序进行策划是其成功的必要条件。在整个策划实践的链条中，任何一个环节的失败，都会对全局产生毁灭性的影响。这就要求策划者必须明确文化产业策划先做什么、后做什么，并按照一定的步骤、章法去思考问题，在符合客观规律的前提下发挥想象力。一般来说，文化产业策划的程序(见图1-2)大体上包括制定目标、设计方案、选择方案、实施方案4个环节。

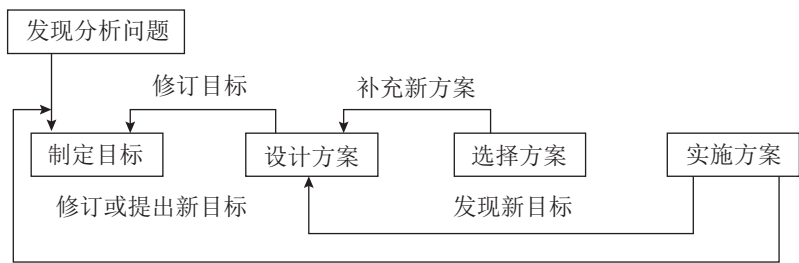
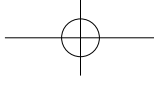


图1-2 文化产业策划的程序



1. 制定目标

策划目标是策划行动方向的指明灯，只有根据实际情况制定科学合理的目标，才能开展后续的策划活动。制定策划目标是整个策划过程的起点，并且制定目标本身也是策划过程。

(1) 明确策划主题。策划者要善于抓重点，应先明确重要的问题，然后细分主要问题，以探寻问题的本质所在，更好地选择解决问题的切入点。此外，策划者还需要学会换位思考，打破思维定式，开阔自己的思维领域，多问“为什么”，从而使问题明确化、浅显化、重要化。

(2) 做好策划准备工作。明确策划主题后，策划者需要认真分析企业的策划动机，根据现实状况、策划人员的素质和经费等方面的因素，明确课题对象。策划者在着手进行策划构想，并确定策划框架前，应当充分调查研究策划对象，以准确把握策划对象。

(3) 收集策划资料。策划资料的来源有两种：一是直接来源，即策划者个人的经验、智慧、阅历等；二是间接来源，即通过图书、报刊、互联网等途径获取资料信息。对直接资料，应进行选择、加工、变形、组合，整理出具有使用价值的信息；对间接资料，应加以借鉴和参考，有选择地应用于策划之中。

(4) 制定策划目标。制定策划目标，即确定策划活动将要达到的直接目标和最终目标。首先，策划者应从整体上构建一个框架，并在策划过程中逐步进行调整和具体化；其次，策划者应设定一个策划目标，尽可能将其量化，以便后续反馈和评价。各个策划目标应科学合理、均衡发展，并明确实施的先后顺序。

2. 设计方案

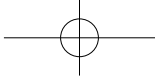
设计方案是文化产业策划过程中的关键环节。实现策划者的既定目标是制定设计方案的目标，这就要求策划者在设计方案时，始终围绕实现目标的各种途径来展开，设计具体行动的手段、途径和方法。

(1) 设计的创新。策划者在策划过程中应引入新的创意、思维、技术或方法，以突破传统框架，解决现有问题或满足新需求，从而实现功能、形式或体验上的突破。这就要求策划者积极参与实践活动，多观察、多思考，培养敏锐的洞察力和丰富的想象力，捕捉瞬间产生的灵感，将其转化为创意性思维。

(2) 方案周全且具有独立性。文化产业策划具有较强的团队群体化特征，每个策划者思考问题的出发点不同，加之思维方式的差异，就会导致最终形成多个不同版本的策划方案。尽管这在一定程度上增加了策划活动的工作量，但从长远的角度来看，确保了策划方案的周全，为企业选择策划方案提供了更多的可能性，更利于全面综合地解决问题。

(3) 编写策划书。在策划书中需要罗列每个方案的各项内容，以供企业后续选择方案时作为参考。策划书内容应简明扼要，逻辑顺序合理清晰，主题鲜明，同时辅以必要的视觉化说明，如图表、实物照片、设计模型等。一般来看，策划书主要由以下13个部分构成。

① 封面。封面应注明策划书名称、策划形式、策划者、日期、编号。策划书名称应简单明确，立意新颖。策划者的姓名、工作单位、职务均应一一写明。如果是集体策



18 | 文化产业创意与策划(第2版)

划,应写出所有相关人员的姓名、工作单位、职务。

② 序文。序文围绕策划目标,对内容做整体概论,同时应尽可能地将策划效应体现出来。

③ 目录。目录的作用是让人了解策划的全貌。

④ 策划宗旨。策划宗旨包括对策划的必要性、社会性、可能性等问题的具体说明。

⑤ 策划方案完成时间。依照策划书完成的日期填写。如果策划书经过修订之后才定案,除了填写完成时间,还要加上修订时间。

⑥ 内容。此项是策划书的重要组成部分,包括策划缘由、背景资料、问题点、创意关键等方面的内容。具体内容因策划种类的不同而有所变化,但必须以“让读者一目了然”为原则,切忌过分详尽,否则会令读者感到枯燥乏味。另外,内容必须具有可操作性。

⑦ 预算表。策划是一项复杂的系统工程,需要花费一定的人力、物力和财力。因此,必须进行周密预算,尽量降低各种花费,以获得最优的经济效益。为方便起见,最好绘制表格,列出总目和分目的支出内容,既方便核算,又便于以后查对。

⑧ 进度表。进度表能反映策划活动的全过程,便于进度检查。

⑨ 有关人员职务分配表。此项是人事安排所必需的,用于明确有关人员的具体责任。

⑩ 策划所需物品及场地。在策划案实施过程中,需要提供哪些场地、何种场地,以及需提供何种方式的协助等,均要加以说明。

⑪ 预测效果。根据掌握的情报,预测策划案实施后的效果。一个优秀的策划案,其效果应是可期待、可预测的,而且实施效果应与预测效果相接近。

⑫ 策划相关资料。相关参考资料,包括报纸、杂志、书籍、演讲稿、企业内部资料、政府统计资料、调查报告等,均应一一列出。既可以表明策划者负责的态度,又可以增加策划方案的可信度。

⑬ 其他重要事项。为使策划顺利进行,其他重要事项也应附在策划方案中,包括执行策划案应具备的条件、必须取得其他部门的支持协作、希望企业领导向全体员工说明本案的重要意义等。

(4) 推介策划方案。首先,在激烈的市场竞争条件下,一家企业往往会和多家策划公司接洽,以选择最优的策划方案;也可以在同一家策划公司中,针对同一项目组成两到三个策划小组。因此,策划书能否通过审议会,被上级及有关部门接受,或被委托方采纳,就成为策划方案能否确立的关键。首先,策划者应做好提案的准备工作,以提高策划书被采用的概率。其次,需要充分了解决策者,运用语言技巧将“说明力”提升为“说服力”。最后,在正式提案过程中,策划者需要注意仪容仪表,还需要注意声调及语速的变化,对于重要的内容需要反复强调,尤其需要注意审核者的反应,以便及时调整提案内容。

3. 选择方案

提案审核后,各个策划小组的策划书已经完全呈现出来,接下来就是策划方案的选择,策划方案将直接决定最终的实施效果。通常利用类比判断法、经验判断法、专家论证法和方案实行法等方法对众多方案进行可行性论证。同时,也可以结合文化产业策划的原

则,选择最终的实施方案。

4. 实施方案

确定了策划方案后,还应当制定具体的实施细则,保障策划方案的各项工作能够顺利开展。这就要求在实施方案的过程中,制定相应的监督保障措施、防范措施、评估措施等。

(1) 实施方案。通过制定相应的实施细则,可以明确组织保障、人员保障、财务保障、措施保障等方面的内容,从而将策划书中的实施流程和规则进行细化和明确,保障实施过程的顺利进行。

(2) 效果评价与信息反馈。在实施文化产业策划方案的过程中,往往会因为受到内外部环境变化、工作人员素质等因素的影响,实施效果出现偏差。因此需要对实施效果及时做出评价,迅速形成反馈,以便及时对方案做出必要的调整。

思考题

1. 什么是创意?什么是策划?
2. 什么是文化产业策划?
3. 简述文化产业创意的特征。
4. 文化策划与文化产业策划的区别是什么?
5. 文化产业策划程序包括哪些方面的内容?

章末案例

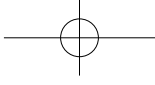
中国戏剧现代化改编的典范

——以“只有河南·戏剧幻城”为例

“只有河南·戏剧幻城”位于郑州,占地622亩,城内拥有21个大小不一的剧场、近千名演员,分为3大主剧和18个小剧,是目前世界上规模最大的戏剧聚落群。

“只有河南·戏剧幻城”是河南省A类重点项目,由建业集团联袂王潮歌导演历时四年共同打造而成,是王潮歌继“印象”“又见”系列之后的全新文化作品——“只有”系列的扛鼎之作。整个戏剧聚落群以黄河文明为创作根基,以沉浸式戏剧艺术为手法,以独特的戏剧“幻城”为载体,着重强调“大棋盘”的设计理念,把622亩地方格化和戏剧化。这个聚落群集成了目前中国最大规模的戏剧表演场地和剧目,为文旅融合项目的发展开辟了创新路径。

“只有河南·戏剧幻城”中的剧目采用创新的诗意空间来呈现,不仅涵盖对物质空间的表达,而且蕴含超越主客二分的审美意识,使观众在空间呈现中体会到由“有”转化为



20 | 文化产业创意与策划(第2版)

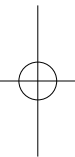
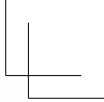
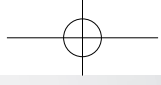
“无”、由“无”转化为“有”的动态审美含义。例如,小剧目《下沉岁月》,全剧没有台词、没有剧情,却展现了丰富的情感。该剧目采用舞蹈和黑白画面来呈现,观众以俯瞰的视角置身于这一诗意空间之中,基于自身的审美基础和知识储备,体会整个宇宙的无始无终,体会全人类摆脱混沌的状态,体会自身的纷飞思绪。这种诗意空间的呈现,以一种内容与形式平衡的方式,极大地增强了剧目所承载的深刻情感对观众内心的冲击,凸显了戏剧的审美价值。这种以“有尽”表现“无穷”、以“无”包含“有”的诗意表达,是基于中国传统美学思想对空间呈现的创新路径。

“只有河南·戏剧幻城”的剧目打破了“第四堵墙”,在给观众带来互动性和沉浸式的体验之下,构成了观演合一的关系,在调动观众参与性和积极性的同时,使戏剧具备了一定的开放性。这种开放性促使观众参与到戏剧创作之中,使戏剧创作具备更为丰富的人的痕迹和社会的踪迹,这种戏剧的社会化过程同样也是中国戏剧走向现代化的有效路径。例如,小剧目《红庙学校》,观众在进入“学校”这个空间之后,其身份转变为剧目的演员,在一间教室里演绎着高中生的所思、所感、所做。作为高中生的观众需要认真听课,但是往往有观众会做出交头接耳、传小纸条、上课吃东西等行为,而作为老师的演员,会将这些调皮的观众“提溜”到教室前面罚站,也会拿粉笔头砸向表现调皮的观众。此外,作为学生的观众还会被老师点名提问。这些互动形式,一方面,将观众转变为剧目中的演员,还原高中教室的上课情境,丰富剧目的内容;另一方面,扮演老师的演员在互动中会受到观众反馈的影响,激发出表演灵感,从而丰富表演内容,推动剧目内容独特性的形成。

“只有河南·戏剧幻城”的价值支点,由“美美与共”转向“和而不同”。这两种价值支点,依托于费孝通所提出的文化自觉观,在其基础上发展至中国戏剧关于东方与西方、传统与现代的对立关系中,发展至戏剧创作者关于内容和形式的创作观念之中,促使中国戏剧不断成熟,推动中国戏剧走向现代化进程。例如,小剧目《乾台》,基于“和而不同”的价值支点,在呈现过程中采用多台具有现代属性的定制灯具,灯具与“棋盘”空间的结合,使明与灭、阴与阳、进与退、虚拟与现实、灯光和太极相结合。又如,大型剧目《幻城》,以宏大而玄幻的叙述,展现出浩瀚历史长河中璀璨的中华文明。在内容层面,通过对数个朝代的历史文化进行一定程度的萃取,形成点状的符号指代内核。在技术层面,墙壁上的L形电子屏幕、多个可升降地下舞台以及地上舞台共同构成L形舞台。随着剧情的推进,结合数字投影、灯光效果、舞台装置和角色扮演等技术形式,将数位古人置于36个变幻的投影空格之中,或置于升降舞台的某个区域,将不同时期的人物、事件、事物汇聚于同一个意象空间之中,让古代人与现代人进行古今对话,使观众在宏大而不赘余的空间中感受中华文化。这种在“和而不同”价值支点之下进行的中国戏剧创作,一方面发挥了现代技术的优势,另一方面将现代技术与中华优秀传统文化相结合,规避了过度追求技术化形式的弊端,同时也避免了纯粹传统文化宣教的晦涩枯燥之感,可以说是推动中国戏剧走向现代化进程的一个突出范例。

资料来源:王帅,王东帛.呈现、关系和价值:“只有河南·戏剧幻城”的现代化路径[J].四川戏剧,2023(10): 70-72.

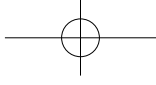
思考题:“只有河南·戏剧幻城”是如何将中国传统文化进行创新性表现的?



第2章

纸质传媒产业 创意与策划





➡ 章前引例

《读者》：中国人的心灵读本

在广受中国人欢迎的杂志之中，肯定不会少了《读者》。一本《读者》可以反复阅读很多次，其凭借精致的内容和丰富的内涵成为人们的心灵鸡汤、精神支柱。

《读者》(原名《读者文摘》)自1981年创刊迄今，历经44年的发展，累计发行量已超过22亿册，走出了一条中国期刊发展的成功之路。以情感人，是《读者》的创刊特色。

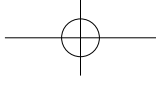
《读者》通过带给读者心灵上的震撼，建立了良好的群众基础。首先，《读者》实现了与大众的良好沟通。《读者》在创办之初就树立了为读者摘文、由读者自己摘文的办刊理念，这种理念最大限度地拉近了广大读者与编辑部的距离，使《读者》拥有了平民化的气质。其次，《读者》在多年的发展历程中始终如一，在“俗”与“雅”中找到平衡。健康的内容、丰富的知识、耐人寻味的可读性是《读者》一贯的风格。这种风格使《读者》做到了雅俗共融，为不同文化程度的读者所接受。最后，《读者》遵循出版精品和服务读者这两项原则，一方面极力保持内容的高品质；另一方面积极与微博、微信、喜马拉雅、人民号、头条号、百家号、“学习强国”等线上平台相结合，搭建传统期刊与新媒体融合的全媒体矩阵，为读者提供完善的服务，从各个方面体现了读者本位的思想，并制定了符合市场特点的广告和推广策略，满足了读者的消费、娱乐和阅读需求。这些特色，使《读者》保持着不朽的生命力。

资料来源：刘欢. 夯实主业积极探索多元化布局，读者传媒年报及一季报业绩双增长[EB/OL]. (2023-04-26)[2025-03-01]. <https://www.qq.com>.

2.1 纸质传媒产业概况

欧阳友权认为，纸质传媒产业主要指报业、期刊业和出版业，此外依托报纸、期刊和出版的平面广告、发行和其他相关服务等也可并入这一产业范围。纸质传媒产业是建立在传播技术基础上，以提供精神食粮和传播信息为主要任务，以纸质媒介为载体的传播活动和文化产业类型。纸质传媒产业与广泛兴起的互联网产业以及广播电视产业相比，表现出更强的区域特性。但是，纸质传媒的时效性无法与互联网新媒体相比。如今，纸质传媒产业受到网络新媒体的冲击，广告收入增幅趋缓，经营形势严峻。面对困局，纸质传媒不再视新媒体为洪水猛兽，自觉与新媒体跨界整合，以寻求新的发展机遇。但是大部分纸质传媒的经营状况依然堪忧，曾作为人类最为重要的信息传播媒介之一的纸质传媒如今已陷入困局，衰落不可避免。

进入21世纪以来，世界经济、政治、文化、科学技术和国际关系不断发生变化，我国



进入了一个重要的战略机遇期。在这一背景下,我国纸质传媒产业如何面对世界各种文化相互激荡、竞争发展的局面?如何深化改革,在市场经济条件下生存和发展?如何适应新媒体对传统媒介的挑战?如何满足受众日益提高的文化需求?这些问题的提出,都让我们深感任重道远。

据《中国文化产业报告(2023年)》的统计结果,截至2023年,我国整体图书市场码洋达到1240.70亿元,同比2022年下降1.51%。动销品种数达145.41万种,较2022年同期下降7.18%。平均定价46.49元,较2022年同期降低3.77%。文教和少儿大类码洋同比呈上升态势,且文教类码洋占比近30%,较2022年同期增加4个点。其余各类均有所下降,科学技术类图书降幅最大,达到14.78%。网络零售渠道(传统电商+短视频电商)仍是图书市场销售主阵地,总占比在78%左右,较2022年同期略有所上升。其中短视频电商占比稳定,维持在24.51%,已然成为第二大销售渠道。传统电商和实体渠道销售均同比下降,其中实体渠道中各渠道降幅都超过10%。而短视频电商渠道是唯一正增长渠道,码洋同比上升51.27%。新书方面整体均呈下降态势,降幅21.91%,主要是由于政治、历史类新书销售大幅下滑;但新书中文艺类图书表现突出,成为唯一正增长新书类别,涨幅为5.07%,主要由部分市场热门图书拉动,如《第七天(精装)》《如果历史是一群喵12:元末明初篇》和《狂飙》等。

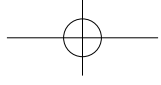
■ 2.1.1 中国期刊业

1. 中国期刊业发展概况

2023年,中国期刊出版实现较好增长,共有4596种期刊出版了202.87亿册。其中综合类、哲学类、文化类期刊的品种和总印数均实现了正增长,但平均期印数有所下降。在新媒体时代,期刊业积极求变,通过深度融合和转型,实现了连续4年的正增长。截至2023年底,新媒体综合覆盖用户已超过7000万人,全平台实现盈利。数字期刊市场蓬勃发展,2023年数字期刊收入约为1.03亿元,同比增长2.9%。

期刊数字化阅读方式逐渐普及,越来越多的读者选择通过电子设备阅读期刊。一些期刊出版单位也积极推出数字版期刊,以满足读者的需求。从地区分布来看,北京、上海、江苏、湖北和广东是期刊数量最多的五个省(市),占全国总数的51.11%。其中,北京的期刊数量最多,达到339种;其次是上海,有321种。从学科分布来看,医药卫生、工业技术、经济、大学学报和哲学社会科学类期刊的数量较多,这五类期刊的数量之和占到全国期刊总数的64.95%。

期刊业积极探索与新媒体、新技术的融合发展之路。例如,一些期刊利用大数据、人工智能等技术手段优化选题策划、编辑审校、市场营销等环节,提高出版效率和质量。同时,期刊业也注重与其他行业的跨界融合,例如与影视、游戏、文创等行业进行合作,实现IP资源的共享与增值。尽管期刊业取得了一定的发展,但仍面临一些挑战。例如,纸媒市场持续低迷,传统期刊发行量下降;数字化阅读的冲击使得期刊的市场竞争更加激烈;此外,期刊的国际化程度还有待提高。



2. 中国期刊业发展的主要问题

从我国期刊业目前的运作情况来看,我们仍然面临许多亟待解决的问题。

(1) 出版体系结构性问题。具体表现为:规模化程度低,期刊出版分散,难以形成集群效应;同质化严重,综合性期刊占比过高,专业期刊发展不足,尤其高校学报等综合刊难以满足学科细分需求,国际对话能力弱;资源分配失衡,财政投入集中于少数刊物,多数期刊依赖主办单位资金,市场化造血能力欠缺。

(2) 数字化转型困境。具体表现为:平台建设滞后,仍以单刊网站为主,缺乏整合资源的数字出版平台,导致学术传播效率低下,知识服务能力不足;技术应用不足,人工智能、开放获取(OA)等新技术应用缓慢,仅有3.3%的中文科技期刊实现OA出版,远落后于国际水平;用户体验薄弱,线上互动、数据驱动决策等新型服务模式尚未普及,难以适应数字时代需求。

(3) 人才与运营短板。具体表现为:人才结构失衡,编辑普遍身兼数职,缺乏战略型出版人才,制约数字技术研发和标准制定;运营模式单一,依赖印刷、发行、广告收入的传统模式失效,在新媒体转型中尚未形成有效盈利路径;评价机制局限,过度重视国际期刊发表,导致优质稿源外流,中文期刊学术话语权缺失。

在人工智能大模型时代,期刊出版面临新变局。2023年初,ChatGPT引领并开启了大模型时代,全球各行业领域迅速掀起了一股技术创新热潮。2024年4月,DeepSeek大语言模型算法上线。众多人工智能大模型在信息检索和分析方面表现优异,被广泛应用于学术创作和科技出版领域。虽然人工智能对期刊行业造成了较大冲击,但科技为人类社会进步和各行业领域转型发展的重要力量,我们不应排斥,而应该主动拥抱并全面把握技术契机。基于此,期刊业既要及时迎接发展新变,抓住新技术带来的全新机遇,进一步拓展和开发服务新场景,同时也要时刻保持技术警惕性,对人工智能大模型的负效应和不足之处做出必要反思,确保其合理、科学、高效地应用于期刊出版领域,充分发挥科技的正效应。

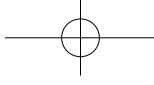
2.1.2 中国报业

1. 中国报业发展概况

据《中国报业创新发展报告(2023年度)》(以下简称《报告》)的统计结果,2023年全国报纸总印数达到260.1亿份,总发行量为258.4亿份(含电子报发行量),营业总收入为616.6亿元,利润总额达66.4亿元。其中,全国报业新媒体年度利润总额为9.3亿元,同比增长7.3%,新媒体收入成为拉动报业经济增长的重要支点。

此外,人工智能技术在报业领域的应用极为广泛,已超20家报业单位推出虚拟数字人业务,拓展短视频、直播等新兴传播形态,构建海外传播矩阵。截至2023年底,中国报业单位建设国际传播中心或国际传播平台已超20个。

近年来,新媒体在报业中的作用日益凸显,成为拉动报业经济增长的重要力量。从过往趋势来看,这一态势有望继续保持。随着互联网技术的不断发展,传统报业正加速向数



数字化转型。越来越多的报纸媒体开始推出电子版、移动客户端等数字化产品，以满足读者多样化的阅读需求。

为了吸引读者，提高竞争力，报业在内容上不断创新，推出更多具有深度、广度和独特视角的报道。同时，报业也在探索多元化的内容形式，如短视频、直播、音频等，从而丰富读者的阅读体验。相较于互联网平台海量、个性化的内容生产模式，报业在内容数量、话语表达、传播模式等方面存在一定差距。

技术创新在我国报业系统内仍然存在浅表化等问题，不同级别、不同类别的报业单位在技术运用中也存在差距，报业单位数字平台的功能开发依然不够完备，用户运营策略不够健全，整体建设效能存在不足。尽管我国媒体融合已经从传媒行动转向了国家战略，顶层设计与具体政策也在不断助推报业融合实践，但在真正执行过程中，仍然存在体制束缚、科层问题和固化思维。

中国报业在面临挑战的同时，也迎来了诸多发展机遇。未来，中国报业需要继续深化改革创新，加强内容生产和技术创新，推动数字化转型和多元化发展，以适应不断变化的市场环境和读者需求。

2. 中国报业发展的主要问题及应对措施

1) 存在问题

中国报业经济存在不平衡发展的问题，即不同地区和行业在发展过程中的资源分配、财富积累、经济收入、权力运用与参与等方面的不平等、不均衡的现象愈来愈显著。报业所在地区的经济发展水平、报业规模以及报业性质等，都会影响报业产业化发展的速度和程度，这是导致报业经济发展不平衡的一个重要原因，此种不平衡表现在以下几个方面。

(1) 经济发达地区报业经济活跃，欠发达地区报业经济起步艰难。

(2) 行业内呈现一种被称为经济效益的现象，即几家规模大、实力雄厚的传媒机构获取了极大比例的市场利益。

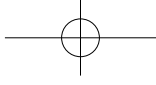
(3) 报业非均衡发展表现明显，城市性报纸和非城市性报纸在产业化过程中呈现彼此相反的发展态势。城市性报纸是指集中发行于特定城市的报纸，如《北京日报》《广州日报》等；非城市性报纸是指发行范围不局限于某一特定城市的报纸，如《光明日报》等。随着报业产业化进程的加快，曾在报业中占据主导地位的非城市性报纸逐渐让位于城市性报纸。

2) 应对措施

针对上述问题，可以采取以下几项措施。

(1) 非城市性报纸可利用自身独特的政治优势积极进行产业布局。我国的报业集团大多是以各级机关报为旗舰进行组建，在服务当地党和政府的工作中尽职尽责，因此具有显著的政治优势。报业应充分利用这种优势积极进行布局，为自己未来的转型争取最大的“势能”。

(2) 积极开拓新兴城镇的报业市场。城镇化是报业发展的前提，我国随着城镇化进程的加快，将会出现一些新的报业市场，这就要求报业深刻分析这些市场的特点，采取有效措施来激活报业市场。



(3) 积极把握新兴的行业。互联网技术带来的第三次工业革命促使我国诸多行业发生颠覆性的变化。例如,蓬勃发展的互联网金融业、电子商务业、养老业和旅游业等,这就要求报业深刻分析这些行业变化,并及时抓住这些机会。

(4) 将报业作为“现金牛”,提升效益。从长远来看,报业无疑是衰落的;但从近期来看,很多报纸还拥有不错的现金流和利润来源,报业可以充分利用报纸的这种特点,提高管理水平,尽可能多地获取利润,为未来转型积累基金。

(5) 积极向新媒体转型。报业在转型中应积极采纳先进的传播技术,并将其应用于新闻采写、编辑、分发等多个方面,以提高新闻业务效率。随着5G、VR、AR等技术的发展,直播、虚拟演播室等多种形式成为新闻生产中常用的技术形式。2022年两会期间,新华社新闻客户端推出沉浸式报道《XR看报告:绘景未来》,通过XR拍摄和VR绘画技术,将现实场景与虚拟场景相融合,针对两会议题内容,生动解读了2022年政府工作报告中的重要目标,提升了主流媒体的传播效能。

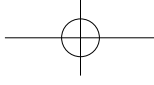
除了专业内容,渠道对于报业的创新发展也至关重要。如今,媒体内容分发、传播的渠道多样,总体来说呈现创新合作、多元联动的特点。报业的创新合作主要体现在报纸和其他形态媒介密切协作,比如报纸与广电的“跨媒体”融合、报纸与平台型媒体的合作。此外,作为报业行动者网络中的重要环节,中央级报刊和地方报刊实现纵向联动,进一步健全了现代传播体系。

(6) 建立适应新媒体、投资业等行业的新机制、新规则。无论是新媒体行业还是投资业,对于报业而言都是全新的领域,尤其是这些高风险、高收益的新兴行业,已经建立起一整套成熟的机制与规则并形成了高度竞争的企业文化,如管理层持股制度、市场化的竞争和薪酬机制等,这和报业现有的机制、规则和企业文化都极其不兼容。新媒体行业和投资业等领域,采取的是事前制定出责、权、利清晰的方式和方法,而传统报业通常采取“做成了再论功行赏”的做法,这无疑难以吸引到高素质的人才,更难以建立起一整套有利于报业成功转型的体制和机制。

2.2 纸质传媒产业创意与策划概述

2.2.1 纸质传媒产业经营

作为文化产业的一个重要组成部分,纸质传媒产业建立在传播技术的基础上,以提供精神食粮和传播信息为主要任务。纸质媒介体现了传统的大众传播学特征,向范围较广的受众传递数量庞大的信息,即个体对个体的单向、直线性传播,根据有限的、不精准的信息反馈和传播者对公众需要的估测,传递被媒介组织认为是适合大多数受众需要的信息。与数字媒介相比,纸质媒介的互动性较差,属于单向传播,但纸质媒介更符合传统阅读习



惯，纸质媒介没有时间限制。纸质媒介也正因受限于纸张载体，而受到纸价和印刷费用的影响，但在内容上，纸媒可以进行深度挖掘。

纸质媒介的生产具有相对统一的标准化流程，报纸出版流程为“确立新闻采访任务—采访—校稿—定稿—印刷出版”。图书出版流程为“新书策划—审阅—会议决定—签约—编辑—封面设计—印务制作—出书—仓管”。杂志出版流程为“报选题—准备稿件—采访—拍片—编辑—主编看稿—总编改稿—美编排版—艺术总监定版—第一次样稿—修改—第二次样稿—修改—定稿—校稿—出版”。报纸、杂志、图书的出版流程大多如此格式化，其工作流程基本不变，只是内容编排存在差异。报纸对时效性有较高要求，时刻需要应对新鲜的信息；而图书出版则因内容不同而情况各异。报纸按照主营单位性质划分，可以分为党报、晚报、生活服务类报纸、行业专业类报纸。随着市场化改革的深入，纸质传媒产业的管理模式趋于企业化，逐渐建立起横向的组织机构，从而提升媒体的综合竞争力。

纸质媒介的发行与销售采用了传统的商品推广销售模式，包含自办发行、销售代理、批发经销、委托寄销等模式，需要投入大量的资源进行发行管理。发行网络意图触及与覆盖目标读者，就需要广泛开发世界范围内的销售网点，配合杂志订阅与邮局发行，其程序相对繁琐。当前，国内印刷媒介主要面向全国发行，国外订户的邮寄成本昂贵，限制了发行范围的延伸。

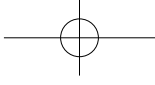
虽然报业、期刊业、图书业同属于纸质传媒产业，但各自获取利润的方式并不相同。图书业主要依靠版权获利，报业和期刊业除依靠发行量获利以外，还依赖广告收入。如今，市场化已经成为我国传媒产业发展的必然趋势，专业化、区域化市场格局是未来市场竞争的基础。

2.2.2 纸质传媒产业的优势

数字媒介以其丰富多彩的内容、灵活多变的形式和富有个性化的服务，吸引了大众的关注，但这并不意味着大众放弃了对报刊等传统媒介的依赖和喜好。在数字媒介的冲击下，传统纸媒应顺应趋势、积极改变，同时把握自身优势，在激烈的市场竞争中争取更大的生存空间。

进入网络时代后，知识的传播速度得到极大提升，传播途径已从传统媒体向自媒体转变，传播内容更为简单。相比之下，纸媒不仅具有更多的原创性空间，还可体现报道的深度和广度。一篇优秀的深度报道通常包括事件、背景、有关资料、说明、原因、意义、过程、分析、前景、时效、时态和建设性意见等方面。深度报道以其追求报道的深度、广度和逻辑性的特点在各类新闻媒体中占据越来越重要的地位，《中国新闻周刊》《中国青年报》《南方周末》等媒体甚至将深度报道作为主打作品和办刊的立足之路。深度报道以多角度、多层次、多侧面探索事物发展的原因，它不仅能满足信息的传播需要，还能分析事物的发展原因，克服动态新闻肤浅和表面化的缺点，极大地丰富了新闻的内涵。

纸媒的优势还体现在独家策划方面。当前，以互联网、移动媒体等为代表的新媒体形



成了跨媒介、跨产业融合的全球传播新格局。通过手机、电脑、电子阅读器等平台,受众可以实现即时信息的阅读。数字媒体给受众带来的是具有高时效性资讯的服务体验,而纸媒在时效性方面显然处于弱势地位,但纸媒带给受众的是一种可以与纸张和文字近距离接触的阅读环境。在日本银座的铃木大楼有一间名为“一室一册·森冈书店”的书店,在这间书店里只有一个房间,只有一本书。森冈书店每周只卖一本书,在这里读者没有挑选的余地,他们只能买或不买,但通常情况下,那些踏入书店的人,离开时都会带走这本书。这不是一个噱头,而是森冈督行在电子书盛行、网络购书成为主流、实体书店纷纷倒闭的当下,为读者做出的新选择。森冈督行和他的团队每周会精心挑选一本好书在店内售卖,再根据这本书构建一个相关主题,并策划一系列与之相关的展览、活动和对话,而这些体验,是读者在网络平台上无法获得的。为了提升读者的体验,森冈督行组建了一支“搜索”团队,团队成员每天阅读大量的书籍,同时收集出版信息、销售信息、读者信息等,据此罗列读者可能最感兴趣的书籍和他们认为最值得推荐的书籍。现在森冈书店的读者越来越多,影响力越来越大,仅开业半年,书店就已经开始盈利。

■ 2.2.3 纸质传媒产业策划的原则

纸质传媒产业策划是一项系统性工程,在一定意义上决定着报业、期刊业、出版业未来的生存和发展。纸质传媒产业策划的目的,就是最大限度地开发资源价值,提升媒介自身的含金量。媒介组织在考虑报道的内容和报道的方式的同时,还应追求创意和良谋,着眼于优化报道效果对传媒产业全局性的影响,从而有利于传媒产业掌握主动权。此外,还应提高媒介产品质量,如提高新闻报道的有序性和有效性。下面我们将从宏观、中观和微观三个层次来考量纸质传媒产业策划的原则问题。

1. 宏观上整体定位

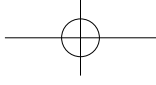
宏观策划是对媒体整体定位和长远打算的思考,同时也是为了使媒介能够在市场竞争中获得可持续发展而寻找的理念支撑。宏观整体定位包括对受众的明确定位和与其他媒介的差异性分析两个方面。明确宏观整体定位,有助于纸媒确定媒介理念的核心,找到核心竞争力。

2. 中观上彰显风格

理念是媒介的灵魂,栏目、版面就是媒介的骨架。理念作为一种媒介精神而存在,具有纲领性的指导意义。但仅有媒介理念是远远不够的,只有当理念可以转换为某种外在形式的时候,理念才是务实的。中观策划所要完成的工作是通过媒介运作的具体环节,比如板块调度、版面设计、栏目编排、广告控制等,以及各环节之间的组合关联,在感性形态上彰显媒介的理念风格,即令其宏观策划最终以品牌形象展示在受众面前。

3. 微观上出奇制胜

微观策划是基础的创意和策划,决定了受众对纸质媒体的第一直观感受。出色的微观策划不仅能实现宏观策划和中观策划的意图,丰满媒介的形象,而且能够给受众带来一定



的冲击力。同时,新闻价值的多重性,也为微观策划的差异性突破提供了可能。对于纸质传媒来说,这是挑战,更是机遇。纸质媒体在进行微观策划时,应同中求异,而不是人云亦云,制造无效传播。例如,纸质媒体可以调整信息采集与传播功能,另辟蹊径,加强与读者的互动与沟通,提升读者的参与感。

2.2.4 纸质传媒产业的创意创新

随着科学技术的发展,信息传播方式不断更新,特别是网络媒体的突起和发展,给以报纸为代表的纸质媒体带来了巨大的挑战。对纸质媒体而言,应对挑战、走出困境的关键在于推动自身主体发展的创意创新。

1. 纸质媒体产品和副产品的创意设计

纸质媒体产品和副产品的创意设计是一种蓝图式、规划式的设计,从某种程度上可以把纸质媒体产品和副产品的创意设计看成产品规划与论证的过程。符合受众需求、创新设计思路,是纸质传媒创意发展一以贯之的核心内容。纸质媒体产品如果不符合受众需求,将会失去受众和市场;如果缺乏创新活力,整个产业都会走向枯竭和衰落。纸质媒体产品和副产品的创意设计应实事求是,结合产品自身情况和市场情况确定发展方向。比如,报纸的老年读者居多,而青年读者较少,为了改善这一现状,在进行产品创意设计时,就要考虑到年轻读者群体的阅读偏好。

2. 报纸营销方式和发行方式的创意设计

报纸营销方式和发行方式的创意设计的核心在于品牌设计与推广,即利用报纸现有品牌,进行品牌经营与扩张。对传统纸质媒体而言,营销创新非常重要,有助于其在与新媒体的竞争中赢得生存空间。

3. 内容供应商的创意设计

作为内容供应商的纸质媒体,有两个关键问题需要解决,一是如何通过原创新闻、本地新闻在各种媒体的立体竞争中赢得生存空间;二是如何提升自主创新能力,提高原创新闻的创意水平。从内容创意的角度而言,纸质媒体可以采取以下创新措施。

(1) 寻求具有垄断性、不可复制的策划题材。比如,山东某市一家媒体与市文明办联合举办“邻居节”,由于没有其他媒体介入,举办方所策划的这一活动成为其他同类媒体难以复制的资源,进而限制了其他媒体对此新闻资源的共享。这种活动的创意策划是同城媒体难以效仿的。

(2) 与读者积极互动,增强读者的话语权。如何体现读者的话语权,防止媒体“语言”暴力,也是纸质媒体内容供应商应努力的方向。

(3) 报道内容的创新。纸质媒体可以将资源循环利用,不仅要提升信息资源采集与传播的质量,而且要善于对传播过的资源进行分类整理。例如,纸质媒体可以对已获取的重要信息进行保密处理,当其他媒体打算进一步深入挖掘时,就只能再次利用纸媒这条渠道。