



**基于国家治理体系的故宫文创产业发展研究**  
**Research on The Development of The Palace Museum's**  
**Cultural and Creative Industries Based on The National**  
**Governance System**

**Miss Xiaoyin ZHANG (张潇尹)**

**工商管理硕士独立专题研习**

**泰国博仁大学中国-东盟国际学院**

**An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the**  
**Requirements for the Degree of Master of Business Administration**  
**Graduate School, China-ASEAN International College**  
**Dhurakij Pundit University**

**二零二零**

**2020**



## Certificate of Independent Study (IS) Approval to Master's Student

China-ASEAN International College, Dhurakij Pundit University

研究报告题目: Master of Business Administration  
基于国家治理体系的故宫文创产业发展研究

Title of IS (English): Research on The Development of The Palace Museum's Cultural and Creative Industries Based on The National Governance System

Researcher|研究者: Miss Xiaoyin ZHANG  
Program | 课程: Master of Business Administration  
Principal Supervisor: Asst. prof. Dr. Wei MENG  
Co-supervisor:

The Committee, the below signed, hereby state our full approval of the independent study submitted by the above student (researcher) in partial fulfillment of the requirements for the degree of Master of Business Administration in the China-ASEAN International College.

  
Dr. Ching-Chou CHEN

Committee President  
评审委员会主席

  
Asst. Prof. Dr. Wei MENG

Committee Examiner / Principal Supervisor  
委员会考官 / 首席导师

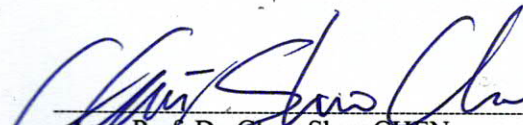
  
Dr. Ya-Ping CHANG

Committee Examiner  
委员会考官

\_\_\_\_\_

Committee Examiner / Co-supervisor  
委员会考官 / 副导师

This is to certify the said Independent Study was approved by the China-ASEAN International College (CAIC).

  
Asst. Prof. Dr. Chun-Shuo CHEN

Dean of China-ASEAN International College  
中国—东盟国际学院院长

Date | 日期: 06 AUG 2020



### Form of Declaration of Independent Academic Work

I (Mr. / Ms. / Miss) Xiaoyin Surname ZHANG  
Student ID no. 619570010062 Program MBA Major --  
undertake that  ~~Dissertation/Thesis~~  ~~Term Paper / Thematic Paper~~ / Independent Study  
this

titled Research on The Development of The Palace Museum's Cultural and Creative Industries  
Based on The National Governance System

hereby, presented for examination is my own work and has not been written for me, in whole or in part, by any other person(s). I also undertake that any quotation or paraphrase from the published or unpublished work of another person has been duly acknowledged and referenced in this research work.

I undertake to accept punishment in consequence of any breach of this declaration in accordance with the University regulation. Dhurakij Pundit University does not hold any obligation to take legal action on my behalf in the event of a breach of intellectual property rights, or any other right, in the material included in this research work.

Student's signature:

Xiaoyin ZHANG  
Name: ( Xiaoyin ZHANG )  
Date: 28.04.2020

研究报告题目： 基于国家治理体系的故宫文创产业发展研究  
作者： 张潇尹  
主指导教师： 孟巍博士助理教授  
副指导教师： ----  
学系： 工商管理硕士  
学年： 二零一九

## 摘要

随着“十三五”规划纲要进一步提出使文化产业成为国民经济支柱性产业的发展目标,北京故宫等文博单位的文化创意产品发展之路具有极强的代表性和知名度。本研究采用了定性研究、归纳与演绎法、文献分析、逻辑推理、概念分析和历史唯物主义、唯物辩证法等研究方法,对“文化”、“艺术衍生品”、“文化创意产品”等现有概念进行清晰描述与界定,并且提出了“人文化成”的文化功能性回归的观点。依托于中国知网(CNKI)数据库,选用国内学者近10年发表在CSSCI期刊的相关研究,用文献计量分析法,对相关领域的文献进行梳理分析。比较全面地呈现了国内的研究现状,并将文创产业与中国主导的国家治理体系与治理能力现代化相结合,建立起一个基于崭新思维的研究方向。

**关键词：**国家治理体系；文化创意产业；故宫文创

Independent Study Title: Research on The Development of The Palace Museum's Cultural and Creative Industries Based on The National Governance System  
Author: Xiaoyin ZHANG  
Principal Advisor: Asst. Prof. Dr. Wei MENG  
Co-advisor: ----  
Department: Master of Business Administration  
Academic Year: 2562

### Abstract

With the "13th Five-Year Plan" outline further put forward to make the cultural industry become the national economic pillar industry development objectives, Beijing Palace museum and other cultural and creative products development road has a strong representative and visibility. This study uses qualitative research, induction and interpretation, literature analysis, logical reasoning, conceptual analysis, conceptual analysis and historical materialism, materialistic dialectics and other research methods, to clearly describe and define the existing concepts such as "culture", "art derivatives", "cultural creative products", and put forward the view point of cultural functional return of "human culture". Relying on the China Knowledge Network (CNKI) database, the selection of domestic scholars published in the CSSCI journal in the past 10 years of related research, with the method of literature measurement and analysis, the relevant fields of literature combing and analysis. A more comprehensive present of the current situation of domestic research, and the creative industry and China-led national governance system and the modernization of governance capacity, to establish a new thinking based on the research direction.

**Keywords:** National Governance System; Cultural and Creative Industries; Forbidden City Cultural and Creative Products

## 致谢

伴随着论文的结束，在泰国的学业也即将结束，在这两年的时间里，我收获了甚多，在博仁大学的校园里结实很多可靠的朋友，在生活和学术上给予自己很多的帮助，当然最要感谢的，首先是我敬佩的导师，孟巍博士，在整个论文的撰写过程中，无论是思维的指导还是学术上的严谨公正，都是孜孜不倦的为我解答疑惑，并且给予我合适的帮助。并且在自己遇到一些问题的时候，导师总是能够细心解答，无论时间的长短，都是细心的解释，当然我还要感谢在我论文的生涯中，那些授课的老师，他们带给了我很多的论文思考方向，在各个科目的知识中也能引导我在学术上进行创作，给我一些合理的修改意见，是他们带我在茫然中寻找了前行的路灯，帮我奠定了创作的基石。

其次我还要感谢在这两年之中，父母的鼓励，是他们的无私付出才让我拥有如今的成就，让我能够成功的实现我自己对知识的追求，完成自我的理想与抱负，同事我也要感谢那些同学们，我们在这个学校相处了两年之久，不仅是学习还有生活，都是在互相鼓励，共同学习，最后再次感谢所有帮助我的所有人，在我的学习生活中留下了足迹。

张潇尹  
CAIC  
Dhurakij Pundit University  
2020年3月5日

## 目录

Certificate of Independent Study (IS) Approval to Master's Student .....	I
Form of Declaration of Independent Academic Work .....	II
致谢 .....	III
摘要 .....	IV
Abstract .....	V
目录 .....	VI
表目录 .....	VII
图目录 .....	VIII
第1章 引言 .....	1
1.1 研究背景 .....	1
1.2 研究目的 .....	1
1.3 研究意义 .....	2
1.4 研究问题 .....	2
1.5 相关名词解释 .....	2
1.6 研究范围与限制 .....	6
第2章 文献评论 .....	7
2.1 “文化创意产品”+“文化创意产业”主题文献分析 .....	7
2.2 “国家治理”+“文化治理”主题文献分析 .....	15
2.3 国内外研究现状分析 .....	19
第3章 研究方法与设计 .....	23
3.1 研究类型与对象 .....	23
3.2 资料收集方法与过程 .....	23
3.3 研究方法与设计 .....	24
3.4 研究的实施程序 .....	30
第4章 研究结果与分析 .....	31
4.1 “文化”起源的追溯与“人文化成”的文化功能性回归 .....	31
4.2 “文创产品”与“艺术衍生品”的概念界定 .....	31
4.3 “行为艺术”与“文化创意”间的关系解析 .....	45
4.4 故宫文创产品和故宫艺术衍生品的发展脉络梳理 .....	45
4.5 基于国家治理体系的故宫文创产业的发展模式研究 .....	56
第5章 研究结论与讨论 .....	66
参考文献 .....	68
附录 .....	70

## 表目录

表 4.1 政策制度中的概念使用情况统计表.....	34
表 4.2 故宫文创产业主要发展历程梳理.....	54



## 图目录

图 1.1 国家治理体系框架图.....	4
图 1.2 国家治理体系运行流程.....	5
图 2.1 Citespace 分析流程图.....	7
图 2.2 我国文化创意产品与文化创意产业文献年度分布图.....	8
图 2.3 我国文化创意产品与文化创意产业文献关键词共现图谱.....	9
图 2.4 文化创意产品与文化创意产业问题突变关键词.....	11
图 2.5 文化创意产品与文化创意产业问题关键词时区分析图.....	12
图 2.6 文化创意产品与文化创意产业问题主要研究作者聚类共现图.....	13
图 2.7 主要研究机构聚类共现图.....	14
图 2.8 我国国家治理与文化治理文献年度分布图.....	16
图 2.9 文献关键词共现图谱.....	16
图 2.10 国家治理与文化治理问题突变关键词.....	17
图 2.11 国家治理与文化治理问题突变关键词.....	18
图 2.12 国家治理与文化治理问题突变关键词.....	19
图 3.1 研究流程步骤图.....	24
图 3.2 研究框架图.....	25
图 3.3 全文归纳与演绎理论思路图.....	26
图 3.4 思维的普适性结构八要素.....	27
图 4.1 故宫博物院 书箱观音摆件图.....	39
图 4.2 故宫博物院 书箱观音产品实际灵感来源图.....	40
图 4.3 艺术衍生品的商品属性.....	41
图 4.4 故宫博物院 清流乾坤兰花盘产品图.....	42
图 4.5 故宫博物院 清流乾坤兰花盘产品设计灵感来源图.....	43
图 4.6 博物馆文化产品与博物馆文化创意产品、博物馆艺术衍生品的关系图.....	44
图 4.7 故宫文创产品种类增长情况.....	46
图 4.8 故宫接待游客数量增长情况.....	46
图 4.9 故宫淘宝推出的故宫彩妆.....	47
图 4.10 北京尚潮创意纪念品开发有限公司.....	48
图 4.11 北京故宫文化传播有限公司.....	48
图 4.12 北京故宫文化传播有限公司.....	49
图 4.13 故宫博物院文创旗舰店、故宫淘宝页面图.....	50
图 4.14 故宫园区内的故宫文化产品专卖店.....	51
图 4.15 实体店铺实拍.....	51
图 4.16 实体店铺实拍.....	52
图 4.17 故宫与稻香村联名糕点.....	53
图 4.19 博物馆艺术衍生品研发思维路径图.....	57
图 4.20 博物馆文化创意产品研发思维路径图.....	58
图 4.21 文创产业价值创造机制示意图.....	65

## 第1章 引言

### 1.1 研究背景

文化产业与创意产业紧密融合，形成了新的产业——文化创意产业。文化创意产业是以创意为核心，向大众提供文化、艺术、娱乐产品，满足大众精神、文化消费需求的新兴产业，也是最具创意和领先产业的核心组成部分，是文化与现代先进科学技术和产业相结合的产物，也是文化产业的创新产业。在全球经济逐步进入以知识和创意软资源为核心竞争力的时代背景下，文化创意产业正成为一个国家或地区社会经济发展的重要引擎。近年来，文化创意产业已逐渐从西方引入中国，并在学术界，决策者和大众媒体的眼中。根据国家统计局的数据，截至2017年，中国文化及相关产业增加值保持稳定，高增长率约为13%，而同期中国的实际GDP增长率已降至6.7%，文化相关产业的增加值从2010年的2.75%增加到4.20%。文化产业已逐渐向国民经济的支柱产业迈进。与拥有文化产业的发达国家所占的比例（例如美国的20%和韩国的15%）相比，中国的文化产业对国民经济的贡献和影响存在很大差距。文化产业目前是新兴产业，起步较晚，发展滞后。尽管中国是一个伟大的文化大国，但不是文化产业强国和文化创意产业强国，仍处在发展的初级阶段。这主要表现在：国家对文化创意产业治理现代化水平有待进一步提升。在前瞻性、制度性、体系化建设方面要摆脱固有的旧观念的束缚，对文化产业的生产和消费模式进行创新，促进文化产品体系从“消耗品”模式向“消费品”模式的转变。故宫文创产品体系目前需要进行系统的变革与创新；需要对其管理系统进行再造；需要对其运营系统进行创新。促进文化产品消费、交易、评估尽快达到国际化标准。

### 1.2 研究目的

研究的目的可以从三个方面来分析：

- 1.基于国家治理现代化系统背景和大环境调研文化产业治理现代化的最终目的和标准，探索将其用于故宫文创产业评价、寻找创新和发展的路径和方法。
- 2.基于文化产业治理现代化的要求为故宫文创产业创新型发展进行创造性

阐释，并探求可行性方向，充分满足人民群众日益增长的美好生活的要求。

3.以国家治理体系目的和标准为故宫文创产业设计可行性较强的商业模式和发展的核心和关键标准。

### 1.3 研究意义

1.为故宫文创产业实现治理现代化提供较高质量具有创新意义的理论、策略和方法论。

2.为国家文化治理体系现代化的决策和执行部门提供具有重要参考价值的支持性决策依据。

3.为全球治理发出中国声音和贡献中国智慧，向世界展示中国传统文化和文创产业的新风尚，促进中西方在文化治理体系方面的交融、交流和交锋，推进理论和实践向“集大成”化方向迈进。

### 1.4 研究问题

1.如何通过对“文化”起源的追溯实现“人文化成”的文化功能性回归？

2.对现有不明确的“文创”与“艺术衍生品”的概念进行清晰描述与界定。

3.对“行为艺术”与“文创”间的关系进行解析。

4.通过对故宫文创产品和故宫艺术衍生品的发展脉络进行系统梳理，探讨故宫文创产业的理论缺陷。

5.基于国家治理体系的故宫文创产业的发展现状如何？如何借助国家治理体系的目的和标准设计故宫文创产业的商业模式及发展？

### 1.5 相关名词解释

#### 1.5.1 文化创意产业

文化创意产业是一个不断演进的概念，最早产生于上世纪的80年代，由英国大伦敦政务院在其财经政策分析报告上率先提出，当时使用的词汇为文化产业(Cultural Industries)。随着文化产业在社会经济中的比重逐渐增加，文化产业出现了精细化的内部分工，创意因素愈发突出，1997年英国首相布莱尔提出了创

意产业即 Creative Industries, 并设立了创意产业工作组。在文化产业演进过程中, 文化与创意有关核心要素进行了整合, 突出了创意、文化、创造性智力成果等重要的无形资源的投入, 形成了新型交叉型产业, 即文化创意产业。在英语中 Cultural and Creative Industries(CACI)一词随即诞生。文创产业的形成和发展是一个国家产业结构、就业结构、消费结构的整体融合和升级的必然结果。联合国科教文组织认为: “文化创意产业包含文化产品、文化服务与智能产权三项内容”。2006年12月, 北京市统计局、国家统计局北京调查总队联合制定颁布《北京市文化创意产业分类标准》, 将文化创意产业定义为“是以创作、创造、创新为根本手段, 以文化内容和创意成果为核心价值, 以知识产权实现或消费为交易特征, 为社会公众提供文化体验的具有内在联系的行业集群”。

该产业在世界经济中发挥着举足轻重的作用, 目前已经成为衡量国家竞争力的新标准。文化产业、创意产业、文化创意产业在创新和发展中, 客观上要求与各种业态进行融合。在中国它们与博物馆业态相融合时形成了文博产业、博物馆文化创意产业, 进而形成了以故宫文创模式为代表的博物馆文创产业。

### 1.5.1 国家治理体系

国家治理的概念是现代国家特有的概念, 它是在国家治理和国家管理概念的基础上形成的概念, 吸收了治理的合理内容以及善治理论和公司治理理论。国家治理是在国家框架内(例如国家权力的所有者, 管理者和利益相关者)合作管理社会公共事务, 旨在促进维护公共秩序的公共利益。国家治理的概念继承了国家统治和国家行政管理概念的某些要素, 例如为了维护公共秩序而促进公共利益, 使用强制手段作为最后手段以及强调政治权力的重要性及合作管理的专业精神。

国家治理的概念又有其独特性。首先, 它强调了对国家政权的所有者负责的国家权力管理问题的重要性, 以及它们可以由国家政权追究的事实。其次, 它强调了对多个参与者, 政府, 市场和社会(例如国家权力的所有者, 管理者和利益相关者)进行合作管理的重要性。最后, 它把促进公共利益与维持公共秩序放在同等重要的位置, 实现这两个目标的能力是国家治理能力的最重要体现。

国家治理水平有高低优劣和有效与失效之分。高水平, 高质量和有效的治理应该是国家的国家治理, 它由国家的管理者对国家的所有者负责, 在众多参与者咨询协议的协调基础上进行国家治理、政府治理、市场治理、社会治理机制的互

补合作，从而促进公共利益和维护公共秩序。相反，则变为劣质的、低水平的甚至是失败的国家治理。

国家治理体系及其运行过程的发达顺畅程度直接影响着国家治理的水平。

国家治理是一个国际概念，但是国家治理体系是一个中国概念，体现了中国政府推进国家治理和全球治理的基本思路。最早由习近平(2013)在中共十八届三中全会提出将推进国家治理体系和治理能力现代化作为全面深化改革的总目标。2019年中共十九届四中全会专门研究国家制度和国家治理体系问题并作出《决定》，是具有里程碑意义的。

国家治理体系(State Governance System, SGS)是一个以目标体系为追求，以制度体系为支撑，以价值体系为基础的结构性功能系统。国家治理体系可以如图1.1所示：

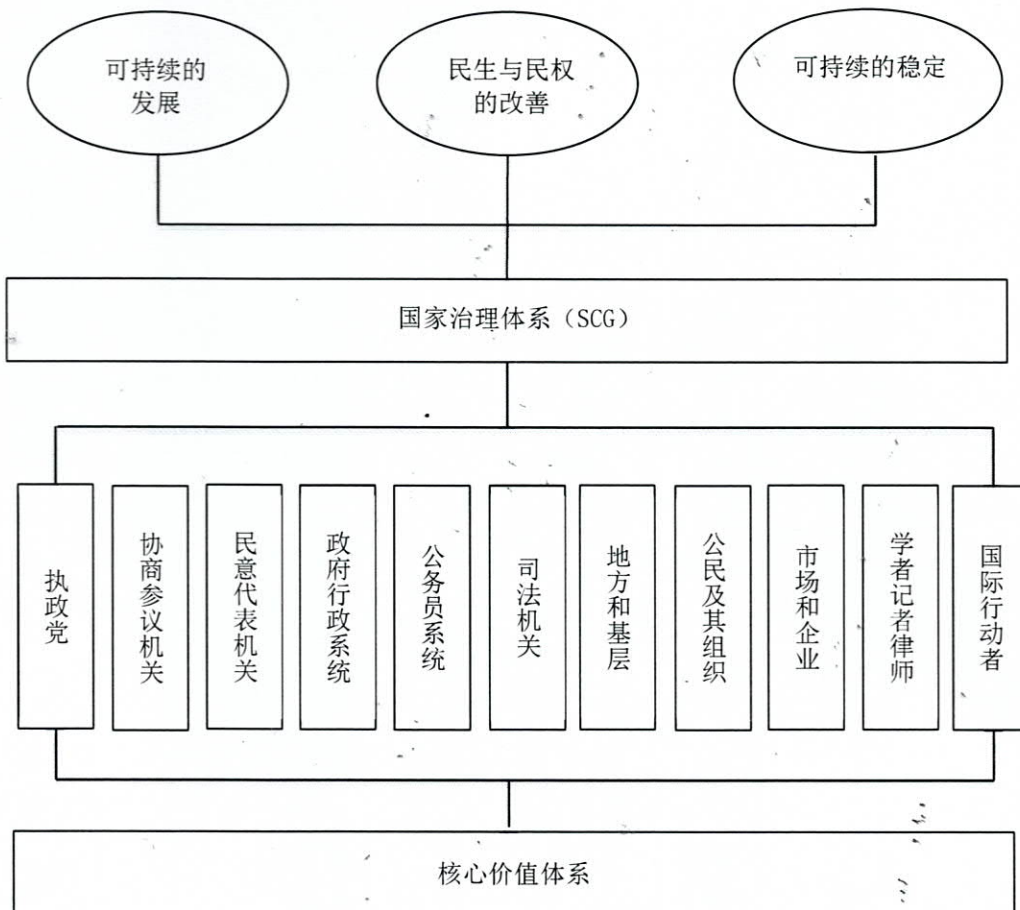


图 1.1 国家治理体系框架图

资料来源：本研究整理

国家治理体系的目标体系由三大目标组成，即可持续发展、民生与民权的改

善和可持续的稳定。实现国家绩效的三个主要目标，即实现可持续发展的绩效，改善民生和民权的绩效以及实现可持续稳定的绩效，构成了国家治理绩效的主要内容。国家治理能力主要体现在实现三个目标的能力上。国家治理体系主要由 11 个制度支柱组成，例如 11 种类型的制度或个人行为者，以及决定其行为的规则和程序。国家治理的核心价值体系构成了国家治理体系的基础，核心价值体系在各种机构和个人行为体的规则和程序体系以及规范其行为的规则和程序中的内化和普及程度直接影响着这些参与者的行为选择和行为以及规则和程序的执行。现代善治的基本价值构成国家治理的核心价值体系，他们是：合法性、透明、参与、法治、回应、责任、效益、廉洁、公正、和谐。

国家治理的过程是国家治理体系持续、平稳运行的动态过程，是各个国家治理主体在国家治理过程中有效发挥职能的过程可以从主体结构的功能的角度，将国家治理体系运行流程如图 1.2 所示：

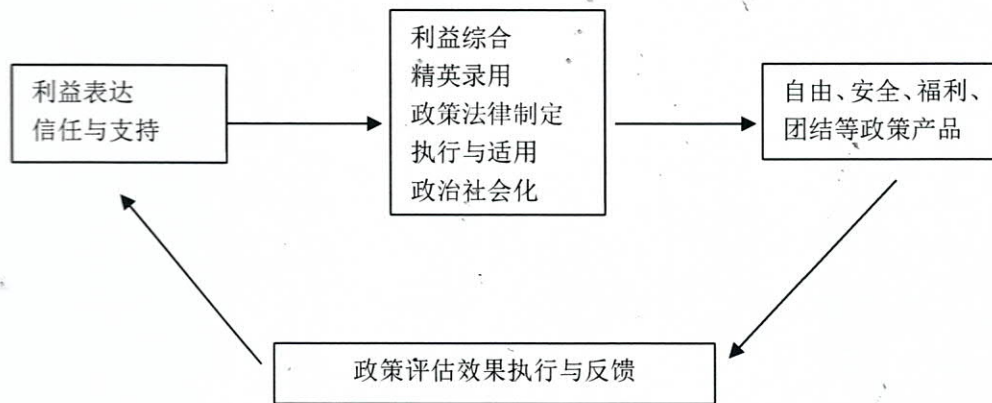


图 1.2 国家治理体系运行流程

资料来源：本研究整理

国家治理的过程是国家权力的所有者和利益相关者向国家政权的管理者提出利益诉求，并提供必要的支持的，如投票，兵役，税收，守法，参政等。执政党和国家官员的管理人员在收到上述投入后，将综合利益、精英招募、政策制定与实施、信息交流、政治社会化等过程纳入公共政策产品，这些公共政策产品包括了资源的提取、分配、重新分配、行为监督、符号输出等类型，以满足公众对自由、安全、福利、团结等的需求。政策执行效果在多大程度上满足了社会公共需求达到了政策目标，需要通过相对独立的评估评价反馈给决策当局影响其下一波的政策调整或政策延续，同时也影响输入端的治理主体的信任与支持及利益诉

求的表达。

## 1.6 研究范围与限制

本研究范围涉及国家治理体系、文化产业、创意产业和文化创意产业、故宫文创产业、模式及其发展。研究重心是国家治理体系下的故宫文创产业的发展。作者需要说明的是，文中的“国家治理体系”不同于“国家治理”，是中国政府在全球所提出的新概念，其内涵和外延都以中国标准作为第一标准。本研究不涉及世界其他国家提出的相似、相仿或者模仿的有关概念，研究范围也不包括中国或世界他国应用国家治理体系进行全球治理体系建设的有关实践。故宫文创中的“故宫”是指坐落于中国北京的故宫博物院，不包括台北故宫、沈阳故宫和其他一切以“故宫”命名的各式机构、组织或实体。

## 第2章 文献评论

Citespace 是一款在科学文献中识别与可视化新趋势与新动态的 Java 应用程序,是由美国 Drexel University 大学所属的陈超美博士团队开发的。现已成为信息分析领域中权威的信息可视化软件。近年来,利用科学知识图谱方法来掌握学科研究的前沿和发展知识库的浪潮。刘泽渊等(2008)运用 Citespace 揭示了航空工程,纳米生物技术,数字图书馆,能源技术等学科的发展以及学科的前沿,并取得了良好的成果,并在前沿网络上发表了多篇论文及相关学科的结构和科学知识图谱。

鉴于文献计量分析方法需要选用的文献时段在连续 10 年或者更长的时间段,本文的数据在 CNKI(中国知网)中进行高级检索,以 2009—2019 年为限定时间段,先后选用“文化创意产品”+“文化创意产业”、“国家治理”+“文化治理”为主题词进行检索。研究流程如图 2.1 所示:

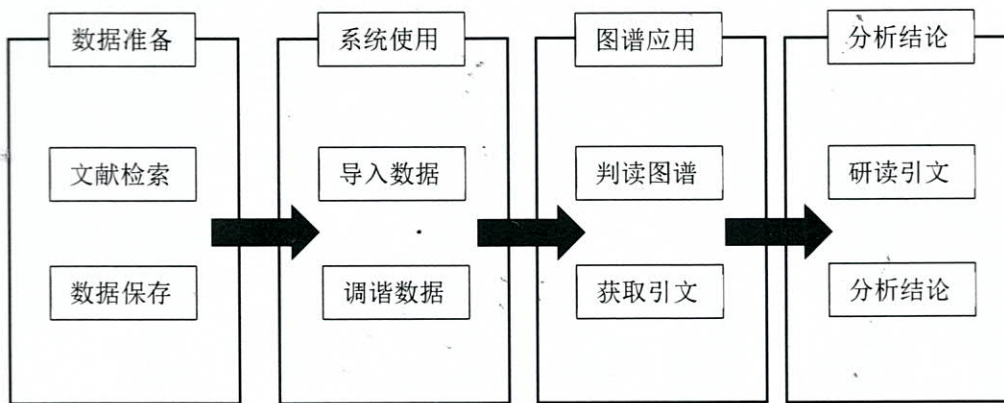


图 2.1 Citespace 分析流程图

资料来源:本研究整理

去掉无关文献并过滤掉重复文献,结果如下:“文化创意产品”+“文化创意产业”CSSCI 期刊文献 714 篇;“国家治理”+“文化治理”CSSCI 期刊文献 162 篇。并对其摘要进行了仔细的阅读与分析。

### 2.1 “文化创意产品”+“文化创意产业”主题文献分析

#### 2.1.1 年度分布分析



图 2.2 显示：中国有关文化创意产品与文化创意产业的文献年度分布总体数量较多。其中以 2010—2015 年间的研究居多，其中 2012 年发表文献多达 97 篇。文化创意产业的发展契合中国经济增长模式转型和产业结构升级的需要。从 2009 年 9 月，国务院常务会议通过了中国第一部文化产业专项规划——《文化产业振兴规划》，到 2014 年 3 月，国务院出台的《参与推进文化创意和设计服务与相关产业融合发展的若干意见》，再到 2016 年“十三五”规划纲要进一步提出使文化产业成为国民经济支柱性产业的发展目标等等一系列政策的出台，促使学者们越来越重视对文化创意产品与文化创意产业问题的研究。

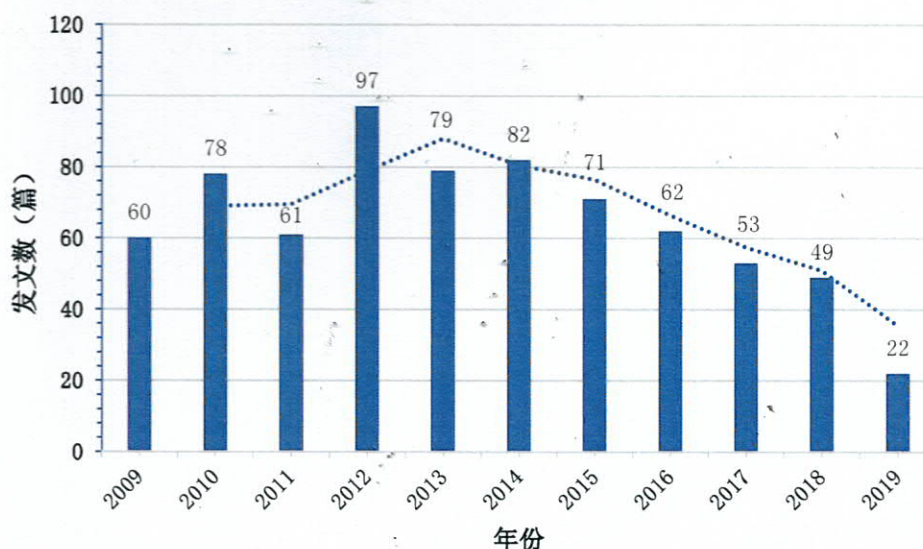


图 2.2 我国文化创意产品与文化创意产业文献年度分布图  
资料来源：中国知网

### 2.1.2 研究热点分析

文献的关键词是文章的核心与精髓，是作者对文章主题的高度概括和凝练，有着很强的代表性，因此，对文章的关键词进行分析，频次高的关键词常被用来确定一个研究领域的热点问题。在 Citespace 界面，网络节点选择 Keyword，阈值选择 TopN=10%，Pathfinder 为裁剪功能，其他策略不变，运行 Citespace 得到由关键词组成的研究热点知识图谱（见图 2.3）。



图 2.3 我国文化创意产品与文化创意产业文献关键词共现图谱  
资料来源：本研究整理

图谱中圆形节点代表关键词，圆环大小表示关键词的频次高低，不同颜色表示不同的年份，最外层的圈表示中心性(centrality)，即关键节点。节点越大，越能体现研究的热点领域，中心性数值越大，越能体现其核心，即研究者的研究热点与共同关注的问题主要集中于这些词汇上。由图 2.3 可知，“文化创意产业”、“文化产业”、“创意产业”、“文化创意”、“文化创意产品”、“知识产权”、“创意经济”等几个关键词较为突出，出现的频次较多，也是重要的关键词共现节点，是学者们研究的重点。由节点的大小可以直观地看出“文化创意产品”的研究频次还远不如“文化创意产业”的研究频次。

### 2.1.3 研究前沿分析

研究前沿体现着一个研究领域的思想现状，普赖斯最早提出研究前沿的概念，用它来描述研究领域的动态本质。Chen(2006)把研究前沿定义为一组突现的动态概念和潜在的研究问题，同时，在 CiteSpace 中，研究前沿是基于从文献标题(title)、摘要(abstract)、关键词(keywords)和标识符(identifiers)中提取的突发词(burst terms)

而确定的。因此，利用 CiteSpace 软件中提供的突发词探测技术和算法，通过考察词频从大量的主题词中探测出来，依据词频的变动趋势，而不仅仅是频次的高低，来揭示学前教育本土化研究的前沿领域。根据 CiteSpace 的突变检测功能来分析文化创意产品与文化创意产业问题，选择突发词(burst terms)，网络节点选择 Term 和 Keyword，其他策略不变，运行 CiteSpace 后，共检测出研究中突现度最高的前 12 个关键词（见图 2.4），其中红条表示热点关键词突现的年份，Strength 表示突现度。结合 CiteSpace 的时间线分布图（见图 2.5）可以分析出，文化创意产品与文化创意产业问题研究的演化大致可以分为两个阶段：

第一阶段的研究前沿主要集中在“台湾”、“产业结构”、“民族文化旅游”、“创意人才”四个关键词。且同时出现在 2009——2010 年的区间，这可能是因为“文化创意产业”最早由中国台湾行政院于 2005 年 5 月依照《发展文化创意产业计划》所提出的定义，是指“源自创意或文化积累，透过智慧财产的形成与运用，具有创造财富与就业机会潜力，并促进整体生活环境提升的行业。”2009 年，中国台湾将文化创意产业列为政府 6 大新兴产业之一，提出“文化创意产业旗舰计划”，期望借此来推动产业创新的力量。试图由上而下以政府的力量，推动文化创意产业的发展。在一定时间内掀起了一阵研究热潮。

第二阶段（2015——2019 年）经过了前一阶段的研究热潮，关于文化创意产品与文化创意产业的研究前沿主要集中在“科技”、“当代中国”、“价值链”、“文化”、“创意经济”、“人才培养”、“文化科技融合”、“产业融合”，中国文化创意产业的发展与实体经济相融合的趋势也日益明显。这表明：文化创意产品与文化创意产业研究的偏向或喜好是创意、科技、人才这三大方面；研究视角也多停留在经济学领域。

## Top 12 Keywords with the Strongest Citation Bursts



图 2.4 文化创意产品与文化创意产业问题突变关键词

资料来源：本研究整理

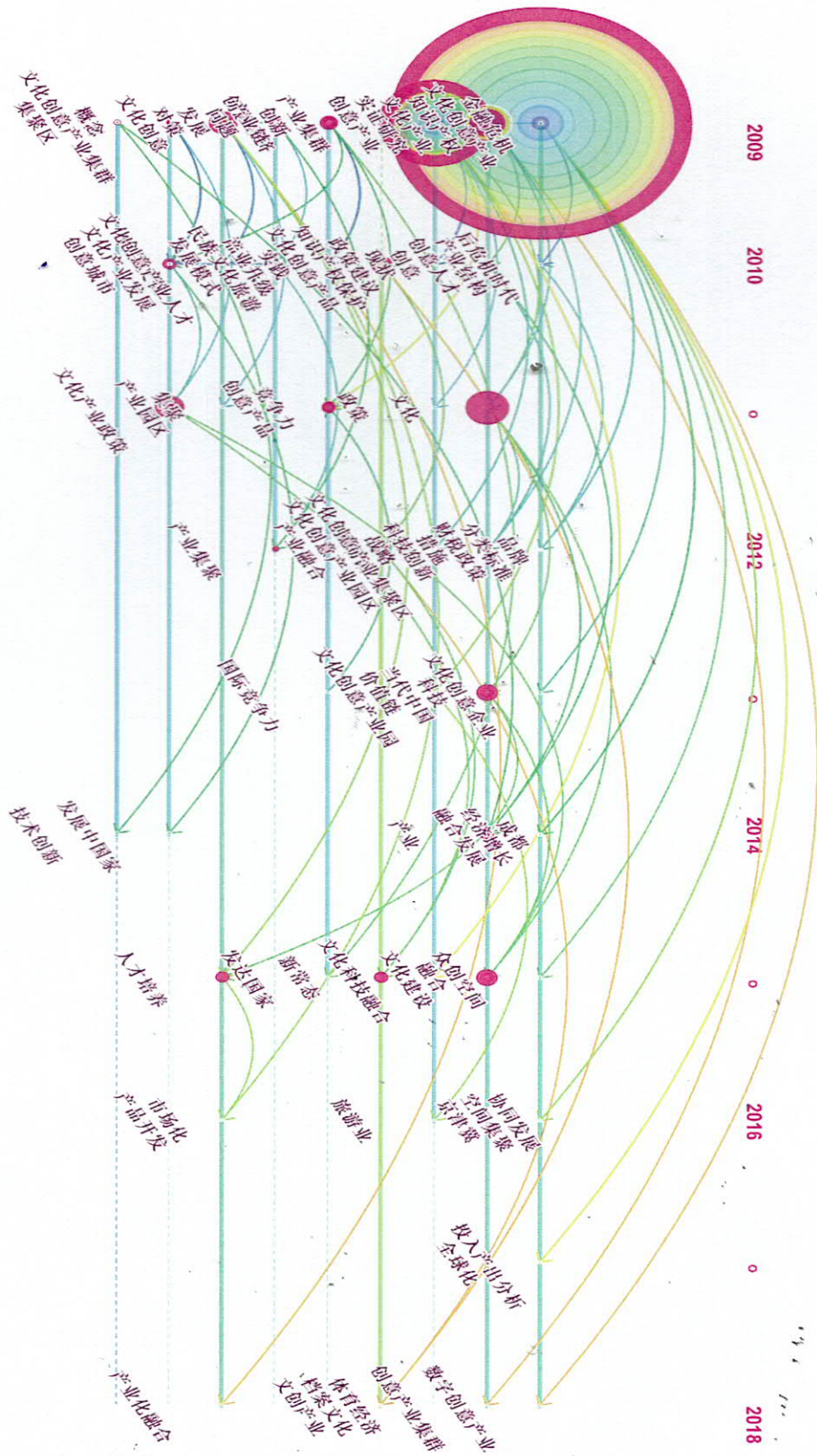


图 2.5 文化创意产品与文化创意产业问题关键词时区分析图  
资料来源：本研究整理

### 2.1.4 核心作者分析

如图 2.6 所示，在所有作者中张振鹏、金元浦、厉无畏、意娜、王琳、董成华、刘开云被引次数较为靠前。



图 2.6 文化创意产品与文化创意产业问题主要研究作者聚类共现图  
资料来源：本研究整理

主要研究成果有：厉无畏(2006)表示文化创意产业的本质由创意推动，并且通过“越界”的形式促成各行业的重组与合作。张振鹏、王琳(2009)将文化创意产业定义为通过高科技和人才创意将文化元素进行加工生产，并且能够规模化生产高附加值的产品，形成具有市场发展潜力的一类产业。金元浦(2010)认为文化创意产业的核心是创意，能够为群众提供文学、艺术，是一种在精神上或心理上具有娱乐价值产品的产业形式，其实质就是文化的产品化、工业化，先进的科技为其提供技术支撑，该产业发展的基础来源于消费者对于文化娱乐的需求。

这些成果都为中国文化创意产业的研究奠定了基础，研究文化创意产业的作者数量日益增多，且文献产出与热点共引文献增长趋势均呈显著态势，但是学者之间的合作紧密度较弱。

### 2.1.5 研究机构分析

发文机构分布可以帮助了解文献作者所在单位的性质和职业领域。通过图 2.7 可以直观地看出济南大学管理学院、中国人民大学文学院、天津社会科学院经济社会预测研究所、四川大学经济学院、福建师范大学经济学院、武汉大学信息管理学院、深圳大学文化产业研究院的中间中心度较大，表示这些机构对其他机构的联络路径控制程度较大，研究机构与学者绝大多数都来自于高校。

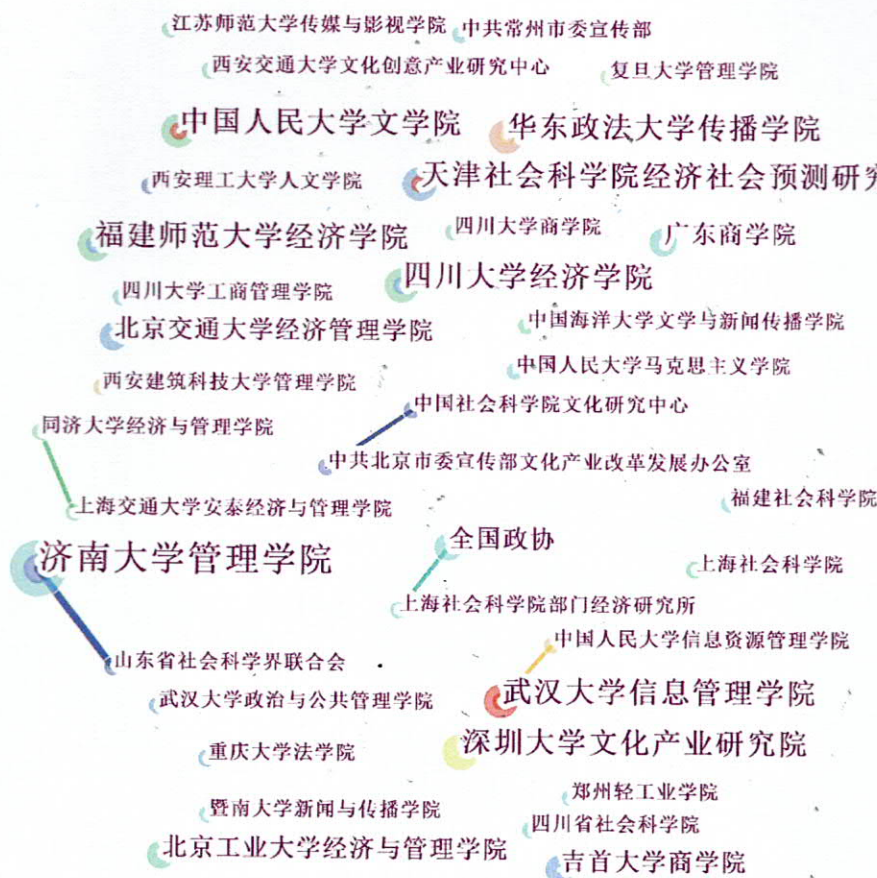


图 2.7 主要研究机构聚类共线图

资料来源：本研究整理

综上，我们可以发现文化创意产品与文化创意产业问题的相关研究存在着许多缺陷。首先，领域内对文化创意产业的定义尚不确切，这就使得概念混淆、混用的现象屡见不鲜，现有的文献以及政府的文件中存在“文化创意产业”、“文化产业”、“创意产业”三种名称，甚至还会出现同一篇文献中随意使用这三种名称的现象。其次，文化创意产业、文化产业和创意产业三种不同的称谓同时存在于我

国各省市自治区的文化创意相关文件中。比如，很多学者对文化创意产业的定义局限在一个笼统的概念，并没有具体到行业的聚类与界定；或者定义中只有文化产业、创意产业，没有定义文化与创意相结合的文化创意产业。这种概念的混淆使得目前产业的数据统计成为了一大难题，也使产业的规划和发展产生混乱变得更加容易，从而影响并且制约了我国文化创意产业的发展前景。

中国有关文化创意产业的研究是在文化产业概念的基础上衍生而出的，目前的研究虽然不断将视角发散，但是依旧以产业自身的研究为主。通过关键词计量分析我们发现从 2009 年到 2013 年，论文的热点高频关键词并没有像发文数量般呈增长趋势，这也恰恰证明了大部分的研究只是在继承早期学者的观点并没有做到推陈出新，研究领域内亟需加入新的关键词来引起学术界的瞩目。

总之，文化创意产品与文化创意产业问题的研究呈现出：越来越多的学者与研究机构加入到文化创意产业问题的研究行列；研究视角呈现出多样化的趋势；缺乏学科间的交叉性研究；需要继续扩展出文化创意产业研究的新视角。

## 2.2 “国家治理”+“文化治理”主题文献分析

### 2.2.1 年度分布分析

如图 2.8 所示：2010——2019 年以来，中国学术界关于“国家治理与文化治理”问题的论文数量总体较少。从图 2.8 可以看出，关于“国家治理与文化治理”问题的研究与中国的国家主席习近平所提出的文化治理观的发展趋势大致相同。习近平审时度势提出的国家治理体系和治理能力现代化这一全新理念，目的在于提升国家制度和制度执行能力。从国家治理体系层面看，它包括了“政治、经济、文化、社会、生态文明和党的建设等各个领域的体制机制、法律法规安排。”在这套体系中，文化的发展起着至关重要的作用，是推进国家治理体系和治理能力现代化的题中之义，也是坚定文化自信、巩固“两个根本任务”、推进社会主义文化大繁荣大发展的迫切需要。



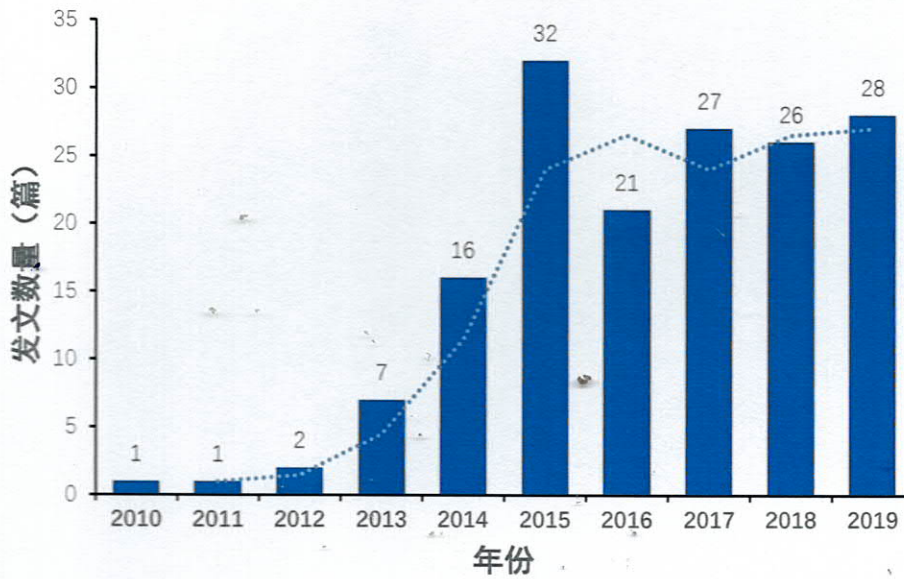


图 2.8 我国国家治理与文化治理文献年度分布图

资料来源：本研究整理

### 2.2.2 研究热点分析

由图 2.9 可判断，“文化治理”、“公共文化服务”、“数字文化治理”、“治理能力现代化”、“国家治理”、“国家治理体系”等关键词较为突出，出现的频次较多，也是重要的关键词共现节点，是学者们研究的重点、热点。



图 2.9 文献关键词共现图谱

资料来源：本研究整理

### 2.2.3 研究前沿分析

由图 2.10 可知，国家治理与文化治理问题研究的演化大致可以分为三个阶段。

**Top 15 Keywords with the Strongest Citation Bursts**

Keywords	Year	Strength	Begin	End	2010 - 2019
文化治理	2010	0.4709	2010	2011	
文化政策	2010	0.7571	2014	2015	
电子政务文化	2010	0.7251	2014	2015	
协同创新	2010	0.7251	2014	2015	
电子政务	2010	0.7251	2014	2015	
文化产业发展	2010	1.0901	2014	2015	
行政文化	2010	0.7251	2014	2015	
数字文化	2010	1.2309	2015	2016	
小数据	2010	0.7676	2015	2016	
数字文化治理体系	2010	0.4632	2015	2017	
现代公共文化服务体系	2010	0.5988	2016	2017	
国家治理	2010	0.4045	2016	2017	
社区文化治理	2010	1.0334	2016	2017	
社区居民	2010	0.784	2017	2019	
国家治理体系和治理能力现代化	2010	0.784	2017	2019	

图 2.10 国家治理与文化治理问题突变关键词

资料来源：本研究整理

第一阶段（2010——2017 年）中 2013 年之前的研究前沿主要集中在“文化治理”，但是只有零星的 4 篇文献。自 2013 年十八届三中全会上，习近平提出了实现国家治理体系和治理能力现代化的时代课题以来，习近平文化治理观就成为了学术上的热点问题。习近平在多个会议和重要场合中都提到了其有关文化的各种理论观点，强调国家文化发展的重要性，并提出了一系列战略举措。文化产业的发展与文化治理的研究也因此成为了研究前沿。

第二阶段（2017——2019 年）的研究前沿主要集中在“社区居民”、“国家治理体系和治理能力现代化”上，对于国家治理体系的研究与当前时代背景相结合也有了更进一步的深入。

### 2.2.4 核心作者分析

如图 2.11 所示，在所有作者中郑建明、吴理财、胡慧琳、李少惠、王列生、被引次数较为靠前。

n Criteria: Top 50 per slice, LRF=3, LBY=8  
: N=198, E=158 (Density=0.0081)  
Pathfinder

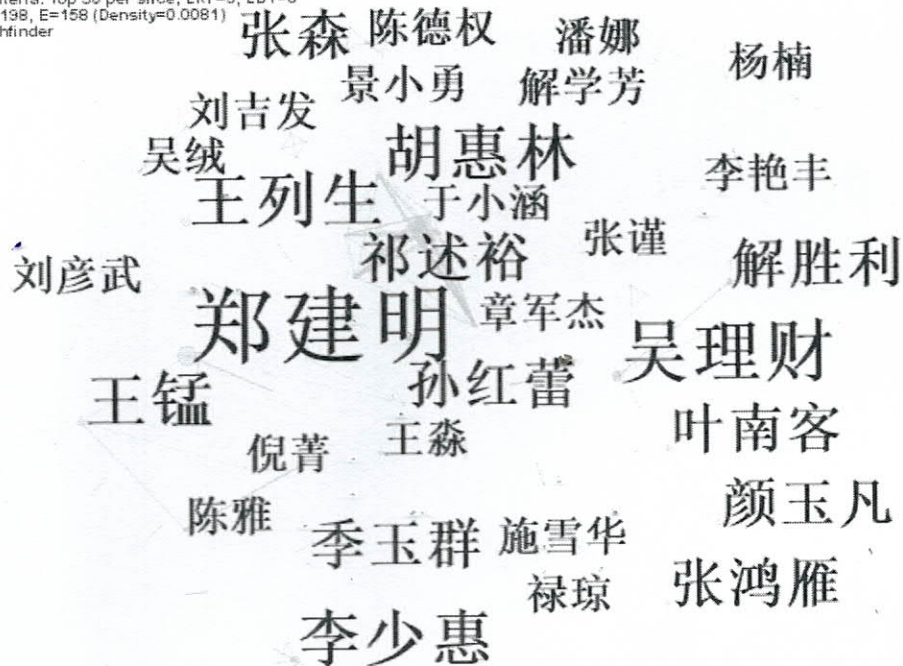


图 2.11 国家治理与文化治理问题突变关键词

资料来源：本研究整理

主要研究成果有：胡慧琳(2012)提出国家文化治理是发展文化产业的新维度，认为中国在经历了政治治理（“以阶级斗争为纲”）、经济治理（“以经济建设为中心”）之后，正在走向文化治理（“建设社会主义文化强国”）。发展文化产业，克服和解决民族发展难题，建设民族文化治理结构，是中国发展文化产业和实现文化强国建设的战略起点和新维度。郑建明(2015)建立一个整体的数字文化治理体系：以满足公共数字文化服务的需求为目标，增强系统，技术，人力等安全性，建立一个多元的数字文化治理机构，理顺设置主题，主体建设，管理主题之间的关系，并阐明数字文化与数字文化产业的界限；建立整体的数字文化治理监督机制。吴理财(2015)从政治、社会和经济三个方面分析了文化治理的不同面孔，以便从理论上更好地理解文化治理。认为在不同的历史时期，政治、社会和经济导向的文化治理的作用是相似的，其实质是通过文化实现治理的目标。这些成果都为国家治理与文化治理的研究奠定了基础，研究国家治理与文化治理的作者数量日益增多，且文献产出与热点共引文献增长趋势均呈显著态势，但是学者之间的合作紧密度较弱。

### 2.2.5 研究机构分析

通过图 2.12 可以直观地看出南京大学信息管理学院、上海交通大学国家文化产业创新与发展研究基地、华南师范大学文学院、中国政法大学新闻传播学院几所研究机构的中间中心度较大,表示这些机构对其他机构的联络路径控制程度较大,研究机构与学者绝大多数都来自于高校。

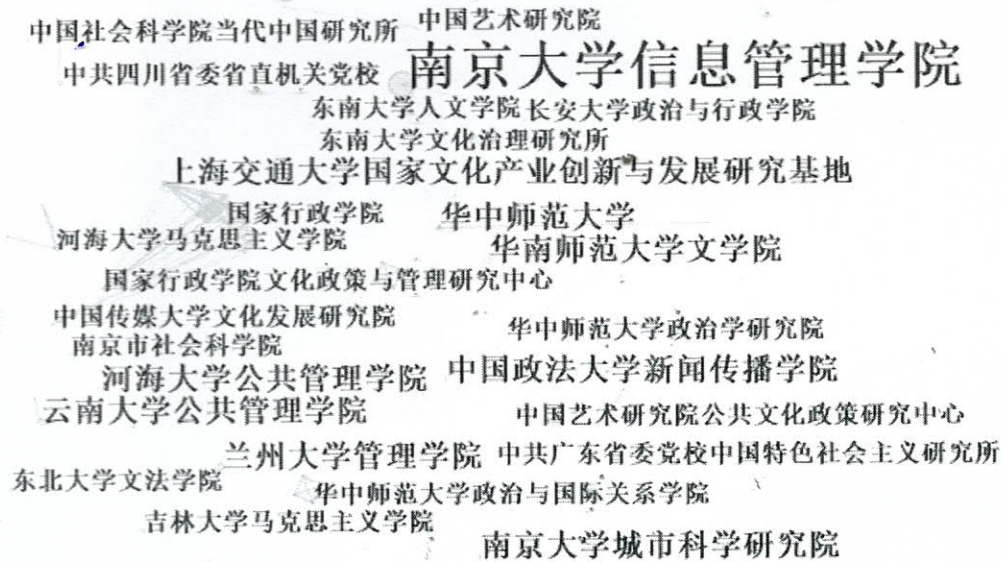


图 2.12 国家治理与文化治理问题突变关键词

资料来源:本研究整理

## 2.3 国内外研究现状分析

### 2.3.1 国外研究现状分析

国外研究文化、文化治理的相关理论成果较为丰富,研究现状主要从两方面展开:

一是关于文化基本概念的研究。

研究习近平文化治理观的首要问题是要对文化的范畴、内涵、意义等进行界定,从历史上看如何对文化的概念进行定义一直是学术界不断在探讨的问题,是一个难以形成准确客观的规范的问题。英国人类学家 Edward Burnett Tylor 阐释了自己对文化的理解,他认为:文化是一个体系庞大的范畴,几乎包含了人们思维里的所有东西,甚至是学习的能力以及习惯。荷兰学者 Allard Pierson 对于文化有这样的见解,他认为:文化的定义不能是一成不变的,要把文化当做是一个动词。文化的发展要注重的是一个过程,在这个过程中文化对自然进行持续改造,

而人则在文化中不断得到进步。波兰社会学家 Zygmunt Bauman 认为，文化的概念是一直在变化的，逐渐地成为了掌控人民思想与行为的代名词。

综上，我们可以看出，不同的领域对于文化的定义有所不同，关于文化概念的发展还在不停地进步当中，从现有的国外文献来看，学者对于文化概念的理解十分宽泛，文化不仅仅是一种符号和象征，在人类社会的进程中发挥着不可小觑的作用。

二是关于文化治理的研究。

国外对文化治理研究的学者中，有三位最具代表性，他们分别是意大利思想家 Antonio Gramsci、法国哲学家 Michel Foucault、英国文化研究理论家 Tony Bennett，想要研究国外关于文化治理的理论成果，他们的理论与观点是必须要进行梳理的。

Antonio Gramsci 认为文化治理是每个国家都应当具备的，因为在道德伦理的基础上，文化治理要把人们的思想素质提高在符合生产、符合国家领导的水平之上。Michel Foucault 在研究社会权力的基础之上提出了“治理术”，其主要内容是对权力在运作过程中的各个环节做出了总结性的分析，较为详细完整地说明了权力的各项属性。他认为，把权力当成是一种治理术，必定会在整个社会中广泛应用，在权力施行的过程中，也会呈现各种复杂的关系，在不断的发展过程中会出现异化等特征，从结果上讨论权力的治理术是可以产生积极影响的。Michel Foucault 把治理当成了一门艺术，并不是一定要具有强迫的性质，而是去构建合理的思想方式，使人们的行为自觉地符合治理者的标准，是一种平衡的状态。本尼特对文化治理的理解则是在继承了历史的发展，通过社会多方面的熏陶，或是潜移默化的影响，而达到治理的目标，他认为这一过程才是更加科学的。随后，他又强调了文化治理的运作方法，是与权力相结合，依靠自身的结构特点，对人们的生活交往产生作用。

### 2.3.2 国外研究现状分析

在中国，自十八届三中全会上习近平提出实现国家治理体系和治理能力现代化的时代课题以来，习近平文化治理观就成为了学术上的热点问题。当前，国内学者对习近平文化治理观的有关研究大致从三方面展开：

第一，关于文化功能性的研究。学者陈先达认为，文化在本质上具有阶级性和政治性，就阶级性来讲，文化包含了不同阶级的文化；就政治性来讲，统治阶级的文化，对社会稳定、发展起到最为关键的作用。学者李鹏程指出，文化价值最突出的在于从文化的角度帮助人们探寻自己，认识自我。它决定人的追求、信念和理想；从而，它是人的精神生活的全部内容。学者张耀灿是从思想政治教育的角度出发，文化的主要功能是由其特质所决定的，可以引导某一思维方式的发展，以“看不见的手”的方式运行于环境及思想政治教育当中。

第二，关于国家文化治理的相关研究。学者王资博分析了美国、英国和韩国三种不同风格的国家文化建设的模式后指出，三个国家的文化发展模式不尽相同，但在共性上，都十分注重政府、社会、市场三者之间的关系，妥善处理好三者的关系，是文化积极发展的持久动力。学者葛晨虹认为，文化治理是国家多维复合治理的关键一环，文化治理在很大程度上，承担着国家的政治任务。其中，核心价值体系和社会价值共识是文化中可以对政治起关键作用的宝贵资源。学者刘忱认为，在社会现代化转型中，每一个公民都应贡献力量，第一步就是要对人们的思想文化进行培养，文化必须发挥其关键的作用，一方面，要帮助人们树立正确的积极的价值观念；另一方面，要培育良好的社会精神，这是社会进步的精神动力。学者施雪华，禄琼认为，文化治理是社会进步到一定程度，才有的现代化治理模式。文化治理应当树立多元的文化主体，营造民主文化，为人民追求民主提供文化支撑。

第三，习近平关于文化的论述研究。学者范玉刚剖析了习近平文化领域的重要论述后，归纳了当前一个时期国家文化战略的重要任务，把传统文化与核心价值观放在突出的位置，并由此来引领社会主义文化前进。学者刘红认为，习近平关于文化的论述是对马克思主义理论的继承和发展，并具体指出了从世界观的角度分析，习近平关于文化的论述坚持了世界的物质性为第一性的原则，社会主义的文化和发展必须以经济建设为优先任务；从方法论的角度分析，习近平关于文化的论述充分运用了事物普遍联系的原则，将中国特色社会主义的文化和发展，同中华优秀传统文化、世界其他文明优秀成果以及中国社会有待发展的其他方面进行了广泛的联系，使得中国特色社会主义文化和发展具有更加可靠的精神来源和物质基础。学者高长武对习近平关于文化的论述进行研究后发

现，核心价值观涉及到国家、社会在思想文化领域的方方面面，不仅是建设社会主义文化的工作重点，更是实现中国梦的核心要义。学者杨凤城从历史和现实的角度出发，认为从世界文明、全球视野和中国历史“长时段”审视文化做出评价，是习近平关于文化论述的时代特征；立足于中国国情、历史及实践，发展、创新中国文化，是习近平关于文化论述的本质内容；强调以问题导向去推动国家文化发展，是习近平有关文化论述的创新理念。

## 第3章 研究方法与设计

### 3.1 研究类型与对象

本文属于定性研究范畴，研究对象以故宫文创产业为核心。研究中还涉及：文化产业、创意产业、文创产业、国家治理体系等有关术语、理论及其实践有关的对象。同时兼顾与之有关联的内容，包括但不限于学术论文、官方数据、实地研究中的商业形态等等。

### 3.2 资料收集方法与过程

1.使用“探索性调研”和“文献计量”方法对中、英两种语言的网络信息和文献资料库“穷尽式”的检索与分析，涉及的有关资料库包括：CNKI、CSSCI、Google Scholar、AIRITI。

2.采用“文化产业”、“创意产业”、“文化创意产业”、“博物馆文创”等几个关键词对以上数据库进行系统的检索，对有关文献进行计量分析，同时下载用于文献计量研究的165篇学术论文，通过精读与泛读相结合的模式对其进行系统的归纳和总结。

3.对文创产业有关的文献及信息包括国家政策、产业新闻、故宫活动等等进行全网检索和重点网站信息的动态跟踪。保证最新的研究资源和成果能够第一时间注入到本课题中。这对保证和提升论文的质量有重要的作用。

4.对收集获取的信息和有关文献资料在计量研究的基础上进行定性研究。提取文献中与本课题有关的重要理论、事实、证据、数据，重点关注文献提出新思想、新理念、新导向等，尽可能的把握住与该课题研究和实践的发展的新趋势。

5.通过网络检索获得与本课题有关影音数据，并对其进行分析，以获得有价值信息。

6.通过去故宫实地考察获取与故宫文创产业发展有关的信息、资料、数据，重点关注的是故宫发行的文创产品及其衍生品。



### 3.3 研究方法与设计

本文采用探索性调研、归纳法演绎法、文献计量法、概念分析法、逻辑分析法、唯物辩证法以及批判性思维法、实地研究法或以上研究方法的融合应用的综合研究方法。本课题为创新型研究，作者试图发现该领域存在的问题甚至现有理论的缺陷，希望能够将文创产业与中国主导的国家治理体系现代化与治理能力现代的理论、原则与导向相结合，建立一个基于崭新思维的研究方向。在跨领域研究上取得一定的突破。探索性研究解决的是课题是否可行？是否有足够信息、文献、数据形成逻辑结构严谨的依据与证据，进而使作者具备透过现象揭示本质的可能性；以期在还原事物本来面貌的基础上，为其发展寻找道路与可行性方法论的可能性等问题。探索性研究既是一个探索的过程也是一个风险评估的过程，作者采用的文献计量等探索性调研技术可以有效的评估课题风险，明确课题研究方向，细化研究问题具有重要的作用（见图 3.1、图 3.2、图 3.3）。

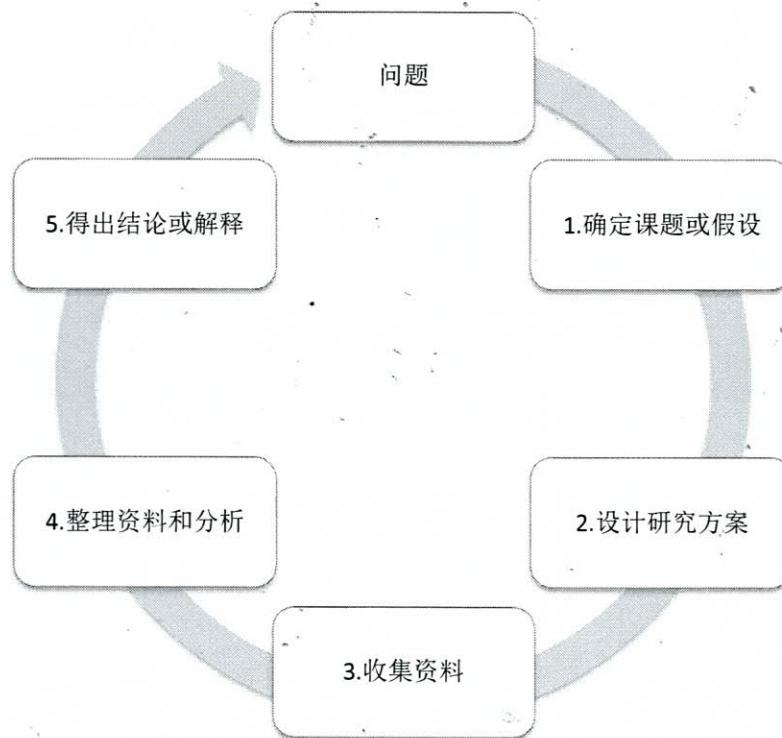


图 3.1 研究流程步骤图

资料来源：本研究整理

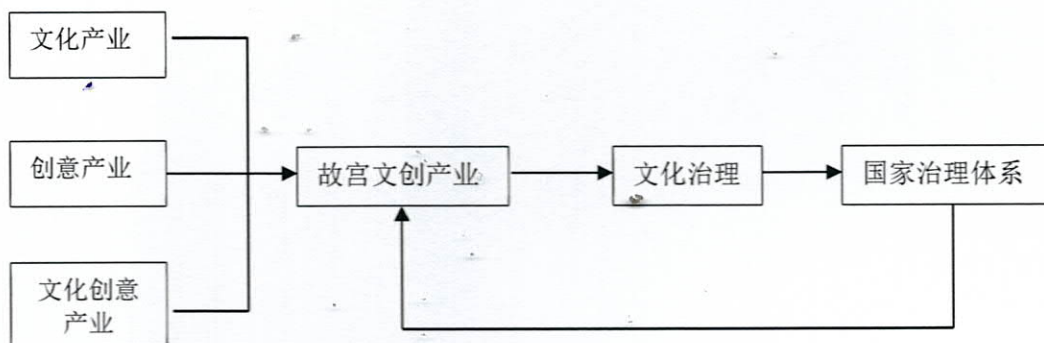


图 3.2 研究框架图

资料来源：本研究整理

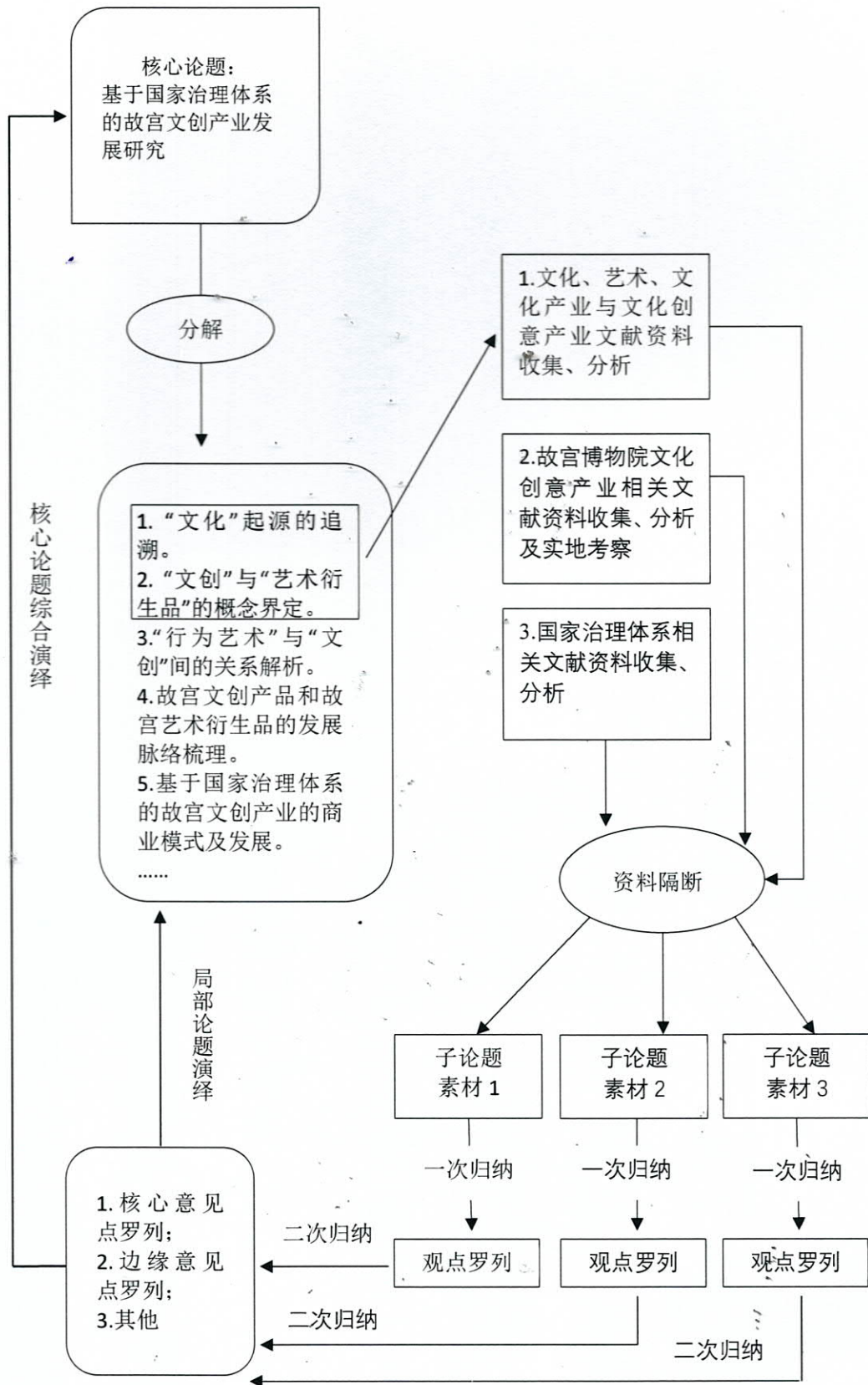


图 3.3 全文归纳与演绎理论思路图

资料来源：本研究整理

### 3.3.1 批判性思维

批判性思维者懂得将思维分成不同部分以对其缺陷进行分析。批判性思维强调思维的要素，也被称为推理的要素或思维的基本结构，通常在使用这些表述时是可以互换的。推理的要素是无论什么时候发生或在什么地方发生都会存在的重要维度，它们并不依赖于推理的质量（见图 3.4）。通过这些要素的相互作用，才形成了推理，并为思维的运用提供了基本逻辑。

当一个人能够接受对自己推理的要素进行识别的时候，通过探测自己思维中组成部分的问题，对认识自己思维的缺陷而言，其就会处在一个更佳的位置。换句话说，就是可以分析思维中的错误（或者他人思维中的错误）。

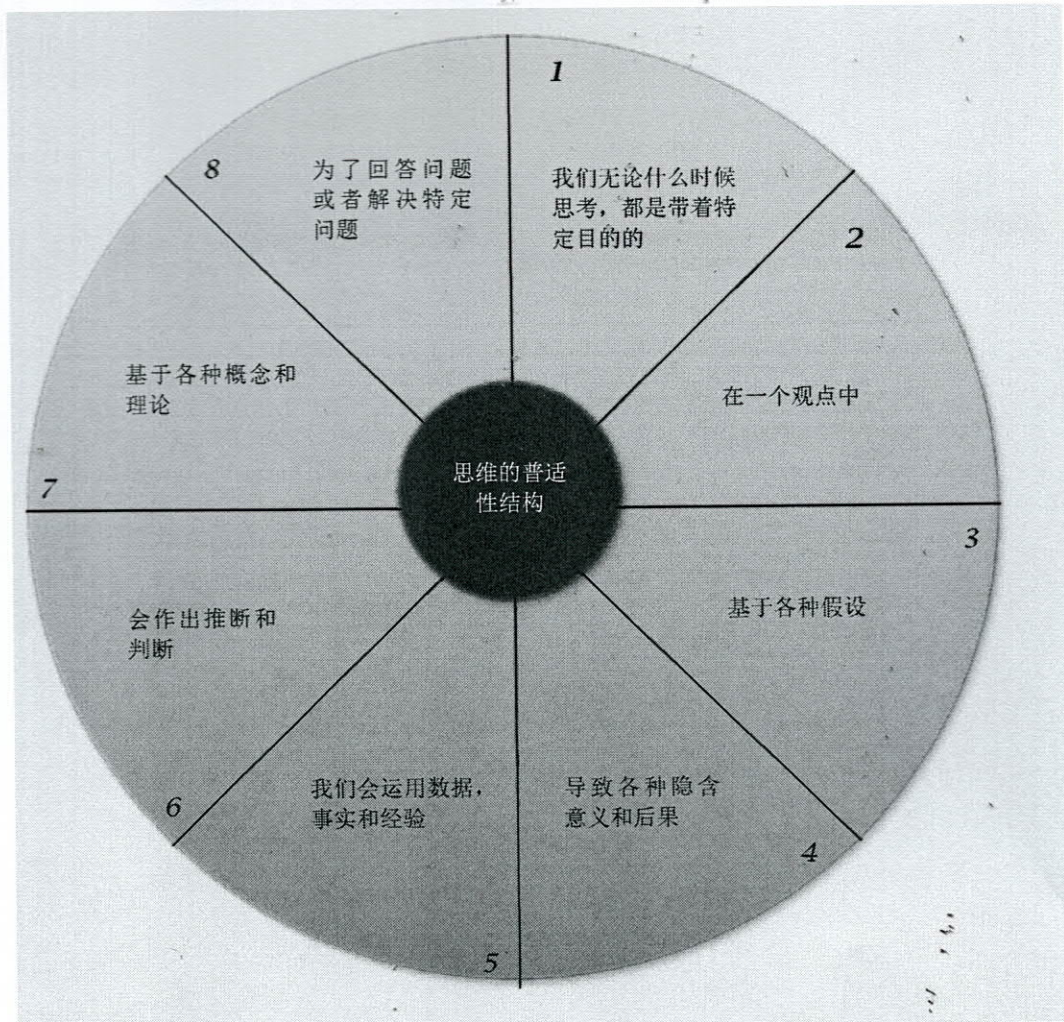


图 3.4 思维的普适性结构八要素

资料来源：本研究整理

### 3.3.2 概念分析法

丁一贤(2005)提出概念分析法也称术语分析法,是指研究确定术语所表示的概念的内涵和外延的研究方法。概念是思维的基本单位,其内涵是反映在概念中的对象的特有的属性;其外延是指概念所反映的一切事物。概念分析法使用规则如下:

1. 概念(术语)的客观内容与主观误解的可能性之间的严格区分。概念是客观性与主观性的对立统一,是抽象与具体的对立统一,是确定性与灵活性的统一。概念中反映的对象来自客观世界,它不依赖于人们的理解而存在。我们需要从全面的发展角度来看待概念(术语)。如“革命”一词,最开始的解释为一个阶级推翻另一个阶级,后来人们也认为它是人类解放生产力、发展生产力的活动。

2. 从历史的角度分析观念的变化,准确把握其内涵与实质。由于人们对事物的理解水平受到各种条件的限制,因此在不同时期人们对事物的理解都存有一定的差异。例如,在我国,对“情报”的理解经历了科学技术情报——经济情报——社会情报——大型情报的过程,将情报定义为一种信息,一种知识。由此可见,情报概念的解释一直是一个不断变化的过程。我们要用发展的观点来对待事物的发展变化,准确地把握概念在不同时期所包含的内在的本质。

3. 用简洁的语言准确表述有关概念或术语。概念作为反映对象本质属性的思想,作为对某个认知阶段的总结,该概念是总结了大量个体现象的结果。概念的形成标志着人类思维从具体到抽象的兴起。概念的表达简洁准确,可以充分体现事物的内涵和外延。如常数、变量,物理中的力、质量、密度等,细胞,染色体,基因突变等,都非常简洁准确地表达了概念或术语。

4. 比较中外文有关概念或术语异同点。例如,图书馆学,情报学,信息管理都起源于西方国家:图书馆学的概念是在20世纪初引入中国的,情报学起源于西方国家,而情报则是在1950年代问世的。由于信息,情报,图书馆和信息的翻译和认知方面的差异,信息,图书馆和信息科学学科之间的关系纠缠不清。

### 3.3.3 逻辑分析法

逻辑分析法(logical analysis)主要是指“语言的转向”之后出现的分析哲学、科学哲学中所使用的分析方法。这种方法使用现代数学逻辑作为分析语言并通过语言分析解决传统哲学问题的强大工具。被许多人称为“哥白尼革命”的“语言的转

向”。

它可以摆脱计划对象开发的自然线索，从最能体现计划对象开发的性质和规律性的方面入手，并从其发展过程的成熟和典型发展阶段对其进行研究。当事物发芽时，它的本质还没有得到充分的扩展，因此很难理解它的本质和规律。只有事物发展到成熟阶段，因为它发展得更加完美，更加典型，然后其本质才得以充分扩展。因此，从对象的发展规划的成熟，典型阶段对其进行研究，就更容易找到其本质和规律。

概念分析法和逻辑分析法，最适合用于对文创产业的系统分析上。概念、定义往往能够直接揭示事物的根本性质。通过对文化产业、创意产业、文创产业的概念研究首先可以明确这些产业的本质、及构成本质的有关条件，迅速把握一个产业区别于其他产业的最重要的特性，据此可以对现有学者的有关理论进行快速的分析、鉴别和评价。也可以对产业发展方向进行特质、路线、趋势的分析，得出重要的结果。例如：“文化”这一概念的初始含义为“人文化成”，其除了强调今天的文化要素、文化结构外，更将文化的功能性要素即“教化”功能放在了与“人文”同等的位置。据此可以推断，中国优秀传统文化的基因在历史演进中出现了变异，因变异是词义缩小，“文化”的“人文”功能被保留，而“教化”功能被遗忘。这一问题的出现造成了现在的“文化乱象”。运用逻辑分析法我们可以迅速分析出因果关系，明确“前因和后果”，进而可以逆向推导出文化及其有关产业，如果面对挑战，如何进行创新，解决在创新与创意中如何完成“人文”与“教化”的有机统一的问题。通过逻辑分析法我们可以发现这种有机统一与中国政府提出的国家治理现代最终目的即满足人民群众日益增长的美好生活的需要具有强相关性，可以丰富国家文化治理体系的功能性内涵。

#### 3.3.4 唯物辩证法

唯物辩证法(Materialist Dialectics)，是一种研究自然、社会、历史和思维的哲学方法；是辩证法的三种基本历史形式之一；由马克思首先提出，经其他马克思主义者（如恩格斯、列宁、毛泽东等）发展而形成的一套世界观、认识论和方法论的思想体系；是马克思主义哲学的核心组成部分。

唯物辩证法指出：“与万物普遍联系”和“按自身规律永恒发展”是世界存在的两个总的基本特征，总的来说，它揭示了世界的辩证性质，唯物辩证法的基本定律和各种范畴从不同的侧面揭示了这两个基本特征的内涵和外延，以及矛盾的观点（即对立统一）是唯物辩证法的核心。

唯物辩证法是重要的哲学方法，是一种联系、发展、全面的分析问题的方法。作者在研究中尽可能的运用普遍联系的观点看待文化产业、创意产业和文创产业之间的关系及其客观联系。对产业发展、政策调整等等进行动态观察，也尽可能的回避以自我为中心对有关问题进行评价，而是以客观事实为依据进行推理和判断，从正反两方面分析问题，尽可能得出一个全面的研究结论。批判性思维的核心不是批判而是建设。其理论中的思维结构模型可以指引研究指向非常丰富的细分结构和层级中，关注到思维逻辑系统的完善性。作者以深度、广度、清晰性、关联性、准确性、重要性、精确性、公平性等思维标准九要素为基本原则展开对研究问题分层分析，能够实现以思维分析为基础的文创产业批判性研究，得出独特且具有创造力的创新性研究成果。

### 3.4 研究的实施程序

- 1.每天 30 分钟左右进行探索性研究，快速寻找到科研可能的突破口。
- 2.在比较充分有关问题研究咨询和文献的基础上，迅速勾画出该研究的一个基本轮廓，在统一研究主题和对象即文化创意产业、国家治理体系、文化治理的基础上，根据自身的研究专长仔细推敲论文题目。
- 3.应用概念分析、文献分析等方法、逻辑分析等方法逐渐构建出研究框架，按照研究型论文模式对框架中的引言、文献分析、研究目的、研究问题逐层深入探索和撰写。
- 4.得出研究结果、研究结论、讨论，并反复验证。

## 第4章 研究结果与分析

### 4.1“文化”起源的追溯与“人文化成”的文化功能性回归

中国人论述“文化”始于《周易》，“观乎天文以观时变；观乎人文，以化成天下”。在中国人此时的观念中文化的含义是，通过了解人类社会的各种现象，用教育感化的方法治理天下。到汉朝，“文化”一次正式出现，其含义也与现在人们通常理解的不一样。刘向《说苑·指武》篇中说：“凡武之兴，为不服也，文化不改，然后加诛”，意为只是运用武力征服，百姓口服心不服。如果不改变方略，以德治国，以文化之，迟早也会被别人同样以武力再次讨伐回来，强调了人文教化的重要性。晋人束皙也认为“文化内辑，武功外悠”，这些都是与国家军事手段相对的一种概念，即国家的文教治理手段。

据此可以推断，中国优秀传统文化的基因在历史演进中出现了变异，因这种变异是词义的缩小，“文化”的“人文”功能被保留，文化的特殊作用和独特功能就是对个人和社会的“教化”，从而塑造个人，引导社会。而“教化”功能被遗忘。《论语》有：“子曰：‘质胜文则野，文胜质则史。文质彬彬，然后君子。’”在中国文化里，文明就是教化，而教化的核心是让每个人都能够明白自己的身份；不光明白自己的身份，还要认同自己的身份；不光认同自己的身份，还要以此规范自己的言行举止。这些问题也是造成现在“文化乱象”的原因之一。

文化产业是以文化为载体的产业，更应该回归以“人文化成”来“教化”人的功能性，充分发挥文化产业的文化属性，使产业不断地发展。

### 4.2“文创产品”与“艺术衍生品”的概念界定

#### 4.2.1 创意与创新、创造的区别

创意与创新、创造语义相近，容易混淆。一般而言，三个概念都指通过人类的创造性劳动来创造史无前例的事物或思想。但是，这三个概念在外延方面仍然存在明显差异。创造指人们在自然科学和工程技术领域“首创前所未有的事物”（见《辞海》），尽管“创造”一词经常被提到其他领域，但其核心含义仍指科学



技术方面的新成就。至于创造力，应被理解为社会文化领域中与人类的精神和文化活动息息相关的新概念，新思想和新设计。在很多情况下，创意也将在物质载体的帮助下表达出来，例如新的服装设计，独特的产品造型等，但是它仍然可以满足人类的精神和文化需求，提供一种文化经验。创新是一个高频概念，熊彼特认为，创新是“企业家对生产要素的新组合”，这包括引入新产品，引入新的生产方法，开拓新市场，获取原材料或半成品的新供应来源以及引入新形式组织。创新不是发明，只有将其应用于经济活动并取得成功，才能将其视为创新。不难看出，创新更多地涉及经济和商业层面的创新活动。

实际上，在较少限制的上下文中，这三个概念经常被混淆，例如，简单的技术发明有时被称为创新，而有助于技术发明的新思想被称为创造力，等等。一些学者主张，一个产业的任何形式的创造性和创新性特征都应归因于创造性产业，并据此撒谎称其标题应为“创意产业”而不是“文化创意产业”。而本文认为，对创意概念的这种概括，对于正确理解文化创意产业的内涵和特征非常不利。至少在现阶段，有必要界定社会文化领域的创造力，并将其与科学技术领域的创新和经济商业企业领域的创新区分开来，这对于发现和研究创新文化是必要的。文化创意产业的独特价值，并促进和支持文化创意产业的发展。突出创造力的文化特征。

#### 4.2.2 文化创意产业与文化产业的界定

强调创造力的文化特征并不是要把文化创意产业与文化产业相混淆，事实上，当代文化创意产业非常重视的根本原因是创造力本身，它是创造力巨大的潜在经济价值吸引人们对文化创意产业的关注。为了促进文化创意产业的发展，各国通常会列出自己的文化创意产业的范围，例如英国对文化创意产业的定义，包括广告、设计、电影、表演艺术、出版等 10 个行业。北京市统计局划定的北京地区文化创意产业包括：文化艺术；新闻出版；广播电影电视；软件、网络及计算机服务；广告会展；艺术品交易；设计服务；旅游休闲娱乐；其他辅助服务等 9 大类。从传统产业分类的角度来看，文化创意产业与一般意义上的文化产业之间存在着很大的协调，导致许多人误以为文化创意产业是文化产业的一种新表达。本文不同意文化创意产业和文化产业观之间的这种混淆。文化创意产业不是传统的国民经济统计意义上的产业概念，文化创意产业是在新技术条件下兴起的，而是

产业链的分解和重组，渗透到产业链的各个环节。文化创意产业的核心和关键是创造力，这仅是因为文化产业中的创意活动更加直接和密集，从而使各国遵循传统的产业分类概念来界定文化创意产业的范围，许多全部产业属于文化产业范围。

文化创意产业是一个内在联系的产业集群，通过创作、创造和创新，以文化内容和创造成就为核心价值，以实现或消费知识产权为特征，为公众提供文化体验。一般来说，文化创意产业生产的产品可分为两类：一类是消费文化创意产品，即直接满足大众消费的文化产品，例如影视作品、视频、游戏、文学作品、音乐等，提供此类产品的行业与传统行业分类中的文化行业相似。另一类是生产性的文化创意产品，即为包括文化产业在内的各个行业提供中间产品，例如服装设计、工业设计、广告等，这些行业属于文化创造力，对于产业链的重要甚至关键环节，但是它本身不能被文化产业概括。

#### 4.2.3 文化创意产业与产业的文化创意二者的关系

文化创意产业超越了一般的工业观念，突破了传统的产业界限，是中国产业链条的完善，分解和重组的创造性纽带。文化和创意产业已经渗透到从制造业到服务业，从文化产业到一般产业的所有领域，任何产业都将从成功的文化创造中获得价值。尝试遵循传统的将文化和创意产业限制为某种形式的完整产业的观点，将无助于我们理解文化和创意产业的巨大价值。

行业中的文化和创造因素无处不在，并占据了产业价值链的高端。产品设计，建筑设计，工艺产品制作，艺术设计与制作，广告创意等等，创意活动几乎与所有行业相关。探索每个行业的文化创意因素，以文化创意提升产品附加值，仅培养其核心竞争力，这不仅是文化创意产业的主题意义，也是体现的主题文化创意产业价值的关键。意大利的成功是这种观点的最好诠释。尽管由于大规模生产和低廉的劳动力成本而在全球范围内推销了价格合理的“中国制造”，但意大利制造业利用其优势放弃了以文化和创意产业为基础的大规模工业生产的旧方式。汽车，时装，手工艺品等工业设计，时装创新和手工制作等方面的独特发展路径，不仅使该国的文化创意产业蓬勃发展，而且注重精细生产，个性服务和高附加值在世界市场上独一无二的“意大利制造”。与“中国制造”因其低附加值为中国经济做出贡献不同，关于“意大利制造”为该国的经济复兴做出了多少贡献一直存在争议。

毫无疑问，文化创意产业是文化创意产业的核心，实现这一点非常重要。在当今的文化创意产业中，仍然有很多人对文化创意产业的价值存有疑问，其根源在于缺乏对产业中文化创意因素的关注，只有那些能够提供成熟知识的产业才可以。文化产品（如影视业，出版业等）作为文化创意产业。以北京为例，人们对于北京文化创意产业发展的良好基础和有利条件的看法是相当一致的，但是有学者反对文化创意产业能否成为北京的支柱产业。或政府官员认为，文化创意产业不可能像制造业那样，如汽车，钢铁等行业。在解决就业和税收方面发挥巨大作用。本文认为，这种观点的主要原因是对于文化创意产业的理解是单方面的，而忽略了行业中的文化创意因素。需要说明的是，文化创意产业以文化为基础，以创意为核心，具有较高的产业渗透率，可以与其他产业融合，促进产业升级。文化创意产业与传统产业的对接可以有效提高产业竞争力，增强城市竞争力。

#### 4.2.4 文化创意产品与艺术衍生品的界定

从政策规章方面的角度来研究（原）文化部、国家文物局、中国博物馆协会等相关部门和机构对文创相关概念的使用情况。本文收集整理了 2006 年以来公开发布的有关法令办法、规章制度、政策文件、会议纪要等，共计 16 篇，其中对文创相关概念的使用情况统计如表 4.1 所示。

从表 4.1 中可以看出政府管理层面对该对象的认知也不完全一致，文化产品、衍生产品、文化创意产品等称谓也都有使用。

博物馆文化产品是由“博物馆”和“文化产品”组成的短语。“文化产品”被定义为“通用产品”作为参考系统。“一般物质产品”具有承载文化内容的能力，为此赋予一定的意义，文化可以转化为“文化产品”。

“文化产品”的实质是意义的寻找和赋予。“文化产品本质上是文化的，通常是受版权保护的。文化产品的主要经济价值源于其文化价值，它具有通过产生和利用知识产权来创造财富和就业机会的潜力。”生活，明快的生活方式或传达思想，符号和生活方式的消费品。“它提供信息，娱乐，并进而使群体识别并影响文化行为。基于个体和集体成就的文化产品在工业化和全球销售过程中不断复制并增加新的价值。可见，“文化产品”是一个更加成熟和规范的概念。

表 4.1 政策制度中的概念使用情况统计表

序号	时间	内容	使用概念
1	2006	中华人民共和国文化部令 2006 年第 35 号《博物馆管理办法》第四章《展示与服务》第三十条：“鼓励博物馆研发相关 <b>文化产品</b> ，传播科学文化知识，开展专业培训、科技成果转让等形式的有偿服务活动。”	文化产品
2	2009 年	国家文物局组织全国 <b>博物馆文化产品</b> 开发情况调研，结果显示中国博物馆文化产业还处于起步和探索阶段，能将文化创意与博物馆文化产品进行融合的博物馆主要集中在北京、上海、深圳和台湾地区。	文化产品
3	2009 年	国家文物局拟定了《关于促进博物馆 <b>文化产品</b> 开发工作的意见（讨论稿）》。	文化产品
4	2010 年	由国家文物局主办，故宫博物院、中国博物馆协会承办的“全国博物馆 <b>文化产品</b> 开发工作座谈会”，发布了《关于加强博物馆 <b>文化产品</b> 开发的倡议书》。主要观点： <b>文化产品</b> 开发是博物馆参与文化产业发展的具体行动，是推动博物馆事业发展新的经济支撑，是博物馆可持续发展的内在要求。	文化产品
5	2012 年	国家文物局正式印发《博物馆事业中长期发展规划纲要（2011-2020）》，指出：博物馆要通过各种方式加强 <b>文化产品</b> 开发，加强博物馆 <b>文化产品</b> 在文化产业和消费体系中的竞争力。	文化产品

资料来源：本研究整理

表 4.1 政策制度中的概念使用情况统计表（续）

序号	时间	内容	使用概念
6	2014 年	国务院颁布《关于推进文化创意和设计服务与相关产业融合发展的若干意见》，说明文化创意、设计服务以及相关产业融合发展，已经成为国家战略。“坚持保护传承和创新发展相结合，促进 <b>艺术衍生品</b> 、 <b>艺术授权产品</b> 的开发和生产，加快 <b>工艺美术产品</b> 、 <b>传统手工艺品</b> 与现代科技和时代元素融合。完善博物馆、美术馆等公共文化设施功能，提高展陈水平。”	艺术衍生产品 艺术授权产品 工艺美术产品 传统手工艺品
7	2015 年	国家文物局印发《关于提升博物馆陈列展览质量的指导意见》，其中明确指出：“提高博物馆 <b>文化创意产品</b> 设计水平，依托文化展览开发 <b>文化创意产品</b> 。”	文化创意产品
8	2015 年	国务院总理李克强签署第 659 号国务院令，公布《博物馆条例》。“国家鼓励博物馆挖掘藏品内涵，与文化创意、旅游等产业相结合，开发 <b>衍生产品</b> ，增强博物馆发展能力。”	衍生产品
9	2016 年	国务院总理李克强主持召开的国务院常务会议，提出要发挥文物资源在旅游业中的重要作用，推动 <b>文博创意产业发展</b>	文博创意产业
10	2016 年	国务院副总理刘延东在故宫博物院与各大博物馆馆长座谈，共商 <b>文创</b> 发展现状。	文创
11	2016 年	国务院总理李克强主持召开的国务院常务会议，把推动文化文物单位 <b>文化创意产品</b> 开发作为重要举措	文化创意产品

资料来源：本研究整理

表 4.1 政策制度中的概念使用情况统计表（续）

序号	时间	内容	使用概念
12	2016 年	国务院办公厅转发文化部、国家发展改革委、财政部、国家文物局四部委《关于推动文化文物单位 <b>文化创意产品</b> 开发的若干意见》。	文化创意产品
13	2016 年	文化部在京召开关于推动 <b>文化创意产品</b> 开发工作新闻发布会。现场解读《关于推动文化文物单位 <b>文化创意产品</b> 开发的若干意见》。	文化创意产品
14	2016 年	国家文物局拟定《贯彻落实国办转发“关于推动文化文物单位 <b>文化创意产品</b> 开发的若干意见”实施方案》，并于 6 月 22 日召开全国文博单位文化创意产品开发工作推进会。	文化创意产品
15	2016 年	国家文物局公布《关于促进文物合理利用的若干意见》，“鼓励众创、众包、众扶、众筹，以创新创意为动力，以文化创意设计企业为主体，开发文化创意产品，打造文化创意品牌。”	文化创意产品
16	2016 年	国家文物局下发了《关于公布全国博物馆 <b>文化创意产品</b> 开发试点单位名单的通知》，全国 92 家博物馆入围。	文化创意产品

资料来源：本研究整理

博物馆是公共文化服务体系的一部分，将“文化产品”限定于“博物馆”的语境中，生成“博物馆文化产品”，“博物馆”是指提供所有有形和无形的无形产品作为公共文化服务；还可以包括观看展览的人们的审美体验以及围绕教育功能的博物馆社会服务。因此，博物馆创意产品是博物馆文化产品的一部分。“博物馆文化产品”与一般消费品不同，消费产品的一般受益人仅限于个人消费者，“博物馆文化产品”的消费不仅是个人精神满足的过程，而且是个人精神满足的过程。培养健全人格，提高人民素质的有效途径，可以提高公众对博物馆文化的认识，从而

对促进文化的深层次传播，社会发展和进步具有积极意义。具有以下几点本质属性：

1. 强调文化价值的创造和品牌效应的叠加。博物馆文化产品开发重视文化价值和品牌影响力的建设，影响力越大其价值越高。

2. 强调文化价值的持久性。博物馆文化产品在消费、流通的过程中，它的物质载体逐渐被损耗，然而其所具备的文化价值不会被磨损，反而通过复制、再生产和消费，其价值会不断地提升。

3. 强调创新性。博物馆文化产品应该是别出心裁，避免同质性地。

4. 强调知识、教育、审美、娱乐等满足人们精神需求的功能性。

5. 强调与“一般物质产品”的区别与联系。博物馆文化产品和一般物质产品不是独立性，一般物质产品通过意识和文化的渗透和赋予可以转化为文化产品，这也为博物馆文化产品的发展指出了方向。

文化创意产品，简称文创产品，博物馆文化创意产品是指在博物馆商店或者电商平台销售的，创新性提取、运用馆藏文物的文化艺术元素设计、制作的观赏性、纪念性、实用性为一体的特殊商品。它以传播和弘扬先进的民族文化和价值观为核心，满足公众的个人文化需求，促进社会发展，并在创新处理和利用文物收集信息，历史文化知识的基础上，文物及其衍生物的研究成果以及现代高科技。特别是，大规模复制和传播技术的应用是通过文化和创意产业的结合，创造性思维和博物馆收藏文化的结合，文化和创造性思维的两种抽象统一意识的基本手段，以及整合加工成博物馆文化特色的创意产品。

因此，博物馆文化创意产品，是通过吸收和转化博物馆收藏品的象征意义，审美特征，人文精神等文化元素，在兼顾消费者的精神和文化偏好的同时，进行创造性的重构。产品的艺术价值，文化价值和娱乐价值，最后寻求市场导向的价值认可。强调以下几点本质属性：

1.概念强调文化的再创造与创新。

2.强调差异化。在原有基础上进行差异化的创造，使之成为新的东西，以此来创造出新的附加值。

3.强调审美价值。满足精神文化方面的需求。

“博物馆文化创意产品”与“博物馆文化产品”不同，而是包含在“文化产品”中。

很大一部分“文化产品”是制造并延续传统经典的产品，但是文化创意产品正在创造从未有过的新产品。例如，博物馆文物的模仿，传统手工艺是博物馆文化产品的重要组成部分，但不能归类为文化创意产品，因为它们的文化形式本身不会增加附加值，反映出原始价值而不是创新性创造价值（见图 4.1 和图 4.2）。



图 4.1 故宫博物院 书籍观音摆件图

资料来源：故宫博物院官网



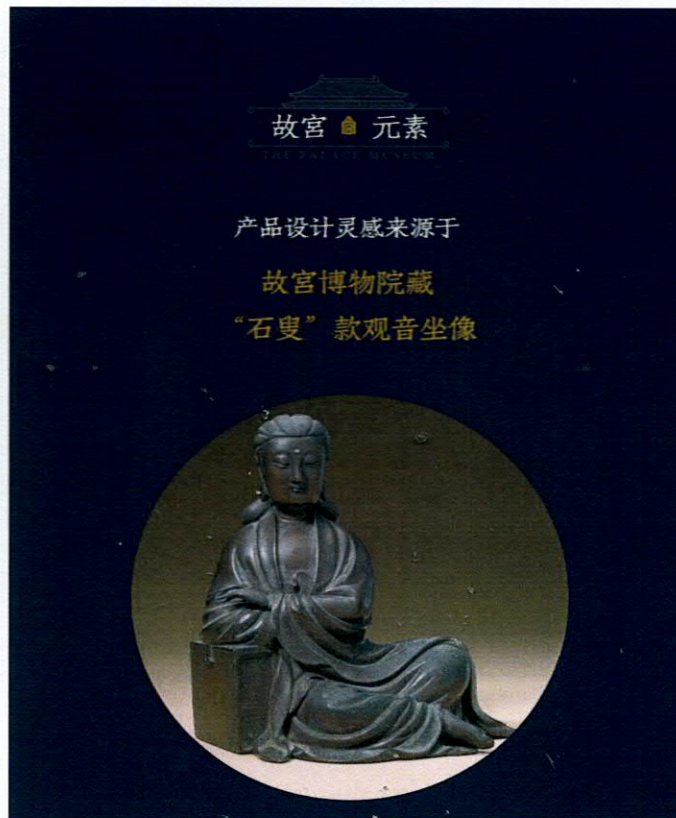


图 4.2 故宫博物院 书箱观音产品实际灵感来源图

资料来源：故宫博物院官网

艺术衍生品有狭义和广义之分。狭义的艺术衍生品，是采用复制、挪用等手法进行设计、生产的商品，其基于艺术家的艺术作品或具有艺术价值的历史遗产。狭义的艺术衍生作品具有清晰的艺术原型，通常是公认的艺术家的作品或具有艺术价值的历史遗产。根据艺术原型，可以将复制品制成艺术品的限量版和无限版。可以看出，狭窄的艺术衍生作品具有清晰的艺术原型，这种艺术通常是公认的艺术家的作品，或者具有历史传承的艺术价值。根据艺术原型，可以将复制品制成艺术品复制品的限量版和非限量版。采用挪用的手法，可以将艺术品原型的图形和造型植入到不同的物品上，得到拥有艺术品品质的衍生品。在这个过程中，艺术品原型提供给艺术衍生品的不仅是艺术的灵感，更是艺术的价值。

广义的艺术衍生品涉及两个部分：一个是基于艺术原型设计和生产的产品，另一个是基于艺术感设计和生产的产品，并且艺术感可以细分为美丽、情感、一般感觉、动作、灵感等，是否具有艺术感是衡量广义的艺术衍生作品的重要指标。可以看出，广义的艺术衍生品的核心不是艺术而是艺术意义，可以表现出商品的艺术意义，即使没有艺术原型，仍然可以称为艺术衍生品，这在创意产品中尤为

明显。创意产品通常具有“无目的、无法预测和不确定的抒情价值”，并且是“可以诗意体现的对象”。显然，这种价值是后现代艺术所追求的。创意产品的灵感和艺术创作的灵感是艺术感的核心属性。灵感是人类瞬间掌握自己的本性或外在属性的思维活动，灵感的物质载体是艺术或艺术衍生品。

通过对艺术衍生品概念的分析，我们可以分别从狭义和广义上来把握艺术衍生品的核心，即狭义艺术衍生品的核心是艺术品，而广义艺术衍生品的核心是艺术感。但不管是基于艺术品还是基于艺术感，艺术衍生品的本质属性是其商品性——将艺术的价值转化为商品的价格、将艺术品衍生为商品（见图 4.3）。

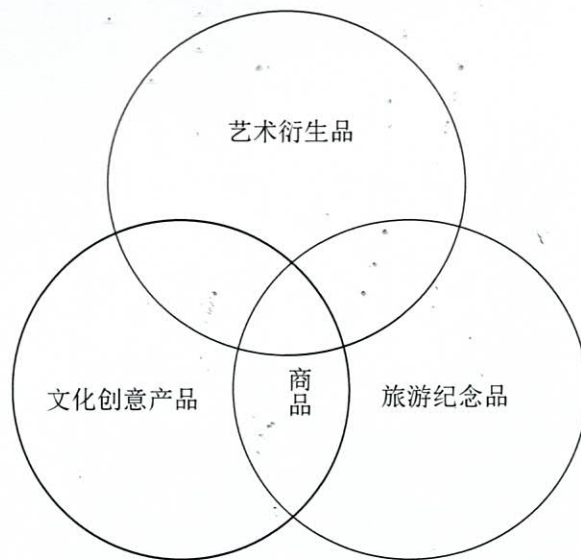


图 4.3 艺术衍生品的商品属性

资料来源：故宫博物院官网

“博物馆(文化、艺术)衍生品”是一个偏正短语，其中心词“衍生品(derivatives)”是指从原生事物中派生出来的物品（见《辞海》）。中国艺术品市场研究院副院长贾玮认为，艺术品衍生品的概念起源于欧美发达国家，是指由博物馆(美术馆)系统地零售的艺术品，通常由博物馆销售(美术馆)或艺术品商店进行销售。他还认为：“艺术衍生品是指源自原始艺术品并获得艺术家许可的艺术产品。”艺术衍生品以艺术授权为核心，以艺术原件或其元素为媒介，通过整合创造性的设计和加工价值，形成一定的收藏价值，为公众收藏和消费大类艺术品的总称。”

“博物馆(文化、艺术)衍生品”的概念是将“艺术衍生品”引申到博物馆的情境之中，是指以具有文化、艺术价值的博物馆藏品作为原型，将文化、艺术价值

寓于新的载体之中，设计、生产的特殊产品。博物馆的衍生品在表达形式，文化内涵等方面与原始收藏品有着密切的关系，并承载着设计师的感受和思想，因此，与一般商品相比更具艺术性和附加值。艺术衍生品的文化附加值是文化资源的商业升华，其价值的实现离不开艺术授权。任何艺术衍生品必须获得艺术创作者的许可并获得“商务签证”，才可以在行业中开发。

可见，“博物馆（文化、艺术）衍生品”是通过对博物馆原生文化进行时代性的价值解读，在具备一定功能性的产品形式之中选择对其价值进行合理、有效和规范化承载的物质产品（见图 4.4 和图 4.5）。强调以下几点本质属性：

1. 强调授权机制。衍生品是建立在规范的授权系统基础之上的。
2. 强调文化的原生性。衍生产品是对原生文化内容的强化和巩固。
3. 强调规范性和系统性。衍生过程要按照规范的系统化流程进行，同时不能违背规范以及其所蕴含的内容、价值观念相违背。



图 4.4 故宫博物院 清流乾坤兰花盘产品图  
资料来源：故宫博物院官网

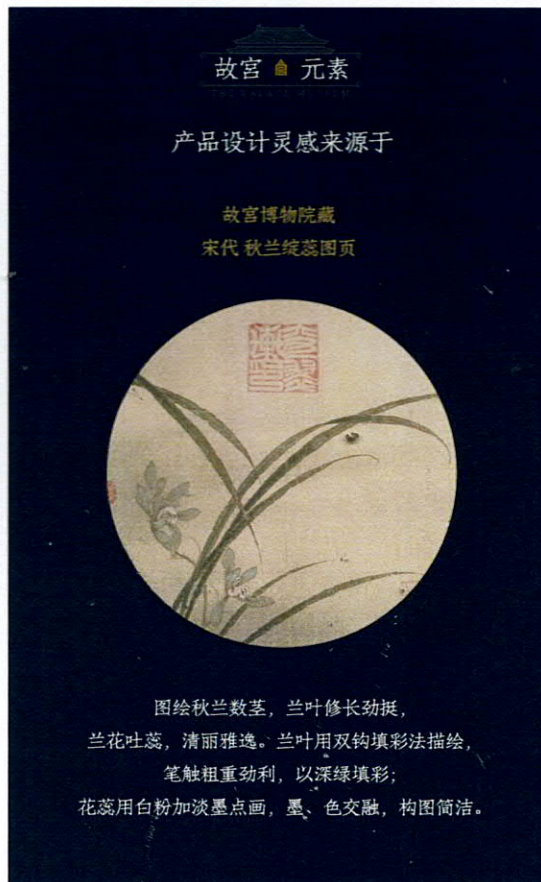


图 4.5 故宫博物院 清流乾坤兰花盘产品设计灵感来源图

资料来源：故宫博物院官网

博物馆（文化、艺术）衍生品也不等于“博物馆文化产品”，只是其中的一部分。因为博物馆收藏品中基本都是“文物”，也就是说，在文化发展史上有价值的东西的历史遗产，例如建筑，铭文，工具，武器，生活用具，当然还包括各种艺术品。中国博物馆收藏品中的大多数产权都已过保护期，博物馆和原作者一般没有直接法律关系。作为历史和文化遗产，该博物馆的藏品属于全人类，任何人都可以对其进行创作。在这种情况下，本土文化资源的版权归属更加不确定，“衍生”的概念就显得非常有限。

博物馆产品（商品）的概念最早是在西方的博物馆商店中使用的，指的是在博物馆商店中出售的产品，尤其要注意此类产品（商品）与博物馆的非营利性质之间的矛盾，只有产品与博物馆的文化宣传和教育功能相关的（商品）被认为是博物馆产品（商品），饮料，食品，电池等产品也可在博物馆商店中购买，但与博物馆的文化宣传没有直接关系和教育功能，不被视为博物馆产品（商品）。这

个概念强调零售背景下商品交易的性质，其文化属性尚不明确，因此在中国很少采用。

综上所述，本文提出了规范的使用博物馆“文创”概念的建议：

本文对 3 种常用的概念进行了分析和对比，可以看出“文化属性”是一个最主要的特征属性。“博物馆文化创意产品”和“博物馆（文化，艺术）衍生物”都从各自的角度揭示了“文化”如何转化为“产品”，但都没有完全涵盖对象的全部内容。“博物馆产品（商品）”也未能突出对象的文化属性。过去，一些研究人员认为“文化产品”的概念过于宽泛，在博物馆的背景下可能无法实现。本文在添加“博物馆”之前对“文化产品”进行了限定，可以有效地限制该概念的范围，“博物馆文化产品”不需要呈现“文化产品”所包含的所有模式和类别。相反，丰富的样式和类别的“文化产品”给“博物馆文化产品”提供了更多的发展空间和更多的扩展可能性，例如，故宫博物院开发了 APP 应用程序，许多博物馆提供剪纸等参与性活动，这些都是“博物馆文化产品”的新形式。

“博物馆文化产品”包含“博物馆文化创意产品”和“博物馆（文化、艺术）衍生物”。“文化创意”和“文化（艺术）衍生”是“博物馆文化产品”最为有效的 2 种研发思维路径，二者既有区别又相互联系紧密，甚至交叠。如图 4.6 所示：

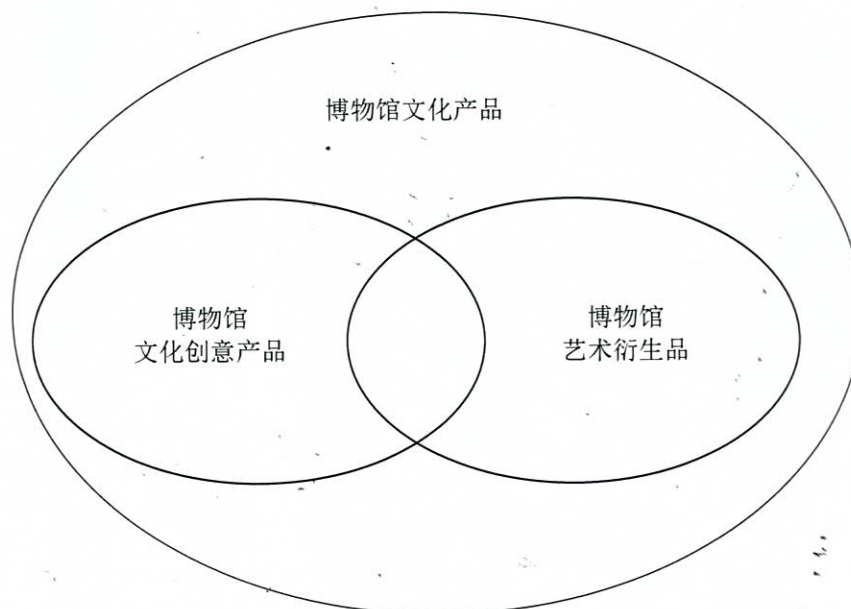


图 4.6 博物馆文化产品与博物馆文化创意产品、博物馆艺术衍生品的关系图  
资料来源：本研究整理

### 4.3“行为艺术”与“文化创意”间的关系解析

行为艺术是 1950—1960 年间在欧洲出现的现代艺术形式之一。由特定时间和地点的个人或团体行为组成的艺术。行为艺术必须包含以下四个基本要素，而不受任何其他限制：时间，地点，表演艺术家的身体以及与观众的交流。它不同于由特定事物组成的绘画，雕塑和其他艺术形式。因此，行为艺术可以实现文化与环境的结合，在特定的时空下实施文化的再造和创新这一能够被人们感知的情况，从而引起人类情感上的共鸣。据此推断，行为艺术是文化创意的一种表现形式。

### 4.4 故宫文创产品和故宫艺术衍生品的发展脉络梳理

故宫博物院于 1925 年 10 月 10 日在北京故宫紫禁城成立。它是一家以明清故宫及其藏品为基础的中国综合博物馆，也是中国最大的古代文化和艺术博物馆，其文物收藏主要来自于清宫，同时也是世界上三大宫殿之一，是世界上最大、最完整的古代宫殿建筑群。至今已有近 600 年的历史，收藏了 186 万多件文物，每年接待超过 1700 万游客，在所有博物馆和世界文化遗产中排名第一。

近年来，故宫深度挖掘明清皇家文化元素与丰富文物资源，大力发展创意及衍生产业，开发创意产品 12,000 多种，引起互联网热潮，加上丰富的创意营销，文化节目，跨境合作等，大力弘扬传统文化。重塑新鲜，年轻的地面气体的品牌形象，以创建互联网时代的超文化 IP。

如图 4.7 所示，故宫博物院已开发创意产品 12,000 多种，2017 年创意产品销售额达到 15 亿元，成为重要的收入来源。近年来，故宫博物院的创意产业发展迅速，创意产品的年开发数量不断增加，是文化创新领域的主要博物馆和景区标杆。截至 2018 年 12 月，紫禁城及其授权合作伙伴共开发创意产品 27 个系列，12,000 个品种，创意产品销售额快速增长，从 2013 年的 6 亿元增长到 2017 年的 15 亿元，增长 1.5%。四年内增长了三倍。



图 4.7 故宫文创产品种类增长情况

资料来源：国家统计局

如图 4.8 所示，故宫 2012 年 1 月——2018 年 6 月，访客总数达到 1 亿，2018 年超过 1700 万，年访客人数超过 1700 万。同时，随着故宫博物院的创意产品，以及品牌 IP 在微博，微信，抖音，小红书等新媒体平台上的流行，年轻游客的比例持续上升，目前在 80、90 之后人群中，已成为紫禁城游客的主力军，年龄在 30 岁以下的游客占 40%。

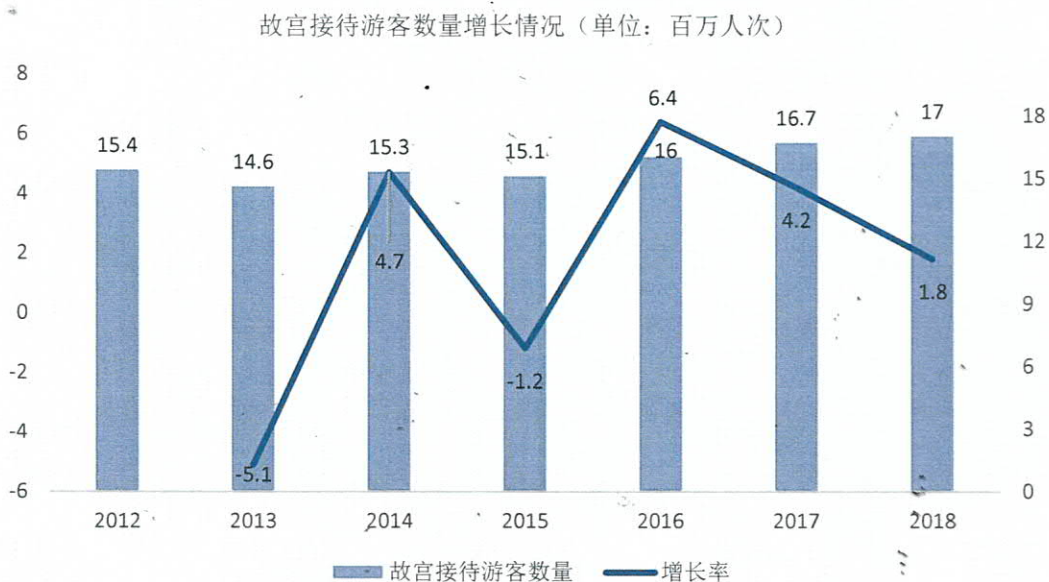


图 4.8 故宫接待游客数量增长情况

资料来源：国家统计局

故宫是事业单位性质的博物馆，国家差额拨款单位，运营资金有 54%来自国家拨款，46%来自自主创收，其中自主创收主要包括门票收入、文创产品及衍生品利润和品牌授权费用等。故宫于 2018 年获得国家拨款 11.2 亿元，根据 2017 年创意产品销售额 15 亿元，创意产品销售额已大大超过国家拨款，有效扩大了皇宫的收入来源，同时满足了消费支出在文化需求上，弘扬宫殿的传统文化，实现更广泛的传播。

故宫致力于将传统文化与人们的日常生活相结合，将古老的建筑，文物，历史等文化元素注入时尚的现代手工艺品中，以实现“紫禁城带回家”的服务理念。创意产品丰富多样，注重实用性，高性价比，环保，其中包括生活用品，文学书籍、宫廷珠宝、化妆、玩偶、文化衬衫、宫廷胶带、宫廷口红等（如图 4.9）在线红色产品层出不穷，大量的文物资源，为设计创意产品提供灵感来源，确保新产品继续上线，有效地满足了不断发展的消费者需求。



图 4.9 故宫淘宝推出的故宫彩妆

资料来源：故宫博物院官网

故宫采用 IP 模式、个体经营、合作经营、品牌授权等多种方式并行的经营模式，形成了以故宫淘宝、故宫文创为两大核心品牌的经营组合，其主要运营机构是北京尚超创意纪念品开发有限公司，是一家民营企业，并获得故宫文化服务中心的授权，开发与故宫知识产权相关的创意产品，故宫收取品牌许可费（见图



4.10)。

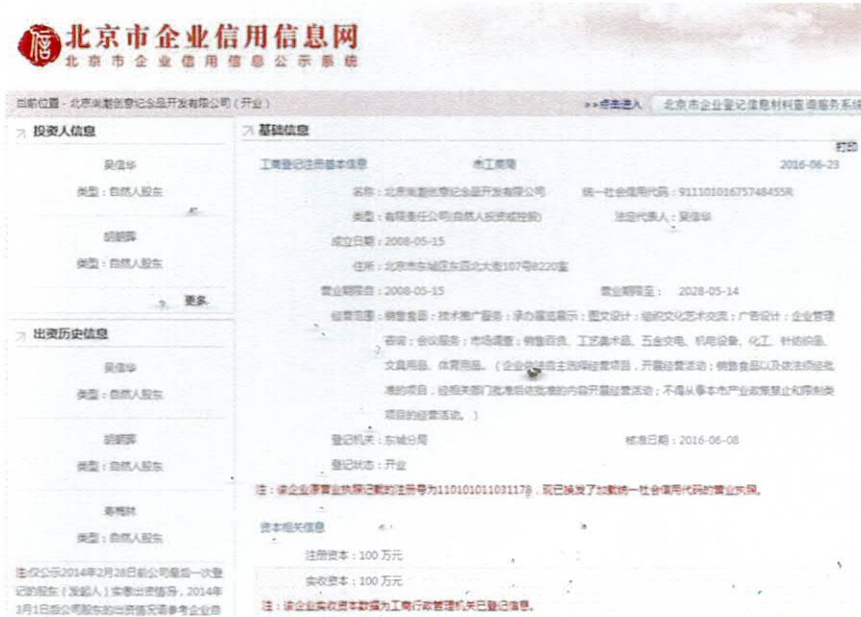


图 4.10 北京尚潮创意纪念品开发有限公司

资料来源: 天眼查

天猫故宫博物院文创旗舰店, 运营主体是故宫博物院经营管理处(由故宫出版社全资持股), 表示其是由故宫自主运营, 通过与外部合作伙伴合作开发文创产品(见图 4.11 和图 4.12)。



图 4.11 北京故宫文化传播有限公司

资料来源: 天眼查

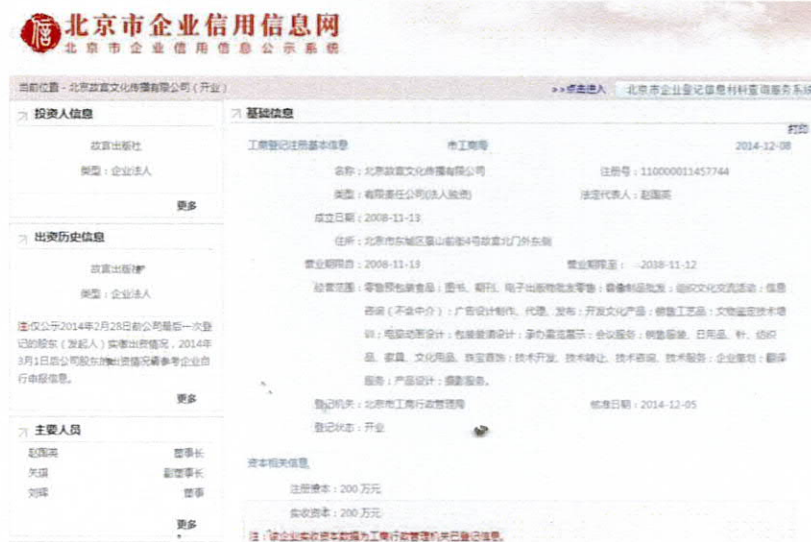


图 4.12 北京故宫文化传播有限公司

资料来源：天眼查

作者通过实地考察的方法对故宫现阶段的文创产品运营状况进行了更为详细地考证与分析。发现，现阶段故宫采用多元化合作的战略进行 IP 衍生品的开发，同时布局了线上、线下两大渠道。

线上渠道方面，2008 年，故宫开设了测试版网店——“故宫淘宝”，文创产品开发至今已超 10 年，在行业内拥有明显的先发优势；随之而来的还有相继开设的天猫故宫博物院文创旗舰店、故宫博物院文化创意馆，及“朕的心意”天猫食品旗舰店等七家线上店铺，它们分别由不同的团队负责运营，各自发挥着竞争优势；同时布局线上电商、线下实体门店双渠道，形成全覆盖模式，有效触达终端用户。2010 年，故宫淘宝店正式上线，目前店铺拥有 620 万粉丝，主要售卖故宫周边文创产品，文案潮流诙谐，且单价以 50-100 元价格区间为主；2016 年，天猫故宫博物院文创旗舰店上线，目前店铺拥有 359 万粉丝，店铺产品强调高品质、高文化内涵，单价以 200-300 元价格区间为主（见图 4.13）。

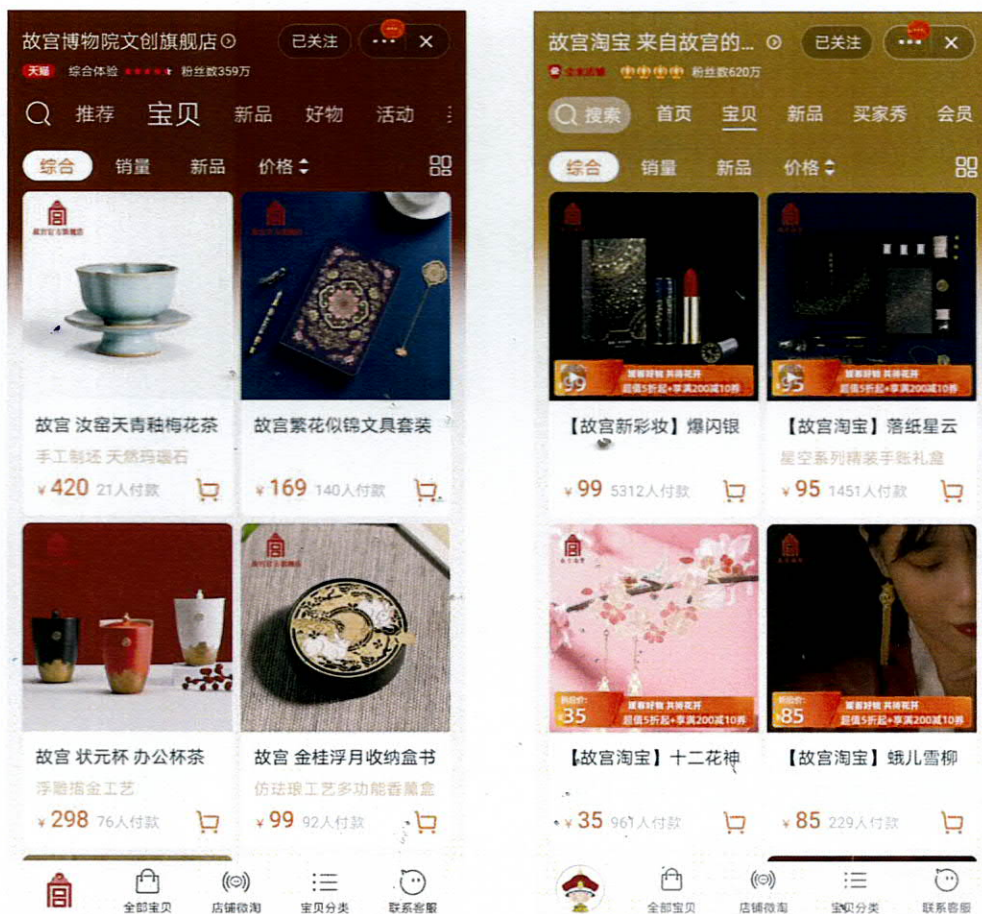


图 4.13 故宫博物院文创旗舰店、故宫淘宝页面图

资料来源：淘宝网

在线下渠道方面，2015 年，故宫在园区内开设了线下文创体验馆，包括丝绸馆、服饰馆、影像馆等展馆；2017 年，在园区内相开设了儿童体验馆，经常举办针对儿童的文创产品与相关文化体验活动；2018 年，开设了北京三里屯太古里快闪店，通过主题性和互动性的形式来提升游客的体验感。

通过实地考察作者发现，故宫园区内的实体店铺其命名为“故宫文化产品专卖店”，在其敞开的大门旁边有着“故宫文创”的标志字样（见图 4.14）。店内的产品可以说是琳琅满目，种类丰富，涵盖了艺术衍生品和文化创意产品等多种产品类别，不难看出，这与本文所提出的博物馆文化产品的概念不谋而合。也就是说，博物馆文化创意产品与博物馆艺术衍生品是博物馆文化产品的一部分但又区别于博物馆文化产品（见图 4.15 和图 4.16）。

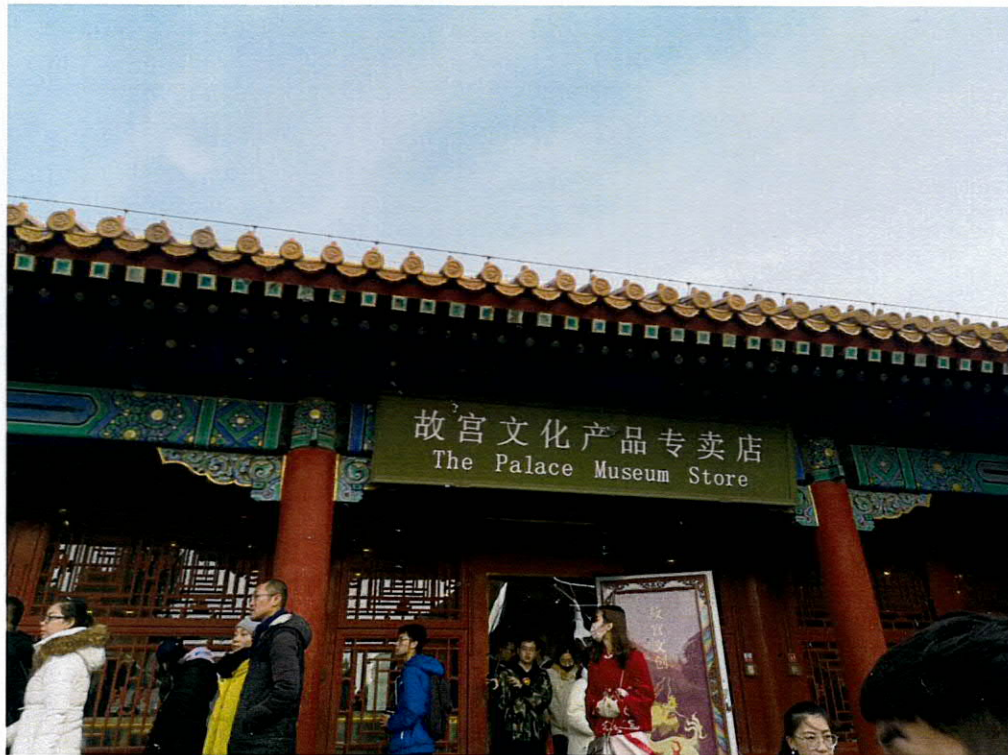


图 4.14 故宫园区内的故宫文化产品专卖店

资料来源：本研究整理



图 4.15 实体店铺实拍

资料来源：本研究整理



图 4.16 实体店拍摄

资料来源：本研究整理

故宫致力于丰富的创意营销、文化节目、跨界合作等，不断地提升品牌的 IP 价值。

在文创产品市场营销方面，采用了多元化营销方式。2013 年，故宫旗下首个 APP“胤禛美人图”上线，美人、屏风，可按用户造作，随指而动；之后“紫禁城祥瑞”、“皇帝的一天”、“韩熙载夜宴图”、“每日故宫”、“故宫社区”等 APP 也相继亮相，借助新媒体营销，以“故宫文物接地气、会卖萌”的话题，引起强烈的用户反响；快速地打开了故宫文创品牌的知名度，拉近了其于年轻消费者之间的距离。

故宫依靠大量高口碑的文化节目，进一步丰富品牌形象，并且收获了大批忠实用户。2016 年，故宫与腾讯合作的 NEXT IDEA 创新大赛《穿越故宫来看你》的 H5 作品在朋友圈刷屏；同年，故宫联合中央电视台，推出纪录片《我在故宫修文物》并获评“2016 年中国最具影响力的十大纪录片”；2017-2018 年，故宫参与制作中央电视台大型文博探索节目《国家宝藏》；2018 年故宫联合北京电视台，推出大型文化季播节目《上新了·故宫》。

故宫进行多元化跨界合作，联合多家知名品牌，推出合作款文创产品。与多家知名品牌合作，联合推出文创产品，实现品牌联合营销，促进故宫文创品牌更

广泛地传播，进一步深入人们生活。故宫跨界合作包括，与稻香村（国内知名食品品牌）合作推出端午节五毒小饼、中秋节宋徽宗画作元素月饼（见图 4.17）；与中粮福临门合作，推出“天地人禾”大米；与红旗汽车合作，红旗汽车将作为故宫官方指定接待用车，并将于 2020 年推出故宫 600 周年纪念款专属车型。



图 4.17 故宫与稻香村联名糕点

资料来源：故宫博物院官网

故宫和和互联网巨头联手使用数字营销来推动创意产业的变革。2016 年，与两大互联网巨头阿里、腾讯建立了合作伙伴关系。故宫与阿里合作搭建了一个创意产品销售平台，双方在门票，创意，出版三大领域开展合作；而故宫博物院在天猫平台开放。与腾讯合作，希望借助 QQ，微信庞大的用户量，促进品牌传播和用户扩展，双方共同推出故宫博物院定制版游戏，QQ，微信表情包出现了故宫元素，通过人们的社交场景进行传播。

2016 年，故宫与凤凰领客文化达成战略合作，推进博物馆数字化转型，双方将充分利用故宫丰富历史背景、文化故事等馆藏资源，进行创意合作，以增强 AR、MR、3D 等科技手段，传播故宫文化内涵，满足公众对故宫文化认知的需求。2019

年，故宫与华为达成战略合作，双方将在打造 5G 示范应用、建设智慧园区，及联合举办人工智能大赛等方面展开合作，共同推进故宫高水平、高质量的数字化、信息化、智慧化建设。

综上，本文整理表 4.2 更为直观的总结其发展脉络。

表 4.2 故宫文创产业主要发展历程梳理

时间	发展情况	备注
2008 年	故宫开设测试版网店故宫淘宝（2010 年正式上线），成为国内第一个入驻电商平台，售卖文创产品的博物馆。	
2013 年	台北故宫推出了“朕知道了”纸胶带，销售火爆，供不应求，当年销量超 18 万件，打开了故宫博物院开发文创产品的思路。	
2014 年	故宫淘宝微信公众号发布《雍正：感觉自己萌萌哒》成为其第一篇“10 万+”作品，随后相继推出“朕就是这样子的”折扇、“奉旨旅行”腰牌卡等产品，依靠卖萌路线走红网络。	
2016 年	在故宫与腾讯合作的 NEXT IDEA 创新大赛中，一款名为《穿越故宫来看你》的 H5 产品，以酷炫、魔性特点在朋友圈刷圈； 故宫联合中央电视台，推出纪录片《我在故宫修文物》，在中央电视台纪录频道播出，豆瓣评分 9.3 分，获评“2016 年中国最具影响力的十大纪录片”；	 

资料来源：本研究整理



表 4.2 故宫文创产业主要发展历程梳理（续表）

时间	发展情况	备注
2016 年	故宫与阿里巴巴达成战略合作，故宫在天猫平台开设官方旗舰店——故宫博物院文创旗舰店，包含门票、文创、出版三大板块。	
2017 年	故宫在天猫平台开设名为“朕的心意”食品旗舰店，销售红糖姜茶、即食板栗、宫廷糕点等食品。	
2018 年	故宫博物院文化创意馆发布 6 款口红系列产品； 故宫淘宝推出眼影、腮红、口红等彩妆系列产品； 2018 年 11 月故宫推出首档聚焦故宫博物院的文化创新类真人秀节目《上新了，故宫》在第 25 届上海电视节一举摘得最佳电视综艺节目奖。	 
2019 年	2019 年 1 月，故宫“牵手”多家银行机构，联合工商银行、民生银行、浦发银行，推出了故宫系列银行卡。该系列银行卡一经推出就刷爆全网，为故宫 2019 年的跨界联名活动打下了头阵；	

资料来源：本研究整理



表 4.2 故宫文创产业主要发展历程梳理（续表）

时间	发展情况	备注
2019 年	<p>大年初一，故宫在神武门外开了一家名为“故宫角楼餐厅”的火锅店。该店主打火锅“万寿菊花锅”最大程度上还原了慈禧太后的“菊花锅”，一经推出就走红网络。该店还有圣旨菜单、江山社稷酱等创意设计，引发网友疯狂心动。</p>	 

资料来源：本研究整理

## 4.5 基于国家治理体系的故宫文创产业的发展模式研究

### 4.5.1 基于国家治理体系的故宫文创产业

文化治理作为国家治理体系中的重要组成要素，对博物馆以及相关产业影响较大。伴随着近年来故宫的负面新闻，如何治理成为了一个亟待结局的问题。马克思主义认识论中，认识有着下列特性：

#### 1、认识具有反复性

从认知主体的角度来看，人们对客观事物的理解总是受到主观条件的限制。从认知客体的角度来看，客观事物是复杂且不断变化的，存在着一个暴露和表现其本质的过程。这就决定了人们对事物的正确理解往往必须经过实践才能理解，然后从对实践的认识中多次重复才能完成。

#### 2、认识具有无限性

认识的对象是无限的变化着的物质世界，作为认识主体的人类是世代延续的，作为认识基础的社会实践是不断发展的。因此，人类的认知是无限的发展，对真理的追求是一个永无止境的过程（终极真理不存在）。

### 3、认识具有前进性和上升性

认识运动的反复性和无限性表明，对真理的追求是一种波浪式的前进或螺旋式上升的过程。

因此，我们可以提出层级式的发展模式，并为其寻求可行性的发展路径。通过对博物馆的本土文化或代表元素的价值进行解释和标准化，选择合理，有效，标准化地承载其价值的物质产品投放消费市场，并巩固原始文化的价值。和加强，同时获得经济价值。如图 4.19 所示：

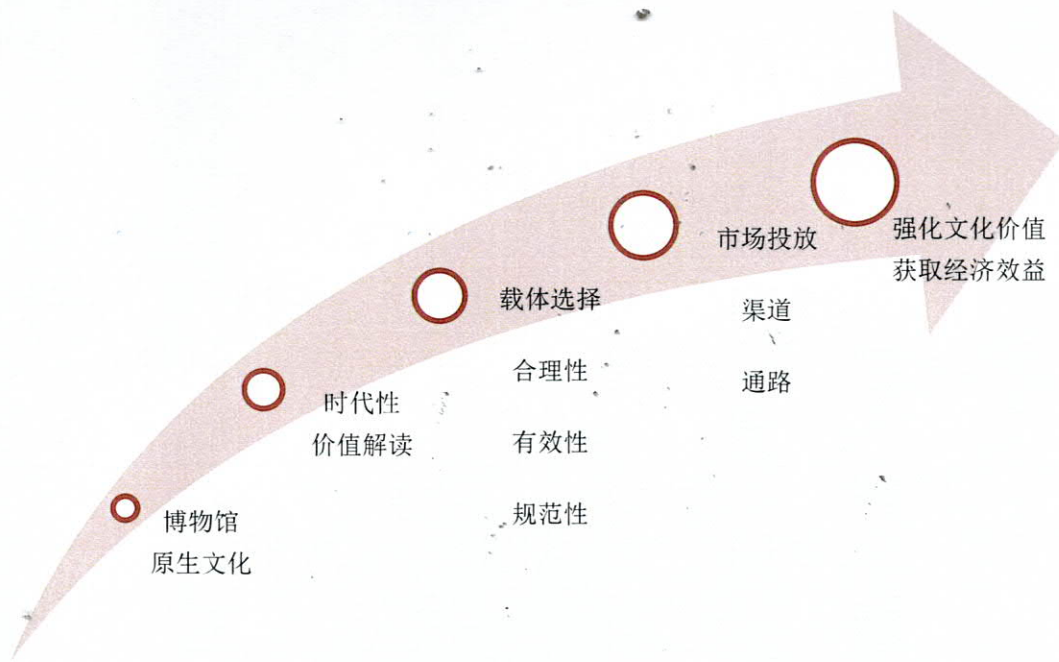


图 4.19 博物馆艺术衍生品研发思维路径图

资料来源：本研究整理

通过将一般事物引入象征意义，美学特征，人文精神和其他文化元素的博物馆收藏中，同时照顾到精神和文化偏好以及消费者的生活方式，创造性地重构产品的使用，艺术价值，文化价值和娱乐价值，最后寻求市场导向的价值认可。。如 4.20 图所示：

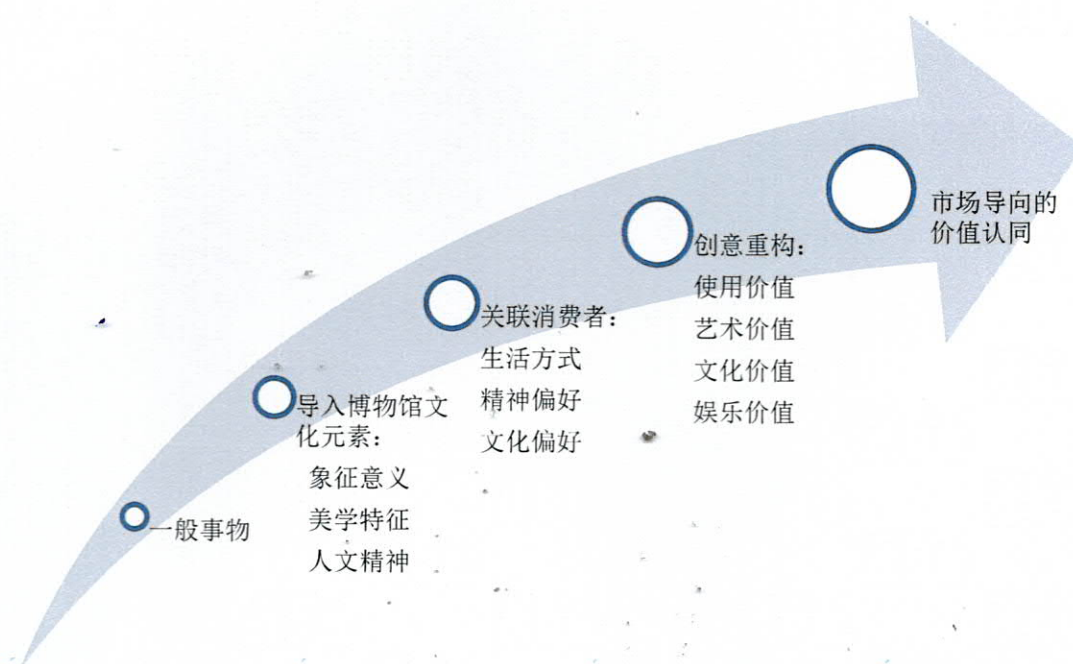


图 4.20 博物馆文化创意产品研发思维路径图

资料来源：本研究整理

#### 4.5.2 文化创意产业的融合发展观

文创产业是一种新兴产业，在全球经济进入以知识为核心竞争力的时代的背景下蓬勃发展。理解创意产业不仅应停留在产业水平上，创意产业的发展意义已经远远超出了作为新兴产业的水平，更多地体现在颠覆性的传统经济发展模式，经济的创新上。运营体系，产业结构优化，区域综合竞争力提升。创意产业作为一种新型的产业发展模式，要求相关人员建立整合发展观，改变原有的产业细分，划分“块状”产业发展观，建立新型的产业综合发展体系。

##### 1. 从有边界产业到无边界产业

传统工业经济学理论中，工业是指提供类似产品和服务的企业的集合，并且不同产业之间的产业界线，例如工业，农业，服务业等业务内容是不同的，人为地设定了产业边界。这一发展思路从理论上可追溯到 1776 年 Adam Smith 《国富论》的出版，在这部经典著作中，提出了劳动分工的理论，自此，分工成为经济社会发展的主导方式。主流理论对产业发展的解释和促进主要遵循分工的思想，建立以分工效率和合理分工为主轴的管理理论分析和制度安排。

如今，在市场化、信息化和国际化的大背景下，传统的产业发展模式发生了明显的变化，如产业结构的软化、产业链的整合、产业布局的融合以及产业要素

的整合等。跨区域,工业价值网络的全球化等等,新兴的工业发展形式正在涌现。使经济发展的规模和范围比以往任何时候都要大,工业发展的速度和结构升级的周期大大加快,工业体系的复杂性比以往任何时候都要高,从分工到一体化的工业发展已成为不争的事实。实际上,最初适应分工理论的产业边界是无法解释这些新现象的。

#### (1) 无边界产业的概念

在知识经济的背景下,一些以智能,网络和符号象征等无形元素为主要驱动因素的产业,其边界是一个趋于无限的新特征,我们称这些新兴产业为无边界产业。

无边界产业有三方面的特征:

一是与相关产业的整合。通过科学技术的移植,无边界产业与相关产业深度融合,不断衍生出产业,产业之间的界限非常模糊,界限难以划分,在传统的产业分类体系中不可能做到“点对点”;

二是软要素构成了无边界产业的核心竞争力。不同于传统产业的边际成本递增,边际收益递减,无边界产业呈现出了边际成本递减,边际收益递增的经济规律;

三是产业边界的动态变化。无边界产业由消费直接驱动,其产业资源、产业要素、产业运营是不断变化的需求动态组合,消费需求的多样性和变化导致这些新的工业边界的不确定性。

#### (2) 文创产业可以实现无边界渗透

首先,文创产业与传统文化产业在互动中实现渗透。在线书店渗透到传统图书销售渠道就是一个典型的例子。随着网络的兴起和快速发展,网络书店已成为人们每天消费书籍的重要渠道。网络书店能够在第一时间为消费者提供大量的图书内容介绍,为读者提供个性化的服务界面,可以大大节省人们购买书籍的时间和步骤,从而降低了图书销售成本,同时给读者带来更大的收获。但是,网络书店无法让读者拥有翻阅新书的气息和感觉,也无法让读者体验在书店里信步闲逛、随手翻书的休闲和适意。因此,网络书店与传统市场书店相辅相成、相互渗透,互动共生。在线,离线,虚拟,物理的界限已经非常模糊,实际上,虚拟和现实共同推动了图书销售行业的发展。

其次，文创产业各个部门间互相渗透。由于信息技术的广泛应用和生产方式的根本转变，传统文化部门之间的界限逐渐被打破，导致部门之间更多的渗透和整合，以及传统文化中的“明确竞争范围”制造商的概念已被广泛的交叉路口概念所取代。这些相关活动的协调是竞争性的和合作性的。例如，在数字技术融合的基础上，创意产业中服务内容和应用程序的业务融合已经出现。报纸，电视，音乐，杂志，体育和所有其他娱乐方式都使用相同的混合多媒体格式。在数字融合的基础上实现的媒体娱乐产业各个行业的融合，突破了产业分工的局限性，使电信，媒体和信息技术部门可以寻求跨产品，跨行业的产品。平台和跨部门的收益共享，从而导致在更大范围内合理分配资源。同时，它也为商业部门带来了巨大的商机。

### (3) 文创产业可以实现无边界融合

文创产业是以创意产品为基础，例如设计创意，主题构想，主题规划，导演形式，生产过程，标准和销售模式，但其自身的价值实现更多地基于相关的工业产品，例如工业产品。价值链上游的创意产业可以实现传统产业内的无边界融合。发展创意产业的意义不仅在于追求文化创意生产力本身，而且在于追求各个行业，各个行业，创意生产和应用的各个领域的创意成就，是提高能量水平和创造力的有效途径。传统产业增加值。

### (4) 文创产业可以实现无边界辐射

这是文创产业的文化底蕴所具有的辐射性来决定的。在知识经济社会中，产品竞争的实质是通过产品所倡导或体现的文化来影响或迎合公众的意识形态，价值观，生活习惯等，从而使公众能够接受某种产品。具体来说，通过商品的文化内涵，文化附加值和文化特征来增加商品的竞争力，包括商品的概念，设计，造型，样式，装饰，包装，商标，广告等。产品是否能被消费者接受，重要的是要了解消费者和您是否具有文化特征。不论是“韩流”还是“天流”，是“港澳台”还是“大陆风”，其知名产品背后都有一定的文化积淀特征。优质产品的意义早已超过了产品本身，它包含文化因素，使产品的消费成为一种文化消费，以及文化和自然辐射，从而使产品的市场辐射得到前所未有的增强。创意产业的魅力在于通过文化影响实现无国界辐射的能力。

## 2.从单一部门管理到跨部门协调

细分是工业经济下专业分工和大规模生产的产物，在知识经济的背景下，随着产业整合的出现，新兴产业的迅速崛起，部门划分和细分已经无法适应到新的发展。现代产业发展的三个主要趋势，即产业集群，产业整合和产业生态学指出，有必要打破部门之间的分工，适应新兴产业的增长。以文创产业为代表的新产业业态，越界发展是基本特征，单一部门的管理体制很难适应这样一个多部门的一体化产业，因此从促进发展的角度出发，应该转变观念，建立跨部门的一体化产业协调机制。

### (1) 文创产业需要多部门融合推进

文创产业是科技、文化、产业、市场的有机结合体，不仅需要文化部门、经济部门的融合发展，还需要科技部门、知识产权部门的大力支持，同时还要市场监督管理部门的配合，要营造一个良好的市场环境，文创产业的综合性对政府现有的政策和管理提出了新要求，打破部门界限，实现跨部门融合发展是推进创意产业发展的现实课题，各级政府部门要在转变观念的同时转变职能，增强部门之间的协同能力。

文创产业是一种新的经济体系，它融合了跨行业，超意识形态和商业，文化和系统的多价值链，资源消耗少，附加值高，是一个知识密集型产业，具有文化，技术和艺术。跨境整合的概念要求我们挑战传统，打破不同产业之间的分化，并通过边界形成资源与产业的整合。思维方式已经改变，政府和企业将能够在转型制造业和现代服务业中找到新的增长点，并通过高渗透率，高价值的作用，加速将文化创造力融入第二和第三产业-高集成度，从而产生高度个性化的新产品，新服务，新技术和新商业模式。让创造力的核心要素应用于周边产业，从而提高周边产业的产值，加快产业升级步伐。

### (2) 跨部门综合协调机制的建立

发展文创产业的过程，也是机制体制创新的过程，在文创产业与各相关产业融合发展的趋势下，产业新体系和新产业形态不断呈现，产业边界出现相应的收缩或消失，如电信，传媒、娱乐、消费电子等早已模糊了彼此间的产业界限。在这个过程中，各类社会资源不断被整合，发生在不同的产业领域内新创意消费品日新月异，如手机游戏、数字家庭等，在实践中，文化产品和创意企业通常是产业交叉和融合产生的“新生事物”，具有较强的边缘特征，我们很难将其归入某个

现成的政府管理部门，这对政府职能的发挥形成了挑战，因此，在文创产业发展的实践也将催生政府体制和机制的创新。

### 3.从实践发展到逻辑创新

文创产业它是在实践中由文化产业的创新和发展形成的新兴产业，是一个与个人创造力和知识产权紧密相关的概念，其发展已超越了一般文化产业的涵义，不仅关注文化产业的发展。文化经济化，更加注重产业的文化化，更加重视文化产业和第一产业，第二产业。第三产业的融合和渗透，从实际发展到逻辑创新，重塑了一种新的发展方式。

#### (1) 文创产业超越文化产业

从文创产业缘起的背景来看，它是与文化紧密相关的自上而下的发展战略，是促进地方经济，文化，社会进步甚至成为国家优势的政府产业政策。与文化产业有关的工业部门成为早期创意产业的主要内容，而英国对创意产业的定义成为在随后的国家和地区制定创意产业发展战略的基准。文化产业，内容产业、版权产业和创意产业都被视为性质相同的产业。文创产业脱胎于文化产业，又超越文化产业。在各国不同的定义和范畴界定中我们可以归纳出文创产业有三项共通的核心构成元素：a.以创意为内容；b.利用符号意义创造产品价值；c.知识产权是企业的重要资产，并受法律保护。

从不同国家的文化创意产业分类来看，作者发现文化创意产业不仅是特定的产业，而且还具有与社会和文化发展的贡献相一致的产业，包括经济发展和就业机会以及政府的额外关注。它不仅包含了传统的“物质资本和经济资本为运作方式”的产业，而且还扩展了“智力资本，文化资本和社会资本为运作方式”的新产业内涵。文化创意产业概念的意义不在于所涉及的产业内容的重新分类，而是在于强调其作为独立产业的形成及其对新的全球经济中总体经济增长和产业结构演进的影响，技术和文化背景。把握经济增长的新核心要素，构建新的产业结构通道，也要强调创意经济时代思维方式的转变，经济发展模式的创新。

#### (2) 文创产业的创新逻辑

对文创产业的认知不能囿于传统产业的思维逻辑，而应该在技术进步，产业整合和消费转型的背景下考察创意产业的内涵和本质特征。从某种意义上说，文化创意产业是发展方式的创新，是对传统产业发展逻辑的颠覆。从产业驱动要素、

产业链形式、产业组织结构到产业定位、产业效率和产业目标，创意产业与传统产业之间存在显著差异。文创产业强调文化、人力等软要素的作用，强调产业资源的反复和集约使用、强调产业的消费导向、强调产业组织的灵活和产业目标的多元化。

可见，文化创意产业强调使用新概念来刺激新的发展模式以及其他产业的融合与发展。这种创新思维是传统农业，是创意农业，建筑业和环境规划，是建筑设计，涉及建筑、景观、室内装饰、社区规划、展览、工业园区等，是一种创新型旅游，其发展思路是充分发挥旅游业的相关带动作用，以旅游活动和旅游景点为核心，扩大旅游业的发展。旅游产业链，主动与一产，二产等产业融合，构筑跨各个产业部门的多层次旅游产业链，促进区域整体功能增强和转型等。文化创意产业的整合是技术，文化，产品和市场的整合，这有利于产业的扩展，也大大扩展了产业空间的发展。

#### 4.5.3 文化创意产业的价值创新观

厉无畏(2007)提出创意产业是实现蓝海战略的重要手段，蓝海的基石是价值创新，创意产业强调将现有产业的价值创新与创新的方式相结合。思维逻辑，价值创新构成了创意产业的核心发展理念，在一定程度上也是创造财富观念的根本转变。这种变化体现在全新的价值创造观念中：从产品创新到价值创新，从创造功能价值到挖掘概念性价值，然后跳出红海，通过创意产业解锁蓝海战略。

##### 1. 从产品创新到价值创新

价值创新是“淘金”，产品创新是“炼银”，从产品创新转向价值创新是文创产业发展的新思维。

2005年欧洲工商管理学院的钱·金教授和勒妮·莫博涅教授出版了《蓝海战略》一书，在全球畅销，引起了巨大的反响。“蓝海战略”要求企业把视线从供方转向需方，从关注和比超竞争对手的所作所为转向为买方提供新的（现有产业未提供的）价值元素，并剔除和减少某些旧的价值元素，从而摆脱血腥竞争的“红海”，开创一片新的市场空间——“蓝海”，以较低成本为买方提供价值上的突破。其指出“蓝海战略”的基石是价值创新，并尽可能地降低成本。

蓝海的开创并不一定要在完全未知的产业中探寻商机，相反可以在红海中开



辟出一片蓝色的领域，关键是要转变思路，从产业创新转向价值创新，那么，在已知和未知的市场空间中都可以开创蓝海。据欧洲工商管理学院对一百多家新业务项目的研究发现，项目中有 86% 是在红海产业，只有 14% 是蓝海项目，但蓝海项目最后为企业贡献了 61% 的利润，可见，蓝海战略是商业模式创新的本原起点和实践之路，其核心就是价值创新，其关键就是看给买方提供的产品和服务能够为消费者提供怎样前所未有的价值。如何向消费者提供新的价值元素呢？当前蓬勃兴起的文创产业，向各种产业的渗透，与之相融合，将为消费者提供新的价值元素，可以说创意产业是实现蓝海战略的一种手段。

## 2. 从功能价值到观念价值

价值与需求有关，这是价值形成的原动力。企业提供的生产者或服务被消费者认可，以实现其价值-商品的市场价值，并同时转化为企业的收入。为此，我们首先研究产品或服务对消费者的价值。从消费者的角度来看，产品价值体系由功能价值和概念价值组成。功能价值是消费者在满足基本需求时愿意为商品的物理属性支付的价格部分。它是由科学技术创造的，是商品的物质基础。概念价值指的是人们由于与消费品的物理属性同时具有文化属性，象征意义和消费品的感受和体验的差异而愿意支付的价格部分。观念的价值是无形的依附，可以通过某些社会团体的精神追求或文化崇拜而包含在商品中，并产生“共鸣”。观念的价值是主观的，可以体验并感受到无形的附加物，因为文化创造力的渗透，是一种附加的文化概念。

文创产业创造了观念价值，即主要通过新思想来提高产品的观念价值，从而占领市场并获得利润。与传统产业的产品导向价值创造机制不同，文化创意产业以消费者需求为导向，顾客是价值创造的起点和归宿，价值创新是通过满足客户观念和文化需求来实现的。随着经济发展水平和接受者水平的不断提高，促进产品价值升值和提高消费者认可度的基本趋势是走从功能价值到观念价值的道路。这是因为，一方面，技术正在迅速普及，产品趋于同质化，并导致已知市场饱和，并且对于消费者而言，已经满足了基于功能价值的基本需求。另一方面，随着经济的发展和物质产品的日益丰富，人们的需求越来越具有精神和文化意义。这样生产者将在产品的生产和消费中得到大量的故事内容，符号和象征性元素（例如品牌等），从而使产品成为具有文化意义的承载者，也大大提高了产品的价值。

产品的观念。

从满足功能价值到追求观念价值，是文创产业发挥“需求魔方”的有效手段，为产品和服务的创造力注意到文化信息的新要素，提供新的价值要素，促进新的需求，从而开辟了一个新的市场，即“蓝海”。如图 4.21 所示，观念价值的放大拓展了需求空间，创造了一片新的市场蓝海。

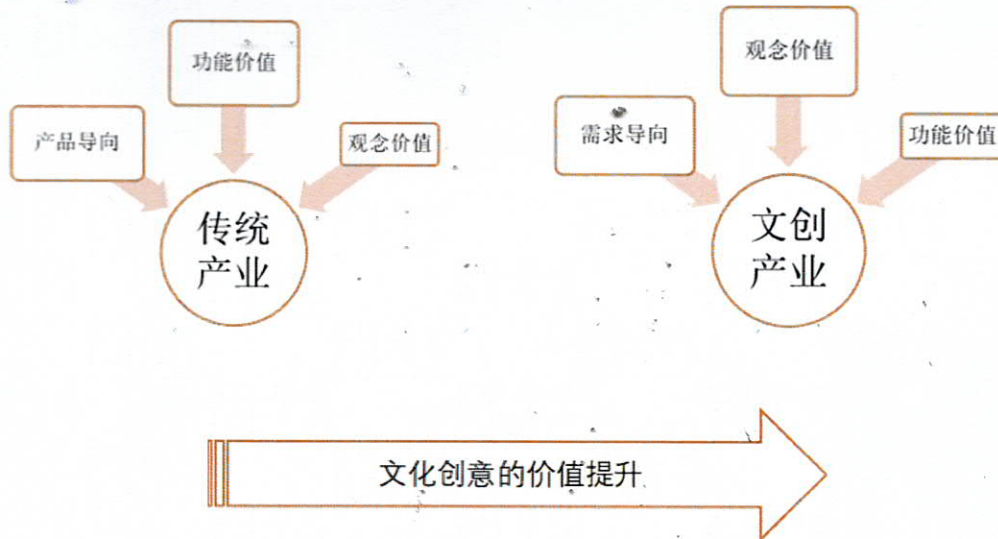


图 4.21 文创产业价值创造机制示意图

资料来源：本研究整理

## 第5章 研究结论与讨论

中国优秀传统文化的基因在历史演进中出现了变异,因这种变异是词义的缩小,“文化”的“人文”功能被保留,文化的特殊作用和独特功能就是对个人和社会的“教化”,从而塑造个人,引导社会。面对社会上层出穷的“文化乱象”,文化“人文化成”的功能性回归在此显得尤为重要。

通过概念界定,本文清晰的解释出了“博物馆文化创意产品”与“博物馆(文化、艺术)衍生品”的关系,即“博物馆文化产品”包含了“博物馆文化创意产品”和“博物馆(文化、艺术)衍生产品”。“文化创意”和“文化(艺术)衍生”是“博物馆文化产品”最为有效的2种研发思维路径,二者既有区别又相互联系紧密,甚至交叠。

故宫文创产业发展目前采用的IP模式,即以知识产权及其授权为发展方向的商业模式。故宫文创产业属于文化产业的一部分,而文化产业治理是国家治理体系的重要组成部分。中央将推进国家治理体系和治理能力现代化作为今后政府工作的重要任务之一。推进国家治理体系现代化的最终目的是为了满足人民群众日益增长的美好生活的需要,维护人民的根本利益,获得人民的拥护是国家治理现代化的标准和要求。故宫文创产业只是文化产业的一个具有特色和代表性的部分,它与文化产业是局部与整体的关系,局部应当服从整体者是社会主义的基本要求。文化治理体系的现代化标准应当与国家治理体系整体标准和要求保持高度的一致。故宫文创产业发展目标也应当以国家治理现代化最终目的和标准作为产业现代化水平的评价标准。这样我们的研究目标就可以锁定在对于文化产业和文创产业来说,具备怎样的特征才能从根本上满足人民群众日益增长的美好生活的要求,如果维护好人民的根本利益及获得人民的拥护。未来解答这个问题,我们必须确定“美好生活”、“根本利益”等几个核心概念的含义及其标准。进而围绕这些标准对现有故宫文创模式进行审核和评价,并对其模式进行变革、创新和再造就是正确的路径和方法。

随着中国大力推进国家治理体系和治理能力现代化建设的进程,文化治理命题的提出和文化治理地位的确立,国家在大力推进国家治理体系和治理能力现代化建设的同时,要兼顾实现文化治理体系和治理能力的现代化,从而达到文化强

国的战略目标。

文化创意产业做为文化产业的重要组成部分,其创意来源于文化并高于文化,如何理解文化创意产业对于当代文化的意义以及国家治理体系下的文化创意产业如何发展是当下亟待解决的问题。

## 参考文献

- 丁一贤、陈牧言.(2005). *资料探勘*. 台中市: 沧海书局.
- 范玉刚(2014). 习近平文化思想深刻意涵. *人民论坛*, 8, 18-21.
- 高长武(2017). 习近平文化建设思想的核心要义. *东岳论丛*, (4), 11-21.
- 葛晨虹(2014). 一种必要的社会治理能力. *前线*, (8), 17-19.
- 胡惠林(2012). 国家文化治理: 发展文化产业的新维度. *学术月刊*, 5, 28-32.
- 刘忱(2014). 国家治理与文化治理的关系. *中国党政干部论坛*, 10.
- 刘红(2016). 习近平文化思想对马克思主义中国化的新发展. *理论与改革*, (6), 32-36.
- 刘则渊(2008). *科学知识图谱方法与应用*. 人民出版社.
- 厉无畏、顾丽英、严诚忠(2007). *创意产业价值创造机制与产业组织模式* (Doctoral dissertation).
- 厉无畏(2008). 创意产业的四条路径和产业化模式. *浙江经济*, 19, 43.
- 施雪华、禄琼(2017). 当前中国文化治理的意义、进程与思路. *学术界*, (1), 53-62.
- 王锰、郑建明(2015). 整体性治理视角下的数字文化治理体系. *图书馆论坛*, 35(10), 20-24.
- 王资博(2015). 美英韩文化强国建设的三种模式探析. *重庆邮电大学学报(社会科学版)*, (2015年03), 126-132.
- 吴理财(2014). 文化治理的三张面孔. *华中师范大学学报(人文社会科学版)*, 1, 58-68.
- 杨凤城. (2018). 习近平社会主义文化建设思想的时代创新. *陕西师范大学学报(哲学社会科学版)*, (4), 2.
- 叶继元(2004). *图书馆学、情报学与信息科学、信息管理学等学科的关系问题* (Doctoral dissertation).
- 张振鹏、王玲(2009). 我国文化创意产业的定义及发展问题探讨. *科技管理研究*, 6, 564-566.
- Bauman, Z., & Xu, Z. (2012). *Liu-dong de sheng huo*. Nanjing: Jiangsu ren min chu ban she.
- Bennett, T., Sullivan, R., Albom, M., & Cuomo, M. (2007). *Tony Bennett in the studio* (p. 182). New York, NY: Sterling Pub. Co.
- Bennite, Wang, J., & Qiang, D. (2016). *Wen hua, Zhi li yu she hui* (p. 163). Shanghai: Dong fang chu ban zhong xin.
- Chen, C. (2006). CiteSpace II: Detecting and visualizing emerging trends and transient patterns in scientific literature. *Journal of the American Society for information Science and Technology*, 57(3), 359-377.

- Foucault, M., & Blasius, M. (1993). About the beginning of the hermeneutics of the self: Two lectures at Dartmouth. *Political theory*, 21(2), 198-227.
- Hodgetts, R., Luthans, F., Zhao, S., & Cheng, D. (2010). *International management* (p. 117). Beijing: China Machine Press.
- Jin, y. (2010). *Wen hua chuang yi chan ye gai lun* (p. 15). Beijing: Gao deng jiao yu chu ban she.
- Li, P. (2008). *Dang dai wen hua zhe xue chen si*. Beijing: Ren min chu ban she.
- Liu, C. (2014). The relationship between state governance and cultural governance. *Party and government cadres reference*, 16(22), 12-13.
- Taylor, E., & Lian, S.H. (1992). *Primitive life*: Shanghai Literature and Art Publishing House.
- Wang, Z.B. (2015). Three Modes of Construction of Cultural Power Based on America's, Britain's and South Korea's. *Journal of Chongqing University of Posts and Telecommunications (Social Science Edition)*, 36 (03), 126-132.
- Xi, J. *The governance of China* (p. 32). Beijing: Wai jiao chu ban she.
- Zhang, Z.P., & Wang, L. (2009). Discussion on our country cultural creative industry's definition and development. *Science and Technology Management Research*, 12(6), 564-566.
- Zigmund, B., & Bowman. (2012). *Mobile life*: Jiangsu people's publishing Ltd.

## 附录

北京市文化创意产业分类标准表（2017）

类别名称	国民经济行业代码
<b>一、文化艺术</b>	
1.文艺创作、表演及演出场所	
文艺创作与表演	9010
—文艺创作服务	
—文艺表演服务	
—其他文艺服务	
艺术表演场馆	9020
2.文化保护和文化设施服务	
文物及文化保护	9040
—文物保护单位	
—民族民俗文化遗产保护服务	
博物馆	9050
纪念馆	9060
图书馆	9031
档案馆	9032
3.群众文化服务	
群众文化服务	9070
—群众文化场馆	
—其他群众文化活动其他文化艺术	9090
4.文化研究与文化社团服务	
社会人文科学研究与试验发展	7550
专业性团体*	9621
—文化社会团体	
5.文化艺术代理服务	
文化艺术经纪代理	9080
<b>二、新闻出版</b>	
1.新闻服务	
新闻业	8810

2.书、报、刊出版发行	
(1)书、报、刊出版	
图书出版	8821
报纸出版	8822
期刊出版	8823
其他出版	8829
(2)书、报、刊制作	
书、报、刊印刷	2311
包装装潢及其他印刷*	2319
(3)书、报、刊发行	
图书批发	6343
图书零售	6543
报刊批发	6344
报刊零售	6544
3.音像及电子出版物出版发行	
(1)音像制品出版和制作	
音像制品出版	8824
音像制作	8940
(2)电子出版物出版和制作	
电子出版物出版	8825
—电子出版物出版	
—电子出版物制作	
(3)音像及电子出版物复制	
记录媒介的复制*	2330
—音像制品复制	
—电子出版物复制	
(4)音像及电子出版物发行	
音像制品及电子出版物批发	6345
音像制品及电子出版物零售	6545
4.图书及音像制品出租	
图书及音像制品出租	7321
<b>三、广播、电视、电影</b>	
1.广播、电视服务	
广播	8910



—广播电台	
—其他广播服务	
电视	8920
—电视台	
—其他电视服务	
2.广播、电视传输	
有线广播电视传输服务	6031
—有线广播、电视传输网络服务	
—有线广播、电视接收	
无线广播电视传输服务	6032
—无线广播、电视发射台、转播台	
—无线广播、电视接收	
卫星传输服务*	6040
3.电影服务	
电影制作与发行	8931
—电影制片厂服务	
—电影制作	
—电影院线发行	
—其他电影发行	
电影放映	8932
—电影院、影剧院	
—其他电影放映	
<b>四、软件、网络及计算机服务</b>	
1.软件服务	
基础软件服务	6211
应用软件服务	6212
其他软件服务	6290
2.网络服务	
其他电信服务	6019
互联网信息服务	6020
—互联网新闻服务	
—互联网出版服务	
—互联网电子公告服务	
—其他互联网信息服务	

3.计算机服务	
计算机系统服务	6110
其他计算机服务	6190
<b>五、广告会展</b>	
1.广告服务	
广告业	7440
2.会展服务	
会议及展览服务	7491
<b>六、艺术品交易</b>	
1.艺术品拍卖服务	
贸易经纪与代理*	6380
—艺术品、收藏品拍卖服务	
2.工艺品销售	
首饰、工艺品及收藏品批发	6346
工艺美术品及收藏品零售	6547
<b>七、设计服务</b>	
1.建筑设计	
工程勘察设计*	7672
2.城市规划	
规划管理	7673
3.其他设计	
其他专业技术服务	7690
<b>八、旅游、休闲娱乐</b>	
1.旅游服务	
旅行社	7480
风景名胜区管理	8131
公园管理	8132
其他游览景区管理	8139
城市绿化管理	8120
野生动植物保护*	8012
—动物观赏服务	
—植物观赏服务	
2.休闲娱乐服务	
摄影扩印服务	8280

室内娱乐活动	9210
游乐园	9220
休闲健身娱乐活动	9230
其他娱乐活动	9290
<b>九、其他辅助服务</b>	
1.文化用品、设备及相关文化产品的生产	
(1)文化用品生产	
文化用品制造	241
乐器制造	243
玩具制造	2440
游艺器材及娱乐用品制造	245
机制纸及纸板制造*	2221
手工纸制造*	2222
信息化学品制造*	2665
照相机及器材制造	4153
(2)文化设备生产	3642
印刷专用设备制造	403
广播电视设备制造	4151
电影机械制造	407
家用视听设备制造	4154
复印和胶印设备制造	4159
其他文化、办公用机械制造*	
(3)相关文化产品生产	
工艺美术品制造	421
2.文化用品、设备及相关文化产品的销售	
(1)文化用品销售	6341
文具用品批发	6541
文具用品零售	6349
其他文化用品批发	6549
其他文化用品零售	
(2)文化设备销售	6376
通讯及广播电视设备批发*	6548
照相器材零售	6374
家用电器批发*	6571

家用电器零售*	
3.文化商务服务	
知识产权服务	7450
其他未列明的商务服务*	7499
—模特服务	
—演员、艺术家经纪代理服务	
—文化活动组织、策划服务	

注：1.“\*”表示该行业类别仅有部分活动属于文化创意产业。

2.类别前加横线“—”表示行业小类的延伸层。