

《《创意产品开发模式》》

图书基本信息

书名：《《创意产品开发模式》》

13位ISBN编号：9787509630347

出版时间：2014-9-1

作者：：林明华，杨永忠

页数：230

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu111.com

《《创意产品开发模式》》

内容概要

《中国创意管理前沿研究系列》是国内推出的第一套从管理学视角研究文化创意的前沿性书籍。林明华和杨永忠编著的《创意产品开发模式》聚焦创意产品开发问题，在系统梳理创意产品的基本理论基础，基于创意产品的文化、技术、经济的融合本质和修正后的创意产业价值链，首次提出了五种差异性的创意产品开发驱动模式。之后围绕五种模式，分别探讨了不同驱动模式下创意产品的开发机理、创意产品的开发路径，并剖析了不同驱动模式下创意产品开发的本质特征。最后，对我国创意产品开发的驱动模式分布进行了实证研究，并提出了促进我国现阶段创意产品开发的制度设计。

《《创意产品开发模式》》

作者简介

林明华（MinghuaLin），江西南康人，管理学博士。现任四川理工学院经济与管理学院讲师。已在《中国工业经济》、《CreativeIndustriesJournal》等国内外期刊发表论文多篇。主要研究领域：创意产品开发。杨永忠（YongzhongYang），重庆秀山人，经济学博士，入选教育部新世纪优秀人才支持计划。现任四川大学商学院教授、博士生导师，四川大学文化创意管理研究所所长，《中国创意管理前沿研究系列》主编。主讲课程：创意管理学、文化创意产品开发、中国创意管理理论与实践。主要研究领域：文化创意管理。

书籍目录

第一章绪论

第一节研究背景、研究现状与问题的提出

- 一、研究背景
- 二、研究现状
- 三、问题的提出

第二节研究意义与研究内容

- 一、研究意义
- 二、研究内容

第三节研究方法与研究技术路线

- 一、研究方法
- 二、研究技术路线

第四节本书创新之处

第二章文献综述

第一节创意产品的基本理论

- 一、基本概念
- 二、创意产品相关问题研究

第二节一般产品开发模式研究

- 一、新产品的定义
- 二、基于新产品开发过程的产品开发模式
- 三、基于企业生产环节的产品开发模式
- 四、基于新产品开发影响要素的产品开发模式

第三节创意产品开发模式的相关研究

第四节研究评述

第三章创意产品开发模式的分析框架构建

第一节创意产品开发的本质

第二节创意产业价值链的引出

- 一、产业价值链界定
- 二、创意产业价值链重构
- 三、创意产业价值链的基本特征分析

第三节创意产品开发模式的提出

第四章创意产品开发模式分析——文化资源驱动型

第一节文化资源驱动型创意产品开发模式的界定和特征

- 一、文化资源驱动型创意产品开发模式的界定
- 二、文化资源驱动型创意产品开发模式的特征

第二节文化资源驱动型创意产品开发的机理分析

- 一、框架构建
- 二、政府层面：重新审视与推广
- 三、企业层面：供给意愿
- 四、消费者层面：需求意愿

第三节文化资源驱动型创意产品开发的途径分析

- 一、文化资源类型与创意产品开发路径的关系
- 二、以当地可资本化的文化资源为导向的创意产品开发路径分析
- 三、以外地可资本化的文化资源为导向的创意产品开发路径分析

第四节文化资源驱动型创意产品开发本质的进一步探讨

第五章创意产品开发模式分析——内容创意驱动型

第一节内容创意驱动型创意产品开发模式的界定和特征

- 一、内容创意驱动型创意产品开发模式的界定

二、内容创意驱动型创意产品开发模式的特征

第二节内容创意驱动型创意产品开发的机理分析

一、模型构建

二、内容创意生成的决策

三、内容创意的产生过程

四、内容创意的选择

五、内容创意的产品化

第三节内容创意驱动型创意产品开发的路径分析

一、内容创意衍生式的创意产品开发路径分析

二、同“意”不同“类”的创意产品开发路径分析

第四节内容创意驱动型创意产品开发本质的进一步探讨

第六章创意产品开发模式分析——生产制造驱动型

第一节生产制造驱动型创意产品开发模式的界定和特征

一、生产制造驱动型创意产品开发模式的界定

二、生产制造驱动型创意产品开发模式的特征

第二节生产制造驱动型创意产品开发的机理分析

一、企业竞争优势的资源观理论简述

二、企业技术创新的动力机制研究

三、生产制造驱动型创意产品差异化开发的机理分析

四、生产制造驱动型创意产品低成本开发的机理分析

第三节生产制造驱动型创意产品开发的路径分析

第四章创意产品开发模式分析——文化资源驱动型

第一节文化资源驱动型创意产品开发模式的界定和特征

一、文化资源驱动型创意产品开发模式的界定

二、文化资源驱动型创意产品开发模式的特征

第二节文化资源驱动型创意产品开发的机理分析

一、框架构建

二、政府层面：重新审视与推广

三、企业层面：供给意愿

四、消费者层面：需求意愿

第三节文化资源驱动型创意产品开发的路径分析

一、文化资源类型与创意产品开发路径的关系

二、以当地可资本化的文化资源为导向的创意产品开发路径分析

三、以外地可资本化的文化资源为导向的创意产品开发路径分析

第四节文化资源驱动型创意产品开发本质的进一步探讨

第五章创意产品开发模式分析——内容创意驱动型

第一节内容创意驱动型创意产品开发模式的界定和特征

一、内容创意驱动型创意产品开发模式的界定

二、内容创意驱动型创意产品开发模式的特征

第二节内容创意驱动型创意产品开发的机理分析

一、模型构建

二、内容创意生成的决策

三、内容创意的产生过程

四、内容创意的选择

五、内容创意的产品化

第三节内容创意驱动型创意产品开发的路径分析

一、内容创意衍生式的创意产品开发路径分析

二、同“意”不同“类”的创意产品开发路径分析

第四节内容创意驱动型创意产品开发本质的进一步探讨

第六章创意产品开发模式分析——生产制造驱动型

第一节生产制造驱动型创意产品开发模式的界定和特征

一、生产制造驱动型创意产品开发模式的界定

二、生产制造驱动型创意产品开发模式的特征

第二节生产制造驱动型创意产品开发的机理分析

一、企业竞争优势的资源观理论简述

二、企业技术创新的动力机制研究

三、生产制造驱动型创意产品差异化开发的机理分析

四、生产制造驱动型创意产品低成本开发的机理分析

第三节生产制造驱动型创意产品开发的路径分析

一、以同类新技术为中心的创意产品开发的路径分析

二、以替代性新技术为中心的创意产品开发的路径分析

第四节生产制造驱动型创意产品开发本质的进一步探讨

第七章创意产品开发模式分析——市场推广驱动型

第一节市场推广驱动型创意产品开发模式的界定和特征

一、市场推广驱动型创意产品开发模式的界定

二、市场推广驱动型创意产品开发模式的特征

第二节市场推广驱动型创意产品开发的机理分析

一、共生理论概述

二、“中间商—创意企业”的共生关系分析

三、共生关系下创意产品开发的机理分析

第三节市场推广驱动型创意产品开发的路径分析

一、中间商主导型创意产品开发路径分析

二、创意企业主导型创意产品开发路径分析

第四节市场推广驱动型创意产品开发本质的进一步探讨

第八章创意产品开发模式分析——消费者驱动型

第一节消费者驱动型创意产品开发模式的界定和特征

一、消费者驱动型创意产品开发模式的界定

二、消费者驱动型创意产品开发模式的特征

第二节消费者驱动型创意产品开发产生的动因

一、消费者文化效用的凸显

二、创意产品文化价值的不确定性

三、他人评价

第三节消费者驱动型创意产品开发的机理分析

一、社会网络相关理论

二、消费者驱动型创意产品开发的社会网络分析

三、社会网络视角下创意产品开发的机理分析

第四节消费者驱动型创意产品开发的路径分析

一、创意产品消费者市场划分和开发路径的提出

二、创意产品开发路径之一：深耕现有亚文化消费者市场

三、创意产品开发路径之二：开辟新的亚文化消费者市场

第五节消费者驱动型创意产品开发本质的进一步探讨

.....

第九章我国创意产品开发模式实证研究

第十章促进我国创意产品开发的制度设计

第十一章主要结论与研究展望

参考文献

后记

《《创意产品开发模式》》

《《创意产品开发模式》》

精彩短评

1、从2016年5月14日结束的第十二届中国（深圳）国际文化产业博览交易会中国文化产业创新创业大会传来消息，《创意产品开发模式：以文化创意助推中国创造》专著，荣获全国“文化产业研究学术成果”一等奖。

1、人类在创意中诞生——类人猿首先想到了造石器，然后才动手把石器造出来，石器的创造和运用使类人猿变成了人；也在创意中发展——创意孕育文化、孵化科技，驱动着历史车轮飞速旋转，为人类文明进步提供了不竭的思想源泉。可以说，人类历史的车轮在通过创意造就符号，见证自身存在这样一个过程中不断推进，它凸显了创意造就符号的动力性效应。林明华、杨永忠二位的《创意产品开发模式——以文化创意助推中国创造》则充分地体现了超级创意推动、铸造的作用。本文将先述其整体轮廓，再推其细部，娓娓道来。该书聚焦于创意产品开发问题，在系统梳理创意产品的基本理论之后，首次从创意产品的文化、技术、经济的融合本质和修正后的创意产业价值链中，提出了五种差异性的创意产品开发驱动模式，即创意产品开发模式由文化资源驱动型、内容创意驱动型、生产制造驱动型、市场推广驱动型及消费者驱动型共五种基本模式构成。其后，围绕着五种模式分别探讨了不同驱动模式下创意产品的开发机理、创意产品的开发路径，并剖析了不同驱动模式下创意产品开发的本质特征。最后，对我国创意产品开发的驱动模式分布进行了实证研究，并提出了促进我国现阶段创意产品开发的制度设计。全书以“总—分—总”的结构立论，共十一章：前两章确立了该书的研究方法与研究技术路线；第三章论创意产品开发模式的分析框架构建，主要结合创意产业的特征，对现有的创意产业的基本价值链进行修正，提出修正后的创意产业价值链，在此基础上提出由五种不同驱动型创意产品开发模式构成的创意产品开发模式分析框架；第四章至第八章则具体分析了文化资源驱动型、内容创意驱动型、生产制造驱动型、市场推广驱动型及消费者驱动型的创意产品开发模式，即在对五种模式进行界定和特征分析后，分别侧重从文化资源开发、文化企业家、技术、中间商价值再造、消费者价值共创等角度探讨创意产品的开发机理、创意产品的开发路径以及创意产品的开发本质问题；第九章论我国创意产品开发模式实证分析，主要通过互联网手机我国文化出口中点企业创意产品的相关信息，利用内容分析法实证研究我国创意产品开发模式的实践；第十章则基于前述研究，分别围绕五种开发模式提出促进我国创意产品开发模式的实践问题；第十一章则为全书的核心结论与研究展望。无疑，该书的研究成果在推动文化产业成为国民经济支柱性产业的过程中具有一定的理论意义与实践意义：其一，对不同类型的创意产品开发模式、开发机理及开发路径进行的系统研究，可以丰富该领域的理论，也呼应了本书的主题——实现“中国制造”向“中国创造”转型。其二，系统研究创意产品开发模式对创意产品开发实践具有重要的指导意义，且掌握相关规律有利于提高其开发效率。那么，如何运用创意产品开发模式打造创意产品？超级创意又是如何成就超级符号的呢？虽然全书主要用创意管理学的方法对创意产品的开发与实践进行研究，但整个创意产品开发的过程却与符号学学理相融，譬如，由文化资源、内容创意、生产制造、市场推广、消费者五个环节构成的创意产业链反映了创意产品价值的来源、形成、创造到最后实现的整个过程，此过程可与符号的发送者—文本—接收者相对应。而且，该书对创意产品的分类与符号叙述学基本体裁所涉范围一致，即我们可以从符号叙述学的角度对其展开深入研究。另外，该书的部分章节也涉入了一些符号学知识，等等。故而，本文将从符号学角度，拎其两点，论超级创意成就超级符号的价值所在（或启发意义）。其一，该书不仅研究通过物质载体呈现出来的创意产品，还对非物质形态的创意产品多有涉猎。换言之，创意并非只通过记录类体裁呈现出来，它还融汇于某类演示性体裁中。这则为成就超级符号提供了一个启示。具体而言，戏曲、舞蹈、话剧、杂技等舞台演出，这类特殊的创意产品具有一般创意产品所没有的特性。“一是与物质形式的创意产品相比，演出是一个过程而不是最终结果，不可能事先对实物进行全面细致的鉴别评价然后决定是否购买；二是与其他非物质形态的创意产品相比，舞台艺术每一场演出都是表演者艺术生产和艺术再创作的过程，不能像影视艺术品可通过拍摄成胶片、光盘后多次无差别放映；三是表演者艺术生产过程也是观众消费观赏的过程，即文艺演出的生产过程和消费过程是同步的，不是先生产后消费；四是演出具有很强的时效性，由于场地限制且消费群体也有限，因此演出经营者必须在有限的时间和空间范围内实现经营目标；五是演出经营者只能拥有其版权和经营权，消费者只能得到现场观赏权，经营者和消费者都无法得到所有权。”概言之，演示类体裁的现在在场性、即时性、一次性，即兴与不可预测性，互动性等等特点，会使得舞台演出这类创意产品及其形成的创意产业有很强的特殊性。一方面，演示行为是自人的诞生起就相伴的表意行为，它所积淀的文化因子有利于造就超级符号，打造出创意产品。另一方面，目前我们已经看到文化产业将演示类体裁作为核心体裁的效用。故，欲成就超级符号，打造创意产业，需对此进行特别研究。其二，该书论内容创意的产生过程（即论可资本化的文化资源调研、文化萃取、符号转化这几个阶段）时，对文化资

源形象的光环效应以及对创意产品购买的思考，为成就超级符号，建立品牌提供了一定的启发价值。而整个过程无不与符号学学理有关。展开论之：由于创意既要满足消费者精神的需求，又要真正体现文化内涵，即考虑到可资本化的文化资源形象的光环效应。因此，创意主体（个人或团队）首先要对诸多无序的文化资源进行“分节”——全面调查、深入研究、归档分类。并从消费者需求等方面出发，对所获资源进行双轴选择——挑选出有序、有效的文化资源。而后，创意主体要将这些具体有序的可资本化的文化资源符号化——进行文化萃取，符号转化。在此过程中，符号的三种类型（像似符号、指示符号、规约符号），符号修辞功用等等符号学原理均在不同程度上发生效用，而光环效应的发挥还可通过添加伴随文本来实现。以好莱坞派拉蒙影业公司梦工厂开发“大熊猫”系列创意产品为例。派拉蒙影业公司将“大熊猫”这一形象作为系列创意产品的主题，考虑到了熊猫这一文化资源形象的光环效应。即发挥了前文本的作用：大熊猫憨态可掬、天真可爱的模样深受世人喜爱。它自古就有“化干戈为玉帛”之意，是一种能与邻和平共处的“义兽”。与此同时，“熊猫外交”距今已有上千年历史，新中国成立后达到顶峰，大熊猫成为象征中国人民情谊的“友好使者”“和平使者”。中国野生动物保护协会把大熊猫作为其会徽，世界动物保护组织同样把大熊猫作为其组织的标志。可见，大熊猫虽然是中国的特色文化资源，但随着“熊猫外交”，大熊猫的知名度已辐射到了比较广泛的地理区域，几乎世人都对中国大熊猫有所了解。加之李小龙功夫片的影响力，中国功夫、中国武术早已为国外观众所熟悉。基于这些因素，好莱坞派拉蒙影业公司梦工厂动画室以“大熊猫”“功夫”等中国传统文化元素为体裁，并融入为西方所认同的美国主流文化即个人主义价值观，生成打造“熊猫阿宝的功夫之旅”的创意。电影《功夫熊猫》（2008年）是该创意产品开发的成功案例（全球累计票房6.3亿美元）。其后，电影《功夫熊猫2》（2011年）的推出，也获得了巨大的成功。同时，以电影《功夫熊猫》为参照的其他形式的创意产品相继被开发出来，如游戏《功夫熊猫》（2008年），动画片《功夫熊猫盖世传奇》（包括2011年第一季，2012年第二季）等。概言之，在此例中，先文本（或解释性伴随文本）作用于创意的萌发过程中，副文本或型文本（显性伴随文本）可作用于创意产品的生产中，而前文本或同时文本（生成性伴随文本）则在一方面影响创意产品的购买量，另一方面也会带动二次及多次开发创意产品之举。纵观全书，虽然作者从管理学的角度论产品开发问题，但着重强调的是文化之于创意产品和创意产业的作用——作者以创意管理为中介，将文化与产品（符号文本）连接了起来，揭示文化效用对产品开发的助推功能。前文也提到，创意产品的开发与实践需要经历从文化中萃取创意，并将其符号化的过程。绝妙的文化创意是开发产品，打响品牌的前提，即超级创意成就超级符号。实际上，这也说明了文化与符号学的紧密联系。可以说，创意产品开发模式的挖掘体现了符号学由理论走向实践的一个过程，这也符用学意义之所在。首发于符号学论坛

：http://www.semiotics.net.cn/index.php/publications_view/index/4364

《《创意产品开发模式》》

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:www.tushu111.com