

# 文化创意产业对城市传统产业升级的机理分析

杨秀云,叶红,赵阳

(西安交通大学 经济与金融学院,陕西 西安 710061)

**摘要:**为研究文化创意产业提升传统产业的机理,运用价值链理论,对西安市三桥老街、“大华·1935”、书院门仿古街3个典型案例进行分析,认为发展文化创意产业能够突破传统文化元素设计、传统产品形态、产业形态、传播与流通形态和消费形态,在产业链的各个环节实现对传统产业升级改造。研究表明,要实现文化创意产业对传统产业的成功改造升级,应重视传统产业中文化元素创意与商业品牌的打造,科技创新推动文化创意产业对传统产业的融合,借力新媒体促进传统产业营销的推广等。

**关键词:**文化创意产业;城市传统产业;产业链;西安市

**中图分类号:**G124

**文献标志码:**A

**文章编号:**1671-6248(2016)02-0061-06

随着知识经济的发展,各国家和地区都越来越重视文化创意产业的发展。发展文化创意产业不仅会大大减轻因发展经济带来的资源储备压力,也能在极大地满足人们精神文化需求的同时,转变传统产业的原有增长方式,把文化内涵和创意理念融入产品设计、产品生产、产品流通和产品消费,带动传统产业的升级改造,推动传统产业向产业链的高层次方向发展。因此,自2009年以来,在国家各项文化创意产业发展政策的指导推动下,各地陆续出台了符合当地特点的文化创意产业发展政策,努力将文化创意产业打造为支柱产业,以文化创意产业的发展带动产业转型升级。本文运用产业链理论阐述了文化创意产业发展实现传统产业升级改造的机理,并对西安市3个典型案例进行分析,说明文化创意产业对传统产业的升级改造过程,并由此分析了文化创意产业升级改造传统产业的经验启示。

## 一、文献回顾

国外的文化创意产业起步较早,学者们在研究文化创意产业时,更多关注的是文化创意产业与传统产业发展的相互关系问题。Piore认为文化创意产业为传统产业提供了技术创新和文化创意,使传统产业构建新型商业运营模式而保持竞争力优势<sup>[1]</sup>;Lawrence等指出,文化创意产业的高渗透性将创意渗透到工业产品加工生产过程中,通过对文化元素的创意设计,以高附加值带动工业经济发展,实现产业链的延伸<sup>[2]</sup>;Richards把文化创意融入传统旅游业中,认为这种结合产生的新产业模式的好处在于游客具有体验型,有助于个人效用的满足和经济发展<sup>[3]</sup>;Christopherson认为手工业的发展与文化创意产业的推动作用有关,且对两者的就业有相互

收稿日期:2016-01-17

基金项目:陕西省社会科学基金项目(13D191);陕西省软科学项目(2014KRM60);中央高校基本科研业务费专项资金资助项目(SKI2014004)

作者简介:杨秀云(1968-),女,陕西澄城人,教授,博士研究生导师。

促进关系<sup>[4]</sup>;Banks 在研究英国产业发展时发现手工业发展能够促进文化创意产业的发展<sup>[5]</sup>。

国内学者近几年才开始关注研究文化创意产业对传统产业的提升作用问题。有部分学者主要讨论文化创意产业与传统产业提升改造的关系,如金元浦指出文化创意对于传统文化创意产业的改造、升级具有至关重要的推动作用<sup>[6]</sup>;王艳等通过对新经济与传统产业关系的研究,认为新经济将推动传统产业的技术改革、资源整合优化,转化为新经济的因素<sup>[7]</sup>;孙学文认为目前中国文化创意产业在发展上急需“上档次”,在自身健康发展的同时要积极与其他相关传统产业相融合渗透,以文化创意产业去提高传统企业文化、引导传统产业发展、提升传统产品内涵、提升传统产业经营策略等<sup>[8]</sup>。更多的学者则是通过具体案例分析,研究文化创意产业对传统产业的改造升级:李运以宽窄巷子为例讨论文化历史街区发展对旅游业的促进作用<sup>[9]</sup>;谢涤湘等以广州红专厂文化创意产业园为例,分析了文化创意产业如何通过挖掘工业遗产,延伸提升工业生产价值问题<sup>[10]</sup>;荆爱珍等以河北省部分企业为例,分析了将文化创意融合于传统产品创新企业生产产生的效果,并提出两者相互融合互相促进的发展模式<sup>[11]</sup>;郎富平等以浙江达利丝绸工业旅游区为例,分析了传统工业与旅游业融合发展的动因与过程<sup>[12]</sup>;李荣菊等通过对某动漫公司成功案例的分析,认为文化创意产业与传统制造业的融合可以促进产业升级<sup>[13]</sup>。

现有文献较少从文化创意产业与传统产业协同发展的角度去研究二者如何互动促进传统产业的问题。本文从两种产业的特点出发,结合西安市的区域特征,运用价值链理论构建文化创意产业改造升级传统产业的机理模型,并将其运用在典型案例的分析中,厘清两者在发展中的协同发展关系,总结文化创意产业与传统产业协同发展的启示。

## 二、文化创意产业对传统产业升级改造的机理分析

文化创意产业与传统产业的融合已经突破传统文化元素设计、传统产品形态、产业形态、传播与流通形态和消费形态,文化创意产业在产业链的各个环节都可以实现对传统产业改造升级。第

一,文化创意产业可以通过对传统产业原有价值链某些环节进行内容挖掘、技术融合和重组融合,升级优化其产品,创造新的市场需求。如传统农业经过创意改进设计,演化成为乡村旅游、生态农业、观光农业等;传统工业经过加入新的设计理念和新材料,改变优化生产工艺,生产出新型产品,如汽车款式的变化、布匹花色的复古典雅等。创意产业中的工业设计、品牌策划、营销推广等不仅增加了制造业的附加价值,也使产业结构趋于柔性化<sup>[14]</sup>。传统商业经过创意性改造,成为现代化购物商城,并与饮食、娱乐相融合,成为城市新的商业亮点。第二,文化创意产业还可以将传统产业价值链分解,打破原有价值链各环节,提取原产业链的核心环节,通过建立新的价值通道,形成新的价值链。如将城市旧工业厂址建成工业博物馆、创意设计坊和体验坊,重现工业发展史和生产工艺流程;在传统农业生产基地建设农作坊(伏茶作坊,炼油作坊),让城市市民通过亲身参与农业生产,体验农业生产的特点、增加农业知识等。

### (一) 内容创意——改变传统的文化元素设计

任何一个传统产业的发展历史,都是其产业文化内涵积累演化的历史。任何文化的传承都需要物化、固化的载体,并通过物化与媒介化的过程进行有效的传播与价值消费,才能实现传统文化传承与发展。文化创意产业的本质就是用创意去解读传统文化,以现代化的技术手段对传统文化进行诠释和现代表达,根据现代人的喜好和需求等特点,改变传统产业产品的文化元素设计,实现传统产业蜕变式发展。

如在照金镇建设中,将独具地方特色的农业与“红色文化”融合,在发展红色旅游的同时增加观光文化、休闲农业、度假文化、养生文化内容,将农业活动与极具文化创意产业的旅游结合起来,综合二者优势协调发展。既满足了人们接受爱国主义教育的愿望,实现了城市人回归自然、亲近自然的愿望,又丰富了广大群众的精神生活,能够改善产业生态,使经济效益和社会效益有机统一。

因此,为传统产业附加更多的文化色彩,不仅能够提升品牌形象,形成产品差别化,创造经济效益,而且通过文化元素创意设计融合产业链其他环节,吸引产业链的上下游企业,通过产业关联优化产业

环境,整合产业链,为产业转型升级提供良好的平台。

## (二) 生产制造——改变传统产品形态和产业形态

生产制造是将设计、构想或理念转化为有形的产品,是内容创意的具体落实过程。它可以通过改变传统产品形态或产业形态和延伸产业链等途径,推动传统产业改造升级。

文化创意就是将文化和创意作为产业发展的核心要素,通过产品创意性研发设计,为产品融入丰富的文化创意和文化内涵,在原有使用价值的基础上增加文化元素,在不影响产品功能和效用的前提下改变其价值,用不同创意表现形式与创新意识给予人们丰富的想象,改变传统产品形态,使产品变得更具有吸引力和实用性,给消费者带来情感上的满足和思想上的充实,拓展消费可能与市场空间,进而使改变产业的市场供给和需求关系,推动传统产业升级改造。同时,文化要素通过与科技的嫁接融合,将会催生企业内部科技创新,基于技术创新的视角,开发新的产品,赋予消费者感官上的震撼和功能上的享受,优化产业产品架构。

文化创意植入传统产业之中,使产业的文化内涵发生改变,进而传统产业形态发生变化。如传统工厂的旧址经过文化创意的改造可以变为博物馆展览业,传统的作坊式商业经过文化创意的改造可以变为符合现代商业模式且带有文化底蕴的商业综合体,传统农业经过文化创意内涵的挖掘植入,形成新的乡村旅游业态,延伸了原有产业的产业链。可见,文化创意元素和理念渗透到传统产业的各个环节,逐步改变了传统产业的价值链。

## (三) 营销与传播——改变传统的传播与流通形态

文化创意的成果之一是新媒体和跨媒体营销渠道的不断涌现,并通过新的营销渠道提升和加强传统产品的认可度和购买度。因为与传统媒体营销渠道相比,新媒体营销渠道具有充分利用人们休闲时间,传播的范围更广、速度更快,信息传播成本相对较低等特点。如随着微信交流工具的普及,越来越多的商家将微信作为主要的营销渠道。面对新媒体的冲击,传统媒体也创新性地采用各种方式进入新媒体,与新媒体融合发展,形成跨媒体营销。跨媒体营销以其多种媒体的互联互通,形成了媒体平台的

集聚效应,可以最大限度地覆盖受众的视听等层面,媒体之间的视听优势互补可以降低生产成本,同时提高信息的传播效率,集聚经济效应明显。如智慧旅游、智慧农业、智慧医疗,都是将传统的销售渠道与新媒体相结合,以文字、图片动态变化向分散的消费者传递相关信息。

文化创意的成果之二是广告创意提升产品与消费者的沟通质量。广告创意通过文字和图形的引入,唤起消费者对产品的情感和兴趣,激发消费者对产品内涵的想象和幻想,加强消费者对产品的理解,吸引消费者的注意,实现产品或品牌被消费者选择的最大可能。因此,广告创意已超越了传统的广告,不是简单的传递信息和诱导购买,而是与消费者进行交流,洞察挖掘消费者的真正需求、意向和关注,带动消费者行动。

## (四) 消费者——改变传统的消费形态

文化创意产业因其独特的创意元素和文化元素赋予产品新概念和新价值,刺激消费者的消费欲望,产生高增值性,并从 3 个方面改变消费者的消费习惯,进而改变传统的消费形态。

第一,通过增加精神消费需求比例,改变物质与精神消费的恩格尔系数。当人们的物质消费得到满足时,人们开始转向精神层面的消费,文化消费所占比重会越来越大。发达国家的历史证明,人均 GDP 在 3 000 ~ 5 000 美元之间,文化消费的增长速度加快;人均 GDP 大于 5 000 美元时,文化消费则会爆发式增长。如 2014 年西安市的人均 GDP 超过 10 000 美元,达到 10 394 美元,文化创意产业已具备了高增长的产业发展基础。西安市的文化消费群体大、消费意愿高,整个社会的文化消费正在由“精英消费”向“大众消费”模式转变,传统的物质消费习惯逐渐向精神层面的消费习惯转变,精神消费比例逐步超过物质消费比例,物质与精神消费的恩格尔系数在不断下降。

第二,体验式消费日渐兴起。根植于传统产业的历史文化、农耕文化、养殖文化、工业文明等,往往由于历史久远或生产条件约束,无法以“活的”、趣味性的手段展示,仅能以一些静态或直观的产品表现,使得消费者无法通过参与、体验、互动以想象、感受和理解相关文化的内涵和本质。因此,消费者越来越倾向于选择体验式消费,通过参与整个消费环

节,从感官、情感、思考、行动、关联 5 个方面体验相关文化,实现精神属性和经济属性的结合,产生消费的“情感共鸣”,使大众消费需求发生质变。因此,只要实现生产供给符合消费者体验消费的需求,文化创意产业发展就可以达到提升传统产业的效应。

第三,消费偏好反馈效应不断增强。在市场资源配置机制起主导作用的条件下,市场已演化为买方市场,物质与精神消费的恩格尔系数在不断下降,消费者对传统产业产品文化消费偏好增强,强化了其对传统产业的反馈效应。如消费者喜欢由传统文化与新媒体相融合的产品,以传统文化为内容的微电影、微课堂、手游等新型文化产品不断涌现,同时“倒逼”传统企业深度挖掘产业链中的文化资源,提供更多的产品与服务,向更多的方向和行业发展等。

### 三、文化创意产业对城市传统产业升级改造的案例分析

文化创意产业的发展历史虽不长远,却出现了许多文化创意产业的经典案例,带来了巨大的经济效益和社会影响。本文选取西安市文化创意产业升级改造传统产业的 3 个典型案例进行分析。每个案例的成功,都有其独特的资源、条件和改造机理,可以提供有益的借鉴和启示。

#### (一) 传统商业的升级——三桥老街

三桥老街位于西安市城西,自古以来就是商贸核心地带,一直保持较传统的商业服务功能,市井民俗文化丰富,集市型商业氛围浓郁。随着周围空间的拓展规划和现代商业的发展,昔日热闹繁华的三桥老街日渐衰落。

2014 年,陕西旅游集团与沣东新城合作,基于三桥老街是古代丝绸之路起点的历史,以三桥老街为核心,以“老西安”为文化主题,依托丝绸之路经济带的建设,融入丝绸之路文化意象,开始对三桥老街进行改造,并定位为“西城往事三桥老街”。目的是建立一个园林型休闲古城镇,以包含历史事件、人文情感的典型建筑还原老西安的城市记忆。借用商业规律和商业手段创造一种特殊的商业文化与文化商业。用文化创意产业改造传统商业,使商业和文

化相互交融,提高在商业运作中的文化含量。

重新定位后的三桥老街采用集餐饮、娱乐、休闲、商务、旅游、文化于一体的多元复合型商业模式,充分利用具有 2 000 年历史的三桥老街机理,萃取明清、民国、解放初期老西安最典型的文化符号和特征,基于现代服务业,打造古典与现代混搭、文化内涵与古今民俗相容,“讲老西安故事”,重现三桥历史上“长安西大门”和“西北第一大镇”的商埠繁华胜景。

今天的三桥老街已经聚集了 4 家世界 500 强企业,多家中外大型商业巨头。既有展示西安明清时期建筑风格和历史风貌的西城往事项目,还有表现澳门人文特色和欧陆古典气息的澳门施美兰广场,还有彰显现代建筑 and 现代时尚的保利国际广场、大明宫沣东国际、沣东 CBD 广场、搜宝中心、瑞典宜家家居等。2015 年 8 月 27 日宜家家居开业当天进店人数逾 4.5 万人。三桥新街车水马龙、人头攒动的画面再一次重现了千年前三桥商埠重镇的繁荣景象。

#### (二) 传统工业的改造——“大华·1935”

大华纱厂始建于 1935 年,是近代西北地区建立最早、规模最大的纺织工厂,承载了西安纺织工业的历史,展现了近代民族工业在西安地区从无到有、从形成到兴盛的整个过程。1936 年,更名为长安大华纺织厂,1954 年公私合营,后改名为陕西省第十一棉纺织厂,因为经营不善于 2008 年宣布政策性破产。

2010 年,西安曲江大明宫投资(集团)公司创造性推出“大华·1935”项目,主要对西安大华纱厂原生产厂区进行改造,把历史文化、工业遗产、旅游商贸等资源有效整合,最大程度地将原有的历史建筑风貌与现代城市功能相结合,融合现代的灯光设计技术,重新发掘大华纱厂的文化元素,在创意中让老纱厂的历史更清晰,使游客在怀旧的空间里体验近代工业遗存的独特魅力。

“大华·1935”的博物馆、餐饮区、小剧场和购物区等建筑,均是在大华纱厂原有建筑基础上修葺而成,并将历史、文化、艺术、科技、实验室、社交、自媒体、论坛、创客、定制等概念输入其中,制造一处跨界融合的体验地带。在这里,消费者可以通过具有

工业文化气息的建筑、厚重历史感的 Logo、各种主题产品,以及小剧场的表演享受属于大华纱厂独有的文化盛宴。大华工业遗产博物馆运用大华纱厂大量珍贵的历史实物和生动翔实的历史资料,透过大华纱厂 70 年的兴衰变迁,展现陕西乃至西北地区近代民族工业从萌芽到发展壮大的整个过程,让消费者了解西安近代工业兴起和发展的艰难历程,产生对大华纱厂文化和纺织工业发展历程的怀旧情感。该博物馆是西安第一个工业遗产博物馆,其旧址已入选第三次全国文物普查“百大新发现”。同时,游客通过现场体验织布、服装剪裁制作等传统纺织项目,走近纺织职工的工作和生活,体验曾经的纺织工人生活,感受那个已经远离的时代,以及现代交互科技所制造的活力与激情。“大华·1935”不仅为西安市众多近代工业文化遗存的保护与利用提供了一个有益实践,同时,为旧工厂改造活化为跨界商业综合体提供了一个新思路。

### (三) 历史街区的升级——书院门仿古街

书院门仿古街是西安为数不多遗留下来的古街道,既有明清民居的特色,也有关中书院——明清时期西北第一高等学府。经过数百年的演化变迁,街道两旁的店铺不见踪迹,房屋街容十分陈旧,书院门已变成一个年久失修的古旧街区。2003 年 12 月,书院门核心区开始大规模重新改造——这就是西安市第一条历史文化步行街——书院门仿古街。

书院门古文化街堪称西安的“雅集”,建筑风格与物品陈列充溢着文化气息。为重塑历史街区,仿古街采用陕西传统民居形式,以街巷、低层小院作为住宅的主要空间组织模式。许多传统的院落为西安市书画名家所设计,以加强文化底蕴。区域内有大量的街心商亭,经营着各类旅游商品。步行街中有古玩城、古玩街等,使文化街把有限的地域面积扩容,也产生了更多商业价值。书院门仿古街既是商业区,也是一个传统居民区,文化、生活、艺术在这里浑然天成。在这里,有街头地摊,有高雅之堂,有名人字画,有文房四宝。仿明清的关中民居建筑中,也有能工巧匠现场制笔、剪纸、皮影等民俗文化的展示。在保留传统文化的同时也创新融合现代时尚元素,因此,仿古街之旅可谓是一次融合历史文化、民俗风情的深度体验之旅。这种融合在展现西安十三

朝历史文明的同时,让游客体验到真实的西安市井文化生活。传统的老街区通过文化创意产业将城市的历史、生活与商业融为一体,使得老街区在文化与商业的互动中焕发出独特的魅力。

像书院门这样植入文化空间的做法,是西安在文化遗产保护与产业再造中的一类,属于历史街区更新模式,是现代文化创意产业对传统街区改造的成功典范。和钟鼓楼一起被视作代表西安城市精神和生活样态的历史文化街区书院门,在创意改造后已变身成为西安的“城市标记”。

## 四、启示

西安市 3 个成功案例的分析,进一步证实文化创意产业能够突破传统产业文化元素设计、传统产品形态、产业形态、传播与流通形态和消费形态,在产业链的各个环节实现对传统产业改造升级。同时为今后更好地运用文化创意产业提升传统产业提供了如下有益启示。

### (一) 重视传统产业中文化元素创意与商业品牌的打造

传统产业由于发展历史较长,有丰富的文化内涵,通过创意性的提取发掘,为传统产业赋予独特的文化内涵,有利于提升产品的附加值和竞争力,也为创意化的改造升级提供了可能。例如,三桥老街借助了近代丝绸之路中老西安的意象,“大华·1935”从传统纺织工业中提取了人们对老工业的记忆,书院门仿古街则是书院文化的体现。创意是整个产业链形成的基础,通过对传统产业文化元素的创意提取,可达到对价值链下游环节的控制,形成产品价值增值的源泉,并通过改变传统产业的产品形态、产业形态、传播形态和消费形态,促进多种产业的融合。

应通过打造传统产业的文化品牌,彰显其文化内涵,实现转型升级。第一,品牌的 Logo。书院门仿古街与“大华·1935”都有能够体现自身特点的 Logo,而三桥老街的 Logo 是“西城往事”。第二,文化品牌的形象定位。“岁月的背影”,这种贯穿古今的形象定位就是书院门仿古街文化品牌。“大华纱厂,半部西安工业史”则是对“大华·1935”最为形象的文化定位。而在建立了文化品牌框架之后,通过多种媒体向外界展示品牌形象与品牌价值。为

此,书院门仿古街与“大华·1935”还专门建立了各自的网站来进行对外的宣传,加快了相关文化品牌的建立,使其真正具备上述定位的文化品牌特质。

## (二) 科技创新推动文化创意产业对传统产业的融合

技术创新为文化与传统产业的融合起到了重要的推动作用,如“大华·1935”中对老厂区建筑修复和复建的技术、小剧场中声光电影的技术应用等。企业要想更好地融合传统产业,产生更为广泛的文化创意产品,就需要产业间的聚合,其以文化符号为连接,文化品牌为纲领,通过产业关联,把科技创新与文化创意融入到传统产业中。通过对传统文化资源的创意加工,可以最大限度地发挥文化资源的整体效益。这种融合拉长了产业链,实现了产品开发、宣传、销售的一体化,经济效益的追求则是这种融合的内生动力。如在三桥新街的商业综合体改造和“大华·1935”的工业博物馆改造中,项目的产业链都涵盖了艺术、建筑、设计、人文等多个学科,丰富了传统产业文化内涵,也带来了较高的经济利润。科技创新和文化创意实现了多产业的融合,打破了三大产业间的界限。通过这种融合,企业可能会同时拥有几种产业的特征,实现传统产业转方式、调结构、促发展的目标。

## (三) 借力新媒体促进传统产业营销的推广

在互联网高速发展的今天,营销模式也需要跟上时代的步伐,对传统产业来说,改变传统营销方式,通过新媒体平台进行营销是机遇,也是挑战。例如“大华·1935”项目除了传统的营销方式外,还利用网站、微博以及微信等新兴媒体进行营销,高效、低成本地扩大了知名度,也开发了年轻顾客群。网络杂志、博客和社交网络营销是 Web 2.0 下诞生的新媒体的代表,以他们为代表的新媒体营销已经走出了商业化的步伐,其充满互动性、娱乐性、多样性的创意营销模式已经显露出无限的商机。传统产业不仅需要提取文化创意元素,打造出文化创意产业产品,更需要借助新媒体这种充满文化创意的营销方式。

## 五、结语

本文运用价值链理论,分析了文化创意产业提

升传统产业的机理,认为发展文化创意产业可以通过突破传统产业的固有特征,从内容创意改变传统的文化元素设计,从生产制造改变传统产品形态和产业形态,从营销与传播改变传统的传播与流通形态,从消费者改变传统的消费形态,进而达到从产业价值链各个环节都实现对传统产业改造升级。

### 参考文献:

- [1] Piore M J. Thirty years later: internal labor markets, flexibility and the new economy [J]. Journal of Management and Governance, 2002(6): 271-279.
- [2] Lawrence T B, Phillips N. Understanding cultural industries [J]. Journal of Management Inquiry, 2002, 11(4): 430-441.
- [3] Richards G. Creativity: a new strategic resource for tourism [J]. International Journal of Cultural Policy, 2005, 11(9): 32-43.
- [4] Christopherson S. Beyond the self-expressive creative worker: an industry perspective on entertainment media [J]. Theory Culture and Society, 2008, 25(7-8): 73-95.
- [5] Banks M, Bilton C. Craft labor and creative industries [J]. International Journal of Cultural Policy, 2010, 16(3): 305-321.
- [6] 金元浦. 文化创意产业四题——关于加快转变文化产业发展方式的几点思考[J]. 求是, 2012(8): 53-55.
- [7] 王艳, 王雅山. 新经济与传统产业升级的关系探讨[J]. 现代经济信息, 2013(8): 187.
- [8] 孙学文. 文化创意产业在传统产业升级中的融合与渗透[J]. 商业时代, 2014(28): 117-118.
- [9] 李运. 基于文化意象的历史街区旅游开发研究——以成都宽窄巷子为例[D]. 重庆: 重庆师范大学, 2012.
- [10] 谢涤湘, 陈惠琪, 邓雅雯. 工业遗产再利用背景下的文化创意产业园规划研究[J]. 工业建筑, 2013, 43(3): 36-39, 107.
- [11] 荆爱珍, 王晴. 河北省文化创意和传统产业融合发展模式探索[J]. 产业与科技论坛, 2013, 12(13): 50.
- [12] 郎富平, 徐云松. 工业旅游发展的“达利”模式研究[J]. 浙江工商大学学报, 2013(3): 85-91.
- [13] 李荣菊, 池志勇. 传统产业和文化创意产业融合发展的实证研究[J]. 大舞台, 2014(1): 247-248.
- [14] 厉无畏, 王慧敏. 创意产业新论[M]. 上海: 东方出版中心, 2009.

(下转第 73 页)