设计战略构建民族文化创意产业新型模式——以北京阿斯牛牛（凉山）彝族文化综合体为例

New Model of National Cultural and Creative Industry Built by Design Strategy

撰文 倪镔 清华工美–清尚环艺建筑设计院综合设计所

摘　要 民族文化（包括少数民族文化）是中华文明留给当代人极其丰厚的资源，设计战略是高智慧的方法和捷径，文化创意产业则是当代最具可持续发展性的知识经济模式。对产业而言，民族文化创造了文化创意产业的核心价值；对民族文化而言，文化创意产业是推动民族文化发展的强大利器。将民族文化与文化创意产业结合，以设计战略中高智慧、前瞻性的方法进行整合与运作，才能使优秀的民族文化、艺术更有效地得到继承、创新、弘扬和发展。

关键词 民族文化 设计战略 文化创意产业 低碳设计

1 民族文化

民族文化是指各民族在其历史发展过程中创造和发展起来的具有本民族特点的文化，包括物质文化、精神文化和制度文化三个层面。中华文明是一个包含 56 个民族历史及文化的多元文明，但我们对民族文化的继承、创新与发展做得远远不够。与欧美、亚洲的许多发达国家相比，我们自身民族文化（尤其是少数民族文化）的继承、创新与发展及各个行业的民族文化设计与文化衍生产品大部分处于弱势，或处于尚待开发的状态。在这样的发展趋势下，民族文化如何助推文化创意产业的发展成为当今时代条件下的迫切需求。

2 文化创意产业

“文化创意产业”源于英文（Cultural and Creative Industry）的翻译，简称 CCI。文化创意产业是指借助于高科技的手段和方法，对文化资源进行创造性的开发与提升，通过对知识产权的研发和运用产生出高附加值的产品，并使之形成一个具有创造财富和就业潜力的新型产业。

当今世界发展中，文化创意产业已不再是一个理念上的空谈，而是拥有巨大经济效益的直接现实。创意产业之父约翰·霍金斯曾在他 2006 年出版的《创意经济》一书中说道，全世界的创意经济每天创造 220 亿美元，并以 5% 的速度递增。一些国家增长的速度更快，美国达 14%、英国为 12%[3]，由此可以看出文化创意产业所带来的巨大产业价值。

在我国，文化创意产业更是极具创造力和创新性的新型产业，是最具有创造财富和就业潜力的知识密集型行业。文化创意产业是知识经济时代的产物[1]。

3 设计战略

现代设计从本质上看，既是一种实用型艺术，也是一门综合性学科。设计要想取得最佳成果，就需要通过设计战略体系来达成。

设计战略是指以设计必然性为核心理念，注重逻辑定位、逻辑秩序、逻辑关系等设计要素，并以此创新研究为方法，以可持续性、新技术为手段，对现有资源（包括历史、文化、艺术、民俗、地域、物产等）进行创新性、系统性、可持续性的研发，从而创造出具有知识产权的无形资产和价值；充分运用知识产权结合高智慧的创研、设计、技术、管理、生产等进行整合与运作，创造出具有高附加值的产品，同时进行行之有效的包装、宣传、推广、展示、体验和营销，将之构建成为创新型、系统型、可持续型的设计全程服务新体系。

文化创意产业是一个宏大的经济体系，目前我们具体的研究方向是民族文化通过设计战略进行整合与运作，创造出具有高附加值的文化与设计衍生产品。

4 民族文化创意产业新型模式

4.1 民族文化、设计战略、文化创意产业之间的关系

民族文化是资源，设计战略是创研方法、技术手段，文化创意产业是生产力。民族文化为设计战略提供给养，设计战略作为方法和手段行之有效地推动文化创意产业，而文化创意产业的兴旺则可以更好地弘扬和发展民族文化。三者良性循环、相辅相成，共同生成可持续发展的高智慧产业链。

将民族文化与文化创意产业结合，以设计战略中高智慧、前瞻性的方法进行整合与运作，将使优秀的民族文化、艺术更有效地得到继承、创新、弘扬和发展。

4.2 民族文化创意产业新型模式的内容

多年来，我们通过“设计战略”理论体系对市场进行调研、设计、实践和积累，并进行深入且具有前瞻性的分析和评估，从而成功研发出民族文化创意产业新型营销模式，并初步建成实际案例，在试行初期即获得了各界好评及良好的市场反馈。

“民族文化创意产业新型模式”是在“设计战略”体系指导下构建的文化创意产业“前店 + 后厂”式的新型战略格局，具体如下。

（1）主动式文化营销模式。需建立文化创意产业营销的桥头堡（即“前店”），通过设计战略构建“民族文化体验式综合体”，以最新体验式营销理念为核心对民族文化及其衍生产品进行包装、宣传及推广，同时具有展示、体验、营销的功能。它既是民族文化创意产业新型的盈利模式，也是民族文化新型的展示窗口。

“民族文化体验式综合体”作为民族文化衍生的产品，它可以包含与人们衣、食、住、行、用密切相关的系列功能与产品，具有系统的体验模式，我们可以通过视觉、听觉、嗅觉、味觉、触觉及心理感应这六感，立体、全方位地感知、获得、享受并消费民族文化，民族文化不再是刻板的，而是可以看到、听到、摸到，并吃、喝、玩、乐的，在这里文化是鲜活的。

“民族文化体验式综合体”吸引市场，并拥有多元化、复合型的盈利模式，它是“展示＋体验＋营销”的新型主动式文化营销模式，具有高文化性、高艺术性、高创新性、高识别性、高盈利性、可复制性、可持续性等显著特点。

“民族文化体验式综合体”功能的具体内容有：主题餐饮、文艺演出、文艺沙龙、主题销售、商务活动、时尚发布、产品展示、产品体验、产品推介、产品销售、市场反馈、信息收集、研发指导等；所关联的文化产品包括：建筑类、工业产品类（包括家具、灯饰、陈设、布艺等）、食品加工类、服装类、艺术品类、文艺演出类、旅游类、房地产类、影视类、其他广告类等。

（2）民族文化衍生产品的可持续性研发模式。需建立民族文化创意产业的研发基地（即“后厂”），主要功能包括：资源整合、产品研发、产品供应。通过设计战略构建：1）“民族文化创意产业园区”，是民族文化系列衍生产品研发和生产的孵化器；2）“民族文化旅游景区”，是以民族文化为核心所开发的体验式文化衍生产品；3）“民族文化古镇及古村落保护性开发”，是对民族文化直接有效的继承和发展。

以设计战略体系针对我国各民族的历史、文化、艺术、民俗和地域优势等丰厚的资源进行整合和研发，从而构建可持续发展的民族文化衍生产品体系。

4.3 民族文化创意产业新型模式的内在关系

民族文化体验式综合体是“前店”，民族文化创意产业园区、民族文化旅游景区及民族文化古镇及古村落保护性开发是“后厂”。“前店”为“后厂”提供民族文化及衍生产品的包装、宣传、推广和市场信息反馈，“后厂”为“前店”提供民族文化衍生产品的研发、生产、供给和保障；“前店”与“后厂”良性互动，二者相辅相成，构建可持续发展的民族文化创意产业新型模式。

4.4 民族文化创意产业新型模式与低碳产业的结合

低碳产业的发展与民族文化创意产业的发展都是我国经济建设、文化建设、社会建设、产业格局未来可持续发展的重要内容，将低碳产业与民族文化创意产业有机结合共同形成可持续性发展的新型产业模式，才能使民族文化创意产业真正实现长远的发展。

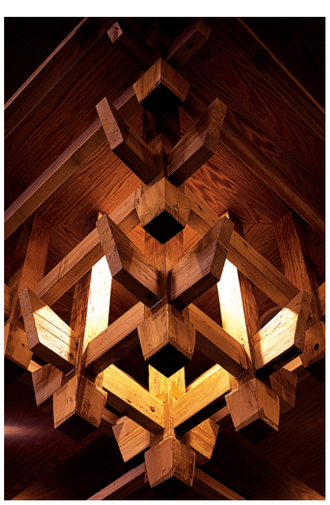
5 案例分析

彝族作为中华民族大家庭的重要成员，所特有的历史、文化、艺术和地域特色等为彝族文化项目的设计创作带来了诸多灵感和思路。由笔者主持设计的北京阿斯牛牛（凉山）彝族文化综合体（简称北京阿斯牛牛）于 2013 年设计，同年 11 月建成并营业。项目位于北京市朝阳区三里屯南街机电研究院内，处于最繁华的商业娱乐地段。建筑主体地上 3 层，总面积 3 200m^2。作为四川省凉山彝族自治州在京的首家，北京阿斯牛牛也是唯一一家具有彝族特色的体验式文化综合体，被列为国家文化产业示范基地。

外立面

彝王包间

二层连同包间



穿斗结构

彝族穿斗挑梁

中央舞台

对于民族文化来说，“好酒也怕巷子深”，尤其是地处偏远地区的少数民族，如何能让自己丰富多彩的民族文化“走出来”？如何能让自己鲜活的民族文化不做守株待兔的痴农？这势必要采取一种“主动型营销模式”，这种新型的“主动式营销模式”就是“前店 + 后厂”模式。我们通过对凉山地区彝族文化资源的调查研究，以大凉山彝族文化为基础，通过设计战略的方法打造了北京阿斯牛牛文化体验式综合体。它是为凉山彝族文化的包装、宣传、推广而在国内市场制高点（北、上、广、深等一线城市）建立的体验中心和桥头堡，更是彝族文化创意产业主动营销模式的旗舰店。它所经营的衣、食、住、行、用等相关系列民族文化衍生产品构建起多条新兴的文化创意产业链，也直接有效地推动了当地相关文化创意产业经济的发展。它为凉山彝族文化的继承和发展找到了行之有效的营销模式，形成了一个以彝族文化为根基的民族文化创意产业新型模式。

北京阿斯牛牛是“真设计，活文化”的实际案例。我们欣喜地看到通过设计战略体系，独具特色的传统民族文化不再遥远，而是实实在在地与我们零距离接触，成为可以吃、喝、玩、乐、用的活文化！我们通过对“民族文化”、“设计战略”、“文化创意产业”三者关系的研究与实践，利用设计战略体系构建了民族文化创意产业新型模式，并实践验证了此模式的可行性，为我国民族文化创意产业的多元化发展提供了具体、科学、有效的依据。

6 结语

北京阿斯牛牛（凉山）彝族文化综合体在 2013 年 11 月开业后，国家文化部、四川省委宣传部、四川省大凉山自治州政府、中央电视台等都投来关注，先后有各界领导及众多国内外朋友莅临参观和体验，感受大凉山独特的彝族文化，并对综合体给予了高度的评价及认可。此项目在中国建筑装饰协会 2013 第八届中国国际建筑装饰及设计艺术博览会暨 2012~2013 年度国际环艺创新设计作品大赛中荣获一等奖。我们为能助推彝族文化走出大山、走向全国、走向世界的发展做出的微薄贡献而感到欣慰。AT

参考文献

[1] 蒋三庚. 文化创意产业研究. 北京首都经贸大学出版社，2006.

[2] 中华人民共和国国家质量监督检验检疫总局. 国民经济行业分类. 中国标准出版社，2002.

[3] 约翰•霍金斯. 创意经济. 上海三联书店，2006.

作者简介

倪锃，清华工美——清尚环艺建筑设计院综合设计所所长，副教授，高级室内建筑师，高级工程师，亚太酒店设计协会资深理事，荣获 2011 年度中国十大影响力室内设计师荣誉。