

文化创意营销视角下的现代畜牧业经营研究

马永仁^{1,2}, 朱美玲^{1*}, 王娇¹, 陈俊科¹

(1. 新疆农业大学经济与贸易学院, 新疆乌鲁木齐 830052; 2. 新疆畜牧科学院畜牧业经济与信息研究所, 新疆乌鲁木齐 830011)

摘要 作为全球经济增长点的文化创意产业逐渐改变了畜牧产业的经营模式。介绍文化创意产业的概念与兴起以及现代畜牧业的内涵与发展趋势, 分析现代畜牧业经营中的文化创意营销需求, 以及对于现代畜牧业发展的重要性。最后, 以案例的形式分析 2 种文化创意营销视角下的现代畜牧业经营模式, 以期对我国现代畜牧业发展经营提供参考。

关键词 “一带一路”战略; 文化创意; 畜牧业; 营销

中图分类号 S8-9 **文献标识码** A **文章编号** 0517-6611(2017)12-0228-03

Management of Modern Animal Husbandry Based on Perspective of Cultural Creative Marketing

MA Yong-ren^{1,2}, ZHU Mei-ling^{1*}, WANG Jiao¹ et al (1. Economic and Trade College, Xinjiang Agricultural University, Urumchi, Xinjiang 830052; 2. Economic and Information Institute of Animal Husbandry, Xinjiang Academy of Animal Sciences, Urumchi, Xinjiang 830011)

Abstract Cultural creative industry as the growth points of global economy gradually changed management model of livestock industry. The concept and rise of cultural creative industry and content and development trends of modern animal husbandry were introduced, cultural creative marketing requirement and its importance to develop modern animal husbandry were analyzed in the process of management of modern animal husbandry. At last, management models of modern animal husbandry were analyzed by the cases based on two kinds of cultural creative perspective. It could provide reference for developing and managing modern animal husbandry.

Key words “One belt and one road” strategy; Cultural creative; Animal husbandry; Marketing

随着世界经济步入文化消费经济时代, 现代畜牧业要区别于以往的传统畜牧业, 除了满足人们日益升级的消费需求, 还需在文化创意上有所体现。随着“一带一路”建设的实施, 未来“丝绸之路经济带”沿线现代畜牧业势必从传统的纯物质层面消费向草原文化、民族文化、畜牧文化方向转变。文化创意营销作为未来推动经济发展的重要驱动因素, 在现代畜牧业发展上具有举足轻重的作用, 通过对现有畜牧业资源的深度挖掘, 充分运用文化创意营销, 提升畜牧业产业价值, 实现畜牧业产业结构优化、升级, 提高农牧民收入。

1 文化创意产业与现代畜牧业的相关研究

1.1 文化创意产业的兴起与概念

欧美发达国家工业化后, 将其加工业和制造业转移至发展中国家, 国内出现了经济转型的需要。20 世纪 60 年代后, 各种亚文化及社会风潮的出现, 使人们开始反对主流、彰显个性, 创意产业应运而生。1998 年出台的《英国创意产业路径文件》首次提到创意产业的概念, 其指出“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, 以及那些通过对知识产权的开发可创造潜在财富和就业机会的活动”^[1]。实际上, 创意产业的核心内容即为创造新想法、新事物, 体现事物的独特性、新奇性、原创性。而文化创意产业是创意产业中以文化开发为重心的产业, 是指以创造力为核心, 依靠技术、外观或包装等手段开发产品本身或产品生产过程中所蕴含的文化因素的一种新兴产业^[2]。创意产业提供更加宽泛的文化价值及相联系的产品和服务, 它包括文字艺术(出版书刊杂志)、表演艺术(戏剧、歌剧、音乐会、舞蹈)、视觉艺术

(绘画与雕刻)、录音制品、电影电视, 以及玩具、时尚、游戏等^[3]。在文化创意产业集聚下, 不仅建设了新形式的文化基础设施, 而且同时充分利用废弃的厂房和仓库, 重建了局部环境文化塑景^[4]。政府在制定文化创意产业发展政策时, 要充分考虑当地的经济水平、制度环境、文化物质资源、市场化开发和文化园区建设以及政府的政策扶持力度等诸多方面的因素, 这样才能合理有效^[5]。文化创意产业政策必须再纳入创新观念, 而且这种观念必须是整合性、动态性^[6]。

1.2 现代畜牧业的内涵及发展趋势

现代畜牧业以传统畜牧业为基础, 利用现代畜牧科学技术、装备及经营理念, 完善基础设施, 健全营销体系, 管理更加科学, 资源更加节约, 发展成为环境友好、质量安全、优质生态、高产高效的现代畜牧产业。目前, 现代畜牧业的发展有以下趋势: ①从“平面式”向“立体式”发展。将牲畜生长过程中的“时间差”(自然属性)和“空间差”(生产属性)合理利用, 实现动植物的立体式种养殖, 充分利用土地、草场、阳光、水资源、劳动力等, 提高资源使用率、单产品品质和整体效益, 形成优产优质的畜牧业养殖模式。②从传统产业模式向新型产业形态发展。其他产业与传统畜牧产业融合发展, 跨产业融合产生新的畜牧产业形态, 为畜牧业转型升级、提质增效和产业链延伸提供条件, 同时能够解决农牧民的就业、提高农牧民收入等问题。③从传统机械化畜牧业向数字化畜牧业发展。随着数字化技术的发展, 传统机械化畜牧业逐渐向智能化和数字化畜牧产业发展, 如计算机智能化管理系统、全球定位系统(GI)、畜牧业物联网、地理信息系统(GIS)在畜牧产业上的应用, 以及各种计量仪器和检测仪器的使用, 将促进畜牧产业向数字化发展。④从产品消费向产品服务一体化发展。随着“一带一路”战略的提出和“互联网+”形态的发展, 从畜产品消费向畜产品消费服务一体化、网格化集成转变, 甚至赋予了文化内涵。

基金项目 新疆维吾尔自治区自然科学基金资助项目(2016D01B004)。
作者简介 马永仁(1981—), 男, 甘肃甘谷人, 在读博士, 从事农业经济理论与政策研究。* 通讯作者, 教授, 博士生导师, 从事农业经济管理方面的研究。

收稿日期 2017-03-07

2 现代畜牧业经营中的文化创意营销需求

现代畜牧业除了提供农产品的功能外,还应具有传承畜牧业生产文化和休闲、娱乐等教育的功能,要实现这些功能,就离不开文化创意营销,借由创意产业的发展理念和逻辑思维,进一步整合畜牧业资源,把科技和人文要素更好地融入畜牧业生产中,丰富畜牧业功能,把畜牧业发展成为融生活、生产、生态三位一体的创意畜牧业。具体来看,现代畜牧业经营中的文化创意营销体现在以下几个方面。

2.1 激活畜牧业相关产业的投融资 我国长期存在农村反哺城市的资金反向流动状况,究其原因主要在于人们不愿意投资农业,尤其是畜牧业;人们认为畜产品的差异性不大,回报周期长,风险较高,小牧户与大市场间的矛盾难以解决,畜牧业并不是适合投资的好产业。但在融入文化创意营销的因素之后,可在很大程度上提升畜牧业的文化附加值,增加产品的差异性,从而解决畜牧业相关产业的投融资问题。

2.2 提高畜牧业及相关产业的附加值,提升竞争力 通过引入文化创意营销,结合文化元素与单纯的畜牧业生产过程,开发畜牧业背后的文化内涵,提升畜产品及畜牧业生产过程的价值,在满足消费者对畜产品物质需求之外,给消费者提供服务上的体验和精神上的愉悦,提高消费欲望,促进消费,提高畜牧业的附加值,提升相关产品或产业的文化附加值,如新疆伊犁地区其牲畜养殖地域特殊(高海拔地区)、养殖人员(多为哈萨克族)和养殖方式(游牧)特别,可宣传所蕴含的草原地区游牧民族(哈萨克族)文化,为畜产品赋予游牧文化的气息。

2.3 整合现代畜牧业资源,体现畜产品文化价值 将现代价值观所追求的环保、有机、生态和节能的理念,与畜产品及畜牧业生产过程结合起来,引领现代畜牧业的发展方向,实现现代畜牧业的可持续发展。如全球零售业创新样板的WHOLE FOODS MARKET,专营天然和有机食品,以艺术品的形式将农产品展现在消费者面前,尽量渲染食物之美,在它的成功背后,引领的是一种健康而时尚的产业发展方向。

2.4 吸引和带动专业人才投入到畜牧产业发展中 文化创意营销的融入会为畜牧业及其相关产业带来新的活力,它的差异性、新奇性会为畜牧业的发展注入新的生命力,同时也将吸引很多致力于畜牧业发展的人才。采用团队管理的方式,以现代价值观所倡导的理念,对现代畜牧业及其畜产品进行科学化、系统化的生产、管理和营销,以促进现代畜牧业的发展。

3 文化创意营销视角下的现代畜牧业经营模式

农业经营形式与农业经营方式的有机统一即为农业经营模式^[7]。现代畜牧业的经营模式作为大农业的一部分,也需要合理有效地解决我国现今面临的牧户文化素质较低、畜牧业信息化不完善、环境污染严重、资源利用率低以及草地资源退化等问题,结合文化创意产业经营畜牧业,或将是现代畜牧业经营模式的创新点。

3.1 以专业牧户为基础,以经营畜牧业品牌为方向,适度规模发展畜牧业 在我国现今的畜牧业经营制度下,以牧户家

庭为主的经营模式在较长的时期内将会存在,如何解决牧户的小生产与大市场之间的矛盾,实现畜牧业经营的集约化、专业化、规模化、一体化、商品化是当今现代畜牧业发展的焦点。草地资源是畜牧业发展的原料基地,我国现行草地资源经营的主体模式是家庭承包经营,在这种模式下实现畜牧业的规模效应,只有通过先进的技术和生产手段来提高畜牧业生产的效率,在小范围内实现一定规模的家庭承包经营,即在小牧户的基础上,通过实现草场的流转,专业牧户的集中规模经营来实现规模效益^[8]。品牌是畜产品之间不同品质的标识,它在一定程度上保证了产品的品质。此外,品牌可提高畜产品的辨识度,为畜产品将来参与国际市场的竞争打下良好基础,通过产品的标准化,结合区域特色,充分发挥产品及生产过程中的创意,形成产品间的差异化,从而奠定畜牧业品牌的基础。然后构建以畜产品品牌为基础的文化销售网络,以超市畜牧业、电商畜牧业、订单畜牧业、网上体验畜牧业等形式进行销售。因此,在小农家庭经营的基础上,以养殖大户带头,形成联户经营组织,进行适度规模经营,创建畜产品品牌,提供精准的畜产品营销方案,将能有效地解决这一矛盾。

3.2 休闲、观光畜牧业带动型发展模式 我国地域辽阔,各地域间的农业文化存在差异,农区农耕文化浓厚,牧区、半农半牧区多以游牧草原文化为主。因此,畜牧业经营类型以及乡风民俗丰富多样,畜牧业文化底蕴深厚,形式不一,这就为发展休闲、观光畜牧业提供了独一无二的自然条件和历史条件^[9-10]。休闲、观光畜牧业将城市的一部分社会资源和文明成果带到乡村、草原、牧场,同时为城市居民提供了放松身心的好去处,它很好地将城市和乡村、区域内与区域外、国家(地区)与国家(地区)连结起来,将进一步缩小地区间经济发展差异,为实现产业结构的优化等作出了很大的贡献。

这一体现基于现代技术发展,可以逐步分为实地体验和网上体验及其组合。一些地方牧户可采取“牧户+牧户”“公司+牧户”“政府+牧户”的形式,挖掘当地畜牧业特色、文化风俗,采取创意包装的方式(不趋于大众化、同质化旅游)融入创意文化,形成休闲农场、农作物观光工厂(园艺畜牧业)、“农家乐”及科普基地等各种集体休闲娱乐、放松身心于一体的场所,合理开发畜牧业旅游资源,开展旅游业带动畜牧业发展的模式。同时,可以借助高科技手段(如卫星定位、三维及多维模拟体验),实现人未到、景已观,同时将畜牧文化融入到畜产品营销,并通过实体公司进行运营。

4 案例分析

4.1 新疆和静县巴音布鲁克东归草原文化体验 在新疆和静县的巴音布鲁克草原,畜牧业的生产、销售过程都非常重视产品背后的历史文化和草原文化的创意营销元素,将文化元素与畜牧产业进行巧妙结合。比如,随着电视剧《东归英雄》、实景剧《东归·印象》的热映,借此将迁徙到伏尔加河下游生活了近200年的蒙古土尔扈特部族,不堪忍受沙俄王朝的种族灭绝政策,在其首领渥巴锡汗的率领下,历经数年准备,举部东归故土的传奇故事与巴音布鲁克草原紧密结合在

一起,使巴音布鲁克草原不仅仅是水草丰美的牧场,更是东归草原文化的体现。因此,在文化创意营销的视角下,不同的区域寻找承载畜牧产业的独特的文化视角,体现其独特的附加价值。

4.2 新疆伊吾县喀尔里克公司羊肉品牌文化的认证 喀尔里克公司位于新疆伊吾县盐池镇,以盐池“途阔”品牌羊肉为突破口,实现了肉羊的标准化养殖、集约化屠宰加工、品牌化包装销售。2012年10月喀尔里克公司的“途阔”牌羊肉成功通过欧盟EC认证,2013年2月获得德国色瑞斯认证机构颁发的欧盟有机饲草料种植认证、有机羊养殖认证和分割羊肉有机认证。与此同时,喀尔里克公司与北牧合作社达成合作意向,合作社将社员划分为3类,即核心社员、签约社员和贫困户社员;社员对合作社的文化产生了认同,这就将简单的生产合作关系转变为“大家庭”关系,极大地降低了企业生产成本,促进了牧户的生产积极性,实现了政府项目扶贫资金的增值,使畜牧扶贫能够有效地发挥作用。

5 结语

我国由植物农业向动物农业发展的趋势已经不可逆转,规模化养殖、生态绿色有机畜产品增长以及产业一体化都势在必行^[11]。将农产品与文化艺术相结合的农业生产具有高文化品位、高知识性、高盈利性和高附加值的特点^[12]。在全民营销的时代,畜牧业的发展也离不开文化创意营销。新常态下,畜牧业提升自主创新能力、完善产业化利益联结机制,从创新产业化模式中找到红利是必然的;而这种必然也将通过产业化营销来实现。这不仅依靠畜牧业养殖专业大户、合作社、家庭牧场等组织去带动,还可以通过实现草场、牲畜、资

本等的流转来实现。另外,畜产品的标准化和专业化生产,保障了畜产品的品质,为实现畜产品的品牌化奠定基础,品牌的树立就需要文化创意营销的渲染,寻求品牌的差异化和创新性。因此,基于文化创意下,还可以进一步融合网络、电商,形成物联网畜牧业、电商畜牧业等诸多现代畜牧业经营模式,网上体验畜牧业文化旅游或许在不久的将来就能实现。在现代畜牧业发展中,文化创意营销将继续扮演重要角色。

参考文献

- [1] 刘文华,唐志红. 我国创意产业发展现状及对策分析[J]. 商场现代化, 2010(1):48-50.
- [2] 龚筱竹,王欢. 文化创意产业与高校艺术教育创新[J]. 环球市场信息导报(理论),2012(26):116.
- [3] CAVES R E. Creative Industries: Contracts between Art and Commerce [M]. Cambridge:Harvard University Press,2000.
- [4] MOMMAAS H. Spaces of Culture and Economy: Mapping the Cultural - creative Cluster Landscape [M]. Berlin:Springer Netherlands,2009.
- [5] 蔡荣生,王勇. 国内外发展文化创意产业的政策研究[J]. 中国软科学, 2009(8):77-84.
- [6] 高红岩. 文化创意产业的政策创新内涵研究[J]. 中国软科学,2010(6):80-86.
- [7] 曾福生. 中国现代农业经营模式及其创新的探讨[J]. 农业经济问题, 2011(10):4-10.
- [8] 王爱玲,刘军萍,任荣,等. 农业创意产业:现代农业与文化创意产业的融合[J]. 中国科技产业,2009(9):78-81.
- [9] 王征兵. 中国农业经营方式研究[M]. 北京:中国科学文化出版社, 2002.
- [10] 褚劲风. 世界创意产业的兴起、特征与发展趋势[J]. 世界地理研究, 2005,14(4):16-21.
- [11] 王济民. 《世界及我国畜牧业发展趋势》的专题报告[R]. 2015.
- [12] 赵伊娜. 创意农业发展战略下农业产业化经营的实现路径研究:以河南省为例[J]. 农业经济,2016(11):3-5.

(上接第192页)

- [2] Unidata. Local data manager(LDM) [EB/OL]. [2009-07-09]. <http://www.unidata.ucar.edu/software/ldm/>.
- [3] LIPSCHUTZ R C,MACDERMAID C H. Recent advances in the FSL central facility data systems [EB/OL]. [2009-07-09]. <http://citesex.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.602.5517&rep=rep1&type=pdf>.
- [4] MCNITT J,FACUNDO J,SULLIVAN J O. Meteorological assimilation data ingest system transition project risk reduction activity [EB/OL]. [2009-07-09]. <http://ams.confex.com/ams/pdfpapers/134617.pdf>.
- [5] MACDERMAID C H,LIPSCHUTZ R C,HILDRETH P,et al. Architecture of MADIS data processing and distribution atFSI [EB/OL]. [2009-07-09]. <http://ams.confex.com/ams/pdfpapers/86227.pdf>.
- [6] DAVIS G P,REW R K. The Unidata LDM: Programs and protocols for flexible processing of data products [C]//10th international conference on interactive information and processing systems for meteorology, oceanogra-

- phy, and hydrology. Nashville, Tennessee: American Meteor Society, 1994: 131-136.
- [7] UNIDATA. LDM factsheet [EB/OL]. (2007-02-17) [2009-07-09]. <http://www.unidata.ucar.edu/software/ldm/factsheet.html>.
- [8] DROEGEMEIER K K,LEVIT J J,KELLEHER K,et al. Project CRAFT: A test bed for demonstrating the real Time acquisition and archival of WSR-88D base(level II) data [EB/OL]. (2002-01) [2009-07-09]. <http://www.unidata.ucar.edu/projects/craft/>.
- [9] SAFFLEE R E,ISTOK M J,OKULSKIR R. NEXRAD product improvement-expanding science horizons [EB/OL]. [2009-07-09]. <http://ams.confex.com/ams/pdfpapers/85890.pdf>.
- [10] WAKEFIELD J S,MCDONALD P A,SCHULTZL M S,et al. Processing and display of atmospheric electricity data to support launch operations at the Eastern Range [EB/OL]. (2004-09) [2009-07-09]. http://ams.confex.com/ams/11_aram22s2s/techprogram/paper_81920.html.