




卓越学术文库

多维度视阈下 创意产业成长路径研究

DUOWEIDU SHIYU XIA CHUANGYI CHANYE CHENGZHANG LUJING YANJIU

河南省高等学校哲学社会科学优秀著作资助项目

董红杰 编著

 郑州大学出版社




卓越学术文库

多维度视阈下 创意产业成长路径研究

DUOWEIDU SHIYU XIA CHUANGYI CHANYE CHENGZHANG LUJING YANJIU

河南省高等学校哲学社会科学优秀著作资助项目

董红杰 编著

 郑州大学出版社
郑州

图书在版编目(CIP)数据

多维度视阈下创意产业成长路径研究/董红杰编著. —郑州:
郑州大学出版社, 2015. 12

(卓越学术文库)

ISBN 978-7-5645-2356-5

I. ①多… II. ①董… III. ①文化产业-产业发展-研究-
中国 IV. ①G124

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 162468 号

郑州大学出版社出版发行

郑州市大学路 40 号

出版人: 张功员

全国新华书店经销

洛阳和众印刷有限公司印制

开本: 787 mm × 1 092 mm 1/16

印张: 12.25

字数: 234 千字

版次: 2015 年 12 月第 1 版

邮政编码: 450052

发行电话: 0371-66966070

印次: 2015 年 12 月第 1 次印刷

书号: ISBN 978-7-5645-2356-5 定价: 29.00 元

本书如有印装质量问题, 请向本社调换

前 言



创意产业是在经济全球化背景下崛起的跨行业、渗透性强的知识密集型产业,处于价值链、产业链的高端,正逐步成为社会和经济发展的主要引擎。其发展规模和水平已成为衡量一个国家(区域)综合竞争力高低的主要标志之一。在知识经济浪潮和全球倡导可持续发展的基本趋势下,产业发展取向由制造思维转向创造思维乃大势所趋。

2008年、2010年、2013年联合国贸易和发展会议(贸发会议)等五部门三次联合发布全球创意经济报告。创意经济报告对世界创意产业兴起与创意经济浪潮进行了研究。2010年的报告指出:“创意经济为全球金融危机后的经济复苏提供了一种切实可行的发展选择”,“创意产业正在成为经济高速发展的引擎,以创意为资本的经济形态开始成为后工业社会的发展方式”。2013年的报告指出:创意经济已经成为一股强大的变革力量并蕴藏着巨大的发展潜力,已被视为世界经济发展最快的部门之一。基于此,英国、美国、澳大利亚、韩国、新加坡、日本等经济发展比较迅速的国家都在大力发展创意产业。

笔者在分析创意产业内涵、特征的基础上,运用技术路线图、创新网络理论、竞争情报理论等研究了多维度视阈下创意产业的成长路径。在宏观层面上,从政策支持视角探究创意产业的成长和发展问题;在中观层面上,从市场视角探究创意产业的成长和发展;在微观层面上,从产品、技术、组织视角探究创意产业的成长和发展。通过宏观、中观、微观三者结合探寻出创意产业成长与发展独有的路径,期望为创意产业的健康发展提供理论依据,为创意产业发展中的问题解决提供方法参考。

世界发展史表明,当人均国内生产总值(GDP)超过1 000美元后,人民对物质以外的精神将提出更高的要求。国际货币基金组织数据显示:中国人均GDP从2001年的1 042美元升至2011年的5 432美元。中国创意产业快速发展迹象渐趋明显。2006年《国家“十一五”时期文化发展规划纲要》首次将“创意产业”写入其中。2012年2月《国家“十二五”时期文化改

革发展规划纲要》提出加快发展文化产业,逐步使文化产业成为国家支柱性产业。2012年6月《国家文化科技创新工程纲要》指明了科技与文化创意的渗透交融已成为文化创意产业发展的核心支撑和重要引擎。2012年11月党的十八大明确提出让文化产业成为国民经济支柱性产业。2013年11月十八届三中全会提出:建立健全现代文化市场体系,提高文化开放水平。2013年中央财政已累计安排142亿元创意产业发展专项资金,有力地支持了创意产业发展。

可见,创意产业发展对于优化我国产业结构、建设华夏文明传承创新区、提升产业发展水平起着引领和推动作用,也希望本书的相关研究可以为此尽一份绵薄之力。不足之处敬请各位专家交流指正。

本书为以下项目的阶段性成果:

河南省高等学校青年骨干教师资助计划资助项目 河南省创意产业成长路径研究(2014GGJS-153)

河南省科技厅软科学项目 河南省创意产业现状评估及升级路径研究(项目编号:152400410040)

郑州市科技局项目 郑州市建设国家文化动漫创意中心问题研究(项目编号:20141119)

河南省高等学校重点科研项目 河南省物联网产业技术路线图研究(教科技[2015]95号)

作者

2015年3月



第 1 章 绪论	1
1.1 选题背景与意义	2
1.2 文献综述	10
1.3 研究目标、内容及创新点	19
第 2 章 创意产业的基本内涵和特征	21
2.1 产业的含义及划分	21
2.2 创意产业的界定原则	23
2.3 创意产业的内涵分析	26
2.4 创意产业的划分	30
2.5 创意产业的特征分析	40
2.6 创意产业与传统产业具体特征的比较	47
2.7 本章小结	48
第 3 章 多维度视阈下创意产业的成长路径	49
3.1 理论基础	49
3.2 分析方法	53
3.3 创意产业成长路径分析框架	57
3.4 本章小结	60
第 4 章 创意产业的思想成长路径	61
4.1 创意产业愿景	62
4.2 创意产业使命	62
4.3 创意产业价值观	63
4.4 创意产业目标	64
4.5 创意产业战略	64

4.6	本章小结	66
第5章	创意产业的市场成长路径	67
5.1	创意产业市场机会分析	68
5.2	创意产业市场结构分析	71
5.3	创意产业的市场绩效分析	82
5.4	创意产业的商业模式分析	94
5.5	本章小结	99
第6章	创意产业的产品成长路径	100
6.1	创意产品的需求分析	102
6.2	创意产业的供给分析	107
6.3	创意产品的供求分析	110
6.4	创意产品的市场定位	113
6.5	创意产品营销策略	117
6.6	本章小结	125
第7章	创意产业的技术成长路径	126
7.1	创意产业技术路线概述	126
7.2	创意产业技术能力评估	129
7.3	创意产业的技术预测	131
7.4	创意产业关键共性技术	134
7.5	本章小结	144
第8章	创意产业的组织成长路径	145
8.1	创意产业组织成长路径概述	145
8.2	创意产业资源配置	147
8.3	创意企业组织结构设计	151
8.4	创意产业的管理和保障机制	156
8.5	本章小结	159
第9章	创意产业成长路径的相关政策研究	160
9.1	创意产业政策的内涵、作用及制定流程	160
9.2	典型国家创意产业政策借鉴	163
9.3	促进创意产业发展的政策措施	167
9.4	创意产业在中国的发展	170
9.5	本章小结	176
第10章	研究展望	177
	参考文献	180

第1章

绪论

创意产业是在经济全球化背景下崛起的跨行业、渗透性强的知识密集型产业,处于价值链、产业链的高端,正逐步成为社会和经济发展的主要引擎。其发展规模和水平已成为衡量一个国家(区域)综合竞争力高低的主要标志之一。霍金斯(John Howkins)在《创意经济——如何点石成金》(*The Creative Economy: How to Make Money from Ideas*)一书中指出:全世界创意经济每天创造220亿美元的财富,并以5%的速度递增。增速较快的国家中,美国为14%,英国为12%。2008年、2010年、2013年,联合国贸易与发展会议贸发会议、UN(TAD)、联合国开发计划署(UNDP)、联合国教科文组织(UNESCO)、世界知识产权组织(WIPO)、国际贸易委员会(USITC)五部门三次联合发布全球《创意经济报告》(*Creative Economy Report*)。《创意经济报告》对世界创意产业兴起与创意经济浪潮进行了探索研究。2010年的报告指出:创意经济为全球金融危机后的经济复苏提供了一种切实可行的发展选择。

创意产业属于知识产业,知识产业的先驱马克卢普(Fritz Machlup)将知识产业划分为五大类:教育、研究开发、通信媒体、信息设备、信息服务。其中,通信媒体包括广告、印刷、出版、录音、戏剧、音乐、电影、电视、广播等,该分类方法和目前的创意产业界定密不可分。邱均平在《知识管理学》一书中指出,知识产业化突出表现为知识产业、教育产业、信息产业、设计产业、创意产业、策划产业等一系列知识产业群的兴起,形成了一批新产业群。创意产业固有的内涵及特征决定了其自身的成长路径。创意产业的增长与发展已不能完全由传统产业成长路径所阐释。研究创意产业的成长路径,对我国用创意实现由“文化大国”向“文化强国”迈进具有重要的理论和现实意义。

目前,英国、美国、澳大利亚、韩国、新加坡、日本、中国等国家都在大力



发展创意产业。创意产业研究的主要代表有:英国创意产业特别工作小组、英国学者霍金斯、美国卡耐基梅隆大学教授佛罗里达(Richard Florida)、哈佛大学教授凯夫斯(Richard Caves)、澳大利亚学者金迈克(Michael Keane),以及各国政府机构的研究人员。总体而言,国外学者对创意产业做了大量理论与实证方面的研究。创意产业的研究主要分为两个主要方向:一是创意产业宏观层面研究,重点为创意产业的界定、产业特点、产业范围等;二是创意产业微观层面研究,重点为创意产业的内部企业行为、消费者行为、创作者行为和领导者行为。上述两方面的研究主要限于经验性的介绍。

笔者在分析创意产业内涵、特征的基础上,运用技术路线图、创新网络理论、竞争情报理论等研究了创意产业的成长路径。在宏观层面上,从政策支持视角和思想成长视角探究创意产业的成长和发展问题;在中观层面上,从市场视角探究创意产业的成长和发展;在微观层面上,从产品、技术、组织视角探究创意产业的成长和发展。通过宏观、中观、微观三者结合探寻出创意产业成长与发展独有的路径,期望为创意产业的健康发展提供理论依据,为创意产业发展中的问题解决提供方法参考。

1.1 选题背景与意义

1.1.1 选题背景

1.1.1.1 创意产业全球化进程加快

创意产业作为经济全球化背景下崛起的新兴综合性产业,具备先天全球化的特征,且处于价值链、产业链的高端,现已成为世界各国产业发展的重点产业之一,正逐步成为社会和经济发展的引擎。2012年全球创意产业增加值比2011年增长22%,达到79248亿美元,远高于全球经济3.3%的增长。2006年创意产业增长最为突出,增长率为49.4%,比2005年增长25.1%,因基数加大,2007年后年增长率渐趋平缓,增长率保持在25%左右,2005—2012年全球创意产业增加值和增长率如图1-1所示。

英国最早开始重视创意产业的发展,1998年,英国创意产业特别工作小组首次发布《英国创意产业路径文件》(*Creative Industry Mapping Document*),此后,英国创意产业在行业规模及增速、出口增长、增加就业等方面呈蓬勃发展趋势。1997—2003年,英国创意产业的平均年增率为6%,远高于整体经济的3%的增长率;创意产业平均出口年增率为11%,而服务型商品为7%,所有出口商品则为3%,均不如创意产业的平均出口年增长率;创意产业提供的就业平均年增率为3%,而整体经济的就业平均年增长率只有1%。



据2010年12月英国文化、媒体和体育部(DCMS)发布的《创意产业经济估算统计公报》(Creative Industries Economic Estimates)显示,英国创意产业的增加值总额为599亿英镑,占英国增加值的6.2%,比上年同期增长12%。其中,软件、网游和电子出版业,出版业,广告业,建筑业,音乐、视觉及表演艺术业居创意产业的前五位,分别占创意产业增加值的47.4%,16.7%,10.4%,9.18%,6.7%。五个子行业共占创意产业增加值的90.38%。随着创意产业的发展,英国涌现出一批创意产业园区,数量繁多,分布地域较广泛。如伦敦西区、曼彻斯特北部园区、伍尔弗汉普顿文化园区、谢菲尔德文化产业园区、伦敦苏荷区(SOHO)等,均为发展成熟的创意产业园区。

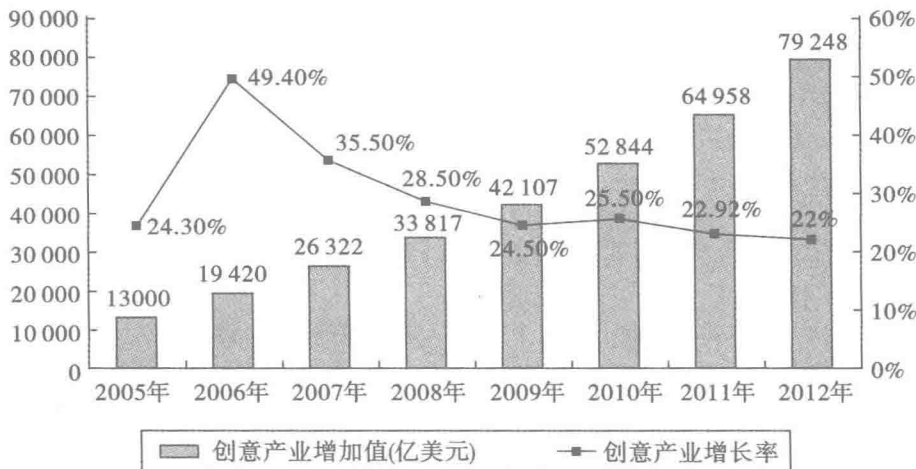


图 1-1 2005—2012 年全球创意产业增加值和增长率

数据来源:根据联合国贸发会议及相关网站数据整理绘制

美国作为全球最大的文化创意产品生产国,创意产业已成为其知识经济的核心内容及重要表现形式。美国的创意产业采用“版权产业”的分类方法,据美国国际知识产权联盟(该联盟由美国出版商协会、商业软件联盟、美国录制业协会、美国电影协会、美国电影发行协会等7个版权业组织构成,代表美国1350多家生产、销售享有版权的作品的企业,简称IIPA)发布的《美国版权产业经济发展报告》显示:核心版权产业是美国创意产业的主要部分。

IIPA的报告显示,2009—2010年,美国核心版权产业及全部版权产业的年增长率分别达到了3.44%和4.2%,而美国GDP仅为了2.85%。2007—2010年,美国全部版权产业年均增长率达到1.47%,美国核心版权产业年均增长率达到1.10%,而美国GDP年均增长率仅增长0.05%,美国核心版权



和全部版权产业增速快于美国 GDP 的增速。2007—2010 年,美国全部版权产业的增加值占 GDP 总量的比率分别为 11.26%,11.09%,11.07%,11.10%;2007—2010 年,美国核心版权产业的增加值占 GDP 总量的比率分别为 6.43%,6.36%,6.38%,6.36%;2007—2010 年,美国全部版权产业就业人数占美国就业人数的比率分别为:8.4%,8.39%,8.27%,8.19%;2007—2010 年,美国核心版权产业占美国就业人数的比率分别为:3.99%,4.00%,3.96%,3.93%;2007—2010 年,核心版权产业人员的报酬比全社会就业人员的报酬高 25%~30%。2010 年,核心版权产业人员报酬比全社会就业人员的报酬高 27%;全部版权产业人员报酬比总体就业人员报酬高 15%~20%,说明核心版权行业人员报酬比美国全社会就业人员平均报酬高 25%左右。自 1996 年始,创意产品超过其他所有传统产业,成为美国最大宗的出口产品。美国核心版权产业的出口和海外销售持续扩张,销售额从 2007 年的 1 280 亿美元增长至 2010 年的 1 340 亿美元,超过飞机制造业、汽车制造业、农业、食品业、医药业等产业的出口额。其中电脑软件占比最高,其次是电影、电视、食品、报纸、书籍、期刊、预录的录像带、磁带、CD 等。美国创意产业园区种类繁多,其中最为著名的包括纽约 SOHO 区、百老汇喜剧产业园区、洛杉矶好莱坞电影园区等。

澳大利亚 1994 年提出第一个国家文化发展战略,力推创意产业概念,把创意产业发展作为一项国家战略,明确提出将文化产业与创意产业结合起来。2005 年,由澳大利亚政府研究理事会成立了创意与创新研究中心,2010 年 4 月,该机构发表数据显示,创意产业近三年的平均增长率为 3.4%,超过了许多重要经济部门(如农业、渔业、通信业等),1999 至 2008 年间,创意产业保持贸易顺差。创意产业提供的就业岗位占澳大利亚总人数的 3.5%,从事创意产业的人员约有 85% 分布在较大城市。澳大利亚政府对提高国家的科研和创新能力高度重视,2009 年 5 月发布科研和创新的政策框架《推动创意:21 世纪的创新日程》(*Powering Idea: An Innovation Agenda for the 21st Century*),从宏观上制定了未来十年政府推动科学研究和创新的战略政策和发展方向。

在亚洲,日本高度重视创意产业。1990—2001 年,日本经济长期不景气,失去了宝贵的十年。然而在这十年经济停滞增长期间,日本文化产业却保持了快速增长的态势。1995—2002 年,日本的文化产业增长率为 58%。而日本 GDP 的增长率为-0.5%。近年来,日本文化产业发展虽有所放缓,但广告、手机游戏又成为新的增长点。日本文化产业的市场规模 2005 年达到 12.824 3 万亿日元,仅次于位居第一的美国(34.1 万亿日元),大大超过中国的 2.1 万亿日元。其海外市场规模达到 2 599 亿日元,位居世界第二。2010



年,日本文化产业的市场规模为12.641万亿日元,占GDP的18.5%,对日本的就业贡献非常大。日本以电子游戏、动漫、流行音乐为主的文化产品大量出口海外,特别是动画片,全球市场高达60%以上的动画片都来自日本。据日本科学文化所调查,2010年日本音像光盘市场规模达到了5307亿日元。

韩国颁布了《文化产业振兴基本法》,根据韩国文体观光部2009年公布的数据显示,韩国文化创意产业近五年的平均增长率为4.2%,其中出版业的销售额最大,其次是电视、广告、游戏与个性化商品。据韩国情报网站“GameShot”统计,韩国在线游戏总销售额2009年达到3.5兆韩元,已成为世界最大的在线游戏生产及流通的国家之一。

1.1.1.2 创意产业在国民经济中的支柱地位凸显

与传统产业相比,以创新为特征的创意产业具有高附加值、高就业容量和高关联度的特点,日益成为国民经济中拉动需求、优化产业结构和转变经济发展方式的支柱产业。

创意产业主要集中在以美国为核心的北美地区,以英国为核心的欧洲地区,以澳大利亚为核心的大洋洲地区,以中国、日本、韩国为核心的亚洲地区。2012年全球创意产业增加值比2011年增长22%,达到79248亿美元。其中,如图1-2所示,美国创意产业规模达43666亿美元,占全球市场份额的55.1%;英国创意产业达到3645亿美元,占全球市场份额4.6%;日本创意产业规模11887亿美元,占全球市场份额15%;韩国950亿美元,占全球市场份额1.2%;中国2048亿美元,占全球市场份额2.6%。到2012年底,世界上一些发达国家的创意产业已经逐渐取代传统产业而成为国民经济中的支柱产业。

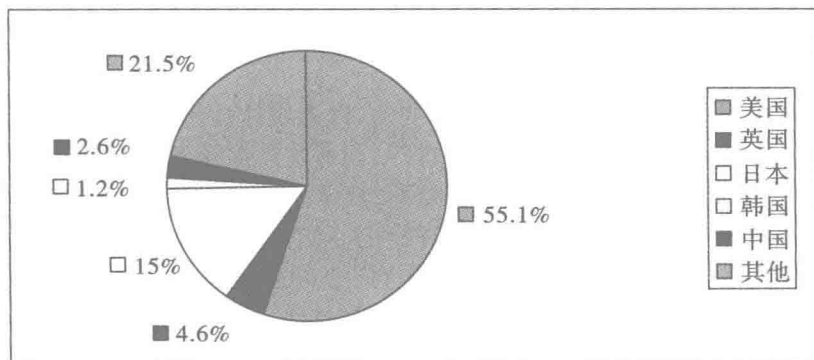


图1-2 2012年全球创意产业分布情况

数据来源:根据联合国贸发会议及相关网站数据整理绘制



在中国,2006年《国家“十一五”时期文化发展规划纲要》首次将“创意产业”写入其中。2009年9月,《文化产业振兴规划》出台,标志着文化产业完成从传统文化产业到新兴创意产业的转型,上升为国家战略性新兴产业。2011年《中共中央关于深化文化体制改革 推动社会主义文化大发展大繁荣若干重大问题的决定》中提出,到2020年让文化产业成为国民经济支柱性产业;2012年2月《国家“十二五”时期文化改革发展规划纲要》提出加快发展文化产业,逐步使文化产业成为国家支柱性产业。2012年2月《文化部“十二五”时期文化产业倍增计划》提出努力形成文化产业“东、中、西”优势互补、相互拉动、共同发展的局面。2012年6月《国家文化科技创新工程纲要》指明了科技与文化创意的渗透交融已成为文化创意产业发展的核心支撑和重要引擎。2012年11月党的十八大明确提出让文化产业成为国民经济支柱性产业;2013年11月十八届三中全会提出:建立健全现代文化市场体系,提高文化开放水平。2013年中央财政已累计安排142亿元创意产业发展专项资金,有力地支持了创意产业发展。北京、上海、深圳、杭州等城市已将创意产业作为城市发展引擎,并制定一系列扶持创意产业发展的政策。各地初步确立了创意产业政策框架,同时也带来了一定的产业规模效应。

创意产业发展对于优化我国产业结构、建设华夏文明传承创新区、提升产业发展水平起着引领和推动作用。以电影产业为例,国家新闻出版广电总局电影局发布的消息指出:中国电影产业仅用了3年时间完成了从100亿元(2010年)到200亿元的增长,截至2013年12月8日,共生产国产故事片591部,票房过亿的国产影片达31部,全国电影票房同比增长34.63%,达200.32亿元。其中,国产影片票房占比55.52%,达111.23亿元,国产影片在本土市场赢得主体地位。

1.1.1.3 创意科技融合日益紧密,新一代信息技术引领网络创意产业发展

在科技创新推动下,一场史无前例的,以多媒体技术、互联网技术和数字技术为中心的创意产业革命正在进行,创意被产品化并借助技术手段呈现出强有力的表现形式且得以复制传播,数字技术的不断升级为创意产业发展提供强大的物质支撑,数字化、智能化、网络化等高科技促成了创意产业向新业态、高层次发展,成为提升创意产业内部及外部竞争力的重要保障。数字技术、通信技术、网络技术为传统创意注入了现代元素,使迪士尼、好莱坞、百老汇等知名创意产业的品牌焕发新活力,促进传统演艺、传媒等创意产业的数字化、个性化和特殊化发展,同时催生了一批新兴创意业态,如亚马逊、推特等网络创意企业及苹果、谷歌等科技创新企业。

随着网络原创文学、网络剧、微博、微电影等新兴网络创意形态的兴起,



以云计算、4G^①、移动通信技术为代表的新一代信息技术为特征的 Web3.0 将引领网络创意产业的发展。网络创意对传统创意的发展模式形成强大冲击,以创意资源企业为主的“内容为王”发展模式和以科技企业为主的“科技引领”发展模式将会进一步融合。

创意科技融合是以市场需求为导向,将创意与科技创新要素有机融合,将各类创意元素、内容、形式与科学技术方法和手段相结合,形成新的内容,提升创意的创作力、表现力,以及文化产品的价值、品质和服务功能,更好地满足人们物质和精神文化需求的创新过程。“创意科技融合”本质是科技向创意领域的选择性切入,以技术集成为切入路径,目标是模式创新,充分利用已有的现代科技成果和技术积累,加强技术集成创新,提升创意领域的科技含量,强化营利模式、服务模式、管理模式、融资模式等方面的创新。创意科技融合中的动漫网游和网络创意产业对新闻出版、广播电影电视、演艺、旅游等产业是重要而有益的补充。以微信、米聊等 OTT^② 业务和微博等新型 SNS^③ 社交媒体为代表的网络文化,以全新的网络手段和方式深刻改变着人们的生活方式。2012 年,中国网络创意产业市场规模较 2011 年增长 43.5%,达到 3 739.2 亿元。其中,互联网应用服务达 2 684.7 亿元,占据网络创意半壁江山,移动互联应用服务增速为 74%,达到 6 539 亿元。

1.1.2 选题意义

1.1.2.1 本选题的理论意义

(1) 深化创意产业理论研究。创意产业的相关研究成果繁多,但大多着力于创意产业的概念、分类、政策等宏观层面的研究,而对创意产业成长的探究不多。基于此,本书以创意产业成长路径为核心研究内容,探索创意产业成长的思想成长路径、市场成长路径、产品成长路径、技术成长路径、组织成长路径。这一研究可一定程度上扩充及深化现有的对国内外创意产业成长问题研究不够系统及深入的问题。

(2) 构建创意产业“五位一体”的成长模型,厘清创意产业思想成长、市场成长、产品成长、技术成长、组织成长之间的机理与关系,为政策制定和支

① 第四代移动电话行动通信标准的缩写。

② “over the top”的缩写,原为篮球运动中“过顶传球”的意思,在通信行业中,被引申为互联网企业跳过运营商,发展基于开放互联网的各种视频及数据服务业,强调服务与物理网络的无关性。

③ “social networking services”的缩写,即社会性网络服务,专指旨在帮助人们建立社会性网络的互联网应用服务。



持提供理论依据。具体来说,思想路径和组织路径是为了引领和支撑创意产业发展而精心设计的抽象系统和支持系统;技术路径、产品路径和市场路径是产业表达自我创新行为的活动系统。思想路径本质上是一系列思想或概念的构造集合,组织路径本质上是一系列功能的构造集合,技术路径、产品路径和市场路径本质上是一系列关联活动的构造集合。作为抽象系统和支持系统的思想和组织路径存在的原因在于:创意活动系统的市场路径、产品路径和技术路径需要思想路径的引领和组织路径的支撑,才能达到特定的目标。

1.1.2.2 本选题的实践意义

(1) 创意产业成为引领经济复苏的先导产业。从国际上来看,2008年金融危机后,各国为走出危机都强调优化产业结构,推动经济创新的规模化发展。美国金融危机后就把研发强度提高到3%这一历史最高水平,力图在基础科学、生物经济、新能源和航天科技等领域引领世界潮流。美国智库指出:由于FIRE产业(FI指金融、保险,RE指房地产)发展过火,引发了金融危机;以后要多发展ICE产业(I指智力、信息,C指文化创意,E指教育、能源和环境)。从FIRE转向ICE的变化当中包含了科技创新和文化创意。历次经济危机均伴随创意产业的崛起。创意产业成为引领经济走出危机的先导产业。

20世纪30年代,美国经济受到了经济危机的沉重打击,美国人不愿意在虚幻世界中也经历不幸,《绿野仙踪》、卓别林系列电影等歌舞片、搞笑片获得成功。好莱坞、迪士尼乘势崛起。20世纪70年代,日本爆发的石油危机重创了本国经济,而其动漫王国的地位反就此确立,如“铁臂阿童木”“一休”“机器猫”等动漫形象家喻户晓,日本经济在创意产业的带动下走向复苏。1997年亚洲金融危机,韩国政府鼓励动漫游戏产业发展,电子游戏产业在危机中崛起,影视、流行音乐也乘势而动,带动了韩国产品的出口和旅游业的发展。

2012年中国文化创意产业规模达到12 917亿元,区域经济的战略性支柱产业地位突出。2012年中国文化创意产业除艺术品交易外其他细分行业保持稳步增长态势。新闻出版、互联网信息服务、广播电视电影、会展、旅游休闲娱乐产业、艺术品交易等市场份额分别占文化创意产业全部份额的28.6%、23.8%、21.3%、9.6%、6.5%、2.2%。以上数据说明我国的创意产业发展较快,但要成为国民经济支柱性产业,仍然任重道远。创意产业将文化资本重新组合引入经济系统,把文化、技术、服务和市场有机地结合起来,作为先导产业正在快速发展。

(2) 创意产业跨行业特性助推关联产业融合发展。创意产业助推众多



产业融合发展。如创意与工业结合,将优化工业产品外观设计;创意与农业结合,可以形成观光农业、体验农业、创意农业;创意与房地产相结合,可以改善人居环境、形成城市品牌;创意与汽车制造业结合,可以增强汽车人性化设计;等等。这种融合,不仅可以使创意产业在多个市场上获得收益,而且能够提供附加价值,创造出可观的经济效益。如电影《变形金刚》《蝙蝠侠》等,其创意来源于漫画,电影成功后又相应推出一系列衍生产品。此外,随着行业壁垒的不断消融,更多其他行业的公司开始进入创意产业。越来越多的媒体公司,包括互联网技术公司、软件公司、网络游戏公司、户外广告公司等,都有进入数字化媒体公司的成功案例。如谷歌、微软等公司与综合性媒体集团建立合作关系,百事可乐公司正尝试建立自己的网络媒体公司。

(3) 创意产业为信息技术的应用提供了崭新平台。哈特利(John Hartley)在《创意产业》(*Creative Industry*)一书中提出,信息技术与创意产业深度融合,对创意产品的生产、传播和消费产生深刻影响。数字技术在创意产业的广泛应用,使创意产品销售渠道和销售模式发生根本性变革,对消费者的消费心理和消费习惯产生深刻影响。如电子书、电子报刊和互联网普及,拓展了人们的阅读形式,并产生数字阅读形态。如亚马逊公司作为网上售书起家的在线平台,其强大的销售渠道一端联结出版商,另一端联结全球读者,显示了亚马逊利用新技术平台重新整合供应链资源的强大能力。

著名的未来学家奈斯比特(John Naisbitt)指出,21世纪产业结构未来调整的重要趋势是推进文化的产业化和产业的文化化。一方面是将文化做成产业,文化产业化的“化”是指通过创意进行转化的过程,文化的产业化是经由创意把文化资源转化为经营资源,并借助科技支撑为人们提供日益丰富的文化产品。另一方面在产业中增加文化含量,提高产业附加值。

(4) 完善产业链有助于形成各具特色的创意产业集群。创意产业园区或孵化器在推动创意产业发展、催生创意企业、打造产业集群,甚至推动就业等方面均有重要作用。创意产业园区的企业集群具有较大的跨行业按需组合特征。如文化艺术创意设计产业集群的构成可包括:相关文化艺术创意设计方面的企业,提供高科技技术支持如数字内容产业方面的企业,负责策划推广、信息咨询等的中介机构,文化创意产品生产企业,以及有企业管理、品牌运作等方面经验的企业。这种构成有助于形成集群内企业间的动态联系,构建立体多重交织的产业链条网,形成融会贯通的集群效应。

(5) 创意产业发展有助于国际合作领域的深入开展。发达国家的创意产业通过国际合作实现全球范围拓展,创意产业参与国际合作模式包括:合作开发、生产(服务)外包、许可生产、品牌代理等。例如,动漫产业中各种衍生品主要通过外包形式由成本低廉的发展中国家的企业完成。来自发达国



家的企业掌握产业关键技术和核心创意,发展中国家的企业处于产业链的中低端环节,从事生产加工及部分非关键技术的研发。

1.2 文献综述

1.2.1 文化产业、创意产业、内容产业的相关研究

由于各个国家和地区的国家战略、文化背景、经济社会发展阶段、文化政策及地域特征不同,对创意产业内涵与外延的界定存在一定差异。各个国家和地区从各自优势和发展战略着眼,提出与休闲经济、体验经济、注意力经济密切联系的创意产业、文化产业、版权产业、内容产业等概念。总体来说有三种类型:一是以英国和美国为代表的欧美型,强调以文化为主体,较多地涵盖精神层面的产品和服务;二是以日本、韩国为代表的亚太型,强调以文化产业和产业服务为主体,兼顾精神和物质两个层面;三是以中国为代表的本土型,强调以产业服务为主体,突出物质层面的产品和服务。

在上述概念理解及世界创意产业实践的推动下,创意产业的内涵有所发展且衍生了不同的概念:以创意产业命名的主要代表国家和地区为英国、澳大利亚、新加坡、新西兰及我国的上海、香港等;以版权产业命名的主要代表国家和地区为美国、加拿大等;以文化产业命名的主要代表国家和地区为韩国、芬兰等;以文化创意产业命名的主要代表国家和地区为丹麦及我国的北京、台湾等;以内容产业命名的主要代表国家有日本等。

1.2.1.1 创意产业概念综述

创意产业概念最早由英国创意产业特别工作小组在1998年《英国创意产业路径文件》中提出:创意产业指源自个人的创造、技能和才能,通过知识产权的开发和运用,具有创造财富和就业潜力的行业。霍金斯认为,创意产业是利用人脑的创造力创造就业机会和财富,且其产品都在知识产权法的保护范围内的经济部门,霍金斯把知识产权分为四大类:版权、商标、专利和设计,认为创意产业是新经济的核心。凯夫斯认为创意产业提供具有文化价值、艺术价值或单纯娱乐价值的商品和服务。凯夫斯力图通过简单艺术创意产品的供应、复杂艺术产品的生产、对创意产品的需求、创意产品生产的成本及时间考验五个方面问题的阐释,描述和总结创意行为的经济特点。坎宁安(Stuart Cunningham)提出文化产业和创意产业的区分具有理论价值,这种区分充实了知识经济与文化和创造力关系等本质问题的基本框架。他认为创意产业属于可以捕捉到大量经济新动态的学术、政策和产业范畴。金迈克认为,21世纪消费者利用文化资源的方式将发生空前的变化,技术创