



新兴产业和高新技术现状与前景研究丛书

总主编 金 碚 李京文

文化创意产业 现状与发展前景

赵 英 向晓梅 李 娟 编著

WENHUA CHUANGYI CHANYE
XIANZHUANG YU FAZHAN QIANJING



SPM

南方出版传媒
广东经济出版社



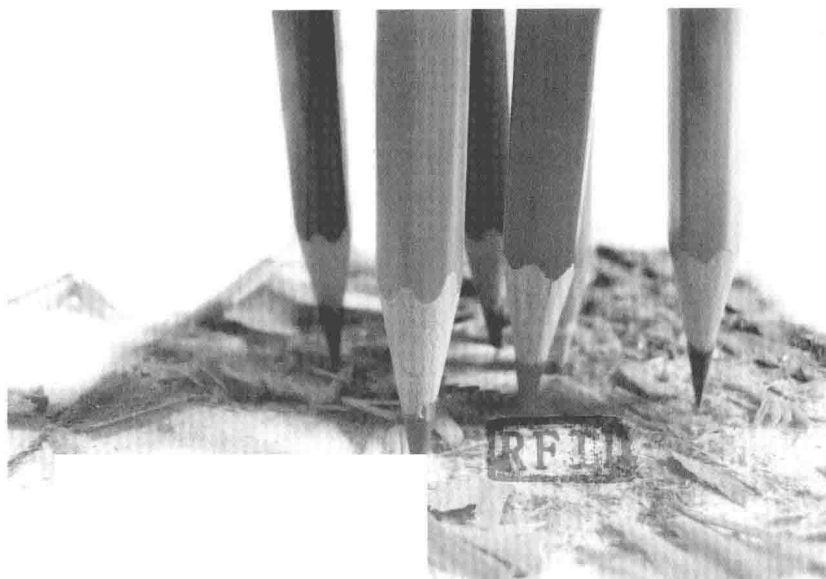
新兴产业和高新技术现状与前景研究丛书

总主编 金 碚 李京文

文化创意产业 现状与发展前景

赵 英 向晓梅 李 娟 编著

WENHUA CHUANGYI CHANYE
XIANZHUANG YU FAZHAN QIANJING



SPM

南方出版传媒
广东人民出版社

· 广州 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

文化创意产业现状与发展前景 / 赵英, 向晓梅, 李娟编著. —广州: 广东经济出版社, 2015. 5

(新兴产业和高新技术现状与前景研究丛书)

ISBN 978 - 7 - 5454 - 4005 - 8

I. ①文… II. ①赵… ②向… ③李… 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 109308 号

出版 发行	广东经济出版社 (广州市环市东路水荫路 11 号 11 ~ 12 楼)
经销	全国新华书店
印刷	中山市国彩印刷有限公司 (中山市坦洲镇彩虹路 3 号第一层)
开本	730 毫米 × 1020 毫米 1/16
印张	14. 75
字数	248 000 字
版次	2015 年 5 月第 1 版
印次	2015 年 5 月第 1 次
书号	ISBN 978 - 7 - 5454 - 4005 - 8
定价	30. 00 元

如发现印装质量问题, 影响阅读, 请与承印厂联系调换。

发行部地址: 广州市环市东路水荫路 11 号 11 楼

电话: (020) 38306055 37601950 邮政编码: 510075

邮购地址: 广州市环市东路水荫路 11 号 11 楼

电话: (020) 37601980 邮政编码: 510075

营销网址: <http://www.gebook.com>

广东经济出版社常年法律顾问: 何剑桥律师

· 版权所有 翻印必究 ·

“新兴产业和高新技术现状与前景研究”丛书编委会

- 总 主 编：**金 碚 中国社会科学院工业经济研究所原所长、
学部委员
- 李京文 北京工业大学经济与管理学院名誉院长、
中国社会科学院学部委员、中国工程院院士
- 副 主 编：**向晓梅 广东省社会科学院产业经济研究所所长、
研究员
- 阎秋生 广东工业大学研究生处处长、教授
- 编 委：**
- 张其仔 中国社会科学院工业经济研究所研究员
- 赵 英 中国社会科学院工业经济研究所工业发展
研究室主任、研究员
- 刘戒骄 中国社会科学院工业经济研究所产业组织
研究室主任、研究员
- 李 钢 中国社会科学院工业经济研究所副研究员
- 朱 彤 中国社会科学院工业经济研究所能源经济
研究室主任、副研究员
- 白 玫 中国社会科学院工业经济研究所副研究员
- 王燕梅 中国社会科学院工业经济研究所副研究员
- 陈晓东 中国社会科学院工业经济研究所副研究员
- 李鹏飞 中国社会科学院工业经济研究所资源与环境
研究室副主任、副研究员

- 原 磊 中国社会科学院工业经济研究所工业运行
研究室主任、副研究员
- 陈 志 中国科学技术发展战略研究院副研究员
- 史岸冰 华中科技大学基础医学院教授
- 吴伟萍 广东省社会科学院产业经济研究所副所长、
研究员
- 燕雨林 广东省社会科学院产业经济研究所研究员
- 张栓虎 广东省社会科学院产业经济研究所副研究员
- 邓江年 广东省社会科学院产业经济研究所副研究员
- 杨 娟 广东省社会科学院产业经济研究所副研究员
- 柴国荣 兰州大学管理学院教授
- 梅 霆 西北工业大学理学院教授
- 刘贵杰 中国海洋大学工程学院机电工程系主任、教授
- 杨 光 北京航空航天大学机械工程及自动化学院
工业设计系副教授
- 迟远英 北京工业大学经济与管理学院教授
- 王 江 北京工业大学经济与管理学院副教授
- 张大坤 天津工业大学计算机科学系教授
- 朱郑州 北京大学软件与微电子学院副教授
- 杨 军 西北民族大学现代教育技术学院副教授
- 赵肃清 广东工业大学轻工化工学院教授
- 袁清珂 广东工业大学机电工程学院副院长、教授
- 黄 金 广东工业大学材料与能源学院副院长、教授
- 莫松平 广东工业大学材料与能源学院副教授
- 王长宏 广东工业大学材料与能源学院副教授

总序

人类数百万年的进化过程，主要依赖于自然条件和自然物质，直到五六千年之前，由人类所创造的物质产品和物质财富都非常有限。即使进入近数千年的“文明史”阶段，由于除了采掘和狩猎之外人类尚缺少创造物质产品和物质财富的手段，后来即使产生了以种植和驯养为主要方式的农业生产活动，但由于缺乏有效的技术手段，人类基本上没有将“无用”物质转变为“有用”物质的能力，而只能向自然界获取天然的对人类“有用”之物来维持低水平的生存。而在缺乏科学技术的条件下，自然界中对于人类“有用”的物质是非常稀少的。因此，据史学家们估算，直到人类进入工业化时代之前，几千年来全球年人均经济增长率最多只有 0.05%。只有到了 18 世纪从英国开始发生的工业革命，人类发展才如同插上了翅膀。此后，全球的人均产出（收入）增长率比工业化之前高 10 多倍，其中进入工业化进程的国家和地区，经济增长和人均收入增长速度数十倍于工业化之前的数千年。人类今天所拥有的除自然物质之外的物质财富几乎都是在这 200 多年的时期中创造的。这一时期的最大特点就是：以持续不断的技术创新和技术革命，尤其是数十年至近百年发生一次的“产业革命”的方式推动经济社会的发展。^① 新产业和新技术层出不穷，人类发展获得了强大的创造能力。

^① 产业革命也称工业革命，一般认为 18 世纪中叶（70 年代）在英国产生了第一次工业革命，逐步扩散到西欧其他国家，其技术代表是蒸汽机的运用。此后对世界所发生的工业革命的分期有多种观点。一般认为，19 世纪中叶在欧美等国发生第二次工业革命，其技术代表是内燃机和电力的广泛运用。第二次世界大战结束后的 20 世纪 50 年代，发生了第三次工业革命，其技术代表是核技术、计算机、电子信息技术的广泛运用。21 世纪以来，世界正在发生又一次新工业革命（也有人称之为“第三次工业革命”，而将上述第二、第三次工业革命归之为第二次工业革命），其技术代表是新能源和互联网的广泛运用。也有人提出，世界正在发生的新工业革命将以制造业的智能化尤其是机器人和生命科学为代表。

当前,世界又一次处于新兴产业崛起和新技术将发生突破性变革的历史时期,国外称之为“新工业革命”或“第三次工业革命”“第四次工业革命”,而中国称之为“新型工业化”“产业转型升级”或者“发展方式转变”。其基本含义都是:在新的科学发现和技术发明的基础上,一批新兴产业的出现和新技术的广泛运用,根本性地改变着整个社会的面貌,改变着人类的生活方式。正如美国作者彼得·戴曼迪斯和史蒂芬·科特勒所说:“人类正在进入一个急剧的转折期,从现在开始,科学技术将会极大地提高生活在这个星球上的每个男人、女人与儿童的基本生活水平。在一代人的时间里,我们将有能力为普通民众提供各种各样的商品和服务,在过去只能提供给极少数富人享用的那些商品和服务,任何一个需要得到它们、渴望得到它们的人,都将能够享用它们。让每个人都生活在富足当中,这个目标实际上几乎已经触手可及了。”“划时代的技术进步,如计算机系统、网络与传感器、人工智能、机器人技术、生物技术、生物信息学、3D 打印技术、纳米技术、人机对接技术、生物医学工程,使生活于今天的绝大多数人能够体验和享受过去只有富人才有机会拥有的生活。”^①

在世界新产业革命的大背景下,中国也正处于产业发展演化过程中的转折和突变时期。反过来说,必须进行产业转型或“新产业革命”才能适应新的形势和环境,实现绿色化、精致化、高端化、信息化和服务化的产业转型升级任务。这不仅需要大力培育和发展新兴产业,更要实现高新技术在包括传统产业在内的各类产业中的普遍运用。

我们也要清醒地认识到,20 世纪 80 年代以来,中国经济取得了令世界震惊的巨大成就,但是并没有改变仍然属于发展中国家的现实。发展新兴产业和实现产业技术的更大提升并非轻而易举的事情,不可能一蹴而就,而必须拥有长期艰苦努力的决心和意志。中国社会科学院工业经济研究所的一项研究表明:中国工业的主体部分仍处于国际竞争力较弱的水平。这项研究把中国工业制成品按技术含量低、中、高的次序排列,发现国际竞争力大致呈 U 形分布,即两头相对较高,而在统计上分类为“中技术”的行业,例如化工、材料、机械、电子、精密仪器、交通设备等,国际竞争力显著较低,而这类产业恰恰是工业的主体和决定工业技术整体素质的关键基础部门。如果这类产业竞争力不

^① 【美】彼得·戴曼迪斯,史蒂芬·科特勒. 富足:改变人类未来的4大力量. 杭州:浙江大学出版社,2014.

强，技术水平较低，那么“低技术”和“高技术”产业就缺乏坚实的基础。即使从发达国家引入高技术产业的某些环节，也是浅层性和“漂浮性”的，难以长久扎根，而且会在技术上长期受制于人。

中国社会科学院工业经济研究所专家的另一项研究还表明：中国工业的大多数行业均没有站上世界产业技术制高点。而且，要达到这样的制高点，中国工业还有很长的路要走。即使是一些国际竞争力较强、性价比较高、市场占有率很大的中国产品，其核心元器件、控制技术、关键材料等均须依赖国外。从总体上看，中国工业品的精致化、尖端化、可靠性、稳定性等技术性能同国际先进水平仍有较大差距。有些工业品在发达国家已属“传统产业”，而对于中国来说还是需要大力发展的“新兴产业”，许多重要产品同先进工业国家还有几十年的技术差距，例如数控机床、高端设备、化工材料、飞机制造、造船等，中国尽管已形成相当大的生产规模，而且时有重大技术进步，但是，离世界的产业技术制高点还有非常大的距离。

产业技术进步不仅仅是科技能力和投入资源的问题，攀登产业技术制高点需要专注、耐心、执着、踏实的工业精神，这样的工业精神不是一朝一夕可以形成的。目前，中国企业普遍缺乏攀登产业技术制高点的耐心和意志，往往是急于“做大”和追求短期利益。许多制造业企业过早走向投资化方向，稍有成就的企业家都转而成为赚快钱的“投资家”，大多进入地产业或将“圈地”作为经营策略，一些企业股票上市后企业家急于兑现股份，无意在实业上长期坚持做到极致。在这样的心态下，中国产业综合素质的提高和形成自主技术创新的能力必然面临很大的障碍。这也正是中国产业综合素质不高的突出表现之一。我们不得不承认，中国大多数地区都还没有形成深厚的现代工业文明的社会文化基础，产业技术的进步缺乏持续的支撑力量和社会环境，中国离发达工业国的标准还有相当大的差距。因此，培育新兴产业、发展先进技术是摆在中国产业界以至整个国家面前的艰巨任务，可以说这是一个世纪性的挑战。如果不能真正夯实实体经济的坚实基础，不能实现新技术的产业化和产业的高技术化，不能让追求技术制高点的实业精神融入产业文化和企业愿景，中国就难以成为真正强大的国家。

实体产业是科技进步的物质实现形式，产业技术和产业组织形态随着科技进步而不断演化。从手工生产，到机械化、自动化，现在正向信息化和智能化方向发展。产业组织形态则在从集中控制、科层分权，向分布式、网络化和去中心化方向发展。产业发展的历史体现为以蒸汽机为标志的第一次工业革命、

以电力和自动化为标志的第二次工业革命，到以计算机和互联网为标志的第三次工业革命，再到以人工智能和生命科学为标志的新工业革命（也有人称之为“第四次工业革命”）的不断演进。产业发展是人类知识进步并成功运用于生产性创造的过程。因此，新兴产业的发展实质上是新的科学发现和技术发明以及新科技知识的学习、传播和广泛普及的过程。了解和学习新兴产业和高新技术的知识，不仅是产业界的事情，而且是整个国家全体人民的事情，因为，新兴产业和新技术正在并将进一步深刻地影响每个人的工作、生活和社会交往。因此，编写和出版一套关于新兴产业和新产业技术的知识性丛书是一件非常有意义的工作。正因为这样，我们的这套丛书被列入了2014年的国家出版工程。

我们希望，这套丛书能够有助于读者了解和关注新兴产业发展和高新产业技术进步的现状和前景。当然，新兴产业是正在成长中的产业，其未来发展的技术路线具有很大的不确定性，关于新兴产业的新技术知识也必然具有不完备性，所以，本套丛书所提供的不可能是成熟的知识体系，而只能是形成中的知识体系，更确切地说是有待进一步检验的知识体系，反映了在新产业和新技术的探索上现阶段所能达到的认识水平。特别是，丛书的作者大多数不是技术专家，而是产业经济的观察者和研究者，他们对于专业技术知识的把握和表述未必严谨和准确。我们希望给读者以一定的启发和激励，无论是“砖”还是“玉”，都可以裨益于广大读者。如果我们所编写的这套丛书能够引起更多年轻人对发展新兴产业和新技术的兴趣，进而立志投身于中国的实业发展和推动产业革命，那更是超出我们期望的幸事了！

金 碚

2014年10月1日

前言

20 世纪 90 年代，文化创意产业崛起于发达国家，迅速成为这些国家的支柱产业。据 2004 年联合国贸易和发展会议统计，文化创意产业产值已占世界 GDP 份额的 11%，并以每年 10% 的速度在增长。

2006 年，英国经济学家约翰·霍金斯公布：全球文化创意产业每年产值达 6000 亿美元，文化创意产业已经成为英国、美国、日本和韩国等发达国家经济的重要组成部分。发达国家政府对文化创意产业给予了高度的关注与支持。

2011 年，全球创意经济产品和服务的总交易额高达 6240 亿美元，比 2002 年翻了两番多。其中，发展中国家在创意经济产品出口方面保持着 12.1% 的年增长率。在阿根廷，文化创意产业从业人员达 30 万人，总产值占该国国内生产总值的 3.5%。在摩洛哥，出版印刷业从业人员占全国总劳动力的 1.8%，营业额达 3.7 亿美元，该国音乐产业总产值在 2009 年就已经达到 5400 万美元，并一直保持增长态势。^①

进入 21 世纪以来，我国文化创意产业发展受到了党和国家的高度重视，文化创意产业日益繁荣，进入了发展的快车道。文化创意产业增加值逐年大幅度攀升，增速明显高于部分新兴产业的增长速度。北京、上海、广东、湖南、云南等省、直辖市的文化创意产业增加值占 GDP 的比重已突破 5%，成为区域经济的战略性支柱产业、地区经济的新增长点。近年来，文化创意产业平均增长速度高达 17% 以上，比同期 GDP 增速高出 10 个百分点左右，不仅高于传统产业的增长速度，而且还高于同为朝阳产业的电子信息等产业的发展速度。

^① 2013 年 11 月 14 日，联合国教科文组织大会在巴黎发布的有关创意经济的特别报告。《中国文化报》，2013 年 12 月 3 日。

2012年，中国文化产业总产值突破4万亿元，占GDP比重达8.5%，总额和比重都得到进一步提升。^①

在我国文化创意产业不仅成为政府官员、企业家、理论界关注的热点，还是普通民众经常关心的话题。

文化创意产业虽然为各界所瞩目，但是并不被各界全面、准确地了解。由于文化创意产业发展迅速，范围广阔，变化急剧，因此即便是专门研究者也不一定能够全面、准确地对其整体状况、发展趋势、存在的问题、政府相关政策予以把握。而本书就是为了使一般读者能够比较全面、准确地了解、认识文化创意产业而写作的，旨在使一般读者读过此书后，能够对文化创意产业有一个基本的、相对完整的了解。因此，本书的定位是“读本”，即以普及文化创意产业相关知识为主要目的的书。

首先本书对什么是文化创意产业；文化创意产业迅速发展的经济、文化、技术背景，演变过程；文化创意产业的特征（包括产业组织结构、产业价值链、产业链、商业模式、产业类别划分、成长模式等）等方面进行了扼要的分析与论述。

其次，本书对文化创意产业在全球，尤其是对发达国家和地区的发展状况、发展重点、发展方式、政府政策进行了扼要的介绍与评述。

再其次，本书对我国文化创意产业发展的整体状况、存在问题予以了概括和阐述；同时对我国文化创意产业中代表性行业的具体状况、存在问题及发展前景做出了分析。

然后，本书对我国文化创意产业发展较快的城市、地区的文化创意产业发展状况和发展经验进行了介绍、评论。

最后，本书对我国政府的文化创意产业政策进行了系统的回顾与评论，使读者对国家的文化创意产业政策有系统的、大致的了解。

由于文化创意产业尚处于非常活跃的发展初期，产业形态变化迅速，新业态、新产品层出不穷，因此许多问题并未有定论。例如，文化创意产业的标准，目前尚无统一的说法。本书在写作中，力求在各种认识、议论、观点中，取“最大公约数”，为读者提供相对比较主流的意见。尽管如此，有些问题也还是难以找到公认的结论。因此，本书作者在深入分析现实问题的基础上，提出了自己的看法。

^① 《人民日报》，2013年1月7日。

本书作者力求在广泛吸收已有成果的基础上,探讨文化创意产业发展的前景、规律与政策需求;探讨文化创意企业的运行机制、特征与经营战略;提出自己独特的研究成果和见解,例如,对文化创意产业政策的研究;对文化创意产业链的研究^①;对文化创意企业经营特点的研究等。从这个意义上说,本书也具有一定的学术意义。

对本书的策划者、责任编辑,在此深表感谢之意。

对本书借鉴的研究成果的作者,在此深表感谢之意。

本书由我做了整体的、深度的修改,书中主要观点、判断和政策建议的定义、修订、斟酌、审定也由我负责,因此除对撰写的诸多章节负责外,全书存在的错误之处也由我承担。尚祈读者不吝指正。

赵 英

2013年6月19日于京东听雨斋

^① 本书提出,文化创意产业中存在着由虚拟产业链条和实体产业链条构成的双重产业链条;文化创意产业链呈环状辐射状态;据笔者所见,尚属第一次提出。

目 录

第一章 文化创意产业概述	001
一、文化创意产业迅速发展的经济、技术背景	003
二、从文化产业到文化创意产业的演变	010
三、文化创意产业的分类与成长模式	044
四、文化创意产业价值链	050
五、文化创意产业链的一般理论分析	051
六、从产业运行特征、产业关联角度对文化创意产业链的分析	055
七、文化创意产业的产业组织结构	058
八、文化创意产业商业模式的特征	058
第二章 全球文化创意产业发展态势及经验启示	061
一、全球文化创意产业发展概述	061
二、世界发达国家及地区文化创意产业发展概况	068
三、发达国家文化创意产业的要素整合经验	085
第三章 我国文化创意产业整体发展概况及趋势	093
一、我国文化创意产业发展依托的比较优势	093
二、我国文化创意产业发展概况	094
三、我国文化创意产业的发展趋势	103
四、“十二五”时期我国文化创意产业发展重点	106
第四章 我国文化创意产业各细分行业的发展概况与发展趋势	112
一、广告业	112

二、电影业	116
三、广播电视业	119
四、新闻出版业	123
五、动漫产业	127
六、游戏产业	133
七、设计产业	134
八、会展业	137
第五章 文化创意产业在核心城市的发展状况及经验	142
一、上海市文化创意产业的发展	142
二、北京市文化创意产业的发展	148
三、深圳市文化创意产业的发展	156
四、长沙市文化创意产业的发展	161
第六章 广东省文化创意产业发展现状、趋势与重点	169
一、广东省文化创意产业概况	169
二、广东省文化创意产业的重点发展领域及布局	179
三、促进广东省文化创意产业发展的对策措施	186
第七章 我国文化创意产业政策解析	190
一、文化创意产业发展进程中政府的作用	190
二、制定文化创意产业的产业政策应遵循的原则	193
三、文化创意产业政策的主要内涵	195
四、文化创意产业政策的演变	196
五、文化创意产业的政策架构与重点	201
六、文化创意产业政策体系存在的不完善之处	213
七、文化创意产业政策走向	215
参考文献	219

第一章 文化创意产业概述

文化是人类历史发展的结晶，是人类自身发展的成果与标志，是立国之基，也是促进社会、经济发展的重要因素。文化的发展必须建立在一定的社会、经济、科学技术基础之上，反映人类的道德价值诉求、文化需求以及科学技术进步。自全球工业化进程启动以来，随着社会、经济发展水平的提高，人类生活需求的改善，科学技术与文化的普及，文化的发展逐步脱离历史上长期存在的被少数精英垄断与欣赏的状况，开始加速走向大众，成为可以被大规模接受和消费的商品。文化受到来自经济方面的越来越强烈的制约与牵引。文化与经济发展的结合日趋紧密，文化逐步融入经济，经济发展中日益体现出文化的内容，在产业发展方面尤其如此。文化成为推动与制约产业发展的重要因素，最终文化也成为产业。

20 世纪，“文化产业”这一概念开始出现。20 世纪 30 年代，德国人瓦尔特·本雅明（Walter Benjamin, 1892—1940）在《机械复制时代的艺术作品》一书中率先提出“文化工业”。英语名称为 Culture Industry，可以译为文化工业，也可以译为文化产业。法兰克福学派的马克斯·霍克海默（Max Horkheimer）和西奥多·阿道尔诺（Theodor Adorno）于 1947 年对“文化工业”这一概念进行了论述，反映了他们对大众文化蕴涵的商品化趋势以及资本俘获文化的批判。他们的论述，固然反映了西方左翼学者对文化受制于资本的警惕与不满，但是也反映出文化的产业化，文化已成为产业的客观趋势。

随着经济迅速发展，全球化步伐逐步加速，20 世纪后半期，文化产业发展突飞猛进，在发达国家尤其如此。20 世纪 80 年代以来，文化产业在世界各国突飞猛进地发展，被公认为是“无烟产业”“朝阳产业”。20 世纪 80 年代，英国大伦敦政务院第一次在财政政策上使用了“文化产业”一词，认为它有两层

含义：首先，文化产业是指国家之外的那些大众文化生产活动，作为一个市场领域，文化产业是财政和就业机会的重要创造者；其次，文化产业是人们所消费的全部文化产品的总和，其中大多数（如电视、广播、电影、音乐、图书、广告等）与公共自主体系无关。显然，这一定义突出地反映了文化产业的特点：大众消费的市场；商品消费的属性；私人通过市场予以供给。确切地说，文化产业具有一切市场经济中产业发展必备的特征。

21 世纪是文化创意经济的世纪。进入 21 世纪以来，随着全球经济的转型升级，全球产业分工的演变，技术的突飞猛进，尤其是网络时代的到来，文化产业发展更加迅猛。高技术、高层次的人力资本、互联网、智能移动终端以及相应的新兴业态相结合，使文化产业的面貌日新月异，更具有创造力。文化产业与创意产业紧密融合，形成了新的产业，以至有“文化创意产业”出现。在全球经济逐步进入以知识和创意（智力）软资源为核心竞争力的时代背景下，文化创意产业蓬勃兴起，成为全球现代产业发展的一个新经济增长点。20 世纪 80 年代以来，文化创意产业在世界各国突飞猛进地发展。如今，它已成为许多国家的支柱产业之一。“文化软实力”日益成为国家软实力的核心，日益成为强大国力的体现。在“文化软实力”日益成为国家或地区核心竞争力的今天，文化创意产业更成为各国政府重点发展的战略性产业之一。

文化创意产业蓬勃兴起，成为全球现代产业发展的一个新趋势、新特点，为牵引全球经济发展提供了新的经济增长点。文化创意产业被许多国家政府认定为促进经济发展、反映综合国力的支柱产业，予以重点支持和扶植，并且已经成为许多国家的支柱产业。

随着我国改革开放进程逐步加速，社会经济发展水平日益提高，产业结构升级换代逐步加速，人民消费水平逐步提高，人民对提高生活质量的要求更加迫切，因此文化创意产业在我国有着广阔的发展空间与市场。文化创意产业对我国社会发展、经济增长乃至国家安全产生着越来越大的影响。我国政府自进入 21 世纪以来越来越关注、扶植文化创意产业的发展。胡锦涛同志在党的“十八大”所做的报告中提出：“扎实推进社会主义文化强国建设”“增强文化整体实力和竞争力”“推动文化事业全面繁荣，文化产业快速发展”^①。可见文化产业对我国社会、经济、政治的重要作用将日益凸显，在我国经济发展中的

^① 胡锦涛：《坚定不移沿着中国特色社会主义道路前进为全面建成小康社会而奋斗——在中国共产党第十八次全国代表大会上的报告》，人民出版社，2012 年版，第 28、30 页。

地位将日益重要。

由于文化创意产业崛起迅猛,其发展形态、内容都在不断地发生变化,因此各国政府及国际组织对其界定也不尽相同。例如,英国称其为“创意产业”,美国则称其为“版权产业”。我国政府在对其进行界定时,也不尽相同。按照国家统计局的口径,文化创意产业实际上包括在文化产业之中。但是,文化创意产业发达的地方,地方政府又推出了本地区的文化创意产业认定标准。习近平总书记访问美国期间,也使用了“文化创意产业”一词。他在与加利福尼亚州州长会面时说:“当前,中美两国都在调结构、保增长、促就业,面临许多新的合作机遇。中方愿同加州扩大经贸和相互投资规模,加强绿色低碳、清洁能源、信息技术、基础设施建设、文化创意产业等领域合作。”^①

在实际操作中,我国各级政府又在或宽或窄的范围内使用“文化创意产业”这一概念。在学者的研究中,有人使用“文化产业”概念,也有人使用“文化创意产业”的概念。实际上使用不同概念的学者,研究的是同一领域的东西。因此,在本书开始时,有必要对“文化创意产业”的发展背景、外延、内涵、特征、基本概念做一个相对清晰的描述、勾勒与再定义。

一、文化创意产业迅速发展的经济、技术背景

1. 文化创意产业迅速发展的经济背景

文化的产业化,文化产业的发展,遵循经济发展规律,建立在深刻的经济背景之上,具有历史必然性。文化产业的发展遵循产业演进与升级的一般规律。

配第-克拉克定理是对经济发展进程中产业结构变化的经验性总结。在17世纪,西方经济学家威廉·配第就已发现,随着经济不断增长,产业重心将逐渐由有形财物的生产转向无形的服务性生产。1691年,威廉·配第根据当时英国的实际情况明确指出:工业往往比农业,商业往往比工业的利润高得多,因此劳动力必然由农业转向工业,而后再由工业转向商业。

经济学家克拉克在威廉·配第的研究成果基础上,计量和比较了不同收入水平下的就业人口在三次产业中分布结构的变动趋势。克拉克认为,劳动力在产业之间变化移动的原因是由经济发展中各产业间的收入出现了相对差异所造

^① 《习近平会见美国加利福尼亚州州长布朗》,中国新闻网,2013年6月9日。