

DEVELOPMENT AND PLANNING IN CULTURE AND
CREATIVE INDUSTRIES OF GUANGDONG

广东文化创意产业 发展与布局

甘巧林

陈汉欣

主编

中国大百科全书出版社

广东文化创意产业 发展与布局

策划单位	深圳碧水蓝天文化传播有限公司
编写单位	华南师范大学旅游管理系
主编	甘巧林 陈汉欣
副主编	李爽 李琼英

图书在版编目（CIP）数据

广东文化创意产业发展与布局/甘巧林，陈汉欣 主编. — 北京：中国大百科全书出版社，2012.5

ISBN 978-7-5000-8820-2

I. ①广… II. ①甘… ②陈… III. ①文化产业-产业发展-研究-广东省 IV. ①G127.65

中国版本图书馆CIP数据核字（2012）第082993号

广东文化创意产业发展与布局

主 编：甘巧林 陈汉欣

责任编辑：徐世新 韩小群

责任印制：乌 灵

出版发行：中国大百科全书出版社

社 址：北京阜成门北大街17号

邮政编码：100037

电 话：010-88390718

网 址：www.ecph.com.cn

经 销：新华书店

印 刷：北京华联印刷有限公司

开 本：889mm×1194 mm 1/16

字 数：350千字

印 张：16

版 次：2012年7月第1版

印 次：2012年7月第1次印刷

定 价：98.00元

序

经济催生文化，文化引领经济。根据马斯洛的人类需求层次学说，当经济发展到一定阶段，精神文化需求高涨。发达国家的发展经验证明，当人均GDP在1000美元至5000美元时，拉动经济增长的主要动力是制造、加工和传统服务业；当人均GDP在5000美元至10000美元之间，拉动经济增长的主要动力在于科技创新、创意产业、高科技产业和现代服务产业等文化创意相关产业。2010年，中国人均GDP达到29992元，广东人均GDP达到44736元，预示着中国正处在经济结构转型的关键时期。生活水平的提高必然要求文化产业由“规模大”向“水平高”提升，人们日益增长的精神文化需求已经成为促进文化创意产业发展的基本动力。文化创意产业不仅带动经济“硬实力”的发展，文化“软实力”更是衡量国家综合竞争力的重要标志。当代中国处于文化与价值的多元化格局之中，民族凝聚力的增强，国际影响力的提升，中华民族的伟大复兴，都离不开文化的强大力量。只有文化与思想的崛起，才是真正的崛起。

2011年，党的十七届六中全会站在经济社会发展全局的高度，提出要“加快发展文化产业、推动文化产业成为国民经济支柱性产业”，并对推动这一重大战略任务作出了全面部署，吹响了文化兴国的号角，全国也呈现出文化创意产业大发展的新局面。广东省作为文化创意产业的排头兵，早在2010年就发布了《广东省建设文化强省规划纲要（2011~2020年）》，提出要将广东建设成为在全国具有重要影响力的区域文化中心，实现从“经济强省”到“文化强省”的跨越。具体提出促进文化产业集聚发展、增强广东文化辐射力、加强文化人才队伍建设、加强政策保障等八项目标。作为经济强省，广东较早地意识到省内文化发展水平落后于经济发展水平，“纲要”走在全国文化体制改革的前沿，致力于改变这种现状，为转型期间的广东提供持续的文化动力。

在此大背景下，《广东文化创意产业发展与布局》一书问世。这是第一部系统论述广东文化创意产业发展与布局的著作，具有开创性的价值和意义。全书从“行业发展”和“地区布局”两个基本角度出发，探讨广东省文化创意产业的发展历史与现状水平，并结合国内外主要国家和地区文化创意产业发展的模式，分析广东省文化创意产业发展经验、模式和前景，是对广东省文化创意产业多年来发展的一个梳理与总结，也为广东省文化创意产业未来的发展方向提供参考。

本书最显著的特色，在于新颖独到的视野，主要体现在以下几个方面：

一、文化创意行业的划分是本书具有的一个新视野。从构成文化创意产业链的三个基本环节入手，认为文化创意产业链由以创意为源头形成的文化产品设计即创造开始，到将文化创意、技术等付诸生产形成文化产品的全过程即制造，再到将文化产品通过经销传送到消费者手中的过程即服务共分为三个环节，相应地将文化创意产业内部分为文化制造行业、文化创造行业以及文化

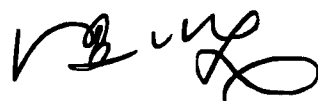
服务行业等三大门类，立足广东实际情况和政府相关文化发展规划，将文化创意行业划分为文化创造、文化制造、文化服务、文化旅游与会展四个层次。

二、从地域分布与产业集聚的视角审视广东文化创意产业的发展。区域经济的不平衡发展、文化消费的区域性特点以及文化创意产业发展条件的差异，导致广东文化创意产业的区域非均衡发展格局；同时，由于文化创意产业空间运动具有较强的路径依赖特征，城市往往成为文化创意产业生存和发展的空间载体，中心城市产业集聚效应持续增强。本书总结了广东文化创意产业现状水平与空间布局，专章论述“城市与地区文化创意产业的发展”，从广州、深圳、珠三角、粤北、东西两翼五个范围，以城市为重要载体，探讨广东文化创意产业的发展与布局，根据区域分布特征和空间演变趋势，提出相应策略，为广东文化创意产业的发展与宏观决策提供参考依据。

三、放眼全球探讨广东文化创意产业。本书并未局限于广东省范围内观察文化创意产业。发达国家（地区）文化创意产业的发展经验，值得中国借鉴；国内文化创意产业发展较好的省市，值得广东借鉴。书中对国外主要国家和地区如英国、美国、德国、法国、日本、韩国等的文化创意产业发展现状与模式进行了介绍，同时概述了北京、上海、浙江等国内主要省市的文化创意产业发展，从国际视野和国内环境的大视角下探讨广东文化创意产业。

四、毗邻港澳的特殊地理位置本身就是广东重要的特色，粤港澳文化创意产业之间的联系渗透于全书当中，是本书突出特色之一。

全书内容丰富，对当前社会各界关心广东文化创意产业的读者有很大帮助和参考价值，特作序推荐。



（广东省政协副主席、经济学教授、博士生导师）

2012年4月15日

前言

“仓廪实而知礼节，衣食足而知荣辱”，人们需要通过文化来启蒙心智、认识社会、获得思想上的教益；也需要通过文化愉悦身心、陶冶情操、获得精神上的满足。1998年，联合国教科文组织的《文化政策促进发展行动计划》指出：“发展可以最终以文化概念来定义，文化的繁荣是发展的最高目标”。互联网的出现导致国家之间的竞合、碰撞由炽热的经济领域转向隐蔽的文化层面，文化软实力因之在综合国力竞争中的地位与作用更加凸显。

继旅游从“接待事业”跃入国人眼里成为可以赚钱的经济产业之后，全社会日益增长的精神文化需求使得文化创意产业也在政府“让利于民”的理念指导下从“文化事业”中逐渐剥离出来；中国共产党第十七届六中全会通过的《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》，从战略高度肯定了文化大发展大繁荣在建设社会主义强国中的支撑与引领作用，文化创意产业成为众多企业争相投资的热点。

30年来，广东在率先创造“经济大省”的辉煌的同时，文化建设与文化创意产业发展早就沐浴改革的春风，成为全国的示范与“排头兵”：1979年，广州东方宾馆开设了国内第一家音乐茶座，在引起轩然大波的同时迅速走红，成为中国文化市场重新兴起的重要标志，也成为新中国文化创意产业发展的新起点。之后，省委省政府从战略高度深刻认识文化的重要地位和作用，从资金和政策层面对全省的文化发展和改革做出全面部署，深入推进文化体制改革，极大地推动了广东文化事业全面繁荣和文化产业快速发展，使广东文化创意产业规模总量多年来长期保持排名第一。这些“开先河”之创举是“敢为人先，务实进取，开放包容，敬业奉献”的广东人文精神的最好诠释，也写照了在广东这块土地上发展文化创意产业所拥有的与生俱来的物质基础和观念优势。

回顾与总结是为了更好地前行，有如世界强国的崛起之途，高速增长长期后伴随的是思维模式转变；“经济强省、幸福广东”远景目标的达成有赖于“文化大省”向“文化强省”的转型成功。“十二·五”期间，广东省财政将投入250亿元用于支持文化产业的发展和“文化强省”的建设。为此，我们萌生编写此书之念，希望尽己所能来对广东文化创意产业的发展历程、现状水平与特征、内部结构、未来前景等进行一个详尽描述与系统总结，以促成广东文化创意美好愿景的达成。

全书的内容结构共分十个章节，第一章导论部分从本书的编写背景入手，就文化产业发展在全国上下达成共识的过程进行了回顾；对文化创意产业的概念及其统计体系架构进行了

阐述，从理论上对全书内容形成铺垫。第二章世界主要国家和地区的文化创意产业介绍了我国及世界主要国家与地区文化产业发展演变历程，欧美、东南亚主要国家及我国的北京、上海等主要城市文化产业的发展模式。自第三章开始转入广东省文化创意产业发展与布局内容介绍。第三章到第八章从对广东文化创意产业的发展演变历程的回顾与总结切入，以大量翔实的文字与数据资料，运用对比分析的方法，回顾与总结了广东文化创意产业发展的总体水平；然后按照文化制造行业、文化服务行业、文化创造行业、文化旅游与会展行业等顺序与路径，对广东文化创意产业的内部行业构成及其现状、水平与布局进行了较为深入的分析与揭示，其间还专辟篇幅讨论了粤港澳台文化创意产业之间的关系。第九章按照广州市、深圳市、珠三角地区、粤东—粤西—粤北地区等4个部分，分述了其文化产业发展特点、水平及其差异，并以北京、上海等国内主要城市为参照进行了对比分析。最后在第十章，综合前述内容，对广东文化创意产业及其内部各行业的发展模式进行了总结，并对其未来的前景进行了展望。

本书由陈汉欣创意策划，由甘巧林、陈忠暖进行编撰体系的构架与设计；编写的具体分工为：第一章周晓芳、甘巧林；第二章李爽、李琼英、陈汉欣；第三章李琼英；第四章李琼英、陈忠暖、贾春迎、冯越；第五章贾春迎、李爽、周晓芳、陈汉欣；第六章冯越、周晓芳；第七章刘学伟、李爽、甘巧林；第八章陈兰；第九章陈忠暖、江锦、王菲菲、黄晓冰、陈汉欣；第十章甘巧林、李爽。陈汉欣对初稿提出系统修改意见，甘巧林、李爽、李琼英负责全书的统稿工作。参与本书资料收集与整理等工作的还有刘晓琦、陈斐瞳、王从从、王俊、刘彬等。

书稿曾请李明华（东省社科联副主席，广东省文化学会会长，博士生导师）、向晓梅（广东省社会科学院产业经济所所长，二级研究员）、高红（深圳市城市发展研究中心研究员、《深圳循环经济》杂志主编、深圳市环境与发展综合决策委员会专家组专家）三位专家进行评审，他们以认真负责的态度提出较为中肯的审稿和修改意见，在此表示衷心感谢！

由于时间仓促及编写者水平所限，本书难免存在缺点甚或错误，谨请读者提出批评指正。

编 者

2012年3月20日

目 录

第一章 导论	1
第一节 缘起	2
一、世界竞争新格局和建设文化强国战略	2
二、经济大省与建设文化强省	3
三、广东精神与幸福广东	4
第二节 相关研究与理论基础	4
一、文化创意产业概念与内涵	5
二、我国文化产业的发展演变	7
三、文化产业和文化创意产业体系	9
四、文化创意产业集群与产业园区	13
第二章 国内外主要国家和地区的文化创意产业	15
第一节 英国和美国的文化创意产业	16
一、英国文化创意产业发展概况与特点	16
二、美国文化创意产业发展概况与特点	17
三、英美文化创意产业发展模式分析	19
第二节 德国、法国和意大利的文化创意产业	20
一、德国文化创意产业发展概况与特点	21
二、法国文化创意产业发展概况与特点	22
三、意大利文化创意产业发展概况与特点	23
四、德、法、意文化创意产业发展模式分析	25
第三节 日本、韩国和新加坡的文化创意产业	26
一、日本文化创意产业发展概况与特点	27
二、韩国文化创意产业发展概况与特点	27
三、新加坡文化创意产业发展概况与特点	28
四、日、韩、新文化创意产业发展模式分析	29
第四节 中国文化创意产业发展	31
一、中国文化创意产业发展阶段	32
二、主要省（市）文化创意产业的发展	40
第三章 广东文化创意产业的发展历程	46
第一节 改革开放前的广东文化事业（1949～1978）	47
一、新闻出版	47
二、文化艺术	47
三、电影事业	47
四、广播电视	48
五、博物馆与图书馆	48

六、群众文化生活	49
七、文化交流活动	49
第二节 以影视音像为代表的广东文化创意产业（1978～1992）	49
一、广播电视电影业	50
二、音像业	52
三、新闻出版发行业	53
第三节 广东文化创意产业的快速发展（1993～2002）	55
一、以报业传媒为代表的文化创意产业异军突起	55
二、文化创意产业成为国民经济新的增长点	58
三、广东文化创意产业存在的不足	59
第四节 战略调整中的广东文化创意产业（2003～至今）	60
一、以文化创意产业为支柱产业的文化强省战略	60
二、广东文化创意产业发展的新局面	61
三、广东文化创意产业发展存在的问题	65
 第四章 广东文化创意产业现状、水平与布局	 66
第一节 广东文化创意产业的现状特点	67
一、产业规模居全国首位，产业体系初步形成	67
二、产业区域分布以珠江三角洲为重点	68
三、产业集聚程度高，覆盖领域广，出现一批领军企业	69
四、以网游、动漫为代表的新兴产业获得突破性发展	71
五、多元主体参与产业经营，非公有经济得到快速发展，所有制格局进一步优化	72
第二节 广东文化创意产业的发展水平	73
一、文化创意产业水平的界定	73
二、现状水平评估与比较	74
三、总体评价与启示	77
第三节 广东文化创意产业的布局	78
一、在全国的位置和地位	78
二、在全省的分布与特点	79
第四节 广东与港澳台文化创意产业的联系	82
一、粤港澳文化创意产业的合作	82
二、粤台文化创意产业的合作	86
 第五章 广东文化创造行业的发展	 91
第一节 文化创造业的基本范畴	92
一、文化创造业的内涵和特征	92
二、文化创意产业园区的概念及类型划分	93
第二节 广东文化创造业的历史与现状	94
一、广东文化创造业的发展历程	94
二、广东文化创造业的现状水平	94
三、文化创造业主要行业部门发展	95
第三节 广东文化创造业的优势与问题	99
一、优势与促进因素分析	99
二、问题与制约因素分析	100
第四节 园区和基地建设	101

一、集聚区与产业园（基地）形成因素	102
二、广东文化创意产业园区发展概况	102
第五节 广东文化创造业前景展望	113
一、广东文化创造业前景展望	113
二、广东文化创造业重点行业发展前景	115
第六章 广东文化制造行业的发展	117
第一节 文化制造业的基本范畴	118
一、文化制造业的内涵	118
二、文化制造业的分类	118
第二节 广东文化制造业的发展背景	119
一、充足的土地与劳动力资源是广东文化制造业优先发展的基础	119
二、毗邻港澳的地缘优势为改革开放后广东的文化制造业提供了发展机遇	119
三、经济与社会发展为文化制造业提供了一个持续增长的产品需求市场	120
第三节 发展现状与存在问题	120
一、广东文化制造业总体发展概况	120
二、广东文化制造业主要部门发展	121
三、广东文化制造业发展存在的问题	126
第四节 发展策略与前景展望	127
一、广东文化制造业发展策略分析	127
二、广东文化制造业前景展望	129
第七章 广东文化服务行业的发展	130
第一节 文化服务业的基本范畴	131
一、文化服务业的基本范畴	131
二、文化服务业的地位	134
第二节 广东文化服务业的发展背景	135
一、消费结构升级拉动文化服务业的发展	135
二、产业结构升级期待文化服务业的发展	136
三、区域经济发展促进文化服务业的繁荣	136
四、产业政策引导与支持文化服务业发展	136
五、城市化加速催生文化服务业新的业态	137
第三节 发展现状与存在问题	137
一、文化服务行业发展状况	137
二、公共文化服务的发展状况	145
三、广东居民文化消费状况	152
四、广东文化服务业存在问题分析	155
第四节 发展策略分析	157
一、优化文化产业结构，提高消费水平	157
二、推进文化惠民，完善文化服务功能	159
第八章 广东文化旅游与会展行业发展	160
第一节 文化旅游与会展业的基本范畴	161
一、基本范畴	161
二、与文化创意产业的关系	164

第二节 广东发展文化旅游与会展业的核心优势	165
一、丰富的传统文化和现代文明旅游资源	166
二、文化会展的悠久历史与基础设施	168
第三节 发展现状与存在问题	170
一、广东的文化旅游业	170
二、广东的文化会展业	176
第四节 发展策略分析	180
一、广东文化旅游业发展策略	180
二、广东文化会展业发展策略	182
 第九章 城市与地区文化创意产业的发展	 183
第一节 广州文化创意产业发展	184
一、基本概况	184
二、发展演变	186
三、发展水平及其比较	188
四、前景展望	191
第二节 深圳文化创意产业发展	193
一、发展概况	193
二、发展演变	194
三、主要特点	197
四、对策与前景展望	199
第三节 珠三角文化创意产业布局与发展	201
一、发展概况	201
二、发展水平及其比较	207
三、产业的集聚与分布	209
四、珠三角文化产业的新星	211
五、对策与前景展望	212
第四节 东西两翼与粤北地区文化创意产业	214
一、发展概况	214
二、存在问题	215
三、发展对策	216
 第十章 广东文化创意产业发展模式与前景展望	 218
第一节 发展模式的思考	219
一、广东文化创意产业发展模式	219
二、文化创造行业的发展模式	220
三、文化制造行业的发展模式	221
四、文化服务行业的发展模式	221
五、文化旅游与会展行业发展模式	222
第二节 发展对策与前景展望	223
一、国内外文化创意产业发展趋势	224
二、广东文化创意产业发展对策	226
三、广东文化创意产业前景展望	228
 参考文献	 230
后记	246

•第一章•

导论

文化本身的多元性使得人们有各种各样的自主选择机会，因此文化需求也呈现出多样化。文化越来越成为民族凝聚力和创造力的重要源泉、成为综合国力竞争的重要因素、成为经济社会发展的重要支撑。广东省的文化产业也在『文化强省、幸福广东』相关政策推动及预期下，有望成为代表广东经济发展新方向。

第一节

缘起

发展文化产业是社会主义市场经济条件下满足人民多样化精神文化需求的重要途径。必须坚持社会主义先进文化前进方向，坚持把社会效益放在首位、社会效益和经济效益相统一，按照全面协调可持续的要求，推动文化产业跨越式发展，使之成为新的经济增长点、经济结构战略性调整的重要支点、转变经济发展方式的重要着力点，为推动科学发展提供重要支撑。

——《中共中央关于深化文化体制改革的决定》

传承创新，推动文化大发展大繁荣；推动文化产业成为国民经济支柱性产业，增强文化产业整体实力和竞争力；增强中华文化国际竞争力和影响力，提升国家软实力。

——《国民经济和社会发展的第十二个五年规划纲要》

一、世界竞争新格局和建设文化强国战略

文化是人类文明发展的积淀和产物，对社会进步与发展具有重要推动价值。1998年，联合国教科文组织的《文化政策促进发展行动计划》指出：“发展可以最终以文化概念来定义，文化的繁荣是发展的最高目标”。就国际形势来看，世界的竞争格局由军备竞赛到经济竞争，逐渐演变为文化竞争，文化的地位与作用凸显，文化发展势头强劲，越来越多的国家和地区把提高文化软实力作为发展的重要价值目标。美国自20世纪60年代开始就着手产业结构调整，将发展高科技文化产业作为经济发展方向，一跃成为当今文化超级大国，文化已成为出口第一大产业；日本于1995年提出“文化立国”战略；韩国紧随其后于1998年颁布文化产业振兴法；英、法、俄罗斯以及印度等国不甘落后，纷纷把提升文化软实力列入重要的议事日程；新加坡也在2001年制定了“文艺复兴新加坡”的发展战略和目标体系。

我国自改革开放以来，文化的经济属性、产业属性逐渐为国人所认知。2000年10月，中国共产党第

十五届五中全会通过的《中共中央关于制定国民经济和社会发展第十个五年计划的建议》中，第一次在中央正式文件中提出了“文化产业”这一概念，标志着我国正式确立“文化产业”的地位和作用。2002年，党的十六大审时度势，与时俱进，提出积极发展文化产业的战略任务，强调要“完善文化产业政策，支持文化产业发展，增强我国文化产业的整体实力和竞争力”。2007年，党的十七大进一步提出“大力发展文化产业”以增强国际竞争力。2009年7月国务院正式发布《文化产业振兴规划》，标志着文化产业已上升为国家战略。2010年，党的十七届五中全会提出要把文化产业作为国民经济的支柱产业。2011年10月18日，中国共产党第十七届中央委员会第六次全体会议通过《中共中央关于深化文化体制改革的决定》，再次明确要加快发展文化产业，推动文化产业成为国民经济支柱性产业，并首次提出要构建现代文化产业体系。一系列文化产业国家战略及政策的出台，反映了我国在社会主义市

市场经济条件下对文化发展规律的认识不断深化，也标志着我国的改革开放步入了崭新的发展阶段——

走中国特色社会主义文化发展道路，努力建设社会主义文化强国。

二、经济大省与建设文化强省

三十多年来，得益于良好区位和“先试先行”的开放政策，广东经济取得了举世瞩目的成绩，经济总量在1997年超过新加坡、2003年超过香港、2007年超过台湾、2010年经济总量只比韩国少2.16万亿元左右^[1]。广东人率先富起来了，大江南北、海外境外随处可见讲着粤语的广东游客。但在辉煌的背后，广东却被冠以中国的“文化沙漠”，广东和广东人在国内也成了“暴发户”的代名词。这不能不说是一种偏见。事实上，广东历史悠久，自古以来海内外交往、对外贸易和文化交流都十分频繁，以广府文化、潮汕文化、客家文化为主体的岭南文化，以及华侨文化、港澳台文化、海外文化等多种文化类型，在此竞相角逐，长期共存，铸就了广东底蕴深厚的灿烂文化。

纵观全球，大凡被称为“文化沙漠”的国家或地区无不具备这样一个显著共性：短时期内经济快速增长，社会发展出现严重滞后，其本身历史积淀相对较少。当一个区域的经济达到一定高度、物质文明得到极大丰富之后，人们自然而然地会去关注其精神层面，一旦发现其经济与文化相互错位或文化发展明显滞后，很容易冠之以“文化沙漠”。历史上美国、新加坡等国都曾被称作“文化沙漠”，20世纪80年代以来迅速崛起的深圳也是如此。因此，不管广东人是否认可、愿不愿意接受这顶“帽子”，经济高速发展的广东缺乏与之相适应的文化是不争的事实，任何解释都无济于事，唯有做出成绩以改变形象。为此，广东人憋了一股劲。

广东正经历着思维模式的转变。广东省委书记汪洋表示，广东下一步要“富而崇文”，要牢固树立“文化民生”意识，把基本文化权益保障放在与就业、教育、卫生等同样重要的位置，以教开智，

以文“化”人，既富“口袋”，又富“脑袋”。2002年，广东省委、省政府提出了建设文化大省目标；2003年，广东列入全国文化体制改革综合试点省；2009年，广东《关于加快提升文化软实力的实施意见》中首次提出建设文化强省；2010年，出台《广东省建设文化强省规划纲要（2011～2020年）》，描绘了广东未来10年文化发展的愿景，将目标定位在建成“探索中国特色社会主义文化发展道路的‘示范区’”上，并“力争用10年左右的时间达到与广东经济社会发展相适应的文化发展水平”。

“十二五”期间，广东财政将投入250亿元，用于支持文化强省建设。“垂衣端拱愧佳兵，文化优游致太平”，汪洋说：“我们建设幸福广东，必然是建设经济、政治、文化和社会建设全面协调发展的广东，这四个方面就是广东迈过改革深水区的四个轮子”。广东已经进入“四轮驱动”改革的时期，四个轮子中缺少任何一个轮子，广东的改革都会无法迈步，甚至陷入这样或那样的困境。而一旦四轮驱动和谐共进，广东必将快步如飞地继续作为全国的“排头兵”，去迎接新一轮改革浪潮。

2011年1月，广东省委十届八次全会提出“加快转型升级、建设幸福广东”作为国民经济和社会发展的第十二个五年规划的核心任务，并率先在全国建立幸福指标体系。幸福问题是文化价值问题，一个人是否幸福在很大程度上取决于他的价值观。同样，幸福离不开财富，“幸福广东”首先必须是“富强广东”，然后才是文化的引领和支撑，因此幸福广东的目标也是文化融入社会生活方方面面后文化强省的总体目标。“文化强省和幸福广东”目标的提出标志着广东省各项事业的建设发展将着手实现从“经济惠民”向“文化惠民”的战略性转变。

三、广东精神与幸福广东

1979年，广州东方宾馆开设了国内第一家音乐茶座，在引起轩然大波的同时迅速走红，成为中国文化市场重新兴起的重要标志，也成为新中国文化产业发展的新起点。

广东在率先创造“经济大省”的辉煌的同时，也在默默书写着“文化大省”的传奇。2010年，全省文化创意产业增加值达到2524亿元，占全省GDP比重5.6%，占全国文化产业比重超过1/4，已连续8年位居各省、市首位^[2]。在30年改革开放的实践中，广东创造了无数个“第一”，如创建“经济特区”、“三来一补”、“筑巢引凤”、“两头在外”、“外引内联”、“借船出海”、“以路养路”等等。与此同时，广东在文化发展道路上也勇于探索、创新不断：全国第一家“音乐茶座”；图书出版业在全国第一个

实行“事业单位，企业管理”；报纸在全国率先进行“面向市场自收自支”的改革；文艺院团在全国率先推行聘任制；率先放开文化娱乐市场；率先进行文化产业股份制改革等等。为支持文化产业发展，广东从2009年开始设立“广东省文化产业发展专项资金”，省财政每年拨出2亿元支持重点文化创意产业项目；从2011年起每年再增加4000万元，到2015年文化建设专项资金规模将增至4亿元。

种种“开先河”之创举即是“敢为人先，务实进取，开放兼容，敬业奉献”的广东人文精神的最好诠释，也预示了在广东这块土地上发展文化创意产业拥有与生俱来的物质基础和观念优势。今天的广东正站在新的起跑线上，扬眉吐气地大踏步迈进“幸福广东”，展示广东精神和广东文化的社会主义核心价值体系。

第二节

相关研究与理论基础

加快发展文化产业，必须构建结构合理、门类齐全、科技含量高、富有创意、竞争力强的现代文化产业体系。要在重点领域实施一批重大项目，推进文化产业结构调整，发展壮大出版发行、影视制作、印刷、广告、演艺、娱乐、会展等传统文化产业，加快发展文化创意、数字出版、移动多媒体、动漫游戏等新兴文化产业。鼓励有实力的文化企业跨地区、跨行业、跨所有制兼并重组，培育文化产业领域战略投资者。优化文化产业布局，发挥东中西部地区各自优势，加强文化产业基地规划和建设，发展文化产业集群，提高文化产业规模化、集约化、专业化水平。

——《中共中央关于深化文化体制改革的决定》

一、文化创意产业概念与内涵

（一）文化产业

按照传统意义上的理解，文化不属经济范畴，更谈不上产业。中国古代四大发明是源远流长的中华民族文化的璀璨典型，其中的造纸术和印刷术既是人类文明的智慧象征，也是当今文化产业的开山之源。在久远的人类历史长河中的文化制品、文化精品林林总总；区际之间、国家之间的有形与无形文化交流跨洋过海，但一直没有将其作为专门的产业来看待。有据可查的“文化产业”（Cultural Industry，这一阶段实际上应为“文化工业”）概念出现在1926年，法兰克福学派代表人物本雅明在其撰写的《机械复制时代的艺术作品》一书中提出：“文化工业”与传统文化相区别的本质特征是“复制”，“复制”的结果是：文化产品由追求艺术价值转而迎合世俗，以扩大文化产品的批量生产和销售来追求最大利润^[1]。这一概念无疑对西方文化工业发展过程中文化的经济性进行了很好地解读。1947年，有着强烈西方马克思主义色彩的法兰克福学派阿多诺和霍克海默在其合著的《启蒙辩证法》一书中，批判性地对文化工业进行系统论述，认为文化工业以艺术为名，兜售的其实是可以获取商业利润的文化商品，并具有浓厚而隐蔽的资本主义意识形态控制力量，在人们忘乎所以地享受文化快感时，隐蔽地操纵了人们的身心乃至潜意识活动^[2]。阿多诺和霍克海默的论点暗示了文化工业具有大众文化的本质属性，并被作为商品生产和消费体系的产物，使得消费者自己的意志完全不被考虑，作为消费品的大众文化竟反客为主，成为驾驭人类理性的工具。而阿多诺和霍克海默联合撰写的文章《文化工业再思考》和著作《启蒙辩证法》在中国学术界也被视为研究文化产业的源头^[3]。

但是，今天我们所讨论的文化产业是一个复数的文化产业概念，即“Cultural Industries”，而从文化工业再到文化产业概念，西方用了差不多半个世纪的时间。这半个世纪的时间当中，人们对于文化产业的理

解无论是就方式还是内涵而言都经历了巨大的变化。与此同时，文化产业的概念在不同的国家也以不

同的方式在实践着，并有着十分复杂的背景和截然不同的目标诉求^[4]。

目前，世界各国对文化产业的定义尚未统一。美国使用版权产业（Copyright Industries）的概念^[5]，英国、加拿大、澳大利亚、新加坡和巴西等国家的文化产业倾向于用“创意产业”（Creative Industries）^[6]；在芬兰，“内容产业”（Content Industries）既包括涉及文化意义的传统日用品制作，也包括具有象征和社会意义的制作^[7]；韩国的文化产业主要指与文化内容产品开发、制作、生产、交流、消费有关的服务业；日本把凡是与文化有关联的产业都视为文化产业，除传统的演出、展览、新闻出版外，还包括休闲娱乐、广播影视、体育、旅游等；美国的文化产业则一般指文化娱乐业和信息服务业^[8]。联合国教科文组织对文化产业的定义是“按照工业标准生产、再生产、存储以及分配文化产品和服务的一系列活动”^[9]，我国在《文化及相关产业分类》标准中，定义文化产业为：“为社会公众提供文化、娱乐产品和服务的活动，以及与这些活动有关联的活动的集合。”文化及相关产业的活动主要包括以下六类：（1）文化产品制作和销售活动；（2）文化传播服务；（3）文化休闲娱乐服务；（4）文化用品生产和销售活动；（5）文化设备生产和销售活动；（6）相关文化产品制作和销售活动^[10]。

（二）创意产业

当欧美发达国家完成了工业化，产业主体开始向服务业、高附加值的制造业转变的时候，经济转型的实际需要以及来自大规模的社会运动和各種文化思潮的冲击，使得人们更重视差异，张扬个性的解放，反对大众文化，对非主流的多元文化逐渐开始接受，倡导社会文化更加多样和多元，营造出一个有利于发挥个人创造力的氛围。政府出台的经济政策更加鼓励私有化和自由竞争以及在此基础上的创新和差异化，文化产业开始也迎来新的阶段——文化创意产业的发展。

英国是世界上最早提出“创意产业”(Creative Industries)的国家。布莱尔当选为英国首相后,为振兴英国经济,成立了一个特别工作小组。该小组于1998年发布了《英国创意产业路径文件》,对“创意产业”作了如下规定:“所谓‘创意产业’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创造潜在财富和就业机会的活动”^[11]。2001年英国出台“创意产业图录报告”,将创意产业正式定义为“源于个体创意、技巧及才干,通过知识产权的生成与利用,而有潜力创造财富和就业机会的产业”^[12]。报告提出,英国政府将“为支持创意产业而在从业人员的技能培训、企业财政扶持、知识产权保护、文化产品出口等方面”做出积极努力,采取的主要措施包括在组织管理、人才培养、资金支持、生产经营等有关方面逐步加强机制建设,对文化产品的研发、制作、经销、出口,实施系统性扶持。之后,在面临国内创业环境中关键的金融及投资问题时,英国文化、媒体和体育部出版了“Banking on a Hit”手册,指导相关企业或个人从金融机构或政府部门获得投资援助,并逐步推动包括以奖励投资、成立风险基金、提供贷款及区域财务论坛等在内的创意工业财务支持系统,形成目前国际上产业架构最完整的文化产业政策。

根据英国政府的官方统计报告,2001年13项创意产业产值达1120亿英镑,占英国GDP的8.2%,雇用4.3%的就业人口。英国成为仅次于美国的世界第二大创意产品生产国。1997~2001年,英国创意产业产值年均增长率都在6%以上,平均年增长率为8%,而整体经济增长率则为2.8%;创意产业的就业增长率平均为5%,而整体经济就业增长率则为1.5%。1997~2005年,英国已培育了12万家创意企业。创意产业相关从业人员占全英就业人口的一半。文化创意产业已成为英国政府推动经济增长与降低失业率的有效发展策略^[13]。

综上所述,当今世界的创意产业不再仅仅停留于一个理念,而是着眼于其巨大经济效益的直接实现。英国经济学家约翰·霍金斯在《创意经济》一书中指出,全世界创意经济每天创造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%^[14]。从国际上创意产业的发展来看,英

国、美国、澳大利亚、韩国、丹麦、荷兰、新加坡等国都是创意产业的典范,各国都有自己的发展特色,并由此带来了巨大的经济效益。

(三) 文化创意产业

创意产业和文化产业概念使用频度较高且较易产生混淆,两大概念之间存在一定的交叉性,即都强调创新精神、创造才能、技术和产品的更新对产业发展的决定性影响与作用。仔细推敲,两者的区别主要在于创意产业以创意要素为核心或主导;而文化产业以文化内容要素为核心或主导,两者之间的关联性在于创意同时是文化产业的核心要素,文化内容往往是创意的结晶。

从现阶段产业发展层面来看,因为与创意产业概念所对应的具体产业门类界限的不确定性导致了概念的泛化,创意逐渐被理解为知识经济时代所有产业发展的基本激励要素之一,且因其对产业的引领作用逐渐显现而不断被政府和企业广为使用,使得社会 and 产业发展更加注重倡导和普及创造意识。在这种条件下,创意产业的概念更多具有引领效应的概念属性而非产业属性。

文化产业概念的内涵和外延从一开始就相对较为清晰明确,而且文化是人类历史的积淀,是以人的智慧为源泉不断创意的最终结果,因而以创意为特征的文化原创才是文化产业发展的核心动力。从这一层面来理解,“文化创意产业”可以被解释为创意要素起核心或主导作用的文化产业,或者看做是文化产业和创意产业的交集,即狭义的文化创意产业。另一方面,也可以理解为“文化产业创意产业”代表着文化产业的水平与发展趋势,即广义的文化创意产业,或者是集文化产业、内容产业、创意产业范畴的大文化创意产业,这是对文化产业的扩充和发展,既保留了传统文化产业中带有鲜明创意特征的核心门类和外围门类,又拓展到日常生活品的生产和制造业,并广泛涉及时尚设计、工艺美术、广播影视、音乐、表演艺术、出版业、文化旅游等。

按照这一思路,可知国际上无论是政府层面还是学术界,对文化创意产业(Cultural and Creative Industries)、文化产业(Culture Industry)与创意产