

► 中国服务经济丛书

文化创意服务业：

Cultural and 发展与选择
Creative Service Industry

DEVELOPMENT AND CHOICE 王佳元 著

经济丛书

文化创意服务业：

Cultural and 发展与选择
Creative Service Industry

DEVELOPMENT AND CHOICE 王佳元 著

图书在版编目(CIP)数据

文化创意服务业:发展与选择 / 王佳元著. —太原:山西经济出版社, 2012. 1

(中国服务经济丛书)

ISBN 978 - 7 - 80767 - 496 - 2

I. ①文… II. ①王… III. ①文化产业—研究—中国

IV. ①G124

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 005355 号

文化创意服务业:发展与选择

著 者: 王佳元

责任编辑: 李慧平

封面设计: 卫 玮

出 版 者: 山西出版传媒集团·山西经济出版社

社 址: 太原市建设南路 21 号

邮 编: 030012

电 话: 0351 - 4922133(发行中心)

0351 - 4922085(综合办)

E - mail: sxjfx@163.com

jingjshb@sxskcb.com

网 址: www.sxjcb.com

经 销 者: 山西出版传媒集团·山西经济出版社

承 印 者: 山西人民印刷有限责

开 本: 787 毫米×960 毫米

印 张: 13

字 数: 230 千字

印 数: 1—3000 册

版 次: 2012 年 1 月第 1 版

印 次: 2012 年 1 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978 - 7 - 80767 - 496 - 2

定 价: 28.00 元

序 言

当今世界，服务业已成为经济社会发展的战略引擎，成为世界经济增长的重点所在。服务业的兴旺发达，是现代经济的重要特征，也是国家竞争优势的重要解释变量。各国工业化、信息化、城镇化、市场化、国际化的深入发展，以及产业结构（供给结构）、需求结构、要素投入结构和产业组织结构的调整升级，正在与服务业发展之间形成广泛深入的互动效应。与此同时，我国发展中不平衡、不协调、不可持续的问题仍然比较突出，加快转变发展方式的要求日趋强烈，迫切要求加快发展服务业，加快形成三次产业在更高水平上协同发展的格局。《国民经济和社会发展的第十二个五年规划》提出要以科学发展为主题，以加快转变经济发展方式为主线，坚持把经济结构战略性调整作为加快转变经济发展方式的主攻方向，把推动服务业大发展作为产业结构优化升级的战略重点。推动服务业大发展，有利于顺应我国发展的新的阶段性特征，推动经济社会结构加快转型，是推进经济发展方式转变的重要突破口。

“十二五”时期，是我国经济社会发展的重要战略机遇期，也是推动我国服务业大发展的良机。在此期间，我国全面建设小康社会正处于关键时期，深化改革开放、加快转变经济发展方式正处于攻坚时期。错过“十二五”，就会错过推动服务业大发展的契机！

在“十二五”期间，加快发展服务业，有一系列有利条件，也面临着严峻制约和挑战。特别是，我国经济社会发展面临若干重大阶段性乃至“拐点性”变化，为加快发展服务业提供了特殊机遇和新的要求。一是从2011年开始，我国城市人口将超过农村人口。这意味着城市发展和城市化对服务业发展的拉动作用将明显增强，城市生产方式和生活方式对发展方式转变的带动效应将显著增强。二是我国在总体上处于从中等收入国家向中等发达国家迈进的阶段，需要时刻警惕“中等收入陷阱”。这就要求我国通过发展服务业，在鼓励创新创业和扩大就业，在解决民生问题、缓解社会矛盾、增进社会和谐方面有更大作为。三是到“十二五”末，服务业

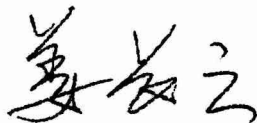
很可能同时成为三次产业中占国内生产总值比重最高、吸纳就业人数最多的产业。因此，在产业结构优化升级和现代产业体系建设中，更需要把促进服务业大发展放在突出地位，在更广领域、更深层次上推进服务业与三次产业融合发展、协同发展和互动发展。四是我国人口老龄化进一步深化，由此将会深刻影响服务业的人才和劳动力供给，并深刻影响服务业需求（结构）和重点产业选择。到“十二五”末，我国65岁及以上老人占总人口的比重很可能超过10%，60岁及以上人口很可能超过2亿人。

在此背景下，加强对服务业发展的理论和政策研究至关重要。这也是许多发达国家加快服务业发展的重要经验之一。为了从理论与实践的结合上，更好地促进我国服务业发展的理论和政策研究，山西经济出版社邀请我担任主编，推出这套山西省重点图书——“中国服务经济丛书”。本套丛书冠名“中国服务经济丛书”，主要有两个原因。一是服务经济是以服务业为主导的经济形态，代表着以现代服务业为主导的发展方式；在发展服务经济的过程中，必须以发展服务业和促进服务业与三次产业融合发展为重点。这些恰好是本套丛书关注的重点。二是无论当前是按照服务业增加值占国内生产总值的比重，还是按服务业就业占全社会就业的比重，我国都还没有进入服务业占主导地位的服务经济时代。但是，我国已有部分地区、部分行业在发展服务经济方面走在全国前列，发展服务经济同样不可错过战略机遇期。2010年，在我国36个省会城市和计划单列市中，已有16个城市服务业占国内生产总值的比重超过50%。

本丛书的作者主要来自国家发改委宏观经济研究院。基于作者们的研究专长和工作特点，考虑当前国内服务业或服务经济图书市场的状况，本套丛书将力求突出3个特点：其一，突出宏观性或战略性。本套丛书大多针对中国服务业发展的宏观性、战略性问题，尽可能进行深入分析。虽有个别书的内容偏重于微观分析，但它关注的内容也是中国服务业发展中较为重要的战略性问题，或较具成长性的领域。其二，突出前瞻性和前沿性。邀请一批主要从事服务业或服务经济理论，特别是政策研究的学者，就中国服务业和服务经济发展的前沿问题进行前瞻性分析，避免空谈，力戒无病呻吟。其三，突出现实指导性和可读性。本套丛书力求有别于主要介绍国际经验或服务业发展一般理论的图书，坚持理论联系实际的原则，针对中国服务业或服务经济发展的现实问题进行探讨，并提出建设性意见。本套丛书还力求增强文字的可读性。当然，本套丛书实际上能否体现以上3个特点，最权威的评判是读者，而不是我们作者自己。

本套丛书的出版，首先应该感谢山西经济出版社的慷慨支持，尤其是总编辑赵建廷编审和第一编辑室主任李慧平副编审，他们对出版本套丛书的热情支持让我们感动，他们良好的敬业精神和优秀的专业素质，为提高本书编辑质量提供了保证。赵建廷先生和李慧平女士是我多年的老朋友，我多次受益于他们的支持，这次我又荣幸地获邀担任本套丛书的主编，借此机会感谢他们和山西经济出版社对我的信任，是必须的！本套丛书出版，还要感谢各位作者所在单位，尤其是国家发改委宏观经济研究院及其产业经济与技术经济研究所、经济体制与管理研究所提供了良好的科研环境。

实施“十二五”规划，等于吹响了服务业火热发展的号角。近年来，我国服务业发展的实践如火如荼，对加强服务业和服务经济研究的需求日趋旺盛。但是，坦率地说，我国服务业、服务经济发展的理论和政策研究，同推动服务业大发展的需求仍有很大差距。但愿本套丛书在加强服务业、服务经济理论和政策研究方面能够真正的有所贡献！但愿本套丛书能让广大读者，真正的有所启发，则幸甚！



2011年12月17日
于北京西城区国宏大厦

前 言

随着经济社会的发展,生产力水平不断提高,人们工作及从事家务劳动的时间逐渐减少,转而追求更高层次的物质享受和精神享受。先秦思想家墨子曾说:“食必常饱,然后求美;衣必常暖,然后求丽;居必常安,然后求乐。”在现代社会物质生活条件不断改善的背景下,人们从来没有像今天这样食物追求色、香、味,衣服追求新、款、丽,住所追求阔、爽、华,心情追求喜、乐、满,而美、丽、乐、爽、谐等需求活动既是文化创意产品的最终实现,又多是文化创意思想驱使的结果。同时,由于文化创意因素不断地渗透到经济社会发展的各个层面,文化对经济发展的促进作用日益显现。在新一轮的经济增长中,文化逐渐成为重要的组成要素,参与到旅游、研发、设计、会展、游戏等诸多行业之中,涌现出了越来越多与文化相融合的新兴行业,如文化传媒业、文化展览业、文化旅游业、动漫产业、网络游戏、数字电视、艺术品交易等。文化创意与传统产业之间的相互渗透和相互融合已经成为现代产业发展的大趋势。通过发展文化创意及与文化相关的服务业,不仅能够满足人们日益增长的文化消费需求,而且能够提升传统产业的附加值,促使传统产业的“价值再定位”,从而实现传统产业的结构调整和战略升级。因此,文化创意服务业从生活和生产两个方面促进了社会文明的发展和进步。

许多专家学者称,“21世纪全球产业的转移与升级当中,一个重要的动向就是创意产业的兴起”。罗默(P.Romer)在1986年所著的《收益增长和长期增长》一文中也指出,新创意会衍生出无穷的新产品、新市场和财富创造的新机会,所以创意才是推动一国经济成长的原动力。更有学者预言:21世纪是创意经济的世纪。创意产业将成为引领世界经济腾飞的支柱产业,成为新的经济增长点。长期致力于创意产业推广与研究的联合国贸易与发展会议创意产业计划主任埃德娜·多斯桑托斯·杜伊森博格认为,创意产业是世界贸易中最有活力的部门之一。

进入新世纪以来,鉴于文化对经济结构调整和优化升级以及对繁荣群众文化生

活发挥的越来越突出的重要作用，我国越来越重视文化创意服务业的发展。2009年，国务院制定出台了《文化产业振兴规划》，把文化产业提升到国家战略产业的层面上来。党的十七大报告做出了“兴起社会主义文化建设新高潮的重大部署，采取切实有效的措施激发全社会的文化创造活力，推动文化大发展大繁荣”的战略部署。在《中华人民共和国国民经济和社会发展第十二个五年（2011~2015年）规划纲要》中专门列出《传承创新，推动文化大发展大繁荣》一篇，提出要推动文化产业发展，表明了我国由重视经济发展速度向增强文化软实力方面的转变。在知识经济时代，文化创意服务业所创造的有形的经济效益与无形的文化影响力，能够开发人类的创造力，提升产业的竞争力，从而显著提高国家竞争力、提升国际形象，增强国家的软实力，因此，在世界各国都十分重视文化创意服务业的发展的大背景下，发展文化创意服务业也成为推动我国文化大发展大繁荣的重要抓手。

文化创意服务业有其独特的生产和消费过程，其中既包括精神生产和消费，也包括物质生产和消费，还受到生产条件、技术创新、交易平台和水平等因素影响，因此文化创意服务业的生产和消费过程既有与其他产业相近或相同的共性，也有区别于其他产业的特殊性。笔者通过对国内外文化创意服务业发展历史的梳理，从文化创意服务业概念的科学内涵和文化创意服务业产业链的构成入手，依托产业融合理论、现代产业集群理论、创意经济理论，借鉴了国内外文化创意服务业发展路径和经验，总结其成功的发展模式，系统地分析了我国文化创意服务业的发展现状、特点、存在问题和发展前景，重点阐述了基于价值链条的文化创意产品从创作、制作、传播及衍生等各个环节的基本特征和发展机理，探讨、揭示了凝结一定知识产权并传递象征性意义的文化创意产品的生产、制作、传播、扩散等规律，对文化创意服务业的重点行业发展以及文化创意集聚区建设等问题进行了研究，集中探讨了我国文化创意服务业发展面临的外部环境，构建了我国多行业、多层级文化创意服务业发展战略框架，对促进我国文化创意服务业发展提出了一系列具有建设性、实用性和可操作性的政策建议，为准确把握文化创意服务业的发展规律提供参考。笔者还尝试探讨了文化创意服务业产业链的构成，明确了拓展产业链条，培育优势行业，攀升价值链高端环节，推动我国由文化资源大国向文化创意强国转变等发展思路。

本书是笔者多年来从事文化创意服务业研究工作的理论思考和实践总结，视角多元、内容丰富，对文化创意服务业理论研究和实践工作具有一定的参考意义。

目 录

第一编 总论编

第一章 文化创意服务业：边界与视角	1
一、文化产业概念的产生	1
二、我国对文化产业的定义	3
三、文化创意产业的提出	4
四、本书对文化创意服务业的界定及内涵	6
五、本书的观察视角	7
第二章 文化创意服务业：性质与特征	9
一、文化创意产品的特点	9
二、文化创意服务业的主要特征	12
三、文化创意服务业的性质	17
第三章 文化创意服务业产业链：构成与机理	19
一、文化内容创意创作环节	21
二、文化创意产品制作环节	25
三、文化创意产品传播环节	26
四、文化创意衍生环节	28

第四章 他山之石：经验与启示	31
一、美国：为版权产业提供完善的法律保障	31
二、英国：政府扶持引导创意产业发展	37
三、日本：建立相对完善的文化创意产业链	41
四、韩国：政府主导文化创意产业的发展	45
五、发达国家发展文化创意服务业的启示	46
第五章 我国文化创意服务业：前景与选择	50
一、我国文化创意服务业发展现状与问题	50
二、后危机时代发展文化创意服务业的重要意义	60
三、我国文化创意服务业发展的机遇和挑战	62
四、我国文化创意服务业发展的战略选择	65

第二编 专题编

第六章 文化创意消费：市场与需求	71
一、文化创意消费的特征	72
二、文化创意消费的影响因素	75
三、我国文化创意消费的增长空间分析	78
四、启示和建议	85
第七章 文化产权交易平台：构建与规范	87
一、我国产权交易市场的发展历程	87
二、发展我国产权交易市场的作用和意义	91
三、我国产权交易市场发展状况	94
四、我国产权交易市场发展的政策环境	102
五、我国产权交易市场体系的战略思路	105

六、近期完善我国文化产权交易市场的政策建议	108
第八章 研发设计服务业：培育与延伸	114
一、研发设计服务业的产生与内涵	114
二、研发设计服务业的产业特性	117
三、研发设计服务业的发展机理	119
四、世界研发设计服务业的发展概况	122
五、我国研发设计服务业的发展现状	126
六、国外研发设计服务业发展的相关经验及对我国的启示	128
第九章 西部文化旅游业：开发与布局	131
一、西部文化旅游业发展现状	131
二、西部文化旅游业存在的主要问题	134
三、西部文化旅游业的发展环境和潜力分析	138
四、西部文化旅游业发展思路和重点	141
五、加快西部文化旅游业发展的政策建议	145

第三编 实践编

第十章 城市工业区实现产业升级的新跨越：创意与转型	149
一、老工业城区转型发展的背景及主要成效	149
二、转型发展服务业的主要路径和经验	155
三、转型发展服务业中遇到的主要问题	163
四、几点启示和政策建议	165
第十一章 转型期政府对文化创意产品的供给：保障与提升	169
一、中西部地市级图书馆、文化馆现有设施及服务情况	169
二、图书馆、文化馆建设和使用中存在的问题	173

三、加强文化馆、图书馆建设的建议	176
------------------------	-----

第十二章 我国城市影院建设与国产影片发展：扶持与引导 181

一、我国城市影院建设和经营情况	181
二、我国城市影院发展面临的主要问题	183
三、我国城市影院和国产影片发展的机遇与挑战分析	185
四、加快我国城市影院和国产影片发展的政策建议	187

参考文献 191

后 记 197

第一编 总论编

文化创意服务业作为 21 世纪的新兴产业、朝阳产业在各国的发展中占有越来越重要的地位，在全世界范围内不断显示出越来越大的发展潜力和活力。而我国文化创意服务业起步较晚，文化创意服务业对国民经济的贡献和影响远远低于发达国家，既未充分发挥其强大的产业引领、带动作用，也难以满足人民群众日益增长的文化需求。推进文化创意服务业的发展必须充分认识文化创意服务业的特性，正确认识文化创意服务业的性质和基本特征，深入探讨产业链的构成及其各环节特定的运行机理和科学内涵，对于促进我国文化体制改革，推动文化创意服务业健康、有序、可持续发展，具有重要的学术价值和实践价值。

第一章 文化创意服务业：边界与视角

文化创意服务业的兴起和发展是当代经济、文化、科技、政治融合发展在产业层面的具体表现。它以独特的产业形态和运行模式与其他相关产业发生广泛而复杂的联系，对全世界、国家及城市的经济和社会发展的影响越来越深刻。那么，何为文化创意服务业呢？

一、文化产业概念的产生

要阐述文化创意服务业的内涵，必须从文化产业这一概念开始。文化产品的生产自古有之，但是在人类历史漫长的发展进程中，文化生产长期处于自然经济生产状态，文化产品的供给与服务也是以自给自足、自娱自乐为主要目的。文化之成为产业，首先是由于文化生产方式的变化，即由传统的那种分散的、个体的、手工作

坊式的创作转化为依照大规模生产的模式加以组织并遵循惯例性的程式和规则的商品生产。

“文化产业”这一提法首先出自西方法兰克福学派，距今仅有半个多世纪的历史。学术界一般认为是法兰克福社会学派的阿多诺（Adorno）和霍克海默（Hockheimer）于1947年在阿姆斯特丹出版的《启蒙辩证法》中初次提出文化产业（culture industry）以代替“大众文化”一词。文化产业的快速发展及其在国民经济中地位的提高，促使各国政府结合本国实际，对文化产业进行界定。托斯（Towse）认为：“文化产业也叫做‘创意产业’，是批量生产具有丰富创意和文化内容的产品和服务的行业，其重要特征是规模的工业生产和文化内容的结合。经济与文化研究的前沿人物施罗斯比（Throsby）在其所著的《经济学与文化》一书中把文化产业定义为：是以“创造”为核心并与其他各种投入相结合而组成各类文化产品的经济集合。施罗斯比认为文化产业包括三个方面：在生产中融入某种形式的创意；与象征意义的产生或传播有关；它们的产出至少潜在地包含某种形式的智力财富。”虽然大家对文化产业所包含的主要内容基本达成一致，但是截至目前，文化产业的概念尚未得到十分严格和统一的界定，甚至没有形成统一的称谓，各国政府和学者也都认同这一概念具有多重含义，并在不同的历史和文化背景与不同的意义上理解和使用着这一概念。如在英国、新西兰、新加坡等国称之为“创意产业”，在韩国称之为“文化内容产业”；美国将其定名为“版权产业”；日本把文化产业统称为“娱乐观光业”；西班牙将其定名为“文化休闲产业”等。凯夫斯（Caves）认为，“创意产业是提供宽泛地与文化的、艺术的或仅仅是娱乐的价值相联系的产品和服务的产业，它们包括书刊出版、视觉艺术（绘画与雕刻）、表演艺术（戏剧、歌剧、音乐会、舞蹈）、录音制品、电影电视，甚至时尚和玩具”^①。“创意产业”是从创造者、策划者、设计者出发的概念，它强调创意者的个人创造力；“内容产业”则是从产品自身的内容出发考虑的概念，是知识经济浪潮中以网络高新技术、互联网与数字化为基础产生的概念，它关注当代数字类产品的文化内容；“版权产业”是从知识内容、市场权益出发做出的分类概念，它高度关注知识产权的归属，与美国这个版权大国的国家利益有着密切的关联。目前，联合国教科文组织对文化产业的定义是：文化产业是按照工业标准，生产、再生产、存储以及分配文化产品和服务的一系列活动，文

^① 参见金元满：《文化创意产业相关概念研究》，中国文化产业网 <http://www.cnci.gov>。

化产业包括影视、音像、摄影、广告、信息咨询、大众传播媒介、流行音乐、平面设计等诸多行业。

二、我国对文化产业的定义

20 世纪 80 年代,文化产业概念从日本传入我国,从 1992 年到 2002 年的 10 年里,是我国文化产业初步发展期。1992 年国务院办公厅综合司编著的《重大战略决策——加快发展第三产业》一书,明确使用“文化产业”一词,这是政府主管部门第一次使用“文化产业”概念。20 世纪 90 年代以来,我国专家、学者的研究和探索丰富了文化产业理论,提高了人们对文化产业的认识,其中从宏观角度介绍了我国文化产业的兴起、特征和类型及对策建议的著作、文章比较多,并已开始对文化产业特点进行了探讨,取得了一定的共识,也为政府制定相关政策提供了参考。

2000 年 10 月,《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使用了“文化产业”这一概念,提出了完善文化产业政策,加强文化市场建设和管理,推动有关文化产业发展的任务和要求。2004 年,国家统计局为规范文化及相关产业统计工作,出台了《文化及相关产业分类》标准,将文化产业定义为: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;其特征是以产业为手段来发展文化事业,以文化为资源来进行生产,向社会提供文化产品和服务,目的是满足人民群众日益增长的精神文化生活需求。文化产业包括:提供实物型文化产品和娱乐产品的活动,如书报出版、制作、发行等;文化服务和休闲娱乐服务,如广播电视、电影、文艺表演等;文化管理和研究,如文物和文化遗产保护、图书馆、文化社会团体活动等;提供文化娱乐产品和服务所必需的设备、材料的生产经营,如文具、印刷设备、广播电视设备、电影设备的生产经营等;与文化、娱乐相关的其他活动,如工艺美术、设计等。根据《文化及相关产业指标体系框架》的界定,以新闻出版、广播影视、文化艺术为主的行业为文化产业核心层,以网络、旅游、休闲娱乐、经纪代理、广告会展等为主的新兴文化服务业为文化产业外围层,以文化用品、设备及相关文化产品生产和销售为主的行业为文化产业相关层。文化产业具体涵盖演出业、影视业、音像业、文化娱乐业、文化旅游业、网络文化业、图书报刊业、文物和艺术品类以及艺术培训业等行业门类。最近几年,文化产业由宏观逐步走向中观,由概念逐步转向内容,其标志就是文化创意产业概念逐步取代了传统的文化产业概念,并在全中国各个城市

取得了实践性成果。

三、文化创意产业的提出

文化创意产业是文化产业发展到一个新阶段后的提法，不再简单地囿于过去的传统文化产业，它是适应新的产业形态而出现的创新概念，是对新形态的概括、总结和发展。适应于文化创意产品的需求，科技进步不仅改变着文化创意服务业的生产方式和传播方式，而且带来了文化创意产品形式的不断更新和丰富。随着新技术的发展，文化产业发生了巨大变化：汉字激光照排系统彻底改变了传统的出版业，计算机、物联网、数字技术和现代通讯技术造就了动漫产业和网络游戏产业、移动通信（短信、彩信、数据传输、手机电视等）产业、软件产业等。高科技和文化创意不仅成为拉动现代文化产业发展的动力，也成为改造其他产业发展的动力，成为一个国家、地区、行业和企业竞争力和重要标志之一。在这种背景下，专家、学者们提出了“创意产业”和“文化创意产业”。

1998年，英国最早提出创意产业概念，英国创意产业特别工作组在《英国创意产业路径文件》中首次对创意产业进行了定义，将创意产业界定为“源自个人创意、技巧及才华，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”。这一概念影响了欧洲、美洲、亚洲等许多有意发展创意产业的国家，在短短几年内迅速地被全球接受，各国根据自身习惯将其略作调整后应用。依据 David Thirsky 的说法，创意产业具有三大特色：第一，创意产业活动会在生产过程中运用某种形式的“创意”；第二，创意产业活动被视为与象征意义的产生与沟通有关；第三，创意产业的产品至少有可能是某种形式的“智能财产权”。2002年，我国台湾借鉴英国创意产业的概念及发展经验，提出发展文化创意产业，并将其定义为“源自于创意或文化累积，透过智慧财产的形式与运用，具有创造财富与就业机会潜力，并促进整体生活提升之行业”。

英国提出的创意产业包括13个产业：广告、建筑、艺术及古董市场、工艺、设计、流行设计与时尚、电影与录像带、休闲软件游戏、音乐、表演艺术、出版、软件与计算机服务业、电视与广播。这13类创意产业部类主要涵盖了新生的产业类别，如动漫、游戏、数字艺术、甚至软件设计、手机增值文化产品，也包括虽然仍然采用数字技术的电影、电视、服装设计。台湾文化创意产业也包括与英国文化创意产业相类似的13个产业：视觉艺术产业、音乐与表演艺术产业、文化展演设施产

业、工艺产业、电影产业、广播电视产业、出版产业、广告产业、设计产业、数字休闲娱乐产业、设计品牌时尚产业、创意生活产业、建筑设计产业。

文化创意产业作为 20 世纪 90 年代发达国家提出的一个新概念,不同国家和城市的提法不尽相同,如前文所述,有的称之为“创造性产业”、“创意产业”、“文化创意产业”等。普遍认为文化创意产业是一种在经济全球化背景下产生的以创造力为核心的新兴产业,源自于创意或文化累积,透过智慧财产的形式与运用,具有创造财富与就业机会潜力,强调一种主体文化或文化因素依靠个人(团队)通过技术、创意和产业化的方式开发、营销知识产权的行业。被业内人士称为“创意产业之父”的约翰·霍金斯在《创意经济》(The Creative Economy)一书中,把创意产业界定为其产品都在知识产权法的保护范围内的经济部门。知识产权有四大类:专利、版权、商标和设计^①。

每一类都有自己的法律实体和管理机构,每一类都产生于保护不同种类的创造性产品的愿望。每种法律的保护力量都粗略地与上述所列顺序相对应。霍金斯认为,知识产权法的每一形式都有庞大的工业与之相应,加在一起“这四种工业就组成了创造性产业和创造性经济”(Howkins, 2001, xiii)。在这个定义上,创意产业组成了资本主义经济中非常庞大的部门。有版权的产品(包括书籍、电影、音乐等)带来的出口收入超过了像汽车、服装等制造业。正如霍金斯所说,“拥有主意的人开始变得比使用机器的人能量更大,在很多情况下,甚至胜于那些拥有机器的人。”美国学者迈克·波特认为,基于文化的优势是最持久的发展优势,文化创意产业也成为国家创新体系最基本的发展优势与创新基础。目前,文化创意产品已成为很多西方国家的最重要出口产品,2007 年美国的视听产品出口仅次于航空业和食品业。目前,英国文化创意产业是仅次于金融服务业的第二大产业;日本文化产业对经济增长的贡献已经超过汽车产业,成为日本第三大产业,占其 GDP 的 14%;韩国自从 1998 年确立“文化立国”国家战略以来,文化产业发展异常迅猛,其文化内容产业在销售额、资产总额、净利润、市值等项目的综合排名中已位居世界第 9 位。

在世界各国加快发展文化创意产业的同时,我国中共中央办公厅、国务院办公厅印发的《国家“十一五”时期文化发展规划纲要》也对文化创意产业的形态和业态进行了界定,明确提出国家发展文化创意产业的主要任务,标志着国家已经将文

① 金元满:《当代文化创意产业的勃兴》,2004 年中国创意产业发展论坛,2004 年 12 月 23 日。