

中国创意产业发展战略

中国创意产业发展战略

任旺兵等著



中国计划出版社

013026147

G124

47

中国创意产业发展战略

任旺兵 等著



中国计划出版社

G124/47



北航

C1633020

7-1620810

图书在版编目 (CIP) 数据

中国创意产业发展战略 / 任旺兵, 夏农著. —北京:
中国计划出版社, 2013. 1
ISBN 978-7-80242-819-5

I. ①中 II. ①任… ②夏… III. ①文化产业—发
展战略—研究—中国 IV. ①G124

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第284020号

中国创意产业发展战略

任旺兵 等著

中国计划出版社出版

网址: www.jhpress.com

地址: 北京市西城区木樨地北里甲 11 号国宏大厦 C 座 4 层

邮政编码: 100038 电话: (010) 63906433 (发行部)

新华书店北京发行所发行

三河富华印刷包装有限公司印刷

880mm×1230mm 1/32 9.5 印张 244 千字

2013 年 1 月第 1 版 2013 年 1 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-80242-819-5

定价: 22.00 元

版权所有 侵权必究

本书环衬使用中国计划出版社专用防伪纸, 封面贴有中国计划出版社
专用防伪标, 否则为盗版书。请读者注意鉴别、监督!

侵权举报电话: (010) 63906404

如有印装质量问题, 请寄本社出版部调换

本书编委会成员

任旺兵	夏 农	才立新	皮建华	张京成
申玉铭	王晓红	刘中显	欧阳慧	刘利永
齐援军	张宇辉	王君婷	李际平	马 莉
周 侃				

前 言

21 世纪的中国，创意与创新同等重要，在某种程度上，它更能体现 80 后和 90 后年轻人的个性特征。

——题记

创意产业概念从提出开始，就引起世界高度关注，并成为各国竞相发展的战略性产业。创意产业的发展呈现六大趋势：一是正在成为全球最具商业价值和文化内涵的朝阳产业；二是创意产业的全球化进程不断加快；三是创意产业的衍生品生产蓬勃发展；四是数字创意赋予了创意产业新的时代内涵；五是发达国家在创意产业领域的绝对竞争优势日益突出；六是创意产业外包业务迅速发展，给后发国家追赶发达国家开辟了捷径。

创意产业是一个多样化的概念，不同国家和地区对这一产业内涵、概念的诠释和理解不一。我们认为，创意产业既有各类设计（工业设计、城市规划设计、工程设计、服装设计、软件设计、包装设计等）、咨询策划等生产性服务业的内容，也有信息内容、文化艺术、时尚消费和娱乐等消费性服务业的内容。发达国家创意驱动型经济特征十分明显，且越来越突出。高度重视创意产业对 21 世纪经济发展的决定性作用已成为发达国家的基本共识。据联合国统计，创意产业占全球 GDP 的 7%，并以每年 10% 的速度增长，大大高于同期全球 GDP 的增长速度。在新一轮的全球竞争中，各国纷纷把发展创意产业作为提升国家经济实

力与软实力的重要途径。创意产业之所以成为各国政策关注的焦点，不仅由于它对振兴与发展经济有重要作用，而且在于它能够增强与提升国家的软实力。

创意产业是化危为机的产业。历史经验表明，经济危机和萧条时期，往往正是创意产业得以发展繁荣的战略机遇期。1929～1933年，美国在经济大萧条时，好莱坞反而加速发展；2008年美国爆发金融危机，经济出现衰退，但2009年美国电影市场票房收入出现逆势上扬。美国当前出口额最大的产品已不再是农作物或工业品，而是批量生产的文化——电影、电视节目、书籍、音乐和电脑软件等，美国文化产业占国内生产总值的比重达到25%，已经超过军火业。为了尽快摆脱国际金融危机带来的影响，欧盟轮值主席巴罗佐宣称：欧盟从2010年开始实施以知识、创意为产业发展方向的经济增长10年战略，到2020年，欧盟将依靠创意产业提振经济增长，摆脱经济负增长困境。

当前，探索创意产业新的发展途径，寻找新的发展空间是各国共同努力的方向，中国更需要在创意产业领域加快发展步伐。一是“世界制造工厂”迫切需要创意，促进从中国制造向中国创造转型。大量事实证明，一旦核心技术产生，市场的魅力完全取决于创意设计。创意有多强，设计能力有多大，市场空间就有多大。微软创始人比尔·盖茨发出惊叹：“创意具有裂变效应。一盎司的创意能够带来无以数计的商业利益和商业奇迹。”以迪斯尼经营的动漫为例，迪斯尼特有的动漫形象几乎涵盖了所有的消费领域，如图书、文具、食品、服装、玩具，等等，任何消费品只要印上一个可爱的米老鼠标志，价格就比同类产品要高出许多。一个创意产品可以衍生出一系列衍生品。二是中国作为文化底蕴深厚的国家，人口众多，市场大，支撑文化创意企业起步的条件优越，更应成为世界文化创意大国。戛纳、奥斯卡、好莱坞等世界文化大牌正强烈呼唤中国文化崛起。

本书在国家发展改革委产业协调司委托课题“中国创意产业发展战略与政策研究”基础上形成。课题组由国家发改委宏观经济研究院相关单位及北京市科学技术研究院中国创意产业研究中心、首都师范大学等多家单位组成。各章分工：第一章“我国创意产业发展战略与政策”由任旺兵执笔，齐援军同志校审；第二章“我国创意产业发展现状、问题及趋势”及第八章“我国创意产业发展政策”由张京成、刘利永执笔；第三章“发展创意产业又好又快地促进经济发展方式转变”由刘中显执笔；第四章“我国创意产业发展的空间战略”由申玉铭、邓秀丽、周侃执笔；第五章“我国工业设计发展与促进政策”由王晓红执笔；第六章“我国动漫产业发展战略与政策”由王君婷、张宇辉、齐援军执笔；第七章“促进我国城市规划创意发展的思路与政策”由欧阳慧执笔。最后由张宇辉、周侃统一排版和文字校对。

在本书文稿付印之际，衷心感谢来自多个单位课题组成员的通力合作，以及在调研过程中深圳市发改局和文体旅游局、上海市发改委产业处、上海市经信委等地方创意产业主管部门给予的大力支持和帮助！对调研企业和上海、深圳两地的多个创意产业园区在课题组调研期间展现的极大协作热情表示由衷的感念。对国家发改委产业协调司为调研活动提供的必要支持表示深深的谢意。

对创意产业问题的研究像创意本身一样具有无限性，特别是在国家整体层面开展全方位的创意产业发展战略与政策问题研究的大背景之下，参著者感到研究才刚刚起步，很多现象需要深入调查与认识，企业的很多期待需要更加细致的梳理与辨析。只希望藉此抛砖引玉，触发有志于探索创意产业发展规律、总结其发展经验的有识人士更多的创意研究灵感，为我国创意产业的发展增添更多的砖，铺设更多的瓦！

任旺兵

2012年9月10日

目 录

第一章 我国创意产业发展战略与政策	(1)
第一节 创意产业的内涵与范围界定	(2)
第二节 创意产业在现代经济社会发展中的极端 重要作用	(5)
第三节 我国创意产业发展现状与面临的主要问题	(9)
第四节 我国创意产业发展战略	(18)
第五节 我国创意产业发展的重点领域	(23)
第六节 促进我国创意产业发展的政策	(31)
第二章 我国创意产业发展现状、问题及趋势	(37)
第一节 创意产业的概念界定	(37)
第二节 创意产业的发展现状	(52)
第三节 创意产业发展存在的问题与思考	(60)
第四节 创意产业的发展趋势	(69)
附录	(79)
第三章 创意产业发展与经济发展方式转变	(91)
第一节 转变经济发展方式的内涵、要求和实现 路径	(92)
第二节 发展创意产业, 促进形成投资、消费、 出口协调拉动经济增长的需求结构	(97)
第三节 发展创意产业, 促进形成三次产业协调 带动经济增长的产业结构	(105)
第四节 发展创意产业, 促进形成主要依靠软性	

投入带动经济增长的要素投入结构	(109)
第四章 我国创意产业发展的空间战略	(119)
第一节 世界创意产业发展的空间分布特征及发展模式	(120)
第二节 我国创意产业发展的支撑条件评价	(128)
第三节 我国创意产业发展的空间战略	(139)
第五章 我国工业设计发展与促进政策	(146)
第一节 工业设计的基本概念	(147)
第二节 工业设计对于促进经济发展方式转变的重要作用	(150)
第三节 我国工业设计的发展现状与趋势	(154)
第四节 我国工业设计发展面临的主要问题	(160)
第五节 国内主要地区促进工业设计发展的经验	(165)
第六节 促进工业设计发展的国际经验	(171)
第七节 提升我国工业设计竞争力的政策措施	(178)
第六章 我国动漫产业发展战略与政策	(185)
第一节 动漫产业的兴起及对经济发展的作用	(185)
第二节 动漫产业发展现状	(189)
第三节 我国动漫产业发展前景	(198)
第四节 我国动漫产业存在的主要问题	(202)
第五节 我国动漫产业发展战略思路	(209)
第六节 我国动漫产业发展政策措施	(212)
第七章 促进我国城市规划创意发展的思路与政策	(220)
第一节 我国城市规划创意不足的集中表现	(220)
第二节 城市规划创意不足的主要原因	(225)
第三节 促进我国城市规划创意发展的思路与政策	(229)
第八章 我国创意产业发展政策	(233)
第一节 我国创意产业政策现状与需求分析	(233)

第二节	我国典型城市创意产业政策解析	(242)
第三节	主要发达国家创意产业发展政策经验借鉴	(254)
第四节	促进我国创意产业发展的政策措施	(270)
附录		(280)

第一章 我国创意产业发展 战略与政策

“创意产业”是世纪之交广为关注的产业经济学概念。创意产业概念提出至今已有十几年时间，其快速发展也受到越来越多国家的重视。无论是最初提出其概念的发达国家，还是后来推广创意产业概念并得到广泛实践的发展中国家，创意产业活动已深入到世界的每个角落，各领域的创意活动也得到史无前例的蓬勃开展。事实证明，创意对生产力的促进作用，对软实力的提升作用，对创造性需求的激发作用，对知识更具活力参与到经济活动中去的渗透效应等正变得越来越突出。创意和创新这对孪生兄妹既十分相似又不完全相同。许多原始创意可能带来重大创新，而创新的巨大成果又可为创意活动提供新的支撑平台和广阔空间。创新更多强调的是理论和技术上的突破，创意则突出运用新技术带来的全新的表现方式。大量案例表明，一旦核心创新技术成果形成，巨大的市场效应在于创意指导下的多彩应用。华硕董事长施崇棠甚至认为，企业的经济成果仅有1%来自于基础理论的突破，而99%来自创意！在无线网络通信技术、数码成像技术、视窗平台技术等基础之上，苹果通过创意性资源整合与开发所取得的辉煌业绩是典型代表。在创意活动的开展过程中，诞生了许多现代经济活动的世界奇迹，微软、苹果、好莱坞、宝莱坞、连锁经营方式下的沃尔玛，等等，创意的结果不仅使企业做强，还使许多传统领域焕发出新的活力。可以说，现代经济离不开创意，在某种程度上，现代经济就是创意经济！

第一节 创意产业的内涵与范围界定

一、创意产业的内涵

“创意产业”一词最早由澳大利亚昆士兰大学学者提出，后在1997年被英国工党纳入竞选纲领。布莱尔上台后，便在英国政府内成立了创意产业工作特别工作组。1998年英国政府工作报告中，明确“创意产业”这一概念的涵义是：“源于个体创意、技巧和才华通过知识产权的开发和利用，具有创造财富和增加就业潜力的产业”。有“创意产业之父”之称的英国经济学家约翰·霍金斯在其《创意经济：人们如何从思想中创造金钱》一书中将创意产业外延界定为，其产品都在知识产权法的保护范围内的经济部门，并认为版权、专利、商标和设计产业四个部门共同构建了创意产业和创意经济。凯夫斯从微观的角度，分析了创意企业的特点：创意企业拥有大比例的高学历从业人员；创意企业经营方式灵活多变，不断地探寻新的想法，新的合作者和新的市场；创意企业大多为中小型、微型或自主就业型企业；创意企业是知识密集型企业；创意企业一般缺乏商业技巧；创意企业通常采用非常规的经营方式。

创意产业概念的界定。无论是审视创意产业的本源，还是考察创意产业产生的成果及企业特征，都强调了创意产业的知识运用性。由此根据中国的国情，可以将创意产业定义为，是创意者在所掌控知识的基础上，创造性地开展商业性再运用的过程。知识版权范围有多宽，创意活动的商业领域就有多广。

一般来讲，知识分为自然科学知识和社会文化科学知识两大领域。相应地，创意活动也可分为自然科学领域的创意和社会文化科学领域的创意。而在两者之间产生的管理交叉，自然就又有

管理创意。因此,除了常规的科技创意和文化创意之外,还有管理创意。比如在连锁经营方式基础上形成的供应链管理便是管理领域的创意成果,社会变革与管理的一些重大突破性成就也可纳入管理创意范畴。从这个意义上看,探索改革开放之路可作为创意活动的一种形式。

从产业的技术角度看,创意产业是对既有产业发展模式的一种全新认识视角,它是在文化产业、工业制造业等产业发展过程中,所形成的新型产业组织方式,而非创造出新的产业。

创意产业所包含的不同子行业,都有其不同的特性,相对应的政策设计也应有所差别。譬如,文化类创意产业更侧重于文化产业发展的范围,而科技类创意产业更侧重于工业与技术类企业。这两种类别创意产业的发展动力机制、路径及外部效应都是不同的。因此,优素福和纳贝谢迈认为,推进创意产业发展作为竞争性战略的政策与法律应当在不同的领域层次上实行,从地区层面到国家层面,甚至是多边贸易区域。这样,可以更好地解析创意产业发展过程中文化与技术之间的互动机制。

文化与技术是创意产业发展的两翼,两者通过在相关产业内的融合互动,创造市场空间,深化产业发展。文化与技术作为创意产业发展的两翼,前者注重创意产业的生产性功能,后者注重创意产业的生活性功能。创意产业为发达国家和地区赢得高额利润、高就业率和国际竞争力。发达国家和地区的实践证明,要在国际竞争中提高竞争能力,需要增强“创意”能力,发展“创意产业”。

由于各国不同的文化传统和产业发展路径,“创意产业”的具体名称、定义内涵和产业范围都存在一定程度的差异。在我国,各地对创意产业的认识和理解存在较大差异。大致可以分为两类:一类认为,文化创意产业是个大概念,包罗一切创意活动;另一类认为,创意产业是个大概念,它包括文化创意活动。

从国家来看,由于文化系统在文化创意活动上领悟早,宣传有力,文化部门成为当前我国创意产业的主要领导者。但由于我国不仅是个文化大国,更是生产大国、制造大国,同时也因为城市化快速推进,需要大力开展创意活动的领域十分广泛。文化战线可作为号鼓手,发挥带头领跑者作用,创意产业的全面推进和发展,形成全社会创意行动仍需要国家从整体上进行统筹考虑,拿出统筹发展战略。

二、创意产业在我国的范围界定

由于创意活动无所不在,并不同程度地渗透到各行业之中,有些行业已达到高度融合的程度,有些行业则还停留在表面。因此,如果将与创意活动有关的产业均列入创意产业显然没有意义。将创意产业给予高度重视并单列一类进行有针对性的研究,必须紧密结合时代背景和要求,突出其时代特征和国情特点。

一是我国是制造业大国和世界制造工厂。据国际社会公布的有关资料,2010年,我国制造业增加值占全世界制造业增加值的19.8%,排名第二的美国为19.4%。庞大的制造业规模需要依赖以工业设计为主导的创意产业活动进行升级改造。

二是我国是个拥有五千年悠久历史的文明古国。在走向国家复兴的道路上,需要发挥文化软实力作用,对人类文化建设发挥更大作用。庞大的文化产业需要创意产业为其注入新的刺激元素。

三是我国是个城镇化和新农村建设高速推进的国家。每年投入到城市和新农村建设中的力量十分巨大,迫切需要创意活动提升建设质量和水平。

因此,创意产业活动和重点范围的界定必须紧密结合我国工业化、城镇化和国家化要求,必须适应经济转型和发展方式转变的迫切需要。在不失一般性界定的基础上,突出我国的现实需要

和国情特点,为使政府集中力量在最紧迫、最重大的创意活动领域尽快取得显著成果,先期界定宜窄不宜宽。随着发展条件的成熟和创意产业发展迈向更高阶段,可不断调整创意产业的政府支持范畴。

通过借鉴英、美、澳等发达国家以及我国香港、台湾地区创意产业范围界定的经验,根据对创意产业的概念理解,参照国民经济行业分类标准,本研究对创意产业的范围界定如下:

(1) 文化领域的创意:文艺创作与表演、电视电影制作、数字化视听产品出版、动漫游戏、书法绘画、文化遗产保护和传承、其他数字内容产业。

(2) 科技领域的创意:工程设计、工业设计、工艺美术设计、服装设计、规划设计、软件设计。

(3) 管理领域创意:规划管理、协会行业管理、供应链流程管理、行业运营方式管理。

第二节 创意产业在现代经济社会发展中的极端重要作用

“创意产业”概念提出的时代背景大致有三个:一是从满足基本需求到创造需求的转变。资本主义传统的物质化的生产方式不再能完全满足资本追逐高额利润的需要,部分原因在于物质生产的他区替代特征日益明显,本地土地、劳动力等成本的快速上升,需要资本以不同的方式获取新的利润。同时,在经济快速发展过程中迅速崛起的大批中产阶级需要更高档次,花样不断翻新的产品刺激。为此,如何诱导需求,激发经济增长的新活力成为重要使命。否则,资本僵化的局面难以打破。二是科技革命是资本主义获得新生命力的灵丹妙药。事实上,从马克思注意到资本主义必然灭亡的那一刻起,资本主义就一直在努力克服自身弱

点,寻找突破口。在一些国家,文化创意产业被提升到国家战略层面,作为实现工业化后催化经济转型的重要战略举措,成为推动这些国家经济快速发展的重要引擎之一。三是创意产业是激发现代生产要素的最好平台。大量的知识、不同背景和工作场景下的人们都可通过创意产业这个平台进行集成,创造出新产品,从而为社会增添新的发展活力。

马克思撰写《资本论》时没有预料到,继农业社会、工业社会之后,西方发达国家提出了信息社会、知识经济时代等新概念,并将经济形态推向服务时代,从实体化走向虚拟性。在20世纪70年代中后期,随着亚洲四小龙的先后出现及中国等新兴大国的快速崛起,传统经济领域的替代作用空前活跃,资本主义面临新的挑战。西方发达国家面临经济进一步转型的重任和紧迫性,否则经济的停滞不可避免。在此背景下,英国指出了创意产业发展新方向,美国则在默默的沿着这个方向发奋努力,科技和文化创意活动空前发展,取得了创意产业发展的巨大成果。

我国创意产业起步于“十五”时期,“十一五”时期取得较快发展。进入“十二五”时期,我国面临新的发展形势,物质产品生产的外部环境约束不断强化,多生产、少排放是统筹内外两种矛盾的客观要求。我国仍处于社会主义初级阶段,仍是发展中国家,不加快生产经济不可能获得较快发展,但按目前的生产方式走下去不可持续,甚至说已经接近临界点。因此,“十二五”规划建议提出以科学发展为主题,加快转变经济发展方式为主线。即既要重视科技创新,通过取得重大科技突破新成果,发展新兴战略性产业,加强对传统领域的改造步伐和新材料新能源的利用,缓解资源、环境制约瓶颈;还要加强对继有科技成果的创造性再利用,通过不同科技成果的资源整合,加强创造性,形成新的更适应现代市场需求特点的新成果,努力创造潜在需求,形

成新的贸易和内需增长点。这正是处理长远发展和当前需要关系的结合点。发展创意产业，是当前落实科学发展观，加快转变经济发展方式的重要内容，是对症下药的重要良方。创意产业对我国经济社会发展的战略作用主要表现在以下若干方面。

一、创意产业是推动经济发展方式转型的重要引擎

创意产业是人类社会智慧、科技知识与现代文化元素的高度融合，能够使经济活动充分利用知识资源、科技人才资源进行创新发展，具有科技含量高、资源消耗低、环境污染少、发展潜力大的优势。其所具有的高渗透性、高增值性及其高融合性使其能够有效地促进经济发展方式的转变。我国经济发展方式转变既依赖技术进步与创新，同时在更大范围内依赖创意产业的发展。同样的信息技术，美国能够产生微软和苹果、百度，文化领域能够产生好莱坞、芭比娃娃。说明创意促进了高技术衍生性的商业应用对现代市场经济的作用似乎并不逊色于技术的原始创新。转变我国的发展方式既需要发展在科技创新基础上的战略性新兴产业，也需要建立在成熟技术衍生性应用基础上的创意产业更快、更广泛的发展，二者不可偏颇。创意作为现代产业发育的“中子”，通过对传统产业的“链式”冲击，使其产生类似“裂变”和“聚变”性的“核反应”效应。

二、创意产业是产生内部需求新的力量源泉

“创意”就是运用新的奇思妙想，并成功转化为商业需要、从而创造出新的现实需求。在经济发展水平进入一定阶段，人们基本生活需求得到保障后，内需的扩大很大程度上取决于人们创造性所引发的需求。创意活动不仅能产生“裂变”效应，还能产生“聚变”效应，创意产业对其他行业的渗透带动能力非常强。根据 Chow and Leo (2007) 对新加坡的创意产业进行投入产出