

The background of the cover is a light gray map of China. Overlaid on the map are several purple icons: a speech bubble in the top right, a bell in the middle left, a Wi-Fi symbol in the center, a book in the middle right, a briefcase in the bottom left, and an envelope in the bottom right. There are also some faint, thin lines and dots scattered across the map.

创意产业增值价值链 与互联网+融合发展研究

Study on Integrative Development of
Creative Industry's Value-added Chain and Internet Plus

王熙元 著

东华大学出版社

上海高校知识服务平台

东华大学海派时尚设计及价值创造知识服务中心资助项目

创意产业增值价值链与互联网+ 融合发展研究

王熙元 著

东华大学 出版社

· 上海 ·

图书在版编目(CIP)数据

创意产业增值价值链与互联网+融合发展研究/
王熙元著.—上海: 东华大学出版社, 2017.5

ISBN 978-7-5669-1090-5

I. ①创… II. ①王… III. ①文化产业—产业发展—研究 IV. ①G114

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2016)第 142702 号

责任编辑: 杜亚玲

封面设计: 张依云

创意产业增值价值链与互联网+融合发展研究

Chuangyi Chanye Zengzhi Jiazhilian Yu Hulianwang+Ronghe Fazhan Yanjiu

王熙元著

东华大学出版社出版(上海市延安西路 1882 号, 200051)

出版社网址: <http://www.dhupress.net>

天猫旗舰店: <http://dhdx.tmall.com>

印刷: 上海龙腾印务有限公司

开本: 787mm×1092mm 1/16

印张: 14.5 字数: 450 千字

2017 年 5 月第 1 版 2017 年 5 月第 1 次印刷

书号: ISBN 978-7-5669-1090-5

定价: 45.00 元

目 录

第一章 研究问题及背景	1
1.1 引言	1
1.2 研究目标	2
1.3 问题陈述	2
1.4 研究意义	3
1.5 研究范围	3
1.6 概念界定	5
第二章 相关研究及文献	8
2.1 相关研究	8
2.1.1 国外研究	8
2.1.2 国内研究	9
2.2 相关文献	13
2.2.1 国外文献	13
2.2.2 国内文献	14
2.3 研究概念框架	17
第三章 数据及调研	18
3.1 数据的收集	18
3.1.1 问卷调研数据	18
3.1.2 专题讨论数据	19
3.2 相关政策	22
3.2.1 关于“三个不变”政策	23
3.2.2 关于“营改增”政策	24
3.2.3 关于文化创意产业专项扶持资金	25
第四章 创意产业经济属性	27
4.1 创意产业特征	29
4.1.1 创意产业内涵	29

4.1.2	创意产业特征	33
4.1.3	创意产业基本功能	35
4.2	创意产业的属性	36
4.2.1	创意产业向创意经济的转变	37
4.2.2	创意经济的特征	39
第五章	创意产业的价值构成	44
5.1	创意产业价值影响动因	44
5.1.1	需求影响产业价值	44
5.1.2	创意消费价值分析	48
5.1.3	创意产业边际效益	51
5.2	创意产业价值创造	53
5.2.1	创意产业价值创造形式	53
5.2.2	创意产业价值升级途径	55
5.2.3	创意产业价值转换模型	57
第六章	创意产业的价值链体系	59
6.1	创意产业价值链基本理论	59
6.1.1	迈克尔·波特产业价值链理论	59
6.1.2	创意产业价值链构建发展回顾	61
6.2	创意产业模块化价值链体系构建	63
6.2.1	创意产业模块化价值分析	63
6.2.2	模块化增值价值链构造	67
6.3	创意产业增值价值链组织管理	70
6.3.1	增值价值链组织节点	70
6.3.2	创意产业价值链的增值扩展	71
6.3.3	创意产业增值价值链组织结构模式	72
第七章	创意产业价值评价	75
7.1	创意产业评价体系构建回顾	75
7.1.1	3Ts 理论及美国创意指数	75
7.1.2	欧洲创意指数	76
7.1.3	中国香港创意指数	77
7.1.4	中国上海创意指数	82
7.2	创意产业评价体系的构建	85
7.2.1	创意产业评价体系构建原则	85

7.2.2	创意指数的构建基础	85
7.2.3	创意指数理论概念框架构建	87
7.3	创意指数构建	87
7.3.1	创意指数评价指标体系	87
7.3.2	创意指数评价体系构建意义	90
第八章	国内创意产业发展数据及案例研究	91
8.1	我国文化创意产业发展现状及主要数据	91
8.1.1	我国文化创意产业总体概况	91
8.1.2	我国文化创意产业内部行业对比	96
8.1.3	我国文化创意产业的区域发展格局	98
8.2	现阶段我国文化创意产业发展面临的关键问题	102
8.2.1	文化创意产品附加值偏低和科技创新不足	102
8.2.2	我国文化创意产业人才未充分利用和人才结构不合理	103
8.2.3	文化创意区域之间发展差异较大和各城市发展不平衡	103
8.3	推动我国文化创意产业快速发展的对策	104
8.3.1	完善产品结构,加快文化创意与科技创新相结合	104
8.3.2	改善人才结构促进创意产业新业态的发展	105
8.3.3	挖掘中西部地区城市的文化创意产业发展潜力	106
8.4	我国文化创意产业典型企业案例研究	107
8.4.1	企业发展历程	107
8.4.2	战略选择分析	108
8.4.3	问题与挑战	110
第九章	信息化与工业化融合促进工业设计变革发展	112
9.1	信息化与工业化深度融合势在必行	112
9.1.1	信息化与工业化深度融合发展的必然性	112
9.1.2	信息化与工业化深度融合特征	112
9.1.3	信息化与工业化深度融合对相关主体的要求	113
9.2	信息化与工业化深度融合发展全球环境扫描	113
9.2.1	技术与应用环境	114
9.2.2	产业与经济环境	115
9.2.3	部分国家经济与信息化融合发展情况	115
9.3	国内信息化与工业化深度融合发展现状	118
9.3.1	国内信息化与工业化融合发展情况	118

9.3.2 我国工业设计发展阶段	124
9.3.3 产业规模不断扩大	125
9.3.4 产业集聚发展迈出新步伐	125
9.4 工业设计未来发展	126
9.4.1 发展趋势	126
9.4.2 发展与需求的关系	127
9.4.3 发展有利条件	131
9.4.4 存在问题分析	133
第十章 “互联网+”的产生和影响	135
10.1 “互联网+”的相关概念及价值	136
10.1.1 “互联网+”的概念	136
10.1.2 “互联网+创意”的价值	137
10.2 互联网+创意产业融合发展	138
10.2.1 “互联网+”打造新创新系统	138
10.2.2 “互联网+”使创意思维跨界	139
10.2.3 “互联网+”使传统开发模式改变	140
10.2.4 “互联网+”使创意产品虚拟化发展	141
10.2.5 “互联网+”使产品规划不断调整	142
10.3 互联网技术在创意产品开发中的应用	143
第十一章 互联网与信息服务	144
11.1 移动互联网产业的内涵、特征与新趋势	144
11.1.1 移动互联网产业的内涵	144
11.1.2 移动互联网产业的新特征	145
11.1.3 移动互联网发展的新趋势	146
11.2 我国移动互联网产业的现状	147
11.2.1 我国移动互联网产业政策环境	147
11.2.2 我国移动互联网产业概况	149
11.2.3 我国移动互联网地域特点	154
11.3 我国移动互联网产业存在的问题	155
11.3.1 安全问题	155
11.3.2 知识产权问题	156
11.3.3 垄断问题	157
11.4 我国移动互联网产业的战略对策	158

11.4.1	加强立法监管,着力培养人才	158
11.4.2	健全移动互联网知识产权保护体系	158
11.4.3	依据移动互联网时代特征完善《反垄断法》	159
11.5	典型案例:中国互联网历史上最大并购案——快滴联姻	160
11.5.1	快滴合并背景	160
11.5.2	快滴合并的原因	163
11.5.3	合并后存在的问题	164
11.5.4	快滴合并是否属于垄断行为	164
第十二章	互联网创新与生活服务	166
12.1	概念以及相关研究	166
12.1.1	互联网+生活服务类产品的概念及发展趋势	166
12.1.2	国内外互联网+生活服务类产品的现状	168
12.2	互联网应用创新为创意提供技术支撑	172
12.2.1	互联网技术发展促进产品创新	172
12.2.2	互联网思维促进商业模式创新	174
12.2.3	互联网应用创新渠道建设	175
12.3	技术与创意引导价值创造变革	177
12.3.1	信息技术创造价值变革的模式	177
12.3.2	信息资源整合促进价值的产生	179
12.4	探索性案例:生活服务类互联网创意产品应用研究	180
12.4.1	案例内容概述	181
12.4.2	生活服务类互联网产品背景	183
12.4.3	生活服务类互联网产品用户研究	186
12.4.4	生活服务类互联网产品创意思路分析	199
12.4.5	生活服务类互联网产品盈利模式	201
12.4.6	结论	202
第十三章	概要、结论与建议	203
13.1	概要	203
13.2	结论	204
13.3	建议	206
	参考文献	208
附录		217

第一章 研究问题及背景

1.1 引言

创意产业,又被称为创意经济、创意工业、创造性产业等。创意产业理念作为国家产业政策和策略被英国在1998年最先提出。1998—2004年间,英国政府开展了一系列政策性研究,并于2004年公布了创意产业的产出、出口、就业及企业数量的统计数据。2003年欧洲创意产业的产值占到GDP的2.6%,大约6540亿欧元。2002—2004年,在欧洲整个就业率都在下降的情况下,创意产业的从业人员增加了1.85%。创意产业的经济影响力,在欧洲、美国等西方国家日益加强。

2006年,我国制定的《国家“十一五”时期文化发展规划纲要》颁布后,全国各地创意产业风起潮涌,各省市政府部门也推出扶持文化创意产业发展的相关政策。2009年7月国务院出台了《文化产业振兴规划》,其中8项重点工作的第一项就特别指出“加快发展文化创意产业”,不仅从国家层面明确了文化创意在经济系统中的战略地位,也昭示着文化创意在我国现有经济社会发展转型中的重要性。

目前,我国关于创意产业的理论研究还只是刚刚起步,而有关创意产业的经济发展模式方面的研究更是刚刚处于起步阶段。因此,密切关注和把握创意产业的发展动向,深入研究创意产业的价值创造方式,对创意产业的价值转化流程进行管理研究,理清创意经济的价值增值的脉络,并认真研究其他国家或地区的创意产业不同发展模式、适当借鉴他们的某些经验和做法,实事求是地分析目前我国的经济社会环境,探寻适合我国实际情况的创意产业发展模式,并在实践中不断总结经验教训,走出一条有中国特色的创意产业发展道路,正是我们积极参与、全力以赴的当务之急。其理论价值和实践意义都应予以充分的评估。

1.2 研究目标

创意产业从概念提出至今,经过十几年的发展,已在世界主要经济国家开花结果,对各国 GDP 的贡献量逐年增高,推动着世界经济的发展。我国在 2004 年以后也开始大力倡导发展创意产业,而且效果显著,经济价值增速呈现几何倍数的增长。在信息化、工业化融合发展的背景下,中国的创意产业、创意经济为何有如此强大的生命力? 它的产业发展特征是怎样的? 它的价值创造是怎样产生的? 它是怎样通过价值链的塑造创造增值价值的? 在互联网+的新模式下是怎样促进创意产业升级发展的? 我们希望通过经济学的角度,对其进行深入的剖析研究,找到创意产业价值创新的途径、方法、模式。

创意产业具有高价值特性,它是在全球化经济背景下产生发展的,它能够通过创意、文化、技术、知识产权等要素的结合促进经济的发展,成为许多国家的“第四增长极”和软实力。创意产业的快速发展,对经济发展的影响力越来越大,如何对创意产业的发展进行衡量、管理,量化创意产业的创造价值,已经成为影响创意产业良性发展的重要问题。本书希望通过对创意产业价值链的构造、管理以及创意产业评价系统的构建状态信息化与工业化融合发展及互联网创新对创意产业的影响之探索,实现对创意产业价值发展的深入研究。

1.3 问题陈述

20 世纪末,随着高新科技的迅速发展,在欧美经济发达国家出现了一种新兴产业。在当时的经济理论界,有人把它称为产权产业,有人把它称为专利产业,也有人称它为“创意产业”“创意经济”……

进入 21 世纪,创意产业能够增加就业,能够迅速扩大产值、利润等特点逐渐显露出来。人们注意到,这类创意产业大多集中在文化产业、服务部门中。

2009 年 7 月,我国国务院常务会议通过了《文化产业振兴规划》。2011 年 10 月,《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》明确提出“推动文化产业成为国家经济支柱性产业”,为创意产业的发展指明了方向。实践证明,在北京、上海、深圳、杭州等经济发达城市,我国的创意产业迅速发展,经济效益显著,并在国内产生巨大影响,引起人们的广泛关注。

一、究竟什么是创意产业? 它具有怎样的基本属性和特征?

二、创意经济的价值构成有何特点? 它的产业价值增值链包括哪些具体内容,是怎样通过价值链体系实现价值增值创造的?

三、为什么要建立创意产业评价体系？应遵循哪些基本原则？

四、以技术创新为核心的创业产业的升级发展模式是怎样的？

五、国际创意产业升级发展路径给予我们哪些启示？

六、互联网新兴技术对创意产业价值链的塑造有哪些影响？

这些问题提到了理论研究的前沿，成为人们强烈关注的重点。本书将就此阐明一些基本观点，希望能有益于我国创意产业、创意经济的发展及相关理论的深入探讨。

1.4 研究意义

随着经济的发展、资源的损耗、产业下滑，当代都市正面临着诸如经济衰退等问题。以知识、技术、创意为动力，开创技术创新、生产创新、发展创新的生产模式，进行低投入、低耗能、一次投入多次产出的循环生产模式，实现价值增值的产业发展，也就是实现创新经济发展模式，是解决经济发展问题的有效途径。创意产业能使产业结构趋于柔性化，提升城市竞争力。创意产业能够促进创业、就业，从而对经济的发展起到改变与振兴的作用。

这是崭新的综合性学科领域，是科学技术与文化艺术相融合的新学科，关系世界经济的发展前景，创建着人类社会的全新生活方式，需要各行各业、各学科的协力合作共同创造。创意产业源于文化和艺术，但是其经济价值远超过其构成的个体价值。创意产业各环节都随着科技的发展而变异着，随时有可能产生跨界功能，改变已生成的价值链体系，渗透跨界产业，构建新型产业集群，产生新的价值。

知识靠长期积累，技术要不断改进，创意要日新月异。推动传统工业生产的动力源是资金和机器。推进创意产业、创意经济的动力源主要是创新思维、创新设计、创新技术。所以可以说：创意思维和由此产生的创意设计以及创新技术就是创意产业的资本。对创意产业的本质属性进行研究，明白发展特性；了解价值创造过程，掌握创意产业增值价值链的结构特点，实现对创意产业增值价值链的组织管理，构建创意产业的评价体系，对促进创意产业的健康发展，完善创意产业经济价值理论研究，助力国家经济的全面发展、改革转型，具有不可或缺的重要价值。

1.5 研究范围

（一）创意产业的价值创造和发展

通过对创意产业价值动因的分析，可以了解需求、消费对创意产业价值的影响及创意产业的边际效应特征。把握创意产业价值创造的一般规律，研究创意产业价值创造的形

式,价值升级途径及价值转换模型的构造特点,能够对进一步提升创意产业的价值发展提供理论支持。

(二) 创意产业增值价值链的体系塑造和管理

创意产业是创意行为与产业发展方式相结合的新经济模式。经过几十年的发展,其内涵在不断扩容中修正,产业价值在发展中裂变,创新价值体系不断产生,创意产业生存发展的生态环境日趋完善,产业发展也从初期的萌动逐步走向正轨。随着个人创意、创意企业、创意集群相继发展,创意产业经济价值重要性日益提高,对 GDP 的影响也越来越大,其价值链的构成方式也在顺应经济进步要求中发展变化。创意产业增值价值链体系的生长、发展、构建是市场经济发展到一定阶段的必然产物。它以价值链发展的通用理论为基础。通过创意产业模块化研究,模块化增值链构建分析,组织管理分析,创意产业价值链的增值过程分析,为创意产业的价值研究提供理论依据。

(三) 从创意产业的价值创造角度出发,进行创意产业评价体系构建研究

随着创意产业的快速发展,它对经济发展的影响越来越大,如何衡量创意产业的发展,已经成为许多专家学者关注的中心之一。传统的经济发展衡量要素,比如 GDP、外汇储备、出口率等,已不能满足以知识产权为特征、创意文化为基础、技术实现为手段的创意经济发展研究的需求,因此构建创意产业评价体系已成为促进创意经济发展的重中之重。通过对国内外创意指数评价成果的研究,分析构建创意指数评价体系的合理性、必要性;认识构建创意指数的必要原则,可以保证构建过程、测度指标、数据采集的合理、科学、适用性。经过对创意指数构建基础要素的分析,提出了创意指数的理论概念框架,并以此为基础构建了创意指数“5 力”评价体系,为创意产业价值评价提供了衡量依据。

(四) 技术创新、模式创新怎样成为创意产业升级发展的关键要素

随着创意产业的不断发展,以技术创新为核心的新型商业模式的展现,进一步促进了创意产业的升级发展。创新创业与技术创新相结合的创新驱动,形成了以互联网+为代表的创意产业 2.0 新模式。通过对创新驱动关键要素:创意、技术创新跨界融合模式研究,探讨新型互联网+商业模式,可以厘清创意产业价值链升级发展的方向趋势。

(五) “两化”融合背景下互联网+创意产业实践研究

“互联网+”创意产业改变了传统创意产业的价值模式,已经形成产业亮点对就业、民生、经济发展产业积极的重大作用与高效影响。通过对发展模式、案例研究,可以为我国的创意产业升级转型发展提供一定的参考和借鉴。

1.6 概念界定

(一) 创意产业

创意产业作为新兴产业的内涵和外延都非常丰富,各国对其都有不同理解。各研究机构和专家学者从不同角度、不同学科出发进行研究,也都有不同表述。创意产业是全新创意和实有产业的结合,也可以理解为是人类文化、创新思维、科技创新与当代现实经济的融合。

(二) 创意经济

联合国南南合作特设局局长周一平认为,创意经济是以传统和现代文化为基础,通过现代科学工具为手段,在知识产权体系保护下的各个行业充分参与,个人和群体充分发挥创造力,不仅创造经济财富,还创造社会财富的新经济。联合国贸发会认为:创意经济是具有持续生命力不断演进的经济概念,它有能够刺激经济增长的能力,能够促进就业,提高增收,扩大进出口;促进文化交融,增进社会和谐,稳定社会基层,协调人类发展。它涵盖了社会生活、经济发展、文化交流,并能够与技术、知识产权维护开发和旅游目标之间的互动,是以技术、知识、文化为基础的经济活动。约翰·哈特刘认为创意经济包含了创意产业的三个阶段:创意产出阶段、创意投入与融合阶段、消费创新引导阶段,三者交融构成新的创意经济概念。创意经济的出现是经济社会发展到一定阶段、生活水平消费达到一定层次的必然结果。作者认为上述表述各有侧重,可以择其要而用之。在进一步深入研讨之前,对创意经济可作如下简明概述:创意经济是以创意产业为核心发展起来的后工业化时期的新经济。创新思维、创新设计是它的动力源。现代科学技术与当代文化艺术的融会贯通是它的发展手段,带动各行各业经济的全面发展,催发世界经济发展新高峰是创新经济发展的必然走向和发展历程。

(三) 创意资本

熊彼特指出:现代经济发展的动力不是资本和劳动力,而是创新。创意资本在资本链中占据高端,能够提升资本价值,增加资本的竞争力。我们认为:创意能够创造价值并不断增值,创意资本是指创意的资本价值和它所具有的增值特性。

(四) 知识及知识产权资本。

知识是一种无形资产,也是重要的价值形式。知识资本的特征是它具有永恒性和反复使用性,而且会与创意结合产生成果,即知识产权。知识产权是创意经济的核心资产,是创意资本、知识资本的价值载体。霍金斯认为,知识产权是创意经济的“货币”,知识产权是创意经济的“中央银行”。

（五）边际效益

指其他因素固定不变时,连续增加某种投入,所新增的产出或收益反而会逐渐减少。也就是说当增加的投入超过某一水平后,新增的每一个单位投入换来的产出量会下降。

（六）创意产业价值转换

创意产业价值分层细化了创意价值的不同阶段、不同形式,对促进传统产业升值,拉动经济发展有重要作用。在创意经济发展模式中,创意产业不是孤立存在的,它与第一、第二、第三产业关系密切。创意产业与第一、第二、第三产业高度融合,创意产业价值的分层管理,适合于一、二、三产业的各种业态,创意产业一方面自身创造新价值,一方面促进一、二、三产业的价值升级。

（七）创意产业模块化增值价值链

创意产业模块化增值价值链是以核心的公用模块和标准通用模块为基础构建的。核心公用模块是指创意产业价值构建过程中的各阶段。标准通用模块是创意产业价值创造中的子模块要素。创意产业增值价值链的模块化集群首先从某个核心价值模块聚集开始,在价值网固定空间上吸引其它模块进行聚集组合。在分配与整合的过程中,由人才、知识产权、市场等优质资源的再组合形成新的知识主体,它们具有更强竞争力。在价值链模块集群建设中,由于新知识主体(知识产权)的发展确立,赋予模块集群更大的创新空间,更强的创新能力,更旺盛的创造能量,使之成为推动创意产业价值创造的新动力。

（八）创意产业评价体系

创意产业评价体系指的是根据本国的生产力水平,创意产业发展状况,综合分析,因地制宜构建起来的统一的、科学的创意经济指标评估体系,它有助于分析创意经济的产值贡献、产业布局、增长速度及发展重点,全面把握创意经济的发展态势,为各种资本投入、产业发展的投入及产业发展考核评价提供有效途径。

（九）“两化”融合

信息化与工业化的融合(简称“两化”融合),是21世纪我国确立的一项重大战略。世界各个国家的信息化战略,都是根据各国经济和文化发展的阶段而提出的。国际金融危机之后兴起的新一轮产业革命,既是一场数字化革命,更是价值链革命。互联网、物联网、机器人技术、人工智能、3D打印、新型材料等多点突破和融合互动将推动新产业、新业态、新模式的兴起,一个后大规模生产的世界正在来临,这场革命不仅将影响到如何制造产品,还将影响到在哪里制造产品,将重新塑造全球产业竞争格局。两化深度融合阶段的核心要素是创新发展,而以信息技术应用推动制造业和服务业协调发展,促进向服务型制造转型则是关键发展途径。

(十) 互联网+

2015 年我国政府工作报告中首次提出“互联网+”行动计划。“互联网+”不仅改进了互联网自身的形态,而且不再仅限于将互联网运用在传统行业上,而是实现了将计算、数据、知识、设计、用户结合在一起的创新,深深改变了广大民众的工作状态与生活方式。“互联网+”已成为发展更新当代经济模式的推进器。

第二章 相关研究及文献

2.1 相关研究

2.1.1 国外研究

创意产业理念作为国家产业政策和策略最先被英国明确提出后,受澳大利亚人的启发,1997年,新工党政府为振兴低迷的英国经济,组建创意产业特别工作组(Creative Industries Task Force),对创意产业展开研究。1998年,英国文化媒体体育部(DCMS)首次提出了“创意产业”的概念,并在1998年和2001年两次发布《创意产业图录报告》(*The Creative Industries Mapping Documents*)将创意产业界定为:“所谓创意产业,就是指那些源自个人创意、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。”英国政府在《英国创意产业路径文件》中把就业人数多或参与人数多,产值大或成长潜力大,原创性高或创新性高3个原则作为标准,选定了13项(包括软件开发、出版、广告、电影、电视、广播、设计、视觉艺术、工艺制造、博物馆、音乐、流行行业以及表演艺术)产业作为文化创意产业的范畴。英国文化媒体体育部(DCMS)首次以统计数据描述了创意产业的发展规模。英国经济学家约翰·霍金斯在《创意经济》一书中,把创意产业界定为其产品都在知识产权法保护范围内的经济部门。知识产权分为版权、专利、商标和设计4大类,每一个形式都有庞大的工业与之相应,加在一起这四个部门共同构建了创意产业和创意经济。

联合国教科文组织根据创意生产和商品化等特点,将创意产业的本质定义为:“无形的文化特质,该文化特质具有增加文化产品附加值的重要功能,这些文化特质基本上受著作权保障,形式可以是物质的商品或非物质的服务。”这个文化产业也可以视为创意产业(Creative-industries),或是在经济领域称之为朝阳或未来性产业(Future oriented indus-

tries),或是在科技领域称之为内容产业(Content Industries)。

美国并没有采用创意产业这个概念,而是用“版权产业”来反映美国创意经济快速发展的趋势。1959年美国发布一份名为《美国版权产业的规模》的研究报告,在报告中,研究者通过版权在国民生产总值中所占的比重来衡量版权经济价值。但对于版权产业,美国人也并没有给出一个确切的定义,一般认为版权产业指的是生产经营有版权属性的作品,并依靠版权法及其他相关法律保护而生存发展的产业。按照这个定义,版权产业涉及文学、艺术以及科学作品的创作、复制、发行、传播,同时包括采集、存储、提供信息的信息产业。美国在世界上拥有鲜明的知识产权、版权、品牌强势,版权产业的国际化程度很高。图书、影视节目、音乐、软件产品、工业设计等核心版权产业长期是美国出口强项,因而极力将版权产业概念以及相关保护制度推广至全世界,有利于美国在世界范围从自身知识经济先发效应中获取最大利益。

澳大利亚政府早在1994年就提出建立“创意之国”(Creative Nation)的发展战略,设立了专门的创意产业研究机构,2001年,全球第一个跨学科的创意产业学院在昆士兰科技大学成立,其理念是整合表演艺术与创意艺术、媒体与传播、设计等不同学科,为新知识经济中的创意产业培养人才。同年8月,澳大利亚通讯、信息科技暨艺术部发布了《创意产业集群战略研究》(Creative Industries Cluster Study)报告,作为制定产业发展政策的依据。

新加坡政府信息与艺术部2000年提出了《文艺复兴新加坡的文化与艺术》的报告,提出新加坡创意产业发展思路:以发展地区性的文化中心为短期目标,以发展文化资本城市为愿景,由建设文化硬件基础的阶段步入开发软件建设阶段。

2.1.2 国内研究

中国创意产业的缘起和发展可以说是发端于上海、发力于北京、发展在全国各地。2004年12月,以“创意经济领航中国城市发展”为主题的首届中国创意产业论坛在上海举行,标志着创意产业登录中国。

“创意产业”字眼首次出现在政府文件是2006年《国家“十一五”时期文化发展规划纲要》,此后,全国各地纷纷推出扶持文化创意产业发展的相关政策,我国各大城市创意产业风起潮涌,2006年“创意产业”成为我国主流媒体出现频率最高的十大热点之一,因而2006年被称为“中国创意产业元年”。2009年7月国务院出台了《文化产业振兴规划》(其中八项重点工作的第一项就是加快发展文化创意),这是我国第一个“软体产业”振兴规划,不仅从国家层面明确了文化创意在经济中的战略地位,也昭示着文化创意在我国现有经济社会发展转型的重要性。

在随后的2004—2006年期间,从我国相继出现的若干个“第一”中,不难观察到创意产业研究的国内轨迹:我国第一个创意产业协会——上海市创意产业协会;国内最早研究创