


文化创意产业丛书

中国文化创意产业发展 与产品内外需求

*Cultural creative
industry development
and products
inside and outside*

白远 著

 经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

本成果受以下基金项目资助：

教师队伍建设——北京市教学名师

项目编号：PXM2015_014221_000019

中国文化创意产业发展 与产品内外需求

*Cultural creative
industry development
and products
inside and outside*

白远 著



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

中国文化创意产业发展与产品内外需求/白远著. —北京: 经济管理出版社, 2016. 9
ISBN 978 - 7 - 5096 - 4624 - 3

I. ①中… II. ①白… III. ①文化产业—产业发展—研究—中国 ②文化产品—产品需求—研究—中国 IV. ①G124

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 222385 号

组稿编辑: 王光艳
责任编辑: 王光艳
责任印制: 司东翔
责任校对: 张青

出版发行: 经济管理出版社
(北京市海淀区北蜂窝 8 号中雅大厦 A 座 11 层 100038)

网 址: www.E-mp.com.cn

电 话: (010) 51915602

印 刷: 北京晨旭印刷厂

经 销: 新华书店

开 本: 720mm × 1000mm/16

印 张: 13.75

字 数: 262 千字

版 次: 2016 年 9 月第 1 版 2016 年 9 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978 - 7 - 5096 - 4624 - 3

定 价: 68.00 元

· 版权所有 翻印必究 ·

凡购本社图书, 如有印装错误, 由本社读者服务部负责调换。

联系地址: 北京阜外月坛北小街 2 号

电话: (010) 68022974 邮编: 100836

前 言

后工业化时期国际上需求结构的一个重大变化就是从物质消费向精神消费的转变。随着知识经济的到来，创意已经成为经济增长的内生动力。创意产业积累了高技术产业、服务业和制造业的众多门类，具有高整合性、低能耗的产业性质，其对于提升和优化产业结构与消费结构，发展低碳经济具有决定性的作用，是未来各国经济发展的先导性产业。有鉴于此，发达国家纷纷将发展本国的创意产业作为国家未来是否能领先世界之林的重要战略来考虑。我国虽然仍处于工业化发展进程中，然而从20世纪90年代中期开始就已历史性地超越了“短缺”经济时代，特别是在城镇地区文化消费已经成长为新的经济增长点。这一变化趋势将我国的创意产业推向了与发达国家竞争的舞台，因而研究创意产业的发展以及与产业发展息息相关的内外消费的理论与实践已经成为一个重要议题。

对于文化创意产业的深度研究西方国家始于20世纪90年代，而我国则始于20世纪90年代末期。我从2000年初开始关注文化创意产业和产品贸易的发展与研究，当时是受民建中央主席成思危先生的一篇文章的影响，它让我认识到文化创意产业未来巨大的发展空间以及国内研究领域的滞后。受此启发，2003年我申请并承担了本校的重点科研课题——文化创意产业的国际比较研究，并完成研究报告一部。此后文化创意产业与产品贸易就成为我的第二个主要的科研研究领域（另外一个科研领域是中国企业对外直接投资），研究主要从文化创意产业的发展 and 内、外需角度展开。

从2003年至今，我在国内外著名期刊如《财贸经济》、《国际贸易》、《文化研究》、《国际贸易研究》等和国际会议上发表论文20余篇，发表了专著《文化创意产业发展比较研究——理论与产品的国际贸易》（2009年）和《中国文化创意产业研究——总论与行业分析》（2012年），研究成果在国内形成了重要的影响。由于文化创意产业是北京市重点发展的支柱性产业，与文化创意产业相关的研究成果受到了政府部门的重视。本人作为民建北京市经济专委会委员和朝阳区人大代表，将自己的研究成果与参政议政相结合，所提出的议案和建议得到民建



中央领导和北京市最高领导层的批示和采纳。作为教师，我也希望有更多的学生了解和学习文化创意产业的发展，使更多有为的年轻人进入这个领域。因此，我在学校开设了研究生公选课——文化创意产业与产品贸易课程，编撰了教材《文化创意产业与产品贸易》（2016年），这本教材第一次使用翔实可靠的数据全面分析了世界发达国家、发展中国家和中国在文化创意产业和产品贸易领域的理论与实践发展，为促进文化创意产业的理论研究、政策研究和知识普及做出了自己的贡献。

我为了完整呈现在文化创意产业与产品贸易领域的研究思路和成果，在此回顾并整理了过去十几年的研究经历，按照成果的主题分为了三大部分，即文化创意产业研究、文化创意产品内需与外需的研究以及与文化创意产业研究相关的参政议政成果和与教学相关的教研成果。

在对文化创意产业相关课题的研究过程中，我的研究生积极参与了一些课题的研究，对研究成果做出了自己的贡献，这些学生有关越、王小溪、薄倩、王维俊、李铮、刘雯等，在此表示感谢！

我在教学与科研生涯中的坚持和努力得益于父母的谆谆教诲和严格要求。他们教导我要正直诚恳做人，认真负责做事，热爱自己的事业，热爱自己的国家，使我受益终身。我愿借此机会表达对我父母最深深的爱和感激！

作者 白远

2016年8月1日

目 录

上篇 中国文化创意产业研究

文化创意产业释义与产业发展条件	3
一、文化创意产业的理论界定	3
二、文化创意产业形成的条件	4
论文化创意产业投资的行业界定和发展条件	6
一、文化创意产业的行业界定	6
二、文化创意产业形成的条件	8
三、中国目前应有条件地在经济发达地区发展文化创意产业	11
文化创意产业价值核心的经济学与案例分析	13
一、边际收益递减与边际收益递增	13
二、文化创意产品的价值链	15
三、文化创意产业价值链的实例分析	16
从知识产权贸易竞争力的国际比较看我国的创新能力	19
一、知识产权贸易竞争力的国际比较	20
二、我国创新能力的国际比较及发展	26



以北京为代表的我国艺术品三级市场发展 现状与建议研究	29
一、艺术品市场结构	29
二、我国艺术品市场发展现状分析	30
三、我国艺术品市场发展的对策建议	40
旅游业带动文化创意产品贸易发展研究	43
一、旅游业与文化创意产业之间的内在联系	43
二、旅游带动文化消费的三种新模式	45
三、旅游带动文化创意产品消费的分析	47
四、旅游带动创意产品消费的国际对比分析	50
五、以旅游促进创意产品消费的思考	51

中篇 中国文化创意产品内外需研究

从国内消费需求现状与变化论我国文化创意产业 发展路径	57
一、导言	57
二、国内外研究现状分析及存在问题	58
三、基于文化创意产品需求现状与变化的分析	60
四、对我国居民文化创意产品消费意愿的实证研究 ——以大学生为样本	66
五、确立文化创意产业发展路径	70
从文化创意产品的国际贸易看我国文化创意产品的 消费市场	72
一、我国文化创意产品国际贸易规模与比较	72



二、我国文化创意产业的市场规模和消费需求分析	76
文化创意产品贸易依存度的国际比较研究	79
一、中华文化“走出去”与文化创意产品贸易依存度	79
二、研究方法 with 数据选取	81
三、文化创意产品贸易依存度——发达国家与发展 中国家的比较	82
四、结论	92
中国——文化创意产品的出口大国 VS 消费小国	94
一、导言	94
二、需要澄清的几个流行观点	95
三、全球文化创意产品贸易出口格局与趋势分析 ——中国与世界的比较	97
四、全球文化创意产品贸易进口格局与趋势分析 ——中国与世界的比较	101
五、对促进我国文化创意产业发展的几点思考	105
中国文化创意产品进口低下之原因分析 ——基于贸易开放度与居民消费的国际比较研究	108
一、研究意义与方法	108
二、贸易开放度的国际比较	110
三、对国外文化创意产品的需求：基于居民消费倾向变化的 比较研究	118
四、结论	124
A Study on Trade Reliance of Creative Products: China as Compared with Developed and Developing Economies	126
一、Introduction	126



二、Research Approach and Data Selection	128
三、Trade Reliance of Creative Products	130
四、Conclusions	139
A Comparative Study on the Causes of Low Importation of China's Creative Products	142
一、Introduction	142
二、International Comparison on Trade Openness	143
三、Conclusions	158
 下篇 与文化创意产业研究相关的 参政议政与教研成果 	
京津冀晋蒙区域合作发展文化创意产业的思考	163
一、问题的提出	163
二、京津冀晋蒙地区文化创意产业发展规划及其分析	164
三、本地区文化创意产业发展存在的问题	165
四、对本地区文化创意产业发展路径的建议	166
北京市文化创意产业的可持续发展与经验借鉴	168
一、北京市文化创意产业可持续发展面临的考验	168
二、可以借鉴的成功经验	169
三、对北京市文化创意产业发展的建议	171
北京市旅游业带动文化创意产业融合发展的研究与建议 ——以朝阳区为例	173
一、旅游业与文化创意产品消费的关联度分析	173

二、对北京中外游客文化创意产品消费变化趋势的分析	177
三、结论分析	178
四、政策建议与措施	179
旅游结合文化创意产品设计带动北京市“老字号”的 发展调研与建议	181
一、北京市现存“老字号”	182
二、“老字号”工业旅游的现状和问题	186
三、借鉴与建议	187
国际贸易专业学生跨文化商务操作能力与能力 测定研究	189
一、问题的提出	189
二、研究培养跨文化商务操作能力人才的重要意义	190
三、跨文化商务操作能力模型的建立	191
四、跨文化商务操作能力评价模型的应用	193
国际贸易专业学生跨文化认知现状实证研究与 结果分析	198
一、引言	198
二、国际贸易专业学生跨文化操作能力的认知状况	199
三、国际贸易专业学生文化价值观倾向性调查	200
参考文献	206

上 篇

中国文化创意产业研究

文化创意产业是一个既古老又新兴的产业群。2000年初期，对于该产业和产品贸易的发展情况在国际上还没有一致的统计口径，不仅如此，对于什么是文化创意产业，它的产业范围与产品范围也都处于争论之中，因此对文化创意产业的研究成果多以定性研究为主，而定量研究一般仅限于单个产业。笔者对文化创意产业初期阶段的研究也以定性研究为主，当然这个阶段的成果中有个别结论随着数据的不断充实也在修正，这恰恰说明了研究的价值和意义所在。对文化创意产业的研究，笔者的代表性成果包括《文化创意产业释义及发展条件》（中国经济时报，2007）、《论文化创意产业投资的行业界定和发展条件》（国际贸易，2007）、《文化创意产业价值核心的经济学与案例研究》（黑龙江对外经贸，2009）等。这些研究成果对于界定文化创意产业内涵，论证中国发展文化创意产业的条件等在国内产生了广泛的影响，如《论文化创意产业投资的行业界定和发展条件》被人大书报资料中心转载于《文化研究》专集、山东大学转载于《中国文化产业学术年鉴》（2009）等。另外世界发明、人民网、南方网、国研网、阿里巴巴、文化发展论坛等一批知名网站和文化产业研究专业网站也转载了笔者的研究成果。

文化创意产业由于它的高度融合性，不仅自身包括多个产业，而且还涉及一些其他相关产业，其中联系最为直接和紧密的产业如知识产权业、旅游业等，它们彼此影响，相互带动，形成了融合发展之势。在笔者随后对文化创意产业的研究中也涉及了产业的融合发展，代表性成果有《从知识产权贸易竞争力的国际比较看我国的创新能力》（2009）和《旅游业带动文化创意产品贸易的研究》（2015）等。

文化创意产业释义与产业发展条件

[内容摘要] 本文主要界定了文化创意产业的含义，并简要论述了发展文化创意产业的五个条件，指出由于中国经济发展的不平衡性，发展文化创意产业应当在中国的发达地区有条件地开展，并且让市场起主导作用。

[关键词] 文化创意产业释义；产业发展条件

近几年来文化创意产业已经成为最有人气的产业，仅以规划中的文化创意产业园区为例，粗略统计就有 24 个省和直辖市将文化创意产业纳入本地区“十一五”规划中，北京市有的仅在一个区内就规划了十几个文化创意产业园，上海规划的文化创意园也高达 85 家之多。国内涌动的对文化创意产业的投资热潮已经形成“潮涌现象”，成为一种会导致产能严重过剩进而引发经济动荡的投资行为。然而在文化创意产业如火如荼开展之际，对该产业的一些基本概念还有待进一步界定，特别是还需论证我国是否已经具备了全面发展该产业的条件。

一、文化创意产业的理论界定

对文化创意产业进行界定首先要区分存在的几个混淆，即文化创意产业与文化产业的混淆、文化创意产业与其他创意产业的混淆、文化创意产业的行业和归属，即属于服务业还是制造业。目前国内对文化创意产业的定义几乎都来自英国，即“源于个人创造力、能力及才华，通过知识产权的开发和利用，具有创造财富和就业潜力的产业”。这一定义虽然揭示了创意与产业的含义和关系，但并未阐述它们与文化之间的关系，因为创意和创新普遍存在于各个生产领域，它们并非都与文化相关。奥地利经济学家熊彼特被公认为是建立创意理论的鼻祖，他在著名的《经济发展理论》一书中提出，现代经济发展的根本动力不是资本和



劳动力而是创新，其所指的创新并不特指某一个产业的创新，而是具有普遍意义。

文化创意产业就其名称本身就包含了三个内容，分别代表了文化创意产业既有区别又相互关联的三个阶段，三位一体，共同构成了文化创意产业的内涵。因此文化创意产业应当定义为源于文化元素的创意和创新经过高科技和艺术的加工形成的具有规模化生产市场潜力的产业。文化创意产业中的创意必须来源于文化元素或包含文化要素。第一，这里所指的文化元素可以是中国的，也可以是外国的。第二，这些文化元素必须通过高科技手段和高艺术形式的加工赋予其增值的潜力，成为高附加值的产品。第三，文化创意产业应当具有大规模市场化的潜力，它可以通过产业链的形成和延伸创造巨大的市场价值。

二、文化创意产业形成的条件

文化创意产业首先是在发达国家发展起来的，例如，英国、美国、日本等。该产业之所以在这些国家率先发展起来绝非偶然，也不是靠政府的政策推动。纵观发达国家文化创意产业发展的历程，可以总结出文化创意产业发展的一些必备条件。

1. 国家的整体经济实力，而非悠久的历史是发展文化创意产业的基础

文化历史 \neq 文化创意产业。世界上拥有最长文明历史的国家都不是文化创意产业发达的国家。在欧洲，是英国而不是意大利和希腊成为文化创意产品最大的出口国。文化资源贫乏的美国却是世界上最具影响力的文化产品输出国。可见文化创意产业发展的最根本要素是经济实力和科学技术实力，因为文化遗产具有世界性，而科学技术却具有垄断性。

2. 较高的科学技术水平是支撑要素

科学技术水平，特别是电脑、数字通信技术是文化创意产业发展的支撑要素。

3. 文化创意产业聚集和融合产生的规模经济效应是增强企业竞争力的途径

目前世界上最著名的文化创意产品都出自文化创意产业聚集地和跨国公司，如美国迪斯尼的动漫、法国米兰的时装设计和印度宝莱坞的电影等。

4. 健全的知识产权保护是文化创意产业发展的保障

一项创意从构思、开发、制作、销售到最终被消费者接受，整个过程的各个阶段都涉及相关知识产权的运用。在知识产权法律保障不健全的地区，很难确保



文化创意产业的可持续性发展。

5. 本国居民对文化产品的消费需求是文化创意产业发展的经济基础

文化产品属于高收入弹性的消费品，因此一个国家居民的收入水平和消费偏好决定了一项文化产品是否具有市场潜力。联合国教科文的数据显示，国民收入与文化产品的消费量有密切的正相关关系，与国家的文化产业竞争力也是正相关关系。

中国还不具备全面发展文化创意产业的条件，但在经济发达地区可有条件开展。中国虽然拥有 5000 年文明历史，但是发展文化创意产业的基础却十分薄弱。这主要体现在与经济总体实力相一致的科技发展水平依然落后、企业规模化生产程度不高、缺乏知名的文化产品品牌、知识产权保护薄弱、消费者对文化产品的需求还有待提高。

在中国这样一个经济发展极不平衡的国家，产业的发展应当视各地区的情况而定，因为文化创意产业并非如一些人所认为的那样属于高利润、低成本、低风险的行业。特别是在中国的文化消费市场存在着极大的不确定性的情况下，在全国范围内大力开展文化创意产业存在着巨大的风险。政府在推动文化创意产业发展时更应当认真论证发展该产业应具备的条件，以防止“潮涌现象”所带来的低水平重复生产。文化创意产业在中国的发达地区可以有条件地开展，但应当让市场起主导作用。每个地区根据当地所具有的优势集中力量发展一两个有特色的行业，形成产业集群并注意培养知名的文化品牌。在此过程中政府应当做的是建立文化创意产业发展的法治环境和加强知识产权保护，使文化创意产业在良好的法治环境中健康发展。

本文发表在《中国经济时报》2007年2月2日。

论文化创意产业投资的 行业界定和发展条件

[内容摘要] 近几年在发达国家兴起的文化创意产业具有巨大的增值前景。发展文化创意产业符合转变目前中国经济增长方式的思路。然而文化创意产业的发展由于政府的推动,已经出现了“潮涌现象”。为了理智地发展文化创意产业,本文首先界定了文化创意产业的行业区别以及该产业的部门归属,并在此基础上论证了发展文化创意产业的条件。

[关键词] 文化创意产业; 产业界定发展条件

文化创意产业是 20 世纪 90 年代末以来国际上最有人气的产业。在我国,文化创意产业也成为最受追捧的产业,特别是在现阶段强调产业结构升级,提升服务业对经济增长的贡献,减少能源消耗之际,文化创意产业所具有的低能耗高效益的产业性质以及我国文明古国的悠久历史背景使其成为各地方政府未来经济发展规划中不约而同的选择。然而我国文化创意产业究竟有多大的发展潜力,它在国际上的竞争地位如何,我国发展文化创意产业的条件是否具备等是需要认真论证的问题。本文首先就文化创意产业的产品范畴进行论证,并在此基础上将我国的文化创意产品的竞争力与国际上文化创意产业大国进行比较,并根据结果论证文化创意产业的发展条件,为我国文化创意产业的发展提供参考。

一、文化创意产业的行业界定

目前国内存在对文化创意产业的行业概念的混淆,即文化创意产业与文化产业的混淆以及文化创意产业的行业覆盖面和归属,即属于服务业还是制造业。澄清这些概念不仅是纸上谈兵,而是为了更好地确定文化创意产业的范畴,以便更



好地对它进行量化研究并客观地评价其对经济增长的贡献。

文化创意产业的产品和行业应如何确定是国内争论不休的问题。国内不少人认为文化产品就是文化创意产品，文化创意产业属于服务业范畴。对于文化创意产业和文化产业概念的区分其实是一个逐渐发展的过程。早期（20世纪90年代末）联合国教科文组织（UNESCO）将文化产业基本视同于文化创意产业，但是在2006年其发表的一份名为《文化产品与服务的国际流动（1994~2003）》报告中，联合国教科文组织对文化产品、文化创意产业和文化服务做了如下的区别：

文化产品指的是能够传达思想、形象和生活方式的产品。这些产品拥有丰富的文化内涵，因此属于“核心”文化产品。联合国教科文组织将7个行业16种产品确定为文化产品，这7个行业包括文化遗产（收藏品、100年以上的古玩等）、书籍、报纸与杂志、其他印刷品、（有录制内容的）多媒体产品（唱片、磁带录音等）、视觉艺术品（绘画、雕塑等）、视听产品（电子游戏、摄影和影视制作等）。另有一些产品并不具有鲜明的文化内涵，但却对文化的传播起着重要的作用，如空的CD盘或CD播放机、乐器、电视、收音机、录音机等，此类产品属于“相关文化产品”。文化产品包括有形产品和服务两部分，核心文化服务有视听服务和相关的服务、知识产权和许可证费用等。相关文化服务包括信息服务、新闻中介服务、广告与建筑服务、其他个人文化和休闲服务。文化创意产业由于包含了创意的过程，它所涵盖的内容超出了传统意义上的文化产品的范畴，因此也涵盖了一些其他行业，例如，软件、广告、建筑、商业情报服务等。

英国著名经济学家，被誉为创意产业之父的约翰·霍金斯将与知识产权（版权、专利、商标和设计）相关联的产业称为创意产业。他认为，“所谓创意产品就是创造性的、具有经济价值的商品或服务项目。总的来说，创意产品最起码享有知识产权中的一种主要形式（专利、版权、设计和商标）。创意经济是创意产品之间的交易。每次交易或许都有两个相互补充的价值：无形的知识产权价值和有形载体或物品的价值。创意经济（CE）等于创意产品的价值（CP）与交易次数（T）的乘积，即 $CE = CP \times T$ ”。

参照联合国教科文组织对文化产品的分类以及霍金斯对创意产业的定义，本文认为文化创意产业应当由两部分组成：第一部分由核心文化产品构成，它是文化创意产业的源头；第二部分由其他文化创意产业部门构成。文化创意产业既包括有形的产品，又包括服务，因此在大的产业分类上，如同文化产业一样即有属于制造业的部分，又有属于服务业的部分。按照上述理解，文化创意产业与文化产业既有区别又有重合的部分，这是符合文化创意产业发展逻辑的。概括来说，