

民族地区文化创意产业的 税收支持及绩效评价研究

苏亚民 著

中国社会科学出版社

民族地区文化创意产业的 税收支持及绩效评价研究

苏亚民 著



中国社会科学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

民族地区文化创意产业的税收支持及绩效评价研究/苏亚民著.
—北京: 中国社会科学出版社, 2017. 4
ISBN 978-7-5161-9632-8

I. ①民… II. ①苏… III. ①民族地区—文化产业—税收
管理—研究—中国 IV. ①G124

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2016)第 325822 号

出 版 人 赵剑英
责任编辑 卢小生
责任校对 周晓东
责任印制 王 超

出 版 中国社会科学出版社
社 址 北京鼓楼西大街甲 158 号
邮 编 100720
网 址 <http://www.csspw.cn>
发 行 部 010-84083685
门 市 部 010-84029450
经 销 新华书店及其他书店

印 刷 北京明恒达印务有限公司
装 订 廊坊市广阳区广增装订厂
版 次 2017 年 4 月第 1 版
印 次 2017 年 4 月第 1 次印刷

开 本 710 × 1000 1/16
印 张 16
插 页 2
字 数 238 千字
定 价 68.00 元

凡购买中国社会科学出版社图书, 如有质量问题请与本社营销中心联系调换
电话: 010-84083683
版权所有 侵权必究

中南民族大学中央高校基本科研业务费专项资金资助（CSP17012）



目 录

第一章 文化创意产业文献综述	1
第一节 引言	1
第二节 国外文献	6
第三节 国内文献	18
第二章 税收支持文化创意产业的理论基础	41
第一节 文化创意产业支持理论	41
第二节 税收支持文化创意产业发展的理论基础	46
第三节 税收对文化创意产业的支持	51
第三章 文化创意产业发展的国内扶持政策	58
第一节 国内扶持政策的演变	58
第二节 具体税种的体现	60
第三节 新时期政策的发展	61
第四章 文化创意产业发展的国外税收支持政策	71
第一节 各国文化创意产业税收支持政策概述	71
第二节 各国文化创意产业税收支持政策分析	74
第五章 民族地区文化创意产业税收政策的现状及问题	83
第一节 主要税种及相关规定	83
第二节 民族地区文化创意产业税收政策存在的问题	91

第六章 民族地区文化创意产业税收绩效评价体系构建	98
第一节 基本原则	98
第二节 税收绩效评价体系的主要内容	100
第三节 指标体系设计	101
第七章 文化创意产业税收绩效评价研究	104
第一节 引言	104
第二节 投资价值理论研究综述	105
第三节 文化创意产业上市公司投资价值的概念辨析	107
第四节 文化创意产业税收绩效评价实证研究	111
第五节 文化创意产业投资价值分析	128
第六节 文化创意产业上市公司投资价值实证分析	130
第七节 结语	143
第八章 促进民族地区文化创意产业发展的税收支持政策	144
第一节 制定税收支持政策的原则	144
第二节 具体税收支持政策	145
附录	154
参考文献	237
后记	251

第一章 文化创意产业文献综述

第一节 引言

文化创意产业凭借文化创意元素高端聚合对产业优化升级的独特作用以及强大的经济文化功能，缔造了现代产业高速发展的新奇迹，已成为当今时代的新宠儿。文化创意产业是将科技、经济、文化交融在一起的新兴产业，是人类在面临环境恶化、能源危机等一系列生存压力情况下，探索出的一条可持续发展的道路。陶斯（Towse，2010）认为，知识和人力资本成为后工业时代经济增长动力，随着知识产权法律的完善，使文化产业与艺术产业一并被称为创意产业。文化创意产业自20世纪90年代起步发展至今，作为知识经济社会中新的财富创造形式，引起了国际社会的普遍关注，并成为发达国家国民经济的支柱产业和扩大对外贸易的主导产业，其在GDP中所占比重甚至超过了传统制造业。文化产业以创新创意为核心，具有资源消耗低、环境污染少、经济回报高、吸纳就业多以及易与新技术对接、易与相关产业融合等特点，因此被称为朝阳产业。中央高度重视文化产业发展，2009年9月，国务院颁布《文化产业振兴规划》，标志着文化产业已经上升为国家战略性产业。当前，我国文化产业处在快速增长期。在现在经济下行压力大、普遍不景气的情况下，文化产业仍有两位数的增速，这就是文化产业的优势所在。2010年，我国文化产业增加值为1.1万亿元、占GDP的2.75%，2014年全国文化产业增加值实现翻番，达到2.39万亿元，比2013年增长了12.1%，比同期GDP

增速高 3.9 个百分点。四年时间即翻一番,而且电影、数字出版、网络游戏等许多文化行业是以 30% 以上速度增长,可见文化产业发展之强劲。文化创意产业被认为是 21 世纪全球最有前途的产业之一,有着巨大经济效益和社会效益,世界各国政府都对这一产业的发展给予了特别关注和高度重视,我国文化创意产业的效益日渐明显。经国家统计局核算,2015 年全国文化及相关产业增加值 27235 亿元,比上年增长 11% (未扣除价格因素),比同期 GDP 名义增速高 4.6 个百分点;占 GDP 的 3.97%,比上年提高 0.16 个百分点。^① 到 2020 年,我国文化产业有望占 GDP 的 5% 以上,那时文化产业的影响力和辐射力将大大释放。^② 文化创意产业将成为我国经济的支柱产业。尤其是在一些基础较好的城市,如深圳、北京和上海,文化产业更是经济发展的支撑力量。在中央的高度重视、大力支持下,民族地区纷纷提出了文化产业发展战略,编制实施了文化产业发展规划,并制定了配套政策。云南、内蒙古、广西、宁夏、贵州等地区着力打造传媒、影视、演艺、出版发行等国有大型文化龙头企业,建设文化产业示范基地,促进文化与旅游业、演艺业、娱乐业及文博会展业等相关产业融合,大力布局民族文化产业,取得了良好的经济效益和社会效益。以云南省为例,截至 2010 年年底,云南省文化产业增加值达到 440 亿元,占 GDP 比重上升到 6.1%,成为全国第 6 个文化产业占 GDP 比重超过 5% 的省市。文化产业已经发展成为云南省国民经济支柱性产业。^③

民族地区经济社会持续快速发展,各族群众生活水平显著提高、消费能力大幅增强,为文化产业发展奠定了坚实的物质基础;加快转变经济发展方式,扩大国内消费需求为文化产业发展提供了重要契机;科学技术迅猛发展、科技文化日益融合,为文化产业发展注入了

① 中华人民共和国国家统计局:《2015 年国民经济和社会发展统计公报》,《中国信息报》2016 年 3 月 1 日第 001 版。

② 金晶:《文化部:“十二五”期间我国公共文化服务体系建设取得显著成效》,《经济日报》2015 年 10 月 12 日第 005 版。

③ 管洪:《加速推动文化产业成为支柱性产业》,《光明日报》2013 年 4 月 14 日第 007 版。

强大动力；文化体制机制改革的深入，为文化产业发展创造了良好的政策环境。民族地区文化产业发展还相对滞后，突出表现在：文化产业规模小，结构不合理，缺少有实力的知名文化企业，对经济社会发展的贡献还比较有限。

民族文化创意产业，是文化创意产业向民族文化的延伸、向民族地区的拓展。民族地区发展文化创意产业，具有独特的资源优势 and 广阔的发展前景。与此同时，民族地区文化创意产业囿于自身禀赋和外部条件的影响，在资金、市场、人才、知识产权等方面又需要更多的支持和保护，尤其在税收支持方面，范围不够广，力度不够大，效果不够明显。民族地区文化产业处于随意发展状态，缺乏鲜明民族特色的发展重点引导，也没有形成突出民族特色文化创意产业发展途径，迫切需要从税收层面进行针对性扶持。

一 研究的应用价值

（一）为民族地区文化创意产业的发展提供税收支持

税收对促进民族地区文化创意产业发展中肩负着重要职责，发挥着重要作用。主要表现在：对促进现代民族地区文化创意产业体系发展起到重要作用；对推进文化科技创新起到重要作用；对完善民族地区新兴文化业态发展起到重要作用。本书将深入系统地研究民族地区文化创意产业形成的理论脉络、发展现状和特点规律，重点研究文化创意产业的税收支持政策及其绩效问题，为民族地区文化创意产业的发展提供理论指导和政策参考。

（二）拓展民族地区文化创意产业的经济学研究视角

从当代世界文化与经济的发展来看，未来文化创意产业对民族地区经济的全面协调发展和产业结构的进一步调整将具有越来越重要的作用。^① 创意产业的知识密集型、高附加值、高整合性，对提升民族地区产业发展水平，优化产业结构具有不可低估的作用。创意产业的发展建立了一条在新的全球经济、技术与文化背景下，适应新的发展

^① 金元浦：《文化创意产业：面向未来的重大战略转移》，《光明日报》2006年1月20日第006版。

格局,把握新的核心要素,建构新的产业结构的通道。目前,理论界从经济学角度对民族地区文化创意产业的研究还比较欠缺。本书分析税收支持文化创意产业发展的理论框架和实现路径,开辟了从经济学视角研究文化创意产业的新路径,对拓展文化创意产业的研究视角具有一定的理论意义。

(三) 深化对民族地区文化创意产业地位的认识,促进民族地区文化创意产业的繁荣和发展

从经济角度看,发展文化创意产业是优化民族地区产业结构的必然要求;从产业角度看,发展文化创意产业是繁荣民族地区文化的重要载体;从社会角度看,发展文化创意产业是满足民族地区居民精神文化需求的有效途径;从国际角度看,发展文化创意产业是保障国家民族文化安全的必由之路。^①在民族文化创意产业发展中,要紧结合民族地区的实际情况,力求实现自然的价值转换、文化的价值转换,最后落脚于人的价值的实现。民族文化创意产业理论的建构和民族文化创意产业的发展,应突出传承文化、提升价值、创新发展、促进和谐的宗旨,着力于切实推进少数民族和民族地区经济、文化、社会和生态环境又好又快的持续协调全面发展,引领民族地区经济社会跨越式科学发展和民族文化大发展、大繁荣。

二 研究的学术价值

(一) 为民族地区文化创意产业税收支持政策的制定提供依据

探索税收政策促进民族地区文化创意产业繁荣发展的策略和路径,为税收支持民族地区文化产业发展提供政策依据。本书从发展阶段、成就等方面回顾我国民族地区文化创意产业发展的现状,立足产业自身、市场环境、政府扶持等角度深刻剖析产业存在的薄弱环节和问题,为管理部门加强制定政策的针对性提供服务。

(二) 有助于推动完善民族地区促进文化创意产业发展的政策体系

据统计,文化创意占本国 GDP 的比重,美国在 25% 左右,我国

^① 郑志:《关于促进文化产业发展的税收国际借鉴》,《中国贸易报》2013 年 12 月 17 日第 010 版。

仅有3%。因此,我国文化创意产业的发展水平同其他国家相比,还相差悬殊。为了加快发展文化创意产业并积极参与全球化竞争,需要在财政、税收、金融等方面提出有力的扶持措施,为文化创意产业的发展扫除体制性的障碍。自党的十六大以来,政府出台了一系列促进文化产业繁荣发展的政策和文件,如2003年文化部发布了《关于支持和促进文化产业发展的若干意见》、2009年国务院通过了《文化产业振兴规划》、2012年文化部发布了《“十二五”时期文化产业倍增计划》等,从宏观层面对文化产业的发展作出总体部署。同时,政府相继出台了在文化产业领域的财税、金融、准入、土地等方面优惠措施,积极扶持文化产业发展,有力地推动了文化产业进入快速发展期。针对现有支持政策存在的问题,从理论演变和实践发展两方面入手,进一步研究支持文化创意产业发展的税收政策,破解制约文化创意产业发展的各种障碍和“瓶颈”,释放其蕴含的巨大经济社会和文化效益,是当前亟须破解的重要课题。

三 研究的主要内容

第一章阐述研究的应用价值和学术价值,开展国内外文献研究的梳理。

第二章首先阐述文化创意产业支持理论,包括政府介入文化创意成果转化以及产业化的理论依据和政府财政对文化创意产业支持的运行机制。其次分析税收支持文化创意产业发展的理论基础,具体有生命周期理论、需求消费理论、经济增长理论、文化例外理论。最后论述税收对文化创意产业的支持的作用机理。

第三章阐述国内扶持政策的演变、具体税种的体现和新时期政策的发展。

第四章阐述各国关于文化创意产业税收支持政策概述,并对各国关于文化创意产业税收支持政策展开了分析。

第五章首先阐述主要税种及相关规定,进而列举民族地区文化创意产业税收政策存在的问题。比如,税收政策缺乏系统性、税收政策不够完善、文化创意企业税负较重、重文化单位性质轻文化产品属性、税收优惠存在“短板”、税收负担非均衡的问题突出。

第六章阐述基本原则和税收绩效评价体系的主要内容,设计了绩效评价的指标体系。

第七章阐述文化创意产业税收绩效评价实证研究,分析文化创意产业投资价值。展开了文化创意产业上市公司投资价值实证分析。

第八章阐述具体税收支持政策。具体有:强化战略发展意识,完善文化创意产业税收制度体系;降低税率,减轻文化创意产业税收负担、优化税制结构,“营改增”范围实现文化创意产业的全覆盖;完善文化创意产业税收政策,促进产业融合、结合文化创意产品的市场性与公益性,实行差别税收政策;营造公平的税收环境,强化税收优惠效果;加快构建与民族文化创意产业税收支持协同的体制机制;制定并出台有利于民族地区发展文化服务贸易的税收政策;制定专门针对民族地区个人文化创意者的税收优惠政策。

第二节 国外文献

一 国外文化创意产业发展概述

“文化产业”这一概念起源于德国的阿多诺和霍克海默在1947年出版的《启蒙的辩证法》中的“文化工业”(Cultural Industry)。但在当时,他们对“文化工业”持批评态度,他们未曾估计到文化产业对后来的社会发展产生了巨大的推动作用。随着大众文化的兴起,“文化产业”逐渐代替“文化工业”,并得到后来的英国伯明翰学派和美国文化学派学者的支持。1982年UNESCO(联合国教科文组织)发表的《文化产业:文化未来的挑战》,使文化产业逐步被国际关注。20世纪80年代,日本学者日下公人从经济学理论出发,对文化产业阐释为:“文化产业的目的是创造一种文化符号,然后销售这种文化和文化符号。”这个定义既体现了文化与经济的结合,也体现了哲学、心理学与经济学的结合。联合国教科文组织认为,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获得,采取的经济战略,其目标是追求经济利益而不是单纯为了促

进文化发展”。^① 英国学者尼古拉斯·加纳姆 (Nicholas Gamham, 1983) 指出, 文化产业是指那些使用工业化大企业的组织和生产模式, 生产和传播文化产品和文化服务的社会化机构。^② 英国曼彻斯特大学大众文化研究所主任贾斯汀·奥康纳 (2004) 指出: “文化产业是指以经营符号性商品为主的那些活动, 这些商品的基本经济价值源自他们的文化价值”。^③ 提摩·坎泰尔则认为: “文化产业指那些使用同类生产和组织模式如工业化和大企业的社会结构, 这些机构生产和传播文化产品和文化服务。如报纸、期刊和书籍的出版部门、影像公司、音乐出版部门、商业性体育机构等。”到了 20 世纪八九十年代以后, 针对新的社会消费特征, 西方社会又催生出新的“创意产业”。最先提出创意产业的是在英国政府支持下成立的英国创意产业特别工作组。布莱尔政府 1997 年上台以前, 新工党的文件中一直使用“文化产业”概念, 但这之后变成了“创意产业”。显然, 这是一个具有布莱尔特色的表述, 同时也颇符合英国国情。与文化产业不同的是, 自创意产业提出后, 许多学者都对创意产业的内涵有着不同的看法, 其内涵及外延的界定存在很大的争议。

有关创意产业的争论主要有两种观点: 一种观点是创意产业与文化产业的内容是重合的, 特别指出创意产业是文化产业的一部分, 是文化产业发展的高级阶段; 另一种观点是创意产业是对文化产业的超越, 创意产业已经不仅仅局限于文化领域, 它已经突破传统产业的界限, 是所有产业的高端部分。凯维斯 (R. Caves, 2005) 从文化经济学的角度将创意产业定义为: 提供具有广义文化、艺术或仅仅是娱乐价值的产品和服务的产业, 包括书籍与杂志的出版发行、视觉艺术 (绘画与雕塑), 表演艺术 (戏剧与戏曲、音乐与舞蹈), 音响艺术产

① 苑洁:《当代西方文化产业理论研究概述》,《马克思主义与现实》2004 年第 1 期。

② Nicholas Gamham, "Toward a Theory of Cultural Materialism", *Journal of Communication*, Vol. 33, No. 3, 1983, pp. 314-329.

③ 贾斯汀·奥康纳:《欧洲的文化产业和文化政策》,转引自林拓等《世界文化产业发展前沿报告》,社会科学文献出版社 2004 年版,第 11—12 页。

品,电影与电视艺术,服装、玩具和游戏等。^① 这一定义基本上将创意产业局限在文化产业以内。斯科特(Scott, 2000)提出了类似的定义,认为创意产业是在现代资本体系下,为了迎合消费者的娱乐、修饰、自我等需要而产生的蕴含着审美和符号意义的产品的经济部门,这些产品是和功利主义相关的,具有高度的象征价值。^② 英国创意产业特别工作组(CITF, 1998, 2001)把创意产业定义为:源于个体创造力技能和才华的活动,而通过知识产权的生成和取用,可以发挥创造财富和就业的潜力的行业,广告、建筑、艺术、古董市场、手工艺、设计、时尚设计、电影、互动休闲软件、音乐、电视和广播、表演艺术、出版和软件等行业都划入创意产业部门。英国定义的所谓创意产业(创造性艺术),与文化产业有许多共同之处,只是“创意产业”一词强调创意的文化性及对其他产业的价值增值作用,角度不同而已。而西蒙·罗德豪斯(Simon Roodhouse, 2001)对此提出了异议,他认为,英国 CITF 对创意产业的定义是对艺术文化和创意产业的曲解和歪曲,创意产业已经从上述产业部门中分离出来,成为独立的产业部门。它生产的产品,如广告、建筑、服装、手工艺生产中的设计创意,电影、电视生产中的题材构思,出版和软件制作中的选题策划,艺术表演的导演形式,各种产品的生产工艺、标准以及销售模式等,已经不是大众消费的最终文化产品,而是文化生产,甚至包括所有其他产业生产过程中的中间产品。^③

文化创意产业,是在全球化消费社会的背景中发展起来的,推崇创新、个人创造力,强调文化艺术对经济的支持与推动的新兴的理念、思潮和经济实践。范长虹(2012)在《我国文化创意产业发展对策研究》中提出,在美国,文化创意产业称为“版权产业”,并将其分为四大类,即核心版权、交叉版权、部分版权和边缘支撑。其

① Richard E. Caves, *Creative Industries: Contract between Art & Commerce*, Cambridge: Harvard University Press, 2000, p. 454.

② Scott, A. J., *The Cultural Economy of Cities*, London: Sage Publications, 2000, pp. 20-87.

③ Roodhouse, Simon, *Have the Cultural Industries a Role to Play in Regional Regeneration and a Nation's Wealth?*, Brisbane, Queensland University of Technology, July, 2001.

中,核心版权产业多是文化艺术类服务业;交叉版权产业主要包括影
录机、电子游戏设备等;部分版权产业则与设计类业相关,而边缘支
撑产业是指那些服务于受版权保护的物品宣传、传播、销售的产业。
美国还有一种更具实践意义的文化创意产业的定义,它是将创意产业
与雇用人员数量的平均值和标准差联系起来。加拿大则将应包括实质
的文化产品、虚拟的文化服务,也包括知识产权的基本概念的艺术与
文化活动定义为文化创意产业。日本称其为“内容产业”,主要以游
戏、动漫、广播影视等内容及数字内容产业为主导。还包括电视、报
纸、图书出版、电脑网络、手机信息等信息传播,个人电脑、数码相机、DVD、绘画用品等与休闲和个人爱好相关的产品。新加坡将“创
意产业”分为三大类13个行业。第一类艺术与文化:摄影、表演及
视觉艺术、艺术品与古玩买卖、手工艺品;第二类设计:软件设计、
广告设计、建筑设计、室内设计、平面产品及服装设计;第三类媒
体:电影、广播、出版、数字媒体。而韩国的文化创意产业是指用产
业手段制作、公演、展示、销售文化艺术作品及用品,并以此作为经
营手段的产业。澳大利亚学者斯图亚特·坎宁安(Stuart Cunningham,
2004)在《从文化产业到创意产业:理论、产业和政策的含义》中
阐述了区分文化产业和文化创意产业概念的理论依据及其对理论、产
业和政策分析的意义,通过文化创意产业的发展带动区域经济的增长
和多样化,提出集群理论(Cluster Theory),正在成为理解文化创意
产业的主要参照。“集群”这一概念常常是通过像都柏林、谢菲尔德、
纽卡斯尔、奥斯汀、赫尔辛基和安特卫普等城市对原有工业的改造来
实现的。城市原有的特征,如制造业的基础设施和作为业余消遣的音乐
收藏,就成了通过文化重新发展工业的新投入。^①

作为一种国家产业政策和战略发展理念,创意产业的思想萌芽源
于澳大利亚。1994年,澳大利亚公布了第一份文化政策报告,提出了
“创意国家”(Creative Nation)的目标。但是,作为一个专有名词正

① [澳]斯图亚特·坎宁安:《从文化产业到创意产业:理论、产业和政策的涵义》,社会科学文献出版社2004年版,第171—184页。

式出现源自英国。1998年,英国文化媒体体育部(DCMS)发布了《创意产业图录报告》(*Creative Industries Mapping Documents, CIMD*),第一次正式提出创意产业概念及其产业类别,认为“创意产业是源自个人创意、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,它包括出版、音乐、电视和广播、广告、建筑、工艺、设计、艺术和古玩、电影、互动休闲、软件和计算机服务、博览馆、表演艺术共13个种类”;2005年,文体部发布的《创意经济计划》(*The Creative Economy Program*),为创意产业发展奠定了良好的政策基础;2006年公布的《英国创意产业竞争力报告》(*Comparative Analysis of the UK's Creative Industries*),将创意产业分为三类产业集群:生产性行业;服务性行业;艺术品及相关技术行业。^①英国学者坎宁安研究了英国政府对文化产业的表述从Cultural Industries到Creative Industry的转变,并探讨了这种转变的理论和政策含义。他指出,文化产业政策应当包含更多的干预政策,以适应知识经济背景下产品无形化、无重量化的趋势。他还同时强调,文化产业政策应当充分重视小企业在产业发展中所能发挥出来的作用,还要考虑世界贸易组织规则对本国政府文化产业政策所产生的影响。^②美国目前关于创意产业的比较权威的定义产生于2004年联合国贸发会议(UNCTAD),认为创意产业是“以创意与智力资本为初始投入,形成产品与服务创作、制造和销售的循环过程;它以一系列知识为基础,侧重艺术,从商品贸易与知识产权中创造潜在收入;包括有形产品和无形的、拥有创意内容、经济价值和市场目标的智力与艺术服务;处于手工艺、服务和产业部门之间的交界处”;联合国教科文组织(2006)认为“文化创意产业是运用创意和无形的文化内涵,创造出受著作权保护的内容密集型的产业活动,它们表现为物质的商品或非物质的服务”。美国密苏里州经济研究与信息中心(2006)发布的《创意与经

① 驻英国使馆经商参处:《英国创意产业调研》,中华人民共和国商务部网站: <http://www.mofcom.gov.cn/aarticle/i/ck/201201/20120107932523.html>, 2012年1月18日。

② Cunningham, S., From Cultural to Creative Industries: Theory Industry and Policy Implications, *Quarterly Journal of Media Research and Resources*, Vol. 102, 2004, pp. 54-65.

济：密苏里州创意产业的经济影响的评估报告》指出：“创意产业是指以艺术、传媒、体育从业人员为主的产业，当与艺术相关的职业比行业艺术人员平均值高一个标准差，就可被视为创意产业；在一个产业中从事创意工作的人员超过 10% 就可以被定义为创意产业。”联合国教科文组织（2008）提出，创意经济是一种新的发展模式，是经济、文化、技术和社会在宏观和微观层面的有机结合，将创意分为经济创意和文化创意，其中经济创意是能引导在技术、商业实践以及市场营销等方面创新的动态过程；文化创意包括想象力——一种产生原创观念的能力，以及能用新的方式阐释世界，并用文字、声音与图像加以表达；联合国教科文组织（2010）提出，创意经济是艺术、商业、关联性、创新驱动和新商业模式的交叉融合，数字时代大大增加了音乐、动漫、电影、新闻、广告业等经济收益。

据统计，目前全世界创意产业每天创造的产值高达 220 亿美元，并正以 5% 左右的速度递增。在创意经济先发国家，增长速度更快，如美国达到 14%。以创意产业为核心推动力的新经济已占据美国 GDP 的 70%，占加拿大 GDP 的 60%。音乐产业作为英国创意产业的支柱之一，近年来对国民经济的年均贡献高达 30 多亿英镑。日本称文化产业为内容产业，涵盖范围与其他国家相比更为广泛。日本是世界上最大的动画制作与输出国，日本的动漫产业占世界市场的 62%，日本内容产业已经成为仅次于制造业的第二大产业，对 GDP 贡献率为 18%。日本的内容产业的龙头产品：动漫书籍和电影电视，不仅国内畅销，在欧洲、美国及亚洲国家也有很高的市场占有率，全球播放的动画片有 65% 源自日本，在欧洲达到 80%，游戏领域则占世界市场的 1/3，全球电子游戏 90% 以上的硬件、50% 以上的软件均来自日本。

迈克尔·基尼、马克·戴维·赖安和斯图亚特·坎宁安（Michael Keane, Mark David Ryan and Stuart Cunningham, 2005）比较了中国和南美洲在文化创意产业中的金融与投资的差异性，探究了中国和南美洲国家电影、电视以及音乐产业中的金融与投资结构。这两个地区的政府渴求于培育以出口为导向的高附加值创意行业。同样，创作者、