

文化创意产业丛书

文化创意人才队伍建设

——基于『一带一路』背景下我国西部地区的研究

*Development of the Cultural Industry Talents:
Based on the Background of the Western Region
of China in the Belt and Road*

屈燕妮 王葱葱 历雪辉 编著

文化创意人才队伍建设

——基于『一带一路』背景下我国西部地区的研究

Development of the Cultural Industry Talent

*Based on the Background of the Western Region
of China in the Belt and Road*

屈燕妮 王葱葱 历雪辉 编著



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

文化创意人才队伍建设: 基于“一带一路”背景下我国西部地区的研究/屈燕妮等编著.
—北京: 经济管理出版社, 2017. 1

ISBN 978 - 7 - 5096 - 4622 - 9

I. ①文… II. ①屈… III. ①文化产业—产业发展—人才培养—研究—中国 IV. ①G124

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 222383 号

组稿编辑: 王光艳

责任编辑: 许 兵

责任印制: 黄章平

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](http://www.E-m.p.com.cn)

电 话: (010) 51915602

印 刷: 北京九州迅驰传媒文化有限公司

经 销: 新华书店

开 本: 720mm × 1000mm/16

印 张: 10.5

字 数: 154 千字

版 次: 2017 年 3 月第 1 版 2017 年 3 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978 - 7 - 5096 - 4622 - 9

定 价: 58.00 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

目 录

第一章 文化创意人才队伍建设概述	1
第一节 文化创意人才的内涵与特点	1
一、文化创意人才的内涵	1
二、文化创意人才的特点	4
第二节 文化创意人才的分类及素质和能力要求	5
一、文化部《全国文化系统人才发展规划（2010～2020年）》 提出“七支文化人才队伍建设”	5
二、文化部“文化产业人才培养工程”重点培养“七支文化 产业人才队伍”	6
三、基于文化产业价值链的“七类文化产业人才分类”	7
四、本书中的“文化创意人才队伍”	10
五、“十二五”以来我国文化创意产业人才需求的变化	10
第三节 人力资源管理理论在文化创意人才队伍建设中的运用	11
一、人力资源管理相关理论	11
二、人力资源管理理论在文化产业中的运用	12



第二章 “一带一路”背景下西部地区文化产业发展态势分析·····	15
第一节 西部地区文化产业发展概况与竞争力分析·····	16
一、西部省区文化产业发展概况·····	16
二、西部地区文化产业竞争力分析·····	21
第二节 “一带一路”加速西部地区文化产业“走出去”·····	22
第三章 “一带一路”背景下西部地区文化创意人才队伍建设现状 与问题分析·····	26
第一节 “一带一路”背景下西部地区文化创意人才的素质和 能力要求·····	26
一、西部地区发展文化产业对文化创意人才的素质和能力要求·····	26
二、“一带一路”背景下西部地区文化产业发展态势对人才的 素质和能力要求·····	29
第二节 西部地区文化创意人才队伍建设状况分析·····	31
一、人才结构分析·····	32
二、人才行业分布分析·····	35
三、人才政策分析·····	37
四、人才培养情况分析·····	38
第三节 “一带一路”背景下西部地区文化创意人才队伍建设问题分析·····	39
一、缺少具有国际视野、熟悉国际惯例的跨文化人才·····	39
二、特别缺乏真正了解“一带一路”沿线中小国家文化、风土 人情、政策、民心走向的跨文化人才·····	40
三、缺乏有世界眼光和水平的文化产业领军人才·····	41
四、缺乏高层次经营管理人才·····	41



五、缺乏新兴文化产业领域人才	42
六、内容创意人才奇缺	43
七、人才培养的教育体制存在缺失	44
第四章 文化创意人才队伍建设的国际经验及启示	45
第一节 文化创意人才队伍建设的国际经验	45
一、英国文化创意人才队伍建设	46
二、美国文化创意人才队伍建设	48
三、日本文化创意人才队伍建设	51
四、韩国文化创意人才队伍建设	52
五、创意人才崛起或聚集的人文环境	53
第二节 文化创意人才队伍建设的国际经验对西部地区的启示	56
一、构建符合西部文化产业特点的多元化人才培养模式	56
二、把“创意”作为西部文化产业人才培养的主要目标	58
三、在人才培养过程中重视传统文化的传承性	59
四、构建完善的人才体系	60
第五章 西部地区文化创意人才的未来需求与目标预测	61
第一节 文化创意人才供给量推算（2014~2018 年）	61
第二节 文化创意人才需求量预测（2014~2018 年）	63
第三节 文化创意人才缺口分析	64
第六章 “一带一路”背景下西部地区文化创意人才队伍建设方案 的综合研究	66
第一节 “一带一路”背景下西部地区文化创意人才队伍建设模式 构建	66



第二节 “一带一路”背景下西部地区文化产业体制机制创新	68
一、文化体制改革	68
二、协同创新	71
第三节 “一带一路”背景下西部地区文化创意人才队伍建设任务 分析	73
一、人才规划	73
二、选拔任用	76
三、培养开发	80
四、评价发现	88
五、激励保障	91
第四节 “一带一路”背景下西部地区文化创意人才队伍建设的运行保障 研究	95
一、组织保障	95
二、资金保障	97
三、平台建设	97
四、氛围营造	98
第七章 西部地区会展业发展与人才队伍建设	100
第一节 西部地区会展业发展概况	100
一、中国会展业发展动态与趋势研判	100
二、“一带一路”背景下会展业应对“新常态”的转变路径	102
三、西部地区会展业发展概况	104
第二节 西部地区会展业人才队伍建设	107
一、西部地区会展业人才队伍建设状况分析	107
二、西部地区会展业人才队伍建设的对策	110



第八章 西部地区文化旅游业发展与人才队伍建设	115
第一节 西部地区文化旅游业发展概况	115
一、西部地区文化资源概述	116
二、西部地区文化旅游业发展概况	117
三、“一带一路”背景下西部地区文化旅游业发展策略	119
第二节 西部地区文化旅游业人才队伍建设	123
一、西部地区文化旅游业人才队伍建设状况分析	123
二、西部地区文化旅游业人才队伍建设的对策	126
第九章 西部地区民族工艺品业发展与人才队伍建设	129
第一节 西部地区民族工艺品业发展	129
一、西部地区民族工艺品业发展特点	129
二、“一带一路”背景下西部地区民族工艺品业 发展策略	131
第二节 西部地区民族工艺品业人才培养模式创新	135
一、少数民族工艺品人才培养的传统模式	135
二、少数民族工艺技术人才培养模式的创新途径	137
第十章 西部地区演艺业发展与人才队伍建设	141
第一节 西部地区演艺业发展概况	141
一、当前国内演艺业发展态势	141
二、西部地区演艺业发展概况	144
三、“一带一路”背景下西部地区演艺业创新与 发展趋势	146



第二节 西部地区演艺业人才队伍建设	148
一、西部地区演艺业人才队伍状况	148
二、西部地区演艺业人才队伍建设策略	151
参考文献	153

第●章

文化创意人才队伍建设概述

文化产业中最重要的资源就是“人”，如果缺乏充足、高质量的人力资源，文化产业的可持续发展将会成为泡影，作为文化产业发展的核心推动力量，文化创意人才队伍建设至关重要。

第一节 文化创意人才的内涵与特点

一、文化创意人才的内涵

1. 文化创意人才的概念源起

美国学者理查德·佛罗里达（Richard Florida，2003）在《创意阶层的崛起》一书中指出，对创意的经济性需求已经催生一个新阶层——“创意阶层”。创意阶层的显著特点就是其成员从事着旨在“创造有意义的新形式”的工作。

创意阶层包括一个“超级创意核心”，由“从事科学和工程学、建筑与设



计、教育、艺术、音乐和娱乐的人们”构成，也即创意阶层的核心成员包括科技、建筑和设计、教育、艺术、音乐以及娱乐等领域的工作者，他们的经济职能是创造新理念、新技术和（或）新的创意内容，诸如，科学家与工程师、大学教授、诗人与小说家、艺术家、演员、设计师与建筑师。围绕这个核心，创意阶层还包括一个更为广阔的“创造性专业人员”群体，或称“创新专家”，他们广泛分布在知识密集型行业，如商业、金融、法律、卫生保健等相关领域。这些人员主要负责解决复杂问题，需要作出大量的独立判断，所以具备较高的教育背景或者人力资本，诸如医生、律师、经理等。

佛罗里达指出，美国社会已分化成四个主要的职业群体：创意阶层、劳工阶层、服务阶层、农业阶层。另一支社会群体与创意阶层一并发展壮大——服务阶层。服务阶层包括经济体系中所谓“服务业”中的低端行业，其典型特征是低收入，缺乏自主性，如餐饮服务员、门卫与场地看守人、私人护理员、秘书与文员、保安及其他服务类职业。劳工阶层成员包括生产运营、物资运输、修理、维护与建筑等行业的工作者。

创意阶层思想独立，不受制于任何人，他们热爱他们所从事的工作，直到最终实现自我价值。他们的财产来自于他们的创意，他们拥有非常相近的品位、愿望与偏好。

创意阶层的价值观有三个基本点：一是个性化，创意阶层成员表现出强烈的个性化与表达自我的倾向，他们不喜欢听从组织或机构的指挥，抵制传统的集体性规范。“特立独行”的艺术家与“行为乖僻”的科学家等创意成员在这方面一贯如此。二是精英化，重视精英人物所具备的实力，创意阶层努力工作、勇于挑战、自我激励。他们一般喜欢制定计划并实现目标，他们希望凭借工作上的优秀表现而获得成功。三是多样性与包容性，多样性是创意阶层价值观的一个基本标志，他们可能有个人怪癖或者穿着打扮很极端。此外，创意阶层成员流动性很强，他们喜欢在全国各地穿梭。

创意阶层喜欢选择具有包容力、多样性、开放性、自我存在感等一系列特质的地区聚集，要吸引创意人才必须打造上述“人文环境”。



可以看出,佛罗里达描述的创意阶层与国内对文化创意人才的描述有一些区别,前者认为创意阶层涵盖的人群更多,国内则专指从事文化创意产业的人群。二者的共同之处在于:文化创意人才的特点、价值观、适于生存的“人文环境”颇为相似。

2. 文化创意人才的内涵

关于文化产业的概念,有不同的概念名称,也有着不同的侧重和理解。创意产业源于英国的创意产业,是相对于制造业的称谓,又被称为创意经济或创造性产业。20世纪90年代,英国政府首次将创意产业理念作为一种国家产业政策和战略提出。创意产业被界定为:源自个人创意、技巧及才华,开发和运用知识产权,具有创造财富和就业潜力的行业;版权产业是美国对于文化产品在商业和法律情境下的称呼。美国是一个高度法治的国家,一切创造力产生的产品都是有知识产权的,比如绘画、歌曲、舞蹈、电视节目、广播节目都是有版权的,未经授权其他人不能抄袭。因此他们把相关行业叫作“版权产业”。内容产业流行于韩国和日本,相对于信息产业的一种提法,是指称知识性内容为主的行业,包括各种媒介上的印刷品、电子出版物、音像传播及软件业。内容产业的概念强调基于数字信息化传输渠道上的内容产品。文化创意产业这一概念起源于我国台湾地区,被描述为“源自于创意或文化积累,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”。联合国教科文组织把文化产业定义为“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”。我国目前使用较多的是文化产业、文化创意产业、创意产业的概念。比如,2009年国家提出《文化产业振兴规划》,北京、杭州、成都等推出《文化创意产业发展规划》,上海、广东、深圳等推出《创意产业发展规划》。

本书认为,文化创意人才指文化产业、文化创意产业、创意产业的相关从业人员,更多是从产业上划分,产业性质不同,对该产业人才要求不同,区别于装备制造制造业人才、能源化工人才等其他产业人才,同时区别于文化事业人才。



二、文化创意人才的特点

文化创意人才，按照其在产业链或价值链上的分工不同，可以分为创意的生产人才、创意生产的引导人才和创意产品的经营人才。与传统意义上的人才不同，文化创意产业人才具有许多独特的特点，概括起来主要有以下方面：

1. 富于创造力

文化创意人才最突出的特征是头脑灵活、异想天开，很少循规蹈矩，敢于突破条条框框的限制，所以勇于打破常规，拥有更多的创造力，他们对周围事物充满好奇心，自信自主，敢于承担风险，喜欢独立思考，有时显得争强好胜。

2. 流动性强

文化创意产业门类庞杂，各门类之间既有区别又存在很大的交融与共生关系，这为各门类之间的人员流动提供了客观可能性。加上文化创意产业处于发展上升期，广大中小型企业存在也为创意人才的流动提供了机会，并且文化创意人才自身年轻、敢于创新的特点也使他们具有流动的意愿。

3. 价值观独特

文化创意人才追求一种工作（Laboring）、学习（Learning）、生活（Living）三位一体的“3L”生存方式。相比创造利润，他们更看重在创作过程中的快乐体验；更倾向于自我管理，而排斥传统科层制；更强调独立自我的表达和对差异的包容，而非集体一致性；更强调多面手，而非专业。

4. 注重软激励

与传统观念中“更多考虑财务”、“前往发财机会最多或经济最有保障的地方”不同，文化创意人才往往更注重自身价值的实现，因此，他们很难满足于一般事务性工作，更热衷于具有挑战性、创造性的任务，并全力追求完美的结果，渴望通过这一过程充分展现个人才智，实现自我价值。对于他们来说，成就激励和精神激励大于金钱与物质激励。



5. 工作与生活休闲化

文化创意人才不是传统意义上的“白领”、“金领”而是“无领”(Non-collar),穿T恤上班意味着他们更看重休闲,而非工作本身。他们总是“在该工作的时间玩耍,却在该休息的时间工作”。带有文化气息的户外休闲活动是文化创意人才极为看重的生活内容,露天音乐会、街舞、大排档等“街头或社区文化”形式更受他们的青睐。

第二节 文化创意人才的分类及素质和能力要求

一、文化部《全国文化系统人才发展规划(2010~2020年)》提出“七支文化人才队伍建设”

2010年8月,文化部制定并颁布实施《全国文化系统人才发展规划(2010~2020年)》(以下简称《文化人才规划》)。《文化人才规划》提出加强七支文化人才队伍建设,主要是抓好文化党政人才、文化经营管理人才、文化艺术专业技术人才、公共文化服务人才、高技能文化人才、文化科技人才、文化外交人才七支人才队伍建设。

加强文化党政人才队伍建设,以提高领导水平和执政能力为核心,大力提高文化党政人才科学判断形势的能力、驾驭文化建设发展的能力、应对复杂局面的能力、依法行政的能力,培养造就一支政治坚定、勇于创新、勤政廉洁、求真务实、奋发有为,能够推动文化事业科学发展的高素质党政人才队伍;加强文化经营管理人才队伍建设,重点是以提高战略开拓能力和现代化经营管理水平为核心,大力提高文化经营管理人才对艺术生产和艺术市场需求的预见分析决策能力、运用现代经济和管理理论指导发展的能力、开拓市场和吸纳社会资金的能力



力，培养造就一支精通文化工作、熟悉国际国内文化市场规则，具有先进管理理念和现代科学素养的复合型、外向型文化经营管理人才队伍；加强文化艺术专业技术人才队伍建设，目的是以提高专业水平和业务素质为核心，培养造就一支勇于改革、勇于创新、善于开拓的高素质创新型文化艺术专业技术人才队伍，重点是培养文化艺术领域的领军人才、拔尖人才以及文化事业繁荣发展急需的重点领域专门人才；加强公共文化服务人才队伍建设，重点是以提高公共文化服务人才队伍的政治思想素质和新形势下做好公共文化服务工作的能力为核心，培养造就一支专兼职结合、素质全面的公共文化服务人才队伍；加强高技能文化人才队伍建设，重点是以提高职业素质和职业技能为核心，培养造就一支门类齐全、技艺精湛的高技能文化人才队伍；加强文化科技人才队伍建设，重点是以提高科技水平和创新能力为核心，以高层次创新人才为重点，培养造就一支掌握现代科技知识、具有研发能力、善于运用科技手段推动文化发展的文化科技人才队伍；加强文化外交人才队伍建设，重点是以提高思想政治素质和跨文化沟通能力为核心，培养造就一支数量充足、年龄结构合理、专业面广、语种丰富的复合型文化外交人才队伍。

上述人才分类及素质能力要求是文化部对文化系统工作人员的规划要求，与本书“文化创意人才”侧重于产业差别的论述有所不同。

二、文化部“文化产业人才培养工程”重点培养“七支文化产业人才队伍”

“十二五”期间，文化部实施“文化产业人才培养工程”，重点培养七支文化产业人才队伍：一支高素质的文化产业行政管理人才队伍、一支善于市场运作的文化企业经营管理人才队伍、一支具有创新思维的文化创意人才队伍、一支文化资源开发推广与传播人才队伍、一支掌握先进技能的专业技术人才队伍、一支熟悉金融市场的文化产业资本运营人才队伍、一支有创新能力的理论政策研究队伍。其中，要着力加强领军人物和各类专门人才的培养。



三、基于文化产业价值链的“七类文化产业人才分类”

1. 文化产业内部价值链

运用查尔斯·兰蒂 (Charles Landry) 的价值生产链分析法 (Value Production Chain Analysis), 将文化产业从创意到完成最终端的消费过程可概括为以下五个过程: ①创意的形成: 表现了创造性过程本身, 从知识产权的角度看, 创造性过程必然是与专利、版权和商标联系在一起的 (作品形成的过程); ②从创意到产品: 那些推动生产过程的角色——经理、生产商、编辑、设备供应商、电影和照片实验室、技师等 (产品的形成过程); ③流通: 文化产品如何被传播——代理商、发行人及各种参与促进流通的中间人 (商品的形成过程); ④发行机构: 发行的结构因素——剧院、电影院、书店、音乐厅、电视频道、博物馆、杂志; ⑤最终消费者的接受: 批评家的角色、市场营销和公关行业, 如图1-1所示。

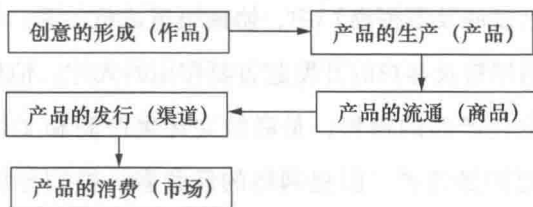


图 1-1 文化产业价值链

2. 文化产业人才的分类

文化产业人才的生存基础是文化产业的价值链条体系。文化产业链的相应环节也对应着相应的人才。文化产业人才可分为以下七类: ①文化产业创意人才, 主要从事内容的创作、设计, 是整个产业链条的起始点, 是文化产业价值体系中的核心部分。这部分人的来源有文学创作者, 各个艺术门类的艺术家, 设计师, 影视、舞台剧导演等。代表职业是服装设计师、工艺美术设计师、编剧、导演、



音乐家、演员、彩铃制作者等。②文化产业技术人才，指文化产业中把创意人才已完成的设计、规划等付诸实施，使其转化为物质形态的产品。由于文化产业与高新技术的紧密结合，这类人才显得越来越重要，创意与设计通过技术得以实现。代表职业是游戏（软件）程序编写员、媒体美工、音乐制作人、电影制作人、灯光师、音响师等。③文化产业经营人才，这类人需要对产业环境进行评估和把握，制定企业发展战略，选拔人才，对策划、设计、生产、包装、销售等各环节进行规划、统筹和运作。站在全行业的角度审视本企业的发展方向，及时调整经营策略，对市场有判断力，是微观企业的主宰者。代表职业是各报纸、杂志的社长，各唱片公司、网站、演出公司的首席执行官，演出场所的经理以及相关企业的职业经理人等。④文化产业营销人才，这类人才体现了文化产业的经济属性。对于艺术品本身的感悟和理解以及对于人们审美取向或文化消费市场把握的敏感程度是这类人最为需要的素质，他们是文化产业价值链条中的宣传队和播种机。代表职业是报刊发行总监、网络营销总监、电影市场推广总监、剧团负责市场推广的副团长。⑤文化产业渠道经营人才，是指文化产品分销企业（包括制造企业、代理企业、批发商及零售商）中，协调渠道成员关系、与渠道上下游进行有效沟通、对产品的销售及客户的开发起首要作用的人才。他们掌控文化产品分销的渠道，影响着文化产品的销售，是联结文化生产者和文化消费者之间的纽带。代表职业是影院的经营者、影视网络的经营者、报刊分销商、票务网经营者、艺术品拍卖行的经销者等。⑥文化产业管理人才，主要指政府体系中文化系统的管理人员，既包括文化、广电、新闻出版署系统及各类文化产业行业组织中的相关管理人员，还包括文化企业中的管理人员。代表职业是电视台、广播台台长、广告部经理、出版社总编、各类作为企业领导者的职业经理人、公司财务总监、人力资源部总监等。⑦文化产业研究人才，主要为政府、企业提供相应的智力支持，进行学术性研究。主要以大中专院校的相关研究机构从业人员、政府下属研究中心及各类咨询公司、行业协会为主。代表职业是高校文化产业专业任职教师，各类研究所研究员，各大媒体文化产业领域的专栏记者，咨询公司从业人员。