北京市教育委员会共建项目

北京市文化创意产业集聚区发展研究报告

Research Report on Cultural Creative Industries Clusters Development in Beijing

牛维麟　彭翊◎主编

中国人民大学出版社

需要全本请访问 www.ertongbook.com

北京市教育委员会共建项目

北京市文化创意产业集聚区发展研究报告

RESEARCH REPORT ON CULTURAL CREATIVE INDUSTRIES CLUSTERS DEVELOPMENT IN BEIJING 汲

主编　牛维麟　彭翊

中国人民大学出版社
·北京·

图书在版编目（CIP）数据

北京市文化创意产业集聚区发展研究报告/牛维麟，彭翊主编．
北京：中国人民大学出版社，2009
（北京市教育委员会共建项目）
ISBN 978-7-300-11348-7

Ⅰ．北…
Ⅱ．①牛…②彭…
Ⅲ．文化-产业-研究报告-北京市
Ⅳ．G127．1

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2009）第 188302 号

北京市教育委员会共建项目
北京市文化创意产业集聚区发展研究报告
牛维麟　彭翊　主编

出版发行　中国人民大学出版社
社　　址　北京中关村大街 31 号　　邮政编码　100080
电　　话　010－62511242（总编室）　010－62511398（质管部）
　　010－82501766（邮购部）　010－62514148（门市部）
　　010－62515195（发行公司）　010－62515275（盗版举报）
网　　址　http://www.crup.com.cn
　　http://www.ttrnet.com（人大教研网）
经　　销　新华书店
印　　刷　涿州星河印刷有限公司
规　　格　155 mm×235 mm　16 开本　　版　　次　2009 年 10 月第 1 版
印　　张　12 插页 3　　印　　次　2009 年 10 月第 1 次印刷
字　　数　198 000　　定　　价　26.00 元

版权所有　侵权必究　印装差错　负责调换

北京市文化创意产业集聚区发展研究报告
RESEARCH REPORT ON CULTURAL CREATIVE INDUSTRIES CLUSTERS DEVELOPMENT IN BEIJING

编委会

主　　编：牛维麟　彭　翊

委　　员：（按姓氏音序为序）

金元浦　孔建华　牟　锋　倪　宁

徐逸智　杨燕萍

课题组成员

课题主持人：牛维麟

课题组成员：（按姓氏音序为序）

蔡志玲　杜　旸　方蔚炜　金元浦

孔建华　李海龙　李志磊　马志明

彭　翊　王岸柳　王　瑾　王　菁

王　涛　吴克禄　徐逸智　尹　贺

曾繁文　周　怡

主编简介

牛维麟，教授，现任中国人民大学党委常务副书记，兼任中国人民大学文化科技园管理委员会主任。1951 年 11 月出生，安徽合肥市人，1970 年参加工作，曾任煤炭工业部科教司副司长、国家煤炭工业局企改司副司长，2000 年 10 月调入中国人民大学，先后担任校党委常委、副校长，校党委常务副书记兼副校长。主要社会兼职有全国和北京市高校设置评议委员会委员、中国高等教育学会常务理事、中国高等教育学会产学研合作教育分会副会长、北京市政协委员等。

牛维麟教授长年从事教学和行业教育管理工作，对该领域有着系统而深入的研究。多年来，发表论文、研究报告等多篇，出版相关著作 3 部。近期发表的论文有《原创智慧是产业化流程稀缺品》、《现代大学章程与大学管理》、《“品味”中国高校的领军人物》、《大学科技园发展需体制建设护航》、《关于大学组织特点及内在关系的若干思考》等；主持翻译了《全美最优秀的 357 所大学》一书，出版有《国际文化创意产业园区发展研究报告》等；主持的省部级以上科研项目有《文化创意产业园区建设的理论与实践》、《中关村科技园区“十一五”空间规划与土地利用规划》、《中国大学校长素质研究》、《中国大学科技园区综合效益研究》、《北京市文化创意产业集聚现象及集聚区扶持政策研究》等。

彭翊，1968 年 11 月出生，管理学博士，副教授。现任中国人民大学文化科技园管理委员会办公室主任，北京人大文化科技园建设发展有限公司总经理，北京市海淀区政协委员。

彭翊副教授长期从事教学科研和大学科技园管理工作，对园区

需要全本请访问 www.ertongbook.com

建设、管理和发展有着比较透彻的认识和丰富的实践经验，对文化创意产业集聚现象有深入的理论研究。多年以来，针对科技园和文化创意产业集聚区建设发表了很多论文、报告。近期在中关村科技园区管理委员会《中关村科技园区空间规划与土地利用研究》、北京市教委《文化创意产业园区建设的理论与实践》、北京市教委《北京市文化创意产业集聚现象及集聚区扶持政策研究》等多个科研项目中担任子课题负责人；并参与北京市教委项目《新媒体互动广告》，为课题组主要成员。

序　言

随着全球化趋势的不断增强，不同国家之间的竞争日益激烈，软力量已经成为影响国家综合实力的主要因素，而文化则是构筑软力量的重要平台。1997 年，英国率先提出创意产业的概念，由政府成立创意产业特别工作小组，大力推动创意产业发展。由此以后，文化创意的理念在国际社会中越来越流行，目前已经在全球得到普遍认可，使得文化创意产业在全球蓬勃发展，显示出巨大的经济价值。很多国家和地区都开始将文化创意产业作为战略产业，采取措施积极推动本国文化创意产业的发展，使得文化创意产业在促进经济增长、增加就业机会和优化产业结构方面发挥了显著作用。

中国自改革开放至今已经 30 余年，中华文化逐步显示了前所未有的活力，在国际舞台上频繁精彩亮相。中国文化产业在改革开放大潮中受到洗礼，逐步壮大，成为国民经济的重要组成部分。2006 年，美国“次贷危机”开始初现端倪，到 2007 年 8 月开始席卷美国、欧盟和日本等世界主要金融市场，持续恶化为全球经济危机。中国经济发展也深受拖累，经济增长速度大幅放缓，增长方式亟待改变。尽管国际金融危机影响仍在延续，但中国文化产业却逆势飘红，在推动国民经济增长和转型中的作用日益明显，面临难得的发展机遇。2009 年 7 月 22 日，国务院出台《文化产业振兴规划》，这也是中国在世界金融危机中，继钢铁、汽车、纺织等十大产业振兴规划后，拿出的第十一个产业振兴规划，标志着把文化产业作为一个战略性产业提升到了国家战略的层面，意义重大而深远，充分表明国家对文化产业的地位、作用以及发展途径的认识在不断地提升，

是“十一五”发展规划纲要的延续和升华。

北京市拥有众多文化资源和文化创意人才，在发展文化创意产业方面已经领先于国内其他城市。2005 年底，北京市委九届十一次全会提出“要着力抓好文化创意产业的发展”；2006 年初，北京市“十一五”规划提出“重点发展六大文化创意行业”，3 月建立了北京文化创意产业领导小组，11 月发布《北京市促进文化创意产业的若干政策》；2007 年 10 月，北京市又出台《北京市“十一五”文化创意产业发展规划》。这些政策为北京市文化创意产业的发展提供了有力的保证，文化创意产业正日益成为北京市的支柱产业，与北京的经济社会发展紧密相连。北京市文化创意产业逐步形成了政府引导、市场主导、企业运作的发展模式，其中，文化创意产业集聚区发挥了独特的作用。北京市目前已经挂牌确定了 21 个文化创意产业集聚区，初步形成了规模化发展，产业集聚效应和辐射效果正在显现，带动了全市文化创意产业的大发展。在此情况下，认真研究北京市文化创意产业集聚区的发展状况，了解其成因、现状、教训以及未来发展趋势，不仅对北京市发展文化创意产业政策的制定有所助益，而且对其他城市有很强的借鉴作用。

中国人民大学文化科技园作为全国第一家以文化创意为主题方向的大学科技园，积极开展人文社会科学成果转化和产业化探索。园区通过发展出版、版权贸易、新媒体、软件开发、网络运营等相关产业，促进科技创新、文化创新，成为人文社会科学成果的创新基地、产学研结合的示范基地、文化产业创新型人才聚集和培养基地、文化企业的孵化基地，并于 2008 年通过了两部委的评审，成为全国首家以文化创意产业为特色的国家级大学科技园。

牛维麟和彭翊同志主编的《北京市文化创意产业集聚区发展研究报告》，从理论思考和实践探索两个方面认真开展研究工作，并创新性地建立了文化创意产业集聚区评价指标体系，深入剖析北京市

文化创意产业集聚区的核心竞争力和社会影响力，客观探讨了北京市文化创意产业集聚区的发展模式和规划思路，并在此基础上，为北京市文化创意产业集聚区的建设和发展提出了独到的政策意见和建议。课题组经常认真研讨，并深入开展调研，积极与北京市委宣传部、北京市发展和改革委员会、北京市教育委员会、中关村科技园区管理委员会等单位的有关同志一起集思广益、积极探讨，为课题报告的撰写作出了不懈的努力。在我国文化创意产业集聚区发展与研究均处于起步阶段的情况下，该课题报告的形成弥足珍贵，对研究和探索北京市文化创意产业的发展，对其他城市的文化创意产业集聚区建设，具有较高的参考价值。

是为序。

2009 年 10 月

引　言

分析世界各国文化创意产业的成长背景可以发现，其展现的是一幅各有侧重领域和独特发展模式的景象。其中，美国的版权产业已成为最富有活力并带来巨大经济收益的产业。2002 年美国版权产业产值达到 12 500 亿美元，约占美国 GDP 的 12%；英国不仅将文化创意产业确定为国家政策重点支持的产业，而且成立了强有力的政府组织——创意产业特别工作小组；韩国在 1997 年亚洲金融危机之后，提出了“设计韩国”的战略，并且在韩剧等领域获得了巨大的成功。

改革开放三十年，中国经济得到飞速发展，并由经济变化引发社会结构乃至文化整体性的转变，而文化整体性转变又波及社会的方方面面，其中，文化创意产业的出现就是顺应时代、顺应历史的一个突出转向。文化创意产业，在消费新趋势下应运而生。

根据马斯洛的需求层次理论，需求分成生理需求、安全需求、社交需求、尊重需求和自我实现需求五类，依次由较低层次到较高层次。某一层次需求得到满足之后，另一层次需求就出现。因此，人民群众在满足物质需求的基础上，必然会追求高层次的文化需求、精神需求。马克思认为，人类的生产活动有两大类：一类是物质生产，一类是精神文化生产。这两种生产能满足人们的生存需要。因此，发展文化产业是提高社会生活水平、满足文化消费需求的必然选择。大量的统计资料表明：一个国家在达到中等以上发达水平后，人们对物质产品的需求增长量会相对减弱，而对精神文化产品的需求包括文化娱乐、艺术欣赏、信息交流、教育进修、旅游观赏、体育锻炼、休闲等增长量相对加快。现在，随着居民收入水平的不断提高，人们的消费需求、消费观念和消费结构将随之发生变化，基本的物质需求向精神需求转移，必然对文化产品和文化活动提出更多、更新、更高的要求，并且越来越呈现出多样化、个性化的特点。

随着经济飞速发展，中国逐步进入一个财富剧增、服务随处可见、

消费无所不在的新时代。生产领域的结构转型终于酝酿促成了消费领域的变革：非物质形态商品和物质形态商品中的非物质因素在今天的消费中占据了越来越大的比重。而这种生产与消费的变化反映在文化领域里，就是消费文化在文化多样化中凸显出来，并反过来引导促进消费和生产。文化创意产业顺时顺势而出，因为文化变革并不是经济发展的自发的后果，而是社会整体进程的一部分。

在社会资本积累的主要来源不再是重工业产品，甚至不再仅仅是物质形态产品，而是非物质形态产品的背景下，尤其是当信息成为社会发展的核心资源，成为社会资本积累的源泉时，文化才可能成为产业，成为新的经济增长点，成为社会资本积累的主要源泉之一。简而言之，文化创意产业即文化是资源，创意是手段，产业是目的，背景是基本实现了工业化之后的后工业社会、信息成为核心资源的信息社会；或者说，文化意味着资本，创意意味着先进独特的生产过程，产业意味着生产结果——文化创造巨大利润。当然，即使在非物质形态产品——文化和信息等成为社会资本积累的主要来源的时代，也不是所有文化都可以成为产业，而是那些符合时代发展趋势、有新创意、有广大市场的文化，才有成为产业的可能。

我国文化创意产业目前总体发展水平还不高，无论是文化及相关产业实现的增加值占全部从业人员的比重，还是文化及相关产业从业人员占全部从业人员的比重，与国外发达国家的情况相比都还存在着较大差距。为了尽快缩小这一差距，充分发挥文化创意产业在经济与社会发展中的重要作用，近年来，我国文化创意产业蓬勃发展，北京、上海、深圳等大城市文化创意产业发展出现良好势头。各个地区为了推动文化创意产业的发展，已经或正在建立一批文化创意产业集聚区。截至2008年，北京市一共认定了21大文化创意产业集聚区，政府为支持其发展设立了专项发展基金。

实施文化创意产业集聚区建设工程，是促进文化创意产业向某些地区集聚，充分发挥产业集群效应，从而全面提升文化创意产业竞争力，乃至国家文化软实力的必然战略选择。因此，关注文化创意产业集聚现象，研究文化创意产业集聚区形成的原因、发展规律，探讨集聚区的认定标准并制定扶持政策，不仅关系到集聚区自身建设，同时对北京市乃至全国文化创意产业的发展也影响深远。

需要全本请访问 www.ertongbook.com

第一章　文化创意产业集聚区的基本理论



第一节　文化创意产业集聚区概述

一、文化创意产业的概念及范畴

（一）国内外关于文化创意产业的概念及范畴界定

文化创意产业是在全球化条件下，在社会经济文化发展的新阶段，以进入消费时代人们的精神文化娱乐消费需求为基础，以高科技技术手段为支撑，以网络等最新传播方式为主导的，以文化艺术与经济科技的全面结合为自身特征的跨行业、跨部门、跨领域重组或创建的新型产业。它是以创意创新为核心，统括生产、传播、流通、消费等产业发展全过程的复合概念；是以知识产权的拥有和开发为基础，向大众提供文化、艺术、精神、心理、娱乐产品的新兴产业。文化创意产业是我国中心城市走向国际化发展的新引擎。

随着时间的推进，文化创意产业不断得到发展，人们对于其概念的认识和理解也在不断从深度和广度两个方面走向深化，对此，课题组梳理了世界各国各地区对文化创意产业相关概念的界定，提炼出了具有代表性的几个观点，见表1—1。

从表1—1可以看出，文化创意产业是一个非常宽泛的概念，文化创意产业的定义依不同国家和地区发展的实际情况而有所差异，各个国家和地区按照自身发展的需要提出了相应的文化创意产业的定义。不同国家和地区的创意产业概念有所侧重，互有差异。英国、澳大利亚、美

国、新加坡等国使用“创意产业”（creative industries）这个概念，美国还有些学者使用“创意经济”（creative economy）这个概念。日、韩两国称之为“文化产业”，而中国不少省市（包括台湾、香港地区）则称之为“文化创意产业”，国家行政管理机构称之为“文化产业”。

表 1—1　国际组织与部分国家和地区对文化创意产业相关概念的界定

“创意产业”概念界定		
	定义	具体行业
联合国教科文组织	创意产业适用于那些“以无形、文化为本质的内容，经过创造、生产与商品化结合的产业”。这些内容典型地受到著作权保护，并且可以采用产品或者服务形式来表现。以经济术语，可称其为“朝阳或者未来取向产业”，或者以科技术语，可称其为“内容产业”。	印刷、出版与多媒体、视听、录音与录影制作、工艺与设计、建筑设计、视觉与表演艺术、音乐器材制作、广告和文化旅游。
美国	也称版权产业，分为以下四个部分：核心版权产业、交叉产业、部分版权产业、边缘支撑产业。	出版、音乐、剧场制作、歌剧、电影与录像、广播电视、摄影、软件与数据库、视觉艺术与绘画艺术、广告服务、玩具与游戏、室内设计、博物馆、发行版权产品的一般批发与零售、电信与互联网服务等。
英国	那些发源于个人创造力、技能和天分，能够通过应用知识产权创造财富和就业机会的产业。	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等 13 个行业。
澳大利亚	生产具有创意特性的以数字格式、有知识产权内容的数字内容和信息通信应用产品，可以分布在网络和非网络媒体。	电影制作和后期制作、广播服务、声音产品出版、图书出版、报纸、杂志出版、游戏发行、有偿电视服务、在线广播、新媒体通信、在线服务、地址信息、电子商务、广告、建筑和设计服务、健康和教育服务、视觉艺术、表演艺术。
新加坡	创意产业工作小组（Creative Industries Working Group）的这份创意产业发展策略基本上采用英国定义。	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等 13 个行业。
“文化创意产业”概念界定		
	定义	具体行业
中国台湾	源自创意或文化积累，通过智慧财产的形成与运用，具有创造财富与就业机会潜力，并促进整体生活环境提升的行业。	视觉艺术、音乐与表演艺术、文化展演设施、工艺、电影产业、广播电视、出版、广告、设计、数字休闲娱乐、设计品牌时尚、建筑设计、创意生活等 13 个行业。

续前表

	定义	具体行业
中国香港	一个经济活动群组，开拓和利用创意、技术和知识产权以生产并分配具有社会及文化意义的产业服务，更可望成为一个创造财富和就业的生产系统。	广告、建筑设计、艺术品、古董及工艺品、设计、数码娱乐、电影与录像、音乐、表演艺术、出版、软件与电子计算、电视与电台等11个行业。
上海市	以创新思想、技巧和先进技术等知识和智力密集型要素为核心，通过一系列创造活动，引起生产和消费环节的价值增值，为社会创造财富和提供广泛就业机会的产业。	包括研发设计、建筑设计、文化传媒、咨询策划、时尚消费五大类，并涉及诸多行业。
北京市	北京市统计局、国家统计局北京调查总队2006年12月制定发布《北京市文化创意产业分类》，对文化创意产业概念第一次使用描述性的工作定义，即以创作、创造、创新为根本手段，以文化内容和创意成果为核心价值，以知识产权实现或消费为交易特征，为社会公众提供文化体验的具有内在联系的行业集群。*	北京市文化创意产业分类范围既包括国家统计局发布的《文化及相关产业分类》（国统字［2004］24号）的全部内容，也包括软件、计算机服务、专业设计等文化产业以外的科技创新活动。
广州市	特指创意产业中与文化相关的门类，主要指利用人们的“智力资本”进行文化服务和文化产品的生产与流通的新兴产业，它的核心是创意，通过知识产权的开发和利用并实现知识产权的交易，是具有创造财富和就业潜力的行业。	将创意产业划分为五大类22个中类。具体为：文化传媒类、科技研发类、设计类、咨询策划类和时尚消费类；细分为动漫、广播电影电视和录像、新闻出版业、文艺创作与表演、文化设施服务、其他文化艺术服务，网络游戏、软件开发服务、计算机服务、互联网信息服务、研究与实验发展，艺术品、工业设计、建筑勘察设计、室内设计，广告会展服务、知识产权服务、科技服务、其他咨询服务，旅游服务、休闲娱乐、时尚服务等。
“文化产业”概念界定		
国家文化部	从事文化产品生产和提供文化服务的经营性行业。文化产业是与文化事业相对应的概念，两者都是社会主义文化建设的重要组成部分。	
国家统计局	为社会公众提供文化、娱乐产品和服务的活动，以及与这些活动有关联的活动的集合。	

* 参见孔建华：《北京文化创意产业集聚区发展研究》，载《中国特色社会主义研究》，2008（2）。

实际上，虽然人们对文化创意产业的内涵理解存在一定的差异，但总的看来对文化创意产业的界定有两个条件的递进：一是以创意为核心生产要素（创意即创造力的思想理应包括一切可能的创造思想），包括科学、技术、文化和艺术等人类学意义上的文化创新。二是进入生产系统通过消费达到创造财富、增加就业的结果。① 纵观国内外主要文化创意产业发达国家、地区和城市的文化创意产业的理论概念和发展走向，文化创意产业的核心范畴和中心要素都是“创意”。在产业经济意义上，都突出了创意在当代文化产业和文化经济中的核心地位，强调创意产业和创意产品的创新性、高附加值性、强融合性、渗透性和可持续盈利性。

创意思想的先驱当追溯到20世纪初的德国经济学家熊彼特，他认为，现代经济发展的动力是创新，而创新的关键是知识和信息的生产传播和使用。1986年，经济学家罗默也指出，新创意会衍生出无穷的新产品、市场和财富创造的新机会，创意是推动一个国家经济成长的动力。以“创意产业”为主题的第一本专著是理查德·凯夫斯（Richard Caves）的《创意产业：艺术与商业之道》。在该书中，凯夫斯描述和总结了当代文化创意产业的特征。在他看来，文化创意产业中的经济活动会全面影响当代文化商品的供求关系及产品价格。创意产业的提出建立了一条在新的全球经济、技术与文化背景下，适应新的发展格局，把握新的核心要素，构建新的产业构成的通道。从商业经济的角度看，约翰·霍金斯（John Hawkins）的《创意经济：人们如何从思想中创造金钱》带给我们一个关于文化创意产业的非常宽泛但令人耳目一新的界定：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。他认为创意产业实际就是产品都在知识产权法的保护范围内的经济部门，由此，创意产业组成了资本主义经济中非常庞大的部门，有版权的产品（书籍、电影等）带来的收入超过了汽车等制造业。创意产业实质是把所有以科学—工程—技术为基础的部门中所有以专利为基础的研究和发展都囊括了进来。

近年来，欧洲、美国、澳大利亚和其他国家发布的报告和研究成果大大丰富和推进了关于创意部门和创意产业的新观点。一些经济学家对创意产业进行了详细的研究和调查，力图建立一门新的创意产业的文化经济学。文化经济理论家凯夫斯对创意产业给出了以下定义：“创意产

① 参见肖雁飞：《创意产业区发展的经济空间动力机制和创新模式研究》，博士学位论文，上海，华东师范大学，2007。

业给我们提供宽泛地与文化的、艺术的或仅仅是娱乐的价值相联系的产品和服务。它们包括书刊出版与发行，视觉艺术（绘画与雕刻），表演艺术（戏剧、歌剧、音乐会、舞蹈），录音制品，电影电视，甚至时尚、玩具和游戏。”凯夫斯力图描述和总结当代文化创意产业的特征。在他看来，创意产业中的经济活动会全面影响当代文化商品的供求关系及产品价格。无疑，创意产业的提出建立了一条在新的全球经济、技术与文化背景下，适应新的发展格局，把握新的核心要素，建构新的产业构成的通道。托斯（Towse）认为，“创意产业”包括音乐、戏剧、卡通、唱片、无线电、电视、建筑、软件设计、玩具、书籍、传媒、旅游、广告、时装、工艺、摄影和电影，这些东西都是国民总产值或国际贸易平衡的一部分。

（二）创意产业、文化产业与文化创意产业的概念辨析

目前，世界各国官方和国际组织对文化创意产业概念内涵和外延的界定并没有一个统一的说法。文化创意产业具有多重含义，并在不同的历史和文化背景下不断地被丰富和发展。即使在同一个国家，文化创意产业的概念也在不断地被修改和完善。

2002 年以前，我国援引联合国教科文组织对文化产业的定义，即按照工业标准，生产、再生产、储存以及分配文化产品和服务的一系列活动。2003 年，文化部制定的《关于支持和促进文化产业发展的若干意见》对文化产业的界定是：从事文化产品生产和提供文化服务的经营性行业。2004 年，国家统计局制定的《文化及相关产业分类》将文化产业界定为：为社会公众提供文化、娱乐产品和服务的活动，以及与这些活动有关联的活动的集合。2006 年，中央办公厅和国务院办公厅印发的《国家“十一五”时期文化发展规划纲要》则进一步明确影视制作业、出版业、发行业、印刷复制业、广告业、演艺业、娱乐业、文化会展业、数字内容和动漫产业为重点发展的文化产业。

对比欧美国家所界定的创意产业范围与我国所界定的文化产业范围，我们不难发现，除建筑与设计我国文化产业未涉及外，基本一致。但是，我国所强调发展的“文化产业”与英国等国家所倡导的“创意产业”仍然存在一些区别。具体包括以下几个方面：

一是出发点不同。我国发展文化产业首先是为了在市场经济条件下繁荣社会主义文化，满足人民群众日益增长的精神文化需求，促进人的全面发展；其次是为了培育新的经济增长点和支柱产业。而创意产业则

主要是为了创造潜在的财富和就业机会。

二是主体不同。文化产业的市场主体是文化企业，我国深化文化体制改革的目标是着力于培育一批有自主创新能力、有知名品牌、有自主知识产权的文化企业和企业集团，不断增强我国文化的总体实力和文化产业的国际竞争力。而创意产业则主要是依靠个人的创造性、技能及智慧，侧重于促进知识产权的保护和开发。

三是性质不同。我国所说的文化产业具有双重属性，不仅具有经济属性和商品属性，还具有意识形态属性。而创意产业中属于工业设计的部分，不具有意识形态的属性。

尽管文化产业与创意产业存在诸多区别，但两者并不矛盾，而是相辅相成的。因此文化创意产业这一集合概念开始进入大众视野，并在全世界范围内引起了巨大反响。

文化创意产业是文化产业和创意产业相互作用产生化学反应的结果，具有高知识性、高附加值和高融合性等特征。

《国家“十一五”时期文化发展规划纲要》已经表示了对文化创意产业这一表述的认可。《纲要》在强调优化文化产业布局和结构时，提出以建设文化创意产业中心城市为核心，加快产业整合，加快文化创意产业园区建设，使之成为文化创意产业的孵化器；在强调文化创新时，提出培育文化创意群体和内容供应商；在强调推动文化企业成为文化创新主体时，提出促进文化创意企业发展。

（三）北京市文化创意产业概念的界定

北京市统计局、国家统计局北京调查总队2006年12月制定发布《北京市文化创意产业分类》，对文化创意产业概念第一次使用描述性的工作定义，即以创作、创造、创新为根本手段，以文化内容和创意成果为核心价值，以知识产权实现或消费为交易特征，为社会公众提供文化体验的具有内在联系的行业集群。

北京市的自我定位是国家首都、国际城市、文化名城和宜居城市。从中，我们不难发现文化之于北京的重要地位。因此，北京市文化创意产业不仅继承吸收了国内外有关创意产业的理论内涵和实践精髓，更充分结合北京市的实际情况，发展出了自己的独特内涵。下面我们抓住“文化”、“创意”和“产业”三个关键词来对北京市文化创意产业作个大致的界定。

首先，文化是一种“表征资本”。北京作为历史文化之都，拥有国内其他城市无法比拟的丰富文化资源，因此文化性是北京市文化创意产

需要全本请访问 www.ertongbook.com