

北京市哲学社会科学CBD发展研究基地
北京市CBD发展研究学术创新团队
首经大(北京)文化传播有限公司

蒋三庚 主 编
王晓红 副主编

文化创意产业研究

Research on Cultural Creative Industry



首都经济贸易大学出版社

文化 创意

王晓红 副主编
蒋三庚 主编

产业 研究



首都经济贸易大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

文化创意产业研究/蒋三庚主编. —北京:首都经济贸易大学出版社,
2006. 9

ISBN 7 - 5638 - 1377 - 2

I. 文… II. 蒋… III. 文化 - 产业 - 研究 IV. G114

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 104902 号

文化创意产业研究

主编 蒋三庚 副主编 王晓红

出版发行 首都经济贸易大学出版社

地 址 北京市朝阳区红庙(邮编 100026)

电 话 (010)65976483 65065761 65071505(传真)

网 址 <http://www.sjmcb.com>

E-mail publish@cueb.edu.cn

经 销 全国新华书店

照 排 首都经济贸易大学出版社激光照排服务部

印 刷 北京永生印刷有限公司印刷

开 本 787 毫米×960 毫米 1/16

字 数 276 千字

印 张 17.25

版 次 2006 年 9 月第 1 版第 1 次印刷

书 号 ISBN 7 - 5638 - 1377 - 2/G · 245

定 价 35.00 元

图书印装若有质量问题,本社负责调换

版权所有 侵权必究

序

文化创意产业在国外已经发展了十余年,但在我国近几年才得到认识和重视。文化创意产业是知识经济的产物,是人的智力、思想、技术、创造力在产品中的体现,许多创意工作已经形成了一种产业业态的形式。文化创意产业不仅具有较高的附加值,而且具有很强的渗透性。因此,文化创意产业所生产出的产品往往与技术文化相互交融、集成创新,呈现出智能化、个性化和艺术化等方面的特点。应该说我们对文化创意产业的认识尚处在初级阶段,对于文化创意产业的界定、内涵、特征、产生和发展规律的认识等都还在探索中。目前,关于文化创意产业的论著还不多,因此,《文化创意产业研究》一书是这一探索中的一个部分。

该书是从理论分析和发展实践两个层面进行阐述的。在理论层面,从创意产业的内涵、类型、特征和作用开始,逐步过渡到文化创意产业与企业集群、文化创意产业与企业生态群等理论分析,具有较高的理论深度和创新性。在实践层面,分析了我国文化创意产业发展的现状、特点与问题,对上海、天津、深圳、广州等文化都市发展文化创意产业情况进行了对比分析,并且对北京文化创意产业发展模式以及北京 CBD 发展文化创意产业进行了具体、深入的分析。

该书通过比较借鉴,较为客观地反映了目前国内外文化创意产业研究、发展、建设的实践经验,并在此基础上,对我国文化创意产业的发展提出了若干很有价值的建设性意见。本书是由首都经济贸易大学几位学者共同完成的。书中的理论观点、见解是他们近几年潜心研究的沉淀和总结,其中不

乏一些思想亮点,也可视为他们的“创意”。由此,我很高兴写下这些文字作为序言,并把本书推荐给关心和支持文化创意产业发展的朋友和同仁们,希望这本书作为引玉之砖,对推动研究我国文化创意产业有所裨益。

文解

2006年7月5日

目 录

第一章 文化创意产业理论研究	1
第一节 文化创意产业的内涵	1
第二节 文化创意产业的类型、特征和作用	8
第三节 文化创意产业园区的建立	15
第四节 文化创意产业发展水平评估	22
第二章 文化创意产业的国际借鉴	29
第一节 英国文化创意产业	29
第二节 美国文化创意产业	35
第三节 日本文化创意产业	40
第四节 韩国文化创意产业	45
第五节 新加坡文化创意产业	51
第六节 国际文化创意产业对我国的借鉴意义	53
第三章 文化创意产业集群分析	58
第一节 产业集群的概念及相关理论	58
第二节 产业集群与企业核心竞争力的提升	68
第三节 文化创意产业与现代服务业集群分析	76
第四节 文化创意产业集群分析	82
第四章 文化创意产业的企业生态群分析	97
第一节 企业生态群的内涵	97

第二节	企业生态群的形成与发展理论	105
第三节	文化创意产业的企业生态群分析	112
第四节	政府在文化创意产业企业生态群 发展中的作用	116
第五章	中国文化创意产业分析	120
第一节	中国文化创意产业行业分析	120
第二节	中国文化创意产业问题分析	152
第三节	中国文化创意产业发展对策	166
第六章	国内主要城市文化创意产业发展比较	174
第一节	城市文化创意产业发展综合分析	174
第二节	上海文化创意产业分析	185
第三节	天津文化创意产业分析	193
第四节	深圳和广州文化创意产业分析	198
第五节	北京文化创意产业分析	202
第七章	北京文化创意产业发展模式探讨	209
第一节	文化创意产业发展模式理论	209
第二节	国际大都市文化创意产业发展模式	211
第三节	北京文化创意产业发展的优势分析	216
第四节	北京文化创意产业发展模式探讨	220
第八章	北京中央商务区(CBD)与文化创意产业	225
第一节	CBD 理论	225
第二节	北京 CBD 现代服务业发展现状	235
第三节	CBD 与文化创意产业	240
第四节	北京 CBD 文化创意产业发展现状	249

第五节 北京 CBD 文化创意产业发展对策	257
参考文献	263
后记	266

第一章 文化创意产业理论研究

文化创意产业是20世纪90年代发达国家提出的发展理念,是信息时代知识经济的产物。在全球化趋势不断加强、国际间竞争日趋激烈的今天,文化创意产业蕴涵着巨大的经济效益和社会效益。文化创意产业是无烟工业和朝阳产业,是当今发达国家和地区产业发展的一个重要趋势。因此,不少国家和地区都把这一产业作为战略产业和支柱产业大力发展。在我国经济快速发展的过程中,在资源紧张,传统产业缺乏核心竞争力的前提下,文化创意产业对于改变经济增长方式,提高我国产品的国际竞争力,具有重要意义。

第一节 文化创意产业的内涵

一、文化创意产业的基本概念

(一)创意的内涵和基本经济特征

创意就是我们通常所说的与众不同的想法和发明,而且这些想法和发明是独特的、原创的和有实际价值的,是人的智力中的创造力在社会经济活动中的体现。源于个人创造力、个人技能和才华的创意来自人的头脑,它会衍生出无穷的新产品、新服务、新市场和创造财富的新机会,它强调了人的创造力、人的技能、人的天赋对文化艺术和其他知识产品、智能产品的一种智慧运用,是推动科技进步和人类文明发展进步的动力。

创意的结果最终通过产品和服务表达出来,从广义上分析,创意产品应包含两个基本含义:一是被赋予特定文化内涵和某种艺术想象力的产品,如艺术品、电影、出版物等产品,是高端的文化产品;二是以大规模认同和普遍接受为特征的标准、经营和管理规则,如产品制造过程中的技术标准,保证

生产效率和创新力实现的组织设计规则等。

从创意产品的形成过程分析,创意者的经济活动,与一般的经济活动有着很大区别,具体表现为以下四个方面。

1. 创意活动要求生产者拥有多种技能。与普通产品相比,很多创意产品的质量和形态需要各种专业人员将个人技能倾注其中。

2. 创意人员关注自己的原创产品。在创意过程中,创意者非常注重产品的原创性以及技术与艺术的和谐统一。

3. 消费者的需求具有不确定性。一般商品能否被市场认可可以根据经济形势作出判断,而对于新出现的创意产品能否被消费者接受还难以确定。

4. 创意产品具有很大的差异性。很多创意产品和服务因为创意者的技巧性、原创性以及熟练程度的差异而产生出创意结果的多样性,满足了不同消费层次消费者对创意产品的需求。

(二) 文化创意产业的内涵

文化创意产业简单地说就是文化创意产品的产业化。它是一种在全球化的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。文化创意产业的概念是由英国率先明确提出的。1998年,英国创意产业特别工作小组首次明确定义文化创意产业为:“源于个人创造力和技能及才华、通过知识产权的生成和取用、具有创造财富并增加就业潜力的产业。”随后,这一定义被很多国家和地区所沿用。不同国家和地区的文化创意产业的名称和内涵有所不同,如美国称为版权产业、中国香港地区称为创意工业、中国台湾地区称为文化创意产业。随着研究的深入,人们对文化创意产业的理解不断向广度和深度拓展,文化创意产业被理解为内容产业、核心产业、智力产业、思想产业,甚至干脆把创意产业等同于文化产业。从根本上分析,创意产业应当是创新产业,是知识经济时代标志性的产业,而文化创意产业涉及具有高科技含量、高文化附加值和具有创新高度的任何产业。因此,2003年伦敦发展局公布的《伦敦创新战略与行动计划》指出:创意不能只局限于高科技产品及其生产过程,还要涵盖21世纪经济中所有产生附加值的创造活动和服务

部门。

综合以上分析,文化创意产业应包括以下五个方面的基本含义。

1. 文化创意产业是创造创意产品的企业的集合。
2. 文化创意产业中的创意产品是指作为无形资产的创意渗透于生产过程所创造出的具有象征价值、社会意义和特定文化内涵的产品和服务。
3. 文化创意产业强调文化和艺术创新对经济的推动,表现为文化和经济的互动和互补性,保证经济和文化一体化的发展。
4. 文化创意产业发展空间和延伸领域非常广泛,不仅拓展了传统产业内容,还创造出新的知识经济的产业内涵。
5. 文化创意产业体现了较强的空间差异性,很多文化创意产业往往和特殊的地理位置联系在一起,如纽约的百老汇演出产业、东京的动漫产业、巴黎的时尚产业。

二、文化创意产业的发展历程

目前,文化创意产业的概念普遍被世界所接受,但不同国家或地区对文化创意产业的内涵、概念的诠释、理解不一。近年来有很多关于创意产业、文化产业、文化创意产业、内容产业等的研究,但是政府与学术界关注比较多的是产业对经济的贡献、对就业结构的调整等内容,而对这些产业的概念缺乏严格的界定,甚至把这些概念完全等同。因此,有必要从文化创意产业的历史演变入手,来分析这些概念的确切内涵。

(一) 文化创意产业的理论溯源

文化创意产业起源于文化产业。文化是人类在劳动中创造的、人类认识世界和改造世界的产物。随着社会分工的出现,物质劳动和精神劳动开始分离,人们开始依据一定的社会形式进行文化生产。20世纪40年代,法兰克福学派的学者敏锐地发现文化生产可以与科学技术结合在一起,形成资本主义工业化体系,并能产生影响社会的巨大力量,该学派将这一体系称为“文化工业”。在他们看来文化产业等同于大众文化,它泛指文化工业制造的产品,包括电视、广播、广告、流行报刊等。1947年阿多诺和霍克海默在

《启蒙的辩证法》一书中首先使用文化工业概念,认为它是资本主义技术统治和工具理性的发展,文化产品为价值原则所主宰,并为标准化大规模生产所控制,文化成了迎合世俗、束缚自觉意识的工具,它妨碍了自主、独立个人的发展。

文化工业可以看成文化产业发展的初级阶段。法兰克福学派从艺术作为独立于经济社会的批判力量的古典理念出发,对文化产业因商业化和技术化而成为资产阶级操纵大众的意识形态工具进行了批判,认为文化批量生产的方式及其商业运作机制是对文化价值的贬损,认为文化应属于精英阶层,由少数文化人创造,文化一旦进入市场,就会大众化、媚俗化,如果极度泛滥,就会消解权威、消解价值,最终导致资本主义系统结构性崩溃。但是与他们同时代的本雅明却看到了艺术和技术的进步为民主和解放提供了机会,艺术品的复制可以把艺术从宗教仪式的传统束缚中解放出来。双方的分歧最终引发了二战后学者们对大众文化的争论。但是事实证明,文化产业的发展不仅没有出现法兰克福学派所预料的结局,反而在资本主义的产业化进程中,促使大众文化及其消费市场应运而生,文化突破了社会阶层的局限,精英文化和大众文化逐步拉近了距离。而且,工业化促进了城市化,大量的人群聚集在城市,文化产业则为满足人们的文化需求提供了必要的途径。因此,文化产品只有在商品生产条件下,才得以产业化。一方面,资本主义社会化大生产形式借助于技术的发展,对文化品的生产过程不断进行分化重组,进而形成分工明确、具有完整产业链的文化品生产行业,如电影、出版、音乐等行业;另一方面,二战结束后,随着欧美等国家经济的发展,中产阶层对文化消费的需求迅速增长,促使文化产品生产规模不断扩大,最终推动了文化产业的形成。

20 世纪 50 年代,随着发达国家的城市逐步从工业型功能向服务型功能的转变,第三产业在产业结构中的比重开始不断上升,文化产业也相应取得了长足的进展。

20 世纪 70 年代,美国哈佛大学学者丹尼尔·贝尔在《后工业社会的来临》一书中提出了“文化产业”的概念,书中非常明确地将文化生产和消费市

场连接起来,揭示了文化与市场的相互作用规律,指出文化为满足市场的趣味性、精致性要求市场发挥对文化发展的推动作用。这一概念的提出,使德国从文化工业观念的束缚中解脱出来,倡导以产业的或市场的方式来发展文化,珍视普通大众的文化消费权利,提升人们的审美情趣和审美空间,缓解产业机制与文化艺术价值之间的对立。

20 世纪 80 年代以来,以信息技术为标志的现代科技革命出现,带来新兴产业的迅猛发展,它不是推出单一的技术和产业,而是空前快速地不断产生许多新的产业群,其中信息技术和信息产业,包括电子技术、电子计算机、微电子技术、光纤通信、激光技术以及整个信息系统,居于领先和中心地位,使得人类进入知识经济时代。现代科学技术的出现,强烈地冲击着传统的文化消费方式和生产方式,文化产业和科学技术交融并进,仅有科技含量、没有文化内涵的产业架构必然丧失效益倍增的机遇;仅有文化内涵、缺少科技含量的产业架构必然会失去发展的后劲。因此随着文化产业和高科技的结合,文化创意产业的概念应运而生,其不再局限于文化产业领域,而是涉及具有高科技含量、高附加值和丰富创新力的产业。从这个意义上说,文化创意产业可以划分为硬产业实力和软产业实力,分别指代科技创意产业和文化创意产业,文化因素和科技的有机结合所产生的综合文化创意产业具有巨大的社会影响力。文化创意产业在客观上已成为知识经济时代的一个标志性产业。它以创新为依托,产生于所有的行业和产业领域,并且居这些行业及产业领域价值链的高端。正是在人们逐渐认识到仅仅依靠思想原创、技术原创、制度原创这些“创意”,通过有偿售用、更新转让等途径,就能换来比其延伸出的制造业、加工业的单位利润价值大得多的利润,并开始有意识地将“创意”推向产业化发展的轨道后,文化创意产业才最终诞生并获得迅速发展。因此,早在 1986 年,经济学家罗默就指出,创新会衍生出无穷的新产品、新市场和财富创造的新机会,所以创意才是一国经济成长的原动力。

(二) 文化创意产业的发展轨迹

文化创意产业是文化产业发展的新阶段,随着城市产业结构的调整,人

们开始关注创意对经济增长的促进作用。一般认为英国是世界上最早确立文化创意产业概念的国家。而在此之前,英国使用文化产业的概念,并把文化产业界定为与艺术紧密联系的产业,即艺术与文化产业,或称文化产业。1997年后,英国提出创意产业的概念,力图把文化产业扩大到相关的制造业中。1997年,英国成立创意产业特别工作组,制定创意产业政策。确立了包括广告、建筑、设计、电影与录像、休闲软件、音乐、表演艺术、出版、软件和广播电视等13类创意产业。也有学者认为,美国发展文化创意产业的时间早于英国。不同的是,美国采用的是版权产业的概念,不过版权产业涵盖的行业部门与英国提出的创意产业的行业部门基本吻合。早在1990年,美国国际知识产权联盟第一次着手调查与版权保护有关的产业对经济的影响以及在国际贸易中的地位。2004年,为便于各国之间对版权产业进行比较分析,美国进一步扩大版权产业范围,采用世界知识产业组织界定的,包括核心版权产业、交叉产业、部分版权产业、边缘支撑产业等四种版权产业。

自20世纪90年代以来,其他一些国家和地区也开始了文化创意产业的发展。1997年芬兰在“文化产业最终报告”中着重强调内容生产,因此也将文化创意产业称为内容产业,包括建筑、艺术、书报刊、广播、电影、电视、摄影、音像制作及分销、游戏及康乐服务等。瑞典从1994年开始,媒体、设计等文化创意产业的就业人数不断增加,国家统计年鉴也反映出这部分产业对国家经济的贡献。新加坡1998年把文化创意产业确立为21世纪的战略产业,出台《创意新加坡》的计划,2002年公布了《创意产业发展战略》。新西兰经济研究院2002年发表研究报告《新西兰的创意产业:经济贡献》,并明确广告、出版、软件与计算机服务等10个行业为创意产业。我国的台湾地区和香港特别行政区在世纪转换之际,也分别倡导发展创意产业。

实际上,这些国家和地区的文化创意产业部门如广告、建筑、艺术、手工艺、电影、电视、广播等属于文化产业范畴,它们把文化创意产业等同于文化产业。西蒙·鲁德豪斯认为,英国对创意产业的界定是对艺术、文化和创意产业的曲解。事实上,文化创意产业应当是从上述产业部门中分离出来的独立产业部门,它生产的产品应当是广告、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,艺术表演的表演形式,各种产品的生产工艺、标准以及销售模式等。它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品生产过程中的中间产品。因此,文化创意产业是在信息技术条件下,对文化产业产业链的分解重组。从文化产业的内部结构看,文化产业的组织形态是一条完整的从生产到消费的产业链,而创意产业与文化产业的联系不是由产业链来决定的,而是由价值链定律来完成。在价值链中,创意产业始终处于文化产业的上游,由于创意产业在这种价值链中所处的高端地位,创意产业对于文化产业具有通过分配利润而不是通过生产来获取更多利润的特权。

(三) 相关概念的界定

文化产业和文化创意产业的概念,自产生以来,在国内外尚无被广泛认可的统一标准,各国根据各自的国情对其有不同的界定。在我国,文化产业是指从事文化产品与文化服务的生产经营活动以及为这种生产和经营提供相关服务的产业,它是一个范围广大的涉及诸多系统的系列产业群,诸如报业、杂志业、图书出版业、广播影视业、文化旅游业、广告业、娱乐业、体育业、录音制品业、会展业,等等。随着时代的发展,现代文化产业的内涵与外延呈动态扩展趋势,网络和计算机服务业、文化培训业、信息咨询服务业、艺术品拍卖业等也被纳入城市文化产业范畴。而文化创意产业则是近年来由进入知识经济时代的发达国家提出的概念,它的主要特征是重视发展现代文化产业的高端,重视将现代文化产业与传统产业相结合,以增加传统产业的文化附加值。

文化产业和文化创意产业是目前出现频率高,但又貌合神离的两个概念。虽然二者都是指提供文化精神产品或服务的新兴行业领域,但在概念上又有很大的差异,二者所包含的行业种类也不相同。两者的关系,理论界也是众说纷纭,如:“文化创意产业的内涵和文化产业的内涵有交叉的部分”;“文化创意产业从文化产业演变而来,是文化产业的一种业态”;“文化创意产业是对文化产业的超越”;等等。虽然关于这两个概念所指示的内容范围的界限目前还没有达成一致,但文化产业最直接的理解就是文化的产

业化,而文化创意产业则指以个性化的创意为基础的产业。文化创意产业与文化产业相比有两个元素最为重要,也最具突破性。文化创意产业有两个核心内涵:一是文化创意,文化产业具有集约化、规模化的工业化特征,而文化创意产业是智能化、知识化的高附加值产业,因而发展文化创意产业可以大幅度提高传统制造业产品的文化和知识含量,最终提升产品的经济价值;二是对知识产权的保护,文化创意产业从开发利用个人的创意而来,通过对创意的保护,使产品获得独特的价值,由此创造财富和就业机会,从而促进整体经济的增长。

第二节 文化创意产业的类型、特征和作用

一、文化创意产业的类型

随着知识经济的发展和信息技术的普及,传统的产业结构演进规律难以描述新经济发展的结构特征。在这一背景下,文化创意产业作为新型的产业类型进入人们的视野,随着文化创意产业的经济实践和理论研究的深入,创意不仅仅局限于内容产业和文化产业的高端,甚至是思想产业、核心产业和关键产业的总称。文化创意产业作为新经济的产业类型,国际上尚未形成一致的定义和分类。文化经济理论家凯夫斯对创意产业分析认为,文化创意产业提供给我们宽泛地与文化的、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、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。约翰·霍金斯在《创意经济:人们如何从思想中创造金钱》一书中,把创意产业分为:版权、专利、商标和设计共四类。这一分类实际上包含了所有以科学、工程、技术为基础的产业部门的研究和开发,从而共同构建了创意产业和创意经济。从目前各国对创意产业的表述来看,其主要包括:广告、建筑、艺术、古董市场、手工艺、设计、时尚造型、电影、音乐、游戏软件、电视广播、表演艺术、出版等。这些内容既包括了传统的艺术部门,又包括商业化的传

媒,也包括数字化的新经济部门。表1-1 是各国对文化创意产业的分类表。

表1-1 文化创意产业分类表

定义	国家、地区 (国际组织)	分类
创意产业	英国	13类:广告、建筑、艺术及古董市场、工艺、设计、流行设计与时尚、电影与录像、休闲软件与游戏、音乐、表演艺术、出版、电脑软件、广播电视
	新西兰	10类:广告、软件与资讯服务业、出版、广播电视、建筑、设计、时尚设计、音乐与表演艺术、视觉艺术、电影与录像制作
	中国香港	11类:广告、建筑、设计、出版、数码娱乐、电影、古董与工艺品、音乐、表演艺术、软件与资讯服务业、电视与电台
	澳大利亚	7类:制造(出版、印刷等)、批发与销售(音乐或书籍销售)、财务资产与商务(建筑、广告及其他商务)、公共管理与国防、社区服务、休闲服务、其他产业
文化产业	新加坡	3类:文化艺术、设计、媒体
	韩国	17类:影视、广播、音像、游戏、动画、卡通形象、演出、文物市场、美术、广告、出版印刷、创意性设计、传统工艺品、传统服装、传统食品、多媒体影像软件、网络
	中国内地	9类:新闻、出版及版权服务、广播电视及电影、文化艺术、网络文化、文化休闲娱乐、文化产品代理、文化用品、设备及相关产品销售
	芬兰	9类:文学、塑像、建筑、戏剧、舞蹈、影像、电影、工业设计、媒体
	联合国教科文组织	6类:印刷、出版、多媒体、视听产品、影视产品、工艺设计
文化创意产业	中国台湾	13类:视觉艺术、音乐与表演艺术、文化展演设施、工艺、电影、广播电视、出版、广告、设计、品牌时尚设计、建筑设计、创意生活、数字休闲娱乐
版权产业	美国	4类:核心版权产业、交叉产业、部分版权产业、边缘支撑产业
感性产业	日本	3类:内容产业、休闲产业、时尚产业

二、文化创意产业的特征

文化创意产业的兴起是产业发展演变的新趋势,有着明显区别于其他