

中国软科学研究丛书

“十一五”国家重点图书出版规划项目

丛书主编：张来武

文化创意产业集群 发展理论与实践

张京成 李岱松 刘利永 著



科学出版社

www.sciencep.com

中国软科学研究丛书

丛书主编：张来武

“十一五”国家重点图书出版规划项目

国家软科学研究计划资助出版项目

文化创意产业集群 发展理论与实践

张京成 李岱松 刘利永 著

科学出版社

北京

内 容 简 介

文化创意产业是文化、科技和经济融合发展的产物,作为现代服务业的核心产业形态,已经成为衡量一个国家或地区综合竞争力的重要标志。为解决文化创意产业发展中的理论滞后问题,本书一方面从实证分析的角度,对文化创意产业集群发展的主体、模式、体制、机制、布局、对策等方面进行了科学、全面、系统、深入地研究,并以文化创意产业集聚发展的代表城市——北京作为典型研究对象,对其近 30 个文化创意产业集聚区进行了实地调研。另一方面,在发现和分析现实问题的基础上,对文化创意产业集聚区进行了规范分析,并提出了一些发展建议。

本书体系性强,论述全面,结合了访谈调研和数量分析,既可为从事创意产业及产业集群研究的理论界同仁提供研究参考,也可相关政策部门开展工作提供借鉴,还可为对创意产业和集群发展感兴趣的广大读者的入门读物。

图书在版编目(CIP)数据

文化创意产业集群发展理论与实践/张京成,李岱松,刘利永著.
—北京:科学出版社,2011
(中国软科学研究丛书)
ISBN 978-7-03-030697-5

I. ①文… II. ①张…②李…③刘… III. ①文化产业—研究—中国
IV. ①G124

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 055875 号

丛书策划:林 鹏 胡升华 侯俊琳
责任编辑:侯俊琳 陈 超 杨婵娟 黄承佳/责任校对:朱光兰
责任印制:赵德静/封面设计:黄华斌
编辑部电话:010-64035853
E-mail:houjunlin@mail.sciencep.com

科学出版社 出版

北京东黄城根北街 16 号

邮政编码:100717

http://www.sciencep.com

中国科学院印刷厂 印刷

科学出版社发行 各地新华书店经销

*

2011 年 5 月第 一 版 开本:B5 (720×1000)

2011 年 5 月第一次印刷 印张:14 1/4

印数:1—2000 字数:287 000

定价:46.00 元

(如有印装质量问题,我社负责调换〈科印〉)

总序

PREFACE

软科学是综合运用现代各学科理论、方法，研究政治、经济、科技及社会发展中的各种复杂问题，为决策科学化、民主化服务的科学。软科学研究是以实现决策科学化和管理现代化为宗旨，以推动经济、科技、社会的持续协调发展为目标，针对决策和管理实践中提出的复杂性、系统性课题，综合运用自然科学、社会科学和工程技术的多门类多学科知识，运用定性和定量相结合的系统分析和论证手段，进行的一种跨学科、多层次的科研活动。

1986年7月，全国软科学研究工作座谈会首次在北京召开，开启了我国软科学勃兴的动力阀门。从此，中国软科学积极参与到改革开放和现代化建设的大潮之中。为加强对软科学研究的指导，国家于1988年和1994年分别成立国家软科学指导委员会和中国软科学研究会。随后，国家软科学研究计划正式启动，对软科学事业的稳定发展发挥了重要的作用。

20多年来，我国软科学事业发展紧紧围绕重大决策问题，开展了多学科、多领域、多层次的研究工作，取得了一大批优秀成果。京九铁路、三峡工程、南水北调、青藏铁路乃至国家中长期科学和技术发展规划战略研究，软科学都功不可没。从总体上看，我国软科学研究已经进入各级政府的决策中，成为决策和政策制定的重要依据，发挥了战略性、前瞻性的作用，为解决经济社会发展的重大决策问题作出了重要贡献，为科学把握宏观形

势、明确发展战略方向发挥了重要作用。

20 多年来，我国软科学事业凝聚优秀人才，形成了一支具有一定实力、知识结构较为合理、学科体系比较完整的优秀研究队伍。据不完全统计，目前我国已有软科学研究机构 2000 多家，研究人员近 4 万人，每年开展软科学研究项目 1 万多项。

为了进一步发挥国家软科学研究计划在我国软科学事业发展中的导向作用，促进软科学研究成果的推广应用，科学技术部决定从 2007 年起，在国家软科学研究计划框架下启动软科学优秀研究成果出版资助工作，形成“中国软科学研究丛书”。

“中国软科学研究丛书”因其良好的学术价值和社会价值，已被列入国家新闻出版总署“‘十一五’国家重点图书出版规划项目”。我希望并相信，丛书出版对于软科学研究优秀成果的推广应用将起到很大的推动作用，对于提升软科学研究的社会影响力、促进软科学事业的蓬勃发展意义重大。

科技部副部长



2008 年 12 月

前言

FOREWORD

作为文化、科技和经济融合发展的产物，文化创意产业凭借其创新性、高科技、高增值，以及深厚的文化内涵，已经成为衡量一个国家或地区综合竞争力的重要标志。文化创意产业作为现代服务业的核心产业形态，正处在成长期，如何培育这一新兴产业，是全世界面临的一个重要课题。基于首都厚重的文化底蕴、丰富的科教资源和全国其他地方无可比拟的人才优势，北京市委、市政府已经将大力发展文化创意产业作为首都促进产业结构调整、转变经济发展方式、寻求新经济增长点的重要途径。为了解决文化创意产业集群发展中的若干理论与实际问题，我们立足于我国创意产业发展的实际，以文化创意产业集聚发展的代表城市——北京作为重点研究对象，从文化创意产业的国际发展形势、趋势、经验及规律入手，研究创意产业集群发展的理论和现实的问题，对于丰富北京的文化创意产业研究与发展，推进创意产业集聚区的建设具有重大的理论和现实意义。

在研究过程中我们发现，关于文化创意产业集群发展的研究，以描述和表达看法的文章居多，学者们还没有对文化创意产业集群发展的主体、模式、体制、机制、布局、对策等方面进行科学、全面、系统、深入的研究；还没有从理论和实际相结合的角度，深入探讨影响文化创意产业集群发展的核心问题——动力机制构建的深层理论问题，进而找到文化创意产业集群发展的可持续动力；还没有以某一地区作为实际案例，开展区域内文化创意产业集群的空间布局研究。通过对这些问题的探讨，笔者希望系统总结近几年的研究成果并通过本书与国内理论界同行交流，以促进该领域理论发展。

《文化创意产业集群发展理论与实践》一书正是在充分认识当前文化创意产业对集聚发展理论的迫切需求的前提下，以实际、实用、实效为原则，结合北京创意产业发展的案例，探索创意产业集聚区建设的新体系、

新思路、新方法和新策略,为各级政府推动创意产业发展,促进经济又好又快增长的工作提供新的视角和解决方案,并为有关部门制定创意产业集群发展的方针、政策提供重要的理论和现实依据。

随着国家经济发展和产业结构的调整,创意产业的发展已经越来越受到重视,各大、中城市纷纷出台相关政策给予扶持并产生了影响。北京促进创意产业集群发展政策的实施,对其集群发展模式、产业链形成、资源优化整合和人才聚集等方面都产生了重大影响,同时也出现了新的问题,需要相关理论指导。为此,我们重点研究北京的创意产业集聚区,对文化创意产业集群的基本内涵与概念、形成与发展模式、集群发展的动力机制、功能定位、空间布局等进行了一系列的理论研究;并对北京市的23个文化创意产业集聚区进行了系统调研,发现了一些现实问题;最后理论结合实际,提出了北京市文化创意产业集群发展的思路和建议。

本书是北京市科技计划项目“首都文化创意产业集群发展研究”、北京市社科基金项目“北京市文化创意产业集聚区评价指标体系研究”,以及北京市科学技术研究院财政项目的研究成果,共分十二章。前三章为文化创意产业理论概述及国际与我国文化创意产业发展基本情况介绍;第四章至第八章重点阐述了文化创意产业集群的相关理论,主要包括文化创意产业集群的概念分析、文化创意产业集群的形成机制与影响因素分析、文化创意产业集群化发展的竞争优势分析、文化创意产业集群的主要模式及文化创意产业集群发展的动力机制研究;第九章至第十二章在以上研究成果及阐述我国文化创意产业集群现状的基础上针对北京文化创意产业集群发展实际进行了实证研究。

与国内外已出版的同类书籍比较,本书的特点及理论贡献主要表现在:①体系性强。从文化创意产业集群的概念研究、集群的形成与发展模式、集群发展的动力机制、功能定位、空间布局等各个角度系统分析了创意产业集聚区的体系构架,提出了北京市文化创意产业集群发展的思路和建议。②论述全面。从主体、模式、体制、机制、布局、政策、对策等方面对北京十大创意产业集聚区进行了高度归纳和比较分析,总结了创意产业集聚的发展模式,以供全国各地因地制宜地构建符合当地地区情的创意产业集聚区借鉴参考。③访谈调研和数量分析相结合。在理论体系框架和访谈研究基础上,对清华科技园、怀柔影视基地、中国动漫游戏城等做了个案分析,同时对园区中的从业者进行问卷调查,掌握了第一手资料。

本书可为从事创意产业及产业集群研究的理论界同仁提供研究参考,可为各级政府寻找适合本地创意产业和集群发展的途径提供思考的方法,也可为相关政策部门开展工作提供借鉴,还可为创意领域的相关企业选择集聚区和制定发展战略提供思路,对创意产业和集群发展感兴趣的广大读者也可将本书作为入门读物。

在本书写作和出版的过程中，北京市科委软科学处、北京市委宣传部文化创意产业领导小组办公室、北京市文化创意产业促进中心的领导给予了大力支持和热情帮助，北京工业大学经济与管理学院院长李京文院士，北京大学创意产业研究中心主任杨伯淑教授，北京市人大教科文卫委员会副主任颜振军研究员，软科学研究专家、原北京市科委主任邹祖桦研究员等提出了许多宝贵意见。在基地调研过程中，相关集聚区负责同志提供了大量便利条件和人力支持。同时感谢刘光宇、袁晓庆、曾凡颖、李兴伟、郑祎、沈晓平、张彦军、李莹、潘启龙、李艳丽、杨兴楠、许英明等在研究过程中的辛勤劳动。

由于笔者水平有限，书中错误或不妥之处在所难免，诚恳希望同行、读者批评指正，以便以后改正和完善。

作 者

2011年2月22日

目 录

CONTENTS

◆ 总序（张来武）

◆ 前言

◆ 第一章 文化创意产业理论概述 1

第一节 文化创意产业的基本概念 1

第二节 文化创意产业的本质 3

第三节 文化创意产业的两种存在方式 7

第四节 文化创意产业的产业性分析 9

◆ 第二章 国际文化创意产业发展 16

第一节 文化创意产业兴起的背景 16

第二节 发达国家和地区文化创意产业的发展情况 20

第三节 世界文化创意产业发展的特点及趋势 37

第四节 文化创意产业的发展规律及经验借鉴 40

◆ 第三章 我国文化创意产业发展现状及问题 46

第一节 我国文化创意产业发展呈现良好的发展态势 46

第二节 我国文化创意产业发展的关键性问题凸显 49

第三节 我国文化创意产业发展期待开启新思路 51

◆ 第四章 文化创意产业集群的概念 54

第一节 文化创意产业集群概念的切入 54

第二节 文化创意产业集群的主要类型 58

◆ 第五章 文化创意产业集群的形成机制及影响因素 61

第一节 文化创意产业集群的形成机制 61

第二节 文化创意产业集群的影响因素 64

◆ 第六章 文化创意产业集群化发展的竞争优势	71
第一节 文化创意产业集群化发展的竞争优势透析	71
第二节 提升文化创意产业集群竞争力的对策与建议	75
◆ 第七章 文化创意产业集群发展的主要模式	79
第一节 政策主导型集聚模式	79
第二节 区位诱导型集聚模式	81
第三节 垂直关联型集聚模式	84
第四节 水平关联型集聚模式	86
第五节 龙头企业带动型集聚模式	88
◆ 第八章 文化创意产业集群发展的动力机制	91
第一节 文化创意产业集群主体构成	91
第二节 当前文化创意产业集群“各说各话”格局	96
第三节 构建适宜六方对话与协作的创意新格局	99
◆ 第九章 我国文化创意产业集群的发展与国际经验借鉴	103
第一节 我国几大文化创意产业集群的现状	103
第二节 我国文化创意产业集群存在的主要问题	120
第三节 文化创意产业集群发展的国际经验及启示	123
◆ 第十章 北京文化创意产业集群的资源运作	129
第一节 北京文化创意产业发展的总体现状	129
第二节 北京文化创意产业集群的创意资源调研	140
第三节 北京文化创意产业集群的内部协作机制	158
第四节 北京文化创意产业集群的空间布局和发展模式	161
◆ 第十一章 北京文化创意产业集群典型案例	164
第一节 空间有形，梦想无限——清华科技园	164
第二节 集群发展与创新优化——中国（怀柔）影视基地	176
第三节 后发优势，政策宠儿——中国动漫游戏城	186
◆ 第十二章 北京文化创意产业集群发展思考	191
第一节 快速发展后的“瓶颈”	191
第二节 突破“瓶颈”的对策	195
◆ 参考文献	204
◆ 附录 1	208
◆ 附录 2	212



文化创意产业理论概述

第一节 文化创意产业的基本概念

一 创意和创新

要理解创意产业，首先要搞清楚什么是“创意”，特别要搞清楚“创意”和“创新”的区别。

什么是创意？创意就是创立一个新主意。创意的属性有两个：第一个是新颖性，第二个是原创性。凡是创立的东西都是新颖的，都是突破前人的。创意创立的不是一个新行动，更不是一个新结果，而只是一个新主意。这个新主意带有明显的原创性，有了它才有后来的新行动和新结果。创意是新颖性与原创性的统一，缺少一个属性就不是创意。提出一个不新颖的主意不是创意，采取新行动、争取新结果也不是创意。创意是一种思维活动，它虽然不是实践活动，但能引起并指导实践活动。创意是一种特殊思维活动，特殊就特殊在具有新颖性和原创性这两种属性。

什么是创新？简单地说就是利用已存在的自然资源创造新东西的一种手段。创新概念的起源可追溯到1912年美籍经济学家熊彼特的《经济发展概论》。熊彼特在其著作中提出：创新是指把一种新的生产要素和生产条件的“新结合”引入生产体系。它包括四种情况：引入一种新产品；引入一种新的生产方法；开辟一个新的市场；获得原材料或半成品的一种新的供应来源。

可见，创意强调的是一种思维、想法，而不是行动和结果；而创新则是实实在在的实践活动。创意是创新的开始，创新始于创意。工具、机器、产品、作品、体制、机制等一切创新都始于创意，有了创意才有以后的行动。创新=创意+行动。富有创意就富有创新，缺乏创意就缺乏创新，创意度与创新度成正比，轻视创意就等于放弃创新。

创意是价值的源泉。劳动可分为创造性劳动、实施性劳动和重复性劳动。创意是创造性劳动，创新是创造性劳动与实施性劳动之和，模仿是重复性劳动。劳动产生价值，创造性劳动是价值的源泉。没有创造性劳动就没有实施性劳动

和重复性劳动。一般性劳动光荣，创造性劳动更光荣。

没有创意就没有人类的诞生。类人猿创立了一个新主意——制造石器（创意），于是才动手动脚把它制造出来（创新）。石器的诞生标志着人类的诞生。类人猿创立的新主意具有巨大价值，没有这个新主意就不会有石器，没有第一件石器就不会有大量石器，没有大量石器就不会有人类在动物世界的胜利。

没有创意就没有人类的一切。人类在创造了石器之后，又创造了铜器、铁器，创造了各种工具和机器，创造了各种技术和产品，创造了各种文化与体制，而这一切创造都始于创意。人类的一切创新都始于创意，一切财富都始于创意。人们看得见创新与财富，却看不见创意。前者有形，后者无形，天下之有都产生于无。

二 文化创意产业的定义

关于创意产业的定义，引用较多的是1998年英国出台的《英国创意产业路径文件》中的定义：“那些从个人的创造力、技能和天分中获取发展动力的企业，以及那些通过知识产权的开发，可创造潜在财富和就业机会的活动。”北京和上海也分别有自己的定义，《北京市国民经济和社会发展规划第十一个五年规划纲要》中指出：“创意产业又叫创造性产业、创意经济，是源自个人创意、技巧及才华，通过运用知识产权，创造财富和就业潜力的行业。”《上海创意产业发展“十一五”规划》明确了上海创意产业具体是指：“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。”

这些定义都对创意产业进行了抽象概括，并在创意产业的功能——创造财富和增加就业方面达成了共识。但对于创意产业究竟是什么样的行业集合，并没有令人信服的行业边界标准；而就其他产业门类来讲，对其能够创造财富和增加就业机会的功能，似乎也找不出特别具有说服力的根据，导致业界、学界对创意产业的概念模糊不清、众说纷纭，特别容易与文化产业、文化创意产业、内容产业、体验产业等混为一谈。这都是由对创意产业本质特征，以及由此带来的产业竞争力认识不清造成的。

而在深入理解创意与创新的内涵及关系的基础上，我们对创意产业作如下定义：创意产业是对创意的实践，是用新思维指导新行动，获取新结果，将创意变为现实，并进行产业化的实践活动。可见，创意产业本身就是一个创新的过程。从这个定义我们也可以看出，创意产业没有行业限制，不是说只有动漫、网游、艺术才是创意产业，创意产业具有很强的包容性，不管是哪个行业，只要能够对创意进行实践，实现产业化，就是创意产业，它可以渗透到各行各业。

因此,可以说,创意产业是所有产业的终极升级方向。

第二节 文化创意产业的本质

一 文化创意产业本质是为消费者提供差异化的体验

创意产业的本质特征就是为消费者提供差异化的体验。这种体验包括物质体验和精神体验两种。所谓物质体验主要是关注一件产品的使用价值,如一台电视机的清晰度、耐用度、节电性能、安全性能,一道菜肴的色、香、味、营养等,都属于物质体验的范畴;所谓精神体验主要是关注一件产品蕴藏的文化价值,以及给人带来的无形的精神感受,如身份、地位、品味、成功、优越感、引领潮流等无形的感觉,都属于精神体验的范畴。创意产业创造的不是一般的物质或精神体验,而是独特的、有别于其他的、有差异化的,是其他产品无法带来的体验。

之所以说差异化的体验是创意产业的本质,是因为它能够极大地提高产品的附加值,提升产品的竞争力,开拓出新的市场空间。除去能源、资源类的产品不谈,不能靠差异化体验提升附加值的产品是没有市场竞争力的,如我国的普通农产品、低端制造产品等。产品附加值低也是我国农民增收困难,制造企业陷入困境的本质原因。那么如何提高产品附加值呢?一般来说,一个产品拥有使用价值和文化价值两种价值。一方面,我们利用科技创意来提升产品的使用价值,创造、组合、集成出以前没有的产品和服务,使消费者获得差异化的物质体验,如更为方便、更为高效、更为舒适、更为安全、更为刺激等,从而体现出其他产品所不具备的价值,产品附加值得到提升,实现传统产业向高附加值、高利润产业升级。另一方面,我们用文化创意提升产品的文化价值,使消费者获得一种消费其他产品体会不到的精神体验,如幸福感、成功感、优越感等,由此实现产品的价值增值。

可见,创意产业不是以产业形态为判断依据的,不能一提到动漫、网游、电影就是创意产业,一说农业、制造业、餐饮业就不是创意产业。创意产业的界定标准应该是看其能否利用创意创造出差异化的体验,从而提升产品价值,开拓新的市场。从这个意义上讲,创意产业具有很强的渗透性,很多传统产业都能通过思想创新实现产业升级,进而提升整条产业链的价值。

二 文化创意产业的本质是创造更高层次的、差异化的精神体验

是创意产业,还是文化创意产业,国内不同城市有不同的叫法,但尚未对

它们之间的区别和联系形成统一认识。其实文化创意产业是创意产业的子范畴，是创意产业中以为消费者提供差异化的精神体验为本质特征的部分。文化创意产业以创意为核心，向大众提供文化、艺术、精神、心理、娱乐感受，赋予一般产品以差异化的精神体验，从而获得超出物质形态的体验附加值、审美附加值、知识附加值等文化附加值。文化创意产业的产生，是消费新趋势下的必然产物。

我们当前面临的消费形势变化主要体现在三个方面：第一，从衣服、食物等有形消费到美容、健身、旅游、休闲等无形消费；第二，更加关注物质产品中的非物质因素，如品牌、形象、设计、包装等；第三，从实实在在的生理满足到幸福感、自信心、优越感、力量和勇气等精神满足。而一般的科技创意类产品只能是以满足人们的物质和生理需求为目标的，随着这种消费形势的变化，单纯的物质和生理体验已经不能满足人们的需求，由此以差异化的精神体验为本质特征的文化创意产业应运而生。

由文化创意带来的差异化的精神体验与由科技创意带来的差异化物质体验相比，前者所能创造的产品价值增值的空间远远大于后者，因为一件产品物质体验的价值，即使用价值是有限的，而精神体验的价值却是无限的。很多具有特殊意义的商品和奢侈品价格远离价值，产品承载的精神体验价值远大于产品本身的实用价值，成为身份、地位和生活品质的象征。

以奥运产业为例，一件带有奥运标识的商品，其市场价格远远高于具有同等使用价值的普通商品。例如，一个普通的茶杯，市场价格只要4元钱，而几乎同样形状、功能和工艺的带有奥运标识的茶杯市场价则高达48元/只。在使用价值基本相同的情况下，奥运商品高出十几倍的价格是从何而来呢？从表面上看是奥运品牌的价值，而实质上由奥运商品带来的对于奥运精神的体验才是消费者肯花费十几倍价钱的关键，这种体验是普通商品所不能给予的，带有差异化特征的。由此我们可以看出，奥运商品高于普通商品的那部分价值其实便是差异化的精神体验的价值。

通过了解文化创意产业的本质，可以发现一些传统行业必须要朝文化创意产业方向升级，否则只能失败。例如，手表行业是由传统产业向文化创意产业升级的典型代表，寻求差异化的精神体验是手表业的唯一出路。长期以来，手表作为最重要的时间计量工具，为各种类型的人群所需要，具有非常重要的使用价值，时间的精准度也成为判断手表优劣的首要因素。因此，首先按照时间的精准度，其次按照外观、做工、材料等可将手表划分若干档次，而各种高、中、低端的手表针对不同的消费者，也均能占领一定的市场份额。但是，近年来由于手机的广泛普及，作为手表最重要的功能——时间功能渐渐被取代，依靠提高手表的性能、实现更为准确的计时增强产品使用价值，从而获得市场几

乎是死路一条。在这种情况下，赋予手表一种差异化的精神体验，让每一位佩戴手表的人都能得到一种与众不同的精神感受，使其对于手表的消费不仅仅是物质的消费，更是精神的消费，这就决定了手表业必须要走高端的文化创意路线。例如，劳力士的宣传理念便是“每一个引领世界潮流的人都戴劳力士”，劳力士成为身份、地位和成就的象征，这种精神体验是其他品牌无法给予的，其使用功能虽然也十分重要，但对劳力士的价值已经不起主要作用了。而同样来自瑞士的梅花表，其宣传语是“先进石英科技，准确分秒不差”，只有使用体验，完全没有精神体验，因此其品牌魅力与劳力士相差甚远，经营理念已经落后。

三 文化产业、体验产业、创意产业和文化创意产业之比较

由于学界与业界对于创意产业、文化创意产业本质特征的认识不够，概念理解不清，很多人将创意产业、文化创意产业与文化产业、体验产业混为一谈。事实上，这几个概念有着本质的不同。掌握它们之间的区别与联系，对于理解创意产业和文化创意产业在整个产业体系中的地位十分重要。

联合国教科文组织将文化产业定义为“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”，由此可见，文化产业是文化产品的规模化复制和生产，强调的是规模效益。体验产业主要关注消费者的体验需求，根据消费者的现实需求提供产品和服务，这种产品和服务不一定是差异化的，很可能面临激烈的市场竞争。创意产业关注创意者本身的主观能动性，通过利用具有原创性和新颖性的创意，挖掘消费者的潜在需求，创造差异化的、其他产品不能提供的新体验，包括物质体验和精神体验。而文化创意产业的特别之处在于其非物质性，通过挖掘用户的潜在需求，创造具有高附加值的“差异化的精神体验”。对于它们概念的比较如表 1-1 所示。

表 1-1 文化产业、体验产业、创意产业和文化创意产业四者本质特征比较

名 称	本质特征
文化产业	文化产品和服务的规模化复制或生产
体验产业	关注消费者的体验需求，根据消费者需求提供产品，产品未必就是差异化的，可能面临激烈的市场竞争
创意产业	挖掘消费者的潜在需求，创造差异化的新体验，包括物质体验和精神体验，通过差异化尽量避免市场竞争
文化创意产业	与创意产业不同之处在于其非物质性，通过挖掘用户潜在需求，创造具有高附加值的“差异化的精神体验”

四 文化创意也是生产力

2008 年，我们遭遇了自 20 世纪 30 年代以来最严重的国际金融危机，它的

影响正在从发达国家蔓延到发展中国家,从金融市场蔓延到实体经济。象征着资本神话的华尔街金融模式轰然倒塌,再一次验证资本肮脏、贪婪的本性导致的经济危机,是资本主义发展过程中始终无法摆脱的梦魇。为了应对经济危机,世界各国无不祭出经济刺激方案的法宝,然而所有以投资拯救经济的方案只能徒劳地吹胀金融、地产等泡沫经济,而无法扭转实体经济下滑的现实。资本在经济复苏中的作用失灵,昭示着资本主导经济的时代已经完结。

按照世界经济规律,周期性的经济危机并非世界经济的末日,危机当中往往孕育着新一轮的产业革命。1857年和1929年的世界经济危机分别引发了以电气革命和电子革命为标志的第二、第三次产业革命,科技创新成为世界经济走出泥淖的唯一途径。而这次全球性金融危机,也只有靠创意和创新才能够拯救实体经济。创意产业作为一种新兴的产业形态,以文化为内容、科技为支撑、创意为动力、产业为载体,突破资源、能源“瓶颈”的制约,在危机中逆势而上、一枝独秀,展现出在经济萧条中的顽强生命力,成为扭转经济局势的重要力量,明确揭示了产业变革的方向。种种迹象表明,创意时代正在来临。

“科学技术是生产力”是马克思主义的基本原理,“科学技术是第一生产力”是邓小平同志对科技的精辟论断,而创意时代的来临,催生了“创意”这一新生生产力。在马克思理论里,所谓生产力,是人类改造自然的能力,即一定历史发展阶段的物质生产基础。而在物质生活极大丰富的今天,单纯的物质和生理体验已经不能满足人们的需求,以追求差异化为特征的精神体验成为人们的必然需求。在此过程中,“创意”作为创造差异化精神体验产品的动力和基础,成为创意时代名副其实的新生产力。

在经济全球化日益加剧、国际竞争越来越激烈的今天,一个国家只有掌握了最先进的生产力,才能引领世界潮流,立于不败之地。世界创意产业之父、著名创意经济学家约翰·霍金斯说:“在21世纪,一个国家只有设法将个体作为具有思想和创造力的人融入其经济体系,才能获得成功。”在创意时代,能融科技、文化、产业于一体,引发经济爆炸的“创意”代表最先进的生产力,成为立国之本。

中国是具有悠久历史文化的国家,几千年的中华文明源远流长,为我们留下了宝贵的物质和文化遗产,在中国走向世界的过程中,这些历史文化遗产成为我们最为宝贵的财富,是创意的不竭动力和源泉。创意无贵贱之分,全民创意将是引爆创意生产力的最佳路径,13亿人民群众掀起的创意热潮将使中国成为全球创意的中心、生产力的中心,从而迅速抢占世界创意经济的制高点。这也是我国解决当前社会经济发展问题,引领世界潮流,改变世界经济、政治、文化格局,实现中华民族伟大复兴的最优途径。

创意也是生产力,中国曾经错过了工业革命,至今仍在信息革命时代苦苦

追赶。时光荏苒，历史的车轮缓缓驶入创意时代，中国终于等来了又一次与西方国家站在同一起跑线上的机会，创意经济时代，中国不容错过。

第三节 文化创意产业的两种存在方式

一 产业的创意化：创意产业的截层理论

创意产业一个重要来源就是“产业的创意化”，即在传统产业内融入创意元素，并提高创意在传统产业中的贡献率，把传统产业升级为创意产业。纵观历史上各产业的出现，可以发现，在社会化大分工出现之前，独立的某一产业可能并未出现，但其雏形已客观形成，一旦条件具备便走向独立。创意产业也是如此，它仅在名称上令人耳目一新，其实际的组成部门都可在经济活动的传统种类中被识别出来，而且多属第三产业。这可从创意产业的历史沿革上窥见一斑。

目前被大多数国家和地区归为创意产业的主体门类（广告、出版、展演、广电、设计、音乐、电影）在消费社会和知识经济形成风气之前就已成型，只是以前缺乏显现其创意共性的条件，它们只能分布于各个传统产业内，无法显露联系。但在消费社会和知识经济的历史背景下，这些产业所共同拥有的创意特性得到了凸显，创意成为经济发展的重要资源，迎合了面临经济转型与重组的国家和地区的需要，因此被广为接纳和推崇，被重组在一起冠以新的提法。

如果说各传统产业一直在纵向产生和发展的话，创意产业则是一个横向产生和发展的产业。它凭借自身强大的渗透性，打破了传统产业格局，在林立的传统产业林中通过越界重组，促成不同行业、不同领域的合作，对原本纵向发展的各个传统产业做出一个横向的切面界定，形成一个独立截层，该截层由各传统产业的创意因素组成，并仍镶嵌在各个传统产业之中。虽然目前的整个社会分工程度还没有使得创意产业这个截层独立出来，并与其他产业在统计意义上完全分离。但创意产业的构件确实已经客观地存在于其他产业领域内，升级改造着传统产业。例如，文化产业中影视剧的导演、戏剧里的剧本创作、制造业中的工业设计等。从这个角度讲，创意产业是被“发现”的，不是被“创造”的。

知识经济时代的创意产业历史性地成为众多传统产业的升级方向。因为大多数传统产业为了提升自身附加值、延长生命周期，都将或多或少地在生产过程中融入创意元素。例如，模拟电视节目升级为数字电视节目，胶片电影升级为数字电影，纸质出版物升级为电子出版物等。随着创意对某些传统产业增加