



中/青/文/库

创意产业发展的要素禀赋 和市场需求条件研究

徐丽艳◎著

中国社会科学出版社



中/青/文/库

本书得到中国青年政治学院出版基金资助

创意产业发展的要素禀赋 和市场需求条件研究

徐丽艳◎著

中国社会科学出版社

图书在版编目(CIP)数据

创意产业发展的要素禀赋和市场需求条件研究/徐丽艳著. —北京: 中国社会科学出版社, 2015. 6

ISBN 978 - 7 - 5161 - 5761 - 9

I. ①创… II. ①徐… III. ①文化产业—产业发展—研究—中国
IV. ①G124

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 058980 号

出 版 人 赵剑英
责任编辑 李炳青
责任校对 季 静
责任印制 李寡寡

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

印刷装订 北京金瀑印刷有限责任公司
版 次 2015 年 6 月第 1 版
印 次 2015 年 6 月第 1 次印刷

开 本 710 × 1000 1/16
印 张 10.5
插 页 2
字 数 190 千字
定 价 45.00 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联系调换
电话: 010 - 84083683
版权所有 侵权必究

《中青文库》编辑说明

中国青年政治学院是在中央团校基础上于1985年12月成立的，是共青团中央直属的唯一一所普通高等学校，由教育部和共青团中央共建。中国青年政治学院成立以来，坚持“质量立校、特色兴校”的办学思想，艰苦奋斗、开拓创新，教育质量和办学水平不断提高。学校是教育部批准的国家大学生文化素质教育基地，中华全国青年联合会和国际劳工组织命名的大学生KAB创业教育基地。学校与中央编译局共建青年政治人才培养研究基地，与北京市共建社会工作人才发展研究院和青少年生命教育基地。

目前，学校已建立起包括本科教育、研究生教育、留学生教育、继续教育和团干部培训等在内的多形式、多层次的教育格局。设有中国马克思主义学院、青少年工作系、社会工作学院、法律系、经济系、新闻与传播系、公共管理系、中国语言文学系、外国语言文学系等9个教学院系，文化基础部、外语教学研究中心、计算机教学与应用中心、体育教学中心等4个教学中心（部），轮训部、继续教育学院、国际教育交流学院等3个教学培训机构。

学校现有专业以人文社会科学为主，涵盖哲学、经济学、法学、文学、管理学5个学科门类。学校设有思想政治教育、法学、社会工作、劳动与社会保障、社会学、经济学、财务管理、国际经济与贸易、新闻学、广播电视学、政治学与行政学、汉语言文学和英语等13个学士学位专业，其中社会工作、思想政治教育、法学、政治学与行政学为教育部特色专业。目前，学校拥有哲学、马克思主义理论、法学、社会学、新闻传播学和应用经济学等6个一级学科硕士授权点和1个专业硕士学位点，同时设有青少年研究院、中国马克思主义研究中心、中国志愿服

务信息资料研究中心、大学生发展研究中心、大学生素质拓展研究中心等科研机构。

在学校的跨越式发展中，科研工作一直作为体现学校质量和特色的重要内容而被予以高度重视。2002年，学校制定了教师学术著作出版基金资助条例，旨在鼓励教师的个性化研究与著述，更期之以兼具人文精神与思想智慧的精品的涌现。出版基金创设之初，有学术丛书和学术译丛两个系列，意在开掘本校资源与移译域外菁华。随着年轻教师的剧增和学校科研支持力度的加大，2007年又增设了博士论文文库系列，用以鼓励新人，成就学术。三个系列共同构成了对教师学术研究成果的多层次支持体系。

十几年来，学校共资助教师出版学术著作百余部，内容涉及哲学、政治学、法学、社会学、经济学、文学艺术、历史学、管理学、新闻与传播等学科。学校资助出版的初具规模，激励了教师的科研热情，活跃了校内的学术气氛，也获得了很好的社会影响。在特色化办学愈益成为当下各高校发展之路的共识中，2010年，校学术委员会将遴选出的一批学术著作，辑为《中青文库》，予以资助出版。《中青文库》第一批（15本）、第二批（6本）、第三批（6本）出版后，有效展示了学校的科研水平和实力，在学术界和社会上产生了很好的反响。本辑作为第四批共推出12本著作，并希冀通过这项工作的陆续展开而更加突出学校特色，形成自身的学术风格与学术品牌。

在《中青文库》的编辑、审校过程中，中国社会科学出版社的编辑人员认真负责，用力颇勤，在此一并予以感谢！

序

李 悦

随着经济社会的发展和经济结构及消费者需求结构的升级，作为新兴产业的创意产业也顺势而生，并获得了快速发展。创意产业已经成为带动传统产业向现代化迈进的重要推动器，其在提高国内生产总值，带动就业，增加产品附加价值及满足人们多样化需求，应对经济危机等方面起着重要的作用。美国、日本、加拿大、韩国等发达国家早已将创意产业列为支柱产业，且其创意产业获得了飞速的发展。

对中国而言，当前正面临着制造业和产业结构升级，实现低碳化生产等重要任务，在此，创意产业的发展有着非常重要的作用。中国是个有着五千年传统文化的文明古国，这些文化资源的开发利用将极大地促进中国经济的快速发展。这些正是中国发展创意产业的独特有利条件。但是在我国起步晚的创意产业，与发达国家相比，仍然存在着较大的差距，我们急需加大探索研究的力度，努力寻找促进中国创意产业发展的路径。

综观国内关于创意产业的研究成果，虽然也有不少从产业经济学角度分析的论著，但是从创意产业发展所需要条件角度出发的研究成果尚不多见。本书有针对性地研究创意产业发展所必须具备的条件，并得出了创意产业要想获得发展必须具备的供需条件。

从供给层面上看，文化资源、进步技术及创意人才这三个条件缺一不可，文化资源是创意产业发展的软实力，科学技术进步则是创意产业发展的硬实力，将二者有机结合则是市场需求的创意人才。从需求层面看，消费需求结构升级、产品价值构成演变、产业价值增值链环节转移等因素促进了创意产业的产生和发展。除此之外，产业内结构升级也是创意产业发展所必需的条件。这些内容的研究对中国当前创意产业的发

展具有重要的意义，弄清楚创意产业发展的条件，就可以有针对性地提出创意产业发展的对策。

本书是我的学生徐丽艳同学在她的博士论文基础上，经过多次加工成书的。徐丽艳同学自 2008 年攻读博士以来，一直在学习和科研领域保持着谦虚好学的态度，这本书在写作过程中，她曾多次就文章中的观点与我探讨，该书在对创意产业概念界定及对创意产业发展所需条件等方面的研究，具有许多创新见解，是对创意产业研究的补充。我相信该书对中国创意产业的发展，进而对我国国民经济的持续快速发展一定会做出应有的贡献。

2013 年 12 月 10 日

作者系中国人民大学教授，博士生导师

目 录

第一章 创意产业导论	(1)
第一节 创意产业的产生及发展	(2)
第二节 概念界定	(14)
第二章 文献综述	(31)
第一节 创新理论的早期研究成果	(31)
第二节 创意产业发展的近现代理论研究成果	(38)
第三章 创意产业发展的要素禀赋基础	(47)
第一节 技术和技术创新	(47)
第二节 人力资本积累(以创新能力为核心的企业家才能)	(57)
第三节 文化资源	(66)
第四章 创意产业发展的市场需求条件	(78)
第一节 消费需求结构升级	(78)
第二节 产品价值构成的演变	(85)
第三节 产业价值链增值环节的转移	(95)
第四节 引致需求结构的变迁	(106)
第五章 产业内结构升级对创意产业发展的决定作用	(109)
第一节 产业结构升级和创意产业的关系研究	(109)
第二节 模型印证	(111)
第三节 小结	(132)

第六章 结论及促进中国创意产业发展对策 (135)

 第一节 基本结论 (135)

 第二节 创意产业政策的意义及制定原则 (136)

 第三节 创意产业政策的内容 (138)

参考文献 (151)

后记 (161)

第一章 创意产业导论

也许此时你刚刚从电影院看完 2013 年赵薇导演的处女作《致我们终将逝去的青春》，正在和朋友热议这部片子给你带来的感受，也许你正在看设计师给你房屋所做的装修设计图，也许你打算下班后和朋友们去 Shopping Mall（疯狂采购）一番，顺便去看看话剧，等等。当你做这些的时候你可能并没有感觉到，创意产业正渗透到你生活的方方面面，你可能更没有预料到的是，创意产业所创造的经济收益正在颠覆传统经济，《致我们终将逝去的青春》这部影片上映仅 12 天，票房突破 5.2 亿元，而这部影片的成本仅 6000 万元。这部片子的影响不仅仅体现在这些经济数字上，还体现在生活的很多方面，自此在各领域掀起了一阵怀旧潮，其经典台词刮遍大江南北。

创意产业在新经济时代确实做到了点石成金。提起张艺谋的印象系列，国内外的人士都赞叹不已。去桂林漓江的游客，大多数人是为了看看《印象·刘三姐》，作为世界首部大型山水实景演出，《印象·刘三姐》将桂林漓江山水风情、广西少数民族文化和中国精英艺术家进行了有机结合，以其独特的艺术感染力和良好的社会效益，吸引着国内外众多观众和业内人士，实现了一场演出的革命和视觉的革命。在《印象·刘三姐》的带动下，张艺谋及其团队又陆续打造了《印象·西湖》、《印象·丽江》、《印象·大红袍》等一系列印象系列，这些印象系列获得了游客的一致认可并取得了可观的经济收益。据资料显示，《印象·刘三姐》自正式公演七年来演出 2000 多场，仅 2009 年就演了 497 场，观众达 130 万人，年演出收入超过 2.6 亿元。由于观众需求不断增加，座位从最初的 1880 席扩建到 3700 席；《印象·丽江》2009 年演出 900 场，共有 140 万人观看，净利润 7300 万元；而号称投资 8000 万的《印象·丽江》实际投入只有 5000 万元，3000 万元用于建造游客

集散中心，回收成本也相当快速。印象系列的成功，引起了国外的关注，越南方面对《印象·刘三姐》极为赞赏，多次派员前来考察洽谈，要求与中方合作开发有海上桂林之称的下龙湾海上实景演出项目。经过双方的多次考察、洽谈，广西文化厅与越南方面于2006年中国—东盟文化产业论坛举办期间签署了《关于在越南民族共和国广宁省下龙湾地区投资建设山水实景演出剧场并开展商业演出的协议》，推动了合作进程。而马来西亚政府为了推动当地旅游业的发展，提高马六甲在国际世界的知名度，也邀请了印象系列铁三角之一的王潮歌导演去打造印象马六甲，印象系列产品开始走向国门。这些惊人的经济数字足以看出创意产业在当今国民经济中的重要作用。

作为导论，本书将向读者介绍创意产业产生的背景及其在各国的发展、创意产业的相关概念界定等内容。

第一节 创意产业的产生及发展

随着知识经济的发展和信息技术的普及，传统产业结构的演进规律已经无法全面描述经济发展的结构特征。作为一种新型的产业类型，创意产业开始进入人们的视野。创意产业的产生是经济发展的必然结果。随着经济的发展，居民消费能力的提高，消费者对于产品的需求逐渐由核心需求转为外延需求，更加追求产品的品牌、档次、文化内涵及其他附加价值，这些是传统追求使用价值的产品所无法实现的，消费者需求的变化催生了创意产业。

创意产业的发展同样离不开政府层面对创意产业战略性的认识和支持。创意产业的概念最早是在英国出现的，源自英语 Creative Industries 或 Creative Economy。1997年，英国首相布莱尔设立了“创意特别小组”（Creative Industries Task Force），并自任主席，并于1998年出台了《英国创意产业路径文件》，提出“创意产业”这一概念，英国成为世界上第一个政策性推动创意产业发展的国家。当前，发达国家中的美国、英国、法国、加拿大、澳大利亚、日本、韩国等国家及中国的台湾和香港地区是创意产业发展势头强劲的地区。这些国家和地区一方面比较关注创意产业在经济发展中的重要地位，一方面在发展中逐渐根据本国或本地区的特点，使得创意产业的发展呈现出明显的地区特色

及地域优势。如在英国、澳大利亚、新西兰、新加坡、韩国等国家和地区,创意产业被称为文化创意产业,因为创意产业的发展与文化紧密结合;而在美国、加拿大等国家,创意产业主要集中在与版权保护密不可分的“版权产业”;日本和韩国的创意产业则主要以动漫产业和软件开发为主,法国则以奢侈品的设计出口作为创意产业的主要发展内容,等等。

一 欧美国家创意产业发展状况

(一) 英国

英国是创意产业发展的先锋队,从20世纪90年代以来,英国的布莱尔政府就开始对创意产业进行关注,并通过制定一系列的举措,使得英国从过去的“世界工厂”蜕变为当今的“世界创意工厂”,创意产业已经成为推动英国经济快速发展的重要动力。英国对创意产业的发展不仅从思想层面上高度重视,并从政策上不断推进。早在2001年,英国文体部就发布了《英国创意产业专题报告》(*Creative Industries Mapping Document*),提出创意产业发展的基本战略。其具体政策措施主要包括:加强机制建设(主要涉及组织管理、资金支持、人才培养等方面);建设完善财务支持系统(主要针对创意文化产品研制、经销、出口等给予系统扶持),这一财务支持系统主要包括奖励投资、提供贷款、成立风险基金以及组织区域财务论坛等。2005年,文体部发布《创意经济计划》(*The Creative Economy Program*),为创意产业发展建立一个更好的政策框架。2006年又公布《英国创意产业竞争力分析》(*Comparative Analysis of the UK's Creative Industries*),将创意产业分类为三个产业集群:生产性行业(*Production Industries*)、服务性行业(*Service Industries*)和艺术品及相关技术行业(*Arts and Crafts Industries*)。创意产业的发展,在地方经济复兴、政治认同、凝聚力等政府很难解决的问题方面产生了重要影响。2007年,英国文化体育与传媒部发布了《文化与创意2007》(*Culture & Creativity in 2007*)的报告,以案例形式总结了过去10年间创意产业发展的成果:曼彻斯特海滨城市索尔福德码头的文化重建创造了11000个就业岗位,单劳瑞艺术中心就占了6500个;而泰特现代艺术馆在伦敦南华克地区解决的就业人数为3000人,开张第一年创造的经济效益就达到了1亿英镑;布里斯托尔港口、伯明翰珠宝

区、曼彻斯特的 Ancoats 地区都靠欣欣向荣的文化生活而得以复兴。报告显示：创意产业在整个国民经济增加值中的比例超过了 7%，并以每年 5% 的速度在增长，远高于整个经济的增长速度，产值达 560 亿英镑，解决了 180 多万人的就业问题。2004 年艺术产业所创造的外贸总额达到了 130 亿英镑，占出口产品与服务总额的 4.3%。音乐产业的产值达到了 60 亿英镑，就业人数为 13 万人。

2010 年，英国的创意产业即已成为与金融服务业规模相近的国民经济支柱产业，开创了一个发展迅猛的战略“蓝海”领域。同时期，在许多欧洲国家，创意产业在促进经济增长方面，都已成为新的贡献力量。据统计，创意产业的产值目前已经达到欧盟总产值的 2.6%，在 27 个欧盟成员国国内提供了近 500 万个技术岗位。

（二）美国

美国是创意发展的典型国家，也是创意产业发展最强的国家。在美国，版权产业成了创意产业的基础。自 20 世纪 70 年代起，美国为了适应国内版权产业崛起的趋势，实施了加强版权保护的版权战略，通过此战略，有力促进了其版权产业的发展，充分维护了美国在全球的经济利益，促进了美国全球竞争力的提升。美国的版权产品在 1996 年成为了国内最大宗的出口产品，出口额高达 601.8 亿美元，首次超过了汽车、农业等传统产业。另据《美国经济中的版权产业：2004 年报告》^① 提供的数据，在 1997—2002 年，美国核心版权产业增速是 3.51%，超过同期美国 GDP 2.4% 的年均增长率。2002 年美国核心版权产业的增加值达到 6262 美元，占 GDP 的 5.98%，总体版权产业增加值为 12540 美元，约占到美国 GDP 的 11.97%。在就业方面，2002 年核心版权产业就业 548 万，全部版权产业就业 1148 万，分别占美国就业总人数的 4.02% 和 8.41%。从全部版权产业就业规模来看，已经接近社会与保障救助业的 1530 万和 21 个制造产业的 1450 万。2005 年，美国全部版权产业约为 1.38 万亿美元，GDP 占比 11.12%（其中软件、音乐、电影等核心版权产业 8190 亿美元，GDP 占比 6.6%）。2007 年，核心版权产业的增值是 8891 亿美元，大约占美国国内生产总值的 6.4%。2004

^① 徐朗：《基于生态位的城市创意产业发展研究——9 个长三角城市创意产业城市生态位测评分析》，浙江理工大学 2009 年。

年、2005 年、2006 年和 2007 年，“核心版权产业”和“总体版权产业”的实际年增长率是美国整体经济增长率的两倍多。从 2007 年的就业数据来看，核心版权产业解决了 560 万人的就业问题，占全国就业总数的 4.05%。而 2007 年受雇于总体版权产业的工人为 1170 万人，即美国就业总人数的 8.51%。在出口方面，2006 年美国核心版权产业在国外市场的总销售额超过 1160 亿美元，2007 年接近 1260 亿美元，增加了 8%。^①从上面的数字可以看出，创意产业已经成为美国国民经济中举足轻重的产业部门，创意产业为美国的 GDP 和就业做出了巨大的贡献。

在英美创意产业发展的带动下，德国也开始大力发展创意产业。2008 年，德国创意产业增加值为 634 亿欧元，占经济总量的 2.5%，销售额达 1317 亿欧元，其增加值已超过化工业，仅低于机械制造和汽车业，在国民经济中占有举足轻重的地位。创意产业从业人员首次超过 100 万人，在各行业中仅比机械制造业少 3 万人，居第二位，占德国总就业人口的 3.3%。在意大利，创意产业也同样发挥了重要的经济杠杆作用。2010 年，创意产业的总产值达 680 亿欧元，占国内生产总值的 4.9%，提供了 150 万个就业岗位，占全国就业岗位的 5.7%；与其他行业 0.3% 的增长率相比，创意产业增长 3%，是意大利国民经济增长速度的 10 倍；与总体就业率下降 2.1% 相比，创意产业新增就业岗位率提高了 1 个百分点，为 0.9%，新增加就业岗位 1.3 万个；在国民经济总收入减少 29 亿欧元时，文化创意产品 2010 年贸易额赢利达 137 亿欧元。

二 亚洲主要国家的创意产业

（一）日本

日本的创意产业主要集中在动漫、内容制作及娱乐观光领域，是日本国民经济的重要组成部分。日本对于创意产业的重视也早在 20 世纪 90 年代就已经开始了，日本于 1990 年成立了由专家学者和艺术权威组成的“文化政策促进会议”，作为文化厅长官的咨询机构。1995 年 7 月，文化政策促进会议提出《新的文化立国目标——当前振兴文化的重

^① 朱光好：《高等院校服务文化创意产业发展研究》，北京师范大学 2010 年。

点和对策》报告,开启了“文化立国”战略的初步设想。1996年7月,文化厅正式提出了《21世纪文化立国方案》,标志着日本“文化立国”战略的正式确立。2000年,日本确定了基本法,2001年颁布了《文化艺术振兴基本法》,2002年小泉政府出台《知识产权基本法》,2003年《电子日本重点计划》等。^①在这些政策的促进下,日本的创意产业取得了突出的成绩。日本被称为“动漫王国”,是世界上最大的动漫制作和输出国,目前日本所生产的动漫作品占全球播放的动漫作品六成以上,在欧洲这个比例更高,达到八成以上。根据日本贸易振兴会公布的数据,2003年,销往美国的日本动漫片以及相关产品的总收入为43.59亿美元,是日本出口到美国的钢铁总收入的四倍。广义的动漫产业实际上已占日本GDP十多个百分点,已经成为超过汽车工业的赚钱产业。日本的动漫产业已经以年营业额230万亿日元成为日本第二大支柱产业。2003年4月至2004年3月,日本的动漫市场销售额(动漫电影票房、动漫电影以及动漫电视录像带、电视专门频道等的营业收入总额)达3739亿日元,比2002年度的2135亿日元增长了1604亿日元,增幅达75.1%以上。以动画片形象制成的相关衍生产品的授权收入则更拥有2万亿日元的市场。^②

(二) 韩国

在亚洲,除了日本,韩国的创意产业发展也是值得称道的。韩国的创意产业发展是与政府的政策引导和扶持密不可分的。韩国政府自从1997年亚洲金融危机以来就提出了“设计韩国”的战略,将创意产业作为21世纪最重要的产业之一,确立“文化立国”的方针,并设定了专门的部门文化产业局来推动创意产业的发展。1999年通过了《文化产业促进法》,明确鼓励文化、娱乐、内容等产业的发展;成立了文化产业振兴院,作为辅助机构协助将文化创意内容衍生成文化产品。政府在政策法规、组织结构、资金支持、人才培养等方面给予了大力扶持,极大地促进了韩国创意产业的发展。在政府大力扶持下,韩国的文化创意产业发展迅速,游戏软件产业在1998—2001年四年中增长一倍;电

^① 胡珊:《日本文化创意产业的发展经验与启示》,载《时代经贸》2008年第6期。

^② 佚名:《日本文化创意产业发展现状》, http://www.chuban.cc/gj/rh/tj/200905/t20090514_48389.html。

影出口在 1995—2001 年六年中增长近 50 倍。尤其是数字内容产业已经超过传统的汽车产业,成为韩国的第一大产业。2005 年韩国游戏产业市场规模达到 43 亿美元,其中网络游戏已经成为游戏市场的主导。目前,韩国占世界游戏市场的 5.3%,其中网络游戏占 31.4%,手机游戏占 13.3%,PC 游戏占 2.3%,电视游戏占 1%。^① 据资料统计,2004 年,韩国的文化产品已经占世界市场份额的 3.5%,成为世界第五大文化产业强国。韩国的影视作品,游戏产品、动漫产品及广告等产品的出口量不断增加,尤其是在具有相似文化背景的东南亚地区,更是获得了广大消费者的认同,刮起了强烈的“韩流”。而且“韩流”从最初的影视及音像制品不断的蔓延到服装及其他制造业。“韩流”文化产品出口不仅为韩国赚取了大笔外汇,更为国家形象的提升立下了汗马功劳。

(三) 新加坡

20 世纪 60 年代以来,新加坡一直靠传统制造业和服务业的投资来引领经济的发展,并因此获得了经济的繁荣。但是随着知识经济的到来,这种经济增长方式显然无法适应未来经济发展的需要。新加坡政府意识到未来经济的增长必须是依靠人的创造力和想象力。在这样思想意识的引导下,新加坡信息通讯艺术部积极响应“经济评估委员会(简称 ERC)”关于将新加坡建设成为一个多样化的、倡导性的、全球化的经济体的号召,带头提出创意产业发展战略,ERC 甚至将创意产业列为除教育与保健之外,新加坡要大力促进的三大新兴的、最具发展前途的服务业。新加坡政府不但从战略层面上加强对创意产业的认识,还成立了专门的创意工作小组,用来分析创意产业的发展现状及政府应该采取的政策。创意工作小组在 2002 年公布了要把新加坡建成一个全球文化和设计业中心的报告。新加坡创意产业发展的重点集中在艺术、设计、软件、广告、室内设计、媒体、产品等领域。据 2003 年公布的一份由新加坡信息通讯艺术部创意产业战略启动、由有关经济学家和咨询人员完成的研究报告《新加坡创意产业的经济贡献》:2000 年新加坡创意产业增加值占 GDP 的 1.9%,约为 29.8 亿新币。如果算上分销产业,那么新加坡创意产业的总产值约为 50 亿新币,约占 GDP 的 3.2%;新加

^① 佚名:《创意产业在美、英、韩、加的现状和发展》, <http://artbank.people.com.cn/GB/209286/14170072.html>。

坡的创意公司有 8000 多家,吸引创意从业人数约为 4.7 万人,约占总就业人口的 2.2%,另外分销方面有 3.2 万从业人员,也就是说,创意产业总从业人数达到 7.9 万人,占总就业人口的 3.8%。

三 中国创意产业发展的状况

中国是亚洲国家中较早意识到创意产业重要性的国家。早在 2001 年,上海市就提出了《上海文化发展蓝皮书:上海文化创新与城市发展》,2002 年,中国社会科学院提出《2001—2002 中国文化产业发展的报告》,这是国内较为完整的创意产业报告。随着中国改革开放的逐步深入,在国力不断增强的同时,中国与世界各国的文化交流也日益频繁。作为历史文明古国和现代新兴国家,中国文化吸引了世界各国的重视和关注,在民间也形成了国外民众追捧中国文化的新潮流,使中国文化外贸发展的条件日臻成熟、氛围日益浓厚。值得一提的是,近年来,中国国内文化创意人才增长迅猛,越来越多的人热忱地投入到文化创意产业的创业中来,所有这些都进一步夯实了中国文化创意产业发展的社会基础。2009 年,政府出台了一系列政策,不遗余力地支持文化创意产业的发展。在这样的政策环境、经济环境和社会环境共同作用下,中国创意产业在近几年来驶入快车道,产值逐年大幅度攀升,平均年增幅超过 17% (高出同期 GDP 增速 10% 左右),不仅远远高于传统产业的增速,而且还高于其他诸如电子信息产业等新兴朝阳产业的增长速度。截至 2009 年,文化创意产值在区域 GDP 占比超过 5% 的省市有北京、广东、上海、云南、湖南等,在这些区域,文化创意产业跃然列居本省市经济发展的战略支柱和新的经济增长点。同时,文化创意产业在促进本地就业、出口和税收方面也成绩斐然。从就业规模来看,2008 年文化创意产业解决的就业人口高达 1200 万,而这一数字在 2001 年时仅为 145 万。另据联合国发布的《2008 创意经济报告》,中国创意产品在 2005 年的出口额高达 614 亿美元,在创意产品的生产和出口方面位居全球第一。2005 年中国文化产业贡献的利税达 500 多亿元。

中国地域辽阔,每个地方都有自己独特的文化特点,所以创意产业的发展也多以地区和城市为主体,呈现出百花齐放、百家争鸣的态势。在经济发展基础好、资源丰富、消费者购买能力强的地区,创意产业已经成为该地的支柱产业。在一些文化底蕴浓厚的城市如杭州、南京等