

全国大学生文化素质教育丛书

丛书主编 王晓纯 吴晚云

文化创意十五讲

WENHUA CHUANGYI SHIWUJIANG

主编 王文革



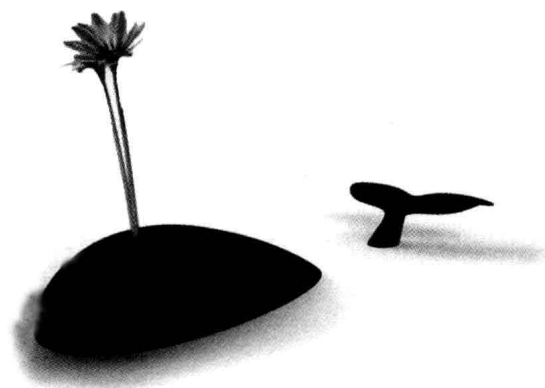
全国大学生文化素质教育丛书

丛书主编 王晓纯 吴晚云

文化创意十五讲

WENHUA CHUANGYI SHIWUJIANG

主编 王文革



中国传媒大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

文化创意十五讲/王文革主编. —北京:中国传媒大学出版社, 2013. 1
(全国大学生文化素质教育丛书)
ISBN 978-7-5657-0635-6

I. ①文… II. ①王… III. ①文化产业—通俗读物 IV. ①G114-49

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 295022 号

文化创意十五讲

主 编 王文革
责任编辑 赵丽华
封面设计 飞 翔
责任印制 张 玥
出 版 人 蔡 翔

出版发行 中国传媒大学出版社
社 址 北京市朝阳区定福庄东街 1 号 邮编:100024
电 话 86-10-65450532 或 65450528 传真:010-65779405
网 址 <http://www.cucp.com.cn>
经 销 全国新华书店
印 刷 北京中科印刷有限公司

开 本 787×1092 mm 1/16
印 张 16.25
版 次 2013 年 3 月第 1 版 2013 年 3 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-5657-0635-6/G · 0635 定 价 42.00 元

版权所有 翻印必究 印装错误 负责调换

全国大学生文化素质教育丛书

编委会

特邀编委（按姓氏笔画排序）

王向远（北京师范大学教授，博士生导师）
王国华（北京工业大学教授，博士生导师）
朱良志（北京大学教授，博士生导师）
李春青（北京师范大学教授，博士生导师）
江民安（北京外国语大学教授，博士生导师）
陈众议（中国社会科学院研究员，博士生导师）
金元浦（中国人民大学教授，博士生导师）
金惠敏（中国社会科学院研究员，博士生导师）
单纯（中国政法大学教授，博士生导师）
秦佑国（清华大学教授，博士生导师）
敬文东（中央民族大学教授，博士生导师）
谢柏梁（中国戏曲学院戏文系主任，教授）
廖奔（中国文联副主席，研究员，博士生导师）

主 编 王晓纯 吴晚云

副主编 罗学科 张常年 史仲文（执行） 郭涛

编委（按姓氏笔画排序）

王景中	王文革	王德岩	王鸿博	毛艳梅
曲辉	刘永祥	孙德辉	邹建成	张加才
张卫平	张轶	周洪	屈铁军	赵玉琦
胡淳艳	贾东	秦志勇	铁军	董树宝

文化创意十五讲

主 编 王文革

编 写（以姓氏笔画为序）

王文革 王会娟 王国华 张立波

张京成 陈少峰 郭扶庚

目录

第一讲 绪论：文化创意与创意产业 1

- 一、文化创意产业的概念 1
- 二、文化创意产业的产业性 3
- 三、文化创意产业的本质特征 8
- 四、文化创意产业的两种存在方式 10
- 五、文化创意也是生产力 12

第二讲 文化创意：一切皆有可能 14

- 一、文化创意：是发现，也是发明 14
- 二、文化创意：生活真需要 16
- 三、文化创意：真的可以 20

第三讲 文化创意：我行吗？ 23

- 一、已有知识、经验的压抑 23
- 二、心理的压抑 25
- 三、功利性的压抑 27
- 四、文化传统、文化氛围的压抑 29
- 五、语言的压抑 30
- 六、信息的压抑 35

第四讲 文化创意：我行 37

- 一、文化创意：那一颗灵心 37
- 二、文化创意：那一份闲心 40
- 三、文化创意：那一种信心 43
- 四、文化创意：那一刻快心 45

第五讲 文化创意：文化的创意 47

- 一、文化创意的民族性 48

二、文化创意的价值性 50

三、文化创意的时代性 53

四、文化创意的交融性 55

五、文化创意的情趣性 57

第六讲 既要心动也要行动 62

一、创意口诀：做 62

二、创意思维：从问题开始 64

三、创意方法：改变一下 69

四、创意成果：寻找最佳方案 74

第七讲 出版创意 76

一、出版创意：来之不易 77

二、书名的创意 79

三、营销的创意 83

四、图书策划的原则、方法 85

五、品牌：图书策划的目标 88

第八讲 报刊创意 91

一、报刊创意：因创意而生，为创意而长 91

二、报刊创意的终极突围——集团化、市场化、品牌化战略 95

三、报刊创意的内家功夫——螺蛳壳里做道场 101

第九讲 网络创意 108

一、创新，只有创新才能成就互联网 108

二、互联网，掘墓人，还是拯救者？ 112

三、创新为王，移动互联新时代 124

第十讲 影视创意 130

一、影视创意的概念、功能及意义 130

二、影视创意的要素 131

三、徐克《黄飞鸿》系列电影：推陈出新的题材创意经典 136

四、《阿凡达》：科技创意的当代神话 140

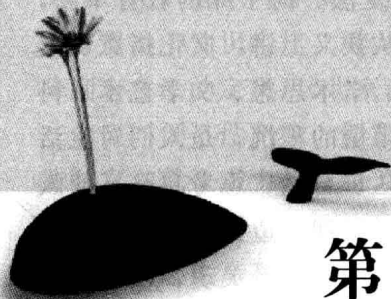
五、功夫熊猫：创意为王，文化制胜 144

六、一鱼多吃：《武林外传》引发的全产业链商业模式 149

第十一讲 动漫网游创意 154

一、喜羊羊与灰太狼：舞动产业链 155

二、卡酷动画卫视：上天入地显神通	163
三、愤怒的小鸟：没翅膀却能一飞冲天	169
四、完美世界：通往游戏帝国的征途	174
第十二讲 创意城市：面向世界和未来	180
一、城市——创意提升软实力	180
二、深圳——设计之都续写传奇	182
三、上海——世博辉映设计之都	186
四、成都——美食之都创意无限	190
五、哈尔滨——音乐之城继往开来	195
第十三讲 文化帝国	199
一、微软：常常被盗版，从未被超越	201
二、星巴克：卖的不仅仅咖啡	203
三、好莱坞：挣的不仅仅是钱	206
四、迪士尼乐园：你的乐园，我的乐园	209
第十四讲 文化消费的特点及主体	213
一、文化消费：大众文化抑或精英文化？	213
二、文化消费的突出特点	215
三、文化消费的主体	219
第十五讲 文化产业的基本商业模式	224
一、商业模式与管理模式	224
二、商业模式的基本要素	226
三、具有竞争力的商业模式的特点	227
四、商业模式的基本类型	230
五、商业模式创新	240
结束语 文化创意的形上之思	246
后 记	254



第一讲

绪论：文化创意与创意产业

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，正处在一个成长期，如何培育这一新兴产业，是世界面临的一个重要课题。自2005年上海和北京两个城市提出要大力发展创意产业以来，“创意产业”便蔚然成风，从政府、企业、学界、媒体乃至个体掀起了一股创意产业风暴。几年来，各地扶持政策不断出台，政府资金支持力度不断加大，创意产业集聚区更是遍地开花，呈现了蓬勃发展的良好局面。但是，当前对于创意产业，政府、学界、业界并未形成统一认识，关于创意产业的理论基础并不成熟，对于一些本质性的问题，如创新、创意、创意产业、文化创意产业等概念的区别和联系，未能形成统一的理论体系。因此，当前中国的创意产业需要有一个对产业本质特征的思考。本讲将着重介绍文化创意产业的概念、内涵与本质特征，并揭示文化创意产业的产业性，以及文化产业、创意产业、文化创意产业、体验产业等概念的区别与联系。

一、文化创意产业的概念

（一）文化、创意和创新

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

什么是文化？从广义上讲，文化是人类在社会历史发展过程中所创造的物质财富和精

神财富的总和。一定文化（当作观念形态的文化）是一定社会政治和经济的反映，又作用于一定社会的政治和经济。从洪秀全的金田起义、康梁的维新变法、何子渊的教育革新，再到孙中山的民主革命无一不是推动社会向前发展的动力。而从狭义上讲，文化指意识形态所创造的精神财富，包括宗教、信仰、风俗习惯、道德情操、学术思想、文学艺术、科学技术、各种制度等。文化是人类生活的反映、活动的记录、历史的积淀，是人们对生活的需要和要求、理想和愿望，是人们的高级精神生活，是人们认识自然、思考自己、使人的精神得以承托的框架。它包含了一定的思想和理论，是人们对伦理、道德和秩序的认定与遵循，是人们生活生存的方式方法与准则。思想和理论是文化的核心、灵魂，没有思想和理论的文化是不存在的。任何一种文化都包含有一种思想和理论，生存的方式和方法。

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，但却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活动。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。如果说在生产和生活领域创新可能是自发产生的话，那么，在精神、文化领域创新则更多的是人们有意而为之的活动。这是由精神、文化的特殊性所决定的。由需求到意念再到具体实践，精神、文化领域的活动显示出更多的自由性，同时也需要更多的智慧和理性。在这里创新的意念显得尤为重要，没有这种意念就没有具体的行动。

可见，文化强调的是一种物质和精神的积淀，是人类创意和创新活动的基础和源泉；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。文化是创意和创新的源泉，创意是创新的开始，创新又始于创意。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。富有创意才富有创新，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。而创意和创新的一切精神和实践活动都源于人类文化的积淀。

（二）文化创意产业的定义

关于创意产业的定义，引用较多的是英国1998年出台的《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。”美国密苏里州经济研究与信息中心在其发布的《创意与经济：密苏里州创意产业的经济影响的评估报告》这样表述“创意产

业”：创意产业是指雇佣大量艺术、传媒、体育从业人员的产业；澳大利亚将创意产业定义为“生产数字内容和产品的产业，这些数字内容和产品富于信息个性，与创意产品相关，得益于知识产权，可以通过包括互联网在内的各种介质传播”。我国的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；而较其他产业门类来讲，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。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。

二、文化创意产业的产业性

（一）创意产业作为产业的合理性

包括创意产业在内的任何产业部门，都应符合构成产业的基本条件。产业是能为人类带来增加值的社会经济领域总称，属于经济学概念，本意指国民经济中的各种生产部门。每个部门都是一个集合，集合内的经济组织生产同一性质的物质产品、具有相同或相近的流通手段以及服务劳动。

产业的划分具有层次性。不同层次的集合就是大大小小的产业部门，每个小的低层集合都属于相应的大的高层集合。所谓大的高层集合，通常是指宏观社会生产门类的划分与聚集，比如将社会生产这一总的活动分作工业、农业、商业、文化等的产业部门，创意产业的提法就处于这一层面。所谓小的低层集合，是指在上述基础上产生的若干子集，例如，工业产业部门里的纺织、炼钢、造船等产业部门；农业部门中的农业、林业、牧业、渔业等产业部门。构成创意产业的广告、设计、出版、影视、展演、网络、动漫等产业，则属于这一层次。

无论哪一级的产业集合，都必须具备相当的结构条件即产业集合体的四点共性（即生产性、商品性、求利性、组织性），创意产业也不例外：

1. 创意产业具备生产性

产业的生产性是指产业创造财富的功能。一切生产都是人类在特定社会形态中进行的对自然的占有,这种占有就是社会财富的创造,它是人类社会全部经济活动的核心,且决定于社会形态的生产方式。

例如,奴隶制下的社会财富表现为财物的积累,财富增长方式则表现为农牧和战争掠夺;农业经济下的封建时代,劳动成为财富之父,土地成为财富之母;随着自由资本主义萌芽的到来,重商主义提出商业贸易创造价值、增进社会财富。但商业贸易只是转移社会财富,不能在根本上创造新的社会财富。亚当·斯密和大卫·李嘉图第一次真正深入到人类经济的核心,揭示了人类社会财富增长的实质是劳动创造价值;资本主义进入机器大工业时代后,马克思完善并发展了劳动价值学说,提出剩余价值学说,揭示了资本主义社会财富增值的秘密。其社会财富表现为满足人们生活需要的各种商品,商品价值的大小及其社会认可程度都取决于生产它们所使用的技术的先进性,即价值的技术决定论。

上述历史过程说明,每种经济时代下的社会财富,其形成都与对应的生产方式相联系。自然经济时代,社会财富的创造主要依靠人的劳动力,且以体力劳动为主;工业经济时代,社会财富的创造主要依靠机器,机械力劳动成为创造社会财富的基本形式。

当今,人类社会已进入后工业化社会的知识经济时代,创意产业方兴未艾,它通过知识产权的运用,把知识与智能转化为财富。创意在社会财富形成过程中的地位日益显著,据保守估计,2005年全球创意产业创造的GDP约为3.2万亿美元,占全球GDP的8%。目前,创意产业在世界范围内的竞争日趋白热化。在英国、美国等发达国家,创意经济每年以12%以上的速度增长,已成为其支柱产业。在这些国家,经济增长方式悄然发生根本性变化,从事创意产业的就业比重和社会影响越来越大。

2. 创意产业具备商品性

任何产业生产的产品和劳务都非生产者自身消费,而是用来交换,这就决定了产业的社会交换性。商品交换的前提在于其具有使用价值,亦即效用,强调商品对人的有用性。因此创意要商品化、产业化,也需对人有用。产业区别于事业,就在于市场化导致的商品性。在知识经济和消费社会的共同背景下,创意已成为满足市场趣味性、精致性要求的重要手段,市场需求必然催生创意的层出不穷。通过市场化运作和市场机制,创意就能成为商品,成为生产要素,创造财富。

有商业价值的创意,为市场所需要,就可通过融入某一传统产业或兴起某一全新产业来创造财富;没有商业价值的创意,不具备市场需求,就难以成为商品被产业化运作。前者如2006年度畅销书中的《易中天品三国》、《藏獒》、《忏悔无门》……热演舞台的《大河之舞》、《云南映像》……票房高涨的《疯狂的石头》、《满城尽带黄金甲》等精神产品,其创意无不迎合了人们的体验需求,因此能够让创意形成财富。后者则如有些书、戏剧、电影的创意,虽然具有某种艺术或历史价值,但与市场需求相脱节,也就不能将其蕴含的创意形成经济效益,这类创意虽暂时无条件产业化运作,但考虑其社会价值,通常由国家按事业化运作,或申请非物质文化遗产予以保护,这也为收藏和拍卖被列为创意产业,找

到了合理性。

上述情况不仅存在于文化领域,很多科技成果也是如此,有商业价值的科技成果,具备产业化条件,迎合了市场需求,例如既可净化室内空气又具观赏价值的炭雕。而有些科技成果暂时虽看不出商业价值,但有社会效益、国防效益,可以先事业运作,待时机成熟,市场产生需求后,再产业化运作,之后仍可列入创意产业,历史上的军用转民用多是如此。但终究会有许多科技成果目前不为市场需要,甚至也无军用需要,特别是在中国,大量的发明专利没有得到商用,不能说其缺乏创意,只是因为市场还没表现出对其的需求,不具备产业化条件,所以难免束之高阁。按照《后工业社会》的逻辑,一旦人们的闲暇时间进一步增多,或需求结构进一步调整升级,被束之高阁的科技创意就又具备了巨大的产业化空间,利用创意创造财富和就业。因此,科技成果也蕴含创意。

3. 创意产业具备求利性

所谓求利性,就是产业通过生产产品和提供劳务获得尽可能多的经济收益,以实现产业的发展。创意之所以能被产业化运作,其根本动力就是产业的求利性。求利性具体表现在对知识产权的收益上。没有产权的激励,没有利益的保障,就没有创意、创新和创造。只有创意被产业化,获得利益后,才能不断激发新创意;也只有具备了盈利的可能性,创意自身才有被产业化的愿望,才能以自己为核心,吸引资本、劳动力等其他产业要素的支持,实现产业化。换句话说,如果某个创意无法获得经济利益,也就不会被产业化,另一方面,如果创意获得了经济利益,被产业化了,但创意的拥有者因为盗版等问题失去了对创意的获利权,则产业状态必然夭折,不能持久。

创意产业对知识产权的保护正根源于此。因为创意在其产业化后,分享利益的凭证只能是知识产权,一旦其知识产权受到威胁,创意的利益诉求也就被釜底抽薪、进而前功尽弃。因此,对知识产权的控制,关乎创意求利的命脉。从这个意义上讲,美国、加拿大和澳大利亚等国以版权产业表示创意产业,正是突出了创意产业的求利性。此外,求利性也是创意阶层兴起的动力,只有科技创意和文化创意具有盈利的可能性,创意从业者才会真正从单纯的艺术家和科学家群体中脱离出来,进而形成创意阶层。

4. 创意产业具有组织性

每个产业集合的基本单元,都是一个系统的子集。生产社会化的规模越大,社会化的程度越高,这种集合体的有机性就越强,组织就越严密。创意产业日趋明显和完善的产业链和产业丛正体现着产业的组织性。

创意产业链强调以创意为龙头,以内容为核心,驱动产品的制造,拉动批发和营销,带动后续产品开发,形成上下联动、左右衔接、一次投入、多次产出的链条。在建立产业链的过程中,“分工协作”和“价值扩散”成为两个相互对应的导向。“分工协作”是要求每一家参与协作的企业,具有更高的专业性,更突出的核心专长和核心技能,从而提高经营效益,降低生产成本;“价值扩散”是指把企业创造的核心价值,通过合作开发、技术或者版权转让的形式,扩散到周边产业中,形成长线生产能力,扩大价值产出量。创意企业可以通过发展规模经济和“一体化战略”延长产业链,从而产生更大的经济效益。例如

美国的迪士尼就是从创作动画片的主人公开始，不断延伸产业链，包括文学人物、影视角色、音乐制品、后续产品及推销、主题公园、网页和所有电子商务。

“产业丛”的英文为“cluster”则可以解释为丛集、簇群、组合等，它不是从上而下的一根链条，更像是一簇生机勃勃的野生丛林，掺杂着鲜花、药草、刺槐和昆虫，迸发出野性的活力。它往往把相关的各种企业、研发机构、工作室、艺术家俱乐部等组合在同一个空间，不但降低了开发的成本，而且在相互的穿插渗透中，形成许多新的组合。许多城市正在探索的“创意产业园区”，正像一个个孵化创意和生产力的“蜂房”。例如，加拿大渥太华—卡尔顿科技园区以大学为基础连接信息、软件、游戏等产业，充满了科技和研发的气息；台北市的华山艺文特区，以非政府、非营利的“第三部门”主办，吸引文化人、艺术家、会展工作者、设计师等，成为举办各种创作、会展和交流活动的“艺文之家”；英国雪菲尔德市的文化产业区，以“族群效果”为主，包括了31栋文化和创意建筑，如千禧年博物馆、大学科学区、图书馆、BBC电台、艺术家村、油画陈列馆、创业投资机构、版权中介公司、电影院和娱乐中心等，它们组合在一起，形成相互聚合、渗透激活的“引爆效果”；上海浦东的张江文化科技创意产业基地，它的最大特点，就是依托开发开放浦东的国家战略，背靠张江国家级高新技术开发区，以“政府积极引导和强力推动下的市场主导型”为模式，以动漫和网络游戏产业为突破口，充分发挥文化创意产业的龙头作用，建设文化与高科技紧密结合的文化科技创意产业基地，这里有中国“硅谷”和“药谷”之美称，是国家级的微电子产业高地、生物医药产业高地、软件基地、信息安全基地，由集成电路设计、制造、封装、设备等150家中外企业组成了国内规模最大、技术最先进的信息产业技术开发体系，这里的软件开发和网络技术的应用开发能力，在国内首屈一指。在这片科技沃土上，集中了盛大、第九城市等网络文化企业，和一大批文化创意及艺术教育学院，使创意产业的内容扩张到了影视制作、空间设计、游戏娱乐产品、产品造型设计等，而它的周边，还有上海最优秀的中学之一——华东师大二附中，以“发现和发展学生的潜能”为一大特色。这样的组合，有利于把高端的科技开发和前沿的创意开发，深度地结合起来，催生具有中国特色的创意产业之花。

逐一对应产业的特性，可以看出，构成产业的要素就是产业必须是组织严密的生产系统，这个生产系统能够创造出为人们所需要的有价商品或服务，每个生产者都以获利为目的而生产产品与服务，整个生产系统以利益关系形成产业链具有极强的组织性。由此看来，创意产业齐备了产业所必备的各种条件，将称其为一类产业，名副其实，当之无愧。

（二）创意产业是产业升级的方向

从动态的角度看，创意产业是生产力发展到当今阶段的必然产物，从各国纷纷发展创意产业的目的来看，其本质都是促进产业升级。

“产业升级”的内涵是指在特定的国内外经济环境和资源条件下，按照一般的产业结构演变规律和产业发展的内在要求，采取一定的措施，不断地提高产业的结构层次和发展水平，保障国民经济长期持续增长，是产业由低层次向高层次的转换过程，它不仅包括产

业产出总量的增长,而且包括产业结构的优化。

产业结构的高度化又可以体现在以下四个方面:首先是一、二、三次产业在国民经济中权重的演化;其次是产业结构在劳动密集型、资本密集型、技术密集型和知识密集型之间依次演变;再次是产业结构从低附加值向高附加值的演化;最后是产业结构从低加工水平向深加工水平的演变。

产业升级主要是为了提升新产业在价值链中所占比重,升级主要集中在产业链的延长,从而增加在价值链中所占比重。知识经济的到来和消费社会的形成使创意成为产业升级的内在动力,而产业升级成为创意的外在表现。从历史上看,业已完成的产业升级有如下三个典型:

第一,三大产业之间的产业升级。首先,第一产业的增加值和就业人数在国民生产总值和全部劳动力中的比重,在大多数国家呈不断下降的趋势。其次,第二产业的增加值和就业人数所占国民生产总值和全部劳动力的比重,在上世纪60年代以前,大多数国家都是上升的,但进入60年代以后,美、英等发达国家工业部门增加值和就业人数在国民生产总值和全部劳动力中的比重开始下降,其中传统工业的下降趋势更为明显。再次,各国第三产业的增加值和就业人数占国民生产总值和全部劳动力的比重都呈上升趋势,60年代以后,发达国家的第三产业发展更为迅速,所占比重都超过了60%。从三次产业比重的变化趋势中可以看出,世界各国在工业化阶段,工业一直是国民经济发展的主导部门。发达国家在完成工业化之后逐步向“后工业化”阶段过渡,高技术产业和服务业日益成为国民经济发展的主导部门。

第二,农业内部各产业的结构变化趋势。随着农业生产力的发展,虽然种植业的生产水平日益提高,但其在农业中的比重呈下降趋势;畜牧业的比重逐渐提高;林业日益从单纯提供林产品资源转向注重其环境生态功能,保持和提高森林覆盖率越来越受到重视;渔业日益从单纯依靠捕捞转向适度捕捞、注重养殖,其比重稳步上升。

第三,工业内部各产业的结构变化趋势。起初是以轻工业为中心的发展阶段,像英国等欧洲发达国家的工业化过程都是从纺织、粮食加工等轻工业起步的。之后是以重、化工业为中心的发展阶段,在这个阶段,化工、冶金、金属制品、电力等重、化工业都有了很大发展,且发展最快的是化工、冶金等原材料工业。此后是工业高加工度化的发展阶段,在重化工业发展阶段的后期,工业发展对原材料的依赖程度明显下降,机电工业的增长速度明显加快,这时对原材料的加工链条越来越长,零部件等中间产品在工业总产值中所占比重迅速增加,工业生产出现“迂回化”特点。加工度的提高,使产品的技术含量和附加值大大提高,而消耗的原材料并不成比例增长,所以工业发展对技术装备的依赖大大提高,深加工业、加工组装业成为工业内部最重要的产业。

以上三个阶段,反映了传统工业化进程中工业结构变化的一般情况,并不意味着每个国家、每个地区都完全按照这种顺序去发展。例如,新中国建立后,在特定的历史条件下,就是首先集中力量建立起一定的重工业基础,改革开放初期再回过头来补轻纺工业的课,当前则要以信息化带动工业化,利用创意产业的高端机会驶上产业升级的快车道。

三、文化创意产业的本质特征

（一）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，比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，比如身份、地位、品味、成功、优越感、时尚新潮等等无形的感觉，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，例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。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，一提到农业、制造业、餐饮业就不是创意产业。创意产业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观念创新实现产业升级，进而提升整条产业链的价值。

（二）文化创意产业本质是创造更高层次的、差异化的精神体验

是称创意产业，还是称文化创意产业，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的物质体验相比，前者所能创造的产品价值增值的空间往往远远大于后者，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、精神品格的象征。

以奥运产业为例，一件带有奥运标志的商品，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志的茶杯市场价则高达每只48元。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的呢？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，是带有差异化特征的。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向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