

北京市哲学社会科学规划重点项目

BEIJING WENHUA CHUANGYI CHANYE YANJIU BAOGAO

北京文化创意产业研究报告

主 编：刘牧雨

副主编：戚本超 梅松



首都师范大学出版社
CAPITAL NORMAL UNIVERSITY PRESS

北京市哲学社会科学规划重点项目

北京文化创意产业研究报告

主 编：刘牧雨

副主编：戚本超 梅 松

首都师范大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

北京文化创意产业研究报告/刘牧雨主编. —北京: 首都师范大学出版社,
2008. 6

ISBN 978-7-81119-295-7

I. 北… II. 刘… 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 (2008) 第 091971 号

BEIJING WENHUA CHUANGYI CHANYE YANJIU BAOGAO

北京文化创意产业研究报告

主 编: 刘牧雨

副主编: 戚本超 梅 松

责任编辑 陈 曦

首都师范大学出版社出版发行

地 址 北京西三环北路 105 号

邮 编 100037

电 话 68418523 (总编室) 68982468 (发行部)

网 址 cnuph.com.cn

E-mail master@cnuph.com.cn

全国新华书店发行

版 次 2008 年 6 月第 1 版

印 次 2008 年 6 月第 1 次印刷

开 本 787mm×1092mm 1/16

印 张 17.25

字 数 320 千

定 价 36.00 元

版权所有 违者必究

如有质量问题 请与出版社联系退换

《北京文化创意产业研究报告》

编 委 会

主 任	宋贵伦	刘牧雨		
副主任	戚本超	梅 松		
委 员	殷爱平	王燕梅	赵 弘	孟 固
	金 汕	李建盛	沈望舒	傅秋爽

前言

文化创意产业是朝阳产业。

文化创意产业源自文化产业。20 世纪，工业化统领世界发展潮流，物质生产和文化生产分工日益清晰，40 年代，一些西方马克思主义学者发现，文化生产与科学技术的结合，可以形成新的工业化体系，并能产生经济、社会价值，由此他们提出了文化产业的理念。第二次世界大战之后，世界经济得到迅速发展，文化产品的生产规模不断扩大，文化对工业、农业、服务业等领域的渗透日益深入，文化生产终于成为能够创造巨大经济价值的产业。

文化创意产业是文化产业发展的新阶段。创意其实就是独特的想法或发明。把创意理念引入产业源自工业设计，其他领域也相沿成习，并通过专利形式给予其法律地位和保护。20 世纪中期文化产业勃兴，其发展的根本动力除引进先进生产力外，重要因素即文化创意成为文化产业发展的灵魂。著名经济学家罗默在 20 世纪 80 年代就指出，新创意才是推动一国经济成长的原动力。1997 年，英国提出创意产业的概念，政府成立创意产业特别工作组，首相梅杰亲自担任组长，研究制定创意产业政策，明确了广告、建筑、设计、电影与录像、休闲、音乐、表演艺术、出版、软件和广播电视等 13 类创意产业。美国没有专门文化产业、文化创意产业政策，而是通过立法加强知识产权保护，扩大版权产业范围，以促进文化创意产业的发展。香港、台湾在 21 世纪初开始相关研究工作，采用“文化创意产业”概念代替“创意产业”。2002 年，台湾将文化创意产业概念定义为：源自创意或文化积累，透过智慧财产的形式与运用，具有创造财富与就业机会的潜力，并促进整体生活提升之行业。2004 年，北京广泛展开文化创意产业研究。2005 年又确立了发展文化创意产业，打造创意之都的发展战略。

文化创意产业的发展有其鲜明的产业特征。第一，文化创意产业的核心生产要素是信息、知识、技术等无形资产，是具有自主知识产权的高附加值产业，创意意味着新理念、新内容、新形态、新技术，具有广泛的延展性和渗透力；第二，文化创意产业强调个体的智力、能力、创造力的个性自由发挥，并通过知识产权保护使创意形成价值，创造更多的国内、出口利润；第三，文化创意产业化发展的趋势，不仅令从业人员之间产生竞争，更要求从

业人员之间互相沟通。另外，创意产业生活与工作结合紧密，这些都促使文化创意产业朝着集群化的方向发展；第四，文化创意产业因其以个人创意为核心，其企业形态也随之向小型化、灵活化方向发展。工作室甚至皮包公司将成为文化创意产业的常态组织形式。

文化产业在文化创意的带动下迅猛发展，成为世界经济发展的朝阳产业。现代创意产业亦称创造性产业、创意经济，是通过发挥人的创造性才能、技艺（专利、知识产权）创造财富和就业潜力的行业。文化创意产业即以文化创意为其本质特征的行业，通常包括广告、艺术及古董、漫画、设计、时装设计、电影、电视、游戏软件、音乐、表演艺术、出版、软件和资讯科技服务等行业。目前许多发达国家和地区相继推出发展创意产业的政策，将其视为对未来经济增长和创造就业机会有重要贡献的增长领域。

当前，文化创意理念在全球已经得到普遍认可，文化创意产业实践迅猛发展，文化创意产业已经显现出巨大的经济价值，在发达国家，文化创意产业已经成为支柱产业。据约翰·霍金的《创意经济》披露，全世界创意经济每天创造 220 亿美元的价值，并以每年 5% 的速度增长，一些发达国家的速度更快，美国达 14%，英国达 12%。除了促进经济增长之外，文化创意产业还提供了新的就业机会带动相关产业的发展，促进产业结构的升级。在城市建设中，发展文化创意产业还能够增强城市的可持续发展和增强城市竞争力。

发展文化创意产业是全面落实科学发展观，实现经济社会全面协调可持续发展的具体体现，是优化经济增长方式的重要途径。北京市非常重视发展文化创意产业，2005 年底市委九届十一次全会提出大力发展“文化创意产业”的方针，在接下来召开的北京市人大、政协“两会”上，市委书记刘淇多次谈到，北京市发展文化创意产业优势明显，空间很大，网络游戏、电影电视、广告设计、工业设计、时尚设计、出版发行等行业，不会占用那么多土地，不会消耗那么多水，要发挥这种文化生产力的作用，根本在于坚持创新。王岐山市长也强调，要重点发展六大文化创意产业。六大文化创意产业指文艺演出、出版发行和版权贸易、影视节目制作和交易、动漫和网络游戏研发制作、文化会展以及古玩艺术品交易等六大产业。

2006 年初，北京市通过关于国民经济和社会发展第十一个五年规划纲要，提出“制定支持文化创意产业发展的地方法规和优惠政策，打破行业垄断，鼓励资源重组，强化资金扶持，重点发展六大文化创意行业”。2006 年 11 月，经市委、市政府批准正式发布了《北京促进文化创意产业的若干政策》。2007 年 10 月，北京市又颁发了《北京市“十一五”文化创意产业发展规划》。经过多年的发展，北京的文化创意产业打下坚实的基础，呈现出三个鲜明的特征：一是文化创意产业具备了一定规模，支柱产业的地位初步确立；二是形

成了一些文化创意产业聚集区，产业聚集效应初步显现；三是城乡居民文化消费保持较快增长，市场空间不断扩大。文化创意产业已成为北京市新的经济增长点，优先发展的支柱产业，北京市“十一五”规划的重要内容。

文化创意产业的发展已经与北京的经济社会发展紧密相连，成为实现快速增长的重要因素。然而，从20世纪90年代英国提出创意产业至今，不过十几年的时间，文化创意产业在国内还处于初级阶段，对于文化创意产业的调查研究、理性思考，对其内涵、外延、产生和发展规律的认识都刚刚起步，调查研究、理论探索显得尤为重要。呈现给读者的《北京文化创意产业研究报告》一书，就是北京市社会科学院文化创意产业研究课题组初步探索研究的一个成果。

课题组经过认真研讨和深入社会实践调研，认为，作为研究报告，基础在社会实践，必须脚踏实地，对北京市的文化创意产业生产实践有比较全面、深刻的了解；同时，也必须达到一定的理论高度，把握前进的方向，做到“顶天立地”。

《北京文化创意产业研究报告》从理性思考和实践探索两个层面展开研究。在理性思考层面，对北京文化创意产业的定位、科技支撑、政策扶持、国际化战略等方面展开研究；从国际借鉴、现状问题、发展趋势等多层面剖析探索北京在发展文化创意产业中的特征。

在实践探索层面，通过对北京市近年的文化创意产业的发展梳理，认为可以分为两个类别；文化创意产业行业和文化创意产业企业。在文化创意产业行业领域中，课题组分别从传统行业和新兴行业各选了一个有代表性的行业——传统出版业和体育休闲产业；在文化创意产业企业中，选择了产业聚集区、国有企业以及外地来京企业等有代表性的企业。希望这样的选择能够大体反映出北京市文化创意产业发展的总体面貌。

《北京文化创意产业研究报告》立足北京的经济与世界经济同步发展，密切关注北京市文化创意产业的现状，准确把握其发展的动向，具有一定的理论创新性和实践可行性，对研究、探索发展北京文化创意产业，具有一定的参考价值。

限于研究者的学识、水平和占有资料，疏漏和不妥之处在所难免，恳请读者批评指正。

目 录

CONTENTS

前言	1
----------	---

第一部分 理论研究

北京文化创意产业的定位	3
一、高起点确立北京文化创意产业概念	3
二、高标准明确北京文化创意产业的发展定位	9
三、创建有创造性活力的文化创意产业城市	15
四、创建有文化价值导向性的文化创意产业中心	16
北京文化创意产业的科技支撑研究	18
一、科技在文化创意产业发展中的作用	18
二、国外科技促进文化创意产业发展的经验	19
三、科技促进北京文化创意产业发展中存在的主要问题	20
四、科技促进北京文化创意发展的重点行业	22
五、科技促进文化创意产业发展的典型模式	23
北京文化创意产业国际化战略研究	24
一、文化创意产业国际化发展的趋势与特征	24
二、北京文化创意产业国际化发展现状	28
三、北京文化创意产业国际化发展的条件分析	30
四、加快北京文化创意产业国际化发展的建议	32

北京文化创意产业中的政府扶持政策研究	35
一、北京文化创意产业政策支持的现状及问题	35
二、各国文化创意产业政策比较研究	40
三、政策研究的基本原则	44
四、政策制定的基本思路	46
北京文化创意产业发展的理论研究与实践探索	60
一、北京文化创意产业发展现状	60
二、北京文化创意产业重点行业及其发展模式	68
三、北京文化创意产业集聚区建设分析	79
四、推进北京文化创意产业发展的对策思路	86

第二部分 行业点评

传统出版业在北京文化创意产业中的地位和发展趋势	93
一、传统出版业在文化创意产业中的作用和影响	94
二、近年来北京传统出版业发展的现状分析	98
三、数字化环境下北京传统出版业出现的新变化	104
四、文化创意产业背景下北京传统出版业发展趋势	110
五、北京传统出版业发展对策研究	119
体育创意产业是北京文化创意产业的重要增长点	125
一、体育创意产业本应成为北京一项大产业	125
二、世界体育创意产业大发展对北京的启示	131
三、北京发展体育创意产业基础的具体分析	136
四、北京发展体育创意产业的对策与建议	146
五、奥运经济的发展离不开体育创意产业	150
六、体育创意产业是北京后奥运经济可持续发展的保证	152

第三部分 个案解析

宋庄原创艺术集聚区的发展研究	163
一、宋庄原创艺术集聚区的概念和成因分析	163
二、宋庄原创艺术集聚区的基本特征	165
三、宋庄原创艺术集聚区的比较优势	168
四、宋庄原创艺术集聚区的竞争优势	170
五、宋庄原创艺术集聚区的发展模式及建议	172
对北京 798 艺术区的调查与思考	176
一、北京 798 艺术区发展概况	176
二、北京 798 艺术区产生的社会效应	178
三、推进艺术区发展过程中的感悟	180
歌华集团在改革创新中谋发展	183
一、坚持文化企业市场化改革	183
二、建立符合市场发展的文化企业新体制	185
三、尝试文化企业市场化经营新方式	187
四、打造文化企业发展市场化管理新模式	189
五、积极参与北京文化创意产业大发展	191
六、全面实现歌华集团发展战略新目标	194
创意让《体坛周报》独占鳌头	197
一、从濒临倒闭到携亿元巨资进京	197
二、创意必须与市场同转向同成长	199
三、建设一个创意的团队才是关键	203
四、创意其实就是追求丰富的个性	208
五、媒体的创意必须力争独占资源	210
六、用创意努力整合打造品牌优势	213

发现创意因素打造京版图书畅销新模式	215
一、北京出版业优势及面临的挑战	215
二、要全面更新对畅销书认识观念	219
三、京版书业在畅销榜格局的地位	221
四、图书畅销的根本在于全面创新	224
五、积极参与畅销书榜竞争的意义	236
六、创意北京中图书发展的全新优势	237
附录：2003~2006 年畅销书榜回顾分析	239
创意引领老字号牛栏山酒厂的创新与崛起	250
一、源远流长的历史	250
二、在改革大潮中脱颖而出	251
三、牛栏山的文化创意	255
参考文献	258
后记	261

第一部分 理论研究

北京文化创意产业的定位

北京文化创意产业的发展定位必须契合北京作为国家首都、世界城市、文化名城、宜居城市、创新型城市和首善之区的发展目标和职能定位。站在文化发展战略和经济发展战略的高度，立足首都、重视本土、辐射全国、观照国际，高标准明确首都文化创意产业的定位。通过文化资本的转化与再生，智慧资本的创新与运作，文化产业的发展与建构，地域经济优势的彰显与开发，经济资本的集聚与重组，全力打造具有首都优势、中国特色和国际竞争力的文化创意产业。

遵循国家首都的发展定位目标，建设具有全国辐射力的中国文化创意产业中心城市；依托世界城市的发展目标定位，创建具有国际竞争力的世界文化创意产业中心城市；立足文化名城的发展目标定位，塑造具有文化质感度的中国文化创意产业中心城市；对应宜居城市的发展目标定位，发展满足多层次结构需要的北京都市文化创意产业；围绕创新型城市的发展战略，创建具有创造性活力的中国文化创意产业城市；契合首善之区的发展目标和职能定位，创建具有文化价值导向性的中国文化创意产业中心。

一、高起点确立北京文化创意产业概念

北京文化创意产业的概念，既要充分吸取国内外有关创意产业的理论界定和实践发展，更要结合北京社会、经济、文化的实际与可持续发展的战略目标，观照世界，立足本土，高起点确立首都文化创意产业的概念框架，彰显北京文化创意产业的鲜明特色。

根据当前国际国内关于文化创意产业的理论界定和文化创意产业的发展走向，英国、美国的创意产业主要以“文化产业”为主体，日本、韩国的创意产业以“文化产业和产业服务”为主体，中国上海的创意产业以“产业”为主体，不同国家、地区和城市都依循自己的特点和需要来界定各自的创意产业概念和确定创意产业的发展方向。北京的文化创意产业概念必须根据自身的各方面、各领域的强势资源以及可持续发展战略，提出具有自身特色的文化创意产业概念。

北京的文化创意产业概念应同时强调“文化”、“创意”和“产业”三个内容,构建以“创意”为创新本体,“文化”和“产业”为两大资本形态的三位一体的文化创意产业概念框架。

(一)以创意为“创新本体”的北京文化创意产业概念

创意产业是20世纪90年代末西方发达国家知识经济背景下以振兴经济为目标提出的概念和发展起来的产业。1994年澳大利亚以建立“创意之国”为目标,率先提出了新的文化政策报告。1998年英国成立了“创意产业特别工作组”,并把发展创意产业作为振兴英国经济的出发点。创意产业这个概念在英国确立并在国家发展中取得显著成效之后,这一概念迅速为新加坡、澳大利亚、新西兰、中国香港和台湾等国家和地区所运用,并成为振兴经济的新兴产业。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,美国有些学者运用“创意经济”(Creative Economy)这个概念。2002年中国香港沿用“创意产业”这个概念,2005年根据自身的创意产业特点更名为“文化创意产业”(Cultural and Creative Industries),中国台湾使用“文化创意产业”概念。

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”(Creative)。可以看出,无论把创意产业叫做“Creative Industries”,“Creative Economy”,还是“Cultural and Creative Industries”都强调了“Creative”这个概念的主导作用。在语义内涵上,“Creative”包含“创意”、“创造”、“创造性”、“创新性”、“表现力”和“想象力”等含义,它所强调的是“创造性”和“创新性”。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、渗透性和可持续赢利性。

创意产业是基于物质的日益丰富、技术的不断进步、消费社会的多元化需求而提出的概念和发展的新经济形态,其目的在于以创新性为本体全面提升产品的高附加值、强融合性、渗透性和可持续赢利性,实现国民经济跨越式发展的经济活动。随着创意产业在西方的强势发展,中国香港和台湾根据自身的经济发展和文化资源,提出了文化创意产业的概念。基本达到小康水平的中国大陆,在物质不断丰富和技术不断进步,人民需求日益丰富,中国的经济发展尤其是北京、上海等大城市经济发展面临着新的转型的状况下,适时地提出了以“创新”为本体的创意产业概念和发展创意产业的战略构想。

以创新为本体的创意是文化创意产业的核心概念,创意作为一种创造性

活动贯穿整个文化创意产业过程，没有创意就没有文化创意产业。北京文化创意产业作为调整北京的经济结构、转变经济增长方式和提高北京在国际和国内的城市竞争力的重大课题和举措，实现首都文化产业的跨越式发展，关键在于创新。

1996年，北京市委市政府率先倡导文化产业的概念，提出了大力发展文化产业的战略思路和构想，把文化纳入了产业和经济的范畴，在中国的文化产业发展中起了率先垂范的作用。在《关于加快文化发展的若干意见》的纲领性文件指导下，北京的文化产业取得了长足而有效的发展。

2005年党的十六届五中全会明确指出，必须坚定地把科技进步和创新作为经济社会发展的首要推动力量，把提高自主创新能力作为调整经济结构、转变增长方式、提高国家竞争力的中心环节，把建设创新型国家作为面向未来的重大战略。《北京城市总体规划》(2004年~2020年)提出要大力发展文化创意产业。

2006年新年伊始，北京市委市政府全面落实科学发展观，把“抓紧实施首都创新战略，努力建设创新型城市”作为“十一五”期间的首都经济和社会发展的重大任务，确立了大力发展文化创意产业的战略构想和目标，这意味着首都文化产业发展进入了一个历史性阶段，首都文化产业发展正进行着一次重大转型。这种重大转型的根本标志就是实施“首都创新战略”，努力把北京建设成为“创新型城市”。体现在文化产业、文化经济和文化建设上，就是要在文化产业、文化经济和文化建设与发展中实施首都创新战略，通过“创新”推动首都文化产业发展，实现首都产业结构的转换，推动北京社会经济文化的跨越式发展。

北京市委市政府提出文化创意产业的概念和大力发展文化创意产业的战略构想，并非在已有的“文化产业”上简单地叠加一个“创意”的概念，而是充分体现了“创意”这种隐形但具有巨大潜能的“智慧资本”在首都文化产业发展中所具有的重大作用和地位。“智慧资本”(intellectual capital)的概念是在知识经济的背景下提出来的，它强调非物质资本形态的、隐形的知识因素和智力因素在产品策划、设计、生产和流通中日益突出的作用。西方学者斯图尔特认为智慧资本由三大结构组成，称之为智慧资本H—S—C结构，包括人力资本(Human capital)、结构资本(Structural capital)和顾客资本(Customer capital)。人力资本指企业员工的各种技能与知识，这些非物质形态的、潜在的资本是智慧资本的核心；结构性资本是企业组织结构、制度规范、组织文化等；顾客资本指市场营销渠道、顾客忠诚、企业信誉等经营性资产。智慧资本的三种结构形态都突出强调了创造性智慧在产品的设计、生产和流通整体运作中的作用，高度重视创造性智慧在物质资本和经济资本转化过程中的巨

大能量。简言之，智慧资本是指通过创意人群的创造性思维、创造性知识、创新性能力的非物质性潜能，使产品具有高附加值，强融合性、渗透性，实现可持续盈利的文化价值和市场价值的知识。

首都文化产业发展向文化创意产业的转型，关键在于超越文化被直接生产的简单工业化阶段和制作模式，把创造性的、创新性的“创意”，作为主导性、核心性、本体性的“智慧资本”纳入到文化产业概念和文化产业实践的全过程。在智慧资本方面，尤其是在作为智慧资本核心因素的人才资本方面，北京具有中国其他城市不可比拟的得天独厚的条件。近百所高等院校，数十万在校大学生和研究生，以及各类研究机构和企事业单位的云集的高端人才，是北京文化创意产业发展的智慧资本的核心因素；有机整合、合理开发、科学利用、有效组织北京的智慧资本，是以创造性和创新性为本体推动首都文化创意产业快速、有序发展的必要途径。

因此，大力发展首都文化创意产业意味着北京在观照当前国际、国内文化产业发展新趋势的背景下，根据首都社会、经济、文化发展和建设需要和可持续发展的目标，提出的新战略构想。在当前和未来的首都文化创意产业发展中，“创新”、“创造”、“创意”是文化产业理论的核心概念，突出强调了“创意”这一“智慧资本”在当前和未来文化产业发展的中心地位和驱动作用。根据国际、国内文化创意产业发展的理论界定和实践定向，尤其是根据北京的社会经济文化发展的战略目标，作为文化产业发展新阶段和新转型的首都文化创意产业，必须把“创意”作为首都文化创意产业的概念的“关键词”，把“创意”、“创新”作为首都文化创意产业的本体论核心。

（二）以文化为“表征资本”的北京文化创意产业概念

文化创意产业的基础性概念和内容是“文化”。文化创意产业创造的无疑是具有观念意识形态和精神象征内涵的产品。根据文化学的概念，任何产品无论是物质形态的产品和精神形态的产品，在某种意义上都可以理解作为一种表征形式(representation form)，传统文化理论认为，物质形态的产品主要满足人们的物质性生存需要，而精神性产品主要满足人们的精神性心理需要，随着物质的极大丰富和科学技术的发展，社会的需要远远超出了简单的物质性需求，人们的多元化、多样性和差异性的需要，推动整个社会经济从物质性活动向非物质性活动的转型。由此，文化的因素在产品产生和产品消费中具有越来越重要的作用。文化创意产业的发展就是突出文化在产业中的作用，文化创意产品是否具有的高附加值，是否具有创新性和创造性，能够在国内和国际市场格局具有自身的特色、形象和品牌，在很大程度上取决于文化所