

上海改革开放与创新发展理论和实践丛书



上海社会科学院应用经济研究所  
周年所庆学术专著文集

# 文化创意产业发展的 理论与实践探索

王慧敏 曹祎遐 等 / 编著



上海社会科学院出版社  
SHANGHAI ACADEMY OF SOCIAL SCIENCES PRESS

## 图书在版编目(CIP)数据

文化创意产业发展的理论与实践探索/ 王慧敏等编  
著. —上海: 上海社会科学院出版社, 2018

ISBN 978-7-5520-2314-5

I. ①文… II. ①王… III. ①文化产业—产业发展—  
研究 IV. ①G114

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2018)第 092367 号

## 文化创意产业发展的理论与实践探索

---

编 著: 王慧敏 曹祎遐

责任编辑: 应韶荃

封面设计: 岑智敏

出版发行: 上海社会科学院出版社

上海顺昌路 622 号 邮编 200025

电话总机 021-63315900 销售热线 021-53063735

<http://www.sassp.org.cn> E-mail: [sassp@sass.org.cn](mailto:sassp@sass.org.cn)

照 排: 南京前锦排版服务有限公司

印 刷: 上海万卷印刷股份有限公司

开 本: 710×1010 毫米 1/16 开

印 张: 13.75

字 数: 194 千字

版 次: 2018 年 6 月第 1 版 2018 年 6 月第 1 次印刷

---

ISBN 978-7-5520-2314-5/G·725 定价: 65.00 元

---

版权所有 翻印必究

## 编 委 会

主 编：孙福庆

执行主编：李 伟

副 主 编：李 湛

编 委：（按姓氏拼音排序）

|     |     |     |     |     |
|-----|-----|-----|-----|-----|
| 曹祎遐 | 曹永琴 | 陈则明 | 樊福卓 | 顾书桂 |
| 胡映洁 | 蒋莉莉 | 蒋媛媛 | 靖学青 | 李小年 |
| 梁朝辉 | 刘 亮 | 刘 平 | 陆军荣 | 施 楠 |
| 司马志 | 孙 洁 | 孙 林 | 万 勇 | 王慧敏 |
| 王如忠 | 王晓娟 | 谢露露 | 徐炳胜 | 徐丽梅 |
| 徐林卉 | 徐 赞 | 杨咸月 | 于秋阳 | 郁鸿胜 |
| 张剑波 | 张 岩 | 张 彦 | 郑世卿 |     |

# 总 序

40年前,随着中国改革开放的春风,上海社会科学院应用经济研究所(原部门经济研究所)在上海市委、市政府的关怀和支持下宣告成立,并确定了主要研究国民经济各部门的新情况、新问题,探索国民经济各部门(领域)的各种经济关系及经济活动规律的研究方向和目标。

40年来,应用经济研究所作为上海“现实经济问题”领域研究的重要机构,与国家和上海的改革开放一同前进,不断发展成长,参与了上海经济发展战略、产业发展规划方面几乎所有重大问题的研究和讨论,获得了一系列包括国家级奖项、上海市哲学社会科学奖在内的重要研究成果,产生了邹依仁、徐之河、谢自奋、厉无畏、陈敏之、王文彬、徐日清、姚锡棠、杨建文等一大批在国内外有重要影响力的专家学者。应用经济研究所在前进的每一个脚步上都留下了绚丽的闪光点,至今已成为上海有相当实力、有重要影响的应用经济方面的研究机构。

2018年是应用经济研究所建所40周年。一方面为了对上海改革发展开放创新实践进行系统梳理,对上海进行过和正在进行中的改革发展开放创新进行理论探讨和总结,以期摸索出一套“上海模式”;另一方面也是为了对应用经济研究所成立40年来围绕上海重大问题形成的重要研究成果进行总结,我们所组织全所专家学者编著了这套“上海改革开放与创新发

丛书共分12个主题,涉及上海全球城市建设、国际金融中心建设、国际航运中心建设、国际贸易中心建设、上海科创中心建设、上海产业发展战略、国家区域发展战略下的上海发展转型、上海开放策略、上海经济管理体系创

新、上海特大型城市建设和城市治理、文化创意产业发展、大都市旅游发展等上海重要产业发展的相关内容。

丛书具有以下两个方面的显著特征：

一是紧紧围绕上海改革开放的具体实践，梳理出上海改革开放过程中的脉络和内在逻辑，并将上海的实践上升到理论的层面。丛书紧紧围绕“国家战略、上海实践、理论探索、国内外比较、展望未来”的主题开展研究，因此，既有理论的探索，也有实践的梳理，较好地将理论与实践进行了结合。

二是每一个主题研究都是团队研究的成果和集体智慧的结晶。丛书围绕各个主题组成研究团队，由在该领域具有较强影响力的研究骨干负责，并组织在该领域拥有一定研究基础的精干力量开展具体问题的研究，从而保证了研究成果专业性和理论性的有效结合，为丛书的质量提供了必要的保障。

40年来，我们有幸在前辈艰难创业打下的基础上开展工作，现在我们又处在一个新的改革开放的大好时期，前辈们的成绩是我们的新起点。我们要勇于传承前辈们深入探索、甘于奉献的精神和严格、认真、踏实的科研作风，在习近平新时代中国特色社会主义思想的指导下，不断开拓创新，为上海乃至全国经济社会发展作出更多的贡献，写出更精彩的篇章。

孙福庆

# 目 录

|                                |    |
|--------------------------------|----|
| 第一章 发展借鉴 .....                 | 1  |
| 第一节 文化创意产业的发展概述 .....          | 1  |
| 一、文化创意产业的背景与缘起 .....           | 1  |
| 二、文化创意产业体系分类 .....             | 8  |
| 第二节 文化创意产业发展的主要模式 .....        | 14 |
| 一、资源活化模式 .....                 | 15 |
| 二、产业升级模式 .....                 | 18 |
| 三、技术驱动模式 .....                 | 21 |
| 四、城市转型模式 .....                 | 23 |
| 五、政策引导模式 .....                 | 25 |
| 第三节 文化创意产业的发展经验与经典案例 .....     | 28 |
| 一、英国：公共政策推动产业发展 .....          | 29 |
| 二、美国：版权管理规范市场环境 .....          | 32 |
| 三、日本：内容为王，催生数字经济 .....         | 34 |
| 四、韩国：影视链条促进产业衍生 .....          | 37 |
| 五、中国台湾：精致理念打造生活小品 .....        | 40 |
| 第四节 发展启示 .....                 | 44 |
| 一、完善政策法律体系，促进文化创意产业可持续发展 ..... | 44 |
| 二、不断拓宽融资渠道，为文化创意产业发展注入活力 ..... | 46 |
| 三、加强与科技的融合，推动文化创意产业转型升级 .....  | 46 |
| 四、重视加大人才支撑，营造创意人才集聚的宽容氛围 ..... | 48 |

|                               |     |
|-------------------------------|-----|
| 五、大力拓展海外渠道,提升国际竞争力和市场份额 ..... | 49  |
| 第二章 经典理论 .....                | 51  |
| 第一节 文化创意相关概念与内涵阐释 .....       | 51  |
| 一、创意产业 .....                  | 51  |
| 二、文化产业 .....                  | 56  |
| 三、文化创意产业 .....                | 59  |
| 四、创意经济 .....                  | 62  |
| 五、创意城市 .....                  | 65  |
| 六、创意生态 .....                  | 67  |
| 第二节 国外文化创意相关理论研究 .....        | 69  |
| 一、创意产业(以凯夫斯、哈特利为代表) .....     | 70  |
| 二、创意经济(以霍金斯为代表) .....         | 72  |
| 三、创意阶层(以佛罗里达 3T 理论为代表) .....  | 74  |
| 四、创意城市(以兰德利 7 要素学说为代表) .....  | 75  |
| 第三节 国内文化创意相关理论研究 .....        | 78  |
| 一、国家战略与政策导向的宏观理论文化创意研究 .....  | 78  |
| 二、产业融合与产业创新的中观理论文化创意研究 .....  | 82  |
| 三、企业成长与产品选择的微观理论文化创意研究 .....  | 92  |
| 第四节 上海文化创意产业理论研究 .....        | 96  |
| 一、理论发展的历史沿革简介 .....           | 97  |
| 二、文化创意的价值链重塑 .....            | 100 |
| 三、相关理论分析框架 .....              | 103 |
| 第三章 上海实践 .....                | 110 |
| 第一节 上海文化创意产业发展的空间实践 .....     | 110 |
| 一、实践轨迹 .....                  | 110 |
| 二、现状特征 .....                  | 117 |

|                                   |     |
|-----------------------------------|-----|
| 三、问题剖析 .....                      | 121 |
| 四、经验总结 .....                      | 122 |
| 第二节 上海文化创意产业发展的业态实践 .....         | 124 |
| 一、实践轨迹 .....                      | 124 |
| 二、现状特征 .....                      | 130 |
| 三、问题剖析 .....                      | 133 |
| 四、经验总结 .....                      | 136 |
| 第三节 上海文化创意产业发展的政策实践 .....         | 137 |
| 一、实践轨迹 .....                      | 137 |
| 二、现状特征 .....                      | 145 |
| 三、问题剖析 .....                      | 147 |
| 四、经验总结 .....                      | 149 |
| 第四章 上海展望 .....                    | 151 |
| 第一节 文化创意：城市发展的永续动能 .....          | 151 |
| 一、文化创意的 3.0 动态演进：产业——经济——社会 ..... | 152 |
| 二、文化创意：驱动上海城市创新转型 .....           | 154 |
| 三、文化创意：迈向创意城市的全域发展 .....          | 157 |
| 第二节 文创园区：城市空间的创新升级 .....          | 161 |
| 一、创新升级为文化消费空间 .....               | 162 |
| 二、创新升级为政府关系平台 .....               | 165 |
| 三、创新升级为空间文化形象 .....               | 168 |
| 四、创新升级为产业定位设计 .....               | 171 |
| 第三节 文创平台：文化氛围的多元构筑 .....          | 174 |
| 一、文化场馆：公共文化和精英文化展示 .....          | 175 |
| 二、机构文化志：政治和经济力量的符号外化 .....        | 176 |
| 三、文化生产集聚：文创景观与原产地符号 .....         | 177 |
| 四、文化消费/参与：迪斯尼化和娱乐机器 .....         | 178 |

|                                           |     |
|-------------------------------------------|-----|
| 五、故事与媒介：题材讲述与传播焦点 .....                   | 179 |
| 六、社区惯例和精神：种群志与文化他者 .....                  | 181 |
| 七、“嗡嗡声”：亚文化人群和波西米亚 .....                  | 182 |
| 第四节 文创生态：创意社会的环境营造 .....                  | 183 |
| 一、厚植城市创意资本 .....                          | 183 |
| 二、构建创意磁场 .....                            | 186 |
| 三、实施创意城市战略 .....                          | 189 |
| 附录一 上海社会科学院创意产业研究中心简介 .....               | 193 |
| 附录二 上海社会科学院文化创意产业研究中心近期部分文化创意学术成果概况 ..... | 198 |
| 后记 .....                                  | 204 |

# 第一章 发展借鉴

## 第一节 文化创意产业的发展概述

### 一、文化创意产业的背景与缘起

#### (一) 文化创意产业的发展背景

创意产业,又称创意工业、创意经济,其概念主要源自英语 Create Industries 或 Create Economy,是“一种在全球化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理念、思潮和经济实践”<sup>①</sup>。创新是创意产业的基础,创意是创意产业的核心竞争力。从广义上讲,凡是由创意推动的产业均属于创意产业,因此,通常把“以创意为核心增长要素的产业,或者缺少创意就无法生存的相关产业统称为创意产业”<sup>②</sup>。创意产业的出现是知识、文化在经济发展中地位日益增强的结果。

创意蕴藏于一切文化和经济活动中。创意是社会文化活动中必不可少的一部分,缺少创意,便缺乏应有的生命力和价值内涵。在现代经济活动中,美学设计已经融入社会各行各业中,建筑设计、工业设计讲究美感,商标设计、企业形象设计需要凸显主题特色、富有质感。在不断创新的环境下,

---

① 厉无畏:《创意改变中国》,新华出版社 2009 年版,第 1 页。

② 厉无畏:《创意产业导论》,学林出版社 2006 年版,第 4 页。

创意产业几乎融入所有产业领域中,随着社会对创意的重视,以及其自身价值的体现,创意逐渐脱离其他产业,形成产业化。

### 1. 需求升级

美国著名未来学家约翰·奈斯比特曾说,在以高科技为主导的现代社会中,人除了温饱和安全之外,更迫切地要寻找人生的意义,要追求更高、更深、更远的东西。而创意产业可以提供丰富的文化产品,来满足人们日益增多、日益迫切的文化需求和精神需求。<sup>①</sup>文化消费是创意消费的主要市场,主要体现在两个方面:一是越来越注重文化产品的消费。随着人们基本温饱问题的解决,精神需求日益增长,因此,电影、戏剧、音乐等艺术和艺术品的消费具有了广阔的市场基础;二是人们对于所需产品品质的要求逐渐提高,不再满足于基本的功能需求,而更多看重附加价值,追求新颖和独特。产品提供者不得不对产品持续创新,来吸引更多的目标消费者。

### 2. 科技进步

科学技术为我们的生活创造了更多的可能,将人们心中的奇思妙想变为现实。科技进步为文化创意产业提供更宽广的发展空间,依托技术实现产业规模整合,激活了创意资源。创意产业的发展获得了科学技术强有力的技术支持,突出表现在网络技术对传统艺术形态的更新换代;科学技术同时也可以成为展示创意的舞台,延伸了新型创意产业的领域。科学技术的进步,革新了人们的传统观念,改变了人们的生活、生产方式,拓展了创意产业的产业链。

### 3. 产业转型

经济结构转型是创意产业发展的重要契机,并为其提供了良好的资金及环境条件。一方面,随着城市经济的发展,商业成本提高,同时为满足人居环境改善的需求,城市产业结构不断调整,以重化工业为代表的传统工业日渐衰退和陆续迁出,这为服务业提供了充分的发展空间。另一方面,城市

---

<sup>①</sup> 厉无畏:《创意产业导论》,学林出版社2006年版,第15页。

本身的产业基础优势进一步加速了服务产业的发展,如邻近交易市场、基础设施完备、信息优势和专业人才,促使产业不断融合和分工深化,最终集聚形成新的产业,并且始终处于调整优化状态。

#### 4. 全球化趋势

随着通信、交通、科技的高速发展,世界各国之间联系越来越紧密,不同文化背景的交流越来越频繁。全球化浪潮下,不同文化之间的交融和碰撞,为创意产生提供了有利的外部条件。放眼世界,创意产业发达的地方往往是众多文化交流汇集之地。同时,全球化趋势将世界各地连接起来,市场竞争日趋激烈,任何一种商业创新、技术创新都不足以维持长久的竞争优势,极易被其他竞争对手模仿超越。因而,保持长久竞争力的唯一选择就是不断保持创新。所以,推动创意产业的发展符合当今国际竞争的要求。

### (二) 文化创意产业在各地的缘起

创意产业(也称内容产业)的核心是创新。从这一视角来看,创意产业的理念最早可以追溯到20世纪初、德国经济学家熊彼特(Schumpeter)指出的“现代经济发展的根本动力不是资本和劳动力,而是创新”。1986年,经济学家罗墨(Rohmer)也撰文指出:“新创意会衍生出无穷的新产品、新市场和财富创造的新机会,所以新创意才是推动一国经济成长的原动力。”<sup>①</sup>创意产业倡导“双创”发展观:科技创新和文化创意两驾马车并驾齐驱<sup>②</sup>,是构成产业附加值和竞争力的两大引擎。科技创新是将“梦想照进现实”,将“新奇妙想”最终落地,实现应用;而文化创意可以为产品和服务注入新的文化要素,满足不同人群对产品附加价值的追求。因此,创意产业一旦失去创新,就会变成无源之水、无本之木,失去了价值创造的可能,就会失去控制产业

① 张海涛、苏同华、钱春海:《创意产业兴起的背景分析及其启示》,《中国软科学》2006年第12期。

② 王慧敏、孙法、蒋莉莉、曹伟遐:《文化创意产业研究——理论前沿和热点问题》,上海社会科学院出版社2016年版,第5页。

链条上价值分配的地位。

### 1. 英国

英国是第一个定义“创意产业”概念并首先实践的国家。英国前首相布莱尔于1997年推动成立“创意产业特别工作小组”，着手对创意产业进行研究和探索。次年，英国政府便出台了《英国创意产业路径文件》，明确定义创意产业，并开始采取具体措施推动文化创意产业发展<sup>①</sup>。英国率先产生创意产业，不是偶然因素所致，而是生产生活方式发生变化后社会经济发展的必然产物，同时受政府及学者的规范和推动，共同促进创意产业迎来大发展时代。20世纪90年代，一些发达国家的经济陷入长期停滞状态，英国经济发展遇到瓶颈，寻找新的经济增长点成为政府和各界民众的关注焦点。诸多专家学者尝试从不同的角度切入，试图为经济发展提供新的理论指导，国际文化经济学家霍金斯首先提出创意经济的概念。工党上台后顺应民众呼声，采纳了“创意经济”理念，并主动借助该概念迅速推进产业发展。在宣传和推广过程中，政府顺势而为，制定了较为完善的规章制度，运用税收、培训、市场准入等手段，加强对产业的发展引导，采取了合理的配套措施帮助个体发挥创造力，并逐步引导将这些创意及个体统筹到产业的发展轨道中。正是由于政府的大力支持，创意产业才在众多选择路径中脱颖而出。除政府及民众的主观诉求外，英国的文化传统为发挥创意提供了良好的环境，雄厚的经济基础为投身创意产业的个体提供了完善的社会保障。创意潮流迅速席卷英国，并引起其他国家的关注和模仿。这一新兴产业从产生之初就携带自我改良和自我革新的基因，在与其他产业不断互动过程中，产生了深刻的社会影响。<sup>②</sup>

经过10多年的发展，创意经济已经成为英国的支柱产业。创意经济的增长速度高于经济平均增长速度。统计数据表明，从创意产业提出之初

---

① 陈美华、陈东有：《英国文化产业发展的成功经验及对中国的启示》，《南昌大学学报（人文社会科学版）》2012年第5期。

② 周仲琦：《英国创意产业的发展及其启示》，《中国青年政治学院学报》2009年第5期。

1997—2014年,英国文化创意产业经济产值年均增长率达到6%,高于英国4.3%的国民经济增长率。<sup>①</sup>创意产业产值的增加带动了就业人数的增加,1997—2017年,英国从事创意产业的人数从160万上升至200万,年均增长率2%,而同期整个社会就业率仅增1%。<sup>②</sup>

## 2. 韩国

1997年,韩国经历亚洲金融危机,经济发展遭遇重挫,尤其是面临破产的文化产业。在这种经济持续走低的情况下,迫使韩国政府必须重新思考新的经济增长方式,使经济发展更加多元和稳健。通过对他国发展经验的借鉴和对自身发展优势的考量,韩国政府确定了“文化立国”战略,尝试从文化产业方面突破,激发经济活力。在管理规划上,韩国政府成立了创意产业组织领导机构,将文化创意产业定位于“21世纪国家发展的战略性支柱产业”。面对狭小的国内市场,韩国文化产业一开始就将目标放到国门外,力推文化产品打入国际市场,推动产品外销。韩国政府直接、高效的统筹领导,采取国家力量扶植并推进主导产业的政策措施是其创意产业迅猛发展并取得相当成就的主要原因。按照“明确重点、集中培育、系统实施”的要求,政府采取了一系列综合扶持政策和措施促进创意产业快速发展,<sup>③</sup>主要包括资金支持、立法保护、建立官民共同投融资体制、推进文化产业园区建设、加大对人才培育的投资、实施税收优惠政策等。

韩国重点突出了以影视、动漫、游戏为主的内容及数字内容产业。2005年,韩国国内影院票房收入达到11.23亿美元,居世界前10位。其中,韩国自产电影票房收入占58.7%,达6.6亿美元,较1996年增长了11倍;动漫市场规模(包括制作、上映和出口额)2005年超过了5.5亿美元(估算);游戏产业2005年的市场规模为61.16亿美元,年增长率为13%。<sup>④</sup>

① 陈琳、高德强:《英国文化创意产业发展的经验与启示》,《四川省干部函授学院学报》2016年第3期。

② 周仲琦:《英国创意产业的发展及其启示》,《中国青年政治学院学报》2009年第5期。

③ 刘平:《英国、日本、韩国创意产业发展举措与启示》,《社会科学》2009年第7期。

④ [日]日本贸易振兴机构:《韩国内容产业市场状况》,2007年3月,第12、34页。

### 3. 日本

日本文化厅于1996年7月正式推出《21世纪文化立国方案》，成为日本奉行“文化立国”战略的开端。为推进这一战略，1998年3月，文化政策促进会议通过一份《文化振兴基本设想——为了实现文化立国》的报告，详细阐述了“文化立国”战略所包括的内容和发展的方向。<sup>①</sup>进入千禧年之后，日本政府先后颁布多项利于文化和艺术创造、保护和应用的文化产业法律文件。一整套的法律规范使得日本文化产业快速发展。<sup>②</sup>

日本内容产业的发展采取了国家立项支持、地方或行业主导推进的策略，既引导产业发展，又激发地方或行业的创意活力。国家层面上，日本将内容产业的发展作为国家战略支柱，各个地方政府或行业制定规范，主导推进；地方发展上，不同城市依据自身产业特色有选择地推进创意产业，东京发展内容产业、仙台专注电影产业、名古屋市则利用颇有优势的汽车产业，推进设计之都建设。<sup>③</sup>产业发展上，日本专注数字内容产业，如动漫、游戏等。日本动画协会发布的统计资料《动画产业报告2014》显示，2013年全年，日本国内动画的产值高达14 913亿日元，其中包含动画影视作品及其衍生周边产品的产值，动画产业同比增长8.7%，同时报告显示与动画相关的演唱会和展览的收益也呈现急剧扩大的趋势。<sup>④</sup>

### 4. 中国台湾地区

20世纪八九十年代，大量农村人口流入台湾城市，导致农、林、渔和传统工艺产业逐渐式微。针对这一趋势，台湾当局开始指导历史悠久和独具特色的地方传统行业。1994年，台湾“文建会”借鉴日本“造村运动”的方式，从人们的精神生活入手，尝试改造民众的价值观念，采用文艺活动逐步推进，凝聚人们的共同意识，重新构建心怀乡土的思想观念。从物质环境

① 段宏芳、张立云：《日本文化创意产业的发展对大学生创业的启示》，《齐齐哈尔师范高等专科学校学报》2015年第1期。

② 高晗、闫理坦：《中日文化创意产业国际竞争力比较分析——基于创意产品及服务贸易变化的新测度》，《现代日本经济》2017年第1期。

③ 刘平：《英国、日本、韩国创意产业发展举措与启示》，《社会科学》2009年第7期。

④ 陈劼：《日本文创产业探析与借鉴：漫画作为动漫游产业的核心》，《艺术科技》2015年第6期。

中,改善人居环境,促进地方特色产业发展,推动经济重现活力。在这一进程中,台湾“文化产业研讨会”在全岛范围内传播文创产业的营造思潮,“文建会”提出了“文化产业化、产业文化化”,获得社会各界的普遍支持。在这一理念的指导下,台湾地区的文化产业获得初步发展。<sup>①</sup>与此同时,随着科技的进步、经济的发展和市民休闲需求的增加,依托文化产业推动经济发展和城市发展的产业路径越来越清晰,三者之间高度的相关性使得台湾当局认识到通过文化创意实现产业转型的实际可行性,继而决定大力发展文化创意产业,为经济发展提供新动能。<sup>②</sup>

中国台湾地区发展创意产业的路径与韩国相似,都是通过行政力量鼓励支持、引导规范、推动产业发展。具体操作上,台湾当局将创意产业发展定位于全岛发展重点计划,提升发展高度。《挑战 2008》指出:由“经济部”“文建会”“教育部”与“经建会”共同成立“文化创意产业推动小组”及办公室,共同制定产业发展相关策略。国际层面上的推动启动了创意产业发展的热潮,据统计,2002—2007 年台湾文化创意产业营业额年均增长 7.34%,文化创意产业营业额占 GDP 的比重由 2002 年的 4.32% 增长至 5.04%。<sup>③</sup>此后,台湾当局又推出 2008—2011 年“设计产业翱翔计划”,“文化部”推出《以价值产值化——文化创意产业价值链建构与创新(2014—2017 年)》。<sup>④</sup>台湾当局的相关政策有力助推了文创产业在全岛的发展。

## 5. 美国

美国政府尚没有对创意产业推出相关的政策文件,然而创意产业的效益在美国却得到了充分的释放和开发。<sup>⑤</sup>美国对创意产业的概念使用的是“版权产业”的专业术语。得益于雄厚的经济实力和宽松的社会氛围,美国

① 周丽英、李照斌:《台湾文化创意产业发展现状、经验及其对福建省的启示》,《科学经济社会》2015 年第 3 期。

② 李杨、邵长斌:《台湾文化创意园区发展及其对大陆的启示》,《山东社会科学》2014 年第 11 期。

③ 刘迁:《台湾文创产业发展的历史与经验》,《唯实(现代管理)》2014 年第 10 期。

④ 周丽英、李照斌:《台湾文化创意产业发展现状、经验及其对福建省的启示》,《科学经济社会》2015 年第 3 期。

⑤ 厉无畏:《创意产业——城市发展的新引擎》,上海社会科学院出版社 2005 年版,第 173 页。

成为世界上文化输出最为成功的国家之一。由于创意经济植根于丰富的文化当中,加之发达的市场经济,使得美国的文化创意产业具有强大的竞争力和吸引力。更为重要的是,美国政府在培育文化创意中起到了保驾护航的作用,包括立法保护、资金支持、鼓励出口、人才战略,对文化创意产业发展提供了全方位、多角度的支持和鼓励。美国在 20 世纪末成为全球版权产业最为发达的国家主要得益于其实施的“版权战略”。在实践过程中,建立完善的知识产权保护法,维护原创者的利益,最终促使美国文化创意产业长足发展。在资金使用上,美国政府鼓励多方投资,充分利用国际资本,成立文化基金吸纳社会团体、企业对美国文化产业的资金支持。同时,鼎力支持非营利性文化产业,积极推动文化创意产品出口。在具体的实施方案中,美国以市场需求为施行准则,一是利用既有文化资源推进产品创新;二是以科技助推市场发展;三是开发、生产、销售三位一体的文化创意产业生产经营模式;四是培育创意人才,例如在电子竞技领域,受益于美国创意人才的高效输出,新型游戏主机获得极大的成功。

## 二、文化创意产业体系分类

从创意产业的概念界定来看,目前,学界的定义各有侧重,较为权威的主要有以下几种:一是联合国教科文组织将创意产业定义为按照工业标准生产、再生产、储存及分配文化产品和服务的一系列活动。二是英国 1998 年《英国创意路径文件》中界定创意产业概念:“起源于个体创意、技巧及才能,透过智慧财产权的生成与利用,而有潜力创造财富和就业机会的产业。”三是英国经济学家约翰·霍斯金对创意产业的定义:“产品都在知识法的保护范围内的经济部门”,认为版权、专利、商标、设计四个部门共同构建了创意产业和创意经济。<sup>①</sup>从价值实现的角度看,创意真正的价值必须是依托其他产业的产品,如农产品、工业品等,以软要素为核心竞争力与相关产业互动融合,只有将创意切合实用功能时,创意价值才真正得以体现。

---

<sup>①</sup> 厉无畏:《创意产业导论》,学林出版社 2006 年版,第 4 页。