

TOWARDS
CULTURAL
CREATIVE
ERA

走向文化 创意时代

郭万超◎著

走向文化创意时代

郭万超◎著



经济日报出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

走向文化创意时代 / 郭万超著. -- 北京: 经济日报出版社, 2016. 6

ISBN 978 - 7 - 80257 - 959 - 0

I. ①走… II. ①郭… III. ①文化产业 - 研究 - 中国
IV. ①G124

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 129309 号

走向文化创意时代

作 者	郭万超
责任编辑	张 丹
出版发行	经济日报出版社
社 址	北京市西城区白纸坊东街 2 号
邮政编码	100054
电 话	010 - 63567691 (编辑部) 010 - 63538621 (发行部)
网 址	www. edpbook. com. cn
E - mail	edpbook@126. com
经 销	全国新华书店
印 刷	北京九州迅驰传媒文化有限公司
开 本	710 × 1000 mm 1/16
印 张	15
字 数	200 千字
版 次	2016 年 6 月第一版
印 次	2016 年 6 月第一次印刷
书 号	ISBN 978 - 7 - 80257 - 959 - 0
定 价	36.00 元

目 录

一、理论争鸣

“文化产业”概念的演变、含义与构成	2
文化产业发展中的社会效益与经济效益	12
文艺对社会进步的引领功能	18
大数据技术普及将如何影响艺术	21
巧用产业:让文化遗产活起来	25

二、文创大势

我国文化产业发展必须处理好三大关系	30
从世界视野看我国文化产业的三大软肋	33
把脉文化创意产业	40
互联网文化产业发展的四个新态势	43
加快培养我国文化创意人才队伍	50
壮大文化出口从哪做起?	57
文化产业集聚区竞争力提升策略	61
刺激文化消费从引导开始	68
培育文化消费应成为我国科学发展的战略重点	71
众创空间之路怎么走?	77

三、经营之道

如何释放文化企业正能量 82

呼唤中国文化创意企业群的崛起 86

文化企业要善于品牌培育与营销 89

遵循文化产业特性实现商业模式创新 92

商业创意有时比文化资源更重要 97

创意让音乐如此美妙 100

报业入股银行 创文化产业投融资新模式

——河南日报报业集团成为信阳银行第一大股东 103

文化品牌保护助力文化产业健康发展 106

“大黄鸭”有什么？ 109

四、体制政策

如何看待文化产业发展中的政府作用 112

文化大部制改革思辨 114

破除体制之困 建设文化强国 120

文化产业税收优惠政策研究 123

文化产业专项资金使用探索 137

如何完善动漫产业税收政策 142

政府六大方向推动文化金融 145

五、国际经验

世界文化强国如何引导多元主体推动文化发展 148

探究西方发达国家如何促进文化与科技融合 155

看国外如何提升文化消费力 158

六、北京文创

文化创意产业如何促进北京经济转型	164
北京市文化创意产业基本评估与发展对策	173
文化发展创新与北京城市转型	189
京津冀文化产业协同发展的路径选择	204
北京市文化与科技融合的理论及路径探讨	207
北京市传媒业发展现状、问题及对策	214
北京市工艺美术行业的发展现状、问题与对策	224

一、理论争鸣

“文化产业”概念的演变、含义与构成

一、“文化产业”概念的演变与含义

(一) 国外

法国学者路易·多诺指出,20世纪是一场“文化革命”,其中一个重要标志就是文化产业的空前发展,它包括书籍、唱片、音乐磁带等文化财产,广播、影视、音像、音响设备等文化设备和发射机、接受器等传播载体三个方面。

澳大利亚学者斯图亚特·坎宁安把“文化产业”概念的演变分为四个阶段:^[1]一是20世纪30至40年代,代表理论是法兰克福学派的否定性观点;二是20世纪70至80年代,主要特点是重新用文化来界定已成型的商业产业;三是撒切尔时期,基本特色是城市重建等实用艺术的实践;四是新古典主义经济学对艺术的应用。

一般认为,法兰克福学派的霍克海默和阿尔多诺最早提出严格意义文化产业概念。在《启蒙辩证法》一书中,他们明确提出了Culture Industry(译为文化工业或文化产业)的概念,用以代替“大众文化”来表示大众文化的产品及其生产过程。但法兰克福学派对文化工业持一种否定态度,认为“文化工业”是“或多或少按照计划而生产出来的文化产品,这种产品是为大众消费度身定做的,并在很大程度上决定了消费的性质”。^[2]从对大众文化和文化工业的争论中,法兰克福学派实际上阐释了文化工业的内涵:通常情况下,“文化工业”是凭借现代科技手段大规模复制、传播文化产品的工业体系,以工业化生产为标志,以普通大众为消费主体,其中,“工业”不是指技术上的生产过程,而是“事物本身的标准化和分配技术的合理化”。

伴随经济和信息技术快速发展,特别是当“文化工业”与各国发展战略和实践紧密结合时,“文化产业”一词逐渐变成一种中性甚至褒义的概念,并以英、美等发达国家为中心扩散开来,联合国教科

文组织、欧洲委员会和很多国家也开始使用复数形式的“文化产业”。20世纪80年代,英国首次使用了“文化产业”这个术语,用来指“在我们社会中,那些借助文化生产和服务的商业形式,生产和传播各种信息符号的专业产业组织机构”(Garnham, 1983)。^[3] 尽管这个概念并未从内涵上进行界定,却同样认可了文化产业中的商业化、信息符号等经济特征。

20世纪80年代后期,文化产业从理论争论全面走向实践,成为地方经济发展、就业与社会发展中的重要方面。1986年,联合国教科文组织将文化产业定义为,以艺术创造表达形式、遗产古迹为基础而引起的各种活动和产出。^[4] 而在其后来的官方界定中经常使用的定义为:“文化产业就是按照工业标准,生产、再生产、储存以及分配文化产品和服务的一系列活动。”^[5]

20世纪90年代初,美国前总统克林顿也提出了文化产业的概念。紧接着,在1991年,英国将创意产业归为文字创造、视觉艺术、舞台美术、音乐、摄影、时装六类。1997年,为了向民众树立“创新型”政党的形象,英国政府又有意将创意产业和文化产业区别开来。1998年,英国创意产业特别工作组首次对创意产业进行了界定,认为它是“源自个人创意、技巧及才华,通过知识产权的开发和运用,具有创造财富和就业潜力的行业”。霍金斯在《创意产业经济学》一书中把创意产业定义为:“其产品都在知识产权法的保护范围内的经济部门。”文化经济学家凯夫斯认为:创意产业提供我们宽泛地与文化的、艺术的或仅仅是娱乐的价值相联系的产品和服务。

1997年,欧盟当时的轮值主席国芬兰在有关文化产业的报告中,把文化产业界定为“基于文化意义内容的生产活动”,除了新闻出版业、广播影视业、音像业、网络业、文学、音乐创作外,还包括一切具有现代文化内容标识的产品和贸易活动,例如摄影、舞蹈、工业与建筑设计、艺术场馆、博物馆、艺术拍卖以及文化演出、教育活动等。^[6]

(二) 国内

20世纪80年代,法兰克福学派的观点开始在我国传播。20世纪

90年代“文化工业”的概念引起学界的热议。学者们在惊叹“文学边缘化”的时候，文化产业的快速发展却将这场争论湮没在产业实践的浪潮中，人们也开始认识到文化产业的积极意义。

1998年，国家文化部成立文化产业司，标志着我国文化产业“从自发到自觉”的新的历史阶段。2000年10月，中共十五届五中全会通过了《中共中央关于制定国民经济和社会发展第十个五年计划的建议》，第一次正式使用了“文化产业”这个概念，并在两处出现，并提出了“推动信息产业与有关文化产业结合”“完善文化产业政策，加强文化市场建设和管理，推动有关文化产业发展”。

2002年11月，党的十六大报告明确提出了发展文化产业的战略构想。随后的2004年，我国提出了“创意中国”的口号，文化产业开始走向加速发展的轨道。这就使文化产业的官方界定和统计体系提上了议程。2004年3月，国家统计局颁发了《文化及相关产业分类》标准，首次对文化产业进行了正式界定。

党的十七届六中全会进一步对文化产业发展做了战略部署。推动文化产业发展，需要不断加强、改进和完善文化及相关产业的统计。在这样的背景下，经中编办批准，2011年11月，国家统计局成立了社会科技和文化产业统计司。这标志着我国文化产业统计工作将掀开新的一页。2012年8月，国家统计局发布了新的《文化及相关产业分类（2012）》。

北京市作为我国文化产业发展的领先地区，使用的是文化创意产业概念，其含义是以创作、创造、创新为根本手段，以文化内容和创意成果为核心价值，以知识产权实现或消费为交易特征，为社会公众提供文化体验的具有内在联系的行业集群。

二、各种命名方式之间的异同

上面分析了文化产业概念的演变及含义变化。实际上，世界各国、地区和国际组织对文化产业的称谓并不一样，除了上面提到的文化产业、创意产业、文化创意产业外，还有内容产业、体验经济、版权产业（美国除了使用创意产业、文化产业外，则开始更多地使用“版权

产业”的概念，以强调“版权”对文化产业的关键作用）等名称（见表1）。在这部分，将对这些名词进行梳理和分析。

表1 世界各国（国际组织）的命名方式

文化产业	内容产业	创意产业	版权产业	体验经济
联合国教科文组织、欧盟、法国、韩国等	OECD 等	英国、新加坡、香港、澳大利亚、比利时的荷兰社区、爱沙尼亚、立陶宛、瑞典（2002）、罗马尼亚、保加利亚等	世界智力财富组织（WIPO）、美国、丹麦（2006）、芬兰、匈牙利、拉脱维亚（2005）、挪威等	瑞典（2004）、丹麦（2003）等

资料来源：根据各国（国际组织）官方文件或研究报告整理。

（一）对文化产业各称谓内涵的辨析

1. 文化产业（Culture Industry）

作为一个不断拓展演进的概念，文化产业是有着巨大生成力的开放的创新理念，它强调的是文化与经济的双向互融。概括起来，对文化产业的研究可区分为两派：“理论—意识形态文化产业”和“应用文化产业”。前者强调的是商业模式的文化活动操作方式，是指商业原则下不同种类的知识产品的生产。后者指的是那些具有物质性、实体性的产业基础，包括电影制作、录音设施、报纸的高速印刷线，覆盖全球的广播电视台，甚至剧院和舞台表演等大型场所。^[7]这两种类别各自独立又相互关联。

2. 创意产业（Creative Industry）

英国是最早提出创意产业概念的国家。截至目前，我国还没有把创意产业纳入正式的统计指标核算体系。我国目前统计指标体系中与“创意产业”概念最为接近的是“文化产业”。创意产业的概念是对狭义文化产业概念的拓展，它是以新经济为基础、以工业规模生产、全球化或地方化为特征的产业。但是，创意产业离不开文化内容，所以其最精炼的概括应该是将传统的文化内容作为中间投入品进行规模化生产的产业。

3. 内容产业（Content Industry）

与文化产业相近的概念还有内容产业，也称为“信息内容服务产

业”。实质上是广义文化信息的数字化，是基于新兴数字化信息技术，融合了出版、广播影视、通信网络等多种媒体形态，从事制造、生产和传播有关信息文化内容的综合产业。内容产业的凸现反映了文化产业与信息 and 通讯产业的产业融合。

尽管创意产业、文化产业和内容产业概念产生的背景和关注的侧重点不同，但三者同属于知识产业，具有明显的交叉和重叠。从广义上看，它们都居于知识产业链的上游。文化产业和内容产业本质上属于知识生产，而创意产业居于知识服务之上，让它以创意对其它产业的融入和渗透为表现形式。文化是这三者的聚焦点。从创意产业与文化产业的关系看，创意产业脱胎于文化产业。当今，创意产业在某些国家已经从不同产业部门中分离出来，成为独立的产业部门。

（二）运用价值链（Value Chain）方法对文化产业各称谓的分析

透视对这些命名方法的比较，可以看出，其包括的行业大同小异，因而必然存在一定的内在联系。在这里，笔者试图通过波特在《竞争优势》一书中提出的价值链方法对其分析。波特指出：企业的每一项生产经营活动都是创造价值的活动，企业的一切互不相同但又互相关联的生产经营活动，形成了创造价值的动态过程，这项动态过程称为价值链。

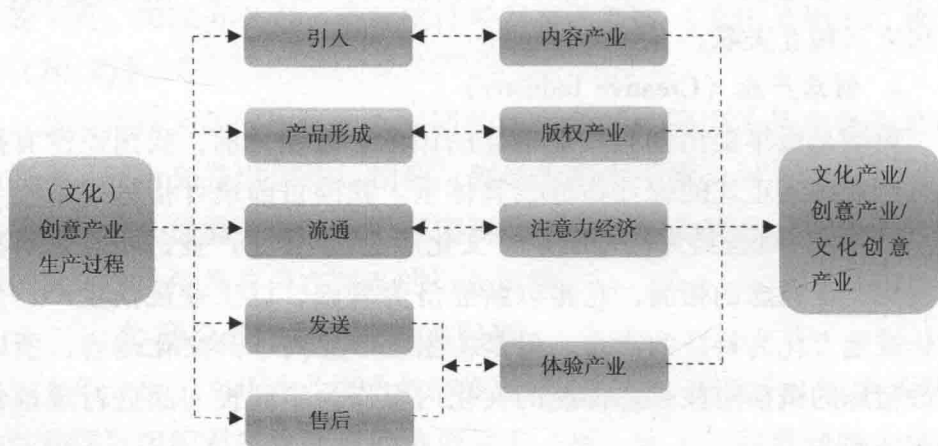


图1 价值链的不同环节与命名方式

在分析制造业价值链时，波特将整个价值的生产过程分为五个阶

段：(1) 输入后勤；(2) 制造；(3) 输出后勤；(4) 营销；(5) 服务。那么，相应的文化产业的生产也可以划分五个阶段：(1) 引入。这是将文化内容引入产品生产的过程，文化内容直接决定了产品的基调。(2) 产品形成。这是生产商、编辑、设备供应商等拥有不同技能的人共同创意、并形成产品的过程。(3) 流通。这是文化产品流通的过程，其中的参与者主要是代理商、发行人及各种参与促进流通的中间人。(4) 发送。这部分是与消费者的直接接触点，主要包括影剧院、电视、书店、博物馆等。(5) 售后。包括批评家的角色、消费者评价收集等。

根据对文化产业发展五个阶段的划分，可以看出在不同阶段其侧重点不同。引入阶段，侧重于文化内容的挖掘，是“原料”投入的过程，将这一阶段看作产业核心的人将其命名为内容产业。产品形成过程凝结了众多拥有不同技能人员的创意劳动，因而也形成了产品的版权核心，将这一环节看作产业核心的人将其命名为版权产业。流通是一个产品传播的过程，通过这一过程吸引消费者的注意力和眼球，为下一步的发送做必要准备，所以这一环节可称为注意力经济。最后，发送和售后是将产品交给消费者的过程以及听取反馈的过程，这个过程带给消费者的是一种体验，因而可称作体验产业。同样是由于侧重点的不同，将文化内容看做这个产业核心的人，将其命名为文化产业。将创意过程看做产业核心的人则将其命名为创意产业，而文化创意产业是二者的折中，但在这个价值链的分析框架下，笔者认为这三个词的含义应该是相同的。

三、文化产业的构成条件及分类

(一) 根据国家统计局 2012 年发布的标准，我国文化及相关产业的范围包括：

1. 以文化为核心内容，为直接满足人们的精神需要而进行的创作、制造、传播、展示等文化产品（包括货物和服务）的生产活动；
2. 为实现文化产品生产所必需的辅助生产活动；
3. 作为文化产品实物载体或制作（使用、传播、展示）工具的文

化用品的生产活动（包括制造和销售）；

4. 为实现文化产品生产所需专用设备的生产活动（包括制造和销售）。

（二）对文化产业构成条件及类别的新探索

并不是所有与文化产品相关的产业都是文化产业，即使同为文化产业，但不同行业也有较大的区别：

1. 文化产业的价值链中所依托的产品是文化产品。

文化产品主要有两层含义：其一，必须具备文化价值比率标准（条件1）：即文化企业在生产或提供文化产品或服务的过程中，必须借助文化资源，其产品或服务中文化要素价值所占部分至少超过50%。由于文化是一种无形要素，会使得这一衡量标准在实际操作中有一定难度，需要财务会计制度等多项工作的配套。其二，文化产品的使用价值超过物质产品的一般功能性需求，是精神文化产品，与此同时，消费获得的主要是精神文化效用（条件2）。

2. 文化产业中的文化产品必须具备工业生产特征（条件3）。

工业特征的根本表现是规模化和标准化，文化产业中的文化产品和服务也应具备这个特征。

3. 核心的文化产品所包含的内容应当是信息表现形式，即文字、声音、图像等（条件4），其生产和传播所借助的主要手段是媒体信息技术（条件5）。

根据文化产品包含的内容，可将文化产品大致分为三种：一是以“声、图、文”为信息表现形式的文化产品和服务，这种内容可以物化在信息的物理载体（如图书、光盘）中，也可以是通过特定的生产手段直接展现在消费者面前，例如广播电视服务或文化演出服务等。第二种是非“声、图、文”信息表现形式的物质实体（条件6），这种产品主要是通过物质实体的内容和形式来展现文化内涵，例如文化产品的衍生品等。第三种是以非“声、图、文”表现形式存在的、依赖于消费过程的无形文化产品即文化服务（条件7）。

我们将以上特征进行了编码，转化成文化产业的7个构成条件。

但并不是说，只有满足这 7 个构成条件的产业才是文化产业。这些条件并非全是必要条件，不同条件的组合代表了不同类别的文化产业。

当一种活动生产、交换和传播的文化产品：1. 同时满足条件 1~4 时，属于核心文化产业，是“声、图、文”信息形式的产品或服务的产业化生产和流通。而更进一步地，同时满足条件 1~5 时，就归属为传媒产业。从以上分析中可看出，核心文化产业主要包括传媒业和文化演出业。2. 同时满足条件 1~4 和条件 6，或者同时满足条件 1~4 和条件 7 时，就归属于外围文化产业，主要体现为围绕以非“声、图、文”表现形式存在的文化产品或服务进行的一系列工业化生产和销售活动。3. 满足条件 3，并且是生产满足条件 1 和 2 的文化产品所必须的设备和物质生产和销售活动时，就归属为支撑文化产业。严格的说，这类产业活动不是真正的文化产业，却又是核心和外围文化产业离不开的。

（三）不同国家、地区对文化产业的分类

1. 不同国家对文化产业的分类

各个国家、地区及国际组织对文化产业的分类是不同的（见表 2），而且不同时期也有一些变化。例如，英国在 1991 年将创意产业归为文字创造、视觉艺术、舞台美术、音乐、摄影、时装六类，到 1997 年又增至十三类，范围扩大为广告、建筑、美术和古董市场、手工艺、设计、时尚、电影、互动休闲软件、音乐、表演艺术、出版、电脑软件、电视和广播。

表 2 不同国家与地区文化产业最新分类

国家、地区	分类
英国	13 类：广告、建筑、艺术品和古董交易市场、手工艺品、工业与时装设计、电影和录像、互动性娱乐软件、音乐、表演艺术、出版、电脑软件、电脑游戏、广播电视
新西兰	10 类：广告、软件与资讯服务业、出版、广播电视、建筑、设计、时尚设计、音乐与表演艺术、视觉艺术、电影与录像制作
中国香港	11 类：广告、建筑、设计、出版、数码娱乐、电影、古董与艺术品、音乐、表演艺术、软件与资讯服务业、电视与电台

续表

国家、地区	分类
澳大利亚	7类：制造（出版、印刷等）、批发与销售（音乐或书籍销售）、财务资产与商务（建筑、广告及其商务）、公共管理与国防、社区服务、休闲服务、其他产业
新加坡	3类：文化艺术、设计、媒体
韩国	17类：影视、广播、音像、游戏、动画、卡通形象、演出、文物市场、美术、广告、出版印刷、创意性设计、传统工艺品、传统复制、传统食品、多媒体影像软件、网络
芬兰	9类：文学、雕塑、建筑、戏剧、舞蹈、影像、电影、工业设计、媒体
联合国教科文组织	6类：印刷、出版、多媒体、视听产品、影视产品、工艺设计
台湾	13类：视觉艺术、音乐与表演艺术、文化展演设施、工艺、电影、广播电视、出版、广告、设计、品牌时尚设计、建筑设计、创意生活、数字休闲娱乐
美国	4类：核心版权产业、交叉产业、部分版权产业、边缘支撑产业
日本	3类：内容产业、休闲产业、时尚产业

资料来源：转引自刘蔚. 文化产业集群的形成机理研究 [D]. 暨南大学, 2007: 23.

2. 北京、上海、广东文化产业统计口径分析

表3 北京、上海、广东文化创意产业统计口径比较

	北京市	上海市	广东省
行业分类	文化艺术	艺术业	新闻服务
	新闻出版	媒体业	出版发行和版权服务
	广播、电视、电影	网络信息业	广播、电视、电影服务
	软件、网络及计算机服务	软件与计算机服务业	文化艺术服务
	广告会展	广告及会展服务	网络文化服务
	旅游、休闲娱乐	休闲娱乐服务	文化休闲娱乐服务
	艺术品交易	建筑设计	其他文化服务
	设计服务	工业设计	文化用品设备及相关文化产品生产
	其他辅助服务	文化及创意相关产业 咨询服务业	文化用品设备及相关文化产品销售

北京、上海、广东在文化创意产业统计口径上略有不同。北京将

文化创意产业分为九大类，上海分为十大类，广东省分为九大类（见表3）。在行业分类上北京是根据《北京市文化创意产业分类目录》进行统计；上海是根据《上海市文化创意产业分类目录》进行统计；广东是根据国家统计局印发的《文化及相关产业分类》进行统计。从行业大类上比较，上海比北京多出了“咨询服务业”和“工业设计业”；北京比广东多出了“设计服务业”和软件、网络及计算机服务。

参考文献：

- [1] 参见林拓等. 世界文化产业发展前沿报告（2003～2004）[M]. 北京：社会科学文献出版社，2004：138.
 - [2] 马丁·杰伊：阿多诺，[M]，北京：中国社会科学出版社，1992：184.
 - [3] “文化产业的解释”，CNKI 科技知识元数据库：<http://define.cnki.net/science/WebForms/WebDefines.aspx?searchword=%E6%96%87%E5%8C%96%E4%BA%A7%E4%B8%9A>。
 - [4] 刘巍，宫少军，殷国俊：“文化产业统计考察团赴加拿大考察报告”，2007年12月，<http://www.hlj.stats.gov.cn/shkj/gwhc/6275.htm>。
 - [5] 联合国教科文组织在最新公布的《1994～2003年文化商品和文化服务的国际流动》中，重新定义了文化产业：“对本质上无形并具有文化含量的创意内容进行创作、生产，并使之商业化的产业称为文化产业”。
 - [6] 胡惠林，单世联. 文化产业学概论 [M]. 山西：书海出版社，2006：111.
 - [7] 厉无畏. 创意产业导论 [M]. 北京：学林出版社，2006：7.
- （《人民论坛》，2015年7月上，题目“全球视野下的中国文化产业价值链”；《党政干部参考》全文转载2015年第18期）