

# 创意

# 空间

的空间

——文化创意产业案例辑

Chuangyi Zhaoliang de  
Kongjian



刘春成 侯汉坡 ◇ 编著

知识产权出版社

# 创意 照亮

的空间

——文化  
创意产业  
案例辑

Chuangyi Zhaoliang de  
Kongjian

刘春成 侯汉坡 ◇ 编著

知识产权出版社

## 内容提要

本书精选了九家各具特色的文化创意企业，第一次从产业促进和产业发展的角度对这些文化创意企业进行了客观的分析，试图对文化创意产业的发展模式进行归纳和总结，以期为文化创意产业的相关主体带来一些启示。

责任编辑：宋云

## 图书在版编目(CIP)数据

创意照亮的空间——文化创意产业案例辑/刘春成，侯汉坡编著. —北京：知识产权出版社，2007.9

ISBN 978-7-80198-731-0

I. 创… II. ①刘…②侯 III. 文化—产业—研究—中国 IV. G124

中国版本图书馆CIP数据核字(2007)第140312号

## 创意照亮的空间——文化创意产业案例辑 刘春成 侯汉坡 编著

出版发行：知识产权出版社

社址：北京市海淀区马甸南村1号

网 址：<http://www.cnipr.com>

发行电话：010-82000893 82000860 转 8101

责编电话：010-82000860 转 8324

印 刷：知识产权出版社电子制印中心

开 本：787mm×1092mm 1/16

版 次：2007年9月第1版

字 数：250千字

ISBN 978-7-80198-731-0/F·119

邮 编：100088

邮 箱：[bjb@cnipr.com](mailto:bjb@cnipr.com)

传 真：010-82000893

责编邮箱：[songyun@cnipr.com](mailto:songyun@cnipr.com)

经 销：新华书店及相关销售网点

印 张：16.375

印 次：2007年9月第1次印刷

定 价：38.00元

版权所有 侵权必究

如有印装质量问题，本社负责调换。

## 编委会

顾问：王少峰 程红 谢莹

执笔人：刘春成 侯汉坡

编委：卢昕 张勇 姜玮 刘峰 张晶  
郑弢 易卫平 刘影 白旭飞 李巍

支持单位：惠通时代广场

高碑店乡高碑店村

潘家园旧货市场

北京古玩城

北京工体中心

北京商务中心区（CBD）管委会

北京798艺术区建设管理办公室

观音堂文化大道

金港汽车公园

北京恒聚天德管理咨询有限公司

北京工商大学商学院

# 自序

## 文化创意产业发展之路是一条充满生机但艰辛无比的道路!

在这条道路上，不乏成功的企业，但更多企业走向了失败。在成功企业耀眼光环背后，人们更多地愿意了解它们那神来之笔的创意，而它们在成功之前所经历的、常人难以想象的各种艰辛和苦难往往被淡化。它们孜孜不倦的艰苦创业精神和历程往往不为人所知，它们将创意变成产品的涅槃过程不为人所晓，它们面对困境的豁达开朗精神和永不放弃的执著更是不为人所了解。

文化创意产业，其本质是“以文化为根，以创意为魂，以财富为实”。作为国内最早成立的文化创意产业协会——朝阳区文化创意产业协会，历时一年时间，精选了九家各具特色的文化创意企业进行案例分析，编纂而成国内第一本文化创意产业案例辑。第一次从产业促进和产业发展的角度对九个典型文化创意企业进行客观的案例分折，第一次试图对文化创意产业发展模式进行归纳和总结，第一次为文化创意产业的相关主体进行引导和启发。这本著作本身也是一次跨领域的结合，是协会整合专家学者、企业精英和政府机构集体智慧的结晶。

文化创意作为一个新兴产业，真正的仲裁者还是市场。文化创意产业虽然发展速度迅猛，但毕竟只有区区十余年的发展历程，在北京的发展历程更短，相关理论、数据、经验等的积累还不充分，经营者大多各自为政，处于单打独斗的阶段，并没有形成有效的产业链，无法从中享

受产业链带来的规模经济。同时，国内对国外创意产业发展的理论基础、政策制定、产业布局、人才战略的研究还十分有限；对美国、英国等欧盟及其他国家如日本、韩国、澳大利亚的创意产业的各自特色与取向还缺乏深入细致的研究。加之中国加入WTO后对国际市场的开放，国际文化业巨头纷纷携技术、资金、管理等优势进入中国，对国内文化创意类企业形成巨大压力。在竞争如此激烈的环境下，如何有效扶植、发展文化创意产业成为政府和企业急需解决的关键问题。

尽管近些年国内外对文化创意产业的研究日趋深入，但更多的还停留在理论探讨和中观产业层面——探寻什么是文化创意产业，如何制定相关扶植政策等。由于缺少对具体文化创意项目的剖析，难以满足广大渴望在文化创意产业领域有一番成就的人们的需求，除了知道文化创意这几个字之外，其他仍是一头雾水。对于企业经营者而言，要做到具体情况具体分析，就不能采取类似“应该怎么做”的方法，只能适用“别人是怎么做的”。让经营者在实证分析的比较中学习别人成功的案例，并从中借鉴有益的经验，结合自身条件，走出属于自己的文化创意之路。这既是企业所需，同时也是政府所需。

本书选择案例的立足点就是想从一个全新的视角来研究我国的文化创意产业现状，不同于纯粹的理论分析，本书通过分析九个真实案例的成功原因、发展模式、机遇挑战以及相应的应对策略来对我国文化创意产业进行一次实践层面的深入研究。

对政府而言，通过这九个案例，可以让政府相关部门从另一个角度认识文化创意产业。使政府在宏观决策时，能够更多关注微观企业层面的实际情况，使得相关扶植政策可以更加具有针对性。

对广大企业家而言，本书没有纷繁冗长的理论探究，而是在轻松有趣的案例中传达文化创意的内容。毕竟，如何成功建立一个文化创意类企业才是实干家所关注的。在国内，文化创意产业作为一个新兴产业，因其发展的时间尚短，容易让人误解为产业内不存在激烈的竞争，然而事实却并非如此。在国际市场上，文化创意产业从理论到实践已经经历了十余载，早已形成了一大批理论功底深厚、实战经验丰富的企业集团，而且富有眼光的它们大都觊觎着中国这块文化底蕴深厚的市场。好莱坞

大片、日本动漫、韩国偶像剧等都是国外文化势力进入中国的有力佐证。而国内无论从理论方面还是实践方面，都无法和国外同行分庭抗礼，文化创意企业面临着更大的生存压力。本书希望诸位企业家知道，文化创意产业，绝非一片风平浪静的海湾，而是充满激流漩涡的艰苦航程。

“知己知彼，百战不殆”，这个道理浅显易懂却效果非凡。本书正是本着这个目的，为政府和广大企业家们详细剖析九个成功的文化创意企业，得到了文化创意产业发展的五点启示，推动产业发展的三个措施和未来发展的五点趋势。

希望本书能起到很好的启迪作用，使得政府通过这九个案例了解文化创意产业，也希望企业家们能从中发现自己的发展方向，深植文化之根，展现创意之魂，育成产业之花，创造财富之源，找到属于自己的成功道路。

恰值北京金秋之初，花香悠然，百果丰盈，结成此辑。特此为序。



## 第一章 绪论 / 1

- 一、文化创意产业的基本认知 / 1
- 二、各个层面密切关注文化创意产业发展 / 1

## 第二章 创意物业——惠通时代广场 / 7

- 一、发展历程与取得的成绩 / 8
- 二、成功经验和独特之处 / 14
- 三、目前发展中存在的不足 / 20
- 四、下一步发展思路与设想 / 21
- 五、启示 / 23

## 第三章 创意民俗——高碑店 / 27

- 一、发展历程与取得的成绩 / 28
- 二、成功经验与独特之处 / 38
- 三、目前发展中存在的不足 / 44
- 四、下一步发展思路与设想 / 45
- 五、启示 / 47



#### 第四章 创意市场——潘家园 / 49

- 一、发展历程与取得的成绩 / 50
- 二、成功经验和独特之处 / 59
- 三、目前发展中存在的不足 / 62
- 四、下一步发展思路与设想 / 65
- 五、启示 / 69

#### 第五章 创意休闲——工体娱乐圈 / 73

- 一、发展历程与取得的成绩 / 74
- 二、成功经验和独特之处 / 84
- 三、目前发展中存在的不足 / 88
- 四、下一步发展思路与设想 / 92
- 五、启示 / 95

#### 第六章 创意传媒——CBD文化传媒聚集区 / 100

- 一、发展历程与取得的成绩 / 100
- 二、成功经验和独特之处 / 106
- 三、目前发展中存在的不足 / 112
- 四、下一步发展思路与设想 / 113
- 五、启示 / 118

#### 第七章 创意艺术——798 / 121

- 一、发展历程与取得的成绩 / 122
- 二、成功经验和独特之处 / 130
- 三、目前发展中存在的不足 / 134
- 四、下一步发展思路与设想 / 137
- 五、启示 / 138

## 第八章 创意精品——观音堂文化大道 / 141

- 一、发展历程与取得的成绩 / 141
- 二、成功经验与独特之处 / 150
- 三、目前发展中存在的不足 / 153
- 四、下一步发展思路与设想 / 155
- 五、启示 / 159

## 第九章 创意时尚——世贸天阶 / 162

- 一、发展历程与取得的成绩 / 163
- 二、成功经验与独特之处 / 172
- 三、目前发展中存在的不足 / 175
- 四、下一步发展思路与设想 / 177
- 五、启示 / 180

## 第十章 创意体验——金港汽车公园 / 182

- 一、发展历程与取得的成绩 / 182
- 二、成功经验与独特之处 / 190
- 三、目前发展中存在的不足 / 193
- 四、下一步发展思路与设想 / 196
- 五、启示 / 197

## 第十一章 启示之后的启示 / 202

- 一、典型案例背后的启示 / 202
- 二、为文化创意产业插上发展的翅膀 / 212
- 三、对文化创意产业未来的展望 / 216

## 参考文献 / 220

附录1：北京市促进文化创意产业发展的若干政策 / 222

附录2：北京市文化创意产业投资指导目录 / 228

## 第一章

# 绪论

### 一、文化创意产业的基本认知

什么是文化创意产业？也许大家对这个概念还稍许有些陌生，然而如果告诉你什么是网络游戏、什么是手机彩信游戏、什么是网络传媒文学、什么是主题酒吧迪厅，也许大家就会对文化创意产业豁然开朗了吧。文化创意产业并不神秘，它其实已经走到了我们身边，正在悄悄地装点我们的生活，给我们略显单调的生活染上七彩的颜色。

文化创意产业的概念源于英国。20世纪90年代，英国政府提出了创意产业这一概念，并从政府的层面开始文化创意产业的实践，并取得了开拓性的成果。一时之间文化创意产业这一概念就在欧美如火如荼地蔓延开来。但在我国，文化创意这一概念还是近几年才开始被重视起来的。然而随着北京、上海等地的文化创意企业迅猛的发展，文化创意产业正在一次又一次地产生爆炸式的影响。

现在，国家各部门都已经注意到文化创意产业的巨大发展潜力。无论是国家的政策扶植，还是专家的研究报告，都在以指数级的速度增长着。文化创意产业越来越热已经是一个不争的事实。

### 二、各个层面密切关注文化创意产业发展

文化创意产业作为一个新兴产业，理论研究方面至今还处在一种莫

衷一是的阶段。国内比较系统和全面的研究文化创意产业的著作和论文包括厉无畏的《创意产业导论》、蒋三庚的《文化创意产业研究》、张京成的《中国创意产业发展报告 2006》和金元浦的《文化创意产业论文专辑》等。总结这些学者们的研究内容以及所取得的成果，它们对我国文化创意产业的影响主要体现在以下五个层面。

### （一）国家层面

在国家层面上，专家的研究使国家充分认识到了文化创意产业的巨大潜力。而文化创意产业也正好符合国家“技术型、知识型、集约型”的产业发展的要求。《中华人民共和国国民经济和社会发展第十一个五年（2006~2010年）规划纲要》第四篇第四节明确指出要“鼓励教育、文化、出版、广播影视等领域的数字内容产业发展，丰富中文数字内容资源，发展动漫产业”。国家在“十一五”计划中强调发展文化创意产业之后，于2006年11月在北京举行首届“中国文化创意产业博览会”，开始以北京等文化发达地区为试点努力推进文化创意产业的发展。在产业推进的同时，国家在各个方面的相关研究调研和专家咨询也逐步展开。这为将来对文化创意企业的认定，地方园区的开发等都打下了坚实的基础。而各方专家的意见在这里起到了举足轻重的参考作用。

### （二）区域层面

在区域的层面上，我们看到的更多的是以实践型的功能园区建设和试点企业扶植来开展工作的。各地方政府把专家的建议和设想具体化，把一个个鲜活的案例展现到了我们面前。在这里不得不提到的是我国现在的三大文化名城：北京、上海、深圳。

北京作为全国政治文化中心，本身就带有深厚的文化底蕴，所以也是全国文化创意产业开展最早，开展最好的地区之一。我国其他地区的文化创意开发模式几乎都可以在北京见到。从产业园区的建立，到创意基金的募集；从文化创意办公室的成立，到各方面扶植政策的公布；从古色古香的历史民俗文化开发，到现代化的传媒艺术聚焦。

《北京市国民经济和社会发展第十一个五年规划纲要》第三部分第一

节也明确指出,在未来五年中要重点发展文化创意产业,以完善体制和政策为突破口,制定支持文化创意产业发展的地方法规和优惠政策,营造良好的政治、法制环境和社会氛围,推动文化创意产业加快发展,使之成为首都经济的支柱产业。整合优质资源,积极培育一批具有竞争力的大型文化企业集团和文化产业集群;做强做大文艺演出、出版、广播、影视、广告等优势产业,不断壮大动漫、网络传媒、网络游戏等新兴产业;打造一批既具有一流国际水准又饱含浓郁北京特色的文化精品;逐步把北京建设成为全国的文化和艺术演出中心、出版发行和版权贸易中心、影视节目制作和交易中心、动漫和网络游戏研发中心、文化会展和古玩艺术品交易中心。大力发展研发设计、建筑设计、咨询策划、时尚消费等创意行业。充分利用奥运机遇,加快发展体育休闲健身、竞技体育表演、体育彩票等体育产业。

由此可见,从北京市和国家层面上,发展文化创意产业都是未来几年的一项重要工作。朝阳区作为北京市重要的功能拓展区之一,针对国家和北京市给予文化创意产业的指导方针,推出了《十一五时期朝阳区文化创意产业发展规划》。规划中明确了朝阳区的文化创意产业发展方向是版权投资中心、版权交易中心和展示体验中心,同时发展传媒产业、古玩艺术、演出及展示、时尚消费、设计与咨询服务以及版权服务等。到2010年,形成一批特色集聚区、版权交易基地和展示体验区,吸引一批有国际影响的企业、人才聚集朝阳。

上海作为我国现代化进程最快的城市之一,现在已经成为中西方文化融合的一个平台。这也为上海的文化创意产业带来了与北京截然不同的景象。以企业为主导,以东西方文化融合为创新点是上海发展文化创意产业成功的秘诀。现在上海的文化创意企业集团包括了游戏、动漫、文学、艺术等各个方面。这些企业集团各自特色鲜明,创意迭出。再加上政府在知识产权保护与认证服务上对它们的全力支持,使得上海的文化创意产业富有了鲜明的企业特色,自主创新能力很强。

比起前两个城市来,深圳最大的优势在于它作为经济特区,市场化是最早的。所以,深圳有一套完备的市场运作理念。在这套理念的支持下,深圳依靠成熟的市场化运作,集全国资源创区域优势品牌。深圳另

外一个巨大的优势就在于它与香港一衣带水，香港发达的影视娱乐业成为深圳文化创意产业发展的一支强心剂，使深圳的文化创意产业发展如鱼得水。

### （三）企业层面

在企业层面，随着文化创意理论的不断翻新，文化创意的概念已经深入人心，更多企业高瞻远瞩地开始战略转型，并结合自身的企业文化对自己的战略目标进行了重新规划。这其中比较成功的如 IBM、时代华纳以及北京欢乐谷等。

文化创意类企业的最大特点就在于它们融文化创意的理论与自身经营企业多年的实践于一身。比如北京欢乐谷是华侨集团集二十年经营经验总结，历时四年规划建设的一个典型的体验型休闲游乐园。它不但融合了最前卫的嘉年华式休闲乐园的概念，同时还融入了大量人文景观与艺术表演，集创意旅游的各要素于一身。成为当前北京朝阳区又一颗闪亮的创意之星。可以说北京欢乐谷的成功与它对文化创意的深刻理解与自身多年的经营经验是密不可分的。

### （四）文化教育层面

在文化教育层面，随着国家所提倡的“产教研”综合发展的思路，现在已经有越来越多的文化教育机构投入到文化创意产业的发展研究中来。这些文教团队对文化创意产业最大的贡献就在于它们作为非营利组织，能更理性地分析我国文化创意产业的现状，进而为文化创意产业的发展提出宝贵的理论与实践建议。比如中国传媒大学的文化创意研究中心、中国木偶艺术剧院有限责任公司、北京电影学院等各大院校和企业事业单位纷纷建立文化创意相关的研究机构与调研咨询组织，其中有侧重理论研究的团体，也有侧重实践论证的团体。这些文化教育机构对文化创意产业的关注是对这个产业的有利的补充。

### （五）专家媒体层面

在专家媒体层面，随着文化创意产业不断升温，现在各方专家与广

大媒体都对这个产业有了高度的关注度。专家论文迭出，百家争鸣，表达自己对文化创意产业独特的见解。然而各方专家作为某一专业的精通人士，却常常只顾及本专业的背景与需要，而忽略产业的其他方面的发展。对于文化创意产业这个新兴的产业而言，不能统筹兼顾将会对它的发展造成不利的影响。所以，专家的建议必须结合特定时间、地点的实际情况才会变得有价值 and 意义。

各大媒体则更多地把眼光放在成功的园区、成功的企业之上，它们更多地关心结果，关注聚光灯下的成功，却并不关心这些成功企业台下的十年功。一旦案例成功，各大媒体也总是将企业依然存在的问题一笔勾销，一味报道企业的成功之处，这无疑会对其他文化创意企业起误导作用。不过不可否认的是，随着媒体对文化创意产业的普遍关注，文化创意产业的人气正在不断上升。现在已经有越来越多的人认识并了解了文化创意产业，这得益于媒体的宣传。

总结以上五个层面的内容，我们不难发现，文化创意产业已经成为近年来一个炙手可热的新概念。可以说它是新千年之际继 IT 产业之后的又一颗产业新星。现在这颗新星正不断地闪出炫目的光辉，甚至使人看不清它存在的不足。有了政府的支持、专家的研究、媒体的关注和企业的实践，文化创意产业现在的问题不是如何激流勇进，而是如何夯实基础。从实践中来，到实践中去，如何去粗取精，使产业稳步发展正是本书编写的初衷之一。

如同它的名字一样，自从文化创意产业浮出水面以来，便迅速获得了所有与产业发展相关的主体的关注和响应。特别的产业，特别的重视，这是在进入知识爆炸时代以后难得一遇的机会。即使是信息技术（IT）产业在文化创意产业绚烂的色彩之下也黯然失色，变成了传统产业。回想起 20 世纪知识经济的情景，那时是一本书——《学习的革命》成就了一个企业，概念的宏伟与产业现实产生巨大反差，结果导致学习型组织昙花一现。这是我们在文化创意产业的发展中不希望重演的历史。

目前，整个文化创意产业现有的研究几乎都是理论和宏观层面的研究，即便有具体到个别案例分析的，也只是着重于那些已经在全国范围颇有影响力的文化个案。毕竟理论是学者们所关心的，宏观是政府所要

考虑的，而生存于现实中的企业所面临的种种问题却都是独一无二的。企业如何与国家宏观政策相对接以实现自己的快速发展呢？从现实角度来讲，如何把自己的企业变成一个以文化创意为核心的企业才是广大企业家所关心的。但目前国内在这方面的研究依然是一个空白。这个空白使得广大渴望涉足该产业的企业家面对大好环境裹足不前。另一方面政府部门想要发展这个新兴行业，却又怕扶植不力，反而拔苗助长。政府和企业在这里遇到了两难的问题，可见无论是企业还是政府，对文化创意产业的需求已经从理论层面转向实证层面。一个个鲜活的案例既是企业所需，又是政府所要，同时还是专家所想。



## 第二章

# 创意物业——惠通时代广场

文化创意企业讨厌四四方方如监狱般的办公室，讨厌没有一星绿色的钢筋水泥的写字楼。它们追求的是办公地点的个性化，是物业公司的细心与周到。

惠通时代广场原本只不过是一个旧厂房区。现在的惠通到底成功在哪里呢？房还是那间房，梁还是那道梁，然而“爹”已经不是那个“爹”，“娘”也已经不是那个“娘”。惠通正是通过这种“老瓶装新酒”的创造性改良，化腐朽为神奇，创造了四环路边这颗文化产业聚集的明珠。



图 2-1 惠通时代广场