


文化创意产业与 地区经济发展

——以杭州市为例

翁旭青 著



 中国时代经济出版社

文化创意产业与地区经济发展

——以杭州市为例

翁旭青 著



 中国时代经济出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

文化创意产业与地区经济发展：以杭州市为例 / 翁

旭青著. --北京：中国时代经济出版社，2019.4

ISBN 978-7-5119-2877-1

I. ①文… II. ①翁… III. ①文化产业—产业发展—

关系—区域经济发展—研究—杭州 IV. ①G127.551

②F127.551

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2019) 第 041204 号

书 名：文化创意产业与地区经济发展——以杭州市为例

作 者：翁旭青

出版发行：中国时代经济出版社

社 址：北京市丰台区玉林里 25 号楼

邮政编码：100069

发行热线：(010) 63508271 63508273

传 真：(010) 63508274 63508284

网 址：www.icnao.cn

电子邮箱：sdjj1116@163.com

经 销：各地新华书店

印 刷：天津雅泽印刷有限公司

开 本：710 毫米×1000 毫米 1/16

字 数：201 千字

印 张：11

版 次：2019 年 4 月第 1 版

印 次：2019 年 4 月第 1 次印刷

书 号：ISBN 978-7-5119-2877-1

定 价：45.00 元

本书如有破损、缺页、装订错误，请与本社发行部联系更换

版权所有 侵权必究

| 作者简介 |

翁旭青，女，浙江经贸职业技术学院副教授，硕士研究生，研究方向为区域经济和产业经济。近年来主持省部级课题 5 项，厅局级课题 4 项，在 CSSCI 和中文核心期刊上发表论文多篇。

| 内容简介 |

文化创意产业是具有较高经济效益的产业，也是城市和区域经济发展的动力。杭州市作为我国文化创意产业高速发展的城市之一，一直受到广泛关注。本书即是以杭州市为例，从经济学的角度，以理论与实证相结合的原则，采用定量分析、定性分析、假设分析、比较分析等方法，全面探讨了文化创意产业与地区经济发展的关系，最终提出了杭州市文化创意产业综合发展策略。对于各地区提升经济发展水平，促进产业结构升级具有很好的参考作用。

| 目 录 |

导 论	1
第一章 基础理论与经验研究	7
第二章 文化创意产业发展现状	32
第三章 文化创意产业集聚度	40
第四章 文化创意产业竞争力	50
第五章 文化创意产业集聚对其竞争力的影响	69
第六章 文化创意产业对地区经济结构调整的作用	73
第七章 文化创意产业与制造业发展	94
第八章 文化创意产业与地区农业发展	104
第九章 文化创意产业与地区外贸体系转型升级	114
第十章 国外文化创意产业发展经验借鉴	125
第十一章 文化创意产业与地区经济综合发展策略	139
参考文献	162

导 论

一、研究选题的确立

早在 1912 年美籍奥地利政治经济学家熊彼得明确指出，现代经济发展的根本动力不是资本和劳动力，而是创新，而创新的关键就是知识和信息的生产、传播、使用。^① 同时，他也指出，创新不是一种技术概念，而是一种经济概念，他提出了五种创新方式。^② 果不其然，如今创意经济已经成为世界产业和城市发展的新趋势。发达国家如英国、美国、韩国、日本等已经把文化创意产业作为未来的主导产业，并将发展文化创意产业作为推动新一轮经济增长的新动力。

数据表明，从 2000 年到 2005 年，创意产业的市场价值从 8 万亿美元增长到 13 万亿美元，占全球 GDP 总量超过 7%。^③ 创意产业被公认为 21 世纪全球经济一体化时代的“朝阳产业”或“黄金产业”，成为产

① [美] 约瑟夫·熊彼得于 1912 年在《经济发展理论》一书中提出。

② 熊彼得指出，创新就是建立一种新的生产函数，也就是说，把一种从来没有过的关于生产要素和生产条件的“新组合”引入生产体系。这种新组合包括五种情况：（1）采用一种新产品或一种产品的新特征；（2）采用一种新的生产方法；（3）开辟一个新市场；（4）掠取或控制原材料或半制成品的一种新的供应来源；（5）实现任何一种工业的新的组织。因此“创新”不是一个技术概念，而是一个经济概念，它严格区别于技术发明，是把现成的技术革新引入经济组织，形成新的经济能力。具体详见 [美] 约瑟夫·熊彼特. 经济发展理论 [M]. 北京：商务印书馆，1990 年。

③ 胡远航，基于生态位理论的南宁文化创意产业发展对策 [J]. 广西民族大学学报（哲学社会科学版），2007（S2）：76—79.

业链中的一匹黑马。目前，全世界创意产业每天创造的产值高达 220 亿美元，并正以 5% 的速度递增。^① 英国、美国等创意产业发达国家递增速度已经达到 10% 以上。党的十九大报告中将“创新驱动发展战略”作为我国七大战略之一。上海、北京、广东等国内经济发达地区文化创意产业快速崛起，势头强劲，逐渐成为这些城市和地区产业发展的新亮点。

杭州在《杭州大文化产业发展规划（2005—2010 年）》中提出“创意产业”要成为“杭州文化的支柱产业”。在国际金融危机影响下，宏观经济增长放缓，但杭州市的文化创意产业却迎难而上，逆势飞扬。2008 年杭州市文化创意产业实现增加值 579.86 亿元，增长 17.6%，高于全市 GDP 增速 6.6 个百分点，高于全市服务业增加值增速 3.8 个百分点。文化创意产业增加值占全市 GDP 比重达 12.1%，比上一年提高 0.2 个百分点，对 GDP 增长贡献率为 13.2%。之后几年，杭州市文化创意产业一直保持着高增长态势。2016 年全市文化创意产业增加值达到 2541.68 亿元，比 2015 年增长 13.87%，占全市 GDP 的比重达到 23%。

在数字经济不断更新迭代的推动下，以创意性和新技术为特征的文化产业新业态将是未来发展的重中之重。通过科技创新推动体制改革，促进经济转型发展。创意产业的知识密集型、高附加值、高整合性，对于提升地区经济发展水平、优化产业结构、促进制造业结构升级、提升外贸体系转型具有不可低估的作用。

二、研究方法的应用

本书从经济学的角度进行分析，在文献研究的基础上，以定量分析为

^① 这个估测来自 2001 年英国著名经济学家约翰·霍金斯的《创意经济》一书，霍金斯被誉为“世界创意产业之父”。

主，结合定性分析，纵向分析和横向分析相结合，规范研究与实证研究相结合，运用假设分析与比较分析。

（一）文献研究法

在写作之前，大量阅读了关于文化创意产业以及文化创意产业与其他产业融合的文献，学习文化创意产业相关理论，了解文化创意产业集聚度、竞争力的测度方法和指标，了解文化创意产业与地区产业结构、与制造业、农业、外贸的融合发展情况，系统了解了不同产业间融合的动因、模式、过程以及测量方法。此外，还阅读了大量国外文化创意产业的相关文章，了解国外文化创意产业发展的背景、模式、现状以及其对经济的促进作用。通过大量文献研究，对文化创意产业有了更深入的了解，为写作打下了理论基础。

（二）定性和定量研究相结合

本书在定性分析的基础上，运用定量分析，计量分析杭州市文化创意产业的集聚度、竞争力、与其他产业的融合度、关联度等，量化分析文化创意产业与其他产业的关系，用数据说话，使得分析更具有说服力。

（三）横向和纵向分析相结合

本书在对杭州市文化创意产业集聚度和竞争力进行分析时，采用了纵向比较研究，分析近几年杭州市文化创意产业集聚和竞争力变动趋势，同时，还与国内文化创意产业发展较好的城市进行比较，通过横向分析，发现问题所在。在分析文化创意产业与地区产业结构、制造业结构、农业发展和外贸转型升级的关系研究中，采用了纵向分析。

(四) 规范分析与实证分析相结合

从规范和实证的角度来看,本书将两者进行了有机结合,在求证文化创意产业与地区产业结构、制造业结构、农业发展和外贸转型升级的关系时采用了实证分析方法,而在提出对策建议部分则采用了规范研究方法,这与经济学研究的一贯原则相符。

本书既有理论探讨与延伸,又有具体的实证分析研究。通过理论与实证分析相结合来实现研究目的。

三、研究框架的建立

杭州市文化创意产业发展迅速,呈现集聚现象,表现出一定的竞争力,对地区产业结构、制造业结构、农业发展、贸易结构升级产生了一定的作用。因此,本书研究框架如下:

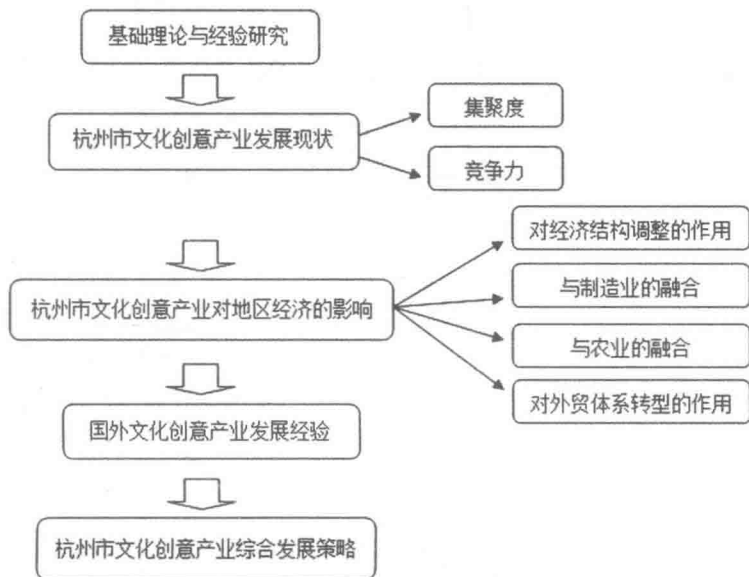
第一,基础理论与经验研究。本书在文化创意产业概念界定、特点、功能等分析基础上,对有关文化创意产业相关研究的文献进行梳理,在此基础上引出本书研究的切入点。

第二,杭州市文化创意产业现状研究。探究杭州市文化创意产业发展现状、集聚度及其竞争力,并与国内文化创意产业强市进行比较。

第三,调查发现,文化创意产业因其“溢出效应”和“联动效应”影响着地区经济发展的方方面面。为此,本书进一步研究杭州市文化创意产业对地区经济结构调整的作用,与制造业、农业的融合情况,对地区外贸体系转型升级的作用。

第四,鉴于文化创意产业对地区经济的柔性可持续作用,在借鉴国外实践经验的基础上,本书最终提出杭州市文化创意产业综合发展策略。

研究思路结构图：



四、可能的研究创新

第一，研究对象比较新颖，与政府政策导向相吻合。杭州市政府力图通过发展文化创意产业来提高城市软实力，以弥补杭州城市有形资源不足的缺陷，调和目前经济社会发展的结构性问题，尤其是传统制造业转型升级问题。为此，杭州市政府大力发展文化创意产业，为产业发展搭建平台，开发建设文化创意产业园区、示范基地、特色楼宇、文化创意小镇等，促进全市文化创意产业集群效应的产生。

第二，研究方法比较有说服力。以往研究中定性分析为主，定量分析甚少，本书欲弥补研究方法上的不足，本次研究以定量为主，结合定性分析，纵向分析和横向分析相结合，规范研究与实证研究相结合，运用假设分析与比较分析，使得分析结果更加有说服力。

第三，研究内容有实用价值。与国内一线城市一样，文化创意产业在今后将是杭州市经济发展的支柱产业，在经济社会发展中发挥日益重要的

作用，而且这种作用将更有效、持久。本书研究文化创意产业发展对地区经济发展的作用，研究结果可以为相关部门决策提供参考。

希望通过本次的系统研究，可以找出制约杭州市文化创意产业发展的根本原因，增强杭州市文化创意产业综合竞争力，促进文化创意产业跨越式发展和与其他经济领域的融合发展，转变区域经济增长方式，提升城市软实力。

第一章 基础理论与经验研究

一、相关概念界定

何为文化创意产业？目前并没有一个统一的界定，不同的文化背景、不同的研究侧重点对文化创意产业的界定都有所差异。目前常用的表述有三种：文化产业、创意产业、文化创意产业。

（一）文化产业

1947年，德国的霍克海默和阿道尔诺在合著的《启蒙辩证法》一书中首次提出“文化工业”（Culture Industry）的概念，称其为从上向下“有意识地结合其消费者”。^①后来随着大众文化的兴起，文化工业的说法逐渐被文化产业所代替。20世纪80年代，日本学者日下公人从经济学理论出发，对文化产业做出定义和阐释：“文化产业的目的是创造一种文化符号，然后销售这种文化和文化符号。”^②90年代，美国用“版权产业”来说明文化产业状况，将文化产业视为“可商品化的信息内容产品业”。其版权产业分为核心版权产业、部分版权产业、分销版权产业、版权相关产业等。联合国教科文组织将文化产业定义为：“文化产业就是按照工业标

① 详见国内译著：[德] 马克斯·霍克海默，西奥多·阿道尔诺，启蒙辩证法：哲学断片[M]，渠敬东，曹卫东，译，上海：上海人民出版社，2006。

② [日] 日下公人，新文化产业论[M]，范作申，译，北京：东方出版社，1989。

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。”

1992年我国政府部门首次认可“文化产业”这个概念。国家统计局关于文化产业的定义出现过三次，分别是2004年《文化及相关产业分类》、2012年《文化及相关产业分类》、2018年《文化及相关产业分类》。2004年，国家统计局将文化产业定义为：“为社会公众提供文化、娱乐产品和服务的活动，以及这些活动有关的活动的集合。”并将文化产业分为三个层次：核心层、外围层和相关产业层。核心层包括新闻服务、出版发行和版权服务、广播、电视、电影服务、文化艺术服务。外围层包括网络文化服务、文化休闲娱乐服务、其他文化服务。相关产业层包括文化用品、设备及相关文化产品的生产、文化用品、设备及相关文化产品的销售。2012年，国家统计局将文化产业定义完善为“为社会公众提供文化产品和文化相关产品的生产活动的集合”，取消了文化及相关产业三个层次的划分法。2018年《文化及相关产业分类》中保持着2012年原有的定义和分类原则，文化及相关产业是“为社会公众提供文化产品和文化相关产品的生产活动的集合”，包括以文化为核心内容，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）的生产活动和为实现文化产品的生产活动所需的文化辅助生产和中介服务、文化装备生产和文化消费终端生产（包括制造和销售）等活动。具体包括新闻信息服务、内容创作生产、创意设计服务、文化传播渠道、文化投资运营和休闲娱乐休闲服务等活动。定义更加明确、细化，同时分类方法和类别结构也进行了调整。^①

① 2018年最新颁布的《文化及相关产业分类》中与2012版的定义、分类原则保持不变，新增加了符合文化及相关产业定义的活动小类，重点是调整了分类方法和类别结构。大类由10个修订为9个、中类由50个修订为43个，小类由120个修订为146个 [其中新增12个，因执行《国民经济行业分类》(GB/T 4754—2017)增加15个，删除1个]。其中，带“*”的小类由23个修订为18个 (其中新增9个，因执行《国民经济行业分类》(GB/T 4754—2017)减少13个，删除1个)。分类新增加了分类编码，将文化及相关产业划分为三层，分别用阿拉伯数字编码表示。第一层为大类，用01—09数字表示，共有9个大类；第二层为中类，用3位数字表示，共有43个中类；第三层为小类，用4位数字表示，共有146个小类。详见2018年国家统计局颁布的《文化及相关产业分类》。

(二) 创意产业

“创意产业”的概念最早诞生于英国，在1997年英国工党大选胜利之前发布的艺术政策文件中，使用了“文化产业”这一术语来描述一系列与其相关的活动，在大选胜利之后所发布的政府政策文件中，转向了“创意产业”一词。1998年英国发布的《英国创意产业路径文件》中，将创意产业定义为：“创意产业是源自个人创意、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。”这是创意产业第一次有了完整的定义和分类。“创意产业”与传统产业最大的区别在于，创意为产品或者服务提供了实用价值之外的文化附加值，最终提升了产品的经济价值。“创意产业之父”约翰·霍金斯（2001）在《创意经济》（《The Creative Economy》）一书中认为，创意产业的产品在知识产权法所保护的经济部门范围之内，主要包括版权、专利、商标和设计产业。^①澳大利亚学者斯图亚特·坎宁安（2004）认为创意产业是个新的学术、政策和产业论述范畴，“文化产业”无法捕捉新经济企业的动态，但“创意产业”可以做到这一点。^②理查德·凯夫斯（2002）把创意产业看作是一个提供价值产品及服务的行业，包括文化、娱乐或艺术等方面。^③

我国学者汪明强（2004）认为创意产业的概念可以表述为：凝结一定程度的知识产权，并传递象征性意义的创造性文化产品和服务的生产、扩散、聚合体系。^④厉无畏、王慧敏（2006）认为，创意产业是与个人创造力、知识产权相关的概念，超越了一般文化产业与三大产业的融合与渗

① 见 Howkins. The Creative Economy [M]. London: The Penguin of Press, 2001.

② 此观点出自澳大利亚学者斯图亚特·坎宁安的论文《从文化产业到创意产业：理论和产业的涵义》。该文收录于：林拓·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。

③ Richard E. Caves. Creative Industries: Contracts between Art and Commerce [M]. Harvard University Press, 2002.

④ 汪明强，沈山。创意产业与国际艺术授权[J]。文艺研究，2004（6）：147—149。

透，是通过“越界”促成不同行业、不同领域的重组与合作，是一个全新的产业概念。^①金元浦（2009）认为，创意产业是文化产业上升到新阶段的必然产物和结果，超出传统文化门类的表达，在整体理念上发生了改变。^②

关于创意产业的界定，不同学者给出了不同的答案，但都是顺应时代发展而提出的，是对文化产业概念的升华，二者的本质与内涵并无分歧。

（三）文化创意产业

在传统文化与“数字技术”广泛结合的情况下，文化生产、产品运作、商业模式等发生了很大改变，由此文化创意产业的概念便应运而生。

蔡赴朝（2007）指出，文化创意产业是以创新、创造、创作为根本手段，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，为公众提供独特文化体验的具有内在联系的行业集群。^③郑涵、张莹（2013）则认为，文化创意产业是一个非常复杂的概念，是创意者、大企业与小公司、创意部门与传统大工业的结合，涉及生产、流通、消费的各个环节，融合了商业、文化以及社会其他领域的诸多因素，属于融合产业。^④中国社会科学院张晓明（2005）认为，作为文化产业发展到一定阶段的产业，文化创意产业是文化与经济融合的崭新阶段。^⑤2005年香港将创意产业改称为“文化创意产业”，并将其列为新经济增长点，作为香港未来集中推动的发展政策之一。

杭州正式采用“文化创意产业”这个概念是2007年市中国共产党杭州市第十次代表大会。杭州市第十次党代会报告首次提出打造“全国创意

① 厉无畏，王慧敏. 创意产业促进经济增长方式转变——机理·模式·路径 [J]. 中国工业经济, 2006 (11): 5-13.

② 金元浦. 文化创意产业的多种概念辨析 [J]. 同济大学学报 (社会科学版), 2009 (1): 47-48.

③ 蔡赴朝. 北京发展文化创意产业的实践与思考 [J]. 求是, 2007 (22): 44-45.

④ 郑涵, 金冠辉, 张莹. 文化创意产业读本 [M]. 上海: 上海交通大学出版社, 2013.

⑤ 张晓明. 认识文化产业发展不平衡规律 科学制定文化产业发展战略 [J]. 中国文化产业评论, 2005 (1): 55-61.

产业中心”目标。市委十届二次全会进一步确立了“全国文化创意产业中心”的战略定位，并明确以“文化创意产业”替代八大门类现代服务业中的“大文化产业”。^① 2008年4月18日，打造全国文化创意产业中心大会在杭州召开，杭州正式把文化创意产业定为八大类：信息服务业、动漫游戏业、设计服务业、现代传媒业、艺术品业、教育培训业、文化休闲旅游业、文化会展业。

随着国内文化创意产业实践的不断发展，国内学者对文化产业、创意产业以及文化创意产业这些概念的内涵和外延进行了许多思考和探索。如张晓军（2006）等学者认为文化创意产业不再简单地局限于传统文化产业，它是适应新的产业形态而出现的创新概念。^② 祁述裕（2009）指出，国际文化市场状况日益成为中国文化创意产业结构调整的重要驱动力，随着国内、国际市场呈加速融合趋势，中国文化创意产品生产和服务同样越来越融入国际文化生产体系之中。一是国际文化交流日趋频繁，文化软实力和文化影响力显著提升；二是文化创意产品贸易能力显著增强，贸易规模快速扩张；三是文化创意产品出口结构呈现多元化趋势，新型文化业态国际化进程加快；四是国际化途径从单纯文化创意产品服务贸易向跨境投资和国际合作转变。^③ 单世联（2009）认为，“文化产业”“创意产业”这两个概念都可以用，在文化领域，可以多用“文化产业”，在经济领域，可以多用“创意产业”，这有助于提醒我们，在加快推进文化产业化的同时，注意文化产业的“文化”属性。^④ 高红岩（2010）等学者认为文化产业与文化创意产业是两个不同的产业，他们认为文化产业是通过市场机制来运作，将文化制品及文化服务转换为商品与服务，实现货币化的产业，

① 详见2008年4月18日，杭州市委书记王国平在杭州市打造全国文化创意产业中心大会上的讲话，讲话的主题是“拓展新蓝海 培育新增点 倾力打造全国文化创意产业中心”。

② 张晓军，文化创意产业的概念、特质与发展关键 [J]，安徽电子信息职业技术学院学报，2006（6）：6，10。

③ 祁述裕，我国文化产业发展的几个重要特点 [J]，山东社会科学，2009（2）：9—13。

④ 单世联，文化产业与中国现代性 [J]，中国文化产业评论，2009（1）：21—47。