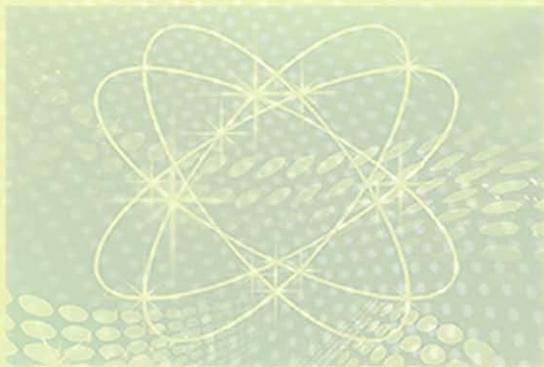


# 文化创意产业集群 理论与实践

张鸣 葛卉 著



天津科学技术出版社

山东省高等学校人文社会科学研究项目  
山东省动漫产业集群发展策略研究——以青岛市为例  
项目编号：J09WH09

青岛市软科学项目  
青岛市文化创意产业园区建设研究——基于产业集群视角  
项目编号：10-3-3-40-10-zhc

# 文化创意产业集群 理论与实践

张鸣 葛卉 著

天津出版传媒集团



天津科学技术出版社

## 图书在版编目（CIP）数据

文化创意产业集群理论与实践 / 张鸣, 葛卉著. —  
天津: 天津科学技术出版社, 2012. 12  
ISBN 978-7-5308-7673-2

I. ①文… II. ①张… ②葛… 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（2012）第317287号

---

责任编辑: 方 艳

责任印制: 张军利

---

天津出版传媒集团

天津科学技术出版社出版

出版人: 蔡 颢

天津市西康路 35 号 邮编 300051

电话 (022) 23332695 (编辑室) 23332393 (发行部)

网址: [www.tjkjcs.com.cn](http://www.tjkjcs.com.cn)

新华书店经销

天津午阳印刷有限公司印刷

---

开本 787×1092 1/32 印张 7.125 字数 180 000

2013 年 3 月 第 1 版 第 1 次印刷

定价: 25.00 元

# 目 录

|                                     |    |
|-------------------------------------|----|
| <b>第一章 概述</b> .....                 | 1  |
| 第一节 文化创意产业的理论研究.....                | 2  |
| 第二节 产业集群的文化要素研究.....                | 11 |
| 第三节 文化创意产业集群理论研究.....               | 25 |
| 第四节 评述与启示.....                      | 30 |
| <b>第二章 文化创意产业与文化创意产业集群</b> .....    | 32 |
| 第一节 文化创意产业概念界定及其特征.....             | 32 |
| 第二节 文化创意产业与文化产业.....                | 39 |
| 第三节 文化创意产业集群内涵及特征.....              | 43 |
| 第四节 文化产业集群的类型.....                  | 49 |
| <b>第三章 文化创意产业集群的形成功因</b> .....      | 61 |
| 第一节 文化创意产业集群的动因研究.....              | 61 |
| 第二节 文化创意产业集群经济发展.....               | 65 |
| 第三节 文化创意指数与区域文化创意产业发展的<br>基础条件..... | 74 |
| 第四节 我国区域文化创意产业发展的条件.....            | 80 |
| <b>第四章 文化创意产业集群竞争机制</b> .....       | 87 |
| 第一节 波特的“钻石模型”.....                  | 87 |
| 第二节 产业集群竞争力与钻石模型.....               | 90 |
| 第三节 文化创意产业集群竞争力的“钻石模型”.....         | 92 |
| 第四节 文化创意产业集群的核心竞争力.....             | 99 |

|                                 |     |
|---------------------------------|-----|
| <b>第五章 国外文化创意产业集群发展现状</b> ····· | 105 |
| 第一节 美国洛杉矶好莱坞影视产业集群·····         | 105 |
| 第二节 英国伦敦文化创意产业集群·····           | 107 |
| 第三节 澳大利亚昆士兰教育产业模式·····          | 110 |
| 第四节 新西兰电影制作产业集群·····            | 118 |
| 第五节 国外文化创意产业集群发展经验·····         | 124 |
| <b>第六章 青岛市文化创意产业集群发展</b> ·····  | 131 |
| 第一节 青岛市文化创意产业的发展现状·····         | 132 |
| 第二节 青岛市文化创意产业集群空间分布·····        | 140 |
| 第三节 青岛市文化创意产业集群现存的问题·····       | 156 |
| 第四节 青岛市文化产业集群的发展对策·····         | 167 |
| <b>第七章 文化创意产业集群发展政策</b> ·····   | 174 |
| 第一节 我国文化产业政策的发展历史·····          | 175 |
| 第二节 我国文化产业政策发展的特点·····          | 185 |
| 第三节 我国文化产业集群政策存在的问题及原因·····     | 189 |
| 第四节 文化产业集群政策发展趋势·····           | 205 |
| <b>参考文献</b> ·····               | 217 |

# 第一章 概 述

文化创意产业是一个建立在人的头脑风暴和才能展示、以知识产权的开发和利用为基础、处于发展初期的新兴产业。进入 20 世纪 90 年代后，文化创意产业（Creative industries）或称文化创意经济（Creative Economy）已经成为欧洲、北美、澳洲、东亚、南亚地区文化和经济界高度关注的问题。很多经济、文化研究专家和各国政府对文化创意产业的兴趣与日俱增。“文化创意产业”这个概念是在 1998 年《英国创意产业路径文件》中被首次正式提出的。英国创意产业特别工作组把创意产业界定为“源自个人文化创意（individual creative）、技巧（skill）及才华（talent），通过知识产权（intellectual property）的开发和运用，具有创造财富和就业潜力的行业”。根据这个定义，英国将广告、建筑、艺术和文物交易、工艺品、设计、时装设计、影视、互动休闲软件、音乐、表演艺术、出版、软件和计算机服务、电视广播等 13 个行业认定为文化创意产业（Creative Industries）<sup>①</sup>。而关于这一概念，国际上有不同的称谓，有的直接称之为创意产业，有的称文化创意产业。我国在对这一概念的引进使用中，也同时存在两个称谓混用的现象，如北京称文化创意产业，上海则直接称创意产业。笔者认为两个称谓其内涵相同，文化创意产业相比而言更符合该产业的特点。

---

① <http://www.culture.gov.uk/creative/mapping.html>

随着知识经济的发展和信息技术的普及，文化创意产业在全球成为知识经济的核心产业，对许多国家和地区都有潜在的、巨大的价值。在文化创意思想引领下的新的工业和服务业将取代传统产业成为经济发展的新动力。正如学者指出的那样，文化创意产业已经向人们展示了一幅幅在越来越以市场为主体的全球化经济环境中，“城市复兴和区域发展的种种引人入胜的前景”（Ivan Turok，2003）；“创意产业作为一种以地点为基础的市场”，“作为融合城市和区域更新战略的关键因素”，“作为一条重要的出口创汇渠道”，它从一开始就被普遍认为能为地方产生更多的交易而带来更为活跃的经济（Mark Jayne，2004）。

### 第一节 文化创意产业的理论研究

目前，文化创意产业的理论研究已经有了一定的基础，国外关于文化创意产业的著作和报告丰富，而随着文化创意产业的迅速发展，国内外学者加快了对文化创意产业的研究工作，文化创意产业案例研究增多，成果显著。

#### 一、国外研究综述

当代文化经济学的源头来自 William J. Baumol 和 William Bowen 在 1966 年版的专著《表演艺术——经济学困境》。艺术经济学首次有了系统理论的和经的分析。创意思想的先驱当追溯到 20 世纪初的德国经济学家熊彼特，他认为，现代经济发展的动力是创新，而创新的关键是知识和信息的生产传播和使用（熊彼特，1912）。1986 年，经济学家罗默也指出，新创意会衍生出无穷的新产品、市场和财富创造的新机会，创意是推动

一个国家经济成长的动力（罗默，1986）。

从商业经济的角度看，约翰·霍金斯的《创意经济：人们如何从思想中创金钱》则带给我们一个非常宽泛的、但令人耳目一新的定义：四个部门（版权、专利、商标和设计产业）共同构建了创意产业和创意经济，他认为创意产业实际上就是“其产品都在知识产权法保护范围内的经济部门”<sup>①</sup>。从这个意义上来说，创意产业组成了目前市场经济中举足轻重的部门。霍金斯的观念从根本上拓展了创意产业的内涵。

1998年，英国创意产业特别工作组在《英国创意产业路径文件》中首次明确提出了“创意产业”的具体概念：创意产业指的是源于个人创造力与技能及才华、通过知识产权的生成和取用创造财富并增加就业机会的产业。广告、艺术和文物交易、建筑、服饰设计、工艺品设计、电影电视、休闲娱乐软件、音乐、表演艺术、出版业、软件业、计算机服务、广播电视共13个行业都属于创意产业。

以“创意产业”为主题的第一本专著是理查德·凯夫斯的《创意产业：艺术与业之道》（Richard Caves, 2002）。在该书中，凯夫斯描述和总结了当代文化创意产业的特征。他认为，创意产业是提供具有广义的文化、艺术或仅仅是娱乐价值的产品和服务的产业。在美国，文化创意产业被称为“版权产业”，并被分为四大类，即核心版权、交叉版权、部分版权、边缘支撑。其中，核心版权产业多是文化艺术类服务业；交叉版权产业主要包括影录机、电子游戏设备等；部分版权产业则与设计类行业相关，而边缘支撑产业是指那些服务于受版权保护的物品宣

---

① Howkins, J. The Creative Economy: How People Make Money from Ideas, Penguin, London, 2003. 第18~46页

传、传播、销售的产业。在他看来，文化创意产业中的经济活动会全面影响当代文化商品供、求关系及产品价格。创意产业的提出建立了一条在新的全球经济、技术与文化背景下，适应新的发展格局，把握新的核心要素，构建新的产业构成的通道。他把老的艺术与媒体联系起来，视为经济动力和契约动力，并提出了把握这些动力的必要手段——市场化。显然，凯夫斯更感兴趣的是确立超越艺术与媒体范围共性，并且不在这些共性之外定义创意产业（Stuart Cunningham, 2002）。

美国著名的区域经济学家 Richard Florida 认为，创意经济的成长是建立在人才（Talent）、科技（Technology）和社会包容（Tolerance）三个维度之上，这就是著名的“3Ts”指标。

美国还有一种更具实践意义的文化创意产业的定义，它是将创意产业与雇佣人员数量的平均值和标准差联系起来。加拿大则将应包括实质的文化产品、虚拟的文化服务、也包括知识产权的基本概念的艺术与文化活动的定义为文化创意产业。而韩国的文化创意产业是指用产业手段制作、公演、展示、销售文化艺术作品及用品，并以此作为经营手段的产业。

此外，联合国教科文组织也对文化创意产业进行了界定，即依靠创意人的智慧、技能和天赋，借助于高科技对文化资源进行创造与提升，通过知识产权的开发和运用，产生高附加值的产品，具有创造财富和就业潜力的产业就是文化创意产业，它包含文化产品、文化服务与智能产权三项内容。

澳大利亚学者斯图亚特·坎宁安（Stuart Cunningham）在文章《从文化产业到创意产业：理论、产业和政策的含义》中阐述了区分文化产业和文化创意产业概念的理论依据及其对理论、产业和政策分析的意义，通过文化创意产业的发展带动区

域经济的增长和多样化,提出集群理论(Cluster Theory),正在成为理解文化创意产业的主要参照。“集群”这一概念常常是通过像都柏林、谢菲尔德、纽卡斯尔、奥斯汀、赫尔辛基和安特卫普等城市对原有工业的改造来实现的。城市原有的特征,如制造业的基础设施和作为业余消遣的音乐收藏,就成了通过文化重新发展工业的新投入<sup>①</sup>。

Michael keane(2006)认为,创意产业是由一系列的经济相互联系的部分组成。这样的经济着重在于扩张,利用有象征意义的文化产品,如,艺术、影视、互动的游戏,并为诸如建筑、广告和设计领域提供商业和信息服务,这些领域还包括网络、多媒体、软件开发。这些产业包括创造力和想象力的应用,目的是按照不完整的、抽象的要求,生产、交付独一无二的或定做的产品,这些要求来源于一名顾客或者是个人艺术研究的愿望。创意可以被广泛地理解为艺术、商业、技术、科学上的不同贡献,也包括更广泛的经济领域。

### 二、国内研究综述

当文化创意产业在国际上如火如荼地发展的时候,我国政府和各地区相关部门以及产业经济研究学者们也开始了文化创意产业发展的理论与实践研究工作。

我国政府相关部门主要针对文化产业及文化创意产业的概念及分类等问题进行了研究探讨。2003年7月由中央宣传部、国家统计局、文化部等部门成立了“文化产业统计研究课题组”,完成了《文化及相关产业分类》,之后由国家统计局向全国印发,此举开始了文化产业在我国国家法定层面的界定。而我国开始

---

<sup>①</sup> Leadbetter, C.&K.Oakley.The Independents: Britain's New Cultural Entrepreneurs (Demos) London. 1999.第59~78页.

接触并运用文化创意产业的概念，是受全球范围内文化创意产业概念广泛传播的背景而来的。

荣跃明（2005）认为创意产业概念强调创意产业作为独立的产业形成及其对整个经济增长和产业结构演变的影响。这一影响主要表现在创意产业部门最大限度地发挥了新经济的优势和特点；并日益呈现出融入服务业、制造业甚至包括初级制造业等其他产业；具有特殊的产业组织模式，它可以是比中小企业还小的微型企业，甚至是个人工作室之类，这一类企业通常以产业集群方式分布，具有集群效应的基本特征。

沈山（2004）考察了国际上通行的文化创意产业的各种概念，把文化创意产业从广义到狭义作了多个层面的定义，包含不同的文化内涵和范围，服务于不同政策目标的需求。第一，文化创意产业是指以艺术价值或文化意义为基础的生产活动，这是关于文化创意产业最基本、最广义的定义。它有助于人们更好地理解社会文化艺术氛围、社会进步的文化基础，对于增强公众的文化意识具有十分重要的意义。第二，文化创意产业是指艺术创作、传统的和现代的艺术作品、艺术展览和文化传播活动。这一定义可以为艺术和文化机构提供指导方针和行动建议。第三，文化创意产业是指与商业运作、听众和观众规模以及艺术作品的传播扩大能力有关的商业活动，具体包括电影、广播电视、出版活动、音乐行业和文艺作品的创作活动。它强调电子产品的作用，以文化和艺术作品的传播扩大能力为标准对文化创意产业下定义。第四，文化创意产业即指文化企业，把文化和艺术的创作看作是企业的行为，这是文化产业最狭义的定义。这一定义强调了文化创意产业对经济与就业的直接影响。最后，他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的文化产品和服务的生产、扩散、聚合体系。其范围包括文化创意产业的核心部分：视觉艺术、文学艺术、音乐艺术、表演艺术、造型艺术等。文化创意产业的扩散部分：传媒业（广播电视及印刷出版）、唱片业、电影业、广告业、设计业等。文化创意产业的聚合部分：文物博物（博物馆、美术馆等）、图书馆、艺术品市场、教育产业、旅游业等。

厉无畏从管理经营的角度，在《创意产业——城市发展的新引擎》一书中，提出了创新经营的理念。张京成、刘光宇（2007）认为，创意产业是由两种存在方式组成的产业群体，第一部分来源于创意元素被融入传统产业后的升级产业，即截层模型语境下的创意产业存在方式；第二部分来源于具有商业价值、为市场所需求的创意被产业化的结果，即引信模型语境下的创意产业存在方式。创意产业的内涵可以表述为：由某个具体创意被产业化运作而成的新兴产业和创意融入传统产业并起主导作用后的升级产业。侯博、孙延华（2007）认为，创意产业是具有鲜明特色的新型资源产业，具有可持续性、资源的输入与输出性、低成本、无污染，体现了从有形到无形、从使用到体验的消费趋势。胡晓鹏（2006）认为，文化创意产业未形成之前，它是以消费型创意资本的形态附着在相关的产品之中，以生产型创意资本的形态与其他资本共同推动生产效率提高，具有显著的资本属性。

祁述裕主编的《中国文化产业发展前沿——“十二五”展望》，介绍了各大门类的文化创意产业在“十一五”时期发展的状况和“十二五”时期的发展对策建议。向勇主编的《面向 2020 中国文化产业新十年》，收集了在北京大学召开的“第八届中国

文化产业新年论坛”的相关内容,其中包括对文化产业园区建设进行了商讨,以及打造文化品牌,建设文化产业强国的策略建议等内容<sup>①</sup>。在《文化创意产业发展前沿》中,范周阐述了我国文化创意产业发展的现状与未来发展态势。关于文化产业与创意产业之间的关系问题,荣越明提出二者的关系不是由产业链决定的,而是由价值链定律完成的,创意产业脱胎于文化产业,而且在价值链当中,始终居于文化产业的上游。关于文化创意产业的界定,胡晓鹏认为文化创意产业为非产业的产业,他应用微观经济理论的研究方法,得出文化创意产业由消费型创意资本形态和生产型创意资本形态构成,且文化创意产业具有很强的资本属性。

国内学者大量的研究集中在发展创意产业需要什么样的条件,即创意产业的发展要素。诸多学者也认同,发展创意产业是需要一定的条件。朱晓青(2006)以波特的“钻石模型”为基础,提出影响文化创意产业的区位的影响因素由生产要素、市场需求、个人与企业战略、相关和支持产业、政府、机遇六大因素构成,并以此提出了北京应整合文化资源,重点突破,创造精致化与差异化的文化创意产品的发展战略。陈建军等(2008)提出,影响文化创意产业的区位影响因素包括:产业政策、相关产业布局、市场需求、交通、创意型人才、文化要素禀赋等。袁界平(2008)提出一个地区是否能够将创意产业作为一个地区的支柱产业来发展,主要由该地区的城市经济发达程度、城市创意资本水平与城市创意生态系统等条件决定。冯艳(2009)将创意产业的要素支撑体系分为核心要素与辅助

---

① 向勇.面向 2020,中国文化产业新十年.北京:金城出版社,2011.第 37 页

要素，其中核心要素包括人才要素、资金要素、信息与知识要素；辅助要素包括配套设施要素、市场要素、政府要素、社会环境要素。通过对全宁波市创意企业的调研发现：①从核心要素的角度看，创意人才短缺是制约创意企业发展的主要因素，但不同行业对人才的依赖度有所不同。②从政府、市场要素角度看，政府对创意产业的支持非常重要，行业集聚效应也是创意产业发展的重要因素。③从配套设施、社会环境要素角度看，不同类型创意企业要求的辅助要素支撑度有所不同。褚劲风（2009）认为，上海是创意产业发展最好的城市之一，这与上海独特的地缘空间有紧密的联系。上海开放型经济发展的交互性，上海经济增长方式的逐步转变，海派文化所构筑的富有上海特色的公共文化空间，上海城市的国际化和移民城市的特点，集聚了大量的多元化人才。这些都为创意产业在上海集聚创造了条件。

还有部分学者集中研究了文化创意产业发展过程中匮乏的某种要素。创意人才是文化创意产业发展过程中的重要生产要素，在文化创意产业发展的任何环节都离不开其提供的强大智力支持。由于受到培养模式与教育体制的制约，创意人才在我国尚属稀缺资源。王飞鹏（2009）研究发现，由于人才培养与开发机制的不健全以及人才管理模式的不配套，创意人才的匮乏已成为经济发展的重大瓶颈。为了适应未来创意产业的发展，加快创意人才培养已成为当务之急。叶振艳（2009）指出，目前各层次的创意人才培养体系中，多数都是短期培训，缺乏一个连续过程，仅仅强调知识和技术的灌输，而忽视了学习接纳和综合别人优点的思维能力。李洁（2009）提出，目前高校动漫教育与市场需求严重脱节，这是造成我国动漫人才结构性不

足的原因。由此可见，突破原有教育体制与培养模式的制约，加速创意人才的培养已刻不容缓。刘卷（2009）认为由于蕴含巨大新兴生产力的创意产业需要艺术设计专业为其输送更多的创造性的专业人才，更多的高校应该大胆地调整培养模式与培养内容，培育出更多的具有创新综合素质的人才。也有学者认识到政府提供的公共服务的重要性。刘寿吉（2009）研究发现，政府公共服务为创意产品的孵化提供关键性支持与良好的环境，并且为创意产业生态链的形成提供集成纽带。知识产权是创意产业发展的重要保障，对创意产业的发展意义重大。李殿伟（2009）认为，知识产权保护对创意产业的发展体现在三个方面：①解决了创意的非排他问题，通过知识产权保护制度构筑起技术或信息壁垒，保护了创意的回报。②建立合理的投入收益率，发挥市场机制，使资源主动寻求创意。③鼓励创意有偿扩散，加大了创意的应用范围。王宇红（2009）认为，知识产权保护是营造文化创意发展环境的关键。并以陕西省为例，总结了陕西省知识产权保护的现状与不足。

也有部分学者以区域的创意产业发展实践来认识创意产业的发展条件。刘学等（2009）研究发现，南京中心城区内大量的工业遗留建筑，为创意产业的集聚提供了良好的物质载体；同时，密集的高校科研院所（据统计，目前共 62 所），成为创意产业集聚所需的知识创新的重要来源。刘飒（2009）从管理能力、生产能力、需求能力与智力能力四个方面构建创意产业发展的评价指标体系，实证分析结果表明，政府的重视与支持为北京市文化创意产业的发展提供了强大动力；市场化运作为北京市文化创意产业发展带来了勃勃生机；旺盛的文化需求为北京市文化创意产业提供了巨大空间；充足的智力支持为北京

市文化创意产业提供了坚实的基础。陈汉欣（2009）以深圳市发展文化创意产业的实际并结合其他国家发展创意产业的经验，提出发展创意产业依赖于三个关键要素：一是提供发展创意产业的积聚空间和载体；二是形成创意产业内部各行业之间，以及创意产业与其他经济产业的互动机制；三是搭建促进中小型创意企业发展的展示和信息沟通平台。

随着国际市场竞争的加剧，世界各国政治经济发展的不平衡会导致文化创意产业发展的不均衡，发达国家和发展中国家的文化之间会产生激烈的碰撞与冲突。中国的文化创意产业还处于起步阶段，发展现状与趋势会引来世界各国关注的目光。在未来经济的发展中，文化创意企业会成为众多产业中的核心主体，能够产生强大的生命力和竞争力，企业竞争力与生产力的构筑必须借助完整的价值链衔接与支撑。因此，今后我们必须以世界的眼光，高瞻远瞩，充分认识文化创意产业在各个国家软实力较量中的地位与意义，从我国的根本国情出发，加快文化产业的改革步伐，为文化创意产业提供强有力的政策和体制支持，使之成为未来中国经济发展新的增长点。

## 第二节 产业集群的文化要素研究

### 一、产业集群与文化的关系研究

文化与产业集群的关系引起了很多学者的研究兴趣。宾奇（Bianchi）、米勒（Miller）和贝蒂尼（Bertini）（1997）指出，产业集群是一种本地化现象，成功的集群是根植于一个地区的社会环境中的，包括当地的历史传统、经济和社会的组织方式

等，因而并不能简单地在地区间复制。任何想促进集群发展的尝试必须建立在这些本地特色的基础之上。<sup>①</sup>

多尔 (Dore, 1988) 分析了文化和集群的关系，指出区域经济发展源于地区的学习能力，传统、文化、习惯等的作用就在于可以在一定程度上影响学习的过程<sup>②</sup>。库克和施因斯多克 (Cooke & Schienstock, 2000) 在阐述集群发展过程决策的作用时，也强调文化的作用，认为决策的基础深深地受到地区的社会文化背景的影响，文化形成了地区内人们的基础性价值观念<sup>③</sup>。

魏江 (Wei Jiang, 2003)<sup>④</sup>以知识外溢 (knowledge spillovers) 为出发点，使用了实证研究的手段，通过实地调查研究了文化根植性与产业集群的关系。魏江提出，产业集群处于一个无形的文化网络之中，成员的经济行为不仅与集群结构有关，而且受到当地文化环境的影响，这就是产业集群的文化根植性。文化因素从两个方面对知识外溢产生基础性的影响：一个是积极的方面，文化通过影响外溢知识的来源、集群内人员的流动和知识外溢的主要贡献者，促进集群的学习和知识外溢；另一个是消极的方面，文化也会带来集群的封闭和僵化 (rigidity)。源于既有的能力和技术会阻碍集群内技术的进一步演化，而文化

① Patrizio Bianchi, Lee M. Miller, Siivano Bertini. The Italian SME experience and possible lessons for emerging countries[R]. Executive summary for UNIDO, March 1997

② Ronald Dore. Taking Japan seriously: a Confucian perspective on leading economic issues[M]. Stanford, California: Stanford University Press, 1987, p57-83

③ Cooke, Schienstock. Structural competitiveness and learning region[J]. Enterprise and innovation management studies, 2000, 1 (3): 265-28

④ Wei Jiang, Chan Peng. Cultural embeddedness and its impacts on technological learning in high-tech SME cluster in Eastern China[R]. Engineering Management Conference, 2003. IEMC apos: 03. Managing Techn0109ically Driven Organizations: The Human Side of Innovation and Change Volume, Issue, 2-4 Nov. 2003 Page (s): 76~80.