



Zhongguo Wenhua Chuangyi Chanye
Fazhan Wenti Yanjiu

中国文化创意产业 发展问题研究

冯梅 著



经济科学出版社
Economic Science Press

中国文化创意产业 发展问题研究

冯 梅 著

经济科学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

中国文化创意产业发展问题研究/冯梅著. —北京:
经济科学出版社, 2009. 10

ISBN 978 - 7 - 5058 - 8655 - 1

I. 中… II. 冯… III. 文化 - 产业 - 研究 - 中国
IV. G124

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 182752 号

责任编辑: 刘怡斐

责任校对: 王苗苗

技术编辑: 王世伟

中国文化创意产业发展问题研究

冯 梅 著

经济科学出版社出版、发行 新华书店经销

社址: 北京市海淀区阜成路甲 28 号 邮编: 100142

总编部电话: 88191217 发行部电话: 88191540

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

电子邮件: [esp@ esp. com. cn](mailto:esp@esp.com.cn)

固安华明印刷厂印装

880 × 1230 32 开 8.75 印张 250000 字

2009 年 10 月第 1 版 2009 年 10 月第 1 次印刷

ISBN 978 - 7 - 5058 - 8655 - 1 定价: 25.00 元

(图书出现印装问题, 本社负责调换)

(版权所有 翻印必究)

话剧《立秋》与 文化产业（代序）

冯梅教授撰写的《中国文化创意产业发展问题研究》，出版前送到我案头，让我读后写序。我读后最深刻的感受，就是作者抓住创意这个文化产业之魂，贯穿全书。文化产业，就是创意产业，创意是文化产业的基础和灵魂。讲得好，说得深刻，讲得到位。读之必有所得。

说到写序，我想起了2004年8月31日发表在《山西日报》的《话剧〈立秋〉与文化产业》一文，作本书的代序。是合适的选择。

最近，在参加中国共产党山西省委宣传部、山西省建设文化强省规划中心、国家文化产业创新与发展研究基地和中国共产党朔州市委、市人民政府主办的“21世纪中国文化产业论坛第三届年会、山西论坛”上，观看了由山西省话剧院创作演出的反映晋商走向衰败历史的新编话剧《立秋》，感触颇多，静下来思考了一番，产生一些想法，说出来与大家交流。

《立秋》这部话剧通过民国初年，山西票号商家丰德号马家大院农历立秋之日——这一天发生的故事，勾临出晋商走向衰败的历史镜像。整个剧目情节生动感人，艺术感召和震撼力极强。听有关同志讲，在试演的一个多月时间里；已连演了近40场，受到了专家和观众的好评。以我这不算内行的眼光来看，《立秋》现虽未达到精雕细琢、炉火纯青的地步，但经过一段时间的磨合、修正，按以往山西戏剧界的经验和水平，进北京演出时获得好评，应该不是

什么大问题。而我思考的是另外一个问题，就是，假定把《立秋》确定为是一个文化产品，它又能给剧院或者山西人民拿回多少利润？能否通过它将晋商这一文化资源发展成一个独到的文化产业呢？

山西省除了拥有 2000 亿 ~ 3000 亿吨丰富的地下煤炭资源之外，还有众多的由我们祖先在五千年文明发展史进程中创造并遗留至今的地上文化资源。对此，山西省委常委、宣传部长申维辰同志从三个方面将其概括为：山西省是华夏文化的主题公园；山西省是中国社会变革和进步的“思想库”；山西省是古代东方艺术的“博物馆”。近 2 ~ 3 年来，山西省委、省政府从发挥山西地上文化资源的优势出发，提出了“努力把山西建设成文化强省”的要求，但要“建设文化强省”这一发展战略真正落到实处，把我们山西省众多的文化资源转变为文化产品，形成规模成为产业，成为市场上成千上万消费者消费的对象，恐怕还要经过一个艰难转型的过程。

文化经济学家认为：从文化产业特有的价值含量和组织结构程序来看，从创意到产品再到产业可把它描述成一组逐渐扩大的“同心圆”。它的核心层内容是文化内容的研究、创作，包括各类创意、策划等活动，是文化产业的生命种子；第二圈是文化产品的制造业，通过科技手段和现代工业生产形式，大量生产、复制文化产品；第三圈是文化产品的销售业，通过市场中介和销售，把文化产品和服务变成大家喜爱的消费品；第四圈是“扩张型的文化产业”，或者说是文化产业与其他产业融合以后产生的混合型产业。在这方面，国外有比较成功的例子。如“米老鼠”的创始人沃特·迪斯尼，就不满足于仅仅做一个出色的动画片画家，而是在一群志同道合伙伴的参与下，成立了一家专业的动画制作公司，从“创意内容”核心层出发，逐步扩大到“产业基地”，用现代工业化流水线生产的方式，大批量地制作动画片并把它们逐步销往世界各地；同时，又为米老鼠、唐老鸭等卡通形象申请了专利，在法律

的保护下进行特许经营开发，从最初的动画片衍生到玩具、食品、礼品、文具和《米老鼠》杂志、唱片乃至迪斯尼主题公园。迪斯尼发明的“米老鼠”这一独特创意经过70多年的发展，已经成为一个风靡世界的全新的文化产品和文化产业。当别的商家模仿时，他又不断加强自身开发能力，加快价值转化的战略，把文化资源优势延伸到音像和期刊出版业、零售业、旅游业、宾馆业等，通过规模化的拓展，排斥别家企业的兼并企图，而成为一个全球化的跨国娱乐文化产业集团。

晋商，在中国封建地主制经济已经发展到完全成熟的明清时代，纵横商界500年，经营项目“上至绸缎，下至葱蒜”，几乎百业具备，足迹遍及华夏大地及周边各主要国家；服务对象上达朝廷、官宦，下至乡野、边关，商路达万里之遥、款项则汇通天下。到清朝中叶以后，其所拥有的金融资本控制了中国北方的贸易和资金调度，并且插足于整个亚洲地区的金融和贸易，在明朝、清朝两朝的财政体系中占有重要的地位，成为中国社会经济生活中一支举足轻重的强大经济势力。然而，就是这样一支利倾朝野、雄踞华夏的商邦，发展到近代却随着清王朝的灭亡而走向衰落了。是什么原因，使山西商人在清末民初由昔日辉煌繁盛而步入日暮途穷之路，而最终一蹶不振的？又是什么力量，将山西商人彻底冲垮击败，直入衰败的深渊而在华夏历史舞台上销声匿迹的？千百个商人的发展轨迹所汇铸成的历史悲剧，在后人看来就成了一个丰富的学术资源和文化资源，从1916年在上海《东方杂志》由君实翻译的日本学者撰写的“记山西票号”，1936年北平燕京大学的陈其田教授的早期著作《山西票庄考略》，到20世纪下半叶，国内外学者几代人几十年的努力，至今终于在学术界形成一门新的显学《晋商学》。从文化产业经济学的角度来看，学者们焚膏继晷、殚精竭虑的收集各种资料，进行学术的研究，应该算做是文化产业的核心层；而改革开放以来先后由作家、剧作家改编创作的各类有关晋商的小说、电视连续剧乃至现在编制的话剧《立秋》和目前继续紧张创作和

编练的有关晋商的舞剧《一把酸枣》和京剧《西出大漠》等，都应该属于第二个层次，通过现代科技手段和商业化方式，从晋商文化这个悲剧题材中衍生、模仿和再生产出的可供消费的文化产品；现在，对于《立秋》而言，问题难就难在第三圈或第四圈这个层次上，即通过什么方式，使得《立秋》成为千百万消费者喜欢的、愿意消费的，并且还能够与其他产业融合，成为一个“扩张型的文化产业”。中国京剧院的吴江院长有一句名言：“一部好戏一定是‘演得住，传得开、留得下’的”，我要给他加三个字“赚得多”。2004年3月中国京剧界最具影响力的中国京剧院与北京最大的文化发展集团——北京歌华文化发展集团正式签订了“战略合作伙伴”协定，合作后推出的第一个制作——京剧《图兰朵》已于3月10~21日在京登台亮相，并且已经准备打入国际演出市场。2004年4月，云南著名舞蹈家杨丽萍女士在北京保利大剧院宣布，由她创作的原生态歌舞集——《云南映象》将与她的全球推广商——派格太合环球传媒公司合作，以《寻找香格里拉》的名字进军国际文化市场。而从2003年8月至2004年5月，《云南映象》在不到一年的时间里，在国内就演出了100多场，创票房收入1000多万元。而且《云南映象》在各地演出时，观众争相购买杨丽萍的各种剧照，《云南映象》的画册、邮票集、明信片等衍生文化产品。

经过30年的改革开放，我国已从计划经济体制转向市场经济体制，在人们从保证生存、追求温饱到走向富裕小康、追求舒适和发展的转型过程中，初步富裕起来的国人不仅需要消费大量的物质产品，更需要消费大量的精神产品。而由旅游、教育、图书、影视、音像、歌舞、话剧等精神产品或文化产品所组成的产业就是文化产业。它不仅要形成规划、形成产业，还要形成产业群和产业链。不仅要有社会效益，也要发挥经济效益。这样来看，以反映晋商文化而形成的“晋商大院文化旅游”以及相关的文学艺术作品，如小说《白银谷》、电视连续剧《晋源》以至于今天的话剧《立

秋》和今后继续衍生出文化产品，就会形成一个反映山西文化产业发展新的产业群和产业链。

文化产品的成功销售，需要系统的策划、包装和营销，这是摆在山西人民面前的一个新课题。需要说明的是文化产品的设计、组织、创作、生产以至提供给消费者而最终消费，它是如同市场经济中的工业产品一样，其实也是一个产品的品牌塑造过程，需要大量的策划、包装和营销工作。所以从晋商到《立秋》再到文化产业群和产业链，也需要一批懂专业建设、懂市场调查、懂文化产业发展规律的同人共同努力，才有可能将这样一个剧目转变成带来源源不断财富的文化商品，而这正是摆在《立秋》相关工作人员和全体山西文化产业工作者面前的难题。艺术是崇高和神圣的，对于艺术研究我是门外汉，但作为在经济理论和实践中不断探索的一名老兵，我愿意与人家一起为山西省文化产业的发展而共同努力。

冯子标

山西省文化产业研究中心主任，山西财经大学博士生导师

2009年8月

前 言

文化是千百年来人类文明发展的丰硕成果，是推动社会进步的不竭源泉，是保持国民经济及社会发展持续与协调的重要因素。文化创意则是以创意为理念，是对传统文化的继承与创新发展。而文化创意产业是以完善的知识产权制度的构建及高科技技术应用为基础，根植于文化产业，以创意为核心，将人的才华、天赋、智慧的充分发挥作为主要投入，与各个产业、部门相结合，渗透产业链的各个阶段的新兴产业。加快文化创意产业发展，能够大大拓展传统产业的发展空间，推动文化与科技、经济的融合，促进产业结构调整和经济方式转变。同时，文化创意产业能够为社会提供多样化的产品和服务，为社会创造财富和增加就业机会，推动经济社会的进步。

大力发展文化创意产业是我国当代经济社会发展的要求。我国一度曾满足于“世界工厂”的称号，但是仅仅依靠低端产品并不能“包打天下”。面对国内人民群众生活环境的日益恶化和国际上贸易摩擦的日渐增多，迫切需要中国经济的成功转型。发展文化创意产业显然有利于以智慧赢取天下，掌握价值链的高端部分，争取以最小的成本换取最大的利润。按照世界各国的发展经验，当人均 GDP 达到 1000 美元，就进入文化消费的快速启动阶段；人均 GDP 超过 3000 美元这个“门槛”，人们对文化的消费进入快速增长阶段；而当接近或超过 5000 美元，则会出现对文化消费的“井喷”。2001 年我国人均 GDP 首次达到 1000 美元，此时意味着我国的文化消费快速启动；2008 年人均 GDP

已经突破 3000 美元大关，达到 3266.8 美元，这标志着国内文化的消费需求已步入迅速增长阶段，一个巨大的文化消费市场正在形成。

2007 年，我国政府印发了《国家“十一五”时期文化发展规划纲要》，首次对文化创意产业的形态和业态进行了界定，明确提出了国家发展文化创意产业的主要任务，标志着我国已经将文化创意产业放在文化创新的高度进行整体布局。其后，北京市、上海市、广州市、深圳市等国内多个大、中城市依据自身产业发展情况，纷纷制定文化创意产业城市发展规划，将文化创意产业作为本地未来经济发展的支柱产业。北京市提出“十一五”期间，在文化创意产业发展目标的规划期内，实现文化创意产业增加值年均增长 15%，到 2010 年实现增加值占北京市 GDP 超过 12%。上海市一直坚持“创意产业化，产业创意化”的理念，计划用 10 年时间建成亚洲最有影响力的文化创意产业中心，用 20 年时间建成与伦敦市、纽约市、东京市相媲美的全球最有影响力的文化创意产业中心。广州市委、市政府提出“要像抓汽车产业一样抓动漫产业”，将软件产业和动漫产业列为“十一五”期间广州高新技术产业发展的突破口，并出台了一系列专门政策扶持网游动漫产业的发展政策。

近些年来，我国文化创意产业虽取得了一定的发展，但从总体发展情况来看，由于体制、产业、政策、资金、人才、知识产权等方面的制约，我国文化创意产业落后于经济发展。最明显的表现，就是中国的文化创意产业的发展不仅落后于世界平均水平，也大大落后于我国的经济增长。据统计，文化创意产业占 GDP 的比重，美国是 25% 左右，日本是 20% 左右，欧洲在 10% ~ 15% 之间，韩国高于 15%，我国仅在 3% 左右，特别是在我国经济持续高速增长、出口持续顺差的背景下，文化创意产业的进出口比例、逆差幅度惊人。从世界范围来看，文化创意产业发达的国家都有其具有优势的创意行业，而就中国目前整个产业发展情况而言，尽管北京

市、上海市、广州市等城市的文化创意产业相对于全国范围有各自的优势和特点，但文化创意产业的整体发展却没有形成具有明显优势的行业。因此，促进我国文化创意产业健康、快速发展任重而道远。

目 录

第一章 绪论	(1)
第一节 研究背景	(1)
第二节 研究意义	(9)
第三节 研究综述	(12)
第四节 概念界定	(25)
第五节 研究框架	(31)
第二章 文化创意产业与经济社会进步	(33)
第一节 文化创意产业发展的理论基础	(33)
第二节 发展文化创意产业是时代的要求	(44)
第三节 文化创意产业发展的经济社会基础	(52)
第四节 文化创意产业拉动经济社会发展	(64)
第三章 我国文化创意产业发展现状	(82)
第一节 我国文化创意产业发展迅速	(82)
第二节 我国文化创意产业发展特征和模式	(88)
第三节 三大经济带文化创意产业发展分析	(95)
第四节 我国文化创意产业发展中存在的问题	(112)

第四章 文化创意产业发展的国际经验 (123)

第一节 部分国家文化创意产业发展现状 (123)

第二节 部分文化创意重点行业发展特点 (142)

第三节 部分城市文化创意产业园区规划 (170)

第四节 国外文化创意产业发展对我国的启示 (188)

第五章 加快我国文化创意产业发展的理性思考 (193)

第一节 构建利于文化创意产业发展的社会环境 (193)

第二节 制定利于文化创意产业发展的产业政策 (204)

第三节 完善文化创意产业发展的投融资体系 (214)

第四节 强化文化创意产业的知识产权保护 (225)

第五节 加快开发文化创意领域的专业人才 (239)

第六章 结论 (249)

主要参考文献 (252)

后记 (265)

第一章 绪 论

作为一个新兴而朝气蓬勃的领域，文化创意产业吸引了越来越多的社会关注。文化创意产业仅仅是文化产业和创意产业的叠加吗？它们之间是“1 加 1 等于 2”还是“1 加 1 大于 2”的关系呢？或者从更本质的方面讲，什么是文化创意产业？是传统文化的复兴还是多样文化的融合？文化创意产业是“老树新苞”？还是“不存在毁灭的创新”？种种疑惑的存在使得我们有必要对我国文化创意产业发展问题进行一次深入而细致的探讨。

第一节 研究背景

当前，加快推进我国文化创意产业是依据经济社会发展的需求而提出的，具有深厚而坚实的基础。改革开放以来取得的巨大经济成就为文化创意产业的发展奠定了坚实的经济基础；我国丰富的传统文化资源为文化创意产业的发展准备了深厚的文化基础；知识经济的发展与精神消费时代的来临为文化创意产业的发展提供了坚实的社会基础；而作为新经济的增长点，文化创意产业也为我国未来经济的进一步发展指明了方向。

一、经济基础——经济增长与文化创意产业发展的互动

文化创意产业的出现，是伴随着我国改革开放以来经济发展、

人民生活水平提高而来的。我国一度曾满足于“世界工厂”的称号，但是仅仅依靠低端产品并不能“包打天下”。面对国内群众生活环境的日益恶化和国际上贸易摩擦的加剧，中国经济迫切需要进行产业结构调整、转型。而发展文化创意产业显然有利于“以智慧赢取天下”，掌握价值链的高端部分，以最小的成本换取最大的利润。按照发达国家的发展经验，当人均 GDP 达到 1000 美元，就进入文化消费的快速启动阶段；人均 GDP 超过 3000 美元这个“门槛”，人们对文化的消费则进入快速增长阶段；而当人均 GDP 接近或超过 5000 美元，则进入对文化消费的“井喷”阶段。2006 年我国人均 GDP 超过了 2000 美元，2008 年人均 GDP 已经突破 3000 美元大关，达到 3266.8 美元。这标志着国内文化消费需求已步入快速增长阶段，一个巨大的文化消费市场正在形成，大力发展文化创意产业无疑能够更好地满足人民群众的精神文化需求。市场经济时代，我们已处于买方市场，人们不再担心物资匮乏，而是更需要精神上的满足和新奇的娱乐享受，这无疑使文化创意产品对消费者产生了无限的吸引力。

从有关统计数据来看，美国的文化产业占经济的比重已达到 25%，日本在 20% 左右，但目前我国文化产业占经济的比重还不到 3%，差距非常明显。2006 年 9 月 13 日，我国政府印发的《国家“十一五”时期文化发展规划纲要》，明确提出了国家发展文化创意产业的主要任务，标志着国家已经将文化创意产业放在文化创新的高度进行整体布局。美国学者约翰·霍金斯（John Hawkins）在《创意经济》一书中指出：创意经济是世界经济新的增长点。全世界创意经济每天创造约 220 亿美元的价值，并每年以 5% 的速度递增。在发达国家，增长的速度更快，美国达 14%，英国达 12%。面对这块诱人的“蛋糕”，目前我国许多城市已开始将文化创意产业作为发展本地经济的支柱产业。比如“十一五”期间，北京市将在文化创意产业发展目标的规划期内，实现文化创意产业增加值年均增长 15%，到 2010 年实现增加值占全市 GDP 超过

12%。湖南省长沙市已经在这方面取得了极大的成功,通过发展文化创意产业,促进了当地经济发展方式的转变,提升了长沙市的自主创新能力。2007年,长沙市文化创意产业增加值超过200亿元,占GDP的10%以上,成为长沙市的一大支柱产业。湖南省文化创意产业的成功也成就了湖南卫视的两大金牌栏目“快乐大本营”和“超级女声”。其中“超级女声”已连续举办三届,初步形成了价值100多亿元的“超女”产业链条,还开发了“超女娃娃”等卡通产品。目前这两档栏目的影响力已辐射到了全国,甚至到达我国的港、澳和东南亚地区。

二、文化基础——中国传统文化精华的继承与繁荣

当今时代,文化越来越成为一个民族凝聚力和创造力的重要源泉,越来越成为一国综合国力竞争的重要因素。中国传统文化源远流长,哺育了一代又一代的中华儿女,不但对我国影响巨大,而且对世界文明的发展也做出了重大贡献。文化创意产业就是将传统产业的高端部分剥离出来,赋予文化和创新科技的内涵。其中文化是基础,创意是延伸,既是人文和科技的结合,又是传统文化和现代文化的交融。我国传统文化博大精深、自成一体,可以说为发展我国文化创意产业提供了得天独厚的条件,而古老的中华传统文化也可借此契机得以复兴。

《中国传统文化通论》把我国的传统文化界定为“以中华民族为创造主体,于晚清以前,在中国这块土地上形成和发展起来的,具有鲜明特色和稳定结构的,世代传承并影响整个社会的,宏大的古典文化体系”。我们可以从物质层面和精神层面来把传统文化遗产加以区分。比如北京的长城、故宫、圆明园遗址,河南的少林寺,山东的孔庙等,就是物质形态的宝贵的文化遗产。对其直接的利用方式就是开发这些地方的旅游业、挖掘当地传统文化内涵、打造独特的旅游产品,提高该旅游地的文化档次。而精神层面的

文化遗产，也称为非物质文化遗产，可以从以下几个方面切入：（1）伦理道德方面，提倡“孝悌忠信，礼义廉耻，仁爱和平”，如血缘亲情以孝、悌为根基；待人接物要做到“己所不欲，勿施于人”；个人修养上强调自强不息。（2）风俗民情方面，如各民族服饰、传统饮食、传统节日等。（3）宗教哲学方面，如佛、道、儒、阴阳、五行、八卦等。我们应该从自己的非物质文化遗产中汲取营养，因为非物质文化遗产是人类共有的，自己不用，就等于拱手让人。如美国版动画片《功夫熊猫》、日本版系列动漫产品《三国志》都取得了非常大的成功，而这些文化产品却无一不是取材于中国的传统文化，这一现象的确值得我们反思。韩国影视近年来风靡亚洲，就在于它对该国传统文化的发掘和利用；而我国的影视由于一味追赶潮流、迎合西方，丢掉了自己的传统文化特色，便显得不伦不类。具有浓郁中国特色的传统艺术也是一座取之不尽的宝库，其存在形式主要以舞蹈、文学、音乐为主，包括篆刻、书法、绘画等造型艺术以及像泥人、大阿福、杨柳青年画、剪纸等各种民间手工艺。我们可以对传统艺术进行改造，提高其观赏性和艺术性，使之成为内容健康活泼、表演可亲可近、群众喜闻乐见的文化创意产品。

随着科学技术的进一步发展，国内外一些学者不断提出这样一种观点：中国传统文化作为一座知识宝库，对当代和未来的科技前沿起着重要的推动作用。20 世纪初，作为近代科学技术基础的机械自然观在新科学成就的挑战下步步后退，而中国古代强调整体的自然观成为人们寻找灵感的源泉。一系列科学技术新发现、新理论、新思想不断从中国古老的传统文化中得到启示：物理学家波尔从量子力学中概括的互补原理，就是吸取了中国古代哲学阴阳交感互易的思想；现代关于粒子运动变化理论的量子场论，也接近于中国古代元气与万物相互转化的思想；耗散结构理论、协同学、突变理论等新兴系统学说的提出者，无一不申明自己从中国传统文化中深受启发。除此之外，当代新技术革命中科学技术的综合化、社会