



□ 白远 池娟 著

文化创意产业发展比较研究 ——理论与产品的国际贸易

Comparative Study on Cultural Creative Industry's
Development: Theory and Trade



 中国金融出版社



中国文联出版社
CHINA FEDERATION OF LITERATURE AND ART CIRCLES
PUBLISHING HOUSE

文化创意产业发展比较研究

——以北京、上海、深圳为例

王中军 著



中国文联出版社

文化创意产业发展比较研究

——理论与产品的国际贸易

白远 池娟 著

G114
B155



中国金融出版社

责任编辑：何 为
责任校对：孙 蕊
责任印制：张 莉

图书在版编目 (CIP) 数据

文化创意产业发展比较研究——理论与产品的国际贸易 (Wenhua Chuangyi Chanye Fazhan Bijiao Yanjiu: Lilun yu Chanpin de Guoji Maoyi) / 白远、池娟著. —北京：中国金融出版社，2009. 12
ISBN 978 - 7 - 5049 - 5341 - 4

I. 文… II. ①白…②池… III. ①文化—产业—研究—世界
②文化—产品—国际贸易—对比研究—世界 IV. G114

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 210911 号

出版
发行

中国金融出版社

社址 北京市丰台区益泽路 2 号

市场开发部 (010)63272190, 66070804 (传真)

网上书店 <http://www.chinafph.com>

(010)63286832, 63365686 (传真)

读者服务部 (010)66070833, 82672183

邮编 100071

经销 新华书店

印刷 保利达印务有限公司

装订 平阳装订厂

尺寸 160 毫米×235 毫米

印张 13

字数 189 千

版次 2009 年 12 月第 1 版

印次 2009 年 12 月第 1 次印刷

定价 30.00 元

ISBN 978 - 7 - 5049 - 5341 - 4/F. 4901

如出现印装错误本社负责调换 联系电话 (010)63263947

目 录

前言	1
第一章 文化创意产业——基本概念	3
一、何谓“创意产业”	3
二、文化创意产业的行业分类	6
三、文化创意产业的特点	10
第二章 文化创意产业的经济学诠释	14
一、创意产业理论研究的发展	14
二、边际收益递减与边际收益递增规律	17
三、文化创意产业链的理论分析	19
四、文化创意产业的产业链阶段分析	27
第三章 文化创意产业竞争力评价	33
一、产业竞争力理论	33
二、竞争力评价体系	37
三、文化创意产业竞争力评价体系的理论框架	52
四、小结	55
第四章 全球文化创意产业国际贸易格局及其与中国的比较	58
一、全球文化创意产品进出口贸易发展格局	58
二、全球文化创意产品的出口格局与分析	59
三、全球文化创意产品进口格局与趋势分析	64



四、中国文化创意产业在国际贸易中的地位	69
第五章 文化创意产品的市场规模与消费需求分析	75
一、文化创意产业的市场规模	75
二、我国文化创意产业的市场规模和消费需求分析	77
三、对促进我国文化创意产业发展的几点思考	79
第六章 知识产权产业的国际比较	83
一、知识产权贸易规模概述	83
二、世界范围内的知识产权贸易	84
三、版权贸易	94
第七章 计算机与信息服务的国际比较	109
一、计算机和信息服务行业发展概况	110
二、我国计算机和信息服务行业加入世界贸易组织后 发展面临的困难与机遇	120
三、提升我国计算机和信息服务行业国际竞争力的对策	122
四、计算机和信息服务行业展望	126
第八章 建筑设计服务业的国际比较	127
一、全球设计行业概述	127
二、建筑设计行业概述及行业界定	130
三、世界建筑设计贸易现状与发达国家优势分析	132
四、我国建筑设计服务贸易发展状况与加入 世界贸易组织承诺	136
五、对建筑设计服务进出口贸易的思考	140
第九章 世界广告服务贸易及其与中国的比较	145
一、国际广告业发展现状	145
二、全球广告业发展趋势	147
三、中国广告贸易的发展现状	149



四、贸易竞争指数与比较优势理论分析	151
五、中国广告贸易的趋势、挑战及关于提高 我国广告贸易竞争力的建议	156
第十章 世界电影贸易发展概述	160
一、行业概述	160
二、世界电影贸易的规模及特点	160
三、美国的电影贸易	165
四、韩国、印度的电影贸易	168
五、中国的电影贸易	171
第十一章 动漫产业的国际比较	177
一、动漫产业发展概况	177
二、我国加入世界贸易组织后动漫产业 面临的困难与机遇	186
三、我国动漫产业国际竞争力的提升对策	193
参考文献	197

前 言

联合国发展署在 2008 年发表的《创意经济报告》中指出“一种新的经济模式正在出现，它将经济与文化相结合，在宏观和微观层面上将经济、文化、技术和社会融合在一起。这一模式从本质上说明了这样一个事实：创意、知识和信息获取已经越来越成为全球化时代推动经济增长和促进发展的强大力量”。自从 1996 年澳大利亚政府提出创意产业，以及英国政府 1997 年正式提出“创意经济”的概念以来，发达国家和地区提出了创意立国或以创意为基础的经济发展模式，发展创意产业已经被提到了发达国家或地区发展的战略层面。创意产业不仅成为众多国家经济的新增长点，而且成为其他产业的“推力器”，带动了整体经济的发展。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。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。美国、英国等创意产业发达国家递增速度已经达到 10% 以上。创意产业在国际贸易中成为最具活力的部门。在 2000 - 2005 年，创意产品和服务的国际贸易以前所未有的年均 8.7% 的速度增长，2005 年创意产品和服务出口的价值达到 4244 亿美元，占世界贸易总量的 4.4%。创意产业的迅速崛起，正标志着创意经济时代的到来。

目前我国从理论界、企业到政府部门在中国未来的发展方向上已经达成的一项共识就是，转变以往的以增加自然资源投入为主的粗放型的增长模式，向高效益的集约型经济增长方式转变，实现产业结构的合理调整。为实现这一目标，20 世纪 90 年代末在发达国家兴起的文化创意产业也成为我国最受追捧的产业，特别是文化创意产业所具有的低能耗高效益的产业性质，以及我国文明古国的悠久历史背景使文化创意



产业成为各级政府未来经济发展规划中不约而同的选择。在各级政府的大力推动下，中国在创意产品贸易中已经逐渐处于领先地位，成为世界创意产品生产和出口的主导国家。

为了阐述文化创意这一既古老又新兴的产业在国际上的发展情况，本书先从理论上对文化创意产业的发展进行论证，之后从文化创意产业国际贸易的角度论述和比较文化创意产业的发展与国际贸易状况，进而论述我国文化创意产业与贸易的发展状况，并将国际文化创意产业和产品贸易与我国的情况进行对比研究。著作者希望通过这些研究能够对我国文化创意产业的发展提供积极的借鉴作用。

本专著由白远负责全书的框架设计、统稿以及前言、第一、第二、第四、第五章的写作，宋宏业负责第三章，王小溪负责第六章，陶英桥负责第七章，韩丽慧负责第八章，徐超负责第九章，梁伟负责第十章，池娟负责第十一章。

白 远

2009 年 10 月 1 日

第一章

文化创意产业——基本概念

一、何谓“创意产业”

1. 国际上五个代表性模式的定义

对于文化创意产业的定义经历了一个发展的过程。创意产业早在第二次世界大战结束后便在一些发达国家出现端倪，并经历了几十年的产业变迁历程。德国在第二次世界大战后为了适应现代大工业生产和生活的需要便出现了创意产业的雏形。美国自 20 世纪 50 年代以来以好莱坞电影和迪斯尼主题公园为标志的文化娱乐业逐渐成为美国最大的产业之一。英国布莱尔政府 1997 年在国际上首次以政府直接倡导的方式，将创意产业正式列入了国家发展规划。英国由此也成为最早提出创意产业概念的国家。英国在 1998 年出台的《英国创意产业路径文件》中提出了“创意产业”的概念。当时的英国首相布莱尔提出“新英国”这样一个构想，希望改变英国老工业帝国的陈旧落后的形象。英国文化、传媒和体育部在 2001 年给予创意产业如下定义：“创意产业”是源于个人创意、技巧和才华，通过知识产权的开发和运用，形成具有创造财富和就业潜力的行业。既然叫做产业，必定要与商业相结合，由某些企业通过一整套的商业运作来实现其价值。简而言之，创意产业是指那些从个人的创造力、技能和天分中获取发展动力的企业，以及那些通过对知识产权的开发可创造潜在财富和就业机会的活动。



事实上对何谓创意产业到目前为止还处于不断的探索中,因而很难给出一个唯一正确的定义。除了英国提出的模式外,国外其他具有代表性的模式还有以下几种。

象征性文体模式。这一模式将高尚或严肃艺术作为创意产业的根本,而非流行艺术。在高尚和严肃艺术基础上,象征性文体例如电影、广播和出版通过工业生产、传播和消费建立、塑造社会文化。

“涟漪模式”。这一模式认为是文化产品的文化价值给予这些产业突出的特性,因而某一产品的或服务的文化内涵越知名对这种产品的需求就越高。这一模式认为来自于核心创意艺术,如声音、文体和形象的创意思想与影响向外层层传播,形成一个个“涟漪”,其文化内涵相对于商业内涵的比重随着由中心向外围的不断传播逐渐降低。

世界知识产权组织模式。这一模式认为创意产业指的是直接或间接地与包括创意、生产、制造、宣传和传播与知识产权相关的作品有关的产业。因而其侧重点在于包含和知识产权内容相关的产品和服务。

联合国贸发会议模式。2004年联合国贸发会议举行了一次重要的部长级会议,在此会议上创意产业成为世界经济发展的一个议题。该组织在此次会议上将创意的概念扩大,从具有鲜明艺术内涵的产业扩展到所有高度依赖知识产权生产具有象征意义的经济活动和服务于尽可能广大的市场。该组织提出了“上游”经济活动(如传统的文化活动,包括表演艺术和视觉艺术等)和“下游”经济活动(更接近市场的活动,如广告、出版、传媒等)的概念。根据这一理念该组织提出了自己的定义:

- 创意产业是以创意和知识资本为基本投入形成的产品和服务的创造、生产和销售的循环;
- 形成了一系列以知识为基础的活动,侧重但不局限于艺术,通过贸易和知识产权的交易产生收益;
- 由具有创意内容、经济价值和市场目标的有形产品和无形的知识与艺术服务组成;
 - 是艺术、服务和产业部门的边缘产业;
 - 形成世界贸易中一个全新的充满活力的部门。

实际上,几乎所有的产业都需要创造性,那为什么还要提出创意产



业呢？这是因为在一些传统的行业或领域中，创造性只是一种附属品而不具有产品的核心地位，产品的特性也不体现在创意上。在传统行业中，创造性或创意是一个一般概念。而按照后工业化时代的新理念，创意或创造性成了产品增值的核心。例如，制造业卖产品、卖机器，而创意产业卖设计，卖理念，卖智慧，卖增值服务。这样，创意就成了当代产业结构中位于核心位置的环节，并决定了产业的性质。

2. 我国学者对文化创意产业定义的思考

文化创意产业的概念传入到我国后，起初在缺少准确的概念和定义的情况下，我国学者谈文化产业的内涵时，与国际上一些先行国家和地区存在一些细微的差异。2002年，我国台湾地区借鉴英国创意产业发展经验，提出发展文化创意产业，将其定义为“源自于创意或文化累积，透过智慧财产的形式与运用，具有创造财富与就业机会潜力，并促进整体生活提升之行业”。

随后中国传媒大学文化创意产业研究中心进一步对文化创意产业的概念进行了界定，提出文化创意产业是指依靠创意人的智慧、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，产生出高附加值产品，具有创造财富和就业潜力的产业。他们借鉴联合国教科文组织的观点，认为文化创意产业包含文化产品、文化服务与智能产权三项内容。任何一种文化创意活动，都要在一定的文化背景下进行，但创意不是对传统文化的简单复制，而是依靠人的灵感和想象力，借助科技对传统文化资源的再提升。

本书认为，文化创意产业就其名称而言，分别代表了文化创意产业既有区别又相互关联的三个阶段，三位一体。第一，文化创意产业中的创意必须来源于文化元素或包含文化要素。这里所指的文化元素可以是中国的，也可以是任何其他国家的。第二，这些文化元素必须通过高科技手段和高艺术形式的加工赋予其增值的潜力，成为高附加值的产品。第三，文化创意产品应当具有大规模市场化的潜力，它可以通过产业链的形成和延伸创造产生巨大的市场价值。



二、文化创意产业的行业分类

1. 对文化创意产业行业分类的争论

文化创意产业的行业部门和产品的划分应如何确定是国际、国内争论不休的问题。约翰·霍金斯将版权、专利、商标和设计定为创意产业或创意经济。这样的定义具有相当的广泛性，也包括了科学和专利产业。英国和澳大利亚则将创意产业仅限于艺术和文化产业。1998年，《英国创意产业路径文件》中首次将广告、建筑、艺术和文物交易、工艺品、设计、时装设计、电影、互动休闲软件、音乐、表演艺术、出版、软件、电视广播13个行业确认为创意产业。

对于创意产品的进一步的解说来自约翰·霍金斯。他提出创意经济是创意产品之间进行的交易。每次交易或许都有两个相互补充的价值，无形的知识产权和有形载体或物品的价值（如果存在的话）。在某些诸如属数字产业的行业中，知识产权的价值比较高；而在另一些行业中，例如艺术品行业，有形物品的单位成本就比较高。他指出创造力本身不能量化，例如，我们可以说某人更具创造力，但不能说他的创意是另一个人创意的2.5倍。但是创意产品的数量可以量化。因而衡量创意经济的规模可以使用一个等式：创意经济（CE）等于创意产品的价值（CP）与交易次数（T）的乘积，即

$$CE = CP \times T$$

霍金斯认为判断某个产业是否属于创意经济，其标准是看该产业是否符合对创意经济的定义，创意产品的金融交易，或者 $CE = CP \times T$ 。所谓创意产品就是创造性的，具有经济价值的商品或服务项目。而所谓交易就是指依据有经济价值发生的交换行为。总地说来，创意产品都是起码享有知识产权中的一种形式（专利、版权、设计和商标），即使某些有形商品（例如艺术和时装）可以获得更大的价值，该产品还是属于知识产权范畴。

在国内学者基本接受英国对创意产业的行业界定，但又增加了一些产业，例如百度百科提出创意产业，又叫创意工业、创造性产业、创意经济等，指那些从个人的创造力、技能和天分中获取发展动力的企业，



以及那些通过对知识产权的开发可创造潜在财富和就业机会的活动。它通常包括广告、建筑艺术、艺术和古董市场、手工业品、时尚设计、电影与录像、交互式互动软件、音乐、表演艺术、出版业、软件及计算机服务、电视和广播等。此外,还包括旅游、博物馆和美术、遗产和体育等。

然而目前国内对文化创意产业的行业界定的一个观点是,不少人认为文化产品就是文化创意产品;文化创意产业属于服务业范畴。

事实上对于文化创意产业和文化产业的概念的区分是一个发展的过程。早期(20世纪90年代末)联合国教科文组织(UNESCO)将文化产业基本视同于文化创意产业,但是在2006年该组织发表的一份名为《文化产品与服务的国际流动,1994—2003年》报告中,联合国教科文组织认为文化创意产业包含文化产品、文化服务与智能产权三项内容,并对文化产品、文化创意产业和文化服务作了如下的区别。

文化产品指的是能够传达思想、形象和生活方式的产品。这些产品拥有丰富的文化内涵,因此属于“核心”文化产品。UNESCO将7个行业16种产品确定为核心文化产品,这7个行业包括:文化遗产(收藏品、100年以上的古玩等)、书籍、报纸与杂志、其他印刷品、(有录制内容的)多媒体产品(唱片、磁带录音等)、视觉艺术品(绘画、雕塑等)、视听产品(电子游戏、摄影和影视制作等)。另有一些产品并不具有鲜明的文化内涵,但却对文化的传播起着重要的作用,如空的CD盘,或CD播放机、乐器、电视、收音机、录音机等,此类产品属于“相关文化产品”。文化产品包括有形产品和服务两部分,文化服务有:视听服务和相关的服务、信息服务、新闻中介服务、其他个人文化和休闲服务。文化创意产业由于包含了创意的过程,它所涵盖的内容超出了传统意义上的核心文化产品的范畴,因此也涵盖了一些其他行业,例如,知识产权和许可证、软件、广告、建筑、商业情报服务等。

参照UNESCO对文化产品的分类,本书认为文化创意产业应当由两部分组成,第一部分由核心文化产品构成,它是文化创意产业的源头;第二部分由其他文化创意产业部门构成。文化创意产品既包括有形的产品,又包括服务,因此在大的产业分类上,如同文化产业一样既有属于制造业的部分,又有属于服务业的部分。按照上述理解,文化创意



产业与文化产业既有区别又有重合的部分，这是符合文化创意产业的发展逻辑的。概括地说，文化创意产业覆盖的行业范围应当包括有形产品和服务两部分，即核心文化行业：艺术遗产、视觉艺术品、书籍、报纸与杂志、其他印刷品、（有录制内容的）多媒体产品（唱片、磁带录音等）、视听产品出版物；其他文化创意产品：广告、建筑、软件等。文化创意服务包括：信息服务、广告服务、建筑与服装设计及服务、影视艺术和文艺交易、知识产权和许可证等。下面用图形做一说明。

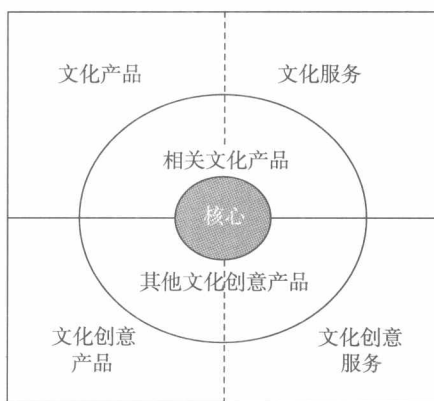


图 1.1 文化创意产业与文化产业

2. 国际上五个代表性模式对文化创意产业的分类

前文所提到的五大模式分别根据自己对文化创意产业的定义提出了行业分类，表 1.1 是对五个代表性模式分类的总结。

表 1.1 国际上五个代表性模式对文化创意产业行业的划分

英国模式	象征性体裁模式	涟漪模式	WIPO 模式	UNCTAD 模式
广告	核心文化产业	核心创意艺术	核心版权业	遗产类
建筑	广告	文学	广告	文化遗产
艺术与古董市场	电影	音乐	收藏协会	考古遗址
手工艺品	互联网	表演艺术	电影与影像	美术馆、图书馆、展览馆
设计	音乐	视觉艺术	音乐	传统文化表达
时尚	出版	其他核心文化产业	表演艺术	艺术与手工艺品



续表

英国模式	象征性体裁模式	涟漪模式	WIPO 模式	UNCTAD 模式
电影与影像	电视与广播	电影	出版	节日与庆典
音乐	视频与电脑游戏	美术馆与图书馆	软件	艺术品
表演艺术	外围文化产业	遗产服务	电视与广播	视觉艺术
出版	创意艺术	出版	视觉与绘画艺术	绘画、雕塑
软件	边缘文化产业	录制	关联性版权产业	摄影
电视与广播	消费者电子产品	电视与广播	空白录制材料	古董
视频与电脑游戏	时尚	视频与电脑游戏	消费者电子产品	表演艺术
	软件	相关产业	乐器	音乐播放
	体育	广告	纸张	剧院、舞蹈、歌剧
		建筑	影印机、影印器材	马戏、木偶戏等
		设计	部分产权业	传媒
		时尚	建筑	出版与印刷
			时装、鞋类	书籍、印刷和其他出版物
			设计	视听
			时尚	电影、电视
			居家产品	广播、其他广播
			玩具	功能性创意
				设计
				内部与绘图设计
				时尚
				珠宝、玩具
				新媒体
				软件
				视频游戏
				数字创意内容
				创意服务
				建筑、广告
				文化与休闲
				创意研究与 R&D
				数字及其他创意服务



上述五种模式的分类体现了几个特点。第一，上述第二、第三和第四种模式都划定了核心行业与关联行业，形成了由内向外扩散的模式特点，而联合国贸发会议则按照上下游的承接方式表明了文化创意产业间的关系。第二，每种模式虽然对于什么行业应当成为文化创意产业的确定方式，而且产业范围也有所不同，但有一些行业是几乎所有模式中都包括的，例如设计、出版、电影、电视、艺术与手工艺品、广告、建筑、音乐、表演艺术等。

三、文化创意产业的特点

文化创意产业属于知识密集型新兴产业，它所具有的主要特点依据大卫·舍斯比（David Thirsky）1997年的说法具有三大特色：文化创意产业活动会在生产过程中运用某种形式的“创意”；文化创意产业活动被视为与象征意义的产生与沟通有关；文化创意产业的产品至少有可能是某种形式的“智能财产权”。具体解释包括以下几点。

第一，文化创意产业具有高知识性特征。文化创意产品一般是以文化、创意理念为核心，是人的知识、智慧和灵感在特定行业的物化表现。文化创意产业与信息技术、传播技术和自动化技术等广泛应用密切相关，呈现出高知识性、智能化的特征。如电影、电视等产品的创作是通过与光电技术、计算机仿真技术、传媒等相结合而完成的。

第二，文化创意产业具有高附加值特征。文化创意产业处于技术创新和研发等产业价值链的高端环节，是一种高附加值的产业。文化创意产业通过创意策划极大地改变了产品原有的形态及其在市场中的地位，形成创意产品极为可观的附加值。创意可以增值归根结底是对文化内涵的挖掘，被具有大众认可的文化内涵的创意经过技术的加工便可产生巨大的价值。

第三，文化创意产业具有高度的产业融合性。创意产业跨越了传统的产业边界，体现了高度的产业融合，表现为同一的生产对象；同一的技术标准和同一的服务平台，内容与载体可分离。文化创意产业作为一种新兴的产业，还具有较强的渗透性和辐射力，为发展新兴产业及其关联产业提供了良好条件。文化创意产业在带动相关产业的发展、推动区