

21世纪文化创意产业系列教程

AN INTRODUCTION
TO CULTURAL CREATIVITY
INDUSTRY

文化创意 产业概论

吴存东 吴琼 著

- 知识是知识经济时代主体特征
- 文化是文化创意产业核心价值



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

文化创意产业概论

吴存东 吴琼 著

 中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

北京

G114
W750

图书在版编目 (CIP) 数据

文化创意产业概论/吴存东, 吴琼著

北京: 中国经济出版社, 2010. 1

ISBN 978 - 7 - 5017 - 8511 - 7

I. 文… II. ①吴…②吴… III. 文化—产业—研究 IV. G114

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 027753 号

责任编辑 刘建生

责任印制 张江虹

封面设计 白长江

出版发行 中国经济出版社

印刷者 北京市昌平新兴胶印厂

经销者 各地新华书店

开本 710mm × 1000mm 1/16

印张 19.5

字数 306 千字

版次 2010 年 1 月第 1 版

印次 2010 年 1 月第 1 次

书号 ISBN 978 - 7 - 5017 - 8511 - 7/F · 7503

定价 38.00 元

中国经济出版社 网址 www.economyph.com 社址 北京市西城区百万庄北街 3 号 邮编 100037

本版图书如存在印装质量问题, 请与本社发行中心联系调换(联系电话: 010 - 68319116)

版权所有 盗版必究(举报电话: 010 - 68359418 010 - 68319282)

国家版权局反盗版举报中心(举报电话: 12390)

服务热线: 010 - 68344225 88386794

序 言

研究文化创意产业从人类经济史来看具有极其重要的意义。对于中国来说,要在未来彻底摆脱贫穷落后,就必须加入现今已经汹涌澎湃的全球规模的文化经济市场,并且要在这场新兴的文化经济大战中占据重要地位才行。

读了吴存东、吴琼的《文化创意产业概论》,作为本套丛书的主编,我们想了许多,感慨系之,写下如下文字,以飨读者诸君。

人类社会迄今为止经历了两次全球性统一。从1500年至1763年,欧洲发现新大陆预示着人类第一次全球化阶段的到来。这一时期,“地理知识不再局限于一个地区、一块大陆或半球,人类的眼界前所未有地扩大了”。^① 欧洲逐渐掌控全球性贸易活动,“第一次国际分工已经大规模地完成。世界正在成为一个经济单位”。^② 如果说,人类的第一次全球统一是以建立全球贸易体系为标志的话,那么从1926年至21世纪,人类进入了第二次全球化阶段,其标志就是全球网络化、信息化、数字化——知识经济到来了。进入20世纪,人类将工业文明推向了繁荣的顶峰。其中产生的五项伟大的发明,深刻地影响了未来直至21世纪的社会经济进程,带来人类社会历史的巨大变革,引起社会经济生活的质的飞跃。

世界在第一次全球经济化(1500—1763年)时期以全球性贸易活动为核心,开始了各大洲以及各个国家的贸易往来。欧洲掌握了世界上最先进的航海技术,使得其通过海上贸易进入世界各大洲的许多国家,在商品交换的

^① [美]斯塔夫里阿诺斯. 全球通史——从史前史到21世纪[M]. 北京:北京大学出版社,2005:455.

^② [美]斯塔夫里阿诺斯. 全球通史——从史前史到21世纪[M]. 北京:北京大学出版社,2005:461.

同时,社会、经济、文化的民族融合也开始了,而伴随着西方的海外扩张不断加剧,眼界不断扩大,又从各民族多样性中吸收借鉴优势,欧洲自身的实力不断增强,逐渐占据了全球统治地位,非洲黑人被迫迁徙,民族冲突成为世界范围的问题。随之而来的,还有各大洲、各个国家在经济发展进程上的差异。中国曾经是一个文明繁荣的国家,直至15世纪,中国都是世界包括西方各国追赶和崇拜的对象。但是自从16世纪西方以贸易活动进军全球开始,中国就逐渐成为贸易边缘化国家,并逐渐失去了国家经济实力继而丧失了整体优势。

第一次全球经济化通过贸易交换欧洲获得全球自然资源的控制权和整合优势,而在目前的知识经济中,经济全球化将整合和经营全球文化资源并以知识产权为核心手段获得竞争优势。工业时代拉开了各大洲、国家和地区经济发展的距离,发达国家、发展中国家和贫穷国家的经济发展基础极度不平衡。发达国家在工业社会中积累的市场、资本、技术和创新能力优势对于在下一个经济循环——知识经济中占据产业链价值高端以及进一步整合全球文化资源奠定了基础。而有些经济欠发达国家特别是经济日益下滑到边缘的贫穷国家,比如非洲,尽管可供创意的文化资源非常丰厚,但是那里缺乏现代理念传输、缺少管理方法和高新技术,再加上不发达的商业和市场,使得这种差距在未来的知识经济中将进一步加大。这一事实已经在2000年以来的全球经济贸易统计中得到了证实。非洲文化创意出口额在全球文化创意产品出口总额中不足1%。

扶持文化创意经济是一个庞大的系统工程,文化创意产品市场风险大,政府稳定的政策倾斜和资金投入是其产业发展的基础保障。而不平衡的经济发展致使贫困国家政府无力鼓励本国企业生产制造文化创意产品,更无法满足发展文化创意产业所需的基础性工作,如产业链、商业传播渠道和知识产权体系等。从国外接受大量直接或者间接投资的可能性也不大,这些不利因素又直接造成抑制文化创意和创新的后果,使得发展缓慢的国家在面临第二次经济全球化时再次错失良机。

除了经济发展的不平衡性之外,文化创意产业较之其他产业,还面临以下一些更深层面的问题,值得人们从理论层面进行深入研究和在实践上不断探索、总结。当人类进入工业时代中后期,文化、科学技术深刻地影响人类社会的生产和生活,世界文化、科技与经济贸易不断融合时,智慧与智力资源和财

产通过产权形式得到保护的这一动力机制就开始出现。美国致力于长期发展战略,于独立后即在其宪法中提出知识产权的概念,并于18世纪末率先制定了专利法和版权法,极大地推动了美国社会经济的发展,保障了美国的文化、科技持续繁荣和国力的持续增强,对于美国长期占据世界经济首位起到了至关重要的作用。同样,19世纪80年代,世界主要贸易国家出于对本国文化、科学技术以及工业设计、商业权利的保护需要,用公约形式通过各国政府组织机构利用法律协调手段逐渐形成统一的法律制度。最早的典型的知识产权法律包括1883年的《保护工业产权巴黎公约》、1886年的《保护文学艺术作品伯尔尼公约》、1994年的《与贸易有关的知识产权协定》等代表性的国际公约和协定。这些公约、协定成为当今知识产权核心法律。应该说,产权制度的确立和有效实施,维护了工业时代世界的社会经济稳定和各国间贸易文化交流交易的秩序,极大地推动了工业时代全球经济的高速发展和一体化进程,促进了近现代文化、科学技术的高度繁荣和创新,确立了近代西方国家成为经济发达国家的持久地位。但是这些法律都不是专门针对文化创意经济的法律,使得当今文化创意经济中出现许多冲突纠纷无法通过全球协调一致的法律和规则仲裁解决。这已经成为文化创意经济发展的重要障碍。

文化创意是知识经济的重要内容,是知识经济的核心和动力,更是当代经济的重要表现形式。主要包括文化艺术、新闻出版、广播电影电视、软件和网络及计算机服务、广告、会展、艺术品交易、设计服务、旅游和休闲娱乐、其他辅助服务等。目前,全世界创意经济每天创造220亿美元的价值,并以5%的速度递增。^①美国经济学家发出了“资本的时代已经过去,创意的时代已经来临”的宣言。所有的文化创意几乎都涉及知识产权问题。文化创意是心智方面的成果,都应该被认为具有知识产权。文化创意人通过知识产权获得对创意成果的所有权和支配权,知识产权承认了发明、创造、创意的人的荣誉、成就和价值;文化创意成果通过知识产权取得商业价值,其创造的财产和无形价值获得保护,成为名副其实的商业财产;任何拥有文化创意成果的组织或个人都可以将知识产权当作一种资源、资本,进行产权交易、产业化运作、资本投资。现有的知识产权体系还没有形成与当今文化创意经济相匹配的法律体系,主要沿袭美国等国家设计的框架。显然,从文化产品和服务的多样性角度,许多民族民间文化和历史遗产无法纳入

^① Howkins, The Creative Economy, 2001.

到现有知识产权保护当中,文化创意经济在发展过程中显现了许多传统知识产权法律以外的形式和内容,大致可以分为两类,一类是高科技平台下的知识产权问题,包括计算机互联网和数字通信形成的大量商业秘密、信息、商标、设计被披露和公开,数字商品和作品被轻易复制拷贝;另一类与文化有关的知识产权问题在一些具有悠久历史和传统的国家更显得突出,就是本国本民族的传统文化、历史遗产不断在世界范围被传播、盗用、复制而不受任何知识产权的约束和限定。文化创意产业带来世界性知识产权问题,即世界将以何种方式接受和传播各国各民族文化,又将以何种方式承认传统的、原生态、亚文化的价值。文化创意产业的兴起使知识产权的功能不仅体现在商业价值范畴,更重要的是对世界范围内文化生态的保护和对各民族文化特色的尊重与继承。

文化创意经济具有极大的独特性。文化创意产品的价值并不像实物产品那样易于衡量,也很难完全以货币形式体现。文化创意产品特别是文化服务的价值的测量方法还不确定,文化创意服务价值被低估,因为许多服务无法用现有量化或者定性方法加以测量。迄今为止,即使世界上的发达国家也在不断探索之中,仍没有形成像工业化时代的清晰的战略框架、完整的产业链和成熟的商业模式。各种证据和数据还不足以评估文化创意产业的经济和社会效益,文化创意产业的评估和衡量标准都处于摸索阶段。各种数据来自社会和经济的方方面面,例如,社会方面的数据包括文化创意产业直接吸纳的就业情况;文化方面的数据包括劳动大军投身文化创意产业获得了高技能、高素质的情况;经济方面的数据包括文化创意产业对于提高出口贸易,促进本国经济的贡献率;产业方面的数据包括文化创意拉动产业链向价值高端转移的证据。而所有这些都还不能为决策部门或者决策者展示文化创意领域的清晰的发展方向。

文化创意与传统的第一产业、制造业和服务业如何融合是当今文化创意经济与其他经济关系的问题。越来越多的学者对于文化创意经济与其他许多产业相互渗透的事实进行了大量的描述。但是对于如何利用现有工业体系和商业模式创造出大批文化创意集群、建立创新机制和营造创新环境,如何涌现大批创意城市和文化创意者,文化创意以何种方式提高现有第一产业、制造业和服务业其他行业的创新能力等仍然是一个严峻的课题。

对于文化创意经济的可持续发展和深度发展缺少明确的理论和实践指导。许多国家在近几年搭上了文化创意经济的快车,增长速度很快,但是持续增长的后劲不足。许多个人创新发明者没有从创意创新中获得实惠,失

去了对于创意工作或者职业的热忱而另谋他路。另外,创意阶层缺乏生存和滋养的创意环境和条件,还有销售发行过程中盗版复制现象得不到控制,这都表明文化创意经济从整体看缺乏持续发展的动力机制,但是从工业制造业和服务业的制造和销售模式中,又没有现成的可以直接套用于文化创意经济中的模式。

另外,还不得不关注文化意识形态安全问题。一方面,世界上对于文化经济具有敏锐判断力的国家都把在整个经济和社会中营造与推广一种创造性发展的环境和气候当做当务之急,以向全社会推广思想和创意的生产为宗旨来获得文化经济的持续发展。另一方面,世界上所有国家都面临同样的问题,就是捍卫国家民族文化主权。经济发展的不平等状态与文化霸权、文化扩张、文化垄断同时存在,不同的文化都面临着机遇与挑战,捍卫文化主权是民族文化生存的前提。欧盟的例子可以说是主权实践的最集中、最具代表性的反映。欧洲国家既是主权的始作俑者,又是主权理论的传播者,还是主权实践的最大既得利益者和最先锋的探索者。法国、美国和加拿大几乎在同时制定关于文化保护的措施,上演文化贸易的争夺战。这些争论和争夺的表层现象就像工业时代的一般贸易冲突一样,但是除此之外是否还关系到文化经济中的企业的生存命运?是否还关系到民族文化传播保护和国家意识形态?这些争论的原因很大程度上来自创意、思想和文化产品具有极强的传播复制功能和经济扩散效应,一个思想及其产品通过销售传播推广发行到全世界,就足以对全世界各个国家和地区的人民产生重大而深刻的影响,进而对由这种思想和创意产生的产品甚至由对这种思想创意本身的兴趣引发的对他国的传统文化、民族标志等意识形态的追随热潮都可能在未来产生无法估量的巨大的社会效应和经济效益,这是否会震撼和动摇国家的经济基础和社会基础?这些全球性问题目前都尚无定论。

我们应该感谢吴存东、吴琼的《文化创意产业概论》一书,因为对文化创意产业进行系统论述的不多。这本书还以教材的内容与形式进行构建,更加显现其价值了。

是为序。

李宇红 白庆祥
2009年8月3日

目 录

第一章 文化创意产业的概说

本章提示	1
第一节 文化创意产业的定义	3
一、国外对文化创意产业的定义	3
二、国内对文化创意产业的定义	5
三、本书对文化创意产业的定义	8
第二节 文化创意产业的释义	10
一、文化创意产业与创意产业	10
二、文化创意产业与文化产业	11
第三节 文化创意产业的性质	13
一、文化创意产业的本质是知识服务业	13
二、文化创意产业的根本观念	14
三、文化创意产业的属性是产业	14
四、文化创意产业是一种风险产业	15
第四节 文化创意产业的特征	15
一、创新性	16
二、文化性	16
三、高附加值性	17
四、融合性	17
五、强辐射性	18
六、知识产权性	18
七、人才特征	19
第五节 文化创意产业的发展规律	19
一、文化创意产业的发展条件	19

二、文化创意产业的发展规律	22
思考题	23

第二章 文化创意产业的理论构建

本章提示	24
第一节 文化创意产业兴起的创新理论	24
一、关于创新的定义	25
二、文化创意产业的创新	25
第二节 文化创意产业的文化属性分析	27
一、文化创意产业的文化性内涵	28
二、文化创意产业中文化的市场化	29
第三节 文化创意产业的产业性分析	31
一、文化创意产业在产业体系中的地位与作用	31
二、产业中创意、文化与科技三者的交融	33
三、文化创意产业与三个产业的关系	34
四、文化创意产业“越界”促成不同产业的升级	37
第四节 文化创意产业的路径实现理论依据——截层理论与引信理论 ..	39
一、截层理论	39
二、引信理论	41
第五节 文化创意产业发展经验的理论探讨——长尾理论	42
一、长尾理论的内涵	42
二、长尾中的文化创意产业发展	43
思考题	45

第三章 文化创意产业的历史、 现状与发展趋势

本章提示	46
第一节 文化创意产业的历史	47
一、世界范围内文化创意产业的发展	47

二、我国文化创意产业的发展阶段	50
第二节 文化创意产业的现状	51
一、国外文化创意产业的发展现状	52
二、国内文化创意产业的发展现状——以北京、上海为例	59
第三节 文化创意产业的发展趋势	64
一、世界范围内文化创意产业的发展趋势	64
二、我国文化创意产业发展的趋势	68
思考题	69

第四章 文化创意产业发展的类型划分

本章提示	70
第一节 按产业结构分	71
一、文化创意产业在国民经济产业结构中的归类	72
二、按照产业结构划分标准细分文化创意产业	74
第二节 按产业性质分	83
一、生产性服务类文化创意产业	83
二、消费性服务类文化创意产业	85
第三节 按产业特征分	88
一、文化创意产业的产业特征	88
二、按产业特征细分文化创意产业	89
第四节 按文化类型分(艺术文化、媒介文化、设计文化)	91
一、文化创意产业的文化类型	91
二、按文化类型细分文化创意产业	92
第五节 按文化传播特点分(印刷媒介、电磁、新媒体)	93
一、文化创意的传播特点	94
二、按文化传播特点来细分文化创意产业	94
思考题	95

第五章 文化创意产业的机制与模式

本章提示	97
第一节 文化创意产业的运行机制	97
一、文化创意产业的运行	97
二、文化创意产业的运行机制	99
第二节 文化创意产业的市场机制	102
一、文化创意市场的形成	102
二、文化创意产业的市场机制	103
第三节 文化创意产业中的组织模式	106
一、文化创意活动的主体	106
二、文化创意产业中的创意组织	107
三、现代文化创意产业中的主要组织模式	108
第四节 文化创意产业的价值链模式	109
一、文化创意产业的价值链内涵	109
二、文化创意产业的价值链模式分析	112
三、价值链的延伸	114
四、价值链的分化、整合趋势	115
第五节 文化创意产业的发展模式	116
一、园区产业聚集模式	117
二、企业孵化器模式	119
三、公共服务平台模式	119
思考题	120

第六章 文化创意产业的经营与管理

本章提示	121
第一节 文化创意产业的企业经营战略	121
一、企业经营战略的内涵	121

二、文化创意产业的企业经营战略	123
第二节 文化创意产业的品牌塑造	126
一、品牌的概念与特征	126
二、文化创意品牌的特征	128
三、文化创意品牌塑造的基本要求与途径	129
第三节 文化创意产业的资本经营	131
一、资本经营的内涵	131
二、文化创意产业的资本经营	132
第四节 文化创意产业的人才开发与管理	135
一、文化创意人才的特征	136
二、文化创意人才的重要性	137
三、文化创意人才的开发	138
四、文化创意人才的管理	140
第五节 文化创意产业的管理模式	141
一、国外文化创意产业的管理模式——以美、英、韩为代表	141
二、我国文化创意产业的管理模式	145
思考题	148

第七章 文化创意产业的市场与风险

本章提示	149
第一节 文化创意产业面临的市场	150
一、文化创意产品的需求	150
二、文化创意产品的供给	153
第二节 文化创意产业的市场	154
一、文化创意产品的市场交易实质上就是知识产权交易	155
二、文化创意产业具有与市场高度统一的特点	156
三、文化创意产业市场是现代市场体系的组成部分	156
第三节 文化创意产业的市场交易形式	157
一、消费性文化创意产品的交易形式	158

二、投资性文化创意产品的交易形式	159
三、文化创意成果的转化交易形式	160
四、知识产权的交易形式	160
第四节 文化创意产业的市场交易成本与中介	162
一、文化创意产业的市场交易成本	162
二、市场交易中介	164
第五节 文化创意产业的市场风险	166
一、市场信用风险	166
二、市场信息不对称带来的市场风险	168
思考题	170

第八章 文化创意产业的核心竞争力

本章提示	171
第一节 文化创意产业核心竞争力的基本内涵	171
一、文化创意产业竞争力概述	171
二、文化创意产业核心竞争力的内涵	172
三、文化创意产业核心竞争力的特征	174
第二节 文化创意产业核心竞争力的支撑体系	175
一、文化创意产业竞争力构成要素	175
二、文化创意产业核心竞争力的支撑体系	177
第三节 文化创意产业核心竞争力的理论模型分析	180
一、“钻石”模型	181
二、“层次”模型	183
第四节 中外文化创意产业竞争力的比较分析	185
一、中外文化创意产业的实力比较	186
二、中外文化创意产业的能力比较	191
三、中外文化创意产业的潜力比较	193
第五节 构筑文化创意产业核心竞争力的战略思考	196
一、我国文化创意产业发展的总体目标	196

二、构筑我国文化创意产业核心竞争力的发展对策	196
思考题	200

第九章 文化创意产业的生态与支持系统

本章提示	201
第一节 文化创意产业发展的生态位构建	201
一、文化创意产业内生态位的构建	202
二、文化创意产业外生态位的构建	203
第二节 文化创意产业成长与演进的生态位研究	204
一、基于组织生态理论研究的文化创意产业框架	205
二、以组织生态论研究文化创意产业的启示	207
第三节 文化创意产业的企业生态位分析	208
一、企业生态位的内涵	208
二、文化创意产业的企业生态位分析	210
第四节 文化创意产业发展的经济支持	211
一、文化创意产业发展的财政支持	212
二、文化创意产业发展的金融路径	213
第五节 文化创意产业发展的制度支持	217
一、我国文化创意产业发展的制度分析	217
二、我国文化创意产业发展的制度支持	218
思考题	224

第十章 文化创意产业的可持续发展

本章提示	225
第一节 文化创意产业可持续发展的内涵	225
一、可持续发展的概念	225
二、文化创意产业可持续发展概述	226
第二节 文化创意产业可持续发展的必然性与可行性	228
一、发展文化创意产业是城市实现可持续发展的必由之路	228

二、文化创意产业可持续发展的可行性	230
第三节 文化创意产业可持续发展的内容	232
一、文化创意产业的可持续发展	232
二、文化创意产业自身的可持续发展	233
第四节 文化创意产业可持续发展的国际借鉴	236
一、英国	237
二、美国	238
三、日本	238
第五节 促进我国文化创意产业可持续发展的路径选择	241
一、持续完善产业政策	241
二、积极营造有利于文化创意产业发展的氛围	242
三、瞄准市场定位不断拓展产业空间	242
四、整合资源加快文化创意产业园区建设步伐	243
五、大力集聚和培养文化创意人才	243
思考题	244

第十一章 文化创意产业分论

本章提示	245
第一节 影视类	245
一、影视产业在我国的发展现状	245
二、影视产业在我国的发展趋势	246
三、影视产业的经营与管理	247
第二节 新闻传媒类	250
一、新闻传媒产业的发展特征	250
二、新闻传媒产业的经营与管理	252
第三节 网络时尚类	255
一、网络时尚产业概述	255
二、网络时尚产业的发展展望	256
第四节 动漫产业类	257
一、动漫产业的发展	258

二、我国动漫产业发展中存在的困难	259
三、动漫产业的经营与管理	260
第五节 表演艺术类	262
一、表演艺术产业概述	262
二、表演艺术产业的发展对策	264
第六节 图书出版类	266
一、图书出版产业的发展现状	267
二、图书出版产业发展过程中存在的不足	268
第七节 项目策划与管理类	269
一、项目策划产业的发展	269
二、中国策划业的现状	270
三、项目策划产业的经营与管理	272
第八节 建筑装饰艺术类	274
一、建筑装饰艺术产业的发展现状	274
二、建筑装饰艺术产业在中国的发展趋势	275
三、发展建筑装饰艺术产业的对策	276
第九节 广告类	277
一、广告产业的发展阶段与现状	277
二、广告产业的经营与管理	279
第十节 艺术品投资收藏类	282
一、艺术品投资收藏产业的兴起与发展现状	282
二、艺术品投资收藏产业的发展前景	284
第十一节 体育休闲类	285
一、体育休闲产业发展概述	286
二、体育休闲产业的经营与管理	287
第十二节 知识产权类	288
一、知识产权在我国产业化的现状	289
二、促进我国知识产权产业化的基本措施	290
思考题	291
后 记	292