



上海社会科学院部门经济研究所

智库研究丛书

文化创意产业研究

理论前沿和热点问题

王慧敏 孙洁 蒋莉莉 曹祎遐 著



上海社会科学院出版社
Shanghai Academy of Social Science Press



上海社会科学院部门经济研究所

智库研究丛书

文化创意产业研究

理论前沿和热点问题

王慧敏 孙洁 蒋莉莉 曹祎遐 著



上海社会科学院出版社
Shanghai Academy of Social Science Press

图书在版编目(CIP)数据

文化创意产业研究：理论前沿与热点问题/王慧敏等著. —上海：上海社会科学院出版社，2015

ISBN 978-7-5520-1099-2

I. ①文… II. ①王… III. ①文化产业—研究 IV. ①G114

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2016)第 010364 号

文化创意产业研究：理论前沿和热点问题

著 者：王慧敏 孙 洁 蒋莉莉 曹祎遐

责任编辑：应韶荃

封面设计：风行水上

出版发行：上海社会科学院出版社

上海淮海中路 622 弄 7 号 电话 63875741 邮编 200020

<http://www.sassp.org.cn> E-mail: sassp@sass.org.cn

排 版：南京展望文化发展有限公司

印 刷：上海信老印刷厂

开 本：720×1020 毫米 1/16 开

印 张：18

字 数：299 千字

版 次：2016 年 2 月第 1 版 2016 年 2 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-5520-1099-2/G·444

定价：54.00 元

版权所有 翻印必究

丛书编委会

主任：孙福庆

成员(按姓氏笔画为序)：

王如忠 王秀治 王慧敏 李 伟 陈建勋 郑 琦
顾建发 徐炳胜 靖学青 潘正彦 戴晓波

目 录

理 论 前 沿

第一篇 基础理论研究	3
创意产业的发展理念与内在逻辑研究	5
创意社群与创意产业的持续发展研究	25
创意城市的研究范畴综述	41
第二篇 文化创意产业与转型研究	49
创意产业促进经济增长方式转变	51
文化创意产业的空间集聚促进城市转型：类型、机制、政策	78
创意经济与传统产业链结合效应的研究	89
危机中，创意产业大有可为	98
第三篇 文化创意环境与管理研究	101
文化创意产业促进科学发展的路径分析	103
源于文化创意的创业行为研究与探讨	114
开拓新型文化创意产业发展之路	123

热 点 问 题

第四篇 文化创意园区与集聚发展	131
创意产业空间集聚的演化：升级趋势与固化、耗散——来自上海	

百家园区的观察	133
集群租金视角下动漫产业集聚研究：以上海“动漫谷”和“动漫大场” 为例	146
上海创意产业园区可持续发展的问题与对策研判	153
第五篇 文化创意与相关产业融合发展	159
以文化创意推动旅游产业转型升级	161
创意农业的发展理念与模式研究	165
以文兴农——充满希望的发展途径	177
创意农业：新农村建设的新引擎	180
第六篇 文化创意与创新生态构建	183
“三圈联动”，构建创新生态系统	185
企业创新生态系统结构发凡	198
新常态下创新也需要转型	208
知识资本化视角下的大学与衍生企业协同创新模型探究	211
第七篇 专题与经验借鉴研究	223
发达国家动画产业的原创力特点及对中国的启示	225
基于原创力视角的中国动画产业研究	237
国外城市化进程中文化创意村镇的实践模式及启示	248
附录：上海社会科学院文化创意产业研究学术档案	255
后记	278

理论前沿

文化创意产业研究是近 10 年来随着经济转型升级迅速发展起来的新兴学术领域,研究内容涉及经济学、文学、美学、管理学、传播学等相关学科,呈现多学科交叉研究态势,从理论体系完整性构建的角度来看,目前尚未形成严格意义上的学科体系。

从研究阶段和重点来看,国内文化创意产业的研究兴于 21 世纪初,大致经历了两个研究阶段:第一阶段是 1999 年至 2010 年,以引进国外学术思想、研究概念内涵、政府发展战略及政策为主;第二阶段是 2011 年至今,围绕建设文化强国目标,以及“十二五”期间城市转型、经济升级等,以应景式研究、专题性研究为重点,学术资料平台建设为支撑,对基础理论研究和学科概念内涵进行辨析与反思。

上海社会科学院文化创意产业研究团队成立十多年来,注重文化创意产业的理论研究,先后出版了《创意产业导论》(2006)、《创意产业:转变发展方式的策动力》(2008)、《创意产业新论》(2009)、《创意改变中国》(2009)等专著;建立了基于产业经济学视角的文化创意产业理论分析体系;结合我国经济发展转型的实践,在文化创意产业与经济转型、文化创意产业发展环境和发展路径等领域进行了研究探索;并在 2013 年出版文化创意产业研究系列丛书,包括《文化创意产业发展路径——创新·集聚·融合》、《文化创意产业发展路径——转型·规划·策略》、《历史文化资源的创意开发与利用——理念·模式·案例》和《文化创意产业集聚动力机制研究》;2013 年经过匿名评审、面试答辩和专家审核三轮竞争,团队成功入选上海市社会科学创新研究基地,提升为市级文化创意产业学术研究平台。

第一篇 基础理论研究

本篇由3篇研究报告和论文构成,其中《创意产业的发展理念与内在逻辑研究》指出,创意产业是一种新发展观,主要体现在文化和科技的双创发展观、融合发展观、价值创新观和人本发展观的树立,创意产业可持续发展的前提是新发展观的认同和引领。

《创意社群与创意产业的持续发展研究》认为,世界各地蓬勃兴起的创意产业,经过整整10年的发展和实践已经证明,在创意经济的形成过程中也伴随着社会组织的变革和转型,创意经济的大潮不仅创造了全新的经济发展模式,也塑造了全新的创意型社会结构,创意产业的活力来自多元化的创意社群,报告通过对创意产业发展演进脉络的系统梳理,研究创意社群在创意产业成长、创意经济发展和创意社会构建中的积极意义,进而分析促进创意社群发展所需的社会生态环境和社会资本。

《创意城市的研究范畴综述》指出,随着联合国教科文组织“创意城市联盟”的设立,创意城市的实践在世界范围内如火如荼地展开。而作为一种新的城市发展范式,理论界的学者也对创意城市这一研究范畴颇为关注。该文从创意城市的内涵和外延着手,就创意城市的空间表现形态、创意城市治理的政策框架和指标设计等内容进行了综述。

创意产业的发展理念与内在逻辑研究

当今,思维和观念就是一种战略资源,观念能够创造价值,为了获得发展和财富,需要改变战略思路,重塑新观念。作为“改革开放”的总设计师,邓小平同志的新发展观给中国的社会经济带来了巨大的变化,如果没有30年前发展观的改变,没有对外改革开放政策的实施,毫无疑问,今天的中国不会有如此巨大的成就,可见,新发观念能够创造财富和价值,甚至能够成为改变世界发展的力量。21世纪,在全球经济一体化的潮流中,一种以文化和人的创造力为核心资本的新型产业业态——创意产业,正以前所未有的传播速度影响着中国各地的经济发展方式,改变着传统的经营模式,同时也革新着人们的观念和思维方式。在某种意义上,创意产业对社会经济的贡献更多地在于对于发展观的改变,而不仅仅在于财富的快速积累。就产业经济发展而言,创意产业对发展观的改变主要体现在双创发展观、融合发展观、价值创新观和人本发展观的树立,可以说,发展创意产业的前提是新发展观的认同和引领,否则,创意产业的发展将如昙花一现,不能可持续发展。

一、创意产业的双创发展观

众所周知,科技是第一生产力,文化也是生产力。党的十七大报告从21世纪新阶段中国社会发展的历史高度,对推动社会主义文化大发展大繁荣作出了全面部署,首次提出了要解放文化生产力以及提高文化软实力的战略要求。事实上,科技创新和文化创意是现代经济增长的双引擎,前者是硬实力产业,后者是软实力产业,真正能发挥巨大能量的是文化因素和科技含量有机融合的综合创意产业。创意产业倡导的是一种“双创”发展观:科技创新和文化创意两驾马车并驾齐驱。

(一) 从创新单驱动到“创新+创意”双驱动

以科技创新推动经济发展是我们国家长期实施的发展战略,在从“中国制造”向“中国创造”转型过程中,实施创新战略,已经成为我国未来经济发展的

重要选择。中国共产党第十七次全国代表大会更是审时度势地提出了“提高自主创新能力,建设创新型国家”的国家发展战略。在实践中,创新战略不仅得到社会各界的高度认同,深入人心,也成为各级政府和企业广泛采取的领先战略,在资金上重点投入,在政策上大力扶持,一大批科技成果转化为推动经济发展的生产力,大大提高了国家的经济实力。

随着社会经济的发展,我国已经步入小康,世界一些发达国家也已经进入了后工业化发展阶段,在国内外的发展实践中,在通过科技创新提升竞争力的同时,也把文化作为新的发展驱动力,实施“创新和创意”的双引擎发展战略,可简称为“双创”战略。如果把科技创新视为硬实力,那文化创意就是软实力,这两种力量是现代经济增长的“车之双轮,鸟之双翼”,也是我们在经济转型中要充分认识和树立的新发展观,其中要特别重视文化创意软实力的作用。

1. 文化也是生产力

所谓文化生产力,是指人们围绕满足人类心理需求,运用文化资源,把人类自身的思想、意志和情感作为文化资源生产文化产品、提供文化服务和创造社会财富的能力。文化生产力就是人的创造力,是人在精神层面通过精神生产而产生的社会效益与经济效益的能力。文化生产力突出表现为生产文化产品、提供文化服务的能力和文化传统有效传承的程度。

科技生产力和文化生产力构成了现代社会层面生产力的两个主要方面,而文化生产力的辐射作用会在日益加强。通常认为社会文明进程包括两个阶段,第一个阶段是由农业文明向工业文明发展,第二个阶段是由工业文明向知识文明发展。第一阶段主要解决的是社会的物质文明,是经济建设。所以在物质文明发展、经济建设的过程中,科学技术当仁不让成为第一生产力。但当社会发展到第二阶段以后,通常是人均 GDP 发展到 3 000 美元以后,社会需要的是物质文明与精神文明的同步发展。到了这样一个阶段,文化生产力总体上将得到大幅提升。

创意产业的蓬勃兴起既是新发展阶段下文化生产力的集中体现,也是释放文化生产力的有效手段。随着经济的发展、温饱问题的解决,人们不仅对文化消费品的需求量越来越大,而且对物质产品中文化含量的要求越来越高。人们不再仅仅追求商品的实用性,而是更重视产品的外观设计、包装、品牌以及产品所传达的品位、观念、感情、故事等观念价值。人们愈富裕,在休闲活动、娱乐、文化和健康方面的消费模式就愈讲究观念价值。消费者逐渐在搜寻能够赋予个人意义或位置的产品。可以说,当今社会,消费不再是解决温饱问题的手段,而是已经逐渐成为某种文化宣言,一种能够表达个人价值观的方

法。小到一个背包,大到一辆汽车,其中所蕴含的文化元素无不是影响消费者做出选择的重要内容。因此,将文化融入传统产业,即在设计创意、题材构思、选题策划、生产工艺、销售模式等环节突出文化的引导和增值作用,不仅可以极大提升传统产业的竞争力,而且可以通过各种各样蕴含文化元素——特别是创新的具有传统文化特色的元素——的产品消费,把文化力转变为生产力和经济发展的动力。

2. 科技创新和文化创意提升综合竞争力

文化与科技的作用是相同的。我们说科技是生产力,科技对每个产业的发展都有巨大的推动作用,同样,文化成为一种生产力也能够推动各个产业的发展。如同科技生产力的释放绝不局限于科技领域一样,文化生产力的释放也应该与各个产业的发展相结合。科技的作用在于改变产品与服务的功能结构,为消费者提供新的更高的使用价值,或改变生产工艺以降低消耗和提高效率。而文化创意为产品和服务注入新的文化要素,如观念、感情和品味等因素,为消费者提供与众不同的新体验,从而提高产品与服务的观念价值。实际上,科学技术是求真,而文化艺术的核心是求善和求美。在产业发展中科技和文化的完美结合才能创造出真善美的产品。这种产品与市场紧密结合才能做大、做强产业,并促进真善美的传播,促进文化、科技、经济的共同繁荣和发展。

科技创新和文化创意并举是“软硬兼施”的双创发展观,可以提升产业和区域的综合竞争力。硬实力和软实力是互补的,每个国家都需要两种实力,二者形成合力,可以相得益彰,在竞争中取得优势。由于科技创新的研发周期较长,并且价值传递的时间风险较大,对发展中国家而言,创意产业是其实现跨越式发展的有效途径,也是其转变经济增长方式的有效战略,联合国贸易发展组织认为,发展中国家要实现跨越式“蛙跳”(leap-frog),创意产业是具有优势的产业部门。因此,我们在发展中要重视和提升对文化创意的认识,在推进科技创新的同时大力发展文化创意产业,把文化创意发展战略纳入国家创新战略的体系,推进文化创意成果在更广泛领域的应用和创新,为我国实现创新型国家的战略目标提供强大的文化推动力。

(二) 文化创意引领产业发展

作为推动经济发展的两大引擎,科技创新与文化创意在功能上既有联系又有区别,得到普遍认同的是科技创新侧重于硬实力提升,文化创意重点在于软实力构建。以软实力引领发展,硬实力提供基础支撑是实践中的成功经验和做法。

1. 文化创意是软实力

文化是重要的“软实力”。软实力(Soft Power)的概念来自美国学者,1990年代初,美国哈佛大学肯尼迪政府学院院长约瑟夫·S. 奈教授最早提出“软实力”,他在《软实力:世界政坛成功之道》一书中指出,一个国家的综合国力,既包括由经济、科技、军事实力等表现出来的“硬实力”,也包括以文化、意识形态吸引力体现出来的“软实力”。在我国,我们谈的“软实力”是相对于国内生产总值、国防力量等“硬实力”而言的,是指文化、价值观念、社会制度等影响自身发展潜力和国际影响力的无形要素。

文化软实力成为一个综合国力和国际竞争力的重要体现,文化创意是软实力的一部分。一个国家的崛起,从根本上说,在于它的综合国力的全面提升,特别是软实力的提升,文化创意所形成的价值认同和新观念具有感召力,辐射力和渗透力,利用相应的产品载体向市场扩张和推广,能够产生强大的影响力。比如,韩国在东南亚金融危机中,就是通过文化创意制造了“韩流”,通过“哈韩”一族的消费和购买,韩国产品在世界市场的占有率迅速提高,使其较早地从危机转入复苏。同样,美国的软实力也是利用文化创意的发展形成的,在全球扩张中,美国用好莱坞电影,用可口可乐和麦当劳等美国文化影响世界各国年轻一代的价值观。

2. 文化创意引领产业发展

在文化资源上,中国是世界上最具有优势的国家,但我们的文化资源中很大一部分没有转化成为推动经济发展,提升国际竞争力的资本;在经济发展中,中国在全球价值链中处于价值链的最低端,中国制造成为“汗水工业”,有人形象地说目前我国的产业状况是“人家吃肉,我们啃骨,人家吃米,我们吃糠”,从中国制造向中国创造转型不仅必要,而且迫切,创新和创造是必由之路,而文化创意是中国实现创造转型的引领性力量。

所谓文化创意引领产业发展,通俗地说就是培育中国产业发展的“头脑”,即中枢神经系统,用文化创意去设计自己的品牌,开发自己的市场,从而指挥产业“躯体”,在全球范围内组织产业资源的配置和产品的生产制造。这里非常重要的是要开发中国特有的文化资源,赋予其文化认同和共鸣,形成符合市场需求的核心价值和概念,同时,要充分发挥广大民众的个人创造力,鼓励参与文化创意的积极性。

文化创意引领是我国产业发展新战略选择,一方面我国五千年的中华文明史,有挖掘不尽的文化金矿,有取之不尽的精神财富,具有其他国家无法比

拟的优势产业资源;另一方面,文化创意引领的产业体系具有低消耗、高附加值等特点,不仅能够创造巨大的经济效益,还能够带动相关产业的发展,实现产业结构的优化和升级转型。

(三) 科技创新支撑产业发展

如果把文化创意比喻为指挥产业发展的“头脑”,那科技创新就是维护产业发展的“能量”和“营养”,用专业术语来讲,文化创意为产业提供“效用”,即决定做什么,而科技创新则为产业提供“效率”,即如何来做。从这个角度来理解,科技创新是产业发展的支撑体系,也为文化创意产业的发展和价值实现提供了新的技术支持。

1. 科技创新开辟产业新形态

瞩目当代世界,高新科技在文化领域的广泛应用,已造就了众多新奇的文化形态,为传统的文化地图开拓了大片生疏的领土,推动着人类文明不断迈向更高的境界,通达更远的边疆。科技创新为文化创意产业新业态的形成、发展提供技术支撑。

在技术日新月异的今天,文化艺术的发展也深深打上了高科技的烙印。电脑、网络、数码、光导、激光等高科技的飞速发展,为新型文化业态的诞生奠定了基础。一方面高新技术大大拓展了文化艺术的表现形式,如多媒体演艺业,旅游山水实景演艺等都借助了技术手段,成为具有强烈视觉冲击力和感染力的一种崭新的文化艺术形式。以2008年北京奥运会开幕式文艺演出为例,其得到高度评价的成功经验之一就是高科技的创新运用和表达;另一方面,随着数字信息技术与文化融合的加快,科技创新也催生了一些与知识经济相适应的新产业业态,如网络文化、在线娱乐、数字电影、移动电视、网络信息内容服务、网络游戏服务、动漫、流动多媒体、影音、网络出版等。与此同时,一些新的职业也应运而生,如“网络歌手”、“驻网诗人”、“短信作家”等。

可见,在创意经济时代,科学与艺术(人文)在新的高度、新的境界第二次握手。正如19世纪法国文学家福楼拜所说:“艺术越来越科学化,科学越来越艺术化,两者在山麓分手,有朝一日,将在山顶重逢。”

2. 科技创新拓展市场新渠道

管理学家德鲁克曾讲过一句名言:“好的公司满足需求,伟大的公司创造市场。”科技创新为文化创意产业拓展市场提供了新的渠道,为文化创意创造全新的市场提供了有力的支撑。

在互联网时代,经济全球化浪潮与IT科技产业紧密结合,市场的时空疆域

被打破,“世界是平的”,网络技术建立了一个让创意直接与消费者对话并实现交换的广阔平台,为无限的创意打通了市场终端,使得创意能够不受时间和空间的限制,迅速走向市场,这对于以个体创造力为主的小型创意企业的生存和发展尤显重要。“阿里巴巴”创造了一个电子商务的奇迹,它的成长经历和成功经验表明,在马云创造的商业运营模式之外,网络技术是其核心支持系统。同样,“盛大网络”的传奇崛起,除了诱人的游戏内容,互联网技术也是“头号功臣”。

由网络技术所形成的网络文化,为文化创意产业的发展奠定了坚实的市场基础。据有关数据显示,中国网民的数量以每年 20% 以上速度增长,2006 年年底,中国约有 6 亿人是网络文化的参与者,占总人口的 46%,其中,网民 1.37 亿,手机用户 4.6 亿;在 2007 年春节的 7 天长假中,全国手机短信发送量达到 152 亿条,平均每个手机用户的短信发送量超过 33 条。由科技发展所形成的如此庞大的市场,是文化创意产业实现市场价值的坚强后盾。

二、创意产业的融合发展观

创意产业是在全球经济进入以知识为核心竞争力的时代背景下应运而生,并蓬勃兴起的新型产业。理解创意产业,不应该仅仅停留在产业的层面上,创意产业的发展意义已经远远超越其作为一个新兴产业业态的产业层面,而在于其对传统经济发展模式的颠覆,对经济运行系统的创新,对产业结构的优化和对区域综合竞争力的提升。作为一种产业发展的新模式,创意产业要求我们树立融合发展观,改变原来行业分割、部门分割的“条块”产业发展观,建立全新的融合型产业发展体系。

(一) 从有边界产业到无边界产业

在传统产业经济理论中,产业是指提供同类产品和服务企业的集合体,产业间具有不同的行业界限,如工业、农业、服务业等经营内容不同,分属不同的部门;各个产业内部又细分为不同的亚类,如服务业中分为商业、旅游业、信息业等,为便于管理,行业和部门不断细化和专业化,产业边界被人为地设定。这一发展思路从理论上可追溯到 1776 年亚当·斯密《国富论》的出版,在这部经典著作中,亚当·斯密提出了劳动分工的理论,此后,分工即成为整个经济社会发展的主导模式。主流理论对产业发展的解释和推动主要是循着分工的思路,以分工的效率、分工的合理为主轴建立管理的事理分析和制度安排。

然而,21 世纪的今天,在市场化、信息化和国际化的大背景下,传统产业发展模式发生了深刻的变化,产业结构的柔化、产业关联的错综、产业布局的集

聚、产业间的融合、产业要素跨区域的一体化、产业价值网络的全球化,等等,新型的产业发展形态不断涌现,使得经济发展的规模和范围超过任何时候,产业发展的速度和结构升级的周期大大加快,产业系统的复杂程度比任何时候都高,产业发展从分工走向融合已经成为一个不争的事实,原有适应产业界限分明的分工理论已经无法解释这些新的现象,比如,文化产业、信息产业等新型产业业态很难在产业分类中找到适合的归属,实践中,产业发展正从有边界走向无边界,创意产业是典型的无边界产业,需要我们改变传统的产业分工发展观适应新发展。

1. 无边界产业的兴起

在知识经济背景下,一些以智力、网络、符号象征等无形要素为主要驱动要素的产业,其边界呈现趋于无穷的新特征,我们把这些新业态产业称之为无边界产业。

无边界产业有三方面的特征:

一是与相关产业的融合。通过科学技术的嫁接,无边界产业深深地融入相关产业,并不断衍生出新产业,产业间的界限非常模糊,很难划分其边界,在传统的产业分类体系中无法“对号入座”;

二是软要素构成无边界产业的核心竞争力。与传统产业边际成本递增,边际收益递减不同,无边界产业呈现边际成本递减,边际收益递增的新经济规律;

三是产业边界的动态变化。无边界产业由消费直接驱动,其产业资源、产业要素、产业运营是围绕不断变化的需求动态组合,消费需求的多元和变化导致这些新型产业边界的不确定性。

2. 创意产业是无边界产业

(1) 创意产业可以实现无边界渗透

首先,新型创意产业与传统文化产业在互动中实现渗透。网上书店对传统图书销售渠道的渗透便是一个典型的例子。随着网络的兴起和迅猛发展,网络书店已经成为人们日常进行图书消费的一个重要渠道。网络书店以第一时间为消费者提供了数量众多的图书内容介绍,为读者提供了个性化的服务界面,可以大大节省人们购书的时间和步骤,因而降低了图书的销售成本,同时给予读者更大的实惠。但是,网络书店无法给予读者穿梭于书架之间的感受,无法让读者拥有翻阅新书的气息和感觉,也无法让读者体验在书店里信步闲逛、随手翻书的休闲和适意。因此,网络书店与传统的门市书店互为补充、