

展现首都文创产业跨时代发展轨迹
解读首都文创发展的6种城区模式
探讨创意经济下北京文创产业“革命”



学术品质 / 数据支撑 / 信息判断

· 文创时代 ·

● 北京市文化创意产业的发展与创新
2006—2015

蓝色智慧研究院 著

北京，中国文创产业的标杆城市
十年，北京文创产业的激荡时代



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

文创

北京市文化创意产业的发展与创新

时代

2006-2015

蓝色智慧研究院 著



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

· 北 京 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

文创时代：北京市文化创意产业的发展与创新 (2006—2015) / 蓝色智慧研究院著.
北京：中国经济出版社，2016.9

ISBN 978 - 7 - 5136 - 4346 - 7

I. ①文… II. ①蓝… III. ①文化产业—产业发展—研究—北京— IV. G127.1

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 194426 号

策划编辑 崔姜薇

责任编辑 郭书芳 张 博

责任审读 贺 静

责任印制 马小宾

封面设计 任燕飞装帧设计工作室

出版发行 中国经济出版社

印 刷 者 北京科信印刷有限公司

经 销 者 各地新华书店

开 本 710mm × 1000mm 1/16

印 张 18.75

字 数 300 千字

版 次 2016 年 9 月第 1 版

印 次 2016 年 9 月第 1 次

定 价 88.00 元

广告经营许可证 京西工商广字第 8179 号

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 - 68330607）

版权所有 盗版必究（举报电话：010 - 68355416 010 - 68319282）

国家版权局反盗版举报中心（举报电话：12390） 服务热线：010 - 88386794



编委会

主 编：郑伯全

副主编：肖 梦 孙 鲁

编 委：宫艳辉 翟丽萍 杨丽青

周 末 王燕宇 周聪慧

赵红娟

序一 文化产业与城市发展

陈少峰

一座城市想要获得长远发展就必须提升它的有效竞争力，从文化的角度来提升其竞争力无疑是最长效的选择。因为，文化本身就是一种“可以无限使用的资源”，城市经济的发展依赖于它的文化内核，是未来的潮流和趋势。在文化与经济的高度一体化的发展阶段，文化经济处于显性状态，文化在最大程度上直接转化为现实的生产力。产业机制和经济因素越来越多地融入文化活动过程，产业形态的文化经济实体应运而生，直接参与城市经济的运行，成为现代城市经济结构中的重要组成部分。

城市要发展文化产业，在众多城市资源中，第一个要考虑的是人力资源。人力资源中最重要的是商业人才，其次才是艺术家。第二个资源是经济条件，即地方经济发达不发达。第三个是已有文化产业的发展水平，是否已积累经验、积累人才、积累品牌。第四个是公共文化资源，包括公共基础设施、文化基础设施的建设。第五个是地方旅游资源。第六个是嫁接资源——传媒资源。一个大城市，比如北京这样的大城市，它的文化产业做得好不好，就是看它的文化传媒做得好不好。事实上，北京市的文化创意产业之所以领先全国，所倚仗的并非这座城市深厚的文化底蕴，而是其通过对上述六类城市资源的统筹利用，创造了一个蓬勃发展的文化创意产业，并逐步实现从文化到文化产业的转换。

然而，大多数城市并没有现成的文化产业基础。所以，开发、对接已有的城市资源，实现从资源到产业的转化，就要靠创新产业发展模式。

第一种模式是文化产业集聚园。它是实现产业资源的整合与集聚发展，打造全产业链的产业集群平台。做好文化产业集聚园，有几个要求：第一，要有产业链。比如有卡通形象、影视周边商品，然后有玩具，甚至有服装等。第二，要专业化。做什么在全国都要响当当的，要在同行内达到专业水平。第三，要有品牌。第四，要有规模。保证有一定的产值，否则的话容易亏本。第五，要有人才培养。第六，要成为专业化的交易中心。例如，如果做动漫基地，就要做成全国动漫产品的交易中心之一。此外，还要有龙头企业带动整个产业不断升级，不断提高产业集聚度。

第二种模式是城市文化旅游，也叫活动经济。过去对旅游的定义，很简单地把固定资源当作旅游资源。而现在很多旅游资源则是“无中生有”，比如，世界级旅游目的地拉斯维加斯，它本身并没有什么文化资源，其旅游资源完全是创造出来的。深圳也与此类似，它成为中国最大的旅游城市之一，就是通过举办活动，把传统的旅游和现代的旅游结合起来。所谓的活动经济，就是通过活动来带动经济，让人们吃住行、娱购游等，都在一个城市里发生。

第三种模式是城市文化体验中心。城市文化体验中心主要是博物馆、主题公园、科技馆，以及仿古一条街等，但是这些场馆之间没有打通，博物馆缺少娱乐，娱乐场所缺少文化，有历史的场馆缺少科技，有科技的场馆缺少历史。因此，城市文化体验中心应该兼具娱乐、文化、科技、历史的功能，博物馆、主题公园、影视、高科技、互联网传播、旅游全部集中于此，以历史文脉梳理来布局，做出一个完整的故事，然后一边做互联网传播，一边做线下体验，最终做成城市文化地标。城市文化体验中心的体验性很强，要把历史文化和诸多现代文化产业融合在一起，重新去定义文化体验。例如，历史名人和典故都可以通过讲故事等方式来呈现。

当然，城市文化产业发展模式还有很多。比如，发展数字文化产业、艺术产业等。不同资源形态的城市应该选择不同的文化产业发展模式，但不能片面地追求差异化，而应与本地资源进行专业化对接。例如，近年来北京的体育产业实现了很大发展，这就促使其举办奥运会而建设的场馆和体育公共设施得到了充分利用；在广东，设计和创意产业的快速发展，成就了很多高附加价值的制造业品牌。这样，不同的城市和区域形成不同的资源形态和发展模式，从而就可以形成自己文化产业模式，同时带动其他服务业和制造业快速发展。

（陈少峰，北京大学文化产业研究院副院长、文化部北京大学国家文化产业创新与发展研究基地副主任、民建中央文化委员会副主任）

序二 以问题为导向，共促北京市文化创意产业的繁荣发展

吴锡俊

文化创意产业是文化、科技和经济深度融合的产物，被认为是 21 世纪最具有发展前景的朝阳产业。北京文化创意产业在过去十年间飞速发展，吸引了众多专家学者的关注和研究。目前，关于北京文化创意产业的研究中，既有对整个产业的综合性研究，也有关于具体行业、新兴业态等的专项研究；既有对于产业发展历史的总结，也有对于未来趋势的预判。总体而言，分析内容涵盖面较广，对基本现象研究与描述比较准确；但与发达国家和地区相比，北京文化创意产业发展时间比较短，许多研究还停留在表面，有待更深入的探讨。

由蓝色智慧出品的《文创时代：北京市文化创意产业的发展与创新（2006—2015）》一书视角比较新颖，把研究的时间线条拉长到 2006 到 2015 年的十年时间，客观审视这十年北京市文化创意产业的发展环境、发展特点，探析十年间文创产业细分领域的发展优劣、各区县的发展模式，分析比较深刻，具有一定的参考价值。全书采用大量的案例、图表和专栏为读者提供丰富有趣的信息，在较大程度上满足读者的阅读体验。此外，书中也不乏亮点，比如每一节开篇的“十年看文化”之十件大事，方便读者在阅读正文之前对该领域的重要事件有个初步了解，可谓用心之至。

当然，文化创意产业研究还有很长的路要走。未来，对文化创意产业的后续研究可以从以下几个方面深入：一是研究解决文化创意产业的结构性问题。从产业链的角度来看，可以把文化产业划分为内容产业、传媒与平台产

业、延伸产业与一般文化制造业三大模块，其中，文化内容产业是文化产业的核心部分。然而，目前我国文化产业存在文化制造产业比重偏大、传统文化产业经营模式滞后，以及文化内容产业激励不足三个方面的结构性问题，既需要供给侧结构性改革的推动，也需要从理论层面加以研究解决。二是研究文化创意产业与其他产业的融合机制。作为精神价值体验消费为内核特征的文化创意产业，既是一种独立的存在，也必然发挥强大的价值外溢功能，提升相关行业的附加值，从而实现传统产业的转型升级。应从产业价值链角度，既要探讨文化创意产业内部、外部产业融合机制，更要挖掘文化创意产业与其他产业的融合点，以充分发挥文化创意产业的潜力及其对经济的带动作用。三是研究文化创意产业发展模式。基于不同文化传统和地缘政治规定下的发展区域必然形成不同的发展模式，尤其是当产业革命和技术革命并轨共振，更是会催生革命性的发展模式变革。当今时代在全球化和互联网思维给文化产业带来了新机遇、新变化，传统的资源型发展必将受到巨大冲击，新理念的确立将使弯道超车具有更大可能，基于空间逐层外溢的产业梯度转移局部成为历史。相对落后地区更要研究这些新的发展趋势，探讨适用条件，从而指导激活各地文化资源，带动本地文化创意产业实现特色发展。

习近平总书记新的治国理政开启了民族复兴的伟大征程，伟大的时代铸就伟大的实践，成就悠久文明古老国邦的现代性转换。作为全国文化中心的首都北京责无旁贷，作为新时代的文化理论工作者义不容辞，希望借《文创时代：北京市文化创意产业的发展与创新（2006—2015）》出版之机，以问题为导向，精准发力，共促北京市文化创意产业的繁荣发展，服务国家文化复兴战略。

（吴锡俊，北京市文化创意产业促进中心副主任）

序三 十年一步

肖 梦

我国文化产业的发展起步于 1978 年改革开放政策的实施，迄今为止已有近 40 年的历史，基本可以用“管筹的 14 年”（1978—1991 年）、“转型的 10 年”（1992—2001 年）、“蓬勃的 14 年”（2002—2015 年）三个数字标签来归纳它的发展轨迹。北京市的文化产业作为中国文化产业发展的重要组成部分，其发展轨迹基本遵循了全国文化产业的发展大势，但也有其独特性。

事实上，2000 年以来，北京市文化创意产业已经出现了高速增长的势头，到 2004 年产业增加值占 GDP 的比重已经突破 10%，增速超过 20%；而同期全国其他文化产业较发达的省市，如上海、深圳等，文化产业增加值占 GDP 的比重尚停留在 5%~6% 的区间，刚刚达到区域支柱性产业的标准。2005 年，北京市政府工作报告中首次提出，要按照支柱性产业的目标要求制定北京市文化产业的发展规划和支持政策；同年年底，北京市委九届十一次全会再次提出，将发展文化创意产业作为 2006 年北京市的主要任务和工作重点。由此，文化创意产业的概念被正式提出，并沿用至今。此轮布局，看似必然，实则用心而具前瞻性，对于一个产业的发展来说，既有价值判断又有发展期许。

因此，2006 年既是北京市文化创意产业发展元年，又是北京市文化产业历经近三十年积累后的一个发展分水岭，意味着北京市的文化产业从发展方式到发展地位都有了一个全新的开端。当然，在某种意义上，2006 年亦可称

为中国文化产业发展的一个拐点。此后，不仅是北京，全国文化体制改革和机制创新都进入了一个调整、完善、创新的阶段，改革经验向政策、法规、机制转化，产业发展也随之进入一个更加规范有序的历史阶段。此后十年，我国大约 2/3 以上的省、市、自治区都将发展文化产业作为加快实现增长方式转变和产业结构调整优化、推进城市化进程、促进区域协调发展的的工作重心。北京、上海、深圳、杭州等城市在我国文化产业版图上快速崛起并占据重要一席，而这其中，北京市的成就可以说是最值得着墨的对象。

十年间，北京市政府重拳出击，从北京市文化创意产业领导小组到北京市国有文化资产监督管理办公室，从 5 年投入 25 亿元的北京市文化产业专项资金到每年统筹 100 亿元的北京市文化创新发展专项资金，从包括北京文化投资发展集团在内的政府主导的文创产业投融资服务体系到各层各类文化创意产业交易平台，无不显示着北京市发展文化创意产业的战略眼光，为北京市文化创意产业打下一个黄金十年期保驾护航。

十年间，在首都城市功能进与退、增与减的调整中，北京市历经多轮首都功能再定位，文化中心的地位愈加巩固，文化创意产业成为助力城市经济转型、社会民生发展的核心动力。“十二五”以来，随着经济增速的回落，北京市经济发展业已融入全国经济“新常态”下的发展大局，而北京市文化创意产业以领跑全国的“北京速度”——2005 年到 2014 年，北京市文化创意产业增加值年均增速达 15.4%，表现出“适应新常态、引领新常态”的担当；不仅如此，与美国、日本、韩国及欧洲一些发达国家文化产业的经济贡献相比，北京市文化创意产业尚待挖掘的发展潜能则更加令人期待。

十年间，伴随着艺术品交易业、广告会展业、设计服务业等新势力的崛起，北京市文化创意产业结构从软件、网络计算机服务业的“一枝独秀”，逐渐发展为九大行业“一超多强”的产业格局，各大行业均以不同的发展优势领跑全国。

十年间，北京市文化创意产业的消费端在总量、结构、模式等多方面，发生了前所未有的变化，文化消费需求实现了从娱乐化向内涵式的全面升级。北京市文化创意产业供给侧的结构、产业链、企业组织形态、商业模式等领域的内生变革和治理突破始终在行进的路上，可以说，供给侧的改革从未停止过。

十年间，北京市文化创意产业以文化传媒业和网络游戏业为突破，不断

抢滩海外市场，以资本为基础，以知识产权为核心，积极融入国际产业价值链各个环节，文化创意产业国际化的“新常态”时代已经来临。

十年间，北京市文化创意产业以“文化+”的姿态，与科技、金融、旅游等行业实现了局部的深层次融合，与体育、商务、地产等行业的融合初见成效，单向融合正在向无边界渗透过渡，文化DNA逐渐遍布经济社会发展的方方面面。

十年，北京市文化创意产业迈出了极为不平凡的一步。

诚然，我们详细梳理、总结北京市文化创意产业十年发展历史，并不仅仅是因为刚刚过去的十年在区域发展范畴内具有一定的参考价值，也不仅仅是为了一个阶段的落幕而进行得失总结，而是试图从产业发展和企业变迁的角度对已经和正在发生的历史给予合理的解释。在这一过程中，我们不断地追问一些问题：北京市政府为何会在十年前选择文化创意产业？北京市文化资源的商业化利用和产业化进程成效几何？北京市的文化阶层在产业进步中扮演了怎样的角色？我们选择2006—2015年为北京市文化创意产业做十年记，都是为了回答这些事关北京市文化创意产业下一个十年甚至二十年的问题。当然，有些问题我们已经找到了答案，有些问题还待探索。

对于一个产业而言，任何一段历史，都有其必然发生的缘由，也有其必然存在的意义。我们对于缘由的揭示和意义的探索是为了让产业的微观主体更加清楚自身在产业发展中的角色定位，从而更好地洞悉并遵循产业发展的普遍规律和特殊规则；同时，让产业发展的宏观环境和制度安排更加科学合理，让产业间的融合互动更加良性有序。

是为序。

（肖梦，北京蓝色智慧管理咨询中心副总经理、蓝色智慧研究院执行院长）

序一 文化产业与城市发展

序二 以问题为导向，共促北京市文化创意产业的繁荣发展

序三 十年一步

第一章 选择，生而逢时

第一节 转型发展的历史使命 / 3

第二节 含着的金汤匙：政策的优待 / 10

第三节 繁荣的基石 / 17

第四节 “新常态”下文化创意产业的担当 / 25

第五节 另一个轮子：创新的驱动 / 31

第二章 产业：积势十年

第一节 产业实力的变迁 / 45

第二节 供给侧的微观视角：企业的发展变革 / 70

第三节 文化资源供需配置与文化消费变迁 / 83

第四节 产业的国际化步伐 / 89

第五节 文化 + X：产业融合成效几何 / 100

第六节 人才的老问题与新发展 / 111

第三章 行业：各显千秋

第一节 文化艺术业：聚焦演艺生态 / 123

第二节 新闻出版业：困境中发展 / 142

第三节 广播、电视、电影业：近虑与远忧 / 154

- 第四节 软件、网络及计算机业：业界的半壁江山 / 178
- 第五节 广告会展业：高起点开启新征程 / 184
- 第六节 艺术品交易业：十年腾飞 / 195
- 第七节 设计服务业：从蓝图到现实 / 203
- 第八节 旅游休闲娱乐业：转型升级破局 / 212

第四章 区域：模式进阶

- 第一节 区域文化创意产业发展模式的划分 / 225
- 第二节 精准导向型：东城区和海淀区 / 226
- 第三节 多维导向型：西城区 / 243
- 第四节 精准定位型：石景山区 / 252
- 第五节 多维定位型：通州区 / 255
- 第六节 多维配置型：朝阳区 / 266
- 第七节 丰台区和延庆区的下一步发展 / 272

后记 北京市文化创意产业的未来——区块链式生态结构 / 280



蓝色智慧
BLUE WISDOM

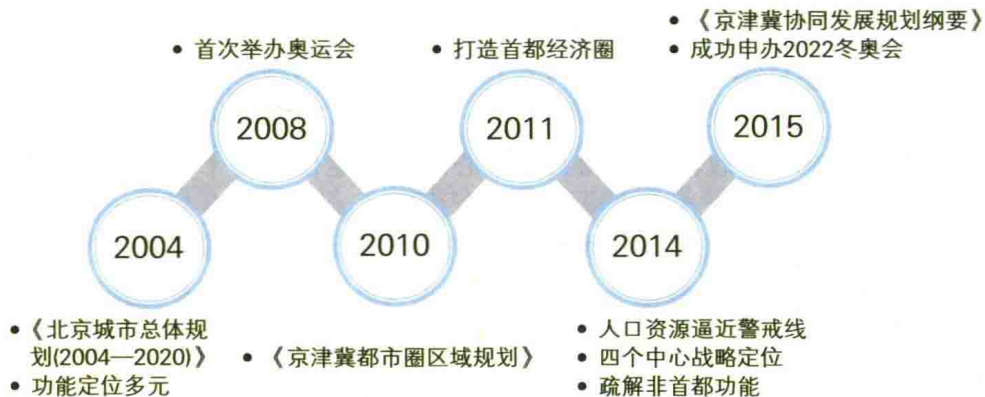
第一章

选择，生而逢时

第一节 转型发展的历史使命

十年看文化之转型发展

城市是文化的重要载体，也是另外一种形式的文化。首都文化是北京在漫长发展岁月中的深厚积淀，也是东方古都发展转型的绝佳记录。拉开新的历史帷幕，吹响城市再次启程发展的号角，文化创意产业将始终陪伴首都左右，继续抒写最长情的告白。



十载，文化创意产业已经成为北京城市发展不可或缺的力量。“首都经济”战略实施伊始，北京选择着力于集多功能属性的文化创意产业，以实现首都服务功能与经济建设的有机统一。随着北京城市功能的转型与产业的疏解，文化创意产业再一次登上历史舞台，成为延续城市文化的重要产业载体。在首都参与国际城市竞争的新阶段，北京仍然坚持选择文化创意产业作为王牌竞争产业。文化创意产业也理应当仁不让，担负起城市转型升级的历史使命。

一、首都功能再定位：缘何始终坚持文化创意产业

（一）城市定位从一般性功能的简单叠加向首都功能的高度聚焦转变

城市功能定位是城市自身的核心职能发展目标与方向，其重点与层级是随着城市比较优势与区域分工的不断发展而逐步调整的。纵观北京市城市功能定位的十年变迁之路，既有承袭又有创新，既有微调又有矫正。随着国际环境、国家政策及产业格局的不断变化，首都城市的比较优势与区域分工逐步明晰。总体来看，政治中心和文化中心的功能定位前后十年一以贯之，国际交往功能和科技创新功能层级得到显著提升，而其经济发展职能则在首都功能调整中实现结构性升级。

2004年，在《北京城市总体规划（2004—2020）》中，北京的城市性质被定义为国家首都、政治中心、文化中心、世界著名古都和现代国际城市，文件还强调了首都的经济职能，坚持以经济建设为中心。此后，《北京市国民经济和社会发展第十一个五年规划纲要》再次肯定了前述定位，并重申了坚持首都经济的发展战略，强调了实现首都经济又好又快的发展原则。2008年夏季奥运会后，奥运会的三大理念——人文北京、科技北京、绿色北京及时转变为北京的城市发展理念，并被写进了《北京市国民经济和社会发展第十二个五年规划纲要》。至此，“创新驱动城市发展战略”正式入文。同时，北