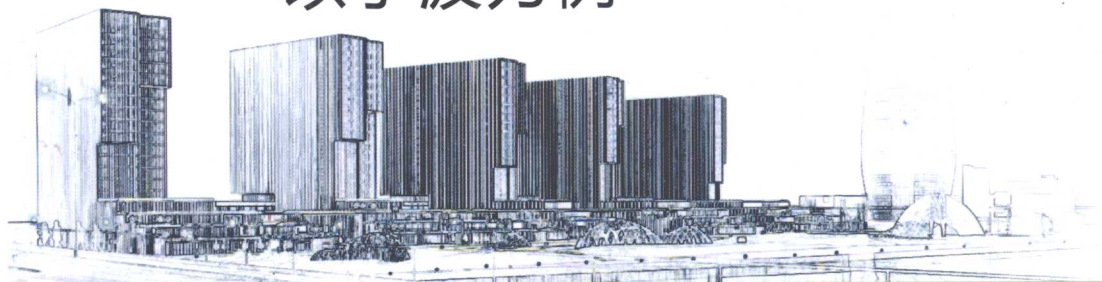


◎ 丛海彬 谢子远 闫国庆 著

创意产业 发展战略与路径研究 ——以宁波为例



Study on Creative Industry
Development Strategy and Path



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS
浙江大学出版社

创意产业 发展战略与路径研究 ——以宁波为例

丛海彬 谢子远 闫国庆 著



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS
浙江大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

创意产业发展战略与路径研究:以宁波为例 / 丛海彬, 谢子远, 闫国庆著. —杭州: 浙江大学出版社, 2011. 12

ISBN 978-7-308-09393-4

I. ①创… II. ①丛… ②闫… ③谢… III. ①文化产业—研究—中国 IV. ①G124

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 256084 号

创意产业发展战略与路径研究

——以宁波为例

丛海彬 谢子远 闫国庆 著

责任编辑 吴伟伟 weiweiwu@zju.edu.cn

封面设计 十木米

出版发行 浙江大学出版社

(杭州市天目山路 148 号 邮政编码 310007)

(网址: <http://www.zjupress.com>)

排 版 浙江时代出版服务有限公司

印 刷 临安市曙光印务有限公司

开 本 710mm×1000mm 1/16

印 张 15.25

字 数 242 千

版 印 次 2011 年 12 月第 1 版 2011 年 12 月第 1 次印刷

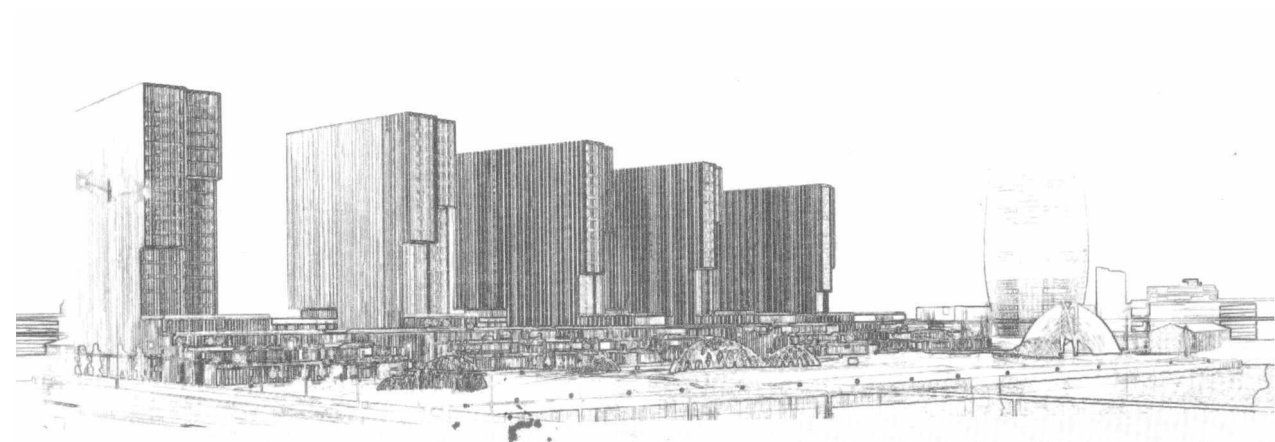
书 号 ISBN 978-7-308-09393-4

定 价 39.00 元

版权所有 翻印必究 印装差错 负责调换

浙江大学出版社发行部邮购电话 (0571)88925591

宁波市政府与中国社会科学院战略合作项目“宁波创意产业发展战略与路径研究：基于国内外典型城市的比较与借鉴”成果



序

20 世纪末期,一个新的经济学名词——创意产业,不经意间由英伦半岛迅速向全球蔓延,引起了政府和产业界的广泛关注。如果说当时人们还持有怀疑的态度,对这一新生事物尚有些半信半疑,那么接下来创意产业的出色表现——不仅成功解决了发达国家因为制造业转移而导致的“产业空心化”问题,还让他们继续站在了产业价值链的高端——则直接催生了全球范围内发展创意产业的热潮。全球创意产业以年均 10% 以上的速度增长,远远超过 GDP 的增长速度。

厉无畏,中国“创意产业之父”,认为创意产业通过“四条路径”促进经济发展方式转变:一是资源转化,扩展了资源的内涵和外延,突出了文化资本、社会社会资本等软性要素的价值,而且可以“无中生有”。二是价值提升,“创意”融入到研发、营销等价值环节,就提升了产品的观念价值。三是结构优化,通过文化、科技、市场的有机结合,提升传统产业的能级。四是市场扩张,“创意”赋予传统产品以文化内涵,影响或迎合了公众的意识形态、价值观念、生活习惯等,从而消弭了产品与消费者之间的“鸿沟”。

全球来看,英国、美国是公认的创意产业执牛耳者。而亚洲国家和地区亦不甘落后,新加坡、韩国等国家和我国台湾、香港地区大力推动创意产业发展,取得了令人瞩目的成绩。在国内,以各大、中城市为中心,创意产业发展也如火如荼,而且大有愈演愈烈之势,北京、上海、杭州、深圳等城市已经走在全国前列。很多省份、城市将创意产业发展列入了“十一五”规划、“十二五”规划,赋予其极高的战略地位。

宁波文化底蕴深厚,经济发达,具有发展创意产业的条件和基础。宁波市政府高度重视创意产业发展,通过设立创意产业园区、出台优惠政策等方式加以大力扶植。

当前,宁波正处在推动经济、城市“两个转型”,构筑科学、和谐、跨越“三个发展”新优势的关键时期,发展创意产业对宁波的未来发展极具战略意义:

第一,发展创意产业是培育接续产业、实现可持续发展的重大战略选择。2010年,宁波市经济总量达到5125.82亿元,同比增长12.4%。三次产业分别实现增加值218.43亿元、2848.23亿元、2059.16亿元,同比分别增长3.7%、13.6%、11.6%,三次产业结构比为4.2:55.6:40.2。总的来看,一些长期制约经济社会发展的困难和问题仍很突出。主要是,产业结构比较单一,接续产业发展不够平衡,战略性新兴产业弱,科技含量高的企业规模小,第三产业发展相对滞后。宁波作为港口城市,一直在探索和实践可持续发展之路。创意产业作为朝阳产业,顺应时代潮流,符合市场经济规律,适应广大人民群众日益增长的文化需求。为此,把创意产业作为重要的接续产业来扶持,为创意产业的发展、品牌的培育、平台的打造、人才的集聚创造良好环境,使其同国际创意产业接轨,汇聚浙东文化资源,融合世界前卫的文化元素,建设一个极具发展前景和空间的产业基地,是宁波培育接续产业、实现可持续发展的又一重大战略选择。

第二,发展创意产业是调整优化产业结构、转变经济增长方式的实现路径。近年来,随着高新技术向文化产业领域的广泛渗透,传统文化产业发生了重大转变,创意产业越来越成为三次产业中最富有现代意义、与高科技尤其是数码技术发展最紧密结合的巨大“产业群”。第三产业中传统产业偏多、档次偏低。技术开发、产品研发、工艺设计、广告传媒等创意产业发展不足,导致各类产业链条短、特色产业技术含量不高、产业集群效应难以形成。创意产业可以大幅度提高传统制造业产品的文化和知识含量,提高产品附加值,有利于推动传统产业向高增值产业升级,优化第三产业本身的内部结构,提升产业的竞争力。创意产业以知识、智慧、创造力为主要生产要素,集技术密集、产品附加值高、环境污染少、资源能源消耗低等内涵型发展优势于一体,可以成倍地提升产品附加值。把创意产业作为新的经济增长点,发挥文化产业在优化产业结构中的巨大催化作用,将促使传统产业迅速裂变出新兴产业群,推动经济增长由投资拉动型向创新驱动型转变,由粗放外延型向集约内涵型转变。

第三,发展创意产业是增强城市综合竞争力的迫切需要。城市综合竞

争力是一个城市在发展中与其他城市相比较所具有的集散资源,持续性地创造财富和发挥辐射影响的能力。它以城市功能的发挥为出发点,是经济、社会、科技、文化、环境和制度等因素的综合体现。据中国社会科学院发布的《2010 年中国城市竞争力蓝皮书》显示,中国城市综合竞争力排名当中,香港、深圳、上海名列前三,宁波名列第 20 位。这是中国社会科学院依照国家统计局、各地政府网站公布的 2009 年全年相关数据和大量调查,对全国 294 个地级以上城市综合竞争力进行综合测评后做出的新一轮排名。城市综合竞争力高低及其变动,反映城市在市场占有率、经济增长率、综合生产率、产业层次、收入水平、发展代价等方面的相对状况及其变化。宁波市有两大指标排名全国前十:商务环境竞争力排名第 7 位;创新环境竞争力名列第 9 位。而发展成本、产业层次和综合增长竞争力排位稍显靠后,表明宁波未来发展面临着降低发展成本、提升产业层次和综合增长能力的巨大压力。目前,决定城市综合竞争力的主导因素正由资本、资源的优势转向人才、文化、创新的优势。城市文化竞争力已经成为衡量一个国家或城市综合竞争力高低的重要标志。创意产业的发展对提升城市文化竞争力有着显著的作用并构成城市文化竞争力的主要来源。创意产业是城市创新能力的催化剂,对于激活社会创造力、降低发展成本、提升产业层次和综合增长能力具有决定性作用。

第四,发展创意产业是建设生态自然现代宜居城市的内在要求。建设生态自然现代宜居城市,体现了科学发展观与和谐社会的要义,是宁波经济社会协调发展的长远目标。党的十七大将建设生态文明,基本形成节约能源资源和保护生态环境的产业结构、增长方式、消费模式作为全面建设小康社会奋斗目标的新要求。建设生态自然现代宜居城市是全面建设小康社会奋斗目标新要求的具体体现。发展创意产业可以为宁波产业结构和消费结构升级注入活力,可以提高宁波城市文化凝聚力、创造力和影响力,可以提升宁波城市形象,打造城市品牌,增加城市无形资产,吸引有创造活力的各类高素质人群来居住和创业。发达国家的经验表明,发展文化产业是经济社会发展到一定阶段的必然选择。当人均 GDP 超过 1000 美元、第三产业占 GDP40%左右时,人们对文化消费需求进入膨胀期,文化产业发展也进入黄金期。2009 年,宁波面对国际金融危机的严峻考验,GDP 实现 4214.6 亿元,同比增长 8.6%。宁波已初步形成了包括文化娱乐业、

文艺演出业、网络文化业、新闻出版业、文博会展业、图书音像业、影视放映业、文化旅游业、文化培训业等在内的文化产业群。宁波正处于文化消费膨胀期和文化产业发展黄金期。这一时期,人们对文化产品和服务的需求日益旺盛,文化消费朝着多元化、多样性和自主选择性方向发展,发展创意产业有着巨大的空间和市场潜力。创意产业以其高技术、高产出、高智慧、高才艺、低消耗、低污染等特征,为建设生态自然现代宜居城市提供有利条件。

在宁波市委、市政府的大力推动和正确引导下,宁波创意产业发展已经具备很好的基础,取得了显著成绩。但当把目光放得更远,与国内其他创意产业发达城市,及至与其他国家的一些城市进行比较时,我们就可以看到宁波的差距。学习、借鉴创意产业发达地区的经验为宁波所用,给宁波创意产业发展注入更大的活力和动力,就成为宁波城市发展中一个不可避免的战略问题,而这也正是本书研究的主题所在。

本书结构如下:第1章梳理创意产业的基本理论,第2章总结国内外典型国家和地区的创意产业发展经验,第3章解析宁波创意产业发展的现状及问题,第4章评估宁波创意产业的发展绩效,第5章分析宁波创意产业的发展模式,第6章给出宁波创意产业发展的具体路径。

如能为宁波创意产业发展贡献绵薄之力,当为著者之幸也。

荆林波

中国社会科学院教授、博士生导师
中国社会科学院财政与贸易经济研究所副所长

2011年11月10日于中国社会科学院

目 录

1 创意产业基本理论研究	(1)
1.1 创意产业内涵的界定及特征	(1)
1.2 创意产业发展的动因与条件	(8)
1.3 创意产业发展的历程	(13)
2 创意产业发展的国内外比较与借鉴	(14)
2.1 欧美国家创意产业发展的经验借鉴	(14)
2.2 亚洲国家创意产业发展的经验借鉴	(24)
2.3 宁波与杭州、上海、北京、深圳等国内十大典型城市创意 产业发展的比较	(43)
3 宁波创意产业发展现状与问题研究	(60)
3.1 宁波创意产业发展现状	(60)
3.2 宁波创意产业发展的问题分析	(79)
4 宁波创意产业运行效果的评价研究	(86)
4.1 国内外创意指数的比较研究	(86)
4.2 宁波创意指数的总体框架和指标体系构建	(98)
4.3 宁波创意产业竞争力测度与比较	(105)
5 宁波创意产业发展战略模式的选择研究	(110)
5.1 宁波加快发展创意产业的必要性和可行性	(110)
5.2 宁波创意产业发展的战略思路	(114)
5.3 宁波创意产业发展战略模式选择	(119)
6 宁波创意产业发展战略政策完善与路径选择研究	(134)
6.1 创意产业发展的具体路径	(134)

6.2 发展创意产业的具体政策	(136)
附 录	(145)
宁波市人民政府关于加快推进宁波市工业设计与创意街区 建设的实施意见	(145)
宁波市“十二五”时期文化发展规划	(150)
北京市促进创意产业发展的若干政策	(176)
北京市创意产业集聚区认定和管理办法(试行)	(181)
北京市创意产业担保资金管理办法(试行)	(184)
上海市加快创意产业发展的指导意见	(188)
上海市创意产业集聚区认定管理办法(试行)	(193)
杭州市创意产业发展规划(2009—2015 年)	(196)
参考文献	(229)
后 记	(236)

1 创意产业基本理论研究

20 世纪末,伦敦的城市复兴计划使得“创意产业”成为一个广为人知的名词。佛罗里达(Florida,2002)认为:“创意……已经成为决定竞争优势的关键。”创意产业已经成为很多发达国家 GDP、出口和就业的重要组成部分。文化经济学家霍金斯在《创意经济》一书中写道:“全世界创意经济每天制造 220 亿美元的价值,并以 5% 的速度递增……”创意经济在创意产业发达的国家增长速度更快,如美国达到 14%,英国达到 12%(张海涛,2006)。

1.1 创意产业内涵的界定及特征

20 世纪 80 年代,伦敦、伯明翰、曼彻斯特、柏林等一些世界大城市从工业化时期城市向后工业化时期城市转型。他们面对的共同问题是,一些工业化时期的旧城区伴随着传统制造业的衰落而逐步衰败,许多旧厂房、旧仓库、旧货栈出现了“空洞化”的现象。因此,旧城改造与城市复兴成为这些城市发展的要求。同时,与工业化时期人们更加注重物质消费不同,消费的服务化和个性化特征逐渐开始显现。创意产业恰好符合了这一消费发展趋势,并依托新技术、新业态、新方式提升内涵,渗透到各个领域,为社会提供附加值高、知识密集的生产性服务和消费性服务。有强烈危机意识的英国敏锐地感到了创意产业的价值。1997 年英国大选之后,首相布莱尔

提出“新英国”的构想,希望改变英国老工业帝国陈旧落后的形象。为了适应后工业时代的经济形势,继续保持英国经济的增长,布莱尔宣布成立创意产业特别工作小组(Creative Industry Task Force),并亲自担任主席,提出把“创意产业”作为英国振兴经济的中心,展开了发展创意产业的全民运动,甚至为创意产业赋予了英国重拾日不落帝国光耀的使命。工作小组专门研究世界及英国后工业时代的经济发展形势,为英国制定知识经济、信息时代的发展战略提供方向。该工作组分别于1998年和2001年两次发布了名为《英国创意产业路径文件》的研究报告,系统分析了英国创意产业的现状,并提出了英国的创意产业发展战略,把创意产业理念提升到了国家产业政策和战略的高度。

1.1.1 创意产业的内涵

虽然世界范围内充满着发展创意产业的热潮,相关研究也如火如荼,但对创意产业的内涵、外延的表述却不尽相同,这一方面源于人们的理解存在差异,另一方面也源于各个国家、地区的产业分类不尽一致。为了较为清楚地梳理创意产业的内涵与外延,我们从两个维度进行考察:一是国家、地区产业政策的维度;二是学术研究的维度。前者可以称为政策概念,后者可以称为学术概念。

1. 政策概念

联合国教科文组织(2006)将创意产业定义为,“结合创意生产和商品化等方式,运用无形的文化内涵,创造出内容密集型的产业活动。且这些内容基本上受著作权保护,形式是物质的商品或非物质的服务”。

英国创意产业被定义为“源自个人创意、技巧及才华,通过知识产权的开发和运用,具有创造财富和就业潜力的行业”。根据这一定义,英国政府以就业人数多或参与人数多、产值大或成长潜力大、原创性高或创新性高三个原则作为标准,把13项产业划归创意产业,包括广告、建筑、艺术和古玩、工艺品、设计、时装、电影与录像、互动休闲软件、音乐、表演艺术、出版、软件与电脑服务、电视广播等。

美国是一个高度法制化的国家,一切体现创造力的产品如书法、绘画、歌曲、舞蹈、电视节目、广播节目等都有版权。因此,美国把创意产业称为

“版权产业”。早在 1990 年,美国国际知识产权联盟(简称 IIPA)就已利用“版权产业”的概念来计算这一特定产业对美国经济的贡献。IIPA 采用世界知识产权组织(WIPO)的界定,将版权产业分成四类:核心版权产业、交叉版权产业、部分版权产业、边缘支撑产业,见表 1-1。

表 1-1 美国的创意产业分类

分类	含义	主要产业
核心版权产业 (Core Copyright)	受版权保护的作品或其他物品的创造、生产与制造表演、宣传、传播与展示或分销和销售产业	出版与文学;音乐、剧场制作、歌剧、电影与录影;广播电视;摄影;软件与数据库、视觉艺术与绘画艺术;广告服务;版权集中学会
交叉版权产业 (Interdependent Industries)	从事生产、制造和销售受版权保护产品的产业,其功能主要是为了促进版权作品制造、生产或使用其设备的产业	电视机、收音机、录音机、CD 机、DVD 机、答录机、电子游戏设备及其他相关设备、包括这些设备的制造与批发零售
部分版权产业 (Partial Copyright Industries)	部分产品为版权产品的产业	服装、纺织品与鞋类;珠宝与钱币;其他工艺品;家具;家用物品、瓷器及玻璃;墙纸与地毯;玩具与游戏;建筑、工程、测量;室内设计;博物馆
边缘版权产业 (Non-dedicated Support Industries)	其他受版权保护的作品或其他物品的宣传、传播、分销或销售而又没有被归为核心版权产业的产业	发行版权产品的一般批发与零售;大众运输服务;电信与网络服务

资料来源:侯博(2009)。

日本的创意产业被称为感性产业,它是由内容制造产业、休闲产业和时尚产业共同构成。其主要支柱产业有:(1)电影电视。2003 年日本政府启动了影像产业援助法案,2004 年日本政府把对电影等形象产业的援助资金列入政府财政预算之内。(2)动画产业。目前全球播放的动画节目约有 60%是日本制作的。世界上有 68 个国家播放日本电视动画片,40 个国家上映其动画电影。日本的动画片占据了世界市场的几乎三分之二。(3)杂志业。在亚洲,唯一一个发展成熟并有期刊输出能力的国家就是日本,日本是世界第二大期刊大国,仅次于美国。2002 年日本杂志广告收入为 4000 多亿日元,近两年内升幅一直在 4%~5%左右。(4)游戏产业。日本多年积累的游戏文化具有很强的包容性,他们能将外来文化充分理解后加以充实和包装,然后再销售甚至热销到该种文化的起源地(侯博,2009)。

韩国的创意产业基本上是“文化产业”，但特别注重传统文化中创意产品的体现，同时结合韩国企业强大的科研创新能力，在创意产业当中体现韩国民族特色。1999年2月韩国发布的《文化产业振兴基本法》将文化产业界定为与文化商品的生产、流通、消费有关的产业，具体的行业种类有影视、广播、音像、游戏、动画、卡通形象、演出、美术、广告、出版印刷、创意设计、传统工艺品、传统服装、传统食品、多媒体影像软件、网络及其相关产业。此外，还有根据国家总统令指定的产业。韩国统计厅的文化产业统计指标包括出版印刷、音像、游戏、电影、广播、演出及其他文化产业（建筑、摄影、创意性设计、广告、新闻、图书馆、博物馆、工艺品及民族服装、艺术文化教育等）（孙启明，2008）。

2002年，我国台湾地区对“创意产业”的定义为：“源自创意或文化积累，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。”其范围包括13大类，即出版、电影与录像（包括动画）、工艺品、古董、广播、电视、表演艺术（音乐、戏剧、舞蹈、传统表演与剧团等）、社会教育服务（博物馆、画廊及文化设施）、广告、设计、建筑（包括设计、出版）、软件及数码游戏、创意生活产业（如茶馆及婚纱摄影）等。

2006年12月13日，北京市统计局、国家统计局北京调查总队联合发布了《北京市创意产业分类标准》。按照这一标准，北京市的创意产业被正式命名为“创意产业”，并将北京创意产业归为9个大类：文化艺术；新闻出版；广播、电视、电影；软件、网络及计算机服务；广告会展；艺术品交易；设计服务；旅游、休闲娱乐；其他辅助服务。

2004年，上海市从物质生产功能角度出发，认为创意产业是“以创新思想、技巧和先进技术等知识和智力密集型要素为核心，通过一系列创造活动，引起生产和消费环节的价值增值，为社会创造财富和提供广泛就业机会的产业”，并将其分为研发设计创意、建筑设计创意、文化传媒创意、咨询策划创意、时尚消费创意5个门类，共计18个大类、42个中类和65个小类。

2. 学术概念

美国学者凯夫斯（Richard Caves，2002）在文化经济学的角度上，把创意产业定义为：提供广义文化、艺术或仅仅是娱乐价值的产品和服务的产

业。按照这种定义,创意产业包括:书刊出版、视觉艺术、表演艺术(戏剧、歌剧、音乐会、舞蹈)、录音制品、电影电视,以及时尚、玩具和游戏。

霍金斯(John Howkins, 2001)认为,创意产业是其产品都在知识产权法保护范围内的经济部门。知识产权有四大类:专利、版权、商标和设计。因此,他认为,知识产权法的第一形式是都有庞大的工业与之相应,加在一起“这四种工业就组成了创造性产业和创造性经济”。

Towse(2010)认为,过去20年来知识和人力资本作为后工业时代经济增长的动力被广泛重视,加工知识产权法律的实施,使得创意产业高速发展,这一巨大变化使得那些过去被称为文化产业的产业与艺术一并被称为创意产业。

Oakley(2006)认为,当涉及更宽泛的文化领域,“创意产业”与“创意产业”具有相同含义。

王缉慈(2005)从创意产业的主要来源出发,认为创意产业是那些“具有自主知识产权的创意性内容密集型产业”。一般具有三个含义:(1)来自创造力和智力财产,又称智力财产产业(IP产业, intellectual property industry);(2)来自技术、经济和文化的交融,又称内容密集型产业(content-intensive industry);(3)来自创意人群发展创造力的文化环境,往往与文化产业(culture industry)概念交叉使用。同时她认为:“创意产业本质上是以创意和知识为核心的产业。除了因高新技术而诞生的新兴产业外,创意产业中的大多数产业早已有之,只是在新的历史背景下,这些产业所共同拥有的特性得到政府和企业、社会的格外关注,而被集合在一起重新命名。”

张京成(2006)从创意产业特征出发,认为其应具有四个特征,即人的创造力、可以产业化或具备产业化潜力、体现文化的外在性和具有科学技术的支撑。因此,可定义为“那些具有一定文化内涵,来源于人的创造力和聪明智慧,并通过科技的支撑作用 and 市场化运作可以被产业化的活动的总和”。

综上所述,对于创意产业的内涵,不同的国家、地区、学者都有不同的表述,但在具体的产业分类上,即哪些产业可以归属创意产业,哪些产业不应归属创意产业,则可以根据该产业的创意密集程度做出基本一致的判断。

1.1.2 创意产业的特征

凯夫斯在其《创意产业经济学》中,归纳了创意产业的七个特点:(1)创意产品具有需求的不确定性;(2)创意产业的创意者十分关注自己的产品;(3)创意产品不是单一要素的产品,其完成需要多种技能;(4)创意产品特别关注自身的独特性和差异性;(5)创意产品注重纵向区分的技巧;(6)时间因素对于一个创意产品的传播销售具有重大意义;(7)创意产品的存续具有持久性与营利的长期性。

程宇宁(2007)通过对传统产业与创意产业的对比,分析了创意产业的五大特征:(1)从商品的生产过程来看,传统产品大都追求商品的规模化和标准化,而创意产业则更注重商品的个性化;(2)从商品生产的组织架构来看,传统产业的组织架构都是长期而稳定的,是围绕着生产资料(厂房、车间)和生产者设计的,而创意产业的组织架构则往往是临时而松散的,并围绕着具体的项目予以设计;(3)从商品的消费走向来看,传统产业生产的商品大都是以满足消费者的物质需求和生理需求为基本目的,而创意产业生产的产品则主要是以满足消费者的精神需求和心理需求为基本目的;(4)从商品的价值形成来看,传统产业商品的价值转换模式为物质到物质,而创意产业则更加注重产品的意识形态和思想的投入,其商品的价值转换模式为从精神到物质;(5)从商品的形态来看,传统产业所生产的商品多以空间结构的形式存在,而创意产业所生产的商品则多以时间结构的形式存在。

王琪(2009)分析了创意产业的四个特征:(1)创意产业具有包含“人的创造力”的重要特征。人的创造力是发展创意产业的关键因素。因此,美国学者理查德·佛罗里达认为:“每个人都具有创意力,这个理念极为重要,却又常常遭到忽视。”“如果我们真想让国家繁荣富强,我们不应该仅仅选择少数创意天才对他们施以厚报,而是应当充分挖掘每个人的创意才能。在我看来,我们时代的主要难题在于如何点燃每个人内心深处的创意之火。”(2)创意产业脱离不了“文化”的特征。一方面,文化是创意产业的基础和物质内容;另一方面,文化存在于一切创意活动当中。(3)创意产业离不开科学技术的支撑。以文化为基础,借助科技的“翅膀”,人类的创意天赋得以施展,在产业化的推动下,创意产品或服务以几何级数增长,从而

迎来创意产业的高速发展时期。(4)创意产业具有“产业化”特征。只有将创意作品经过产业化变成创意产品(或服务)时,创意产业才形成一个完整的过程,完成价值的创造和实现。也正是因为创意的产业化,人类的创意才得到进一步发展的强大动力来源,进而得以程序化、规模化地开发和利用。

金元浦(2006)分析了创意产业的三个特征:(1)需求具有不确定性,因而存在较高的产业风险。每一创意产品对于消费者需求来说,存在着时尚潮流、个体嗜好、传媒炒作、时机选择、社会环境、文化差异、地域特色等多种不确定性因素,因而大大增加了创意产品的风险。(2)创意为王,具有文化精神特质。创造性是产业的生命线,创意产业的文化性、精神性、流动性、易逝性和组织结构与交易过程的复杂性,表明了创意产业必然超越过去时代的产业水平和产业模式,而在一个更高的层次上展开。(3)创意产品具有多样性和差异性。由于创意产业更多地具有文化艺术的特性,需要“波西米亚”式的艺术天才的灵感突发,因而其风格、基调、艺术特色更多地具有多样性与差异性。

魏鹏举(2008)从内生经济增长理论的视野分析了创意产业的八大特征,包括:(1)创意产业是一种内生型经济增长模式;(2)创意产业是一种附加价值高、资源节约型、环境友好型的新兴产业,具有规模收益递增的特征;(3)创意产业是一种以人为本的情智产业;(4)创意产业是科技创新与内容创新高度融合的产业;(5)创意产业是以文化或创意等无形资产为主的经济现象;(6)创意产业是一个收入弹性大的产业;(7)创意产业高度依赖全球化中的本土优势;(8)创意产业具有生态化的灵活就业特点。

张京成(2007)分别分析了创意产业的总体特点、商品特点、生产特点和从业者特点。总体特点包括:三位一体性,即创意产业集文化创意、科技创新和经济效益于一身,是三者相互交融的产物和共同发展的结果;横向跨越性,即创意产业具有空前的产业关联度,表现为极强的渗透性和整合性,在横向上广泛延伸,跨越了众多传统产业部门;高附加值性,由于创意产业依托于传统产业的创意环节,处于价值链高端,因此天生是一种高附加值产业;知识产权性,创意产业当中有形资产较少,其核心生产要素是信息、知识、文化和技术等无形资产,这就将其与知识产权紧密联系在一起。商品特点包括:(1)创意是创意商品的生命线。(2)创意产业的商品具有需