



Regional Development Report 2011
The Culture Creative Industries
in Guangdong, Hong Kong, Taiwan
and Macao

粤港澳台文化创意产业 发展报告 (2011)

深圳大学文化产业研究院

主 编 / 丁 未

副主编 / 邱琪瑄



社会科学文献出版社
SOCIAL SCIENCES ACADEMIC PRESS (CHINA)

粤港澳台文化创意产业 发展报告(2011)

Regional Development Report 2011
The Culture Creative Industries
in Guangdong, Hong Kong, Taiwan and Macao

深圳大学文化产业研究院

主 编 / 丁 未
副主编 / 邱琪瑄



社会科学文献出版社
SOCIAL SCIENCES ACADEMIC PRESS (CHINA)

图书在版编目(CIP)数据

粤港澳台文化创意产业发展报告. 2011/丁未主编. —北京: 社会科学文献出版社, 2012. 9

ISBN 978 - 7 - 5097 - 3653 - 1

I. ①粤… II. ①丁… III. ①文化产业 - 产业发展 - 研究报告 - 广东省 - 2011 ②文化产业 - 产业发展 - 研究报告 - 香港 - 2011 ③文化产业 - 产业发展 - 研究报告 - 台湾省 - 2011 IV. ①G127

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 183863 号

粤港澳台文化创意产业发展报告 (2011)

主 编 / 丁 未

副 主 编 / 邱琪瑄

出 版 人 / 谢寿光

出 版 者 / 社会科学文献出版社

地 址 / 北京市西城区北三环中路甲 29 号院 3 号楼华龙大厦

邮政编码 / 100029

责任部门 / 皮书出版中心 (010) 59367127

责任编辑 / 张静鸥 柳 杨 周映希

电子信箱 / pishubu@ssap.cn

责任校对 / 陈 磊

项目统筹 / 蔡继辉 郭 峰

责任印制 / 岳 阳

经 销 / 社会科学文献出版社营销中心 (010) 59367081 59367089

读者服务 / 读者服务中心 (010) 59367028

印 装 / 北京季峰印刷有限公司

开 本 / 787mm × 1092mm 1/16

印 张 / 17.25

版 次 / 2012 年 9 月第 1 版

字 数 / 297 千字

印 次 / 2012 年 9 月第 1 次印刷

书 号 / ISBN 978 - 7 - 5097 - 3653 - 1

定 价 / 49.00 元

本书如有破损、缺页、装订错误, 请与本社读者服务中心联系更换

▲ 版权所有 翻印必究

序 言

在本书完稿之际，正值十七届六中全会审议通过了《中共中央关于深化文化体制改革、推动社会主义文化大发展大繁荣若干重大问题的决定》，其中有“加快文化产业发展，推动文化产业成为国民经济支柱性产业”的重要内容^①，可谓恰逢其时。

我们之所以选择粤港澳台四地作为文化（创意）产业区域研究的对象，是因为一方面从大都市经济圈的发展角度看，粤港澳台四地因地理邻近性、文化同根性等因素在经济、文化等方面已经建立起了紧密的区域合作关系。大珠三角城市群的概念早就包括了毗邻广东珠江三角洲的香港和澳门，可以说改革开放 30 多年，广东从农业省成为中国第一经济强省离不开香港的引领作用，香港被形象地喻为珠三角发展的“发动机”；港澳地区由于历史原因形成的开放体系，使之成为与欧美发达国家和全球经济联系相对密切的部分，是连接中国内地与世界的重要门户，因此，目前包括了香港和澳门的大珠三角城市群被认为是中国市场化及国际化程度最高的大都市经济圈。台湾与广东也有着特殊的关系：除了地缘关系、客家文化等因素外，在经济合作上广东是中国大陆台商投资最多、对台贸易最发达的省份，与此同时，广东也是台湾进出口大陆的主要口岸和大陆赴台旅游人口最多的省份。粤港澳台四地的经济总量合计约 1.3 万亿美元 GDP 总值，大致相当于东盟十国的经济总量。^②可以说，四个地区处于当前全球经济最健康、最活跃的发展地带，成为全球关注的投资热点，也是亚太地区 and 环太平洋地区经济链中最重要的一环。因此，从知识经济和全球化角度看，这四地所形成的大都市经济圈具有强大的产业动能和发展潜力。尤为重要的是，21 世纪以来，尤其是 2008 年国际金融危机之后，粤港澳台都将文化（创意）产业的发展作为地方

① 人民网，<http://culture.people.com.cn/h/2011/1026/c226948-3868398403.html?navigation=1>。

② 《建构粤港澳台更紧密合作区》，《羊城晚报》，<http://news.163.com/10/1218/14/606MT2J000014AED.html>。



产业转型、升级的一个制胜法宝，从政府、企业、团体到民间，都逐渐将文化（创意）产业视为地方未来发展，甚至地方身份认同的一个关键所在。

另一方面，这一强大的大都市经济圈内部又有着奇特的差异与互补性。四个地区有三种完全不同的政体模式，而事实上，即便香港与澳门同是中国的特别行政区，两者的制度体系也存在一定的差别，这在华人社区的区域构成中是绝无仅有的；更有意思的是，这四个地区在产业结构上有着阶梯式的差异形态，从设计原创、文化代工到产品制造，从传播营销到外贸内销，各有所长，形成了明显的互补性优势，从而令区域化经济存在激烈竞争的同时也有紧密的合作。这种互动关系和不同政体下的文化（创意）产业政策、发展规划、实践路径、成效业绩，将呈现出多元丰富与互为借鉴的优势，加上这四个区域文化本身所固有的杂交性、开放性等特征，无疑为文化（创意）产业的区域性发展、互动、竞合等研究提供了极好的案例。

在将粤港澳台四地文化（创意）产业放在同一个坐标体系上加以考察之时，我们发现在概念的界定与理解上，四地相距甚大。以“文化”之宏大、“创意”之玄妙、“产业”之实际，若将这三个词进行组合，无论是“文化产业”、“创意产业”，抑或本书所采用的“文化创意产业”^①，都存在有待琢磨和有待清晰之处；而四地在对文化创意产业理解上的差异，恰好在一定程度上反映了各自的产业个性特征和发展取向。

2000年5月，香港的艺术发展局研究部发布了名为《创意工业导论：英国的例子与香港的推行策略》的研究报告，详细介绍了英国1997年“创业工业专责小组”提出的 Creative Industry（报告中使用了“创意工业”一词）的概念。报告认为，英国采用创意工业的术语，一是避免了“文化工业”一词在法兰克福学派眼中的负面含义（复制文化、消费主义的媚俗性等）；二是绕过了“文化”一词在定义上的争议；三是避免了政府资助的公共文化事业的评估问题，而取私人企业为主。^② 这一理解虽有主观推断之处，但反映了香港此后创意产

① 在概念名词的使用上，目前香港、台湾和澳门都采用“文化创意产业”或“文化及创意产业”，而大陆多使用“文化产业”，仅仅为了术语使用上的统一，本调查报告采用“文化创意产业”。特此说明。

② 香港艺术发展局研究部：《创意工业导论：英国的例子与香港的推行策略》，<http://www.hkadc.org.hk>。



业规划和发展的总体方向。在 2003 年香港特别行政区政府中央政策组委托香港大学文化政策研究中心完成的《香港创意产业基线研究》中，对创意产业的核心定义为：“创意、知识产权、社会及意象的创作与交流、创意产业生产系统（Creative Industries Production System）”。该书参照英国的分类，将创意产业的种类分为设计、建筑、广告、出版、音乐、电影、计算机软件、数码娱乐、演艺、广播、古董与艺术品买卖等 11 类。2005 年香港特别行政区行政长官董建华在施政报告中将“创意产业”一词扩展为“文化及创意产业”，并被沿用至今，但产业的种类并没有发生变化，仍以上述 11 类为主。因此，香港的文化创意产业从根本上看，是以“创意”为核心的“生产系统”，与英国的原概念最为接近。

台湾的文化创意产业（常简称为“文创产业”）的源头也来自英国。但台湾在这一产业发展初期却处于特殊的历史背景。2002 年，当陈其南首次提出“文化创意产业”之时，这一概念是与 20 世纪 90 年代台湾地区影响深远的“社区总体营造”的观念与政策相延续的。这与当时台湾的社会政治与文化运动，以及台湾政界急于重新确立本土的自我定位密切相关。陈其南认为，文化产业依赖的是产品的独特文化特质，甚至是工匠、艺术家的创意、独创性，而与其他产品产生差异性。因此，一方面陈其南的观点对法兰克福“文化工业”一词带着清醒的反思，另一方面在突出“创意”的同时，竭力强调台湾“独特的文化特质”，强调“在地化”（即本土化）。由此可见，对地方文化的注重决定了台湾文化创意产业在发展过程中，有别于其他几个区域的鲜明特色。

澳门的文化创意产业在四地中起步最晚，2010 年 5 月才成立“文化产业委员会”。总体上，澳门目前的文化创意产业发展思路是继续发挥其世界文化遗产和博彩旅游消费优势，通过打造澳门文化创意品牌，改变其目前产业单一化的结构性缺陷。因此，澳门对文化创意产业的概念基本上是从它自身仅有的几个优势出发，从市场、人才、消费等方面看还相当单薄，只能从地方文化和经济发展的角度顺势而为。

内地的文化产业分类是按照 2004 年国家统计局制定的《文化及相关产业统计分类》，这一文件将文化产业界定为“为社会公众提供文化、娱乐产品和服务的活动，以及与这些活动有关联的活动的集合”；它将文化产业划分为 3 个层次，9 个大类，80 个国民经济行业小类。3 个层次包括“核心层”、“外围层”和

“相关层”，内容极为宽泛，不仅包括了港台没有涉及的许多文化服务（如图书馆、档案馆、旅游业等），而且将定义中没有出现的“产业”一词扩展到几乎所有与文化相关的大量制造业和销售业。^①事实上，2004年这个被沿用至今的概念和分类一直存在两个没有解决的问题：一方面，它是对“文化及相关产业”的界定，换言之，它包括了宽泛的“文化服务”及“相关产业”，结果变成了一个由文化服务和与文化相关的制造业和销售业混合的概念，而没有将公益性文化事业与经营性文化产业进行必要的区分。另一方面，它没有对“文化产业”——真正以文化创意、文化创新、文化创造为核心的产业及其类别——进行严格的界定。因此，事实上它与源自英国、后被世界许多地区（包括港澳台）援引并采纳的创意产业有着相当大的距离。

目前在内地，尽管文化产业、文化创意产业、创意产业这几个术语无论在媒体，还是在政府公文和研究领域已经被广泛采用，但在本书中，仍存在一个严重的问题——在数据呈现方面，尤其是内地最关心的文化产业每年GDP的增加值，因为各地界定分类大相径庭，所以无法进行比较。以广东省为例，其文化产业一向以“相关文化服务”，即文化用品、设备及相关文化产品的生产（即制造业）占绝对份额，该份额在2004~2008年均保持在80%以上。^②对文化创意产业分类界定的差异，加上地理、人口、产业结构等大相径庭，导致粤港澳四地在文化产业调查数据和基本面上的不可比性。与此同时，在内地唯GDP是瞻的大环境下，需要警惕的是：即便像广东省这样的目前中国文化产业发展最快的区域，仍在实质上与其他发达地区，包括港台存在着很大的差距。当然，这差距不仅是数据上的，更是文化创意品牌上的。我们随时可以对香港、台湾的文化品牌，从流行歌曲、电影电视到文化名人如数家珍，但广东省享誉全国的文化品牌却为数不多，而文化影响力才是实质上的差距所在。

另外，区域之间在文化环境、创意氛围、消费市场、市民参与等方面，在对传统与现代、文化与科技的理解方面，都存在一定的区别。由此产生许多值得我们借鉴和思考的问题。需要指出的是，那些较为深层次的问题，恰恰又不是本书

① 详见文化及相关产业分类中的“相关层”，国家统计局网页“文化及相关产业分类”，http://www.stats.gov.cn/tjbz/t20040518_402369832.htm。

② 广东统计信息网，《广东文化产业发展状况分析》，http://www.gdstats.gov.cn/tjfx/t20101230_83249.htm。



中大量的官方资料和数据所能说清楚的。

例如，台湾细微之处见功夫的精致文化、民间的原创力和文化产业深入社区的扎根性、市民的文化素质等。台湾的文创是一种将中华优秀传统文化、地方文化、西方文化和日本文化糅杂在一起，带着怀旧气息、注重品质和体验的文化，它是慢工出细活的琉璃工坊、华陶窑、法蓝瓷；是侯孝贤的九份、杨德昌的牯岭街、蔡明亮的西门町；是罗大佑的亚细亚的孤儿、几米迷失的城市、三毛梦中的橄榄树；它也是世俗气的夜市美食、通宵读书的诚品书店、永康街的淘宝店、西门红楼的创意集市；它还是地方民俗的歌仔戏、桐花节、宜兰传统艺术中心，勾起你旧时回忆的童玩……在台湾这些既传统又现代、既高雅又商业、既本土又西洋的文化产品和文化活动中，你不难找到带着台湾文化创意的个性化东西。无论是流行歌曲、影视作品、文学漫画，还是手信礼品，它们都浸润着只有台湾才有的精致、优雅、乡愁，而且能很好地实现产业化，并被包括大陆在内的消费场所接受。这种文化创意最核心的东西、这种骨子里的认真和创新，是其他地方很难一朝一夕学得来的。而台湾“文化就在巷子里”的计划——将最顶尖的文艺团体置入社区，每年举行上百场演出，这种把文化创意产业视为民众生活必需品的思路，更值得我们学习和借鉴。

又如，香港的文化创意产业中政府的角色，也值得我们深思。香港特别行政区政府近年来确立文化及创意产业是其今后重点扶持的“六大优势产业”之一，并成立了“创意香港”专责小组，对文化创意产业不可谓不重视。但香港政府与企业、民间团体、市民之间形成的关系角色却颇有意思。这一方面表现在香港政府为文化创意产业搭台但不具体干预，活跃的往往是那些文化界人士、民间团体；更有意思的是，香港近几年渗透到市民阶层的文化保育运动风生水起，香港政府酝酿了12年的西九艺术区遭遇了漫长的口水战，文化艺术界人士、市民积极参与甚至干预，令设计招标案延宕几年，一波三折。这其中所蕴涵的深层意义，不仅仅是民间对文化本土性和主体性的维护，是港人对香港历史价值和集体记忆的觉醒，更反映了这是一个民主开放的社会，是一个在文化创意产业的发展中倾听多种声音的政府，是一个有着将文化服务和产品视为地方社会共享资源之视野和胸怀的政府。而包容与开放不正是一个有创造性的现代城市、一个创意文化能得以繁荣生长的社会所必需的土壤吗？

诚然，四个地区近几年不约而同地对文化创意产业的高度重视，源于知识经



济和全球化的背景之下,各地区的产业结构、产业类型面临着必要的升级和转型。但在深层次上,从四地对文化创意产业的认识来看,又都带着强烈的身份焦虑感,这可能也是依附在“文化”之上的必然产物。今天,广东有从“文化大省”到“文化强省”的跨越性发展规划及“将广东建设成为全国文化产业示范区和亚太地区具有较强竞争力的文化创意中心”的目标计划,香港有“亚洲设计之都”的雄心,台湾有“攻占华语市场,打造台湾成为亚太文化创意产业汇流中心”之愿景,澳门力图打造成“世界休闲旅游城市”,甚至深圳也在“文化立市”、“设计之都”等城市形象与产业发展方向上一再塑造自己的形象。由此可见,在文化创意产业这个名目下,各地区其实各有表述,也各有用意。事实上,无论从国际大环境,还是从区域内外竞争角度看,这四个区域都带有文化混血特征并各持强项和优势;但与此同时,这些曾经领先或正在崛起的地区,也都在激烈的产业竞争中有被边缘化的焦虑,都在积极寻求地方的身份认同和文化象征。它们试图借“创意”、“传统”、“科技”与文化的结合,创造出刺激地方经济、扩大文化影响力的有形和无形的资产和价值,以立于不败之地。

改革开放30多年,粤港之间以及珠三角内部经济越来越呈现同质化的趋势,尤其是深港经济更是如此。从未来发展看,台湾研发、香港设计、广东制造、大陆市场这样阶梯分明、分工明确的局面必然被打破,利益冲突和竞争关系将是必然。但是,一个城市群的形成需要经济上的相互依存与合作,合作共赢同样是必然趋势。正如香港著名文化人士陈冠中所大胆设想的,我们可以有一个“Can-kong Pop”,一个粤港文化共同体,让粤港两地的创意产业真正结合,双翼齐飞,合则双赢,分则俱败。当然,这需要地方政府有相当开阔的视野和胸襟,去应对不同制度和运行机制所存在的种种隔阂和阻力。

长期从事香港文化创意产业调研的许焯权先生曾言:要长远和宏观地发展文化及创意产业,需要文化界努力开创,商界提供支持,学界作理论研究,政府进行指导与协助。在此,学界显然做得还远远不够。本书作为一项极为基础性的工作,主要将粤港澳大湾区四地政府部门、媒体公开的有关文化创意产业方面最近的发展情况(以2010年数据为基础,适当采用2009年和2011年的资料)加以整合,为今后粤港澳大湾区文化创意产业区域竞争、合作、比较研究提供一个最基础的框架和材料。我们清楚,这些材料基本上由政府的政策、规划、指标、量化统计组成,由人才、资金、产业、技术、园区等术语架构,它并没有涉及各地区文化



创意产业本身在发展过程中极为丰富或曲折的人物、事件、经过，没有涉及个性化的研发、产品、消费，更没有涉及文化创意整个创造过程和欣赏过程的情趣、美感与乐活等具体的细节，而那些才是与真正的文化创意生活血肉相连的充满创造力和生命力的东西。真正的文化创意产业应该关涉的是人及人的创新能力、以人为本的优质生活和由自由的人创造并共享的文化行为。这是今后的区域性研究所必须面对的课题。

以下是对本书的体例和内容的几点说明：

1. 本书的体例采用“发展概况”、“政策背景”、“各产业发展现状”、“区域合作”和“SWOT 分析”。香港和台湾另外增加了“文化创意产业概念由来”，以增加内地读者对两地文化创意产业、两地概念与内地差异的理解。在“各产业发展现状”中，大部分都运用了案例，在广东（广州和深圳）和台湾部分由于创意产业园区数量较多，特别增加“创意产业园区”介绍。澳门因 2010 年政府才成立文化产业委员会，正式启动文化创意产业发展计划，因此在“发展概况”中已陈述其“政策背景”，不再将两者分而述之。

2. 由于四地对文化创意产业的界定和分类各不相同，因此，本发展报告在“各产业发展现状”部分并没有采用统一的分类法，而是按照各地原有的产业分类法进行陈述，原则上择要展开陈述，有个别产业类别由于资料过少而略去。

3. 本书的数据资料主要来自各地政府网站、与文化创意产业相关的网站、地方媒体、研究报告。港澳台三地特别做了附录，对这三地与文化创意产业相关的重要网站进行了介绍，以便于有兴趣的读者和研究人员查询资料。在本书写作过程中，我们对香港中文大学、涉猎香港文化产业研究多年的许焯权教授和冯应谦教授进行了访谈，台湾部分访谈了华山文化创意园区等 4 个地点，广东和澳门部分还对相关官员进行了访谈。

丁 未

2011 年 12 月于 Eagle Heights, Madison

目 录

广东文化创意产业发展报告	001
一 广东文化创意产业发展概况.....	001
二 广东文化创意产业的政策背景.....	008
三 广东省文化创意各产业发展现状.....	019
四 广东文化创意产业区域合作.....	066
五 广东文化创意产业 SWOT 分析	073
 香港文化创意产业发展报告	083
一 香港文化创意产业的概念界定.....	083
二 香港文化创意产业概况.....	087
三 香港文化创意产业政策背景.....	088
四 香港文化创意各产业发展现状.....	101
五 香港文化创意产业的区域合作.....	127
六 香港文化创意产业 SWOT 分析	132
附 录.....	147
 澳门文化创意产业发展报告	154
一 澳门文化创意产业概况与政策背景.....	154
二 澳门文化创意产业发展现状.....	159



三 澳门文化创意产业区域合作·····	173
四 澳门文化创意产业 SWOT 分析 ·····	179
附 录·····	185
 台湾文化创意产业发展报告·····	 190
一 台湾文化创意产业的概念界定·····	190
二 台湾文化创意产业概况·····	195
三 台湾文化创意产业政策背景·····	198
四 台湾文化创意各产业发展现状·····	205
五 台湾文化创意产业的区域合作·····	230
六 台湾文化创意产业 SWOT 分析 ·····	239
附 录·····	246

CONTENTS

Development Report of the Culture Creative Industries

in Guangdong / 001

1. Introduction to the Culture Creative Industries in Guangdong / 001
2. Policy Setting of the Culture Creative Industries in Guangdong / 008
3. Recent Developments of the Culture Creative Industries
in Guangdong / 019
4. Regional Cooperation of the Culture Creative Industries
in Guangdong / 066
5. SWOT Analysis of the Culture Creative Industries in Guangdong / 073

Development Report of the Culture Creative Industries

in Hong Kong / 083

1. Definition of the Culture Creative Industry in Hong Kong / 083
2. Introduction to the Culture Creative Industries in Hong Kong / 087
3. Policy Setting of the Culture Creative Industries in Hong Kong / 088
4. Recent Developments of the Culture Creative Industries
in Hong Kong / 101
5. Regional Cooperation of the Culture Creative Industries
in Hong Kong / 127



6. SWOT Analysis of the Culture Creative Industries in Hong Kong	/ 132
Appendix	/ 147
Development Report of the Culture Creative Industries in Macao	/ 154
1. Introduction and Policy Setting of the Culture Creative Industries in Macao	/ 154
2. Recent Developments of the Culture Creative Industries in Macao	/ 159
3. Regional Cooperation of the Culture Creative Industries in Macao	/ 173
4. SWOT Analysis of the Culture Creative Industries in Macao	/ 179
Appendix	/ 185
Development Report of the Culture Creative Industries in Taiwan	/ 190
1. Definition of the Culture Creative Industry in Taiwan	/ 190
2. Introduction to the Culture Creative Industries in Taiwan	/ 195
3. Policy Setting of the Culture Creative Industries in Taiwan	/ 198
4. Recent Developments of the Culture Creative Industries in Taiwan	/ 205
5. Regional Cooperation of the Culture Creative Industries in Taiwan	/ 230
6. SWOT Analysis of the Culture Creative Industries in Taiwan	/ 239
Appendix	/ 246

广东文化创意产业发展报告*

丁 未 尹连根 周裕琼**

一 广东文化创意产业发展概况

广东人历来以敢为人先著称。在改革开放之后,广东依托毗邻港澳的区位优势,抓住国际产业转移和要素重组的历史机遇,率先建立起开放型经济体系,成为我国外向度最高的经济区域和对外开放的重要窗口。短短30年间,广东省就由落后的农业大省转变为位列我国第一的经济大省,经济总量先后超过被称为亚洲“四小龙”的新加坡、中国香港和中国台湾,奠定了建立世界制造业基地的雄厚基础,成为推动我国经济社会发展的强大引擎。

但与发达国家、地区相比,广东的产业层次总体仍偏低,产品附加值不高、贸易结构不够合理、创新能力不足、整体竞争力不强等缺陷日渐突出。随着高成本时代的到来,制造业在全球经济中又处于附属地位,能源、人力资源、土地等成本都水涨船高,广东的产业升级、转型将成为必然,其中,文化产业在产业转型中承担的角色和作用越来越显著,文化软实力的提升成为广东近几年经济、文化、社会发展的一个重要主题。可以说,文化产业的发展是和广东产业转型升级联系在一起的,与广东未来区域发展的角色、地位、方向密切相关。

近年来,无论是电视剧《潜伏》还是动漫《喜羊羊与灰太狼》,来自广东的文艺精品增强了广东文化的辐射力;奥飞动漫文化股份有限公司成功上市,

* 除特别注明外,本章节内容主要参照了广东省人民政府网,“广东文化体制改革和文化产业发展新闻发布会召开”,http://www.gd.gov.cn/gdgk/gdyw/201103/t20110330_140504_1.htm。

** 丁未,深圳大学文化产业研究院区域文化产业研究室主任,深圳大学传播学院教授,复旦大学新闻学院传播学博士;尹连根,深圳大学文化产业研究院兼职研究员,深圳大学传播学院副教授,复旦大学新闻学院新闻学博士;周裕琼,深圳大学文化产业研究院兼职研究员,深圳大学传播学院副教授,香港城市大学传播学博士。



标志着广东动漫获得了资本市场的认可;一批工业设计师从深圳走向制造名镇,标志着文化可以成为产业升级的发动机。据媒体报道,从全国范围来看,2009年,广东省的广电产业连续5年全国排名第一;广东报纸的种类、印数、总收入、报刊进口销售总额等主要指标均名列全国第一;广东省音像业的规模与效益更是在全国遥遥领先;广东是全国规模最大、实力最强的印刷基地;广东还是全国起步最早、实力最雄厚的影视动漫生产基地之一。不仅如此,广东已成为国内最大的电子游艺设备生产基地,由广东省内企业自主研发制造的电子游艺设备数量占全国总量的60%。此外,网络游戏、手机动漫等销售收入超过100亿元。^①

对于广东的文化产业来说,2010年是一个特殊的年份。正如《南方日报》记者所言,2010年是岭南文化涅槃重生的重要节点,这一年接连发生的两件事,使广东的文化形象脱胎换骨,使广东文化强省的身姿隐约可见。第一件事是2010年7月,中共广东省委十届七次全会审议通过了《广东省建设文化强省规划纲要(2011~2020年)》,建设文化强省成为广东省未来10年的核心任务之一。第二件事则是几个月后,即2010年11月和12月,第16届亚运会和2010年亚洲残疾人运动会相继在广州举办。从文化的角度看,这次体育盛会是广州乃至广东全省首次大规模的文化展示,岭南地区的文化自信被充分激发。可以说,2010年是广东省各区域产业发展蓝图出台、未来十年文化产业政策规划确立的关键之年,也是广东省从文化大省跨入建设文化强省的转型之年。

总体上看,目前广东的文化创意产业在发展速度上处于国内领先水平。根据官方公布的数据显示:自2003年被中央确定为全国文化体制改革综合试点省以来,广东文化产业增加值连续八年全国第一。“十一五”期间,广东省把文化产业作为转方式、调结构的重要抓手大力推动,产业规模不断壮大,效益不断提升,逐步成长为国民经济的重要支柱产业和战略性新兴产业。广东文化产业规模总量迅速扩大,2010年广东文化产业增加值为2524亿元,占全省GDP比重的5.6%,占全国文化产业比重超过1/4,已连续八年位居各省市首位。与此同时,广东文化产业对整体经济发展的支撑作用也显著增强。2006~2010年,广

^① 田志明:《文化也是生产力,文化精品正擦亮“广东制造”招牌——广东打造文化产业新“蓝海”》,2010年7月14日《南方日报》A15版。



东省文化产业增加值年均增长 12.6%，高于全省同期 GDP 增长水平。2010 年广东省文化产业增加值占全省 GDP 比重保持在 5.5% 以上，约高于全国平均水平一倍。

目前，广东的平面媒体、广播电视、数字出版、印刷复制等产业规模均位居全国首位，尤其是文化新业态蓬勃兴起，在全国占据了重要地位：数字出版产值占全国的 1/5，动漫产值约占全国的 1/4，网络游戏年收入约占全国的 1/3，自主研发制造的电子游艺游戏设备生产占全国的 2/3，仅广州、中山两地的电子游戏设备生产占全球市场份额就超过 1/5。“十一五”期间，广东省文化产品出口年均增长超过 20%，2009 年达 323 亿美元，占全国出口总额的一半以上。^①

媒体公布的以下数据反映了广东文化创意产业的一些现状：

(1) 2003 ~ 2010 年，广东省文化产业增加值年均增长率为 12.6%，高于全省同期 GDP 增长水平。文化产业增加值占全省 GDP 比重保持在 5.5% 以上，约高出全国平均水平一倍。^②

(2) 由南方影视传媒集团和 19 个地级市电视台以“联合发起、资产入股”方式组建的广东省广播电视网络股份有限公司，于 2010 年 8 月 5 日挂牌成立，11 月全面完成人员、资产移交，创造了独具特色的“广东模式”和“广东速度”。该公司目前拥有净资产 52 亿元，有线电视用户 734 万户，待完成全省整合后可形成拥有 1500 万用户的全国最大的有线广电网。^③

(3) 珠江电影集团公司 2008 年组建后，3 年间总收入增长 61.5%，利润增长 86.7%。^④

(4) 广东省出版集团公司 2010 年总资产 78.3 亿元，比改制前的 2005 年增长 104%，销售收入 41.1 亿元，增长 64%。^⑤

(5) 2010 年，广东文化产业增加值为 2524 亿元，占全省 GDP 比重 5.6%，占全国文化产业比重超过 1/4，已连续 8 年位居各省市首位。有 19 家企业被评

① 李文龙：《广东文化产业规模连续多年居全国首位》，2011 年 3 月 30 日《南方日报》。

② 秦鸿雁：《文化体制改革的广东轨迹》，2011 年 11 月 28 日《南方都市报》。

③ 李文龙：《广东文化产业规模连续多年居全国首位》，2011 年 3 月 30 日《南方日报》。

④ 李文龙：《广东文化产业规模连续多年居全国首位》，2011 年 3 月 30 日《南方日报》。

⑤ 李文龙：《广东文化产业规模连续多年居全国首位》，2011 年 3 月 30 日《南方日报》。