

文 化 产 业 丛 书

文化创意产业投融资创新

Inovative Investment on Cultural and Creative Industry

李 军◇著

中国传媒大学出版社

文 化 产 业 丛 书

北京市教委新闻出版专业建设项目

文化创意产业投融资创新

Inovative Investment on Cultural and Creative Industry

李 军◇著

中国传媒大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

文化创意产业投融资创新/李军著. —北京:中国传媒大学出版社,2013. 10
ISBN 978-7-5657-0819-0

I. ①文… II. ①李… III. ①文化产业—投资—研究—中国
②文化产业—企业融资—研究—中国
IV. ①G124 ②F832.48

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 219630 号

文化创意产业投融资创新

著 者 李 军

责任编辑 蒋 倩

责任印制 阳金洲

封面设计 大鹏工作室

出版人 蔡 翔

出版发行 中国传媒大学出版社

社 址 北京市朝阳区定福庄东街1号 邮编:100024

电 话 86-10-65450528 65450532 传真:65779405

网 址 <http://www.cucp.com.cn>

经 销 全国新华书店

印 刷 北京艺堂印刷有限公司

开 本 710×1000mm 1/16

印 张 13.75

版 次 2014年12月第1版 2014年12月第1次印刷

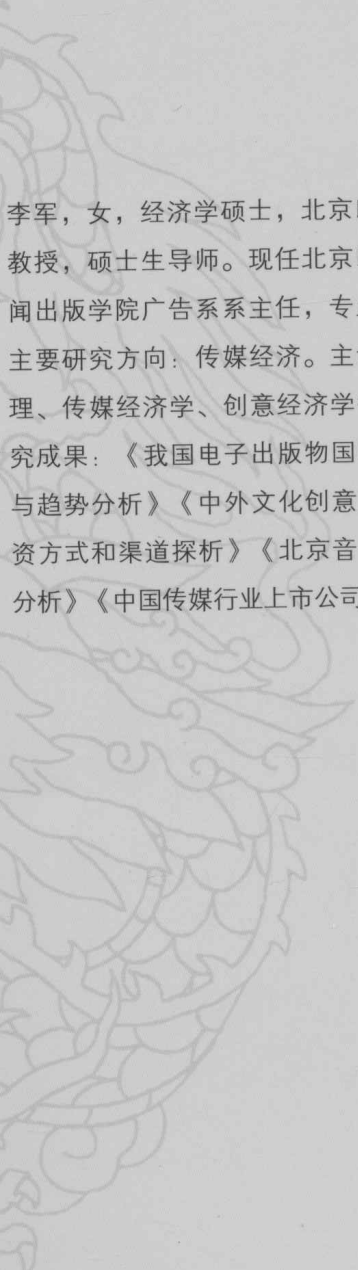
书 号 978-7-5657-0819-0/G·0819 定 价 49.00元

版权所有

翻印必究

印装错误

负责调换



李军，女，经济学硕士，北京印刷学院副教授，硕士生导师。现任北京印刷学院新闻出版学院广告系系主任，专业负责人。主要研究方向：传媒经济。主讲经济学原理、传媒经济学、创意经济学等。主要研究成果：《我国电子出版物国际贸易现状与趋势分析》《中外文化创意产业主要融资方式和渠道探析》《北京音像市场现状分析》《中国传媒行业上市公司研究》等。

导言

一、文化创意产业产生的背景

进入 21 世纪以来,文化创意产业已经成为不少国家和地区极力鼓励发展的重要产业之一,尤其是在一些经济发展水平较高的发达地区,文化创意产业正在迅速地占领经济发展高地,甚至成为引领整个产业结构调整的风向标,其兴起和发展是当代经济、文化、科技融合交织在产业层面上的具体表现,是社会生产力不断发展、科学技术水平日渐进步、市场经济体系逐步完善、消费社会快速形成后的必然产物,是一个社会经济发展水平和社会文明程度的重要标志。

(一) 社会生产力的飞跃为文化创意产业发展奠定物质基础

社会生产力的不断进步为人类追求精神需求奠定了物质基础。从相对宏观的视野来看,一切人类精神需求的满足都应建立在一定的物质条件之上,正所谓“仓廩实而知礼节,衣食足方知荣辱。”在前工业化时代,由于生产力水平相对低下,社会物质财富还比较匮乏,大多数人日夜劳作的目的只是解决个人或家庭的温饱问题,基本上无暇顾及精神享受;工业革命大大释放了人类的生产潜能,而随着电力革命、自动化革命等技术革命相继到来,现代社会生产力取得空前进步,人们的物质需求得到较大程度的满足,劳动时间和闲暇时间也逐步分离,人们在闲暇时间增多的同时也增强了对文化娱乐产品、服务、设施的渴望。

20 世纪 70 年代以后,新一轮的技术革命——信息革命——逐步酝酿并快速爆发,人类社会的分工日趋精细化,产业发展呈现出下游化发展的趋

势,劳动力从第一、二产业向第三产业转移。在美、欧、日等发达经济体,第三产业占整个国民经济的比重超过70%,成为国民经济发展的主导力量。很显然,这种产业结构的调整为文化产品的生产、服务提供了广阔的市场。就文化创意产业而言,更加突出的是以经济的高度发展为前提,只有当人类物质需求得到大幅度满足、基础的文化产业发展到一定程度、人们有条件也有欲望去追求更高层次的精神享受时,文化创意产业才有可能得到逐步重视。从全球范围来看,大多数国家和地区的人们已经摆脱了物质的贫乏,精神享受不再特权化,大众化的精神文明需求使文化创意产业具备了蓬勃发展的条件,其发展前景十分广阔。

(二)科学技术水平的进步为文化创意产业的发展插上腾飞的翅膀

前文已述及,人类社会生产力的发展离不开数次技术革命的强力推动,而文化创意产业本身的腾飞也必须依赖于科学技术的不断进步。文化创意产业是一种在经济全球化背景下产生的以创造力为核心的新兴产业,一种强调主体文化或文化因素,依靠个人(团队)通过技术、创意和产业化的方式开发、营销知识产权的行业,其在全球范围内的出现和兴盛与现代高科技的高速发展是密不可分的。任何一种文化创意活动,都要在一定的文化背景下进行,但创意不是对传统文化的简单复制,而是依靠人的灵感和想象力,借助科技对传统文化资源进行再提升。因此,文化创意产业属于知识密集型新兴产业。当代科学技术日新月异的发展,极大地影响了人们的生产、生活和消费,也为文化创意产品的开发、传播提供了广阔的发展天地。可以说,正是有了不断涌现的新技术,才有了从一种文明形态的文化中诞生出文化产业的可能,同时也才有了“创意”的文化和更高层次的产业形态。

从产业的具体内涵及成长过程来看,文化的产业化需建立在信息技术发展的基础上,当今以数字信息技术为代表的科技革命正在如火如荼地进行,为文化创意产业的发展开拓了道路。一方面,信息技术提供了文化得以产业化的手段,为文化创意产业提供了强大的、全方位的技术支持,使原有的艺术形态得到升级和更新。如报刊书籍制作的数字化、传统电影向数字

电影的迈进等。另一方面,科学技术也开拓了新型产业领域,以文化、创意为核心内容的数字技术新产品不断出现。典型的例子如手机,当今时代的手机已不只是交流通话的工具,而成为了一种全方位、多用途的媒介。由此可见,在文化创意产业快速成长的过程中,代表现代化最新和最高成就的信息技术扮演了十分重要的角色,为丰富文化创意产业内涵和拓展产业领域发挥了不可替代的作用。

(三) 市场经济日渐完善为文化创意产业发展提供合适的环境

工业革命以来,市场作为全球资源配置的主要方式受到了越来越多国家和地区的青睐,其在促进效率方面的突出成效让世人惊叹不已,日渐成为各国经济持续发展和产业快速壮大的必备武器。经过上百年的探索实践,当今世界,市场经济已经发展到了较高的水平,相关的市场经济体制也更加健全,为文化创意产业的成长提供了良好的土壤环境。市场经济体系下产品和服务的生产及销售完全由自由市场的自由价格机制所引导,而不是像计划经济条件下那样由国家宏观调控所引导,这就使得文化创意产业具备了自主成长的空间。市场经济所具有的开放性、科学化、专业化等特征也促成了文化创意产业的兴盛发展,因为文化创意产品商品化是实现其经济功能的原动力,它推动着文化创意生产者将文化创意产品推向市场。

从另一个层面来看,市场化本身又是文化创意产业的一个重要特性,即文化创意产业的发展以市场化的交易平台和手段为前提条件。就目前全球所能观察到的甚至未来可与其相匹敌的文化产业形式来看,它必然与市场化的丰富智力资源融合在一起,并通过某种市场化的交易模式才能运作起来,这是与早前农业社会的农耕业和手工作坊劳动所截然不同的,并与现代依托信息技术而存在的机器大工业存在较明显的差异。市场经济的发展和完善为文化产品的生产、策划、销售和流通提供了极为有利的条件。资金和文化创意人才可以自由流动,文化创意公司拥有足够的自主权,能够策划和运作大规模、成体系的文化创意产业,使文化、创意、资金、人才和消费者紧密联系起来。

(四) 消费社会的逐步形成成为文化创意产业发展构筑内在动力

文化产品尤其是文化创意产品并非生活必需品,不像食品、服装、房屋等产品那样对人类来说是天然的需求,构筑文化创意产业长远发展的内在动力,离不开消费社会的形成,这是较为广泛地激发人类新需求的必备条件之一。所谓消费社会,是指一个社会在整体上处于产品生产相对过剩的状态,需要通过某种方式鼓励消费以便维持、拉动、刺激生产。相比较而言,在生产社会,人们更多关注的是产品的物性特征、物理属性、使用与实用价值;而在消费社会,人们则更多的关注商品的符号价值、文化精神特性与形象价值。

随着经济的持续发展,现在人们普遍开始注重生活质量,充分享受充裕的物质,大众心中已初步形成崇尚消费的观念,并对日常生活有着重要影响。这种社会现状对文化创意产业的形成和发展产生了巨大的推动力,将人们对丰富的文化产品的需求激发起来。当今时代,世界被时装、广告、电视、网络所充斥,客观上在号召社会经济体提供大量的、多样的适合消费社会的文化创意产品。而文化创意产业自身的确具有高附加值的特征,由于该产业处于技术创新和研发等产业价值链的高端环节,这就使得文化创意产品价值中,科技和文化的附加值比例明显高于普通的产品和服务。

二、文化创意产业的发展脉络

作为一种新兴产业,文化创意产业在 20 世纪 90 年代被正式提出,21 世纪初已在全世界范围内繁荣发展,短短十多年便成为许多地区经济发展和 社会进步的新引擎。从历史延伸的角度来看,文化创意产业可以追溯到文化产业,进而拓展到文化工业、文化产品,这一发展脉络揭示了时代和历史的必然性,也让我们对文化创意产业有了更全面的认识和理解。



图 0-1 文化创意产业发展脉络

(一) 从文化产品到文化工业

文化是人文科学研究的基本问题之一,“文化”(culture)一词在西方来源于拉丁文 cultura 和 colere,原义是指农耕及对植物的培育。15 世纪以后,逐渐引申使用,把对人的品德和能力的培养也称之为文化。在中国的古籍中,“文”既指文字、文章、文采,又指礼乐制度、法律条文等。“化”是“教化”、“教行”的意思。从社会治理的角度而言,“文化”是指以礼乐制度教化百姓。一般来说,学界将能满足人们“精神需求”的产品称之为文化产品,其包含了诸多种类和形态。文化是由多种元素组成的一个复杂的体系,这个体系中的各部分在功能上互相依存,在结构上互相联结,共同发挥社会导向的功能。精神要素、语言和符号、规范体系、社会关系、物质产品等都是构成文化产品的要素。总之,文化产品通常是由人类进化过程中衍生出来的、由后天习得的、在一定区域内共有的、具有民族性和特定阶级性的、并在一个连续不断的动态过程中创造的产品。

文化产品作为商品进行买卖早已有之,然而文化真正的商品化是从 20 世纪中期才开始的。1776 年工业革命在英国首先爆发,之后逐渐延伸到欧洲各国乃至全世界,人类社会生产水平得到了大幅度提高;到了 19 世纪末 20 世纪初,随着西方工业国家居民收入水平的提高以及闲暇时间逐步增多,人们对文化产品的需求也相应增加,产品的生产和发行呈现出高度资本化的特征,越来越多的产品通过中介、发行人来发行,复杂的劳动分工在文化

生产中出现了,接着,更具有专业性和组织性的专业公司剧增,文化产品开始进行大批量的工业化生产和发售。文化工业(Culture Industry)的概念首次由德国法兰克福学派霍克海默和阿多诺在1944年的《文化产业:欺骗公众的启蒙精神》一文中提出。在他们看来,文化产品已经呈现出按照一定的标准、程序批量生产、机械复制的特征,逐渐缺少独特的内容和风格,完全以类似于工业生产流程的方式进行生产。

(二)从文化工业到文化产业

文化产品以一种类似工业生产的模式进行生产的时间并不是很长,随着发达经济体经济和政治环境的变化,文化的产业形态逐步显现。

20世纪六七十年代,资本主义战后的黄金时代终结,滞胀式经济衰退的难题出现,商业环境也发生了整体性变革,这些都让社会、文化、市场的交织与联系更加紧密,文化产业也开始萌动。发达资本主义国家的经济衰退持续到20世纪90年代,为了走出低谷,发达工业国家的商业从原有的原料加工、建筑业、农业等向服务业转移,这就为文化产业的发展提供了经济环境。此外,商品的买卖日趋国际化,新兴经济体陆续加入全球分工,跨国公司在全球范围内急剧扩张,文化产业的运作也向国际化靠拢。

与此同时,大约在20世纪80年代,以里根、撒切尔夫人等为代表的新自由主义政府的上台推动了西方世界的私有化改革,这为文化产业的发展创造了良好的政治环境。具体来看,1980年以前,世界上大部分的电视、广播、电信机构都是由国家拥有和控制的,新自由主义的兴起打破了政府干预的合法性,商业公司认识到文化、传播和休闲产业中潜在的巨额利润,便积极投资文化产业。文化产品的生产和营销模式发生了根本性变化,突破了传统产业的运作路径,在整个产业体系中扮演日益重要的角色。

(三)从文化产业到文化创意产业

20世纪90年代以后,纯粹服务于精神需求的文化产品生产逐步在市场中独立出来,专注于凝聚智力资源的文化产品投资一度成为市场热点,文化

产业日渐向文化创意产业过渡,但文化创意产业并不等同于文化产业,也不仅仅是文化产业的高级阶段或者衍生物。文化创意产业的兴起与发展是对“文化产品”的重新构造和解读,在以消费为取向的社会,消费者和文化公司更加看重“创意”,而非像以往那样更加注重实际可见的文本创造和服务。

在西方世界,资本的时代已经过去,而创意的时代也在快速走来。在文化创意时代,社会新阶层的出现,即理查德·佛罗里达所称的“创意阶层”,改变了以往的经济格局和战略,也开拓了全新的社会形态,创意人才一跃成为社会经济发展的关键人群。统观人类发展史,文化创意产业是产业结构、就业结构、消费结构升级的必然结果,在当今世界,文化创意产业作为一种新兴产业在世界经济中发挥着举足轻重的作用,成为新时代衡量国家竞争力的新标准。

三、发展文化创意产业的意义

文化创意产业被称为“21世纪的朝阳产业”,其长远发展不可限量。一个国家或地区文化创意产业的发展水平和程度对经济发展和社会进步有着日益重大的影响。在可以预见的未来,文化创意产业有望成为一个地区国民经济的支柱产业,为区域经济发展提供新的动力,并产生明显的产业联动效应,在整体上提升国家形象和塑造积极的文化氛围。

(一)文化创意产业有望成为国民经济的支柱产业

当今世界的能源、资源都是有限的,经济的发展必然要从依靠传统自然资源消耗转入全新的时代——创意的时代。物质有限,创意无界。文化创意产业以人的创意为基础,创意的源泉是人的大脑,脑力创意是无限的。在我们丰厚的文化资源基础上进行再创造,具有无限的空间和潜力。据欧洲的一项调查表明,在工业品外观设计上投入1美元,将能得到1500美元的回报。只要有源源不断的创意,就会有源源不断的利润,在合适的环境下,文化创意产业将成为拉动国民经济增长的重要引擎,成为一个国家或地区的支柱产业。

在产生巨大经济效应的同时,文化创意产业还将产生广泛的社会效应。全世界核心文化创意产业规模 2010 年达到 4.1 万亿美元,年增长率约为 7%,是传统服务业的 2 倍、传统制造业的 4 倍。美国是世界上文化创意产业最发达的国家,其中,版权产业占美国 GDP 的 11.05%,就业人数占美国就业人数的 8.51%,已成为美国最大的出口产业之一,尤其软件业和电影业的出口占有重大比重。这充分说明文化创意产业对一个国家经济的发展具有举足轻重的作用。

(二)文化创意产业能够为城市和区域经济发展添加新的驱动力

自 20 世纪 90 年代以来,越来越多的国家试图通过发展文化创意产业来振兴、推动经济的发展,并在全球竞争中占据主导位置。而随着工业化的完成,城市日渐成为人口聚集地和经济核心区,优质资源的快速集中使得城市的发展已经成为区域乃至国家经济发展水平的代表。纽约、巴黎、伦敦、东京、汉城(现更名“首尔”)等等这些世界性的经济大都市都在通过各种方式展示自己的实力,注重引领时代潮流的新型产业的培育和对外辐射效应的发挥,从而带动区域经济腾飞。

进入 21 世纪,全球城市间竞争不断加剧,一些城市开始寻求不同以往的发展道路,突出城市特色,找到适合自己的文化创意产业之路。许多著名的国际大都市都以自己独特的风情征服了世界,如伦敦是世界主要的艺术品交易市场,古迹展、博物馆活动、戏剧演出、音乐会等各式文化活动频繁,同时也是时尚之都。大量的文艺工作者、创意人群聚集在此。与其相似的有法国巴黎、美国纽约、意大利米兰、日本东京等。文化创意产业的兴起和发展提供了诸多的就业岗位,其对经济增长的贡献率远高于传统产业,发展速度也大大高于 GDP 的增长。很显然,创意的经济推动作用已经开始显现,而在未来城市建设和区域经济发展的道路上,文化创意产业也必将成为经济发展的强劲驱动力。

(三)新文化创意产业链能够产生明显的产业带动效应

在不少发达国家,文化创意产业已经成为国家产业格局重组和战略升级的基本方向,各国政府纷纷把发展创意产业视为文化振兴的重要手段,制订了产业发展战略和中长期发展计划;并成立产业推动组织,投入大笔经费与学校、商界合作开发创意产业特区,培育艺术创意设计人才,整合创意产业发展环境,推动创新企业发展政策,促进创意设计重点产业及文化产业的发展。发达国家之所以在推动文化创意产业发展中如此卖力,与该产业独有的特性密切相关。一个普遍的认识是,文化创意产业具备将现有的文化资源和创意资源转为经济成果的能力,同时带来经济高额的附加值。通过对文化资源的保护、再开发和利用,可以促使整个产业链的重新整合,带动相关产业的联动发展。一方面,文化创意产业通过产业渗透可对传统产业进行改造,延长产品生命周期,推动产业生命周期的加长;另一方面,文化创意产业通过与相关产业的结合,引入全新的生产要素、技术手段,将会带动一系列产业的发展。

文化创意产业发展所产生的集聚效应是其他产业难以比拟的,它能在特定的空间里引导各关联产业之间的联结并形成集群,使整个收益产业群具有更强的竞争力和发展力。除直接的产业经济效益外,文化创意产业还具有很强的衍射效应,尤其在海外市场拓展方面的魔力令人惊叹。以电影《泰坦尼克号》为例,其票房收入共计 18.4 亿美元,其中海外收入就达到 12.3 亿美元,占其总收入的三分之二以上。此外,像《哈利·波特》《007》《魔戒》《冬季恋歌》等这些具有全球影响力的影片,不仅拿到了丰厚的票房,而且带动了拍摄地观光旅游的人气,其实际全部附加值难以估量。

(四)有助于提升国家形象,塑造良好的文化氛围

创意时代要求一种全新的思维,才能使经济和社会具备可发展的、可延展的以及和谐的能力。文化创意产业是一个充满活力并具有巨大发展潜力的产业群,其成长壮大不仅能促进区域经济的持续快速发展,为人们创造更

多的财富和就业的机会,还能在丰富物质生活的同时,让人们享受创造性思维带给自己的满足,在促进社会文化多元化的同时,增进社会的和谐。

从更广阔的视野来看,深厚的文化底蕴和良好的文化氛围对于一个社会、国家、地区的长远发展和民族素质的培养来说是不可或缺的。文化创意产业的发展,有助于提升国家和城市的品位,树立良好的品牌,塑造良好的形象,从而扩大影响力、提高竞争力。随着整个社会、国家文化环境的提升,文化创意产业繁荣发展,将会回馈社会以高雅、和谐、多元的文化,投资环境会加以改善、产业结构也会逐步升级。一言以蔽之,创意不仅能够营造良好的文化氛围,使文化自身的发展步入正轨、走上良性循环的道路,而且通过其内在的魅力可以让一个国家或地区的经济更加繁荣、精神更加文明、社会更加和谐。

四、本书的总体内容架构

本书以文化创意产业为研究对象,通过对文化创意产业相关理论的梳理和国内外发展实践的分析,试图寻找并总结出文化创意产业多年发展的基本经验和未来发展的制约因素。并依据现代市场经济理论的成熟研究成果,选择以资本市场建设为切入点,提出文化创意产业的发展必须要进行投融资创新,通过多种手段打破资本约束,促进其更加持续高效地发展。

除导论部分外,本书在内容体系设计上大致分为两部分:第一、二、三章的研究重点在文化创意产业本身,分别介绍了文化创意产业相关基础理论、全球文化创意产业的发展概况和我国文化创意产业的发展现状和特征;第四、五、六、七章则以寻找资本市场与文化创意产业的结合点为重点任务,分别探讨了文化创意产业与资本市场的关系、我国文化创意产业融资现状、中国文化创意产业发展的资本制约因素以及投融资对策。具体内容如下:

第一章主要介绍了文化创意产业的相关概念、不同国家对其的分类、产业成长模式和产业特征等,并对当今世界上较为成熟的发展理论进行了梳理。在本章的最后,辅以实例来帮助和加深读者对文化创意产业的认识和理解。希望在阅读完本章之后,读者能够对文化创意产业有一个基础而清

晰的认识,为以后各章的学习打下理论基础。

第二章主要介绍了英国、美国、日本、韩国等世界上文化创意产业发展成熟的国家的发展模式和其主要的文化创意产业,让读者对这些各具特色、各有侧重的文化创意产业先行者有一个明晰的认识。在本章的最后,着重介绍了世界上久负盛名的特色文化创意城市,看文化创意产业如何在巴黎、纽约、米兰等这些世界创意风尚之都闪耀无限。

第三章对文化创意产业在中国的发展情况作了细致的介绍,既有总体概述,又有区域分述,此外还分析了我国文化创意产业发展中面临的种种困难。最后就目前中国文化创意产业的发展困境提出了应对方法和改进意见。希望读者在阅读完本章后对文化创意产业在中国的发展情况有一个自己的认识和理解。

第四章主要介绍了现代资本市场的相关理论,注重强调资本市场与产业发展的关系。介绍中国资本市场的发展状况,细致地分析中国文化创意产业资本市场的相关情况。希望读者在对世界资本市场、中国资本市场相关知识有一个清晰的认识后,更加理解文化创意产业与资本市场之间的关系以及资本市场对促进文化创意产业发展的重要意义。

第五章首先介绍文化创意产业的融资现状,既对世界各国文化创意产业融资的相关经验进行了深入介绍,同时又展示了中国文化创意产业主要的融资方式和渠道。通过对比,让读者了解中外在文化创意产业融资途径、渠道、政策等方面的差别。同时,中国文化创意产业对资本市场的利用情况也是本章的重点,本章着重分析了文化创意产业如何在中国资本市场各方面运行机制并不成熟的情况下突破局限,积极挖掘资本市场的可用资源来促进自身的发展。此外,上市已经成为中国众多企业融资的重要手段,本章对我国文化创意企业的上市情况也进行了介绍和分析。目前,中国文化创意企业在国内上市的并不普遍,在海外上市的更是少数,这既与中国资本市场的发展环境有关,也与文化创意企业自身实力紧密相连。希望通过本章的学习,读者能够对文化创意产业融资的情况有一个清楚的认识。

第六章首先对文化创意产业的成长背景、市场结构进行介绍,使读者对

中国文化创意产业资本市场有一个全面的认识。之后,阐述了文化创意产业利用资本市场面临的主要问题。问题只是表面现象,若要想真正解决文化创意产业发展的资本制约难题,就要深入剖析背后的根源,所以在本章的最后会细致分析文化创意产业在资本市场寸步难行的根本性原因。在阅读本章后,希望读者能够加深对中国文化创意产业资本制约因素的认识。

第七章的内容基于这样一个基本认识:一个好的政策环境对产业的发展有着十分重要的作用,而目前我国文化创意产业并没有一个相对完善和成熟的政策体系,可以说我国政府在这方面还有很大的进步空间。因此,本章首先就政府在改善文化创意产业融资环境方面可以采取的措施进行了介绍。其次,阐述了如何采用金融手段为文化创意企业拓展生存空间。事实上,传统的金融工具并未充分发挥其应有的作用,而直接融资的方式则可以在文化创意产业融资的道路上大有作为。此外,推进文化创意企业与科研机构的合作也不失为解决问题的良策。本章从多个方面讨论了改善文化创意产业投融资问题可以采取的措施与手段,当然,还有更多、更有效的解决办法等待我们去探索和开发。

目 录

CONTENTS

导 言 / 1

第一章 文化创意产业基础理论 / 1

第一节 文化创意产业的概念及分类 / 2

第二节 文化创意产业的构成模式 / 11

第三节 文化创意产业的发展特征 / 16

第四节 文化创意产业集群理论 / 18

第五节 文化创意产业的价值链分析 / 28

第二章 全球文化创意产业发展概述 / 39

第一节 英国文化创意产业概述 / 40

第二节 美国文化创意产业概况 / 44

第三节 法国文化创意产业概述 / 48

第四节 韩国文化创意产业简介 / 52

第五节 日本文化创意产业简介 / 59

第六节 世界文化创意城市简介 / 64