



普通高等教育“十二五”规划教材
PUTONG GAODENG JIAOYU “SHIERWU” GUIHUA JIAOCAI



文化创意产业 管理学



阮可 郭怡·著

WENHUA CHUANGYI CHANYE
GUANLIXUE

中国传媒大学出版社



普通高等教育
PUTONG GAOJIAO

文化创意产业 管理学



阮可 郭怡·著

中国传媒大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

文化创意产业管理学 / 阮可, 郭怡 著. —北京: 中国传媒大学出版社, 2013. 7
ISBN 978 - 7 - 5657 - 0731 - 5

I. ①文… II. ①阮…②郭… III. ①文化产业—管理学 IV. ①G114

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 139961 号

文化创意产业管理学

作 者: 阮 可 郭 怡

责任编辑: 曹 辉 赵国山

责任印制: 曹 辉

封面设计: 雨 & 寒

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: 65450532 或 65450528 传真: 010 - 65779405

网 址: <http://www.cucp.com.cn>

经 销: 全国新华书店

印 刷: 北京市科星印刷有限责任公司

开 本: 787 × 1092 毫米 1/16

印 张: 19.25

字 数: 385 千字

版 次: 2013 年 7 月第 1 版 2013 年 7 月第 1 次印刷

ISBN 978 - 7 - 5657 - 0731 - 5/G · 0731

定价: 36.00 元

版权所有

翻印必究

印装错误

负责调换

文化创意产业研究的两种路径

陈立旭^①

《文化创意产业管理学》围绕文化创意产业管理理论这一轴心，全方位地梳理、展示了文化创意产业的基本理论和实践问题，内涵丰富、主题突出、系统全面、资料新颖、案例生动、体例独特，是一部比较充分地吸收了相关理论和实践前沿成果的文化创意管理学方面的力作。

20 世纪 40 年代以来，国际学界关于文化创意产业（文化产业）形成了两条主要的研究路径：一条是关于文化创意产业（文化产业）社会功能的研究，即分析文化创意产业（文化产业）这种新的文化存在方式，对社会领域尤其是人类精神文化领域的影响、作用和意义。这一条研究路径产生了两种不同的结论，即文化创意产业（文化产业）社会功能的“悲观结论”和“乐观结论”。前者以法兰克福学派为代表，后者以英国文化研究为代表。法兰克福学派思想家最早注意到了文化艺术创作在资本主义生产条件下转变为大量复制的文化生产。在出版于 1947 年的《启蒙的辩证法》一书中，阿多诺和霍克海默把由传播媒介的技术化和商品化推动的、主要面向大众消费的文化生产称之为“文化产业”（Culture Industry）^②。凯尔纳注意到，在 20 世纪 80 年代中期以前，英国文化研究与法兰克福学派的分歧，并没有如表面看上去那么显著，至少在其社会理论、文化研究的方法、政治视角与政治策略方面，仍然继承了法兰克福学派的一些经典立场。“与法兰克福学派一样，英国的文化研究也观察到工人阶级被收编以及工人阶级革命意识的衰落，并研究了马克思主义革命规划的这种悲剧结局的条件。类似于法兰克福学派，英国文化研究得出的结论是：文化产业（大众文化）在把工人阶级整合到现存资本主义社会过

^① 中共浙江省委党校社会学文化学教研部主任、教授，浙江省文化产业学会常务副会长。

^② 〔德〕霍克海默、阿多诺著，洪佩郁、蔺月峰译。启蒙辩证法。重庆：重庆出版社，1990，第 197 页。

程中发挥了重要的作用，并认为一种新的消费文化和媒介文化正在塑造新的资本主义霸权模式。”^①应当说，凯尔纳的论点具有相当充分的依据。在20世纪70年代中后期，英国出版了三部在文化研究方面被认为具有重大影响的典范之作，即保罗·威利斯的《学习劳动》、《世俗文化》和赫伯迪格的《亚文化：风格的意义》。三者分别从不同角度叙述了亚文化的抵抗行为，但最终结论，仍然是这些抵抗行为无例外地被宰制性力量所“收编”或“招安”。正如鲍尔德温等总结说，“此类对亚文化群体生产新的、对抗性的意义的方式，以及这些意义被资本主义系统加以整合的方式的解释，我们现在相对比较熟悉了。它提出了这样一种观念：‘真实’的意义在一些领域被生产出来之后，很快又被侵蚀了”。^②显然，英国文化研究关于亚文化的这一类解释，较鲜明地体现了法兰克福学派关于文化产业“操纵”、“收编”大众的经典立场。

凯尔纳认为大约从1980年代中期开始，情况发生了变化，“后来英国的文化研究欲强调媒介文化中以及观众在阐释和运用媒介产品时的抵抗因素，而法兰克福学派则倾向于（除了少数例外）把文化工业（大众文化）看做意识形态统治的同质的、强有力的形式，这个差异把两个传统严格区分开来了”。^③从这一时期开始的文化研究，在“抵抗”和“收编”两者中，更强调抵抗，“对抵制的膜拜还伴随着对于斗争的推崇”。虽然也讨论“收编”，但更多的是质疑宰制性力量“收编”策略的成效，并把“抵抗”视为一个与“收编”形影相随、持续不断的过程。凯尔纳认为从这一时期开始文化研究发生了“后现代的转向”，即文化研究转向后现代的问题框架。“它越来越强调观众、消费和接受，注意力偏离了文本的生产、分配，偏离了文本在媒介工业中的产生方式。”^④显然，关于文化创意产业（文化产业）社会功能的研究，有助于人们更清醒地认识文化创意产业（文化产业）这种新的文化存在方式对人类精神世界的影响、作用和意义。

除了关于文化创意产业（文化产业）社会功能的研究路径以外，国际学术界关于文化创意产业（文化产业）的另一条路径是关于这一产业

① [美] 道格拉斯·凯尔纳著，陶东风译。批评理论与文化研究：未能达成的接合。陶东风主编。文化研究精粹读本。北京：中国人民大学出版社，2006，第137页。

② [英] 阿雷恩·鲍尔德温等著，陶东风等译。文化研究导论。北京：高等教育出版社，2005，第348页。

③ [美] 道格拉斯·凯尔纳著，陶东风译。批评理论与文化研究：未能达成的接合。陶东风主编。文化研究精粹读本。北京：中国人民大学出版社，2006，第137页。

④ [美] 道格拉斯·凯尔纳著，陶东风译。批评理论与文化研究：未能达成的接合。陶东风主编。文化研究精粹读本。北京：中国人民大学出版社，2006，第140页。

的发展战略研究，即从文化创意产业（文化产业）发展全局出发，探讨文化创意产业（文化产业）发展中带全局性的、规律性的东西，分析构成文化创意产业（文化产业）发展全局的各个局部、因素之间的关系，并提出相应的筹划或对策思路，以加快推动相应国家和地区文化创意产业（文化产业）的发展。第二次世界大战以后欧美等发达国家文化创意产业（文化产业）发展十分迅速，在这样的背景下，文化创意产业（文化产业）的概念也逐渐成为学术界描述现实社会中文化生产、传播和消费，以及经济、社会、文化相互关系的理论分析工具，并最终成为国民经济统计中的产业分类概念。与此同时，世界上不少国家的学者都从本国国情出发开展了关于文化创意产业（文化产业）发展战略的研究。显然，关于文化创意产业（文化产业）发展战略的研究，有助于为更好地推动这种产业的发展提供理论和方法论的指导。

在中国，文化创意产业（文化产业）发展起步较晚，与此相应，理论积淀也很薄弱，关于文化创意产业（文化产业）的研究，无论是侧重于社会功能的研究，还是侧重于发展战略的研究，都远远不够。在中国当代特殊环境下，前者当然需要加强，后者更有必要强化。这是由当代中国发展文化创意产业（文化产业）的必要性、紧迫性决定的。中共十七届六中全会提出，“发展文化产业是社会主义市场经济条件下满足人民多样化精神文化需求的重要途径。必须坚持社会主义先进文化前进方向，坚持把社会效益放在首位、社会效益和经济效益相统一，按照全面协调可持续发展的要求，推动文化产业跨越式发展，使之成为新的经济增长点、经济结构战略性调整的重要支点、转变经济发展方式的重要着力点，为推动科学发展提供重要支撑”。这就把发展文化创意产业（文化产业）提升到了前所未有的战略高度来认识。推动文化创意产业（文化产业）跨越式发展，把文化创意产业（文化产业）发展成国民经济的重要支柱性产业，对于满足人们多样化精神文化需求、培育新的经济增长点、加快转变经济发展方式、推动科学发展都具有重要的意义。

第一，推动文化创意产业（文化产业）成为国民经济的重要支柱性产业，是满足人民多样化精神文化需求，实现经济增长向依靠消费、投资、出口协调拉动转变的重要途径。2012年我国人均GDP已经超过6000美元，随着我国进入人均GDP 6000美元后发展阶段，经济结构、社会结构、城乡结构、消费结构变化步伐将显著加快，文化消费将进入大幅跃升阶段，人民群众精神文化需求迅速增长，呈现出多方面、多层次、多样性等特点，为文化发展注入了新动力，提出了更高要求。文化需求多样化的趋势，一方面，要求通过发展文化创意产业（文化产业），不断创造新的

文化品种、样式、载体和风格，满足人民群众多样化的文化需求。另一方面，着力实施扩大内需，建立长效机制，释放消费潜力，着力促进经济增长向依靠消费、投资、出口协调拉动转变。这是“十二五”时期我国转变经济发展方式的重要战略举措。2011年，我国人均GDP已超过5000美元。按照国际经验估算，当年我国文化消费支出总量应该在5万亿元以上，而2011年我国文化消费支出总量实际上只有1万亿元，这意味着我国居民文化消费潜力远未得到释放。目前，我国城镇居民家庭消费支出中，食品支出比重达到35.7%，人均娱乐教育文化消费支出占总消费支出的比重仅为12.1%。据统计，2010年全国城镇居民人均消费支出比2005年增长169.6%，而文化娱乐服务支出仅比2005年增长127.4%，可见我国文化消费增长滞后于消费总体增长。我国文化消费仍长期处于初级阶段，不仅与西方发达国家存在较大的差距，而且也滞后于我国经济发展水平。从供给上看，由于文化创意产业（文化产业）发展刚刚起步，产业规模尚未壮大，文化资源有效开发不够，市场化程度不高，导致文化消费热点较少，市场发育不够成熟，还不能满足人民群众日益增长的精神文化需求。加快文化创意产业（文化产业）跨越式发展，推动文化创意产业（文化产业）成为国民经济的重要支柱性产业，有助于释放居民文化消费潜力，满足人民群众多样化的精神文化需求，实现经济增长由主要依靠投资、出口拉动向依靠消费、投资、出口协调拉动转变。

第二，推动文化创意产业（文化产业）成为国民经济的重要支柱性产业，是实现经济增长由主要依靠第二产业带动向依靠第一、第二、第三产业协同带动转变的重要途径。服务业比重偏低，特别是现代服务业发展相对滞后，是我国经济发展中存在的一个突出问题。文化创意产业（文化产业）归属于第三产业，具有优化经济结构、促进经济转型升级、扩大内需、增加就业等功能，是典型的生态型产业。美国和意大利文化创意产业（文化产业）增加值占GDP比重达25%，日本占20%，欧洲国家平均在10%至15%之间。目前杭州市已经实现产业结构从“二三一”排序转向“三二一”排序，其中文化创意产业发展起了重要的作用。2011年中国文化创意产业（文化产业）增加值占GDP比重为2.85%，“十二五”期末如果要使文化创意产业（文化产业）成为国民经济支柱产业，其增加值占GDP比重必须达到5%以上，这将对我国第三产业比重上升贡献两个以上百分点。因此，推动文化创意产业（文化产业）成为国民经济的重要支柱性产业，是实现经济增长由主要依靠第二产业带动向依靠第一、第二、第三产业协同带动转变的重要途径。

第三，推动文化创意产业（文化产业）成为国民经济的重要支柱性

产业,是实现经济增长由主要依靠增加物质资源消耗向主要依靠科技进步、劳动者素质提高、管理创新转变的重要手段。一方面,改革开放以来我国经济迅速发展,但也面临着一系列“发展中的问题”:土地、资金、电力、人才等生产要素供给缺乏,粗放性开发和生产造成的环境承载力下降;技术创新体系不完善,企业技术创新能力薄弱,核心技术和关键设备过度依赖进口,消化吸收再创新和自主研发能力不强,科技进步贡献率偏低;结构性矛盾比较突出,产业结构不合理,产品附加值不高,企业依赖低成本、低价格形成的竞争优势已明显弱化,低附加值的传统工业比重偏大,高新技术产业发展相对缓慢,增加值率和劳动生产率不高。显然,“如何发展”已经上升为关乎我国能否可持续发展的全局性问题。另一方面,当代社会各种产业利润主要靠领先的自主创新和技术进步来实现,而文化创意产业(文化产业)则是文化、创意、技术高度融合的产业,是自主创造和技术含量高的一种产业门类。在当代由研发、设计、制造、物流、销售、服务等环节构成的产业价值链中,有一条著名的“微笑曲线”,加工制造业在价值坐标的下端,而研发和市场营销在价值坐标的上端。我国传统的以加工制造业为主体的产业结构,创意、文化、技术含量较低,位于产业链低端,只能获取产品价值的小部分。因此,转变经济发展方式,就是要提升产业产品的文化、创意、技术附加值,推动产业链由低端的加工向高端的研发和营销等上升。而这些都与推动文化创意产业(文化产业)成为国民经济的重要支柱性产业有关。

强化文化创意产业(文化产业)的研究,是推动我国文化创意产业(文化产业)跨越式发展实践的内在要求。研究文化创意产业理论和实践问题的重要性、紧迫性,是由当代中国发展文化创意产业的重要性、紧迫性决定的。而《文化创意产业管理学》的意义在于,它围绕文化创意产业管理理论这一轴心,深入地探讨了文化创意产业的内涵、基本特征、演进历史、相关理论等,全方位地梳理了文化创意产业的资源管理、投资管理、项目管理、产品管理、品牌管理、集聚区管理、产业竞争力管理、竞争力管理、人力资源管理、版权管理、政策管理的经验和实践问题。这部教材对文化创意产业理论和实践全方位的研究和梳理,不仅有助于读者的学习,而且也有助于推动我国本土化文化创意产业(文化产业)研究的进一步深入,从而为推动文化创意产业(文化产业)跨越式发展提供理论和方法论指导。

是为序。

目 录

序 /1

第一章 文化创意产业概论 /1

- 第一节 文化创意产业的定义 /1
- 第二节 文化创意产业的性质 /9
- 第三节 文化创意产业的特征 /11
- 第四节 文化创意产业的发展规律 /15

第二章 文化创意产业相关理论 /23

- 第一节 文化创意产业的兴起与创新理论 /23
- 第二节 文化创意产业的文化属性 /26
- 第三节 文化创意产业的产业属性 /30
- 第四节 截层理论与引信理论:文化创意产业的路径实现 /36
- 第五节 长尾理论:文化创意产业发展的经验 /39

第三章 文化创意产业发展 /45

- 第一节 文化创意产业的历史 /45
- 第二节 文化创意产业的现状 /49
- 第三节 文化创意产业的发展趋势 /59

第四章 文化创意产业资源管理 /68

- 第一节 文化创意产业资源的构成 /68
- 第二节 文化创意产业资源的特点 /75
- 第三节 文化创意产业资源的开发管理 /77

第五章 文化创意产业投资管理 /83

- 第一节 文化创意产业资本 /83
- 第二节 文化创意产业投资 /85
- 第三节 文化创意产业投资的特点 /88

第四节 文化创意产业投资政策的创新 /96

第六章 文化创意产业项目管理 /102

第一节 文化创意产业项目管理概述 /102

第二节 文化创意项目行政管理 /105

第三节 非营利性文化项目管理 /109

第四节 文化创意企业项目管理 /113

第七章 文化创意产业产品管理 /121

第一节 文化创意产品的属性和特征 /121

第二节 文化创意产品的供给与需求 /125

第三节 文化创意产品的价值链与产业关联 /129

第四节 文化创意产品的设计 /135

第五节 文化创意衍生产品——以动漫为例 /139

第八章 文化创意产业品牌管理 /148

第一节 文化创意品牌的概念和特征 /148

第二节 文化创意品牌的要素和品牌价值 /154

第三节 文化创意品牌的功能 /160

第四节 文化创意品牌的生命周期 /163

第九章 文化创意产业集聚区管理 /170

第一节 文化创意产业集聚区的概念及特征 /170

第二节 文化创意产业集聚区的类型 /178

第三节 文化创意产业集聚区的发展 /182

第十章 文化创意产业竞争力管理 /193

第一节 文化创意产业竞争力的概念及理论 /193

第二节 文化创意产业竞争力的研究 /197

第三节 文化创意产业的核心竞争力 /202

第四节 贸易竞争中的文化例外和文化安全 /209

第十一章 文化创意产业人力资源管理 /215

第一节 文化创意产业人力资源的概念和类型 /215

第二节 文化创意产业人力资源的培养 /222

第三节 文化创意产业人力资源的开发管理 /228

第十二章 文化创意产业版权管理 /234

第一节 文化创意产业版权概述 /234

第二节 国际文化创意产业版权管理 /237

第三节 我国文化创意产业版权管理 /241

第十三章 文化创意产业政策管理 /250

第一节 文化创意产业政策制定 /250

第二节 文化创意产业政策执行 /261

第三节 文化创意产业政策评估 /265

附录1 国家统计局《文化及相关产业分类(2012)》 /270

附录2 文化创意产业专业研究机构简介 /292

后记 /295



第一章 文化创意产业概论

文化创意产业在全世界范围都受到了广泛重视，由于不同国家或地区发展文化创意产业的背景、基础和目标的差异，出现了如“创意产业”、“文化产业”等不同的概念与界定，本书则统一使用“文化创意产业”这样一个具有较大包容性的概念。本章在对文化创意产业的概念进行充分梳理和辨析的基础上，探讨和分析了文化创意产业的性质和特征。

第一节 文化创意产业的定义

从各国发展文化创意产业的实践来探讨文化创意产业化的规律，首先需要文化创意产业的概念进行梳理和理清。在国际上，对“文化创意产业”这一词汇更多的表述是：创意产业、内容产业、版权产业等，但在内涵和外延上各国所指的却又有相似之处。这个客观事实也说明，关于文化创意产业的内涵，目前还没有一个被广泛接受和认可的定义。

一、国外对文化创意产业的定义

（一）国家层面对文化创意产业的定义

当代文化创意产业的兴起源于创意产业这一创新理念的提出。1997年5月，英国为振兴英国经济，成立了创意产业特别工作小组，并于1998年在《创意产业专题报告》中首次对创意产业进行了定义。

这份报告把创意产业定义为“源于个人创造性、技能与才干，通过



开发和运用知识产权，具有创造财富和增加就业潜力的产业”。根据这个定义，英国将广告、建筑、艺术和文物交易、工艺品、设计、时装设计、电影、互动休闲、软件、音乐、表演艺术、出版、软件、电视广播这 14 个行业确认为创意产业。近年来，美国、加拿大、韩国和其他国家发布的报告和研究成果大大丰富和推进了关于创意部门和文化创意产业的新观点。

在美国，文化创意产业被称为“版权产业”，并被分为四大类，即核心版权，交叉版权，部分版权，边缘支撑。其中，核心版权产业多是文化艺术类服务业；交叉版权产业主要包括录影机、电子游戏设备等；部分版权产业则与设计类行业相关；而边缘支撑产业是指那些服务于受版权保护的物品宣传、传播、销售的产业。

美国还有一种更具实践意义的文化创意产业的定义，它是将创意产业与雇佣人员数量的平均值和标准差联系起来。例如，美国密苏里州经济研究与信息中心发布的《创意与经济：密苏里州创新产业的经济影响的评估报告》就将创意产业这样定义：文化创意产业是指雇佣大量艺术、传媒、体育从业人员的产业。产业对艺术的依赖度是通过计算工作在产业内所占的比例确定的，这些工作属于“艺术、设计、体育和传媒行业”类。^① 加拿大则将应包括实质的文化产品、虚拟的文化服务、包括知识产权的基本概念的艺术与文化活动的定义为文化创意产业。^② 而韩国的文化创意产业是指用产业手段制作、公演、展示、销售文化艺术作品及用品，并以此为经营手段的产业。

此外，联合国教科文组织也对文化创意产业进行了界定，即依靠创意人的智慧、技能和天赋，借助于高科技对文化资源进行创造与提升，通过知识产权的开发和运用，产生出高附加值产品，具有创造财富和就业潜力的产业就是文化创意产业，它包含文化产品、文化服务与智能产权三项内容。^③

（二）国外学者对文化创意产业的理解

文化创意产业的迅猛发展，使得一批经济学家对文化创意产业进行详细研究和调查，力图建立一门新的关于创意产业的文化经济学。

文化经济理论家理查德·凯夫斯从文化经济学的角度以更狭义的意义把文化创意产业定义为：提供具有广义文化、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（绘画与雕刻）、表演艺术（戏剧、歌剧、音乐会、舞蹈）、录音制品、电

① 金元浦. 当今城市核心竞争力何在. <http://news.qq.com/a/20060816/001884.htm>.

② 滕人杰. 台湾文化创意产业生态初探 [J]. 台湾经济研究月刊, 2004/06, 第 90~100 页.

③ 佟贺丰. 英国文化创意产业发展概况及其启示 [J]. 科技与管理, 2005 (1).



影电视以及时尚、玩具和游戏等产业。

创意之父、英国学者霍金斯在《创意经济》(The Creative Economy)一书中,把创意产业界定为其产品均在知识产权法的保护范围之内的经济部门。知识产权有四大类:专利、版权、商标和设计。霍金斯认为,知识产权法的每一形式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。在这个定义上,创意产业组成了非常庞大的部门。

托斯则认为,创意产业的产出包括音乐、戏剧、卡通、唱片、无线电、电视、建筑、软件设计、玩具、书籍、传统、旅游、广告、时装、工艺、摄影和电影,这些东西都是国民总产值或国际贸易平衡的一部分(Towse, 2002; UNESCO, 2002)。^①

澳大利亚创意产业与创新研究中心研究员麦克·金认为,文化创意产业实际上是由一系列的经济部门环环相扣而成,这些部门主要集中于具有符号特征的文化产品及其衍生品的开发,比如说艺术、电影、互动游戏,或者提供企业与企业之间的符号和信息服务,领域涉及建筑、广告与市场营销、设计、网络、多媒体、软件开发等。^②

综观上述内容,我们发现国外对文化创意产业的定义有以下三方面特征:

其一,文化创意产业来自具有自主知识产权的创造力和智力财产,因此又称作智力财产产业。

其二,文化创意产业来自技术、经济和文化的交融,常被称为内容密集型产业。

其三,文化创意产业为创意人群发展创造力提供了根本的文化环境,因此又往往与文化产业概念交互使用。

二、国内对文化创意产业的定义

(一) 政府对文化创意产业的定义

当文化创意产业在国际上如火如荼地发展的时候,中国的文化创意产业也在悄然萌动。文化创意产业在中国的提出是建立在“文化产业”和

^① 金元浦. 当代文化创意产业的崛起. <http://hi.baidu.com/yuanwang724/item/c0218648373a64aa60d7b97a>.

^② 姚军毅. 文化创意产业的内涵、发展简况与产业门类 [M]. 范英, 詹宇扬, 刘小敏. 寻幽探胜论西关——“首届西关文化创意产业论坛”集记 [M]. 北京: 中国评论学术出版社, 2007.



“创意产业”基础上的。随着 20 世纪 40 年代法兰克福学派提出“文化产业”(Culture Industry)的概念,我国政府也逐渐认识到文化除却意识形态属性之外,还有商品性质和产业功能。2000 年 10 月,在党的十五届五中全会通过的《中共中央关于制定国民经济和社会发展第十个五年计划的建议》中,“文化产业”这一概念第一次在中央正式文件中提出。随后,党的“十六大”报告又明确指出“发展文化产业是市场经济条件下繁荣社会主义文化、满足人民群众精神文化需求的重要途径”。为了贯彻落实党的十六大关于文化建设和文化体制改革的要求,全面加强社会主义文化建设和深化文化体制改革,建立科学的文化产业统计体系,2003 年 7 月 22 日成立了由中央宣传部牵头,国家统计局、文化部、国家广电总局、新闻出版总署、国家文物局、国家发改委、财政部、国家税务总局、国家工商行政管理总局等单位参加的“文化产业统计研究课题组”,课题组完成了《文化及相关产业分类》,并于 2004 年 4 月 1 日以国家统计局的名义印发。至此,我国有了一个认同度较高的、法定的“文化产业”的概念。由此可见,我国的文化产业概念的形成是在中国自己的语境中被界定的。而随着创意产业的概念在全球范围的广泛传播,我国也逐渐开始接受和应用这个概念。相比“文化产业”,我国的“文化创意产业”有更多的外来背景和因素。

2006 年 12 月,北京市统计局、国家统计局北京调查总队联合制定、发布了《北京市文化创意产业分类标准》,第一次从产业链的角度将文化创意产业定义为“是以创作、创造、创新为根本手段,以文化内容和创意成果为核心价值,以知识产权实现或消费为交易特征,为社会公众提供文化体验的具有内在联系的行业集群”^①。

上海市相关部门接受了英国“创意产业”的提法,将创意产业定义为以创新思想、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有广泛就业机会的产业,主要包括研发设计、建筑设计、文化艺术、咨询策划和时尚消费等几大类。同时出台了“十一五”期间《上海创意产业发展重点指南》,但在发展过程中它却是建立在中国丰厚的文化基础之上的。^②

广州市统计局创意产业课题组认为,文化创意产业是由“文化、创意、科技”三者深度结合形成的产业集群,它既联系于文化,是各行各

① 姚东旭. 文化创意产业的界定及其意义 [J]. 商业时代, 2007(8).

② 参见和讯焦点网. <http://topic.news.hexun.com/detail.aspx?id=1824854>.



第一章

文化创意产业概论

业都可以用来提升行业价值、树立行业特色的元素，同时又区别于文化，强调更多的是创造、创新、创作，重要特点在于能够创造出更多的文化导向和对产品研发、推广起到带动作用。首先，它通过创作、创造引领消费、改造技术。其次，它离不开科技支撑，同时需要接入巧妙的商业模式，使产品和服务的品牌价值无限放大、延伸、辐射，创造巨大的经济价值。^①

在香港，文化创意产业以英国创意产业的概念为架构，在第二届特区政府的首份《施政报告》中，文化创意产业被定义为：文化艺术创意和商品生产的结合，包括表演艺术、电影电视、出版、艺术品及古董市场、音乐、建筑、广告、数码娱乐、电脑软件开发、动画制作、时装及产品设计等行业。在该定义里，强调“文化创意产业是文化艺术创意和商品生产的结合”，这一定义力图较好地弥合“文化产业”与“创意产业”两个不同的概念，其意不在理论和概念上的区分或争执，而在促进香港实际的经济文化的发展实效。^②

2002年中国台湾地区也借鉴英国创意产业发展经验提出发展文化创意产业，将其定义为“源自于创意或文化累积，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”。在外延方面，中国台湾文化创意产业与英国创意产业极为相似，也包括相类似的13个产业：视觉艺术产业、音乐与表演艺术产业、文化展演设施产业、工艺产业、电影产业、广播电视产业、出版产业、广告产业、设计产业、数字休闲娱乐产业、设计品牌时尚产业、创意生活产业和建筑设计产业。^③

（二）不同学者对文化创意产业的研究

过去，在中国的语境里，文化只限于理论——意识形态层面，是一个哲学美学概念，学者们忽略甚至批评其商品性和产业功能。而今，随着我国越来越重视发展文化创意产业，学术界对文化创意产业的探索与研究也更加广泛和深入。关于文化创意产业的概念，不同的学者因为学科差异和研究范式分野，各抒己见，众说纷纭，在此，我们仅列出国内两种不同的代表性观点。

一种观点以上海市社会科学院部门经济研究所所长厉无畏为代表，他在其著作《创意产业导论》中，将创意产业定义为：“创意产业内涵的关

① 姚军毅. 文化创意产业的内涵、发展简况与产业门类 [M]. 范英, 詹宇扬, 刘小敏. 寻幽探胜论西关——“首届西关文化创意产业论坛”集记 [M]. 北京: 中国评论学术出版社, 2007.

② 许焯权. 香港创意产业基线研究. <http://blog.sciencenet.cn/blog-50989-296611.html>.

③ 蔡尚伟. 城市特质与创意产业路线选择 [M]. 叶取源, 王永章, 陈昕. 中国文化产业评论 (第六卷). 上海: 上海人民出版社, 2007.



键是强调创意和创新,从广义上讲,凡是由创意推动的产业均属于创意产业,通常我们把以创意为核心增长要素的产业或缺少创意就无法生存的相关产业称为创意产业。”^①从上述定义中,我们知道它注重的是文化创意产业的产业性质,注重创意的产业化。

另一种观点以中国人民大学教授金元浦为代表,他认为文化创意产业是全球化条件下,以消费时代人们的精神文化娱乐需求为基础,以高科技技术手段为支撑,以网络等新传播方式为主导,以文化艺术与经济的全面结合为自身特征的跨国、跨行业、跨部门、跨领域重组或创建的新型产业集群。它是以创意为核心,向大众提供文化、艺术、精神、心理、娱乐产品的新兴产业。^②该定义尤为重视“文化”及“文化精神”在文化创意产业中的作用,强调文化创意产业的文化属性。

不论这两种观点的分歧有多大,也不论其他的观点从什么样的角度进行阐述,这些观点的提出实际上都客观地促进了文化创意产业理论研究在我国的发展,也有利于文化创意产业发展的不断完善和进步。当然,观点的繁杂不一,也造成当前我国文化创意产业命名混乱、资源浪费等弊端,这就要求学者之间要加强交流,对研究进行一定的整合。

三、本书对文化创意产业的定义

在对文化创意产业定义之前,我们首先从“文化创意产业”这个词的字面组合进行一些模糊的概念感受。

关于“文化”的理解一般有广义和狭义两种,广义指人类社会历史过程中所创造的物质财富和精神财富的总和;狭义指社会意识形态及与之相适应的制度和组织结构。^③

“创意”就是我们平常说的“点子”、“主意”或“想法”,“好的点子”就是“好的创意”。这些“点子”、“主意”或“想法”一般源于个人创造力、个人技能或个人才华。一方面,创意人人都有,而且自古就有,发展到后来,有些创意成果便开始形成知识产权。但具体到文化创意产业各个行业,只有相当少部分行业的创意原本是从属于某个人的,大部分的行业存在一个创意汇聚的现象。另一方面,创意还是科学技术和艺术结合的创造。这种结合改变了人们对科学的刻板、教条的认识,同时也产

① 厉无畏. 创意产业导论 [M]. 北京: 学林出版社, 2006, 第4页。

② 金元浦. 文化创意产业、创新型中国的战略选择 [N]. 人民日报, 2006-12-29 (14)。

③ 刘军. 创意产业多词多义的横向解析 [J]. 法制与社会, 2007 (6)。