



INTERPRETATION AND ENLIGHTENMENT OF
INTERNATIONAL DEVELOPMENT OF
CULTURAL AND CREATIVE INDUSTRIES IN JAPAN AND KOREA

日韩文化创意产业国际化 发展经验解读及启示

陈桂玲 牛继舜 白 静 著

日韩文化创意产业的国际化发展经验显示，文化创意产业能够迅速发展并形成巨大的产业规模，离不开相关政策与法律法规的支持，而对于我国文化创意产业而言，最急需得到的政策支持离不开一个词——“知识产权”。只有注重知识产权，才能为文化创意产业提供更好的国际化发展环境，从而进一步扩大我国文化创意产业的规模与效益。

 经济日报出版社

INTERPRETATION AND ENLIGHTENMENT OF
INTERNATIONAL DEVELOPMENT OF
CULTURAL AND CREATIVE INDUSTRIES IN JAPAN AND KOREA

日韩文化创意产业国际化 发展经验解读及启示

陈桂玲 牛继舜 白 静 著

本书出版得到2014年北京服装学院创新团队与优秀人才培养计划项目
(The Project of Construction of Innovative Teams and Selection and
Development of Excellent Talents for Beijing Institute of Fashion Technology)
“世界城市背景下北京文化创意产品出口策略研究”(项目编号: PTTBIFT_XZ_006)资助

图书在版编目 (CIP) 数据

日韩文化创意产业国际化发展经验解读及启示 / 陈桂玲, 牛继舜, 白静著. — 北京: 经济日报出版社, 2018. 1

ISBN 978 - 7 - 5196 - 0246 - 8

I. ①日… II. ①陈… ②牛… ③白… III. ①文化产业 - 国际化 - 研究 - 日本②文化产业 - 国际化 - 研究 - 韩国 IV. ①G131.34②G131.264

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 295362 号

书 名: 日韩文化创意产业国际化发展经验解读及启示

作 者: 陈桂玲 牛继舜 白 静

责任编辑: 王 含

责任校对: 刘妙怡

出版发行: 经济日报出版社

地 址: 北京市西城区白纸坊东街 2 号 A 座综合楼 710 (邮政编码: 100054)

电 话: 010 - 63567690 (编辑部) 63567687 (邮购部)

010 - 63516959 63559665 83558469 (发行部)

网 址: www.edpbook.com.cn

E - mail: jjrbcsbjb@163.com

经 销: 全国新华书店

印 刷: 北京九州迅驰传媒文化有限公司

开 本: 710 × 1000 mm 1/16

成品尺寸: 170 × 240 mm

印 张: 15.50

字 数: 230 千字

版 次: 2018 年 1 月第一版

印 次: 2018 年 1 月第一次印刷

书 号: ISBN 978 - 7 - 5196 - 0246 - 8

定 价: 46.00 元

特别提示: 版权所有·盗版必究·印装有误·负责调换

前言

在全球化的趋势下，文化创意产业作为新兴产业在中国被寄予厚望，然而，中国文化创意产业在国际化发展的进程中遇到了一系列的问题。我国文化创意产业虽然起步晚，但发展速度快。以北京为例，在 2005 年到 2012 年这 7 年的时间里，北京市文化创意产业增加值从 674.1 亿元增加到 2205.2 亿元，占地区生产总值比重从 9.7% 提高到 12.3%，成为第三产业中仅次于金融业和批发零售业的第三大支柱产业。《2013 创意城市蓝皮书》总编张京成研究员曾在阐述中国创意城市产业发展特点时表示，中国创意文化产业保持持续高增长，各地产业规模正日益扩大。但另一方面，相较于海外文化产业国际化发展仍存在一定的差距。

首先，目前国内相关企业、投资者甚至政府对这一行业的挖掘还尚浅。文化创意产业不仅自身具有多种形式，更能服务其他产业，从而相互促进共同发展。日韩文化产业涉及绘画与造型艺术、音乐、表演、电影、电视、广播、电游、图书、报刊等领域，而其总营业额有 80% 来源于文化产业的核心环节，如创意、生产、发行等，还有 20% 来自于与上述领域有着紧密关系的服务性收入。据了解，文化创意产业同时推动日韩旅游业的发展。我国文化创意产业加速向传统产业渗透，正逐步提升传统产业附加值，文化创意产业还有很多挖掘的空间。

其次，日韩文化创意产业的国际化发展经验显示，文化创意产业能够迅速发展并形成巨大的产业规模，离不开相关政策与法律法规的支持，而对于我国文化创意产业而言，最急需得到的政策支持离不开一个词——“知识产权”。只有注重知识产权，才能为文化创意产业提供更好的国际化发展环境，从而进一步扩大我国文化创意产业的规模与效益。

再次，以日韩文化创意产业的发展来看，当其发展到一定规模将会形

成成熟的产业链，并带来一定的社会效益和公益效益。

本书通过总结日本和韩国文化创意产业发展的经验，得出一些对我国的有益启示，为我国文化创意产业的发展做出贡献。

本书出版得到 2013 年北京服装学院创新团队与优秀人才培养计划项目（The Project of Construction of Innovative Teams and Selection and Development of Excellent Talents for Beijing Institute of Fashion Technology）“世界城市背景下北京文化创意产品出口策略研究”（项目编号：PTTBIFT_XZ_006）资助。

本书共八章，第一、第八章由陈桂玲撰写，第二、第三、第四章由白静撰写，第五、第六、第七章由牛继舜撰写。全书由陈桂玲负责统稿。

本书参考借鉴了国内外学者的大量研究成果，对这些学者表示感谢。

作者

2017 年 6 月于北京

目 录

前 言	001
第一章 文化创意产业概述	001
第一节 文化创意产业的含义	002
一、文化创意产业的概念	002
二、文化创意产业的范畴	005
三、文化创意产业的特征	009
第二节 文化创意产业的社会和经济价值	011
一、文化创意产业的社会价值	012
二、文化创意产业的经济价值	016
第三节 支持文化创意产业的政策	018
一、欧盟的文化创意产业相关政策	019
二、北美的文化创意产业相关政策	023
三、大洋洲的文化创意产业政策	026
四、东亚的文化创意产业政策	027
五、东南亚的文化创意产业政策	030
第二章 日本文化创意产业主要政策及其实绩	031
第一节 日本文化创意产业的现状	032
一、规模居亚洲之首	032
二、以内容产业为主导	033

三、前景喜忧参半	034
第二节 日本文化创意产业政策的成果	035
一、通过立法与制度改革,优化了文化创意产业发展的制度环境	036
二、进一步开拓了新兴市场,扩大了文化创意产业的发展空间	038
三、加大对技术开发的政策支持力度,提高了文化创意产业的国际竞争力	039
四、进一步开拓了国际市场,发挥了日本文化创意产业的特色	040
第三节 日本文化创意产业政策的方向	041
一、基本方向:把发展文化创意产业作为国家的战略支柱	042
二、大力拓展海外市场和新兴市场	043
三、积极推进“Cool Japan”战略	044
四、加强培养文化创意人才	046
第四节 日本文化创意产业相关法律制度的完善	047
一、文化立国战略及相关法律制度的完善	047
二、知识产权立国战略及相关法律制度的完善	051
三、观光立国战略及相关法律制度的完善	056
第三章 日本文化创意产业的市场规模与特征	061
第一节 日本文化创意产业的结构	062
一、日本文化创意产业的空间结构	062
二、日本文化创意产业的市场结构	064
三、日本文化创意产业的产业结构	066
第二节 日本文化创意产业的市场分析与特征	072
一、内容产业整体的市场分析与特征	072
二、数字内容产业市场分析与特征	076
三、数字内容产业相关的市场分析与特征	080

第三节 决定日本文化创意产业市场规模的关键因素	084
一、决定市场规模的内生性因素分析	084
二、决定市场规模的外生性因素分析	086
第四章 日本文化创意产业的国际化发展战略	091
第一节 日本文化创意产业国际化发展的基础	092
一、日本文化创意产业国际化发展的优势	092
二、日本文化创意产业国际化发展的劣势	097
第二节 日本国际合作战略具体政策	099
一、动漫业	099
二、游戏业	100
三、电影行业	101
四、音乐行业	103
五、旅游业	104
六、出版业	106
七、计算机网络业	111
第三节 日本文化创意产业国际合作战略	112
一、动漫业	112
二、游戏业	115
三、电影行业	117
四、音乐行业	119
五、旅游业	121
六、出版业	124
七、计算机网络行业	126
第五章 韩国文化创意产业现状	129
第一节 韩国文化创意产业发展的经济背景	130
第二节 韩国文化创意产业结构	131
一、电影产业	131

二、电视剧产业	136
三、音乐产业	140
四、游戏产业	142
五、动漫产业	145
六、出版产业	146
第三节 韩国文化创意产业销售与出口情况	147
一、韩国国内文化创意产业销售额	148
二、韩国文化创意产业从业人员结构和数量	150
第六章 韩国发展文化创意产业的政策法规	153
第一节 文化创意产业政策	154
一、早期政府（20 世纪 50 年代至 1992 年）	154
二、金泳三政府（1993~1997 年）	155
三、金大中政府（1998~2002 年）	157
四、卢武铉政府（2003~2007 年）	161
五、李明博政府（2008~2012 年）	163
六、朴槿惠政府（2013~2016 年）	166
第二节 文化创意产业法律法规	169
一、《文化创意产业振兴基本法》	171
二、《著作权法》	172
三、《电影法》	173
第三节 韩国文化创意产业政策的特点	174
第四节 韩国文化创意产业政策的成果	178
一、韩国文化创意产品的间接经济效益	179
二、韩流文化隐含的非经济效益	182
第七章 韩国文化创意产业的国际化发展战略	185
第一节 韩国文化创意产业国际化现状	186
一、韩流的发展过程	186

二、韩国文化创意产品出口状况	189
三、韩国文化创意产品出口市场分布	192
第二节 “韩流”公共外交	193
一、韩国政府主导的“韩流”公共外交	194
二、政府指导企业开展的“韩流”公共外交	195
三、政府引导民间开展的“韩流”公共外交	198
第三节 韩国文化创意产业国际化策略	199
一、政府制定支持性政策	199
二、政府对文化创意产业国际化提供支援和服务	203
三、文化创意产业国际化措施	210
第八章 中国文化创意产业国际化发展战略	213
第一节 日韩文化创意产业国际化发展经验	214
一、日本创意产业国际化发展的经验	214
二、韩国文化创意产业国际化发展经验	218
第二节 中国文化创意产业国际化发展存在问题	221
一、对发展创意产业缺乏深度理解	221
二、文化创意产业发展法规制度不健全	222
三、创意阶层尚未完全成型	223
四、尚未形成有效的资源共享	224
第三节 中国文化创意产业国际化发展建议	226
一、政府方面	227
二、产业方面	228
参考文献	230

第一章 文化创意产业概述

随着全球经济浪潮知识化趋势的不断加强，社会资本积累的主要来源不再是重工业产品，甚至不再仅仅是物质形态产品，而是非物质形态产品。在此背景下，文化创意产业成为引领新一轮国际经济竞争的主角，成为新的经济增长点，成为社会资本积累的主要源泉之一。世界各国主动或被动地先后开始从国家高度对该产业予以关注，这种关注最初体现在文化创意产业的概念、范围、特征、社会和经济价值及相关政策方面。

第一节 文化创意产业的含义

一、文化创意产业的概念

文化创意产业是一个新兴的产业门类，关于它的研究处于不断深入的过程中。文化创意产业的概念不一而足，在国际上很少有“文化创意产业”这一词汇的表述，更多的是创意产业、内容产业、版权产业等提法，只是在内涵和外延上各国所指却又相似之处。本书把这些不同的说法梳理出来，给学习者和研究者提供一个认识和探讨文化创意产业的概念框架，以便于总结和借鉴。

（一）国外对文化创意产业的定义

追溯文化创意产业的历史可以发现，当代文化创意产业的兴起源于英语 Creative Industries 或 Creative Economy。1997 年 5 月，英国为振兴本国经济，成立了创意产业特别工作小组，并于 1998 年在一份名为《英国创意产业路径文件》的报告中，英国特别工作组对“创意产业”作了如下定义：“源自个人文化创意（individual creativity）、技巧（skill）及才

华 (talent), 通过知识产权 (intellectual property) 的开发和运用, 具有创造财富和就业潜力的行业。”英国所提出的创意产业的概念是政策性的, 其目的是以创意产业概念为政策导向, 增强其在全球化经济中的竞争力, 推动英国经济迅速发展。2001 年, 英国经济学家约翰·霍金斯 (John Howkins) 在其《创意经济》一书中, 提出了创意产业的学术性定义, 把创意产业界定为其产品都在知识产权的保护范围内的经济部门, 他认为, 知识产权包括专利、版权、商标和设计四大类, 每一类都有自己的法律实体和管理机构, 每一类都产生于保护不同种类的创造性产品的愿望, 每一类都有庞大的工业与之相应, 加在一起, “这四类所涉及的四类产业就组成了创造性产业和创造性经济”。根据上述定义, 创意产业这一概念主要强调三大特色: 第一, 创意产业活动的核心资源为“个人的创造力、技能和天分”, 这一点不同于一般文化产业所强调的作为整体的文化资源禀赋; 第二, 创意的成果往往会形成知识产权, 因此创意产业价值形式是无形资产, 其产业的附加值和经济的辐射力与带动力很强; 第三, 创意产业是后工业化国家重要的经济增长点, 是一种有利于增加财富和就业并保持经济长期和谐增长的新型经济模式。

在美国, 文化创意产业称为“版权产业”, 并将其分为四大类, 即核心版权产业、交叉版权产业、部分版权产业、边缘版权产业。其中, 核心版权产业多指那些主要目的是为了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、展示和销售的产业; 交叉版权产业指那些生产、制造和销售其功能主要是为了促进有版权作品的创造、生产或使用的设备产业; 部分版权产业指那些有部分产品为版权产品的产业; 边缘版权产业是指主要目的是为了便于受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。美国的文化经济理论家理查德·E. 凯福斯将创意产业定义为: “创意产业提供我们宽泛地与文化的、艺术的或仅仅是娱乐价值相联系的产品和服务。”它们包括书籍杂志印刷业、视觉艺术 (油画与雕刻)、表演艺术 (戏剧、歌剧、演唱会、舞蹈)、有声唱片、电影和电视节目, 以及时装、玩具和游戏等。该定义在国际文化创意产业领域有着很大的影响, 引用频率较高。

在日本, 文化创意产业被称为感性产业, 更倾向文化产业和产业服

务,主要包括时尚产业、休闲产业以和制造产业。其中,动漫产业在日本的文化创意产业中占有举足轻重的地位。

1992年2月,韩国颁布的《文化产业振兴基本法》将文化产业界定为与文化商品生产、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、文物、美术、广告、出版印刷、创意性设计、传统工艺品、传统服装、传统食品、多媒体影像软件、网络以及与其相关的产业,此外,还有根据国家总统令指定的相关产业。

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与运用,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,它包括包含文化产品、文化服务与智能产权三项内容。

(二) 国内对文化创意产业的定义

当文化创意产业在国际上方兴未艾发展的时候,中国的文化创意产业也悄然萌动。我国文化创意产业的概念比较复杂,国家层面主要使用“文化产业”,而许多地区则使用诸如“创意产业”、“文化创意产业”的概念。

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。”2004年4月,由中央宣传部牵头,国家统计局、文化部、国家广电总局、新闻出版总署等单位组成的“文化产业统计研究课题组”共同完成的《文化及相关产业分类》正式印发。至此,我国有了第一个认同度较高的、法定的“文化产业”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,相比“文化产业”,我国的“文化创意产业”有更多的外来因素和背景。

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”,这一定义力图统一文化和创意的融合,推动香港文化及创意产业的长远发展。

台湾地区也受英国创意产业发展的影响,提出发展文化创意产业,将其界定为:源自创意或文化累积,透过智慧财产的形成与运用,具有创造财富与就业机会潜力,并促进整体生活提升的行业。

上海主要使用“创意产业”的提法,将创意产业界定为: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。

北京使用了“文化创意产业”的概念,从产业链的角度将文化创意产业定义为以创作、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。

二、文化创意产业的范畴

(一) 英国创意产业的分类

英国可以说是最早提倡创意产业的国家,其列出了13个行业,涉及广告、建筑、艺术与古玩市场、工艺、设计、时装设计、电影与录像、互动休闲软件、音乐、表演艺术、出版、软件开发、电视与广播等方面。具体内容如下表所示:

表 1-1 英国创意产业分类表

序号	范畴	具体内容
1	广告	消费者研究、客户市场营销计划管理、消费者品位与反映识别、广告创作、促销、公关策划、媒体规划、购买与评估、广告资产生产
2	建筑	建筑设计、计划审批、信息制作
3	艺术与古玩市场	艺术品古玩交易
4	工艺	纺织品、陶器、珠宝、金属、玻璃等的创作、生产与发展

续表

序号	范畴	具体内容
5	设计	设计咨询、工业零部件设计、室内设计与环境设计
6	时装设计	服装设计、展览用服装的制作、咨询与分销途径
7	电影与录像	电影剧本创作、制作、分销、展演
8	互动休闲软件	游戏开发、出版、分销、零售
9	音乐	录音产品的制造、分销与零售，录音产品与作曲的著作权管理、现场表演、管理、翻录及促销、作词与作曲
10	表演艺术	内容原创、表演制作、芭蕾、当代舞蹈、戏剧、音乐剧及歌剧的现场表演、旅游、服装设计与制造、灯光
11	出版	原创，书籍出版：一般类、儿童类、教育类、学习类期刊，报纸，杂志，数字读物
12	软件开发	软件开发：系统软件、合约、解决方案、系统整合、系统设计与分析、软件结构与设计、项目管理、基础设计
13	电视与广播	节目制作与配套（资料库、销售、频道）、广播（节目单与媒体销售）、发送

资料来源：金冠军，郑涵.文化创意产业引论 [M]. 中国书籍出版社，2011.3，P20-21。

（二）美国版权产业的分类

文化创意产业在美国被称为版权产业，版权产业可以进一步划分为：核心版权产业、交叉版权产业、部分版权产业、边缘版权产业，如表 1-2 所示。

表 1-2 美国版权产业分类表

序号	范畴	具体内容
1	核心版权产业	出版与文学，音乐、现场制作、歌剧，电影与录像，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，版权中介服务
2	交叉版权产业	电视机，收音机，录像机，CD 机，DVD，录音机，电子游戏设备以及其他相关设备的制作、批发、零售
3	部分版权产业	服装，纺织品与鞋类，珠宝与钱币，其他工艺品，家具，家用物品，瓷器与玻璃，墙纸与地毯，玩具和游戏，建筑，工程与测量，室内设计，博物馆
4	边缘版权产业	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：美国国际知识产权联盟：《版权产业报告》，2004。

(三) 日本感性产业的分类

在日本，文化创意产业统称为“娱乐观光业”或“感性产业”，具体来讲，包括内容产业、休闲产业和时尚产业三大类别，基本上涵盖了所有与文化有关的产业，其中“内容产业”尤为受到重视（见表 1-3）。

表 1-3 日本感性产业分类表

产业	内容制造产业	休闲产业	时尚产业
分类	1. 个人电脑、工作站、网络电视 2. 电视 3. 多媒体系统构建 4. 数码影像处理 5. 数码影像数字发送 6. 录像软件 7. 音乐录制 8. 书籍杂志 9. 新闻 10. 汽车导航	1. 学习休闲 2. 鉴赏休闲 3. 运动设施、学校、补习班 4. 体育比赛 5. 国内旅游 6. 电子游戏 7. 音乐伴唱	1. 时尚设计 2. 化妆品
	10 项	7 项	2 项
共 19 项			

(四) 我国文化创意产业的分类

我国在国家层面上使用的主要是“文化产业”的说法，根据国家统计局《文化及相关产业分类》，将文化产业分为核心层、外围层和相关层，具体内容见表 1-4。

表 1-4 我国文化产业分类表

层次	类别	具体内容
核心层	新闻服务	新闻服务
	出版发行和版权服务	书、报、刊出版发行 音像及电子出版物出版发行 版权服务
	广播、电视、电影服务	广播、电视服务 广播、电视传输 电影服务
	文化艺术服务	文艺创作、表演及演出场所 文化保护和文化设施服务 群众文化服务 文化研究与文化社团服务 其他文化艺术服务