

人文奥运研究丛书

创意产业： 奥运经济与城市发展

主编：金元浦

中国戏剧出版社

人文奥运研究丛书

创意产业： 奥运经济与城市发展

主编：金元浦

中国戏剧出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

奥运经济与城市发展/金元浦主编. —北京: 中国戏剧出版社, 2007. 8

(人文奥运研究丛书: 创意产业)

ISBN 978 - 7 - 104 - 02621 - 1

I. 奥… II. 金… III. 奥运会 - 关系 - 城市经济 - 经济发展 - 文集 IV. F291 - 53

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 130828 号

奥运经济与城市发展

策 划: 宋宝强

责任编辑: 赵 莹

责任出版: 冯志强

出版发行: 中国戏剧出版社

社 址: 北京市海淀区紫竹院路 116 号嘉豪国际中心 A 座 10 层

邮政编码: 100097

电 话: 010 - 58930221 59930237 58930238

58930239 58930242 58930241 (发行部)

传 真: 010 - 58930242 (发行部)

经 销: 全国新华书店

印 刷: 北京奥达福利装订厂

开 本: 787mm × 1092mm 1/16

印 张: 300

字 数: 720 千字

版 次: 2008 年 5 月北京第 1 版第 2 次印刷

书 号: ISBN 978 - 7 - 104 - 02621 - 1

定 价: 25.00 元

版权所有 违者必究

序

中国人民大学校长 纪宝成

从奥林匹亚到万里长城,从神话之都雅典到东方古都北京,奥林匹克运动会一路栉风沐雨,正向我们徐徐走来。蓦然回首,我们越来越深切地感到,奥运会带给人类的决不仅仅是精彩绝伦的体育赛事,在比赛与成绩的背后,它处处彰显着极为丰富而深刻的人文理念与社会价值。超越体育赛事的深邃蕴涵使奥林匹克运动得以战胜一次又一次的困难和危机,也使它成为了人类文化的重要组成部分。

奥林匹克运动会对于提升举办城市乃至举办国的综合实力,对于增强民族凝聚力、树立良好的国际形象和提高国际地位所发挥的作用是任何其它大型国际活动所无法比拟的。如何抓住奥运契机推动社会各项事业的全面发展成为了全世界人们不断思考的话题。回顾现代奥林匹克运动的发展史,我们看到:1988年韩国首尔奥运会成为了韩国社会发展进程的里程碑,成为了一个时代的标志;2000年澳大利亚悉尼奥运会最大的成功正是通过奥运会将悉尼的美好形象淋漓尽致地展现在了世人面前;2004年雅典奥运会更让我们解读到了希腊人民对自身民族文化无与伦比的自豪与自信。

2008年第29届夏季奥运会在北京举办,这是让整个中华民族都扬眉吐气的一次历史盛事。“百年奥运,中华圆梦”,为让“同一个世界,同一个梦想”的口号响彻全球,每一位中华儿女都理应为举办一届“有特色、高水平”的奥运会、为提升北京奥运会的社会价值贡献自己的力量。服务社会是大学的重要职能,中国人民大学应该也有责任为2008年北京奥运会做出自己的贡献。我们对支持北京奥运筹备工作一直抱有极大的诚意和热情,早在北京紧张申办第29届夏季奥运会的2000年10月,我校就成立了人文奥运研究中心,并一直孜孜不倦地为北京奥运会的成功举办出谋划策,为弘扬奥林匹克精神,传播奥林匹克文化,推广奥林匹克教育做出不懈的努力。

自成立以来,人文奥运研究中心始终与北京同呼吸,与奥运共奋进,积极关注奥林匹克精神与东方文化的契合,关注奥林匹克运动社会价值的全面提升,关注奥林匹克运动带来的总体影响。在深入开展科学研究的基础上,人文奥运研究中心尽心尽力服务于北京奥运筹备工作,赢得了社会各界的一致好评,成为了北京市委市政府和北京奥组委得力的智力支持机构。

通过近七载的潜心求索,在出版了十余本奥运图书之后,在筹备北京

2008 年奥运会的决战之年,我校人文奥运研究中心推出了此套《人文奥运研究丛书》。丛书内容综合了课题研究、学术研讨、国际交流的优秀成果,阐述了众多学人对奥林匹克精神的认识与理解,也表达了 we 全力支持北京 2008 年奥运会的愿望与决心。丛书的众多论述对丰富奥林匹克精神,充实奥林匹克文化以及指导奥运具体筹备工作都具有非常重要的价值。在丛书成书之际,我向每本书的主编和作者表示最为衷心的祝贺。

是为序。

目 录

大竞争时代的城市形象	1
论研究奥运经济影响的思路与方法	17
奥运经济的金融视角	23
从雅典奥运看高技术与奥运经济	26
新奥运、新经济、新产业、新城市、新社会	30
现代奥运会融资投资渠道与变化趋势研究	46
中国企业如何参与和分享奥运商机	54
充分利用奥运场馆,构建北京“奥运商圈”	62
北京奥运与环渤海地区的经济发展	71
往届奥运会举办成功经验以及对城市发展的启示	79
有关奥运会的几个 W	85
人文奥运与数字内容文化产业	95
“人文奥运”理念与数字媒体艺术表现传播方案	103
利用奥运良机 增加无形资产 是提升首都经济核心竞争力的关键环节	109
奥运对北京文化产业的影响研究	118
北京地区的消费者会青睐什么样的奥运特许商品?	125
举办奥运会对中国经济的影响	130
现代奥运对举办城市经济发展的促进作用	136
绿色奥运与人文奥运促进北京可持续发展	142
从奥运会的兴奋剂问题看体育发展带来的技术异化	146
2008 年北京奥运会视觉形象设计之我见	156
旅游业和奥林匹克运动会	161
2008 年北京奥运会对中国旅游业的影响分析	174
奥运观光与城市旅游资源整合及旅游线路协调	187
北京文化旅游产品发展的战略思考	193
现代奥运会对城市经济发展的影响及其规律的研究	207

数码叙述商业化应用:新模式整合文化旅游,北	
京奥运和无限增值服务	214
促成北京奥运文化经济规模价值的条件	234
中国体育媒体概况	244
奥运会比赛场馆的会后利用与奥运会对会后经济的影响	250
中国人文奥运旅游纪念品市场调查与分析	258
从北京奥运形象战略看创意经济时代的城市营销	273
后 记	279

大竞争时代的城市形象

金元浦

内容摘要:文化对于当代社会经济生活的影响越来越大。世界各国普遍关注文化在人类发展中的极其重要的作用。成功的城市将是文化的城市。近年来,西欧各国开展城市复兴运动,振兴城市文化。许多专家学者对创意经济作了多种定义。当今社会,数字内容产业飞速发展。城市竞争是一种争夺注意力的竞争,是一种争夺眼球的经济方式。一个国际化大都市,不仅要有生动丰富的创意和创意者阶层,还要将自身创建为一个消费和体验创意的城市。

关键词:创意;奥运

The City's Image in Competitive Age

Jin Yuan Pu

Abstract: Culture has more and more impact on today's social and economic life. The countries in the world pay attention to the culture's important effect in the development of human. Recently, western European countries develop cities renewal movement to enhance the cities' culture. Many scholars made different definitions to creative economy. Nowadays, digital content industries develop quickly. The competition among cities is the competition to contest attention and is a kind of economy to contest eyes. As an international metropolis, it does not only need the creative thoughts and creative persons, but also must make himself to be a consumption and experience creative city.

Keywords: Creation Olympics

2012年奥运举办城市的竞争正如火如荼,巴黎、伦敦、纽约、马德里、莫斯科等世界一流国际化大都市纷纷倾力出动,奇招频出,鏖战正急。与当年蒙特利尔奥运会之后,奥运会门庭冷落,无人应接的窘境相比,已成天壤之别。何以如此?

当然,这首先是由于奥林匹克运动日益增长的全球影响,它对举办城市的社会经济发展的巨大推动;同时,也由于在当下世界城市大竞争的时代,奥运已成为世界范围内国际化大都市之间的竞争和较量的重要机会。这种

竞争作为基于文化的一种博弈,在一定的硬件基础上,是将城市形象这一“软件活力”或“软实力”,作为主要“筹码”的竞争。本世纪,成功的城市将是文化的城市,是吸引眼球最多的城市,是快乐最多的城市,是生活最有滋味的城市。

一、文化新概念:城市竞争力

从国际上看,20世纪80年代以来,文化与发展日益引起世界各国的普遍关注。世界经济的一体化、全球化,高新科学技术特别是信息与媒体技术的发展,使人们不得不对文化的发展投以极大的关注。越来越多的国家和民族认识到文化对于当代社会经济生活的巨大影响和制约。世界各国普遍关注文化在人类发展中的极其重要的作用。他们认为,经济的发展是一个民族的文化的一部分,而脱离人或文化背景的发展是一种没有灵魂的发展。人类的发展不仅包括得到商品和服务,而且还包括过上充实的、满意的、有价值的和值得珍惜的共同生活,使整个人类的生活多姿多彩。因此,文化作为发展的手段尽管很重要,但它最终不能降到只作为经济发展的手段或促进者这样一个次要的地位。发展与经济是一个民族的文化的组成部分。发展是一种对个人和集体产生强大的思想和精神影响的现象。1998年,联合国教科文组织又在斯德哥尔摩召开了“文化政策促进发展”政府间会议。在这个会议上,又提出了一份《文化政策促进发展行动计划》供大会讨论通过。这份《计划》指出,“发展可以最终以文化概念来定义,文化的繁荣是发展的最高目标。”“文化的创造性是人类进步的源泉。文化多样性是人类最宝贵的财富,对发展是至关重要的。”因此,“文化政策是发展政策的基本组成部分”,“未来世纪的文化政策必须面向和更加适应新的飞速发展的需要”。无疑,未来世界的竞争也将是文化生产力的竞争,文化生产力的发展已成为21世纪最核心的话题之一。

本世纪,成功的城市将是文化的城市。所谓文化,不仅仅是指文化产品。不管是高雅的还是通俗的,地方的还是全球的,文化,意味着一种生活、行为、表达、思考和学习的方式。从历史上看,城市从来都离不开文化。但只有在当今全球化消费时代的背景下,文化才以城市发展轴心战略的姿态出现。经济的、社会的、技术的和教育的战略,越来越紧密地与文化轴心联系在一起。信息、知识和内容创造已经成为城市经济可持续发展的关键,当代都市只有成功应对文化的挑战,才能在竞争中插上腾飞的双翅。^①

“软实力”的一个重要方面是城市的“文化度”,它直接影响一个城市的

^① 参阅:Justin O'Connor, The Cultural Production Sector in Manchester research & strategy, P4.

吸引力。1980年代日本泡沫经济时期,鉴于东京的土地、物价昂贵,不少外国企业迁到新加坡和香港。正在此时,新加坡等作为传送信息的国际经济城市,极力向世界倡导“软件活力论”,这对香港构成了压力。新加坡的策略获得了巨大的成功。

日本学者青木保文认为,作为大竞争时代城市的条件,可以考虑以下几点。首先政治上稳定,行动上自由,秩序井然,安全。其次是开放的社会,外国人出入容易。第三,经济发展富有活力,有各种机会可寻,现代城市的基础设施完备。第四,“软件活力度”高。

近年来,西欧展开了城市复兴运动。其中文化旗舰项目成为其城市复兴的重要战略。在西欧,所谓城市复兴,就是对那些传统产业已经衰落,并且其社会、经济、环境和社区邻里也因此受到损失的城市,通过采取一系列的手段在物质空间、社会、经济、环境和文化等方面得到进行全面的改善,再生其经济活力,恢复其已失效的社会功能,改善生态平衡与环境质量,并解决相应的社会问题。^①通过文化基础设施建设、举办盛大庆典活动、文化旅游、体育赛事等文化措施,这些城市综合提升了它们的文化、经济和城市形象。

欧洲最著名的城市复兴旗舰项目要属西班牙毕尔巴鄂的古根海姆博物馆。1997年博物馆落成后,人们争相目睹,第一年参观人数就达到136万人次,其中85%以上来自该地区以外,而这其中的84%又是专门为了博物馆而来到毕尔巴鄂,仅博物馆的门票收入就占当年全市财政总收入的4%。截至2000年,博物馆的经济收入已达4.55亿美元,成为带动当地经济的龙头产业。对于毕尔巴鄂更为重要的是,就像悉尼歌剧院赋予了悉尼世人皆知的个性特征一样,毕尔巴鄂也从博物馆的建筑中受益,一跃成为国际大都市的典范。

英国伯明翰于1991年建设的国际会议中心,它吸引着著名的交响乐团、歌剧团和芭蕾舞团纷至沓来;谢菲尔德市则建立了文化产业区,1991年的世界大学生运动会更是其城市复兴的催化剂,赛会过后,给城市留下了高水准的体育、休闲综合设施;利物浦不仅成功改造了一个包括画廊、海洋博物馆以及电视新闻中心在内的规模宏大的艺术、休闲和零售商业为一体的综合设施,同时,甲壳虫乐队的丰富文化遗产和英国肥皂剧 Brookside 的成功,都进一步改善了城市形象。

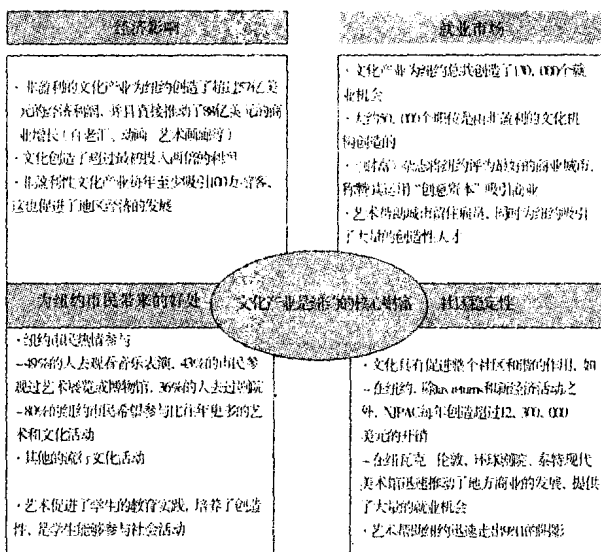
纽约将城市精神确定为“高度的融合力、卓越的创造力、强大的竞争力、非凡的应变力”。在纽约,当手工制造业在70年代衰落,整个城市陷入了严重的经济危机的时候,市长 Abe Beame 主持成立了一个文化政策方面的委

^① 吴晨:《文化竞争:欧洲城市复兴的核心》,《瞭望》,2005年第2期。

员会,这个委员会指出经济的复苏可以在开发文化资产的帮助下进行。20年后,国家地区计划协会认为作为全球金融交易中心的复苏,这个地区在艺术方面的杰出成就扮演了一个重要角色。纽约有2000个艺术机构,150000位艺术家和2000个商业美术行业以及相关的专业人士。美国主要的电视网络在那里占据主导地位,同时有世界最重要的剧院、博物馆、艺术市场经纪人和时尚的领军人。因此,纽约的艺术、时尚、流行文化和“硅港”(计算机商业区;许多计算机公司集中在一起的地方)已成为创意产业发展的沃土。纽约艺术联盟的相关报告《文化资本:纽约经济与社会保健的投资》显示,2000年,纽约艺术与文化非营利组织所创造出来的经济效益是57亿美元。同一年,商业营利的艺术与文化组织(包括百老汇、画廊、拍卖会、影视产业等)的经济效益则高达88亿美元。营利与非营利的纽约艺文组织总共创造了145亿美元的经济效益。整个纽约市文化产业提供总计达13万个工作机会。该报告还将文化产业看做是纽约经济的“核心财富”(core asset),它对纽约发展所产生的影响不仅仅局限于经济、就业方面,而是形成某种整体效应(见表1)。^①从该表可以看出,文化产业作为一种“核心财富”,其对地区和城市发展影响并不仅仅局限于直接的文化产业领域,而是对相关产业、就业、社会生活等方面产生一种综合的整体性影响。文化经济在整个国家、地区和城市发展中引发的这种“综合效应”已经非常明显,它也是文化经济与传统产业经济形式的重要区别之一。

① Alliance for the Arts, Cultural Capital : Investing in New York's Economic and Social Health, P2.

表 1:



(资料来源: 纽约艺术联盟的相关报告《文化资本: 纽约经济与社会保健的投资》)

当代世界都市博弈可以从四个方面来展开: 创意都市: 原创力时代的核心竞争力; 网络都市: 数字化时代内容产业的高端展开; 华彩都市: 注意力经济时代的城市形象再塑; 舒适都市: 体验经济时代的快乐生存。

二、创意都市: 原创力时代的核心竞争力

当代文化创意产业的兴起源于创意产业这一创新理念的发现和发明。创意产业、创意经济 (creative Industry Creative Economy) 或译“创造性产业”, 是一种在全球化的消费社会的背景中发展起来的, 推崇创新、个人创造力、强调文化艺术对经济的支持与推动的新兴的理念、思潮和经济实践。

早在 1986 年, 著名经济学家罗默 (P. Romer) 就曾撰文指出, 新创意会衍生出无穷的新产品、新市场和财富创造的新机会, 所以新创意才是推动一国经济成长的原动力。但作为一种国家产业政策和战略的创意产业理念, 的其明确提出者是英国创意产业特别工作小组。1997 年 5 月, 英国首相布莱尔为振兴英国经济, 提议并推动成立了创意产业特别工作小组。这个小组于 1998 年和 2001 年分别两次发布研究报告, 分析英国创意产业的现状并提出发展战略; 1998 年, 英国创意产业特别工作组首次对创意产业进行了定义, 将创意产业界定为“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、电视广播等行业确认为创意产业。

近年来,欧洲、美国、澳大利亚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创意产业的新观点。这些报告中创意产业部门的范围包括:广告、表演艺术、广播媒体、博物馆、软件开发乃至交响乐。一些经济学家对创意产业进行了详细研究和调查,力图建立一门新的创意产业的文化经济学。文化经济理论家凯夫斯(Caves)对创意产业给出了以下定义:

创意产业提供我们宽泛地与文化的、艺术的或仅仅是娱乐的价值相联系的产品和服务。它们包括书刊出版、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、电影电视,甚至时尚、玩具和游戏。

凯夫斯力图描述和总结当代文化创意产业的特征。在他看来,文化创意产业中的经济活动会全面影响当代文化商品的供求关系及产品价格。无疑,创意产业的提出建立了一条在新的全球经济、技术与文化背景下,适应新的发展格局,把握新的核心要素,建构新的产业构成的通道。

另一位经济学家霍金斯在《创意经济》(The Creative Economy)一书中,把创意产业界定为其产品都在知识产权法的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。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。每种法律的保护力量粗略地与我上述所列顺序相对应。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”(Howkins, 2001, xiii)。在这个定义上,创意产业组成了资本主义经济中非常庞大的部门。有版权的产品(书籍、电影、音乐)带来的出口收入超过了像汽车、服装等制造业。正如霍金斯所说,“拥有主意的人开始变得比使用机器的人能量更大,在很多情况下,甚至胜于那些拥有机器的人。”

托斯认为,“创意产业”这个词汇的含义包括音乐、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收入或国际贸易平衡的一部分(tawse, 2002; UNESCO, 2002)。

许多英国专家与霍金斯的想法相同。英国1998年最大的单项出口为与辣妹(the Spice Girls)相关的产品。电影制作人大卫·普特曼(David Puttnam)在1996年注意到,“英国的摇滚音乐家为平衡付款做出的贡献超过了钢铁工业”(引自Heartfield 2000, 9)。与此相似,在最近几年,享有专利的音乐一直在美国发行。创造性——被知识产权法所支持——成了一个大生意。文化娱乐服务业已经成为“第一世界”产业的一个至关重要的部分,这种内容方面的创造对英国和美国至关重要。

霍金斯为创意经济所下的定义有不少优点。它为确定一种给出的活动是

否属于创造性部门提供了一种有效而又一致的方式。创意产业依赖于知识产权的国家强力保护体系。通过界定创意部门,霍金斯避开了该职业的性质是否有创造性这一潜在难题。对霍金斯来说,“印刷书籍和摆放舞台布景的人与作者、舞台上的表演者一样都只不过是创造性经济的一部分”(Howkins 2001, xiv)霍金斯的定义将不同种类的创造性在同一个题目下放在了一起。

澳大利亚学者金迈克认为,21 世纪为我们提供了一个重新估价文化在我们的生活中所扮演的角色的机会。“21 世纪将会目击我们(作为消费者、观众和公众)利用文化资源的方式的空前的变化。文化被生产、传播和消费的方式将越来越取决于技术创新和全球化市场。文化研究这一概念应该使其自身脱离批判文化理论的学派(high church)并且严肃地作为一种产业来对文化进行思考——一个可以提供就业、培训、出口税收和外汇的产业。”

像在英国、欧洲、新加坡和马来西亚政府资助的信息技术创新所证明的那样,促进以知识为基础的文化产业与经济发展之间有许多交叉点。“创意产业”这一术语是这一发展战略的核心。创意产业在这个意义上被用来区分传统的受赞助的艺术部门和通过知识产权的产生和开发而具有创造财富的巨大潜能的文化产业。

另外一种更具实践意义的创意产业的定义将创意产业与雇佣人员数量的平均值和标准差联系起来。如美国密苏里州经济研究与信息中心发布的“创意与经济:密苏里州创意产业的经济影响的评估报告”就将创意产业这样定义:

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下列工作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。分类是根据联邦政府所制定的“职业分类标准”进行的。任何产业只要其艺术相关的职业比行业艺术雇员平均值高至少一个标准差,即可被界定为创意产业。在本研究里,任何产业的创意工作的雇员超过 10%(等于比平均值高一个标准差)即被定义为创意产业。附件(一)列明了一系列产业及其艺术、传媒、体育相关雇佣的平均值和标准差。

在这里,创意产业有三个基点,一是它与文化——艺术、设计、体育和传媒行业相关,二是它是新创业的有新的文化创意和运作方式的企业,三是从事创意工作的雇员超过先前同类行业 10%。后一条甚至成了划分是否成为创意产业的实际操作标准。

“创意产业”这一新术语的出现当然有其自身的背景和语境。新术语、新行业的出现往往意味着对旧术语旧行业的反思与批评。反映了对旧行业的理论范式、现有机制、政策趋向和实际运作的调整或反拨。创意产业的兴起一方面是对现有产业的机制、政策和运作的总结,另一方面也是对其缺乏创造性的批评。

创意产业的根本观念是通过“越界”促成不同行业、不同领域的重组与合作。通过越界,寻找新的增长点,推动文化发展与经济发展,并且通过在全社会推动创造性发展,来促进社会机制的改革创新。

对于中国对于与亚洲来说,创意经济确是在寻找最好的高地。对于中国的城市来说,创意经济确是在寻找最好的大脑。一个城市创意的成功,取决于这个城市拥有的创意者阶层。创意人才,才是城市博弈中关键的关键。比如,上海的陈逸飞。

三、网络都市:数字化时代内容产业的高端展开

在IT革命的背景下,数字内容产业已逐渐成为21世纪经济舞台上的重要角色。近年来,现代传播媒介的高速发展,宽带技术、多媒体传播、数字化与互联网的兴起,对传统的经济与文化方式产生了巨大的冲击,这种飞速发展的电子、数字通讯、信息技术给当代社会产业结构带来了革命性的影响,也产生了巨大的泡沫,成堆的问题。1990年代后半期,全球知识经济与数字化的狂潮曾使世界欣喜过望,巨量的资金投入了网络业,全世界各行各业都争相到网络业来“烧钱”。结果新经济的泡沫迅速膨胀。在新经济的泡沫吹破之后,人们痛定思痛,深刻地认识到,在科技设施、技术手段和传播交互方式——即工具的问题逐步解决之后,传播什么或发送什么就显得极为重要。也就是说,作为“上帝”的消费者们需要什么消费什么,成了新经济发展的关键。事实证明,正是缺乏内容产业的有力支持,知识经济才落入低谷,面临着严重的危机。同样,正是短信这样最不起眼的“内容”以惊人的力量支持了新经济的复苏,支持了IT业的再度崛起。毕竟,一套软件光盘里面98%是内容,只有1~2%是程序,几十个电视频道开播了,观众要看的是节目而不是技术。总之,人们想得到的是你所提供的文化内容,而不是内容所依附的介质。因而,从一定意义上说,网络等媒介产业的生存能力取决于“内容”的创造和消费,取决于与广大消费者的日常生活、工作与娱乐、休息的联系。没有千百万人需要或喜爱的文化节目,没有与千百万人的实际生活相关的内容,高新技术与新经济就没有了市场,没有了市场也就失去了持续发展的内在动力。从发展的环节看,内容产业已成为文化经济传播交流的“基础的基础”。

从2001年的世界市场规模来看,动画、游戏、电影、音乐等文化内容产业的世界市场规模都远远高于造船、半导体、家电等传统制造业(见表2)。

表二:2001 年主要制造业与文化内容产业的市场规模对比

单位:亿美元

主要制造业		主要文化内容产业	
区分	世界市场规模	区分	世界市场规模
造船	460	动画	750
半导体	1,390	游戏	1,704
(存储器)	(249)	电影	677
IT FLOD	144	音乐	237
数字家电	381	卡通	1,226
钢铁	4,915	广播电视	1,780

(资料来源:徐炳文《文化内容是未来竞争力》,http://www.kocco.or.kr)

当代信息产业也已不再是单纯的信息技术产业,而是信息技术与文化内容的交融汇合。以制造和经营内容为主的“内容产业”,不再仅仅局限在原先的电影、电视、报业的界域之内,新型的数字多媒体软件等内容产业,早已打破先前文化艺术固有的边界,横跨通讯、网络、娱乐、媒体及传统文化艺术的各个行业,进行了“除界域”的融合重铸过程。而数字电影、数字电视、数字报纸、数字刊物、数字艺术、数字游戏等一大批“非驴非马”的新型文化方式则展示了强大的生命力。

早在 2001 年由全球五大会计师事务所之一的安永事务所向包括诺基亚、时代华纳、索尼、美国 AT&T 等跨国公司 CEO 在内的全球 128 位首席执行官发出“未来问卷”调查,在同时参考了 100 多份相关问卷后得出结果:大多数被访 CEO 认为,以宽带为代表的新技术的广泛应用已迫在眉睫,而依托于高技术的内容产业将占据经济发展重要地位。宽带将促使内容产业在新世纪重排座次,高技术娱乐将成为新娱乐业的领头羊。他们认为,日益普及的宽带网络和无线应用,使人们对内容的需求远远超过从前。接受调查的 CEO 中,五分之三的人认为,“宽带将改变人们的娱乐体验”,“这是一种快餐式的技术,它可以让你吃得更多”,人们将像吃快餐一样“订购”娱乐。过去拨号上网一分钟只能下载一首歌曲的十分之一,未来一分钟可以下载 300 首歌曲;过去一块硬盘存不了多少音乐,但到了 2006 年,一块硬盘可以容纳现在所发行的全部 15 万种光盘里面的歌曲。调查显示,拥有宽带的家庭,对娱乐和内容需求的平均消费量为 635 分钟,远高于没有使用宽带的家庭。调查指出,越来越多的人会借助于宽带技术“订购”娱乐。

无疑,今后各种软件程序将急剧增加,电视频道将越来越多,互联网上的内容需求将成倍增加。因此,内容集成供应商将应时代之需而蓬勃成长。内容供应商将通过成功地管理大量信息,并利用各种方式把它们传送到用户的各种电子平台上——比如网站、PDA、有线电视以及报纸上而获得巨大的商机。

同时,宽带内容管理(ICM,即 Internet Community Management)——内容的精编、归类及网站客户的服务及其管理也已提上议事日程,成为进一步发展的重要方面。

韩国文化产业振兴院院长徐炳文认为,经过 20 世纪 70 年代的硬件时代、80 年代的软件时代、90 年代的信息通讯网时代之后,在 21 世纪,“创意性文化内容的时代”已经到来,在未来的竞争中,文化内容是最为重要的竞争力之一。

所以,建设与未来世界新的经济形态和技术形态相协调的新的文化产业形态——内容产业与创意产业,就成了新经济发展的重要战略目标之一。文化产业需要高新技术,高新技术也需要文化产业——内容产业(content industries)。于是内容产业便历史地、合乎逻辑地登堂入室,并快步跨向舞台的中央。今天,谁拥有最好的数字内容,谁就拥有最辉煌的未来。所以我们必须加紧构建强大的数字文化平台。包括:虚拟创意产业园区,数字文化信息港,网上文化内容市场。

英国学者沃尔克·格雷马克提出了“数字身体”的概念。他认为,在信息社会,人类不仅拥有物质的身体,而且还拥有数字的身体,文化产业成为数字身体的载体和工具。电子商务、电子政务和数量庞大的网络服务、网站、电子邮件、公告版等成为文化产业的不速之客,文化产业具有“真实世界”和“虚拟世界”的双重身份,如何孵化与管理成为最为棘手的问题。制定数字身体的规则成为文化建设的当务之急。

内容产业有一个历史的发展变化过程,比如在日本,在上世纪的 50 年代至 60 年代是电影业的成熟时期,70 年代后电影业逐渐没落,代之兴起的是电视业。80 年代末至 90 年代前半期,是早期电视业的兴盛时期,电视剧与综合性娱乐节目大行其道。90 年代中期电视游戏软件业兴盛,90 年代后半期电视节目日趋完善,在数字技术和全球网络的推动下,兴起了信息技术热、个人电脑热、手机热。近年以手机为代表的“移动通信产业”发展迅速,移动通信的手段(电子邮件、有照相功能的手机等)日新月异。内容产业进入了数字化时代。

全球的发展也是如此。内容产业以强力的发展支持了新经济的复苏。电脑动画和游戏软件等数字娱乐内容市场保持高速增长。全球电脑游戏行业已成为与电影、电视、音乐等并驾齐驱的最为重要的娱乐产业之一,其年销售额已超过好莱坞的全年收入。据普华永道在 2003 年初发布的调查数据,全球游戏市场规模未来 5 年可成长 71%,达到 860 亿美元。专家预计,全球数字内容产业市场规模在 2005 年预期达到 1500 亿美元。

在美国,据美国游戏研究机构 NPD Funworld 调查,仅网络游戏业的电子游戏软件销售额就由 1996 年的 37 亿美元增长到 2002 年的 69 亿美元,电子游戏软件销售量由 1996 年的 1.05 亿套增长到 2002 年的 2.217 亿套。美国 IDSA 的一份市场调查结果显示,平均每个电脑使用者 70% 的上机时间在玩游戏。