

创意城市 与城市品牌

王晖 著



中国物资出版社

创意城市与城市品牌

王 晖 著

中国物资出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

创意城市与城市品牌/王晖著. —北京: 中国物资出版社, 2011. 3
ISBN 978 - 7 - 5047 - 3752 - 6

I. ①创… II. ①王… III. ①城市—文化—研究 IV. ①C912. 81

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 248287 号

策划编辑 钱 瑛
责任编辑 张 娟
责任印制 何崇杭
责任校对 孙会香 杨小静

中国物资出版社出版发行

网址: <http://www.clph.cn>

社址: 北京市西城区月坛北街 25 号

电话: (010) 68589540 邮编: 100834

全国新华书店经销

中国农业出版社印刷厂印刷

开本: 787mm × 1092mm 1/16 印张: 16.75 字数: 397 千字

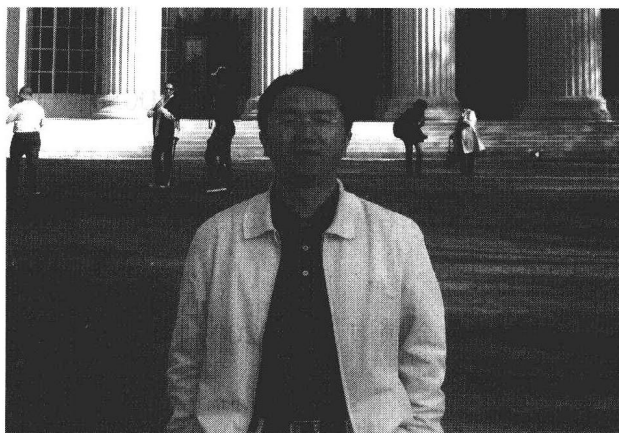
2011 年 3 月第 1 版 2011 年 3 月第 1 次印刷

书号: ISBN 978 - 7 - 5047 - 3752 - 6/C · 0118

定价: 32.00 元

(图书出现印装质量问题, 本社负责调换)

作者简介



王晖（1969.7—），男，汉族，山东省汶上人，副教授，硕士生导师。西安理工大学工学学士，中国人民大学硕士、博士，中央民族大学国家资助博士后，美国芝加哥多米尼克大学访问学者，曾任内蒙古包头市市长助理1年。

王晖目前任教于首都经济贸易大学城市学院。主要从事城市管理、政府管理方面的教学与研究工作。

王晖目前共发表学术论文26篇（2篇英文论文），出版独著学术书籍3部，参编2部。

王晖主持和参与各类课题近50项：北京市自然科学基金项目、国家社科基金专家匿名评审通过转北京市教委人文社科基金项目、北京市优秀人才资助基金项目、国家资助博士后基金项目、北京市“彩虹工程”项目、北京市“金桥工程”项目等。

王晖在首都经济贸易大学、中央民族大学和北京航空航天大学为本科生、研究生授课（含双语教学）。

王晖为各级政府和各类企业作各种培训共计80余次。

（E-mail: wanghui@ruc.edu.cn）

本书对以下基金资助深表感谢

2008 年北京市优秀人才资助基金项目 (20081D0501900220);

2008 年至 2010 年中央民族大学国家资助博士后 (63939);

2008 年国家社科基金专家匿名评审通过转 2009 年北京市教委人文社科基金项目 (SM200910038007);

2010 年北京市自然科学基金项目 (9102004)

序

在全球日渐国际化、国际间竞争日益激烈的今天，以文化和创意为核心的文化创意产业的发展水平，已经成为衡量城市竞争力高低的一个重要标志。文化创意产业与城市发展的互融互动和互促效应日趋显著，创意城市也因此成为全球的发展热点。基于文化创意与城市竞争力相辅相成、共同发展的共识，英、美等国学者提出“创意城市”（Creative City）的理论和评价指标，强调城市的创意氛围和创意阶层不仅是文化产业蓬勃发展的源泉，而且是城市经济核心竞争力持续提高的动力。不少国家、地区和城市因此把文化创意产业作为战略产业和支柱产业，并采取相应的政策措施与手段来积极推动和扶持发展。

城市的竞争不仅在于数量的比拼，更在于质量的考验。文化创意产业恰恰能够提高一个城市比较优势的质量。每个城市都有自己的比较优势，这种比较优势既可以是劳动力、资本和资源等生产要素，也可以是自然环境等禀赋。通过发展文化创意产业，对这些要素可以起到去劣存精、优势强化等作用，使其竞争优势更加突出。当今社会，城市发展与竞争不仅仅体现在经济上，更体现在文化上，以文化论输赢、以文化比后劲已成为城市竞争的重要主题。因此，文化创意产业发展水平将成为城市竞争的关键所在，富有文化创意的城市才能在城市竞争中实现跨越式发展，立于不败之地。

城市竞争力是推动城市发展的原动力，而文化创意已成为一个城市未来竞争的制胜法宝。目前，决定城市综合竞争力的主导因素正由资本、资源等经济优势转向人才、制度、环境、创新等文化创意优势。文化创意产业在增强城市竞争力和发展后劲中具有决定性作用。纵观那些在国际上有影响力的世界级城市：纽约、伦敦和东京等，几乎无一例外都是“创意城市”，是文化创意产业最集中、最发达的地区。正是发达而富有特色的文化创意产业大大

增强了城市的竞争力和辐射功能，造就了世界级城市，并使其闻名遐迩。

王晖从2007年起，先后作为我的课题组成员参与了北京市生产性服务业发展与布局研究、青岛国际城市竞争力研究、澳门国际城市竞争力研究和南通基本现代化发展战略研究等课题，对城市竞争力理论学习和实践运用有了一定的提高。王晖自己主持的北京市课题：北京市城市品牌研究、北京市文化创意产业集聚区管理模式以及北京市创意工业设计规划等均与文化创意产业和城市品牌有关；同时，他结合在中央民族大学做博士后研究工作中对民族地区创意城市与城市品牌的研究，写出《创意城市与城市品牌》一书，在国内较新颖地从创意城市与城市品牌角度阐述创意城市的建设和理论，创意城市与城市品牌的结合提升城市竞争力，同时对民族地区的文化创意产业进行了较为翔实的分析，最后以内蒙古自治区包头市和北京市构建创意城市和塑造城市品牌为实证研究。以上内容具有一定理论价值和现实意义，有一定的创新性。

倪鹏飞

2010年11月18日
中国社会科学院财贸所

目 录

第一章 绪 论	(1)
第二章 文献综述与评价	(3)
一、文化和文化产业	(3)
二、创意和创意产业	(5)
三、文化创意产业分类	(9)
四、创意城市 (Creative City) 研究综述	(44)
五、城市品牌的相关研究	(51)
六、创意城市与城市品牌研究	(52)
第三章 创意城市与城市品牌研究	(54)
第一节 创意产业的城市效应	(54)
一、创意城市是城市经济持续发展的良好选择	(54)
二、创意城市有利于提升城市五力	(56)
第二节 创意产业在提升城市竞争力中的作用	(59)
一、突出城市的比较优势	(59)
二、为先进制造业的发展提供文化支持	(59)
三、为城市的可持续发展提供动力	(60)
四、促进城市经济增长	(60)
五、优化产业结构与促进经济转型	(61)
六、创意的集聚提升竞争力	(62)
七、创意形成城市比较优势	(63)
第三节 创意产业集聚促成创意城市	(64)
一、创意网络的形成	(64)
二、向“创意城市”的演化	(65)
三、城市的创意发展的不同路径	(66)

四、创意城市的支持与约束条件	(67)
第四节 创意城市提升城市品牌	(70)
一、文化吸引效应及其影响	(72)
二、城市形象提升	(73)
三、促进城市公共精神升华	(74)
四、有益于人的全面发展	(74)
五、提升城市品牌	(74)
第四章 世界创意城市与城市品牌经验	(76)
第一节 联合国教科文组织“创意城市网络”基本情况	(76)
第二节 自我积累型：圣达菲	(88)
一、圣达菲创意产业发展的借鉴之处	(90)
二、圣达菲城市品牌：手工艺与民间艺术之都	(91)
第三节 过程形成型引导推行类：纽约	(92)
一、纽约市文化创意产业简介	(93)
二、纽约市 SOHO 文化创意产业集聚区管理模式	(96)
三、纽约市“百老汇”文化创意产业集聚区管理模式	(97)
四、纽约市文化创意产业集聚区的特点	(98)
五、纽约市创意产业集聚区模式的启示	(99)
六、纽约城市品牌：世界之都	(100)
第四节 过程形成型强制推行类：新加坡	(101)
一、新加坡构建创意城市的背景	(102)
二、新加坡构建创意城市的措施	(103)
三、新加坡城市品牌：亚洲创意之都	(104)
第五节 创意城市路径选择的经验启示	(104)
第五章 中国民族地区文化创意产业发展研究	(106)
第一节 民族地区文化创意产业的特点	(107)
一、民族地区文化产业总量规模	(108)
二、民族地区文化事业费逐年增长	(109)
第二节 民族文化产业发展中存在的问题	(110)
一、民族文化资源的开发与整合不足	(110)
二、缺乏民族文化产业品牌	(111)
三、民族文化产业链不完整	(112)
四、文化产业人才匮乏	(112)
第三节 云南原生态文化产业	(112)

一、云南文化产业简介	(113)
二、自我积累型创意城市：丽江城市品牌塑造	(118)
第四节 广西：山歌文化产业	(121)
一、广西文化产业现状	(121)
二、广西文化创意产业发展模式	(124)
三、《印象·刘三姐》带动民族文化产业	(126)
四、过程形成型强制推行类——南宁市创意城市建设	(129)
第五节 新疆文化创意产业	(130)
一、新疆文化产业简介	(130)
二、标杆作用——音乐杂技剧《你好，阿凡提》	(132)
三、过程形成型引导推行类——乌鲁木齐构建创意城市	(133)
第六章 包头市创意城市与城市品牌实证研究	(137)
第一节 包头市简介	(137)
一、包头市市情	(137)
二、包头市经济情况	(138)
三、包头市 SWOT 分析	(141)
第二节 包头市文化创意产业发展情况	(142)
一、包头市文化创意产业起步	(142)
二、包头市文化创意产业差距	(143)
三、包头市文化创意产业前景	(144)
第三节 自我积累型与过程形成型的混合——包头市创建创意城市	(146)
一、包头市建设创意城市的战略意义	(146)
二、包头市建设创意城市的五个机遇	(147)
三、包头市建设创意城市的三个挑战	(147)
四、包头市建设创意城市的三大方向	(147)
五、包头市建设创意城市的五个措施	(148)
第四节 包头市城市品牌	(149)
一、包头市市徽	(149)
二、包头市城市品牌的塑造	(151)
三、包头市城市品牌的营销系统建设	(153)
第七章 北京市创意城市与城市品牌案例	(155)
第一节 北京市文化创意产业集聚区总体状况	(155)
第二节 北京市文化创意产业集聚区发展模式分析	(159)
第三节 北京市创意工业设计发展	(161)

一、国内外工业设计简介	(161)
二、北京市工业设计分析	(162)
三、顺义发展工业设计优势	(162)
四、顺义区工业设计产业发展现状	(164)
五、北京市工业设计产业集聚区规划方案	(168)
六、北京市工业设计创意城市实施措施	(179)
第四节 塑造北京城市品牌	(184)
一、北京城市品牌的重要性	(184)
二、北京城市品牌定位	(184)
三、北京城市品牌的实现思路	(188)
 第八章 中国创意城市建设的政策建议	 (196)
 结束语	 (199)
附录1：文化创意指数：参考与借鉴	(200)
附录2：世界经济论坛2002—2003年全球竞争力报告指标体系（节选）	(207)
附录3：美国创意指数——“3Ts”	(215)
附录4：欧洲创意指数	(220)
附录5：中国香港创意指数	(224)
附录6：中国上海创意指数	(229)
附录7：中国北京文化创意指数的框架和指标体系	(233)
附录8：中国北京市朝阳区文化创意产业集群指标体系	(239)
参考文献	(251)
后 记	(257)

第一章 绪 论

近来,发展创意产业、构建创意城市成为许多国家的重点战略。我国的北京、上海、广州、苏州、无锡等城市正在加快“文化创意产业基地”、“工业设计园区”、“动漫城”、“设计创意基地”等创意产业的发展。然而,国内相关研究主要集中在创意产业,而对创意城市的研究较少。截至2010年10月18日,笔者在权威的学术网站——中国知网(www.cnki.net)的中文学术期刊杂志、学位论文以及学术会议论文中单独输入题名搜索“创意城市”的学术论文216篇、学位论文23篇、会议论文12篇,共计251篇;而同时输入题名“城市品牌+创意城市”搜索到1篇论文。可见,研究创意城市与城市品牌的有关论文只占全部创意城市研究论文的0.4%。因此,研究中国的创意城市与城市品牌有一定的理论意义。

本书以对文化创意产业的研究为起点,进而研究创意城市与城市品牌以及二者之间的关系。借鉴国外典型创意城市纽约市、圣达菲市和新加坡的创意城市与城市品牌发展经验,研究中国民族地区创意城市与城市品牌发展状况,特别深入研究了云南、广西和新疆三地的民族文化创意产业,并以内蒙古包头市为实证研究,具体剖析、借鉴世界城市的创意城市建设,提出北京市创意城市与城市品牌建设。通过研究分析得出目前中国创意城市与城市品牌发展存在的问题,并就如何促进中国创意城市与城市品牌建设提出相关对策。

本书研究的重点在于从创意城市理论与经济学原理的研究出发,分析国外创意城市建设的路径特征,求证中国发展创意城市的几种可能路径。由于特殊的政治与文化背景,中国目前面临的主要问题不是缺乏好的理论和理念,关键是尚未找到实施的有效路径并建立健全的制度保障体系。我们知道,创意是创新的源泉,如果不以创意城市的发展路径来开发创新活动的价值,往往很容易将有市场潜力的创新浪费掉,货真价实的创意城市是智力资源优化配置的有效工具。最后,创意城市有各种各样的形式,国际上著名创意城市都是从其特点出发,与文化产业的形态结合,以各自独有的路径逐渐发展。

本书以理论研究为基础,通过对管理学、城市学、区域经济学、发展经济学、文化经济学、文化产业理论、社会学、民族学等相关理论的研究,把理论运用于实际,通过比较、分析、归纳、演绎等方法分析了中国创意城市与城市品牌发展的现状,试图探讨中国

创意城市与城市品牌的理论政策和建议。

本书的研究对象是中国创意城市与城市品牌和经济增长关系，在研究过程中通过对文化创意产业这一新兴产业进行深入分析，研究其特点与功能，并分析中国创意城市与城市品牌的特殊性和相关典型案例。最后，在分析的基础上得出中国创意城市与城市品牌发展的制约因素与解决方案。

本书力图通过收集资料、分析原理、深入思考，不断地对所选的题目进行斟酌分析，并加以修改与完善。理论研究的目的就是为了更好地指导实践工作，本书的写作目标也在于为中国创意城市与城市品牌发展提出切实可行的意见和对策，供有关人士参考。

对创意产业的研究，笔者采用的研究方法有：

文献分析研究法。通过大量的文献回顾，总结国内外有关文化创意产业、创意城市、城市竞争力、城市品牌、产业集群、跨越式发展等方面的研究，初步确立创意城市与城市品牌对民族地区的影响。

演绎法和归纳法相结合。本书以现有城市品牌、创意城市文献为基础，并将其置于品牌管理学、区域经济学、城市品牌学、城市竞争力理论、城市管理等相关学科理论的大背景下进行跨学科的理论推演和建构。其中特别注重运用创意城市、城市品牌、民族理论以及产业经济增长与产业结构理论，来建构创意城市与城市品牌对中国发展影响的机制。

理论分析与实证分析相结合。创意城市与城市品牌理论研究具有明显的跨学科特点和极强的实践性特点，就创意城市与城市品牌研究本身而言，采用理论分析与实证分析相结合的方法是必要的。

实地调研法是本书实证分析收集一手资料的主要方法。笔者于2006年作为中组部和团中央“博士服务团”的一员，在内蒙古自治区包头市人民政府挂职锻炼一年，重点调研包头市、呼和浩特市和鄂尔多斯市；2007年实地调研新疆维吾尔自治区乌鲁木齐市、克拉玛依市、石河子市和吐鲁番市；2008年调研贵州省黔南布依族苗族自治州的都匀市、福泉市；2009年调研宁夏回族自治区银川市、甘肃省兰州市和青海省西宁市；2010年作为芝加哥多米尼肯大学的访问学者，自费考察了洛杉矶、奥兰多和纽约。通过这些调研，初步掌握了以上城市的文化创意产业一手资料。

第二章 文献综述与评价

一、文化和文化产业

(一) 文化 (Culture)

在人类发展的历史长河中,物质生产活动是人类社会存在和发展的经济基础。人类原始社会的物质生产活动主要表现为采集和狩猎。当采集发展为耕作,狩猎发展为畜牧以后,原始社会就发展到了农业社会。人类在采集、狩猎、耕作和畜牧活动中,制作工具、器具、用具和生活用品的活动不断进步,导致了手工业的产生。能源、动力和机器的普遍使用,使传统的手工业发展为近代工业。200多年来世界工业的发展,特别是20世纪下半叶的新技术革命包括以电子计算机为代表的信息技术的发展,培育了当代社会丰富的物质文明。与人类物质文明发展并驾齐驱的是人类的精神文明。从北京山顶洞人佩戴的兽骨项链和岩洞石壁上的壁画,到今天人们享受的数字影院和网络游戏,代表着人类在各个历史发展阶段的不同文化。

文化是一个历史悠久且含义逐步变化的概念。在中国古代典籍中,“文化”是一种治理天下的形式,特指以人文教化民众。与“文化”相对应的是武力。“圣人之治天下也,先文德而后武力。凡武之兴,为不服也;文化不改,然后加诛。”西方“文化”(Culture)一词,原意是土地耕作和作物栽培,后引申为对人的培育。

在古今中外历史上,有许多人对“文化”作出了各种定义。当今人们公认的“文化”概念有广义的“文化”和狭义的“文化”。

广义的“文化”是指人类在历史上创造的一切物质财富和精神财富的总和。狭义的“文化”特指人类创造的精神财富,主要包括两部分:一是文学、艺术、教育、科学、宗教信仰、风俗习惯等意识形态,其特征是知识和观念;二是政治制度、法律体系、经济体制、社会团体、家庭结构等社会制度,其特征是行为准则。通常,人们所称的“文化”是指狭义的“文化”。

(二) 文化产业 (Cultural Industries)

长期以来,文化属于上层建筑,不属于经济范畴,更谈不上文化产业。中国古代的四

大发明代表了灿烂的中国古代文化，其中造纸术和印刷术可以说是现代文化产业的重要源泉。这些发明在历史上尽管带来了文化产品、文化商品以及文化商品交易，但是并没有带来文化产业。

产业，是指由多个生产同类产品的组织形成的具有相当经济规模的社会经济形态。在农业社会中，基本的生产单位是家庭，千千万万个家庭构成了农业产业，即第一产业。在工业社会中，基本的生产单位是工厂，千千万万个工厂构成了工业产业，即第二产业。在现代社会中，基本的生产单位是工商企业和服务企业，各经济发达国家或服务地区的服务企业占据了该国家或服务地区 GDP 总额中 70% 以上的份额，这些服务企业构成了现代社会经济的第三产业。

机器大工业的发展使西方一些国家出现了用现代工业生产手段大批量复制文化产品并通过市场牟取暴利的经济现象。人们在对上述状况进行分析中，提出了“文化产业”的概念。1926 年，德国法兰克福社会学派的代表人物本雅明撰写了《机械复制时代的艺术作品》一书，提出了“文化产业”的概念，表述了“文化产业”与传统文化相区别的本质特征是“复制”。“复制”的结果是：文化产品由追求艺术价值转而迎合世俗，以扩大文化产品的批量生产和销售，追求最大利润为目的。

欧阳友权主编的《文化产业通论》中对西方文化产业的内涵作了如下概述：“经过文化产业实践的发展和积累，西方的文化产业应用理论对文化产业的理解形成了这样一些观点：第一，文化产业主要指‘大众文化’或‘流行艺术’，如畅销小说、商业电影、摇滚音乐、拉丁舞、商业设计、POP 歌曲、音乐喜剧、肥皂剧、电视连续剧、连环漫画、音像制品等。第二，文化产业主要指大众传播媒介如电视、广播、广告、流行报刊等。第三，文化产业需要把文化推向市场，使之从生产到交换再到消费都成为一种经济活动，它不仅需要按照文化艺术的规律来生产，更需要按照一般商品的生产模式来生产。第四，文化产业与其他产业部门一样，是按资本运行的逻辑进行生产的，需要追求利润的最大化，实现资本增值。第五，文化产业的发展带来了当今世界的文化存在形态、结构和格局的重大变化，导致了文化的商品化和消费化，也使传统的文化观念、文化（艺术）生产方式、接受和消费方式以及文化作用方式发生了重要变革。”

20 世纪 80 年代以来，文化产业在西方发达国家迅速崛起，逐渐发展成为这些国家国民经济的支柱产业。这些国家的实践表明，当一个国家的人均 GDP 达到 3000 美元以上后，人们的生活就越过温饱线，开始奔小康，社会对文化产品的需求就会强烈增长，大众消费文化的时代就开始到来。特别是电子数码技术和互联网的发展使文化产品在大规模复制和大批量传播方面达到了前所未有的水平，不但极大地降低了文化产品生产中的成本，减少了劳动力数量，缩短了生产和传播时间，而且大大提高了文化产品中具有冲击力的视觉和声音表现效果。

我国长期以来认为文化属于意识形态，强调文化为政治服务，强调文化对老百姓的“教化”作用。20 世纪 80 年代，日本盒式录音机在中国国内组装生产，同时录音磁带制品开始流行；随后，电视机、录像机生产线相继投产，录像带逐渐流行；从此，以音像设

备和音像制品为标志,中国的文化产业开始萌生。随着《渴望》等电视连续剧的热播,以及歌厅、舞厅、卡拉 OK 厅、电子游戏厅在全国各地雨后春笋般的出现,中国的文化产业开始表现出蓬勃发展的态势。1988 年,文化部在体制改革中新成立了文化产业司,这标志着中国对文化产业的正式承认。此后,中国的文化事业单位开始向市场经济转轨,一个个文化事业单位逐渐转为企业化经营,文化市场逐渐繁荣。

2000 年 10 月,中国共产党第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,第一次在中央文件中正式提出了“文化产业”的概念。

2001 年 12 月,中国加入 WTO。中国政府在加入 WTO 的相关文件中,对涉及音像制品、电影、图书、报刊、旅游等领域,在文化产品和服务市场准入方面正式作出承诺,包括允许外资参与音像制品的分销,允许外资参与影剧院的改造,对外开放书报刊发行批发和零售市场,允许外资饭店进入中国市场等。这些内容其实是中国政府正式承认“文化产业”的法律性文件。

2002 年,中国共产党的十六大报告中明确提出:“积极发展文化事业和文化产业。”此后,各地方政府纷纷制订本地的文化产业发展规划,学术界对文化产业的研究空前活跃,文化体制改革开始取得实质性进展,我国的文化产业进入了快速发展时期。

2004 年,国家统计局正式发布了《文化及相关产业分类》标准,这是目前我国对文化产业进行定义、对文化及相关产业行业进行划分、对文化及相关产业活动范围进行界定的权威性文件。^①

在我国《文化及相关产业分类》标准中,文化产业被定义为:“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。”文化及相关产业的范围包括:生产和销售文化产品,提供文化服务包括文化休闲娱乐,以及与提供上述产品和服务有直接关联的设备和用品的生产和销售。

二、创意和创意产业

(一) 创意 (Creativity)

创意,顾名思义是指创新性主意。创意经济的代表学者霍金斯 (John Howkins) 关于创意 (Creativity) 与创新 (Innovation) 的差异性作了鲜明阐述,创意是一种个人、主观、琐碎的活动;而创新是团体性、客观性的系统的活动。创意能够演变为创新、激发创新和

^① 国家统计局. 文化及相关产业分类 [EB/OL]. 2004.

导致创新，而创新却不会产生创意。^①

创意有以下两个基本特征：

第一，创意具有创新性。创意可以是完全创新的发明、发现、构想，也可以是对已有成果进行部分改进的创新，还可以是对已有知识成果和科学原理在实际应用方面的创新；但是，不包括对已有知识和成果的重复性应用。

第二，创意具有观念性。创意强调在观念上的创新，也就是说，作为创意的创新仅停留在观念层面上。创新的概念可以包括设想、策划、计划、方案、设计、图纸、模型、样品，一般不包括正式生产的创意产品或创意商品；在特殊情况下，某些书法家、画家等艺术家的即兴之作，也可以成为创意产品或创意商品。创意产品是创意观念的产业化延伸，通常是基于创意的工业化生产的结果；创意商品是创意观念的商业化延伸，通常是基于创意的工业化生产和商业化运作的结果。

一般情况下，创意产品、创意商品和创意产业并不是创意本身。创意是创意产品、创意商品和创意产业的源泉，创意产品、创意商品和创意产业是创意在社会经济活动中的表现。

（二）创意产业（Creative Industries）

从创意发展到创意产业通常要经过一条漫长的路，包括从创意构思到创意产品制作，从创意商品开发到规模化市场营销，从少数创意人员的创造性工作到众多工商企业的生产劳动和市场营销活动，以及无数消费者对创意商品的消费。

当创意作品用于销售时，创意作品的性质就发生了根本变化。从生产的角度看，创意作品变成了创意产品；从销售的角度看，创意作品变成了创意商品。但是，孤立的创意产品生产和零散的创意商品经营并不能形成创意产业。在创意产品生产和创意商品经营基础上形成创意产业，必须具备以下条件：创意产品实现规模化生产，创意商品实现市场化经营，并在市场经济结构中占到一定比重。

英国是世界上最早提出“创意产业”的国家。布莱尔当选英国首相后，为振兴英国经济，成立了一个特别工作小组。该小组于1998年发布了《英国创意产业路径文件》，其中对“创意产业”作了这样的定义：“所谓‘创意产业’是指那些从个人的创造力、技能和天分中获取发动力的企业，以及那些通过对知识产权的开发可创造潜在财富和就业机会的活动。”英国上述关于创意产业的定义得到了国际上的普遍认同，揭示了创意产业的实质。

本书认为创意产业特指那些主要依靠知识创新带动商品生产和服务提供，通过市场交易和现代生产运营方式创造财富的独立的产业部门。这些部门与其他产业部门相比，显然具有较多的文化因素和较高的科技水平，有较强的竞争力。

^① John Howkins. Understanding the Engine of Creativity in a Creative Economy [EB/OL]. World Intellectual Property Organization. http://www.wipo.int/sme/en/documents/cr_interview_howkins.html