

冻尚 创意中国调研报告 2013

替胜锋 刘欣◎主编



冻尚·创意中国调研报告(2013)

主 编 咎胜锋 刘 欣
执行主编 唐月民 李翠萍
 李 娇

山东大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

冻尚·创意中国调研报告:2013/咎胜锋,刘欣主编.
—济南:山东大学出版社,2013.5
ISBN 978-7-5607-4785-9

I. ①冻…

II. ①咎… ②刘…

III. ①文化产业—调查报告—中国—2013

IV. ①G124

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 100032 号

责任编辑:陈海军

封面设计:张 荔

出版发行:山东大学出版社

社 址:山东省济南市山大南路 20 号

电 话:市场部(0531)88364466

经 销:山东省新华书店

印 刷:济南景升印业有限责任公司

规 格:700 毫米×1000 毫米 1/16

25.75 印张 412 千字

版 次:2013 年 5 月第 1 版 2013 年 5 月第 1 次印刷

定 价:50.00 元

版权所有,盗印必究

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社营销部负责调换

《冻尚·创意中国调研报告(2013)》

课 题 组

一、学术指导单位

文化部

教育部

山东大学

文化产业(中国)协作体

中国海瓷艺术研究院

二、编撰单位

山东大学中国文化产业研究中心

冻尚中国创意产业网

三、专家顾问委员会

王永章(中华文化促进会)

王育济(山东大学)

金元浦(中国人民大学)

胡惠林(上海交通大学)

范周(中国传媒大学)

花建(上海社科院)

陈少峰(北京大学)

顾江(南京大学)

祁述裕(国家行政学院)

齐勇锋(中国传媒大学)

李炎(云南大学)

向勇(北京大学)

李凤亮(深圳大学)

单世联(上海交通大学)

黄永林(华中师范大学)

彭岚嘉(兰州大学)

黄昌勇(上海戏剧学院)

傅才武(武汉大学)

盘剑(浙江大学)

方辉(山东大学)

魏建(山东大学)

咎胜锋(山东大学)

四、专业指导委员会

- | | |
|---------------------|------------------|
| 郭春森 (中国海瓷艺术研究院) | 赵建军 (文化部) |
| 刘显世 (山东省文化厅) | 康海民 (青海省文化新闻出版厅) |
| 赵红川 (四川省文化厅) | 宋 波 (河北省文化厅) |
| 潘 锋 (山东省委宣传部) | 辛 龙 (山东省青岛市文广新局) |
| 王月周 (河北省沧州市委宣传部) | 张新志 (山东省济南市委宣传部) |
| 丁生云 (青海省海北州文化体育局) | |
| 谭 玲 (青海省海东州文广新局) | |
| 安 丽 (山东省泰安市泰山区委宣传部) | |
| 白洪波 (山东省济宁市文广新局) | |
| 梁 君 (广西师范大学) | 汪振军 (河南大学) |
| 李康化 (上海交通大学) | 刘根勤 (中山大学) |
| 胡洪斌 (云南大学) | 郭新茹 (南京师范大学) |
| 阮南燕 (浙江传媒学院) | 唐月民 (山东艺术学院) |

五、报告编撰委员会

主 编 咎胜锋 (山东大学中国文化产业研究中心)

刘 欣 (沂尚中国创意产业网)

执行主编 唐月民 李翠萍 李 娇

编辑工作组 咎胜锋 唐月民 李翠萍 李 娇 刘 欣 魏宝宝
潘清风 侯 滢 韩 英 张凌云 张 瑞 何振科
董雪梅 贾国静 袁著燕 邵明华 丁培卫 王晓鹏
李大伟 朱 伟 杨蓝天 章军杰 曹晋彰 陈 东
罗岭梅 尹丽娜 张 心 孙先凯 刘 霞 王丽娅
梁栾文 张 超

序

万物皆有则，文化创意产业自不例外。欲揭示文化创意产业的实质所在，不能立在云端，漫无边际，而需“接地气”，方能有所见地。文化创意产业的“地气”自然是行业实践。

2012年，我国的文化创意产业发展异彩纷呈，有许许多多可圈可点之处，值得记录和总结。从创意城市的崛起到文创企业的兴盛，再到万众瞩目的“热点”聚焦，都需要“盘点”，以为文化创意产业的健康和快速发展提供镜鉴。

形而上者为之道，形而下者为之器。文化创意产业理论研究当结合实践方不为“空”，文化创意产业实践当以“理论”为指引才不会失方向。文化创意产业的“道”须臾不离“器”，可谓“道在器中”。文化创意产业的“器”能够有效转动的魂魄为“道”，可称“器为道用”。为此，学者的放言高论理应引起整个文化创意产业相关人员的高度重视，特别是在党中央“文化强国”宏大目标前提下，文化创意产业从业者要勇于担起重责。

文化创意产业研究在学界方兴未艾，呈“显学”之势。愈是如此，愈要勤学深思，心怀惴惴，从小处入手，在大处立意。

一要求真。理论研究者要有独立人格，当追求事物的本质，不为物役。文化创意产业既有经济效益，更有社会效益诉求，缺乏道德良知和社会责任的研究者绝不会得出切中肯綮的观点。

二要慎言。文化创意产业属新兴事物，成长之路绝非坦途，有着更多的不确定性。没有充分的调研和验证就斩钉截铁地下定论，贻笑大方事小，空言误事为大。

三要致用。文化创意产业理论研究的价值在于“用”，只有建立在大量调研基础上的理论研究成果才不会无的放矢，流于空言，方能在现实世界中促进文化创意产业的

繁荣和发展。

四要笃行。有真知，当践行。文化创意产业要通过文化产品来体现自身价值。唯有目光长远、知行合一的业者才是中国文化创意产业的脊梁。

研究当有问题意识。文化创意产业的问题太多，“真”问题与“伪”问题混杂。如何雾里看花，我认为以下三个问题是文化创意产业研究者不能回避的。

首当其冲的是文化创意产业的基本问题，或者说文化创意产业的元问题。它解决的是文化创意产业学的根基问题。如无根基，则如海市蜃楼、沙上之塔，理论大厦建造得再完美，也经不住世人的轻轻一指。

其次，文化创意产业的本末之争问题。文化创意为本还是产业为本，是学界争论不休的问题。这是两个不同的价值取向。不解决此问题，文化创意可能仅仅停留在空想，而产业则缺失文化之魂。

最后，中国文化创意产业的发展道路问题。文化创意产业肯定既有共性，又有个性。问题是，中国文化创意产业的发展哪些是必须要遵守的共同发展规律，哪些是只能适用自己的。这不能凭借主观武断地猜测，而要有客观依据。

希冀“冻尚”冠名的《创意中国调研报告》系列在这些方面有所贡献，是为序。

唐月民

2013年4月济南

前 言

《冻尚·创意中国调研报告 2013》的筹划及编撰，主要有两大缘起。

一是文化创意产业以其对经济和文化的巨大推动作用在全球范围内包括在中国的实践蓬勃兴起。与此同时，“文化创意产业”这一词组也频繁出现于人们的视野中，成为了关注、研究文化产业时不得不提及的概念。一般认为，“文化创意产业”概念源于英国的“创意产业”。1997年5月，为振兴英国经济，时任首相的布莱尔成立了由多个政府部门和产业界代表组成的创意产业工作组。该小组曾于1998年和2001年两次发布研究报告，在其1998年提交的报告中，第一次明确提出了“创意产业”的概念，将其界定为“源自个人创造力、技巧及才华，通过知识产权的开发、运用以创造财富和促进就业的行业”。根据这一概念，英国的创意产业包括从广告、建筑、工艺品、设计、时装设计、电影、互动休闲软件、音乐到表演艺术、艺术和文物交易、出版、软件、电视广播等的十三个行业。

二是国内外学者对创意产业研究视角各有不同。与在文化创意产业源出问题上的-致性相比，学术界对于文化创意产业的具体概念和相关研究则不那么统一，各国的研究者纷纷从不同的角度提出了自己的见解。美国文化经济理论家凯夫斯（Caves）认为，“创意产业提供给我们宽泛地与文化的、艺术的或仅仅是娱乐的价值相关联的产品和服务”。根据这一概念，凯夫斯认为，不仅书刊出版，视觉艺术（绘画与雕刻）、表演艺术（戏剧、歌剧、音乐会、舞蹈）、录音制品及电影电视均属于创意产业，甚至时尚、玩具和游戏也都可以涵盖在创意产业的范畴之下。英国的另一经济学家霍金斯则从知识产权的角度界定了创意产业，他认为创意产业是其产品都在知识产权法保护范围-内的经济部门，而知识产权又有多重形式，“其中最常见的当属著作权、专利、商标和设计”，据此，霍金斯把创意产业划分为15类：广告、建筑、艺术、工艺品、设

计、时尚、电影、音乐、表演艺术(戏剧、歌剧、舞蹈、芭蕾)、出版、研发、软件、玩具和乐器、电视广播和电子游戏。

尽管当前学者们对文化创意产业的概念界定仍各持己见,但综合起来看,各种不同的定义间也有一些相同之处,如都认为文化创意产业的核心是创意,必须借助于一定的科技手段,必须与经济相结合,必须能产生经济效益等。因此,综合各种观点,我们可以得出一个大多数人都能认可的定义: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。站在新型城镇化建设与文化创意产业高速发展的2013年,我们需要梳理走过的道路并回答面临的更多深层次问题。作为一种新型的文化产业研究协作体,我们尝试解读中国创意产业需要借鉴的经验。

可以说,适应时代的呼唤于2012年应运而生的冻尚中国创意产业网,主动承担起对中国创意产业理论联系实践的历史责任,筹划编写《冻尚·创意中国调研报告2013》,期望以产业和区域协同的视角,以调研的案例和数据支撑发现中国创意产业实践中的规律性经验,这是冻尚中国创意产业网之幸,也是中国创意产业发展之需。山东大学中国文化产业研究中心以其雄厚的学术实力和丰富的调研数据经验,双方真诚合作并积极承接了《冻尚·创意中国调研报告2013》的具体编纂工作。报告以对中国创意产业发展的针对性实际调研为基础,对2012年中国文化创意产业的发展进行重点审视,以业界众多的精英视角剖析中国创意产业发展的经验和面临的种种困难,以期对中国创意产业发展贡献绵薄之力。

本报告由七篇专题报告——创意城市、创意园区、创意企业、学界栋梁、前沿视点和年度热点、创意关键词组成。

第一篇“创意城市2012调研报告”,我们选取了深圳、杭州、青岛、潍坊和青海北海州作为研究对象。深圳、杭州无疑处于国内创意产业发展的第一军团,它们的经验、亮点和存在问题将对后来者具有借鉴意义。青岛是山东省文化创意产业发展的排头兵,但就国内而言处于发育阶段,其发展有对第一军团城市的模仿,也有自我创新,

其发展经验对于发展中的创意城市而言将具有现实借鉴意义。潍坊，作为山东省文化创意产业发展的新秀，其发展既充分利用了传统文化资源，同时又具有开拓创新精神，将为资源富集型城市发展文化创意产业提供有益的实践经验。海北州作为西部城市，虽然文化资源丰富，但经济发展滞后，面临着西部城市发展创意产业的种种艰难困苦，而海北州在文化创意产业的发展中进行了大胆的尝试，逐步勾勒出自身文化特色的清晰框架，也对中国创意产业的发展具有积极探索意义。正是通过五个发展阶段不同、形态各异的创意城市的发展现状、亮点和存在问题的深刻细致的分析解剖，创意城市篇为城市发展文化创意产业提供有益的借鉴。第二篇“冻尚中国 2012 年十大创意产业园区”，根据冻尚中国创意产业网统观国内文化创意产业园区得出的园区评选结果，我们对青岛创意 100、青海音乐城、泰山花样年华、成都青羊绿洲文化产业园、长沙天心文化产业园、台儿庄古城文化产业园、闽台文化产业园、吉林东北亚文化创意科技园、天津凌奥创意产业园、潍坊十笏园商业文化街区等园区进行了发展历程和运营模式分析，以期对国内如雨后春笋的文化创意产业园区发展提供些许启示。第三篇“冻尚中国 2012 年十大创意企业”，我们对国内文化创意产业领域的十个典型企业进行了全面系统的关照，弘扬成绩，也不掩饰这一年发展中的危机、失误和困惑，力求做到客观公正，包括阿里巴巴集团、大连万达集团、东方风行传媒集团、京东商城、多玩游戏网、山东海瓷集团、优酷土豆、本山传媒集团、姚明“姚之队”、山东丞华集团公司。第四篇“中国文创产业 2012 学界栋梁”，包括国际知名十大资深创意产业学者和中国创意产业十大中坚力量两部分。第五篇“前沿视点 2012”，侧重对国内外著名的文化创意产业学者、专家进行介绍，精选他们 2012 年针对文化创意产业的经典言论，希望以此引领读者解读文化创意产业发展的成绩与问题，窥探文化创意产业发展趋势的蛛丝马迹。第六篇“创意产业 2012 年度热点”、第七篇“创意产业 2012 年度关键词”，通过筛选 2012 年度文化创意产业的年度热点事件和关键词，精选了二十大年度热点事件和十八大关键词。通过对热点事件和关键词的客观叙述和解读，将为读者提纲挈领地描画出 2012 年国内文化创意产业的繁荣与喧嚣。

由于没有多少类似题材的报告可供参照，加之编写时间紧张，很多问题也未能进行更加深入的表述，书中的不当或错漏之处在所难免，敬请各位专家和读者批评指正。

同时，受自身水平限制，许多解读尚嫌浅陋，还请大家谅解。同时，在编辑的过程中广泛参考和借鉴了前贤时俊的相关著作、论文、观点及各大网站的专题内容，为保证解读的连贯性，如未能细致注明出处，敬希谅解。

同时，本书也是山东大学自主创新青年团队项目“区域文化资源与中国文化产业协同创新”及“文化创意产业：内生增长与区域协同”的阶段性成果。我们将以《冻尚·创意中国调研报告》系列为载体，整合国内外政产学研力量，推动中国传统文化与现代创意产业协同发展，助推文化强国和美丽中国建设。

最后，感谢中华文化促进会文化产业（中国）协作体、中国海瓷艺术研究院、山东大学中国文化产业研究中心、冻尚中国创意产业网提供的智力及财力帮助。

《冻尚·创意中国调研报告（2013）》编委会

2013年4月20日

目 录

第一篇 创意城市 2012 调研报告

第一章 设计之都：深圳	3
第一节 深圳市文化创意产业发展现状	4
第二节 深圳市文化创意产业发展亮点	7
第三节 深圳市文化创意产业需要解决的问题	18
第二章 东方休闲之都：杭州	21
第一节 杭州市文化创意产业发展现状	22
第二节 杭州市文化创意产业发展亮点	27
第三节 杭州市文化创意产业需要关注的问题	39
第三章 中国品牌之都：青岛	43
第一节 青岛市文化创意产业发展现状	44
第二节 青岛市文化创意产业发展亮点	47
第三节 青岛市文化创意产业需要关注的问题	54
第四章 世界风筝之都：潍坊	58
第一节 潍坊市文化创意产业发展现状	59
第二节 潍坊市文化创意产业发展亮点	62
第三节 潍坊市文化创意产业需要关注的问题	71
第五章 神秘原子城：西海镇	74
第一节 海北州文化创意产业发展现状	75
第二节 海北州文化创意产业突破路径	77
第三节 海北州西海镇文化创意产业发展思路	80

第二篇 冻尚中国 2012 年十大创意产业园区

第一章 创意 100 文化产业园	89
第二章 中国青海民族文化音乐城	96
第三章 泰山花样年华景区	101
第四章 成都青羊绿舟文化产业园	110
第五章 长沙天心文化产业园	115
第六章 台儿庄古城文化产业园	123
第七章 福建闽台文化产业园	131
第八章 吉林东北亚文化创意科技园	136
第九章 天津凌奥创意产业园	142
第十章 潍坊十笏园商业文化街区	148

第三篇 冻尚中国 2012 年十大创意企业

第一章 阿里巴巴集团	155
第二章 大连万达集团	163
第三章 东方风行传媒集团	171
第四章 京东商城	179
第五章 多玩游戏网	187
第六章 山东海瓷集团	193
第七章 优酷土豆	201
第八章 本山传媒集团	209
第九章 姚明“姚之队”	216
第十章 山东丞华集团公司	224

第四篇 中国文创产业 2012 学界栋梁

第一章 十大资深创意产业学者	233
一、约翰·霍金斯	234
二、叶 朗	235
三、贾斯汀·欧康纳	237

四、厉无畏	238
五、王育济	239
六、金元浦	241
七、胡惠林	242
八、熊澄宇	244
九、祁述裕	245
十、齐勇锋	246
第二章 创意产业十大中坚力量	249
一、范 周	250
二、陈少峰	251
三、单世联	252
四、顾 江	253
五、黄昌勇	255
六、李 炎	256
七、李凤亮	258
八、傅才武	259
九、向 勇	260
十、咎胜锋	261
第五篇 前沿视点 2012	
第一章 刘玉珠	267
第二章 赵建军	274
第三章 胡洪斌	284
第四章 李康化	293
第五章 刘根勤	296
第六章 刘显世	299
第七章 康海民	309
第八章 宋 波	316

第九章 张新志	326
第十章 安 丽	333
第六篇 创意产业 2012 年度热点	
十八大全面部署文化强国建设	347
文化改革发展“十二五”纲要发布	348
莫言获得诺贝尔文学奖引发“诺奖效应”	349
全国文化体制改革表彰大会	350
国家十部门发文严禁宗教活动场所作为企业上市	352
王老吉和加多宝商标之争	353
干露露事件	354
中国文化产业总产值突破 4 万亿元	355
文化部命名第四批国家级文化产业示范（试验）园区	357
电影贺岁档争夺战—泰囧、十二生肖	358
360、百度大战	359
著作权法修改	360
文交所整顿	361
重造古城热	363
音乐下载即将告别免费时代	364
地产巨头跨界发展——恒大音乐、万达影院	366
双“十一”购物狂欢节	367
伦敦奥林匹克运动会	368
电影公司与院线分账	370
冻尚中国创意产业网创立	371
第七篇 创意产业 2012 年度关键词	
中国好声音	377
舌尖上的中国	378
你幸福吗	378

江南 style	379
《甄嬛传》	380
微电影	381
秋裤门	382
屌 丝	383
创 客	384
过云楼	385
电商价格战	385
小米盒子	387
搜狐分拆	388
广场文化	388
美丽中国	390
微 信	390
冯小刚电影公社	391
京剧比基尼	393
主要参考文献	395

第一篇

创意城市 2012 调研报告

十八大报告明确提出：“坚持走中国特色新型工业化、信息化、城镇化、农业现代化道路，推动信息化和工业化深度融合、工业化和城镇化良性互动、城镇化和农业现代化相互协调。”快速发展的新型城镇化，正在成为中国经济增长和社会发展的强大引擎。城镇化的进一步发展必然会带来劳动生产率的提高，带来城镇公共服务和基础设施投资的扩大，在经济转型的大背景下，国内新型城镇化建设将成为未来经济发展的重要动力。文化产业在扩大就业、推动城镇居民文化消费、改善城市千城一面格局、提升城镇人文底蕴和城市形象，起着越来越重要的作用。作为我国经济发展扩大内需最大潜力之所在，“城镇化”不仅为拉动“文化内需”创造着发展机遇，我国“城镇化”进程的重点任务也启迪着我们文化建设的“转型发展”。

伴随着文明程度的不断提高，中国城市化水平连年攀升，城市化大潮势不可挡。同时，在文化创意产业蓬勃发展的时代环境下，“创意城市”的概念越来越频繁地被提及。深圳、上海和成都先后步入世界创意城市的行列。国内其他城市也跃跃欲试，欲问鼎“世界创意城市”这一荣誉称号。2012年12月12日下午，由中国国际广播电台国际在线、