

创意产业：“终极的产业革命”

周立人

摘要：本文从创意产业的定义、分类与产业链，创意与产业的关系，产业园区和产业政策等层面对创意产业进行深入系统的论述，并在此基础上提出了如何进一步推动我国创意产业发展的一些设想。

关键词：创意产业；创意产业园区；产业政策

中图分类号：F719 **文献标识码：**A **文章编号：**1006-1894(2011)04-0061-08

文化经济学家杰里米·里夫金(Jeremy Rifkin)在《路径时代》(The Age of Access)一书中指出：以创意产业为主的“文化生产将成为21世纪全球贸易的主战场。”他的这一论断早已为当今世界蓬勃发展的文化创意经济及其引发的国际化产业竞争所证实。本世纪初，随着文化创意产品在发达国家和一些发展中国家得到越来越普遍的认同，随着人们的消费习惯开始由中档组合向高档组合转变，各种富有创意感的文化产品（如影视、动漫、电子或网络游戏等）以及时尚产品（特别是品牌时尚产品）占据了消费市场的巨大份额。产业经济学家安托万·科隆纳(Antoine Colonne)甚至认为，到了2014年，在创意产业的拉动下，随着人均GDP的提高，中国人品牌时尚产品的消费总量将超过发达国家，约占全球的1/4。^①

从目前的情况来看，在一些发达经济体的产业结构中，创意产业的发展规模与速度早已超过了传统制造业和金融服务业，成为国民经济的支柱产业，创意产品已成为最主要的出口产品。在世界创意产业的发源地英国，创意产业已经成为缔造财富的第二大产业部门，创造就业的第三大产业部门。在美国，创意产品是最大宗的出口商品，其中影视作品和软件产品分别占全球市场85%和67%的份额。在日本，以动漫产业为核心的创意产业，已超过汽车工业成为第二大支柱产业。日本是世界上最大的动漫作品输出国，目前，在世界各地播放的动漫作品中有近70%来自日本，在欧洲这个比例更高，达到80%以上。据有关方面的不完全统计，近几年来，每年全球创意产业创造出来的价值约占世界经济总量的6%~7%。全球创意产业每天创造的产值高达220亿美元，并以5%左右的速度递增。

在这样一个经济大环境里，我们不能不对创意产业拥有一份充分、正确和全面的认识，不能不对悄然发生在我们生存空间里并改变着我们生活方式的“终极的产业革命”作出自己应有的回应。基于这一认识，本文试从以下几个方面对创意产业作一概述：

一、创意产业：定义、分类与产业链

创意产业通常被定义为“源于个人的创意技能和才华，通过知识产权的生成与应用，具有创造财富和增加就业的产业。”^②它被西方的一些经济学家誉为“终极的产业革命”。

收稿日期：2011-03-23。

由于创意产业强调的是创意与创新,因而又有不少学者将以创意与创新为核心增长要素的产业统称为“创意产业”。约翰·霍金斯(John Hawkins)在《创意经济》(Creative Economy)一书中指出,创意产业是集设计、版权、专利、商标等为一体的产业。

从整体上看,创意产业是将由原生态文化资源体现的文化资本同由艺术创造力激发的创意资本进行重新组合,进而引入经济系统的新型产业。其主要特点是借助知识产权的形式把文化(艺术)、科学(技术)、产品(服务)同商品市场有机结合起来,为人们提供文化含量较高的消费,既满足人们的物质需求,又满足人们的精神需求,同时,创意产业还可以与其他产业联动,推动其他产业的创新和结构优化,从而实现经济增长方式的全面转变(如将创意与现代农业结合起来,形成“创意农业”,这样便可集农业生产、生态观光和休闲娱乐为一体)。

2008年,英国国家科技艺术基金会(NESTA)^③就创意产业对其他产业创新的带动功能进行了多角度、多层次的调研和论证并公布了一项报告,充分肯定文化创意和技术创新是驱动现代产业全方位创新与升级的两大引擎,指出:其他产业能借助创意产业来更新自己的产品设计和策划,进而确立起新的“品牌战略”和“营销战略”。换句话说,创意产业的价值不仅仅体现在自身产业链的自然、自主的延伸,还体现在它对其他产业的渗透、融合作用。

关于创意产业的分类,英国的文化、媒体等政府机构曾于2006年将十多项产业定为该国的核心创意产业。它们是:广告、建筑设计、艺术品和古玩、工艺品、时尚设计、摄影、录像和电影、音乐、视觉和表演艺术、印刷出版、软件、计算机游戏和电子出版物以及广播电视等。^④与英国不同的是,美国采用“版权产业”(Copyright Industries)的分类法,即按世界知识产权组织(WIPO)界定的4种版权产业分类。这4种版权产业是:核心版权产业(Core Copyright Industries)、交叉版权产业(Interdependent Copyright Industries)、部分版权产业(Partial Copyright Industries)和边缘支撑产业(Non-dedicated Support Industries)。核心版权产业的产业群包括文学、摄影、绘画、音乐、歌剧、出版、电影、录影、广播电视、广告服务、软件制作与数据库等。交叉版权产业的产业群包括电视机、收音机、录音机、CD机、DVD机、电子游戏设备及其他相关设备的制造与销售。部分版权产业的产业群包括服装、鞋类、珠宝、工艺品、家具、家庭用品、瓷器、墙纸、地毯、玩具游戏、建筑、工程、测量、室内设计和博物馆建设等。边缘支撑产业的产业群包括各类版权产品的发行、批发与零售,大众运输服务,电信与网络服务等。日本政府则把创意产业分为三大类,即内容制造产业、休闲产业和时尚产业,见下表:^⑤

产 业	内容制造产业	休闲产业	时尚产业
分 类	1.个人计算机、工作站、网络 2.电影电视 3.多媒体系统 4.数字影像处理 5.数字影像讯号发送 6.录像软件 7.音乐录制 8.书籍杂志 9.新闻传媒 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

而在我国,创意产业除了包括带有鲜明文化艺术特征的经济实体外,还包括企业管理、咨询策划、电信服务、银行投资等内容,成了“内容产业”、“知识经济”、“高端技能”等的综合体。^⑥“大设计”类创意行业、新媒体创意行业、生活时尚创意行业、文化艺术创意行业和创意产业园区被确认为“创意城市”的5个潜力增长极。

从产业链来看,与创意产业相关的产业主要是文化产业、内容产业和版权产业,文化产业处在产业链的上游,版权产业一直延伸到流通和分销领域,内容产业则处于这二者之间。

从价值的实现系统来看,在这个系统内部有核心产业、支持产业、配套产业和衍生产业,每一个产业都拥有一批企业。核心产业是不断生产创意成果的企业,支持产业直接支持创意产品的制作和传播,配套产业是为整个创意产业的发展(包括人才的培养与引进)提供良好的环境,衍生产业则将核心产业的成果作为要素投入到其他产业(比如迪斯尼动漫产业的成果,相继被投入到旅游、服饰、儿童用品等领域并取得了不俗的业绩,《变形金刚》的热播催发了少儿玩具市场的火爆)。

二、异质同构:创意与产业的关系

创意产业是通过创意使产品(服务)附加更多的文化内涵,从而打造出个性化品牌,实现差异化竞争。在这里,产业是受制于客观市场经济规律的,总是体现出一定的被动性、非主体性,而创意则恰恰相反,它通过培育产业人的文化意识来张扬人的主体性,从而构建起产业结构内部的一种平衡机制。如果说产业是一幅静止的、平面的画,那么创意能让这幅画变得富有立体感和充满生命力。如果说产业是身体,那么创意便是它的灵魂。

然而,不少人只看到了创意为产业服务的一面,没有看到创意借助产业实现人的尊严与价值的一面。他们认为:创意产业是一个两个词拼起来的概念,产业是目的,创意是手段;创意必须符合企业盈利的需要,这样,创意才具有存在的价值与意义;不能创造高附加值、高利润的创意是没有意义的,因为创意的落脚点在于产业,而产业总是冷冰冰的,总是要归结为利润,归结为数字。

如果单单从这一角度审视创意与产业的关系,必然又回到了经济决定论的原点。换句话说,创意这种富有人文内涵和艺术内涵的行为被贬值了,它仅仅服从市场经济和商品经济的统治。试想,如果每个创意人都仅仅把自己的创意行为视作一种功利主义的行为,被功利主义的动机所驱使,被商品经济的各种需求所框定,他们还怎么能够真正地发挥自己的主体性和创造性呢?这里实际上涉及到如何把握好人文价值与经济价值,社会效益与经济效益、精神文明和物质文明的关系问题。

现代文化经济学在强调挖掘人文资源为商品经济服务的同时,又强调肯定人的价值、“以人为本”的理念。对产业而言,产业是目的,创意是手段。但对创意人来说,创意是目的,产业是手段,创意人的艺术追求与梦想,他们的自我价值是通过产业(或企业)这一特殊的载体得以实现的。企业为他们富有激情和想象力的创意活动提供了平台。

事实上,创意是创意产业的文化资本和软实力。在理查德·弗洛利达(Richard Florida)的3T“创意原则”(talent, technology and tolerance)中,人才(talent)位于第一,技术(technology)位居第二,宽容(tolerance)位居第三,这在一定程度上体现了“以人为本”的理念。有关创意产业的定义中的“源于(而不是利用)个人的创意技能和才

华”，再清楚不过地表明人的创意技能和才华是创意产业得以存在和发展的生命力，表明了创意产业中的创意与产业的异质同构性（即文化艺术“商品化”与商品“文化艺术化”并存的现象）。

其实，谋利的冲动并不是创意的唯一动机，创意人往往试图借助创意行为来展示自己创意才华（包括创意思维和创意想象力），从而让自己的创意型人格得到社会的认同与肯定。众多非盈利性创意团体与机构的存在充分证明了这一点。正如上海市创意产业协会会长厉无畏指出的，发展创意产业不仅有助于促进整个经济结构的优化和发展方式的转变，更重要的是能确立人的自我价值。“由于创意产业是开发人类的主体资源，通过满足人的精神需求而产生社会效益和经济效益，因此，可以说它是一个以人为本的，高文化附加值、低消耗高产出的产业。发展创意产业，不仅能够开发人的创造力和潜能，给每个有创造力的人提供发挥才能、创造财富的机会，推动创意阶层的形成，而且其文化创意还能够为产品的服务注入新的文化要素，为消费者提供与众不同的新体验。”^⑦

三、产业园区：创意产业的物化实体

著名文化经济学学者亨利·列斐伏尔曾经说过：在现代经济学看来，“空间也可以是一种生产关系的组合形态。”创意产业园区的在全球范围如潮般的涌现，恰恰印证了这一论断。从我国城市发展的现状来看，大量城市用地已被重新划分，3种空间形式并存：(1)具有一定自由度与宽松度的国际化空间；(2)展现时尚理念、引领创意文化的研发与生产（服务）空间；(3)主导未来消费走向的精英阶层消费空间。这3种空间都在创意产业的物化实体——创意产业园区得到了充分的体现。况且，创意产业园区是一种既讲究地理文化又讲究空间格局的泛产业组织形式，它不仅能够有效地沟通创意主体与外部市场之间的关系，而且同时也能有效地沟通创意产业之间的关系；尤其是各种互动空间的建立使不同专业领域的创意人能够相互学习和借鉴，使位于发展前沿的各种时尚元素相互碰撞，激发出智慧的火花。

以上海这个国际化大都市为例，它是我国率先发展创意产业的城市，多年来，它凭借着自身独特的地理优势和文化优势，打造了一个又一个创意产业园区，实现了空间形态上的经济转型。目前，经市政府认定的创意产业园区有近80家，建筑面积近250万平方米。入住园区的有美国、法国、意大利、比利时、日本、新加坡等40多个国家和地区的创意设计企业。这种聚合效应在强化产业链功能的同时，也为服务经济的发展提供动力。另外，创意产业园区也为创意人的发展提供了良好的环境。首先，园区内公共性固定资产投资解决了跟创意人的生存与业务发展相关的物业、基础设施等问题。其次，各类中介机构、社会团体和文化经济人的参与使得创意产品能够及时地转化为社会效益和经济效益。再者，创意人之间既交流合作又相互竞争的良性业态的形成，也为创意人的创意活动和商业运作提供了推动力。

以上海卢湾区为例，各创意产业园区内的企业中，海外企业占据了半壁江山，呈现业务多样化、文化多元化、产业国际化的特色。位于建国中路8~10号的“八号桥”是由国内外多家公司联合打造的，集包装设计、时尚设计、品牌策划、招商管理、资讯服务、商业地产等为一体的创意园区。世界各地的商界人士、建筑设计师、时装设计师、珠宝设计师以及中小型服务企业都云集于此。特别是在CEPA自由贸易框架下，不少香港企业家纷纷来到这里开业，并与相关企业建立起“信息化综合应用门户平台”。位于泰康路的全国第一个创意产

业园区——“田子坊”，以其独特的艺术氛围吸引了不少艺术家的“加盟”，成了文化传媒的一大基地。“卓维700”是集广告设计、软件开发、投资咨询、动漫视觉艺术以及影视后期制作等为一体的现代服务业园区。“智慧天地”则以时尚消费、人力资源服务、高端服务外包和会展休闲等形成自己的园区特色。这些创意园区各有各的优势并形成错位竞争态势，是上下游产业链比较完整的创意产业集群。对包括八号桥在内的创意园区的功能，时尚生活商务管理咨询有限公司的总裁黄瀚泓指出：八号桥等“不仅是在打造一个供创意人群办公的场所，更是在打造一种生活氛围和生活态度，关键是体验。所有人身处其中应该感受到文化的内涵。文化和商业不是矛盾的，相反是彼此相辅相成，不可或缺的。文化要通过商业来表达，商业需要文化来丰富。这种内在的体验可能更加能够打动人，让人过目不忘并形成一种品牌忠诚。”^⑧

卢湾创意产业园区的成功，为其他城区创意园区的发展提供了宝贵的经验。无论是静安区以音乐表演基地“芷江梦工场”而闻名的“同乐坊”，还是杨浦的“创邑·Young”、“创智天地”、“五角场800号艺术空间”和正在建设中的“滨江创意产业带”，还是外省市的创意园区，都可以从中获得有益的启迪。

更为重要的是，创意产业园区（包括创意产业示范区）的建成，为打造“创意城市”奠定了扎实的基础。当今，随着经济全球化的进程和国际间竞争态势的加剧，人们越来越认识到创意对于城市发展的重要意义，创意产业已成为衡量一个城市综合竞争力的一大指标。放眼全世界，我们可以发现，包括伦敦、巴黎、纽约、东京在内的国际化大都市，均为创意产业最为集中、最发达的城市，创意产业推动着这些城市的经济转型和发展。

毋庸置疑，城市在调度创意资源服务于社会和经济方面起着不容忽视的作用。根据联合国教科文组织对“创意城市”的理解，创意城市可以呈现不同的主题形式，如文学、电影、音乐、民间艺术、美食等。已入选的城市有英国的爱丁堡（文学城）、西班牙的塞维利亚和意大利的博洛尼亚（音乐城）、埃及的阿斯旺（民间艺术城）、哥伦比亚的波帕扬（美食城）等。而上海是我国最先发展创意产业的城市，随着“世博效应”的逐渐显现和“四个中心”建设工作的推进，在不远的将来上海有望成为又一个世界级的“创意城市”和“设计之都”，这对于提升上海城市的综合实力，实现整体产业经济的转型具有重要意义。

四、产业政策：创意产业的制度安排

文化经济政策是扶持和促进创意产业健康发展必不可少的外部条件，它为创意产业提供了制度上的保障。为了确保创意产业的有序合理发展，提升城区的综合竞争力，上海市、区二级政府近年来出台了不少与创意产业相关的政策，以政策为杠杆积极引导市场。卢湾区政府有关部门曾制定了《卢湾区创意经济发展三年（2008～2010）行动规划》，对在该时期内创意产业发展的各项具体任务和最终目标（即把创意产业打造成城区品牌形象等）进行了细化，并出台了一系列配套政策，从而为各种创意产业项目的启动和运营提供了制度上的支撑。例如，通过建立“牌照”式管理方式，调控创意产业园区内各类业态的比例，使产业布局更加合理化以及为园区提供包括环保、卫生、物业、工商等在内的各项公共服务等。

在制定和创意产业相关的政策方面，北京市政府也做得十分出色。自2006年出台《北京市关于促进文化创意产业发展的若干政策》以后，市政府连续发布了近20项政策，这些政策

可以归纳为：（1）针对重点文化创意产业的产品及服务制定的政策，这些产品及服务包括电影、电视、动漫、网络游戏和文艺演出等；（2）针对创意产业发展重要环节而制定的政策，内容涉及如何在充分利用文化资源的同时有效保护知识产权、如何为文化创意产品的出口提供便捷服务等；（3）关于财政专项资金的使用和管理的政策，如专项资金管理办法、贷款贴息资金管理办法、担保资金管理办法、创业引导基金管理办法等。这些政策设计的基本思路是“将成熟的科技产业政策和投融资政策引入文化产业，并建立起横向的‘一业一策’和纵向的可操作的配套实施细则相结合的产业政策体系。……纵观十余年来北京文化经济政策的演变，传统型文化经济政策、改革诱导型文化经济政策和产业促进型文化经济政策叠加在一起，形成北京新型文化经济政策的双层结构，其中，产业促进型文化经济政策是它的下层，传统型和改革诱导型文化经济政策是它的上层。这一政策结构启示我们：一方面，文化创意产业首先是产业，推动产业发展需要有系统的产业配套政策。在这个意义上，文化创意产业同一般产业没有差异，我们绝不可将文化创意产业与一般产业割离开来。脱离了一般产业配套政策的支撑，文化创意产业的发展将丧失动力、缺乏活力。一方面，文化创意产业有其独特性，推动产业发展需要充分考虑文化生产的规律和特点。在这个意义上，文化创意产业同一般产业有所区别，我们不能不考虑文化创意产业需要有一些特殊的制度安排。无视文化创意产业自身的规律和特点，文化创意产业的发展将前途暗淡、无所适从。”^⑩

其实，政策性驱动历来是国外创意产业得以提速的一个重要原因。例如，近年来韩国政府为了增加文化创意产品在国际市场的份额采取了一系列有效的举措：（1）建立覆盖面广、更新速度快的市场数据库。韩国政府在扩增“文化创意产业综合辅导系统”（CEIS）功能的基础上，成立了旨在推动文化创意产品的“在线出口协议会议”，并以此建立起汇集海外市场动态与信息的数据库，为文化创意企业提供信息资源。（2）重视与别的国家或地区的合作与交流。具体的做法是：在海外设立各种文化创意产业的办事处、举办包括动漫、游戏、音乐等在内的大型数字化文化创意产品展销活动，并且利用各类民间组织组建起海外营销渠道和国际合作关系网络。（3）在扶持核心项目的同时，实施区域定位。扶持核心项目主要是以提供资金援助为主，如国家广播文化交流部曾建立“影像制品出口支援中心”，为影像制品的出口提供资金上的支持，尤其是为韩剧的出口提供免费翻译，使韩剧在亚洲等地热播，形成了一批被称为“哈韩族”的消费群体，文化产业振兴部负责向游戏制作、唱片制作等项目提供制作费用补贴，并借助品牌策略扩大消费群体。区域定位主要体现在针对不同地区的特点开发不同的产品，例如，在欧美地区，以游戏和动漫产品为主，在亚洲地区，以影视和音乐为主。（4）建立出口奖励制度。文化产业振兴部与文化观光部联合设立文化创意产品“出口优秀奖”和“出口特别奖”这两大奖项，并为获奖的创意人和创意企业今后的运营提供若干优惠服务。这些政策性的驱动使韩国的文化创意产业取得了突飞猛进的发展，使韩国一跃成为世界第五大文化创意产业强国。

五、进一步推动我国创意产业的发展

发展创意产业是实现我国经济增长方式转变的有效方式之一，对于增强我国在国际社会的经济贸易地位有着举足轻重的作用和战略意义。因此，我们必须在现有的基础上进一步扩大成果，缩短与发达国家之间的差距，将创意产业这一潜力巨大的“地域股”做大、做强。

为此,本文提出以下几点建议:

1.加强创意产业的凝聚力,大力扶持有利于形成创意产业集群的项目 因为集群的一大优势在于维持竞争与合作间的均衡,形成技术与知识的共享空间。同时,更好地利用创意对产业的辐射功能,实现创意产业跨界融合和联动发展。

2.加强各管理部门之间的合作,以便形成良好的协作机制 在政府各部门之间、政府与企业之间、企业与企业之间建立起长效的对话制度,以增进相互沟通与联系,协调各种分歧与矛盾,切实解决问题,尤其是解决在创意产业发展中遇到的瓶颈问题。

3.在加大对“创意阶层”的扶持力度的同时,把知识产权的保护和创意人才的培养作为一项长期的任务 通过政策的引导作用和各类民间组织的桥梁作用,不断完善创意人才的积聚与流动机制。

4.鼓励中小型企业通过研发创意产品实现产业结构的升级,并在投资、税收等方面给予政策性的支持 与此同时,为开始转型或正在转型的中小型企业提供多种便捷的咨询服务和技术性服务,并协同有关部门建立起风险分担机制。

5.建立和健全对现有创意产业和创意产业园区的评估体系,使产业结构不断优化 同时,充分发挥政策工具的作用,改变个别创意产业和创意产业园区内经营模式比较单一、内部结构大体趋同,产业集中度不高等现象。

6.在建立功能齐全的创意产业链的同时,通过整合社会资源和企业资源培育创意产业带有个性化的、具有影响力的知名品牌,把产品设计和品牌运营紧密地结合起来 通过拓展公共艺术空间,进一步推动城市公共文化品牌建设(包括城市景观设计品牌建设)。同时,不断提升创意产业园区的级别和功能,在规范园区发展的过程中推进园区的品牌建设,拓展品牌效益。据有关方面的统计,我国各类创意产品的品牌建设极为薄弱,单单就卡通产品而言,国内自主研发设计的品牌寥寥无几,在国内市场的份额还不到10%,而来自美国和日本的卡通品牌形象(如米老鼠、史努比、Kitty猫、皮卡丘、机器猫等)却占有了市场的主动权。这种局面应该得到尽快的扭转。

7.在影视、动漫、电子和网络游戏等核心文化创意领域,积极鼓励创意产品抢占国际市场,参与全球性的竞争,以改变现有国际文化消费市场的格局,并为这些创意产品建立国际化、网络化的公共服务平台和商业交易平台 目前,国际文化消费市场的结构有欠合理、产品的生产、消费、供给等有欠平衡。这种不合理性和不平衡性主要体现在提供消费资源的主要是经济发达的国家,而发展中国家更多地是作为发达国家文化产品的消费市场。在诸多的情况下,发展中国家基本上处于被动的和附属的地位,它们的创意产品很难融入世界性的市场环境。

8.进一步将创意学科同传统学科(特别是国际贸易、商业管理等)交叉融合,培养创意产业高层次的经营管理人员 英国国家创意项目总监劳拉·霍克(Laura Hoke)在2008年举办的“上海创意产业国际论坛”上指出:“推动英国伦敦创意产业的第一个推动力,就是高等教育和技术。伦敦是一个充满创意、充满思想火花的城市。英国伦敦创意产业有一个共识,那就是虽然创意产业的人才在创意方面有着很好的天赋,但对一些基本的商业运作规则并不了解,所以英国政府在这方面投入了大量的人力、财力,提供很多培训、教育,帮助这些创意人才适应商业环境。”英国的做法值得我们借鉴。

9.以国外创意产业的发展为参照,不断调整自己的经营理念与经营模式 例如,多年

来倾向于模仿美国和日本动漫制作风格的中国动漫业,基本上不是靠出售播放权而是靠动漫作品的衍生产品(包括装饰品、玩具、文具等)来盈利的,这无疑使企业的经济效益大打折扣。造成这种局面的原因当然是多方面的,如把产品的消费主体定位在儿童,内容和题材等大都缺乏新意且急于求成等。而在美国,动漫产品的定位是成人+儿童市场,像诸如《狮子王》、《料理鼠王》、《功夫熊猫》等动漫产品,之所以能在国内外创造很高的票房纪录,是因为它们博得了无数成年人和儿童的青睐,而且,美国的动漫企业往往为了保证动漫作品的高质量,打“持久战”,即不惜延长制作周期,投入大量的人力、物力,结果功夫不负有心人,实现了“产出与投入成正比”的运营效果。

10. 借助上海世博会的成功举办进一步推动上海乃至全国的创意产业的发展 上海世博会给上海的建筑、时尚、广告、演艺、音乐、影视、出版、计算机软件服务等相关创意产业的发展创造了空前的契机。世博会结束后,以中国馆、演艺中心、主题馆和世博中心为核心的区域继续发挥着吸引国际性创意人才,开展国际文化交流的作用。这些“世博效应”是长期的,应该给予充分的挖掘和利用。

总而言之,我们必须对创意产业在国民经济发展中的巨大作用给予充分的认识和高度的重视,调动一切可以调动的资源和手段以国际化的视角高起点地打造创意产业的产业品牌,推进创意产业园区的发展,塑造创意城市的形象,从而提升我国的综合竞争力。众所周知,创意产业的发展一般分为3个级别,即创意产业、创意经济和创意社会。从现阶段看,我国创意产业的发展还未超出产业层面,形成规模效应,因而发展的空间还是巨大的。

(作者单位:上海理工大学)

注 释:

- ① Inconspicuous Consumption, Economist, 2005.12.20.
- ② DCMS, Creative Industries: Mapping Document, second edition, Department of Culture, Media and Sport, UK, 2006.
- ③ 即National Endowments for Science, Technology and Arts.
- ④ DCMS, Creative Industries Mapping Document, second edition, Department of Culture, Media and Sport, UK, 2006.
- ⑤ 数据来源:北京国际城市发展研究院“中国领导决策信息系统”数据库。
- ⑥ 参阅张京成主编的《中国创意产业发展报告2007》,中国经济出版社2007年版。
- ⑦ 厉无畏:“大力发展创意产业,推进经济创新和传统产业的升级换代”《创意业》2009年第2期第3页。
- ⑧ 参阅“八号桥交‘焕’空间”,《创意业》2010年第2期第18页。
- ⑨ 孔建华:“北京文化经济政策反思”,《创意业》2009年第2期第41页。

Creative Industry: the Final Industrial Revolution

ZHOU Li-ren

Abstract: This paper conducts a concise but detailed analysis of creative industry. It includes the definition, classification of creative industry and its industrial chains, creative zones and related policy instruments. And with these it puts forward a number of suggestions as to how to push the expansion of China's creative industry.

Key words: creative industry; creative zones; industrial policy