# 杭州市文化创意产业招商手册

二〇〇八年九月

目录：

第一章 文化创意产业概况
一. 概念 ·····2
二. 开展文化创意产业的重要性 ·····4

第二章 文化创意产业的开展
一. 文化创意产业在兴旺国家蓬勃发 ·····6
二. 文化创意产业在中国 ·····9
三. 世界500强中的文化创意产业 ·····11

第三章 文化创意产业在杭州 〔给目标客户〕
一. 杭州概况 ·····13
二. 杭州开展文化创意产业的总体目标 ·····14
三. 杭州文化创意产业八大重点开展行业 ·····14
四. 杭州开展文化创意产业的优势 ·····15
五. 杭州开展文化创意产业的政策扶持摘要 ·····17
六. 在杭投资运营本钱 ·····18
七. 杭州文化创意产业的的开展现状 ·····18
八. 杭州十大文化创意产业园区根本情况及招商信息 ·····22

第四章 杭州文创产业的招商 〔给招商人员〕
一. 招商引资的重要性 ・・・

# 文化创意产业概况

## 一、 概念

文化创意产业的兴起和开展是当代经济、文化、科技融合开展在产业层面的具体表现。它以其独特的形态演变和运行方式与其他产业发生广泛而复杂的联系，极大地影响一个城市、一个国家的经济运行和社会文化开展。

文化创意产业与创意产业，无论是内涵还是外延都极为相近。国际上比拟通行的提法是创意产业。采用文化创意产业的地区除了中国大陆外，目前还有台湾和香港。

### 创意产业

“创意产业”〔Creative Industry〕，又译“创意经济”、“创造性产业”。最初由英国人提出，并且通过“文化”的诠释，开展成为一种在全球化消费社会的背景下，推崇智力创新、强调文化活动〔包括文学艺术作品的创作与传播〕对经济的支持与推动作用的新兴理念、思潮和实践活动。这一概念影响了欧洲、美洲、亚洲等许多有意开展创意产业的国家，在短短几年内迅速地被全球接受，略作调整后采用。在世界上，特别是工业兴旺国家，越来越受到政治界、经济界、文化界的重视。

创意产业具有三大特色：第一，会在生产过程中运用某种形式的“创意”；第二，被视为与象征意义的产生与沟通有关；第三，产品至少有可能是某种形式的“智能财产权”。 据此可知，创意产业是要将抽象的文化直接转化为具有高度经济价值的“精致产业”，即将知识的原创性与变化性融入具有丰富内涵的文化之中，使它与经济结合起来，发挥出产业的功能。所以创意产业

是一种使知识与智能创造产值的过程。其主要包括 13 个行业：广告、建筑、艺术及古董市场、工艺、设计、流行设计与时尚、电影与录像带、休闲软件游戏、音乐、表演艺术、出版、软件与计算机效劳业、电视与播送。

**文化创意产业**

文化创意产业根本等同于创意产业，其定义为“源自于创意或文化累积，透过智慧财产的形式与运用，具有创造财富与就业时机潜力，并促进整体生活提升之行业”，包括与创意产业类似的 13 个产业：视觉艺术产业、音乐与表演艺术产业、文化展演设施产业、工艺产业、电影产业、播送电视产业、出版产业、广告产业、设计产业、数字休闲娱乐产业、设计品牌时尚产业、创意生活产业、建筑设计产业。

借鉴世界各国文化创意产业分类，根据我国的行业划分标准，可以将我国文化创意产业分为四大类，即：文化艺术，包括表演艺术、视觉艺术、音乐创作等；创意设计，包括服装设计、广告设计、建筑设计等；传媒产业，包括出版、电影及录像带、电视与播送等；软件及计算机效劳。从所提供的产品及效劳的精神文化性质来看，文化创意产业是为社会公众“提供文化、娱乐产品和效劳”、满足人们精神文化需求的产业，但除了效劳于个人的精神文化消费需求外，还效劳于生产领域提升产品附加值、经济开展中提升产业结构的要求，明显突出“生产性效劳业”的性质。

文化创意产业本质上是以创意和知识为核心的产业。除了因高新技术而诞生的新兴产业外,创意产业中的大多数产业早已有之,只是在新的历史背景下,这些产业所共同拥有的特性得到政府和企业、社会的格外关注,而被集合在一起重新命名。因高新技术而诞生的新兴产业,最重要的就是数字内容产业。近年来,信息技术在内容产品生产、传播和消费上的应用,极大地提高了内容产品的生产能力。这种数字内容产业以创意为动力,将各种“文化资源”与最新数字技术相结合,融会重铸,建立了新的生产和消费方式,产生了新的产业群落,培育出新的消费人群,并以高端技术带动传统产业实现数字化更新换代,创造出了惊人的经济社会价值,已逐步成为当代社会开展中的主流产业,赋予了文化创意产业的时代内涵。

## 二、 开展文化创意产业的重要性

当前,世界政治、经济、文化开展的一体化趋势,使文化的地位凸显,文化从制约政治、经济的潜在层面走到生活的前台,进而在社会生活的各个层面都占据越来越重要的地位,开展文化创意产业也日益凸显出其重要性。

第一,经济文化化、文化经济化的国际性开展趋势使文化创意产业成为拉动国民经济增长的重要力量,并日趋成为国家支柱产业。对中国经济开展而言,文化创意产业是一个重要的经济增长点。它不仅带来可观的经济效益,还创造大量的工作岗位,对缓解社会就业压力做出奉献。文化创意产业的巨大辐射力使其不仅涵摄文化产品和效劳,还以其巨大社会功能形成庞大的产业链条,如同同心圆一样层层往外扩散,从人消费需求的上游辐射到下游。相对于传统制造业,文化创意产业的投入及消耗的资源少但产出值高、收益大,如中国盛大集团每年的游戏营业收入高达 4- 5 个亿,不亚于国有大中型企业创造的产值。

第二，文化创意产业已逐渐成为传播文化价值观、审美观的重要平台，也对综合国力的提升具有重要意义。21 世纪，国家的综合竞争力将是经济实力、科技实力、军事实力和文化实力的总和。而文化开展力是一个综合概念，它不但包括公益形态的文化，也包括产业形态的文化。作为文化生产力的文化创意

产业，在西方兴旺国家愈益被重视。以日本的动漫产业为例：其在世界各地的成功运作，不仅创造了巨大的经济效益，更传播了日本文化和人生观、世界观、价值观，从直接或间接地提升了日本在世界的国家形象。

# 文化创意产业的开展

## 一、 文化创意产业在兴旺国家蓬勃开展

兴旺国家几乎无一例外都把文化创意产业和文化经济作为整个建设的切入点和结合点，将之提升到了与政治、军事、经济、外交等硬实力同等重要的高度。而正是通过文化创意产业这种“软实力”辐射出来的魅力、影响力、吸引力、亲和力、渗透力，促使大规模的信息流、消费流、资金流、人才流，向着有利于自己的方向涌来。

### 英国

在全球最早提出“创意产业”的英国，1997—2001 年间整体经济增长 70%，而创意产业增长 93%，年增长率到达 8%，是同期英国总体经济增长 2.6%的 3 倍多，成为英国开展最快的产业，显示了英国经济从制造型向创意效劳型的转变。

根据英国文化媒体体育部发表的《创意产业专题报告》指出，早在 1996 年，英国的摇滚乐经济效益就已经远远超过了钢铁产业，1998 辣妹成为英国最大的出口工程，而到了 2002 年，在政府的税收优惠等政策扶持下，英国的创意产业出口额到达 175 亿美元，成功推动了英国出口，有效地抵补了货物贸易逆差。2003 年，英国“创意产业特别工作组”指出，用就业和产出衡量，伦敦的创意产业对经济开展的重要性，已经超过了金融业。一年中前来伦敦的境内外游客在艺术文化方面的花费超过了 60 亿英镑。

### 美国

美国联邦政府虽然没有使用“创意产业”这个概念，但是，美国有自己的“版权产业”。从1996年开始，整个“版权产业”已成为美国经济中成长最快的顶梁柱，而且超过了其他所有传统产业，成为美国源源不断输向其他国家和地区的最大宗的出口产品。2001年美国整个“版权产业”总值为7912亿美元，占国民生产总值7.75%，其中“核心版权产业”，如电影、媒体、出版、广告、设计等，出口889.7亿美元，荣登美国最大出口产业的位置，比第二大出口产业化学原料及有关产品业的746亿美元高了近143亿美元。2006年美国的GDP是132216.85亿美元，文化产业的产值即为26443.37亿美元；美国的文化产品占据着40%的国际市场份额。

其中:美国控制了全球75%的电视节目的生产和制作；美国动画的产值几乎占据全球市场的30%，到达310亿美元;美国的电影产量占全球的6.7%，却占领了全球50%的放映时间；美国的体育产业总规模约为3000亿美元，约占GDP的2.3%,仅NBA一项就到达了100亿美元;在美国400家最富有的公司中，72家是文化产业公司。美国超强的电影产业，使“因为好莱坞的电影走到哪里，就把美国的价值观带到哪里。”

## 日本

日本虽然最近十多年来，经济一直开展缺乏，但是，它的文化产业却一枝独秀，在1993—2003年期间，虽然全国商品出口额仅增长了36%，但其文化产业的出口额却增长了两倍，从5343亿日元到达了1.5779万亿日元。

日本动漫动画产业非常兴旺，产值约占世界动漫产值的三分之二。全球播放的动漫作品中有60%以上出自日本；在欧洲这个比例更高，到达80%以上。

根据日本贸易振兴会公布的数据， 2003

年，销往美国的日本动漫片以及相关产品的总收入为 43.59 亿美元，是日本出口到美国的钢铁总收入的四倍。广义的动漫产业实际上已占日本 GDP 10 多个百分点，已经成为超过汽车工业的赚钱产业。 由动漫业带动的通信、印刷、广告、家电等方面所产生的产值到达 59 万亿至 60 万亿日元产值。

同时，动漫业也是日本向国外展现软实力、突出软实力最重要的内容。由于动漫、音乐等流行文化在世界各地备受推崇，到 20 世纪 90 年代，日本就一跃成为世界上令人嘱目的新兴“文化超级大国”。

## 韩国

韩国在短短的三至五年期间，就使影视和游戏等产业的年出口额从原来几乎零的状态，迅速到达了 5.9 亿美元，并且制定了《文化产业振兴根本法》、设立了文化产业基金、成立了文化产业振兴院、建立了文化产业园区。

网络游戏和电视剧成为韩国文化产业的龙头内容。《传奇》2001 年以 30 万美元被上海盛大买下，成为上海盛大和陈天桥发迹的爆发点。而“韩剧”两个字成为亚洲收视率的代名词，由此带来的经济效益令人瞠目结舌。2002 年，韩国电视连续剧出口额为 1639 万美元，2003 年为 4200 万美元。2004 年，这个数字再创新高到达 7140 万美元，整整比 2003 年高出 70%。2006 年，韩国电视剧出口突破 1 亿美元大关。例如《大长今》被湖南卫视以 1000 万人民币买断内地播放权后，首轮即为湖南卫视赚取 1060 万元的随片广告费；而 2001 年制作的电视连续剧《冬季恋歌》在亚洲多个国家的热播，带动一系列相关产业的迅速开展：据一份经济研究报告披露，仅是《冬季恋歌》引发观光客赴南怡岛的旅游热，以及裴勇俊担任广告代言人促成商品销售量的增加，就使去年韩国的 GDP 增长了 0.1%。

## 二、 文化创意产业在中国

近年来，中国创意产业有很大开展，尤其是香港、台湾地区，创意文化产业正在以前所未有的速度迅速崛起。北京、上海、杭州、深圳、成都等城市积极推动创意型行业的开展，正在建立一批具有开创意义的创意产业基地。

上海创意产业在最近几年时间里获得了快速开展，推动了一批创意行业起飞，建立了一批具有很高知名度的创意产业园区，聚集了一批具有创造力的优秀创意人才。上海大力开展国际的电影节、电视节、音乐节、艺术节、各类设计展，在国际上赢得了广泛的声誉，创意产业已初具规模，形成了一定的创意设计方面的集聚效应。近年，上海开发改造和利用了 100 余处老上海工业建筑，对老厂房、老仓库进行了改建，形成了一批独具特色的创意工作园区，如泰康路视觉创意设计基地、昌平路新型广告动漫影视图片生产基地、杨浦区滨江创意产业园、福佑路旅游纪念品设计中心、共和新路上海工业设计园和天山路上海时尚产业园等，闯出了创意产业于城市改造的新路。

作为我国政治、经济、文化中心的北京，其文化创意产业开展的势头不容小觑。2006 年北京市生产性效劳业的增加值占全市 GDP 比重已突破 7 0%，这其中文化创意产业占到一半以上。北京市方案到 2010 年，全市重点文化创意产业集聚区到达 30 个，进一步提升文化产业在 GDP 中的比重，使之成 为北京经济的重要支柱产业之一。例如 798 艺术区，不仅在国内享有盛誉，就算在国际上也是小有名气的：

798 艺术区位于北京市朝阳区酒仙桥大山子地区，坐落于北京七星华电科技集团有限责任公司〔简称七星集团〕所属的 718 大院，总建筑面积 23 万平方米。这里聚集了画廊、设计室、艺术展示空间、艺术家工作室、时尚店铺、餐饮酒吧等众多的文化艺术元素，是中国文化艺术的展览、展示中心，更是国内外具有影响力的文化创意产业集聚区。截止至 2008 年 1 月，入驻北京 798 艺术区的画廊、艺术家个人工作室以及动漫、影视传媒、出版、设计咨询等各类文化机构 400 余家，来自世界各地。

2003 年北京 798 艺术区被美国《时代周刊》评为全球最有文化标志性的 22 个城市艺术中心之一。同年，美国《新闻周刊》将这里评选为年度世界 TOP12，首次把中国北京列入其中，原因之一就是 798 艺术区的存在和开展，证明了北京作为世界之都的能力和未来潜力。

总体来说，我国文化创意产业的开展虽然有一定的根底，但与飞速开展的现实相比仍不相称。它是有效需求高速增长、市场前景十分广阔、经济效益非常诱人的朝阳产业，但也存在着市场不成熟、需求不稳定、产业链尚不完整等风险因素。相对美国、英国及欧盟其他国家、日本、韩国等国，我国的文化创意产业仍处于起步的阶段。

## 三、 世界 500 强中的文化创意产业[1]

### 美国在线时代华纳公司〔AOL Time Warner Inc.〕

美国在线时代华纳公司，2008 年度《财富》世界 500 强排名 150，营业收

[1] 更多详细内容参见附录 1《2008 世界 500 强文化创意产业相关企业简介及局部联系方式》

入达 46,615 百万美元，主要业务为传媒与娱乐产业。该公司由美国在线

与时代华纳2000年宣布合并而组成的媒体公司，拥有一系列极具价值品牌，包括CNN、Netscape、HBO、《时代》杂志、时代华纳电缆公司和华纳兄弟公司。目前，AOL时代华纳公司收入主要有六大业务：美国在线(ISP)、电视和播送部门、有线电视部门、出版、影视娱乐以及音乐。

**迪斯尼集团〔Disney〕**

迪士尼集团，2008 年度《财富》世界 500 强排名 207，营业收入达 35,882 百万美元，主要业务为传媒与娱乐产业。公司创立于 1922 年，经过多年的开展成为一个成功的跨国集团，主要业务包括娱乐节目制作，主题公园，玩具，图书，电子游戏和传媒网络。点金石电影公司，Miramax 电影，好莱坞电影公司〔公司名〕，博伟音像制品，ESPN 体育，ABC 电视网都是其下的公司〔品牌〕。目前，迪斯尼已经开展成为一个技术系统，不仅包括硬件、设施、机器和过程，而且包括把这一切联系起来的运输、传播和信息网络以及高效运作的大批雇员和一系列规章制度。

迪尼斯乐园的商业运作，就形成了巨大的产业链条:由最初的卡通、动画到特许专卖店(带卡通形象)到唱片制作再到主题公园，进而又把优势延伸到旅馆业、零售业和出版业，通过规模化效应排斥了其他企业的兼并企图，连续多年成为跃居世界 500 强的全球化的娱乐企业集团。沃尔特·迪斯尼兄弟的动画王国，涉及电影、主题公园、房地产开发，年利润最高达 50 亿美元。迪斯尼乐园把传播快乐当成它的价值观取向和文化内涵，迪斯尼在全世界有五座，仅美国的迪斯尼乐园一年就有 3.7 亿人次前来观光。

**以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：https://d.book118.com/198075025023006051**