



# 中国成都文化创意产业发展的现状、问题与对策分析

ANALYSIS OF THE CURRENT SITUATION  
PROBLEMS AND COUNTERMEASURES OF  
CULTURAL AND CREATIVE INDUSTRY IN  
CHENGDU IN CHINA



杨璐梦

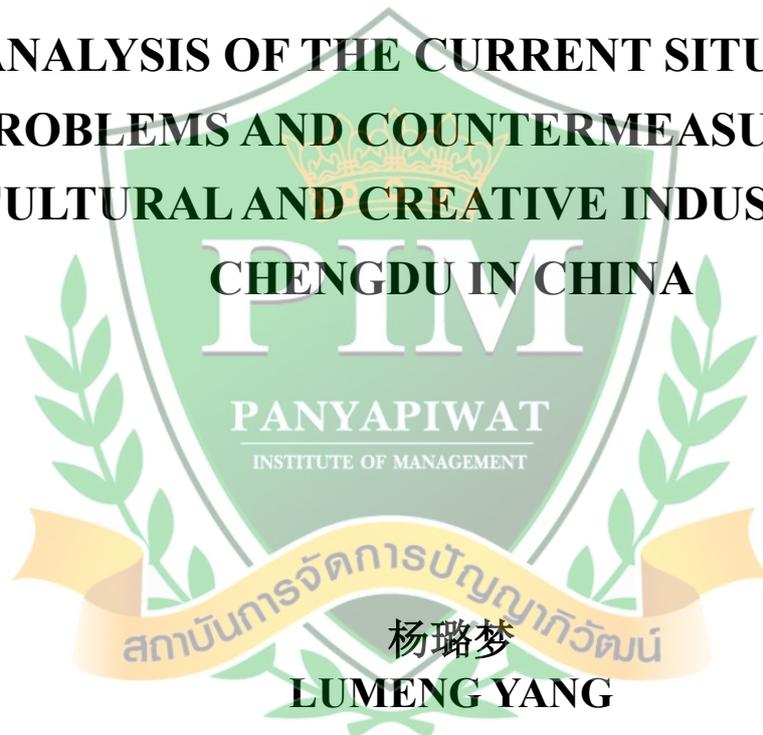
LUMENG YANG

本独立研究报告提交正大管理学院中国研究生院  
属正大管理学院工商管理硕士学位  
工商管理专业(中文体系)课程学习的一部分  
二〇二一年七月



# 中国成都文化创意产业发展的现状、问题与对策分析

ANALYSIS OF THE CURRENT SITUATION  
PROBLEMS AND COUNTERMEASURES OF  
CULTURAL AND CREATIVE INDUSTRY IN  
CHENGDU IN CHINA



杨璐梦  
LUMENG YANG

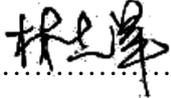
本独立研究报告提交正大管理学院中国研究生院  
属正大管理学院工商管理硕士学位  
工商管理专业(中文体系)课程学习的一部分  
二〇二一年七月  
版权归正大管理学院所有



中国成都文化创意产业发展的现状、问题与对策分析 杨璐梦 二〇二一年

本独立研究报告题目：中国成都文化创意产业发展的现状、问题与对策分析，作者：杨璐梦，已通过独立研究报告答辩委员会审核。本独立研究报告为正大管理学院工商管理硕士学位工商管理专业（中文体系）课程学习的一部分。

独立研究报告答辩委员会签名：

答辩委员会主席.....  
(Prof. Dr. Zhijun Lin)

导师/答辩委员.....  
(Dr. Yishu Liu)

答辩委员.....  
(Dr. Hongyan Shang)

中国研究生院院长签名：  
  
.....  
(Dr. Pak Thaldumrong)

批准日期：二〇二一年 月 日

## 摘要

独立研究报告题目： 中国成都文化创意产业发展的现状、问题与对策分析  
作者： 杨璐梦  
导师： 刘一书教授  
学位名称： 工商管理硕士学位  
专业名称： 工商管理专业（中文体系）  
学年： 二〇二一年

当代乃至后代文化创意产业已成为推动全球经济发展的新经济增长点和一个国家或是一个地域的战略性发展重点和支柱产业。文化创意产业是结合文化，科技，经济发展方向相结合的以文化创新环保性可持续性产业，产品附加值高、对自然资源依赖性低、对生态环境破坏小等优点。它是一种典型的绿色低碳经济发展模式，发展文化创意产业，不但可调整和优化产业结构、经济增长方式、提高文化精神性文明水平，群聚化以文化创新型城市化的发展目标是各个国家不分国际与地域共同努力方向。

但是现今成都市在文化创意产业的发展还是存在诸多问题，本文从成都市文化创意园区，旅游纪念品，文博机构创意产品等反向进行调查研究，通过对成都市的现有创意产业园区的经营现状和文化创意产品的市场销售现况调查，针对成都市的文创产业的经营方式和营销策略提出改进建议，以期成都市的文创市场能与时俱进，在发展成都文化产业的同时，也让更多人认识成都这个中国西部名城的独特魅力。

**关键词：** 文化创意产业      创意园区      文博机构创意产品

## ABSTRACT

Title: Analysis of the current situation, problems and countermeasures of cultural and creative industry in Chengdu in China  
Author: Lumeng Yang  
Advisor: Dr. Yishu Liu  
Degree: Master of Business Administration  
Major: Business Administration (Chinese Program)  
Academic Year: 2021

Contemporary and future generations culture creative industry has become a new economic growth point to promote the development of global economy and a country or a regional focus and strategic development of pillar industries.

Cultural creative industry is combined with culture, science and technology, economic development direction of combining the cultural innovation industry of environmental sustainability, high value-added products, low dependence for natural resources, and the advantages of small damage to the ecological environment.

It is a kind of typical green low carbon economic development model, development of cultural creative industries, not only can adjust and optimize industrial structure, economic growth pattern and raise the level of culture and spiritual civilization, polymerization to culture innovative group of urbanization is the development target of each country in international and regional efforts direction.

But in the development of cultural creative industry of Chengdu today still has many problems, this article from the Chengdu cultural creative park, tourism souvenirs, wenbo agency creative products such as reverse study, based on the existing creative industry park of Chengdu management present situation and the culture creative product market survey, in view of the Chengdu wen gen industry mode of operation and marketing strategy put forward Suggestions for improvement, in the hope of Chengdu wen gen market can keep pace with The Times, in the development of cultural industry in Chengdu at the same time, also let more people know the unique charm of China's western city of Chengdu.

**Keywords:** Cultural and creative industries      Creative parks  
Cultural and cultural institutions creative produc



# 目 录

摘要.....	I
ABSTRACT.....	II
目录.....	IV
表格目录.....	VII
图片目录.....	VIII
第一章 引言.....	1
1.1 研究背景.....	1
1.2 研究目的.....	2
1.3 研究意义.....	2
1.3.1 理论意义.....	2
1.3.2 实践意义.....	2
1.4 研究内容.....	3
1.5 研究方法.....	3
1.6 论文框架.....	4
第二章 文献综述.....	6
2.1 国际文献综述.....	6
2.2 中国文献综述.....	9
2.3 文献述评.....	10
第三章 成都市文化创意产业发展现状分析.....	12
3.1 成都市文化创意产业发展的总体现状分析.....	12
3.2 成都市各区域文化创意产业发展现状.....	16
3.2.1 金牛区.....	17
3.2.2 武侯区.....	18

## 目 录 (续)

3.2.3 青羊区.....	19
3.3 成都著名文化创意产业园区发展现状.....	20
3.3.1 创意产业园区的选址.....	22
3.3.2 创意产业园区的经营者.....	22
3.3.3 创意产业集中区的业态构成.....	22
3.3.4 盈利方式.....	22
第四章 成都市文化创意产业发展特色调查分析.....	23
4.1 成都市文化创意产品市场地方特色“IP”.....	23
4.1.1 以孵化层、运营层、变现层形成闭合产业链.....	23
4.1.2 政府实施了一系列拉动文创产业发展的政策与措施.....	23
4.1.3 成都市文博机构文创产品代表商品的创新性和销售方式.....	24
4.2 成都各大著名景区和创意产业园区的走访调查.....	25
4.2.1 景区商铺调查.....	25
4.2.2 景区游客调查.....	26
4.2.3 创意产业园区调查.....	26
4.3 产业结构对文化创意产业影响程度.....	27
4.3.1 文化创意产业增长率预测模型.....	28
4.3.2 产业结构影响程度经济意义检验.....	30
第五章 成都市文化创意产业发展存在的问题解析.....	31
5.1 核心层部分文化创意行业发展不足.....	31
5.1.1 交易平台缺失.....	31
5.1.2 文化创意新人培养不充分.....	32
5.1.3 文博机构文博旅游信息传播和文创商品销售的不足.....	32
5.1.4 文化创意旅游产业园区规划不合理.....	32

## 目 录 (续)

5.2 区域之间发展显著不均衡.....	32
5.2.1 产业链条没有完善建立, 资源和资讯都没能合理整合.....	32
5.2.2 文化类型小众多样, 文化分支显示度不高.....	33
5.2.3 本土文创品牌商业属性弱, 影响力不足.....	33
第六章 促进成都市文化创意产业发展的对策建议.....	34
6.1 结合实际情 况出发确立合适的产业发展思路.....	35
6.1.1 充分考虑区域发展水平的差异化程度.....	35
6.1.2 实现文化创意产业与其他产业的融合发展.....	36
6.1.3 积聚文化创意资本, 占领产业高地.....	36
6.2 重点解决好文化创意产业化环境的问题.....	37
6.2.1 营造有利于文化创意发展的制度和法律环境.....	37
6.2.2 深入推进文化创意产业园区建设.....	37
6.3 充分利用财政、金融等经济调控重点扶植文化创意企业.....	38
6.4 全面推挤文化创意产业人才培养基地建设.....	38
第七章 总结.....	39
参考文献.....	40
附录 A.....	45
附录 B.....	46
致谢.....	47
声明.....	48
个人简历.....	49

## 表格目录

表 3.1 2017-2018 年成都市旅游产业发展情况 .....	12
表 3.2 成都市国际、国内旅游游客概况 .....	12
表 3.3 四川省国际、国内旅游游客概况 .....	13
表 3.4 2018 年成都市旅游产业游客来源情况 .....	14
表 3.5 成都市涉外旅游游客情况 .....	15
表 4.1 线上线下的销售模式 .....	25
表 4.2 成都市各产业增长率情况统计 .....	28
表 6.1 成都市重点发展文化创意产业发展目标（2009-2012） .....	34



## 图片目录

图 1.1 研究框架 .....	5
图 3.1 成都市国际、国内旅游收入占成都市旅游总收入比例情况 .....	13
图 3.2 成都市旅游收入占四川省旅游收入总数比例情况 .....	14
图 3.3 2018 年四川的五大经济区接待游客量排名情况 .....	16
图 3.4 成都市“七区”特色列表 .....	17
图 3.5 中国 13 个“全球创意城市网络”分布 .....	21
图 3.6 成都认定首批成都市文创产业园区评审结果 .....	22
图 4.1 双耳面具杯 .....	25
图 4.2 回归公式残差图 .....	29
图 5.1 国内知名文创品牌 top50 创立地 .....	33



# 第一章 引言

## 1.1 研究背景

在发展知识经济和建设生态文明的时代大背景下，文化创意产业已经成为推动全球经济发展的新经济增长点和一个国家或是一个地域的战略发展重点和支柱产业之一。文化创意产业作为一种文化与科技相结合的新型文化产业，具有产品附加值高、对自然资源依赖性低、对生态环境破坏小等优点。与此同时，文化创意产业是一种典型的绿色低碳经济发展模式，具有资源节约、环境友好等特点，日益成为提升文化软实力的重要组成。大力发展文化创意产业，将在调整和优化产业结构、转变经济增长方式、建设创新型城市、提高生态文明水平等方面发挥越来越重要的作用，也成为促进城市高质量发展的重要路径选择。据统计，中国文化创意产业发展态势良好，2017 年文化及相关产业增加值 34722 亿元，占 GDP 比重 4.2%。逐步发展成为中国的国民支柱性产业，在提升文化自信方面发挥了重要作用。

成都市拥有古今中外相互融合的文化，是四川省文化产业核心发展区，同时也是中西部最具影响力、全国一流、国际知名的历史文化之都。大力发展文化创意产业，提高文化创意产业集聚化、规模化、专业化水平，既是推动文化大发展大繁荣、提升成都文化软实力的内在要求；也是推动区域产业结构转型升级、促进经济发展方式转变、提升成都中心城市战略地位、加快建成中西部创新驱动发展引领城市的首要一步。2019 年，成都市文化创意产业增加值达到 1459.8 亿元，占 GDP8.58%，同比增长 24.5%，文化创意产业发展势头迅猛，已成为成都市国民经济的重要支柱产业之一[1]。在文化旅游领域，打造洛带客家文旅科创小镇、安仁博物馆小镇、大慈寺历史文化街区、斑竹园足球音乐小镇等一批保护性利用老旧建筑的文化旅游景点。在文创产业园方面，建设了梵木创艺区、完美文创公园、东郊记忆·成都国际时尚产业园、中车共享城、红仓·107 仓库等文创产业园区。在文化艺术领域，先后引进紫薇影业、阿里巴巴娱乐文化集团、慈文传媒、完美世界、上海青年梦想电影城西部影视基地、中国华录集团西部影视基地等知名文化企业，发展了以成都文旅集团、成都传媒集团、成都市广播电视台为核心的国有文化企业和咪咕音乐、天象互动、域上和美、可可豆动画影视、墨境天合数字图像等优秀民营文化企业[2]。成都市政府曾在 2019 年发布的《成都市文化创意产业发展规划》中指出期希成都市发展到 2020 年，通过四基地和两个中心建设使得成都市文化创意产业增加值占全市 GDP 的比重达到 6%。

## 1.2 研究目的

尽管成都市文化创意产业发展已取得了一定的成就，但仍存在诸多问题，有待进一步提升。本文通过对成都市的现有创意产业园区的经营现状和文化创意产品的市场销售现况进行调查，发现成都市文创产业经营存在的问题，并针对经营方式和营销策略提出改进建议，以期进一步推动成都市文创产业向良好态势发展，提升产业的专业化水平和核心竞争力。

## 1.3 研究意义

### 1.3.1 理论意义

目前学界关于文化创意产业发展方面的研究大多基于宏观研究视角，对文化创意产业的内涵、融合发展、发展中面临的机遇与挑战、创新点和评价体系进行分析。有学者[3]认为文化创意产业是以文化产业为依托，以人的创造力和技能为核心，结合高科技和信息技术手段，产生高附加值文化创意产品和成果的产业集群。在探讨文化创意产业融合发展方面，剖析了文化创意产业与相关产业融合发展的机制，认为文化创意产业融合发展既有内部融合——即文化产业内部子行业之间的相互融合，又有外部融合——即文化创意产业与其他产业的融合[4]。对文化创意产业的创新性研究主要集中在引入区块链技术、人工智能、创客技术等，提出了文化创意产业的创新路径[5]。但是，既往研究对于某地区文化创意产业发展具体情况、存在问题研究较少，难以提出切实有效的改进措施。本研究基于中观与微观相结合的视角，对成都市文化创意产业发展面现状进行了梳理，并结合成都特有的文化底蕴有针对性地提出进一步提升文化产业发展水平的对策建议。成果不仅丰富了文化创意产业发展领域的研究内容，也为后续研究奠定了理论基础。

### 1.3.2 实践意义

随着中国文化创意产业、旅游产业的发展，位于中国四川省的成都市是西部地区重要的中心城市，国家历史文化名城，大量的文化创意资源可以开发，成都的旅游文化产业链的建立是势在必行的。成都市文化创意产业正在快速发展，已从战略性新兴产业成长为支柱产业。但是，成都市文化创意产业在高速发展的同时，还存在着与国内领先城市相比产值总量不大、增加值占比不高，各城区发展不均衡，政策体系不能支撑产业发展、复合型高端人才缺乏等不足。本研究重点探讨了成都市本地文化旅游的可持续开发问题，以及衍生文化周边（即文创产品）

的开发和营销策略，研究成果对进一步对推动成都市文化创意产业的高质量发展具有重要的实践参考价值。

## 1.4 研究内容

(1) 采用文献资料分析法和市场数据收集分析对成都市文化创意产业发展的总体现状进行分析，以成都市旅游产业为案例，获得旅游产值、热门景点、主要游客来源、消费方式等信息。

(2) 通过实地走访法对成都市金牛区、武侯区、青羊区等区域文化创意产业进行调查，探讨上述区域文化创意产业发展现状。

(3) 通过走访调查成都市各大著名景区和创意产业园区，了解园区分布、业态构成、经营现状和盈利方式。

(4) 采用市场数据收集分析法了解成都市文化创意产品地方特色“IP”。

(5) 分析成都市文化创意产业发展现状，发现存在的问题并提出针对性的对策建议。

## 1.5 研究方法

为了能获得较好的研究结果，本论文将综合运用文献分析法，实地访谈法，和市场数据收集分析法。具体研究方法如下几个方面：

(1) 文献资料分析法

主要是在通过对国内外文献资料的整理和总结，梳理对文化创意产业的最新概念，外加成都市文创产业在现有的发展模式下，总结有哪些不利于文化发展的影响因素。

(2) 实地访谈法

通过走访成都市各大著名景区，创意产业园区，对文化创意产业实体店的走访调查，对商家，游客进行抽样访谈调查

(3) 市场数据收集分析法

主要对成都文博机构最新文化活动规划和文创产品开发现状的运营模式的情况下，文物创意产品的销售数据的收集和分析，总结现今成都市文博资源开发现状，文物创意产品销售影响的因素。

## 1.6 论文框架

论文的主要思路是通过文献收集来整理出基础理论框架，然后通过收集成都市关于文化创意产业的相关政策规划，现阶段成都市重点景区发展形式，文化创意产业园区打造情况，文博机构对外媒体和线下活动，乃至于文博创意产品的开发和销售情况的分析，提出问题，为现今成都市文化创意产业发展提供可能的改进意见。本文研究结构共为六章：

第一章：引言部分，主要阐述本文的研究背景、研究目的和研究意义（包括理论意义与实践意义）。

第二章：文献综述部分，主要通过查阅前人研究相关研究成果，为本文提供理论支撑。

第三章：研究方法及其框架部分，讲述了本文所采用的三种研究方法，文献法，访谈法，通过确定研究方法来确定文章的整体架构，使用合理的研究手段进行研究。

第四章：成都市文化创意市场的调查情况，通过对成都市相关政策规划进行了解和辅以现阶段成都市重点景区发展现状，对成都市主要文化创意产业园区打造情况进行了解和分析，文博机构对外媒体平台搭建情况和线下活动相关资讯信息了解，乃至于文博创意产品的开发和销售的最新情况进行了解分析。

第五章：结合第四章的调查结果，从宏观、中观、微观三个层面对现阶段成都市文化创意产业发展存在的问题进行了解析。

第六章：结合成都市文化创意产业的发展现状、发展阶段以及存在的问题，有针对性地提出了改进建议。本文研究框架图如下图：

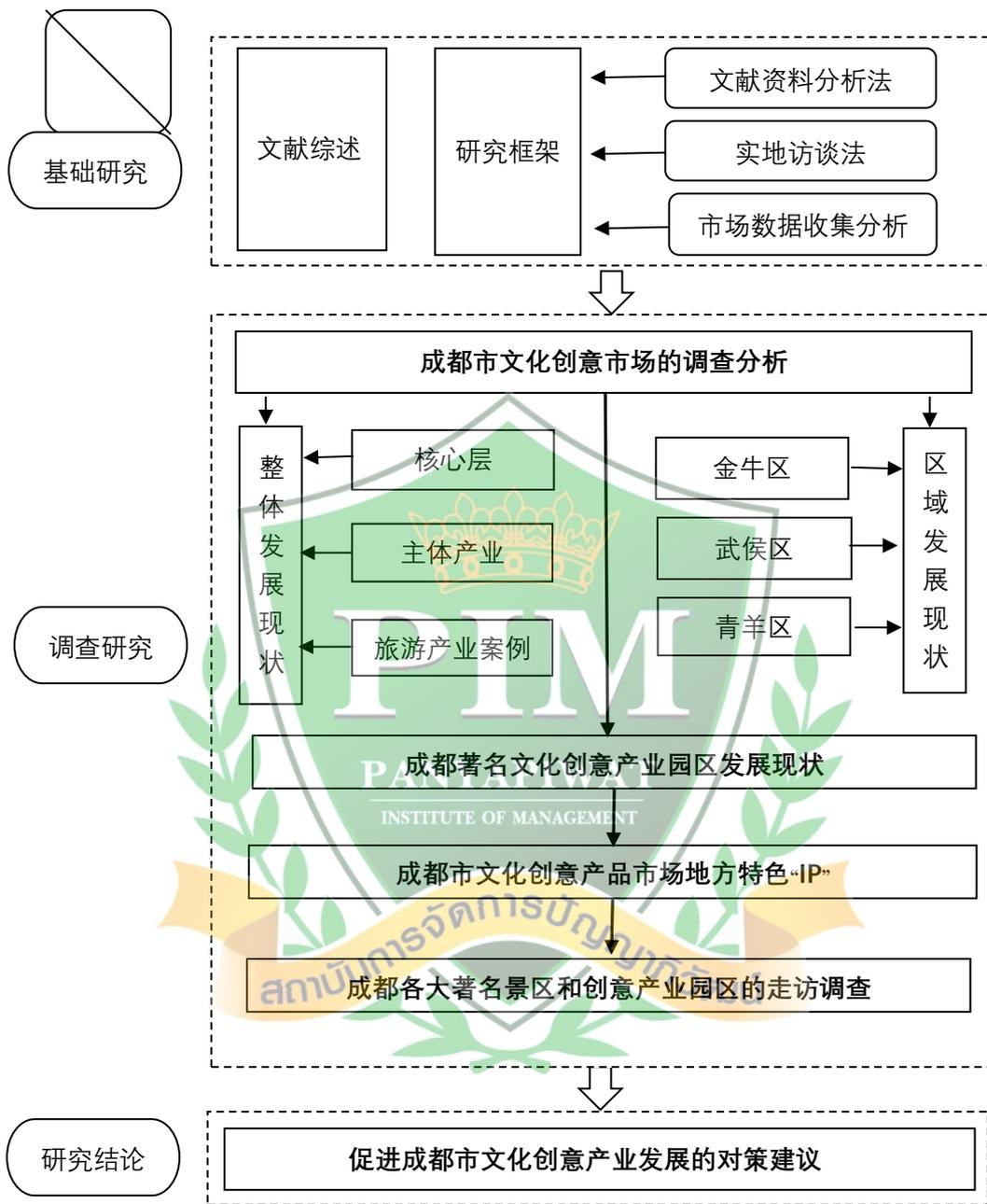


图 1.1 研究框架

## 第二章 文献综述

随着知识经济的逐步兴起和后工业经济的繁荣发展，文化创意产业面临前所未有的发展契机，逐步成为冉冉升起的朝阳产业，呈现良好的发展势头。1998年英国政府出台了《英国创意产业路径文件》(Creative Industries Mapping Document)，首次明确提出了“创意产业”(Creative Industries)的概念，并积极推动创意产业的发展。文化经济学家霍金斯对文化创意产业的意义进行了阐释，他在《创意经济》中提出，创意经济能够创造较高的经济价值，并能够以较高的增速发展。国外学者较早开始了这一领域的研究，结合自身的研究背景，基于不同视角对文化创意产业的发展脉络、发展现状、发展趋势、发展模式等方面进行了探索，逐步形成了相对完善的理论体系。

### 2.1 国际文献综述

#### (1) 文化创意产业概念定义与分类

关于文化创意产业的概念、内涵和定义，学界尚未形成一致认可，各国文化背景不同，对文化创意产业的定义也存在较大的差异性。如：英国将创意与文化相结合的产业称为“创意产业”；西班牙将文化创意产业定义为文化产业与休闲产业的融合，将文化创意产业定义为“文化休闲产业”；美国则将文化创意与版权相结合，认为文化创意产业与版权密不可分，文化创意产业又被称为“版权产业”；日本文化创意产业发展起步较早，发展水平较高，认为文化创意产业是以具体内容为核心的产业，将文化创意产业定义为“内容产业”……尽管各国对文化创意产业的具体内涵有着不同的理解，但也存在诸多相通之处，学界对此展开深入的探讨，逐步形成了相对丰富的理论成果。

法兰克福学派的 Theodor Adorno 和 Max Horkheimer 首次从经济层面对文化创意产业进行了定义，认为文化创意产业就是基于信息科学技术的发展和进步，以创造性文化为依托，利用机械化方式实现大规模复制的产业体系。并认为文化创意产业是独立于大众文化的特殊文化形态，对文化创意产业的发展持保守和质疑态度。在他们的启发下，Marcuse、Habermas 和 Benjamin 等人对文化创意产业的概念进行了进一步阐释，扩展了文化创意产业的概念范畴，并逐步形成了法兰克福学派“文化产业”理论体系。然而，当时国内工业革命方兴未艾，绝大多数学者将研究视角聚焦于工业领域，鲜有学者继续深入探讨文化创意产业的内涵与外延。英国学者对文化创意产业领域进行了深入的探讨，并形成了具有里程碑意义

的研究成果。随着后工业革命时代的到来，英国开始探寻推动经济发展转型的有力增长点，不断探索新产业、新业态。1997年，英国首相 Tony Blair 正式提出文化创意产业的概念，他认为文化创意产业就是“在知识产权保护机制下。通过个人创造力创造价值的活动。同时，将文化创意产业细分为广告、工艺品、互动休闲软件、表演艺术、建筑、电视广播、设计、软件、艺术和文物交易、音乐、时装设计、出版、电影等多个行业。

Caves 基于文化与经济相互融合的视角，对文化创意产业的定义进行了进一步明确，提出了狭义的文化创意产业的概念。他认为，文化产业就是能够为消费者提供广义文化、艺术类产品或服务的产业。同时，将文化创意产业细分为视觉艺术、玩具和游戏、表演艺术、电影电视、书刊出版以及录音制品等。Hawkins 在其著作《创意经济》中，基于知识产权视角阐释了文化创意产业的定义：知识产权主要分为设计、专利、商标和版权，与此相对应，文化创意产业就是受知识产权保护、能够产生一定经济效益的部门。Hawkins 进一步说明，知识产权法的具体表现形式深受工业经济的影响，设计、专利、商标和版权与工业经济的融合就构成了创造性产业和创造性经济。联合国贸易和发展会议(UNCTAD)提出，文化创意产业是一个要素循环的产业，创意和智力资本是原始投入要素，商品市场流通和知识产权保护是保障环节，最终实现经济利益的增加和资本的原始积累。Oakley (2006) 提出，从相对宏观的视角来看，“文化创意产业”等同于“创意产业”，二者具有相同的内涵与相似的外延。Towse(2010) 研究发现，后工业经济时代，经济发展的驱动要素不再是传统的原料、劳动力和资本的投入，而是知识与人力资本等新兴要素，但此类新兴要素尚未得到相关部门的重视。随着知识产权领域法律体系的逐步健全以及相关知识产权保护机制的日益完善，文化创意产业必将迎来新的发展契机，未来将实现高速发展。

在对澳大利亚文化和创意产业的分析中，CIE（2009年）将澳大利亚文化和创意产业可分为六类：电影电视广播类；音乐和表演艺术类；软件开发类；广告营销类；建筑、设计、视觉艺术类；写作出版类。Potts(2008, 2009)提出，英国文化仅从社会经济发展下的产业视角对文化创意产业的概念内涵进行阐释，仅对文化创意产业的经济意义进行了解释，未能全面解析其内涵。基于此，Potts 在此基础上融合了社交网络媒体这一全新的概念，使文化创意产业的概念兼具产业属性与社会媒体网络特征，进一步丰富了文化创意产业的概念。Potts 认为，文化创意产业并非独立的产业部门，而是与其他产业部门息息相关、相互交叉融合。文化创意产业不仅是经济创新系统的重要组成元素，也是涵盖生产、消费等诸多环节的重要经济部门。从社交网络媒体是极爱来看，文化创意产业可以分为狭义

(传统)文化创意产业和广义(新兴)文化创意产业。其中,狭义的文化创意产业或包括设计、广告创作、软件开发、电视电影生产等细分行业,而广义的文化创意产业除此之外还包括非传统创意行业领域里从事的创意活动、高商业性与和低文化性相结合的活动、无报酬的或者经济价值不显著的创意活动。Jorge 等(2017)将文化创意公司的参与者,部门和支持工具纳入研究范畴,认为市场定位是文化创意公司的核心战略。手工生产存在潜在的与其他生产部门互动的战略利益,文化创意产业的发展得益于文化表达丰富的环境和创意专业人士的支持。

E Loots 等(2020)运用系统的、动态的创业生态系统(entrepreneurial ecosystem)视角来研究城市背景下文化创意产业的发展,特别关注城市发展如何与该产业的子生态系统相互作用。他们在葡萄牙波尔图市进行的一项深入的案例研究表明,现有的 EE (entrepreneurial ecosystem) 框架非常适合于创意生态系统的研究。它还使我们能够充实与城市内其他创业活动和政策领域的联系。我们强调在资源受限的情况下,当地文化和政策的突出作用:政策导致了向上的积极螺旋,将波尔图 EE 与 CCIs (cultural and creative industries) 的关系带入了一个增长阶段。

YP Chang 等(2021)以游客参观文化创意产业园区为例,探讨游客体验的维度。本研究采用深度访谈,包括自由联想法和内容分析法来产生初始测量项目。其次,通过征求专家意见和探索性因素分析,探讨旅游体验的深层结构。验证性因素分析进一步验证了所提出的量表。该规模包括七个维度(学习、娱乐、展览、服务、食品、设施和纪念品),涵盖 27 个项目。除了对旅游者的体验提出独特的观点外,他们还提供了一个及时的框架,使 CCIPs (cultural and creative industries parks) 成为新兴的旅游目的地。研究中与 CCIPs 相关的旅游体验量表是相关研究的一个重要参考依据,可以作为未来游客行为意向研究的基础。

国外学者对文化创意产业的概念、内涵、分类等做了富有见底的思考,为后续研究奠定了坚实的理论基础。文化创意产业是文化产业发展的高级形式,也是文化与经济相互融合的产物,这与我国对文化创意产业的理解具有一致性。

## (2) 关于文化创意产业发展的影响因素

文化创意产业的发展受诸多因素的趋势,了解这些影响因素是进一步促进文化产业发展的关键所在,学者对此进行了一系列探讨。Florida (2003) 认为,创意人才不仅能够带来新的理念,还能促进某些领域技术的进步、贸易模式的升级,还能造就创新型文化情势。创意产业竞争力的提升除了依靠先进的科学技术和信息技术,还依赖于创意人才的创新能力,人力资本是推进文化创意产业升级的根本所在。同时,为进一步探究文化创意产业对社会经济发展的经济效益,评估一定区域内的文化创意产业发展程度,挖掘文化创意产业潜在的发展能力与价值空

间, Florida 开创性地提出了创意资本理论, 并在此基础上提出了测度文化创意产业发展水品的欧洲创意指数。3TS 技术即才能(Talent)、技术(Technology)、容忍度(Tolerance)是拉动经济成长的重要原因。

María 等(2018)分析了文化和创意产业公司对经济创新的贡献, 研究发现大学衍生品在文化创意公司创建中发挥了重要作用。区域背景部分决定了文化创意公司的创新绩效。公司年限对已有的专利活动可能产生负面影响, 但是公司规模和风险资本对文化创意公司的创新绩效产生积极影响。

PaoloLandoni (2020)探讨了文化创意产业中的商业模式创新, 研究发现文化创意公司能够通过商业模式创新以突破资源约束, 不同的约束条件在公司不同的生命周期阶段(强化、发展和成熟)的具体表现形式不同: 生命周期强化阶段, 文化创意企业会重组资源架构以形成较高的知名度; 在开发阶段, BM 将采纳新型资源分配模式; 在成熟阶段, 将创建平台来支持新创意和解决方案的开发和测试等工作。

## 2.2 中国文献综述

### (1) 文化创意产业概念定义

与国外研究相比, 国内对文化创意产业的研究起步相对较晚, 但发展较快。国内学者对文化创意产业内涵的理解与国外学者的看法存在诸多相似之处。施惟达(2010)对文化创意产业的概念进行了解释, 他认为, 消费者需求的升级是推进文化产业向文化创意产业发展的根本动力, 文化创意产业是传统制造业与文化相互融合的产物, 是社会经济与文化相互渗透的产物。这一概念阐释得到了学界的普遍认可。

### (2) 关于文化创意产业发展的影响因素

厉无畏对文化创意产业的起源、发展、影响因素等方面做了深入的探讨, 逐步形成了相对完善的理论体系, 对学界产生了较大的影响, 被誉为“中国创意产业之父”, 他的代表作主要有《创意改变中国》等。他的主要理论贡献是: 第一, 系统阐释创意城市的起源问题, 对创意城市概念进行了系统阐释; 第二, 探究了创意人才的成长问题, 梳理人力资本与文化创意产业发展之间的关系; 第三, 探究了文化创意产业的集聚问题, 对文化创意产业的集聚作用进行了探究。第三, 探究了文化创意产业市场化运行和大规模定制的可行性, 认为随着人们消费偏好的升级和经济发展方式的转型升级。

马仁锋等(2019)从建成环境视域出发,刻画与可视化城市文化创意产业微区

位.以杭州为实证研究发现:①基于创意场域采用建成环境要素定量刻画与识别城市文化创意产业微区位模型行之有效,但是受 POI 数据源和流动性社会经济统计数据源制约度较高.②杭州创意场场强整体呈现由杭州主城向外逐渐递减的圈层结构,外围点缀有创意场次中心.杭州市最适宜发展和培育文化创意产业的区位位于以文三区块为核心涵盖文三路,学院路,武林广场,杭州未来城—西溪湿地等区块;以省/市/县/区政府为核心的街区是创意场场强高值区,较适宜发展文化创意产业;距离核心高值区越远其创意场场强越小,具有明显的距离衰减趋势。

## (2) 关于中国文创和文创产品的相关综述

中国地域广阔,拥有悠久的历史文化,文创起步相对较晚,但发展迅速。早实践层面的推动下,学者对文创和文创产品进行了深入探讨。姜玲等(2016)基于 CES 模型,以北京文创产业为例,深入探究了文化创意产业的集聚效益。在此基础上,进一步探究文化创意细分产业之间的集聚效应与驱动因素。研究表明,从整体效益来看,大部分的文化创意产业能够通过集聚产生积极正向的经济、社会效益,但从微观视角来看,部分细分产业的集聚度达到一定的临界值后可能会产生负效应。陈泽凯(2017)进一步阐释了文化创意的概念,认为文化创意是以人们能够喜爱并接受的形式基于特定的文化主题进行创造,并创新文化的解读方式的行为过程。他提出了“文创产品 3C 共鸣原理”,将文创产品的内涵解释为:以特定的文化主题为背景,通过创意过程重新塑造全新的理念,并利用机械化手段实现大规模制造的、具有一定市场价值的产品。

解雪芳等(2019)研究发现,目前文化创意产业的科技创新现状是崛起与阻滞并存,应立足我国文化自信构建,在主体优化机制、创新扩散机制、分类跃迁机制与制度支撑机制等实现机制上重构全球文化创意产业价值链。吴静激,律伟函(2019)关于的理解是文创产品是源于文化主题经由创意转化,具备市场价值的产品。文创产品的定义有广义和狭义之分,狭义文创产品是符合“文化主题 + 创意转化 + 市场价值”三特点的物质化产品,“IP 衍生型”产品是以市场上现有的产品为载体,将特色文化与产品相结合,并不改变产品载体原有特定结构,而是赋予产品一个特色文化 IP。

## 2.3 文献述评

通过以上将国内外文献进行整理,文化创意产业的定义是分狭义和广义的,不同文化背景都存在不同发展问题。在文化创意产业发展的影响因素中也指出创意环境是一个城市相应配套生产机制的配合。结合成都市现今已形成了相应的文

文化创意市场机制，成都文化创意产业发展思路就要建立更创新的文化创意产业发展的体制机制，加大培养文化创意产业人才的创新性，实干性。

从国际上已有的经典参考文献资料可以看出，国外对文化创意产业的注重点是放在公共文化环境这一项的。认为合理组合的创意团队，创新的文化人才，政府对文化创意产业的支持才是文创产业发展的主要因素，文化创意这个概念完全可以由创意人力和固有发展模式来达到价值体现，但个人觉得国外的传统艺术文化本身被忽视了，毕竟文化创意是建立在已有的文化基础之上才能被创新。认为合理组合的创意团队，创新的文化人才，政府对文化创意产业的支持才是文创产业发展的主要因素，文化创意这个概念完全可以由创意人力和固有发展模式来达到价值体现，但个人觉得国外的传统艺术文化本身被忽视了，毕竟文化创意是建立在已有的文化基础之上才能被创新。

从中国现有的参考文献可以看出，随着中国国情的改变，文化创意产业的模式也在不断改进，如何打造一个地方性文化创意人才聚集群，持续创新开发传统和地方文化才是中国创意人首要亟需解决的问题。如今的中国并不缺少创意人才，但是却缺少良性文化创意产业发展氛围，因为占文化创意产业经济体的构成载体的传媒集团大都是在互相模仿成功模式，却没有从开发行的创新文化行式去做开发。



### 第三章 成都市文化创意产业发展现状分析

#### 3.1 成都市文化创意产业发展的总体现状分析

文化创意产业以核心层为主体。按照文化创意产业中各行业与文化创意服务之间的关系，能够将文化创意产业划分为核心层、外围层和相关层三个层次，具体内涵为：核心层主要包括传统文化活动和新兴创意活动；外围层是指能够对核心层发挥辅助性作用的活动；相关层主要包括其他与文化创意产业相关的活动。2016年，全市规模（限额）以上企业核心层、外围层、相关层分别实现营业收入1056.1亿元、727.6亿元、342.5亿元，从经营规模和对产业增加值贡献来看，核心层在文化创意产业发展中发挥主导作用。

随着科技的发展，文化创意旅游产业已经发展为在地区文化底蕴和相关自然旅游资源的基础上，进一步融合人的主观创造力和先进智能技术设备，迎合大众消费习惯的一种具有极大发展潜力的产业形式。下面，笔者以成都市旅游产业为案例，作简要阐述分析。

表 3.1 2017-2018 年成都市旅游产业发展情况

年份	国内旅游收入（亿元）	同比增长	组织出境旅游人数（万人）	同比增长
2017	2946.2	21.5%	165.7	-8.7
2018	10112.75	13.3%	365.4	4.9%

数据来源：成都市文化与旅游局

表 3.2 成都市国际、国内旅游游客概况

年份	入境游客人数（万人次）	外国国籍旅客人数（万人次）	国际旅游外汇收入（万美元）	国内旅游人数（万人次）	国内旅游收入（亿元）
2014	197.80	146.35	74031.61	18423.02	1616.95
2015	230.54	172.78	107070.01	18903.52	1986.57
2016	268.17	200.94	149544.54	19756.48	2425.58
2017	301.34	225.89	136498.80	20703.81	2946.24
2018	340.61	257.54	144660.88	24017.29	3616.87

数据来源：四川统计年鉴

表 3.3 四川省国际、国内旅游游客概况

年份	入境游客人数 (万人次)	外国国籍旅客 人数(万人次)	国际旅游外汇收 入(万美元)	国内旅游人数 (万人次)	国内旅游收 入(亿元)
2014	240.17	169.66	85768.11	53549.69	4838.34
2015	273.20	193.44	118087.06	58500.63	6137.60
2016	308.79	219.23	158167.65	63025.00	7600.52
2017	336.17	241.29	144653.62	66924.00	8825.39
2018	369.82	276.47	151164.79	70198.44	10012.72

数据来源：四川统计年鉴

由表 3.1-3.3 可见，四川省 2014-2017 年文化旅游产业发展迅速，国际旅游外汇收入大幅提升，国内旅游收入也不断增长，日益成为地方经济收入的重要产业，具有广阔的发展空间。

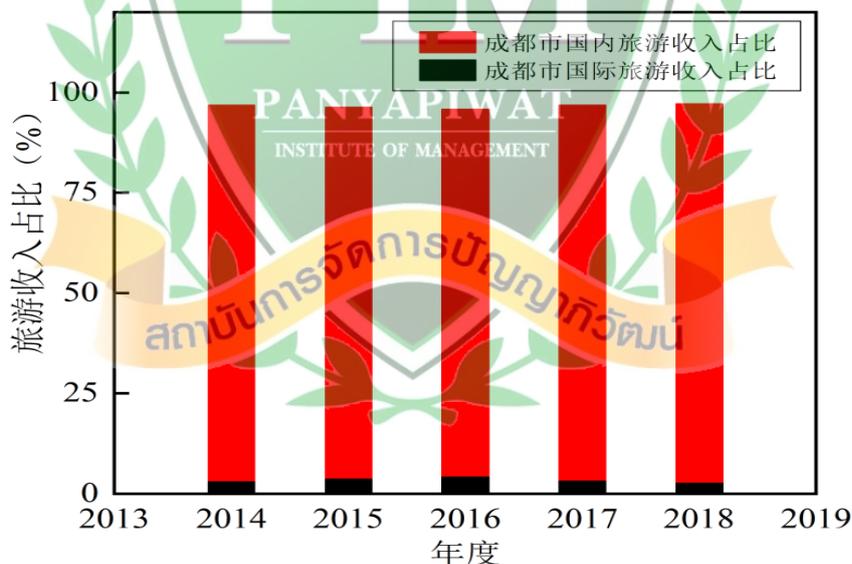


图 3.1 成都市国际、国内旅游收入占成都市旅游总收入比例情况

根据图 3.1 所示，成都市文化旅游产业中，国内旅游收入占比较高，2014-2018 五个年度的国内旅游收入平均占比为 96.65%，各年度国际旅游收入的占比均在 5% 以下。由此可见，成都市国内旅游消费需求较为稳定，在未来短时间内，国内旅游仍然是成都市旅游产业的主要发展动力。国内消费者是支持成都市文创产业的中坚力量，挖掘国内消费者的物质习惯、精神文娱需求，结合

成都市的地方特色，创新发展吸引国内消费者的文化创意产品，通过产业产品结合的方式可以更好地促进成都市文化创意产业的发展，还可带动周边相关产业的产值增长和就业需求。

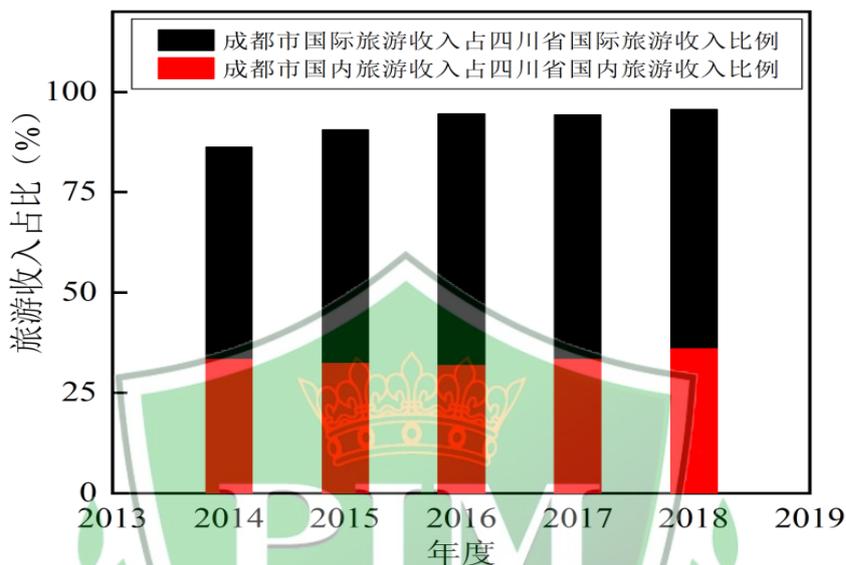


图 3.2 成都市旅游收入占四川省旅游收入总数比例情况

由图 3.2 可知，成都市国际旅游业务的发展速度高于四川省的总体水平，2018 年占比较 2014 年占比增长 10.87%，而成都市国内旅游业务发展速度与四川省总体水平持平，五个年度的占比均在 34% 左右。成都市作为省会中心城市的虹吸效应明显，文化创意产业在成都市良好的营商政策环境下发展地将会更加明显。近年来，成都市国际知名度提高，国际运输吞吐量和国际贸易总额不断提升，成都市在西南片区的窗口作用日益凸显。所以，成都市文化创意产业的高质量发展离不开国际市场的开辟，在经济全球化、国际经济一体化的今天，产业的又好又快发展需要与世界贸易接轨。在满足国内文创产业市场的同时，还应该进一步扩大成都本土文化创意产业产品的国际影响力和美誉度。

表 3.4 2018 年成都市旅游产业游客来源情况

	国内大陆游客（省份排名）	国内地区游客（地区排名）
排名	重庆、广东、陕西、云南、贵州、甘肃、江苏、西藏、浙江、新疆	中国台湾、中国香港、中国澳门

数据来源：成都市文化与旅游局

表 3.5 成都市涉外旅游游客情况

	2017 年		2018 年		2019 年	
	绝对数	构成 (%)	绝对数	构成 (%)	绝对数	构成 (%)
涉外旅游人数 (人次)	3013364	100	3406112	100	3814178	100
外国人	2258882	75	2575433	75.6	2972758	77.9
日本	190361	6.3	226697	6.7	288759	7.6
菲律宾	16749	0.6	5510	0.2	9216	0.2
新加坡	139331	4.6	174525	5.1	166483	4.4
泰国	73045	2.4	166907	4.9	201725	5.3
印度尼西亚	25838	0.9	41864	1.2	46593	1.2
美国	363773	12.1	321482	9.4	359032	9.4
加拿大	92134	3.1	82989	2.4	71227	1.9
英国	220113	7.3	262177	7.7	237415	6.2
法国	220113	7.3	66065	1.9	90142	2.4
德国	127171	4.2	148411	4.4	192563	5.0
意大利	31709	1.1	38226	1.1	37786	1.0
俄罗斯联邦	21430	0.7	40372	1.2	24671	0.6
港澳台同胞	754482	25.0	830679	24.4	841420	22.1

数据来源：成都市统计年鉴

由表 3.5 可见，四川省文化旅游产业的国内游客主要来自于南方地区，可见成都文化旅游产业的宣传力度偏弱，在北方地区知名度不高，应进一步利用新媒体平台加大宣传力度，提升成都文化旅游产业的国内影响力。另外，成都文化旅游对中国台湾、香港和澳门的游客也具有较大的吸引力，可见成都文化旅游产业对港澳台同胞的影响力较高，可以进一步挖掘两岸三地的消费潜力，打造程度特色文化产业集群。

在所有外国游客中，美国、德国、法国、日本的入境游客占比较高，各国游客的年旅游人次均在 19 万人次以上，成都市的文化创意产业发展需要重点兼顾以上各国的偏好消费特点。另一方面，东南亚和欧洲市场潜力巨大，可以开发符合东南亚和欧洲市场消费习惯的文化创意产品。

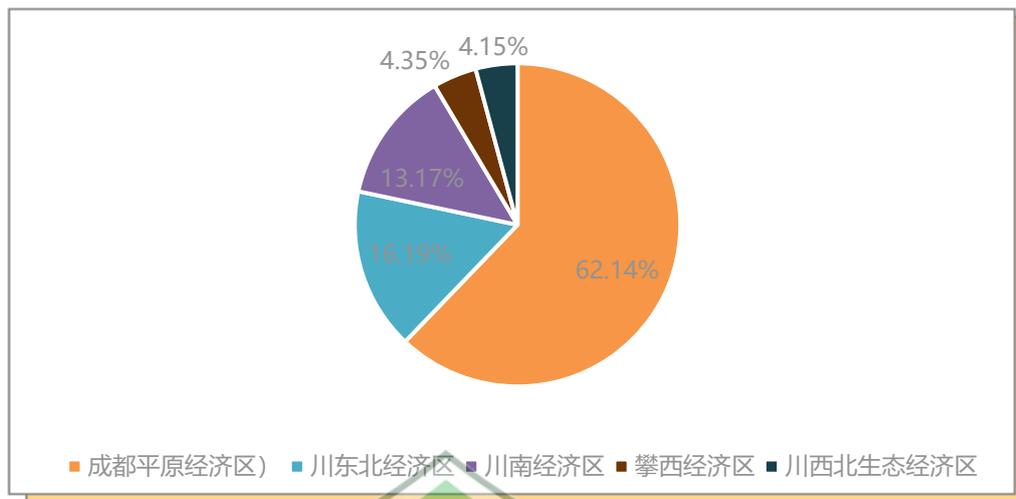


图 3.3 2018 年四川的五大经济区接待游客量排名情况  
数据来源：《四川省统计年鉴-2019》

从图 3.3 可见，成都平原经济区是成都市接待游客的主要基地，其他区域游客接待量偏低。未来应进一步优化区域布局，适度降低成都平原经济区游客比例，加大对川北、川西等区域的宣传力度，进一步提升旅游承载力，促进区域文化旅游产业均衡、可持续发展。

现在大部分游客都通过线上来进行消费，旅游线上平台消费已成趋势，通过线上平台订购四川旅游产品订单量同比增长 255.12%。在线上景区门票销量 TOP10 中，销量最好的是成都大熊猫繁育研究基地。在线上入境游客源地 TOP10 中，美国排名第一，后面分别是中国香港、韩国、日本、法国、新加坡、中国台湾、德国、英国、西班牙。成都市占全省线上游客接待量以及线上旅游收入的 92% 以上。

### 3.2 成都市各区域文化创意产业发展现状

2015 年获批的《成都市城市总体规划》中，文化引领成为城市的总体战略之一，文化产业区成为市级战略功能区，确定了“一级七区”的空间结构，“一级”是指“成都东村”作为文创创意产业增长极，“东村”总面积约 41 平方公里，以创意、数字、国际为建设目标，重点发展数字传媒、动漫电玩、影音媒介、线上出版、创意策划等领域。

表.成都市“七区”特色列表

区(市)县	特色产业	典型园区或典型资源
高新区	创意科技	高新技术产业园区
锦江区	创意设计	UK 联邦
	创意商业	大慈寺太古里
成华区	数字多媒体（音乐、美术、戏剧、摄影）	东郊记忆
双流区	动漫游戏创意	国家动漫游戏产业基地
青羊区	文化博览	省博物馆、省美术馆、杜甫草堂博物馆、锦绣工场和送仙桥片区
都江堰市	文化博览与观光旅游	都江堰、青城山等世界文化遗产
大邑县	集展览、休闲旅游、文化体验为一体的文博旅游业	安仁古镇

图 3.4 成都市“七区”特色列表  
来源：成都市文化与旅游局

### 3.2.1 金牛区

为了促进成都市金牛区文化旅游产业，都市文化旅游产业加快发展。力争到 2020 年，文化创意产业产值（收入）年均增幅达到 10%以上，总量超 300 亿元；都市旅游竞争力显著增强，年接待游客人数超过 1600 万人次，年均增长 10%以上，实现旅游总收入达到 300 亿元以上。

金牛区在关于文化创意产业方面提出了以下政策规划和扶持手段：

#### (1) 创意产业

关于创意设计方面：大力发展规划咨询、概念设计等产业链价值高端环节业务，促进建筑设计与文化艺术的跨界融合；依托中国（国际）西部珠宝中心，发展黄金珠宝创意设计。

关于音乐传媒方面：以凤凰山露天音乐公园为载体，创办高品质音乐节庆活动，重点发展数字音乐创作、原创音乐孵化、音乐衍生产品开发、音乐版权交易等新兴业态。

关于动漫游戏方面。以竞技世界、金亚科技等动漫游戏骨干企业为依托，深度开发国际赛事平台（WCA）、电子竞技游戏频道（GTV）等动漫赛事品牌，重点支持人工智能（AI）、虚拟现实（VR）、增强现实（AR）等新技术在电子竞技、网络游戏、手机游戏等领域的集成应用。

#### (2) 都市旅游

游乐休闲方面：购物消费体验项目、生态都市旅游项目、生态康体健身项目、绿色运动项目呈现别具特色的发展道路。打造都市文化旅游核心区，主要包括凤

鳳山片区及天回镇片区所在区域，重点打造凤凰山音乐文创基地和天回古镇，形成成都市文化旅游产业集群。完善华侨城街区，依托欢乐谷现代主题乐园，打造西南都市旅游商贸新地标；推广茶文化特色街区，依托大西南茶城，打造集茶叶贸易、茶叶展览、茶艺展示于一体的茶文化商贸特色街区。

成都金牛区著名文化创意园区有 436 文创园区，园区的 436 文化创意机构是由一个旧仓库改造而成，是一家以文化艺术为核心的 LOFT 创意空间，是“创意、设计、艺术”于一身的“创新创业”平台。它引进各类型创意产业，如设计、艺术空间、公共艺术创作、艺术实践基地、艺术酒店、艺术杂志、艺术协会、艺术营销、旅游产品研发等行业。是城市文化创意孵化和公众艺术交流平台的完美结合。金牛区也在开发打造 U37 创意仓库、无里工坊、双子院等特色文化创意街区，希望招揽更多文创商家入驻。

金牛区新设立的都市文化旅游企业，安排产业扶持资金予以扶持。都市文化旅游新办企业、重点优势企业，可根据企业意愿在产业扶持资金中按不超过 50% 的比例安排资金用于奖励企业管理人才团队。

符合区域产业发展定位的特别重大都市文化旅游项目、重点培育的都市文化旅游龙头项目。

### 3.2.2 武侯区

武侯区是成都打造西部文创中心的重要区域，锦里民俗文化街，宽巷子历史文化保护街区等等也都在此区，对于本区文化创意产业的发展措施是坚持分区、分向，重点发展音乐、动漫、文博、影视、创新、创意、休闲旅游等方向：

目前，形成的文化片区有：

成都音乐坊片区：重点发展音乐、动漫产业，以及衍生产品的生产经营等，打造音乐动漫产业集聚区。

三国蜀汉城片区：重点发展古蜀文化的展示、演出等，吸引旅游区域总部和古文化影视拍摄汇集，打造文化旅游集聚区。

四川国际文化人才港片区：积极引入国际、国内知名制片企业，重点发展影视产业链，打造文化影视集聚区。

环城生态片区：依托天府芙蓉园、水润天府都市休闲旅游街区、浓园艺术博览园等载体，重点发展都市休闲等新型业态，打造文化创意产业集聚区。

磨子桥“双创”片区：突出“合作共赢、优势互补”理念，充分发挥“磨子桥创新创业联盟”作用，打造“双创”孵化集聚区。

### 对武侯区文化创意产业的扶持政策

对行业协会、产业联盟和商会组织在开展行业自律、制定行业标准、形成产业集聚效应、促进产业发展等方面有较大贡献的，给予一定额度的年度工作补贴。支持原创音乐产业发展，推出音乐产品获奖奖励政策。对在武侯区制作，反映武侯特色、宣传武侯文化、提升武侯形象，有助于提升武侯知名度及带动旅游的音乐作品。

### 支持文化创意产业企业快速发展的扶持政策

#### (1) 支持影视产业企业快速发展

享受完该区新办企业的扶持政策后，经区政府确定的重点优势企业，且年度贡献较上年增长 15%以上，经区文化和财政主管部门认定，分别给予 10 万、8 万、6 万元的一次性奖励。

#### (2) 奖励影视精品

电影票房贡献扶持奖励。对我区影视企业投资的电影实现国内票房 1 亿元至 2 亿元（含 2 亿元）、2 亿元至 5 亿元（含 5 亿元）、5 亿元至 10 亿元（含 10 亿元）、10 亿以上的按照不同的奖励额度进行奖励。对获得国际 A 类电影节主要奖项、国内权威影视节主要奖项、中宣部“五个一工程奖”以及飞天奖、金鹰奖等国家级大奖的原创影视产品进行差异化奖励。

原创影视产品播映奖励。我区原创网络电视剧（每集 25 分钟〈含〉以上）在主流视频播放平台首轮播出且点击率达 1 亿次（含）以上的，以及我区原创网络大电影（每部 60 分钟〈含〉以上）在主流视频播放平台首轮播出且点击率达 5000 万次（含）以上的进行奖励。

#### (3) 支持音乐产业企业快速发展

支持武侯区音乐产业企业培育壮大上台阶奖励。音乐产业企业年度主营业务收入首次分别超过 1000 万元、3000 万元、5000 万元和 1 亿元的，经区文化和财政主管部门认定，下发不同额度的奖励。

对年度主营业务收入 1000 万元（含）以上或从业人员 50 人（含）以上的音乐产业企业，通过武侯区融资性担保公司担保贷款，担保贷期 1 年（含）以上且担保费率不超过 2.5%，经区文化和金融主管部门认定，对该企业按担保总额 1.5% 的标准给予补贴，最高不超过 50 万元。

### 3.2.3 青羊区

作为成都古代中心城区的青羊区拥有成都市 70% 文博旅游资源，著名的道家圣地青羊宫也在此区并取青羊二字为名。辖区内公园、名胜古迹众多，是著名的

成都浣花溪历史文化风景旅游区。草堂街道政府办事处因地制宜，结合相关政策指导制定了相关的发展战略。以杜甫草堂博物馆为中心以西是大名鼎鼎的金沙遗址博物馆，以东还有非遗文化蜀锦织绣博物馆。

青羊区著名文创园区有：

#### (1) 少城视井文创产业园区

“少城”是成都历史文化的中心地带，千年变迁，少城的历史基因传承至今。少城视井文创产业园区则位于青羊区东胜街 40 号，建立在四川电视台旧址上，作为“少城国际文创硅谷集聚区”的核心，以影视、音乐、数字娱乐为产业定位，以开放、共享、时尚、乐活的运营理念，构建——“既留住记忆，又激发创意”的园区氛围，打造——“老成都底片，新都市会客厅”。随着少城视井文创产业园区开放、少城街道周边多条特色街巷改造以及周边业态的调整，以宜居性和人文尺度为考量，“老成都、蜀都味、国际范”的“少城生活”正逐步在这片区域成形。

#### (2) 成都西村文化创意产业园

西村文化创意区走进的时候，只是觉得里面充满着浓浓的工业风。这里的外墙全部保留水泥原色，简单不加任何修饰的建筑更显得时尚潮流。在工业风流行的当下，很多文化创意基地都以此为主打风格，迎合着人们的复古心。园内多是年轻艺术家租住的工作室，氛围颇为幽静。

#### (3) 明堂创意工作区

明堂，原本是 80 年代修建的社会大学，德国风格的老房子，后来由一群 70 后文创人历时半年，讲它打造成了极具现代感的黑白建筑，成为了展览、讲座、沙龙、研讨会、音乐演出、创意市集的文化综合体。这里还隐藏着不少主题小店和私人工作室，是手工作品的爱好者的天堂。

### 3.3 成都著名文化创意产业园区发展现状

2004 年联合国教科文组织发起了“全球创意城市网络”项目，全球创意城市网络共分美食、电影、文学、音乐、媒体艺术、设计、民间艺术 7 大主题。截止 2017 年底，我国有上海、北京、深圳、成都、哈尔滨、杭州等 13 个城市入选，而成都早在 2010 年 2 月与上海一起入选，是我国仅次于深圳、上海之后入选该项目的第三个城市。

表.中国13个“全球创意城市网络”成员

主题	城市	加入时间
美食之都	成都	2010年2月
	顺德	2014年12月
	澳门	2017年11月
音乐之都	哈尔滨	2010年6月
设计之都	北京	2012年6月
	上海	2010年2月
	深圳	2008年11月
	武汉	2017年11月
民间艺术之都	杭州	2012年4月
	苏州	2014年11月
	景德镇	2014年12月
电影之都	青岛	2017年11月
媒体艺术之都	长沙	2017年11月

图 3.5 中国 13 个“全球创意城市网络”分布  
来源：2004 年联合国教科文组织发起的“全球创意城市网络”项目

2018 年成都文广局发布《关于认定首批成都市文创产业园区评审结果公示表》中关于文创产业园区的具体情况：

区域	首批文创产业园区数量	区域	园区名称
青羊区	6	青羊区	少城·视井文创产业园
武侯区	6		草堂文博创意产业园
锦江区	5		峨影·1958国际影视创意孵化园
龙泉驿区	3		成都西村文化创意产业园
邛崃市	2		成都青羊绿舟文化产业园
成华区	1		明堂创意工作区
高新区	1		天艺·浓园博览园
金牛区	1	武侯区	视觉科技广场
新都区	1		四川国际文化人才港
大邑县	1		1906军民融合文化创意工厂
都江堰市	1		御翠草堂
彭州市	1		水韵天府文化旅游休闲街区
蒲江县	1		
青白江区	1		

图 3.6 成都认定首批成都市文创产业园区评审结果

来源：2018 年成都文广局《关于认定首批成都市文创产业园区评审结果公示表》

### 3.3.1 创意产业园区的选址

从创作地的选址来看，成都创意产业园区大多选择房产租金便宜、周围环境清静，适合艺术创作，能够吸引了大批非遗文化传承人和青年艺术家在此设立工作室，迅速实现了艺术创作上的聚集。从产品销售地或服务供给地的选址来看，大多文化创意产业园区选择在人口集聚度高、经济发达、交通便利的地区，这些地区市场相对完善，能够显著提升销售额。

### 3.3.2 创意产业园区的经营者

随着商品经济的发展和文化产业化程度的提升，诸多经营主体充分利用自身的资源优势，开始进入文化创意产业。部分在艺术领域已有建树的一部分文化艺术工作者往往通过租赁相对便宜的场所进行文化创作，选址往往以租金相对低廉的废弃仓库、厂房等为主，这类工作室往往分布在相对偏僻的地区，环境清幽，人烟稀少，艺术创作氛围浓厚。还有一些资金雄厚的开发商，通过进军文化创意行业，积极拓展自身经营范围，实现多元化经营。

### 3.3.3 创意产业集中区的业态构成

目前，成都市创意产业园由传统单一的文艺工作室、画廊等形式向多样化方向转型，文化与现代商品经济的结合日益密切。目前，除了传统业态，成都市还出现了以休闲餐厅、文艺酒吧等为代表的现代化文化创意产业园，部分主题酒店和文化功能区的经营范围不断扩大，使文化创意产业园诚信百花齐放的新形态。

### 3.3.4 盈利方式

成都众多创意产业园如蓝顶、北村、园区化形态代表有三圣花乡文化创意产业基地则是利用园区规模大，举办各种文化活动，收取艺术展览的场地出租费。

除此之外，在洛带博客小镇-由华侨城赞助打造的中国艺库文化创意园区则由写字楼、配套商业出租为主要盈利点；辅以临近洛带特色古镇特有的蜀地客家文化作为卖点招揽游客以休闲商业、特色民俗店和小型展览为主要赢利点。

## 第四章 成都市文化创意产业发展特色调查分析

### 4.1 成都市文化创意产品市场地方特色“IP”

#### 4.1.1 以孵化层、运营层、变现层形成闭合产业链

上游孵化层动漫、科幻、网络文学 IP 源头活跃。2017 年 11 月 11 日中国科幻大会和第四届中国（成都）国际科幻大会在成都开幕，“中国科幻城”项目将正式落户成都。四川涌现出众多优秀网络作家，其作品在全国是独树一帜，如海晏创作的《琅琊榜》；成都依托较强的信息产业，以行业动画、服务外包为带动，初步形成基本覆盖动漫行业各细分领域。

中游运营层电影、阅读等文化消费市场巨大。2017 年成都零售行业峰会大数据报告显示，在成都用户最感兴趣类别中，电影、时尚和旅游排在了前三位，文化消费已深入人心，占有越来越重要的位置。文化功能的引入，填补了购物中心文化品牌的缺失。方所、言几又、钟书阁等特色创意书店在成都数量众多，深受消费者喜爱。

下游游戏、VR 等变现产业成熟。成都一直是国内游戏第四城，游戏从业人员达 1.5 万人，腾讯、盛大、金山、完美时空等国内知名企业均在四川设立分公司或研发部门。成都“天美 L1 工作室”研发的移动手游《王者荣耀》火遍全国。

#### 4.1.2 政府实施了一系列拉动文创产业发展的政策与措施

成都专门成立市级机构“成都市文化产业发展办公室”，引导和管理文创产业，该机构承担成都市文化体制改革、文创产业规划等多项管理职能。在推动文创产业与相关产业融合发展的政策中，重点落实了各个责任单位。大力扶持一流水准的高端品牌与活动，如成都传媒集团（东村）、成都文旅集团（锦里、宽窄巷子、太古里、安仁博物馆、博客小镇等）、成都创意设计周（2015 年开始改为一年一次）等。

大熊猫，一个全世界人民喜爱的宠儿。以大熊猫为原型的熊猫 IP，在四川已有多品牌，大熊猫友善憨厚的形象频频登上国际舞台，成为我国对外文化交流的重要名片和弘扬四川非遗文化的载体。就在 2019 年 4 月成都市龙泉驿区洛带古镇华侨城-中国艺库中心开办了 2019 届熊猫国际论坛，在艺库粮仓开展了展示中心，各种带有熊猫“IP”符号的商品汇集一堂，展示中心的展厅整体打造风格都带有熊猫主题在里面，大厅布展装饰也都是熊猫文化艺术品，大批海内外游客在

此地进行旅游休闲消费，从而带动本园区其他文创商品购买力。

#### 4.1.3 成都市文博机构文创产品代表商品的创新性和销售方式

古蜀文化作为四川发源文化，其文化所具有的独特代表性是非常明显的，除了以博物馆为核心的文化创意产业发展区来带动成都市旅游业的发展，还可以通过提取文物元素来开发文创商品。这类文博创意产品是具有独特文化韵味性，是四川独有的文化创意产品，完全跟文创商品市场的其他商品不具雷同性，通过网路数据收集情况（微信公众号，文博专卖电商销售），广汉三星堆和金沙遗址博物馆的文博活动通过微信公众号与大众产生互动，不管是文博活动还是新品文创产品都能及时传达给受众，电商销售模式也能让文博商品的购买行为不再局限在四川本地，让古蜀文化不再受地域限制，传播范围更为广阔！

成都古蜀文化代表广汉三星堆和金沙遗址主题文创商品现今已有加入了新型电商网络销售，其品牌意识已经加强，不再局限于以往开发包括仿制品类，出版品类等等老式文创产品，而是集结专业开发文化创意制作团队定期开发新型拥有文物元素而兼具当下参观者的审美期待和社会流行趋势的外观设计的文物创意产品，让古蜀文化不仅仅是在博物展厅内，也走向了生活中。

一只杯子，聚集金沙三大经典文物形象：杯身造型灵感来源于“大金面具”，杯底烫金“太阳神鸟”金饰图纹，双耳上凹凸的纹饰源自“金沙铜虎”身上的卷云式纹饰，具有趋吉的涵义。

这只杯子从形态造型到标识设计均是完全的原创，创作团队还专门为此文创杯设计了专属 logo，创意成果来自金沙遗址博物馆与“澜山文化”的合作。从创意提案到设计落地经历了三个月，几经设计迭代。该文创商品的主研团队西华大学周睿教授介绍说，双耳的杯柄造型呈微微弧度，从产品设计的人机工程学角度来

讲，能增加更舒适的双手执握体验。而为了这两道微弧形，该杯子就使用了三套模具来实现。

精致包装，寓意吉祥！包装盒整体采用了黑色，金沙金面具与太阳神鸟金饰映衬得熠熠生辉，呈现出一种神秘感。同时，此款文创商品还搭配赠送了白色大理石纹的手提袋，携带方便，可以作为旅游伴手礼馈赠亲朋好友、传递古蜀文明魅力！

这类商品在文化属性上有很强的地域特性，又兼具生活功能性，对于很多喜爱古蜀文化的受众来说是难得收藏佳品。

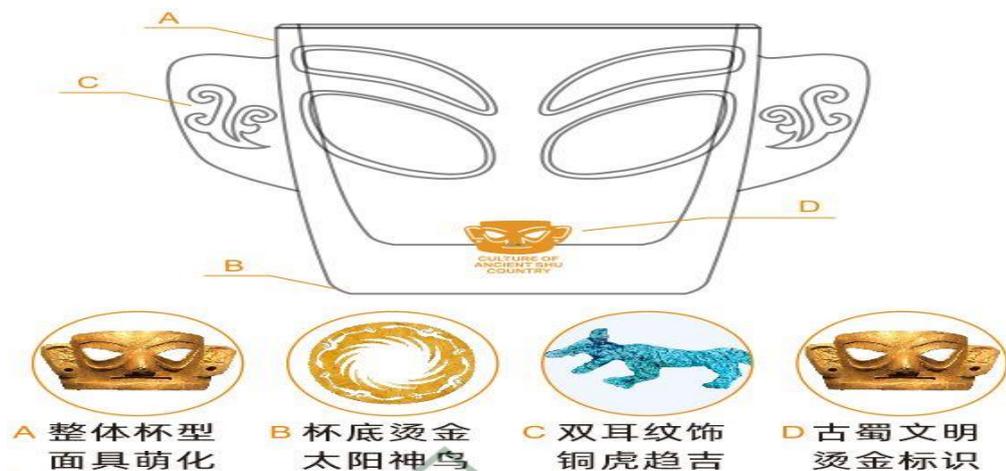


图 4.1 双耳面具杯  
来源：金沙遗址博物馆文创官网

表 4.1 线上线下的销售模式

预定流程		
1	线上	在“金沙遗址博物馆文创”淘宝店铺，进行下单
2	线下	在成都金沙遗址博物馆陈例馆负一楼文创服务区处登“记姓名+联系方式+购买数量”
3	下单	登记完成即完成预订，我们将在 15 天左右发货（线上）通知顾客前来领取（线下）
4	联系电话	028-87303518（工作日：9:00-17:00）

从上表 4.1 可知：多样性的销售模式，既保证了货源调动的可操作性，又方便了大众消费的方式。

## 4.2 成都各大著名景区和创意产业园区的走访调查

### 4.2.1 景区商铺调查

(1) 产品同质化严重，缺乏创新性和时尚性

通过对成都市各大著名景区的商铺走访发现现今成都市关于地方历史文化创意市场的有了一个很大的误区，盲目批量进货批量生产的过时文创商品，不管是不是成都本地文化的商品都堆满在景区的各种商铺货架上。而成都市特色文创店内的商品已经是多年陈货，完全没有创新性和时尚性，大多商家表示这是市场

现况，创新新品很少被开发打造而商家的文创概念全无，只能仅凭供货商的推销来购货。而且大多会在景区进行消费的多是外地游客，情况多是一次性消费，没有增长性消费。

#### (2) 大学生创意店发展滞后

大学生创意店的情况更是销售惨淡，主要原因是大学生的创意设计大都具有新颖性，但是成品多是手工品，质量也多是粗糙不堪，相对有被企业包装生产的文创商品价格偏高，更不具收藏价值，大多游客甚至都不会进店。

### 4.2.2 景区游客调查

#### (1) 消费者购买意愿低

对游客进行了抽样访谈调查后，大多来成都市的游客都表示成都市的旅游纪念品已经在其他地区的景区接触过，并没有购买欲。而成都市本地游人则对这些早已见过的旅游品完全没有新鲜感。

#### (2) 消费者偏好呈现单一性

消费者多数会购买成都旅游纪念品的游客是中国北方尤其是北京的游客居多，大部分购买的纪念品都是与熊猫主题相关的，其他川蜀文化商品则是小众游客才会购买。

### 4.2.3 创意产业园区调查

#### (1) 现代化经营理念匮乏，经营模式滞后

成都市的创意园区多数照搬国外的经营模式，推崇宣传本地特色文化，虽说的确聚集了很多川蜀艺术文化人才和创意概念商家，相应的基础建设也很完善，但是却没有相应的宣传策略，前文提到的那些创意园区虽然有知名艺术家或是有创意产业背景的地产开发商作为经济和管理后盾，但是还有很多名不见经传的小型创意园区里聚集了大量有文化人才和创新商家，这类创意园区只被成都市区中的小众文化游人所了解，受众面极小，以文化带动经济相当缓慢的，很多从事文化创意的人才面临了坚持创新还是跟随流行风潮照搬创作思路的两难境地！

#### (2) 盈利模式单一，形成较高的准入门槛

旧房改造，廉价出租是成都众多文化创意产业园的主要盈利模式，这种单一的盈利模式无法承担创意产业园区新人包装、平台搭建等众多职能。新人得靠自己提供资金成本，也没有平台提供社会资源可以进入市场。

#### (3) 区域性特色不足

随着经济的飞速发展，消费者的消费偏好也发生了明显的变化，对商品的形

象价值、符号价值以及精神特征等方面的要求与日俱增，这也从需求侧对文化创意产业的发展提出了新的要求与挑战。消费者文化消费偏好受其自身主观意愿的驱使，通过购买文化产品或服务来满足自身需求，这种需求偏好有两个重要意义：第一，根本出发点是满足自身的精神需要，从而获取愉悦、满足等心理情绪；第二，以精神文化产品或精神文化服务为载体。从这个视角来看，现阶段成都文化创意产业园发展呈现大众化趋势，地域特色尚未凸显。大多文化创意园区尚未扎根于成都悠久的历史文化，尚未充分挖掘多元文化融合的开发潜力，存在整合力度较弱、包装不到位、创意落后等问题，进而尚未形成强有力的竞争特色。同时，有名的“东郊记忆”音乐单靠成都传媒公司的媒体行业打造根本支撑不起园区内新兴创意人才开发创业，这片文化创意园区最终还是成为了现代商业集群园区。

#### （4）文创园区建设缺乏科学规划

笔者以小众文创园区——三圣乡田园文化旅游创意园区附近小型文旅产业园区为例进行案例探讨。

成都东村文化创意产业园区是成都市“南拓东进”重大政府规划项目。先有红纱村需燎原博物馆为群聚的文旅创意休闲产业一体村落化园区建立，依次又开发三圣乡田园文化艺术花卉景区群聚产业园，以知名客家古镇-洛带古镇为依托的中国艺库中心，博客小镇文化创意创业园区相继开发运营，东村文化创意产业大园区算是初具规模，成都东部被称为“成都人的后花园”。可想而知这片区域是多么的风景优美，鸟语花香，从成都市区城中心一路向东，即使是汽车通行的大路边的草坪区都是游客驻足观赏的优美绿化，精心搭配的绿化小景也是艺术味十足。

但也是这种大环境下，零星分布在园区内的小群聚文旅区里的经营情况并不乐观，首先是部分小型开发商在拿地和招租，包括园区的基础建设都没有进行规划，造成很多不必要的资源浪费。很多创意人才盲目选址，比如有一家集民宿和创意公司为一体的店家，十年租地费用约为 12 万元，但在后期店内装潢和周边环境改造却花费了 100 多万，创业成本如此之高，可连固定客源也没有，公司招揽员工也是临时性，项目不成规模，独立发展很是吃力。可民宿店周边却还其他行业在后期进驻园区，又是肆意改造甚至大兴土木，没有统一的布局规划，园区内各行其事，连消防通道都没有，这种情况在三圣乡创意园区里比比皆是，文化不集群，规划不到位，相应的宣传也没能得发挥！

### 4.3 产业结构对文化创意产业影响程度

产业结构合理化对宏观经济增长的影响具有相当强的稳定性，其影响不仅取

决于产业结构合理性本身，还与经济发展速度有关。在经济增长率相对较低的时候，一定程度的产业结构不合理还能够维持经济的增长；而当经济增长较快的时候，产业结构不合理则明显地对经济增长具有抑制作用。产业结构高级化对经济增长的影响则在相当程度上具有不确定性，它可能促进经济增长也可能会对经济增长产生抑制作用。而经济的发展正是在产业结构的不断变化中浮沉。文化创意产业在国民经济中占比日益增加，其受到产业结构的影响也不可忽略。文化创意产业的发展与宏观经济发展、产业结构调整有相对密切的关系。下面将通过最小二乘法对各产业对文化创意产业发展贡献率进行分析。

表 4.2 成都市各产业增长率情况统计

年度	文化创意产业增长率(%)	第一产业增长率(%)	第二产业增长率(%)	第三产业增长率(%)
2010	8.3	2.8	8.44	10.26
2011	9.1	2.9	9.83	10.44
2012	10	2.5	12.67	9.5
2013	10.1	6.3	11.11	10.06
2014	11.3	5.2	12.1	12.2
2015	12.7	5	13.4	14.1
2016	14.2	3.7	15.1	16
2017	9.6	5.4	9.9	10.4
2018	9.2	4.2	9.9	9.6
2019	10.3	4.3	12.2	9.5

数据来源：成都市统计年鉴

#### 4.3.1 文化创意产业增长率预测模型

通过对以上数据的分析，建立文化创意产业增长率预测模型。其模型的表达式如下：

$$y = \alpha + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \beta_3 x_3$$

式中， $y$ ——文化创意产业增长率

$x_1$ ——第一产业增长率

$x_2$ ——第二产业增长率

$x_3$ ——第三产业增长率

$\beta_1$ ——第一产业在文化创意产业增长中的权重

$\beta_2$ ——第二产业在文化创意产业增长中的权重

$\beta_3$ ——第三产业在文化创意产业增长中的权重

$\alpha$ ——在三大产业增长率不变情况下，文化创意产业的固有增长率

利用 matlab 软件，采用最小二乘法对表 4-4 中的数据进行线性回归分析，确定上述模型的各项参数：

$\alpha = -0.4783$  ,  $\beta_1 = 0.1696$  ,  $\beta_2 = 0.5012$  ,  $\beta_3 = 0.4011$  , 回归方程相关系数

$r^2 = 0.9975$

$r^2$  的值越接近 1，说明回归直线对观测值的拟合程度越好；反之， $r^2$  的值越接近 0，说明回归直线对观测值的拟合程度就越差。本模型的  $r^2$  十分接近 1，所以本模型有较高的可靠性。

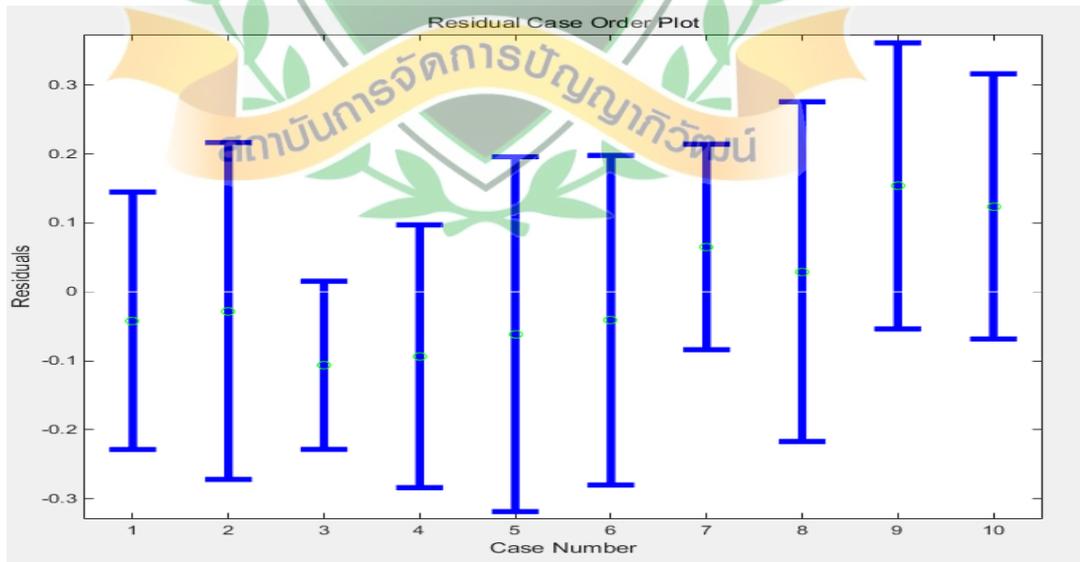


图 4.2 回归公式残差图

从残差图可以看出，所有数据残差离零点均较近，且残差的置信区间均包含零点，这说明回归模型  $y = -0.4783 + 0.1696x_1 + 0.5012x_2 + 0.4011x_3$  能较好得反映

原始数据中三大产业增长率对文化创意产业增长率的影响。

#### 4.3.2 产业结构影响程度经济意义检验

以上得到了文化创意产业增长率预测公式中各产业增长率的权重系数，分别为  $\beta_1 = 0.1696$ ， $\beta_2 = 0.5012$ ， $\beta_3 = 0.4011$ 。这些系数客观反映了第一、第二、第三产业对文化创意产业增长率的影响程度。

(1)  $\alpha = -0.4783$ ，表示当三大产业保持原有规模增长率都为零时，成都市文化创意产业的年度增长率会减少 0.4783 个百分点。文化创意产业的发展需要以三大产业为基础，没有三大产业经济基础的支持，文创产业的发展会陷入停滞，甚至倒退，符合经济现实。

(2)  $\beta_1 = 0.1696$ ，表示在其他条件不变的情况下，第一产业每增长 1 个百分点，成都市文化创意产业增长率增加 0.1696 个百分点； $\beta_2 = 0.5012$ ，表示在其他条件不变的情况下，第一产业每增长 1 个百分点，成都市文化创意产业增长率增加 0.5012 个百分点； $\beta_3 = 0.4011$ ，表示在其他条件不变的情况下，第一产业每增长 1 个百分点，成都市文化创意产业增长率增加 0.4011 个百分点。由权重系数可见，第一产业对文创产业的影响程度较弱，而第二、三产业对文创产业的影响较大。当前文化创意产业涉及的产业链条广，产业周期长，主要技术需求集中在轻工业和服务业等第二、三产业，且主要的市场在各大城市在各大中心城市。成都市的第二、三产业的经济体量大、增长速度快，而第一产业的规模相对不大、增长速度较为稳定平缓。所以从产业经济基础角度考虑，模型反映的各产业对文化创意产业的影响程度大小是较为合理的。

## 第五章 成都市文化创意产业发展存在的问题解析

据统计,2004年到2008年,成都市文化创意产业营业收入从232.54亿元提高到595.62亿元,增加值从65.81亿元提高到133.7亿元,增加值占GDP的比重从3.2%上升到3.4%,对成都经济增长的贡献率从3.8%上升到4.8%。文化创意产业增加值增速超过成都市全部产业平均经济增速,在成都市三大新兴产业中排名第二,也成为成都新兴产业中具备最强吸收就业能力的产业之一。

目前,成都市已初步形成了以园区化、楼宇化为模式,以重大文化创意产业项目为带动,以领先企业为支撑,加快文博旅游、演艺娱乐、文学与艺术品原创、动漫游戏和出版发行等行业快速发展的文化创意产业发展格局。但是,与世界发达城市相比,成都市文化创意产业的发展还具有明显差距。文化创意产业总量不大,其增加值所占GDP比重较低;产业领先企业带动作用不强,仅在动漫游戏和出版发行、文化旅游等领域形成了大型文化集团,在跨地区跨行业经营能力和市场竞争力方面还有待提高,而且在其他领域还缺乏具有全国影响力和行业整合能力的骨干企业;文化创意产业集聚区效果不明显,具有全国影响力的文化创意产业园区不多,具有地方特色区域性的文化创意产业集群有待形成,重大项目的规模效应和品牌效应还不明显。

### 5.1 核心层部分文化创意行业发展不足

设计、信息传输服务、休闲娱乐、健康以及文化创意辅助活动行业的增加值合计占全部文化创意产业增加值的77.9%。其余行业,尤其是位居核心层的新闻出版发行服务、广播影视服务、文化和创意艺术服务、文化创意与教育行业,增加值合计仅占6.1%。这表明,核心层部分文化创意行业发展不足、实力不强,对文化创意产业发展支撑不足。同时,也表明本地尚未形成相对完善的文化创意产业体系,发展相对滞后。

#### 5.1.1 交易平台缺失

“有工场,无市场”是成都创意产业的主要缺陷之一,交易平台的缺失使得四川艺术家将其作品的交易地点放在了北京、上海等东部城市,导致本地艺术创作得不到经济产业链支撑,从而导致本地艺术资源流失,也使得经济拮据的,没有名气的青年艺术家无法发挥市场价值,最后只能人才流失。

### 5.1.2 文化创意新人培养不充分

成都市文化发展水平较高，拥有多所云集各类艺术大家的高校，文化创意人才较多，拥有良好的发展基础。然而，部分文化创意产业缺少创意经纪产业，对资历较浅、事业刚刚起步的新人培养不充分，导致青年艺术家收入相对偏低，生活水平较低，从而对这部分人群形成逼退效应，从长远来看，将不利于文化创意产业的发展，这也成为成都市文化创意产业最值得关注的重大问题。

### 5.1.3 文博机构文博旅游信息传播和文创商品销售的不足

文博信息能够足不出户就了解到固然方便了大众但也让游客没身临其境感受文博活动的机会，文博商品有了定期的创意产出就能不断产生新的购买力，但新品的曝光信息越多，仿造品的精确度就更高，实在不利于文博产品的知识产权保护，仿冒品越多，受众也会对新品产生怠倦感，这些都是不利于长久发展文博创意产业经济的！

### 5.1.4 文化创意旅游产业园区规划不合理

随着消费者文化娱乐需求的增加，文化创意旅游产业在社会经济发展中扮演的角色也越来越重要。成都的文化创意产业园区较其他发达地区和城市在数量方面已经占据优势。但这些兴起的园区缺乏持续的活力，往往在运营一段时间后产值出现下降趋势。引进高新技术，充分利用园区产业集群优势，发挥规模效应，激发文化创意旅游产业活力，弥补园区规划不合理的劣势。

## 5.2 区域之间发展显著不均衡

从产业增加值占地区生产总值比重来看，市中心、近郊区、远郊区三个区域分别为 8.0%、3.4%、2.5%，表明文化创意产业已经基本成为中心城区的支柱产业，而近郊区域、远郊区域文化创意产业发展明显不足。

### 5.2.1 产业链条没有完善建立，资源和资讯都没能合理整合

成都市创意产业及其上下游产业都没有完善的建立链接，既有经纪、交易平台等上游产业的缺位，也有配套服务、作品包装等下游产业的空置，致使成都的创意产业无法形成一整条链，企业与企业之间存在不良性竞争，创意创新的人才也苦于投入无门，无法最大程度发挥聚集产业带来的好处。

### 5.2.2 文化类型小众多样，文化分支显示度不高

受地域、历史等因素的影响，成都拥有相对多元的文化环境，既有传统文化与现代文化的融合，也有国外文化与中华传统文化的交汇，也为部分小众文化提供了包容的发展环境，逐步形成了集传统川剧文化、白酒文化、丝绸文化、饮食文化、道教文化、民俗文化、川茶文化等于一体的源远流长文化体系以及现代熊猫文化等现代化文化创意体系，总体上发展势头较好。但从微观视角来看，现阶段程度细分文化的创意挖掘不够，特色不够鲜明，尚未形成独特的文化创意体系，有待进一步提升。

### 5.2.3 本土文创品牌商业属性弱，影响力不足

对国内知名文创品牌 TOP50 研究显示，入驻成都的知名文创品牌有 20 家，文创品牌对成都市场认可度较高，但成都本土文创品牌入围该榜单的仅 3 家，分别为刺青品牌——纹玩刺青，潮牌集合店——SPARKO 以及创意皮影戏——冰人创艺影戏馆。尽管这三个品牌在当地已有较高的知名度，但从全国来看，明显缺乏市场竞争优势，处于劣势竞争地位。



图.国内知名文创品牌top50创立地

图 5.1 国内知名文创品牌 top50 创立地

数据来源：成都文化与旅游局

## 第六章 促进成都市文化创意产业发展的对策建议

成都市旅游业、文化创意产业已经文化创意旅游产业的发展现状在前文已经做了详细的介绍。根据《成都市文化创意产业规划（2009年-2012年）》重点发展文化创意产业的发展目标（如表 6-1 所示），为保证政策建议的延续性，成都文化创意产业应在保持产业快速、持续增长的同时，不断优化成都市文化创意产业结构和城市三大产业之间的结构，深化供给侧改革；培养打造本土文化创意产业产品品牌，降本增效，提高产业产品竞争力；提高从事文化创意产业的企业和个人占社会从业人员的比重；建设文博旅游基地、创意设计基地、出版发行基地、内容产业基地等四大基地，同时完善中西部演艺娱乐中心和文学与艺术品原创中心等两大中心建设，拉动成都文化创意产业产品增加值占全市 GDP 比重的增长，使其真正成为成都市经济结构中的重要产业。

表 6.1 成都市重点发展文化创意产业发展目标（2009-2012）

文化创意产业	发展目标
传媒业	1、2009—2012 年，增加值年均增长 14%以上； 2、建设 3—5 个传媒产业园区、培育一批骨干企业、打造全国领先的数字内容基地
文博旅游	1、2009—2012 年，增加值年均增长 14%以上； 2、1—3 座公益性博物馆，2 个以博物馆群为核心的文化创意产业发展区
创意设计	1、2009—2012 年，增加值年均增长 20%以上； 2、培育 1—3 个创意设计产业集聚区，引进 10—20 个在国内外具有影响力的设计师工作室，扶持 10 家具有发展潜力的品牌设计企业
演艺娱乐	1、2009—2012 年，增加值年均增长 20%以上； 2、制作一台具有全国影响力的经典剧目，创作 3—5 部文化旅游局并实现常态演出
文学与艺术品原创	1、2012 年，打造 1—3 个以文学与艺术品原创为特色的文化创意产业园区，支持建设四川美术馆； 2、重点扶持 5—10 个现代化、专业化的艺术品经营机构
动漫游戏	1、2009—2012 年，动漫游戏业增加值年均增长 16%以上； 2、引进 1—3 家在国内有影响力的知名企业、打造 1—2 个以动漫游戏为特色的文化科技主题公园

续表 6.1 成都市重点发展文化创意产业发展目标（2009-2012）

出版发行	1、2009—2012 年，全市出版发行业增加值年均增长 18%以上； 2、打造 1—3 个出版发行产业基地
------	-----------------------------------------------------------

立足于成都市文化创意产业发展基础，结合其文化创意产业发展所面临的制约瓶颈，提升成都特色文化创意产业发展水平是一项涉及各个参与主体的系统性工程，不能一蹴而就。基于此，除了在政府政策上予以一定的支持和引导之外，应该充分调动各个参与主体的积极性，从而发挥整体性效应，全面提升成都文化创意产业发展水平。创意是推动文化创意产业发展的核心要素，新颖的创意能够提升消费者对文化创意产品的认可度，为文化创意产业实现规模化、产业化发展提供支撑，从而提升文化创意产品的附加值，提升经济效应和社会效应。文化创意产业并非独立的产业部门，而是与其他产业的产品、技术相融合的综合性产业，通过融合发展能够提升文化创意产业的综合效益。因此，发展文化创意产业应紧密结合市场需求，在保护知识产权的同时，深入激发各个参与主体的创新潜力，完善文化创意产品文化理念推广体系。笔者结合现阶段成都市文化创意产业发展现状，提出如下对策建议。

## 6.1 结合实际情况出发确立合适的产业发展思路

### 6.1.1 充分考虑区域发展水平的差异化程度

从国外的实践经验来看，文化创意产业并非独立的产业，需要在与其他产业的融合中相互促进，相互发展。实现文化创意产业与经济融合的融合是推动文化创意产业迅速发展的捷径。首先，推动文化创意产业发展不能盲目跟风，应立足当地发展文化创意产业的载体和平台，审时度势，重新调整文化创意产业发展总体规划思路，实施差异化的文化产业发展道路，具体有：针对经济发展基础较好，现代化信息产业、数字化产业等高新技术产业发达的区域，应由政府牵头，逐步加大对文化创意产业的统筹协调力度，使文化创意产业发展的视野聚焦于全国甚至全球，使文化创意产业发展为区域支柱性产业。针对区域发展总体水平较高，但缺乏高层次的信息产业数字化产业的地区，在制定文化创意产业发展战略时，应立足区域发展实际，重点提升文化创意产业对区域经济的发展作用。针对区域经济发展基础相对薄弱、发展相对滞后的地区，应加大对传统文化的保护力度，立足传统文化，促进传统产能偏低产业的新旧动能转换，以文化振兴推动乡村整体振兴。

### 6.1.2 实现文化创意产业与其他产业的融合发展

文化创意产业本身就具有与其他产业相互融合潜力，在产业融合发展的大背景下，应促进文化创意产业与其他产业相互融合，具体可采取以下措施：

第一，结合当地的产业经济发展现状，积极推动文化创意产业扎根当地经济龙头企业，深入挖掘文化创意产业的经济价值，积极探寻文化创意产业与经济相互融合的发展模式。第二，立足当地特色文化，以现有的产业集聚区为发展载体，深入推进当地品牌、科技、人才、管理、设计、自主知识产权等价值链高端要素资源的整合力度，发挥规模优势和地域优势，打造区域强势文化创意产业品牌，推动传统发展向聚合式发展转型。第三，积极推动成都文化创意产业国际化发展，积极推进发展起步较早、发展水平较高的现有文化创意产业品牌通过跨国公司组织形态演变和全球投资战略转移等方式实现全球化发展。植根于中国特色社会主义文化发展理念，赋予文化创意产品文化宣传的使命，使文化产业发展的同时，弘扬中国特色社会主义文化。第四，进一步完善文化创意知识产权保护体系，引导官、产、媒、学各界通力合作，保护文化创意成果的知识产权，为文化创意产业高质量发展提供良好的生态环境。以各级政府为主导，积极引导本地研究机构、衍生公司、产业内公司、辅助公司、行业协会、大学教育机构等文化创意主体深入交流，促进本地资源整合力度。

### 6.1.3 积聚文化创意资本，占领产业高地

在促进文化创意产业人才集聚，提升文化创意产业发展的开放性、包容性、先进性的同时，积极推进文化创意社会建设，积极把握产业融合发展机遇，强化后发优势，占领产业高地。政府部门应积极强化自身服务职能，制定科学的文化创意产业发展规划。通过开办专家咨询会等方式，深入挖掘当地文化创意产业发展规律，制定符合当地特色的文化创意产业布局。北京率先制定并颁发了详细的文化创意产业的分类标准，能够及时掌握各个细分文化创意产业的发展情况，为产业发展政策的调整提供了重要参考。成都文化和旅游部门应当积极推进文化创意产业分类标准的制定，进一步规范统计口径，为进一步调整文化创意产业未来发展方向提供数据支撑。

与此同时，应积极转变文化创意产业发展思路，改变传统的由政府单一推动的方式，积极推进跨产业合作。由政府牵头成立跨部门的文化创意产业领导协调小组，为各部门合理有序的分工与协作奠定组织基础。针对当地文化创意产业投资环节发展滞后、支撑力量薄弱等文献，财政部门应设置专门的文化创意产业投

资的税收优惠条款，助力文化创意产品与文化创意企业的市场化。

## 6.2 重点解决好文化创意产业化环境的问题

### 6.2.1 营造有利于文化创意发展的制度和法律环境

文化创意产业是一个涉及多个职能主体的一体化产业链条，营造一个稳定、开放、有活力的区域市场化和宏观经济环境尤为重要。从经济和文化创意的关系来看，发展文化创意是经济活动增值的重要途径，经济活动是文化创意实现产业化的重要支撑。营造有利于文化产业整体化发展的生态环境是提升文化创意产业竞争力的重要路径。文化与旅游产业部门应积极推动文化创意产业中介平台建设，使当地的文化创意、文化资源、文化积累能够通过市场化、产品化转化为资本。积极营造有利于文化创意产业发展的生态环境，通过各类原本相对分散资源的整合，深入挖掘文化创意产业发展潜力，逐步提升文化创意产业的市场价值。首先应营造一个有助于激发文化创意从业人员工作积极性与潜能激发的创作环境、相对开放、透明、公平的商务环境以及良好运转的知识产权保护环境。搭建公共服务平台，营造良好的投资、融资环境，完善文化创意产业园区内的基础设施，搭建知识产权保护与有效流转体系，努力提升公共服务质量。

### 6.2.2 深入推进文化创意产业园区建设

在全面推进文化创意产业园区之前，应对本地区现有的文化资源进行盘点，厘清现阶段本地区文化创意产业园区的发展程度和发展脉络。制定产业园区集聚化发展规划，积极借鉴国内外发展程度较高的文化创意产业区建设经验，如：上海由政府牵头，成立挂牌四行仓库文化创意产业区、张江文化科技文化创意产业基地等多家产业园区；北京以中关村文化创意产业为基础，深入推进产业园区建设。基于此，结合成都市现阶段文化创意产业发展情况，应积极推进文化创意产业服务平台建设，汇聚国内外优质要素资源，提升产业链价值共创能力。对成都市文化创意产业实施精细化定位，明确发展优势，立足当地特色，利用产业园区集聚推动文化创意产业整体向规模化、现代化转型。同时，应优化文化创意产业园区内部基础设施建设，为文化创意产业发展提供坚实的物质保障，为文化创意产业集聚区的良好运营提供相对稳定的发展环境，进而提升产业园区吸引人才和资本的能力。

### 6.3 充分利用财政、金融等经济调控重点扶植文化创意企业

财政扶持政策是维护文化创意产业园区长远稳定发展的重要物质支撑。政府财政部门应针对当地极具潜力的文化创意部门设立专门的产业投资基金和政府专项资金，助力特色、重点文化创意产业补齐发展短板，蓄势发展，打造一批能够打开国内市场并积极进军国际市场的文化创意产业品牌。以贴息、补贴等方式对发展起步较晚、发展基础薄弱的当地特色文化产业加大扶持力度。打铁还需自身硬。不能单纯依赖政府的财政资金支持，政府应积极引导文化创意产业拓宽融资渠道，积极鼓励非公资本和外资通过合作、入股等方式参与文化创意产业的经营，吸引各个资金实力雄厚、发展势头较好的当地企业加入到文化创意产业，形成以点带面的示范效应。适度调整企业注册资金的准入门槛，放宽年检审批要求，进一步精简审批手续，鼓励更多的融资公司、猎头公司、市场拍卖机构等一系列服务中介组织积极投身于文化创意产业的发展。

### 6.4 全面推挤文化创意产业人才培养基地建设

美国著名区域经济学家 Florida 对人的区位选择做了深入研究，研究表明，人力资源的转移方式已不再是公司的区位吸引人才，而是演变为有创造力的人吸引企业。创造力丰富的人往往向技术（technology）、人力资本（talent）和宽松愉悦的环境（tolerance）即所谓“3T”要素相对丰富的区域集聚。相对舒适的环境和城市公共服务能够吸引高素质的文化创意人才和文化创意企业入住。若一个区域能够营造良好的知识产权保护氛围，能够有效保障文化创意的合理回报，进而通过价格机制与供需机制，实现资源的高效配置，显著提升对人才的吸引力，激发文创人才的创作潜力。

成都市的文化创意产业经济是在迅猛发展，文化开发打造情况也是在逐步施行，但是成都市文化创意市场的总体规划却没有得到落实，大量文化活动也是只宣不传，企业间的项目合作发展应该加大，文化创意市场是不能独立经营的，各自为政只会导致成都文化创意市场的规划混乱，从业者盲目投入精力和资金，却没有相应的回报和成果。在企业方面，不但要只对其扶持，更应该在后期的项目规划和完善公共设施做监管，防止单个企业的“候鸟效应”情况发生，建议政府牵头，联合多家企业一起做建设项目，合作同时还能互相监管，规划项目也能有统一布局。在人才方面，鼓励企业与高等院校取得联系，企业为高校提供更多创意实践机会，高校则在人才培养方面更贴近企业对市场大环境的人才资源要求。

## 第七章 总结

大力发展文化创意产业，提高文化创意产业集聚化、规模化、专业化水平，是推动成都文化大发展大繁荣的基本要求，如果只是从经济发展的成果去看，成都市的经济水平已经大幅增长了，各项文化项目已经成功打造完工并运营起来，不管是历史的，还是创新的，产业片区的建立成果还是硕果累累的，成都市文化还是得了传播开外，不光增加经济收入，也让世界看到了成都这个中国西部名城的独特魅力，蜀地人民的精神层面也得到了文化上的丰富！

但是现阶段成都文化创意产业园发展面临的问题有：大型文化创意龙头企业不多，核心层部分文化创意产业发展不足，区域间发展显著不平衡，文化创意领域企业实力弱等。成都市的文化创意市场要得到真正得发展壮大，只有经营者们建立了文化共识，所作创新才能得到落实。为此，应结合实际情况出发确立合适的产业发展思路，重点解决好文化创意产业化环境的问题，运用财政手段与金融手段相结合的方式重点扶植具有显著区域特色的文化创意企业，强化文化创意产业人才培养。



## 参考文献

- 陈冬.(2008) *北京市文化创意产业发展的实践与探索// 2008年中国文化产业报告*. 社会科学文献出版社.
- 陈红霞,&吴姝雅.(2018) 文化创意产业的空间集聚特征及其区际差异比较--基于地级市的实证研究. *城市发展研究*, (07):31-39.
- 陈洁民,&尹秀艳.(2009) 北京文化创意产业发展现状分析. *北京城市学院学报*, (004):9-19.
- 陈蕾.(2019) 透视"生存":数码时代文化创意产业的核心逻辑. *东南学术*, (01):191-198.
- 陈连锦.(2020) 文化创意产业背景下泉州技艺类非物质文化遗产的传承. *清远职业技术学院学报*, (1):1-4.
- 陈晓菡, & 解学芳.(2019) 颠覆式创新:区块链技术对文化创意产业的影响. *科技管理研究*.39 (7): 133-139.
- 邓红梅.(2009) 文化创意产业. *中国商贸*, (07):196-196.
- 洪涓, 刘甦,&孙黛琳,等.(2013) 北京与伦敦文化创意产业发展比较研究. *城市问题*, (06):40-43+63.
- 洪振挺.(2016) 文化创意产业与相关产业融合发展的机理研究. *中国市场*.26: 98-106.
- 胡晓鹏.(2006) 基于资本属性的文化创意产业研究. *中国工业经济*, (12):5-12.
- 蒋园园,&杨秀云.(2018) 我国文化创意产业政策与产业生命周期演化的匹配性研究——基于内容分析的方法. *当代经济科学*, (01):94-105.
- 金元浦.(2010) 我国文化创意产业发展的三个阶梯与三种模式. *中国地质大学学报:社会科学版*, (01):26-30.
- 金元浦.(2010) 我国文化创意产业发展的三个阶梯与三种模式. *中国地质大学学报:社会科学版*, (01):26-30.

李翠林, 刘蔚雯, & 刘守威. (2020) 新疆文化创意产业创新能力实证分析——基于创新指数衡量法. *贵州商学院学报*, (1):21-28.

李建军, & 万翠琳. (2017) 上海文化创意产业发展的影响因素实证研究——基于灰色关联度模型分析. *中国文化产业评论*, (001):P.202-219.

李淑芳. (2010) 英国文化创意产业发展模式及启示. *当代传播*, (006):74-76.

李晓南, 秦博, & 余晓松. (2016) 不同商业文化背景下文化创意产业竞争能力的比较研究——以香港、上海和成都为例. *商场现代化*, (028):229-232.

李鑫. (2013) 北京文化创意产业集聚区空间分布特征及其影响因素研究. 中南大学.

李正新. (2018) 数字媒体艺术设计在城市文化创意产业中的应用. *数码世界*, (01):74-74.

刘军丽. (2017) 文化创意视阈下的成都美食产业发展研究. *四川烹饪高等专科学校学报*, (003):14-18.

刘牧雨, 梅松, & 赵弘, 等. (2007) 北京文化创意产业发展理论与实践探索. 中国经济出版社.

马仁锋, 吴丹丹, & 张文忠, 等. (2019) 城市文化创意产业微区位模型及杭州案例. *经济地理*, v.39;No.261(11):125-135.

毛丽娟. (2020) 浩布尔卓娜. 数字经济时代下文化创意产业发展路径研究. *黑龙江社会科学*, (2):56-60.

宁刘宁, 吴帆, & 卫会芳. (2018) 河南省文化创意产业发展影响因素与实证研究. *经济论坛*, (004):23-26.

宋捷, & 周波. (2011) 历史街区文化创意产业发展路径初探——以成都宽窄巷子为例. *四川建筑科学研究*, 37(3):259-262.

佟贺丰. (2005) 英国文化创意产业发展概况及其启示. *科技与管理*, (01):34-36.

汪宏伟. (2018) 新常态下乡村旅游与文化创意产业融合发展研究. *黑河学院学报*, (03):212-213.

- 王健.(2016)基于因子分析模型下的中国文化创意产业园区影响因素分析[J].设计艺术研究,006(004):70-75,83.
- 王靓.(2017)文化创意产业发展影响因素与论证研究.大众文艺,(9).
- 王晓红,&李皓.(2013)中国服务外包产业发展报告.2012~2013.社会科学文献出版社.
- 王紫薇.(2011)文化创意产业发展模式研究——以“成都东村”为例.投资与合作:学术版.
- 文嫣,&胡兵.(2014)中国省域文化创意产业发展影响因素的空间计量研究.经济地理,034(002):101-107.
- 文嫣,&胡兵.(2012)中国省域文化创意产业发展影响因素的空间计量研究//中国地理学会2012年学术年会.
- 翁旭青.(2010)文化创意产业集聚发展理论及影响因素研究.北方经贸.
- 肖雁飞,王翔韵,&万子捷.(2014)中国文化创意产业发展影响因素与实证研究.科技管理研究,034(011):102-105.
- 邢华.(2009)文化创意产业价值链整合及其发展路径探析.经济管理,(02):37-41.
- 徐丹丹,孟潇,&卫倩倩.(2011)文化创意产业发展的文献综述.云南财经大学学报,027(002):105-113.
- 徐丹丹.(2011)北京文化创意产业发展的金融支持研究.经济科学出版社.
- 翟琨.(2017)城市转型升级战略下文化创意产业发展研究——以成都市锦江区为例.中华文化论坛,007(007):130-135.
- 詹艳.(2018)新常态下乡村旅游与文化创意产业融合发展研究.现代商业,(03):41-42.
- 张彬彬,刘洁,&姜丰.(2020)北京市朝阳区文化创意产业评价与发展路径研究[C]//中国软科学研究会2019年中国软科学文集.
- 张茜,&马仁锋.(2000)浙江省文化创意产业空间分布及其影响因素研究//海峡两岸经济地

理研讨会.

张蕾. (2013) 中国城市文化创意产业现状、布局及发展对策. *地理科学进展*, (8):1227-1236.

张亚敏,&崔瑜. (2017) .北京文化创意产业的关键影响因素分析. *中国商贸*, (029):149-151.

张振鹏,&王玲. (2009) 我国文化创意产业的定义及发展问题探讨. *科技管理研究*, (06):564-566.

赵当如,&陈为. (2018) 我国西部文化创意产业发展影响因素研究——基于空间面板计量模型的实证分析. *经济研究导刊*, (009):48-52,55.

赵飞红. (2020) 文化创意产业协同发展研究——以浙江横店影视文化产业实验区为例. *江南论坛*, (4):28-29.

赵弘,&王俊红. (2006) 论北京文化创意产业发展. *北京市经济管理干部学院学报*, (02):5-8.

郑正真. (2020) 产业集聚视域下成都市文化创意产业发展及路径研究. *产业发展*, 57 (3): 80-85.

郑正真. (2020) 成都：新形势下文创产业如何创新发展? *四川省情*, 58-59.

邹樵, & 肖世姝. (2017) 基于 AHP 的文化创意产业竞争力评价指标体系设计. *统计与决策*, (24): 58-60.

APL, B C D, & B F F, et al. (2019) Business model innovation in cultural and creative industries: Insights from three leading mobile gaming firms. *Technovation*, s 92–93.

Chang Y P, & Hung K P. (2021) Development and validation of a tourist experience scale for cultural and creative industries parks[J]. *Journal of Destination Marketing and Management*, 20(1):100560.

Jorge, Luis, & Santamaría, et al. (2017) Ecuadorian artisanal production and its future projection from the Cultural and Creative Industries perspective (CCI). *City Culture & Society*.

LIU, Jie, XUN, 等. (2016) 成都市文化创意产业信息化服务平台建设构思.

동북아시아문화학회국제학술대회발표자료집.

Loots E, Neiva M, & Carvalho L, et al. (2020) The entrepreneurial ecosystem of cultural and creative industries in Porto: A sub-ecosystem approach. *Growth and Change*,(3):1-22.

Rodríguez-Gulías María Jesús, Fernández-López Sara, & David R P. (2018) Innovation in cultural and creative industries firms with an academic origin (CCI-USOs): *The role of regional context*. Technovation.



## 附录 A

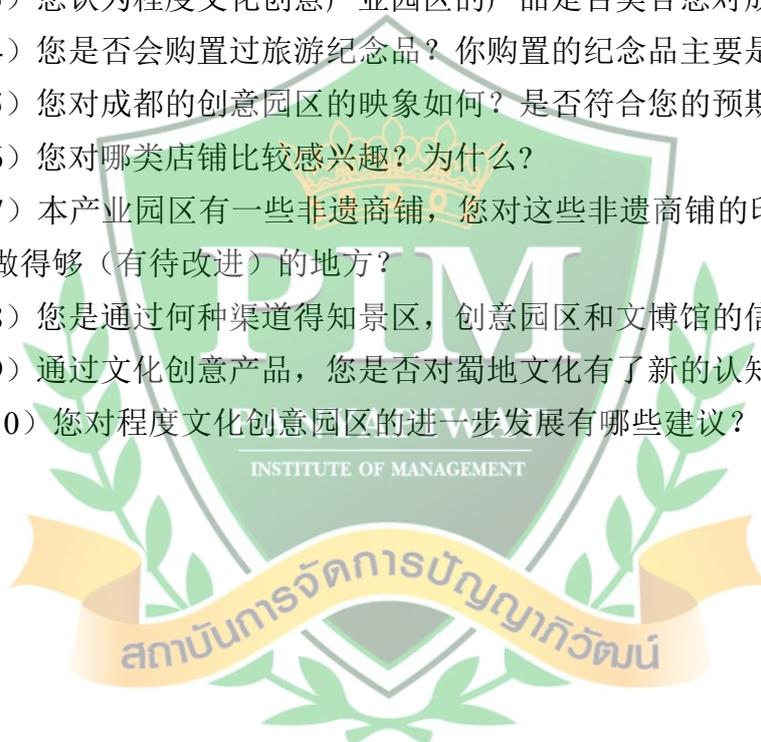
### 商家访谈大纲

- (1) 近三年，您所经营的店面销售情况如何？
- (2) 新冠肺炎疫情对您的店铺经营带来了哪些冲击与挑战？您是如何应对的？
- (3) 请简要介绍一下，景区的游客进店消费情况，以及旅游纪念品销售情况。哪一类产品的销量较高？
- (4) 创业园区中的一些非遗店铺的经营情况，如何创新？如何将蜀地文化通过活动或是商品进行宣传？
- (5) 您所经营的创意商铺是否有固定客源？这一类固定客源一般是旅行团的吗？
- (6) 接待外地游客是否能得到宣传，招揽更多客人？
- (7) 您所经营的店铺是否有进一步调整的经营战略的打算？若有，您更倾向于向哪一方向调整？
- (8) 您认为是否需要调整文创产品的经营战略，以更契合顾客的消费需求。
- (9) 您所经营的店铺是否同时也在经营网店？若无，您是否有做电子商务的打算？
- (10) 目前网络直播发展迅速，不少商家通过直播的方式进行了网络销售，取得了一定的成效，您所经营的店铺是否开展了直播带货？若无，请问您是否有做直播的打算？

## 附录 B

### 游客访谈大纲

- (1) 您是哪里的人（国内/国外、本省/外省）？这是您第几次来成都？您来成都的主要目的是什么（出差、旅游……）？
- (2) 您对成都的整体印象如何？成都给您留下的第一印象是什么？
- (3) 您认为成都文化创意产业园区的产品是否契合您对成都的初印象？
- (4) 您是否会购置过旅游纪念品？你购置的纪念品主要是哪种类型？
- (5) 您对成都的创意园区的印象如何？是否符合您的预期？
- (6) 您对哪类店铺比较感兴趣？为什么？
- (7) 本产业园区有一些非遗商铺，您对这些非遗商铺的印象如何？您认为有哪些做得够（有待改进）的地方？
- (8) 您是通过何种渠道得知景区，创意园区和文博馆的信息？
- (9) 通过文化创意产品，您是否对蜀地文化有了新的认知和了解？
- (10) 您对成都文化创意园区的进一步发展有哪些建议？



## 致 谢

首先要感谢我的指导教师刘一书教授，本篇论文从选题、构思、写作和修改的整个过程都给予耐心的指导.在写作过程中，刘一书教授认真、严谨，并且在百忙之中细致、耐心的提出宝贵的修改意见，使论文得以顺利完成.在此对刘一书教授的付出致以最衷心的感谢和最诚挚的敬意。

感谢评委教授在答辩的过程中提出的宝贵意见和支持，对我的研究提供了很大的帮助。

最后还要感谢研究生学习阶段所有的老师们，教给我各类的知识、经验和技能，感谢各位教授、老师对我的关心和帮助。

杨璐梦

二〇二一年十月一日



## 声 明

作者郑重声明：所提交的学位论文，是本人在导师的指导下进行研究工作所取得的成果。尽我所知，除文中已经注明引用和致谢的地方外，本论文不包含其他个人或集体已经发表的研究成果，也不包含其他已申请学位或其他用途使用过的成果。与我一同工作的同志对本研究所做的贡献均已在论文中做了明确的说明并表示了谢意。

若有不实之处，本人愿意承担相关法律责任。

独立研究报告题目：中国成都文化创意产业发展的现状、问题与对策分析

作者签名：\_  \_ 日期：2022 年 5 月 1 日



## 个人简历

姓名：杨璐梦

学历：

2022 年	工商管理硕士	Business Administration
	Panyapiwat Institute of Management	
2012 年	学士学位	视觉传达专业
	西南大学	

职业：无

工作地点：无

E-mail: 718909596@qq.com

专业能力/特长：平面设计

