[上接A1版]

创意产业先行经验分析

文化兴国是近两年我国提出的战略规划之一。2008年是我国创意产业高速发展的一年,产业发展的整体环境进一步优化,发展重心在北京、上海、广州、深圳的基础上,长沙、重庆、杭州、成都、南京、武汉等更多的城市也频生亮点,相继出台了较为完善的支持和配套政策,政府导向作用加强,营造出了适宜的环境,吸引投资,打造出了有自身城市特色的创意产业,在全国、涌现出一批有实力的创意产业基地、集聚区,及行业领先企业。

对比分析北京、上海、深圳、广州、长沙、杭州、重庆、成都等城市的创意产业,在总结他们的先行经验基础上提出创意产业发展可借鉴的经验。

☆北京

北京的文化创意产业在国内属于领先地位,致力于将北京打造成全国文艺演出中心、全国出版发行和版权交易中心,全国影视节目制作和交易中心,全国动漫和互联网游戏研发制作中心,全国文化会展中心,及全国古玩艺术品交易中心。目前在北京已形成了10大聚集区,已经初步形成文艺演出、新闻出版、广播影视、文化会展、古玩艺术品交易等优势行业。

☆上海

上海依托雄厚的制造业基础、发达的城市经济和时尚的都市消费氛围致力于成为中国的设计中心,主要的发展方向为研发设计,建筑设计,咨询策划,文化传媒,和时尚消费创意设计。目前,前三项已成为上海创意产业的核心。

☆深圳

深圳拥有良好的经济基础,高新技术产业发达,创业环境宽松,政府服务有较强的服务意识。深圳创意产业的主要发展方向为七个方面:创意设计、休闲旅游、动漫游戏、演艺娱乐、数字影视、传媒出版、工艺美术。目前印刷业、新闻出版业、广电业、文化娱乐业、文化旅游业、广告业、文化产品制造业在全国较有优势。

☆广州

广州创意产业门类众多,资源丰富,发展较早,较为发达。主要的发展方向为工业设计、网游动漫、原创漫画、网络服务、广告业、新闻出版业、表演艺术与博物馆、咨询策划与中介代理、会展业和艺术品和古董等10大领域。其中,广州的软件和动漫产业在国内处于领先地位。

☆长沙

近几年长沙人消费能力不断提高、长沙人有崇尚消费的传统,消费观念超前,且"湘潭文化"为文化创意产业的发展提供了丰富独特的资源。为打造"区域性文化中心",长沙创意产业的主要发展方向为:媒体传播、出版发行、文化旅游、文娱休闲、卡通动漫、文博会展、文化体育和民间工艺等八个方面。在电视娱乐节目,动漫产业自主科技,出版,文娱演艺休闲等方面在国内突出。

☆杭州

杭州是八大古都之一,文化底蕴深厚,在经济水平、文化背景、人才资源等方面完全满足了创意产业发展条件。提出打造"生活品质之城"。杭州创意产业的主要发展方向为:文化艺术,影视传媒,信息服务,产品设计,建筑景观。杭州在软件开发、动漫游戏、服装设计、工艺美术等领域处于全国领先地位。

☆重庆

重庆提出打造"长江上游创意产业中心"的时尚之都为目标,整合自身资源优势,确立了设计、IT软件、文化传媒会展为三大发展重要类别。目前在文化创意产业、软件设计、广告设计产业、动漫产业等方面做得较为出色。

☆成都

成都休闲的城市文化氛围,赋予城市自由科技、开放包容的特性,自古以来就是创意人才聚集之地。成都重点发展的产业是:1、数字娱乐业;2、出版业;3、艺术品与古玩交易市场;4、时尚设计和消费;5、广告和咨询策划。成都致力于打造西部文化创意产业中心,目前已是国内首屈一指的数字娱乐中心。

创意产业成功要素

各城市的定位是统领性的,它将指引至少后5年城市创意产业发展方向及竞争力。差异化定位,专业化发展。

在定位时要容观找到本城市优势和弱势,充分认清产业机会与挑战,因地制宜地选择适合本城市的创意产业定位,集合有利资源,抓住产业机遇,实现差异化竞争。

政府是推动文化创意产业发展的重要力量,有责任营造一个适宜产业发展和企业公平竞争的外部环境。制定有针对性的产业政策,同时,采取一系列措施,多渠道筹措创意产业发展资金,按照"集中与选择"的原则,有目的、有重点地实施资金支持,在经费上确保产业的发展。最后,政府应该不断扩大政府采购的份额,从市场上采购各种公共创意产品和服务。

产业集聚是创意产业发展的主要特征。产业集聚一方面有利于文化、智力资源的共享,产生规模效应、节约运作成本;另一方面还会产生关联效应,带动所在地区的金融、房地产和交通运输业的发展,促进生产的规模化和专业化。

上述各城市都有效挖掘利用本地资源,开发相适合的创意产业集聚区,起到了加快区内企业发展,又带动地方经济的作用。

创意产业的主体是人,而不是原材料或者机器,人的心智、技术、灵感是创意产业的主要资产。

制定相关政策吸引高端科技及科技创意人才并有意加强院校中专门创意人才的培养,与其他教育机构进行专业资格培训,加强与外国的人才交流与合作,为创意产业的发展提供强大的人力支撑产业链环节的设置及营销网络的打造;不能充当国外创意产业的加工基地,要向产业链的高端靠拢,利用现代营销手段开发衍生品,开拓国内外市场。

因地制宜地确立适宜的产业链相关环节,采取多形式的产业链整合基础环境:一个城市的利用城市已有的产业基础进行产业互动和产业延产业基础、消费水平。可以发展建筑文化包容性将决定他设计;打造一个吸引创意人才的城市氛围和环境。

我国宏观经济持续向好,国内居民消费能力持续地快速提高,特别是对于精神文明、文化的需求持续快速增长,需求造就市场,这就为创意产业的发展提供了一个巨大的消费市场。

目前我国的创意产业刚刚处于起步阶段,对于这种朝阳产业,各地都有自己的优势和特色,目前国内创意产业的发展处于群雄逐鹿的阶段,并没有形成垄断的产业形态,也没有设置较高的进入壁垒,对于中国城市而言,此时规划创意产业是一个好时机,也将会赶上一个快速发展时期。

□ 特约撰稿 三水

▼ 目前国内创意产业的发展处于群雄逐鹿的阶段,并没有形成垄断的产业形态,也没有设置较高的进入壁垒,对于中国城市而言,此时规划创意产业是一个好时机,也将会赶上一个快速发展时期。

的产业政策,同时,采取一系列措施,多渠道筹措创意产业发展资金,按照"集中与选择"的原则,有目的、有重点地实施资金支持,在经费上确保产业的发展。最后,政府应该不断扩大政府采购的份额,从市场上采购各种公共创意产品和服务。

产业集聚是创意产业发展的主要特征。产业集聚一方面有利于文化、智力资源的共享,产生规模效应、节约运作成本;另一方面还会产生关联效应,带动所在地区的金融、房地产和交通运输业的发展,促进生产的规模化和专业化。

上述各城市都有效挖掘利用本地资源,开发相适合的创意产业集聚区,起到了加快区内企业发展,又带动地方经济的作用。

创意产业的主体是人,而不是原材料或者机器,人的心智、技术、灵感是创意产业的主要资产。

制定相关政策吸引高端科技及科技创意人才并有意加强院校中专门创意人才的培养,与其他教育机构进行专业资格培训,加强与外国的人才交流与合作,为创意产业的发展提供强大的人力支撑产业链环节的设置及营销网络的打造;不能充当国外创意产业的加工基地,要向产业链的高端靠拢,利用现代营销手段开发衍生品,开拓国内外市场。

因地制宜地确立适宜的产业链相关环节,采取多形式的产业链整合基础环境:一个城市的利用城市已有的产业基础进行产业互动和产业延产业基础、消费水平。可以发展建筑文化包容性将决定他设计;打造一个吸引创意人才的城市氛围和环境。

我国宏观经济持续向好,国内居民消费能力持续地快速提高,特别是对于精神文明、文化的需求持续快速增长,需求造就市场,这就为创意产业的发展提供了一个巨大的消费市场。

目前我国的创意产业刚刚处于起步阶段,对于这种朝阳产业,各地都有自己的优势和特色,目前国内创意产业的发展处于群雄逐鹿的阶段,并没有形成垄断的产业形态,也没有设置较高的进入壁垒,对于中国城市而言,此时规划创意产业是一个好时机,也将会赶上一个快速发展时期。

工业设计

工业设计(ID,Industrial Design)包含三个领域:

1、产品设计。主要以立体工业品为主要对象的造型活动,是追求功能和使用价值的重要领域,是人与自然的媒介。

2、视觉传达设计。以平面为主的造型活动,是人与人之间实现信息传播的信号、符号设计。

3、环境设计。是以整个社会和人类为基础的大自然空间为中心的设计。是自然与社会间的物质媒介。一般在工业设计的角度别具现在人类能够生存和生活的场所。在工业设计的三个领域中,产品设计是主体与核心,我国的发展规模中国工业设计行业已具有一定规模。中国工业设计行业从业人员约30万人,工业设计年产值约为300亿人民币,占2005年世界创意产业产值的1.27%。,相当于2004年中国国内生产总值的2.19%。

工业设计主要靠知识和智慧进行集成科技,它采用现有的成熟的技术,相对来说投资少、周期短、风险小。据美国设计师联合会调查,美国宝洁公司1990年在工业设计上投入1美元可以取得2500美元的销售收入;全年销售额达10亿美元以上的大企业,工业设计每投入1美元,销售收入为4000美元。

Benchmark:英国的创意设计、原创设计

在设计领域,一直以来,英国的原创性和创意设计备受认同。许多改变生活方式的重要发明:电话、文字短信、喷气引擎、一级方程式赛车及虹膜辨认技术等,都出自英国设计师的创意之手。当今,苹果的IPOD、宝马的MINI汽车等世界名牌的创意灵感也都来自英国的设计师。英国设计师的出色灵感为产品增加了数倍的附加值,并通过制造业获取了数十倍甚至数百倍的利润,同时有力推动了技术的发展和进步,这一点在高科技产品的制造领域体现的尤为明显。

越来越多的跨国公司借助英国的专业设计,建立国际品牌,打进全球消费市场。不少知名企业如三星、诺基亚及雅马哈等,均在英国创建了设计和研发中心,利用英国的设计人才,打造出符合欧洲和世界消费口味的产品。设计让英国成为世界制造业的大脑,而这都源于英国创意产业层出不穷的创意与灵感。

动漫产业链分析

动漫产业,是指以"创意"为核心,以动画、漫画为表现形式,包含动漫图书、报刊、电影、电视、音像制品、舞台剧和基于现代信息传播技术手段的动漫新品种等动漫直接产品的开发、生产、出版、播出、演出和销售,以及与动漫形象有关的服装、玩具、电子游戏等衍生产品的生产和经营的产业。

我国动漫产业现状

1、2006年全国动漫产业总体规模已达1407亿元,2007年动漫产业总规模达200亿元。按中国庞大的青少年和儿童消费群体测算,未来几年里,中国动漫产业至少有1000亿元的潜在市场空间。

2、国家工商总局截至2007年10月对27个省区市的统计,目前我国已有30多个动漫产业园区,5473多家动漫机构、450多所高校开设动漫专业、46万多动漫专业在校学生。

3、产业区域格局大致形成,分为东北、华北、长三角、南方、西南以及中部等6大产业发展带。我国的动漫产业区域格局大体可以分为以哈尔滨、长春、大连为中心的东北动画产业发展带;以北京、天津、河北为中心的华北动画产业发展带;以上海、杭州、南京、苏州、无锡、常州为中心的长三角动画产业发展带;以福州、厦门、广州、深圳为中心的南方动画产业发展带;以成都、重庆、昆明为中心的西南动画产业发展带;以长沙、武汉、南昌为中心的中部动画产业发展带。

4、以湖南为代表的核心发展动漫游戏原创制作的中部地区崛起,湖南三辰卡通原创有限公司已成为中国动漫界的典范动漫游戏产业的原创制作占到全国总量的一半以上,动漫游戏网络建设、节目制作已初显商机。湖南三辰卡通原创制作的《蓝猫淘气3000问》,成为中国动漫界有代表性的成功样板。"蓝猫效应"带动了整个湖南省动漫创意产业的发展。湖南全省已有较大规模动漫企业8家,教育培训机构9家,从业人员超过2万人,年产原创动画1.5万分钟以上,年出版发行动漫书报刊1800多种共2200多万册。作为全国第一家开播的专业动漫电视频道"金鹰卡通",现已覆盖全国17个省会城市、33个重点城市,覆盖人群达15亿。

全球学习标杆:迪士尼产业链运作鼻祖

迪士尼通过四个环节获得收入。一是动画片制作、发行;二是主题公园;三是衍生品销售;四是网游。

一提动漫产业,不得不提迪士尼。迪士尼模式的独特之处在于做的不是文化产品,而是文化产业。迪士尼已经形成了从影视作品、音乐、网络,到文具、玩具服饰等消费品,再到主题公园的庞大产业链。

目前迪士尼主要通过四个环节获得收入。一是动画片制作、发行。票房加上发行、销售拷贝和录像带收回数亿美元,解决了成本回收的问题。

二是主题公园。1955年,迪士尼在洛杉矶成功建成了全球第一个主题公园——迪士尼乐园。迪士尼乐园集游乐、科学博览、社区中心、戏剧表演为一体,是父母子女享受美与奇观,共享天伦之乐的好场所,吸引了大批来自国内外的游客,获得了巨大成功。

三是衍生品销售。利用遍布全球的授权专卖商店,加上迪士尼动画形象专有权的使用与出让、品牌产品的生产和销售以及相关书刊、音乐乃至游戏产品的出版发行等渠道,延伸迪士尼利润链条,此部分利润占迪士尼盈利的40%左右。

四是网游。迪士尼公司希望通过一个大型多玩家的"卡通世界网络版"的游戏来重新塑造儿童游戏,每月收费接近10美元。当前游戏界中充斥着侏儒、暴龙和"模拟人生"这类游戏,迪士尼这个轻松滑稽的游戏会给网络游戏带来新的冲击,也给迪士尼的利润账簿增添银两。

其他国家创意产业发展历程借鉴

一、英国

英国文化创意产业发展概况

1994年,澳大利亚以"创意的国度"(Creative Nation)为目标,公布澳大利亚的第一份文化政策报告。英国此时则因为政府的产业政策未能刺激经济发展,某些产业的发展濒临危机。英国政府派团赴澳大利亚考察,回国后马上建立组织管理机制,政府成立了专门的研究指导小组,首相布莱尔亲任组长,投入了大量的资金及资源发展文化创意产业。

1997年,英国文化、媒体和体育部成立专门任务小组,就文化创意产业的持续发展提出建议,提出把文化创意产业作为英国振兴经济的聚焦点,把推广文化创意产业作为拯救英国经济困境的有效方法。

1998年出台的《英国创意工业路径文件》中更明确地提出了"创意工业"(creative industries)的概念。要求政府"为支持文化创意产业而在从业人员的技能培训、企业财政扶持、知识产权保护、文化产品出口等方面"做出积极努力。英国政府采取了主要措施包括,在组织管理、人才培养、资金支持、生产经营等有关方面逐步加强机制建设,对文化产品的研发、制作、经销、出口,实施系统性扶持。在业的核心资产,是文化创意产业生存和发展的关键。还需给予投身文化创意产业的企业财税政策方面的倾斜,吸引更多的企业加入到文化创意产品的生产中,形成产业集聚的效应,同时,采取一系列措施,多渠道筹措文化创意产业发展资金,按照"集中与选择"的原则,有目的、有重点地实施资金支持,在经费上确保产业的发展。在人才培养方面,政府要有意加强院校中专门创意人才的培养,利用网络及其它教育机构进行专业资格培训,加强与外国的人才交流与合作,为文化创意产业的发展提供强大的人力支撑。在实际发展中,政府既是文化创意产业最大的投资者和消费者,也应是文化创意产品最大的需求者,政府应该不断扩大政府采购的份额,从市场上采购各种公共创意产品和服务。

一个产业要形成国家竞争优势往往需要十年或更长的时间,在这段时间内,政府一定要对文化创意产业的发展给予持续的支持。

2、产业部门的系统划分

英国文化创意产业的基础环境成熟、运作机制得宜、产业结构上中下游完整,并且所选定的产业都是英国发展较成熟的产业,所以各个产业部门能够相互支撑,互为供给,构成一条完整的产业链。

3、文化创意产业对区域发展的意义

产业的发展,有一个共同的特色是都会有聚集于某一地区的现象。产业的地理集聚现象,已经成为区域经济发展的重要研究课题。在文化创意产业的发展中同样表现出这一特征。在英国最为典型的是伦敦。2003年2月,伦敦市长提出伦敦市文化战略的目标是维护和增强伦敦作为"世界卓越的创意和文化中心"的声誉,成为世界级文化城市。文化创意产业是伦敦主要的经济支柱,所创造的财富仅次于金融服务产业,同时也是第三大容纳就业人口的产业领域,是增长最快的产业。据《伦敦市长文化战略草案》的数据,伦敦的文化创意产业估计年产值为250-290亿英镑,从业人员达到525万。而且,伦敦创意产业人均产值也远远超过全国的水平,2000年伦敦创意产业人均产值为2500英镑左右,几乎是全国创意产业人均产值1300英镑的一倍。

高科技产业园可以促进地方的经济发展,文化创意产业园可以起到同样的作用。例如韩国发展文化创意产业生产经营的总体战略是,自2001年至2010年的10年期间,在全国建设10多个文化创意产业园区,10个传统文化产业园除了对经济发展的巨大作用,文化创意产业对区域发展所能够发挥的作用还包括:美化与活化区域环境、提供就业、吸引居民与观光、提高周地产价值、吸引高端人才等。文化创意产业与其它产业的结合,可以提高产品的附加价值,提升产品利润,促进区域竞争力。区域竞争优势的形成,往往根植于特色,在特色之下,自然会有产业集群化的显现。各地发展文化创意产业,应对自身的优势、劣势有清醒的客观认识,克服急功近利、浮躁的心态。地方政府应该就其地区的人文、自然、产业等资源做出全盘性的调查,再由地方政府统一对外宣传。地方政府在对资源与特色有清醒认识的基础上,可以从宏观上对文化创意产业的发展战略、区域竞争比较优势、综合效益和可持续发展等角度做出规划和计划。

二、美国

作为世界上第一个创建文化创意产业园区并利用园区模式成功发展文化创意产业的国家,美国在创意产业园区的经营管理方面具有无可比拟的优势和经验,而这些都将为三亚创意园区的发展提供宝贵的经验教训。

创意产业园区的特点

美国创意产业园区的发展呈现出鲜明的特点,基本克服了产业园区发展的瓶颈——依靠外来的资金输血维持。它的优势简单概括就是专业化和多元化。

具体如下:

1、投资主体多元化。美国企业孵化器的建设除了政府给予直接和间接的投资外,各种非营利机构与组织、经济开发团体、各类地区性开发计划、发展基金、私营企业以及社会团体对孵化器建设的投入占了总投资的近一半。

2、形式灵活多样。目前,美国创意产业园区主要有四种形式:政府主办的园区、私人主办的园区、学术机构主办的园区、公私合营的园区。其中前两种类型在大学主办的园区中都能得到体现,通过创办孵化器可以吸引许多科研项目和高级研究人才。还有一些商业园区帮助艺术家实现艺术作品的商业开发,帮助少数民族和妇女实现成功,帮助个人建立慈善事业。

3、园区建设层次分明,分工明确。可分为一级孵化器是项目孵化器;二级孵化器是指企业孵化器;三级孵化器是"大孵化"概念即二级孵化器的企业升级孵化;四级孵化器是指跨国孵化。

从以上三点可以看出,美国发展文化创意目标明确,产业发展针对培育创意市场,注重集聚效应,打造并完善了创意产业链,从而形成了一系列产业发展群落。

三、韩国

长期以来,韩国属发展中国家,直到上世纪60年代初还只是个一穷二白的农业国,人均GDP不到100美元。1962-1967年,韩国通过实施第一个经济增长五年计划,创造了"汉江奇迹"。1996年,韩国加入经济合作与发展组织(OECD),成为新兴工业化经济体的主要代表之一。2003年其影视、音乐、手机及电子游戏4个产业都有二位数的增长,出口额首次超过钢铁。韩国自称已跻身世界文化产业5大国之列。当年世界第三大钢铁企业——韩国浦项制铁株式会社大门上的标语是"资源有限,创意无限"。

(一)韩国创意产业的韩国模式

1997年亚洲金融危机给韩国以沉重打击,为了摆脱危机,韩国实施经济转型,于1998年提出"设计韩国"战略。经过多年的实施之后,设计和科技在韩国开花结果,韩国已经拥有三星、LG等全球著名品牌,韩国也从制造国家向设计科技国家成功转型。政府为推动文化创意产业设立了"文化产业局",下设十二个附属机构,其中,"文化产业振兴院"是为了协助将创意文化内容衍生成文化产品的一个辅助机制,振兴院界定的产业项目有:动画、音乐、卡通、电玩等,以提供设备租借、投资、技术教育训练、协助发展国际行销策略、进行产业中长期计划的研究,并与其他国家、地区单位发展策略联盟的伙伴关系。

1998年,当时的韩国总统金大中与英国首相布莱尔共同发表"21世纪设计时代宣言",向国人宣示设计在国际竞争中的重要性,并与各国开展设计合作。同年,成立游戏产业振兴中心(壮大游戏软件产业)和IT业振兴院(壮大数字内容与软件)。

1999年,韩国通过《文化产业促进法》,明确"协助文化、娱乐、内容产业";另成立"文化产业基金",提供新创文化企业贷款。

1999年,韩国举办"第一回产业设计振兴大会",宣示五年内达成设计先进国家的"设计产业愿景"。

2001年,"世界设计大会[ICSID]"在韩国举办,韩国政府投资约100亿日元设立"韩国设计中心"。同年,成立文化产业振兴院扶持动画、音乐、卡通。同期,韩国全国经济人联合会也成立"产业设计特别委员会",以产、官、财的结合方式,支持产业的设计活动。

2004年,韩国经济总量居世界第11位,人均GDP超过14000美元。韩国之所以能够在经济发展上取得显著的成绩,一个重要原因就是重视科学技术、强调自主科技。

(二)韩国对文化创意产业支持政策

韩国政府在1997年对这一新兴产业进行扶助性介入,尤其注重向电子游戏、音乐及电子网络等新产业倾斜支援。韩国认为,游戏产品、数码与游戏内容产品、卡通人物则属于新兴的文化产业,伴随新兴的技术或新的经济形态而产生。韩国把通过新的资讯技术与文化创作相结合,进而促进文化产业发展的技术称为"文化与内容技术"(cultural and content technology),简称"CT"是韩国极力推动的六大科技技术领域之一。1997年金融危机后,韩国政府开始将资源投入到资讯、娱乐产业等与文化相关的产业。在文化产业的人才、研发到完成生产后的国际行销等一列环节进行协助和辅导,为韩国文化产业兴起做了准备。

1、1998年,韩国政府推动包括中小企业在内的科技企业发展政策,其中包括税制、资金和人力资源三个方面对科技企业的支援。税制支援包括:科技企业原则上两年内免除各种税务调查,两年内免除75%不动产取得税,5年内免除财产税和综合土地税,6年内免除50%所提税。

2、1999年至2001年先后制定《文化产业发展5年计划》、《文化产业前景21》和《文化产业发展推进计划》,明确文化产业发展战略和中长期发展计划,推出一系列重大举措,有力地推动了文化产业的发展。

3、在韩国创意产业中,电子游戏产业相对成功,韩国采取的政策性措施有:A、重整政府、协会、电子游戏厂商之间的关系;B、促进民间投资电子游戏产业;C、强力保护具有传统文化的产业;D、成立韩国游戏产业开发院;E、推行多媒体分级制度。

4、2001年,韩国设立文化产业振兴院,致力于文化产业的发展。

5、在对创意产业的法律法令支持上,1997年起,韩国制定《科技企业培育特别法》,针对数字内容等新业进行激励。1999年,韩国国会通过《文化产业促进法》,明确推进文化、娱乐及内容产业的发展。同时,韩国还制订了与特定领域相关的政策法令,如制订电子游戏产业的相关政策法令,修改与之相关的声音、录像、电子游戏产品的相关法令。

6、作为对一种风险产业的支持,韩国加大了文化产业预算。1997年前,韩国政府对文化产业投入的资金不过1000多万美元,占当年政府总预算的0.02%,此后逐年增长。2003年,此项投入已达到1.58亿美元,占当年政府总预算的0.17%。1998年起,韩国对科技企业实行资金援助。通过税制上的优惠,吸引机构、法人和个人的资金流向科技企业。采取一系列措施,多渠道筹措文化产业发展资金,按照"集中与选择"的原则,有目的、有重点地实施资金支持,在经费上确保文化产业的发展。

7、在投融资方面,韩国还设立了专项基金。国家设立多种专项基金,扶持相关产业的发展。如文艺振兴基金、文化产业振兴基金、信息化促进基金、广播发展基金、电影振兴基金、出版基金等。并运作"文化产业专门投资组合"。这是以动员社会资金为主,官民共同合作的投融资运作方式。文化产业振兴院2000年至2001年两年期间,成功运作"投资组合"17项,共融资2073亿韩元(政府350亿,民间1723亿)。

(三)文化产业对韩国经济社会文化的提升

韩国在制定文化产业相关政策时同时考虑了"经济"、"社会文化"及"产业技术"等不同层次,韩国面临着以下的挑战和机遇:

1、经济层面的问题。除特殊技术人员外,从事文化产业相对于科技产业较为脆弱,人力市场替换性也高,易受外界环境冲击,导致从事文化产业的非正式人员比率较高;均衡中央与地方文化产业发展,韩国政府于2004年为平均中央与地方发展,促使光洲发展成为亚洲文化都市、釜山则转型为电影观光都市等具有地方性的文化产业环境;亚洲寒流热潮正持续发酵,除前往韩国观光人数已达新纪录(超过478万人次)外,韩国文化观光部推估"韩流"衍生的观光收益已超过8400亿韩元,另其国家形象亦收到附带效益(约330亿韩元),其总体经济效益达1兆韩元以上,韩国文化产业已逐步进入国际文化产业市场。

2、文化社会的变化。韩国在对外加速发展文化产业的同时,也对韩国社会内部生态产生革命性的改变,其提供女性新的工作机会,增加解决高龄社会问题的途径,同时也吸引青少年加入消费市场以扩大社会的消费层面,并改变国民休闲的型态。

3、产业技术革新。韩国在2004年之前的数位内容产业仅以网络服务为主,但由于相关有线及无线产业已与文化数字内容结合,促使韩国对数字内容技术的要求也相对增加,成为推动韩国提升数字内容开发技术的动力通此演化亦改变文化产业传统的静态营销模式,而转型为顾客服务导向(CustomerCare)。

四、新加坡

概况

新加坡在大胆的探索创意产业上,在策划实施的举措上,展现了自己立足于东南亚,又努力作为东方与西方、传统与现代文化的交汇点。这是新加坡特殊的地理、历史、文化自然孕育出来的结果。他们的创意新业发展策略,焦点集中在文化艺术、设计与媒体。除了硬件上的规划,新加坡也从教育方面着手,在不同的教育阶段推行艺术文化的发展,同时提供奖学金培育人才,另外就此三项重心提供基础设施,以建设及制度面着手发展创意产业。

软环境是软竞争力的决定因素。着力营造健康向上的人文环境,廉洁高效的治理环境,透明公正的法制环境,规范诚信的市场环境,安定团结的社会环境,绿化洁净的生活环境,逐步开放的国际环境,整体优化的人口环境,才有可能充分培育和发挥本土的文化力、科技力、管理力、制度力、秩序力、开放力、凝聚力、人才力等软竞争力。新加坡将创意产业分为:1、艺术与文化:涉及表演艺术、视觉艺术、文学艺术、摄影艺术、工艺品、图书馆、博物馆、美术馆、档案馆、拍卖行等。2、设计:涉及广告、建筑、网站与软件、制图、工业产品、时尚等。3、媒体:涉及电视广播(包括电台、电视和电报)、数码媒体(包括软件和计算机服务)、电影和录像、音乐录制和到其他国家。

成果

据2003年公布的一份由新加坡信息通讯艺术部创意产业战略启动、由有关经济学家和咨询人员完成的研究报告《新加坡创意产业的经济贡献》:2000年新加坡创意产业增加值占GDP的1.9%,约为298亿新币。如果算上分销产业,那么新加坡创意产业的总产值约为50亿新币,约占GDP的3.2%;新加坡创意产业从业人数约为47万人,约占总就业人口的22%,另外分销方面有32万从业人员,也就是说创意产业总从业人数达到79万人,占总就业人口的38%;2000年,新加坡创意产业总出口额达367亿新币;1986年至2000年间,新加坡创意产业平均年增长率为17.2%,高于同期GDP的10.5%的增长率。

另有资料显示,新加坡从事创意产业的公司有8000多家,新加坡政府希望到2012年创意产业的增加值能提高到全国GDP的6%,并且树立起"新亚洲创意中心"的声誉。

一个人如果没有精神追求,就会变得庸俗;一个社会如果没有精神追求,就会陷于庸俗化。只有具有很高的文明素质和精神追求,才能向世人展示中国人高远的精神世界,增强中华文化的国际影响力和吸引力,提升我们国家的文化软实力。一个国家的物质生产上去了,物质生活富裕了,但如果没有高远的精神追求,整个社会在道德、信仰的层面就难以形成共识,那么,物质生产力以及整个社会的发展最终会受到限制。所以,我们说文化时代,就是文化兴国的时代,就是以建设文化强国作为我们的历史使命的时代。