

文化创意产业推动台湾产业结构升级研究

李红梅 齐 旭

(中央民族大学经济学院, 北京 100081)

摘 要: 从20世纪80年代至今, 台湾地区的资讯产业一直是岛内的主导产业, 中国台湾也是世界上仅次于美国、日本的第三大资讯科技产地。21世纪以来, 全球经济板块进入一个新的变动时期, 文化创意产业将逐步取代以加工为主的资讯产业, 成为新的支撑力量。本文通过阐述文化产业以及产业结构升级的基本理论, 在分析台湾文化创意产业的现状及特点的基础上侧重分析了台湾的包括动漫产业、精致农业、现代陶艺、产品设计和新媒体等在内的五大支柱, 并提出了发展文化创意产业的相关对策。

关键词: 文化创意产业; 创意经济; 产业结构; 功能消费; 符号消费

中图分类号: G05 **文献标识码:** A **DOI:** 10.3772/j.issn.1009-8623.2011.12.008

一、引言

自2002年台湾当局正式将“文化创意产业”列为重点开发计划,“文化创意产业”的概念开始登场亮相。陈其南(2010)从台湾传统产业转型的需求与全球化的趋势出发,提出了文化创意产业的政策导向是以跨部会的整合,文化纳于经济、经济也着力与文化结合,为传统产业提出振兴方案,继续拉抬地方、文化与艺术的能量。陈郁秀(2003)认为文化创意产业为源自创意与文化积累,透视财产的形成与运用,具有创造财富与就业机会的潜力。夏学理(2008)则分析了台湾文化创意产业的弱势、优势与机会,文化创意产业兴起的脉络,分析了文化创意产业的发展环境,包括:政策环境、法律环境、经济环境 and 教育环境等。李仁芳(1999)提出了从“苦力经济”向“欢愉经济”转型。刘大和(2010)把“体验经济”视为一种发展趋势,强调增加一种感性的或人性化经验服务的重要性。李松根(2003)强调了文化创意与人文工程的关系,文化创意产业从动态的变化人格成为物质生产的产业。詹伟雄、李仁芳等(2010)认为,当今人们的需求已经从商品的使用功

能转向商品的象征符号功能,即从“功能消费”转向“符号消费”,发达国家已从“生产的效率”转向“消费的自由”。刘维公(2010)认为,文化不是经济生产中的一支产业,文化其实是新型态资本主义经济发展的整体动力来源。陈国政、洪琬喻(2008)从创作参与者、创作品与管理者和创作文化氛围衍生产业分析了产业的涟漪扩散,进而分析了视觉创意产业的复杂性与未来面临的挑战,指出创意管理的重要性。

祖国大陆学者对于台湾文化创意产业也有深度的见解。张昌兵(2010)认为,文化创意产业的全球化进程正在加速发展,原创产品的衍生品开发正成为推动创意产业发展的主要动力,数字创意赋予了创意产业的时代内涵,数字创意正成为当代社会的主流产业。苏彤、胡奎(2005)认为,文化创意产业的出现会促进新三大产业的划分,分别为传统产业(包括传统业态的第一、二、三产业部分)、信息产业和文化创意产业。新三大产业之间关系是:文化创意产业决定信息产业的内容空间,信息产业一方面以传统产业为基础,同时,又带动传统产业的升级,且文化创意产业往往以信息产业面貌出现,并常常

第一作者简介:李红梅(1963-),女,中央民族大学经济学院教授;研究方向:产业结构理论、国际经济关系、两岸经贸关系等。

收稿日期:2011年10月17日

借助传统产业的形式。张京成(2007)认为,文化创意产业不是要从传统产业类型中完全分离出来,而是要在传统产品的商品和服务中注入新的创意元素,通过实现“越界”促成不同行业、领域的组合,形成一个独立的截层,我们将这种实现途径表达为创意产业的“截层理论”。

二、台湾地区文化创意产业发展现状及特点

(一)台湾文化创意产业的发展历程及现状

台湾的产业结构大致分为三个阶段。第一阶段(20世纪50年代初到60年代初期):以农业为主导行业。第二阶段(20世纪60年代初期到80年代中期):通过“面向出口”的经济发展战略,实行“以贸易带动农工,以农工促进贸易”的产业政策,工业开始迅速发展。第三阶段(20世纪80年代末期至今):服务业迅猛发展。服务业取代工业在经济中的主导地位,逐渐成为台湾地区社会、经济的中心。但21世纪以来,面对迅速变化的经济形势,这种产业结构对经济的支撑力量已削弱,文化创意产业日益成为新的支撑力量。台湾产业结构发展的第四阶段即将到来,那就是文化创意产业的异军突起。

“文化创意产业”一词在台湾从1994年左右被提出,将“源自创意或文化积累,透过智能财产的形成与运用,具有创造财富与就业机会潜力,并促进整体生活环境提升的行业”称为“文化创意产业”。目前台湾的文化创意产业由“文建会”、“经济部”、“新闻局”和“内政部”四个部会共管,范围包括“文建会”主管的视觉艺术产业、音乐与表演艺术产业、文化展演设施产业、工艺产业,“新闻局”主管的电影产业、广播电视产业和出版产业,由“经济部”主管的广告业、设计产业、数位休闲娱乐产业、设计品牌时尚产业和创意生活产业,以及“内政部”主管的建筑设计产业。在“挑战2008:台湾发展重点计划”中,“文化创意产业”的范畴包括三个方面:第一,文化艺术核心产业。即以精致艺术的创作与发表为主,如表演(音乐、戏剧、舞蹈)、视觉艺术(绘画、雕塑、装置等)、传统民俗艺术等。第二,设计产业。即

建立在文化艺术核心基础上的应用艺术类型,如流行音乐、服装设计、广告与平面设计、影像与广播制作、游戏软件设计等。第三,创意支持与周边创意产业。支持上述产业之相关部门,如展览设施经营、策展专业、展演经纪、活动规划、出版行销、广告企划、流行文化包装等。

近年来,台湾文化创意产业已经取得明显成效。2002年,台湾文化创意产业的年度营业总额为人民币952.2亿元,2007年则攀升到了1359.7亿元,同比增加424.5亿元,6年间的年平均增长率为7.78%,较同期GDP的年平均成长率3.7%高出一倍有余。附加值方面,2002年台湾文化创意产业创造的附加价值为人民币496.5亿元,2007年为720.5亿元,年度增长达227.1亿元,6年平均增长率也高达7.73%。2002年的文化创意产业工作人员总数为16.24万人,2007年则增加为21.16万人,累计增加4.92万人,6年平均增长率为5.43%。^①

(二)台湾文化创意产业的特点及困境

1. 台湾文化创意产业的特点

第一,当局主导。台湾文化创意产业的成长伴随着有关部门自下而上的政策扶植。先从社区起步,1994年“文建会”的“社区总体营造”政策,使具有特色的社区观光产业得以发展,社区民众的经济条件同时得到改善。之后,文化创意产业被纳入政策层面,“文建会”以“文化产业化”和“产业文化化”指导文化创意产业的运作。通过开展自下而上的政策扶植,台湾的文化创意产业逐渐成熟起来。

第二,呈集聚化发展态势。台湾文化创意产业在发展过程中,逐渐显现出集聚化发展态势。“五大创意园区计划”的提出和实施,是关键因素。“文建会”提出“规划设置创意文化园区”计划,主要是将停止使用的生产基地:台北酒厂旧址、台中酒厂旧址、嘉义酒厂旧址、台南仓库群和花莲酒厂旧址五大创意文化园区视为文化创意产业发展的重点示范基地。台湾文化创意产业就以这五个创意园区为基点展开集聚化发展。

第三,具有鲜明的本土特色。台湾特殊的地理位置和历史文化是其形成本土特色的前提条件。台

^① 综合整理自台湾“财政部”资料中心资料、台湾“行政院主计处”人力资源调查统计、台湾“行政院”劳工委员会台湾地区职类别薪资调查报告。

湾地处岛屿四面环海,历史上受交通的限制一直处于相对闭塞的环境中,所以很少受到外来文化的冲击,岛内特色的原住民文化保存较好。另外,独具特色的自由氛围和乡土文化是发展文化创意产业的天然养分。历经多年的发展,从北台湾到南台湾,台湾的文化创意产业逐步形成独具本土特色的朝阳产业。

第四,注重文化与生活的传承。台湾的文化创意产业注重与生活的传承,涉及衣、食、住、行、育、乐等方方面面与生活密切相关的产业。其拥有独具特色的“生活美学”的理念,开展广泛的休闲生活产业和体验经济,使文化与生活完美地结合。文化创意产业着眼于生活,传播乐活理念,让人们感受融入生活的文化创意。

2. 台湾文化创意产业的困境

第一,缺乏比较优势及核心竞争力。在台湾发展文化创意产业的相应政策方面,就生产要素而言,台湾并没有太大的比较优势。在人才的数量上不如中国大陆、日本、韩国;技术上不如日本、韩国;资金的充沛程度亦明显不如其他国家。台湾文化创意产业发展中,缺乏具有核心竞争力的龙头旗舰产业。台湾文化产业发展的瓶颈就是缺乏有核心竞争力的产业,与日本、韩国及东南亚国家相比并没有突出的优势。

第二,产业链及产业集聚发展不充分。台湾以制造业闻名全球,如能将此模式延伸至文化创意产业将大有可为。在全球供应链所处地位及基础建设的完备性上,台湾的表现也不甚理想。未来应强化相关基础建设、塑造产业集群优势来复制文化创意产业的群聚优势。台湾目前很多文化创意产业的衍生产品开发不足,同时,文化创意产业园区的建设有待进一步完善。

第三,品牌建设及市场拓展亟待完善。台湾在文化创意产品品牌建设和市场拓展方面成绩不太理想。目前,台湾的文化创意产业已经在很多领域形成了自己的特色,但在品牌建设上还需进一步下功夫。另外,台湾岛与中国大陆一衣带水,两岸文化创意产业呈现互补的结构状态。台湾文化创意产业通过建设特色品牌和完善营销策略,可助台湾善用

祖国大陆市场以强化文化创意产业的规模经济及国际影响力。

三、台湾文化创意产业的几大支柱

(一)动漫产业中的创意

台湾发展动漫产业有着得天独厚的优势。其一,台湾地区紧邻祖国大陆,这一全世界最大的动漫潜在市场,有着庞大的消费群体、广阔的市场空间,增长潜力巨大。其二,台湾独特的文化优势蕴含了丰富的创意元素,具有强大的原创潜力。中华文化资源具有独特性、丰富性,能够为台湾动漫产业发展提供取之不尽的灵感源泉。其三,台湾拥有大量动漫专业人才。日本动漫辐射的带动影响,加速了台湾动漫人才的培养。台湾发展动漫产业应注重以下3个方面。

第一,构建完整产业链。动漫产业是以创意为核心,以漫画、动画为表现形式,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结合品种,建立动漫产品的开发、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,音乐、主题公园和旅游等相关动漫经营的产业。通过“动漫生产—动画片播出—衍生产品开发—收益—再生产”这个完整的良性循环产业链,让动漫产业获得了巨大的经济利益。其产业链如图1所示:

第二,核心在创意。动漫产业的核心在创意,台湾发展动漫产业一定要在创意上下功夫。我国历史文献、文物遗存、民间传说灿烂丰富,这都是形成创

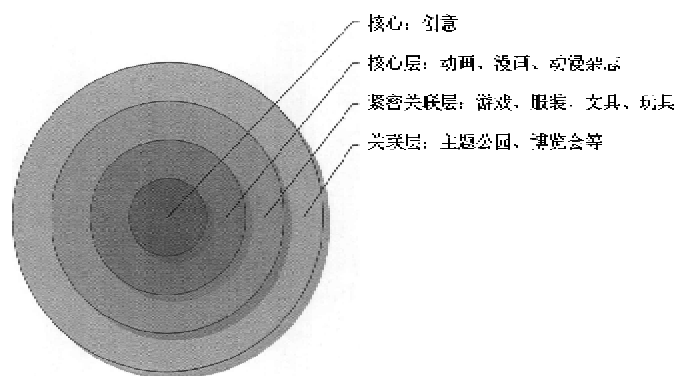


图1 动漫产业链圈层结构^①

① 刘轶,张镇.中国新时期动漫产业与动漫营销.中国戏剧出版社,2005.

意的宝贵素材。另外,台湾省地处台湾岛,与日本、韩国及东南亚各国隔海相望,文化经济的交往频繁,更促进了台湾文化的多元性,为台湾动漫的创作提供了想象力和创造力的空间。

第三,产业链升级,大力发展衍生品。在日本,有40%的动漫产值是由衍生产品制造的。台湾动漫产业要实现长久发展就要利用台湾本身制造业的优势发展动漫衍生品制造。动漫衍生品的潜力巨大,具有很强的融合能力,基本上可与任何制造业合作。动漫衍生品包括内容类产品,如音像、图书等;形象类衍生产品,如玩具、文具、玩偶、模型、道具、卡片、游戏等;综合类产品,如动漫会展、主题公园、娱乐场所等。动漫衍生品相当于动漫作品的一个实物展示,在增加动漫产业的利润的同时也利于动漫作品知名度的增加。

(二)精致农业中的创意

精致农业是文化创意与传统农业结合的产物,是以生产高品质、高科技含量、高附加值的农产品为目标,以特色化布局、标准化生产、产业化经营为主要抓手,从而实现高质量、高效益、高水平的一个农业生产全过程。在生产方式上,要求精耕细作,以最少的投入和资源消耗获取最大的产出效益;在生产形态上,要求高质量、高附加值、高商品率,满足市场对农产品及其加工品的质量要求;在生产过程中,要求应用现代科学技术,生产、加工、包装、流通等环节实行标准化。总之,精致农业是以创意以及高科技手段实现对传统农业生产资料的最大限度利用,达到优质、高产、高附加值的目的。台湾岛人多地少,精致农业是必由之路。应该要从以下4个方面发展台湾精致农业。

第一,注重品质。台湾精致农业最重要的一点,是追求高品质。通过对高品质良种的引进、种植、加工、冷藏、包装及销售,来增加农产品的附加价值。发展精致农业要投入资金培育或从国外引进优良品种,根据市场需求调整和更新产品。农产品包装同样是精致农业的重要组成部分,以文化创意设计融入农产品包装,会为农产品增加更多的附加值。

第二,精深加工。精致农业首要注重的是“精致”二字。以台南兰花生物科技园区为例,这里兰花的价值全方位地体现在观赏品、化妆品、保健品、药品、装饰品、艺术品等多个领域,甚至升华为星座

花语、文化符号和精神图腾,随之攀升的是兰花产品的附加值和产出效益。在这里台湾精致农业和精深加工的魅力得到尽情展现。

第三,立体开发。台湾农业非常注重集生产、生活、生态于一身,聚吃、住、行、游、购、娱于一体的立体开发。“精致农业健康卓越方案”中提出了乐活农业的理念,规划筹建森林游乐区、游艇专用泊区和休闲渔港,并推出健康养生、亲子知性、体验学习、美食飨宴、舒压疗愈等主题游程。这一“朝阳、无烟、低碳、复合”业态,是台湾精致农业立体开发的结果。

第四,拓展市场。台湾的精致农业经过品质保证、精深加工和立体开发后,更重要的就是积极拓展市场。一要保证交通物流的畅通,推动“机场+农场”便利物流通道的建设;二要通过产业文化与乡土风情加强营销,发挥台湾农产品的卫生安全及地方特色,精品化发展台湾茗茶、农村美酒、经典好米、竹制精品、金钻水产及优质畜产等项目,同时扩大产地标示与验证体系建设;三要利用大陆广阔的市场,配合大陆观光客来台,推动“台湾下单、大陆取货”的销售机制。

(三)现代陶瓷业中的创意

台湾的现代陶艺是文化创意产业支柱之一。台湾陶艺从20世纪60年代开始起步,在充分融合了原住民文化、中华文化、殖民文化以及外来文化的基础上,不仅创造出了独特的艺术风格,也形成了相当受欢迎的一个产业。台湾自有现代定义的陶艺创作已有30余年的时间。目前,陶艺在台湾已经形成了独特的风格和品牌,是台湾文化创意产业的拳头产品之一。应从以下几点,继续发展台湾现代陶艺。

第一,注重设计。台湾现代陶艺应注重设计的创意,无论从技艺还是造型设计,逐步走向精致和特色,形成台湾独特的风格。如“天目釉”是源自南宋时期建阳窑的产品,以铁的化合物三氧化二铁为着色剂烧制,现已被台湾陶艺师演绎得富有创意,分油滴天目、兔毫天目和曜变天目三大类。

第二,注重品牌。台湾现代陶瓷的发展注重品牌的建设。以莺歌陶瓷品牌为例,莺歌是全方位的陶瓷专业区,拥有各式各样的陶瓷,其种类丰富齐备,突显出莺歌“陶瓷之都”的独特风貌。莺歌有800

家以上陶瓷工厂,陶瓷艺术品店更是不计其数,主要集中在莺歌陶瓷老街及莺歌陶瓷观光街。

第三,注重创意生活。台湾的现代陶艺遵循“生活美学”理念,处处体现着与生活的息息相关。许多现代陶艺的窑场都不以陶瓷产品为赢利的主体,文化观光倒是运作最为成功的方式。以花陶窑为例,苗栗华陶窑在“自己种的花,插在自己做的花器上”生活态度的指引下,其产品主要是以花器为主,保留了质朴特色。这里的项目有做陶、烧窑、品茶、咖啡吧、游植物园等。

第四,注重人才培养。台湾现代陶艺的发展,需要更多的专业人才。目前,台湾60%~70%的大中院校都开设了现代陶艺的相关课程。现代陶艺应成立更多的技艺学校,莺歌高职便是台湾第一所结合地方特色的学校,透过系统化的教学,有计划的将陶窑制作手艺传给下一代,为传统技艺注入新活力。

(四)产品设计业中的创意

台湾的产品设计业是工业设计的核心,它将原料的形态改变为更有价值的形态。设计师通过对人生理、心理、生活习惯等自然属性和社会属性的认知,进行产品的功能、性能、形式、价格、使用环境的定位,结合材料、技术、结构、工艺、形态、色彩、表面处理、装饰、成本等因素,从社会的、经济的、技术的角度进行创意设计,在企业生产管理中保证设计质量实现的前提下,使产品既是企业的产品、市场的商品,又是老百姓的用品,达到顾客需求和企业效益的完美统一。台湾产品设计产业的发展逐步走向成熟,在国际上屡获嘉奖。2010年,台湾产品共获24个德国iF传达设计奖项,台湾科技大学有9件作品在德国红点设计奖——设计概念类获奖,这些都肯定了台湾设计发展的成果。台湾产品设计业是文化创意产业的拳头产业,应着重发展。

第一,创意是核心。好的创意是设计产业发展的核心,台湾的产品设计包括日常生活用品设计、办公用品设计、玩具设计、创意饰品设计、交通工具设计等与人们生产生活密切相关的方方面面。通过二维与三维的转变、体量的改变、材质的置换、视觉的错位、制作的互动、情感的拟人等创意设计方法开展丰富多彩的设计。富有创意的设计,足以改变人们的生活,带来巨大的经济价值和社会价值。

第二,商业转化是根本。由设计到商业的转化

机制是台湾设计产业发展的根本。首先,形成“产品→系列→品牌”的发展模式。产品系列应逐步取代单件产品,不断地将产品设计做大做强做精。其次,台湾的产品设计企业多为中小企业,应出台一些举措扶持具有前景的中小设计企业。充分发挥龙头企业的示范带头作用。再次,成立专门机构为产品设计企业和生产厂家之间提供交易平台。最后,制定行业规范,保障产品设计产业有序发展。

第三,设计人才的培养是关键。设计人才需要具备扎实的自然科学基础、专业技术理论知识、新产品开发与研究能力、很强的计算机辅助工程设计能力、绘制草图和制作模型的技术等。为了应对专业人才的需要,台湾应继续加大设计专业人才的培养力度,同时,多渠道引进海外优秀人才。

(五)新媒体产业中的创意

所谓新媒体,一是新兴技术对传统媒体的改进与激发,使其具有了超越以往的功能,比如数字电视、数字广播、数字摄影、数字电影、数字视听等;二是完全迥异于报纸、广播、电影、电视这些传统媒体的崭新媒体形态,比如互联网和手机。(如图2)新媒体具有很广阔的发展前景,它从最初的通信功能到信息服务的媒介功能,再到娱乐、游戏的文化功能,最后到身份书写的符号功能,是电子工业到信息技术,再到媒体技术与文化艺术的转换,最后又走向内容产业、文化资本与文化经济,走向知识服务业的尖端与前沿。台湾新媒体已经可以作为一个产业来开发,但是理念创新将是新媒体产业发展的重中之重。着重从以下几点,发展台湾新媒体产业。

第一,加强对原创内容培育。以客户为中心良性发展的产品内容是新媒体产业的核心,其创新性制约着整个产业的发展。以手机媒体为例,如今,当我们进入商业区时,就可接收到已提前定制的最新商品信息;当我们用餐时,就可看到周围餐馆的预定和折扣情况;当我们刚下长途火车就能收到酒店预订、车票查询订购的服务信息等。在新媒体产业的发展过程中,对于原创内容的培育显得至关重要。在原创内容的培育方面,要注重人才的培养和良好的社会和文化环境的营造。只有内容丰富了,新媒体产业才有发展的源头活水。

第二,加强对销售渠道的建设。现阶段台湾市场销售渠道还存在多方面的问题,因此制作公司虽

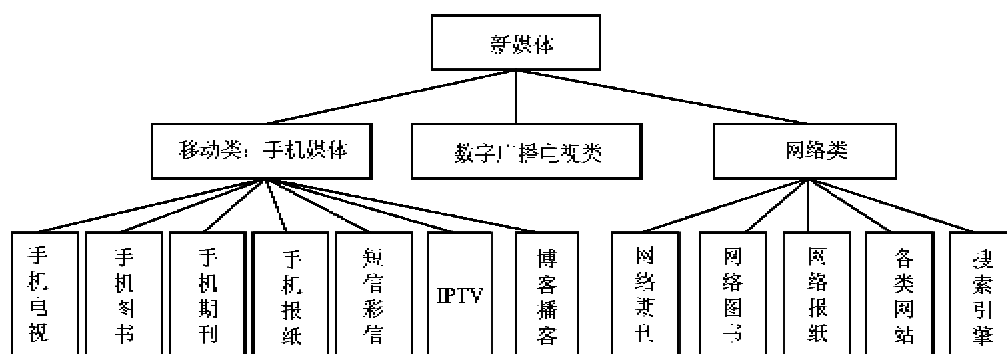


图2 新媒体架构图①

有优秀的产品,但无法获得相应的盈利,导致影响力和知名度也得不到提升。在渠道建设中,一是要与传统媒体相结合,构建良好的渠道,二是要开拓新渠道,充分发挥新媒体数字化、信息化的特点,构筑完整的产业链。只有拥有明确而稳定的市场需求和畅通的国际国内市场渠道,新媒体的内容才有可能得以实现其自身价值。

第三,加大基础设施的扶持力度。新媒体产业对基础设施的需求具有明显的产业特征。差异化、多样化的需求使得产业基础设施建设具有较高的技术门槛和经营风险,民间难以独立完成。因此,更需要政府承担建设责任,为新媒体产业链平稳转动提供良好的技术平台。

四、进一步促进台湾地区文化创意产业发展的几点建议

(一)培养文化创意产业的核心竞争力

第一,抓住文化创意产业中创意的培养。创意是文化创意产业的核心竞争力,它强调创造力对文化艺术和其他知识产品、智能产品的一种智慧运用。创意通过产品和服务表达出来,带来巨大的经济效益。要修炼出台湾文化创意产业独特的创意,就要加强文创企业核心竞争力的培育。文创企业核心竞争力的培育应以文化产品或文化服务的创意创新为主,通过挖掘优秀人才、把握和驾驭市场、利用信息和技术、改进管理和创新经营等来实现。同时,在文化创意产业发展初期,找出适合各集聚区发展的模式和突破口,形成特色是当前各集聚区文化创意产业实现跨越式发展的关键所在。创新体

制、转换机制、面向市场、壮大实力,就是对文化创意产业核心竞争力培育的简要概括。

第二,促进文化创意产业价值链升级。产业链的升级分为横向升级、纵向升级和交叉升级三点。所谓横向升级是深化分工和扩展合作伙伴,稳固和提升每一环节的价值形成能力,催生出相互依赖、紧密协作的价值网络。所谓纵向升级是不断延伸产业链条,在产业内部实现创意的升级、制造的升级以及销售的升级。更好的创意、更细化更纵深的制造产品、销售模式多样化等等。所谓交叉升级是加强产业间的合作,利用已有产业的市场结构、市场环境、商业运作机制、龙头企业市场竞争优势的现成资源,借鸡生蛋,建立产业链环节间有效的衔接机制。须加强产业链各环节间的合作,建立产业间有效的利益分配模式。

第三,打开海外市场、提高国际知名度。首先,台湾文创企业应利用大陆广阔的市场,把台湾的文化理念和体验休闲的整体形式带过去,使其文化创意在大陆生根发芽、开枝散叶。其次,台湾文创企业竞争力的提高,有利于形成城市特色,扩大国际影响。在国际上,台湾城市竞争力等指标均处于中下等水平,与东京、纽约、伦敦等国际化大都市的竞争水平相比还有很大的差距。借助打造世界级城市的机遇,大力发展具有台湾特色的文化创意产业,有利于提高文化创意产业国际知名度。

(二)加强文化创意产业对传统产业的渗透和改造

第一,文化创意产业对农业的渗透和改造。将文化创意产业与传统农业相结合,不仅可以增加农

① 王建磊.新媒体的理论研究与走向解析.上海大学影视与技术学院.经整理得出。

产品附加值,为广大农民增产增收,且利于创造新的消费形式,促进现代都市型农业的发展。文化创意产业极大地丰富和改造了传统农业,从最基本的温饱的满足上升到对生活质量和美的追求。

第二,文化创意产业对工业的渗透和改造。当文化创意融入到传统工业中,便会产生巨大的附加值。现代工业设计的应用领域远远超出了产品设计的范围,已从产品性能、外观设计延伸到生产工艺流程、生产环境、产品包装、市场推广等产品生产和流通的整个过程。在现代工业中处处都有文化创意的身影。工业设计已成为台湾实现从制造走向创造的重要推动力。

第三,文化创意产业对服务业的渗透和改造。其体现在如下几点:一是发展文创旅游,包括开展特色旅游文化演出、文化主题公园、文化创意街区、文化节庆等。台湾文创旅游的重点是创意旅游商

品、旅游文化演出和旅行社创意产品三大发展方向。二是发展创意餐饮娱乐业,包括创意主题餐厅、数字娱乐产业等等。三是发展创意家居,包括家居设计、创意饰品、创意生活用品等等。

(三)建立与完善文化创意产业的组织机构

组织机构的保障对于文化创意产业的发展具有重要作用。台湾已建立一套完整的组织机构。如图3所示,从台湾“行政院”到“文建会”,这套组织机构已形成一套完整体系,但应更加注重的是自下而上的信息反馈机制,加大地方管辖机构的设立,加大地方产业调研力度,使地方依据该反馈机制,反馈到上层决策机构,制定出更符合实际发展需要的策略。

(四)提供文化创意产业政策资金和人才技术支持

台湾文化创意产业的发展需要资金支持。为拓

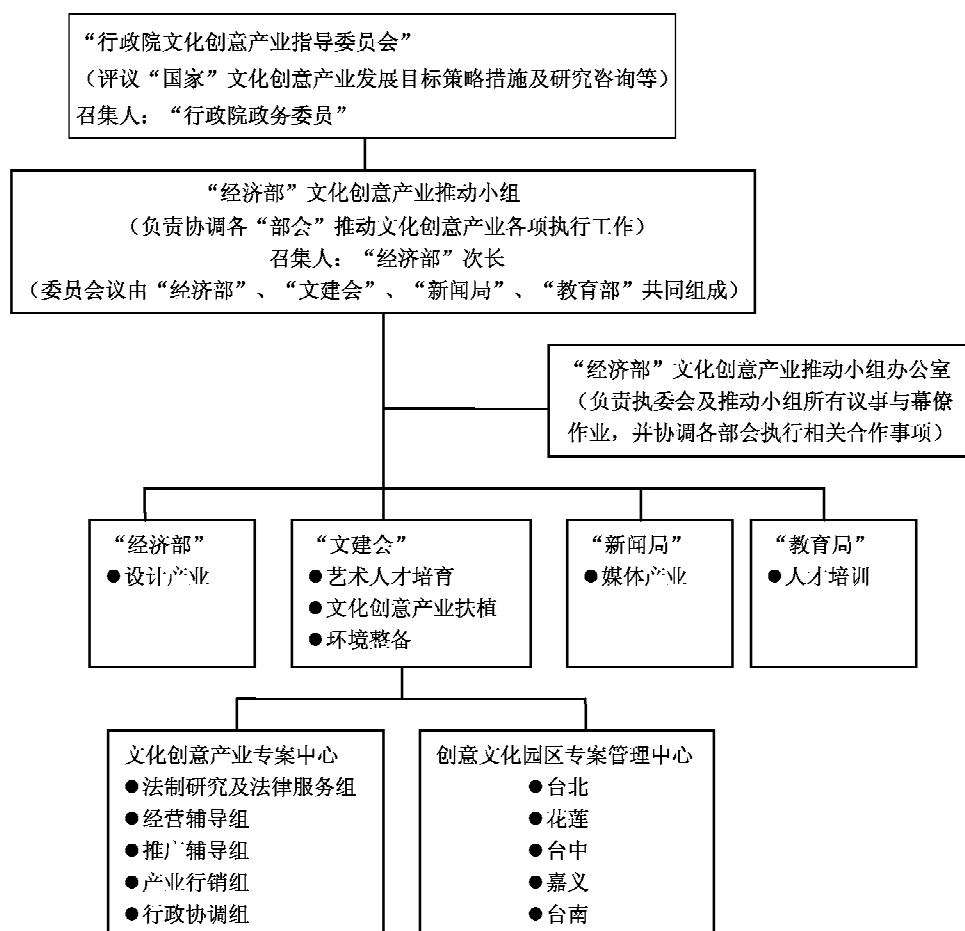


图3 台湾当局推动文化创意产业组织结构图^①

① 台湾“文建会”, 2004年文化小册子, 经整理得出。

宽资金来源:一是继续加大政府拨款,二是成立专门的文化创意基金会,三是其他形式筹集资金,如彩票、奖励、个人捐助等。台湾文化创意产业也需宽松的政策和优惠的税收政策。应进一步为文化创意产业的发展提供更为优惠的政策扶持。同时,继续推进文创人才和技术战略。台湾文创人才的教育还有待加强,加大相关学科比例,培养优秀文创人才;创造优惠条件吸引大陆及海外优秀人才。另外,要加大投入研发高科技,提高科技成果的利用率。将网络传输、数字化、通讯卫星等现代技术应用于文化创意产业,架起台湾通向世界的桥梁。

(五) 完善文化创意产业的品牌战略和知识产权保护

发展文化创意产业要注重品牌的打造。只要拥有鲜明、有市场的核心品牌形象做支撑,将产业链中的任何一个环节作为起始环节,通过知识产权转让到其它产业部门,都可以将产业链延伸下去。与发展文化创意产业最紧密联系的就是知识产权问题。经济学家霍金斯把文化创意产业界定为其产品都在知识产权法的保护范围内的经济部门。要想实现文化创意产业的发展,就需保护产业链的核心价值——创意知识产权。通过优化管理手段,尽快完善知识产权保护和反盗版的相关政策,健全相关法律法规,加大司法、行政保护力度,规范市场,才能

激励创新,保护原创。■

参考文献:

- [1] 皇甫晓涛. 文化产业新论. 长沙:湖南人民出版社,2007.
- [2] 石杰,司志浩. 文化创意产业概论. 北京:海洋出版社,2008.
- [3] 汤莉萍,殷瑜. 世界文化产业案例选析. 成都:四川大学出版社,2006.
- [4] 约翰·哈特利. 创意产业读本. 北京:清华大学出版社,2007.
- [5] 王国荣. 信息化与文化产业. 上海:上海文化出版社,2004(12).
- [6] 杨景越. 我国文化创意产业发展研究. 北京:首都经济贸易大学,2009,(3).
- [7] 刘飏. 中国动漫产业链模式建构初探. 杭州:浙江大学传播研究所,2009.
- [8] 蔡承彬. 台湾产业结构升级与政策效应的思考. 现代经济探讨,2008,(8).
- [9] 邓林. 世界动漫产业发展概论. 上海:上海交通大学出版社,2008.
- [10] 王建磊. 新媒体的理论研究与走向解析. 上海:上海大学影视与技术学院,2009.
- [11] 厉无畏. 创意产业导论. 北京:学林出版社,2006.
- [12] 孙启明,郭玉锦等. 文化创意产业前沿. 北京:中国传媒大学出版社,2008.
- [13] 吴存东,吴琼. 文化创意产业概论. 北京:中国经济出版社,2010.
- [14] 刘小新. 美学经济与创意产业:台湾观点述评. 亚太经济,2010,(5).

On Cultural Creative Industry Improving Upgrading of the Industrial Structure in Taiwan

LI Hongmei, QI Xu

(Economy College, Minzu University of China, Beijing 100081)

Abstract: Since the 1980s, the information industry has been the leading industry in Taiwan Island. Taiwan of China has been the third-largest producing area of information technology in the world following the United States and Japan. Since 21st century, global economic sectors have forced a new changing period. Cultural and creative industry, acting as a new supporting power, will gradually replace the traditional information industry which focuses on manufacturing. The paper explains the basic theories of cultural industry and industrial upgrading, analyzes the current status and characteristics of Taiwan's cultural and creative industry, focuses on the 5 pillar-sectors including animation industry, delicate agriculture, product design, modern ceramic art and new media and proposes related countermeasures of cultural and creative industry development.

Key words: cultural and creative industry, creativity economy, industrial structure, functional consumption, symbolic consumption