

2016-2022年中国文化创意产业园行业发展现状分析及市场供需预测报告

报告大纲

一、报告简介

华经情报网发布的《2016-2022年中国文化创意产业园行业发展现状分析及市场供需预测报告》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<https://www.huaon.com/detail/280861.html>

报告价格：电子版: 9000元 纸介版：9000元 电子和纸介版: 9200元

订购电话: 400-700-0142 010-80392465

电子邮箱: kf@huaon.com

联系人: 刘老师

特别说明：本PDF目录为计算机程序生成，格式美观性可能有欠缺；实际报告排版规则、美观。

二、报告目录及图表目录

1990-2015年中国文化创意产业园数量统计

本研究报告数据主要采用国家统计局数据，海关总署，问卷调查数据，商务部采集数据等数据库。其中宏观经济数据主要来自国家统计局，部分行业统计数据主要来自国家统计局及市场调研数据，企业数据主要来自于国统计局规模企业统计数据库及证券交易所等，价格数据主要来自于各类市场监测数据库。

报告目录：

第一章 文化创意产业园区概述

1.1 文化创意产业园区的本介绍

1.1.1 文化创意产业园区的产生

1.1.2 文化创意产业园区的定义

1.1.3 文化创意产业园区的特征

1.1.4 文化创意产业园区的类型

1.1.5 文化创意产业园区的产业链条

1.2 文化创意产业园区的环境要素

1.2.1 创业环境

1.2.2 资源环境

1.2.3 市场环境

1.2.4 人才环境

1.3 文化创意产业园区竞争力评价体系分析

1.3.1 服务环境

1.3.2 经济效益

1.3.3 管理创新

1.3.4 社会影响

1.4 文化创意产业园区发展的战略意义

1.4.1 提升中国文化软实力

1.4.2 促进文化产业快速发展

1.4.3 推动中国制造向中国创造转型

1.4.4 对创意城市的积极影响

第二章 2012-2015年国际文化创意产业园的建设运营经验

2.1 国际文化创意产业园区发展概况

2.2 国际创意产业园区的发展模式

2.2.1 以文化为核心的模式

2.2.2 以科技为核心的模式

2.2.3 以城市为核心的模式

2.2.4 以产业链为核心的模式

2.3 2012-2015年部分地区文化创意产业园区发展

2.3.1 美国

2.3.2 英国

2.3.3 韩国

2.3.4 中国台湾

2.4 国外典型文化创意产业园区经验借鉴

2.4.1 谢菲尔德文化产业园

2.4.2 昆士兰创意产业园

2.4.3 不列颠哥伦比亚动画产业园区

2.4.4 对中国的启示与借鉴

第三章 2012-2015年中国文化创意产业园的发展环境分析

3.1 经济环境

3.1.1 宏观经济运行现状

3.1.2 宏观经济政策解读

3.1.3 宏观经济发展趋势

3.1.4 产业园区与城市经济的相关性

3.2 产业环境

3.2.1 文化产业整体态势分析

3.2.2 文化市场主体规模分析

3.2.3 文化产业发展新形态剖析

3.2.4 文化产业海外输出

3.2.5 文化产业发展前局析

3.3 用地环境

3.3.1 批准建设用地规模

3.3.2 建设用地供应情况

3.3.3 建设用地出让情况

3.3.4 重点城市土地价格

3.3.5 重点城市土地抵押

第四章 2012-2015年中国文化创意产业园的发展分析

4.1 中国文化创意产业园区发展综述

4.1.1 园区形成模式

4.1.2 园区发展特点

4.1.3 园区建设现状

4.1.4 园区综合效益

4.1.5 园区经验及影响要素

4.2 文化创意产业园区分布及关注格局

4.2.1 园区总数及其分布

4.2.2 园区类型分析

4.2.3 园区区域分布格局

4.2.4 最受关注十大园区

4.2.5 最具特色十大园区

4.3 国家级文化产业示范园区发展分析

4.3.1 第一批国家级文化产业示范园区

4.3.2 第二批国家级文化产业示范园区

4.3.3 第三批国家级文化产业示范园区

4.3.4 第四批国家级文化产业示范园区

4.3.5 新一批文化产业示范园区申报启动

4.3.6 国家文化产业示范园区发展特征

4.4 中国文化创意产业园区发展的问题

4.4.1 园区规划中的问题

4.4.2 园区建设的三大难题

4.4.3 园区运营中的突出问题

4.4.4 园区发展中的乱象

4.5 中国文化创意产业园区发展的

4.5.1 文化产业园区可持续发展的原则

4.5.2 文化产业园区的转型升级策略

4.5.3 文化创意产业园区的完善提升方向

4.5.4 文化创意产业寓展的综合建议

4.5.5 文化创意产业寓展的路径思考

4.6 文化创意产业园区的前景与趋势

4.6.1 趋势预测分析

4.6.2 投资前景调研分析

第五章 2012-2015年不同类型文化创意产业园区的发展

5.1 动漫产业园区（地）

5.1.1 动漫产业地建设发展现状

5.1.2 国家动画产业地产量规模

5.1.3 动漫产业园区的建设模式

5.1.4 动漫产业园区的政府角色定位

5.1.5 动漫产业地发展的问题

5.1.6 动漫产业地发展的建议

5.2 影视产业地

5.2.1 影视产业地的建设现状

5.2.2 影视产业地的区域分布

5.2.3 影视产业地的发展特征

5.2.4 影视产业地的发展动因

5.2.5 影视产业地发展的问题

5.2.6 影视产业地发展的建议

5.3 文化艺术园区

5.3.1 文化艺术园区的发展现状

5.3.2 文化艺术园区的发展形势

5.3.3 文化艺术园区的形成条件

5.3.4 文化艺术园区的成功案例

5.3.5 文化艺术园区发展的问题

5.3.6 文化艺术园区发展的建议

5.4 文化旅游产业园区

5.4.1 文化旅游产业园区发展现状

5.4.2 文化旅游产业园区发展特征

5.4.3 文化旅游产业园区的构建要素

5.4.4 文化旅游产业园区的发展建议

5.5 Loft创意产业园区

5.5.1 Loft创意产业园区的形成与特征

5.5.2 国外Loft创意产业园区的发展

5.5.3 中国Loft创意产业园区的发展

5.5.4 Loft创意产业园区的发展模式

第六章 2012-2015年分地区文化创意产业园的发展状况

6.1 整体概况

6.1.1 长三角地区

6.1.2 珠三角地区

6.1.3 环渤海地区

6.1.4 西部地区

6.2 北京市

6.2.1 发展现状

6.2.2 建设动态

6.2.3 问题分析

6.2.4 发展建议

6.3 上海市

6.3.1 发展现状

6.3.2 发展特征

6.3.3 建设动态

6.3.4 成功案例

6.3.5 问题分析

6.3.6 发展建议

6.4 杭州市

6.4.1 发展现状

6.4.2 发展特点

6.4.3 建设动态

6.4.4 问题分析

6.4.5 发展建议

6.5 福州市

6.5.1 发展现状

6.5.2 建设动态

6.5.3 问题分析

6.5.4 发展建议

6.6 武汉市

6.6.1 发展现状

6.6.2 发展特征

6.6.3 建设动态

6.6.4 问题分析

6.6.5 发展建议

6.7 重庆市

6.7.1 发展现状

6.7.2 建设动态

6.7.3 问题分析

6.7.4 发展建议

6.8 广东省

6.8.1 发展现状

6.8.2 建设动态

6.8.3 问题分析

6.8.4 发展建议

6.9 江苏省

6.9.1 发展现状

6.9.2 建设动态

6.9.3 问题分析

6.9.4 发展建议

6.10 四川省

6.10.1 发展现状

6.10.2 建设动态

6.10.3 问题分析

6.10.4 发展建议

6.11 其他地区

6.11.1 吉林省

6.11.2 福建省

6.11.3 湖南省

6.11.4 安徽省

6.11.5 陕西省

6.11.6 新疆自治区

6.11.7 西藏自治区

第七章 文化创意产业园的规划建设分析

7.1 文化创意产业园区的规划与布局

7.1.1 区位选择

7.1.2 产业定位

7.1.3 功能设置与布局

7.1.4 创意环境的营造

7.2 文化创意产业园区的景观规划设计

7.2.1 建筑景观

7.2.2 植物景观

7.2.3 道路与广场景观

7.3 文化创意产业园区项目的评估

7.3.1 主要评估依据

7.3.2 项目评估方法

7.3.3 产业评估指标

7.4 文化创意产业园区的六大发展模式

7.4.1 政策导向型园区

7.4.2 艺术家主导型园区

7.4.3 开发商导向型园区

7.4.4 资源依赖型园区

7.4.5 成本导向型园区

7.4.6 环境导向型园区

7.5 文化创意产业园区开发的主流模式

7.5.1 主题公园模式

7.5.2 影视（动漫）地模式

7.5.3 艺术园（社）区模式

7.5.4 节庆演出地模式

7.5.5 新兴街区模式

7.6 大城市创意产业园区的开发建设

7.6.1 本开发模式分析

7.6.2 企业集聚的动力分析

7.6.3 建设中面临的主要难题

7.6.4 建设中面临的阻碍因素

7.6.5 建设对策

7.7 文化创意产业园区的规划建设要点

7.7.1 建设误区

7.7.2 建设要点

第八章 文化创意产业园的运营管理分析

8.1 文化创意产业园区运营模式研究的理论础

8.1.1 组织运营管理理论

8.1.2 产业集群理论

8.1.3 新公共管理理论

8.2 文化创意产业园区运营模式形成机理

8.2.1 外在动因

8.2.2 内在动因

8.2.3 综合分析

8.3 文化创意产业园区的运作机制

8.3.1 开发模式

8.3.2 运营机制

8.3.3 管理体制

8.4 文化创意产业园区的内化发展模式探索

8.4.1 内化模式概述

文化产业园区的内化模式：

找到了文化产业园区发展的落点，立足于园区能动的主体角色，沿着这条基本路径，就可以推动内化进程。不过，在文化产业园区的建设与发展中，由于不同区域既有文化产业的主体、层次、发展样态、个体实力、区位空间优势等不尽相同，其“内化”也相应具有多种模式。同时，文化产业链强烈的创意特征使其精神性产品形态在数字技术与网络技术的背景下，呈现出与其他产业在资源供应、资本要求、产品生产、流通、分配与展示、消费等方面的不同，于是文化产业园区发展的路径、模式、方略也需要革新，方能真正做到园区的“内化”。首先，交易成本理论无法解释文化产品的生产与流通。文化产品的核心在于创意，其创意的源泉在于人的聪明才智，聪明才智的交流与融通只需一台联网的电脑；同时，创意产品的数字化生产与传播，其流通成本几乎为零。作为体验性的文化产品，如旅游、歌舞演艺等，销售环节需要实体的参与，必然要有一定的成本，但在其产品创意设计阶段，依然可以借助数字化网络，其产品生产过程就是消费者消费过程。因此，产业集聚的规模经济效应不是很大。其次，文化产业集聚将日益摆脱区位优势束缚，变得虚拟化与贸易港化。不论是城市还是乡村，不论是资源丰裕还是贫乏，不论是资本充沛还是紧缺，不论人才济济还是疏疏，每个区域都有可能建立自己的文化产业园区，也都有可能内化为某一类型的产业园（或是制造业为主、或是高科技为主、或是生态型为主），从而成为地方发展的增长极，带动其他产业发展。最后，相比其他产业园区而言，由于文化产业靠的是人的智慧、创意、才能，所以文化产业园区是天生的能动性主体园区，它的发展不应强制而应自主，不是被外力作用的客体而是有强大自组织能力的主体，不应仅仅限于初创时的行政力量，更重要的是走向市场力量的内化。鉴于此，明确其“项目—公司—产品”三位一体落点的前提下，文化产业园区内化的模式一般有以下几种类型。有必要说明，每个内化模式绝不是排斥其他要素，只是在某个园区，拥有某些要素的相对优势，因而需要其认识到自身的优点，激发其侧重发展某个要素的动机，认同它并在行动上实践它。

8.4.2 资源内化型

资源内化型：

这是文化产业园区在资源相对优势明显的基础上，确定的园区发展方向。一般而言，文化

资源富矿区域都可以选择这一内化类型。文化资源大体而言包括物质和非物质文化遗产资源、自然遗产资源、民族文化资源等。从省区来看，云南省早在1998年就提出建设民族文化大省，从决策者到普通老百姓，都积极主动地发展文化旅游与民族文化产业。例如哈尼族人有意愿地把原本属于日常生活的歌舞规范化、市场化，加以展演，获得回报，哈尼梯田也成为文化自然遗产的产业化典范。由于强烈的主体意识，云南省文化产业内化在文化旅游、手工艺品生产、民族歌舞展演等方面，形成较有影响的“云南模式”。就文化产业园区而言，国家示范园区西安曲江，为中国城市挖掘和利用历史文化资源、最大限度兑现城市价值，提供了范本。曲江园区挖掘本土的文化资源，通过市场化运作、国际化手段，运用整合资源、项目捆绑、委托经营、土地划拨和资本运营等方式，整合组建影视、会展、旅游、演艺及大明宫投资集团等文化企业集团，推出了梦回大唐、长恨歌、梦回长安等特色产品，完成了“动机产生—感性与理性认识—情感与意志的投入—实践并形成自身特色”这一内化历程，产生了“曲江模式”的经济效益与社会影响力。

8.4.3 项目内化型

项目内化型：

产业园区侧重落点在以项目带动园区发展的战略模式上，即园区主体没有现成的有主导力的文化企业可以依托，只能通过项目开发来探索园区发展。通俗地说，就是摸石头过河——项目成为试验性的对象，如若开发成功，则在此基础上形成公司，然后进行规模化生产；如若项目失败，则立马中断，把注意力与资源转移到另一项目上。这种内化模式可以减少园区的风险，增强自身的主体能动性，张弛有度，对园区全局有绝对的把控能力。深圳华侨城就是这一内化模式的标本。曾被称为“文化沙漠”的深圳意识到自身文化资源贫乏，而转向对其特殊区位优势的高度重视。深圳华侨城作为一个能动的园区主体，激发了强大的动机，在感性与理性上对深圳区位优势进行独到洞察，在强大的情感与意志力的驱动下，把文化产业落点并内化到具体的项目开发建设上，锦绣中华、世界之窗、欢乐谷等项目促成了华侨城产业园区的辉煌。

8.4.4 人才内化型

人才内化型：

文化产业是人的产业，是才智、聪明、创意的产业，因此，人才极其重要。人才内化型是指文化产业园区重合在人才培养、聚集与流动的高地，如高校、科研机构所在地，就是人才内化型产业园区发展的天然基础。美国的硅谷、北京的中关村等，都是人才内化型园区发展模式的典型。以中国人民大学文化科技园区为例。中国人民大学与北京大学毗邻，借助此间人才，园区主体非常明晰自己的“产学研”一体化的整体优势，建立了教师文化产业科研成果转化的平台，为学生文化产业主题的创业就业、实习实践做了大量的工作。此外，深圳的大芬油画村、青岛的动漫园、佛山创意产业园等都属于这一内化模式。

8.4.5 资本内化型

资本内化型：

资本内化型是指园区凭借强大的资本力量，催动文化产业园区的发展。这一类型往往适用于需要巨大资金投入的文化产业。如影视拍摄、歌舞演艺和新闻传媒业等，尤其影视传媒业，其特征即是大投入大产出、大投入小产出、大投入零产出，行业风险较高。这些产业园区的建设关键在于意识到其风险偏向性，应当不遗余力地吸引尽量多的资本，以资本为王，主导园区产业发展。浙江横店影视城是这一内化模式的典范。其区位优势不明显，但由于园区主体意识到本省大区域资本极丰裕，其逐利性必然不断寻找新的获利行业，因而与影视产业不谋而合，天然对接。在强大的资本力量主导下，横店集团积极主动地点拨、规引，充分认同资本力量的基础上，成就了全国标本的“横店风云”。以“中国好莱坞”著称的横店影视城，是首批“国家5A级旅游区”，也是目前亚洲规模最大的影视拍摄基地。此外，文化旅游景区（如丽江古城、大理古城文化旅游带，上海张江文化产业园区等），大部分也属资本内化类型。

8.4.6 生态内化型

生态内化型：

侧重文化产业园区与当地的生态环境和谐共存，产业发展以不破坏和牺牲当地的自然与人文环境为前提的内化模式。文化产业园区发展的最终指向是与当地居民、城市生态空间融为一体，借助当地文化资源优势，形成新的文化氛围与文化精神，园区倡导的文化风潮成为当地人自觉的文化行为。山东曲阜文化产业园区正是意识到儒家文化精神的重要意义，而积极打造儒家文化生态圈，连续24年举办了曲阜国际孔子文化节，建设孔子六艺城、孔子研究院、论语碑苑、杏坛剧场、明故城墙等文化设施，发展了孔子文化旅游和演艺、孔府餐饮文化、文化书画业、文化会展博览和旅游商品销售等项目，规划了以世界文化遗产“三孔”大中轴线向新区延伸的文化产业园。通过文化产业园区建设，促进世界文化遗产的有力保护，增强了当地居民的儒家文化精神意识，形成了良性循环的文化生态圈。文化产业园与当地居民生活相融合，促进了曲阜大文化产业园区的成型，产生了极大的经济效益与社会效益。再如，辽宁的棋盘山文化产业园区、河南开封宋城古都文化产业园区等，都属于这一内化模式。产业集群理论与外部性理论是文化产业园区发展的理论基础，然而，由于文化产品的精神特殊性，存在理论无法解释的现象。文化产业园区的“有形无实”及“文”形“屋”实让很多园区仅仅止于招幌的作用而已。文化产业园区的理想发展，应建立在公共空间和创意生态等新的理论基础上，具有社会、经济、政治和多元的发展模式，成为形象空间、功能空间和意象空间的综合体，其关键要素包括环境、人物和活动，这些要素构成了文化产业园区发展的理想模型。但这依然止于理想，我们必须找到文化产业园区的落点，即紧扣“项目—公司—产品”三位一体的进程，发挥园区能动的主体力量，认清自身的相对优势点，在感性认识与理性认识的基础上，认同自身的产业主体，采取各种方略，践行文化产业。

8.5 文化创意产业园区的盈利模式分析

8.5.1 物业租赁收入

文化园区通过招商，形成文化创意企业的聚集。入驻的文化创意企业看中的是文化园区的

地理位置、建筑风格、文化环境、配套设施，以及同类企业类聚形成的企业间的信息沟通便利、要素资源共享、经营成本的降低。不同类别、不同层次的文化创意企业聚类，在竞合过程中形成的有利于激发产业创新，产生资源“溢出”效应和产生“内力驱动”。这些，构成文化园区提供的软件资源。文化园区是文化创意企业在地理空间上的集中而形成的。文化园区为创意企业提供房屋、配套设施等硬件资源，文化创意企业通过对资源的使用支付租赁费用。租赁收入构成文化园区最基本的收入来源。租赁收入的高低取决于当地经济发展水平、文化园区所处的地理位置，以及文化园区的软硬件档次。文化园区的投资规模与租赁收入的比例，即固定资产投资收益率，是衡量文化园区盈利能力的重要指标。

8.5.2 活动策划收入

文化园区作为文化创意产业发展的平台，可以通过组织、策划相关的文化活动获得收入。一是为人驻的文化创意企业举办创意产品的展览、发布、拍卖、交易等；二是外部文化产品针对文化创意企业群体进行定向推销，主办专门的发布、展示和拍卖活动；三是利用文化园区的品牌影响力，承办国际国内创意产品在本地区的推广和发布活动。随着经济的发展和社会保障体系的逐步完善，居民文化娱乐类消费能力会逐步提高，文化创意企业对文化产品的推广力度会大幅加强，文化活动的策划市场空间大，文化同区应抓住机遇，拓展活动策划市场，加大活动创收工作力度。

8.5.3 项目投资收入

文化创意产业包括的内容广泛，按《国民经济行业分类》标准，有82个行业小类和6个行业中类划入文化创意产业的范畴。在文化创意产业发展过程中，各地根据具体情况，结合当地的优势和发展需要，发展的重点不同。上海市将文化创意产业发展划分为研发设计创意、建筑设计创意、文化传媒创意、资讯策划创意、时尚消费创意五大重点行业。文化创意产业行业类别丰富，有些文化项目产业链条长，需要的资金投入多，产生的效益持久，如电影、电视剧、动漫、网络游戏、新兴网络媒体等。文化创意企业大多处在成长初期，仅凭自身实力难以满足项目需求，一般是借外力，引进社会资本参与投资。文化园区可以借助平台优势、信息优势，有重点地选择一些有市场前景的、盈利能力强的文化项目，参与园区创意企业的单个文化项目投资，既可以现金方式投资，也可以房屋使用权，或者是公共文化设施，或者是一些专用性资产的使用权进行投资。如影视文化创意园可以影视拍摄景点作为专用性资产的使用权进行折算投资，从而获得比单纯租赁使用更高的收入。大型文化项目是高风险、高回报的项目，投入前一定要做好论证、调研和评估。

8.5.4 产权投资收入

文化园区以现金、实物、使用权、品牌等无形资产进行入股投资，以公司制形式确认股权，分享企业经营成果所取得的收入。我国文化园区的文化创意企业结构不合理，为文化园区进行产权投资提供了条件。根据上海创意产业中心对上海市75家挂牌的文化创意园区入驻的110家企业的调查显示，民营企业34家，约占总数的31%，私营企业47家，约占43%，国有企业仅4家，占3.6%。国有企业因种种原因缺乏活力和创意，在创意企业中占比很小，民营

企业和私营企业因规模小、灵活性好，聚集了较多的创意人才。中小型民营企业和私营企业是我国文化创意产业发展的主力军。文化创意产业投入大，培育期较长，效益显著，中小型民营企业和私营企业普遍存在融资难的问题，在进行文化产业运营时，需要借用社会力量，吸引外资进行经营。加上文化创意产业市场前景广阔，行业利润率高，民企和私企经营方式灵活，文化园区看准后，可以参与中小型文化创意企业的产权投资，与他们一起成长。

8.5.5 其他服务性收入

文化园区为入驻的文化创意企业提供服务取得的收入。如为文化创意企业进行人才招聘、代理、培训取得的收入；为艺术家进行作品展览、拍卖、代理销售取得的佣金收入；为电影、电视剧、网络游戏等文化产品举行首映式、新闻发布等取得的劳务收入等。文化园区可根据自身定位，结合入驻企业的特点，有针对性地提供定制服务，获取服务性收入。

8.5.6 盈利模式评价

文化园区的收入来源渠道决定其盈利模式的产生。通过上述分析，可以总结出文化园区的盈利模式类别：

1、单一的盈利模式

主要收入只有一种来源渠道，其他收入来源比重很小。我国的文化园区大多由政府投资，主要目的是为文化创意产业的发展营造文化环境，提供聚集空间，带动当地文化创意产业的发展，文化园区作为平台，以房屋租赁收入维持运营费用。由社会资本投资建设的文化园区，大多是租用旧厂房进行改造建成的，房屋产权和土地性质没有改变，投资方只有使用权，没有产权，不能享受资产增值收益，只能靠运营获取房屋租赁的溢价收入，俗称二房东。目前，上海的很多园区都属于这种类别，经营状况并不乐观。靠租金收入单一盈利模式来维持园区运营，主要取决于租金水平和投资收益率。由于大部分园区没有土地资本投入，只是改建和装饰，固定投入不大，只要地段好、软硬件好、入驻企业饱和，一般5年左右可以收回投资。

2、组合盈利模式

单一盈利模式盈利能力不强，文化园区大多采用组合盈利模式，即在园区经营过程中，采取多种方式创收，拓展园区收入来源渠道，获取最大收益。文化园区通过对商务结构的分析，对园区的资源进行科学配置，丰富园区的业务结构，使其产生最大效益。如园区在经营过程中，发挥着文化创意企业的平台作用和孵化作用，园区可利用对文化孵化企业进行跟踪，对成长性好的企业进行产权投资，对好的文化项目进行投资等获取收入。这既扶持了园区文化企业的发展，又能充分分享企业经营成果，提升园区的盈利能力，有效解决了单一盈利模式下园区企业成长壮大了，而园区只能收取有限的租金收入，园区发展与园区文化企业发展不同步的矛盾。

组合盈利模式需要定期对园区收入来源结构进行分析，通过分析来调整园区的资源配置，有重点地扶持盈利能力强的收入渠道，逐步培育园区独有的、成熟的盈利模式。

3、动态组合盈利模式

文化园区的发展一般要经历设计、调整、完善、成型四个发展阶段。在具体运营中，不同阶段，园区的收入来源重点不同。随着园区的不断发展，园区内企业发展不断壮大，以及产业竞争加剧和政策环境的变化，园区会不断调整收入来源重点，丰富来源渠道，形成动态组合盈利模式，增强竞争能力，为最终形成知识密集型、资本密集型、人才密集型、文化密集型的文化创意企业提供物资基础。

8.6 文化创意产业园区成功运营的关键要素

8.6 文化创意产业园区成功运营的关键要素

8.6.1 园区主导产业定位

园区产业定位的关键是要形成自身产业特色，定位的过程，实际上是战略性分析和竞争性分析的过程，常用的方法是态势分析法（SWOT），目的是找到园区建设在某一市场细分中的优劣势。定位的依据应当是地区优势资源和产业基础。这就必然要有一个优势资源的分析过程，然后选择相对于其他地区难以比肩的优势，并辅之以一定产业基础的分类筛选，在此基础上确定资源配置的方向和策略（包括优惠政策设计）。园区定位切忌“大杂烩”，因为它必然会引发重复建设和同业之间低水平复制。因此，对地区优势资源和产业情况的详细把握，是形成正确思路的前提。从文化创意产业的行业分类看，上海许多文化创意产业园的发展主旋律是创意设计，应属行业分类的第二大类，即“设计类”，但设计的主要服务对象应当从产业分类上加以锁定。

8.6.2 市场需求预测

在主导产业定位的基础上，要采用宏观环境的指向性分析法（PEST），即依据国家“十二五”规划对未来政治、经济、社会、文化与科技相关的决策性影响为参照，从中寻找园区的发展机会和市场空间。诸如国家和上海市“十二五”期间对创意产业的规划，便是预测依据。园区规划者还要分析周边地区和城市的竞争态势，以及自身的优势和资源配置条件，去锁定市场需求群体（包括企业和消费者），然后确定投资规模和建设或改造的时序。这也是“以销定产”的一种营销模式。园区建设的大忌是盲目投资，或是攀比、主观臆断式地决定投资方向和投资规模。我国文化创意类产业园区中，有近70%亏损，20%持平，只有10%盈利，其源盖出于需求预测和投资管理相背离。

8.6.3 园区运作模式

在政府主导型园区建设中，地方政府作为文化创意产业园的“主创人”地位，其使命在完成了园区选址、征地（或改变用地）、详规、前期投入和概念规划之后，主要任务将是建立运作机制，确定组织架构，委派政府代表，物色合作伙伴，提供公共服务，营造良好的制度环境，培育园区的有效市场。文化创意产业园区的运作机构原则上是服务中心，而主要不是管理中心，即便实施管理也应是依法管理和人性化管理。创意设计人所偏好的特定环境是能充分体现政府“少行政干预，多个性服务”的人性化宽松平台。

8.6.4 构建完整产业链

形成完整的产业链和价值链，是提高文化创意产业园区附加值的关键。龙头企业的入驻，其优势是有利于构建依附于它的产业链，将文化创意产品的创作，生产、加工、销售连成一

片，以在文化创意产业园区内形成配套集群的具有专业化分工关系的产业群落。例如，这种产业链可以设计龙头企业为依托，以利益为纽带，以专业分工为“红线”。其过程管理的重心在于，文化创意产业园区除集聚文化创意人才之外，还要延揽文化创意产品经营管理人才，以及一支懂营销、懂法规、了解市场的文化创意商人。这种集群模式才会使文化创意产业园区真正成为区域性特色文化创意产品的研发、制造和销售中心，否则，充其量只能成为零星企业的集散地。

8.6.5 强化政府支持力度

从国际文化创意产业成功发展的经验判断，政府主要从以下方面强化对园区发展的支持：产业政策体系设计（主要是税收政策、人才政策和信贷政策），发展资金支撑体系设计（主要是产业预算、专项发展基金和投资组合），产业发展战略设计。例如韩国政府设定的战略是构筑三步发展框架：即法律、人才、资金和组织方面的基础准备阶段；开发外向型产品和拓宽海外市场阶段；形成集约化、规模化产业经营阶段。政府针对园区不同发展阶段的产业需求，确定扶植重点。实际上，这里贯彻的正是政府应当实施的产业政策，其旨在通过对资源（如法规性、政策性、资金性的）在不同产业之间配置过程的干预，来弥补和修正市场机制之缺陷，进而在资源效率提升和产业结构高度化之中获取经济增长效益。我国文化创意产业正在蹒跚起步，相关的产业政策应及时跟进。

第九章 2012-2015年国内重点文化创意产业园介绍

9.1 北京798艺术区

9.1.1 产业园概况

9.1.2 园区产业重点

9.1.3 发展经验分析

9.1.4 招商策略分析

9.1.5 发展思轮析

9.2 北京尚8文化创意产业园

9.2.1 产业园概况

9.2.2 园区定位分析

9.2.3 发展经验分析

9.3 中国（怀柔）影视地

9.3.1 产业园概况

9.3.2 园区定位分析

9.3.3 发展经验分析

9.3.4 招商策略分析

9.3.5 发展思轮析

9.4 上海田子坊文化产业园区

9.4.1 产业园概况

9.4.2 园区定位分析

9.4.3 发展经验分析

9.4.4 招商策略分析

9.4.5 发展思轮析

9.5 上海张江文化科技创意产业地

9.5.1 产业园概况

9.5.2 园区定位分析

9.5.3 发展经验分析

9.5.4 招商策略分析

9.6 杭州之江文化创意园

9.6.1 产业园概况

9.6.2 园区定位分析

9.6.3 发展经验分析

9.6.4 发展思轮析

9.7 曲江文化产业园区

9.7.1 产业园概况

9.7.2 园区定位分析

9.7.3 管理体系分析

9.7.4 运营模式分析

9.7.5 招商策略分析

9.7.6 发展思轮析

9.8 山东曲阜新区国家级文化产业园

9.8.1 产业园概况

9.8.2 园区定位分析

9.8.3 发展经验分析

9.8.4 招商策略分析

9.8.5 发展思轮析

9.9 力嘉创意文化产业园

9.9.1 产业园概况

9.9.2 园区定位分析

9.9.3 发展经验分析

9.9.4 招商策略分析

第十章 2012-2015年文化创意产业园的重点招商目标企业

10.1 迪斯尼公司

10.1.1 企业概况

10.1.2 迪斯尼经营状况及主要业务领域

10.1.3 迪斯尼投资分布

10.1.4 迪斯尼投资意愿评估

10.2 梦工厂电影公司

10.2.1 企业概况

10.2.2 梦工厂经营状况及主要业务领域

10.2.3 梦工厂投资意愿评估

10.3 时代华纳公司

10.3.1 企业概况

10.3.2 时代华纳经营状况及主要业务领域

10.3.3 时代华纳投资分布

10.3.4 时代华纳投资意愿评估

10.4 新闻集团

10.4.1 企业概况

10.4.2 新闻集团经营状况及主要业务领域

10.4.3 新闻集团投资分布

10.4.4 新闻集团投资意愿评估

10.5 中视传媒股份有限公司

10.5.1 企业概况

10.5.2 中视传媒经营状况及主要业务领域

10.5.3 中视传媒投资分布

10.5.4 中视传媒投资意愿评估

10.6 华谊兄弟传媒股份有限公司

10.6.1 企业概况

10.6.2 华谊兄弟经营状况及主要业务领域

10.6.3 华谊兄弟投资分布

10.6.4 华谊兄弟投资意愿评估

10.7 广东奥飞动漫文化股份有限公司

10.7.1 企业概况

10.7.2 奥飞动漫经营状况及主要业务领域

10.7.3 奥飞动漫投资分布

10.7.4 奥飞动漫投资意愿评估

10.8 杭州宋城演艺发展股份有限公司

10.8.1 企业概况

10.8.2 宋城演艺经营状况及主要业务领域

10.8.3 宋城演艺投资分布

10.8.4 宋城演艺投资意愿评估

10.9 西安曲江文化旅游股份有限公司

10.9.1 企业概况

10.9.2 曲江文旅经营状况及主要业务领域

10.9.3 曲江文旅投资分布

10.9.4 曲江文旅投资意愿评估

第十一章 文化创意产业园的投融资分析

11.1 文化创意产业园区的投资开发要素

11.1.1 架构设计

11.1.2 经济地理要素

11.1.3 地理成本要素

11.1.4 文化要素

11.1.5 经济成本要素

11.1.6 竞争力要素分析

11.2 文化创意产业园区的投资前景分析

11.2.1 市场风险

11.2.2 经营风险

11.2.3 政策风险

11.2.4 人才技术风险

11.2.5 功能定位风险

11.3 文化创意产业园区的风险控制策略

11.3.1 政府层面的风险控制

11.3.2 投融资的风险控制

11.3.3 市场和交易的风险控制

11.4 文化创意产业园银行信贷融资模式分析

11.4.1 文化创意产业的银行融资现状

11.4.2 文化创意产业园区银行融资的创新

11.4.3 文化创意产业园区银行融资的难题

11.4.4 文化创意产业园区银行融资的策略

11.5 文化创意产业园区项目BOT模式分析

11.5.1 BOT模式的本介绍

11.5.2 BOT模式的主要特点

11.5.3 文化创意产业园项目BOT运作流程

11.5.4 文化创意产业园项目BOT投融资的SWOT透析

11.5.5 文化创意产业园项目BOT投融资的建议

11.6 文化创意产业园其他投融资模式分析

11.6.1 政府主导融资

11.6.2 产业金融资

11.6.3 旋板融资

第十二章 2012-2015年文化创意产业园的政策背局析

12.1 2012-2015年文化创意产业发展的总体政策导向

12.1.1 产业政策

12.1.2 贸易政策

12.1.3 金融政策

12.1.4 税收政策

12.1.5 投资政策

12.2 2012-2015年国家层面的文化创意产业园政策解读

12.2.1 法规性文件

12.2.2 规范性政策

12.2.3 调控性政策

12.3 地方政府层面的文化创意产业园政策解读

12.3.1 上海市

12.3.2 南京市

12.3.3 广东省

12.3.4 深圳市

12.3.5 江苏省

12.3.6 湖北省

12.3.7 福建省

12.3.8 河南省

12.4 政府在文化产业园建设中的功能

12.4.1 保护、传承和开发利用文化资源

12.4.2 园区规划

12.4.3 环境建设

12.4.4 政策支持

12.4.5 资金支持

12.4.6 市场培育

12.5 文化创意产业园区的政策制定建议

12.5.1 加强统筹规划

12.5.2 加强政策配套体系建设

12.5.3 加强支撑体系建设

第十三章 文化创意产业园的发展规划分析

13.1 部分地区文化创意产业园的规划状况

13.1.1 北京市

13.1.2 长沙市

13.1.3 陕西省

13.1.4 宁波市

13.1.5 杭州市

13.1.6 南昌市

13.2 文化创意产业园的规划设计案例

13.2.1 国家级长沙天心文化产业寓展规划（2011-2015年）

13.2.2 江宁区软件及文化创意产业寓展五年规划纲要（2011-2015年）

13.2.3 成都市红星路35号广告创意产业寓展规划

13.2.4 台儿庄古城文化产业寓展规划

13.2.5 江西莲花文化产业园规划设计

13.3 文化创意产业园区规划制定要点

13.3.1 明确概念

13.3.2 统一标准

13.3.3 吃透政策

13.3.4 产业定位

图表目录：

图表1 文化创意产业园区产业链图示

图表2 创意产业园区竞争力评价指标体系

图表3 2014年-2015年规模以上工业增加值同比增长速度

图表4 2014年-2015年固定资产投资（不含农户）同比增速

图表5 2014年-2015年社会消费品零售总额分月同比增长速度

图表6 2014年-2015年全国居民消费价格涨跌幅

图表7 2014年-2015年工业生产者出厂价格涨跌幅

图表8 2014年-2015年工业生产者购进价格涨跌幅

图表9 2001-2015年全国文化机构统计

图表10 对2015-2021年中国文化产业增加值预测

图表11 2009-2015年批准建设用地情况

图表12 2015年批准建设用地结构

图表13 2009-2015年国有建设用地供应变化情况

图表15 2015年国有建设用地供应结构

图表15 2009-2015年国有建设用地出让面积及出让价款变化情况

图表16 2009-2015年全国主要城市监测地价环比增长率情况

图表17 2009-2015年84个重点城市土地抵押变化情况

图表18 中国文化创意产业园区的区域分布

图表19 中国文化创意产业园区的类型分布

图表20 中国产业型文化创意产业园区分布情况

图表21 中国混合型文化创意产业园区分布情况

图表22 中国艺术型文化创意产业园区分布情况

图表23 中国休闲娱乐型文化创意产业园区分布情况

图表24 中国地方特色型文化创意产业园区分布情况

图表25 2015年度中国文化创意产业最受关注的十大园区

图表26 2015年度中国文化创意产业最具特色的十大园区

图表27 2014年国家动画产业地国产电视动画片生产情况

图表28 我国规模以上影视园区建设情况

图表29 我国影视园区占地规模分布情况

图表30 我国各类影视园区投资规模分布

。 。 。 。 。 。

详细请访问：<https://www.huaon.com/detail/280861.html>