

形象经济 YU CHUANG YI CHAN YE 与创意产业

XING XIANG JING JI

郑欢 著

学林出版社

上海市教委人文社科研究规划重点项目（编号06zz22）

上海市教委广告学教育高地项目

形象经济 YU CHUANG YI CHAN YE XING XIANG JING JI 与创意产业

郑欢 著

学林出版社

图书在版编目(CIP)数据

形象经济与创意产业 / 郑欢著. —上海: 学林出版社, 2010. 6

ISBN 978 - 7 - 5486 - 0023 - 7

I. ①形… II. ①郑… III. ①企业形象-研究②文化-产业-研究 IV. ①F270②G114

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 093680 号

形象经济与创意产业



编 者——郑 欢

责任编辑——吴耀根

特约编辑——张秋安

封面设计——包雷晶

出 版——上海世纪出版股份有限公司

学林出版社(上海钦州南路 81 号 3 楼)

电话: 64515005 传真: 64515005

发 行——上海世纪出版股份有限公司发行中心

(上海福建中路 193 号 www.ewen.cc)

照 排——南京展望文化发展有限公司

刷 刷——上海展强印刷有限公司

开 本——890×1240 1/32

印 张——8.625

字 数——23 万

版 次——2010 年 6 月第 1 版

2010 年 6 月第 1 次印刷

书 号——ISBN 978 - 7 - 5486 - 0023 - 7/J · 1

定 价——25.00 元

(如发生印刷、装订质量问题,读者可向工厂调换。)

序：产业为体 创意为用

金定海

以文明史观之：一切产业文明的源头都与创意有关。瓦特之于蒸汽机、爱迪生之于电灯电报、古登堡之于印刷术，包括一切产业的源头以及更早的人类早期文明。倘若没有最初的那些不自觉的“创意人”在个别的、零散的、甚至是偶然发生的自然现象或事物间专注于“非常创思”，重新建构形态和关系，就不会有后来的产业革命和文明进化。

这里提出产业与创意的历史渊源，目的不是为了抬升昨天的产业价值，而是为了昭示明天的产业可能。

当今的创意产业，政府在推动，民间在追捧，媒体在热炒，似乎只要沾上创意产业就能赚钱，就能拉升 GDP！

事实并非如此。经验告诉我们，人人都在说的事情，往往是最不能干的事情。现在各地的创意产业园区看似红火，其实已经危机四伏了。同质化的经营结构，仿制化的产品和服务，不重视创意产业的个性设计，不重视创意产业的品牌培育，大家都挤在一条道上，以租赁老厂房老仓库为粗放期的战略和宗旨，不考虑创意产业的核心竞争力和商业模式，这样下去，创意产业将失去产业基础而难以为继。

高速发展的态势并不意味着作为观念形态的“创意”可以自动地产业化，并在中国的市场环境中真正扎根。从产业所占 GDP 的比重来说，创意产业还远不构成支柱型产业的标准。如果考量国外发达国家的数

据,我们可以发现,创意产业增加值在美国占 GDP 的 25%,意大利为 25%,英国接近 20%。约翰·霍金斯在《创意经济》中说得更神乎:目前创意经济每天创造 220 亿美元的产值,并以 5%的速度递增。

现在的中国创意产业明显存在着理论研究落后于实践、知识产权保护力度不够、本土特色不足、可持续发展战略匮乏等问题,究其本因,最严重的问题莫过于对创意产业的概念内涵、外延、特性及其在经济发展中的产业功能和作用等方面的认知粗浅。

创意产业是建立在创意引领前提上的产业活动的集成,也是产业与创意融合基础上的商业创新。尽管目前的理论认为:创意产业当属服务业,属第三产业。其实创意产业完全可以与第一、第二产业融合,生成新的产业机制和发展路径。

创意产业与传统产业最大的区别在于以创意为产业引领的理念,为产品或者服务提供了实用价值之外的文化附加值,将市场、产品、服务、人力及资本等要素进行创意性组合与品牌化管理,最终提升产品的经济价值。因此,研究创意产业的盈利模式、消费模式、传播效应和品牌属性,解决创意产业化的市场运行机制问题;通过对创意生成的市场基因、创意的标准、创意培育的主体研究以及创意产业的实现条件和对创意产业制约因素的定量化研究,将是未来较长时期内解决创意产业化发展的关键问题。

特别指出的是,创意产业除去一般的产业规律之外,应该更强调它的比较优势。**创意产业的比较优势源于创意的智慧性、价值性和表现性。**否则,“创意为用”是无从存现的。所谓智慧性,指的是创意对于实体经济的人性化设计和企划;所谓价值性,指的是创意对物化价值的文化提升;所谓表现性,指的是创意对于产品形态的象征化传播。这三个内涵互为前提,不可割裂。

近年来,随着产业环境和社会需求的改变,很多产业的边界发生漂移,产业融合趋势进一步凸显。相信在这背景下,创意产业作为新的产业因子,将会推动产业改变原有产品的特征,进而推动企业从资源经营走向价值经营,从单业经营走向混业经营。

目录

序：产业为体 创意为用	金定海	1
-------------------	-----	---

上篇 思想的力量

文化创意的产业化路径新探	3
--------------------	---

2006—2009,我国城市创意产业发展概述	23
------------------------------	----

从创意到产业

——浅谈我国创意产业研究的现状	67
-----------------------	----

文化创意产业研究：后势待发？

——基于博、硕士论文选题的求证与思考	81
--------------------------	----

浅析网络平台与创意产业发展

——基于创意产业类网站的实证研究	98
------------------------	----

下篇 个案研究

不识庐山真面目,只缘身在此山中

——求解:中国影视城“扭亏”命题 127

实景演出产业可持续发展机制研究

——以“印象”系列产品为例 138

艺术市场与艺术传播

——平遥摄影展的产业化发展分析 153

上海艺术节:艺术与商业的博弈 167

不拘一格谋发展

——上海创意产业园区向都市旅游新地标转型的可行性研究
..... 182

跨界内容新市场,带动广告产业升级

——日本电通经营策略转型的研究 196

德国慕尼黑啤酒节官方网站的运营模式解析 224

发现过去,创意生活

——台湾创意产业发展的商业模式探析 251

后记 267

上篇 思想的力量

放眼看天,才感受到大地的坚实
环左顾右,才能坚定向前的方向

文化创意的产业化路径新探

世界著名未来学家,《第三次浪潮》的作者阿尔温·托夫勒曾预言:资本的时代已过去,创意时代在来临。创意在今天,已成为一种社会形态、一种经济存在、一种生活方式,创意与人的生活质量形成多重关联,创意对人的生活领域产生更深度的渗透。

1997年,英国首倡发展创意产业,发现除了科技创新之外,利用人的创造力、技能与传统文化艺术的结合,也能发展出另一种新的经济增长方式——创意产业,它不但能创造高度的经济效益,也能带动就业机会,更能改变传统生产方式,创造新型生活方式。

有鉴于英国在文化创意产业已经获致巨大收益,香港、澳大利亚、丹麦、新加坡等地政府也陆续启动文化创意产业,并形成一定的发展态势。

继国际创意产业发展浪潮之后,中国提出并发展创意产业也已有十年。尽管其在政策支持、战略框架的建构以及受众认知等方面都有了明显的成果,但产业的市场效益并不明显,其对经济增长的全面渗透率、带动性都还有限,中国创意产业仍呈现出发展路径模糊、发展边际狭窄、发展进程迟缓等问题。“我国文化产业的发展水平还不高、活力还不强,与人民群众日益增长的精神文化需求还不相适应,与日趋完善的社会主义市场经济体制还不相适应,与现代科学技术迅猛发展及广泛应用还不相适应,与我国对外开放不断扩大的新

形势还不相适应”^①。为此,我们有必要从源头反思,重新审视产业发展的理论根基,寻找产业发展的新路径。

一、文化创意的产业化意义

创意,是随着广告业的发展而日益被国人认知并认可的概念。探寻创意的内涵,我们首先追溯到加拿大学者查尔斯·兰德利的理解:创意即创造能力。而真正的创造力应该包括再思考或从最基本的原理出发思考问题的方式,从似乎杂乱无章或截然不同的事物中发现共同线索的能力,实验的能力,敢为人先的能力,修改规则的能力,想象未来方案的能力,以及或许是最为重要的,一个人在边缘状态下而不是在完全状态下胜任工作的能力。其次,我们从以《创意学》命名的台湾著名创意创作人赖声川的定义中,还可看到这样的界定:“创意是生产作品的能力,这些作品既新颖(也就是具有原创性,是不可预期的),又适当(也就是符合用途,适合目标所给予的限制)。”^②

从创意概念的内涵界定,我们不难发现创意与创新的关联:创新是创意的核心内容。而创意的创新特征,恰恰构成创意的产业基础。

20世纪初,熊彼特写作了《经济发展理论》,对创新做出基于产业发展背景的界定。指出:所谓创新,就是建立一种新的生产函数,也就是说,把一种从来没有过的关于生产要素和生产条件的新组合引入生产体系。这种新组合包括以下内容:引入新产品、引入新技术、即新的生产方式;开辟新市场;开拓并应用新的原材料;实现工业的新组织。

1986年,著名经济学家罗默也提出了新创意会衍生出无穷的新

^① 参见2009年《文化产业发展纲要》。

^② 赖声川:《赖声川的创意学》,中信出版社2006年版,第13页。

产品、新市场和创造财富的新机会,是推动一国经济成长的原动力的思想。这些思想无疑奠定了著名经济学家,国际创意产业界权威约翰·霍金斯提出创意经济概念的基础。约翰·霍金斯明确提出创意产业概念,并指出创意产业是其产品都在知识产权法保护范围内的经济部门。知识产权法的每一种形式都有庞大的工业与之相应,组成了创造性产业与创造性经济。

基于约翰·霍金斯的创意产业概念,英国、法国、芬兰等国家相继提出了各自对创意产业的内涵界定。法国认为创意产业就是可复制的文化产业,^①芬兰则认为文化内容是商品,也是商业的一部分。^②而英国政府对文化创意产业的定义则在世界范围内得到比较广泛的认同和传播:“创意产业源起于个人的创造力、技能和才华,透过产生与开发为知识产权之后,具有开创出财富、就业的潜力。”

我国对创意产业概念的理解一直缺乏严格的界定,从国家统计局口径上我们看到其概念与文化产业之间的重叠,导致创意产业与文化产业概念的混淆使用。而在2009年《文化产业振兴规划》中,我们看到,文化创意被列为与“影视制作、出版发行、印刷复制、广告、演艺娱乐、文化会展、数字内容和动漫等产业”并列的独立的业态存在,明确剥离了文化创意与相关文化领域一直以来纠缠不清的包含关系,也为我们重新界定文化创意的产业内涵奠定了基础:中国的**创意产**

① David Thorsby 在《经济与文化》一书中认为文化产业具有三大特色:1) 其产业活动会在其生产过程中运用到某种形式的创意;2) 其产业活动被视为与象征意义的产生与沟通有关;3) 其制成的产品是——至少有可能是——某种形式的知识产权。联合国教科文组织(UNESCO)文化产业的定义是:结合创造、生产与商品化等方式,运用本质是无形的文化内容。这些内容基本上受到著作权的保障,其形式可能是(物质的)商品或是(非物质的)服务。文化产业的范畴包括印刷、出版、多媒体、视听产品、影视产品、还有手工艺及设计,此外尚且包括建筑、视觉及表演艺术、体育、乐器制造、广告、文化旅游等。

② 1997年芬兰“文化产业委员会”的报告中讨论四种定义:1) 意义内容的生产,芬兰报告指出,这是对文化产业定义最广泛的看法。2) 文化产业包含传统与现代的文化艺术,从生产到流通的所有过程。3) 除强调艺术工作的再生性,并结合成功的商业机制、大众阅读者与近代电子生产,如电影、电视、广播、出版、音乐产业和文化内容的生产活动。4) 第四种定义则从最狭义的文化创业精神(Cultural entrepreneurship)角度来思考,将艺术与文化生产看成具有企业的风险性,需具备创业精神,其中最重视文化与企业经营的关系。

业核心应该是为提升产业层级而进行的产业价值创新^①。

产业价值创新是一个综合性的概念,它涵盖**创意概念、创意方法和创意形象**三个层面,渗透于实体经济和虚拟经济。创意概念具有产品创新特性,它赋予产业一种全新价值属性,改变产业发展的旧有逻辑,推动产业资源的重组和升级;创意方法则体现为经营创新,其落实在企业市场运营模式变革,策略的创意,新型盈利模式的建立等等;而创意形象更强调符号形态的创新,通过对产品的命名、造型、包装以及品牌整体传播模式的再造,达成受众想象的延展;创造群体消费空间。据此,中国的创意产业应该是建立在“价值创新基础上的,是由创意引领的产业活动的集成,也是产业与创意融合基础上的商业创新”^②。

长期以来,创意产业一直沿用英国的分类标准,将产业业态局限在文化领域,限制了产业的发展^③。而事实上,创意产业并不是独立于传统产业的又一种产业形态,它只不过是我们观察传统产业问题,解决产业发展路径的一个新角度,一种科学与文化融合的新思路。在传统产业依循理性的、标准化的生产方式,困扰于市场经济之时,创意概念、创意方法和创意形象的融入,使传统意义上的夕阳经济重新焕发出增长的活力。未来的实体经济与虚拟经济,除了要仰仗技术与资本,更要仰仗创意。

因此,创意是产业发展的一种重要资源,创意产业是一种生产模式,它既生产以文化为载体的内容产品,也融合在其他产业,创造富于文化特质的实体产品,其产业链只有延伸到实体经济与虚拟经济中,才能转化为新的经济增长方式,产生巨大的市场效益。

为此,本文认为创意产业应该是如何将文化创意产业化的问题,本文将在此意义上做深化研究。

① 参见金定海:《产业为体 创意为用》,《广告大观》(综合版)2009年第10期。

② 参见金定海:《创意产业的透视与思考》,《广告人》,2009年第3期。

③ 参见附表1,附表2。

从中国市场经济发展的特殊性角度分析中国的产业经济领域,我们发现,中国市场经济发展的短暂历程迫切需要产业的优化重组,以产业价值创新提升产业层级是中国文化创意产业面临的艰难选题。中国的产业价值创新要解决传统产业与现代产业的可持续发展问题,其中传统产业迫切要求通过创新概念和创新形象来激发产业活力,而对于现代产业,创新方法更是其提升核心竞争力的关键。对于中国经济而言,文化创意产业绝不仅只是对文化产业领域的创新推动,也不只是对高雅艺术作品的审美旁观和批量复制;文化创意必须以概念创新、方法创新和形象创新的方式融入产业,才能使产业具有经济性、实体性和动力性,才能使产业层面上的创意呈现,不只是视觉形式的再造,更是经济价值的深度挖掘;文化创意也必须通过丰富消费者的生活需求、再造产业价值,才能为产业带来生机和活力。

因此,对中国经济而言,当创意真正且全方位地融入产业,创意产业的发展才具有真正的划时代意义,社会才在真正意义上进入到创意经济时代!

二、文化创意的产业化生成

我国创意产业经过十年发展,基本形成以下四种产业化发展模式:创意产业园区、基于版权贸易的艺术展演、内容产业^①、资讯策划。其中由政府推动,全国普遍开花的创意产业园区模式,成为创意产业化的主导模式。

创意产业园区的成长是我国创意产业发展的缩影。我国目前形

^① 欧盟“Info2000 计划”中把内容产业的主体定义为“那些制造、开发、包装和销售信息产品及其服务的产业。”而内容产业中的数字化内容产业引起的对文化产业的震动尤其引人注目,成为发达国家文化产业发展争相抢夺的对象。数字化内容产业是指将图像、文字、影像、语音等内容,运用数字化高新技术手段和信息技术进行整合运用的产品或服务。它涉及移动内容、互联网服务、游戏、动画、影音、数字出版和数字化教育培训等多个领域,今天日渐走热的短信、网络游戏和 VOD 点播、音乐下载,甚至 QQ 等都属于这种新兴的数字化内容产业。

成的创意产业园区,主要体现为四种类型,一是艺术家自发形成,比如北京的“798”创意园区、上海的泰康路等;二是文化商人牵头形成,如深圳的“大芬村”创意园区;三是政府主导下形成,典型的是北京的中关村科技园区,上海的张江科技园区;四是依托大学而形成的园区,如依托同济大学建立的建筑设计园区,依托东华大学建立的时尚设计园区等。

表 1 全国主要城市创意产业园区概况

城 市	园 区 数 量	园 区 代 表
北 京	21	数字娱乐产业示范基地,北京 798 艺术区,潘家园古玩艺术品交易区
上 海	130	M50、八号桥、张江高科科技园区
广 州		万菱园区
深 圳	40	F518
杭 州	5 个示范基地,20 个创意园区	西湖数字娱乐产业园,西溪创意产业园
南 京	41 个创意园区,1 个动画产业基地	南京高新区软件园动画产业基,南京晨光文化创意产业园
青 岛	7 个创意产业园区	创意 100 产业园
哈尔滨	3 个国家级文化产业示范基地	
新 疆	1 个创意产业园区	乌鲁木齐市水磨沟区 7 坊街文化创意产业集聚区
西 藏	1 家国家级文化产业示范基地	岗地经贸发展有限公司

数据来源:根据各地创意产业发展现状整理。

创意产业园区作为比较成熟的产业发展生态模式在世界上许多国家和地区都以非常迅猛的速度发展着,上海也不例外。在地理形态上的集群化是创意产业园区建设的显著特点,但由于创意产业园区建设的初衷是对老厂房、老建筑的重新利用,而对园区的运营模式

缺乏战略性思考和有效的盈利模式选择,因而随着城市地产的升温,许多创意产业园区演变为以房产租赁收入为主要利润来源的商业地产。其间,园区的经营者与入驻企业的关系其实是房东和租客的关系。

表 2 上海主要创意园区发展情况

	园区形态	入驻情况	入 驻 企 业	租金/房型
田子坊	泰康路,视觉艺术与弄堂文化融合,商业店铺与百姓的弄堂生活共存	60%为工艺品商店,30%为设计工作室、10%为餐饮休闲	工艺品商店 40 余家,工作室 20 余家。知名企业有陈逸飞工作室逸飞之家、王勃音画家、尔冬强艺术中心、郑祎陶艺工作室等	房型 300—1 200 平方米,日租金 3.5 元/平方米
8 号桥	卢湾区建国中路,办公环境个性化、自由度高,每一座办公楼都有天桥相连	80%为办公楼出租,20%为餐饮、休闲等配套服务	创意、艺术、时尚类企业 40 余家。知名企业有设计金茂大厦的 S.O.M、设计新上海国际大厦的 B+H、吴思远电影后期制作室、法国 F-emotion 公关公司等	房型 50—200 平方米,日租金 4—7 元/平方米。
创意仓库	苏州河北岸光复路欧式仓库建筑	企业入住率 95%,以办公楼出租为主	入驻企业 20 余户,大部分是有海外背景的创意工作室。留美建筑设计师刘继东设计事务所、李肇勋国际室内设计公司、上海环投资管理有限公司等	房型 300—1 200 平方米,日租金 4 元/平方米
天山软件园	天山路	以办公楼出租为主,从事软件开发或在其他高新技术领域	入驻企业 70 余户,上海益力多乳品公司、上海摩天移动定位服务有限公司、上海锦江电子技术工程有限公司等	—
传媒文化园	静安区昌平路幢 5 层和一幢 2 层钢结构建筑	以办公楼出租为主,聚集了媒体广告、网络图片、卡通动漫、影视制作、艺术摄影等领域	入驻企业 20 余户,东方明珠四达尖兵(SOSA TV)、Mix Studio(合音制作)、IC 传媒(Imaginechina)、JION ART(尊艺摄影)、S. point Design(指南工业设计)等	3 元/m ² 天

续 表

	园区形态	入驻情况	入 驻 企 业	租金/房形
乐山软件园	徐汇区乐山路,外观保留了原厂房风貌,内在的办公环境宽敞舒适	办公楼租售为主,定位于软件开发、动漫游戏、教育培训、产业孵化等	目前园区内的租户汇集了软件开发、企业孵化公司等80余户。知名企业如慧谷创业中心	房型110—1000平方米,租金2.7—3元/m ² 天
时尚产业园	长宁区天山路,建筑特色分明,营销、休闲、视觉艺术展览俱全	以东华大学服装学院为依托,向着国际服装界的信息互动、品牌发布、产品研发、人才培养等专业功能性发展	现有从事服装设计,品牌发布的公司30余户,知名企业如上海毛戈平形象设计艺术学校、东北虎皮革有限公司、中国服装设计研究中心上海分会	租金2.8元/m ² 天

数据来源:根据上海市相关数据及实地调研整理。

从以产业价值创新提升产业层级的角度看创意产业园区建设,我们认为创意产业园区应该为创意企业提供价值创造与价值共享的生态空间,其建设的重点应放在加强园区的**创意孵化与辐射功能**上。

创意产业园区的基本功能是要建立以特定产业(传统或现代)的价值创新为基础,实现并完成产品的概念、方法和形象三个层面的创意,并创造一定的向外辐射条件,形成产业创新中心,推动特定产业(传统或现代)的发展。创意产业园区应在资源细分的基础上,为不同类别的创意项目创造适合其发展的软硬件设施和相应的信息、管理平台,形成各具特色的创意产业群落:1) **创作型创意园区**:以各领域专业或者业余的创作者为主要服务对象,园区主要定位于自主性文化群体与相关支持机构的培育基地、创意文化知识教育和学习场所等。园区服务设施以创意制作环境及相关服务为主。创意工坊(workshop)、创意技术资源中心、展示交易中心、创意产业工作者联谊俱乐部、展演场地为建设的基本方向。2) **产业发展专区**:以某个特定行业为依托,将创意融入实体产业或虚拟产业,形成具有行业特