

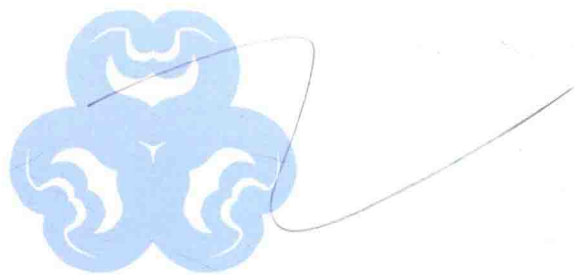
中国创意管理前沿研究系列
China Creative Management Frontier Research Series



互联网创意产品运营模式

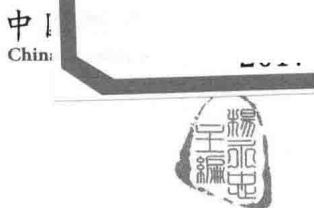
——“互联网+文化创意”的微观机制

陈睿 杨永忠 著



Research on Operation Model of Internet Creative Products
—the Micro-Mechanism of “Internet + Cultural Creativity”

 经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE



互联网创意产品运营模式

——“互联网+文化创意”的微观机制

Research on Operation Model of Internet Creative Products
—the Micro-Mechanism of “Internet + Cultural Creativity”

陈睿 杨永忠 著



经济管理出版社

ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

互联网创意产品运营模式：“互联网+文化创意”的微观机制/陈睿，杨永忠著.
—北京：经济管理出版社，2017.1

ISBN 978-7-5096-4670-0

I. ①互… II. ①陈… ②杨… III. ①电子商务—商业经营 IV. ①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 241861 号

组稿编辑：郭丽娟

责任编辑：郑 亮

责任印制：黄章平

责任校对：张 青

出版发行：经济管理出版社

(北京市海淀区北蜂窝 8 号中雅大厦 A 座 11 层 100038)

网 址：www.E-mp.com.cn

电 话：(010) 51915602

印 刷：北京九州迅驰传媒文化有限公司

经 销：新华书店

开 本：720mm×1000mm/16

印 张：15.25

字 数：227 千字

版 次：2017 年 1 月第 1 版 2017 年 1 月第 1 次印刷

书 号：ISBN 978-7-5096-4670-0

定 价：59.00 元

· 版权所有 翻印必究 ·

凡购本社图书，如有印装错误，由本社读者服务部负责调换。

联系地址：北京阜外月坛北小街 2 号

电话：(010) 68022974 邮编：100836

《中国创意管理前沿研究系列》 编委会

顾 问：陈新滋 游志胜

主 任：徐玖平

副主任：于 立 杨永忠

编 委：（以姓氏笔画为序）

于 立	毛中根	白雪洁	祁述裕
许燎源	向 勇	李天铎	苏 勇
陈少峰	汪俊昌	吴静吉	张胜冰
杨永妙	杨永忠	吴承忠	金元浦
金迈克	金 延	单世联	范 周
赵红川	赵毅衡	徐玖平	贾旭东
贾凯杰	高长春	梁 熹	傅才武
谢晋宇	熊澄宇	魏 建	魏鹏举

主 编：杨永忠

创意管理推动文明进程

(代总序)

徐玖平

文明是人类的属性，人类是创意的产物。人类在认识世界和改造世界的过程中逐步开化、不断进化，产生文明、形成创意。人类在创意中诞生——类人猿首先想到了造石器，然后才动手把石器造出来，石器的创造和运用使类人猿变成了人；也在创意中发展——创意孕育文化、孵化科技，驱动着历史车轮飞速旋转，为人类文明进步提供了不竭的思想源泉。创意是破旧立新的创造与继往开来的意识，文明的进程从某种程度上说就是创意的过程，形成、实践和完成创意的过程就是对创意的组织——创意管理。可以说，创意来源于人类发展需要，创意管理又推动着人类文明进程。

一、创意经济

创意经济是 21 世纪的经济形态，是人类文明和产业经济发展到一定阶段的产物。正如英国学者克里斯·比尔顿（Chris Bilton）所说：“产业的创意化和创意的产业化，使奠基于文化和创意而非物质实体的创意经济已经站在进入新产业时代的门槛上。”

（一）超越性需求催生创意产业

人类的需求可分为匮乏性需求和超越性需求两类。前者是对衣食住行等基本物质消费的需求，后者则很大程度上是精神文化层面的需求。随着文明进程和社会进步，匮乏性需求和超越性需求比例不断改变。人类的超越性需求越来越多，供需矛盾日益显著。要化解矛盾，一方面要创造新产

品，是“质”的需求，需要创意和创意管理，关注产品设计和产品设计的不管理；另一方面要创造足够多的新产品，是“量”的需求，也需要创意和创意管理，关注生产工艺和工艺流程的管理。

以企业为例，要想赢得顾客手中的货币投票，在市场竞争中生存下来并实现长久的发展，就必须根据顾客日益增长的超越性需求提供保质足量的新产品。为了满足顾客这一需求，企业需要在组织生产的过程中自主创新，而创新的发生依靠良好的创意——创意是企业创新的养料。在超越性需求启发下，企业凭借创意生产出来的产品具有二重性：无形精神文化属性和有形物质功能属性。精神文化是产品中凝结的思想、情感和技巧，是千百年来社会发展的精神积淀，其中潜流着人类完善自身的情感和在冥冥之中摆脱物质束缚的苦苦追求。物质功能是产品中能够被人们的感官所直接感知的、精神内容赖以存在的物质载体和信号系统。精神文化要转变为产品，必须与一定的物质载体相结合，表现为某种物化的成果，这就形成了我们通常所说的创意产品。创意产品中的物质功能可以通过规模化进行生产，从而形成创意产业；创意产品中的精神内容在生产和交换中可以被分解、组合、扩散和转移，并被注入传统产业和普通物质产品中，形成纯创意产品向泛创意产品的转化，从而形成创意产业链。产业链不断延伸和扩展形成的集聚效应，使创意产业不断深化，并带动相关产业发展。这一创意产品生产、创意产业链伸展、创意产业发展过程都需要创意管理。

还有一类特殊的创意产品，如戏曲、舞蹈、话剧、杂技等舞台演出，具有一般创意产品所没有的特性。一是与物质形式的创意产品相比，演出是一个过程而不是最终的结果，不可能事先对实物进行全面细致的鉴别评价然后决定是否购买；二是与其他非物质形态的创意产品相比，舞台艺术每一场演出都是表演者艺术生产和艺术再创作的过程，不能像影视艺术品可通过拍摄成胶片、光盘后多次无差别放映；三是表演者艺术生产过程也是观众消费观赏的过程，即文艺演出的生产过程和消费过程是同步的，不是先生产后消费；四是演出具有很强的时效性，由于场地限制且消费群体也有限，因此演出经营者必须在有限的时间和空间范围内实现经营目标；五是演出经营者只能拥有其版权和经营权，消费者只能得到现场观赏权，经营者和消费者都无法得到所有权。这些特征使得舞台演出这种创意产品

及其形成的创意产业的管理有很强的特殊性，需要特别研究。

（二）商业文明进程激发创意产业

商品的价值具有丰富的内涵，从商业文明进程史来看，依次经历了经济价值、技术价值和文化价值多个阶段。在工业化时代，强调资本、土地、设备等要素的投入，产业结构的重心是大规模、高投入的制造业。企业通常通过机器设备，采用大规模生产的方式进行批量生产，以获得更多的商品价值，此时企业获得的商品价值主要表现为经济价值。随着信息技术的不断提高，商业文明进入信息化时代，以知识为中心、以人为本，产业结构的重心变为经济效益高、增长质量好的信息产业，此时企业获得的商品价值突出表现为技术价值。随着商业文明的持续发展，信息技术给顾客带来的效用也在不断地降低，商品的经济价值和技术价值出现一种边际价值递减的趋势。鉴于此，越来越多的企业开始调整发展战略，转向对商品文化价值的追逐，文化价值迅速崛起，成为企业增长和经济发展新的动力源。对于企业来说，此时获得的商品价值突出表现为文化价值。由于商品文化价值的挖掘为企业创造财富提供了新契机，由此，越来越多的企业开始向文化领域转型。

文化转型的核心是创意，而由创意到创意产业则具有历史必然性。商业文明进程史表明，创意产业是一个国家商业文明发展到一定阶段的产物。从国际经验来看，当人均 GDP 超过 1000 美元后，社会经济便进入一个新的发展阶段，商业文明向发展型和享受型升级，并因此激发创意产业的形成和发展。

创意产业这一概念率先由英国正式提出。英国是曾被称为“日不落帝国”的老牌资本主义国家，但随着美国的崛起，其国际地位不断下降。在即将进入新千年之际，英国政府苦寻英国下一个世纪的竞争力和增长点。和美国相比，文化是英国最大的优势，但是如果仅仅就文化做文化，无法体现比较优势。而要把文化利用、开发出来，则需要创意，用创意产业革新文化产业，以创意产业引领其他产业发展，进而带动英国再次振兴。于是 1997 年，时任英国首相托尼·布莱尔（Tony Blair）组建了创意产业工作组（Creative Industry Task Force），并于次年发布《创意产业路径文件》（Creative Industries Mapping Documents），报告中首次提出“创

意产业”（Creative Industries）的概念，并明确指明创意产业将会成为英国经济规模最大、增长最快的部分，预计将会提供140万个就业岗位，产生大约600亿英镑的经济附加值以及5%的国民生产总值。英国提出创意产业以后，在全球引发了极大的反响，美国、日本、加拿大等发达国家先后发现它的价值，并不断地赶超。

近十年，我国创意经济持续升温，创意产业逐渐形成，并不断取得新的态势。2004年5月第七届北京科博会、中国太平洋学会、中国企业文化促进会、中国电子视像行业协会等机构共同发起“创意中国行动”成果展览，成立创意中国产业联盟，旗帜鲜明地提出“从中国制造到中国创造”理念，标志着中国创意产业最早的自觉行为，这一年可以称为创意产业“起跑年”；经过两年热身的过程，2006年发布的《国家“十一五”时期文化发展规划纲要》，首次将“创意产业”写入其中，创意产业得到了前所未有的关注，因此可被称为“关注年”；2008年北京奥运会，可谓是将中国形象呈现给世界的“展示年”，更是中国创意产业的“形象年”；2010年上海世博会，在世界性的经济文化盛会上，中国的创意产业呈现出累累硕果，形成真正的“成果年”；2011年初，我国把“推动文化产业成为国民经济支柱性产业”列入《国家“十二五”规划纲要》中，很多城市纷纷制定创意产业发展战略，并把它作为城市未来的支柱产业进行培育，这一年则称为中国创意产业“腾跃年”。

（三）创意产业核心是文化创意产业

按英国政府的定义，创意产业是指“源自个人创意、技巧及才华，通过知识产权开发和运用，具有创造财富及就业潜力的产业”，包括软件开发、艺术设计、出版、广告、电影、电视、音乐、表演艺术等部门。由此，创意产业具有三大特色：一是在生产过程中需要运用某种形式的“创意”；二是该产业活动象征意义的产生一般与沟通有关；三是产品至少有可能是某种形式的“智能财产权”。

由上可见，创意产业的核心构成是文化创意产业（Cultural Creative Industries），包括动漫、音像、传媒、视觉艺术等。文化创意产业彰显了文化的经济属性，迎合了经济与文化一体化的全球趋势，其基本原理就是通过发现、挖掘和延伸文化的经济价值，发挥文化产业在促进国民经济增

长和就业增加中的作用。可见，文化创意产业就是要将抽象的文化直接转化为具有高度经济价值的“精致产业”。换言之，就是将知识的原创性与变化性融入具有丰富内涵的文化之中，使它与经济结合起来，发挥出产业的功能。

文化创意产业是一种在经济全球化背景下产生的以创造力为核心的新兴产业，强调一种主体文化或文化因素，依靠个人或团队，通过创意和产业化的方式开发、营销知识产权的行业。显然，文化创意产业是一种使知识与智能创造产值的过程。这一过程生产的丰富多样的文化创意产品能在很大程度上满足当今人类的超越性需求。因此，可以说，文化创意产业是人类文明进程的推动性产业。

相比较于传统农业产业和工业产业，文化创意产业有其独特性，具体表现在和经济、技术、社会、空间和组织的相融合。第一，文化与经济的融合。文化创意虽然根植于文化，但更重要的是一种经济活动，要求按经济规律进行文化生产，实现财富的增长。第二，文化与技术的融合。文化创意本质上是一种创造性经济和知识型经济，其生产过程需要文化和新技术结合运用。第三，文化与社会的融合。由于消费者的文化身份特征、价格的社会网络特征和空间的体验特征，决定了文化创意离不开消费者与消费者间、消费者与生产者间以及消费者与各种中介组织间的社会交往活动。第四，文化与空间的融合。文化创意空间应充分考虑原文化设施、废弃的工业厂房，通过这些文化的延续性载体，借助政府的空间发展机制和经济政策引导，促进旧的空间有机注入和展现现代文化创意元素，实现文化与废旧空间的混合再生。第五，文化与组织的融合。文化的创意过程也是文化、艺术、经济、技术等知识上合成和创新的过程。因此，在文化产业向文化创意产业转化中，需要使文化专家、艺术家、企业家、技术专家、各种中介组织、具有创造活力的消费者建立广泛而紧密的联系，形成富有创造性的组织网络。

当前，文化创意产业在社会生活和国民经济中的地位迅速上升，已经成为许多国家重要的支柱产业和新的经济增长点。中国有着悠久的文明历程和丰富的传统文化，公众的超越性文化需求非常旺盛，为文化创意产业的发展提供了有利条件。与此同时，文化创意产业的发展能够催化资本、

技术、人员等生产要素加速流动与重新组合，渗透并提升传统产业，有利于推动我国产业结构的优化调整，有利于提高中国的文化“软实力”，有利于提高就业率，为中国梦的实现带来重要契机。

然而，在生产经营中，目前我国大多数企业往往将更多的精力投入技术研发或工艺改进中，而对文化创意的重视和投入却相对薄弱，更不用说创意管理。我国企业若要取得长期的竞争优势并立足不败之地，急需从文化创意着手做好创意管理，即在生产经营中激发文化创意，建立起一套有效的创意管理机制。在借鉴其他国家创意管理模式的基础上，结合中国创意产业发展的特点，构建中国特色创意管理模式，这将对促进我国创意产业的可持续发展具有重要意义。

二、创意管理

在创意经济时代，创意是经济增长和社会进步的内在源动力，而创意管理则是文化产业化和产业文化化的强劲驱动力。生产创意产品、壮大创意产业的核心就是创意管理。因此，掌握和实践“创意管理”，对于发展创意经济、推动文明进程意义重大。

（一）创意管理的时代背景

21世纪是创意经济和创意管理的世纪，伴随社会进步和文明进程，人的属性、企业的属性、政府的属性正在悄然却深刻地发生着变化。这种属性变化对创意管理提出了新的更高要求。

从人的属性来看，在机器工业的驱动和市场经济的影响下，工业革命至20世纪期间，人通常被理解和塑造为抽象的经济人，极大地忽略了人的其他属性，包括最为重要的崇尚个性自由、追求美好生活、以精神文化需求为基础的“文化人”的属性。这里的“文化人”，不是狭义上的文化工作者、艺术工作者，而是每一个普通的个体。在21世纪创意时代背景下，人的文化属性被时代唤醒、被网络放大，人人都是文化人，个个都是艺术家。作为人的多元属性的“文化人”的凸显，体现出有限理性下消费日趋不确定的效用多元回归，反映出匮乏性经济需求已经成为人们偏好的次要方面，而超越性文化需求则成为偏好的主要方面。在这种背景下的

创意管理需要深入研究消费者的心理偏好，产品设计应考虑用文化效用替代和弥补经济效用，从而实现消费者综合效用的最大化。比如，当需要用5000元购买一款手机新产品时，其单纯的经济效用常会使我们充满迟疑或困惑，但是如果这款手机产品注入个性化的表达和特殊文化元素而具有文化效用时，消费者的个人综合效用得以提升，产品的购买需求必然增大。

就企业的属性而言，企业不只是生硬地、冰冷地追求利润最大化的经济主体，更是生动地、温暖地追求个性和创造美好生活的文化主体。企业与文化结合的意识正日益明显，氛围正日益浓郁，程度正日益加深。举例而言，今天妇孺皆知的苹果企业就不单纯只是一家制造企业、一家科技企业，它更是一家文化企业，它是文化与科技融合的典范，展现了制造业文化化的必然趋势。而中国具有代表性的两家企业：万达集团在经历了住宅地产、商业地产后，正向文化地产进军，这也正是为什么万达广场开一家火一家的重要原因；阿里巴巴2013年在业内人士倍感惊讶地宣告组建音乐事业部后，2014年又巨资控股香港上市公司“文化中国”，由此进入影视行业，一幅围绕数字娱乐铺开文化版图正在悄然绘制。试看今日之中国，一种“家家都是文化企业”的发展气势已是“山雨欲来风满楼”。

企业强调文化治理、追求成为文化企业，也凸显出有限理性下生产日趋不确定的价值多元回归。也就是说，在日趋激烈的市场竞争下，产品的经济价值日趋不确定，因此生产者可以增加和丰富产品的多元价值，特别是文化价值，以满足消费者日益凸显的多元价值的消费需求，从而提高产品生产价值的确定性。此时，企业创意管理的核心就是通过集成管理生产出产品的美学、精神、象征、历史、社会和真实价值，实现产品文化价值的涌现，从而在文化化的市场环境下提升企业的整体价值，实现持续发展。

随着人的属性、企业的属性变化，政府的属性也在发生着变化。其变化的一个重要取向就是从GDP驱动下的单纯经济型政府转向民生驱动下的经济—文化型政府。为使市场在资源配置中起决定性作用，政府须承担为市场“守夜”的职责。何为“夜”？“夜”的核心或基点就是民生。何为“守”？“守”的背后蕴含的就是文化。政府在创意管理中扮演协调和

培育的角色，一方面是协调市场中的文化人和文化企业，另一方面是大力培育以超越性需求为主体的文化市场。

（二）创意管理的基本内涵

在创意经济时代，创意管理是从管理学和企业管理的角度对创意经济发生变化的一种微观洞察和分析，它也是一门正在迅速成长、充满勃勃生机的新兴学科。

对创意管理的基本认识包括“新奇性”和“商业性”两个维度。产生一个想法，得出一个结论，需要具有新奇性。新奇性不仅是指个人创意的新奇性，更强调该创意在整个人类发展现阶段的新奇性、推动社会进步的新奇性。商业性是指一件创意产品只有投入市场，实现其商业价值，才能成为创意商品。新奇性是对产品设计和工艺的创意管理，商业性是对产品宣传和营销的创意管理，两者的结合即构成了创意管理的基本属性。创意管理的核心则是通过管理实现文化创意的商业化，即不仅做文化，也还要考虑技术和经济，实现文化与技术、文化与经济的融合，由文化价值、经济价值和技术价值共同构成和涌现出商品的创意价值。

按照管理的具体内容，创意管理可分为创意主体管理、创意来源管理、创意生产链管理和创意文化管理。创意主体管理是指对创意个体的知识培训、思维开发及工作动机的管理。创意来源管理是指管理者有意识地搜索和利用组织内部和组织外部创意的来源，其中，组织内部是指组织内部各个部门，组织外部是指客户、竞争对手、供应商及其他相关者。创意生产链管理是指对创意的产生、创意产品化及创意商品化阶段进行有效管理。创意文化管理是指建立一种有创意的企业文化，并对之施行管理，一方面要求企业领导者具备创新的素质，并且在员工培训过程中传递创意文化；另一方面通过内部刊物、活动等方式建立有效的文化传播网。

从创意管理方式而言，创意不仅需要静态管理，更强调动态管理。创意管理不是企业埋头苦思创意、闭门造就创意产品，而是要根据市场需求变化和企业资源稀缺性开发创意，并对创意进行系统化的评估和筛选，以便将企业稀缺的资源集中在商业可能性最大、能给企业带来最大收益的具有新奇特征的开发项目上。

从创意管理目标而言，在创意生产链的不同阶段，企业的创意管理目

标各异。在创意产生阶段，创意管理的目标是通过激励机制形成更多创意，并通过控制机制挑选出优秀的创意。在创意产品化阶段，创意管理的目标一方面是将创意以产品的形式实体化，并且在实体化的过程中严格控制生产流程，以保证创意在产品中完整体现；另一方面是在创意产品化的过程中，采用商业秘密、知识产权等方式对创意进行保护，以免创意被竞争对手获取，失去市场竞争优势。在创意商品化阶段，创意管理的目标包括：销售创意产品以赚取利润；以优良的营销手段和售后服务建立或加强自有品牌，并通过售后服务、市场调查等方式为企业再次开发创意新产品做准备。

（三）创意管理的理论基础

早期对创意的研究是从文化、社会层面展开的。随着人类社会的发展以及匮乏性需求与超越性需求比例的转换，文化艺术市场已不再是属于少数人的消费产品，而成为更广泛消费群体的精神文化需要。如今，创意研究从早期的文化和社会领域，发展到以创意产业为代表的经济领域，并在管理领域展现出蓬勃生机。创意管理的理论基础包括效用理论、偏好理论、价值理论、技术创新理论、企业家理论等经济学和管理学理论。

创意产品与其他产品最显著的差异，在于它具有鲜明的文化效用。恰恰是这种效用，消费者才会发自内心地喜欢它，这个产品才有市场，企业才能得到发展。文化效用是消费者从文化的消费中获得的需求满足程度的一个度量，根据西方学者的研究，它包括审美效用、历史效用、象征效用、社会效用、精神效用和真实效用六个维度。

对文化效用的理解离不开对消费者偏好的认识。创意商品的消费者偏好不同于一般商品：首先，偏好累积、时间依赖的个体取代了简化了的、与时间无关的效用最大化消费者。其次，个人偏好既受到任何从外部环境来看较为重要的文化标准或文化准则的影响，又受到内部形成的某种一贯的文化价值尺度的影响。最后，文化消费可以理解为一个过程，该过程既有助于满足现状，又有助于积累引导未来消费的知识 and 经验。

文化效用是消费者内心的一种感受，但是，对于企业来说，却要把消费者这种感受或者说效用、偏好，转化成有意义、有价值的购买欲望。当企业把消费者的文化效用和价值偏好实现了之后，就产生了文化价值。产

品的文化价值强调的是一种文化创新和价值创造的意义，一种对消费者超越性需求的满足。文化后现代主义时期，以和谐和规范作为核心文化价值的传统理念，被重塑为一种扩展的、变动的、混合的价值解释。创意产品价值的特殊性就体现在它挖掘和彰显了产品的文化价值。例如，Apple 公司改变了人们的工作方式，Amazon 公司改变了人们的购物方式，Facebook 改变了人们的沟通方式，这些改变的背后实际上都是文化理念的重构和文化价值的再造，这种全新的文化价值伴随动态创意管理在创意时代不断满足人们对文化创意的超越性需求，其品牌价值也越来越受到人们的认可，反过来也造就了闻名于世的创意企业。

要实现效用、偏好、价值，则离不开技术创新，即文化与技术的有机融合。创意管理是以文化为导向的创意创造，要实现这一创造导向，需要技术创新的支持：一方面，技术创新改变了经济领域中各类要素的相对价格，使人们的偏好结构发生了变化，也重新缔造了产品的价值结构，这为文化创意的涌现性生成和大规模产出提供了经济条件；另一方面，技术创新推动了信息成本的持续降低，特别是加速了互联网的发展，这为文化创意产业的蓬勃发展提供了社会基础。此外，恰恰是最近 50 年风起云涌的技术创新，为文化创意的产品化和产业化提供了技术条件，如数字音乐、在线游戏，这在传统的文化产业时代是难以想象和不能企及的。

无论是创意还是创新，其实现都离不开企业家，特别是创意时代的文化企业家。根据西方学者和我国学者的近期研究，文化企业家是文化变迁的代理人，他们通过组织和融合文化、金融、社会和人力资本，使创意文化与产业经济实现无缝衔接，艺术家的梦想与企业家的冒险得到创新结合，在获取个人收益的同时，有力地推进文化产业发展和国民经济增长。正是由于文化企业家的上述特殊性，其企业家的行为动机复杂而多元：在关注经济激励的同时也考虑非经济激励的作用；既有经济价值的必然追求，也有文化价值的内在诉求。经济偏好和文化偏好的冲突和平衡，成为观察文化企业家行为的一个独特视角。

（四）创意管理的实践方法

要实现创意管理，需对创意主体、创意来源、创意生产链以及创意文化等创意管理的要素进行计划、组织、领导、控制、创新。

企业创意管理可从两个角度实践。一是创意管理对象或内容角度，实践方法可分为创意知识管理、创意人才管理、创意战略管理等。创意知识管理是指提供符合当今经济社会发展需要，能为大众广泛接受的创意理念，使人们能获得精神和心理享受的内容；创意人才管理是指对企业创意人力资源方面的管理，对于创意人才的管理是衡量一个企业创意管理能力的重要标志之一；创意战略管理是指企业发展讲求计划性、前瞻性和科学性，并且因此制定一个完善而科学的创意发展规划或战略。二是创意价值实现流程的角度，实践方法主要有创意漏斗理论、阶段—关卡系统、创意过程管理技术和创意指数理论模型等，其中具有代表性的是创意漏斗理论和阶段—关卡系统。在创意漏斗理论中，创意管理的实践方法是企业合理组织内外相关要素，激励全员创新，产生大量创意，再对创意的市场机会进行甄别，形成清晰的产品概念和合理的开发计划，最终将创意产品投入市场，使创意商品化，实现其价值。在阶段—关卡系统中，创意管理的实践方法是从创意的产生一直到创意实现商品化的过程中，运用一连串交替的阶段与关卡控制所有的活动，尽可能淘汰不够好的构想，以便让优秀的创意尽快上市。

产品创意管理的过程则包括选择文化资源、进行内容创意、制造创意产品、完成产品呈现、市场推广产品。例如，羌族的文化有它的特色，羌族的图腾叫羊图腾，它就是文化资源。利用羊图腾这一文化资源，进行羌灯的内容创意，再通过特殊工艺完成羌灯的生产，最后作为民族工艺品拿到市场推广。通过这样的过程，创意管理就实现了由无形的文化创意到有形商品的转变，创意神话就这样诞生了。

三、创意丛书

创意经济是知识经济时代一种全新的经济形态，创意管理则是这个创意时代里洞悉创意文化演变、推进创意经济发展的一柄利器，也是加速文明进程、推动社会进步的一种强催化剂。中国是有着五千年悠久历史的文明古国，是东方文明的杰出代表。从中国视角研究个性化的创意管理理论与方法，打造文艺复兴的中国梦，对推动世界文明进程具有共性意义。基

于此，创意管理系列丛书力图打造成为开启中国创意管理变革之门的一把钥匙。

（一）丛书架构

本丛书主要从管理学视角，围绕文化资源、内容创意、产品生产、市场推广、消费者等各个价值链环节，探讨文化创意的发生与发展规律，探寻文化与技术、经济的融合机理，探求文化的制造化与制造的文化化路径，为促进“中国制造”向“中国创造”转变提供理论支持。具体的著作研究主要是基于中国文化的背景，对创意产品管理展开分类的系统研究。这里面既有针对一般的创意产品，探寻其开发机理、生产模式、营销方式与消费者参与等；也有选择具体的创意产品，如数字音乐、工艺品、电影电视等，探讨其产品的特殊性和创意的实现路径。其中，生产和消费过程同步的舞台演出类创意产品由于其诸多特殊性，其创意管理也将是重点研究对象。

同时，也从满足消费者日益增长的超越性需求角度，开展创意管理“质”的研究和“量”的研究。“质”的研究主要是针对消费者个性化、变化中的文化需求，从创意思维的培养、创意产品的设计、创意消费的迎合等方面开展创意管理研究；“量”的研究主要针对消费者普遍化、增长中的文化需求，从创意理念的提出、创意工艺的优化、创意市场的培育等方面开展创意管理研究。

（二）理论贡献

在我国，随着创意产业的迅速发展，创意管理的实践早已开展，且取得一定的成果，但学术界没有从理论上对其进行系统归纳和梳理。缺少理论支撑和指导的实践将难以取得更大进步，并可能影响创意产业的健康持续发展。此外，现有的国内外关于文化创意的理论研究，大多从宏观的政策层面或中观的产业层面进行分析，缺乏微观的管理角度分析。如果说创意经济是不可阻挡的时代潮流，那么创意管理则是各类弄潮儿搏击浪潮的源动力和驱动力。因此，对创意管理进行全面、系统的研究迫在眉睫且意义重大。

创意管理系列丛书基于国内外相关研究成果，从微观管理视角，将理论分析与实证分析相结合、一般分析与案例分析相结合、管理学分析与跨

学科分析相结合，详细分析和探究文化创意管理价值链，包括文化资源、内容创意、产品生产、市场推广、消费者在内的各个环节，系统整体构筑创意管理的理论体系，将填补我国创意管理系统研究的空白，对推动我国文化创意产业的长远发展有着重要的理论指导意义。

（三）实践价值

我国有着丰富而灿烂的文化资源，毫无疑问是文化资源的大国。但从今天占全球文化市场的份额而言，中国还绝不是文化资源的强国。在创意经济时代，从文化大国到文化强国的转变，必须以文化创意和创意管理为内生动力。

创意管理研究系列丛书从微观的企业角度，分析和研究文化，特别是中国传统文化在创意经济中的表现形式和活动特征，探索和总结创意管理的一般规律和有益经验，以中国特色的创意管理，将有力地推动“中国制造”向“中国创造”转型，可以更大限度地体现商品的文化价值，更大范围地延长创意产品的文化价值链，更大幅度地满足人的经济、技术、文化等综合效用和个性偏好，更大程度地满足人民群众的超越性需求，为创意时代推动社会进步和文明进程做出积极贡献。

实践是检验真理的唯一标准。要实现上述目的，必须依赖脚踏实地、持之以恒的创意和创意管理实践，特别是中国文化企业家的笃实践行——文化企业家独特而充满激情地将艺术家的梦想与企业家的冒险以创造的方式结合起来，并在创意企业的经营和创意产业的发展中实践，必将迎来我国创意管理辉煌的明天。

2014年7月于四川大学