

艺术与科学在山麓分手，今天，它们又在山顶重逢。

当创意插上互联网的翅膀

一切坚固的东西都烟消云散了

互联网不只是工具而是思想和空间

新创意经济正在“蓝海”自由飞翔

创意经济新论

——中国蓝海风暴

周子琰 姜奇平◎著



创意经济新论

——中国蓝海风暴

NEW THEORY OF
CREATIVE ECONOMY:
CHINESE BLUE SEA

周子琰 姜奇平◎著

新星出版社 NEW STAR PRESS

图书在版编目(CIP)数据

创意经济新论：中国蓝海风暴 / 周子琰，姜奇平著.

北京：新星出版社，2006.6

ISBN 7-80225-068-4

I. 创... II. ①周... ②姜... III. 经济-研究-中国 IV. F12

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 061158 号

创意经济新论

——中国蓝海风暴

周子琰 姜奇平 / 著

责任编辑：吕 林

责任印制：韦 舰

装帧设计：艾默默

出版发行：新星出版社

出 版 人：谢 刚

地 址：北京市东城区金宝街 67 号隆基大厦 100005

邮政信箱：北京市东四邮局 7 号信箱 100010

电 话：010-65270477

传 真：010-65270449

销售热线：010-65512133

电子信箱：newstar_publisher@163.com

印 刷：河北大厂彩虹印刷有限公司

开 本：787 × 1092 1/16

印 张：16.5

版 次：2006 年 6 月第 1 版 2006 年 6 月第 1 次印刷

字 数：150 千字

定 价：29.80 元

版权所有，侵权必究；如有印刷问题，请与印刷公司调换。

序

一切就在自然而然中形成体系了，成了“新”创意经济，尽管很多人还不知道旧的是什么，但“旧事已过，一切便都是新的了”。

任何发展，都是从问题入手的，所以凯夫斯作为创意经济学的首倡者，成了我们学习和批判的“靶子”。正是凯夫斯的局限，让我们对“创意经济”进行了一次“蓝海风暴”式的洗礼，使它真正进入了一个全新的领域。我们认识到：“新创意经济”是“体验经济”向互联网的一次迁徙，更是“体验经济”在学术上的一次升级。

在我的骨子里面，上帝恩典了一种秉赋，让“追求不同”的创意始终跟随着我。所以，无论是工作还是生活，不管是当教师还是做商人，总是喜欢有点不一样。十几年的商旅生

涯，我先后转战九个行业，身为一个白手起家的女人，在每
每遭遇“恶性”竞争的时候，常常被逼得走投无路。所谓的
“灵光乍现”，其实是在危难中寻求到的生机。渐渐地，“创
造差异”成为了我的思维方式，“创意”成为了我生命的一
部分。

亦如，告别“她加他”饮品公司，以事业归零的心态，带
领着团队，进入中关村创意产业先导基地，历史性地成为国
家网络游戏动漫产业发展基地孵化器的第一个企业，又开始
不自觉地创意“创意经济”本身，去思考、去发掘当下创意
经济应有的时代新格局。

幸好，有我的良师益友——姜奇平老师，让我单纯、朴
素、感性的发现，在理论上找到了支持和答案，进行了感性
的发现、理性的表达。

新创意经济，不但可以实现《蓝海战略》的精髓“差异
化+低成本”，而且让创意摆脱了传统经济的“物质束缚”、
“规模制约”，通过网络使个性得到张扬。

今天，“创意本身”就是生产力，当创意插上互联网的
翅膀，一切坚固的东西都烟消云散了，互联网不再是工
具而是思想和空间，新创意经济正在“蓝海”自由飞翔。

新创意经济，等待有心人拾到它。

新创意经济，等待有心人去创意它……

周子琰

第一章 凯夫斯“批判” 1-26

理查德·凯夫斯其人
谁动了陈凯歌的馒头
南辕北辙的出发点
“百万格子”的暴富传奇
凯夫斯应在中国流行之前被淘汰
寻找差距的唯一方式就是比较
此创意经济非彼创意经济

第二章 此工具非彼工具 27-48

彩铃一响 黄金万两
新创意经济的工具与级数
彩铃的飞翔轨迹
工具成为创意放大器
彩铃造星的奇观
彩铃乍现需求方规模经济

第三章 此创意非彼创意 49-81

“百万格子”的中国版演绎
新创意的一元化特征
新创意诠释从制造到创造
新创意的创富神话才刚刚开始
创意经济的外延
识知先于知识
科学的语境化
知识“波粒二相性”的推论：资源共享先于知识产权
以共享方式建立隐性知识蓄水池
“开源”——兴衰的关键中枢

第四章 此需求非彼需求 83-117

热辣辣的“超女”背后冷冷的需求
冷文化与热文化的四大区别
短信“金矿”就是“超级女声”的蓝海
“超级女声”产业运作详解
“超级女声”商业模式对文化产业的启示
新创意经济满足的第一需求：个性主义
“网游”的“军火”生意
新创意经济满足的第二需求：感性体验

第五章 此利润非彼利润 119-149

利润是产业存在的唯一借口
“变脸”的故事
三大门户的套路
“变脸”直接变了钱
正反馈引发的新利润规则
蓝海战略与向下分层

第六章 此英雄非彼英雄 151-207

英雄莫问出处
博客、拍客、维客
创意的幸福指数
创意仓库里的思考
天降大任于草根
告别思维贫血
《大杀器传奇》的误区
网络比公司 and 市场重要
向猿进化
新的外化工具是协作商务

附 草根的故事 209-254

粥稀稀：走投无路做彩铃
胜总是谁
猛小蛇印象
游心无穷，物自化之



第一章 凯夫斯“批判”



理查德·凯夫斯其人

理查德·凯夫斯是哈佛的著名经济学家，他详细研究了文化艺术消费品的产业化历程，并将其定义为“创意产业”（Creative Industry）或译为“创造性产业”。理查德·凯夫斯界定的创意产业部门包括：图书出版、视觉艺术（绘画与雕刻）、表演艺术（戏剧、歌剧、音乐会和舞蹈）、录音制品、电影、电视等。理查德·凯夫斯引用了产业经济学理论和合同理论诠释了创意产业中的具体经营行为。

毋庸置疑的是理查德·凯夫斯教授填补了一项重要的历史空白，因为到目前为止，还没有任何学者曾经涉及到艺术和文化的经济组织结构问题。也因此，在全世界许多国家和地区以理查德·凯夫斯的学术观点为蓝本，掀起了“创意经济”的浪潮。但我们发现理查德·凯夫斯的理论存

在严重缺陷。

开门见山，先说结论：凯夫斯创意经济的致命伤，是没有把信息革命内生到创意经济中，所以说它是“旧”创意经济，或现代版创意经济；而我们今天提出的新创意经济是要把网络革命内生于生产方式，来搞创意经济，所以是后现代版的创意经济。或者说，凯夫斯创意经济，是创意经济第一版（“互联网除外”版）。新创意经济，是创意经济第二版（“互联网2.0”版）。在进行理论思辨之前，我们先给读者看一个在中国今年年初发生的故事。

谁动了陈凯歌的馒头

阿基米德说，给我一个支点，我可以撬动地球！

小人物胡戈以互联网做支点，以“馒头”为杠杆，轻松撬动了大导演陈凯歌，在网络上掀起一阵娱乐风暴，巨大的比附效应让胡戈一夜成名，成为2006年初的网络红人。

他在网上点击率超过1000万，如果用一种商业模式来解读，比如用现在网上最简单的商业模式，点击收费，就像彩铃下载一样，如果是2块钱一次的话（一点都不高，新浪变脸还4块呢！），那他就是2000万元的收入，我们算他300块钱成本的话，投入产出比可以算到接近7万倍，如此可以判定胡戈这一个创意行为，在互联网上，他创造的是接近7万倍的效益。

陈凯歌也是创意经济里面的，他是做电影，他是投资了3.5亿，如果他的票房能到10个亿，当然我们现在没法预期，

他还有海外的版权，如果他的票房能到10个亿，这个片子就太成功了，可能是中国有史以来大片最成功的。那么他要达到7万倍的话，是多少呢？是21万亿，21万亿是什么数字呢？可能就是从电影诞生到现在，所有的产值都加进去也无法企及，因为这是一个天文数字。而这个天文数字，是胡戈完全可以用300块钱在互联网上放大出来的。

以互联网为一个技术平台的个人创意，就能产生草根变英雄的结果，如果我们做一个当下中国创意经济的分析，那么我们关注的热点显然是互联网，或者是说以网络游戏、以互联网增值服务、移动增值服务业务为代表的这块领域。因为它的产生背景和它的增长速度，它的这种创造的变量，完全是不一样的，是难以预估的。那么究竟是谁动了陈凯歌的馒头呢？其实不是胡戈，而是互联网动了陈凯歌的馒头。

所以，今天我们也要动一动凯夫斯的馒头，不同的是我们绝非恶搞。陈凯歌的创意行为属于凯夫斯的学术范畴，根红苗正！而胡戈的创意行为是凯夫斯所未触及的，我们称之为新创意经济的一个标志性事件，因为事关重大，所以我们不得不先从根上理清脉络。

南辕北辙的出发点

“谁动了陈凯歌的馒头”划清了新旧创意经济的界线，在这里，我们不妨追根溯源，从这个故事中找到他们原始创意的不同立场。

在我们看来,《一个馒头引发的血案》(以下简称《馒头》)比《无极》拍得成功。《馒头》成功的标志,就是赢得了95%以上网民的认同,在意见多元化的网上,其难度不亚于得奥斯卡奖。现在不是提倡以人为本、以民为本吗,95%的人和民的“满意”,就是95%的最高奖项。反观《无极》,拿到国际电影精英圈里评选,连5%的奖项也没拿到。如果说以“网上看网民,网下看精英”为标准进行比较,《馒头》显然远胜《无极》。

《无极》失败的根本问题,不在技术上,而在立意上。《无极》技术上是很辉煌的(甚至有点超一流的感觉),但立意上定位不准。影片显然忽略了一个最重要的问题,就是对人心走向的把握。这一点与《英雄》的毛病是一样的。当今国际国内的人心潮流是,由英雄史观转向平民史观,强调“小人物”化的大世界。而《无极》中的昆仑和《英雄》中的秦皇,都是与这种时尚理念相反的很传统的“超人”。《泰坦尼克》创作前的商业调查中,有关机构早已预警:史诗题材切忌超人。不仅主角要选小人物,连主角的面颊曲线、鼻子线条、眼睛大小,都要调研新新人类“小人物”一族的潜在偏好(韩剧这方面感觉很到位)。这方面中国电影太缺乏经验了。主角选英雄不说,还非加上超光速、皇帝这样的夸张的外在符号特征(这会给行家造成“走捷径”的不好印象);更要命的是内在价值预设,我们看《无极》时,当看到昆仑在那里表白近于“非奴隶不做人,无主人不愿活”的做人原则时,不禁暗叫大事不好,国际评奖没戏了。张艺谋跌的跤,在这里又摔倒在同一个地方。张艺谋没看出,为目的不择手段的道德主义,是“以人为本”的反命

题，是当代民本潮流根本不能接受的价值观，从而在奥斯卡失去人心。而陈凯歌更过分，把超人的无限权利，扩张到选择做奴隶的权利。《无极》把爱建立在主角的这种异类价值观上，就不合逻辑了。奥斯卡评奖的潜规则中有这样一条逻辑：对自己负责的人，爱才是真我之爱；否则与动物无异。昆仑的“航空航天”力量就像《英雄》中始皇帝这一外在力量一样，成为异化于“人本”的东西，为世人不接受的超体验目的服务；与之相比，爱反而成了超人力量的配角（好像在说：只要我厉害，爱就归我），爱成为无缘无故之爱。《无极》用时光倒流、空间反转演绎爱的无上本质，是“惊世骇俗”的创意。满神的构思抄袭点《浮士德》也没什么（反正歌德也不会计较著作权）。写好了，本可以成为现代版《浮士德》那样的伟大史诗作品。但由于价值取向正好与歌德相反，也与当代民本潮流背离，弄巧成拙，成了一曲梅菲斯特之歌，毁了整个一切。

网络经典作品《一个馒头引发的血案》爆炸般流行，许多人都知道了电影《无极》，胡戈也一夜间成了名人。这本来没有关系。问题是陈凯歌要状告作者胡戈，而胡戈所谓“恶搞”本属网上司空见惯的活动，凭什么碰上陈凯歌就要道歉，还要挨官司？网络界本来不太关心影视圈的事，但这回影视圈的人自己打上门来，并干扰了网上正常活动，就成为网络界要面对的问题。

胡戈不过是恶搞，陈凯歌却是在胡搞。所谓胡搞，说得学术一点，就是错位。把传统的规则与网络的规则混为一谈，把网下的规矩与网上的规矩混为一谈，把现代的价值标准与后现代的价值标准混为一谈，就是错位，就是胡搞。

《馒头》作为形象化的文艺评论，正中《无极》要害。在《无极》正华丽地“山舞银蛇，原驰蜡象”时，《馒头》冷静地用形象语言“指出”，大象鼻子上插的，不过是根葱！意思是，《无极》中“人”的概念是无意义的。其中所有装蒜成“大我”的东西，都不是东西，都只是“小我”而已。《馒头》是超现实主义的。其中的小队长、民工等等超现实意象，寓意都是“不要装蒜、不要装蒜”，意在解构《无极》中对超人的阐释。将大写“人”（超人）转化为小写“人”（日常生活之人）。认为超人并不具备影片自以为是的意义，认为超人是缺乏意义的，甚至是无意义的。脱了外衣，不过是和大家一样的小人物而已。解构精英的“形而上”意义，是网络作品的永恒主题。它是后现代意识（典型思维如“我是一只小小小小鸟”）与市民意识（典型思维如“你丫装什么蒜”）巧合一致的产物。陈凯歌用“无耻”等过激言语，不恰当地转移了人们的视线，歪曲了《馒头》的超现实意义，实际已构成对作品的侵犯。《馒头》作者虽并不一定在理论上认识到这些（所以他还不明智地表示“道歉”，真令人生气），但他可以说自然是顺应了国际国内“小人物化”的人本潮流。这是《馒头》成功的基本面。

此外，《无极》内容与形式不统一，在这点上也不如《馒头》。《无极》的题材，更适合浪漫主义手法表现，《无极》用魔幻没问题，但表现太实，太用力，就过了。也许跟陈凯歌风格偏实，在电影试验中转型不成功有关，看着总觉得别扭。这一点让《馒头》彻底抓住，嘲弄了一番，而且十分到位。如用放风筝、刘翔等损人说法，讥讽影片对光速的表现过实。与《无极》用力过猛地做自己所短相比，《馒头》颇有举重若轻

之感，显示了作者的才气。不过他在《馒头》中的超水平发挥，是建立在《无极》这个好材料上的。《春运帝国》就差多了，原因是胡戈长于解构，弱于建构，没发挥所长，看来还需要全面发展。

《馒头》本质上是一个对于《无极》的评论作品，评论作品比被评论作品更成功，取得的成就更高，这是可以写入将来的电影史册的。而现代性的末代作品《无极》将来在电影史上，很可能只是开创性的后现代作品《馒头》的一个注脚。

超脱一点来看，《无极》与《馒头》真正的矛盾，并非今日官司中显现的那些浮在面上的表象，而是两代人对人性看法的冲突，是现代性价值观与后现代性价值观的冲突。陈凯歌那代人，是崇尚英雄、精英的一代；胡戈这代人，是崇尚小人物、普通人的一代。他们之间难以弥合的代沟在于争论：用大写的“人”覆盖小写的“人”更具价值，还是用小写的“人”解构大写的“人”更具价值。这种问题，用法律是解决不了的。最近，陈凯歌方面正式取消了起诉胡戈的行动，是明智的。

在网络和知本时代，我们的立场很鲜明，主张以常人之“小”，瓦解精英之“大”。

所以我们为胡戈鼓掌。

鼓掌之余，我们再来看个让大家目瞪口呆、忘了鼓掌的故事，故事主人公的创意比胡戈来得更鲁莽，而且赚来了大把钞票。

“百万格子”的暴富传奇

在我们今天生活的这个世界上，草根的崛起竟如此简单，一个异想天开的创意就足以创造一个奇迹。

2005年8月26日，生活在英格兰 Wiltshire 的21岁青年 Alex Tew（亚历克斯·图）一筹莫展，大学生活就要开始了，而高昂的学费还没有着落，唯一的办法就是贷款，但他认为如果像其他人那样通过贷款完成大学学业，就不得不在毕业之后花15年或者20年的时间偿还贷款，这并不明智。他需要另外的路子，坐在电脑前，他的手无意识地拨弄着鼠标，横一道，竖一道，他的面前尽是凌乱的格子。忽然，他的眼睛睁大，一个念头闪电般钻入脑海深处，Alex Tew 随之激动不已！

10分钟后，Alex 建起一个个人网页，将首页均匀地划分为一万个格子，他突发的奇想就是卖掉这些格子。100美元，他马上给每个格子定好了价格；百万首页，他自信地给崭新的网页标注了名称——Milliondollarhomepage.com。

Alex 声明，购买者可以在这些格子中随意放上任何东西，包括自己网站的Logo、名字，或者特意设计的图片链接等等。

结果好得超乎了Alex的想象，不到两个月，已经有4281个格子有了归属，Alex进账42万8千美元！不到4个月，Alex已经获得了907100美元的收入，百万价值的网页所剩的空白格子如今不到5%了。

创意经济的本源是想象力，Alex的异想天开变成了现实，他的创意已给他带来近百万的收入，作为一种新创意经