

创意产业 基础理论研究

孙福良 著

RESEARCH ON THE
BASIC THEORY OF
CREATIVE INDUSTRY

学林出版社

本书获得上海市重点学科项目资助



创意产业基础理论研究

孙福良 著



学林出版社

图书在版编目(CIP)数据

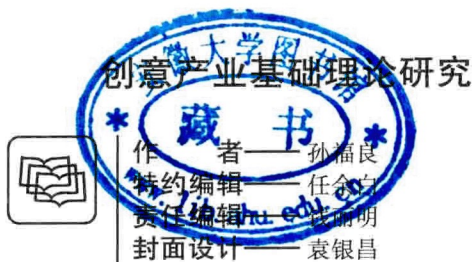
创意产业基础理论研究/孙福良著. —上海:学林出版社,2014.5

(创意产业系列丛书)

ISBN 978 - 7 - 5486 - 0607 - 9

I. ①创… II. ①孙… III. ①文化产业—
产业发展—研究—中国 IV. ①G124

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 276192 号



创意产业基础理论研究

作者——孙福良
特约编辑——任念白
责任编辑——钱明明
封面设计——袁银昌

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
(上海福建中路193号 www.ewen.cc)

印刷——上海叶大印务发展有限公司

开本——710 × 1020 1/16

印张——15

字数——24 万

版次——2014 年 5 月第 1 版
2014 年 5 月第 1 次印刷

书号——ISBN 978 - 7 - 5486 - 0607 - 9/F · 37

定价——33.00 元

(如发生印刷、装订质量问题,读者可向工厂调换。)

创意产业系列丛书

学术顾问 厉无畏 约翰·霍金斯 王荣华

编 委 (以姓氏笔画为序)

王卫忠 王方华 王惠潮 孙福良 陈伟恕 周成建

张文荣 贺寿昌 贾 波 游闽键 章 琦 黄兆强

黄瀚泓 韩 生 葛志才 楼 巍 缪 勇 薛沛建

本册作者 孙福良

上海市创意产业协会 上海戏剧学院文化创意产业研究中心 编

序

在全球化趋势不断加强、国际竞争日益激烈的今天,作为文化、科技和经济深度融合的产业——创意产业,正在成为全球经济和现代产业发展中的一大亮点,创意产业的发展规模和影响程度,已经成为衡量一个城市、地区、国家综合竞争力的重要标志。

创意产业不仅改变着经济的发展形态,使“创意资本”成为继物质资本、土地资本、人力资本和社会资本之后的第五种资本要素,更让人们的生活方式和生活品质迈向一个新台阶。今天,“中国梦”已深入人心。“中国梦”的丰富内涵中包含着更合理的经济结构、更强大的科技支撑、更活跃的文化创造、更绿色的生态环境、更美好的人民生活等。在实现这些愿景的过程中,创意产业是大有可为的。

中国创意产业近年来可谓风生水起。全国各地相继出台了一系列创意产业扶持政策;建立了一批具有开创意义的集聚区;规划了创意产业在本地区的发展战略;通过各种渠道,积极开展国内外创意产业交流,一些城市进入了联合国教科文组织的“创意城市网络”;打造了北京文化创意产业博览会、上海设计之都活动周等具有一定知名度和美誉度的品牌活动。这些足以证明创意产业在中国经济增长方式转变、产业结构调整过程中所获得的高度重视。可以说,创意改变中国正一步步成为现实。



本书作者多年来致力于创意产业的理论研究和创意人才的培养实践,参与组建国内第一个创意产业协会——上海市创意产业协会,并担任协会常务副会长;参与创建全国高校中第一所培养创意人才的学院——上戏创意学院;策划和组织编写创意产业系列丛书,传播创意理念。创意产业理论研究,特别是基础理论研究目前还面临着不少困难,这主要是因为创意产业的很多规律需要通过时间来显现,通过实践来检验。尽管如此,创意产业的基础理论研究必须不断进行下去,这种努力值得肯定,并且是有独特价值的。

《创意产业基础理论研究》的出版,符合社会各界尤其是教育界对于创意产业基础理论的需求,也是对创意产业理论体系建设的一种尝试,无论是高等院校师生,还是创意企业、创意人士和创意产业管理者,相信都可以从中获得某些启发,从而进一步丰富自己的创意产业研究与实践。

厉无畏

第十一届全国政协副主席
上海市创意产业协会会长

2014年1月

目 录

序/厉无畏	1
-------	---

第1章 绪论

1.1 创意经济的兴起及其背景分析	3
1.1.1 创意及创意经济	3
1.1.2 创意经济的兴起	6
1.1.3 创意经济兴起的背景	7
1.2 创意产业产生的条件及其作用	10
1.2.1 创意产业产生的条件	10
1.2.2 创意产业的作用	12
1.3 研究创意产业的意义	15
[材料阅读] 老厂房变身世博园	16
思考题	18

第2章 产业及其理论

2.1 产业及其历史形成	21
2.1.1 产业概念	21
2.1.2 产业的形成与分类	21
2.2 产业集聚理论简述	23
2.2.1 产业集聚问题研究的起源	24
2.2.2 区域经济学中的产业集聚理论	24
2.2.3 经济地理学中的产业集聚理论	25
2.2.4 波特的集群理论与产业集聚	27
2.3 创意产业的理论演进	27
2.3.1 熊彼特的创新理论	28
2.3.2 约翰·霍金斯的创意产业理论	28
2.3.3 理查德·佛罗里达的创意产业理论	30
2.3.4 许焯权的创意形态理论	31
2.3.5 厉无畏的创意产业理论	32

[材料阅读] 英国 创意产业驱动经济增长·····	33
思考题·····	34

第3章 创意产业概述····· 35

3.1 创意产业的内涵·····	37
3.1.1 创意产业的兴起·····	37
3.1.2 创意产业的概念·····	38
3.2 创意产业的界定与分类·····	40
3.2.1 创意产业分类的原则和要求·····	40
3.2.2 国外创意产业的分类·····	40
3.2.3 中国各地创意产业的分类·····	41
3.3 创意产业的性质和特点·····	43
3.3.1 创意产业的性质·····	44
3.3.2 创意产业的特点·····	45
3.4 创意产业对经济的影响及创意产业价值实现系统·····	46
3.4.1 创意产业对经济的影响·····	47
3.4.2 创意产业价值实现系统·····	48
[材料阅读] 日渐成熟的中国游戏产业·····	49
思考题·····	52

第4章 创意产业生产组织的运作及其管理····· 53

4.1 创意产业生产组织结构与形式·····	55
4.1.1 创意产业生产组织的结构·····	55
4.1.2 创意产业的生产组织形式·····	56
4.1.3 创意产业生产组织的特点·····	58
4.2 创意企业的孵化及运行·····	60
4.2.1 企业孵化器·····	60
4.2.2 创意企业的孵化·····	63
4.2.3 创意产业生产组织孵化器管理·····	65
4.3 创意企业的科学管理·····	65
4.3.1 企业管理理论简述·····	65
4.3.2 创意企业的科学管理要求·····	72

[材料阅读] 金汇通:创意“现实力”和“实现力”·····	75
-------------------------------	----

思考题	80
-----	----

第5章 创意产业的产品研究.....81

5.1 市场营销视角的产品概述	83
5.1.1 产品的整体概念	83
5.1.2 产品生命周期	85
5.1.3 产品的分类和新产品的开发	87
5.2 创意产品及其生成原理	89
5.2.1 创意产品的概念及特点	89
5.2.2 创意产品的分类	91
5.2.3 创意产品的生成原理	93
5.3 创意产品价值的实现途径	95
5.3.1 创意产品价值的构成	95
5.3.2 创意产品价值的实现	98
[材料阅读] 一首网络歌曲创造亿元价值的神话	101
思考题	102

第6章 创意产业集聚和创意产业价值链.....103

6.1 产业集聚概念	105
6.1.1 产业集聚的定义	105
6.1.2 产业集聚形成的类型	106
6.1.3 产业集聚的竞争优势	106
6.2 创意产业集聚及其影响因素	108
6.2.1 创意产业集聚的特点	108
6.2.2 创意产业集聚形成的规律	109
6.2.3 创意产业集聚的影响因素	109
6.3 创意产业链及创意产业价值链系统	112
6.3.1 创意产业链的概念	112
6.3.2 创意产业链的构成	113
6.3.3 创意产业的价值链系统	116
[材料阅读] 《阿凡达》引爆巨量经济	121
思考题	122

第7章 创意产业集聚区的形成与发展	123
7.1 创意产业集聚区的形成因素及机理	125
7.1.1 创意产业集聚区的形成机理	125
7.1.2 我国创意产业集聚区的形成机制	132
7.2 创意产业集聚区的演化	134
7.2.1 创意产业集聚区的演化阶段	134
7.2.2 创意产业集聚区在中国的演化	136
7.3 创意产业集聚区的科学管理	138
7.3.1 创意产业集聚区内外环境要求	138
7.3.2 创意产业集聚区的管理内容	140
[材料阅读] 德必公司 助力中国创意	142
思考题	146
第8章 创意产业公共服务平台与创意指数	147
8.1 创意产业公共服务平台	149
8.1.1 创意产业公共服务平台的内涵和要素	149
8.1.2 创意产业公共服务平台的功能	150
8.1.3 创意产业公共服务平台的需求和模式	152
8.1.4 创意产业公共服务平台的主要内容	154
8.1.5 创意产业公共服务平台的建设与运行机制	155
8.2 创意指数的指标体系	156
8.2.1 国外创意城市指标体系研究	157
8.2.2 我国的创意指数研究	159
[材料阅读] 柏林 “设计之都”之秘诀	164
思考题	165
第9章 创意阶层和创意人才	167
9.1 创意阶层崛起的背景分析	169
9.1.1 创意阶层概念的界定及其内涵	169
9.1.2 创意阶层崛起的背景分析	170
9.1.3 中国创意阶层的形成	171
9.2 理查德·佛罗里达的创意产业“3T”理论及其评价	172
9.2.1 理查德·佛罗里达的创意产业“3T”理论	172

9.2.2	对“3T”理论的评述·····	173
9.3	创意人才的作用和培养·····	177
9.3.1	创意人才对创意产业发展的重要性·····	177
9.3.2	创意人才的特点和分类·····	178
9.3.3	创意人才的培养·····	181
9.4	中国创意人才现状·····	183
9.4.1	中国创意人才面临的问题·····	183
9.4.2	中国创意人才匮乏的原因分析·····	185
9.4.3	中国创意人才培养的途径·····	185
	[材料阅读] 上海戏剧学院:文化艺术创意人才培养的摇篮·····	188
	思考题·····	194
第10章 创意产业和知识产权·····		195
10.1	知识产权保护法在国内外的发展历程·····	197
10.1.1	国外知识产权保护法的发展历程·····	197
10.1.2	国内知识产权保护法的发展历程·····	201
10.2	知识产权·····	202
10.2.1	知识产权的内容和特征·····	202
10.2.2	知识产权保护的发展趋势·····	204
10.2.3	创意产业与知识产权·····	206
10.3	创意产业知识产权的权属识别与保护类别·····	209
10.3.1	创意企业成果的知识产权权属识别·····	209
10.3.2	创意成果的知识产权保护类别·····	210
	[材料阅读] 2010年上海世博会知识产权保护纲要·····	216
	思考题·····	220
后记·····		221
参考文献·····		224



第 1 章

绪 论





创意产业作为一种新经济形态,已在世界范围内兴起,并以不可阻挡之势对世界产生了深远的影响。

1.1 创意经济的兴起及其背景分析

“创意资本”正在成为继物质资本、土地资本、人力资本和社会资本之后的第五种资本要素,成为推动经济发展的核心要素。“创意资本”活动所产生的新型经济业态即创意经济,正在发达国家迅速兴起。知识经济新的发展阶段——创意经济及其新理念、新技术、新商业模式、新文化形式和新经济业态,正在成为人类经济发展的强大动力。

1.1.1 创意及创意经济

1. 创意

创意不是凭空而来的。美国斯坦福大学经济学家保罗·罗默认为,伟大的进步总是来源于思想。思想不是从天上掉下来的,它们来自人的头脑。编写软件的是人,设计产品的是人,进行文学创作的是人,从事音乐和绘画的是人,而当他们进行这些创造性活动时,为他们提供工具的还是人。人们的创意活动为人类自身带来了便捷和快乐,尤其是近几十年来,各种类型的创造性工作爆发式地出现和发展,展现了创意所带来的强大动力。

创意就是创新的意思。如果说创新是一种行为,那么,意识引导行为,先有创意,然后才去实践创新,得到成果。

英国学者约翰·霍金斯在其《创意经济》一书中界定了“创意”的概念。他认为,创意就是催生某种新事物的能力,它代表了一人或多人创造和发明的产生,而这种创造和发明必须是个人的、原创的、具有深远意义的。换句话说,它就是才能和智慧。创意无时不在,只要一个人所说所做所造是新颖的,无论是“从无到有”还是赋予某物新的特征,创意就存在。或者说,不管该过程结果如何,创意都因此而产生,它既在思想中呈现出来,又在行动中表现出来。霍金斯指出,人类是有创意的。这体现在各自的专长上,也体现在感知世界并向世人引荐自己的方式中,还体现在了解这个世界的方式中。人类创意的空

间非常广大,创意并不一定就是经济行为,但一旦创意具有了经济意义或产生了可供交换的产品,创意就可能是经济行为。

进入理论形态的创意概念,至少有三种不同的含义:宏观创意、个体创意以及与宏观创意、个体创意既相联系又相区别的第三种创意,即应用创意。所谓宏观创意,泛指一切可视的创作现象,不仅包括文学艺术,而且包括日常生活在内的整个的人的生活方式,即人的文化存在的样式。个体创意,就是个人的情感、灵感、知觉、想象、才情、智慧等在创意作品中的自由倾泻。应用创意,是指创意的目的不限于单纯的个人欣赏和品鉴,而是与产业的目的相联系,也就是使创意走向产业。与创意术语三种不同含义相对应,创意观念也包括三类:从文化这一较宽泛的途径看待创意,创意即文化;从审美这样一个美学视角考察创意,创意即审美;从产业这一立场对待创意,创意即产业。也就是说,存在着三种创意观念,即文化的创意观念、审美的创意观念和产业的创意观念。三种创意术语和三种创意观念是相对应的,即宏观创意与文化的创意观念相一致,个体创意与审美的创意观念相一致,应用创意与产业的创意观念相一致。这种一致性从逻辑关系上表明,创意术语的使用和对创意观念的认识实际上有着内在的联系,这种联系不仅仅是逻辑上的,而且也体现在实际的操作上。

概括以上观点,理解“创意”这一概念就不难了。从经济运行的角度分析,创意经济是以创意为源头,实现创意的商业化、市场化运作,是一种具有自身独特运行方式的经济形态。创意是创意经济的“源”和“核”,是推动创意经济发展的第一推动力和主导因素。所谓创意,是经济主体通过创造性思维活动而获得的对某种潜在获利机会的原创性识别和认知。这是一种原创性的知识,它既可以是某种点子、想法,也可以是某种策划、思路或解决方法;它既可以是对某种新发明或新技术的内心感知,也可以是对某种新的要素组合方式、新的商业模式或某种新的市场需求的前瞻性判断与敏锐洞察。随着市场经济的不断发展,特别是社会分工的不断深化,创意从人力资本中分离出来,成为一种相对独立的、越来越重要的生产要素。作为一种特殊的生产要素,创意不同于一般的,且已经显性化、编码化的知识,而具有高度难言性、不确定性和互补性的鲜明特点。创意的难言性体现在某种观念、想法、灵感的非标准化,难以准确描述和表达,创意的产生高度依赖于个体的经验、直觉和洞察力,是难以充分交流的;创意的不确定性集中体现为价值和使用价值实现的未知性,某

种创意能否转化为某种现实的物化产品,现实的物化产品能否被市场所接受等等,在事先大多是未知的,只有最终经过市场的检验才能有明确的答案;创意的互补性体现在其是在已有知识存量基础上的一种增量知识,是一种分裂知识,是人类社会知识分工的一种深化,其本身并不能直接转化为现实的生产力,只有与已有的各种相关知识及各种类型的要素资源有机结合起来,并发生不同程度的嬗变,才能有效发挥自身的使用价值。

2. 创意经济

约翰·霍金斯认为,创意并不一定就是经济行为,但是一旦创意具有了经济意义或产生了可供交换的产品,创意就可能是经济行为。^①因而,创意经济就是由创意产品之间进行的交易。每个交易或许都有两个相互补充的价值:无形的知识产权价值和有形的物品或载体的价值的补充。人类是具有创意的动物,创意针对创意产品,而不是只针对创意,并且创意产品和交易之间也有所不同。等式表明:创意经济(CE)等于创意产品的价值(CP)与交易次数(T)的乘积。

美国学者理查德·佛罗里达提出了创意经济的“3T”原则:技术(Technology)、人才(Talent)和宽容(Tolerance),旨在研究如何有效地利用创意来促进社会持续的发展,寻求经济发展的动力,并保证长期的经济繁荣。^②

在经济学意义上对创意经济进行分析,“创意经济”指的是以创意为主导,以服务业特别是文化产业的发展为重要特征,以强劲的创业活动为基本表现形式,在经济结构、组织、体制和运行上带有不少新特点的经济活动。如果以一种超越文化的视角来看待创意经济,我们可以发现,创意经济具有强大的要素资源黏合能力和整合功能,进而推动资源配置方式的演进和财富的快速增长。创意经济成为当代市场经济发展的重要动力,主要表现在创意经济的需求创造力、创意经济的资源整合力和创意经济的产业渗透与扩张力。创意经济中创意的物化产品一般都是创新性产品,往往能够引导或创造需求;广泛的创意活动大大提高了人类对已有资源的开发利用能力,有效地促进了经济资源的高效率的整合,进而有效提升了全社会的物质财富的创造能力;以版

① [英]约翰·霍金斯著,洪庆福等译:《创意经济》,上海三联书店,2006年12月第1版,第3页。

② [美]理查德·佛罗里达著,方海萍等译:《创意经济》,中国人民大学出版社,2006,第1版,第37页。

权、专利和设计等为内核的创意经济,凭借其居于价值链高端的地位广泛地渗透到社会既有的各种产业中,并根据最终产品的价值增值全过程即价值链原则,迅速对这些产业进行分解与重组,推动传统产业发生新的变革,促进产业的升级演进。同时,那些具有较强市场吸引力的创意物化产品,特别是文化产品具有明显的溢出效应,市场扩张和渗透功能比较强。通过以上分析,可以认为创意经济是一种新的经济形态,它将有效促进社会经济的发展。

以“创意资本”为核心推动力的创意经济的崛起表明世界经济面临着一次大的转型,产业的升级换代将重新洗牌。全球化不仅使各国在经济方面的依存度提高,也使得创意产品的生产和消费日趋国际化。20世纪,人类社会已进入了知识经济时代,知识经济的迅速发展和信息技术革命,为各种产业之间的融合提供了可能性。它所带来的经济发展方式的转变,是一个根本的转变,创意经济就代表了一种新的经济形态。我们在理解创意经济的时候,不能仅仅将它理解成文化创意产业,创意经济是一个宏观层面的概念,而文化创意产业的概念属于中观层面。在创意经济形态中,传统产业因注入了文化、知识、智慧和创意的含量,附加值大幅度提升;新兴产业则本身就强调创新能力、知识产权、文化价值、智慧、品牌、创意理念的核心作用,因此其竞争实际上就是创新能力的竞争。

1.1.2 创意经济的兴起

1997年,英国工党政府率先将发展创意经济确立为国家产业战略。此后,许多发达国家和地区相继提出发展创意产业的政策,并将其视为对推动未来经济增长和创造就业机会有重要价值的领域,掀起了一股全球创意经济浪潮。

约翰·霍金斯在其《创意经济》一书中指出,全世界创意经济每天创造220亿美元的高附加值,并以5%的速度递增。其中,文化创意产业已成为英国第二大产业;美国所推行的“新经济”发展战略的核心内容,其实也就是以知识智能和文化创意为本的新型经济模式;日本高度重视创意产业,喊出了“独创力关系到国家兴亡”的口号,早在1995年,日本文化政策推进会议就提出了题为《新文化立国:关于振兴文化的几个重要策略》的报告,并由此确立了日本在21世纪的文化立国战略;韩国也提出在未来的发展中,知识密集型和高附加值的文化产业,特别是文化创意产业,是最能代表未来发展方向和最