



管理学研究丛书

UANLIXUE YANJIU CONGSHU

中国创意城市评价

ZHONGGUO CHUANGYI CHENGSHI PINGJIA

吕庆华 著

光明日报出版社



管理学研究丛书

UANLIXUE YANJIU CONGSHU

中国创意城市评价

ZHONGGUO CHUANGYI CHENGSHI PINGJIA

吕庆华 著

光明日报出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

中国创意城市评价 / 吕庆华著. —北京: 光明日报出版社, 2015. 1
ISBN 978-7-5112-7697-1

I. 中… II. ①吕… III. ①城市规划—评价—中国
IV. ①TU984.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 311503 号

中国创意城市评价

著 者: 吕庆华 著

责任编辑: 朱 宁 李壬杰

责任校对: 邓永飞

封面设计: 人文在线

责任印制: 曹 净

出版发行: 光明日报出版社

地 址: 北京市东城区珠市口东大街 5 号, 100062

电 话: 010-67017249 (咨询), 67078870 (发行), 67078235 (邮购)

传 真: 010-67078227, 67078255

网 址: <http://book.gmw.cn>

E-mail: gmcbs@gmw.cn Lirenjie111@126.com

法律顾问: 北京德恒律师事务所龚柳方律师

印 刷: 北京天正元印务有限公司

装 订: 北京天正元印务有限公司

本书如有破损、缺页、装订错误, 请与本社联系调换

开 本: 710mm × 1000mm 1/16

字 数: 546 千字 印 张: 29.5

版 次: 2015 年 1 月第 1 版 印 次: 2015 年 1 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-5112-7697-1

定 价: 82.00 元

版权所有 翻印必究



目 录

第一章 绪 论	1
第一节 研究背景与意义	1
第二节 相关概念界定	6
第三节 研究思路、方法与结构	14
第四节 本书的特色和创新之处	16
第二章 创意城市评价相关研究综述	17
第一节 创意产业研究综述	17
第二节 创意城市研究综述	28
第三节 创意城市评价指标体系研究综述	38
本章小结	49
第三章 创意城市评价理论基础	51
第一节 创意城市及其经济基础	51
第二节 中国创意城市评价相关理论基础	63
第三节 中国创意城市构成要素及评价模型	78
本章小结	84
第四章 中国创意城市评价指标体系构建	86
第一节 中国创意城市评价指标体系构建的原则	86
第二节 中国创意城市评价指标体系具体阐述	88
第三节 中国创意城市评价指标体系特色及合理性论证	110
本章小结	114



第五章 中国创意城市评价实证研究方案	115
第一节 评价方法简介	115
第二节 实证研究设计	118
第三节 数据来源与处理	140
第四节 信效度检验	141
第五节 中国创意城市评价过程分析	144
本章小结	154
第六章 中国创意城市总体评价	155
第一节 中国 28 个城市创意指数比较分析	155
第二节 中国区域间创意指数比较分析	172
本章小结	180
第七章 东部环渤海经济区创意城市评价	182
第一节 环渤海经济区创意城市指数(F)评价	182
第二节 环渤海经济区创意资源指数(C)评价	185
第三节 环渤海经济区城市便利指数(A)评价	197
第四节 环渤海经济区城市宽容指数(T)评价	203
第五节 环渤海经济区城市政府支持指数(G)评价	209
第六节 问题讨论与对策建议	215
本章小结	217
第八章 东部长三角经济区创意城市评价	218
第一节 长三角经济区创意城市指数(F)评价	218
第二节 长三角经济区创意资源指数(C)评价	220
第三节 长三角经济区城市便利指数(A)评价	234
第四节 长三角经济区城市宽容指数(T)评价	241
第五节 长三角经济区城市政府支持指数(G)评价	249
第六节 问题讨论与对策建议	255
本章小结	259
第九章 东部海峡西岸经济区创意城市评价	260
第一节 海峡西岸经济区创意城市指数(F)评价	260



第二节	海峡西岸经济区创意资源指数(C)评价	263
第三节	海峡西岸经济区城市便利指数(A)评价	275
第四节	海峡西岸经济区城市宽容指数(T)评价	282
第五节	海峡西岸经济区城市政府支持指数(G)评价	289
第六节	问题讨论与对策建议	294
本章小结		299
第十章	东部珠三角经济区创意城市评价	300
第一节	珠三角经济区创意城市指数(F)评价	300
第二节	珠三角经济区创意资源指数(C)评价	303
第三节	珠三角经济区城市便利指数(A)评价	315
第四节	珠三角经济区城市宽容指数(T)评价	321
第五节	珠三角经济区城市政府支持指数(G)评价	328
第六节	问题讨论与对策建议	333
本章小结		336
第十一章	中部地区创意城市评价	338
第一节	中部地区创意城市指数(F)评价	338
第二节	中部地区创意资源指数(C)评价	341
第三节	中部地区城市便利指数(A)评价	355
第四节	中部地区城市宽容指数(T)评价	362
第五节	中部地区城市政府支持指数(G)评价	369
第六节	问题讨论与对策建议	375
本章小结		380
第十二章	西部地区创意城市评价	381
第一节	西部地区创意城市指数(F)评价	381
第二节	西部地区创意资源指数(C)评价	384
第三节	西部地区城市便利指数(A)评价	396
第四节	西部地区城市宽容指数(T)评价	401
第五节	西部地区城市政府支持指数(G)评价	406
第六节	问题讨论与对策建议	412
本章小结		415



第十三章 东北部地区创意城市评价	417
第一节 东北部地区创意城市指数(F)评价	417
第二节 东北部地区创意资源指数(C)评价	420
第三节 东北部地区城市便利指数(A)评价	432
第四节 东北部地区城市宽容指数(T)评价	438
第五节 东北部地区城市政府支持指数(G)评价	444
第六节 问题讨论与对策建议	449
本章小结	453
参考文献	455
致谢	464



第一章 绪 论

本章论述本书的研究背景和意义、研究思路与方法,以及研究结构与内容,界定创意、创意产业和创意城市等相关概念,并交代本书的特色和创新之处。

第一节 研究背景与意义

20 世纪至今,创意热潮席卷全球,标志着创意经济时代来临的同时,城市与经济发展也被更加紧密地联系在一起。与以往经济发展阶段不同,创意经济有着独特的一面,它强调对蕴藏于人脑中创意想法的经济开发,以及对社会创意氛围的培养,重视城市创意阶层的兴起。

一、研究背景

创意及其产业开发,形成现实的创意产业,而创意产业又是创意城市的必备要素。约翰·霍金斯(John Howkins)在《创意生态——思考在这里是真正的职业》中指出,20 世纪 90 年代中期,英国掀起创意产业浪潮,创意产业占整个国民经济的比重虽小,但十分重要。一个好的创意生态系统,能够吸引更多创意人才,促使创意产业健康发展,从而使创意经济蓬勃发展^①。创意经济与城市之间的关系十分紧密。一方面,城市是创意经济的载体,为创意经济的发展提供技术、环境及人力资源支持;另一方面,创意经济的持续发展促进城市基础设施的建设和城市生态的改善,城市因创意经济发展而升华为创意城市。

^① [英] 约翰·霍金斯:《创意生态——思考在这里是真正的职业》,林海译,北京联合出版社 2011 年版。



（一）创意城市是城市发展转型的必然趋势

创意城市是城市经济发展到一定阶段后实现转型的需要，是城市发展的必然趋势。西方发达国家的城市经历工业化时代的大发展之后，出现外部环境恶化、交通拥堵、空气污染严重、生活成本高企等众多问题，使得企业大量外迁，产业不断转移，造成经济发展缓慢，社会阶层分化日益严重，逐渐出现富人越来越富，穷人越来越穷的局面。如何让城市重新焕发生机，实现城市复兴，引起世界各国的普遍思考和关注，创意城市的理念也应运而生。可见，创意城市的出现有着深刻的时代背景，是西方发达国家为解决后工业化时代的城市问题而提出的创造性解决方案，同时也说明现代城市向创意城市转型是社会经济发展的必然趋势。

中国自改革开放以来，社会经济发展迅速，城市化取得了惊人的成就，但也必须看到，庞大的人口数量、地区发展的不平衡性一直是制约中国经济社会发展的主要因素；也出现地价飞涨、环境污染、生活成本高企等西方国家所经历的“城市病”，冷漠的社会环境驱赶大量的创意人才，也迫使许多企业向外迁移，沿海许多地区甚至出现产业空洞化的趋势，影响中国经济社会的持续健康发展。在此背景下，研究并探索适合中国实际的创意城市发展路径及构建标准，具有深远的现实意义。

（二）创意城市是创意经济发展的本质要求

后工业时代，城市不再以生产效率作为主要评价指标，一个城市是否具备创意元素成为其吸引人才和经济发展的决定性因素。城市的发展形态由原来的效率城市过渡到创意城市。随着创意经济时代来临，传统的土地密集、劳动力密集等产业逐渐让位于知识密集、创意密集产业。纳依等（J. S. Nye & W. A. Owens）认为，在信息时代，资本、自然原料甚至土地都不见得是财富，靠投资驱动的传统经济之路已经走到尽头，必须走向靠创新与知识驱动的创意经济领域^①。保罗·罗默（P. M. Romer）指出，新创意会衍生出无穷的新产品、新市场和创富新机会，是推动一国经济成长的原动力^②。阿特金森和科特（Atkinson & Court）也认为，美国新经济的本质就是以知识及创意为本的

^① Joseph S. Nye Jr., William A. Owens. America's Information Edge. Foreign Affairs, 1996, 75 (2): 20~36.

^② Paul M. Romer. Increasing Returns and Long-run Growth. Journal of Political Economy, 1986, 94 (5): 1002~1037.



经济^①。

创意产业已成为工业时代之后城市经济发展的支柱产业，它在改善城市面貌、吸引人才聚集和扩大城市影响力等方面发挥着极为重要的作用。而城市是创意经济的载体，为创意产业发展提供所需的环境、技术以及人力资源等支持。同时，创意经济的持续发展也促进城市基础设施建设的不断完善和城市生态的极大改善，城市因创意经济而升华为创意城市。创意城市与创意经济之间互相推动，互相促进，是实现创意经济更快更好发展的本质要求。

（三）创意城市是吸引创意阶层集聚的天然磁石

发展经济学家强调经济发展关键要素是“人力资本”，城市经济学家也十分重视对人力资本的研究。简·雅各布斯（Jane Jacobs）1969年出版《城市经济》，认为城市发展的原动力是地理上相邻产业多样化共存，以及人力资本的集聚^②。罗伯特·卢卡斯（Robert Lucas）也验证了“人力资本的集中能够提高地方生产率从而推动经济成长”的假说，并称之为“简·雅各布效果”。他认为，人力资本的集中是吸引企业及投资的必要条件，企业选择配置在某个城市的原因不仅是因为当地的市场和供给网络，更重要的是希望从当地受过良好教育的高质量的人力资本中获得生产力提高的效益^③。

理查德·佛罗里达（Richard Florida）也认为，创意经济时代，创意阶层才是经济发展的主要推动力量。创意阶层是从事创造有意义、新形式工作的阶层，创意阶层被分为高级创意核心和创意职业人员两个主要群体。高级创意核心包括科学家、工程师、大学教授、诗人、艺术家、设计师和建筑师等，而创意职业人员则是在金融、法律和商业管理等领域从事创意产业的普通劳动者。佛罗里达还指出，创意阶层的崛起标志着美国社会阶层结构已经发生巨大变化，这个巨大变化预示着在后工业社会时代，伴随着物质生活的丰富，人们对经济条件的关注度逐渐降低，而对居住、人文环境的关注度不断上升，城市基础设施的便利性和社会文化氛围的开放性、多样性与包容性成为创意阶层考虑的首要因素。因此，一个决定未来创意经济发展态势的生态循环正在形成，即区域环境决定吸引创意人群的能力，企业往往追随创意阶层而迁移，创意群体的多寡决定创意经济发展的成败。因此，他主张地方政府与其为了吸引企业投

① Robert D. Atkinson, Randolph H. Court. The New Economy Index. Progressive Policy Institute, Washington D. C., 1998.

② Jane Jacobs. The Economy of Cities. New York: Random House, 1970.

③ Robert E. Lucas Jr. On the Mechanics of Economic Development. Journal of Monetary Economics, 1988, 22: 3~42.



资而实行各种减税政策，还不如投资城市便利建设以吸引创意阶层^①。

可见，创意阶层在城市创意经济发展过程中起着非常重要的作用。创意城市是创意产业、创意人才和创意经济在区域中的空间载体，创意人才则是创意经济发展的动力和引擎，创意产业的集聚以创意人才的地理集聚为导向。可以说，创意城市建设的根本目的就在于利用其丰富的金融资本和社会资本，形成兼容并蓄的工作和生活环境，进而成为影响并吸引创意人才流入的天然磁石。

（四）创意城市有利于提升城市竞争力和国际影响力

创意城市建设对当今中国的发展意义重大，它可以提升中国城市的竞争力和国际影响力，有利于提升中国城市在国际上的品牌形象。改革开放以来，中国经济持续高速增长，已成为仅次于美国的全球第二大经济体，但中国国际竞争力和城市竞争力在世界上的排名则不尽如人意。世界经济论坛《2011—2012 年全球竞争力报告》显示，在全球 142 个参评经济体中，中国全球竞争力指数仅得 4.90 分，排名第 26 位，而《2013—2014 年全球竞争力报告》显示，中国全球竞争力指数排名第 29 位，未升反降 3 个位次^②。中国城市整体竞争力只接近世界中等水平，这与经济大国形象严重不符。但也必须看到，庞大的人口数量、地区发展的不平衡，一直是制约中国经济社会发展的主要因素^③。

创意人才是创意经济中最为宝贵的财富。英国政府在 2008 年《创意英国》报告中总结英国创意产业发展十周年之际，不再以产业为中心，转而关注以人为中心，表明英国现在转而关注那些试图独立思考并善于运用想象力的个体和组织。创意经济的兴起和发展说明了人的重要性，可以说创意经济对人的重视程度超越了以往任何经济发展阶段，体现了人本经济思想。以人为本不仅体现为经济的增长和繁荣，而且体现为创意能使人类的整体潜能得到更充分的发挥。在这一过程中，无论名人还是平民，其社会价值都能得到市场认可，自身素质和修养也会得到发展和提升，充满幸福感。在创意经济时代，创意经济鼓励充分发挥个人头脑中潜藏的独特思想和创意力，实现人和科技的完美结合。

此外，创意经济的发展又离不开服务经济的有力支持，佛罗里达认为随着创意阶层的增加，低收入的服务行业从业者也在增加，创意阶层的人们收入较高，工作时间长，因而对餐饮业、保洁业等各种生活服务的需求在加大。可以说，创意城市在扩大就业，改善城市环境，促进经济发展的同时，大大提升国

① Richard Florida. The Rise of Creative Class. New York: Basic, 2002.

② 世界经济论坛网站，<http://weforum.org/issues/global-competitiveness>.

③ 倪鹏飞、[美] 彼得·卡尔·克拉索：《2011—2012 年全球竞争力报告》、《2013—2014 年全球竞争力报告》，社会科学文献出版社 2013、2014 年版。



家的国际竞争力与影响力，有利于提升中国城市在世界范围内的品牌形象。

二、研究意义

创意城市是未来城市发展的新范式，是创意人才、创意产业、创意经济的区域性空间载体，是解决工业城市遗留难题、实现传统城市空间再造与行政机制调整、提高城市竞争力、促进城市可持续发展的有效模式。自20世纪90年代以来，世界各国和各城市为了吸引创意人才和发展创意产业，纷纷提出发展创意城市的战略目标。目前，创意城市及其评价研究，已成为学术前沿和理论热点。

（一）理论意义

在全球化趋势不断加强、国际竞争日益激烈的今天，以文化创意为核心资源的创意产业发展，已经成为衡量一个城市综合竞争力高低的重要标志。创意产业与城市发展的互融、互动效应日趋显著，创意城市也因此成为全球发展热点。它超越传统城市经济学的研究范畴，以独特的形态演变、运行，通过对城市、产业、文化、科技和创意深层的挖掘、提炼、解构、重组与营销，对高素质人力资源的发展，对区域经济与产业结构的调整和变革产生广泛而深远的影响。国外学界对创意城市研究起步较早，在影响创意城市构建的因素方面，提出7要素、3要素、3T以及3S等理论，同时依据核心特色，将创意城市划分为技术创新、文化智能和文化技术等三个主要类型，并利用相关统计数据建立评价体系进行实证分析，形成从理论到实践一整套完备的框架。而中国学界对创意城市的研究则刚刚起步，且主要集中在内涵界定、空间布局、功能结构探析和政府产业政策支持等领域，对创意城市评价指标体系的研究相对不足。本书在充分借鉴国内外研究成果的基础上，结合中国国情，梳理并完善中国创意城市评价理论，同时依据理论构建评价指标体系进行实证研究，对指导中国创意城市建设与发展具有重要的理论意义。

（二）实际意义

创意城市建设不仅为中国创意经济提供发展平台，而且在扩大就业、改善城市环境、提升城市竞争力上发挥重要作用。但目前专家学者对创意城市的研究主要集中在创意城市的内涵外延界定、创意城市空间规划、功能结构探析等问题上，对创意城市评价指标体系的研究不够完善。由于国内对创意城市的理解存在一定的偏差，导致部分地区出现创意产业园区投资过热现象，而忽略创意氛围的塑造、价值取向的引导以及社会宽容环境的建设。当前，虽然中国总体经济形势处于发展上升阶段，但是由于幅员辽阔，各省、各地发展水平不均



衡,东部沿海已经进入后工业化时代,而中西部广大地区尚处于工业化阶段,且粗放型经济特征明显,资源浪费严重,亟需对经济和产业结构进行调整与转型。研究中国创意城市的建设与发展,并构建评价指标体系进行实证,不仅可以为政府制定城市发展规划、实施产业升级等提供政策参考,而且可以提升城市形象,提高城市知名度,吸引创意人才集聚,形成区域“增长极”,带动区域经济发展,因而具有较高的实际意义。

第二节 相关概念界定

本节对创意、创意产业以及创意城市概念进行界定,为本书研究主题和立论边界提供定义支持。

一、创意的概念界定

(一) 创意的涵义

“创意”一词在现代汉语中,指“创出新意,也指所创出的新意或意境”,以字释义,“创”指创造前所未有的事物,“意”即意念、意识,即思维,创意即创造性思维。中国最早关于“创意”的表述见于汉代王充的《论衡·超奇》:“孔子得史记以作《春秋》,及其立义创意,褒贬赏诛,不复因史记者,眇思自出于胸中也。”此外,郭沫若的《鼎》中也提到:“文学家在自己的作品的创意和风格上,应该充分地表现出自己的个性。”以上的“创意”多指创作中立意上的创新,涵盖的范围比较有限。在中国广告界,大多数人则认为“创意”一词是舶来品,是由外语直接翻译、借用过来的。创意的英文是 Creative,其本意是创造、创建、造成。从字面上理解,创意即是创造意象,即平常所说的“想法、点子和主意”^①。因此,创意本质上是一种思维能力。

戴维·思罗斯比(David Throsby)最早提出创意经济学概念,并将创意行为模型化。他把“创意”概念起源追溯到17、18世纪西方关于创意天才(Creative Genius)的著述,在这些著述中,把 Genius 当作是一种思维方式。其中,威廉·杜夫(Willian Duff)于1767年把创意的构成分为三个层次:一是想象力,即接纳现有思路、创造新思路或者将各种思路有机结合的能力;二是判断力,即规范和掌控想象力,规整其产出的各种思路的能力;三是品位,

^① 赵宏:《汉语中“创意”一词源自华夏文化》,载《语林考古》2007年第4期。



即艺术家的内在敏感性,这种敏感性被用以区别高尚与卑劣、美与丑、庄重与滑稽^①。蒋三庚等也提出类似的观点,认为广义的创意是指头脑中的一种思维和有形的创作,狭义的创意是指有形的创作^②。

霍金斯《创意经济——如何点石成金》一书,对创意的概念也进行了界定。他认为,创意就是催生某种新事物的能力,它表示一人或多人创意和发明的产生,这种创意和发明必须是个人的、原创性的,且具有深远意义的。换句话说,它就是才能和智慧。他还认为人类都是有创意的,人类创意的时空非常广大,创意不一定就是经济行为,但是,一旦创意具有经济意义或产生可供交换的产品,创意就可能是经济行为。

综上所述,创意的本质是一种思维,是打破常规的哲学,它通过思维的碰撞、智慧的对接,产生具有新颖性和创造性想法,让人们产生共鸣。可以说,创意活动是人类各种活动的核心,体现着人们对更高层次精神文明的追求。特别是在当前这个以知识、信息和网络为基本特征的新经济时代,创意更成为创造财富、增加就业、实现城市可持续发展和增强区域竞争力的根本经济推动力。

(二) 创意的特点

霍金斯认为,任何创意都拥有三个基本特点,即个人性、独创性和意义性。所谓个人性,指创意需要个人的在场,即创意需要个人观察某些或表面或深层的东西,然后让它们成型。所谓独创性,指创意可能是全新的,也可能是对业已存在的东西的再造,也即无中生有或赋予既有事物某种特色。所谓意义性,指一个创意要具有创造性,必须有用且切实可行^③。

此外,创意还有一个重要特点,即大众性。理查德·佛罗里达指出,创意并非只是少数天才的“专利”,而是一种几乎所有人都具备的与生俱来的能力,只是程度不同而已^④。少数天才可能由于拥有一些超乎常人的能力,从而能够轻易地打破常规、创造新意以取得成功。但是,若将创意过分神化,反而不利于民众创意思维的培养与发挥。广大民众是城市的主要群体,应注重创意的宣传与推广,让创意大众化,使越来越多的人了解创意,参与创意。而正是由于

① David Throsby. *Economics and Culture*. Cambridge: Cambridge University Press, 2001.

② 蒋三庚、王晓红、张杰:《创意经济概论》,首都经济贸易大学出版社2009年版,第21~30页。

③ [英] 约翰·霍金斯:《创意经济——如何点石成金》,洪庆福、孙薇薇、刘茂玲译,上海三联书店2006年版,第3~20页。

④ [美] 理查德·佛罗里达:《创意阶层的崛起》,司徒爱勤译,中信出版社2010年版,第195~200页。



创意大众化的特性,使得创意真正意义上实现人力资源的充分应用,推动人力资本在未来经济发展中发挥更加重要的作用^①,同时也为发展中国家赶超发达国家提供可能。

(三) 创意与创新的异同

如果说创意是对传统的叛逆,是打破常规的哲学的话,那么创新(Innovation)则只是以新思维、新发明和新描述为特征的一种概念化过程。创新起源于拉丁语,原本包括以下三层含义。第一,更新,即把旧的东西进行升级换代变成新的东西;第二,创造新的东西,即摒弃旧的事物,改进思想与观念,创造出新事物;第三,改变,即变化原有的事物和思维等,以适应新的形势或环境。在口头表达上,创新一词常以表示变革的过程及其成果。总之,创新是人类特有的认识能力和实践能力,是人们主观能动性的高级表现形式,是推动民族和社会进步的不竭动力。

创意与创新的同处,主要体现在以下四个方面。首先,人类是创意和创新的行动主体。创意和创新源于人类的一切劳动或活动。其次,不论是创意还是创新,都是建立在一定知识与经验积累的基础上。创意来源于日常生活实践,没有一定时间和实践活动量上的积累,不可能萌生创意想法。创新也是如此,它更强调充分运用所学,将原有的系统知识打乱,再进行重新组合,找到全新的方法用于解决实际问题。再次,打破常规,是二者在进行过程中必然要采用的方式。创意与创新,最突出的特点就在于其思维过程或者结果的新颖和富于创造性,让他人感觉不可思议,却又都在情理之中,这就要求实施者要敢于打破常规。最后,不论创意还是创新,其过程本身不是专利,而是人人都有的行为。创意是存在于人类大脑中的一种高级思维活动,创新是人类活用知识而得到的全新处理问题方式,创意与创新的结果经常以专利的形式加以保护。

创意与创新的异处,主要体现在以下三个方面。首先,二者侧重点不同。创意侧重于思考问题的过程,强调的是思维层面,而最终结果只是其思维过程的一种反映,很多时候不以最终的结果作为判断标准;创新则不同,它侧重于强调结果,因为结果是创新的衡量标准。其次,创意比创新更抽象。创意是人类大脑中的一种高级抽象思维活动;而创新是利用已有的经验和知识,得出全新的结果,属于更为现实的事物。最后,创意具有更为丰富的经济属性。创意注重思维活动,具备一定的可移植性,可以应用到多个行业领域,产生巨大的经济效应;而创新的针对性则非常强,就是说某一领域的创新可能难以应用到

^① Zoltan J. Acs, Monika I. Megyesi. Creative and Industrial Cities: A Case Study of Baltimore. Taylor & Francis Journals, 2009, 21 (4): 421~439.



其他领域，在一定程度上削弱了它的经济效益。

总之，创意才是最重要的经济驱动力，创意来源于“知识”，是创造有益新颖的形式的能力。“知识”与“信息”是创意的工具和材料，创新是创意的产品，这种产品既可以表现为一种全新的技术产品，也可以是一种新颖的商业模式或方法^①。无论是思维方式还是实际结果，创意与创新在日常生活中都扮演着关键角色，发挥着重要作用，共同推动人类社会不断进步，促成人类生活的巨大变革。

二、创意产业的概念界定

（一）创意产业的涵义

创意产业，又称为创意工业、创造性产业、创意经济、文化创意产业等，其概念主要来源于英语 Creative Industries 和 Creative Economy。它作为一个专有名词正式出现在文献中，最早可追溯到英国文化体育媒体部于 1998 年 11 月发布的“英国创意产业路径文件”，此报告正式提出并界定“创意产业”的概念和具体产业部门。其定义为：“起源于个体创意、技巧及才能，通过知识产权的开发与应用，而有潜力创造财富和就业机会的产业”。但是英国政府定义中的知识产权业局限于艺术和文化产业，而不包含科学和专利产业，存在一定的狭隘和偏执。为此，霍金斯做了进一步扩展，他将创意产业界定为其产品都在知识产权法的保护范围内的经济部门，认为版权、专利、商标和设计产业四个部门共同构建创意产业和创意经济。霍金斯的界定拓展创意产业内涵，把属于自然科学中各个部门的专利研发活动也纳入创意产业，有效地解决创意活动中科学与文化艺术相分离的问题，同时把创意产业从产业层面提升到整个经济系统更新与变革的层面。因此，上述定义最早提出，影响最广，并最具代表性。此外，国内外其他政府机构和学者对创意产业的内涵阐释，可参见本书文献综述部分。

对于创意产业定义，本书认为应该在借鉴前人研究成果的基础上，结合中国实际情况，从创意来源、法制环境和产品的经济、市场以及社会效应等三个方面进行把握。因此，创意产业可表述为，在充分尊重知识产权法并受其保护的前提下，通过发挥人的创造力和聪明才智，并借助高科技手段，生产出具有文化内涵、市场经济价值和社会效应产品的产业。

创意产业内涵的关键点是创新、知识产权，并依赖技术支撑、资本支撑和

① [美] 理查德·佛罗里达：《创意阶层的崛起》，司徒爱勤译，中信出版社 2010 年版，第 50 页。



文化支撑,其边界涉及具有高科技含量、高文化附加值和丰富创新度的任何产业。它是以创意、知识产权产业化运营为核心,向大众提供文化、艺术、精神、心理、娱乐产品的新兴产业^①。

(二) 创意产业的特征

创意产业发展的历史虽然不长,但与传统产业相比,已经展现出其独特的产业特征,具体包括如下五个方面。

一是创新性。创新性是创意产业的本质特征。创意产业作为一种产业,之所以具有巨大的经济意义,其根本是因为创意产业具有创新性。创意产业的创新性是指在设计、生产和营销创意产品的过程中,融入独具特色的文化创意元素。大部分创意产品都经过原创性研究和开发过程,拥有自主知识产权,具有不可重复性和不可替代性。而创意产品的营销,也贯穿着一系列创意,如艺术创意、体验创意和情感创意等。创新性是整合创意产业的一个强有力的要素,也是创意产业中最具活力的资源,在资源配置中发挥着极其重要的作用。例如,20世纪末,微软规模超过通用汽车的关键,不在于技术而在于文化创意,也就是说,微软比竞争对手更了解用户的文化习惯和心理需求,其突出贡献不光是技术造成的,更多是由于文化创意造成的^②。

二是高科技含量。创意产业与高科技密不可分,高科技为创意产业提供技术支持和发展平台,创意产业赋予高科技内容上的支撑。一方面,当下以网络、信息和数字为代表的高技术广泛应用于社会经济各个领域,深刻地改变人们的消费方式,也改变创意产品的创作与生产方式。另一方面,高新技术自身也需要不断发掘新信息,例如网络内容适时更新,注入新鲜话题,说明高科技需要创意产业提供内容作为支撑。厉无畏指出,科技创新和文化创意是现代经济增长的双引擎,前者是硬实力产业,后者是软实力产业,真正能发挥巨大能量的是文化因素和科技含量有机融合的综合创意产业。创意产业倡导的是一种“双创”发展观,即科技创新和文化创意两驾马车并驾齐驱。创意经济发展的具体实践就是在通过科技创新提升竞争力的同时,把文化创意作为新的发展驱动力,实施“创新和创意”的双引擎发展^③。2008年北京奥运会开幕式中的巨大“卷轴”带给观众的强烈视觉冲击,是“科技魅力与艺术创意完美融合的商业化运作”典范。

① 吕庆华、任磊:《创意产业发展模式及影响因素研究评述》,载《泉州师范学院学报》2012年第9期。

② 厉无畏:《创意产业导论》,学林出版社2006年版,第24页。

③ 厉无畏:《创意改变中国》,新华出版社2009年版,第16~22页。