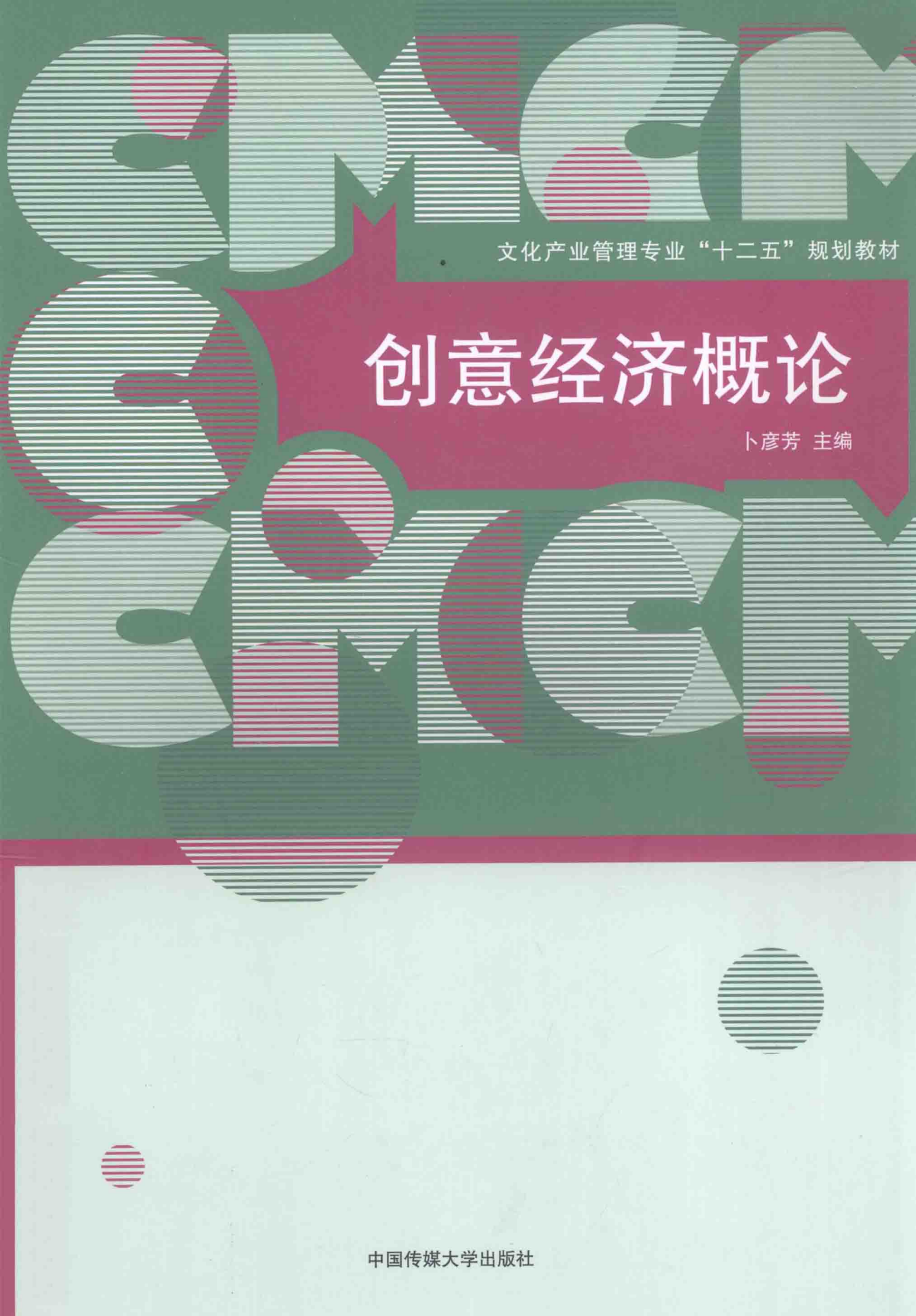




文化产业管理专业“十二五”规划教材

创意经济概论

卜彦芳 主编

中国传媒大学出版社



文化产业管理专业“十二五”规划教材

创意经济概论

卜彦芳 主编



中国传媒大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

创意经济概论/卜彦芳主编.——北京:中国传媒大学出版社,2014.12

(文化产业管理专业“十二五”规划教材)

ISBN 978-7-5657-1006-3

I. ①创… II. ①卜… III. ①文化产业—研究 IV. ①G114

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 109047 号

文化产业管理专业“十二五”规划教材

创意经济概论

主 编 卜彦芳

责任编辑 欧丽娜

装帧设计指导 吴学夫 杨 蕾 郭开鹤 吴 颖

设计总监 杨 蕾

装帧设计 刘鑫、方雪悦等平面设计创作团队

责任印制 曹 辉

出版人 蔡 翔

出版发行 中国传媒大学出版社

社 址 北京市朝阳区定福庄东街1号 邮编:100024

电 话 86-10-65450528 65450532 传真:65779405

网 址 <http://www.cucp.com.cn>

经 销 全国新华书店

印 刷 北京艺堂印刷有限公司

开 本 787mm×1092mm 1/16

印 张 16.5

版 次 2014年12月第1版 2014年12月第1次印刷

书 号 ISBN 978-7-5657-1006-3/G·1006 定 价 49.00 元

版权所有

翻印必究

印装错误

负责调换



中国传媒大学“十二五”规划教材编辑委员会

主任：苏志武 胡正荣

编委：（以姓氏笔画为序）

王永滨 刘剑波 关 玲 许一新 李 伟

李怀亮 张树庭 姜秀华 高晓虹 黄升民

黄心渊 鲁景超 蔡 翔 廖祥忠

文化产业管理专业“十二五”规划教材

丛书主编：李怀亮 张树庭

丛书副主编：金雪涛 李珍晖 薛 华

编委会（按姓名拼音顺序）：程静薇 董克柱 方 英 高慧军

姜 鹏 林振宇 毛建国 孟庆顺

穆 青 任锦鸾 孙江华 吴玉莲

王颖聪 谢伦灿 姚林青 严 威



致力专业核心教材建设 提升学科与学校影响力

中国传媒大学出版社陆续推出

我校 15 个专业“十二五”规划教材约 160 种

播音与主持艺术专业（10 种）

广播电视编导专业（电视编辑方向）（11 种）

广播电视编导专业（文艺编导方向）（10 种）

广播电视新闻专业（11 种）

广播电视工程专业（9 种）

广告学专业（12 种）

摄影专业（11 种）

录音艺术专业（12 种）

动画专业（10 种）

数字媒体艺术专业（12 种）

数字游戏设计专业（10 种）

网络与新媒体专业（12 种）

网络工程专业（11 种）

信息安全专业（10 种）

文化产业管理专业（10 种）



传媒人书店
(For IOS)



传媒人书店
(For Android)



微博关注我们



微信关注我们



访问我们的主页

本书更多相关资源可从中国传媒大学出版社网站下载

网址: <http://www.cucp.com.cn>

责任编辑: 欧丽娜

意见反馈及投稿邮箱: yishiyishu@163.com

联系电话: 010-6577 9465

目 录

第一章	创意经济概述	/1
第一节	创意经济的含义	/2
第二节	创意经济的特征	/11
第三节	创意经济的形成	/22
第四节	案例:把创意做成生意——分众传媒	/23
第二章	创意与创意产品	/29
第一节	创意——你心中的奇思妙想	/29
第二节	创意产品	/50
第三节	创意与创意产品的关系	/53
第四节	案例:《三国杀》的创意与诞生	/54
第三章	创意产品市场	/62
第一节	创意产品的需求	/62
第二节	创意产品的供给	/72
第三节	创意市场的交易特征	/76
第四节	创意营销	/77
第五节	案例:LV产品的观念价值诠释	/81
第四章	创意产业集群	/87
第一节	创意产业集群的含义及特点	/87
第二节	创意产业集群的类型	/89
第三节	创意产业集群发展的动力机制	/97

第四节	创意产业集群的发展模式	/105
第五节	案例:北京文化创意产业集聚区概况	/117

第五章 创意经济与知识产权保护 /121

第一节	知识产权的含义及特征	/121
第二节	知识产权与创意经济	/125
第三节	创意经济活动各阶段的知识产权保护	/131
第四节	知识产权保护措施	/139
第五节	案例:苹果 VS. 唯冠:“iPad”商标之争	/148

第六章 创意城市 /153

第一节	创意产业与城市发展	/153
第二节	创意城市发展的基本理论	/162
第三节	创意城市的发展与评估	/168
第四节	创意城市联盟	/176
第五节	案例:柏林——设计之都,创意之城	/183

第七章 创意阶层 /192

第一节	创意人才的含义与特征	/192
第二节	创意人才分类	/197
第三节	创意人才的生存环境	/202
第四节	案例:扎克伯格和他的 Facebook 帝国	/211

第八章 创意经济发展指数 /219

第一节	美国创意指数	/219
第二节	欧洲创意指数	/231
第三节	中国香港创意指数	/238

主要参考文献 /252

后 记 /254

第一章 创意经济概述

■ 本章要点

1. 创意经济在不同视角下的含义
2. 创意经济的特征
3. 创意经济的形成过程
4. 案例:把创意做成生意——分众传媒

资本和技术主宰一切的时代已经过去,创意时代已经来临。

从 20 世纪末英国政府提出“创意经济”概念开始,“创意经济”呈现出“忽如一夜春风来,千树万树梨花开”的势头,已经成为全球性的热门关键词。创意经济学之父——约翰·霍金斯在《创意经济——如何点石成金》一书中提出:“创意经济将成为 21 世纪的主导经济形式”,全球性的创意经济时代已经到来。

创意城市、创意乐园、创意产品、创意家居、创意营销等一系列与“创意”有关的名词和事物如雨后春笋般出现,似乎“创意”一词可以附加于任何事物之上。很多人不禁要问:到底什么是创意经济?本章将从创意经济的起源、特征和形成几个方面为大家揭开“创意经济”的神秘面纱。

〔背景延伸〕

如果你从业于设计艺术,那么你一定知道德国柏林和阿根廷布宜诺斯艾利斯,在那里你可以随时加入形式各异的文化创意活动中;如果你钟情于文学的浪漫气氛,那么你一定听说过英国爱丁堡的鼎鼎大名,在那里的文学酒吧,你可以探秘《海德先生》鲜为人知的创作背景,还可以聆听罗伯特·彭斯动人的爱情诗歌;如果你是音乐发烧友,那么西班牙塞维利亚对你一定有着致命的诱惑力,那里到处有浓郁的西班牙风情的表演。这些城市在 2005—2006 年先后被联合国教科文组织确定为“创意城市联盟”成员,由此引发全球“创意城市”的热潮……



图 1-1 西班牙塞维利亚每年举办的弗拉门戈表演

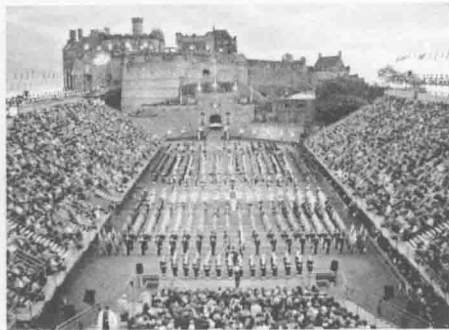


图 1-2 文艺与艺术之都——爱丁堡

第一节 创意经济的含义

创意经济(Creative Economy)是以创意为基本原动力的经济形态和社会组织,具体来说就是指那些凭借个人的创造力、技能和天分获取发展动力的企业,以及那些通过对知识产权的开发,创造潜在财富和就业机会的活动。

观察各国专家学者对创意经济的研究成果,可将创意经济的含义分为两个方向来界定:一是把创意经济等同于创意产业加以分析和解读;另一种是把创意经济作为一种新型的经济形态加以界定。

一、产业视角

(一) 创意产业理论研究历程

对创意产业的研究首先要从创意产业产生的背景出发,世界经济中心城市的产业结构升级和优化促进了创意产业的产生。美国是创意产业最早萌芽的地方。第二次世界大战之后,美国产业结构开始从制造业主导向服务业主导转变,在制造业迅速跨城市、跨国扩散的过程中,产业空心和产业衰退成了无可避免的窘境。最终美国依靠服务业的内部结构优化升级打破了桎梏。在这一过程中,创意产业成为整合和带动其他产业迅速发展的主导产业。

以美国为代表的发达国家在工业化进程中,逐渐把生产制造环节转移到发展中国家,从而专注于进行市场和品牌开发、产品营销和服务研究。李景平教授在《创意·创意产业·创意经济》一文中把国外创意产业的萌芽归结于“制造业大企业集团的‘企业再造’运动”,他认为,后工业化时代的发达国家,开始以自发或者政府扶植的形式在中心城

市进行科技园区和文化产业园区的建设,从而促进了一大批以创意生产为主要特色的中小企业的发展,“而创意生产中大企业集团与中小企业的互相竞争的局面进一步激发了创意生产的热潮”。^①

【背景延伸】

“创意产业”这一概念最早是由英国作为一种国家产业政策和战略明确提出的,是前首相布莱尔为改变英国老工业帝国陈旧落后的面貌而提出的“新英国”构想。1998年英国政府出台了《英国创意产业路径文件》,其中明确提出了“创意产业”概念:起源于个体创造力、技能与才干,通过知识产权的生成与利用,具有创造财富和就业机会潜力的产业。

英国界定的创意产业门类以文化产业为基础,主要涉及广告、艺术与古玩、工艺、设计、时尚设计、软件设计、电影与录像、互动休闲软件、音乐、表演艺术、出版、电视与广播等13类业态。英国对“创意产业”的定义成为了世界各国对创意产业研究的蓝图,更使世界各国对这个早已存在却未被重视、具有强大潜力的产业重视起来。

创意产业的先期研究可以追溯到约翰·霍金斯的《创意经济——如何点石成金》一书,他因首次提出创意产业而被誉为“创意产业之父”。霍金斯把创意产业定义为:其产品都在知识产权法的保护范围内的经济部门。他认为,知识产权分为四大门类,即专利、版权、商标和设计,每一类都有自己翔实的法律实体和管理机构,每一类的产生都基于保护不同种类的创意产品的立足点。霍金斯指出,知识产权法的每一种形式都有庞大的工业与之相对应,这四个门类组合成了创造性产业和创造性经济。由此来看,霍金斯对创意产业的定义已经有超越产业局限的含义。霍金斯的定义大大扩展了英国政府对创意产业的原有释义,解答了创意活动中艺术与科学相分离的难题。

美国经济学家理查德·凯夫斯在《创意产业经济学:艺术的商业之道》中,借助产业经济学和合同理论界定了创意产业:书籍、杂志印刷业、视觉艺术(油画与雕塑)、表演艺术、有声唱片、电影和电视节目等。显然,凯夫斯的定义与霍金斯截然不同,更不同的是,凯夫斯没有惯有地把研究重点放在对创意产业的界定上,而是颇为独到地从创意产业的特点出发,他认为:创意产品具有需求的不确定性,难以预测消费者对创意产品的反应;创意产品需要特别关注自身的差异性和独特性;创意产品的存续具有持久性和盈利的长期性。至此,对于创意产业的界定上升到了本质的高度。

近年来,中国关于创意产业的研究也在不断加深,我国学者厉无畏在其《创意产业导

^① 李景平:《创意·创意产业·创意经济》,载《新疆艺术学院学报》2010年9月第8卷第3期,第89页。

论》中,从产业经济学的角度审视了创意产业,分别针对创意产业的含义、基本特征,产业组织和市场化,产业融资、盈利模式以及在各地发展的经验等问题进行了探讨和总结。中国管理科学院研究员郭辉勤在其《创意经济学》一书中以产业发展的视角,从创意经济的发展历程、主要特点和未来趋势等方面描述了现阶段中国的创意产业形势,并对其未来发展进行了深度预测,讨论了创意经济的宏观特征和分布规律,尤其值得一提的是,书中还对中外学者的成才要素进行了分析和探讨,并在此基础上提出了创意经济型人才的培养方法。蔡双立、梁强从制度层面探讨了创意活动运作方式及创意产业需求诱导性变迁的路径。他们认为,创意产业的发展和变迁是基于人们对新的技术和文化的需求而产生的,创意产业可以通过科学技术的发展变革人们的生活方式,还可以转变人们的思想方式。

(二) 创意产业在不同地区的延展与应用

由于创意产业本身内涵的宽泛性,使得各个国家和地区对创意产业的分类存在着各种差别。英国是最早提出创意产业概念的国家,认为创意产业是以个体创造行为、技术和才能为源泉,并具备提高生产和利用知识产权创造财富和就业机会潜能的产业。我们可以推论得出,在英国的创意产业理念中,认为创造性成果即等同于知识产权。2003年,伦敦发展局拓宽了创意产业的界定范围——创意不能只局限于高科技产品及其生产的过程,还要涵盖21世纪经济中所有产生附加值的创造性活动和服务部门。据统计,从1997年以来,英国文化创意产业年均增长9%,大大超过传统工业2.8%的增长率,是其他产业的3倍;2002年文化创意产业增加值达809亿英镑,占经济总量的9%,显示英国经济从制造型向创意服务型的转变,英国成为仅次于美国的第二大创意产品生产国。^①英国文化创意产品的出口额每年约有80亿英镑,达到约15%的高增长,同期英国所有产业的出口增长平均只有4%。^②

美国是文化创意产业最为发达的国家,文化创意产业产值占GDP的5.24%,创造就业机会800万个,接近全国总就业人数的6%。早在1977—1997年间,版权产业的国内生产总值平均年增长率就达到6.3%,而同期美国国民生产总值年增长率仅为2.7%。在以后的20多年间,美国版权产业就业人口翻了一番,达到380万人,占美国就业人口总数的2.9%,平均年增长率达到4.8%,同期美国经济就业人口平均年增长率仅仅为1.6%。^③

亚洲发达国家日本和韩国在创意产业发展上也可圈可点。近20年来,几届日本政府都把发展资源消耗低、附加值高的文化创意产业作为一项基本国策。1995年,日本发布题为《新文化立国:关于振兴文化的几个重要策略》的报告,提出21世纪“文化立国”的

①~③ 《创意产业刚满十岁》,《中国商界》2009年第1期。

战略方针,通过产业运作方式大力扶持、发展文化创意产业。至此,日本动漫艺术及相关产业规模仅次于旅游产业,已经超过汽车工业成为日本的第二大支柱性产业。截至2003年,销往美国的日本动漫以及相关产品的总收入是日本出口到美国的钢铁总收入的四倍。日本成为世界上最大的动漫制作和输出国,迄今为止在全球仍然占据着不可撼动的地位。2001—2010年,韩国在全国建设10个文化创意产业园区,形成全国的文化创意产业链。亚洲金融风暴之后,韩国政府提出将文化产业作为21世纪发展国家经济的战略性支柱产业,最终目标是把韩国建设成为21世纪文化大国、知识经济强国。单从动画产量来看,韩国已经跃居世界第三,仅次于美国和日本。目前,韩国已跻身世界文化产业五大强国之列。

新加坡基本上沿用了英国的创意产业称谓,其创意产业工作组在2002年提出了第一份发展创意产业文件——《创意产业发展战略:推动新加坡的创意经济》。该报告创造性地提出了“创意聚群(Creative Cluster)”的新概念,丰富了创意产业的内涵。报告把新加坡发展创意文化产业的重点锁定在文化艺术、设计和媒体三个方面。文化艺术主要包括表演艺术、视觉艺术、文化艺术图书馆、博物馆、艺术表演场所等行业;设计主要包括广告、建筑、网络和软件、制图、工业产品、时装、室内外装修等行业;媒体主要包括广播(包括电台、电视台和有线广播)、数字媒体、电影和录像、唱片发行和媒体印刷等行业。

[背景延伸]

新加坡主要以三个重心来发展创意产业:文艺复兴城市2.0;设计新加坡;媒体21。

(1)“文艺复兴城市2.0”是延伸2000年文艺复兴城市的规划而来,此2.0计划建议公共部门集中资源以发展文化艺术基础建设,借此培养创意人才与观众,从经济发展的角度,由几个相关部门共同合作开发文化艺术活动的经济潜力,包括新闻与艺术部及新加坡旅游局都涉及此计划。除了公共部门的参与外,文艺复兴城市2.0建议发展创意市镇(Creative Towns)以整合艺术、商业及科技的概念来规划地方发展,并建立当代博物馆以展示各国的当代艺术设计,同时推广艺术与文化创意精神。

(2)“设计新加坡”的概念是以设计能力来增强新加坡企业与国家竞争力,借由不同层面的设计为新加坡增加价值,这个规划包括协助企业将设计视为一种工具来规划商业策略,以刺激创新与经济成长。就国家的层次来说,则是建立国家设计局以鼓励设计专才、商业界积极发展使用设计,以由上而下地带领产生协同效应,提升设计能力与质量,形成有力的设计网络。

(3)“媒体21”则试图在新加坡形成一股活络的媒体生态,以把新加坡建设为一全球媒体城市。在此概念下,新加坡以建设一个同时具工作、生活、玩乐与学习功能的城市为目标,鼓励实验与创新来发展高附加价值的媒体研发与制作,同时把新加坡定位为媒体

的交易中心,以各种优惠方案吸引媒体资本进驻新加坡。另外,新加坡将拓展海外市场,通过与外地人才及企业的合作,将原本仅在国内销售的媒体内容出口到其他国家。

(引自北京文化创意网)



图 1-3 新加坡滨海艺术中心之“榴莲”

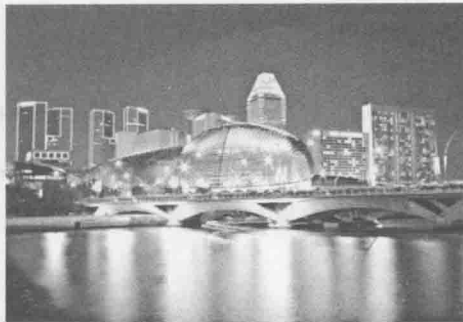


图 1-4 新加坡滨海艺术中心

现阶段,各国和地区对创意产业虽然还没有形成统一的概念,却不约而同地提到知识产权在创意产业中的作用。例如,中国香港特别行政区采用“创意工业”这一说法,它将知识产权定义为:通过开发和利用创造性技术和知识产权来生产、销售具备社会文化意义的产品和服务的一系列经济活动,也是实现创造财富和就业机会潜能的一种生产体系^①;而将创造力转化为可以进行贸易、可交付使用的服务,关键在于对知识产权的开发和利用。因此,香港认为创意经济的发展在很大程度上甚至完全依赖于知识产权。显而易见,香港对于创意经济的理解大部分来自约翰·霍金斯的相关理论,这和香港曾经是英国殖民地的历史背景有着密不可分的关系。中国台湾“经济部工业局”把创意经济称为“文化创意产业”,对其定义为:源自创意或者文化的积累,透过智慧财产的形成与运用,具有创造财富与就业机会的潜力,并促进整体生活环境的提升的行业。

[案例精选] 当图书馆遇上新加坡创意^②

据说,一般发达国家的全国人口中有 25%~50% 为图书馆会员,但在新加坡,这个数字却只有 22%。于是新加坡政府和教育部绞尽脑汁思索如何让国民多去图书馆,更爱看书。在这个过程中,他们开发出了看似与图书馆相悖的无数创意。

通常提到图书馆,人们总把它与严谨、秩序联系在一起,感觉上略显沉闷,又有点古板。但新加坡的社区图书馆却要活泼得多。它们开在闹市里,同时还组织丰富的活动;还书系统方便快捷,不用舟车劳顿地到图书馆还书,大街小巷处处都能还书。新加坡公共图书馆分布在全国各地,并且常常选择人流大的地方,比如地铁站附近、购物商场等闹市

① 香港大学文化政策研究中心:《香港创意产业基线研究》, <http://www.ccgov.net.cn/cityforum/htmi01/yibg/cy-cy/zcyi/zcyi105.htm>。

② 蔡若愚:《当图书馆遇上新加坡创意》,《中国经济导报》2010年8月3日。

区。人们逛街累了就可以直接走进图书馆，挑一本自己爱看的书籍。图书馆没有密密麻麻的椅子和桌子，取而代之的是一条干净厚实的地毯，既节约空间又为读者提供席地而坐的随意。如果希望更小资地消磨时光，则可以去图书馆内设置的咖啡厅里看书。

在新加坡图书馆，读者享有的不仅是简单的借阅服务，他们与图书馆之间也不仅仅是服务与被服务的关系。图书馆设计、组织了形式多样的活动，目的就在于激发读者的学习兴趣，引导读者更多地利用图书馆。这些活动形式非常多样。较大的公共图书馆中都设有活动空间，用于展览、表演、讲座、书谈等活动。针对不同行业的读者，图书馆会有一些专题读书会，比如，为老年人准备的保健主题读书会，为家庭主妇准备的烹调主题读书会等。对于孩子，新加坡图书馆倾注了更多的心血和创意，他们为儿童专门设计了讲故事的活动，这一活动定期举办，由经过训练的图书馆员或社会专业人士选择适合不同年龄阶段的少儿故事来讲。活动现场布置得色彩斑斓，吸引着每一个儿童的注意力。

新加坡的图书馆设立在商场里，这是前所未有的。对于妈妈们来说，孩子们在这样的图书馆里既可以翻阅图书，又可以听故事、绘画、做手工；而她们自己也可以安心地逛商场。对于青年人来说，逛街累了进图书馆里小憩一下，顺便汲取知识，更是成了一种新的时尚。把购物之“动”与阅书之“静”结合在一个空间里，新加坡把图书馆转变成了广大民众的时尚好去处。尤其值得一提的是新加坡的创意图书馆，甚至被美国哈佛大学商学院引用为经典案例。



图 1-5 新加坡国家图书馆



图 1-6 图书馆阅览室

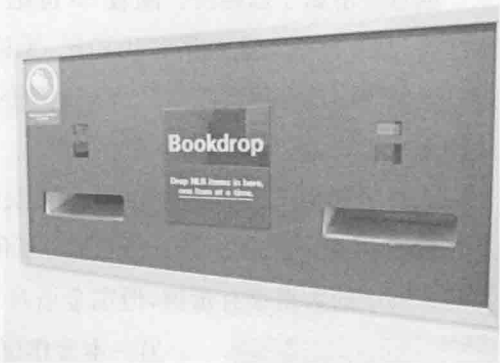


图 1-7 图书馆还书处

二、经济形态视角

理查德·佛罗里达在他的著作《创意阶层的崛起》中提到：“创意经济”这个概念最早于

2000年8月出现在美国《商业周刊》中,它把创意经济定义为:一个由创意集群、创意阶层、创意社区三部分组成,借以提升地区竞争力和生活质量为发展方向的社会经济系统。

(一) 创意经济将成为 21 世纪主导经济形式

约翰·霍金斯在《创意生态:思考在这里是真正的职业》一书中说:“世界上有两种经济,一种叫经济,一种叫创意经济。”^①他认为,创意经济是继后工业社会、第三次浪潮、信息社会、网络经济和知识经济之后一个重要的观念,已经成为 21 世纪时代精神的重要部分。

诚如约翰·霍金斯所言,世界经济在经过农业经济、工业经济、知识经济的历史发展阶段后,创意经济时代已经悄然来临。需要指出的是创意经济的发展从来就不是一蹴而就的,它和其他的经济形式不同,创意经济的发展不仅需要人们付出更多的努力和智慧,更需要全方位、多方面、多形式的创意,以此来力促创意产业链的完善,这也是我们发展创意产业的迫切需要。

联合国开发计划署南南合作特设局高级顾问拉拉·德海因策琳在第五届中国北京国际文化创意产业博览会上也作出了“创意经济是 21 世纪发展的方针”的讲话。因此有人惊呼:“资本和技术主宰一切的时代已经过去,创意时代已经来临。”

(二) 创意经济的经济层面内涵

创意经济属于新经济。随着 20 世纪 90 年代互联网等信息传播技术的迅速发展,创意经济与 20 世纪工业经济时代相比,无论是生产方式、组织形式、主导技术、竞争优势,还是政府规制等方面都发生了天翻地覆的变化。在经济学领域中,人们把这样的经济模式称为新经济,也叫作后工业经济时代。

理查德·佛罗里达在他的《创意阶层的崛起》一书中这样写道:“约翰·霍金斯在其 2001 年的著作《创意经济》一书中探讨了创意经济的全球影响,《创意经济》也可谓是书如其名。书中的数据很有价值,但霍金斯对‘创意经济’一词的使用与我颇为不同。”^②在其

关键词语

3T 原则分别是技术 (Technology)、人才 (Talent)、宽容 (Tolerance)。

另一本著作《创意经济》中,他首先把经济领域划分为三个部门——创意部门、制造部门和服务部门,并认为,创意经济不但能够带来经济的增长和繁荣,更能使人类的整体潜能得到更为充分的发挥。^③与此同时,他认为要实现创意经济时代的繁荣,应遵循 3T 原则,其中以宽容最为重要。这里的“宽容”既包含人类知识的可共享性,也包括要求创意地区尽可

① [英]约翰·霍金斯:《创意生态:思考在这里是真正的职业》,京华出版社 2011 年版。

② [美]理查德·佛罗里达:《创意阶层的崛起》,中信出版社 2010 年版,第 53 页。

③ [美]理查德·佛罗里达:《创意经济》,中国人民大学出版社 2006 年版。该书作者与《创意阶层的崛起》一书的作者为同一人,鉴于翻译版本不同,本书统一采用译名“理查德·佛罗里达”。

能地去包容差异,容纳多样的理论和政治差异。这与霍金斯的“创意经济关键是知识产权保护”的概念略有冲突。

我们通常将“经济”定义为商品和服务得以生产、交换和消费的体系。创意经济之所以能成为一种新的经济形态,主因是创意经济具有强大的关键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,成为当代市场经济发展的重要动力。创意产品引导和创造了巨大的需求,同时创意活动大大提高了人类对已有资源开发利用的能力,有效提升了社会物质财富和精神财富的生产能力。以版权、专利和设计为内核的创意产业,居于价值链的顶端,广泛、快速地渗透到社会各种产业中,进而推动传统产业的变革,促进产业的升级换代。同时,那些具有较强市场吸引力的创意产品,特别是文化相关产品,具有明显的溢出效应(产业链条的延伸),市场扩张和渗透功能较强。创意经济改变了以往的经济形态,成为知识经济的核心内涵,成为新的经济形态。

总而言之,创意经济从经济层面分析,是站在宏观的角度对其进行阐述,在创意经济中,创新能力、知识产权、文化价值、品牌、创意理念占据了核心位置,传统的产业注入了文化、知识、智慧和创意的含量,产业附加值得到大幅提高,创新能力成为经济发展的核心动力。

关键术语

创意经济用经济视角定义就是在知识经济高度发展的形势下,以人的创造力即创意为核心,以知识产权保护为平台,以现代科技为手段将创意物化,形成高文化附加值和高技术含量的产品和服务,在市场经济条件下进行生产、分配、交换和消费,以提升经济竞争力和提高生活质量的形态。

(三) 创意经济是新经济

我们上面提到:在经济规律发生质的变化的 21 世纪,世界已经进入了新经济时代,新经济时代的特征是人的知识脑力、技术力、创造力和感受力成为经济运行和发展的核心要素与价值源泉。^① 厉无畏、王慧敏在《创意产业新论》中提到:创意经济是以创意产业为主体,具有典型的新经济形态,它以文化所承载的观念价值、符号价值等无形资本为核心要素,显示出与工业经济大规模制造、物质形态为主等完全不同的特质。姜奇平总结了创意经济作为新经济的特征,创意经济体现了“科学”与“艺术”的完美结合,代表了非物质化经济形态的成熟,出现了文化需求的新的商业上升空间。创意经济不同于工业经济时代依靠“大机器、大生产”的模式,而是突出了以人的思维为本的新的生产方式。

与创意经济相类似,知识经济、信息经济与服务经济都是 20 世纪 90 年代兴起的全

^① 厉无畏、王慧敏:《创意产业新论》,东方出版社 2009 年版。

新的经济形态,在 21 世纪的今天成为世界经济的主导形态。蒋三庚在《创意经济概论》中提到:“创意经济是知识经济与信息经济联姻的结晶。创意经济离不开知识经济,同时也离不开信息经济。”^①

1. 创意经济与知识经济

所谓知识经济,是在 1997 年后逐渐被国人所熟悉和引用的。21 世纪的经济是世界经济一体化条件下的经济,是以知识决策为导向的经济,因此,知识经济可简单地概括

关键术语

知识经济,按照 OECD(世界经济合作与发展组织)的定义,是指建立在知识和信息的生产、分配和使用之上的经济形态。

为以知识决策为导向的经济。创意经济是知识经济发展到高级阶段的产物。知识经济附加值最高的类型,应该就是以创意设计为核心的生产领域,尤其是源于艺术美学创作的设计。知识经济需要创意工业的推动。在知识经济环境下,知识资源需要运用智慧与创意来创造和加工,把知识转化成为社会财富。所以,创意不仅是个人或者组织财富的来源,更是支撑创意经济生存和发展的基础。步入知识经济时代,由于创意可以将知识资源转化成财富,所以创意经济必然会随着知识经济的不断升级而出现并发展壮大。与此同时,如何在创意经济时代保护知识产权也成了这个时代的重要议题之一。

2. 创意经济与信息经济

信息经济又称资讯经济、IT 经济。作为信息革命在经济领域的伟大成果,信息经济是通过产业信息化和信息产业化两个相互联系又彼此促进的途径不断发展起来的。严格来说,信息经济就是以现代信息技术等高科技为物质基础,信息产业起主导作用的,基于信息、知识、智力的一种新型经济。在信息经济时代,信息产品随着被反复使用变得更价值,个体的创新思想可以通过互联网扩散到任何国家。所以,文化创意面临的最大问题是它可以创造什么样的价值,如何才能确定创造的价值是独一无二的。文化创意是当代信息经济成功的关键。每个国家都需要拥有自己丰富的多媒体产业、智能产业以及互动的艺术社区来发展文化。当思想变成资本时,创意就成了经济的核心。

3. 创意经济与服务经济

以消费者的需求为导向,关注顾客价值,特别是对文化价值的认同,是创意经济的重要特征之一。创意经济中创意的进发、创意产品的生产和后期的销售推广都是根据顾客的需求精心设计和挖掘形成的。因此,经济市场发展的思维模式正在经历着从“产品为王”到“消费者为王”的蜕变。我们发现,伴随着技术的进步和产业结构的愈加严谨,社会经济形态正

^① 蒋三庚:《创意经济概论》,首都经济贸易出版社 2009 年版。