



经济管理学术文库·经济类

工业化进程与 创意产业演进研究

Study on Evolution of the Process of
Industrialization and the Creative Industries

姜 琳 / 著



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE



经济管理学术文库·经济类

工业化进程与 创意产业演进研究

Study on Evolution of the Process of
Industrialization and the Creative Industries

姜 琳 / 著



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

工业化进程与创意产业演进研究/姜琳著. —北京: 经济管理出版社, 2012.12
ISBN 978-7-5096-2089-2

I. ①工… II. ①姜… III. ①工业化进程—关系—文化产业—产业发展—研究
IV. ①F403 ②G114

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 204429 号

组稿编辑: 刘 宏

责任编辑: 刘 宏

责任印制: 杨国强

责任校对: 蒋 方

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 11 层 100038)

网 址: www.E-mp.com.cn

电 话: (010) 51915602

印 刷: 北京紫瑞利印刷有限公司

经 销: 新华书店

开 本: 720mm × 1000mm/16

印 张: 11.25

字 数: 189 千字

版 次: 2012 年 12 月第 1 版 2012 年 12 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-5096-2089-2

定 价: 38.00 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

前 言

近年来,一些发达国家和地区的创意产业迅速成长,以创新、创意为核心的创意产业的发展规模和水平,开始成为衡量一个国家和地区综合竞争力的重要指标之一。创意产业成为不少发达国家经济的重要组成部分。随着创意经济在全球的不断发展,中国的创意产业也迈开了前进的步伐。2005年,受世界创意产业风潮的影响,北京、上海将创意产业列为城市支柱产业;2007年,继北京、上海之后,广州、深圳、南京、杭州、天津、重庆等城市积极推动创意产业的发展,纷纷设立了具有开创意义的创意产业园区,开始探索地方创意产业发展的道路。截至2009年,全国范围内有2/3的省份都提出要建设文化大省,几乎所有的省份都把发展文化创意产业列为“十一五”规划的重点。创意产业作为一个新兴产业发展迅速,研究其演进规律对于科学发展创意产业具有重要意义。

现有的相关文献主要集中在对创意产业的内涵概念、产业特征、产业集群、组织结构、创意人群和创意指数等几个方面,也有不少学者从不同的角度研究了创意产业的产生与发展,但尚未见将创意产业与工业化演进结合起来的研究。本书认为,在经济社会不断向前发展,由农业社会进入工业化、现代化社会历程中,创意产业必定随工业化演进而不断变化发展,并呈现出一定的规律性。但工业化发展与创意产业演进之间到底有何关系,或者说创意产业随工业化演进的机理是什么;工业化国家创意产业随工业化发展的共同特点是什么,对我国有何启示;我国现阶段创意产业究竟处于哪个发展阶段,这些问题都有待于深入研究,并给出答案。对这些问题的研究构成了本书的切入点与重点。

本书根据产业经济学的基本理论,运用定性分析与定量分析相结合、历史分析与现实总结相结合等方法,首先对创意产业进行概念和产业范围界定,以美国、日本的工业化演进过程作为线索,分别分析了在不同的工业化发展阶段创意产业的演进,从而概括出工业化演进与创意产业产生、发展的一般特征与规律。



继而对中国工业化演进和创意产业演进进行了研究。在此基础上,本书进一步深入论述了创意产业演进的机理。最后得出结论,并给出创意产业发展的相关政策建议。

本书研究了美国工业化进程和创意产业演进的关系。研究表明,产业结构的演进与创意产业的产生、发展存在一定的对应关系。在工业化前期,创意产业还没有单独形成一个产业,仅是创意活动。而随着工业化的进行,形成了广告宣传业专门的创意产业,但是在国民经济中并不占重要地位,而到了工业化的中后期,电影产业、旅游产业等得到发展,随着工业化的完成,创意产业门类越来越齐全,在国民经济中占有越来越重要的地位。同时,创意产业的产生、发展与技术变革密不可分。工业化不同时期的科技进步推动着创意产业的发展。创意产业经历了从低级到高级的发展过程,由单个创意活动到门类齐全的创意产业。

本书还研究了日本工业化进程和创意产业演进的关系。研究表明,由于日本是后发工业化国家,日本的产业结构演进的速度是最快的,同时创意产业演进速度也非常快,且体系健全;尽管工业化速度很快,但是产业结构演进与创意产业演进的一定对应关系仍然存在。并且产业政策对于日本创意产业的产生发展有重要作用。日本政府在工业化各个时期制定的产业政策,是推动产业结构演进以及创意产业发展的重要原因。日本创意产业同样经历了从低级到高级的发展过程。

中国自新中国成立就提出了工业兴国的经济发展战略,由于起步较晚,至今仍处于工业化发展时期,离工业化完成时期还有较长距离。通过对中国工业化进程和创意产业演进的考察,我们发现,中国的创意产业演进过程呈现跳跃性。但是创意产业的演进仍然与工业化进程有一定的对应关系。创意产业经历了从低级到高级的发展过程。

为研究美国、日本和中国三国创意产业增长与国民经济增长的比较关系,本书引出了创意产业增长弹性系数的概念。通过对美国、日本、中国的创意产业增长弹性系数的计算与比较,我们发现,创意产业增长速度总体快于国民经济增长速度。同时我们还揭示了创意产业的演进机理,认为需求是创意产业演进的源泉。不同产业结构下人们需求的转变,促进了创意产业中不同部门的诞生以及发展壮大。技术进步是创意产业演进的推动力,技术进步促进创意产业的产生,通过刺激需求的产生而推动创意产业发展,技术创新的生命周期决定了创意产业的

兴衰与更替。产业政策是创意产业演进的加速器。产业政策推动产业结构的调整和升级,不同工业化时期的创意产业政策不同,创意产业政策对于创意产业演进有重要作用。此外,我们还提出了创意流的概念,认为创意流是指创意的传播和流动,它伴随着工业化与产业结构提升的全过程。本书认为,现代经济的运行过程,是“物资流、信息流、资金流、创意流”并行的过程。

在研究美国、日本和我国工业化进程与创意产业演进之后,得出了本书的结论,以及推动创意产业发展的政策建议。认为不同工业化时期对应着创意产业的不同阶段,后发工业化国家工业化进程大大加快,但是产业结构演进与创意产业演变过程的对应关系仍然存在。创意产业演进不同阶段对应的产业政策也是不同的。作为创意产业发展落后的国家利用产业政策保护本国的创意产业是发展创意产业的必经之路。同时研究了创意产业演进的机理,认为产业结构是创意产业演进的宏观背景,供给和需求是创意产业演进的途径,技术进步是创意产业演进的内推力,产业政策是促进创意产业演进的加速器。同时提出,应尽快建立国家层面的创意产业政策,建立适合我国创意产业发展阶段的知识产权保护制度,大力推动以信息与网络技术为主的技术创新,推动产业之间的深度融合与跨界创新活动,培养复合型创意人才,构建适合创意产业发展的人文环境,加大对中小型创意企业的扶持力度,建立适合各省实际情况的创意产业政策。

本书的主要结论有:第一,不同工业化时期对应着创意产业的不同阶段,后发工业化国家工业化进程大大加快,但是产业结构演进与创意产业演变过程的对应关系仍然存在。产业结构的演进推动着创意产业的演进。在工业化前期,创意产业还没有单独形成一个产业,而随着工业化的进行,创意产业中的广告业出现;到了工业化中后期,电影产业、旅游产业和信息产业等相继出现并得到发展,随着工业化的完成,创意产业在此时期得到大力发展,行业越来越完善,在国民经济中占有越来越重要的地位。第二,创意产业演进不同阶段对应的产业政策也是不同的。作为创意产业发展落后的国家利用产业政策保护本国的创意产业是发展创意产业的必经之路。中国目前在创意产业演进初期阶段,应该致力于制定有利于保护本国创意产业发展的产业政策。第三,创意产业经历了从低级到高级的发展过程。创意产业从由单个创意到形成门类齐全的创意产业。第四,研究了创意产业演进的机理,认为需求是创意产业演进的源泉,技术进步是创意产业演进的内推力,产业政策是促进创意产业演进的加速器。



本书的主要创新点如下：

(1) 运用美国、日本和中国的相关资料，以产业结构的演进过程为基本线索，分析了不同产业结构水平下创意产业演进的趋势，认为工业化不同时期对应不同的创意产业演进阶段。同时创意产业演进不同阶段应该采用不同的产业政策。

(2) 通过对美国、日本和我国工业化进程与创意产业演进的考察，我们可以总结出创意产业演进的内在机理：需求是影响创意产业演进的源泉，产业结构的演进意味着供给与需求的性质与数量组合发生变化，进而使得创意产业演进发生相应变化；技术进步拓展了人类利用资源的范围，改变了资源利用方式和效率，技术进步推动产业结构升级，不同的产业结构对应着不同的技术水平，不同的技术水平为创意产业提供不同的物质基础和技术装备，推动着创意产业的演进；工业化不同时期的产业政策是创意产业演进的加速器，政府对于创意产业的态度以及选择的政策都左右着创意产业的演进。

(3) 提出了创意产业增长弹性系数的概念，利用此系数来衡量创意产业增长与国民经济增长的关系。经过计算比较，我们发现，在美国、日本及中国的创意产业有快于国民经济增长的趋势。本书认为，工业化中后期人们对创意产品的需求增长是创意产业超前发展的基础，工业化中后期信息技术的发展为创意产业超强增长提供了工具。

(4) 本书还提出了创意流的概念。认为创意流是指创意的传播与流动。创意的传播与流动能有利于传统产业的升级；有利于打破原有产业的界限，使各产业之间更多地渗透和融合，创造更大的市场空间；有利于提高产业的附加值，增加产业的利润。本书认为，现代经济的运行过程，是“物资流、信息流、资金流、创意流”并行的过程。

目 录

第一章 导 论	1
第一节 问题的提出	1
一、研究背景	1
二、研究意义	4
第二节 本书的基本概念界定及研究目标、方法和结构	5
一、本书的基本概念界定	5
二、本书的研究目标	10
三、本书的研究方法	10
四、研究思路与结构	11
第二章 相关研究综述	13
第一节 关于创意产业的研究综述	13
一、关于创意产业的概念界定	13
二、创意产业的特点	16
三、创意产业的作用	17
四、创意产业的范围界定	18
第二节 关于创意产业演进的研究综述	23
第三章 美国工业化进程与创意产业演进	25
第一节 工业化前期美国的产业结构与创意产业演进	25
一、工业化前期美国的产业结构	25
二、工业化前期美国的创意产业演进	29



第二节 工业化早期美国的产业结构与创意产业演进	32
一、工业化早期美国的产业结构	32
二、工业化早期美国的创意产业演进	35
第三节 工业化时期美国的产业结构和创意产业演进	37
一、1920~1950 年工业化徘徊时期美国的产业结构	37
二、1920~1950 年工业化徘徊时期美国的创意产业演进	45
三、工业现代化第三次跃进高潮时期美国的产业结构与 创意产业演进	47
第四节 后工业化阶段美国的产业结构与创意产业演进	50
一、后工业化阶段美国的产业结构	50
二、后工业化阶段美国的创意产业演进	53
第五节 美国的总结与启示	56
一、产业结构的演进与创意产业的产生、发展存在一定的 对应关系	57
二、创意产业的产生、发展与技术变革密不可分	57
三、创意产业经历了从低级到高级的发展过程	57
第四章 日本工业化进程与创意产业演进	59
第一节 工业化初期日本的产业结构和创意产业演进	60
一、工业化初期日本的产业结构	60
二、工业化初期日本的创意产业演进	63
第二节 工业化发展时期日本的产业结构和创意产业演进	70
一、工业化发展时期日本的产业结构	70
二、工业化发展时期日本的创意产业	75
第三节 工业化完成时期日本的产业结构和创意产业演进	78
一、工业化完成时期日本的产业结构	78
二、工业化完成时期日本的创意产业演进	85
第四节 后工业化时期日本的社会经济特征与创意产业演进	88
一、后工业化时期日本的产业结构	88
二、后工业化时期日本的创意产业演进	94



第五节 日本的总结与启示	103
一、日本创意产业的演进过程非常迅速	104
二、产业政策对创意产业的产生和发展有重要作用	105
三、创意产业同样经历从低级到高级的发展过程	106
第五章 中国工业化进程与创意产业演进	107
第一节 1952~1978 年中国工业化与创意产业演进	107
一、1952~1978 年中国工业化的发展	107
二、1952~1978 年中国创意产业的演进	111
第二节 1978 年以来中国工业化与创意产业演进	113
一、1978 年以来中国工业化的发展	113
二、1978 年以来中国创意产业的演进	120
第三节 中国的总结与启示	132
一、中国的创意产业演进过程呈现跳跃性	133
二、创意产业的演进仍然与工业化进程有一定对应关系	133
第六章 工业化演进与创意产业产生、发展的机理	135
第一节 需求：创意产业演进的源泉	135
一、需求	135
二、需求与创意产业演进	136
第二节 技术进步：创意产业演进的推动力	140
一、技术进步促进创意产业的产生	141
二、技术进步刺激需求的产生，推动创意产业的产生和发展	141
三、技术的生命周期决定创意产业的兴衰与更替	142
第三节 产业政策：创意产业演进的加速器	142
一、产业政策推动产业结构的调整和升级	142
二、不同工业化时期出台的创意产业政策不同	143
三、创意产业政策对于创意产业演进有重要作用	146
第四节 创意产业增长弹性系数与创意流	148
一、创意产业增长弹性系数的定义	148



二、美国、日本、中国创意产业增长弹性系数的比较	149
三、创意产业超前增长的机理和条件	149
四、创意流	150
第七章 本书的主要结论、创新点、对策建议及局限性	153
第一节 本书的主要结论及创新点	153
一、本书的主要结论	153
二、本书的主要创新点	156
第二节 促进我国创意产业发展的对策建议	157
一、尽快建立国家层面的创意产业政策	157
二、建立适合我国创意产业发展阶段的知识产权保护制度	157
三、大力推动以信息与网络技术为主的技术创新，推动产业 之间的深度融合与跨界创新活动	158
四、培养复合型创意人才	158
五、构建适合创意产业发展的人文环境	158
六、加大对中小型创意企业的扶持力度	159
七、建立适合各省份实际情况的创意产业政策	160
第三节 本书的局限性及进一步的研究方向	160
参考文献	161
后 记	169

第一章 导 论

第一节 问题的提出

一、研究背景

1. 创意产业发展迅速

进入信息化时代以来,一些发达国家和地区的创意产业迅速成长,以创新、创意为核心的创意产业的发展规模和水平,开始成为衡量一个国家和地区综合竞争力的重要指标之一。创意产业成为不少发达国家的重要经济组成部分,2001年,澳大利亚创意产业创造了250亿澳元的价值;^①2004年,美国的版权产业产值约为13008亿美元,占国民生产总值的11.09%,从业人员1120万;^②同年在英国,创意产业增加值为537亿英镑,提供180万个就业岗位。^③2005年,世界创意经济价值约为2.7兆亿美元,占世界经济总量的6.1%。^④据联合国统计,创意产业占全球GDP的7%,并以每年10%的速度在增长(James Purnell, 2005),大大高于全球GDP 7%的增长速度。^⑤

① 约翰·哈特利:《创意产业读本》,曹书乐、包建女、李惠译,清华大学出版社,2006年,第132页。

② International Intellectual Property Alliance: Copyright Industry in the US Economy: the 2006 Report IIPA, 2006.

③ 英国文化、传媒和体育部官方网站, <http://www.culture.gov.uk/what-we-do/creative-industries/default.aspx>。

④ 约翰·霍金斯:《创意经济如何点石成金》,上海三联书店,2006年,第129页。

⑤ 厉无畏:《创意产业促进经济增长方式转变:机理—模式—路径》,《中国工业经济》2006年第11期,第5页。



近年来,一些国家和地区,如英国、新加坡、日本、韩国都把创意产业作为推动经济增长的支柱产业。随着创意经济在全球的不断发展,中国的创意产业也迈开了前进的步伐。2004年,党的十六届四中全会提出了“深化文化体制改革,解放和发展文化生产力”的命题,明确了文化作为生产力的定位。2005年10月,党的十六届五中全会表示要大力推进产业结构的优化升级,大力发展文化、旅游等需求潜力大的产业,文化创意产业的发展因此被提到了较高位置;同年,受世界创意产业风潮的影响,北京、上海等创意先锋城市吹响了创意产业的号角。2006年被称为“中国创意产业元年”,^①《国家“十一五”时期文化发展规划纲要》首次将创意产业列入其中,强调文化创意产业对国力的重要支撑。2007年,继北京、上海之后,广州、深圳、南京、杭州、天津、重庆等城市积极推动创意产业的发展,纷纷设立了具有开创意义的创意产业园区,开始探索地方创意产业发展的道路。2006年,上海创意产业总值达2291.71亿元,创意产业聚集区有75家;同年,深圳文化及其相关产业的增加值为381.96亿元,占GDP的6.7%。^②2009年,北京文化创意产业占地区生产总值的10.6%,成为服务业中仅次于金融业的新兴支柱产业。2008年北京奥运会和2010年上海世博会的成功举办,为我国创意产业发展再上新台阶提供了良好机遇。

创意产业发展迅速,研究其演进规律,对创意产业的科学发展具有重要意义。

2. 发展创意产业能有效促进经济增长方式转变、推动产业结构优化

创意产业是指通过创意将各种资源转化为资本经营,为经济发展提供新的空间,使资源利用得到拓展,一些具有历史积淀的物质载体、一些民间传说、一些社会生活中的元素等都被纳入资源的范畴,成为对经济增长有用的资源,使经济增长方式更多地依靠社会资本和文化资本等软性要素驱动。例如,英国的《哈利·波特》系列小说自诞生以来,衍生出各种系列产品,彼此间形成产业链,产品内容包括电影、DVD、游戏等数字产品、玩具、服装等日用品,粗略估计,由《哈利·波特》带动的相关产业,经济规模超过2000亿美元。中国的《喜羊羊与灰太郎》动漫自策划以来,在短短3年内,该动漫公司与众多知名商家结成了策略伙伴,开发生产了音像、图书、毛绒公仔、玩具、礼品、文具、服装、食品、日

① 张京成:《创意产业发展报告(2008)》,中国经济出版社,2009年,第2页。

② 张京成:《创意产业发展报告(2008)》,中国经济出版社,2009年,第2、32、136、150、360页。



用品,还包括QQ、MSN表情、手机桌面、屏保、多媒体等动漫衍生品,其衍生品产值超过4亿元人民币。

创意产业能推动产业结构优化。一是指创意产业能使原有的传统文化产业结构优化。依靠创意人才的智慧,借助高科技对传统文化艺术资源进行再创造和提高,可以深入到文化产业的不同层面。二是指创意产业能对传统产业结构进行优化。制造业由于创意产业中的工业设计、品牌策划、营销推广不仅增加了制造业的附加价值,使产业结构柔性化。同时,农业也由于创意产业的融入,除原有种植功能外,观光、旅游、生态功能增加。上海鲜花港的旅游门票收入超过了花卉的销售收入。长三角地区将农业旅游作为优化农业产业结构的新型道路,观光农业开始从个体经营向区域模式转变。

3. 创意产业发展迅速,但存在不少问题

由于创意产业的重要作用,各国政府纷纷将创意产业作为支柱产业大力发展。在就业创造、经济增速加快等显性指标的激励下,我国地方政府纷纷将创意产业列为当地产业政策的重点内容。例如,我国许多城市都选择将动漫产业作为发展创意产业的突破口,大规模地圈地规划创意产业园区。从全国范围看,目前有2/3的省份都提出要建设文化大省,几乎所有的省份都把发展文化创意产业列为“十一五”规划的重点。^①这种做法,有悖于创意产业发展的规律。因此,研究工业化进程与创意产业演进的关系,判断目前我国创意产业所处的阶段,制定与其发展阶段相对应的发展策略是十分有意义的。

4. 创意产业的理论研究不够深入

由于创意产业提出不久,国外对于创意产业的研究内容主要集中在内涵概念、产业特征、产业集群、组织结构、创意人群和创意指数等几个方面。国内对于创意产业的研究主要涉及创意产业的相关概念、分类,以及国内外的发展现状。近年来,有学者研究创意产业集聚、创意产业政策的效应。也有不少学者从不同的角度研究了创意产业的产生与发展,但尚未见将创意产业与工业化演进结合起来的研究。

因此,研究工业化进程与创意产业演进的关系、创意产业随工业化演进的机理是十分必要的。

^① 张京成:《创意产业发展报告(2008)》,中国经济出版社,2008年,第2页。



二、研究意义

关于创意产业的研究总体上处于起步阶段。不同学术背景的学者站在各自的角度对创意产业进行了开创性研究。一些具有文化背景的学者关注文化在创意产业中的作用。另一些具有传媒学术背景的学者关注创意产业中的传播、动漫、影视和广告领域。具有经济学背景的学者注重创意产业的经济学属性,强调产业化与市场化的手段和运营。但是,很少有人关注创意产业的整体演进过程,更少有人将创意产业与工业化演进关联起来进行研究,揭示成长的规律性特征。事实上,创意自古就有,远古时代的结绳记事、刻契记数,中国古代的四大发明都体现出了卓越的创意,艺术家、发明家自身的偏好、需求结构和影响个人创作过程的因素并没有发生本质变化,变化的是他们面对的经济、技术背景。所以创意如何随着经济、技术的变化从单纯的创意产品逐渐转变为创意产业的演进过程值得我们深入研究。

1. 理论意义

在经济社会不断向前发展,由农业社会进入工业化、现代化社会历程中,创意产业必定随着工业化演进而不断变化发展,并呈现出一定的规律性。但工业化发展与创意产业演进之间到底有何关系,或者说创意产业随工业化演进的机理是什么;工业化国家创意产业随工业化发展的共同特点是什么,对我国有何启示;我国现阶段创意产业究竟处于哪个发展阶段,这些问题都有待于深入研究,并给出答案。对这些问题的研究构成了本书的切入点与重点。

因此,本书从产业演进角度研究创意产业的演进规律具有重要的理论意义。

2. 实践意义

(1) 立足现实,探索适合中国创意产业的发展策略。目前不少国家都加大了对创意产业发展规律的研究,通过制定有关产业政策,有目标、有步骤、系统地引导推进产业的发展。利用产业政策工具和市场机制,动员社会资源实现对发达国家的追赶,加速工业化进程是东南亚一些国家成功的实践经验。对创意产业的演进过程进行研究,有利于正确认识目前我国创意产业所处的发展阶段,探索适合中国的创意产业发展策略,推动创意产业从低级阶段向高级阶段转变,带动整个国民经济持续快速增长是很有必要的,这不仅是一个单一的创意产业的发展问题,还关系到整个国民经济结构升级和提升竞争力的问题。



(2) 有利于开发中国丰富的创意资源。目前, 创意产业多是在经济发达地区。虽然我国一些地区如北京、上海等地已经开始着手研究和推动创意产业, 但是仍然落后于国外。我国是拥有 5000 多年历史的文明古国, 文化创意资源十分丰富, 如何将这些资源产业化也是需要关注的。对于创意产业的演进过程和成长规律做深入分析, 将有利于开发我国丰富的创意资源。

第二节 本书的基本概念界定及研究目标、方法和结构

一、本书的基本概念界定

1. 创意与创意企业

(1) 创意。本书把创意定义为: 人们在实践中产生的具有想象力、创造性的主意、观念和思想。狭义而言, 创意是指思想、观念、立意、想象等新的思维成果; 广义而言, 包括产生新思想、新事物如新的工艺、新的理论、新的方法、新的发明创造等能力, 创造性解决问题的能力, 以及创造新事物、解决新问题的过程。创意包含了创新与创造。因此, 创意既是一种新思维成果, 也是一个创造性解决问题的过程。

(2) 创意与创造、创新的联系与区别。创造是首创个别前所未有的事物, 是创意的具体实践; 创新是指建立新理论, 产生新发明, 是创意实践的技术化、系统化和理论化, 是创意的主要实践方式; 创意是创造和创新的思想源泉, 创造和创新是创意的具体实现形式, 其重要性呈现出依次叠加的状态。就创意与创造、创新的区别来讲: 一是创意与创造、创新的内涵与外延不同。创意的内涵不如创造、创新的内涵具体, 外延更为宽泛, 创意包含了创新与创造。例如, 人的大脑灵光一现的好主意是创意, 但由于还没有表达出来, 更未付诸实施, 也就不能成为创造、创新的任何一项。二是创造、创新是创意实践中的不同阶段。创造是一个创意的实现, 创新是创意的全面实施。三是价值不同。创意是知识资本不断增值的源泉, 而创造和创新是在创意实践过程中不同的方面创造价值。创意是“无



中生有”，创造和创新是在创意基础之上的“有中生新”。

在实际生活中，关于创意的概念更多地被运用于广告、传媒等文化产业中，因为这些产业的一个基本特点是开发的商业产品高度凝结和体现创意开发主体的绝妙创意；而创造则更多地用于技术开发、科技发明等领域内；创新则从经济学的一个概念被引入哲学领域中，是指对与客观事实不相符合的旧观念、旧理论、旧模式、旧做法的新突破，对客观事物的新联系、新属性、新规律的发现和改造客观世界的活动中对这些新联系、新属性、新规律的实际运用；创新可以培养成一种精神，这就是创新精神，这种精神是指抛弃旧的东西，创造新的东西的自觉意志和表现能力，这是创意产业发展过程中不可缺少的精神。实际应用中的这些差别，是对创意、创新和创造从不同角度进行的不同描述。

(3) 创意企业。本书认为，创意企业是以知识、创意和人力资本等为主要投入要素，提供创意产品和服务，最终实现企业盈利的微观组织结构。创意企业具有以下三个特点：

1) 创意企业生产的产品是以精神性、文化性、娱乐性、心理性为主的产品，具有文化内涵、社会意义和象征价值的产品。决定创意产品价值的是产品中包含的非物质的创意价值。

2) 创意企业主要依靠脑力劳动者进行学习、知识的创造、生产、转移、应用和管理。创意企业的员工绝大多数具有很强的创造或创新能力。

3) 创意企业产品的销售价格或销售量很大程度上取决于消费者偏好、价值取向、心理预期以及企业品牌、创作人员的声誉和企业对产品的宣传力度等。

2. 产业与创意产业

(1) 产业。马克思认为，产业指的是资本主义商品经济条件下的物质生产部门，包括所有按资本主义方式经营的生产部门。^① 现代产业经济学认为，产业是处于宏观经济与微观经济之间，从事同类物质生产或相同服务的经济群体。产业概念主要包含三方面的内容：首先，产业是社会分工的产物，它随着社会分工的产生而产生，随着社会分工的发展而发展。产业是社会生产力不断提高的必然结果，生产力的发展促进了社会分工的进一步扩大，促使新的产业部门不断涌现，旧的产业部门逐渐衰落，产业向更高层次发展起来。其次，同一产业内的企业活

^① 马克思：《资本论》（第2卷），人民出版社，1975年，第63页。