

CREATIVE

创意产业 经济学

INDUSTRIAL

ECONOMICS

杨永忠◎主 编

福建人民出版社

建立创意产业经济学的分析体系

全景描述中国五大创意产业

介绍世界各地创意产业发展状况

把握创意产业的发展趋势



CREATIVE INDUSTRIAL ECONOMICS

杨永忠◎主 编

福建人民出版社

创意产业经济学

CREATIVE INDUSTRIAL ECONOMICS

图书在版编目 (CIP) 数据

创意产业经济学/杨永忠主编. —福州: 福建人民出版社,
2009. 5

ISBN 978-7-211-05944-7

I. 创... II. 杨... III. 文化—产业经济学—研究
IV. G114

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 052969 号

创意产业经济学

CHUANGYI CHANYE JINGJIXUE

主 编:杨永忠

责任编辑:黄杰阳

出版发行:福建人民出版社

电 话:0591—87533169(发行部)

网 址:<http://www.fjpph.com>

电子邮箱:211@fjpph.com

地 址:福州市东水路 76 号

邮政编码:350001

印 刷:福建省天一屏山印务有限公司

地 址:福州市铜盘路 278 号

邮政编码:350003

开 本:787mm×1092mm 1/16

印 张:23.50

字 数:399 千字

版 次:2009 年 5 月第 1 版

版 次:2009 年 5 月第 1 次印刷

书 号:ISBN 978-7-211-05944-7

定 价:40.00 元

本书如有印装质量问题,影响阅读,请直接向承印厂调换

版权所有,翻印必究

前 言

创意产业是传统产业向现代产业跨越的推进器，它被看做是 21 世纪的朝阳产业，许多国家和地区已把创意产业作为战略产业加以扶持，制定了促进创意产业发展的战略规划和行动计划。

最近几年，受美国、英国、澳大利亚、新加坡、日本等发达国家创意产业思潮的影响，中国不少城市纷纷吹响了大力发展创意产业的号角，北京、上海成为中国实践创意产业理念的先锋城市。创意理念在具有几千年文化沉淀的中华大地上滋生蔓延，由此拉开了中国创意产业发展的崭新篇章。

对中国而言，发展创意产业对制造业转型、服务业升级具有重要现实意义。但作为一个新兴产业，有关创意产业的学术探索才刚刚起步。综观国内对创意产业的研究成果，虽然不乏从产业经济学层面分析的文献，但从产业经济学的规范化分析视角，结合中国产业特点对创意产业进行系统、深入的研究，却远远缺乏。本书试图从这一角度，通过理论分析与实证研究的结合，综合运用文献调查、比较研究、案例分析等方法，对创意产业的理论基础、组织特征、结构关联、制度特点等方面进行系统梳理，建立创意产业经济学的分析体系，对创意产业进行深入详实的分析。

全书共 10 章。第一章是创意产业导论，包括创意、创意产品和创意产业的内涵界定，五大类创意产业的分类以及创意产业特征描述。在此基础上，对创意产业文献从理论和实证两个方面进行了述评。第二章转入创意产业的微观基础研究，首先分析创意产品的供给和需求原理，在此基础上，讨论了创意产品市场均衡的定义、创意产品市场均衡的价格决定、创意产品市场均衡的变动特点及创意产品供需的长尾效应。第三章是创意产品的生产分析。在创意企业特征描述基础上，分析了创意产品生产、生产要素与创意产品生产函数；应用等成本线剖析了创意产品最优生产要素组合；研究了创意产品生产组织形式和特点；基于委托代理理论，探讨了创意产品外包生产。

第四章是创意产品的成本分析。主要研究了创意产品的成本构成和成本特点,分析了创意产品的成本曲线和生产规模以及创意产品成本控制体系。第五章围绕产业组织理论对创意产业进行分析,重点应用 SCP 分析框架,分析了研发设计创意、建筑设计创意、文化艺术创意、咨询策划创意和时尚消费创意产业的市场结构、市场行为和市场绩效,并分别剖析了产业组织政策。第六章是创意产业的结构分析。总结了创意产业结构的演变与影响因素,围绕高度化和合理化探讨了创意产业结构的优化机制和模式,在此基础上,进一步剖析了创意产业布局的理论、特征和模式。第七章是创意产业发展分析。分析了创意产业生命周期的内容、特点,重点研究了创意产业发展的雁行模式、梯度推移模式、增长极模式、产业集聚模式,对创意产业发展机制进行了探讨。第八章是创意产业制度分析。应用产业制度分析框架,探讨了内在制度和外在制度框架下的创意产业制度,分析了创意产业内在制度的诱致性变迁、外在制度的强制性变迁,以及创意产业制度的互补性与冲突性,并就创意产业制度对市场绩效影响进行了分析。第九章是创意产业的国际国内比较。分别分析了欧美发达国家和亚洲国家创意产业的状况,得出国际创意产业实践的经验与启示。在国内比较部分,对中国创意产业实践历程、创意产业基本现状、创意产业存在的问题进行概述,总结了我国典型地区北京、上海、香港等地的创意产业实践。第十章是创意产业展望。从创意产业集群化、融合化等六个方面总结了世界创意产业发展的总体态势,并分析了中国创意产业发展的基本走势,提出了创意产业发展的政策建议。

本书的创新之处主要体现在:

1. 突出研发设计创意的战略地位。在创意产业的具体分类中,将研发设计创意列为首位。其原因在于,中国正处于制造业转型升级的重要时期,研发设计具有战略意义,是“锦”;而其他类型创意是“花”,有“花”无“锦”也只能是昙花一现。因此,转型期的中国创意必须强调研发设计创意,这既是中国特色,也是中国可持续发展的关键一环。

2. 提出创意产品生产的现代组织模式。创意产品的生产具有需求不确定性、技能要求多样性、产品种类丰富性等特点,显然大批量的刚性生产线是不适应的。竞争要求创意企业必须建立敏捷、柔性的生产流程,因此本书借鉴了现代制造业的准时制生产、并行工程、敏捷制造等现代组织模式,论述了创意产品采取现代组织模式的必要性和现实意义。

3. 采用 SCP 范式对创意产业组织进行了系统分析。本书采用产业组织理论中经典的 SCP 范式,对研发设计创意产业、建筑设计创意产业、文化



艺术创意产业、咨询策划创意产业和时尚消费创意产业的市场结构、市场行为、市场绩效进行了系统、深入、规范、严谨的分析，为深入研究创意产业的组织特征提供了参考，书中收集的大量数据和资料也为同行的进一步研究提供了基础性资料。

4. 提出了创意产业结构的 SMP 分析框架。鉴于产业结构理论缺乏一致性的分析框架和基本范式，本书提出了产业结构的 SMP 分析框架，并具体运用于创意产业结构分析中。其中 S 代表产业关联结构，M 代表产业关联机制，P 代表产业关联绩效。关联结构影响关联机制的形成和发展，关联机制影响关联绩效的水平。

5. 探讨了创意产业发展的激励机制。创意产业发展的载体是创意产业园区，但政府和园区管理机构之间存在信息不对称问题。本书采用让-雅克·拉丰激励模型进行了分析，提出：为鼓励园区管理机构按照创意产业自身规律进行创意产业招商以及企业服务工作，政府作为委托人必须给予创意产业园区管理委员会信息租金，即额外奖励，包括更多的事务处理权、资产处置权和收益权以及更多的培训机会和升迁机会等。

6. 建立了产业制度的 ISCP 传导模型。在一般的产业经济研究中，通常只注意和分析了产业政策、规制等外在制度的影响，忽略了习惯、习俗等内在制度的作用。实际上，在产业系统中，内在制度和外在制度对产业的发展同时发生着重要作用。基于此，本书在传统 SCP 分析基础上，引入制度变量，建立 ISCP 传导模型，分析产业制度对创意产业发展的影响，即创意产业的制度安排及制度间的关系决定创意产业的市场结构，市场结构决定创意产业的市场行为，市场行为决定创意产业的市场绩效。同传统 SCP 范式观点所不同的是强调对产业外在制度的变革要更加注重考虑产业内在制度的发育情况，并体现出引导内在制度互补性变迁的渐进过程。

目 录

第一章 创意产业导论	(1)
第一节 创意产业概述	(2)
一、创意产业的内涵	(2)
二、创意产业的特征	(10)
第二节 创意产业研究进展	(12)
一、创意产业的理论研究进展	(12)
二、创意产业的实证研究进展	(13)
第二章 创意产品的需求和供给	(15)
第一节 创意产品需求的内涵	(15)
一、创意产品需求的定义	(16)
二、创意产品需求的特点	(16)
三、创意产品需求的决定因素	(18)
第二节 创意产品的需求曲线及需求弹性	(21)
一、创意产品的需求函数	(21)
二、创意产品的需求曲线	(22)
三、创意产品的需求弹性	(23)
第三节 创意产品供给的内涵	(27)
一、创意产品供给的定义与特点	(27)
二、创意产品供给的决定因素	(28)
第四节 创意产品的供给曲线及供给弹性	(29)
一、创意产品的供给函数	(29)
二、创意产品的供给曲线	(30)
三、创意产品的供给弹性	(32)
第五节 创意产品的市场均衡	(32)

	一、创意产品市场均衡价格的决定	(32)
	二、创意产品市场均衡变动	(33)
第六节	创意产品供需的长尾效应	(34)
	一、长尾理论概述	(34)
	二、长尾理论在创意产品的应用	(36)
第三章	创意产品的生产	(38)
第一节	创意企业	(38)
	一、创意企业的定义	(38)
	二、创意企业的形成	(39)
	三、创意企业的特征	(39)
第二节	创意产品生产要素与生产函数	(40)
	一、创意产品生产要素	(40)
	二、创意产品生产函数	(41)
第三节	创意产品生产组织形式及特点	(45)
	一、创意产品生产组织形式	(45)
	二、创意产业生产组织特点	(48)
附 录	基于委托代理关系的创意产品外包	(51)
第四章	创意产品的成本	(57)
第一节	创意产品的成本界定	(57)
	一、成本理论基础	(57)
	二、创意产品成本构成	(58)
	三、创意产品成本特点	(59)
第二节	创意产品成本曲线与生产规模	(62)
	一、创意产品成本曲线	(62)
	二、创意产品的生产规模	(64)
第三节	创意产品成本控制	(67)
	一、创意产品成本控制体系	(67)
	二、创意产品成本控制的程序与目标	(68)
第四节	创意产品成本控制的现代组织模式	(71)
	一、准时制生产	(71)
	二、并行工程	(72)
	三、敏捷制造	(73)
	四、现代组织模式在创意成本控制的应用	(74)

第五章 创意产业组织	(78)
第一节 产业组织理论	(78)
一、产业组织理论基础	(78)
二、产业组织理论的形成和发展	(79)
三、产业组织理论的分析框架	(84)
第二节 研发设计创意产业 SCP 分析	(87)
一、研究与试验发展的市场结构分析	(88)
二、研究与试验发展的市场行为分析	(94)
三、研究与试验发展的市场绩效分析	(98)
四、研究与试验发展的产业组织政策分析	(105)
第三节 建筑设计创意产业 SCP 分析	(106)
一、建筑设计创意产业的市场结构分析	(107)
二、建筑设计创意产业的市场行为分析	(114)
三、建筑设计创意产业的市场绩效分析	(117)
四、建筑设计创意产业的组织政策分析	(121)
第四节 文化艺术创意产业 SCP 分析	(122)
一、电影产业 SCP 分析	(123)
二、广播电视产业 SCP 分析	(140)
第五节 咨询策划创意产业 SCP 分析	(157)
一、管理咨询业 SCP 分析	(157)
二、会展业 SCP 分析	(169)
第六节 时尚消费创意产业 SCP 分析	(194)
一、时尚消费创意产业的市场结构分析	(194)
二、时尚消费创意产业的市场行为分析	(201)
三、时尚消费创意产业的市场绩效分析	(206)
四、时尚消费创意的产业组织政策分析	(209)
第六章 创意产业结构	(211)
第一节 产业结构理论	(211)
一、产业结构理论的形成与发展	(211)
二、产业结构、产业关联和产业结构优化	(212)
第二节 创意产业结构的演变与影响因素	(215)
一、创意产业结构的演变	(215)
二、创意产业结构演变的影响因素	(222)

第三节	创意产业的 SMP 分析	(225)
一、	创意产业结构的 SMP 分析框架	(225)
二、	创意产业关联结构分析	(225)
三、	创意产业关联机制分析	(231)
四、	创意产业关联绩效分析	(232)
第四节	创意产业结构优化	(233)
一、	创意产业结构的优化机理	(233)
二、	创意产业结构的高度化机制	(234)
三、	创意产业结构的合理化机制	(234)
四、	创意产业结构优化的模式	(235)
第五节	创意产业布局	(236)
一、	创意产业布局的理论基础	(236)
二、	创意产业布局的模式选择	(240)
三、	我国创意产业布局分析	(240)
第七章	创意产业发展	(246)
第一节	产业发展理论	(246)
一、	经济发展理论	(246)
二、	创意产业发展基础	(247)
第二节	创意产业生命周期	(248)
一、	产业生命周期的内容	(248)
二、	产业生命周期的特点	(250)
三、	创意产业生命周期中产业地位和性质的变化	(250)
第三节	创意产业发展模式	(252)
一、	雁行模式	(252)
二、	梯度推移模式	(253)
三、	增长极模式	(256)
四、	产业集聚模式	(257)
第四节	创意产业发展机制分析	(259)
一、	创意产业发展的委托代理关系	(259)
二、	创意产业发展的博弈分析	(260)
附 录	基于雅克·拉丰激励模型的政府与创意产业园区委托代理关系 分析	(261)



第八章 创意产业制度	(265)
第一节 产业制度的分析基础	(265)
一、制度与产业制度	(265)
二、产业制度的变迁	(267)
三、产业制度的 ISCP 传导机制	(270)
第二节 创意产业制度构成	(271)
一、创意产业的外在制度构成	(272)
二、创意产业的内在制度构成	(274)
第三节 创意产业制度的演化	(277)
一、创意产业内在制度的诱致性变迁	(277)
二、创意产业外在制度的强制性变迁	(281)
三、创意产业制度的互补性与冲突性分析	(282)
四、互补与冲突相互作用下的制度的演化	(287)
第四节 创意产业制度的影响分析及启示	(288)
一、创意产业制度对市场绩效影响的比较分析	(288)
二、产业制度对创意产业发展影响的几点启示	(290)
第九章 创意产业比较	(293)
第一节 国际创意产业的实践与经验	(293)
一、国际创意产业发展的历史进程	(293)
二、欧美发达国家的创意产业	(294)
三、亚洲国家的创意产业	(303)
四、国际创意产业实践的经验与启示	(310)
第二节 中国创意产业的实践	(315)
一、北京创意产业	(316)
二、上海创意产业	(318)
三、香港创意产业	(320)
四、其他地区的创意产业	(321)
第三节 中国创意产业比较及启示	(325)
一、中国创意产业比较分析	(325)
二、中国与亚太国家创意产业的比较	(337)
三、中国创意产业发展实践给我们的启示	(339)
第十章 创意产业展望	(342)
第一节 世界创意产业展望	(342)

第二节	中国创意产业展望·····	(348)
第三节	中国创意产业发展对策·····	(349)
参考文献·····		(352)
后 记·····		(361)

第一章 创意产业导论

可能就在刚才，你和朋友不经意间聊到了 2009 年的电影贺岁档。激烈讨论是《梅兰芳》的艺术气息吸引你，还是《女人不坏》的轻松搞怪更得你的欢心；是《非诚勿扰》一贯的冯氏幽默让你乐此不疲，还是《叶问》紧张刺激的动作场面更让你深受震撼。你可能还和朋友相约下班后去某个酒吧放松心情或者到健身中心锻炼身体，还可能正在关注城市里新开张的 Shopping Mall 并计划周末去那里血拼一番。你会突然发现，创意产业从未离你如此之近。小到看一场电影或画展，大到为你的新房子请来了装修设计师，你的生活和创意产业已经越来越分不开。

创意产业具有点石成金的力量。提起哈利·波特，恐怕无人不知。自 1997 年哈利·波特系列作品第一集问世以来，哈利·波特系列图书迅速风靡全世界。因为在纸质传媒市场获得了颇为可观的发行量和影响力，所以很快浸入电影业。电影《哈利·波特》的首集在全球缔造了 5 亿多美元的票房。此后，哈利·波特系列小说与同主题系列电影形成了一种互动并进的共赢格局，仅在出版和电影这两个行业创造的利润已经超过数百亿美元。一些商家看准了哈利·波特的创意品牌号召力，进行了相关产品的衍生开发，大量印刷了同主题的电影人物形象和标识物的玩具、电脑游戏软件、纪念品、箱包、文化衫、文具、挂饰品等很快进入了市场，创造出一个产值惊人的“哈利·波特”品牌的创意产业。

创意产业发展与经济水平密切相关。世界发展史表明，当人均 GDP 超过 1000 美元后，一国经济将进入一个新的发展时期，社会消费结构将向着发展型、享受型升级，人们对物质以外的精神需求将提出更高的要求。2007 年，我国人均 GDP 达到了 2460 美元，这意味着国内消费市场总体空间进一步扩大，中国正在向消费型国家过渡，创意产业在我国的发展将迎来历史性的机遇。创意产业之父、英国著名经济学家约翰·霍金斯在《创意经济：如

何点石成金》一书中指出,全世界创意产业每天创造 220 亿美元的价值,并以 5% 的速度递增。到 2020 年,全球创意产业创造的产值将达到 8000 亿美元。在全球创意经济时代已经到来的背景下,研究和发​​展创意产业将为我国经济新一轮健康快速发展注入一剂强心针。

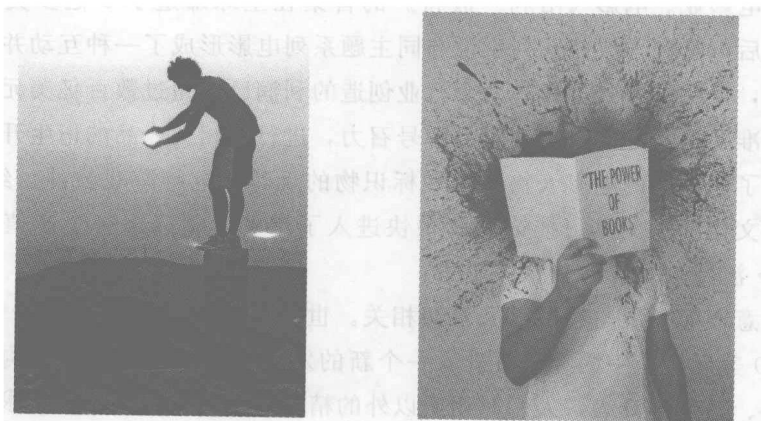
作为本书的导论,我们将首先回答几个问题,即什么是创意产业?创意产业有什么特征?研究创意产业有什么意义?创意产业取得了哪些研究进展?然后,我们再进入创意产业更深层次的研究讨论领域。

第一节 创意产业概述

一、创意产业的内涵

(一) 创意

创意 (Creative),是指从无到有形成的思路、设计和方案等,也就是我们平常所说的“点子”、“主意”,具体指与众不同的想法和发明,具有独特性、原创性和效用性,体现为创造力在经济活动中的运用,一般源于个人的技能和才华。



随着社会经济的发展,人们逐渐认识到创意应该是科技和艺术结合的创造。任何一种创意活动,都要在一定的文化背景下进行,但创意绝对不是对传统文化的简单复制,而是依靠人的灵感和想象力,借助科技对传统文化资



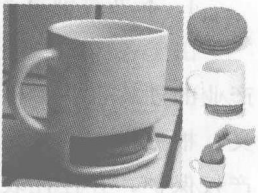
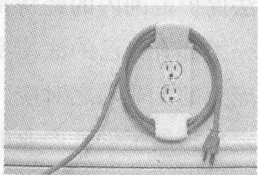
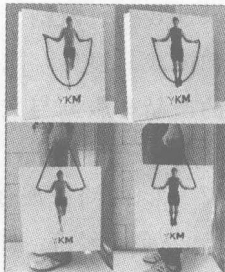
源的再提升。基于这样的认识,创意包括两大部分:一是文化创意,二是科技创意(通常称为科技创新)。文化创意主要通过为产品和服务注入新的文化要素,令消费者获得独特的体验,从而提升产品与服务的观念价值。科技创意则主要通过改变生产工艺以降低消耗、提高效率从而改变产品与服务的功能结构,为消费者提供新的或更高的使用价值。文化创意通常是通过观念、感情和品位的传达,赋予文化产品和文化服务某种独特的“象征意义”,而科技创意则是凭借某种程序或方法的使用使其产品的生产往往具有版权或专利权。

科技创意是文化创意的先导,科技创意提高效率,使得物质生产日益丰富,人们也逐渐由关注使用价值转而关注观念价值,为文化创意提供市场需求基础。文化创意又能满足科技创意对内容的需求,并使科技创意在更高的平台上继续发挥作用,二者互相促进。因此,发展创意产业要以科技创新为基础,以文化创意为元素。^①

(二) 创意产品

创意还只是“点子”、“主意”,而创意产品是通过技术、工艺等生产流程将创意转化为能让更多人感知的产品或服务。具体说来,创意产品是一种源于个人或团队的创意、技能和才干,以脑力劳动为主,通过知识产权的开发和运用,自觉创造出的具有象征价值、社会意义和特定文化内涵的产品或服务。

创意产品一般可以分为两大类:一是借助于物质载体形成的既有物质形态又有文化符号的创意商品,如雕塑、电影拷贝、电脑软件等,它直接为社会提供各种各样的消费品,并构成劳动力再生产所必需的享受资料与发展资料,成为社会总产品的组成部分;二是直接为社会提供服务的创意服务,如咨询服务等。创意服务通过把各种各样的事物作为符号加以利用,使其具有某种象征意义,受到消费者的认同,从而具备了商品的属性,可以作为商品进入市场流通,并转化为生产力,使用户获得经济效益。



^① 张京成:《中国创意产业报告》,70页,北京,中国经济出版社,2007。

（三）创意产业的定义

1. 英国创意产业工作组对创意产业的定义。

英国是首个对创意产业进行定义的国家，在 1998 年出台的《英国创意产业路径文件》中明确提出“创意产业”这一概念：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。英国的创意产业分类涉及广告、建筑、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和界定，成为许多国家和地区制定“创意产业”分类体系的出发点。

2. 理查德·凯夫斯对创意产业的定义。

文化经济理论家理查德·凯夫斯在《创意产业经济学：艺术的商业之道》一书中，把创意产业定义为：提供具有广义文化、艺术或仅仅是娱乐价值的产品和服务的产业。包括书刊出版、视觉艺术（绘画与雕刻）、表演艺术（戏剧、歌剧、音乐会、舞蹈）、录音制品、电影电视，甚至时尚、玩具和游戏。显然，凯夫斯是从产品和服务特征的角度入手，认为创意产业提供的产品和服务与文化的价值、艺术的价值、娱乐的价值相联系。当然，这种联系不一定紧密，可以是宽泛的联系。

3. 约翰·霍金斯对创意产业的定义。

《创意经济：如何点石成金》一书中将创意产业界定为其产品都在知识产权法保护范围内的经济部门。知识产权包括专利、版权、商标和设计四大类，每一类都有自己的法律实体和管理机构，相应地，知识产权法的每一形式也都有庞大的工业与之对应。这四种工业共同组成了创意产业和创意经济。霍金斯的定义扩展了创意产业的内涵，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，纠正了人们在创意活动中重文化艺术、轻科学技术的偏颇。

4. 本书对创意产业的定义。

由于各国本身经济文化的差异性及学者研究的侧重点不同，因此对创意产业的理解也各不相同，在全球范围内对创意产业并没有一个统一明确的定义。根据本书的研究，把创意产业理解为：源于个人和团队创造力，受知识产权保护，并往往表现出科学技术性和文化艺术性的产业。

这里，特别突出了科学技术性。

创意产业的具体分类本书借鉴上海的分类法，划分为五大类：研发设计创意产业、建筑设计创意产业、文化艺术创意产业、咨询策划创意产业和时尚消



费创意产业。这五大产业囊括了体现知识、技术、文化和科研水平的创意产业活动。其中,文化艺术创意产业、咨询策划创意产业和时尚消费创意产业以文化创意为主,研发设计创意产业以科技创意为主,建筑设计创意产业则综合了文化创意和科技创意。但具体的明细分类本书同上海市的分类有所不同,如上海市将雕塑工艺品制造、金属工艺品制造、漆器工艺品制造、花画工艺品制造、天然植物纤维编织工艺品制造、抽纱刺绣工艺品制造、地毯挂毯制造、珠宝首饰及有关物品的制造、其他工艺美术品制造、日用玻璃制品及玻璃包装容器制造、日用陶瓷制品制造和园林陈设艺术及其他陶瓷制品制造归为研发设计创意产业,而本书认为,尽管这些行业从生产角度看具有原创研发的特质,但从消费角度看这些行业更具有文化艺术性,因此将它们归入文化艺术创意产业。同理,也将上海市归为研发设计产业的广告业和知识产权服务纳入咨询策划创意产业,因为二者从服务的角度看更需要专业的策划服务。具体分类见表1-1。

表 1-1

创意产业分类

类别	对应国民经济行业代码	行业名称
研发设计创意	6211	基础软件服务
	6212	应用软件服务
	629	其他软件服务
	611	计算机系统服务
	602	互联网信息服务
	75	研究与试验发展
	769	其他专业技术服务
建筑设计创意	7671	工程管理服务
	7672	工程勘察设计
	7673	规划管理
	8120	城市绿化管理
	490	建筑装饰业
文化艺术创意	881	新闻业
	882	出版业
	891	广播
	892	电视
	8931	电影制作
	894	音像制作
	901	文艺创作与表演
	905	博物馆
	909	其他文化艺术
	4211	雕塑工艺品制造