

[创意产业研究系列]

互动休闲 软件 创意产业

许 强 编著



東方出版中心

[创意产业研究系列]

互动休闲软件创意产业

许 强 编著

東方出版中心

图书在版编目(CIP)数据

互动休闲软件创意产业 / 许强编著. — 上海: 东方出版中心, 2009. 1

(创意产业研究系列)

ISBN 978-7-80186-960-9

I. 互… II. 许… III. 软件—高技术产业—研究
IV. F407.67

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 208511 号

互动休闲软件创意产业

出版发行: 东方出版中心

地 址: 上海市仙霞路 345 号

电 话: 021-62417400

邮政编码: 200336

经 销: 全国新华书店

印 刷: 上海精英彩色印务有限公司

开 本: 787×1092 毫米 1/16

字 数: 206 千

印 张: 11.5

印 数: 0,001—3,000

版 次: 2009 年 1 月第 1 版第 1 次印刷

ISBN 978-7-80186-960-9

定 价: 45.00 元

创意产业研究系列

学术顾问

厉无畏

聂震宁

主 编

祝君波

编委会委员

宋焕起

陈达凯

张 晶

张国良

祝君波

祝新刚

贺寿昌

总序

厉无畏

20世纪90年代兴起于发达国家的创意产业，21世纪初已在全球蓬勃发展，不仅成为发达国家推动经济和社会持续发展的新引擎，也被认为是发展中国家实现经济转型和跨越式发展的重要战略。自2004年首届上海国际创意产业论坛发表宣言以来，创意产业在全国各大城市风起潮涌，在政府、企业和社会各界的热情参与和推动下，创意产业的发展速度大大高于GDP的增长速度，并成为推动经济发展方式转变的策动力。就我国起步较早的城市上海、北京、深圳来看，2007年它们的GDP增长率分别为13.3%、12.3%和15.0%；而创意产业的增长率则分别达22.8%、19.4%和25.9%（《中国创意产业发展报告-2008》）。虽然各个国家和地区关于创意产业的内涵和范畴界定还不一样，学术界也还有争论，但创意产业发展的意义已远远超过其作为一个新兴产业在产业层面上的作用，而更在于对传统经济发展模式的颠覆和实现创新。

党的十七大报告从新世纪新阶段中国社会发展的历史高度对推动社会主义文化大发展大繁荣以及提高文化软实力的战略作出了全面部署，并指出“解放文化生产力是实现文化大繁荣的必由之路”。文化是民族凝聚力和创造力的重要源泉，在当今世界进入知识经济的大背景下，文化和科技一样也成为一种生产力，其发展和繁荣越来越成为提高综合国力和国际竞争力的重要手段。

解放文化生产力，人们首先想到的是促进文化的产业化，发现文化的价值，以产品和服务的形式来凝聚文化，并以消费的形式来传播文化，即发展我们通常所说的文化产业。然而文化生产力的释放不能局限于文化产业。我们说科技是生产力，科技对每个产业的发展都有巨大的推动作用，同样，文化成为一种生产力也能够推动各个产业的发展。如同科技生产力的释放决不能局限于科技领域一样，文化生产力的释放也应该与各个产业的发展相结合，即文化也可以作为一种资本或要素渗透到各行各业中去，从而提高产业的附加值，实现产业的升级和创新，即所谓推动产业的文化化。显然，文化的产业化和产业的文化化正是发展创意产业的两条路径。因此，可以说当前我国风起潮涌的创意产业正是文化生产力大释放的体现。

鉴于创意产业在增强综合竞争力、促进产业升级和转变经济发展方式上作用巨大，许多城市和地区都把发展创意产业作为转变经济发展方式、催化经济转型的重要战略措施，并取得了一定成效。然而，由于我国创意产业的发展起步还不久，人们对这一产业的认识还不全面，看法上也还有较大差异，部门和地区间的协调和促进发展的环境也还不理想，因此，它的进一步发展还需要理论的指导和广泛的交流、学习，特别是对国内外发展经验的总结和借鉴。为此，东方出版中心策划出版了“创意产业研究系列”丛书，按照目前国际上对创意产业门类的通行划分，系列丛书共设置十余种书目，其中一本是介绍创意产业最新基本理论的《创意产业新论》，其他几本分别介绍了创意产业各个核心门类，包括广告、建筑、广播电视、艺术品和古董市场、手工艺、设计、时尚、电影、互动休闲软件、音乐、表演艺术、出版、信息技术与网络以及动漫等。这是我国第一套系统介绍创意产业及其相关部门发展理论和实践的丛书，相信本丛书的出版对广大理论研究者 and 实际工作者的进一步研究和探索能提供有价值的参考。

理论上，创意产业是无边界产业，它可以融合到任何产业里，并以一种新的思维方式提供新的发展模式，实现产业的升级和创新。在实践中，传统产业创意化的趋势日益显著，创意农业、创意旅游等融合型的新产业业态不断呈现，我国创意产业的健康发展和文化生产力的大解放需要更多理论探索和实践总结，我们希望有更多的学者能够加入到创意产业的研究队伍中来，为中国创意产业理论的创新和提升贡献智慧；希望有更多的企业家和创业家能够投身到创意产业的“蓝海”中，为社会和自己创造新财富；同时希望有更多的出版部门能够关注创意产业新思想、新实践成果的传播和推介。东方出版中心在这方面率先走了一步，我们衷心期待这套丛书能够得到读者的推崇，也期待这套丛书能够为东方出版中心带来社会效益和经济效益的双丰收。

2008年6月8日

第六节 全球和中国网络游戏产业的现状 / 71

第四章 电视游戏产业 / 113

第一节 电视游戏的发展历程 / 114

第二节 电视游戏机的类型 / 118

第三节 电视游戏的类型 / 122

第四节 电视游戏产业链分析 / 126

第五节 世界电视游戏产业概况 / 127

附件：美国的游戏软件分级规范 / 141

第五章 手机游戏产业 / 145

第一节 手机游戏的发展历程 / 146

第二节 手机游戏的类型 / 148

第三节 手机游戏的优势和不足 / 151

第四节 手机游戏产业的现状 / 153

参考文献 / 166

后 记 / 168



第一章 引 论

第一章 引 论

处在经济发展快车道的中国似乎比其他任何国家都乐意接受新鲜事物。“创意产业”这个名词自2004年年底在中国创意产业的首届论坛上被正式提出之后，便以惊人的速度迅速在中国大地上传播开来，好像在一夜之间就家喻户晓了。随之而来的便是随处可见的创意空间、创意产业园区、时尚设计园区等和“创意产业”有关的“新鲜”名词，尤其是在上海、北京、深圳、杭州这些“创意城市”。客观地说，从产业经济学的角度来看，创意产业这种提法本身并不严密，也缺乏一定的理论基础。目前在创意产业或者说创意经济领域有重要影响的学者以研究文化的居多，很少是专门研究经济学出身的。对于究竟什么是创意产业，以及创意产业到底包括哪些门类目前仍有很大的分歧。当然，这并不是说，创意产业的研究就没有意义。创意产业的提法为我们选择产业发展方向和进行产业规划提供了新的思路。也正因为创意产业的经济学的理论基础还很薄弱，这也给我们从经济学的角度研究创意产业提供了空间。

第一节 创意和创意产业

一、什么是创意？

创意来源于英文单词“creativity”，意思是“新的、起初的主意和事物的产生”。有意思的是，中文权威工具书《辞海》和《现代汉语词典》至今没有对“创意”的解释，可见这个词产生的时间并不长。其实，创意并不是什么神秘的东西。简单地说，创意就是具有创造性的“点子”或“想法”（有些“点子”或“想法”已经有人想到过、实践过了，不具有新意或创造性则不能称为创意）。

创意无处不在，不管是在与世隔绝的土著村落，还是在信息畅通的国际化大都市；创意无时不在，不管是在遥远的原始社会，还是在当今的现实社会。许多人对创意进行了各种各样的描述，但是它至今仍然蒙着神秘的面纱，很少有人对其下过非常确切的定义。有的人认为，创意有两种，或者说是两个阶段，一是和个人的成就有关，属于个人；二是可以生产产品的，属于社会。还有的学者的观点更为直截了当，认为创意就是出类拔萃的行动。

“创意产业之父”约翰·霍金斯对创意给出了精辟的解释。他认为，任何创意都拥有三个条件：个人性、独创性、意义。第一个条件是个人的在场。人不是物体，人类具有创意。创意需要个人观察某些或表面或深层次的东西，然后让他们成型。其次，创意是独创性的，它可能是全新的，也可能是对业已存在的东西的再造。前两项标准是创意的必要元素，但仍然不够充分，创意需要以一种有意义的方式展现在我们面前。当创意从个人转向产业，然后进入经济交易的领域时，意义的角色也在转换，在商业中，一个创意要具有创造性，必须有用且切实可行。

国内学者姚东旭认为，创意应理解为在社会文化领域的新观念、新思想、新设计，与人类的精神文化活动相联系。尽管在很多情况下，创意也借助于某种物质载体表达出来，例如新颖的服装设计，独特的产品造型等，但其满足的仍然是人类的一种精神文化需求，提供的仍是一种文化体验。

二、什么是创意产业？

1. 创意产业的缘起和分类

创意产业源远流长，古已有之。古代的音乐、绘画、建筑、雕塑、陶瓷、手工艺品等的创作和生产就是创意产业的雏形。但是创意产业这个概念的提出时间并不长，最早是在1997年由英国“创意产业特别工作小组”提出来的。创意产业概念提出之后，引起了其他国家的极大关注，并迅速地传播开来。学术界、产业界以及政府相关部门对创意产业所下的定义也是千差万别，尚未形成一致的看法。英国文化媒体和体育部（Department of Culture, Media and Sport，即DCMS）认为创意产业（Creative Industry）即为那些基于个人创造性、技能和天赋，并通过智力财产的开发利用来创造财富和就业机会的活动。它们包括：广告（Advertising）、建筑（Architecture）、艺术及古玩（Arts and antiques）、工艺（Crafts）、设计（Design）、时尚设计（Designer fashion）、电影（Film）、互动休闲软件（Video and computer games）、音乐（Music）、表演艺术（Performing arts）、出版（Publishing）、软件（Software and computer games）以及电视和广播（Television）。

and radio) 等13个门类 (见下表) 。英国的创意产业分类得到了广泛的传播和应用。但我们也不难发现, 这个分类中各个产业的边界并不太清晰, 存在着不少交叉和重复, 例如既然设计和时尚设计是两个不同的门类, 那么“设计”这个门类就应该用更加精确的类别名称来取代; 再比如时尚设计和表演艺术中都有服装设计小类, 二者如何区分也是不得而知。

英国创意产业分类

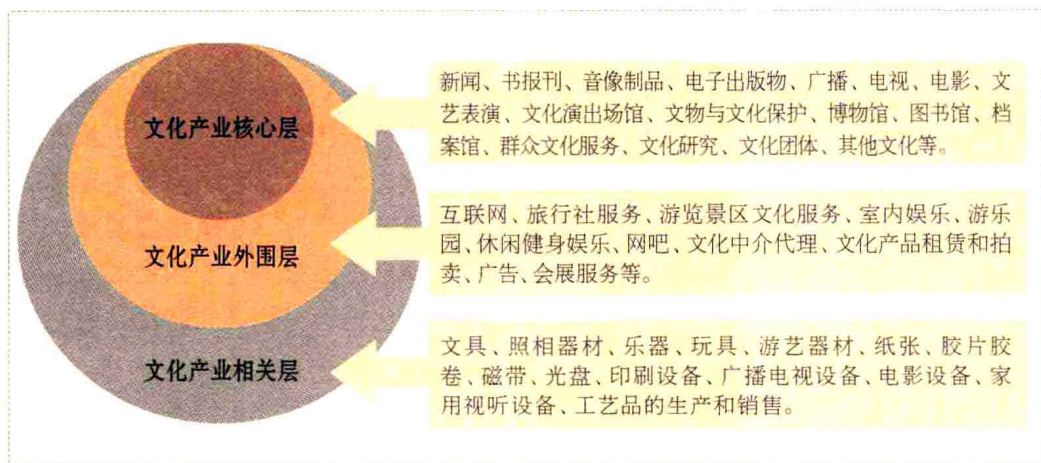
门 类	核 心 活 动
广告	消费者研究和洞察, 包括甄别消费者爱好与反应、广告创作、公关活动以及广告材料的生产
建筑	建筑设计、方案批准和信息生产, 其相关活动包括建筑结构的环境、景观以及其他专家设计、城市规划、建筑成本的计划和控制、建设监理
艺术及古玩	艺术及古玩的交易, 包括绘画、雕刻、纸制作品、家具, 其他精巧的艺术和个别收藏品
工艺	工艺品的创作、生产和展览, 包括纺织品、陶器、珠宝/银器、金属、玻璃等
设计	指工业中的设计部分、室内和环境设计、设计咨询, 其中设计咨询的服务包括品牌和公司识别、展览、信息设计、文学、多媒体、新产品开发、包装和网址
时尚设计	服装设计、时装发布, 服装的制造、咨询和传播
电影	电影剧本创作、生产、分销和展演
音乐	录音制品的制作、分销和零售, 作曲和录音制品的版权管理, 现场演出 (非古典) 、管理, 戏剧的演出和创作、宣传, 作词和作曲
表演艺术	内容产生, 表演, 舞蹈、戏剧、音乐剧、歌剧的现场表演, 旅行, 服装设计和制造, 灯光
出版	图书、期刊、报纸和数字内容的出版
软件和计算机服务	系统软件的开发、合同/订单软件、一应俱全的解决方案、系统集成、系统分析和设计、软件结构和设计、项目管理、基础设计
电视和广播	摄制, 节目和包装 (资料库、营销和频道) , 广播 (节目安排和传媒营销) 和传送
视频和电脑游戏	游戏开发、出版、配送和零售

资料来源: Staying ahead: the economic performance of UK's creative industries

日本把创意产业分为五类：第一类是立体文化产业，即传统意义上的文化产业，例如图书出版、电视、唱片、电影等；第二类是大众文化娱乐产业，包括体育类、兴趣类（烹饪、裁剪、娱乐、旅游）；第三类是艺术服务产业，主要指艺术演出和展览策划，另外还包括艺术器材租借、灯光公司、音像公司等为艺术生产、演出活动直接服务的部门；第四类是文化信息传播产业，除了传统的传媒公司，还包括专业的售票公司、图书流通公司、影视衍生品公司（专门把大众喜欢的形象制作成卡通及连环画等）；第五类是大众文化范畴内的文化产业，包括拳道、花道、陶艺、和服、建筑、手工制作、美食等。

新加坡在2001年成立了经济检讨委员会，并在2002年成立了创意工作小组，提出了创意产业计划。新加坡将创意产业分为三大类：① 艺术与文化类：包括表演艺术、视觉艺术、文学艺术、摄影、工艺、图书馆、博物馆、画廊、档案馆、拍卖、演出指挥、文化遗产胜地、艺术表演场所、节庆、艺术支撑等。② 设计类：包括广告设计、建筑设计、网页与软件设计、制图设计、工业产品设计、时装设计、沟通设计、室内设计、环境设计等。③ 媒体类：包括广播、电视、含软件服务与计算机服务在内的数字传媒、电影与影像、灌装音乐、出版等。

我国目前尚没有对创意产业的专门分类。国家统计局在2004年4月发布了《文化及相关产业分类》。该分类在《国民经济行业分类》（GB/T4754-2002）的基础上，规定了我国文化及相关产业的范围，主要是指为社会公众提供文化、娱乐产品和服务的活动，以及与这些活动有关联的活动的集合。文化及相关产业的活动主要包括：文化产品制作和销售活动，文化传播服务，文化休闲娱乐服务，文化用品生产和销售活动，文化设备生产和销售活动，相关文化产品制作和销售活动。该分类依据分类原则，将文化及相关产业划分为四层。第一层按照文化活动的重要性分为文化服务和相关文化服务两大部分。第二层根据部门管理需要和文化活动的特点分为9个大类。具体为：文化服务包括七个大类，分别是新闻服务，出版发行和版权服务，广播、电视、电影服务，文化艺术服务，网络文化服务，文化休闲娱乐服务，其他文化服务；相关文化服务包括两个大类，分别是文化用品、设备及相关文化产品的生产，文化用品、设备及相关文化产品的销售。第三层依照产业链和上下层分类的关系分为24个中类。第四层共有80个小类，它是第三层所包括的行业类别层，也是文化及相关产业的具体活动类别，这个分类可以概括为文化产业核心层、外围层和相关层（如下图）。



我国文化产业的分类

2. 创意产业的定义和内涵

学术界已经对创意产业的概念有了一定的研究，但争议很大，尚未形成一致的观点。

美国文化经济学家哈佛大学凯夫斯教授认为，“创意产业”的产品与业务需要大量的艺术创造行为。创意产业提供给我们广泛的与文化的、艺术的或仅仅是娱乐的价值相联系的产品和服务。它们包括书籍、杂志印刷业，视觉艺术（油画与雕刻），表演艺术（戏剧、歌剧、演唱会、舞蹈），有声唱片，电影和电视节目，以及时装、玩具和游戏等。

英国经济学家约翰·霍金斯把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，把创意产品称为“知识财产”。而由这种知识（智慧）构成的知识产业，又具有“无形产业”的性质，往往面对的是文化、精神等无形的价值。

“知识财产”的所属则为“知识产权”。“知识产权可分为若干种形式，其中最常见的有著作权（也称版权，Copyright）、专利（Patent）、商标（Trademark）和设计（Design）”。霍金斯认为，这四种知识财产，每一类都有自己的法律实体和管理机构，每一类都产生于保护不同种类的创造性产品的实际需要。每种法律的保护力量都与产业的发展程度相对应。他进一步指出：“上述四项产业加在一起就构成了所谓的创造性产业和创造性经济，其定义容易引起争议，在国际惯例的影响下所有定义都显得充满分歧，缺乏一致性。”在这个定义下，创意产业组成了资本主义经济中非常庞大的部门，包括15个门类的产业：广告、建筑、艺术、工艺品、设计、时尚、电影、音乐、表演艺术（戏剧、歌剧、舞蹈、芭蕾）、出版、

研发、软件、游戏和游乐器、电视广播、电子游戏。

澳大利亚著名学者约翰·哈特利则认为，无论从眼前还是从长久以来的情况来看，“创意产业”这一提法本身是历史的产物，而不是产业的产物。从长期来看，创意产业这一概念可以追溯到18世纪时的“创意艺术”和“文化工业”概念，它也吸收了“消费者”和“公民”这些概念长期发展而来的变化。从近期看，20世纪90年代以来的世界经济和技术的发展，以及交互媒体的广泛使用，使创意产业这一概念得以产生和发展。创意产业的概念处在发展演变的过程中。最开始，它仅仅是指具有创意产出的产业群集（它们彼此间常常并无太多共同点）。近来，横跨不同经济部门的创意投入则被用来鉴别判定创意产业。创意产业是创意的商业应用，或者说可以商业化的应用，并认为“创意产业很不容易定义”。他作了一个很形象的比喻，认为创意产业更像“茶色的蛙嘴夜鹰”，而非“彩虹色的吸蜜鹦鹉”。也就是说，如果你直接张目凝视，反而很难看见它。约翰·哈特利还认为，在过去10年中，可以从创意产业中区分三个阶段：即产出群集、创意投入、消费者协同创作及用户引导的创新。“创意产业”的“产业”部分把个人的禀赋与大规模的、有组织结构的企业联系在了一起。它将富有想象力的创新看成是财富创造和社会进步的中心。

国内学者厉无畏等则认为，创意产业的出现是知识、文化在经济发展中地位日益增强的结果。创意产业内涵的关键是强调创意和创新，从广义上讲，凡是由创意推动的产业均属于创意产业，通常把以创意为核心增长要素的产业或缺少创意就无法生存的相关产业称为创意产业。厉无畏等还认为，创意有两种类型，文化创意和科技创意（通常称为科技创新）。在经济社会已进入知识经济发展阶段的今天，知识产业已经成为了经济的主产业，知识创新力成为经济发展的主动力，而文化创意和科技创意（创新）作为知识经济的核心，是提升产业附加值和竞争力的两大引擎，是经济增长的“车之双轮，鸟之两翼”。从以人为本的角度来看，科技创新是通过效率的提高使人拥有更多的自我时间；而文化创意则是通过内容的创造使人在有限的自我时间中拥有更精彩的体验。

金元浦的观点是，创意产业与文化产业之间无疑具有密切的关联性，它是文化产业发展到新阶段的产物。创意产业作为一个新的学术、政策和产业论述范畴，无疑捕捉到了大量新经济企业、高新技术企业的动态，而这是诸如“艺术”、“媒体”和“文化产业”等以往的概念所无法做到的。创意产业的兴起是对现有产业的机制、政策和运作的总结，也是对其缺乏创造性的批评。实际上，几乎所有的产业都需要创造性，那为什么还要提出创意产业呢？在一些传统的行业或领

域中，创造性只是一种附属品而不具有产品的核心地位。同时这种创造性或创意还是指相当普泛化的一般概念，如过去我们熟悉的特制艺术创作中的艺术家的独创性。而按照后标准化时代的创意理念，创意或创造性成了特指的市场趋向的产业方式的核心。也就是说，第二产业（制造业）卖产品、卖机器，而创意产业卖设计、卖理念、卖精神、卖心理享受、卖增值服务。

贺寿昌则把创意产业定义为，在知识产权保护的基础上以个人创造性劳动为起源，以文化创意为核心，结合先进技术并成为生产力而创造财富的各类行业。

上述关于创意产业的各种说法中，英国文化媒体和体育部、约翰·霍金斯的定义比较严密，而其他学者的观点只能说是对创意产业的解释。

从产业经济学的角度，创意产业可以定义为以创意为主要投入要素的提供相同或类似服务、生产相同或类似产品的经济活动的集合。

三、创意行为和创意产业的特点

哈佛大学凯夫斯教授归纳了创意行为具有以下七个方面的经济特点。

1. 需求的不确定性

没有人能确定消费者如何评价新推出的创意性产品。新产品可能会得到消费者的认可，带来比生产它们高得多的巨额财富；也可能会找不到认可它的买家，一旦确认如此，投入的资本很难收回。如果生产创意性产品投入巨大（如电影、电视剧、网络游戏），创作人员就会在投入生产之前，想方设法对市场进行调研和考察。然而，调查和预测很少见成效，因为创意性产品的成功与否，很少能根据过去的经济发展形势判断是否会满足现在的需要。如果投入失败了，情况会变得很糟糕。这一特性表明任何创意性产品的投入都蕴含着巨大的风险，这也是被好莱坞观察家称为“不可预知”的特性。

2. 创意产业人员关注自己的产品

在其他产业中，雇佣工人并不关心他们所生产的产品的特点和性能。他们所考虑的只有工资、工作条件以及所花费的精力，而不会考虑产品的式样、颜色或特性。然而，在创意行为中，创造者（艺术家、演员、作家）却非常注重产品的原创性、卓越的艺术表现，以及艺术的和谐统一。这些和对艺术成就的关心与顾客对产品的接受程度不无关系。如此看来，创意性生产和普通型的生产有本质上的区别。

3. 多种技能的整合

一些创意性产品的生产一个人就足够了，例如油画家。然而，很多产品需

要各种不同技能的专业人员，每个人都可以把个人品味倾注于产品的质量与形态中。电影的拍摄工作就是很多艺术人员共同努力的结果。

4. 产品的差异性

当顾客评估创意性产品时，他们十分注重把它和同类其他产品做比较。例如看电影、读书都是消磨时间的办法，不同的消费者对它们的评价不同，这对于创意产品尤为重要，因此，在同时播放的影片中可能只有一个节目会受到观众的青睐。世界上任何两样东西都是不同的，但是它们的不同可以导致截然相反的结果。两首歌曲、两部动作片，在消费者看来，其特点和质量可能非常相似，但它们又完全不同。

5. 纵向区分的技巧

文化产品的质量有很大不同，消费者对此的看法也是难以预测的。从事创意行为的艺术家们在技巧性、原创性，以及熟练程度上有很大的不同。从事同一创意活动的同行（如教师、评论家等），对行业内艺术家的艺术才能一目了然。例如，好莱坞的剧作家、导演及制片人在任何时候都会对剧作家的优劣有一致的评价，能判断出谁应属“一流”剧作家，谁应属“二流”。用经济学的术语来说，这些创意性产品在纵向上是有区别的。

6. 时间因素至关重要

表演艺术与创意活动会牵涉到各种人员——人员复杂多样。显然，人员的复杂性需要对各种人员的活动进行严密的时间协调。音乐会的发布与筹备工作必须在规定的时间内完成。电影的摄制需要一连几周，按部就班。其间，所需要的各种创造性投入都必须完全到位。创造性行为的经济利润与出品过程中时间上的紧密协调密切相关。

7. 持久产品与长期赢利

很多创意性产品都是持久的。交响乐表演本身并不是持久的，随着乐曲在演奏厅最后一声回荡，表演也随之结束。但是，已出版的交响乐乐谱、由某一乐团和指挥的表演录像却是持久的。一些音乐爱好者也愿意花钱购买经典的音乐作品。版权的法定有效期决定了创作者、表演者可以获得的版税的期限。这种持久性从某种程度上也反映了艺术的永恒性。

理查德·佛罗里达认为，创意产业的一个重要特点在于，它创造了高度技能化和流动性的职业，也就是所谓的“创意阶层”。佛罗里达将之划分为“超级创意核心”和“创意职业人士”两部分，前者是指生产观点的人，后者是指实施管理的人。佛罗里达最近还指出，创意人才正在变成国际稀缺资源。“创意阶层”劳动