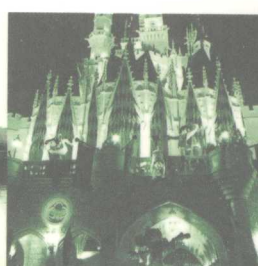


[创意产业研究系列]

创意产业 新论

厉无畏 王慧敏 著



东方出版中心

[创意产业研究系列]

创意产业新论

厉无畏 王慧敏 著

东方出版中心

图书在版编目(CIP)数据

创意产业新论/厉无畏,王慧敏著. —上海:东方出版中心, 2009. 1

(创意产业研究系列)

ISBN 978-7-80186-956-2

I. 创… II. ①厉…②王… III. 文化—产业—研究
IV. G114

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 208507 号

创意产业新论

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: 291 千

印 张: 16.25

印 数: 0,001—3,000

版 次: 2009 年 1 月第 1 版第 1 次印刷

ISBN 978-7-80186-956-2

定 价: 50.00 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和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，我们希望能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；希望能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；同时希望能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

目 录

总 序 / 厉无畏

第一章 风起潮涌的创意产业 / 1

第一节 什么是创意产业 / 2

第二节 创意产业的特点 / 12

第三节 创意产业的分类 / 18

第二章 精彩纷呈的创意城市 / 25

第一节 创意产业与创意城市 / 26

第二节 创意城市的特征与发展 / 43

第三节 创意城市的评估 / 51

第四节 全球“创意之都” / 56

第三章 方兴未艾的创意经济 / 71

第一节 创意产业与创意经济 / 72

第二节 创意经济发展的新理念 / 79

第三节 创意产业促进经济发展方式转变的模式 / 87

第四章 生机勃勃的创意社群 / 111

第一节 创意产业与创意社群 / 112

第二节 创意阶层的崛起 / 119

第三节 创意企业的集聚 / 130

第四节 创意社会资本的积累 / 157

第五章 挖掘不尽的创意价值 / 167

第一节 创意产业价值的创造 / 168

第二节 创意产业价值的开发 / 174

第三节 创意产业价值的传递 / 179

第四节 创意产业价值的实现 / 190

第六章 百花齐放的创意政策 / 205

第一节 营造外部环境 / 206

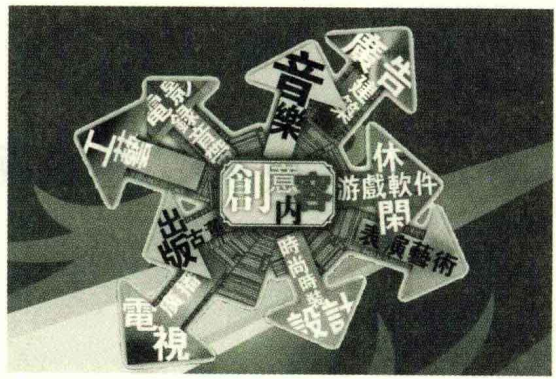
第二节 保护知识产权 / 214

第三节 构建公共服务平台 / 222

第四节 建立创意激励机制 / 232

参考文献 / 242

后 记 / 245



第一章

风起潮涌的创意产业

第一章 风起潮涌的创意产业

“资本和技术主宰一切的时代已经过去，创意的时代已经来临。”这是一句从美国硅谷到华尔街的流行语，在知识经济背景下，创意已经成为改变世界的重要力量，创意产业也“忽如一夜春风来，千树万树梨花开”，在世界各地蓬勃兴起。本章从创意产业的缘起追溯创意产业的内涵、发展和演变的脉络，通过对创意产业权威定义、基本特征和分类的探讨，为读者描绘创意产业的大致轮廓。

第一节 什么是创意产业

创意产业是一个内涵和外延都十分丰富的新概念，要回答什么是创意产业，有必要从创意产业的由来说起，有必要区分创意产业、文化产业、版权产业与内容产业等不同概念的异同。

一、创意产业的由来：脱胎于文化产业政策

创意产业来自英语Creative Industries，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媒体体育部1998年11月发布的《创意产业图录报告》（Creative Industries Mapping Documents,CIMD），此报告正式提出并界定了“创意产业”的概念和具体的产业部门。英国是第一个命名“创意产业”的国家，但其提出无疑是受到了澳大利亚人的启发。1994年，澳大利亚公布了第一份文化政策报告，提出了以“创意国家”（creative nation）为目标，引起了英国政府的关注，并立即派团赴澳学习考察、取经，也因此有了创意产业政策的出台。

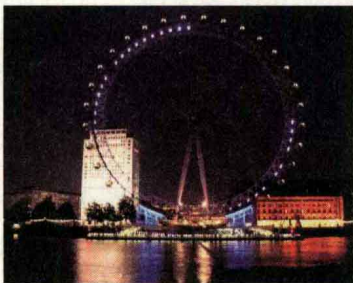
那么，为什么英国会首先提出“创意产业”的概念而成为创意产业的发源地？这里还有一个与英国政治背景相关的故事。1997年英国大选之时，托尼·布



创意国度澳大利亚的氛围孕育了20世纪全世界最具创意的建筑——悉尼歌剧院，它外形犹如一组扬帆出海的船队，也像一枚枚屹立在海滩上的洁白的大贝壳，与周围海上的景色浑然一体。2007年被列入世界遗产名录。

莱尔以“新工党、新英国（Britain will be better with new Labour）”的竞选纲领而成为新首相。为了体现“新”字，改变英国在世人心目中的老朽没落帝国的旧形象，重塑其在发达世界的核心竞争力和时代强者的形象，执政之后，布莱尔改组了内阁，推出了“新英国”计划，并于当年7月成立了英国文化、媒体和体育部（Department for Culture, Media and Sport, DCMS），下设创意产业特别工作小组（Creative Industries Task Force, CITF），布莱尔首相亲自担任“创意产业特别工作组”主席，该小组提出把文化创意产业作为英国振兴经济的聚焦点，分别于1998年、2001年和2004年提出三份《创意产业图录报告》，CITF的工作卓有成效，2006年9月，在英国文化体育部公布的《英国创意产业经济评估》（Creative Industries Economic Estimates 2006）报告中显示，2004年英国创意产业的总增加值（Gross Value Added, GVA）达到569亿英镑，同比增长2%，占全国总增加值7.3%的比重，1997~2004年间年均增长率达到5%，大大高于同期3%的年均经济增长率。

从英国提出创意产业的背景和目标来看，与大多数国家发展文化产业的战略



伦敦是英国创意产业最发达的城市。泰晤士河畔的“伦敦之眼”源于1993年《泰晤士报》所举办的“庆祝千禧年最具野心的计划”的竞赛中两名建筑师异想天开的创意。目前已经成为伦敦的地标建筑和最著名的旅游景点之一，每年接待约350万名来自世界各地的游客。

“伦敦之眼”在夜间则幻化成了一个巨大的蓝色光环，大大增添了泰晤士河的梦幻气质。

规划不同，以布莱尔为首的英国工党政府1997年提出发展创意产业，其实含有政党意志和国家政策推动的意味，也有意识地从概念上区别于文化产业。可见，最初的创意产业脱胎于文化产业，由政策制定者“发明”，带有鲜明的政治色彩。

20世纪90年代末英国大张旗鼓地推出创意产业政策并不是空穴来风，随着全球化、信息化的发展，世界发达国家正步入后工业经济社会，面临着社会经济的全面转型，驱动经济增长的主导要素发生了结构性的变化，文化和人的创造力对经济发展的贡献率不断增加，创意产业所倡导的发展理念为世界经济的发展推开了一扇新的窗，让人们能够看到在新的全球经济、技术与文化背景下，适应新的发展格局，把握新的核心要素，建构新的产业的一条光辉通道。这也是短短10年创意产业能够席卷全球，受到热烈追捧的深层原因。

二、创意产业的定义：以人的创造力为核心增长要素的产业

创意产业是一个内涵和外延都十分丰富的产业业态，不同的学科或不同的角度对创意产业的理解各不相同，有关创意产业的定义可谓是“百花齐放”。在近十年的发展和探索中，我们大致可以看到从创意产业→创意经济→创意社会的不断演进和深入。

英国有关创意产业的定义（1998年）为各地政府普遍接受。其定义如下：起源于个体创意、技巧及才能，透过智慧财产权的生成与利用，而有潜力创造财富和就业机会的产业。（Those industries which have their origin in individual creativity, skill and talent and which have a potential for wealth and job creation through the generation and exploitation of intellectual property.）在这一概念中，强调下面几层意思：第一，创意产业的主体是人而不是原材料、土地或者机器，人的心智、技术、灵感是创意产业的主要资产；第二，创意产业的经济价值来自富于想象力的个人，来自个人的创造力；第三，创意产业的产成品并不完全是可见可触的实物，也包括使我们感动、娱乐或吸引我们的特定服务；第四，创意产业是与知识产权的产生和运用相结合的，知识产权成为创意过程中一个关键环节，并且对整个创意产业起了枢纽作用；第五，创意产业不是单一的产业部门，是能够创造大量财富和就业机会的产业群。尽管英国的定义阐明了创意产业是以创意为核心的宽泛产业，但由于强大的政治背景，英国对创意产业的分类（见第三节）却没有跳出文化产业的范畴，这也是英国创意产业的局限所在。

另一个得到普遍认同的定义是由有“创意产业之父”之称的英国经济学家约翰·霍斯金在其《创意经济：人们如何从思想中创造金钱》（2001年）一书提出的，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了创意产业和创意经济。这个定义扩展了英国政府提出的创意产业的内涵，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，有效地解决了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。

克里斯·比尔顿和鲁思·利里认为创意产业的兴起与日益重要的符号产品的生产和消费相联系（2002年）。他们的定义是：创意产业生产“符号产品”（思想、体验和形象），其中，价值主要通过使用符号意义来实现。它们的价值有赖于终端使用者（观众、听众、读者和消费者）解读和发现这些符号意义的价值；“符号产品”的价值因而有赖于使用者对这些产品的理解，如同它有赖于原创内容那样，而那种价值有可能会也有可能无法转换成经济回报。这一定义从创意的产业化以及创意产业的价值实现角度进行了界定。

澳大利亚是最早倡导创意产业的国家，昆士兰科技大学创意产业学院院长约翰·哈特利教授对创意产业的认识颇为深刻，在《创意产业》（2005年）一书中指出，创意产业是一个历史性的概念，可以追溯到18世纪的“创意艺术”和“文化工业”，它不是一个绝对的理论概念，创意产业最重要的地方在于在普通大

众中鼓励知识的增长和创造性参与，使之成为复杂的开放性创新系统的一部分。哈特利教授回答什么是创意产业的答案是：“创意产业”这一概念，试图以新知识经济中的新媒体技术发展为背景，描述“创意艺术”（个人才能）和“文化工业”（大规模）在概念和实践层面上的融合，供新近才实现互动的“公民-消费者”所用。这一定义强调了艺术、科技的结合，强调了与消费者互动的新理念。

我们认为，创意产业内涵的关键是强调创意和创新，从更广义的角度看，创意产业也是创新产业，它在客观上已成为知识经济时代的一个标志性产业，创意产业是无边界产业，可以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。通常我们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。

三、创意产业与文化产业、内容产业和版权产业的交叉与区别

1. 创意产业与文化产业、内容产业和版权产业同属于知识产业

尽管创意产业、文化产业和内容产业的概念产生的背景和描述的侧重点不同，但三者之间具有明显的交叉和重叠，从广义上看，它们都属于知识产权产业。（见图1-1）

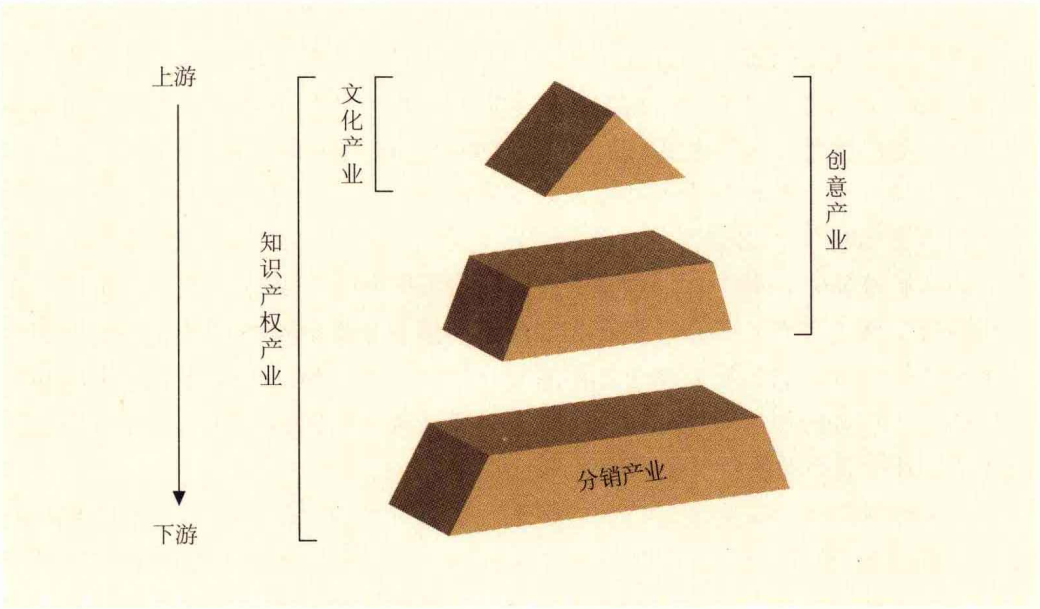


图1-1 知识产权产业的价值链

文化产业、内容产业和版权产业本质上属于知识生产，而创意产业属于知识服务，它以创意对其他产业的融入和渗透，表现为更具有广泛性。文化（包括科技文化和艺术文化）是这三者的聚焦点。英国学者Landry在其代表性著作《创意城市：都市创新的工具书》中指出，文化的重要性在于：它是创意的平台与资源。文化提供创意所需的素材（the raw materials），创意是实践观念与思维的力量（the power of thinking and ideas），而此一力量需要文化所蕴藏的丰富资源如多元的价值、生活方式等；文化是创意源源不绝的温床。同样，内容产业是与数字内容信息生产和多媒体技术服务相关的行业的总称，我们可以把它看成是创意产业的物质载体，有了文化内涵，有了创意，内容产业才能吸引眼球，赢得市场。文化、创意及内容产业相互渗透，共同构成一个互动系统。

2. 创意产业超越文化产业，处于价值链高端

目前，世界各国在发展创意产业中的侧重点不同，有些国家把文化产业、内容产业和版权产业等均视为创意产业的一部分，有些则等同于创意产业，其实，创意产业的提出不仅从名称上，也从概念上与文化产业、内容产业和版权产业等区别开来。

澳大利亚学者斯图亚特·坎宁安认为，创意产业是一个相当新的学术、政策和产业论述范畴。它可以捕捉到大量新经济企业的动态，这是诸如“艺术”、“媒体”和“文化产业”等词汇所无法做到的。虽然文化要素是创意产业发展的最重要因素，文化产业也成为创意产业的重要组成部分，但创意产业并不等同于文化产业。我们把这一产业称为创意产业是更强调它的创造力和创新性，更重视文化创意对其他产业的融合渗透，它比文化产业有更广泛的内容。从这个意义上看，可以说创意产业是对传统文化产业的一种超越。

这种超越首先表现为新技术特别是信息技术条件下，创意产业对文化产业产业链的分解重组。其次，创意产业与文化产业的联系不是由产业链来决定的，而是由价值链定律来完成，在价值链的连接中，创意产业始终处于文化产业的上游，由于创意产业的这种价值链高端地位，创意产业对于文化产业具有通过分配利润，而不是通过生产来获取更多利润的特权。

表1-1是澳大利亚国家信息经济办公室的研究报告（NOIE，2003），对创意产业、版权产业、内容产业、文化产业和数字内容之间的差别进行了概括总结。

表1-1 创意产业与相关产业的区别

创意产业	版权产业	内容产业	文化产业	数字内容
主要以“创意个人”这个劳动力输入的特性为特征	由资产和产业输出的特性来界定	由产业产品的重点来界定	由公共政策的功能和资金来源来界定	由技术和产业产品的重点相结合来界定
广告 建筑 设计 互动软件 影视 音乐 出版 表演艺术	商业艺术 创意艺术 影视录像 音乐 出版 录制媒介 数据加工 软件	预录制音乐 录制音乐 音乐零售 广播电影 软件 多媒体服务	博物馆和画廊 视觉艺术和手工艺品 艺术教育 广播电影 音乐 表演艺术 文学 图书馆	商业广告 影视录像 摄影 电子游戏 录制媒介 声音录制 信息存储与检索

四、文化创意与科技创新的异同：观念价值与功能价值

创意有两种类型，文化创意和科技创意（通常称为科技创新）。目前对创意产业的认识主要特指文化创意，不包括科技创意（创新）。

科技创新在于改变产品与服务的功能结构，为消费者提供新的更高的使用价值，或改变生产工艺以降低消耗和提高效率；而文化创意为产品和服务注入新的文化要素，如观念、感情和品位等因素，为消费者提供与众不同的新体验，从而提高产品与服务的观念价值。在物质生产还不发达时，人们的需求更关注于使用价值，而随着经济的发展，物质生产日益丰富，人们对观念价值的追求也日益重视，于是创意产业的发展就有了广泛的市场基础。科学技术上的创新活动虽然也会融合创意，且其产品的生产往往具有版权或专利权，但是科技创新通常是凭借某种程序或某种方法的使用，而文化创意则是通过观念、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”。

下面的故事可以看出技术专家和创意专家处理问题的不同思路。办公大楼的物业管理公司接到不少人抱怨等候电梯时间过长，公司请来技术专家研究，专

家提出的办法包括适当提高电梯运行速度、数台电梯联网由电脑控制统一调度、高低层分开乘坐等，以提高电梯运行效率来减少等候时间。这样虽有进步，但仍有抱怨。于是公司又请来创意专家研究，专家认为人们等候的时间不过两分钟左右，之所以抱怨等候时间长，是他们主观感受的问题。因为无所事事地干等，就觉得时间长。所以专家建议在电梯旁镶一面镜子，让等候者可以照照镜子，整理一下形象，一两分钟的等候时间就不会感到长了。公司采用后效果不错。以后分众广告公司沿此思路进一步演化创意，在大楼电梯口播放影像广告，不仅消除了人们的抱怨，还由此形成一个产业，获得了巨大的利润。从这个故事里不难发现，技术专家是从效率出发思考问题，而创意专家是从人们的感受和体验出发思考问题。

因此，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。

五、创意如何变成产业

不少人有这样一个疑问：创意自古就有，所有的行业和部门的发展都离不开创意，创意怎么可以是一个独立的产业呢？甚至还有人认为，创意产业根本就不是产业，纯属概念炒作。事实上，一方面，产业是一个动态发展的概念，随着科技进步，传统一产、二产和三产的界限趋于模糊，产业融合成为产业发展的新趋势，一些新兴产业很难套用原有的产业分类体系，不少学者也在探索“四次产业分类”、“五次产业分类”等。显然，创意产业并非单指某一种产业，可以简单地传统产业体系中“对号入座”。从创意产业的缘起也可以看出，创意产业是一群在社会与文化发展的贡献上特性相符，具有相同的经济发展与就业机会的潜力，并受到政府的额外重视而被划分出来的产业类别。它不仅包容了“以物质资本、经济资本为运转方式”的传统产业，还拓展了“以智力资本、文化资本、社会资本为运营方式”的新产业内涵。另一方面，在知识经济背景下，创意产业已经从不同产业部门中分离出来，成为独立的产业部门，它生产的产品如广告、建筑、服装、手工艺品生产中的设计创意，电影、电视生产中的题材构思，出版和软件制作中的选题策划，艺术表演的导演形式，各种产成品的生产工艺、标准以及销售模式等等，已经不是大众消费的最终产品，而是文化生产甚至包括所有其他产业生产过程中的中间产品，是各类产业的投入要素。

1. 创意成为产业的两条路径