



创意 大讲堂

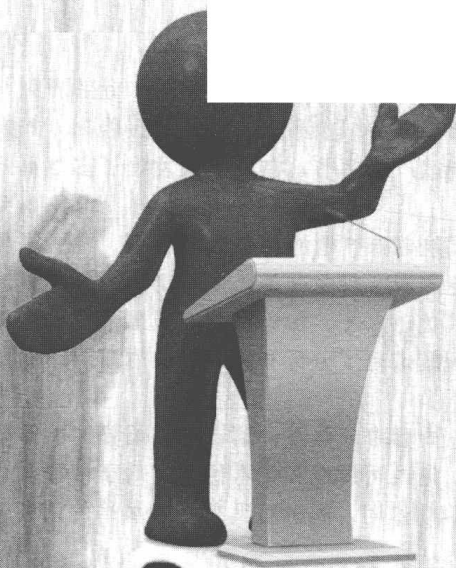
周学政◎著



北京希望电子出版社
Beijing Hope Electronic Press
www.bhep.com.cn

创意

大讲堂



周学政◎著



北京希望电子出版社
Beijing Hope Electronic Press
www.bhp.com.cn

内容简介

本书作者是国内最早从事创意产业研究的青年学者之一，在创意产业的研究与实践方面积累了非常丰富的经验。主编、参编了《中国创意产业发展报告》（2006—2010），《创意为王》、《创意奥运》等多部创意产业图书，在该领域发表了多篇高水平研究论文，参与了若干政策、规划的制定。

本书共 20 余万字，分为 11 讲，全部围绕创意产业的相关问题展开。涵盖了创意产业的内涵、概念、特征、兴起背景、理论渊源、行业分类、发展动力、发展模式和道路选择等理论问题；又在实践层面对现代化、人才、知识产权、长尾理论、区域发展等与创意产业发展紧密相关的一些重要问题进行了分析和研究，最后落脚于我国创意产业的实践和促进经济社会的发展。

本书内容丰富，架构合理，逻辑清晰，内容自成体系，语言通俗易懂，能够较快地向读者普及创意产业的相关知识，具有一定的可读性和学术价值。对于从事文化创意产业学习研究和工作的人群具有较好的帮助作用，同时对具有一般水平的读者也是难得的普及性读物。

图书在版编目 (CIP) 数据

创意大讲堂 / 周学政著. —北京：北京希望电子出版社，2015.9

ISBN 978-7-83002-307-2

I. ①创… II. ①周… III. ①文化产业—产业发展—研究—中国 IV. ①G124

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 207460 号

出版：北京希望电子出版社

地址：海淀区中关村大街 22 号中科大厦 903

邮编：100190

网址：www.bhp.com.cn

电话：010—82626270

传真：010—82702698

经销：各地新华书店

封面：人文在线

编辑：徐建华

校对：王阿林

开本：710mm×1000mm 1/16

印张：18

字数：240 千字

印刷：北京天正元印务有限公司

版次：2016 年 1 月 1 版 1 次印刷

定价：38.00 元

前 言

创意产业自从其概念于上个世纪末在英国被提出以后就获得了巨大的发展，不仅在世界上的发达国家，在中国的发展也是如火如荼。在这样的时代发展创意产业这样的新兴产业形态，其意义无疑是非常巨大的。不论是对于经济发展，产业结构调整，发展模式改变，乃至社会进步都有很好的促进作用。

但是在创意产业发展的良好势头背后，我们却看到理论上的欠缺和相关研究的肤浅已经严重制约了创意产业的发展。相关研究无法得到深入原因很多，其中的原因可能是一方面很多人对于创意产业为何的认识还不够，另一方面认识到它的人们又无暇深入对其进行系统的思考和研究。本书就是在这样的情况下希望能够对创意产业的一些基本理论问题有所涉及，同时也希望能够为创意产业的实践提供一定的帮助。

作者选择了与创意产业相关的十一个问题进行深入而全面的探讨，其中的观点未必正确，但是基本思路也还算清晰：先从基本含义和概念谈起，然后到创意产业兴起的社会背景和理论渊源，再到行业分类、发展动力、发展模式和道路选择问题。这些算作是与创意产业相关的一些基本理论，虽然不全面，但是也基本上可以概括当前对创意产业相关研究的一些理论。在实践的层面上，作者选择了现代化、人才、知识产权、长尾理

论、区域发展等与创意产业密切相关的一些问题进行了分析和研究，最后基于中国创意产业发展的研究，对中国创意产业的现状和存在问题进行了研究，并落脚于创意产业的区域实践和一些案例。各讲的基本内容概要如下：

第一讲，创意产业的涵义与特征。创意产业是一种新兴的产业形态，它与文化、科技的关系非常密切。文化、科技既是创意涌现的地方，也是创意产业化的方式。有了好的创意，还需要通过经济社会活动进行产业化才能实现其价值。创意产业作为一种社会经济活动，它具备经济学上对产业所规定的一些特征，同时也有其自身作为一种社会存在的特征。

第二讲，创意产业兴起的社会背景与理论渊源。创意产业的兴起是有其特定的社会背景的，它是在 20 世纪末人类对生存方式的反思基础上，在知识经济、消费主义、个人主义和创新理论等多种理论以及其他相关理论和社会思潮共同的影响下兴起和发展起来的。

第三讲，创意产业的行业分类与界定。从创意产业的定义可以引出创意产业的行业界定问题。英国将其分为 13 个行业；而美国和澳大利亚等地则是以版权产业代替创意产业的划分，这是与其经济社会发展情况紧密相关的；新加坡、韩国、台湾地区、香港地区都有符合本地实际的行业界定。根据我国的实际情况，结合国家行业分类标准可以将我国的创意产业分为 8 个大类，21 个中类，80 个国民经济行业小类。

第四讲，我国创意产业的发展动力。创意产业的发展不是依靠惯性定律自发实现的，它要依靠各种不同的力量在社会中共同发挥作用才有可能实现发展和进步。根据产业发展中的经济要素可以将推动创意产业发展的动力分为资金、人力资本和政策等力量；根据推动创意产业发展的主体要素可以将推动力量分为：政府、企业、创意人群、研究机构、中介机构等，它们在一定的制度条件下共同组成推动创意产业发展的社会环境，从而推动创意产业的发展。

第五讲，创意产业在中国的发展道路与模式问题。发展创意产业可以在原有产业集聚的基础上进行规划引导，也可以直接按照政府要求白手起家，发展创意产业园区。不论选择哪种发展路径都应该考虑当地实际和创意产业特征。在我国创意产业发展的过程中出现了企业类、集聚区类和节庆活动类等三种不同的发展模式，它们在创意的来源、发展目的、实现途径和影响范围等方面都有所不同，各具特色。探索具有中国特色的创意产业发展模式就要根据不同的情况给予符合其实际的区别对待。

第六讲，创意产业与现代化。创意产业作为一种新的产业形态在现代化的进程中具有一定的积极作用。中国的创意产业发展既是产业替代的有效途径，又可以促进人的现代化。通过对中国现代化历程的回顾与分析，已经验证了无论是社会的现代化还是人的现代化，创意产业都可以发挥一定的作用，但是同时又不能将其作为唯一的现代化途径，而应该结合地区实际和特色给予关注。

第七讲，创意产业与创意人才培养。创意人才与其他人才不同，从事创意产业需要具备一定的基本素质，这些基本素质的形成不可能完全依靠与生俱来的能力，还需要通过学校、企业实践、创意学院和社会等多种途径的培养，在社会的大环境下对创意型人才进行培养。对创意型人才的激励机制也与其他情况下的人才激励有所不同，需要遵循一些特殊的原则，这样才有可能激发创意人才的工作积极性，形成中国的创意阶层。

第八讲，创意产业的知识产权问题。知识产权制度不仅具有促进和保护创意产业发展的作用，同时由于它自身的某些问题，还有其两面性，不当的知识产权制度可能会对创意产业发展造成不利影响。因此从创意产业中创意的产生、生产、交易、消费的特殊性出发，要保护创意产业的良性发展，就要综合考虑各种因素，适当运用知识产权，适当进行法律规避，以利于其整体发展。

第九讲，长尾理论与创意产业。蓝海战略是对管理理念的一种突破，

而长尾理论则不仅在理念上突破了传统经济学、管理学，而且直接深入到实践中，对新兴的创意经济给予了深入研究。它是在社会经济发生巨大变化的时代背景下兴起的一种理念，颠覆了帕累托的80/20法则，通过多种力量共同作用推动了长尾市场的运行。对于创意产业而言，长尾理论直接关注于创意产业的大部分行业，并且在长尾的实现过程中要依靠创意、发展创意，同时过于强调长尾还有可能伤害创意产业的全面发展。但是不论如何，长尾理论确实解释了创意产业之所以存在并获得发展的某些原因。

第十讲，创意产业与区域社会发展。区域不仅包括以时空为特性的实际区域，随着科技的发展还包括虚拟区域。创意产业在各种区域中的发展也适合于区域发展的基本理论，它实际上也是区域发展理论的实证性表现。将创意产业作为区域发展的主导产业或者支柱产业时需要结合区域的实际情况营造符合其发展的社会环境。不当的社会生态可能会对创意产业的发展带来不利影响，特别是当创意产业成为区域的主导产业或者支柱产业的时候。

第十一讲，创意产业的区域实践与案例。创意产业的发展最终要落实到区域发展中来，本节选择了作者的两篇文章案例用以为创意产业的实践提供实证研究。其中《珠三角地区创意产业园区发展的思考》一文发表于《特区经济》杂志2006年第10期，《同一个奥运，不同的创意——从福娃经济看创意产业》发表于《科技智囊》2006年第10期。

附录，选取了我国已经发布的国家和各地区与创意产业相关的政策、发展规划、发展意见等部分文件。这些文件的公布实施对于促进我国创意产业的发展起到了非常积极的推动作用，同时对于其他地区发展创意产业也具有非常重要的借鉴意义。

事实上，要研究创意产业的基本理论问题，至少要包括如下一些问题需要我们进行深入思考：创意产业产生的社会背景、理论渊源、发展途径、发展动力、发展模式、发展战略、未来前景；创意产业与传统产业的

关系；作为产业的理论根据，时代意义，创意产业与传统产业的关系；创意产业的经济学研究，创意产业的社会研究，创意产业的哲学研究，创意产业的法律研究，创意产业的语义研究，创意产业的发展历史研究，创意产业的管理学研究，创意产业的文化研究等。当然这些仅仅是一些基本的理论研究，更深层次的研究还有待人们去进行挖掘。与创意产业相关的问题还很多，这里只是选择了其中的一些基本问题展开讨论，并且由于作者的眼界见识、学术水平、时间经历等各种原因的影响，可能还无法更进一步深入对这些问题进行研究，或者更进一步说还有更多的问题需要去思考；但是作者尽了自己最大的努力去完成每一讲的内容，对于其中的不足，期望读者能够不吝指教，以便作者进一步改进。

周学政

2015. 8

目 录

第一讲 创意产业的涵义与特征	1
一、文化与创意	1
二、科技与创意.....	3
三、作为产业的创意.....	5
四、创意产业的基本特征.....	7
五、创意产业的经济学特征	10
六、符合我国实际的创意产业含义阐释	13
第二讲 创意产业兴起的社会背景与理论渊源	15
一、产业的勃兴——创意产业的兴起	15
二、理性的回归——世纪之交的人类反思	16
三、创意之源的知识——知识经济时代的来临	18
四、个人主义的彰显——消费主义的社会影响	20
五、力量的源泉——从“创新”到“创意”	24
六、无限的创意——结论	26
第三讲 创意产业的行业分类与界定	28
一、引言	28
二、创意产业的英国定义与界定	29

三、其他对创意产业的不同界定	30
四、符合我国实际的创意产业界定	35
第四讲 我国创意产业的发展动力	49
一、引言	49
二、创意产业发展的动力分类	50
三、资金、人力资本与政策作为要素的推动力量	51
四、不同主体相互协调作为推动力量	54
五、构建推动创意产业发展的动力网	63
第五讲 创意产业在中国的发展道路与模式问题	65
一、中国创意产业发展的道路选择	65
二、创意为王的经典剖析	68
三、我国创意产业几种发展模式的比较研究	74
第六讲 创意产业与现代化	81
一、作为新产业形态的创意产业	81
二、现代化理论的发展	82
三、中国的现代化问题	89
四、创意产业是实现产业替代的有效途径	91
五、创意产业的现代化意义	93
第七讲 创意产业与创意人才培养	96
一、创意人才培养与激励机制	96
二、创意产业：社会热潮下的个人冷漠	108
第八讲 创意产业的知识产权问题	111
一、知识产权及其两面性	111
二、创意产业的特殊性	118
三、创意产业发展中的知识产权保护问题	123

第九讲 长尾理论与创意产业	127
一、从蓝海战略到长尾理论	127
二、长尾理论	132
三、长尾理论对创意产业的影响及作用	140
第十讲 创意产业与区域社会发展	145
一、区域发展基本理论	145
二、区域视角下的产业发展	152
三、区域社会经济发展与创意产业	156
第十一讲 创意产业的区域实践与案例	162
一、珠三角地区创意产业园区发展的思考	162
二、同一个奥运，不同的创意	168
参考资料	174
附 录	184
附录一 国务院办公厅转发《关于推动我国动漫产业发展的 若干意见》	185
附录二 《关于促进电影产业繁荣发展的指导意见》	192
附录三 《文化部关于扶持我国动漫产业发展的若干意见》	201
附录四 《文化部文化产业投资指导目录》	207
附录五 《网络游戏管理暂行办法》	212
附录六 北京市有关文化创意产业的政策与规划	221
附录七 《南京市文化创意产业“十一五”发展规划纲要 (2006—2010年)》	244
附录八 《重庆市人民政府关于加快创意产业发展的意见》	259
附录九 《关于加快珠江三角洲地区文化创意产业发展的 指导意见》	267

第一讲 创意产业的涵义与特征

概要：

创意产业是一种新兴的产业形态，它与文化、科技的关系非常密切。文化、科技既是创意涌现的地方，也是创意产业化的方式。有了好的创意，还需要通过经济社会活动进行产业化才能实现其价值。创意产业作为一种社会经济活动，它具备经济学上对产业所规定的一些特征，同时也有其自身作为一种社会存在的特征。

一、文化与创意

人类在历经了千万年的进化以后终于走到了今天这样一个丰富多彩的时代。今天的时代是一个缤纷多彩的时代，也是一个个性张扬的时代，更是一个文明文化不断进步的时代。每一个生活在这个时代的人都感受到了它跳动的脉搏。人类千万年留下的文化使得我们可以有这样一个美好的生活。文化的传承让我们得以感受到先人们的聪明才智。而我们的时代也是一个不断创新的时代，新的创意层出不穷，为人类文化不断增添着我们这个时代的贡献。文化与创意，两个不同的概念，却有着相同的目的——让我们的生活更加美好。

什么是文化？每个人有一个人的观点，两个人有两个人的观点，一百个人会有一百种的说法，每个不同的人对于文化都有自己独特的观点，这种对文化的不同看法来源于我们人类对外部世界的不同感受，而把这种感受表达出来就是一种创造的过程。当一个人说出他对什么是文化的认识的时候，也可以说这个认识就是他的创意。自人类产生以来，人们就不断地创造着这个世界。古代人对于世界是如何创造的这个问题没有科学的认识，所以西方人创造了上帝、创造了亚当和夏娃，中国人创造了玉皇大帝、孙悟空。这些既是人们的创意，在他们被创造出来以后，又成为一种文化。西方人有西方的文化，东方人有东方的文化。由此看来文化和创意也是不可分的。

文化必须基于创造性的东西才能有自身的特色，才能获得不断的发展。每一个时代都有体现那个时代的文化。这些文化要么是基于对传统文化的进一步发展，要么是自己在所处的时代创造出的新内容。没有创新的“文化”不能被称为真正的文化。古希腊的哲人们挖掘了处在世界中心的人，所以他们创造了地心说；文艺复兴时期的先哲们看到了人类其实并不是处于这个宇宙的中心，所以他们发现了日心说；而现代科技的发展又告诉我们，其实，宇宙还有更大的范围。一代又一代的人在吸收上一代人优秀成果的同时，也在创造着自己时代的新文化。

新的文化需要新的创意。人之所以区别于其他的动物就在于人类有其他的动物没有的更高级的语言系统，人类可以通过这些语言系统把自己想要说的说出来，把自己的思想表达出来。而每一个人又不会重复别人的表达，总是可以用自己的语言体系把那些东西表达出来和别人交流。每个人都在表达着不同的创意。新的文化的进步靠的就是这种创意。在这个过程中，人类通过不断的交流，相互的交往，把自身的创造系统中最优秀的部分表达出来，从而为新的文化增添新内容。那些没有任何新意的东西最终被人们所抛弃，留下的精华不断进步直至今日。

我们今天的时代是一个不断创新的时代。江泽民同志曾指出：“创新是一个民族进步的灵魂，是一个国家兴旺发达的不竭动力，也是一个政党永葆生机的源泉。”在我国，创新已经被上升为国家战略发展的高度。事实上无论是在中国还是在世界各国，没有创新的民族就没有发展的前途，只有那些在时代发展潮流面前不断创造新的文化的国家才能屹立于世界民族之林。

中华民族是一个具有伟大创造力的民族，充分发挥中国人民的创造力，建设具有中国特色的创新体制，大力发展具有创新特色的产业将会成为我国未来不断发展的不竭动力。大力发展创新性产业，积极培育具有一定创意的产业，为我国实现中华民族的伟大复兴和构建社会主义和谐社会都具有极为重要的意义。

二、科技与创意

科技的发展也给今天的人类带来了翻天覆地的变化，这种变化无时无刻不在影响我们的生活。当我们睁开眼睛，看到的每一件物品几乎都是科技创造：我们穿着的衣服是靠纺织机织出来的，我们做饭用的煤气是通过化学裂解石油又通过管道才输送到灶台的，当我们出了门，坐的汽车是更高级的科技产品，我们看到的高楼大厦是建筑科学的产物……琳琅满目的科技产物在我们身边无处不在。科技给我们的生活带来的变化不言而喻。

所有的变化都来源于新的想法，这种想法一旦以科学的面目出现就成为科技，它正改变着我们生活的每一个方面。而这些新想法，就是一些创意。科技中的创意与其他创意既有相同又有不同。相同之处在于科技创意和文化中的创意一样是人的想法的呈现，它展现了人们对世界的认识，对外部的看法，通过新的想法把这些看法体现出来，并经过一定的程序可以实现，从而变成我们生活中的一个重要组成部门。不同之处在于科技创意

又有其自身的独特的地方，那就是它必须以一种科学的面目出现，否则则可能被人称为伪科学、或者什么其他的东西，从而丧失它的科学性。没有什么比科学性再重要的内容值得人们关注它了。因为随着今天我们时代的发展，科学性在人们的心目中的形象变得如此纯洁如此高尚，如此容不得半点马虎——人们对科学的信任总是那么的高。只有科学的东西才是打开世界之门的钥匙，阿里巴巴的魔咒就是科学！

科技在改变着我们的生活的同时也在改变着我们的思想。牛顿的经典力学是特定时代的产物，它随着爱因斯坦的量子力学的出现而开始显现出自身的短处，虽然它并没有在这个世界上失去自身的作用，但是它在人们心目中的地位却发生了变化——当然一般的人是不会去深究这一点的，只有那些科学家和哲学家才去考虑得如此深刻。而其他的科技思想就不用那么复杂地影响我们的观念了。每当一个新的科技产品出现，人们总是先试为快，一旦它适应了我们的习惯，人们对它的看法和对其他事物的看法也随着发生改变。最简单的如电视，它已经深刻影响着今天我们的基本生活了，完全突破了传统的报纸、图书等平面媒体的局限，成为一种不可或缺的生活方式。

科技影响人们的思想主要有两个方面，一是科技本身冲击着人类的思维，二是科技激发着人类的新思想不断出现。科技的冲击不言而喻，大到宇宙飞船小到基因分子，已经引起人类世界观的完全变化。对人类思维方式的解放是一种极大的冲击。而人类在遭受这种冲击的同时也在不断受到激发，涌现出新的思想，发明新的事物。电子管是在电子学的基础上发明出来的，而晶体管又是在电子管的基础上发明出来的。它们的历程分明告诉我们科技的新思想不是凭空出现的，而是通过不断地对旧有的思想的批判和继承基础上的创新才得以实现的。新的创意正是在这种情况下才获得的。

三、作为产业的创意

不论是文化还是科技发展都离不开创意，创意的力量如此之大，使人类感受到了自身无限的力量源泉，创意的魔力是如此之大，使人类不断挖掘自身的这种潜力。正如人们俗话常说的“金钱不是万能的，但是没有金钱是万万不能的”那样，仅有创意是不行的，创意自身不能实现社会的效益，特别是经济的效益，它要靠外部的力量来借以实现自身的价值。创意的价值实现就要依靠经济活动，要依靠各种载体给予承载。于是创意就可以成为一种产业。

所谓“产业”，本身从字面的意义上理解并不是经济的一个部分，而应该是社会的一个部门，字面的理解应该是“家产、职业”，是指一个人在自己的日常生活中所从事的职业和通过这种职业而获得的利益，从而实现了自己在社会上安身立命的一种活动。但是这种理解在今天看来确实是过于狭窄了，今天的“产业”一词已经远远超出了家产和职业的范围，而成为一种社会性的经济活动之涵义了。

作为一种经济学概念，产业是指具有同种属性的经济活动的集合，它可以是国民经济的各个生产部门，也可以是社会经济的各领域的总称。但是不论如何，产业都是一种社会分工的产物，它是社会发展到一定程度之后才出现的。最早的时候人们对它的认识也只是局限在“家产、职业”的层次上，这种层次的产业当然也可以是一种经济活动，但是它不是国民经济的总体活动，无法代表一种总体上的经济发展，仅仅是小农经济社会里面的个人生存依靠而已。只有从更高级的角度看产业才有新的涵义。

从产业经济学的角度看，产业可以从以下四个方面来看待：第一是具有某种同类属性的企业经济活动的集合；第二是居于微观经济的细胞和宏观经济的单位之间的一个“集合概念”；第三种是一种组织结构体系；第四是具有构成产业的内在要求和条件。也就是说，从产业经济学的角度看，

产业不仅仅是那种小处着眼的养家糊口之业，更是关系国计民生的立身之本，它从中观的层次上来分析人类的生产生活活动。现代产业经历了农业为主体的发展阶段、工业为主体的发展阶段，到今天已经是以服务业为主体的发展阶段，对应于三大产业的分类方法，就是从农业到工业一直到今天的以服务业为代表的第三产业。那么从这些角度来分析产业的概念，并从三大产业划分的角度看，创意又如何能够成其为产业呢？

事实上，无论什么活动，只要进行的多了，人类对它的认识也就由不自然变成自然了。另一方面，任何事物和活动都有一个从小到大的过程，并不是天生的就完美无缺。创意成为一种产业也有这样一个过程。

在过去，人类最初以农业为主要经济社会活动的时候，农业是人类社会的主要产业，这种产业活动给人类带来的是温饱的解决。通过种植稻谷、蔬菜，栽培树木，人类解决了在这个世界上的生存问题。如果没有古代人开辟的对食物的开发道路，人类也就无法能够在这个世界上立足，更不用说一直延续到今天。然而随着社会的发展和进步，在西方的文艺复兴以后，现代科学技术的发展引领人类开辟了一个新的天地——工业社会的来临。工业社会可以说纯粹是一种创意主导的社会。从瓦特对蒸汽机的改进到电动机的发明，从纺织业的发展到今天电子学的进步，从手摇计算机到今天的手提电脑，哪一点不是依靠人类的聪明智慧通过发明创造出来的呢？但是在这个时候的创意还不是一种产业形态的创意，它只是在发明创造的过程中起到积极推动力量的内在部分，还不为人所认可。这个时候人们关注的是“创新”，创新受到人们的重视远远超出了创意对人们的吸引。科技要创新，社会要创新，几乎所有的东西都需要进行创新，在工业时代也是如此，几乎所有的事物都是通过所谓创新而来的。然而创新本身不就是以创意为源泉的么？到了现代社会，工业社会的影子正在远离我们而去，随之而来的是后工业社会，有人也称之为知识经济社会，或者其他比如后现代社会之类的称号来比喻今天的社会。在现在的这个社会中大工业