

2016

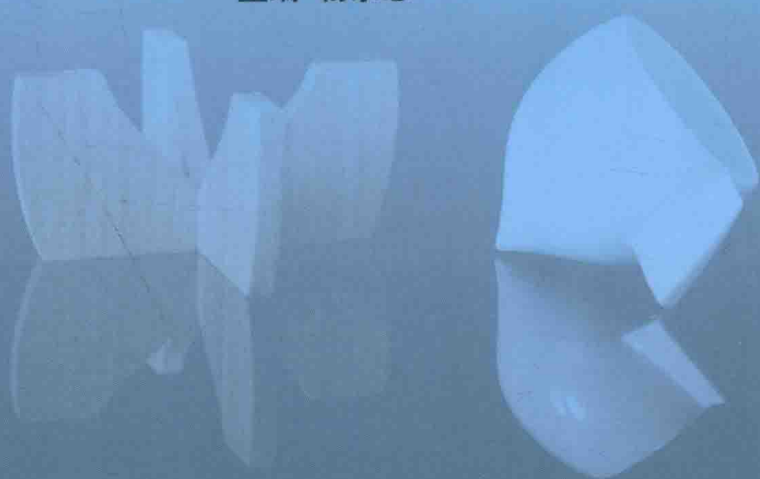
CREATIVE MANAGEMENT REVIEW

創意管理 評論

第一卷

Volume 1

主编 杨永忠



徐玖平 创意管理推动文明进程
杨永忠 新当代管理理论：创意管理学的探索
陈 睿 陈 利 动漫游戏管理国内外研究综述
张 望 创意产品开发的影响因素分析
董鸿英 张 铮 网络时代的小微文化生产
Mark Blaug Ruth Towse 文化创意



经济管理出版社

ECONOMIC & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

2016

CREATIVE MANAGEMENT REVIEW

創意管理 評論

第二卷

Volume 1

主編 楊永忠



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

创意管理评论. 第1卷/杨永忠主编. —北京: 经济管理出版社, 2016. 10

ISBN 978-7-5096-4600-7

I. ①创… II. ①杨… III. ①管理学—研究 IV. ①C93

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 212540 号

组稿编辑: 郭丽娟

责任编辑: 郑 亮

责任印制: 黄章平

责任校对: 张 青

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 A 座 11 层 100038)

网 址: www.E-mp.com.cn

电 话: (010) 51915602

印 刷: 北京玺诚印务有限公司

经 销: 新华书店

开 本: 720mm×1000mm/16

印 张: 12

字 数: 202 千字

版 次: 2016 年 10 月第 1 版 2016 年 10 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-5096-4600-7

定 价: 68.00 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

编委会名单

顾问

徐玖平 四川大学

徐二明 中国人民大学

苏 勇 复旦大学

Francois Colbert Université de Montréal

Chris Bilton University of Warwick

主编

杨永忠

合作主编

Liqin Ren University of Twente

Jamal Shamsie Michigan State University

Joseph Lampel City University of London

李九红 山东影视传媒集团

编委 (以姓氏拼音为序)

董鸿英 杜传忠 高长春 贺昌政 黄杰阳 纪益成 揭筱纹

金元浦 李康化 李晓东 廖志峰 林明华 卢 晓 吕 文

毛道维 石 磊 王学人 许燎源 颜士锋 尹 宏 眭胜峰

张立波 张庭庭 张 望 张振鹏 周正兵

编辑部主任

陈 睿 罗 丹

主办

四川大学商学院

四川大学创意管理研究所

协办

山东影视传媒集团

征稿启事

Call for Papers

创意管理学是从微观管理角度系统研究创意管理活动的基本规律和一般方法的一门科学。它是一门正在迅速成长、充满勃勃生机的工商管理新兴学科，以管理学研究方法为基础，涵盖艺术学、社会学、经济学、制造科学、计算机科学等相关交叉学科。在这一科学领域，存在许多未开发的处女地，蕴藏着丰富的创意宝藏。

作为推动创意管理学形成和发展的专业性学术刊物，《创意管理评论》集刊由四川大学创意管理研究所主办，由国内外相关领域知名学者担纲顾问和联合主编。《创意管理评论》将本着兼容并蓄的开放性学术理念，坚持研产结合的办刊方针，实行严格的国内外同行评议制度，为创意管理学的发展提供一个专业、规范和雅俗共赏的思想分享平台。

《创意管理评论》主要刊登从企业管理视角、应用管理学研究方法探讨创意管理的高水平学术论文和探索性实践文章，近期重点关注创意产品开发、创意企业运营、创意产品营销、创意产品价值评估和文化企业家行为等微观管理领域，热忱欢迎相关领域的国内外专家学者赐稿，分享您对创意管理的专业观察和深刻洞见，我们真诚地期待着。

投稿邮箱：cyglpl@163.com

联系电话：028-85416603

地 址：四川省成都市一环路南一段 24 号四川大学商学院 613 《创意管理评论》编辑部

邮 编：610064

《创意管理评论》编辑部

主 编 寄 语



创意者，文化为根。

昔读“知之者不如好之者，好之者不如乐之者”，今悟，非有文化之乐，创意必东施效颦。

又，创意者，文化是本。

本，必格物致知。故子曰：“《诗三百》，一言以蔽之，曰：‘思无邪。’”得“思无邪”者，得天下创意。

以此，无不及管理大道。

如企业家精神，当兼济苍生，“君子不器”。

如计划、组织、领导、控制，见之鲁大师乐，子语：“乐其可知也：始作，翕如也；从之，纯如也，皦如也，绎如也，以成。”

如组织激励，“子与人歌而善，必使反之，而后和之”。

如公司责任，“君子之于天下也，无适也，无莫也，义之与比”。

藉彼，亦可知创意管理之细则。

子曰：“里仁为美。择不处仁，焉得知。”循仁，可察创意萃取之内在价值。

有子曰：“信近于义，言可复也。恭近于礼，

远耻辱也。” 遵义礼，可观创意治理之内外平衡。

再，子路问：“闻斯行诸？”子曰：“有父兄在，如之何其闻斯行之？”冉有问：“闻斯行诸？”子曰：“闻斯行之。”公西华曰：“由也问‘闻斯行诸’，子曰‘有父兄在’；求也问‘闻斯行诸’，子曰‘闻斯行之’。赤也惑，敢问。”子曰：“求也退，故进之；由也兼人，故退之。”由此因材施教，推陈出新，方得蓝海之创意航行。

诚如是，则泱泱五千年文化，有复兴之大幸。于寰宇，亦善莫大焉。

目录

基本理论	(1)
新当代管理理论：创意管理学的探索	杨永忠 (3)
动漫游戏管理国内外研究综述	
——基于经济、技术和社会三维视角	陈睿 陈利 (19)
产品开发	(43)
创意产品开发的影响因素分析	张望 (45)
创意产品开发模式的实证研究	林明华 (69)
专题研究	(83)
基于科学知识图谱的国内妈祖研究主题分析	罗丹 潘康康 (85)
三维视角下中国表演艺术团体发展现状研究	黄晓懿 钟林 (97)
跨学科研究	(111)
网络时代的小微文化生产：媒介技术视角下的政策解读	
.....	董鸿英 张铮 (113)

经典译文	(129)
文化创意	Mark Blaug, Ruth Towse (131)
艺术的营销	Francois Colbert (138)
文化企业家	(147)
人文品牌心法	
——让顾客用荷包为你喝彩	张庭庭 (149)
创意巴蜀	(161)
崇德里：一个城市的回家路	王 亥 (163)
书评	(171)
创意管理推动文明进程	
——《中国创意管理前沿研究系列》评介	徐玖平 (173)
创意让文化成为经济舞台的主角	
——《文化经济学：理论前沿与中国实践》评介	周云水 (176)
作品鉴赏	(179)
四一玩作	(181)

CONTENTS

Basic Theory	(1)
New Contemporary Management Theory: the Exploring of Creative Management	YANG Yong-zhong (3)
Literature Review of Domestic and Foreign Research on Animation and Game Management — Based on Three Dimensional Perspectives of Economy, Technology and Society	CHEN Rui, CHEN Li (19)
Product Development	(43)
The Influential Factors Influencing the Development of Creative Products	ZHANG Wang (45)
An Empirical Study on the Creative Product Development Model	LIN Ming-hua (69)
Monographic Study	(83)
Mazu Research Topics Analysis in Mainland China Based on Knowledge Mapping	LUO Dan, PAN Kang-kang (85)
Study on Present Developing Status of China's Performing Arts Groups from Three-dimensional Perspective	HUANG Xiao-yi, ZHONG Lin (97)

Interdisciplinary Research	(111)
Small-micro Culture Production in the Network Era: Policy Interpretation from the Perspective of Media Technology DONG Hong-ying, ZHANG Zheng	(113)
Classic Translation	(129)
Cultural Entrepreneurship	Mark Blaug, Ruth Towse (131)
Marketing the Arts	Francois Colbert (138)
Cultural Entrepreneurs	(147)
The Art of Humanities Brand — Let the Customers Buy Your Products with Cheering Applause ZHANG Ting-ting	(149)
Creative Basu	(161)
A City's Way Back Home—Chongdeli	WANG Hai (163)
Book Review	(171)
Creative Management Promote the Process of Civilization — a Book Review of China Creativity Management Frontier Research Series	XU Jiu-ping (173)
Creativity Make Culture Becoming Protagonist of Economic Stage — a Book Review of Cultural Economics: Theoretical Frontier and Evidence from China	ZHOU Yun-shui (176)
Appreciation of Creative Works	(179)
41 Furnishings Gallery	(181)

创意管理评论·第1卷

CREATIVE MANAGEMENT REVIEW, Volume 1

基本理论

Basic Theory

CREATIVE MANAGEMENT REVIEW

新当代管理理论：创意管理学的探索^{*}

◎ 杨永忠^{**}

摘要：后工业时代发生了重要变革，从社会的变革、产业的变革到企业的变革、人的变革，在变革中企业管理的实践和理论面临重构，新当代管理理论有待创造性地建立。而随着文化资本成为经济增长新的驱动力，新当代管理理论的一个重要内容就是创意管理学的形成与发展。

关键词：新当代管理理论；创意管理学；探索

一、创意管理学的产生背景

（一）社会变革

任何新兴学科的出现，都有其广阔而深远的社会背景。创意管理学的兴起

^{*} 本文的部分观点，主要发表在《广西师范学院学报》2016年第4期。本文是在这些观点上的系统整理和进一步思考。感谢《社会科学报》、中新社、《中国日报》，特别致谢《广西师范学院学报》提供的版权支持。

基金项目：教育部新世纪优秀人才支持计划“创意管理学的形成与发展研究”（项目编号：NCET-12-0389）资助。

^{**} 杨永忠：四川大学商学院教授、博士生导师，四川大学创意管理研究所所长，研究方向：创意管理学，电子邮箱：yangyongzhong@scu.edu.cn。

与第二次文艺复兴息息相关。众所周知，第一次文艺复兴出现在 13 世纪末叶。当时的意大利最早产生了资本主义的萌芽，新兴的资产阶级希望冲破神学的束缚，在复兴古希腊、古罗马文化的名义下发起了人文主义运动。这一运动在意大利各城市兴起后，逐步扩展到西欧各国，16 世纪盛行于欧洲。

第二次文艺复兴兴起于 20 世纪末，以 1998 年英国政府颁布的《英国创意产业路径文件》为标志。英国曾经是世界上最强大的国家，在即将到来的新千年，为重振雄风面临何去何从的战略决策。英国政府认为，与美国的技术创新比较，文化是英国具有优势的资源，这一资源有可能通过创意而成为有竞争力的新兴产业，成为国家的竞争优势。《英国创意产业路径文件》颁布后，迅速引起全球的关注，美国、澳大利亚、日本、韩国、中国、印度等发达国家和发展中国家，纷纷从国家层面制定了创意产业（或版权产业、内容产业、文化产业）的发展战略。短短 10 余年的时间，创意产业盛行全球。以韩国为例，2000 年韩国创意产业占 GDP 的比重仅为 2%，到 2014 年这一比重超过了 10%，创意产业成为韩国当之无愧的新兴支柱产业。

第一次文艺复兴与第二次文艺复兴均起源于欧洲，但第二次文艺复兴却能够迅速扩展到全球，反映出文化经由创意而产生的影响力，已经远远不止于社会 and 思想层面，更在经济和实践层面深刻地吸引和影响全人类。

与第一次文艺复兴相比，第二次文艺复兴主要有以下三个方面的发展^①：

第一，以人文精神为中心发展到以人文创造为中心。

相对于中世纪的神学统治，第一次文艺复兴提出了以人为中心而不是以神为中心，肯定了人的价值和尊严，将人的精神从神的束缚里解放出来，诱发了势如破竹的工业革命。

第二次文艺复兴建立在第一次文艺复兴所提出的人文精神基础上，但更加强调人文创造。其原因在于，第一次文艺复兴解放了人的创造力，在带来随后的工业时代物质繁荣的同时，也使得规模化、标准化的生产和产品严重削弱了人文价值和文化力量，文化的语义、符号扩展及文化浓度在机器大工业为背景的社会和经济生活中受到抑制。到 20 世纪末，随着人的精神需求的日益强烈，

^① 杨永忠：第二次文艺复兴来临 [N]. 社会科学报, <http://www.shekebao.com.cn/shekebao/n440/n444/u1ai11148.html>.

体现个性特征和自我情怀的人文创造便焕发出巨大的生存空间和生命力，越来越多的企业和个人开始在人文资源的背景下面向市场创造或合作创造出具有人文力量的产品。

可见，第二次文艺复兴是第一次文艺复兴的深化和发展，是对人性的进一步探索，是在人的创造力解放基础上人文创造力的进一步释放，体现了人从物质的单级主导发展到物质和精神的双重主导发展的内在需求。

第二，从艺术大师推动到创意大师推动。

第一次文艺复兴以艺术大师为主要推动者，其中最具代表性的是文艺复兴三杰：但丁、达·芬奇和莎士比亚。但丁被认为是旧时代的最后一位诗人，同时又是新时代的最初一位诗人。达·芬奇被誉为“文艺复兴时期最完美的代表”。莎士比亚被称为文艺复兴英国最杰出的戏剧家。他们的作品所内含的人文思想和现实情怀，在第一次文艺复兴时期深刻影响和改变了整个欧洲。

反观第二次文艺复兴的推动者，则更加突出表现为创意大师，这些创意大师不仅是艺术家，更包括设计大师、文化企业家等，如英国创意经济之父霍金斯、苹果之父乔布斯、音乐剧之父韦伯等。创意大师在文化与经济的跨界发展中掌握了创意密码，他们所具有的不完全替代性，存在于消费者的搜寻成本、文化消费资本及当下联合消费的生产技术，这使得他们对文化和文化产品消费的推动产生出巨大的滚雪球效应。

今天，创意大师作为创意领域独特的符号象征，引领着创意产业的发展。从艺术大师推动到创意大师推动，从艺术家到文化企业家，从艺术思维到创意经济思维，文化与经济的跨界与融合，正深刻影响着全球跳动的文化和经济脉搏。

第三，以艺术作品为代表发展到以创意商品为代表。

《神曲》、《最后的晚餐》、《蒙娜丽莎》、《哈姆雷特》、《罗密欧与朱丽叶》等艺术作品，成为第一次文艺复兴的代表性作品，也成为第一次文艺复兴的标志。

第二次文艺复兴的代表作品，则不仅停留在艺术层面，更显著的是将文化与经济融为一体的创意商品。如 20 世纪末有代表性的音乐剧《猫》，掀起了全球音乐剧演出业的革命，除了艺术的完美，更借助于本地化和剧场互动的商业模式，实现了仅一部音乐剧就创造了 20 多亿美元盈利、6500 余万观众的演

出纪录。蓬勃发展的迪斯尼乐园则将文化注入娱乐,构建了以“娱乐循环”为概念的“轮次收入模式”,实现了票房收入、发行收入、游客收入和特许授权收入的文化和经济多赢。苹果手机则通过注重产品的设计,重新对手机进行了定义,使得手机不仅是通话工具,更成为赏心悦目的时尚产品,甚至是收藏品。

对比而言,第一次文艺复兴更加突出呈现的是以艺术性和思想性为代表的艺术作品,第二次文艺复兴呈现的则是将艺术性和经济性、新奇性与商业性融为一体的创意商品。这些创意商品在满足人的艺术和新奇需求的同时,也极大地创造了商业财富,推动了经济发展。

综上所述,以人文精神为中心发展到以人文创造为中心,从艺术大师推动到创意大师推动,以艺术作品为代表发展到以创意商品为代表,第二次文艺复兴为创意的价值及其商业实现提供了丰厚的土壤,也催生着创意管理的到来。

(二) 产业变革

兴起于20世纪末的第二次文艺复兴,在全球经历了近20年的探索后,正势不可当地进入具有旺盛生命力的成长期。而双轮驱动的经济增长,正是第二次文艺复兴背景下新的全球产业发展模式。

早期的经济增长,建立在劳动力的基础上,随着专业化分工,劳动力的经济增长作用得到显著提升。进入工业社会,随着劳动力的边际收益递减,资本对劳动的替代得到彰显,资本成为经济增长新的动力。随着工业化的发展与深化,资本的边际收益也呈现递减态势,与此同时,技术对资本的替代日益明显,技术成为经济增长的主要驱动力。

进入新千年,革命性的技术创新没有出现,存量的技术所带来的边际效益日益递减,导致各国经济增长出现普遍性的停滞。在这一背景下,全球呼唤着新的经济增长方式出现。也恰恰在这一背景下,以英国为代表的创意产业在全球兴起,使得文化资源迅速成为全球经济增长新的要素。文化经济学家Throsby提出,资本的概念延伸到艺术和文化领域,出现了新的资本——文化资本。文化资本是一种体现、储存并可以提供文化价值的资产,既包括有形的,如绘画、雕塑、历史建筑、遗址和遗迹等,也包括无形的,如群体共享的思想、习惯、信仰和价值观等。这种资产通过创意与其他投入要素结合后,将