

John Howkins
The Creative Economy
How People Make Money from Ideas

创意经济

如何点石成金

〔英〕约翰·霍金斯 著
洪庆福 孙薇薇 刘茂玲 译



上海三联书店

The Creative Economy

创 意 经 济

——如何点石成金

〔英〕约翰·霍金斯 著

洪庆福 孙薇薇 刘茂玲 译

 上海三联书店

图书在版编目(CIP)数据

创意经济——如何点石成金/(英)约翰·霍金斯著;
洪庆福,孙薇薇,刘茂玲译.上海:上海三联书店,2006.12
ISBN 7-5426-2422-9

I. 创... II. ①霍... ②洪... ③孙... ④刘...
III. 文化-产业-研究 IV. G114

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 156042 号

创意经济——如何点石成金

著 者/[英]约翰·霍金斯

译 者/洪庆福 孙薇薇 刘茂玲

责任编辑/王笑红

装帧设计/贺维彤

监 制/李 敏

责任校对/张大伟

出版发行/上海三联书店

(200031)中国上海市乌鲁木齐南路 396 弄 10 号

<http://www.sanlian.com>

E-mail: shsanlian@yahoo. sh. cn

印 刷/上海市印刷七厂有限公司

版 次/2006 年 12 月第 1 版

印 次/2006 年 12 月第 1 次印刷

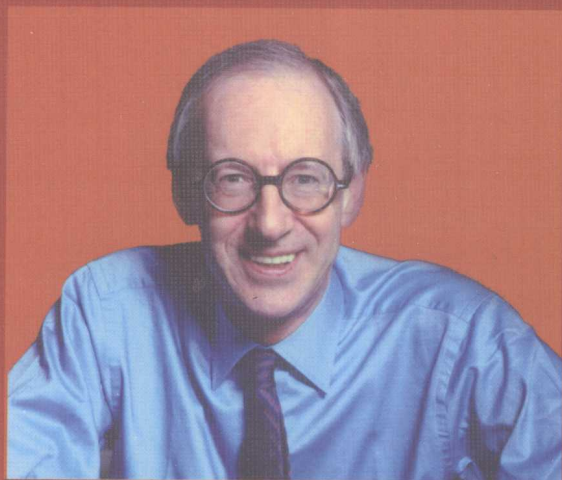
开 本/640×960 1/16

字 数/200 千字

印 张/16

ISBN 7-5426-2422-9/F·472

定价:30.00 元



约翰·霍金斯先生曾担任时代华纳、IBM、星空卫视及其他许多公司的战略和企业发展顾问。他为包括美国、日本、中国、加拿大、澳大利亚和新加坡在内的三十多个政府工作，帮助政府制定创意产业政策。此外，他还担任着多伦多制片公司的执行主席、英国银幕顾问理事会的副主席和伦敦电影学院的董事。

作为创意经济的权威人物，约翰·霍金斯频繁访问中国，在重大会议、论坛、电台和电视上发表演讲，并多次受邀就政府政策和商业策略问题提出咨询意见。

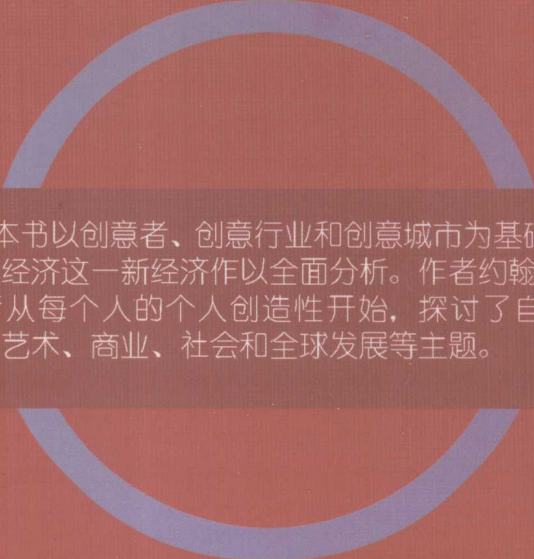
他是上海戏剧学院副院长兼客座教授，上海创意及创新学院院长，并且担任上海创意产业协会和上海创意产业中心顾问。

他于1979年首次访问中国，完成著作《中国大众传媒》(1982)，用第一手材料记录、研究了中国发展中的电视、电影、出版和通讯产业。

目前参与的主要工作包括，北京奥运会组织委员会，北京国际科技产业博览会，上海市知识产权局，上海设计双年展，亚洲文化合作论坛。

E-mail: john@creativeeconomy.com

网址: www.creativeeconomy.com/



本书以创意者、创意行业和创意城市为基础，对创意经济这一新经济作以全面分析。作者约翰·霍金斯从每个人的个人创造性开始，探讨了自我认同、艺术、商业、社会 and 全球发展等主题。

新版前言

约翰·霍金斯

这一新版的《创意经济》在原书的基础上作了修订，收入了对世界上 15 个创意产业的全新分析，展现了其急剧的变化。时至今日，全球的创意经济总价值为人民币 216,080 亿元。

自《创意经济》一书于 2001 年首版以来，人们对创意和创新意识已迅速增加。人们日益意识到它在个人生活中的力量，各个公司日渐注重创意和创新带来的经济利益，而政府也渐渐意识到调整国内政策的需要。

毫无疑问，对中国来说，这一描述尤其适用。有关职位、薪水、公司和利润的资料就是明证。在北京和上海，年轻人富于想象力地表达他们自己的风格，创造着街头的时尚，而不是一味复制国际品牌。中国博客和视频博客如雨后春笋、飞速增长。各个城市正在建设创意集群（仅上海就有 70 个），国务院已决定在全国范围内建设 27,000 个国际文化中心。

中国的创意产业发展迅速，2005 年价值 4040 亿人民币。我们估计它将每年增长 15%，1.5 倍于其他经济部门，并将在 2010 年达到 8020 亿人民币。

在发展创意和创新之际，中国面临许多问题。创意仰赖能够在生活和工作中表达自己的个人，亦仰赖对独创性、设计和美的珍视。政府需要用全新的眼光对待教育、企业家、企业、政府垄断的作用、行业规制和知识产权。

那些支持创意经济的国家最有效地促使他们的公民全面参与社会

创意经济

和经济,既是为了个人的成就,也是为国家的利益作贡献。

自 1970 年代以来,我已多次访问中国,近年来,造访更趋频繁。2006 年,我们在上海戏剧学院开设了约翰·霍金斯研究中心。我衷心感谢上戏的朋友们,尤其是贺寿昌书记和国际交流处的宗玉,感谢他们富于远见的倡议和自始至终的支持。也要向我的助手陈叙致谢,感谢她的支持和在完成《创意经济》新版中作出的诸多贡献。

目 录

新版前言	(1)
导言:专利的艺术	(1)
第一章 一流的才赋	(12)
第二章 知识产权的兴起	(29)
第三章 核心创意产业	(90)
第四章 管理创意	(130)
第五章 娱乐基因	(169)
第六章 结合科技,起身前行	(183)
第七章 见解之资本	(205)
致 谢	(221)
注 释	(222)
参考书目	(245)

导言：专利的艺术

vii

来自商业前线的消息

1997年,在美国,书籍、影视作品、音乐作品、电视节目以及其他版权产品创造的总价值高达4140亿美元。版权出口超过服装、化学药品、汽车、计算机和飞机的出口,成为美国出口产业部类的龙头老大。《财富》杂志曾计算过篮球明星迈克尔·乔丹的个人经济价值,认为他的大部分收入是来自版权及商品促销,且大大超过约旦王国的国民生产总值。

1998年,伦敦西区和百老汇的剧院在知识产权上的花费是其硬件建设花费的3倍。伦敦西区的剧院老板在版税上的年均花费2600万英镑,而在剧院建设上仅为800万英镑。在英国,音乐产业无论是雇佣人数还是所得利润,都远超过汽车、钢铁或纺织产业。

1999年,每4年在日内瓦举办一次的世界最大的电信通信展览会吸引了无数参观人潮,结果,瑞士旅游委员会不得不开放该市的核避所,以解决住宿难题,收费标准是每晚25瑞士法郎,其中包括消费税及服务费(据说,服务项目少之又少)。蜂拥而至的19万多人只有一个心愿:了解媒体、通信及因特网方面的最新发展动态。

1999年,美国专利商标局共颁发了16万9千项专利,刷新了专利数量记录。除了常见的机械发明和相关的装置发明外,该局还给企业经营方法颁发了专利。例如,该局给戴尔电脑公司颁发了一项专利,对象并非其所售出的电脑,而是其销售方式;它给Amazon.com颁发专利是因为

viii 它创造了订购书籍和光碟的方法,正如该专利证书所言,它所体现出的“创新精神的至臻完善的努力对于匠心独运的人来说是显而易见的”。诉诸创新这一艺术的匠心独运,这是全球专利投发的标准策略,它能使一项专利超越其目前的实际运用。我将这称之为“专利的艺术”。

同样是在1999年,英国专利局为多利羊的克隆技术颁发了专利,该专利为将该技术运用于“人类细胞的克隆”提供了“可能”。诺福克市的一个家庭主妇在当地园艺中心买了一株植物,进行培植后,试图剪下该植物的枝条加以出售,但却遭受到指责,并收到法院传票。她的家族世代培植花草,但在新的法律规则中,她的这一做法构成了民事侵权行为。

这到底是怎么啦?

新经济

上述不同情形都有一个共同点,即它们都是个人运用自己的想象力,再对其经济价值加以开发(或阻止他人对此进行开发)的结果。

本书将探讨创意和经济学之间的关系。创意并不新鲜,经济学更是老生常谈。真正称得上新的是它们之间关系的特质和程度及两者如何结合,共同创造非比寻常的价值和财富。

近年来,专利、版权和商标的扩张十分迅速。过去,知识产权是一个神秘莫测、枯燥无味的主题,仅被认为和专家有关;然而,在过去短短几年当中,它不但对人们形成和拥有创意的方式,而且对全球经济产出产生了巨大的影响。对此,人人都有自己的看法,个个都有自己的方式。会计师阿瑟·安德森(Arthur Andersen)说得好:“电子、软件、医保、消费品、电信、媒体和娱乐等,在本质上都依赖于知识产权”;不过,在我看来,还得加上生物、农业和教育。当我把目光投向其他国家的专利政策时,我认为得把其他每样东西都增加进来。

ix 当年,乔治·华盛顿总统在为美国的第一部联邦版权法大声疾呼时,曾表示版权将扩大知识存储量,并指出,“在每个国家,知识都是人民幸福最坚实的基础”。时至今日,美国总统很可能会说,这是商业竞争的最坚实基础。

创意者，即拥有创意的人，要比只懂得操纵机器的人强大，而且在多数情况下也比那些拥有机器的人强大。但是，创意和经济学之间的关系依然隐晦不明。于是，我下定决心要看看自己能否将所有要素——创意、知识产权、管理、资本、财富——相结合，使之成为一个包罗万象的框架。本书就是这一努力的结晶。

首先要界定一些概念。创意就是催生某种新事物的能力，它表示一人或多人创意和发明的产生，这种创意和发明必须是个人的、原创性的，且具有深远意义的。换句话说，它就是才能和智慧。创意无时不在：只要一个人所说所做所造是新颖的，无论是“从无到有”还是赋予某物新的特征，创意就存在。或者说，不管该过程结果如何，创意都因此而产生，它既在思想中呈现出来，又在行动中表现出来。创意存在于我们对乐园的梦想：见于设计，也见于培植。无论文章发表与否，我们在撰写文章时就是创意当头的；无论发明使用与否，我们从事发明时也是创意。我使用创造者一词来指称创造或发明新事物的任何人。

我们都是有创意的。这体现在各自专长中，也体现在感知世界并向世人引荐自己的方式中，还体现在了解这个世界的方式中。我们的创意的点点火花都向世人显现我们各自的个性特质。非但如此，一些人甚至把创造性想象变成了职场生涯的核心，他们的个性如此，在商务筹划上，即在谋生、盈利的考量上也是如此。

人们习惯将经济定义为商品和服务得以产生、交换和消费的体系。一般来说，经济学处理的是个人和社会如何满足自己的需求。需求千变万化，资源却十分有限；因此经济学主要探讨如何分配稀有的资源。虽然在这些意义上，我使用了两个术语，但是所展示的概念并非局限在有形商品的形式上，而且它们在经济方面的特质也千差万别。

创意并不一定就是经济行为，但是，一旦创意具有了经济意义或产生了可供交换的产品，创意就可能是经济行为。这种从抽象到具体及从概念到产品的转变，是很难界定的。有关这一转变的时刻没有放之四海而皆准的定义，无法涵盖一切的可能性。知识产权法提供了一套标准，市场则提供了另一套。总的来说，只要一个想法得以确定、命名或变得实用，这种转变就会发生，结果，它就会被别人拥有，或被人用于交易。

因此,也就产生了我定义为经济产品或服务的**创意产品**,它来源于创意且具有经济价值。本书起篇于阐述创意(第一章),然后谈论创意产品(第二章和第三章)。创意产品可能是商品,也可能是服务项目。传统上,商品是指有形的某样物体(如一本书),而服务指的是无形的东西(如广播);虽然如此,制定法律的人无法成功地用明确的术语界定这些定义,而是往往采用下列措辞,“如果我掉了一样物体,它打在我脚上,令我感到痛,那么它就是物品”。一旦产品的经济价值在很大程度上依赖于诸如构想和计算机软件之类的无形概念,而且拥有如专利、商标和设计权之类的无形产权,这种差别就变得含混不清。电子商务的发展使之变得更加模糊隐晦。例如,某一创意产品(如一首曲子)很可能从商品转变成服务,然后又转变成商品。然而,在整个过程中,创意产品具有双重重要性:从创造性活动中产生,同时具有明确的经济价值。

创意产品的产出在倾向上于艺术领域最具有公开性和明显性。结果,艺术被看作是核心的创意行为,创意和艺术被看作同义词(创意和好的艺术最起码是如此)。但是,在创意上,并不是只有艺术家这独此一家,而且他们也不是创意经济中的唯一工作者。的确,艺术中的创意和其他领域的创意大有不同,但这并不表示艺术家更富有创意,或者他们的创意更加成功;而是表示因为他们在某些特定范围内经营自己的创意和美学,结果创造出特定种类的作品,并且根据可辨的商业模式,着手自己的供给、需求、价值和定价。

xi 创意在科技领域同样活跃,尤其是在科学研究和开发领域(R&D)。科学家和艺术家在创意上几无差别。科林·罗兰(Colin Ronan),是《剑桥世界科学史》一书的作者,就说道“献身科学需要鲜活且富有创意的想象力,这种想象力由建立在观察经验这一硬道理基础之上的严明纪律来进行调节”。生物学家爱德华·O. 威尔逊(Edward O. Wilson),是20世纪最著名的科学家之一,同时也是创造“契合”(consilience,意为“一致”:他将之描述成“跨越不同知识学科的因果解释的关联”)一词的学者,他认为创意是“头脑构想新奇情节并且能做出最有效决策的一种能力”。艺术家和科学家都试图想象(视觉想象)并描述(再现)现实的本质和意义。在此,两者都运用同样的思维模式,经历相似的创造过程,区别在于他们作

出如此选择的原因、将各自的想象呈于世人的方式，以及如何保护其经济价值。简单地说，创意相同，创意产品却相异。

就一个公司而言，创意存在企业运作的各个层面，从公司的管理到每项产品的研发、定牌和成型。现代社会的企业已经和其十年、甚至五年前的模样大相径庭；能在未来的五年中保持不变的企业更是屈指可数。日益激烈的竞争、突飞猛进的技术和网络时代的到来，要求所有的企业在经营过程中发挥想象力，并时刻保持警醒，通过知识产权来保护各自的产品。

任何组织，只要拥有新奇事物和发明，就可能享有创意。在那些拥有新奇事物和发明的组织内，一旦二者有所回报，创意就会异常活跃。

虽然不是所有创意产品都有资格被称为知识产权，但是，仍有许多创意产品可以。知识产权和有形财产拥有相同的定义属性：总属于什么人。二者之间的不同在于：有形财产可观可感，知识产权则无形。知识产权是人工构造物，在政府发明该称呼后才得以存在。时至今日，各国政府与法院仍在对之加以界定，而且规定所有者的权利。因此，知识产权又不同于人们碰巧具有的想法或偶得的点滴知识，它完完全全是法律上所讲的我们的知识或财产。

知识产权有若干形式，其中最为常见的四种分别是版权、专利、商标和设计。有些法律体系也保护商业秘密和绝密信息；另外有些法律体系更对个人秘密和隐私加以保护。版权法涵盖个人在特定作品中的创意表达。起初它仅限于文学作品中的著述，后来许多其他种类（例如，影片和唱片）的作品也列入其中，每一种类都会加以衍生，直至包括更多活动（例如，文学作品类现在就包括计算机程序，因为毕竟后者也是一种熟练、巧妙并运用想象力的写作）。一般来说，任何合格的作品在问世时，其版权就自然产生，无需提出申请程序，其有效期一般延续至作者谢世后 70 年。

专利法当初是为了保护新工业产品和加工程序而产生的。它赋予发明者制造新产品的垄断权，期限通常是 20 年。专利与版权本质上是不同的。版权自然产生，而专利必须经过严格的检测才能得到批准，因为它必须新颖，不是那样的令人一看就明白，同时还要实用。版权无需经过这些检测，但是，一经注册，专利的保护力度要大于版权。

xii

商标和版权不一样,它不需要任何艺术性或创意性的表达,也无需像专利一样具备专业技术,它只是代表某组织或行业的一个记号或标志。一般来说,我把这个词限于那些注册过的商标,即,他们的交易必须活跃,并通过类型和独特性的检验标准。设计是一种形状或符号,与商标一样,具有与众不同和非凡的特性。在法律术语中,它是个混合语:通常具有申请版权的资格;也可能具有申请某项特殊设计权的资格(例如,在英国);并且往往可以像商标一样注册登记。

这些体系可能彼此交叠。艺术家的商标构思草图可称得上艺术作品,并可以得到版权而非商标法的保护,完全有别于作为商标或设计注册的商标本身。计算机程序无疑属于版权,不过,在许多国家也可以被授予专利。

xiii 版权行业包括所有将版权,或将相关作品当作主要产品的行业,包括广告、计算机软件、设计、摄影、电影、电视、表演艺术、音乐(创作、录制和表演)、出版、广播电视和计算机游戏等行业。同样,美术作品和建筑也有资格获得版权,但是,在大多数情况下,版权对它们的经济价值无足轻重。根据有形财产规定,美术作品往往作为有形物品定价出售,新建楼盘以实体建筑形式出售。当然,我是遵照一般惯例,没有将它们列入版权行业(虽然我将它们列入创意行业)。国际知识产权联合会(IIPA)在上述所谓的“核心”版权行业和“全面”版权行业之间做了明显的区分,后者还包括依据版权商品所制造的产品(例如,计算机和电视接收器)。这里,我并没把这些相关行业列入版权业。专利行业包括所有把专利作为生产和交易对象的产业,其中主要包括制药、电子产品、信息技术、工业设计、材料、化学、工程、空间科学和交通工具。在此,主要活动就是由商业公司、技术实验室和大学所推行的研发。商标和设计行业涵盖范围更加广泛,由于他们的规模宏大和种类繁多,往往不是那么引人注目。虽然可能找出伴随在商标创作过程中的创意,但是在整个产品组合中计算其经济价值或辨别与商标相关的经济收入,却远不是那么容易。

上述四种行业一起构成了创意产业或创意经济。对于这一定义,有颇多争议。尽管其他的定义一直均和国际惯例保持一致,但是,就这一点国际上却无法达成一致意见。大多数国家都认为创意及其相关产业包括

各种形式的创意性和想象力。但是，一些国家，其中包括英国和澳大利亚，将“创意产业”一词仅限于艺术和文化产业，其中并没有科学和专利产业的位置。将科学和艺术分辨得如此清晰是历史趋势，这一倾向的延伸的确让人心生遗憾。1997年，英国工党政府成立创意产业特别工作组之际，原本是要囊括一切知识产权业的，但后来，还是上述狭隘观念占了上风，把科学拒之门外。该特别工作组本身就是一个大胆的创意，不幸的是同时带来了副作用，即暗示科学并不具有创意。同一任政府下的国家科学技术与艺术基金会(NESTA)反其道而行之，采用了更加远大也更具人文色彩的另一见解，即认为创意存在于科学、技术、工程以及所有“新颖的具有创见性的产品和服务”之中。虽然如此，在一般情况下，英国使用的“创意”一词指的仍是某些“艺术的”和“文化的”事物。

xiv

无形产业是创意产业的另一称呼，只是涵盖面更广。不过，我几乎不用这一叫法，因为这些行业经营无形价值，但是同时还会生产大量相当显现的有形产品。印刷书籍的人和舞台布景人员与作家和舞台表演者一样，都是创意经济的参与者。

创意经济是由创意产品之间进行的交易。每次交易或许都有两个相互补充的价值：无形的知识产权价值和有形载体或物品的价值（如果存在的话）。在某些诸如数字软件的行业中，知识产权的价值比较高，而在另一些行业中，例如艺术品行业，有形标的物的单位成本就比较高。

人类是具有创意的动物，但是，我们的创造力未必能永远导出创造性产品。这里，创意等式只针对创意产品，而不针对创意，并且创意产品和交易之间也有所不同。等式表明：创意经济(CE)等于创意产品的价值(CP)与交易次数(T)的乘积；一句话， $CE = CP \times T$ 。创造力本身不能量化：我们可以说某某人更具创意，甚至非常有创意，但是不能说他的创意是另一个人创意的2.5倍。创意产品的数量可以量化，但是，产品的多重性和诸多交易的机密性不大可能让我们不能作出绝对正确的计算。

攀登欲望的阶梯

创意经济将成为21世纪的主导经济形式，这方面的理由既充分又有

xv 力。首要的,也是最具有说服力的,就是我们已经进化成为物质的和社会的生物。伟大的美国心理学家亚伯拉罕·马斯洛(Abraham Malsow)说过,人们的需求从身体需求逐次上升到情感和精神需求,这就是科学家雅各布·布罗诺夫斯基(Jacob Bronowski)所谓的“人之上升”。人类的第一需求是空气、水和食物;一旦这些得到满足,且环境恶劣的话,就会产生隐蔽和安全上的需求。这些需求得到满足后,就是人类寻求归属感的社会需求,追求爱和关怀的“自我”需求,直至个人成长和智慧开发的需求。每当需求得到满足,人就会更具有想进入下一阶段作自我提升的意识。例如,身体需求得到满足后,一些人追求情感愉悦,而另一些人则追求智慧满足。伦敦亨利中心的安德鲁·柯里(Andrew Curry)认为:最近几十年中,经济合作和发展组织(即,工业化)国家中的人的需求已发生了显著的变化,从过去功能性实际性的追求转向追求安宁感和个人实现。1998年,50%的消费支出是用于“时尚”和“娱乐”。加利福尼亚州未来研究中心的保罗·萨夫(Paul Saffo)认为,消费者的欲望也和人类需求一样,是阶梯性的,其中最高层次是娱乐。如果人们的大部分物质需求得到满足,手头有更多的闲置资金,那他们就会对所期望之事重作安排,并在有关心灵成长上的支出更多。看到这种情形,完全不必大惊小怪。

如果市场向前发展,迎合这些需求,那也不是为奇。这时,就会同时出现许多不同的进程。从供给方面看,制造业以及在服务业有所发展的自动化,已经减少了对手工劳动力的需求,结果,年轻人就只好转投他途,以谋生路。许多人投身创意行业,希望从中获得令人羡慕的生活方式和高出平均水平的经济回报。新的通信技术十分盛行,因而涌现了大量新兴行业,其中每个行业都迫切需要技巧和创见。文化产业日渐商业化,同时竞争也日趋激烈(这并非总是中人下怀)。在满足顾客需求方面,市场经济技艺娴熟,娱乐业更是个中翘楚。在这里,消费者需求热情洋溢,但是也转瞬即逝,因此,供应者更加内行,让人乐于花钱寻欢。

就需求方面而言,经济产出持续增长,导致支出权力的增长:不仅休闲方面预算有所增长;人们对休闲娱乐活动的关注也逐渐增加。英国人、美国人和日本人用在娱乐方面比在服装和医疗保健方面的花费要多得多(多数人买服装既是为了实用也是凭喜好)。英国人和美国人在娱乐方面

的消费支出分别占消费总支出的 17% 和 20%，其比率都高出各自用在住房 and 食物方面的支出。 xvi

结果，创意经济的发展速度越来越快。1990 年代，它在经济合作和发展组织国家的年增长率是整个服务行业增长率的两倍、整体制造业增长率的四倍。1987 至 1997 年间，美国版权产业年均增长 5.8%，其他行业仅为 2.8%；前者提供工作岗位数量年增长 4.0%，普通经济行业仅为 1.6%。1977 年，美国发明为 89000 个；1999 年则翻番，达到 169000 个。欧洲专利数量相对增长缓慢，但是仍然呈上升趋势。

现在，这些产品可销往世界各地，到达更多的顾客手中。最显著的增长并不在于新产品的创造（尽管创造数量增长也十分迅速），而是在于其开发、销售和贸易上。在信息技术和通讯技术的推动下，创意经济应运而生。新的数字技术已经创造了涵盖诸多内容的新机会：三维图像和话语构成的网络空间正期待着新的文本、影像和故事。数字技术的低成本得以让人们在广泛的企业市场的一侧，并日益穿插在企业市场中来制造、分销和交换各自的物资。

内容创造者总需要和中间商打交道。如今又出现了一种新的操作员：他们不仅参与每种产品的生产和分销（数量和价格），也参与创造新的产品内容和开发新的客源。网管正在重新定义“渠道”和“受众”。

个人创造力中那些明显且值得掌握的技巧，现在正在被社会中的个人和公司所复制和借鉴。或许，创意经济最大的影响力不仅仅见于传统的创意产业的内部，而且也表现于其技巧与商业模式用于其他生活领域创造价值的方式。想象力的使用、知识资本的管理、激励和奖励创造性人才的最佳方式、紧迫的时间表以及对于得失成败的应对等等技巧，虽然只是近年来成为主流商务的课题之一，却一直是创造性人才的惯用手段。 xvii

因此，就出现了彼此交织的两大趋势：其一是创意者和组织机构更具商业化；其二是企业变得更加依赖于创意。交织的结果就是产生更多的版权和进行更多的专利注册，最后往往会造成公共事务的私有化。

创意产业和传统经济之间的这种交错或许可以解开谜团，让我们了