

创意力量

莫君伟 编著



社会科学文献出版社
SOCIAL SCIENCES ACADEMIC PRESS(CHINA)

创 意 力 量

莫君伟 编著



社会科学文献出版社
SOCIAL SCIENCES ACADEMIC PRESS (CHINA)

图书在版编目(CIP)数据

创意力量/莫君伟编著. —北京:社会科学文献出版社, 2010. 3

ISBN 978 - 7 - 5097 - 1357 - 0

I. ①创… II. ①莫… III. ①文化—产业—研究
IV. ①G114

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 033247 号

创意力量

编 著 莫君伟

出 版 人 谢寿光

总 编 辑 邹东涛

出 版 者 社会科学文献出版社

地 址 北京市西城区北三环中路甲 29 号院 3 号楼华龙大厦

邮 政 编 码 100029

责 任 部 门 高职教育出版中心

项目负责人 牟维佳

责 任 编 辑 陶 凯 赵 燕

总 经 销 社会科学文献出版社发行部
(010)59367080 59367097

经 销 各地书店

排 版 青岛新华出版照排有限公司

印 刷 肥城新华印刷有限公司

开 本 880mm × 1230mm 1/32

印 张 8.5

字 数 234 千字

版 次 2010 年 3 月第 1 版

印 次 2010 年 3 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978 - 7 - 5097 - 1357 - 0

定 价 32.00 元



版权所有 翻印必究

创意产业：“创新地球”的支点

古希腊大科学家阿基米德说过：“给我一个支点，我将撬动整个地球。”创新是发展的动力，是发展的灵魂，整个人类社会就是在创新的推动中前进与发展的；但是从来没有像今天这样——我们正处于全球创新的一个新的历史时代，我们通过创新，改变着全球的面貌；通过创新，改变着全球的生活方式……从这个意义上说，我们也是在“创新地球”。在当今推动全球的创新中，是否需要寻找一个支点？如果需要，这个支点是什么呢？创意产业是否可以作为它的重要支点呢？

在当今社会，创意产业以其所向披靡的趋势，改变着旧有的经济增长方式，演化成风靡全球的产业经济，并已成为最具活力、经济效益相当可观的“朝阳产业”之一。这种创新模式，正以超常规的速度创造着财富，并“制造”出了一个个真实生动的财富“神话”。马云的 B2B 模式让中小企业主挣钱不再困难，同时也让天下生意不再难做；江南春在电梯间安装电视的创意让广告市场的格局发生了巨大变化，也让他自己得到了几十亿的财富；一个荒凉的城堡在张贤亮的手里变成了影视拍摄基地，《大话西游》《新龙门客栈》等 100 多部影视剧均拍摄于此，中国电影从这里走向世界，同时这里还是宁夏回族自治区最著名的文化旅游景点；红遍大江南北的网络歌曲《老鼠爱大米》为其创作者和发行商创造了亿元效益，这还不包括由此衍生出来的相关产业的利润；“《红楼梦》选秀”让《红楼梦》产业链进一步加长；“超级女声”催发了平民的明星梦想，引发了亿万观众参与互动；腾讯 QQ 和网络游戏创造了比现实更广阔、更精彩的虚拟空间；携程网让机票和酒店实现了远程销售；博客让每个人都可以在网络上建立起自己发言的部落；美国迪斯尼公司的“米老鼠”带动了巨大创意产业的诞生，成为美国文化

精神的典型之一……

创意产业是一种外在于社会同时又渗透于社会的产业，是基于创新与创造力而形成的独特产业，涵盖文化、通信、网络、游戏、软件、动漫、设计、策划等各个创意性领域，以文化知识、技术创新，智力密集构成基本生产要素，同时又推动着其他产业的创新与发展。其生机与活力体现在自身深刻的内涵里，通过这种内涵性的渗透、扩散与拓展，进一步推动创新，推动经济社会的发展；而一般传统产业的扩散与拓展，则主要依靠物质资源要素投入的增加，因此经济的发展与社会的进步，受到了资源与环境的挑战和严重约束。可持续性，成为一个全球性的战略难题。

创意产业不同于传统产业，它不需要依赖更多的物质资源要素的投入，不制造环境污染，不需要大量的固定的土地，最需要的就是好的理念、好的创意，通过对创意的市场化运作，形成企业化发展，进而形成产业链。对创意产业进行评估时，不能再应用传统的三大产业经济模式的衡量标准，例如农业的亩产量、工业的吨位；创意产业是从难以直接度量的角度、从它产生的价值、从它产生的广泛的社会影响，来体现创意的力量和作用的。它可以是通过一个小小的创意去推动一个行业的发展，也可以是一个大区域因为有了更好的创意而焕发生机与活力。

创意产业是产生竞争力和比较优势的源泉，是新经济的引擎。传统产业是“身躯经济”，从数学上讲，是加法和乘法；而创意产业则是“头脑经济”，是几何级数的增长，是倍率。因此，许多国家都将创意产业视为金融危机影响之下复兴经济的一个新载体。

创意产业兴于欧美，正盛于亚太。20世纪90年代以来，主要发达国家纷纷进入创意产业快速发展阶段。从伦敦、纽约、东京等一线国际性大都市到二三线城市，创意产业在城市各类产业中的比重不断加大。据统计，英国创意产业增长居全球之首，并与金融服务业一起成为英国知识经济的两大支柱；1995至1999年期间，美国创意产业从业人数上升37%，收入年增长率高达45%；韩国在经历了1997年的金融危机后，将创意产业作为重振经济的重要途

径；新加坡专门出台《创意新加坡计划》，规划创意产业发展战略，目前创意产业年增长占 GDP 年增长的 2.8%，高于同期其他产业的增长率。有关专家预测，到 2020 年，全球主要发达国家创意产业经济产值将达到 8 万亿美元，超过全球石油的销售收入。

面对创意产业发展的巨大机遇，我国许多城市和地区也不甘示弱，正努力抓住历史机遇，积极投身于创意产业发展的大潮之中。近年来，上海市建成并运行的创意产业园区已达 75 个，32 个国家和地区的 3500 余家创意企业在这里聚集。北京市娱乐示范基地、中关村创意产业先导基地、国家新媒体建设基地、新媒体产业基地已经建成或正在建设中。一批文化创意骨干已突破传统单一的经营模式，开始尝试融电影、电视、广告、公关、演艺、商业策划和推广于一体的多元化创意模式。他们正在这里实现创意产业的整合和集成。杭州新区内的国家动画产业基地，聚集了 40 家动画企业，其中包括以中南卡通、盛大边锋、中国创意网等为代表的龙头企业。深圳市已初步创建成中国创意领域的前沿城市，集聚了国内设计界前卫的创意先锋力量，形成了一批具有一定规模的特色文化创意产业集群区。目前，深圳市文化创意产业年增加值达 170 亿元左右，占全市 GDP 的 5% 以上。

哪里有创意，哪里就会有经济创新与增长。在引爆知识经济的今天，创意产业无疑也是我国实现跨越式发展的新型动力，并将成为我国落实科学发展观、建设创新型国家的重要抓手和有效实现形式。我们看到，与国外创意产业发展水平相比较，国内创意产业发展水平还处在一个初级阶段：一是创意产业主要集中在少数城市，二是创意文化与创意产业的定位、发展战略、发展方式等还未构建科学体系，三是政府的扶持相对碎片化，四是教育理念、教育结构与人力资源不能适应创意产业的发展，等等。令人欣喜的是，当前从中央到地方，都已对创意产业高度重视，正在相继制订创意产业发展计划，对创意产业进行科学引导，加大政策支持。国家“十一五”文化发展规划纲要确定了未来五年文化创意产业发展的指导思想、方针原则和目标任务，强调要逐步完善有利于文化创意群体创

业的市场环境和政策环境，为各类创意人才群体提供良好的条件。南京市出台了《关于加快发展文化创意产业的政策意见》，制订出研发设计、建筑设计、艺术传媒、时尚设计等五大重点鼓励发展项目；重庆市制定了《创意产业“十一五”发展规划》，成立创意产业领导小组，统领全市创意产业工作；天津市在其编制的《天津市现代服务业布局规划（2008~2020）》中，将发展创意产业作为振兴经济的重要任务；苏州市出台了《关于推动苏州文化产业跨越式发展的意见》，明确提出重点扶持创意设计业、数字动漫业、文化旅游业等六大板块，并设立文化创意产业专项引导资金，通过资助、奖励、贴息等形式支持优势创意产业项目的建设。

“回顾人类社会发展史，我们会发现，人类文明总是伴随着伟大创意的诞生而不断前进的，如蒸汽机、电灯、汽车、飞机、电脑……这一个个发明，无不见证着人类文明史的延伸与拓展，无不印证着创意是精神文明、物质文明发展的强大推动力。”由此可见，创意产业无愧为撬动创新地球的支点。英国“创意之父”约翰·霍金斯说：“资本时代即将过去，创意时代已经来临。”当今之世，创意产业已成为最前瞻、最前沿的领先力量，人们像呼吸空气一样呼吸着创意，一股巨大的创意产业浪潮正在席卷全球。在这股强大的潮流中，我国表现出了致力于建设创新型国家的决心。我们相信，在这个改革开放的伟大时代，在这个创意燃烧的激情岁月，我国创意界将会勇立潮头，顺势奋进，以卓越的灵感和杰出的思想理念撬动地球，推动创意产业的蓬勃发展、欣欣向荣，使我国早日跻身于世界创意强国之列。

江苏省社会科学院副院长、研究员

张颢瀚

2009年12月8日于南京

目 录

理论篇

一 创意产业的由来与内涵	(2)
二 创意产业的本质与特征	(6)
三 创意产业的类型与作用	(9)
四 创意产业的集群组织模式	(12)
五 国外创意产业的发展与启示	(16)
六 我国创意产业的发展与思路	(25)
案例：中国动漫创意的“羊”效应	(39)

创意篇

一 创意的内涵	(48)
二 创意的理论	(53)
三 创意的过程	(56)
四 创意思维的特征	(69)
五 创意思维的意义	(71)
六 创意开发的方法	(72)
七 创意能力的培养	(87)
案例：北京奥运会开幕式创意迭出	(95)

行业篇

一 报业创意	(102)
二 期刊业创意	(111)
三 图书出版业创意	(118)
四 电视产业创意	(124)
五 网络文化产业创意	(136)
六 动漫产业创意	(148)
七 新媒体广告创意	(163)
八 文化旅游产业创意	(189)
九 会展产业创意	(195)
案例：耐克广告背后的创意法则	(207)

运作篇

一 创意产业与品牌塑造	(214)
二 创意产业与营销策略	(232)
三 创意产业与制造新闻	(242)
案例：电影《建国大业》的营销策略	(249)

主要参考文献	(255)
--------------	-------

后记	(260)
----------	-------

理论篇

资本时代已过去，创意时代正在来临；谁占领了创意的制高点，谁就能控制全球！主宰 21 世纪商业命脉的将是创意！创意！创意！除了创意还是创意！

——〔美〕阿尔文·托夫勒

哪里有创意，哪里就必定会有技术创新与经济增长。

我们必须努力形成适当的机制和政策，构筑一个创意社会，缓和创意经济所带来的紧张氛围。从创造型经济生产向创意型社会过渡是我们的唯一出路。

——〔美〕理查德·佛罗里达

创意经济是落实科学发展观、建设创新型国家的重要抓手和有效实现形式。

——季昆森

一 创意产业的由来与内涵

在全球化趋势不断加强、国际竞争日趋激烈的今天，创意产业已经不仅仅是一个发展的理念，而且是一个有着巨大经济效益和社会效益的现实。据联合国统计，当今世界创意产业每天创造 220 亿美元的总产值，创意产业的产值占全球 GDP 的 7%，并以每年 10% 的速度增长（James Purnell, 2005），大大高于全球 GDP 7% 的增长速度。创意产业引发的热浪正以前所未有的传播速度影响着中国各地的经济发展方式，改变着传统的经营模式，也革新着人们的观念和思维方式。

创意产业脱胎于文化产业，又超越了文化产业，是对经济发展模式的一种创新。它强调将全新的逻辑思维方式融入现有产业，实现价值创新，从而促进对经济运行系统的创新、对产业结构的优化和对区域综合竞争力的提升，实现经济发展方式的转变。

创意产业起源于世界经济中心城市，又繁荣、集聚于世界经济中心城市。伦敦、纽约、新加坡等中心城市都把创意产业作为支柱产业来发展，创意产业对提升这些城市的竞争力起到了至关重要的作用。

面对创意产业发展的巨大机遇，发展中国的城市和地区也不甘落后，努力抓住历史所赋予的发展机遇，如我国的北京、上海、广州、天津、深圳、苏州、青岛以及香港等城市和地区正积极投身于创意产业发展的大潮中。

（一）创意产业的历史由来

1. 从文化工业到文化产业

长期以来，文化艺术外在于国民经济，文化与产业没有关系，甚至从未进入经济学家的视野。

20 世纪初以来，工业化对文化艺术冲击很大，这种冲击在对音乐、小说、电影的影响上表现得尤其明显。为此，德国著名社会哲学教授阿多诺和霍克海默于 20 世纪 40 年代提出了“文化工业”一

词，从哲学的高度对文化工业进行了激烈的批判和坚决的否定，认为文化工业制造了虚假的需求和虚假的满足，是资本主义技术统治和工具理性发展的必然逻辑。他们认为，文化商业化在工业化的影响下通过完美的技术驯服群众，背离了启蒙理想，成为“欺骗群众的启蒙精神”，是对真正的文化艺术的背叛。“所有文化、艺术和娱乐消遣的作品，都是按照一个虚假的公式，用于使文化工业完善化，并不断地实现完善化。”

伴随着经济对文化的影响越来越大，20 世纪七八十年代，法兰克福学派的批判发生了转向。英国继承了新古典经济学对艺术的应用观念，以城市复兴为目标，开始尝试用文化重新定义传统产业，将电影、电视、音乐等巨大的商业领域重新贴上“文化”的标签，并通过艺术实践和集聚战略促进城市复兴。20 世纪 80 年代，英国大伦敦市议会积极推行文化战略，把文化产业纳入政府政策议程。这是文化产业概念第一次以正面意义出现在地方政府政策中，引起了广泛关注。

大伦敦市议会强调文化产业有其深刻的政治经济意义：一是强调了那些缺乏公共资助而以商业化运作的文化活动是创造财富和就业机会的重要源泉；二是人们消费的绝大部分文化商品和服务（包括电视、广播、电影、音乐、书刊、广告等）与公共资助系统无关。从此，单数的“文化工业”（Cultural Industry）变成了复数的“文化产业”（Cultural Industries），文化产业概念进入了政策领域，突破了传统上对文化艺术的狭隘理解，彻底地扭转了法兰克福学派传播的负面口碑。人们重新认识了文化艺术的巨大经济作用，调整和重组了文化产业的各个门类。

2. 从文化产业到创意产业

1986 年，大伦敦市议会被当时执政的保守党废除，实施多年的大伦敦文化战略随之搁浅；但是，由工党执政的谢菲尔德、格拉斯哥、曼彻斯特、伯明翰和利物浦等城市继续推行文化产业，制定了独具特色的文化经济政策。可以说，文化产业作为政治术语进入英国地方政府文化政策，是为了满足在野的工党进行政治斗争的需

要，带有很强的意识形态色彩。

20 世纪 90 年代初，英国政府委托相关文化部门起草国家文化发展战略，并于 1993 年公布了题为《创造性的未来》的文化发展战略，成为英国历史上第一次以官方文件形式颁布的国家文化政策。“创造性”一词被引入了文化政策文件，成为文化政策的核心。

1997 年，英国工党赢得大选，当政的布莱尔政府迅速成立了由多个政府部门和产业界代表组成的“创意产业特别工作组”（the Creative Industries Task Force）。工作组于 1998 年 11 月发布了第一份《创意产业路径文件》，其中第一次明确提出了创意产业的概念——创意产业是“源于个体创意、技巧和才华，通过知识产权的开发和利用，具有创造财富和增加就业潜力的产业”。“创意产业”的概念取代“文化产业”的概念是对英国工党在野十余年期间推行地方文化政策的延续和发展，突出了文化艺术经济增长的重要意义，淡化了文化产业的政治色彩。创意产业更强调创造性，凸显了创意产业对创造财富和增加就业的巨大促进作用。

至此，创意产业在全英蓬勃发展，从边缘进入了中心，成为新经济增长点。从文化产业到创意产业的演化，不仅体现了英国政府文化政策的变迁，还体现了英国政府对“文化产业”认识观念的变迁。文化产业具有集约化、规模化的工业特征，而创意产业更强调每个个体的创新精神、创业能力和创造力的发挥与应用程度，强调创意、想象力和科技的重要作用，通过对知识产权的保护来创造财富和就业机会，从而促进经济的整体增长。

（二）创意产业的内涵

创意产业（Creative Industries）又称创意工业、创造性产业、创意经济、文化创意产业等等，它是基于创造力（Creativity）而形成的产业。

2001 年，英国创意产业特别工作组发布第二份《创意产业路径文件》时，其关于“创意产业”的概念已被许多国家和地区的政府所采用并纳入相关政策。

此外新西兰、芬兰、西班牙、美国、德国、澳大利亚、韩国、

新加坡、中国香港等国家和地区也都对创意产业进行了定义。关于创意产业的定义中，在世界上影响较大的除了上面提到的英国定义外，还有联合国教科文组织的定义：“按照工业标准生产、再生产、存储及分配文化产品和服务的一系列活动。”根据这一概念，创意产业包括物质形态的生产和服务两个方面，是从事文化产品的生产经营活动以及为这种生产和经营活动提供相关服务的行业。

美国著名经济学家凯夫斯为创意产业作了如下定义：“创意产业提供给我们宽泛的与文化的、艺术的或仅仅是娱乐性的产品和服务，包括书刊出版、视觉艺术、表演艺术、录音制品、影视及时尚、玩具和游戏等。”

有“创意产业之父”之称的英国经济学家约翰·霍金斯在其所著《创意经济：人们如何从思想中创造金钱》一书中，将创意产业定义为其产品都在知识产权法的保护范围之内的经济部门，并认为版权、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。这个定义扩展了创意产业的内涵，把属于自然科学中各部门的专利研发活动也纳入创意产业中，从而有效地解决了创意活动中科学与文化艺术相分离的问题。

我国的创意产业刚刚起步，还没有被纳入正式的统计范畴和指标核算体系，对创意产业内涵的理解也还在不断探讨中。在对创意产业的本质特征进行分析的基础上，我国学者在《中国创意产业发展报告》（2006）中给创意产业作了如下定义：“创意产业是指那些具有一定文化内涵的、源于人的创造力和聪明智慧，并可以通过科技的支撑作用 and 市场化运作被产业化的活动的总和。”

目前，我国学者认为创意产业应包含三方面的内容：一是通常所说的文化及相关产业；二是与通信、网络相关的软件、游戏、动漫等产业；三是与传统产业相关的各类设计、咨询策划等产业，包括工业设计、建筑设计和会展策划等内容。

由于知识产权法的具体规定不一，各国都结合本国的实际提出了创意产业的概念。总的来说，对创意产业的内涵界定需要明确三点：

(1) 创意产业是以文化为基础、以创意为核心的生产要素。创意产业按照创意性质和文化应用的区别可以分为两个大类：一类是通过给历史文化赋予某种新的内涵，从而给予产品或服务以艺术想象力的消费性创意产业；另一类是探索适合本土文化需求的产品设计创新或企业经济体制、管理模式应用创新的生产性创意产业。

(2) 创意产业是以知识产权为核心资产的新产业门类，需要有知识产权法来保护其创新成果。创意产业是一个智力密集型产业，创意存在于技术、经济和文化艺术等多个方面。由于创意知识在转移中不具备排他性，因此，必须靠对知识产权的保护才能够创造财富。

(3) 创意产品必须重塑传统产业系统，才能实现其创造财富的商业化结果。创意产业概念的提出意味着它已经超越了一般的文化产业，更加强调文化产业与第一、第二以及第三产业的融合和渗透。

通过研究与对比各国和各地区关于创意产业的内涵和政策，我们不难看出：创意产业是以创意为中心，以市场为导向，以知识产权为保障，按照工业标准和商业运作方式进行内容创作、生产、流通和分配，为人们提供文化产品和文化服务，最终实现利润最大化的大规模商业活动的产业集合。

二 创意产业的本质与特征

(一) 创意产业的本质

英国创意产业特别工作组对创意产业所作的定义不足以完全反映创意产业的本质。要想认识其本质，必须分析创意产业的四个构成元素，分别是：文化、人的创造力、科学技术和产业化。这四者紧密结合，缺一不可。文化借助科学技术发挥人的创造力，形成创意成果（作品），最后将创意成果推向市场，进行产业化运作，买卖创意产品，从而形成创意产业。

这里实际存在两个过程：创意作品形成过程和创意产品形成过

程。按照马克思主义的劳动价值论来分析,前者是价值创造过程,而后者是价值实现过程,两个过程紧密衔接才能形成创意产业。缺少前者,创意产业是“无源之水,无本之木”;而少了后者,创意产业则无以为继,缺少发展的动力。

这样,四个元素、两个过程分别从内部构成(静态分析)和形成过程(动态分析)深入而完整地体现了创意产业的本质,即“具有一定文化内涵、源于人的创造力和聪明智慧,并可以通过科技的支撑作用 and 市场化运作被产业化的活动的总和”。

(二) 创意产业的特征

创意产业的兴起是产业发展演变的新趋势,它既具备知识服务业的业态,又有如下特征:

1. 创意产业具有高附加值和强渗透性

创意产业的核心生产要素是信息、知识、文化和技术等无形资产,因此,该产业是具有自主知识产权的高附加值产业。在这里,创意是技术、经济和文化等相互交融的产物。创意产品是新思想、新技术、新内容的物化形式,更是数字技术和文化、艺术交融并升华,实现技术产业化和文化产业化交互发展的结果,可以渗透到许多产业部门。正因为如此,创意产业很难从传统产业类型中完全分离出来。

2. 创意人员主要是知识型劳动者

创意产业从业人员的工作有其特殊性和不可替代性。他们不断创造新观念、新技术和新的创造性内容,职业能力既来自于个人经验的积累,也来自于个人灵感的迸发。生产方式是以脑力与体力、手工与信息化等现代化手段相结合,实现智能生产与实时敏捷生产。在发达国家,随着工业化的发展和后工业化社会的进步,教育和研发、文化、金融等众多领域的创意人员在员工中所占的比重正在增加。

3. 创意产品呈现出智能化、特色化、个性化、艺术化的特点

创意产品有其相同的特性,即以文化、创意为核心,运用知识和技术,产生新的价值,是创意灵感在特定行业的物化表现。电

影、电视、广播、录像、音乐、出版、视觉艺术等产业的文化产品与新科技和传媒相结合，达到大量生产并掀起全球性的商品流动与竞争；而传统工艺或创意设计产品，即使是手工的、少量生产的产品，也能呈现出智能化、特色化、个性化、艺术化的特点，它们的价值并非局限于产品本身的价值，还在于它们所衍生出的附加价值。比如那些具有版权的产品，包括著作、电影和音乐，出口后可能比服装和汽车等制造业产品的出口获得更多的利润。

4. 创意产业技术向数字化、知识化、可视化、柔性化方向发展

从世界范围来看，现代科技的发展尤其是信息技术、传播技术、自动化技术和激光技术等高科技的广泛运用，给创意产业带来了革命性的影响。创意产业应用的技术正向数字化、知识化、可视化、柔性化方向发展。

5. 创意产业组织呈现集群化、网络化

在当今社会，创意产业已不再仅仅依靠个体设计师、艺术家的灵感突发，还要靠知识和社会文化传播、产业发展形态及社会运作方式的创新。创意产业的发展并不仅仅是个人或单个企业的行为，还需要集体的互动和企业的地理集聚，形成集群化的环境。创意产业集群的特征是生活和工作结合、知识文化产品生产和消费结合、有多样化的宽松环境、有独特的本地特征又与世界各地有密切的联系。

6. 创意产业组织呈现出小型化、扁平化、个体化、灵活化的特点

创意产业的企业呈现出小型化、扁平化、个体化、灵活化的特点，“少量的大企业，大量的小企业”为普遍现象。一个小的设计公司虽然只有十几个甚至几个设计创意人员，却可能处于产业价值链的高端，可能对周边制造业起到重要的带动作用。

7. 创意管理向信息化、网络化、知识化方向发展

创意通常是个人的灵感体现，往往是零乱的、不系统的，因此，创意企业需要利用信息化、网络化的手段，通过知识管理来整合和集成这些创意。只有通过现代管理手段，整合从研发到营销环