

时尚与创意经济系列丛书

主 编：高长春

副主编：拓 中 张科静 张春萍

创意经济 新思维

New Thinking of
Creative Economy

高长春 唐 左 编著



经济管理出版社

ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

时尚与创意经济系列丛书

本书得到：国家自然科学基金（70873018）资助

主 编：高长春

副主编：拓 中 张科静 张春萍

创意经济 New Thinking of Creative Economy 新思维

高长春 唐 左 编著



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

时尚与创意经济系列丛书/高长春主编. —北京: 经济管理出版社, 2011. 1

ISBN 978 - 7 - 5096 - 1274 - 3

I. ①时… II. ①高… III. ①文化—产业—研究
IV. ①G114

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 010031 号

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 11 层

电话: (010) 51915602 邮编: 100038

印刷: 世界知识印刷厂

经销: 新华书店

组稿编辑: 陈 力

责任编辑: 杨国强

技术编辑: 木 易

责任校对: 陈 颖

720mm × 1000mm/16

18.25 印张

345 千字

2011 年 4 月第 1 版

2011 年 4 月第 1 次印刷

定价: 42.00 元

书号: ISBN 978 - 7 - 5096 - 1274 - 3

· 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

丛书编委会

编委会主任：高长春

编委会副主任：唐左 解树江

编委：
严诚忠 潘瑾 陈岩 楼晓娟 张科静
姜启军 袁新敏 陈颖 周琛影 田发
颜莉 丛杉 曹如中 谭娜 丛海彬
郑文文 杨勣 张欣 龚雪 张春萍
董秋霞 周怡杉 何琦 张洁瑶 杨婷
王羽 甘韵雯 李俊 马宁 拓中
孙俊辉 王谡萍 谢杜萍 李泽聿 朱晗
钱佳宁

总 序

随着社会生产力的发展和物质财富的日益丰富,人们的审美情趣、精神追求以及健康娱乐需求也逐渐在消费过程中体现出来,而且时尚与创意思维融入了“衣、食、住、行”的日常生活,由此形成了创意经济和时尚产业。据统计,目前全世界创意产业每天创造的产值高达220亿美元,并正以5%左右的速度递增:创意及时尚产品与服务领域国际贸易额在2000~2005年达到了前所未有的8.7%的年平均增长率,占全球贸易总额的3.4%;2005年美国的时尚与创意产业对GDP的贡献率达到11.12%,并以7.66%的速度增长,高于国民经济增长幅度3.48%;欧洲创意经济的年营业额为6540亿欧元,高于总体经济增长速度12%。即使在2008年全球经济危机的寒流中,时尚与创意产业仍显现出逆势上扬的态势。2008年美国GDP增长1.3%,为2001年来最差,但其创意企业数及雇员数在2007~2008年增长了12%,远高于美国所有商业公司的增长速度。中国时尚与创意企业主营业务收入增长率从2005年的49.51%增长至2008年的79.23%,2009年创意产品的出口总额占世界创意产品的1/4。总之,时尚与创意产业已成为全球经济增长的新引擎。

时尚与创意产业是后工业化时代产业结构调整的产物,它以智力资源为动力,以时尚思维为源泉,这不仅使新的经济增长与社会发展得以摆脱高碳经济模式所造成的环境和资源压力,而且使个人的品位、技巧与才华在创造与消费的互动中得以展示与提升,使人们的生活品质与健康追求在一个更高的层面得到体现和升华。发展时尚与创意产业已经成为众多发达国家重振经济增长、向创新型国家转变的战略选择,同时也成为发展中国家寻求契合低碳高效发展道路的必然选择。澳大利亚在1994年发布了第一个国家文化发展战略,创立了国家级创意产业振兴机构,积极以财政支持和政策扶持带动民间资本进入,集中发展包括创意数字产业在内的多方面文化创意产业内容。英国政府率先在1998年提出建设创意产业概念,政府专门整合相关领域并成立英国创意产业专责小组,先后于1998年和2001年两次发布研究报告分析英国创意产业的现状并提出发展战略,其主要的政策导向是政府导向推进地方专业型组织建立创意产业发展平台。日本在20世纪末便确立了21世纪的文化立国方略,重点发展包括内容产业、休闲产业



和时尚产业在内的时尚与创意经济。以动漫、游戏、音乐等为主体的创意经济快速发展,不仅使日本加速摆脱了失去的10年的阴影,同时形成了新的具有国际竞争力的新型产业形式。韩国在1998年提出“设计韩国”战略,而后几乎席卷了整个亚洲的“韩流”,意味着韩国创意国家政策的极大成功。经过多年的实践,韩国目前的创意产业已成为继汽车后为韩国赚取外汇最多的第二产业,其影视、音乐、手机及电子游戏4个产业都有两位数的增长。时尚与创意产业已经成为各国经济激烈竞争的新领域。对时尚与创意的经济思维与相关产业形态进行全面的理论和政策探讨,对于作为世界第二大经济体的中国,无疑具有重大的意义。

时尚与创意经济包含的内容繁多,产业形态不一,涉及的学科广泛。《时尚与创意经济系列丛书》试图从多学科对时尚和创意经济展开多视角的研究。

《创意经济新思维》运用经典经济理论,从创意经济核心价值、产业协调与融合、福利效应、创意产品贸易、中心城市的竞争力等方面,建立创意经济的分析框架,以期阐明创意经济的增长动力与支点、核心价值创造的源泉与实现机制,以及创意经济的评价体系。

《时尚产业经济论》运用产业经济学和市场营销学并通过丰富的案例,探讨了时尚产业的概念及发展、时尚产业结构及其与传统产业的比较、时尚产业的商业模式和营销模式、时尚的文化创造力及其社会影响力。

《时尚体育产业导论》着重从产业融合与产业结构的角度,对时尚体育产业的兴起与发展的社会环境、时尚体育产业与传统产业的区别与融合、时尚体育产业的需求与供给、时尚体育产业的人力资源管理模式等进行了深入的分析。

本系列丛书是由“上海市创意人才培训基地”、“东华大学成人教育学院”和东华大学“时尚与创意经济研究中心”共同策划出版的,它不仅可作为上海市“时尚与创意产业”人才培养的专业教材,也可以作为我国高校相关专业和企业事业单位培训的教材,同时可供时尚与创意企业管理者、政府决策者、大中专学生、文化创意研究人员等学习和参考。

蔡继明

全国政协委员、全国政协经济委员会委员
民进中央经济委员会主任
清华大学教授、博士生导师
清华大学政治经济学研究中心主任

2010年1月4日于清华大学新斋

目 录

第一章 导论	1
第一节 对创意内涵的理解	2
一、创意的界定	2
二、创意的特征	3
三、创意活动的发生模式	4
第二节 创意产业的兴起	4
一、创意产业的孕育基础	4
二、创意阶层的出现	5
三、创意产业的界定	5
四、创意产业的共同特征	6
第三节 创意经济的形成	7
一、从创意产业到创意经济	7
二、创意经济的内涵与特征	8
三、创意经济的作用	9
四、创意经济与其他相关概念	10
第四节 国外创意产业研究的文献综述	12
一、创意产业内涵界定	12
二、创意产业环境区位角度的研究	15
三、创意产业价值创造机制研究	18
第五节 我国发展创意经济的意义	20
第二章 创意产业主体创新理论演化博弈分析	22
第一节 主体创新理论经济学分析	22
一、创新理论的演变	22
二、创意经济内在边界	23
第二节 从演化创新中寻找创新解释	25

一、博弈论的发展	25
二、博弈论的进展——演化博弈理论 (ESS)	27
三、演化视角下的创新解释	29
第三节 演进均衡、选择与主体变异	30
一、一般意义上的演进均衡	30
二、主体变异与主体创新	31
三、选择的意义——主体创新的又一作用	33
第四节 创意智慧主体演化理论研究	37
一、创意智慧主体的思辨	37
二、创意智慧主体的集群效应分析	38
三、创意智慧主体的演化	42
第三章 创意产业协调发展分析	46
第一节 创意产业形成机理分析：产业视角	46
一、创意产业形成背景	46
二、创意产业形成条件	47
三、创意产业形成机理	51
第二节 创意产业融合的普遍性研究	54
一、产业融合：突破传统范式的产业创新	54
二、创意产业融合的含义	56
三、创意产业融合的实现基础	58
四、创意产业融合的内在机理：创意产业的特性与产业融合	59
五、创意产业融合的实现机制：价值链重构	61
六、创意产业融合对产业结构的影响	67
第三节 创意产业成长与产业结构优化升级	70
一、创意产业成长与产业结构升级的互动机制	71
二、创意产业推进产业结构优化升级的实现机制	75
三、创意产业推动产业结构优化升级的约束条件	78
第四章 创意经济核心价值分析	81
第一节 创意经济核心价值的载体——创意产品	81
一、创意产品概述	81
二、创意产品的价值形成过程	84
第二节 创意经济核心价值的体现	84



一、创意经济的技术价值	84
二、创意经济的文化价值	85
第三节 创意经济核心价值的滋生土壤——创意产业区	87
一、创意产业区的内涵及形成	87
二、创意产业区与区域特色经济发展	91
三、创意产业区对创意经济核心价值培养的作用	93
第四节 创意经济与城市经济的发展	96
一、经济全球化环境下城市竞争力问题	96
二、城市经济发展驱动力研究——四种资本理论	96
三、创意城市	97
第五节 创意经济核心价值的动力源泉——价值创新	99
一、创意经济核心价值创新的内涵	99
二、创意经济核心价值创新的影响因素	101
三、创意经济核心价值创新的路径	103
第六节 创意经济核心竞争力的培养	105
一、创意经济核心竞争力内涵分析	105
二、创意经济核心竞争力的基本特点	106
三、培养创意经济核心竞争力的策略	107
第七节 创意企业核心竞争力评价指标体系	108
一、企业核心竞争力指标体系概述	108
二、创意企业核心竞争力指标体系的构建	110
三、指标权重的确定方法	112
第五章 创意经济福利实现效应分析	115
第一节 传统经济形态下的福利实现效应分析	116
一、传统经济理论中福利实现的内涵	116
二、一般均衡——福利实现的最优状态	120
第二节 创意经济形态与福利实现条件	123
一、经济形态演化的要素分析	123
二、创意经济形态下资源配置的演进	125
三、创意经济形态下福利实现的条件	126
第三节 创意经济福利实现的决定	130
一、创意经济形态下的消费	131
二、创意经济形态下的分配	134



第四节 创意经济替代效应和收入效应分析	135
---------------------------	-----

第六章 典型性国家创意产品贸易竞争力研究	137
----------------------------	-----

第一节 研究对象的界定	137
-------------------	-----

第二节 评价指标的选取	138
-------------------	-----

一、国际市场占有率	139
-----------------	-----

二、贸易收支差额	139
----------------	-----

三、贸易竞争力指数 (TC 指数)	139
-------------------------	-----

四、显示性比较优势指数 (RCA 指数)	140
----------------------------	-----

五、纯出口比较优势指数 (NEPR 指数)	141
-----------------------------	-----

第三节 典型性国家创意产品贸易的国际市场占有率分析	141
---------------------------------	-----

一、英国	141
------------	-----

二、美国	141
------------	-----

三、日本创意产品贸易的国际市场占有率分析	142
----------------------------	-----

四、韩国创意产品贸易的国际市场占有率分析	143
----------------------------	-----

五、中国创意产品贸易的国际市场占有率分析	143
----------------------------	-----

六、国别比较分析	144
----------------	-----

第四节 典型性国家创意产品贸易收支差额分析	145
-----------------------------	-----

一、英国	145
------------	-----

二、美国	146
------------	-----

三、日本创意产品贸易收支差额分析	147
------------------------	-----

四、韩国创意产品贸易收支差额分析	148
------------------------	-----

五、中国创意产品贸易收支差额分析	149
------------------------	-----

六、国别比较分析	150
----------------	-----

第五节 典型性国家创意产品贸易竞争力指数分析	151
------------------------------	-----

一、英国	151
------------	-----

二、美国	153
------------	-----

三、日本	155
------------	-----

四、韩国	156
------------	-----

五、中国创意产品贸易竞争力指数分析	158
-------------------------	-----

六、国别比较分析	160
----------------	-----

第六节 典型性国家创意产品 RCA 指数和 NEPR 指数分析	163
---------------------------------------	-----

一、英国	163
------------	-----

二、美国	164
------------	-----

三、日本	166
四、韩国	167
五、中国	168
六、国别比较分析	170
第七节 典型性国家创意产品贸易竞争力研究对中国的借鉴	171
一、典型性国家创意产品贸易竞争力形成的原因	171
二、中国创意产品贸易发展存在的问题	174
三、提升中国创意产品贸易竞争力的对策	175
第七章 创意中心城市竞争力的实证分析	179
第一节 创意中心城市竞争力评价	179
一、创意中心城市竞争力评价指标	179
二、创意中心城市竞争力评价方法：主成分分析法	185
三、创意城市竞争力评价模型	186
第二节 全球三大创意中心比较分析	199
一、创意中心城市分类	199
二、三大创意中心城市现状	200
三、三大创意中心成因	204
第三节 我国创意中心城市分析	206
一、我国典型城市创意产业发展状况	206
二、我国典型创意中心城市差距分析	209
三、全球三大创意中心对我国的借鉴意义	210
第八章 中国创意城市指数研究	215
第一节 本书研究说明	215
一、创意指数理论的产生	215
二、研究目的与内容	216
第二节 国内外创意指数研究	217
一、Florida 的“3Ts”理论	217
二、欧洲创意指数	219
三、全球创意指数	222
四、Charles Landry 的创意城市发展规模等级	222
五、香港创意指数	225
六、台湾创意绩效指标系统	226



七、上海城市创意指数	226
八、全球竞争力指标体系	227
九、全球城市竞争力报告	230
十、上海和 15 个地级市竞争力优劣势分析	231
十一、欧洲创新计分牌 (EIS) 与全球创新计分牌 (GIS)	232
第三节 国内外各种指数体系的比较	233
第四节 我国城市创意指数体系研究	236
一、我国创意经济的发展状况	237
二、我国创意经济发展驱动模式	238
三、我国创意经济的发展“瓶颈”	240
四、创意价值链模型	240
五、创意经济价值链的特点	241
六、创意经济价值增值系统模型	242
七、建立我国创意指数框架	243
第五节 创意指数研究对经济发展战略制定的影响分析	248
一、创意经济指数对宏观战略制定的影响	249
二、创意经济指数对产业集群发展的战略制定影响	252
三、创意经济指数对企业发展战略制定的影响	254
第六节 结论	255
附录	256
参考文献	268

第一章 导论

江泽民在 1998 年就高屋建瓴地指出：“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。”^[1]该论断高度概括了“创新”在经济发展中的本质含义。21 世纪，随着经济活动的商务成本和人力成本的不断提高，经济发展将越来越多地依靠自主创新，包括技术、设计和商业模式的推陈出新。经济发展方式从“投资驱动”向“创新驱动”转变，市场竞争的核心也从价格竞争、质量竞争逐渐转向创意竞争。可见，当代经济的主要财富和发展动力主要来自于知识、技能和创造力。因此，自 20 世纪末开始，发达国家在发展知识经济的过程中强调通过发展“创意产业”（Creative Industry）来最大限度地挖掘人的创造力，以获得新的经济增长点。

创意产业是一种在全球化消费背景中发展起来的，推崇创新和个人创造力，强调文化艺术对经济的支持与推动的新兴理念、思潮和经济实践。据统计，目前全世界创意产业每天创造的产值高达 220 亿美元，并正以 5% 左右的速度递增。（Howkins, 2001, 2006）^[2,3]因此，密切关注和深入研究当代世界创意产业的发展，对于准确把握世界产业发展动向，具有十分重要的意义。

随着创意产业成为经济发展的引擎，知识经济的发展也逐渐渗入经济社会的方方面面，以创意为资本的经济形态开始成为后工业社会的发展方式。根据创意产业对其他经济部门的渗透来估计，乔治—梅森大学的经济学家 R. Florida（2005）认为“创意经济时代”已经到来，并且指出“衡量世界经济竞争力的主要指标是全球创意力指数（Global Creativity Index），即 GCI”。^[4]对于这种发展趋势，无论是理论界、政府还是实业界都意识到创意或者创新在经济社会发展中的重要地位。从英国到美国，从北美洲到东南亚，创意产业在各个国家和地区逐渐显露头角，为当地社会发展提供了强有力的支持。2000 年，英国的创意产业增加值已超过 500 亿英镑，占 GDP 的 7.9%，创意产业高达 9% 的年增长率是其他产业的 3 倍，并提供岗位 115 万个，占总就业人数的 4.1%；早在 1999 年，澳大利亚的创意经济已占 GDP 的 3.3%，就业人数 34.5 万人，占总就业人数的 3.7%；在新西兰，创意经济占 GDP 的 3.1%、总就业人数的 3.6%；在美国，包括电影、媒体、出版、广告、设计等在内的“版权产业”根深叶茂，不仅成为

美国经济中增长最快的顶梁柱，同时还源源不断地输向其他国家和地区。以上数据表明，创意经济正在或将成为各国各地区谋求未来经济增长、满足竞争要求的必然趋势。中国作为世界经济体中的重要成员，也必然面临着在创意产业方面的竞争压力。

第一节 对创意内涵的理解

一、创意的界定

“创，始也。”创意的汉语原意是指写文章要有新意。在日常生活用语中，创意是指点子、主意或想法。在英文中，创意一词有三种表达方式：一是“creative”，作为形容词，原意是创意性的、有创造力的，现在常被人们引申为创意；二是名词“creativity”，原意为创造力，有时也被译为创意；三是“idea”，原意是思想、概念、主意、念头、计划、打算等，这与汉语中的创意最为贴近。

许多领域对“创意”（creative）这一主题都抱有高度的兴趣，包括心理学、精神分析学、哲学、人文学科和商学等。由于创意本身呈现出极为多元的本质，因此对其定义多达五六十种。中国台湾淡江大学赵雅丽在2005年第三届“创新与创造力研讨会”中指出：Taylor曾在1988年对有关创意的定义进行了整理与归纳，并将这些定义分为六个主要类群，其彼此间并不相斥，而每种定义归属的类别取决于其定义的主旨。^[5]

第一类是“格式塔”（Gestalt）或“知觉”（Perception）类，强调的是格式塔之意念的再组合或重新建构，其代表性的定义是Wertheimer在1945年所提出的“创意是为了一个较好的而摧毁另一个格式塔的过程”；第二类是“最终产品或创新”（End Product or Innovation）取向的定义，此类以Stein为代表，创意被定义为“一种新奇产品诞生的过程”；第三类是“美感或表现”（Aesthetic or Expressive），强调自我的表现与需要，这个类别可以援引Ghiselin在1995年提出的定义“创意是组织中的个人进行的一种改变、发展或变革的过程”；第四类是精神分析或动力，是将创意视作自我和超我间互动强度的比率；第五类被归纳为“解决问题的思考”，强调的是思考过程本身而非对问题的实际解决；第六类主要是包含一些无法简单归类的定义。

从经济学角度看，创意是一个新产品的最新设计、一道新工序的最新发明和一个新市场的开拓等。美国创意大师罗伯特·弗兰兹认为：创意必须是最新的、具有独特性、具有震撼力和强大的吸引力。^[6]“创意之父”约翰·霍金斯认为可

以把创意简单地定义为“有新思想”，并认为这种新思想必须符合个人、原创、有意义、有用处四项标准，并指出“只有当创意的思想转化为或改善了商业产品时才能体现商业价值”。^[7]由此可见，创意相对于创新，更接近人的思维范畴，是一种想法的产生，而创新则必须经过商业化生产，成为产品之后才能称为创新，创意是创新的发端，而创新是创意的具体实践，是创意的主要实现形式。

从创意与科学和艺术的结合而言，创意是科学技术和艺术结合的创造。这种结合力的出现，改变了人们对科学的刻板教条的认识，使人们意识到科学中也包含了感性，包含了艺术的气质和美学内涵。基于此，国内学者段轩如（2002）给创意作出了如下界定：创意是人们行为中产生的思想、点子、立意、想象等具有创新性的思维成果。创意思维就是以新颖、形象的方法解决问题的思维过程，也是一种创造新事物或新形象的思维形式。^[8]

事实上，创意的本质是思想的创造。创造是“个体根据一定目的和任务，运用一切已知的条件，产生出新颖、有价值的成果（精神的、社会的、物质的）的认知和行为活动”。因此，我们可以将创意理解为：人们在实践中产生的、具有想象力的、创造性的主意、立意、观念和思想。从狭义而言，创意指思想、观念、立意、想象等新的思维成果。从广义而言，创意既是一种新的思维成果，又是一种产生新的思维成果的能力（如生产新设计、新工艺、新理论、新方法、新发明创造等）；既是创造性解决问题的方案，又是创造性解决问题的能力。

二、创意的特征

创意具有三个基本特征：一是独立性，指具有不依赖现成答案、不易受他人暗示的品格，而缺乏独立性的思维，照本宣科、墨守成规不可能产生创意；二是灵活性，指具有随时调整、改进原有思路或假说、假设、方案等的品性，而直线思维、反应迟钝、不知迂回也无法产生创意；三是深刻性，指具有善于透过现象而深入本质的品性，能从多方面和多种联系中理解问题，进而找到解决问题的突破口，而思想过于肤浅，抓不住问题的根本，就不可能产生创意性的思维成果。这些品性说明了创意思维与常规思维相比，在思维的高度、广度和深度方面有明显优势，也表明了创意的产生对创意主体的总体智力水平要求颇高。

作为一种特殊的生产要素，创意不同于一般的、已经显性化、编码化的知识，具有高度难言性、不确定性与互补性的鲜明特点。创意的难言性体现在某种观念、想法、灵感等是非标准化的，难以准确描述和表达，创意的产生高度依赖于个体的体验、直觉和洞察力，难以充分交流；创意的不确定性集中体现为其使用价值和价值实现的未知性，某种创意能否转化为现实的物化产品或服务且被市场接受，在事前大都是未知的，只有最终经过市场的检验才能够有明确的答案；

创意的互补性体现为它是在已有知识存量基础上的一种增量知识，是对知识的一种分裂和对社会知识分工的一种深化，其本身并不能直接转化为现实生产力，只有与已有的各种相关知识及各种类型的要素资源有机结合起来，并发生不同程度的嬗变，才能有效发挥自身的使用价值。

三、创意活动的发生模式

创意的特征决定了具体的创意活动没有固定的、一成不变的发生模式，但通过对创意活动的深入持续研究，可以发现创意活动仍有突出的阶段性特点。据我们将创意活动划分为四个阶段：一是创意的准备阶段，这是发现问题的过程；二是创意的产生阶段，历经提出假设、发挥想象、产生创意三个环节，该过程可以是直觉的，也可以是逻辑的，通过不断否定、选择各种新的假设和构想，直至最后创意的产生；三是创意的理论验证阶段，即从理论上对创意进行评估验证，比较创意的优劣并最终确立创意方案，使其切实可行或得到优化；四是创意的实践检验阶段，这是一个评价和完善创意的过程，只有在实践中，创意才能得到进一步完善，如果实践中创意被证为“伪”，则要全部或部分地在一个新的层次上重复创意的过程，直到创意在实践中被证实为止。

第二节 创意产业的兴起

一、创意产业的孕育基础

将传统产品与创意产品进行比较，可以发现两者之间存在着替代效应。

从供给角度来看，当今社会生产率的极大提高使我们可以创造出比前人创造的总和还要多得多的物质产品，这些物质产品以价值形式来度量，就是社会收入的极大增加。物质产品生产的增加，加之科技进步与人口增长，使社会中相当一部分人可以摆脱单纯的物质生产，转而从事非物质商品的生产，创意生产便是其中之一。于是，创意活动不再是仅限于某个产业或行业内部的从属活动，而是逐渐从原有的经济中分离出来，成为为不同行业提供创意服务的第三方，由此成为一种独立的产业。

从需求角度来看，根据行为科学理论，人的需求有不同的层次。人们的消费按其内容和水平可分为三类：生存性消费、发展性消费和享乐性消费。生存性消费主要指衣食消费，处于最低层次；发展性消费和享乐性消费居于较高层次，包括教育、健身、娱乐、环境等方面的消费，而这些消费正是文化消费的内容。随



随着社会生产的不断发展,恩格尔系数的逐步下降,人们对文化娱乐的需求越来越大,用于购买文化产品和服务的开支比重增多。同时,由现代经济发展和社会进步带来的闲暇时间的增多也有力地开辟了创意产业的消费市场。创意产品消费与物质产品消费的明显差异是闲暇时间对消费量的影响不同。^[9]随着人们闲暇时间的增多,人们对精神文化产品的需求增长十分迅速,各类体现文化创意的物质产品正拥有越来越多的消费群体就说明了这一点。创意产品的消费满足了人们精神文化需求,将人们的福利实现提升到一个新的发展阶段,创意产业也自此获得了需求基础。

二、创意阶层的出现

人才是创意活动的重要投入要素。随着创意活动的产生和发展,大量创意人才在当代经济中异军突起,逐渐催生了一个职业阶层的出现。文化经济学家佛罗里达在《创意阶层的崛起》(*The Rise of the Creative Class*)一书中指出:美国工业阶层的人数比例在1960~2000年下降了15%。到20世纪末,非制造业在所有职业中所占比重增长至80%(Morrisand Western, 1999)。佛罗里达从这些非制造业中挑选出最好的部分,将之合并成创意阶层。即使将超级创造性核心和创造性专门人才去除,剩下的服务阶层仍是最大的职业团体,约占整个劳动力的45%。创意阶层约占30%,约12%的劳动者属于“超级创造性核心”。

佛罗里达认为创意阶层在经济中呈上升趋势,目前美国逐渐分化为四个主要的职业群体:农业阶层、工业阶层、服务业阶层和创意阶层。在他看来,创意人才遍布于许多部门或行业,其工作是“创造新观念、新技术和(或)新的创造性内容”。所有产生新观念、新技术和创意内容的人都属于创意阶层。可见,佛罗里达对创意阶层的界定是十分宽泛的,不仅包括艺术家、文化企业家,还包括了建筑师、工程师和科学家等人群,涉及商业、金融、法律、保健及相关领域。佛罗里达从职业的分类来分析和定位创意产业。他认为,创意阶层构成了美国经济发展的新动力。

三、创意产业的界定

创意产业在不同的国家有不同的定义,英国、澳大利亚、新西兰、新加坡等将其称为“文化创意产业”,而美国、加拿大等称为“版权产业”。联合国教科文组织将创意产业定义为:结合创意生产和商品化等方式,运用本质为无形的文化内涵,这些内容基本上受著作权保障,形式是物质的商品或非物质的服务。英国政府对创意产业的定义则强调:个人的创造力、灵感、理念、技艺是创造价值的重心(CITF, 1998)。^[10]R. E. 凯夫斯在《创意产业经济学》(2000)中阐述了