

海派时尚与创意经济系列丛书

总主编◎高长春

生态隐喻：创意产业的 价值创造与国际比较

Ecology Metaphor: Value Creation and
International Comparison of Creative Industries

谭娜 著

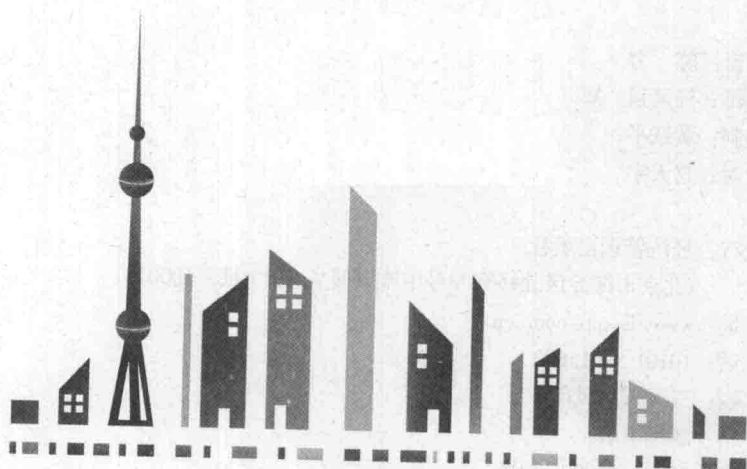


本书得到：上海高校知识服务平台（海派时尚设计及价值创造知识服务）
国家自然科学基金（71373227）、教育部人文社科青年项目（14YJCZ

生态隐喻：创意产业的 价值创造与国际比较

Ecology Metaphor: Value Creation and
International Comparison of Creative Industries

谭娜 著



 经济管理出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

生态隐喻：创意产业的价值创造与国际比较/谭娜著. —北京：经济管理出版社，2014.11
ISBN 978-7-5096-3091-4

I. ①生… II. ①谭… III. ①文化产业—研究 IV. ①G114

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 080448 号

组稿编辑：陈

责任编辑：杨国强 郑亮

责任印制：黄章平

责任校对：赵天宇



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：三河市延风印装厂

经 销：新华书店

开 本：720mm×1000mm/16

印 张：17.25

字 数：300 千字

版 次：2014 年 11 月第 1 版 2014 年 11 月第 1 次印刷

书 号：ISBN 978-7-5096-3091-4

定 价：38.00 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

《海派时尚与创意经济系列》

编委会

顾 问 厉无畏

主 任 刘春红

副主任 高长春 刘晓刚

编 委 (按姓氏笔画为序)

王 宏	王 雷	王 满	王千红	王宇明
王俊民	丛海彬	刘秀梅	刘春红	刘晓东
刘晓刚	江 瑶	孙汉明	杨以雄	杨永忠
吴 翔	吴 韬	何 琦	邱 羚	沈 蕾
张 贺	张洁瑶	陈亚荣	陈李红	拓 中
周 琦	赵君丽	姚洪心	袁新敏	高 晗
高长春	葛东霞	喻 葵	谢志超	谭 娜
颜 莉				

总主编 高长春

《海派时尚与创意经济》系列丛书

总序

自20世纪30年代初期，中国文坛“京海”之争以来，“海派时尚”作为上海特有的社会、文化、艺术现象，引领上海经济，始终走在亚洲最前列。传承了吴越文化和江南文化内涵的“海派时尚”文化，不仅具备雅致、细腻、隽永的特点，还具备开拓创新、善于吸收外部文化精髓的特质。“海纳百川、兼容并蓄”是对“海派时尚”文化最精辟的总结和描述。

“海派时尚”文化对城市经济、区域产业、文化创意产业的研究，兴起于21世纪初，缘起后工业化时代人们对于经济过快发展带来负面作用的反思和时尚创意产业在世界范围内的蓬勃发展及其对城市经济的持续性推动作用。然而，对于“海派时尚”产业以及相关领域的理论研究，特别是针对上海城市发展特殊性和中国经济体制转型过程中的时尚创意产业发展方向与发展路径研究，更显得匮乏。

上海作为“海派时尚”文化的城市载体，时尚产业的发展越来越受到政府重视。2008年9月，上海市人民政府办公厅向全市转发了上海市经济和信息化委员会（简称经信委）、上海市发展和改革委员会（简称发改委）制定的《上海产业发展重点支持目录》，其中的“生产性服务业”明确了“时尚产业”的条目，并明确使其作为产业发展的导向。时尚产业是典型的都市产业，跨越了高附加值制造业与现代服务业的产业界限，是多重传统产业的组合。围绕未来建设“全球城市”的目标，上海时尚产业总体沿着“世界时尚展览展示中心、亚太时尚体验消费中心、东方时尚创意中心”的道路迈进，形成了具备一定创新能力，具有多元性“海派时尚”文化生产要素、市场要素、制度要素和辅助要素的一系列开创性价值创新体系架构。并在此架构上，探索出符合上海城市发展特点的时尚产业价值创新发展路径。

目前，上海的“海派时尚”产业已经具备一定规模，尽管与伦敦、纽约等城

市相比仍有一定距离，但是“海派时尚”文化的影响力和驱动力逐渐显现，海派时尚创意产业园区、海派时尚产业公会组织、海派时尚节事，成为上海时尚产业发展的标志性内容。价值创新的原动力逐渐明确、耦合机制日益成熟、发展路径日渐明晰，需要理论研究的及时跟进。

本系列丛书的出版，不仅能够帮助研究者了解“海派时尚”文化背景下时尚产业发展的基本脉络，也能够让更多的学者、学生和时尚爱好者了解上海时尚产业的相关政策和发展趋势。只有群策群力、共同参与，才能让“海纳百川、兼容并蓄”的上海城市文化精神永远传递。

另外，在丛书的编写和出版过程中，经济管理出版社陈力老师给予了大量帮助，东华大学刘春红副校长给予了众多关心与关怀。袁新敏副教授、谭娜博士、何琦博士、颜莉博士、张洁瑶博士、丛海彬博士、张贺博士生、高晗博士生、周琦博士生、江瑶博士生等参与丛书部分书稿编写及校对。对以上老师和学生们所付出的工作和努力表示由衷的感谢！

高长春

2014年春于上海

目 录

◎ 第一章 创意产业的兴起与发展 / 001

第一节 创意产业的内涵 / 002

- 一、创意产业概念的提出 / 002
- 二、创意产业及其相近概念辨析 / 004

第二节 创意产业的行业范畴 / 006

- 一、典型创意产业行业分类 / 006
- 二、创意产业行业范畴归纳 / 007

第三节 创意产业的特征 / 008

第四节 创意产业的研究进展 / 011

- 一、创意产业的研究综述 / 011
- 二、研究评述 / 018

◎ 第二章 创意产业的价值创造分析框架 / 021

第一节 价值创造理论基础 / 021

- 一、价值理论基础 / 021
- 二、价值创造释义 / 023

第二节 线形分析框架：价值链 / 024

- 一、价值链 / 024

二、基于线形模式的创意产业价值创造分析框架 / 026

第三节 网状分析框架：价值网络 / 028

一、价值网 / 028

二、基于网状模式的创意产业价值创造分析框架 / 031

第四节 系统分析框架：价值生态 / 032

一、价值生态 / 032

二、基于系统模式的创意产业价值创造机制研究 / 035

第五节 比较与总结：创意产业价值创造适用分析框架 / 036

一、三种分析框架比较 / 036

二、价值创造分析框架演变趋势 / 037

三、创意产业价值创造适用分析框架：价值生态 / 038

◎ 第三章 生态隐喻视角下的创意产业价值创造系统构建 / 041

第一节 生态学研究 VS 创意产业研究 / 041

一、一般生态学研究范畴 / 042

二、基于生态学的创意产业研究范畴对照 / 042

第二节 创意产业价值创造生态系统结构模型 / 044

一、生态系统结构模型 / 044

二、创意产业价值创造生态系统模型构建 / 045

第三节 创意产业价值创造生态系统关键生态位识别 / 046

一、创意产业价值创造生态位概念 / 046

二、创意者 (Developer) / 047

三、创意生产者 (Producer) / 049

四、消费者 (Consumer) / 050

五、创意营销方 (Marketer) / 052

六、媒体中介 (Intermediary) / 053

◎ 第四章 创意产业价值创造生态系统价值流动与增值 / 055

第一节 创意产业价值创造生态系统内部关系阐述 / 055

一、创意产业价值创造种群互动关系分类 / 055

二、模型构建理论基础 / 056

三、模型构建 / 059

四、创意产业价值创造种群互动关系分析 / 059

第二节 创意产业价值创造生态系统外部环境因素分析 / 068

- 一、基本理论及概念界定 / 068
- 二、主要环境因素识别 / 069
- 三、创意产业价值创造生态位环境适应模型 / 072

第三节 价值捕获、流动与增值 / 074

- 一、价值获取及条件 / 074
- 二、价值流动与增值 / 075

第四节 案例研究：苹果公司价值创造生态系统分析 / 077

- 一、苹果公司价值创造生态系统主要生态位识别 / 077
- 二、苹果公司价值创造生态系统内部关系及价值获取 / 079

◎第五章 国际典型区域创意产业价值创造生态概览与比较 / 081

第一节 美国版权产业价值创造生态概览 / 081

- 一、美国创意产业发展概况 / 081
- 二、美国版权产业价值创造生态系统概览 / 083
- 三、美国创意产业价值创造生态系统外部环境概览 / 087

第二节 英国创意产业价值创造生态概览 / 090

- 一、英国创意产业发展概况 / 090
- 二、英国创意产业价值创造生态系统概览 / 092
- 三、英国创意产业价值创造生态系统外部环境概览 / 097

第三节 澳大利亚内容产业价值创造生态概览 / 100

- 一、澳大利亚创意产业发展概况 / 100
- 二、澳大利亚创意产业价值创造生态系统概览 / 102
- 三、澳大利亚创意产业价值创造生态系统外部环境概览 / 107

第四节 中国文化创意产业价值创造生态概览 / 111

- 一、中国创意产业发展概况 / 111
- 二、中国创意产业价值创造生态系统概览 / 113
- 三、中国创意产业价值创造生态系统外部环境概览 / 120

第五节 创意产业价值创造生态体系的国际比较 / 123

- 一、创意产业发展及管理方式的国际比较 / 123
- 二、创意产业价值生态系统内部生态位国际比较 / 124
- 三、创意产业价值生态系统外部环境国际比较 / 127

◎第六章 生态隐喻视角下的创意产业价值创造能力评价 / 129

第一节 创意产业价值创造能力评价体系综述 / 129

- 一、创意指数及相近概念指数体系内容比较 / 130
- 二、创意指数及相关指数体系指标结构比较 / 134
- 三、创意指数体系评价方法比较 / 139
- 四、小结 / 142

第二节 生态隐喻视角下的创意产业价值创造影响因素概念模型 / 143

- 一、影响因素概念模型 / 143
- 二、基于创意产业价值创造生态系统模型的影响因素解构 / 143
- 三、各影响因素解析 / 145

第三节 基于突变级数法的创意产业价值创造能力评价体系构建 / 154

- 一、突变理论基础 / 154
- 二、基于突变级数法的创意产业价值创造能力评价模型构建 / 157

◎第七章 创意产业价值创造能力国际比较案例研究——上海 vs 昆士兰 / 163

第一节 上海与昆士兰州创意产业发展概况 / 163

- 一、上海创意产业发展概况 / 163
- 二、昆士兰州创意产业发展概况 / 164
- 三、初步对比 / 166

第二节 上海与昆士兰州创意产业价值创造生态系统对比 / 166

- 一、主要价值创造生态位对比 / 167
- 二、价值创造生态系统内部关系对比 / 179
- 三、价值创造环境因素对比 / 186

第三节 上海与昆士兰州创意产业价值创造能力评价比较 / 198

- 一、上海创意产业价值创造能力评价 / 198
- 二、昆士兰州创意产业价值创造能力评价 / 206
- 三、评价对比 / 215

第四节 上海与昆士兰创意产业价值创造能力发展建议 / 219

- 一、上海创意产业价值创造能力发展建议 / 219
- 二、昆士兰创意产业价值创造能力发展建议 / 222

附 录 / 227

- 附录 1 英国创意产业部门分类表 / 227
- 附录 2 英国创意职位分类表 / 228
- 附录 3 全国各省市主要文化创意产业园区名单 / 229
- 附录 4 上海市统计局《上海市文化创意产业分类目录》(2011 年) / 232
- 附录 5 昆士兰—布里斯班创意产业分类表 / 236
- 附录 6 2008 年澳大利亚昆士兰州创意企业情况统计 / 238
- 附录 7 上海各区县创意产业集聚区名单 / 241
- 附录 8 昆士兰州年文化创意设施相关统计 / 242
- 附录 9 The investigation about the important degree of creative industries value creation elements in Queensland (昆士兰创意产业价值创造能力影响因素重要程度意见征询表) / 243

参考文献 / 251**后 记 / 263**

第一章

创意产业的兴起与发展

随着全球经济逐步迈入后工业化时代，人们对消费的需求不仅满足于温饱等基本要求，而逐渐转向对产品和服务的个性化及精神文化层面的需要。推崇创新，鼓励发挥创造力，文化不断渗透从而催生了一个全新的产业概念——创意产业。创意产业概念自 1998 年由英国创意产业特别工作小组（CITF）正式提出至今仅 10 余年时间，但它已显示出巨大的价值及财富创造的潜力，正在不断改变着当前的产业结构，推动着世界经济增长方式的改变，并深刻地影响着人类的生活。

创意产业不同于传统产业的财富创造途径，即其主要的价值源泉不再是自然资源而是个体的创意、技巧及才华等无形的创造力，其独特的价值创造途径、资源集约性以及高增值的可能性，促使其受到越来越多普通人群、学者甚至众多国家政府的关注。欲深入探悉创意产业的价值创造机制，首先应全面了解创意产业的兴起与发展过程。本章从创意产业的内涵入手，对创意产业的行业分类、形态特征与研究进展进行了全面阐述，并对未来创意产业的发展趋势进行了展望。

第一节 创意产业的内涵

一、创意产业概念的提出

随着全球后工业化时代的来临，老牌工业化强国英国经济持续低迷，英国政府意识到，调整产业结构、发展能够获取更高附加值的新型产业势在必行。1997年英国新工党执政，时任英国首相布莱尔在《文化与创新：未来十年的规划》序言中开宗明义：“本届政府意识到，文化与创新对于这个国家是至关重要的。”随后英国政府专门成立了英国创意产业特别工作小组（CITF），并第一次正式提出创意产业（Creative Industries）概念，定义其为“一种源自个体创意、技巧及才华，通过知识产权的开发和运用，而有潜力创造财富和就业的产业”（Those industries which have their origin in individual creativity, skill and talent and which have a potential for wealth and job creation through the generation and exploitation of intellectual property）。这一定义目前被大多数地区普遍接受。

此后，联合国贸易与发展会议等组织、多个国家地区以及众多学者对创意产业进行了内涵上的进一步界定与剖析。主要观点有以下三类：

第一类观点侧重强调创意产业中知识产权的重要性。除了英国对创意产业的定义属于此类之外，代表观点还包括：被称为“创意产业之父”的约翰·霍金斯（John Howkins）认为创意产业是包括版权、专利、商标和设计四类在内的知识产权法保护范围内的产业，而创意资本投入是所有产业联系在一起的桥梁^[1]；美国强调版权是创意产业的核心，并通常采用版权产业概念，即那些主要目的是为了生产或发行版权产品的产业，具体包括核心版权产业（创造有版权的作品或者受版权保护的物质产品，主要对享有版权的作品进行再创作、复制、生产和传播）、部分版权产业（只是部分享有版权）、边缘版权产业（对有版权的作品进行批发和零售的产业）、交叉版权产业（生产、制造和销售其功能主要是为了促进有版权作品的创造、生产和使用的设备的产业）四大部分；国内学者王缉慈（2006）定义创意产业是“那些具有自主知识产权的创意性内容密集型产业，通常包括智力资产产业（Intellectual Property Industry）、内容密集产业（Content-in-

tensive Industry) 及文化产业 (Cultural Industry)”^[2]；另外，部分国家和地区还进一步着重强调了知识经济浪潮中网络高新技术、互联网与数字化技术对创意产业的重要影响，如澳大利亚就将创意产业界定为以媒体为主的创造性产业，又将其称为“数字内容与应用产业”。韩国和日本则常将其称为“内容产业”，同样也是强调了新兴技术手段对创意产业的影响作用。

第二类观点侧重从生产功能角度界定创意产业。代表观点包括：联合国贸易与发展会议 (UNCTAD) 认为创意产业是以创意与知识资本为主要投入的产品与服务创新、生产与流通的循环，其由一系列以艺术为核心但不限于艺术、具有从贸易与知识产权中产生收益潜力的基于知识的活动构成，是由创意内容、经济价值和市场实体所形成的有形产品与无形知识或艺术服务的整体^[3]；上海定义创意产业是以创新思想、技巧和先进技术等知识和智力密集型要素为核心，通过一系列创造活动，引起生产和消费环节的价值增值，为社会创造财富和提供广泛就业机会的产业；北京定义文化创意产业是以创作、创造、创新为根本手段，以文化内容和创意成果为核心价值，以知识产权实现或消费为交易特征，为社会公众提供文化体验的具有内在联系的行业集群。

第三类观点侧重于强调创意产业的文化属性。代表观点为理查德·凯夫斯 (Richard Caves) 定义创意产业为“提供给我们宽泛地与文化、艺术或仅仅是娱乐价值相联系的产业和服务”，并以文化的视角界定了创意产业所涵盖行业，包括书籍、杂志印刷业、视觉艺术（油画与雕刻）、表演艺术（戏剧、歌剧、演唱会、舞蹈）、有声唱片、电影和电视节目，以及时装、玩具和游戏等^[4]。

综合来看，目前虽然各界对创意产业概念的界定各有侧重，但对创意产业概念也形成了一定的共识，即认为知识产权、文化属性和现代信息手段是构成创意产业的典型要素。

另外，由于创意产业并不是传统三大产业之外的延伸，也不是某些产业内容的简单融合，而是将传统产业中具有创意共性的内容提取出来组成了目前创意产业外延，所以有学者认为这种内容角度的归类只是一种商业模式的堆砌或炒作，并会引起概念的混淆^[5]。但总体来看，虽然目前对创意产业概念还存在这样那样的争论与差异化认识，创意产业概念的明确提出还是引发了世界范围内的产业革命思考，引领了 10 余年各大城市形象变革的风潮，是产业调整和发展史上的重要一笔。

二、创意产业及其相近概念辨析

创意 (Creativity) 与创新 (Innovation)、创意产业 (Creative Industries) 与文化产业 (Cultural Industries) 由于其含义的相近性, 故在学术运用上一直存在混淆和争论, 更重要的是这种混用引起了一些文化、技术及经济周边问题^[6]。所以比较分析有助于更清楚地理解创意及创意产业概念。

(一) 创意与创新

创新 (Innovation) 概念早在 1921 年就由熊彼德正式提出, 他定义创新概念为一种新的产品、生产方式、新市场、新的材料供应源或新工业组织等引起的新生产函数的建立^[7]。而创意 (Creative) 是从英语中引进的一个词语, 是指源于个人创造力、技能和才华的“点子”或“主意”。罗默很早就提出了“伟大的进步总是来源于思想”的理念, 这是对创意重要性的首次肯定。Landry (2000) 认为创意是“对一件事情做出正确的判断, 然后在给定的情况下寻找一种合适的解决方法”^[8]; Florida (2002) 把创意解释为“对原有数据、感觉或者物质进行加工处理, 生成新而有用的东西的能力”^[9]; Hospers (2003) 则认为创意的本质就是利用原创方法去解决每天出现的问题与挑战的能力^[10]; Negus and Pickering (2004) 认为创意是“一种经验的交流, 是以一种人们可以分享的方式将新的经验加以实现的过程”^[11]。

众多学者对两者进行了比较, 如 Richard Brecknock 认为“创意是在构思原创思想时的智力或灵感, 而创新是对已有创意的一种重新审阅、改编和扩充的过程”^[12]; Howkins (2005) 认为, 创意比较私人化和具主观性 (Subjective), 创新则具有团队性、竞争性和客观性 (Objective), 创意可能引起创新, 但创新很少引起创意; 厉无畏 (2006) 认为创意可以分为两种——文化创意和科技创意, 其中文化创意是指通过为产品和服务注入新的文化要素获得独特体验, 从而提升产品与服务的观念价值。通过观念、感情和品位的传达, 赋予文化产品和服务某种独特象征意义, 这个意义上的创意实际上就是目前所说的创意产业所主要关注的。而科技创意是指通过改变生产工艺以降低消耗, 提高效率从而改变产品和服务的功能结构, 为消费者提供新的或更高的使用价值, 或凭借某种程序或方法的使用使其产品的生产具有版权或专利权, 这个意义上的创意实际上就是指创新^[13]。所以如果将“创新”理解为工业革命时代技术层面的创造和更新的话, 那么“创意”更能表达出当代经济社会中人的思维对价值创造的重要作用 (张

涵, 2008)^[14]; 如果创新可以视为一种生产要素直接进入生产过程, 而创意是否具有经济和社会价值则需要经过创新实践和市场检验, 创新又可以看作创意的定价和保护机制 (李双金, 2008)^[15]。但同时也有一些学者对创意概念持保留态度, 如 Pratt (2005) 认为创意概念太宽泛, 而不易与科学的和文化的创新区分开^[16]。

(二) 创意产业与文化产业

对文化产业的讨论源自于 Theodor Adorno 与 Max Horkheimer^[17], Scott 定义文化为“艺术、媒介、手工业、时尚、设计到体育、娱乐、建筑和城镇、遗产、旅游、饮食和表演、地方历史、城市公共边界和社会生活、身份识别和外部形象特征等一系列活动”^[18]; Pratt (2005) 认为文化产业是“具有强烈内在联系的表演, 好艺术和好文学的形式和它们的再生产以及与这些艺术形式连接的活动”; 联合国教科文组织 (UNESCO) 从文化产品的工业标准化生产、流通、分配、消费的角度界定文化产业是按照工业标准, 生产、再生产、储存以及分配文化产品和服务的一系列活动, 这些内容基本上受到著作权的保障, 其形式可以是货品或服务。

创意产业概念正式提出后逐渐被更多地替代文化产业而使用, 如在联合国教科文组织 (UNESCO) 就认为文化产业可以被视为创意产业。不时的混用现象导致了二者界限的不清晰。后来两概念的区分逐渐被一些学者所重视。Cunningham 等认为创意产业已超越了文化产业, 在价值链的连接中, 创意产业始终处于文化产业的上游^[19]。

总之, 目前在学术界创意与创新、创意产业与文化产业之间还没有清晰的界限。由于它们之间的共生性和内容相关性, 对两对概念完全割裂是不现实也没有学术意义的。但是注重两者间关系的研究却具有重要的理论和实践意义。如 Bi-ais B 等^[20]、李双金等就在此基础上做出了有益尝试^[21]。

第二节 创意产业的行业范畴

一、典型创意产业行业分类

目前在世界范围内还未形成对创意产业行业分类的统一标准，多个创意产业发展成就突出的国家和地区均根据自身情况制定了自有行业分类标准。英国将创意产业划分为包括广告、建筑、艺术与古董市场等 13 个子行业，横跨《英国标准产业分类系统》中的 4~5 个门类、8~9 个大类、约 27 个中类。但需要指出的是英国的创意产业所包含的 13 个行业门类中的一些门类在《英国标准产业分类系统》中并没有一一对应的行业统计，这也成为数据实际统计中的一大障碍。但英国作为第一个从国家层面倡导发展创意产业的国家，其创意产业政策和实践仍引领世界潮流，其创意产业分类也成为后来很多国家和地区的主要参照模式。所以，本书就英国创意产业行业分类标准为基准，将目前典型的几种创意产业行业分类情况进行了对照分析（见表 1-1）。

表 1-1 典型创意产业行业分类对照表

英国 (澳大利亚、新加坡、中国香港)	联合国贸发会 (UNCTAD)	中国台湾	北京	上海
广告	创意服务	广告	广告会展	广告及会展服务
建筑		文化展演设施 建筑设计产业		建筑设计
工艺	传统文化艺术	工艺	艺术品交易	
艺术与古董市场	视觉艺术	视觉艺术		艺术业
表演艺术	表演艺术	音乐与表演艺术	文化艺术	
音乐				
设计	设计	设计产业	设计服务	工业设计
流行设计与时尚		设计品牌时尚产业		
电影与录像带	多媒体	电影	广播、电视、电影软件	艺术业
广播电视		广播电视		网络信息业
出版	出版印刷	出版	新闻出版	出版业