

海派时尚与创意经济系列丛书

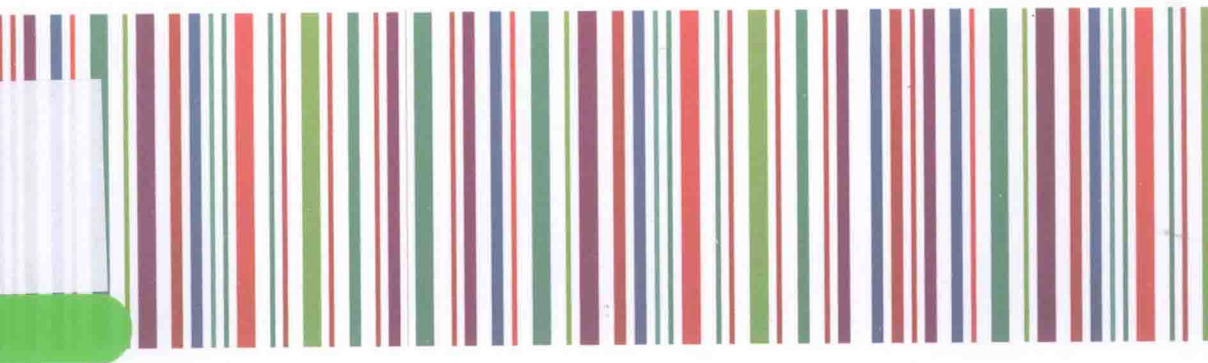
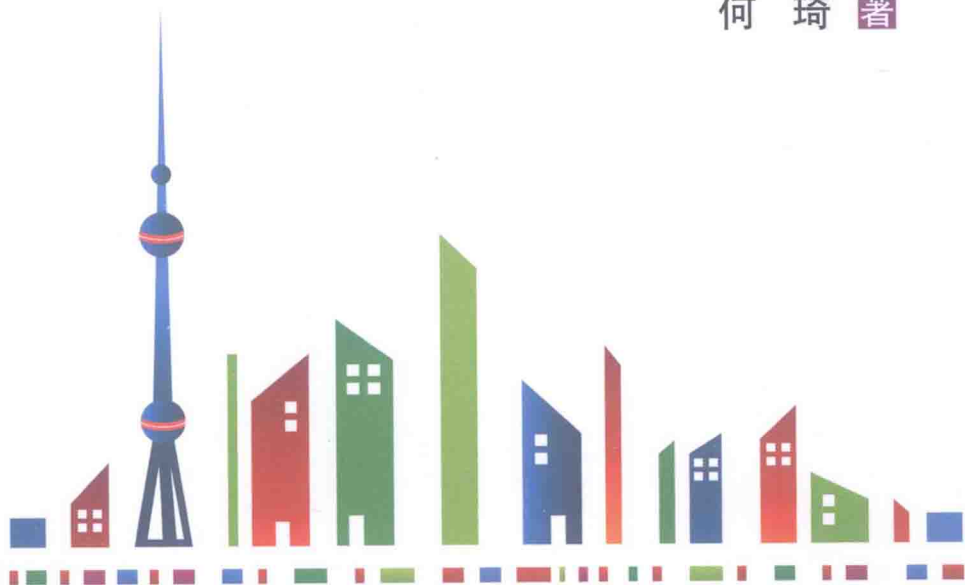


总主编◎高长春

# 创意产品：价值实现与价值评估

Creative Products:  
Value Realization and Valuation

何琦 著



经济管理出版社

ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

本书得到国家自然科学基金（71373227）、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中心）资助

# 创意产品：价值实现与价值评估

Creative Products:  
Value Realization and Valuation

何琦 著



经济管理出版社  
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

## 图书在版编目 (CIP) 数据

创意产品：价值实现与价值评估/何琦著. —北京：经济管理出版社，2014.4  
ISBN 978-7-5096-3090-7

I. ①创… II. ①何… III. ①产品开发—研究 IV. ①F273.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 079133 号

组稿编辑：陈 力  
责任编辑：谭 伟 高 娅  
责任印制：黄章平  
责任校对：超 凡

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](http://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：16.25

字 数：301 千字

版 次：2015 年 1 月第 1 版 2015 年 1 月第 1 次印刷

书 号：ISBN 978-7-5096-3090-7

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 满 王 雷 王千红 王宇明

王俊民 丛海彬 刘秀梅 刘春红 刘晓东

刘晓刚 孙汉明 江 瑶 何 琦 吴 翔

吴 韜 张 贺 张洁瑶 杨以雄 杨永忠

沈 蕾 邱 羚 陈亚荣 陈李红 周 琦

拓 中 姚洪心 赵君丽 袁新敏 高 晗

高长春 喻 葵 葛东霞 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

## 前言

创意产业概念的提出距今不过短短十余年，创意经济的风潮却已经席卷全球，在文化与科技融合发展的今天，创意可以迅速转化为产品到达消费者的手中。创意产品的种类越来越丰富，创意市场不断扩大，创意产业对于经济的拉动作用不断显现出来，许多国家及地区在政策和发展战略规划方面也开始对创意产业有所倾斜。在创意产品市场迅速繁荣的同时，对于创意产品市场研究的不足也暴露出来，创意持有人关注创意产品如何实现市场价值的最大化，创意购买者则对创意产品价值评估问题充满疑问，由于创意产品价值的复杂性与不确定性及市场信息的不对称性，创意产品市场价值评估问题引起了所有创意市场参与者的关注。创意产品的市场价值评估既是交易的基础，也是进一步进行创意产权开发和投、融资的依据。在对这些实际问题的观察与思考的基础之上，本书综合运用文献研究法、博弈论、扎根理论、问卷调研法、统计分析和实证检验法对创意产品市场价值实现机制与价值评估相关问题进行了一系列的研究。

本书在对现有文献相关研究进行梳理的基础之上，对创意产业及创意产品的概念、特征和分类进行界定，指出创意产品是多维度价值的动态集合，融合多学科的价值论观点，结合创意产品的价值特征提出了文化价值与知识产权价值双重实现的创意产品市场价值实现机制。从产品自身与市场两个角度分析创意产品市场价值实现的影响因素，应用动态博弈分析方法对创意产品转让交易中的价格形

成过程与约束条件进行分析，提出创意产品的市场价值决定依赖于交易双方动态博弈的精炼贝叶斯均衡，具体来说，受均衡策略以及后验概率的影响，创意购买者必须提前对创意产品的市场价值进行评估。在后续研究中从知识产权价值评估与文化价值评估两个角度出发，研究创意产品市场价值评估模型。结合国内外市场价值实现模式对不同的创意产品案例进行分类讨论，与市场紧密结合，并通过文化价值与市场表现的差异，对国内创意产品文化价值提升、文化营销策略以及知识产权开发策略提出了相应的建议。最后在创意价值增值的基础上，按照市场价值实现最大化的思路，从价值主张、价值创造、价值网络、价值获取几个商业模式构成的基本要素出发，对创意产品的商业模式创新路径提出有创建性的分析，并结合案例进行讨论。

本书的出版得益于博士生导师高长春教授的无私指导，依托东华大学、上海工程技术大学的宝贵资源，撰写过程中获得了上海工程技术大学管理学院、投资金融系领导、老师们的大力支持和关怀，更是得到了许多同行、同门的无私帮助，和他们的学术交流使我受益匪浅。本书从市场价值实现与评估对创意产品市场影响这一热点问题进行了深入研究，付出了大量的时间、精力。在认真研究、思考、总结以及形成书稿的过程中，深刻感受到自身水平有限、所知尚浅。即使许多先贤前辈已经踏出前路，但是追随探索中仍多有迷茫困惑，也付出了巨大的努力，每个小小的创新都是举步维艰，要不断地推敲、验证之后才能阐明自己的观点和思想。书中表达不精练、不缜密之处还需在今后研究中进一步完善。期望自己的研究成果对创意产品市场研究发展是有益的补充和探索。在未来笔者会继续坚持这一方面的研究，期待能做更多的尝试和探索。

何琦

2015年1月



## 目 录

### ◎ 第一章 创意产业及创意产品市场的兴起与发展 / 001

---

第一节 创意产业本质、内涵及动态发展历程 / 002

第二节 基于经济与文化双重语境的价值论争 / 010

第三节 创意产品市场勃兴及相关研究进展 / 018

本章小结 / 043

### ◎ 第二章 创意产品概述 / 045

---

第一节 创意产品的内涵 / 046

第二节 创意产品的特征 / 049

第三节 创意产品的分类 / 053

本章小结 / 056

### ◎ 第三章 创意产品的价值分析 / 057

---

第一节 创意产品的核心价值 / 057

第二节 创意产品的价值构成 / 062

第三节 创意产品分类价值构成 / 064

本章小结 / 066

- ◎ **第四章 创意产品的市场价值实现机理分析 / 067** 

---

  - 第一节 创意价值链解构 / 067
  - 第二节 创意产品价值形成机理 / 070
  - 第三节 创意产品价值实现机制 / 072
  - 第四节 案例分析：莫奈特展——艺术商业新结合 / 077
  - 本章小结 / 081
  
- ◎ **第五章 创意产品市场价值实现的影响因素分析 / 083** 

---

  - 第一节 创意产品市场价值实现影响因素框架分析 / 084
  - 第二节 基于产品角度的创意产品市场价值实现影响因素分析 / 092
  - 第三节 基于市场角度的创意产品市场价值实现影响因素分析 / 101
  - 第四节 创意产品市场价值实现中的不完全动态博弈分析 / 110
  - 本章小结 / 120
  
- ◎ **第六章 动态化视角下的创意产品市场价值评估体系构建 / 121** 

---

  - 第一节 创意产品市场价值评估相关理论基础 / 121
  - 第二节 创意产品市场价值评估体系总体设计框架 / 131
  - 第三节 创意产品市场价值评估指标体系构建 / 138
  - 第四节 创意产品市场价值评估指标体系设计 / 147
  - 本章小结 / 148
  
- ◎ **第七章 创意产品知识产权价值实现与评估 / 151** 

---

  - 第一节 创意产品知识产权市场价值实现的动态选择 / 151
  - 第二节 创意产品知识产权价值评估类型与现有评估方法比较 / 154
  - 第三节 创意产品知识产权价值评估 / 160
  - 本章小结 / 167
  
- ◎ **第八章 创意产品的文化价值实现与评估 / 169** 

---

  - 第一节 创意产品文化价值的市场实现 / 169
  - 第二节 创意产品文化价值评估模型设计 / 173
  - 第三节 电影产品文化价值特征价格模型构建 / 185
  - 第四节 电影产品文化价值评估模型实证与应用 / 191

本章小结 / 211

◎ 第九章 基于创意产品市场价值实现的商业模式创新研究 / 213

第一节 基于市场价值实现的创意产业商业模式构成 / 214

第二节 基于价值主张的商业模式创新——以《魔戒》为例 / 222

第三节 基于价值实现机制的商业模式创新——以《来自星星的你》为例 / 224

第四节 基于价值网络的商业模式创新——以雅昌艺术网为例 / 227

第五节 基于大数据时代产业联动的商业模式创新——以《纸牌屋》为例 / 231

本章小结 / 234

参考文献 / 235

后 记 / 253

# 创意产业及创意产品市场的兴起与发展

时至今日，创意产业的发展已成为各国在全球知识经济竞争中取得优势的关键，创意产业的经济效益实现问题受到全球的广泛关注。创意产业为人们提供的是满足精神需求的文化创意产品或服务，无论对创意产业冠以何种称谓，“创意”都是该产业得以存在和发展的基础，整个创意产业就是一条以创意的产生、传输和消费为核心环节的价值链条。从国内外的实践经验来看，创意产业的经济效益实现主要是通过创意产品的直接交易、创意产品知识产权开发等一系列市场活动进行。创意成果通过知识产权取得商业价值，拥有创意成果的组织或个人将其作为一种资本进行产权交易、产业化运作，资本投资逐渐成为当前创意产业发展的一大趋势。创意产业融合了多个行业，具备独特的文化艺术特征且兼顾市场价值，这都与传统产业有本质的不同，因此，必须首先深入理解创意产业、创意产品市场的兴起与发展过程。

尽管创意产业这一概念提出的时间相对较短，但是对于与其紧密相关的文化产业、文化产品价值的研究其实由来已久，无论是哲学家、社会学家、人类学家还是经济学家都对这一领域有过相关的论述，不过长期处于互相割裂的状态，没有形成跨学科的交流。直至创意产业概念的提出与相关研究的深入，才使得相关的研究内容和方法历经由简单到复杂、从单一学科到跨学科交流研讨的过程开始渐渐完善。创意产业的兴起和发展彰显了文化与经济融合的魅力，研究人员认识到文化价值与经济价值也不再是完全割裂的两个个体。随着基本理论框架的完善，艺术家与经济

学家都开始关注如何在市场上实现文化创意的价值，长期以来文化领域与经济研究领域的隔阂终被打破，尽管仍存在一些分歧，但是关于创意、文化层面的价值分析与市场中这些价值的经济估值有了一定的跨学科的研究进展。

围绕本书的主题，本章首先阐述创意产业动态发展历程以明确创意产业本质、内涵、基本特征，并基于价值实现方式对创意产业进行系统分类，这有助于在此基础上研究创意产品的价值特征与分类。其次梳理涉及经济学、哲学以及文化价值理论的研究成果，总结经济领域与文化艺术领域中对于价值分析、价值评价的分歧与共识，结合目前创意产品价值分析及价值评估与创意产品市场的相关研究进展，寻求跨学科、多角度、全方位地解读创意产品价值，探索其市场价值实现机制与价值评估方法。最后介绍国内外创意产品市场兴起和发展的情况，论述在这一日益扩大繁荣的市场中进行创意产品价值实现与评估研究的意义。

## 第一节

### 创意产业本质、内涵及动态发展历程

作为一个在发展中不断拓展变易的概念，正确理解创意产业概念、内涵及其演变有助于准确把握创意产业本质属性与特征。现有研究对创意产业提出了许多定义，相关的产业分类尚未统一。这直接或间接导致了计量、比较创意产业经济研究方面的困难。现有创意产业分类标准比较模糊，在相当大程度上是由于忽视了创意产业是一个动态变化的产业，要动态地考虑创意产业分类（苏启林等，2007）。通过回顾创意产业内涵的变迁，对创意产业各种命名方法、定义方式、核心内容加以对比和分析，明确创意产业的核心特征与分类原则，并从价值实现角度进行系统化的分类，为后续研究与比较分析提供理论依据。

#### （一）创意产业发展阶段性分析及概念演变

创意产业的发展总体经历了三个阶段。第一阶段是1945~1975年，新复制技术的进步使得传媒市场迅速扩大。这一时期明确提出文化产业的概念，其发展阶段处于萌芽期。本阶段的主要特征是政府干预。欧洲及美国均主要采取国家干预与补贴政策支持文化产业，但是在产业发展方面政府干预的理念、性质、程度方面有所区别。

第二阶段是1975~1995年，创意产业发展开始向市场化转移（Hesmondhalgh, 2002; Murdock, 2003）。创意产业市场化过程是四个方面共同作用的结果：其一，新自由主义的崛起，主张自由市场的力量能创造出最高的价值，奠定了思想理念的基础；其二，国有媒体私有化进一步促进了市场竞争化；其三，立法方面对于媒体和电信部门放松管制激励了自由创新；其四，Fligstein（1990）认为专业化与商业化发展趋势显著影响了政府对非营利性文化组织的政策。市场化对于文化生产产生了重大影响。第一，新自由主义、私有化、放松管制以及所有制结构协同作用，促进了大规模文化产业的崛起。第二，Tunstall（1986）、Schiller（1989）、Bagdikian（2000）、Hesmondhalgh（2002）均认为市场化使文化产业呈现出多样性和集中化。第三，不断增长的顾客需求与不断细分的市场导致了市场的进一步膨胀以及市场的分裂。市场化使得创意产业开始进入了蓬勃发展的新阶段，竞争机制促进了企业不断创新，文化组织的商业运作不断发展，盈利能力开始提升，创意产业对于经济增长的拉动作用初步显现出来。

第三阶段自1995年开始至今，创意产业在延续第二阶段市场化的基础上有了更为复杂的变化发展，进入了繁荣期。创意经济引领经济发展方式转变的主导地位初步确立，作为一种创新增长模式得到了广泛认同。这一阶段的基本特征包括数字技术、信息网络的广泛应用使得文化生产变化加剧，生产要素从资源资本到知识创意，市场以效用中心转为以价值为中心。从宏观来看，国家层面对于文化产业创造价值、转变经济发展方式的作用有了更为深刻的认识，政府支持文化产业发展的政策标准和投资工具有所转变。在生产方面，私营与公共组织关系重组，产业趋于集中化，经营范围扩张，新复制、分销技术的进步（Beck, 2003; Picard, 2002），数字化内容都促进了市场的扩大与产品种类的丰富。在消费者需求方面，社会个体通过选择性文化消费彰显个性。其消费模式呈现出两种貌似自相矛盾的状态。一方面，人们花在电子信息产品、服务上的时间越来越长，家庭娱乐产业增长迅速，人们愿意自娱自乐；另一方面，人们热衷于参与集体体验的现场表演等活动，如体育赛事、主题公园、演唱会、音乐会等（Mommaas, 2000），如图1-1所示。

由于不同的历史环境、发展阶段、国家战略、地域特征、文化政策、主导趋向的共同作用，创意产业概念呈现出根据社会经济实践动态演变的特征。上述的阶段分析表明创意产业的发展是各种力量动态平衡的结果，并正在经历日益复杂的转变。对以往学术和政策中提出的相关概念的历史性回顾有助于梳理文化创

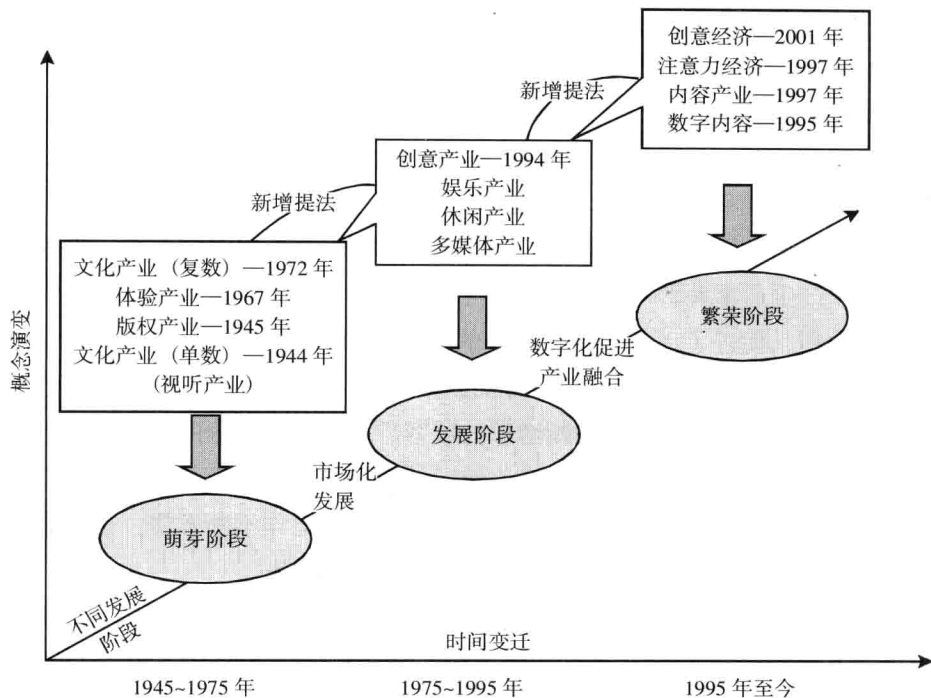


图 1-1 创意产业概念演变

资料来源：笔者整理分析。

意产业内涵的演变过程，反映创意产业的本质，进而明确创意产业的概念、特征及分类。

Horkheimer 和 Adorno (1944) 发明了文化产业 (culture industry) 一词 (这里的产业用的是单数)，文化产业有了统一的概念。但是这一观点集中于文化商品为大众消费所带来的文化的和社会的负面影响上。从 1972 年起，学者们如 Huet, Miège, Girard 乐于将其称为 “cultural industries” (这里的产业用的是复数)。变化的术语反映了 Horkheimer 和 Adorno 立足的单一视角不再符合时代发展的需要，文化部门不能被当作一个统一体而应加以区分看待；其错综复杂的生产工艺、消费结构和美学形式需要特殊的分析方法。

版权产业的概念于 1945 年提出即被 UNESCO 认定为是国际贸易中最为重要的产业组成之一。与传统产品贸易相比，基于版权的文化产业在大多数国家的工业产值中占据了非常重要的部分。Hesmondhalgh, Throsby, Towse 将版权产业概

念与文化创意产业中的耐久性产品联系起来。Bettig, O'Connor, Throsby 将版权产业描述成强调知识产权的文化产业。Towse, Howkins 同政策制定 DCMS (1998) 一样认为版权是创意产业的核心, 目前版权产业越来越受到重视, 许多经济学家将知识产权价值认定为创意产业的核心价值, 影响力也越来越大。

体验产业也有较为悠久的历史, 这一概念在 1967 年由 Guy Debord 提出, 文化经济学家们认为体验生产是第四种经济产品, Mommaas (2000) 提出了体验经济、体验产业的概念。King 和 Sayre (2003), Wolff (2000) 认为娱乐产业是体验产业的一部分。学术和政策的研究者如 Pratt, Wolff 等均认为创意产业不仅生产文化服务也生产文化体验。休闲产业在 20 世纪 70 年代进入快速发展时期。休闲产业主要指与人的休闲生活、物质的及精神的休闲需求、休闲行为密切相关的产业领域, 尤其是以旅游业、娱乐业、服务业为龙头形成的产业系统, 同时为人的文化精神生活追求提供保障。这三个概念都具备体验的特征又强调娱乐休闲价值的感知, 三者界限比较模糊。文化产业与娱乐休闲和体验产业有交叉, 但是, 文化产业又区别于后者, 因为它生产具备文化意义以及特定生产和消费模式的符号性产品与服务, 而其他娱乐休闲行业生产服务的意义主要与产品特点有关。

现有文献中极少讨论创意产业与文化产业的异同。在学术文献和政策文件中, 两个概念都经常用到。不仅 UNESCO、EU、WTO 等国际组织经常会用到这两个概念, 学者们也经常同时使用这两个概念。从特征来说这两个概念并无本质区别。Caves (2000) 关于创意产业特征的总结与 Hesmondhalgh (2002), Murdock (2003), Throsby (2001) 总结的文化产业特征基本一致。学术界认为在生产 and 分销过程中, 艺术家地位、文化中介、宏观结构、消费者、产品和剩余价值等方面, 文化和创意产业都呈现出基本相同的特征。这种相似也解释了二者为何如此如影相随。只不过文化产业这一提法的历史远比创意产业悠久。自 2005 年开始, 由于政治因素的驱动, 创意产业渐渐开始处于上风, 比文化产业运用更加广泛。

在宽泛的创意经济研究中上述称谓均被视为同一概念, 但又各有侧重。其中, 版权产业强调产品版权交易的消费特征, 内容产业重视产品包含的创意内容, 文化产业主要是从宏观政策层面来定义, 创意产业的定义突出了创意阶层的核心作用, 数字内容强调技术对于产品创意内容的支持与融合。表 1-1 结合创意产业发展的不同阶段从定义角度、核心价值对创意产业相关术语的演进过程进行了比较分析。

创意产业名称界定及演进比较见表 1-1。



表 1-1 创意产业名称界定及演进比较

相关术语	定义角度	价值核心	演进过程
视听产业	产品类型	信息含量	技术进步—沟通方式转变—市场扩大—注重市场权益—创意产业萌芽
文化产业	宏观政策	文化资本	
版权产业	市场权益	知识产权	
体验产业	顾客需求	感知价值	市场化发展—客户需求导向—创意产业发展—创意阶层崛起
娱乐产业		娱乐趣味	
休闲产业		生活方式	
创意产业	创意阶层	创意性活动	
内容产业	产品内容	精神内容	知识经济、数字技术耦合化发展——产业融合 公众文化需求觉醒——文化市场扩大
数字内容	产业融合	技术与信息	
注意力经济	资源稀缺性	公众注意力	↓
创意经济	经济形态转变	市场价值	创意产业繁荣

资料来源：笔者分析。

尽管不同的提法都与社会经济、技术发展相耦合，其价值核心也体现在不同的维度，但是总体来看，创意产业相对其他名称更具有渗透性和融合性，呈现了一个多层次多主体的产业系统。其中，文化产业、版权产业是创意产业的核心，创意产业的门类又包含了内容产业、娱乐、休闲、体验、数字内容的多个方面，只不过更加强调创意的市场价值实现与经济形态转变的贡献及提升。当然，这些矛盾和冲突也导致了创意产业内涵与特征的复杂性。

## （二）创意产业内涵界定

尽管不同产业名称包含了不同的产业门类，但总体来看都涵盖了富有文化内涵、具备原创性与精神内容的产品和服务。下文将从国家层面与学者视角对于创意产业定义进行梳理，以此明确创意产业的核心价值与共性特征，为创意产业分类分析奠定基础。

### 1. 国家层面对创意产业的定义

创意产业概念的提出基于近期技术的变化和世界经济的变化，同时更得益于国家、城市或地区所形成的政策架构，不同国家为促进经济增长而对创意产业的发展进行政策倾斜与宏观调控。不同国家对创意产业内涵和外延的界定有所不同。在美国创意产业受到消费者和市场驱动，而在欧洲民族文化则会受到公民权文化的局限。现有从国家角度对创意产业内涵的界定主要分为三类。一类是从创