

创意产业化运行 机制研究

CHUANGYI

董文静 著

CHANYEMUA

YUNXING

JIZHI YANJIU



中国政法大学出版社



创意产业化运行 机制研究

董文静 著



中国政法大学出版社

2014·北京

- 声 明
1. 版权所有, 侵权必究。
 2. 如有缺页、倒装问题, 由出版社负责退换。

图书在版编目(CIP)数据

创意产业化运行机制研究/董文静著. —北京: 中国政法大学出版社, 2014. 5

ISBN 978-7-5620-5415-3

I. ①创… II. ①董… III. ①文化产业—研究—中国 IV. ①G124

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第098010号

出 版 者	中国政法大学出版社
地 址	北京市海淀区西土城路 25 号
邮寄地址	北京 100088 信箱 8034 分箱 邮编 100088
网 址	http://www.cuplpress.com (网络实名: 中国政法大学出版社)
电 话	010-58908586 (编辑部) 58908334 (邮购部)
编辑邮箱	zhengfadch@126.com
承 印	固安华明印业有限公司
开 本	880mm × 1230mm 1/32
印 张	7.625
字 数	175 千字
版 次	2014 年 5 月第 1 版
印 次	2014 年 5 月第 1 次印刷
定 价	29.00 元

作者简介

董文静，女，汉族，1984年10月生于河北省邯郸市，中国海洋大学企业管理博士，研究方向为企业创新管理。

 摘 要
Abstract

创意产业发轫于知识经济时代，是近十几年来新兴的一门产业。创意产业被提出后，在发达国家获得了较快发展，并被世界各国视为未来经济发展的支柱产业之一。创意产业不仅推崇创意创新，而且注重个人创新能力的发挥，它既重视个人创意对经济发展的促进，也重视艺术文化对经济繁荣的支持。

在市场经济条件下，任何产业要获得发展，就必须走市场化道路，进行产业化运行，创意产业也不例外。创意产业由多种要素组成，并包含诸多相互联系的子系统，是富有动态变化性的有机整体。创意产业的发展离不开具有调节器功能的运行机制作为保障，运行机制合理与否对创意产业预定目标的达成具有直接影响。合理的运行机制能够有效协调、激励或约束创意主体的行为，促使创意产业的运行处于良好状态。不合理的运行机制则会对创意主体形成制约，从而无法达成预定的目标。因此，要实现创意产业的预定目标，就必须确立科学的运行机制，构建合理的创意产业运行过程，并保障运行过程的顺畅。本书通过分析创意产业化的主体及运行过程，尝试构建了对创



意产业发展具有指导意义的创意产业化运行机制模型。创意产业化运行机制模型的构建是本书研究的重点，也是本书拟解决的关键问题。

创意产业的本质在于创意产业的产业化。作为一种独立的产业，创意产业与其他产业存在本质区别。其他产业主要为消费者提供物质产品，满足消费者物质消费的需求，而创意产业为消费者提供精神文化产品，满足消费者的精神文化需求。创意产业之所以产生，是因为公益性的精神文化产品和服务的供应已经不能满足消费者日益增长的文化需求。市场需求催生了一种新的能为消费者提供精神文化产品和服务的产业，这种产业就是创意产业。创意产业把产业化的经营方式和手段运用到精神文化产品的传播与生产中，形成了创意、生产、销售一体化的产业链，从而为消费者提供更丰富多彩的精神文化产品和服务。

本书对创意产业化运行过程及创意产业化运行机制等问题进行了探讨。首先，通过对世界创意产业和中国创意产业发展现状和发展趋势进行分析，总结出创意产业化的运行机制和运行规律，并通过理论联系实际，对运行机制进行探讨。探讨的成果包括确立创意产业化运行模块中的不同市场主体；理清创意产业化运行过程的各个环节以及各环节内部和各环节之间存在的协作关系；提出“创意的产业化”和“产业的创意化”两条创意产业化一般路径；总结出“由创意到市场”和“由市场到生产”两种创意产业化运行过程。其次，构建创意产业化发展的一般模型，为创意产业化理论研究引入统一的分析框架。本书尝试构建一种以创意知识共享为基础，以创意产业内部各创意行为主体为推动力量，以创意的流转为关键，以创意成果的实现为目标，创意资源优化配置得以实现的创意产业化运行

机制。最后，阐述创意产业化运行机制，包括技术创新扩散机制、资金筹集机制、人才机制、中介机制、政策法规保障机制等存在的问题，并对运行机制中存在的问题给出探讨性建议。

目 录
CONTENTS

摘 要	I
第一章 导 论	1
第一节 选题背景与研究意义	1
第二节 国内外研究综述	8
第三节 研究方法与技术路线	26
第四节 主要研究内容及拟解决的问题	27
第五节 本书的创新点	31
第二章 创意、创意产业及创意产业化相关理论	33
第一节 熊波特的创新理论	33
第二节 约翰·霍金斯的创意经济理论	39
第三节 微笑曲线理论	45
第四节 长尾理论	49

第三章 创意产业及创意产业化概述	55
第一节 创意概述	55
第二节 创意产业概述	58
第三节 创意产业化概述	78
第四章 外国创意产业的发展	84
第一节 创意产业在英国	84
第二节 创意产业在美国	92
第三节 创意产业在日本	97
第五章 我国创意产业的发展实践	103
第一节 我国创意产业的发展历程和现状	103
第二节 我国创意产业的发展趋势	113
第三节 我国创意产业发展中存在的问题	116
第六章 创意产业化的主体	121
第一节 创意产业化主体界定	121
第二节 创意产业化主体的特征	124
第三节 创意产业化主体构成系统	127
第四节 创意产业化各主体的作用及其相互之间的 关系	137
第七章 创意产业化运行过程	141
第一节 创意产业化运行过程的基本环节	141
第二节 创意产业化的一般路径	149
第三节 创意产业化运行过程分析	155

第八章 创意产业化运行机制的构建	160
第一节 创意产业化运行机制的内涵及特征	161
第二节 创意产业化运行机制构建的原则与步骤	165
第三节 创意产业化运行机制的整体框架	169
第九章 创意产业化运行机制的关键问题及完善措施	191
第一节 创意产业化创新扩散机制问题	191
第二节 创意产业化资金筹集机制问题	194
第三节 创意产业化人力资源问题	196
第四节 创意产业化中介机制问题	199
第五节 创意产业化知识产权保护与管理问题	200
第六节 创意产业化运行过程关键问题的解决路径	205
第十章 结 论	217
参考文献	220

第一章



导 论

第一节 选题背景与研究意义

一、选题背景

21 世纪是知识经济时代，更是创意经济时代。20 世纪 80 年代以后，发达国家发展的模式发生了巨大变革，这种变革以知识为核心，以知识价值革命为突出特征。在这种背景下，一个国家、地区的核心竞争力和经济发展的关键因素将不再依赖于军事实力和制造业水平的高低，以及自然资源的多少，而是取决于以创意为核心的知识创意资本。创意资本成为继土地资本、物质资本、人力资本、社会资本后的资本要素，并且正在成为经济发展的核心要素。在经济发展和科技进步的推动下，人们的消费观念不再集中于资源、能源和农产品，而是集中于知识价值。人类以物质为主的消费观念正在向以文化为主的消费观念转变。伦敦创意委员会在 *Creativity: London's Core Business* 一书中曾指出：“在全球经济相融合的几十年间，一系列的经济和社会变革交相辉映，形成了一套全新的工作和生活的方式，

创意经济时代已经到来。”^{〔1〕}

创意产业是近十几年来新兴的一门产业，它发展的背景是知识经济时代。创意产业推崇创意创新，注重个人的创新能力，它的理念是强调个人创意与艺术文化对经济的影响与支持。创意产业被提出后，在发达国家作为支柱产业获得了较快发展。创意产业作为未来经济发展的趋势已经被世界各国认可。

创意产业产生和发展的背景，具体来说有以下几个方面：

首先是科学技术的发展。纵观世界各国，所有产业的发展都是以技术生产力为基础的，创意产业也是如此。创意产业的产生和发展需要发达科学技术的支撑，可以说，创意产业发展的内在动力就是发展的科学技术。

科学技术的发展把创意产业推向了一个更高的阶段。个体创作和个量生产是传统文化产品的主要特点，其缺点是传播速度慢和传播手段单一。数字信息技术改变了传统的产业结构，例如产业升级、结构调整和行业融合等，也改变了人们的生活和生活方式。高科技手段在创意产业的应用，使创意产品的创作、生产、传播方式出现了新的特征，创意产业就是在这种以工业化方式来生产文化产品的过程中产生。发达的科学技术降低了生产成本，提高了生产效率，节约了生产时间，把人类从繁冗的劳动中解放出来，从而有更充裕的闲暇时间进行休闲娱乐活动，享受精神文化产品的消费。科学技术不但促进精神文化产品的创作与生产，而且促进了创意产业的发展，也丰富了文化产品的创作方式和表现形态。在创作文化产品时，人们可以使用更广阔的思路、更新鲜的理性思维、更先进的创作手段、更丰富的表现方法和更新鲜的表现内容。以小说为例，传统上

〔1〕 Creative London Commission, *Creativity: London's Core Business*, In: London, 2002, pp. 12 ~ 16.

我们仅可以通过出版商发行纸质图书，如今可以改编成电影或电视剧，还能衍生出动漫、游戏、DVD/VCD、纪念品、玩具、服装等。

其次是人类需求的升级。创意产业发展的基础是科学技术，人们只有在物质生活需求被满足后，才会产生更高的精神文化需求。美国著名学者约翰·奈斯比特在《高科技高思维》一书中曾这样表达过：“今天的物质繁荣和无限力量，并没有让人类感到心安理得。除了温饱和安全之外，人需要寻找意义。人类更迫切地要追求更高、更深、更大、更远的东西。”^{〔1〕}创意产业正可以提供丰富的文化产品，从而满足人们日益增多、日益迫切的文化需求和精神需求。

行为科学家马斯洛在1943年的《人类动机理论》中首次提出需求层次理论，他认为人的需求分为不同的层次，马斯洛理论把需求分成生理需求、安全需求、归属与爱的需求、尊重需求和自我实现需求五类，这五类依次由较低层次到较高层次排列。他认为：“一个国家多数人的需求层次结构，与这个国家的经济发展水平、科技发展水平、文化和人民受教育的程度是直接正相关的。在不发达国家，生理需要和安全需要占主导的人数比例较大，而高级需要占主导的人数比例较小；在发达国家，则刚好相反。”^{〔2〕}

人类的消费按其内容和水平也可以分为五个层次：生存型消费、发展型消费、求便型消费、求美型消费、享乐型消费。在这五种消费形式中，生存型消费是人类的基本需求，是最低

〔1〕〔美〕约翰·奈斯比特：《高科技高思维》，尹萍译，新华出版社2000年版，第6页。

〔2〕〔美〕亚伯拉罕·马斯洛：《人类激励理论》，许金声等译，中国人民大学出版社2007年版，第71页。

层次的消费，发展型消费、求便型消费、求美型消费、享乐型消费是较高层次的消费，也是文化消费的主要内容。消费层次也逐渐从生存型的温饱消费逐步向发展型、享乐型的精神消费发展。随着人类收入水平的提高和社会的发展，恩格尔系数的下降，人们在文化产品和服务方面开销的增长，对文化娱乐的需求也越来越高，文化消费水平也会随之增长。

温饱问题被解决后，人们的注意力开始转移到精神需求层面上，影视、戏剧、美术、图书等文化消费有了广泛的市场基础，消费者的需求也出现了新的特征。消费者在购买和消费文化产品时，不仅注重商品的使用价值，更加注重商品的包装、外观、品牌等能够体现商品文化含量的因素，这为创意产业的发展提供了市场条件。经济发展和社会进步带来人们闲暇时间的增多，也有利于开辟创意产业的消费市场。随着经济的发展，人们的高收入水平使增加收入的边际效用下降，更多的人倾向于放弃工作和收入而增加闲暇时间，从而使个人效用达到最大。经济发展水平越高，人们的闲暇时间就越多，人们对精神文化需求的增长就越快，从而带动创意产业的发展，这为创意产业的发展提供了市场空间。

最后是创意阶层的出现。创意产业不但推崇创意创新，而且注重个人的创新能力，因此，人才即创意阶层在创意产业的发展中具有不可忽视的价值。理查德·佛罗里达在《创意阶层的崛起》一书中首次提出“创意阶层”（creative class）的概念，创意阶层包括“超级创意核心”（super creative core）和“创造性的专门职业人员”（creative professionals）两部分，前者由从事科学和工程学、建筑与设计、教育、艺术、音乐和娱乐的人们构成，他们的工作是创造新观念、新技术和新的创意内容；后者由商业、金融、法律、保健以及相关领域的创意专业人才构成，他们具备

较高的教育背景，主要从事复杂问题的解决。^{〔1〕}创意经济时代激发了人们的创造能力和创新能力，推动社会经济的发展，未来的竞争将是人才的竞争。

吸引创意人才要建立有利于推动创新的社会文化和地域环境。佛罗里达著名的“三 T”理论，即人才（talent）、技术（technology）、宽容（tolerance）理论，其逻辑为宽容吸引人才，人才创造科技。他认为创意阶层在工作中不同于一般人的谋求生存阶段，已经跨越进自我表达的新的价值体系中。创意阶层成员表现出强烈个性化的表达自我倾向，试图形成一种能够反映他们创意精神的个性特征。创意阶层很重视精英人物所具备的实力，他们努力工作、勇于挑战、自我激励，喜欢制定计划并实现目标，希望凭借工作上的优秀表现获得成功。创意人才追求自由，喜欢刺激、多样、充满活力的生活，创意人才认同多样性、包容性的价值观。

创意阶层已经形成。在整个 20 世纪中，美国的创意阶层从约 300 万人增长到了 3000 多万人。创意阶层的规模已经大于传统的劳工阶层，其所占比例超过了美国总就业人口的 30%。“超级创意核心”大约有 1500 万人，占美国总劳动人口的 12% 以上。^{〔2〕}创意阶层将继续对我们的工作方式、价值观和日常生活的基本构架产生深刻的改变。同其他社会阶层一样，创意阶层形成的根源是经济性的，该阶层的经济职能决定并且表明了该阶层成员对社会、文化及生活方式的选择，创意阶层依靠创意来创造经济价值。创意阶层及其成员扮演了创意提供者的特殊

〔1〕〔美〕佛罗里达：《创意阶层的崛起》，司徒爱勤译，中信出版社 2010 年版，第 9 页。

〔2〕〔美〕佛罗里达：《创意阶层的崛起》，司徒爱勤译，中信出版社 2010 年版，第 10 页。

角色，由于创意是经济增长的驱动力量，从影响力的角度来说，创意阶层已经成为整个社会的主导阶层。

从发达国家的经验来看，异军突起的创意阶层和大量投入的创意人才造就了创意产业高度繁荣的发展面貌。因此，对推崇个人创造性的创意产业来说，创意阶层对创意产业发展的作用不可小觑。

二、研究意义

创意经济作为一种以创意为主导的经济形态，已在全球范围兴起，全面影响着各国的社会经济。创意产业改变着世界，改变着中国。从创意产业在发达国家的发展状况和取得的成果来看，创意产业不仅能够提升国家的产业发展水平，促使国家转变经济增长方式，而且能优化产业结构，促使经济全面协调健康发展。因此，研究创意产业具有重要意义。

（一）理论意义

由于创意产业是近十几年来新兴的一门产业，学者们对创意产业的研究还很不成熟，对创意产业化运行机制的研究还不够深入，学界仍需要对该理论进行系统地研究。本书试图构建一个相对完整的创意产业化运行机制，进一步明确运行机制的原则、目标、步骤，并形成清晰的创意产业化运行机制理论框架。创意产业与传统经济形态下的运行产业存在明显的差别，创意产业的产业要素、运行效益、运行机制与传统经济形态下的产业要素、运行效益和运行机制有着根本性的不同。本书通过研究，试图构建创意产业化的运行机制，分析如何实现创意产业价值的最大化。本书力图在吸取前人富有价值的研究成果基础上，通过研究一些相关案例，并运用文化学、管理学、经济学等相关知识，丰富和发展创意产业化的理论体系。同时，

本书对创意产业化运行过程和运行机制所展开的有益探讨，揭示了创意产业化运行中的各个流程及其价值以及实现创意产业最大化的途径。

（二）实践意义

从实践角度出发，创意产业化的研究必须以运行过程和运行机制中的各个关键问题为“纲”，科学合理地对创意产业化的主体、运行过程和运行机制等问题进行研究。只有这样才能提纲挈领，才能有利于建立科学规范高效的运营管理模式，不断提高创意产业管理水平；才能有利于创意产业整体经营和管理效率的提升，实现企业和品牌价值最大化；才能有利于综合竞争能力的增强，使创意产业达到更加科学化、规范化、系统化的运行状态；才能有利于转变经济增长方式，促进产业结构优化升级，改善生态环境，促进城市经济可持续发展；才能有利于塑造品牌形象，增强城市综合竞争力。

从国家层面上来说，之所以要重视和研究创意产业，主要是因为创意产业对于人类的过去、现在和未来都负有深刻的文化责任。创意产业对于人类过去的意义在于保护和开发人类的文明成果和文化资源，使其成为人类继续发展的动力和重要资源；对于现在的意义在于丰富人类的生活，提高人们的生存质量，建构和谐繁荣的文化生态，促进经济的发展和结构的升级；对于未来的意义在于，培养具有广泛人文关怀和良好精神风貌的新人，尽可能地减少对于自然资源的开采掠夺，依托日益丰富的文化资源和创意精神，建设人类绿色可持续发展的未来和谐社会。^{〔1〕}

本书从创意产业运行过程着手，围绕创意产业运行机制展

〔1〕 石杰、司志浩：《文化创意产业概论》，海洋出版社2008年版，第45页。