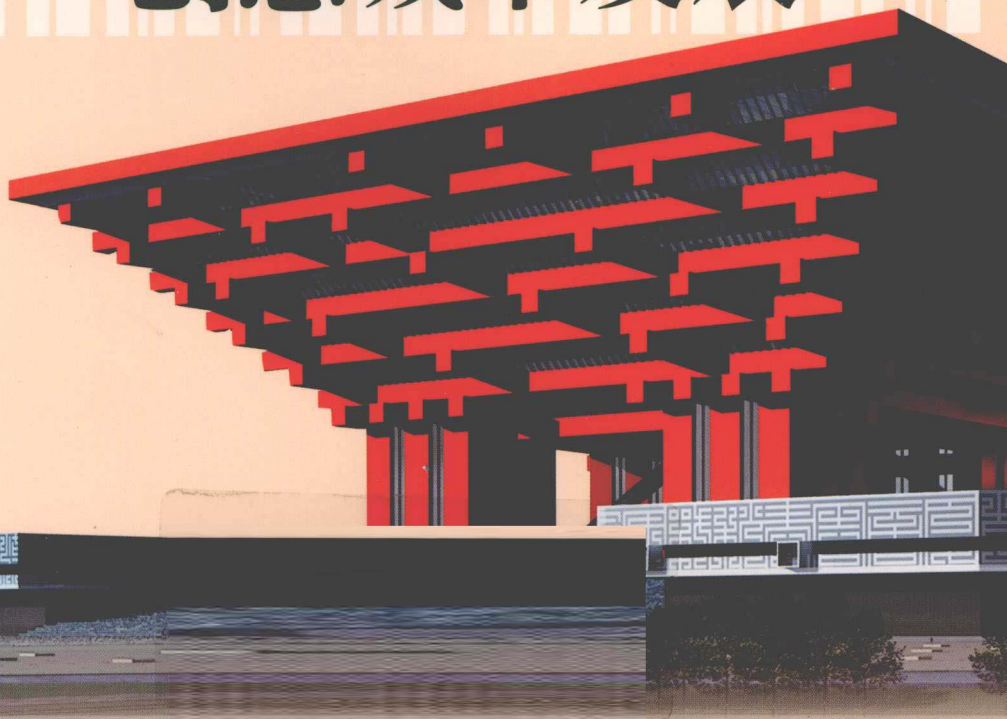


易华 著

CHUANGYI RENCAI HE CHUANGYI CHANYE
CHUANGYI CHENGSHI FAZHAN

创意人才和创意产业、 创意城市发展



中国物资出版社

创意人才和创意产业、 创意城市发展

易 华 著

中国物资出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

创意人才和创意产业、创意城市发展/易华著. —北京: 中国物资出版社,
2011. 2

ISBN 978 - 7 - 5047 - 3638 - 3

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

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 260378 号

策划编辑 王宏琴
责任编辑 王宏琴
责任印制 方朋远
责任校对 孙会香 梁 凡

中国物资出版社出版发行

网址: <http://www.clph.cn>

社址: 北京市西城区月坛北街 25 号

电话: (010) 68589540 邮政编码: 100834

全国新华书店经销

北京京都六环印刷厂印刷

开本: 710mm×1000mm 1/16 印张: 14.75 字数: 234 千字

2011 年 2 月第 1 版 2011 年 2 月第 1 次印刷

书号: ISBN 978 - 7 - 5047 - 3638 - 3/G · 0522

定价: 30.00 元

(图书出现印装质量问题, 本社负责调换)

前 言

自从英国政府 1998 年正式提出“创意经济”的概念以来，发达国家和地区提出了创意立国或以创意为基础的经济发展模式，发展创意产业已经被提到了发达国家或地区发展的战略层面，与此同时西方理论界也率先掀起了一股研究创意经济的热潮。从研究“创意”（Creativity）本身，逐渐延伸到以创意为核心的产业组织和生产活动，即“创意产业”（Creative Industry）、“创意资本”（Creative Capital），又拓展到以创意为基本动力的经济形态和社会组织，即“创意经济”（Creative Economy），逐渐聚焦在具有创意的人力资本，即“创意阶层”（Creative Class）。创意阶层，在促进经济转型和产业结构调整、创造就业机会、促进创意产业发展、提高自主创新能力、增强一个城市及国家竞争力等方面正发挥越来越重要的作用。

目前，创意人才和创意产业、创意城市发展的理论研究和教学实践在我国尚属崭新的尝试。从国外多所高校的课程设置来看，创意经济是面向经济学、商学、管理学、金融学等经济管理类专业开设的一门专业主干课程，而创意人才、创意城市只是作为该课程的一小部分来介绍的，还没有独立出来。为了满足当前创意人才培养和创意产业、创意城市发展的需要，本人在理论分析和实践调研的基础上，对创意人才和创意产业、创意城市发展相关理论研究进行了一些有益的探索和总结。

本书试图通过文献归纳和翔实生动的案例分析，从人力资本角度，对创意人才和创意产业、创意城市发展进行较为充分的论述和研究。全书共分 10 章。第 1 章是绪论，概述了创意人才兴起的背景和意义。第 2 章~第 6 章是理论分析篇，总结和梳理了创意人才相关概念的界定、创意人才理论研究综述、创意人才培育机制、创意人才和创意产业发展、创意人才和创意城市发展，



基本上涵盖了当前研究创意人才和创意产业、创意城市发展的一些前沿成果。第7章是城市分析篇，以伦敦、纽约、东京为世界城市的典型代表，以新加坡、中国香港、中国台湾为区域城市的典型代表，介绍了它们吸引和培育创意人才，发展创意产业和建设创意城市的概况和成功经验。上海是国内创意人才集聚的大城市之一，近几年吸引了一大批创意人才来发展创意产业，特别是2010年世博会在上海的成功举办，更是推进了上海建设创意城市的步伐，提升了创意人才集聚的环境。创意城市是创意人才集聚的地方，本书在介绍上海专题时，以上海创意城市发展的评价指标作为上海创意人才集聚的环境评价指标。第8章~第10章是上海专题篇，分别从上海创意人才聚集环境评价指标、上海市创意人才聚集环境现状测评和上海创意人才聚集环境发展对策三个方面，比较完整地分析了2007年前上海市创意人才资源发展现状以及对策。本部分在借鉴欧美等发达国家和地区的创意指数体系、扩展佛罗里达“3T”理论的基础上，结合中国国情和上海特点，初步系统地建立了以促进工业化、城市化和现代化为主要特征、适用于上海创意人才聚集环境的评价指标，并运用这些指标对上海创意城市发展进行了纵向测评和横向的比较，发现上海创意城市发展的各项指标从纵向来看，均有较大发展，但是和世界城市相比还有较大距离。最后从创意阶层、创意技术和包容环境三方面对上海创意城市未来发展提出了相应的对策和政策建议。

本书注重实践环节，力求在结构、体例和写作风格上，将创意人才和创意产业、创意城市发展的相关理论和实践相结合，做到通俗易懂。同时，针对重要原理和概念，提供了相应的案例分析。

创意人才和创意产业、创意城市发展是一个崭新的研究领域，一些理论观点尚在探讨之中。由于时间所限，本书中大部分数据和资料还是来源于本人2007年前攻读博士所得，可能有些方面和目前状况相差较大，恳请读者谅解；同时由于作者理论水平有限，本书存在偏颇甚至错误在所难免，恳请各位同行专家和广大读者不吝指正。

作者

2010年7月10日

目 录

| | |
|-------------------------|---|
| 1 绪 论 | 1 |
| 1.1 创意经济时代来临 | 1 |
| 1.2 创意成为新的竞争优势来源 | 3 |
| 1.3 【案例】胡戈的创意《馒头》 | 4 |

理论分析篇

| | |
|-------------------------------|----|
| 2 相关概念界定 | 9 |
| 2.1 创意的内涵与外延 | 9 |
| 2.2 创意产业 | 10 |
| 2.3 创意城市 | 15 |
| 2.4 【案例】“百万格子”的暴富传奇 | 21 |
| 3 创意人才理论研究综述 | 22 |
| 3.1 创意人才概述 | 22 |
| 3.2 国内外有关创意人才聚集环境评估指标综述 | 27 |
| 3.3 【案例】哈利·波特：创意改变命运 | 46 |
| 4 创意人才培育机制 | 48 |
| 4.1 建立创意社会结构 | 48 |
| 4.2 实施创意教育改革 | 49 |
| 4.3 建设创业型大学 | 52 |
| 4.4 【案例】 | 55 |
| 5 创意人才和创意产业发展 | 61 |
| 5.1 创意产业促进城市创新环境形成 | 61 |



| | | |
|-----|----------------------------|----|
| 5.2 | 创意产业为城市创意人才提供良好的基础设施 | 66 |
| 5.3 | 创意人才推动城市创意产业发展 | 70 |
| 5.4 | 国内创意产业发展状况 | 73 |
| 5.5 | 【案例】龙丹妮：中国选秀产业教父 | 75 |
| 6 | 创意人才和创意城市发展 | 78 |
| 6.1 | 创意城市发展 | 78 |
| 6.2 | 创意人才和创意城市相互促进 | 81 |
| 6.3 | 中国文化创意城市榜 | 86 |
| 6.4 | 【案例】 | 87 |

城市分析篇

| | | |
|-----|----------------------------|-----|
| 7 | 国际大都市建设创意人才聚集环境的国际经验 | 95 |
| 7.1 | 伦敦建设创意人才聚集环境的经验 | 95 |
| 7.2 | 纽约建设创意人才聚集环境的经验 | 99 |
| 7.3 | 东京建设创意人才聚集环境的经验 | 103 |
| 7.4 | 新加坡建设创意人才聚集环境的经验 | 107 |
| 7.5 | 中国香港建设创意人才聚集环境的经验 | 109 |
| 7.6 | 中国台湾建设创意人才聚集环境的经验 | 112 |

上海专题篇

| | | |
|-----|-----------------------|-----|
| 8 | 上海创意人才聚集环境评价指标 | 117 |
| 8.1 | 评价指标构建的目的、特征和原则 | 117 |
| 8.2 | 评价指标分类依据 | 120 |
| 8.3 | 评价标准和方法的确立 | 129 |
| 8.4 | 上海创意城市评价指标获得 | 132 |
| 9 | 上海市创意人才聚集环境现状测评 | 135 |
| 9.1 | 人力资源分析 | 135 |
| 9.2 | 便利设施分析 | 147 |
| 9.3 | 上海创意技术发展现状与问题 | 153 |

| | |
|--|------------|
| 9.4 产业规模分析 | 167 |
| 9.5 文化环境分析 | 174 |
| 9.6 城市开放分析 | 183 |
| 9.7 本章小结 | 193 |
| 10 上海创意人才集聚环境发展对策 | 194 |
| 10.1 从重“硬件”向重“软件”转变 | 194 |
| 10.2 从线性创新到非线性创新 | 197 |
| 10.3 从局部宽松到系统宽容 | 204 |
| | |
| 参考文献 | 210 |
| 附表1 上海部分老工业建筑改建成创意产业集聚区一览 | 222 |
| 附表2 上海部分城区发展创意产业的有关优惠政策 | 223 |
| 附表3 全球城市综合竞争力中国的指数排名(2005年) | 225 |
| 后 记 | 226 |

1 绪 论

1.1 创意经济时代来临

2004年12月15日美国竞争力委员会（the Council on Competitiveness），在《创新美国：在竞争与变化的世界中繁荣》（*Innovate America : Thriving in a World of Challenge and Change*）报告中指出：“21世纪是创造力的世纪。创新和创意是美国的灵魂，是确保其在21世纪领导地位的非常重要的手段。”报告认为21世纪比以往更加重视创造。劳动者和消费者都面临着新的意识、技术和创新内容，他们被要求有更多的创意，21世纪标志着创意经济来临。

创意城市是在创意产业基础上提出的。根据联合国2004年举行的贸易和发展会议统计，1999年全球创意经济总产值为2.24万亿美元，而且每年以5%的速度递增。1999年全球GDP为30.2万亿美元，创意产业总产值占7.3%（Hawkins, 2001）。创意产业已成为许多发达国家提升城市国际竞争力的主要策略。根据英国文化传媒体育部2001年发表的《创意产业专题报告》（*Creative Industry Mapping Document*），当年英国创意产业的产值约为1125亿英镑，占GDP的5%，已超过任何制造业对GDP的贡献，伦敦已将创意产业作为核心产业，就业人口占总就业人数的20%。

综观全球，那些国际上有影响的大城市几乎无一例外都是创意产业最集中和最发达的创意城市。国际大都市的地位之所以与创意城市联系如此紧密，主要基于以下两点原因：第一，进入经济全球化时代后，国家之间乃至城市之间的竞争日趋激烈，任何一种技术、工艺、商业模式的创新都可能在很短



的时间内为竞争对手所知晓和模仿，要想始终领先对手，唯一的办法是不断创新，“只有创造力是无法模仿的，创造力也是最高端的宝贵资源”。因此，基于创造力的城市发展模式正符合了当今国际大都市之间激烈竞争的特性；第二，国际大都市往往土地资源有限，商务成本很高，高成本要求高产出，另外，国际大都市真正的优势在于人的活力，集中了各种有创造力、有才华的人，并且通过工业制造、金融体系、政策扶持、市场传播等配套体系，把人的创意转化成巨大的社会财富。因此，创意产业作为源于个人创造力、技能与才华的活动，是大城市特别是国际大都市真正拥有的比较优势所在（厉无畏，2006）。

各国、地区或城市创意产业发展现状比较，见表 1-1。

表 1-1 各国、地区或城市创意产业发展现状比较

| 国家、地区或城市 | 产业概念 | 年份 | 产业增加值 | 产业占 GDP 之比 | 产业年增长率/ GDP 年增长率 (比较时期) | 产业就业人数 (占总就业 人数比率) |
|----------|------|---------------|--------------------|------------|--|--------------------------|
| 美国 | 版权产业 | 2002 | 12500 亿美元 | 12% | 3.19%/1.39% (1997—2001) (核 心版权产业就业增 长率) | 1147 万 (8.41%) |
| 加拿大 | 版权产业 | 2002 | 534.08 亿美元 | 5.38% | 版权产业的就业增 长率是整个就业增 长率的三倍多 | 近 90 万 |
| 澳大利亚 | 版权产业 | 1999— 2000 | 192 亿美元 | 3.3% | 5.7%/4.85% (1996—2000) | 34.5 万 (3.8%) |
| 英国 | 创意产业 | 2001 | 1125 亿英镑 | >5% | 9%/2.8% (1997—2001) | 130 万 |
| 新西兰 | 创意产业 | 2000— 2001 | 35.26 亿新西兰 币 | 3.1% | — | 4.9 万 (3.6%) |

续表

| 国家、地区 或城市 | 产业 概念 | 年份 | 产业 增加值 | 产业占 GDP 之比 | 产业年增长率/ GDP 年增长率 (比较时期) | 产业就业人数 (占总就业 人数比率) |
|--------------|----------|------|------------|---------------|-------------------------------|--------------------------|
| 新加坡 | 创意 产业 | 2000 | 50 亿美元 | 3.2% | 17.2%/10.5% (1986—2000) | 7.9 万 (3.8%) |
| 伦敦 | 创意 产业 | 2002 | 260 亿英镑 | — | 11.4% (1995—2000) | 52.5 万 |

资料来源：2003 年《香港创意产业基础研究》以及相关国家研究报告。

1.2 创意成为新的竞争优势来源

米勒等认为，从广义的角度来看，创意经常被视为是信息化社会发展的催化剂，21 世纪明显的变革就是从一致性和服从性的大众世纪跨越到知识经济和社会的独特性及创造力（Michalski, Miller 和 Stevens, 2000）。哈佛大学教授约瑟夫·奈（Joseph S. Nye, 1996）认为，在信息时代，资本、自然原料甚至土地不见得是财富。今天投资驱动型（Investment Driven）经济已经走到尽头，我们须走向创新驱动型（Innovation Driven）经济与知识驱动型经济的领域。它需要新创意、新知识来推动。罗默（P. Romer, 1986）指出，新创意会衍生出无穷的新产品、新市场和财富创造的新机会，所以新创意才是推动一国经济成长的原动力。阿特金森和科特（Atkinson 和 Court, 1998）明确解释了美国新经济的本质，就是以知识及创意为本的经济。创意产业虽然在各国的提法不同，比如在美国称为版权产业，但是在各个地区经济发展中具有举足轻重的地位。在美国，版权产业，尤其是核心版权产业，已经成为国民经济的支柱产业和美国经济增长的主要动力，是美国知识经济的驱动力。

创意城市是一个国家或者地区经济发展到一定阶段上的产物。当城市传统工业及其工业产品能够满足社会的基本需求之后，现代服务业开始较快发展，社会服务消费和文化消费的增长速度明显快于物质产品消费的增长速度，



这迫切需要城市发展模式实行转型。有些经济学家从城市发展与经济长波的关系来研究这种转型，认为现在城市经济发展已经进入到第五个经济长波阶段（见表1-2），新经济已经到来，体现高科技含量和文化含量、附加值高的新兴产业、知识产业开始出现。

表 1-2 城市发展与经济长波的关系

| 时间 | 第一个长波 1780—1840 年代中期 | 第二个长波 1840—1890 年代中期 | 第三个长波 1990—1930 年代末期 | 第四个长波 1930—1990 年 | 第五个长波 1990 至今 |
|--------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------|--------------------------------------|
| 技术创新 | 棉纺、铁、蒸汽机 | 铁路、交通运输革命、冶金技术 | 电力、汽车、化工 | 计算机、石化、航空 | 网络、生物工程、新能源 |
| 城市产业结构 | 农业部门占主体，制造业比重上升 | 制造业比重上升，农业比重下降 | 制造业占主要地位，服务业比重加大 | 制造业下降，服务业为主体 | 新经济、文化产业上升 |
| 城市化 | 期末城市化水平 6% 左右 | 期末城市化水平 13% 左右 | 期末城市化水平 25% 左右 | 期末城市化水平 60% 左右 | 世界城市化率继续提高 |
| 世界中心城市 | 英国伦敦是国际中心城市 | 美国开始起飞，伦敦中心城市向纽约分化 | 纽约、伦敦并驾国际中心城市 | 纽约、伦敦、东京国际中心城市三足鼎立 | 纽约、伦敦、东京国际中心城市地位受到挑战，大批国际城市崛起，中国经济起飞 |

资料来源：徐巨州，《探索城市发展与经济长波的关系》，城市规划，1997（5）。

1.3 【案例】胡戈的创意《馒头》

2006年，无论是平面媒体还是网络媒体，都被胡戈的《一个馒头引发的血案》（以下简称《馒头》）和陈凯歌的《无极》之争闹得沸沸扬扬。^① 这段“馒头公案”不仅吸引了无数读者和网友的目光，甚至惊动了国家版权局。在此，我们暂且不去讨论官司内外的孰是孰非，而仅从创意产业的发展需要宽容的角度来审视这一事件，那么一个小小的馒头也可以引发诸多思考。

^① 姜其平. 创意经济新论——中国蓝海风暴 [M]. 北京: 新星出版社, 2005.

1. 发展创意产业，依靠全民创意

胡戈的《馒头》在网络上一经推出，便好评如潮，人气甚至超过《无极》。一个创意、制作、配音都由一个人独自完成的网络搞笑短片，竟然直逼凝聚了国内外众多艺术家的心血、耗巨资打造的银幕巨作，可见民间创意（也有人称之为“草根文化”）力量的强大。实际上在胡戈之前已有多次类似的制作，只是当时网络还不是很普及，导演比较大度，也没有在媒体上炒作起来。这次继《馒头》之后，网络上又相继出现了《无极帝国时代版》、《无极大腕版》、《无极漫画版》，还有模仿鲁迅名文的《纪念陈凯歌君》和脱胎自《吉祥三宝》的《吉祥馒头》。我们先撇开这些或是恶搞，或是调侃的网络创意作品的合法性不谈，单就这些创意作品遍地开花的事实而言，就足见民间创意强大的爆发力和生命力。发展创意产业，就是要动员全民创意，并提炼其中的精髓部分，使其为创意产业发展服务。创意产业是以创意为核心，以文化为依托的新兴产业，缺少了好的创意，创意产业便如同无源之水，而缺少了民众的土壤，好的创意也无从谈起。

2. 民间创意需要有创意氛围

胡戈的《馒头》一出，陈凯歌便忙着声讨。其实，对待“草寇”，除了“围剿”之外，还可以“招安”。“草莽英雄”、“江湖游侠”也可以收编、合作。不可否认，胡戈是个创意人才，那么何不将其收入麾下，让他也为电影事业效“犬马之劳”呢？事实上，胡戈的《馒头》对《无极》的票房起到了一定的催化作用，很多网友都承认，是因为先看了《馒头》才对《无极》产生了兴趣而走进电影院的。试想，如果陈导演的下一部影片采取全新的宣传策略，让胡戈先推出网络搞笑版进行前期宣传，那就可能会取得令人满意的票房。此外，也可以利用许多先期作品进行低成本的集成创新，合作双赢。

理论分析篇



2 相关概念界定

2.1 创意的内涵与外延

“创意”从字面上理解是“创造意想”之义，直观上讲，就是我们平常说的“点子”、“主意”或“想法”。创意是打破常规思维，构想出仅有的、一般人没想到的但又合乎情理的事物。创意有三个方面的基本特征：①关联性（Relevance）。关联性要求创意要与商品、消费者、竞争者相关；②原创性（Originality）。原创性要求创意要突破常规，与众不同；③震撼性（Impact）。要求创意深入到人性深处，冲击消费者的心灵。好的创意要处理好关联性、震撼性、原创性之间的关系（蒋三庚，2009）。

创新和创意是有区别的。^① 创新：改变旧事物，创造新事物的方法或手段。创新偏重技术性，如技术创新。创意：具有新颖性和创造性的想法。创意偏重思想性，如广告创意。创意作为人类行为的重要驱动力，受到哲学家、社会学家和艺术家的关注。从古代人类社会文明到现代高科技的发展，都涉及创意问题。但是，以往的经济学家很少对创意感兴趣，只有关于创新的经济理论关注创意与科学发明。从熊彼特研究创新开始，创意才备受经济学家关注。而“创新”由来已久。1912年美国经济学家熊彼特在他的德文著作《经济发展理论》中，首次提出了创新的概念。熊彼特认为，“创新”就是把生产要素和生产条件的新组合引入生产体系，即“建立一种新的生产函数”，其目的是为了获取潜在的利润。熊彼特的理论一开始并没有引起足够的重视，直到1934年他的作

^① <http://zhidao.baidu.com/question/108357880.html?fr=ala0>.