

[首页](#)[期刊简介](#)[编委会](#)[投稿征稿](#)[期刊订阅](#)[公告](#)[过刊浏览](#)[联系我们](#)

基于双层价值传递结构的创意产业激励策略

最后修改时间：2013-01-06 [点此下载全文](#)

引用本文：郑文文, 陈柳钦. 基于双层价值传递结构的创意产业激励策略[J]. 全球科技经济瞭望, 2013, 28(2): 43~49

摘要点击次数：279

全文下载次数：459

作者	单位
郑文文	清华大学科技与社会研究所
陈柳钦	中国能源经济研究院

基金项目：国家自然科学基金资助项目（70873018）

中文摘要：创意产业作为一种新兴的独立产业，其产业业态和产品特征与传统产业存在着明显的差别。在创意产业双层价值传递结构特征的基础上，研究了一个版权让与商和两个不同经济发展地区版权受让商的市场结构中价值激励策略问题。通过模型分析发现：如果版权让与商不采取任何价值激励措施，则版权受让商不会进行价值激励配合且市场上的消费者认可量保持不变；如果采取价值激励措施，不但可以在有效时间内提高消费者认可度，而且可以提高版权受让商对价值激励机制的配合程度，拓展创意产品的价值增值空间，从而使版权让与商的循环收益和版权受让商的期望收益均有所提高。

中文关键词：创意产业；创意产品；价值传递；激励机制

Incentive Tactic Model Based on a Double-Layer Value Transferring Structure for Creative Industry

Abstract: Many differences exist between traditional industry and the newly-emerging creative industry in terms of industrial forms and product features. Based on the double-layer value transferring structure, an incentive tactic model for one copyright assignor and two acceptors in different economic regions is established. Through analysis of the model, it is known that: if the copyright assignor never use the incentive tactic, the acceptors will not cooperate with the copyright assignor on the value incentive to consumers and consumers' acceptance degree will remain unchanged; if the copyright assignor selects and adopts the right incentive tactic, consumers' acceptance degree will increase, moreover, value-added space of creative products will be enlarged, which can benefit circulation revenue of the copyright assignor and expected revenue of two acceptors.

keywords: creative industry; creative products; value transferring; incentive mechanism

[查看全文](#) [查看/发表评论](#) [下载PDF阅读器](#)

版权所有：《全球科技经济瞭望》编辑部

主管单位：中华人民共和国科学技术部 主办单位：中国科学技术信息研究所 科学技术文献出版社 地址：北京西城区三里河路54号266室

邮政编码：100045 电子邮件：liaowang69@126.com

技术支持：北京勤云科技发展有限公司