

# 需求引领创意产业的发展

杜俊芳, 尹维新

(山西大学 工程学院, 山西 太原 030013)

摘要: 从创意产业的概念入手, 分析需求的相对性、潜在性和社会性等, 说明需求引领创意产业的发展。

关键词: 创意产业; 需求; 发展

中图分类号: F069.9

文献标识码: A

文章编号: 1001-7348(2006)08-0081-02

## 0 前言

与国外一些国家创意产业蓬勃发展形成鲜明对比的是, 中国创意产业的比例还很低, 中国发展创意经济的兴趣, 是建立在严峻的经济现实基础上, 制造业处于产业链的低端, 资源严重匮乏, 开发与规划无序矛盾突出……因此, 以创意产业作为新经济增长方式的发展战略将成为主导未来城市发展的重要一环。需求作为社会发展的原动力, 孕育了创意产业, 并引领着创意产业的发展。

## 1 创意产业的产生

创意产业是一种在全球化的消费社会的背景中发展起来的。1998年, 英国创意产业特别工作组将创意产业定义为“源自个人创意、技巧及才华, 通过知识产权的开发和运用, 具有创造财富和就业潜力的行业”, 涉及广告、建筑、艺术、工业设计、时装设计、电影、音乐、出版、软件、电视广播等诸多领域。创意产业概念的提出只有几年时间, 但发展速度迅猛。创意产业已不再仅仅是一种理念, 而是有着巨大经济效益的直接现实。约翰·霍金斯在《创意经济》一书中明确指出, 全世界创意经济每天创造220亿美元, 并以5%的速度递增。在一些国家, 增长的速度更快, 美国达14%, 英国为12%, 形成了一股巨

大的创意经济浪潮, 席卷世界。美国人甚至发出了“资本的时代已经过去, 创意的时代已经来临”的宣言。近年来, 我国的创意产业以前所未有的速度崛起, 成为热门的新兴产业, 上海、深圳等地已涌现出一批各具特色的创意产业基地, 就在不久前的北京两会上, 提出创意产业已经成为北京的支柱产业。据测算, 到2010年北京市创意产业实现增加值将超过1000亿元, 占全市生产总值的比重超过10%。

## 2 创意产业的发展

### 2.1 需求的相对性

需求的相对性, 即非恒常性, 意味着一种基本的需要是为了更多的需要。当今世界, 作为满足需求的创意产业正在直观地改变人们的生活。各种产品以个体具有的特殊功能满足其相应的基本需求, 但千篇一律的外观、低人一等的价格、差强人意的使用感受, 曾是人们对产品的普遍印象。而现在, 通过创新, 在运用知识技术的基础上与文化艺术有机结合, 产品给人们留下的印象不再是刻板了, 夏新的跳舞手机、2008中国的奥运场馆等都在人们的心目中留下印记。我国著名企业海尔集团为满足顾客需求, 开拓适销对路的新产品, 集团的各个产品线都建有一套市场需求信息反馈系统, 努力挖掘和发现各消费阶层和消费主体的潜在需求, 并通过

科技投入把消费者的潜在需求转化为现实需求。在海尔人看来, 消费者不仅仅是消费主体, 而且是产品的设计主体, 由此创造出“海尔市场”。与传统产业不同的是, 创意为产品或服务提供了使用价值之外的文化附加值, 在改变生活的同时, 满足了更多的需要, 并最终提升了产品的经济价值。

### 2.2 需求的满足度

随着生活水平和自身素质的提高, 人们不再仅仅满足于商品的物质性功能, 而越来越重视消费过程的精神享受和审美快感。创意产业在产品上创造出丰厚的精神价值, 满足消费者的审美需求。需求中最重要的一点, 意味着全部需要的完全满足。单一产品的需求满足, 并不能达到全部需要的完全满足, 对产品的革新、创意、发展, 趋近全部需求。以一件创意产品的发展为例, 在2005年底上海国际创意产业活动周上, 一件构思新奇的儿童餐桌椅特别吸引眼球, 它将餐桌和椅子连在一起, 椅背用棉布织物制成, 呈凹陷状, 柔软舒适, 餐桌紧靠椅子扶手, 孩子不会从餐椅上翻下来。餐桌很大, 可同时放牛奶、饮料杯子、点心、菜饭等。这些食品、饮料的容器在餐桌上都有固定形状和位置。而与此些形状相匹配的一个塑料底盘, 恰好垫放在餐桌上。孩子吃完饭后塑料底盘可取下来直接冲洗。这套儿童餐桌椅下面还设计了4个轮子, 可以推着孩子到公园、餐馆等任何

收稿日期: 2006-03-13

作者简介: 杜俊芳(1964-), 山西大学工程学院, 硕士研究生, 建筑装饰教研室主任, 研究方向为建筑与装饰; 尹维新(1952-), 山西大学工程学院, 教授, 研究方向为建筑与管理。

地方去。多方位需求引导儿童餐桌椅在不断追求完善的过程中寻求发展。

### 2.3 新需求的不断出现

有效需求不足一直是困扰财富运作的经济学问题之一,创意总是在需求表现为不足时出现。凯恩斯揭示的边际消费倾向递减、资本边际效率递减、流动偏好三大心理规律正说明了创意是在有效需求不足中应运而生的,并在弥补不足中激活了财富。存在于任何时点上的所有需要的满足将意味着出现一系列新的需要。当然,发展创意产业要按照市场规律来谋划,通过创新和对市场要求的深度研究去开拓新的领域。建立创业园区满足创意产业的发展,在此又出现新的需求,拓展发展空间,出现新的模式。如榴莲的发展模式,旨在为 Web2.0 创业团队提供技术咨询和融资等相关专业服务支持,希望能加快 Web2.0 相关网站的创业进程,通过 VC、Web2.0 应用的开放性提供一种 Web2.0 产业链式的合作。同时提供低成本、个性化的 SOHO 式办公空间。知识创意型人才往往很有个性,他们可能爱工作,但不爱做饭、洗衣服,工作起来又不喜欢受到时间限制,所以工作休息的切换要方便轻松。榴莲不断改进满足需求。成为一种成本低、资本有效性高的孵化器模式。榴莲的商业收入不再来自物业等传统孵化器的路径,而是抓住了 Web2.0 充满创意的特点,在创、投之间网络式地成长,并在满足新需求的相关创意投资中获益。

### 2.4 潜意识的需求

需求是一种激励因素,不仅是意识的领域,还扎根在潜意识里。在当今物质产品相对过剩的市场条件下,精神产品的开发和塑造无疑将成为拉动内需、繁荣市场、发展经济的强力催化剂,并催生过剩经济时代的朝阳产业。2005 年红遍神州的“超级女声”传输的是超越文化乃至超出期许的愉悦,更是一种能满足潜在需求的创意产品。“超级女声”

所带来的是一段财富传奇:1 400 万的节目冠名收入,蒙牛赞助商实现了 2.5 亿元纯利润,湖南卫视获得约 6 亿元的广告收入,湖南广电传媒股价上涨 1.24 亿元。正如比尔·盖茨所言:“创意具有裂变效应,一盎司创意能够带来无以数计的商业利益、商业奇迹”。“超级女生”在国内电视领域所开创的“海选”方式,为参赛选手提供了均等的机会,其核心的商业文化密码就是“起点公平”,而“起点公平”和“机会均等”,从终极意义上说,就是对人的最大尊重。它使人们感受到平等与自由,真正过了一把民主瘾。主办方则正是通过挖掘客户潜在需求,并加以创造和满足,为自己带来了财富。可以说,以中国最独特文化现象这一特殊创意产品满足潜意识的需求是“超级女声”整个商业策划成功的关键。

### 2.5 概念的需求

潜在需求有时可能不是某件具体的产品或者某种特别的功能,或许只需要一个概念来满足潜在需求。从当代生活方式的变化看,人类对精神和服务产品的需求永无止境,精神生活的需求在商品社会甚至可以在一定范围内超越物质生活的发展。比如潮流、酷、前卫等等概念,将进一步激励创意,将创意产品中承载的信息注入潜在的需求概念,发展创意产业。

### 2.6 需求的社会性

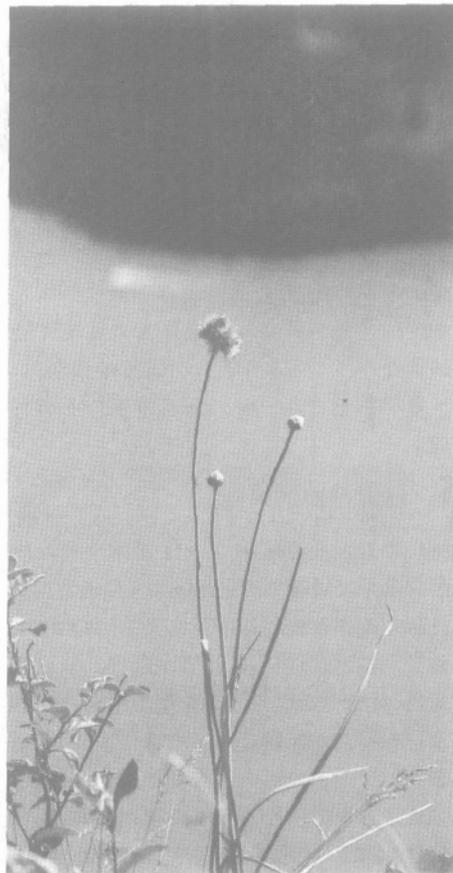
需求不仅是个人,还包括群体,甚至整个社会。世博会就是从满足个人需求到满足整个社会需求的展示创意产业的大舞台。从 1851 年,第一届世博会就出现了闹钟、蒸汽推动纺织机等,1889 年巴黎世博会出现了埃菲尔铁塔,1970 年大阪世博会直接促进了日本建造新干线,20 世纪 60 年代布鲁塞尔世博会上出现的炸鸡腿和比萨至今还在流行。各届世博会观点不同,不断被赋予新的主题,不同国界演绎与诠释不同的文明成果,创意手法也不同,集中体现创意产业在不同

领域的发展。世博会通过国家与国家之间的推介活动,展示国家形象,推动人类文明,引领创意产业发展。

参考文献:

- [1] N·格里高利·曼昆.经济学原理[M].北京:机械工业出版社,2003.
- [2] 理查德·E·凯夫斯.创意产业经济学[M].北京:新华社出版社,2004.
- [3] 褚劲风.世界创意产业的兴起、特征与发展趋势[J].世界地理研究,2005,(12).

(责任编辑:赵贤瑶)



## The Demand Eagerly Anticipates the Creativity Industry the Development

Abstract: Obtains from the creativity industry concept, analysis demand relativities, latent and social and so on, explained the demand eagerly anticipates the creativity industry the development.

Key words: creative industries; needs; development