

# 基于二向性的创意产业价值研究

韩顺法

(南京航空航天大学 经济与管理学院,江苏 南京 210016)

**摘要:**创意是创意产业的核心生产要素,创意与文化、创新既相互联系又相互区别,创意是介于两者之间的变量,具有明显的二向性特征,这一典型特征奠定了分析创意价值属性及创意产业价值结构的基础。创意的其它特征决定了创意产业的规模报酬递增性、外部性及价值演化规律。

**关键词:**创意;二向性;创意产业;创意价值;治理

中图分类号:F062.9

文献标识码:A

文章编号:1001-7348(2010)04-0059-05

## 1 创意及创意产业

### 1.1 创意与创新、文化的关系

创新、文化是与创意联系最为紧密的两个概念,人们在习惯上将创意与文化连接在了一起,将创新与技术连接在了一起<sup>[1]</sup>。然而,这仅仅是基于经验上的初步判断,不能作为合理的使用标准。Amabile等<sup>[2]</sup>认为所有的创新都开始于有创意的想法,创意尽管不同于创新,但它能够导致创新的产生。Barron<sup>[3]</sup>认为创意是对新方法、新产品需要的反映及创造能力。在认识对象上,创新专注于对客观存在规律的认识与发现,不以人的主观意识而改变,具有极强的客观性。创意则表现为更自由的主观能动性,更加依赖个人的才能、智慧以及对外界的感悟能力,创意能够充分体现个体的想象力、创造力,创意中的主观意识的内容含量要高于创新。创意一般没有经过严格的逻辑论证,而创新都是建立在前人研究成果之上的创造活动,能够被严格的逻辑论证。

文化的内涵丰富,它所关注的对象是人类自身及人类社会,有明显的主观性特征。人类学家克利福德·格尔茨强调文化用来指一个社会中的价值观、习俗、象征、体制及人际关系等。社会学家塞缪尔·亨廷顿<sup>[4]</sup>从纯主观的角度定义文化,是一个社会中的价值观、态度、信念、取向以及人们普遍拥有的见解。创意者被认为是文化的代言人,因为他们可以自由地应用思维方法、创作技巧以及个人的才能、风格、个性等积极发挥自身的创造力,充分表达自身的意识倾向。正是由于创意的强烈主观性特征,一旦文化与创意结合,就有了创意产生的肥沃土壤,创意借助文化的翅膀得以自由扩展,所以将文化与创意联系在一起也就不足为奇了。生活中,创意并不被艺术家、文化工作者所垄断,任何人包括科学家、企业家甚至是经济学家,都是创意的创造者和拥有者,说明文化底蕴对创意的产生有加分的作用,但并不是

必然条件。创意不仅仅局限于文化内容,还包括高科技、新技巧、新方法、新思路等。不可否认的是,很多创意性产品体现了人类的聪明才智及相应的价值观,它们展示了深刻的时代文化背景,在历史长河中逐渐成为人类文明的象征。

创新、文化与创意之间不仅有紧密的联系而且有微妙的差别,确定它们彼此之间清晰的外延边界是非常困难的。但创意既不同于创新也不同于文化,创意在两者所代表的客观与主观方向上都有延伸,是介于两者之间的中间变量,是二者的综合与过渡,把它完全等同于两者中的任何一方都是错误的(见图1)。我们把创意这一典型特征界定为创意的二向性。创意连接的客观与主观两个方向并不是对立存在的,创意者是理性思维与感性创造融合在一起的桥梁,它使创新与文化变得互相依赖互相促进。创新对文化具有明显的“路径依赖”,创新某种程度上又加快了文化前进的步伐。市场上,技术创新与文化创意的完美结合带来的是更大的价值增量。

### 1.2 创意的特征

以客观为导向的创新特征及以主观为导向的文化特征构成了创意最典型的二向性。除此之外,相对于物质产品,创意还具有以下特征:①无形性。创意形成之初是一种新的想法、新的构思或概念,是无形的。人的智慧是创意的源泉,人的认识和经验是形成创意的基础,创意形成于无形之中。②符号象征性。创意的无形性决定了创意的符号象征性。创意必须借助相应的载体向外界传递信息,这个载体可以是物质,也可以是语言、文字以及色彩等,传达创意内在的意义、知识内容、思想观念是它们的功能。③渗透性。人是创意的主体,人们能发挥想象力的地方就会有创意的存在,创意会渗透于人类活动的各个环节。④非竞争性。一个创意被提出后,任何人都可以吸收并享用它,而不像物质商品那样,有人使用的时候别人无法同时使用。⑤资本性。对一

收稿日期:2009-03-02

作者简介:韩顺法(1979-),男,汉族,山东嘉祥人,南京航空航天大学经济与管理学院博士研究生,研究方向为文化产业管理。

个拥有大量创意的人来说,创意构成他的知识资产,“把创造力视为资产似乎是非常让人理解的事情”<sup>[6]</sup>,因此,创意能够带来财富的资本形式。经济的发展越来越依靠知识、

文化、技术等无形资产,创意资本无疑是无形资产中的关键要素。

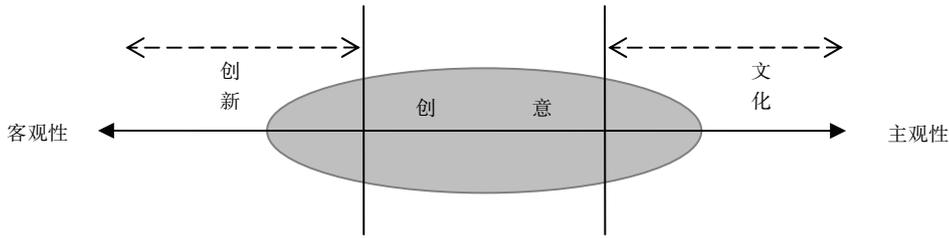


图1 创意的二向性

### 1.3 创意产业

以概念形态存在的创意与实体资本结合后能够产出巨大的经济效益,这是创意内在价值属性决定的,创意因此成为传统工业提高竞争力和价值增值的主要手段。当创意从人的独立思维中外化出来进行独立生产和交易时,它摆脱了对传统产业的依附,以创意为核心的产业形态应运而生,即创意产业。创意产业是以创意为主要资源,将人们的创意转化为潜在财富和就业机会的行业。1998年英国出台的《英国创意产业路径文件》中明确提出“创意产业”概念:创意产业是指那些从个人的创造力技能和天分获取发展动力的企业,以及那些通过对知识产权的开发,可创造潜在财富和就业机会的活动,包括广告、建筑、艺术与古玩市场、工艺品、设计、设计时尚、电影、互动性休闲软件、音乐、表演艺术、出版业、软件与电视广播等<sup>[5]</sup>。创意产业已经引起很多国家和地区的重视,因为创意产业在一定程度上反映了一个地区经济的活力和发展潜力,被视为区域经济能否持续增长的关键性产业。

## 2 创意价值的产生机理

有关创意的内在价值产生机理,创意的二向性特征为我们提供了一个很好的研究视角。从文化的角度来看,创意占据艺术领域的核心位置;而在创新领域,创意同样活跃,尤其是在科学研究和开发(R&D)方面。但它们的作用是完全不同的,前者是为消费者提供审美情趣,满足消费者多元化的精神需求;而后者是为生产服务,以提高生产效率、创造更大财富为目标。所以,二者产生价值的方式不同,以文化为导向的创意在消费领域实现价值,以创新为导向的创意更多是在生产领域实现价值。

### 2.1 消费领域中创意价值的实现

随着我国居民收入的不断提高,家庭消费的恩格尔系数逐渐降低,人们已经摆脱了物质束缚,进入更高层次的精神需求阶段。在生活方式转变及消费转型的背景下,产生了潜力巨大的精神消费市场,以文化为导向的创意产业迎合了这一发展趋势。因此,市场上充满了各种各样的文化创意产品,包括音乐、电视剧、网络游戏、绘画、文学作品、戏曲、电影、动漫等。它们丰富了人们的生活,满足了人们多样化的精神需求,成为国民经济新的增长点。当创意以产品的形

式进入交换和消费领域后,创意的内容就具有了独立的价值形态,其价值在满足消费者心理需求的过程中得以实现。这些基于人们创造力的精神产品不但表现为美学上的审美价值,而且还具有体验价值、社会价值及历史价值。创意以自身内含的精神价值结合消费市场的需求最终转变为丰厚的经济收益。

### 2.2 生产领域中创意价值的实现

创意最本质的特征是创新。一方面,创意的生成是科技创新的前提与先导,可以说,创意是原生态的创新;另一方面,科技创新又助推创意的升华。同时,创意具有很强的渗透性,它与生产过程紧密相联,参与到企业运营的各个环节,促成产品价值增值。从企业原始创业到企业扩张的内部创业,完美的创意(投资计划)与风险资本一起见证了企业的形成及扩大再生产。经历发现财富阶段后,创意转入实现财富阶段,开始在生产运营中发挥作用,完美的工作计划、合理的生产流程、尖端的生产工艺、出色的自主创新、灵活的管理方式以及不断调整而满足消费者需求的产品设计都与创意密不可分。同样,市场营销中出色的创意有助于形成鲜明的企业形象及知名的公司品牌,提高企业的无形资产价值。生产过程中的创意不仅有助于留住客户资源,争取更大利润,而且能够降低生产成本和交易成本,提高生产效率,与其它生产要素结合在一起构成企业最难以被模仿的竞争优势。所有这些都是创意的价值体现,创意起到了价值增值的作用。

尽管创意在消费领域和生产领域有着不同的价值实现方式,但它们并不是对立存在的。以顾客价值为导向是现代经济的特征,企业越来越重视供求双方的交流与互动。由于消费者不仅仅追求商品的实用性,而且更重视商品的外观设计、包装、品牌以及商品所传达的品位、观念、故事和归属感等文化价值,传统产业在工业设计环节着手在产品中注入更多的文化创意元素,更加强调产品要确立自己的个性,突出自己的品牌,以达到与企业的目标消费群体进行情感沟通的目的。产品价值也因此被解构为使用价值和精神价值两部分,使用价值由科技创新促成,而精神价值则因文化渗透而生,而把它们统一起来的正是创意。实践表明,只有那些密切关注并洞察消费者需求心理变化和紧扣时代潮流的创造性想法以及创新性活动,才能够得到市场的认可与接受。科技创新和文化创意无疑是提升产业附加值和竞争力的两大引擎,我国各地纷纷建立创意产业园和科技创业

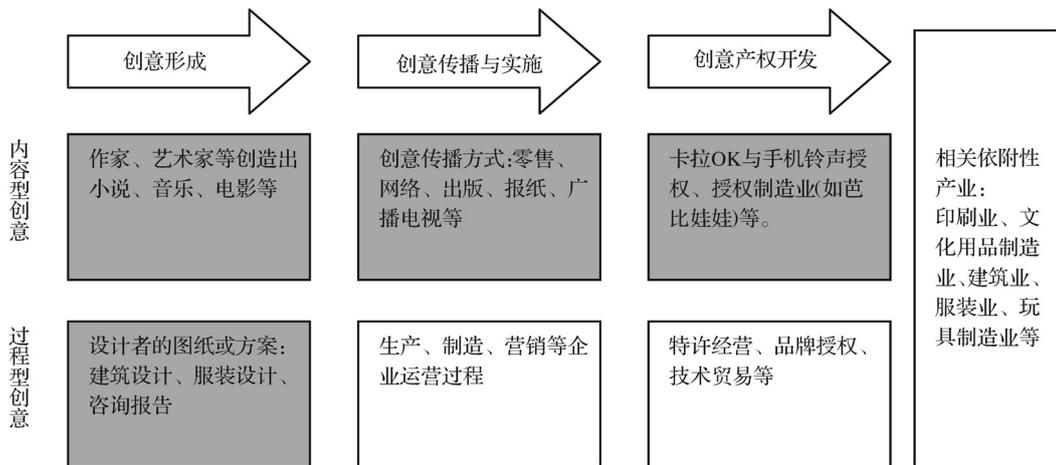
园。因此,创意有助于传统产业的升级,有利于企业在全价值链分工体系中占据产品附加值更高的环节。

### 3 创意产业内在价值结构

创意产业是不同经济活动单元的集合,不同价值创造体的分工与协作形成了创意产业的价值结构。评估创意产业价值结构易于理解创意产业的价值创造功能,创意产业投资者非常关注产业结构内部的价值,他们需要确定在产业结构的哪些位置能够给他们创造更多的利润。

这里根据创意的价值实现机理来分析创意产业内部的价值结构。Chris Higson 和 Oliver Rivers<sup>[6]</sup>等将在消费领域实现价值的创意称为内容型创意;把在生产领域实现价值的创意称为过程型创意。内容型创意指能够直接进入消费领域,被消费后实现其价值的创意。这类创意经过商业化运作形成了独立的产业形态,产品重内容、艺术形式及文化价值,比如绘画作品、表演、戏曲、文学、电影、音乐、动画等。过程型创意指必须依附于其它产业并借助有形产品或无形产品来实现自身价值的创意,当创意脱离传统产业或从传统

产业专业化的分工中独立出来后,则形成了生产服务性的创意产业,它们都具有极强的创新特征,包括建筑设计、工艺设计、工业设计、管理咨询、企业研发、广告策划、服装设计、网页制作、软件编程等。根据创意价值转化的不同阶段,创意产业的价值流程可以划分为三个部分,即创意的形成、创意的传播与实施以及创意产权开发(见图 2)。创意的形成来源于创意者的创造活动,它是一个复杂的精神生产过程,有时需要不同的创作过程来完成,如一部电影,从剧本改编到后期制作的完成有很长的工序;创意的传播与实施指创意产品从生产者到最终消费者的过程,它的传递必然借助相应的传播媒介,是创意产业的重要组成部分;创意的产权开发是对知识产权的再次利用,将创意融入相关的产品或行业,使创意价值进一步延伸、增值。在创意产权开发的基础上形成了与创意产业相关的依附性产业,包括印刷业、通讯业、文化用品制造业、建筑业、服装业等。过程型创意与内容型创意在产业组织结构内有着不同的价值转化方式,过程型创意不像内容型创意那样在创意产业内部得到延伸,它对传统产业的升级意义重大。



注:灰色代表创意产业,白色代表创意产业的相关产业。

图 2 创意产业的内部价值结构

产业价值链研究的重点就是看其价值是如何创造出来的,产业价值链是价值链在产业层面上的延伸,是多个企业价值链的整合,是产业中一个不断转移、创造价值的通道<sup>[7]</sup>。产业价值链取决于价值在产业内部产生、转移的连接关系,创意产业内部价值的转化形成了特定的创意产业价值链。创意产业价值链是指从最初的创意到创意需求者或消费者,连接各个价值发生与转化环节的链条。从创意产生到创意的传播再到创意产权的开发,都以创意不可替代性而产生垄断利润,创意产业的价值增值效应显著,始终位于产业价值链的高端位置,创意产业的价值增值环节分布在产业“微笑曲线”的两端(见图 3)。创意含量的高低决定了微笑曲线的曲张力,创意含量越高,价值曲线越陡。此外,从产业收益上看,创意产业的收益往往是通过产权受理、经营许可和分成契约的方法确立的。

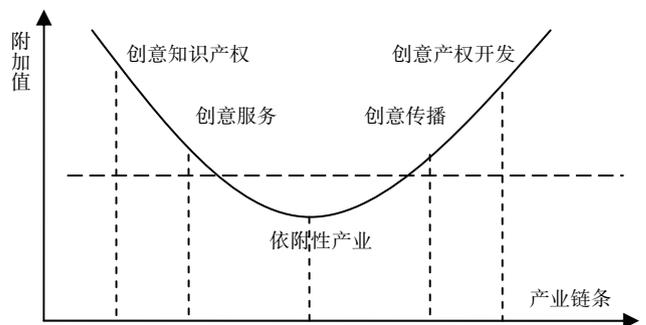


图 3 创意产业的“微笑曲线”

## 4 创意产业的价值特征

### 4.1 规模报酬递增

技术创新的产生意味着竞争优势的建立,独特的创意无

疑深化了技术创新的价值创造功能。古典经济增长理论无法解释以固定比率  $g$  增长的技术进步,在不同的经济体之间存在的技术差别。经济学家在思考这个问题时,开始意识到创意对经济的贡献。创意能够改进技术,一个好的创意能够使给定的一组投入得到更多更好的回报。福特公司早期取得的成就是个很好的例证,在同样技术条件下,率先采用流水线进行批量生产,使公司获得了巨大的竞争优势<sup>[8]</sup>。保罗·罗默(1986)首次将创意与经济增长的关系公式化,把创意与规模报酬递增以及不完全竞争联系起来,他把创意与经济的关系表述为:创意→垄断→报酬递增→不完全竞争。

创意的形成通常涉及到一次性固定成本,而这个成本通常很高。一次性成本产生之后,创意的非竞争性决定了创意能够被无限次复制、传播,再次被使用的成本为零。如拍摄一部电影,前期节目制作成本很高,但当电影录制完成时,它可以被重复的拿到不同的电影院线去放映,同时,可以低成本制作成电影光盘在市场销售。在生产光盘过程中,不需要创意的再生产,仅仅表现为物质的重复生产。这可以看出,光盘的生产成本要远远小于节目制作的成本,每多生产一单位光盘所增加的成本是不变的,这个过程被看作是具有固定成本和常数边际成本(MC)的生产。为了取得更多的回报,生产规模越大,创意的固定成本就会被越来越多的产品所均摊,平均成本(AC)逐渐降低,因此,创意产业规模报酬递增(见图4)。

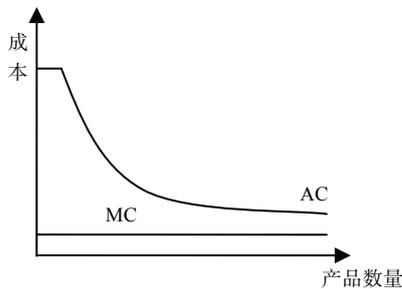
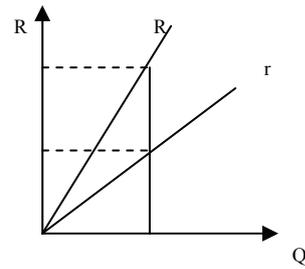


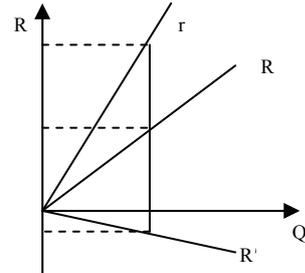
图4 创意产业成本曲线

### 4.2 外部性

创意产业的创意产品长期看是非竞争的、非排他的。排他性商品的生产者能够获得商品的全部收益,而非排他性商品的生产者则会有大量的收益“外溢”,非排他性商品最终会成为社会的公共知识产品。软件编程语言、文化产品、资产定价模型等都是非排他性的创意,起初创意者得到的收益是非常有限的,而他们的发明使整个社会受益。所以,创意具有明显的外部性特征,它既存在“外部经济”又存在“外部不经济”。这里用个人收益( $r$ )与社会效益( $R$ )进行比较来分析创意带来的外部性。企业研发人员及科学工作者的创意通常是“外部经济”的,他们带来的社会效益( $R$ )>个人收益( $r$ );有些艺术水平一般的创意有时候是“外部不经济”的,创意者(如歌星)的收益( $r$ )>社会效益( $R$ );而水平低劣的创意作品,或者有违社会公德的作品(淫秽的音像制品)是严重“外部不经济”的,它带来的社会效益( $R'$ )<0,而发行方获取的收益往往是非常可观的(见图5)。



(a)外部经济



(b)外部不经济

图5 创意产业的外部效应

## 5 创意产业的治理政策

创意产业作为一种新兴的产业形态,首次提出后就受到很多国家和地区的重视,它对传统产业的改造升级,提高附加价值具有重要的意义。在发达国家,创意产业的产值占有很高的比例,而我国创意产业处于刚刚起步的阶段。因此,从政策上需要对创意产业的发展进行引导和扶持,在激励相容的原则下,进行合理的机制设计,以形成符合创意产业发展特点的政策措施。

### 5.1 从宽的价格管制

创意产业是高风险高收益的行业,它的高收益是建立在企业对创意垄断基础上的。由于创意产业规模报酬递增,生产的平均成本总是大于边际成本(见图4),如果采取边际成本法定价会出现企业的负利润现象。所以,若不能让价格高于平均成本,则没有企业愿意去投入固定成本较高的创意(如网络游戏、动漫)。为鼓励更多新创意、新产品的产生,政策上应当允许垄断的存在,对这种不完全竞争适当保护,从而改变我国创意产业内部企业弱、小、散的局面,促使出现一批像美国迪斯尼一样竞争力强、实力雄厚的文化创意企业集团。

### 5.2 加强知识产权保护力度

并不是所有的创意都是知识产权法保护的对象,但对那些能够产生巨大经济效益的创意,必须进行产权保护,确保创意者的经济利益。知识产权包括专利、版权、商标和设计等,它们是保证创造者在一定时期内拥有垄断权并从中获益的法律保证。若没有知识产权的保护,人们很容易对创意通过模仿等各种方式进行无成本使用,结果打击了创意者创造的积极性。政府只有完善创意产业相关的法律体系,在法律约束与引导下创意产业才能快速发展。

### 5.3 抵御创意产业外部性带来的不利影响

创意产业具有典型的外部性特征,过程型创意多是“外部经济”的,例如特定行业管理技能的创意除了增加本企业的收益,还有利于整个行业的管理水平的提高。但内容性创意由于具有明显个人价值观念,必然潜在影响着社会的意识形态。政府应当制定相应的政策,对个人收益远远小于社会效益的个人与企业给予一定的补贴以示鼓励。通过税收政策降低那些个人收益远远大于社会效益的创意工作者的收入,这有利于提高整个社会的福利水平。同时,政府应该培育利于社会进步与社会稳定的文化环境,对不符合时代价值观的文化创意活动予以制止,特别避免低俗、迷信、有害身心健康的文化创意活动。政府应以政策为导向,加强文化监管,让创意产业成为提高全民人文素质及倡导先进文化的阵地。

### 5.4 培育社会的创意阶层

创意产业的发展归根到底取决于个人的智慧、个体的创造能力和创新精神,创意阶层的存在是一个国家和地区创意产业发展的硬实力。作为世界创意经济龙头的美国始终注重创意阶层的培养与维护,美国聚集了大批来自世界各地、各行业的创意人才,这些行业包括电脑软件设计、图书出版、媒介经营、娱乐制作、技术管理、金融操作、法律服务等。所以,创意产业的发展有赖于政府制定措施来落实,在人才资源开发战略上,注重全民创意教育,提高全民的创

造能力。同时,政府应该高度重视创意人才的环境建设,特别是适合国际化创意人才的制度环境、生活环境、交往空间、社会氛围等,这是创意产业能否顺利发展起来的关键。

#### 参考文献:

- [1] 胡晓鹏.技术创新与文化创意:发展中国家经济崛起的思考[J].科学学研究,2006(1).
- [2] AMABILE.Creativity in context.[M]. Boulder:Westview Press, 1996.
- [3] BARRON.Putting creativity to work. In: Sternberg RJ (ed).The nature of creativity: contemporary psychological perspectives. [C]. Cambridge University Press, 1988.
- [4] 塞缪尔·亨廷顿.文化的重要作用[M].程克雄,译.北京:新华出版社,2002.
- [5] HOWKINS, JOHN.The creative economy: how people make money from ideas [M]. London: Allen Lane, 2001.
- [6] CHRIS HIGSON, OLIVER RIVERS. Creative business – crafting the value narrative [R]. Research paper, 2007.
- [7] 李平,狄辉.产业价值链模块化重构的价值决定研究[J].中国工业经济,2007(5).
- [8] ROMER PAUL M.Increasing returns and long-run growth [J]. Journal of Political Economy, 1986(94).

(责任编辑:查晶晶)

## The Analysis of Creative Industry Value Based on and Bidirectional Character

Han Shunfa

(Economics and Management School, Nanjing University of Aeronautics and Astronautics, Nanjing 210016, China)

**Abstract:** Creativity is the core element of creative industry, creativity is different from culture and innovation and is media variable between them, it has typical bidirectional character, which is the base for analyzing value attribute of creativity and creative industry. Other characters bring on the increasing returns to scale, externalization and the value evolvement rule. In the end, the paper puts forward corresponding policies for creative industry.

**Key Words:** Creativity Bidirectional; Creative industry; Creative Value