

基于资本属性的文化创意产业研究

胡晓鹏，

[摘要] 创意产业是时下使用较为频繁的时髦词汇，许多国家和地区也纷纷把创意产业作为产业发展的重点。然而，在对创意产业内涵及其特征解读的过程中，学术界存在较大的分歧。在本文中，笔者认为：创意产业未形成之前，它是以消费型创意资本的形态附着在相关的产品之中、以生产型创意资本的形态与其它资本共同起着推动生产效率提高。此时，创意产业是概念形态的，具有显著的资本属性。这些资本不仅在微观上引起企业经济决策行为的变化，而且在宏观上通过需求功能和供给功能的调整推动着经济增长和就业水平的提升。随着创意资本经济价值的提升，从事创意资本生产的部门从其他产业中游离出来，实体形态的创意产业最终形成，并表现为生产型创意产业和消费型创意产业两个类别。

[关键词] 资本属性 创意资本 创意产业

[中图分类号] F062.9 **[文献标识码]** A **[文章编号]**

一、引言

随着知识经济的发展和信息技术的普及，传统产业结构的演进规律已经无法描述经济发展的结构特征。作为一种新型的产业类型，创意产业开始进入人们的视野，并将其界定为“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”（1998）。根据这个定义，许多国家纷纷制定了创意产业的具体分类。在随后的研究中，学术界就一直围绕两条线路展开讨论的。一类是把创意产业理解为内容产业和文化产业的高端环节（金元浦，2005；荣跃明，2004）；一类是把创意产业确立为涉及具有高科技含量、高文化附加值和丰富创新度的任何产业，其实质是把所有以科学——工程——技术为基础的部门中所有以专利为基础的研究和发展领域都囊括了进来（Howkins，2001）。

概念的争论还在继续，但创意产业，这个新而有巨大活力的事物却在实践中发挥出巨大作用。与此同时，人们对创意产业的兴趣与日俱增，因为在越来越以市场为主体的全球化经济环境中，创意产业向人们展示了一副副城市复兴和地区发展的种种引人入胜的前景（Ivan Turok 2003）；创意产业作为一种以地点为基础的市场（Landry，2000），作为融合城市和地区更新战略的关键因素（Florida，2002），作为一条具有高附加值的出口创汇渠道（Griffiths & William，1992），它从一开始就被普遍认为能为地方产生更多的交易而带来更为活跃的经济（Myerscough，1998；Heming，1999），并从其发展之初就从政府决策那里得到了科学技术般的待遇（Stuart Cumingham 2005）。

笔者认为：创意产业在本质上应该以文化内涵为基础，这是它区别于一切高新技术产业的前提。由此引申，附着于特定产品之中的创意要素是产品价值构成的文化价值，繁衍于文化创意之上的经济活动统称为创意活动。在经济学意义上，文化创意在最初蕴涵在不同的载体之中，它不是以产业的形态存在着，而是一种追求价值增值的资本。随着社会分工的深化，创意资本不再局

[收稿日期]

[作者简介] 胡晓鹏（1975—），男，山东济南人，上海社会科学院部门经济所，副研究员，经济学博士。

限于特定产业内的自我供应，市场中出现了专门从事创意资本生产和交易的经济组织，创意产业真正形成。基于这样的认识，我们不难发现，目前各国对创意产业的重视虽然顺应了创意资本产业化的要求，但创意产业内涵及其具体的分类未免显得过于草率。比如，把出版业纳入创意产业范畴的作法是不妥的，因为，按照创意资本的基本内涵，出版业中的设计、策划等部分才属于创意的内容，笼统的划分并不能有助于理解创意产业的实质。基于此，本文并不急于直接研究创意产业本身，而是尝试从经济学理论层面探讨创意的资本属性以及创意资本的经济功用，在此基础上，进一步探讨创意产业的形成、边界以及收益等问题。

二、创意：新经济时代的高端资本

无论创意产业是以概念的形态存在，还是以实体的形态存在，一个首要的前提就是要明确附着在产品或者生产过程之中创意的经济属性。之所以有这样的判断是因为：①创意产业是生产创意资本的企业集合；②创意资本是创意产业的内在属性，它是创意产业形成的基本要件和微观基础。③创意资本贯穿于创意产业链始终，并最终凝结在具有象征价值、社会意义和特定文化内涵的产品、服务或生产流程之中；④创意资本具有价值增值和提高生产效率的能力，它一经市场普遍接受和认可，就具有了从其它产业部门游离出来，并形成实体性创意产业的动力。

从基本内涵上讲，人们习惯于把创意行为看作是将一个潜在机会转变为新的“点子”，并将这些点子转化为广泛的实践应用的过程。其实，这一概念混同了创意与创新的区别，完全抹杀了创意是以文化为加工对象的特点。笔者认为，文化创意应该包含两层基本含义：一层是从消费型文化角度的理解，特指赋予历史文化某种新的内涵或给予某种产品的艺术想象力，如艺术品、收藏品、电影、出版物等。这一层次基本相当于高端的文化产品；第二层是从生产型文化角度的诠释，主要指反映并适合本土文化诉求的企业经济体制、管理模式，以及保证生产效率和创新能力的设计规则，甚至也包括达成生产效率提升的一切规则等。其实，地域化了的，并被人们普遍接受的事物或规则就具有了特定产业的地区文化内涵，企业组织生产和经营的理念——企业文化——就是最为明显的佐证。

显然，作为生产型文化和消费型文化集合的文化创意，在其产生之初就与传统的文化内涵出现了差异。一个最重要的特点就在于文化创意强调的是以文化为基础的经济属性，这既不同于传统文化的社会属性或者历史属性，也不等同于现有文化的经济属性。换句话讲，文化的经济属性强调的是文化本身的价值实现问题，而文化创意的经济属性则强调把文化转化为经济价值过程的价值增值问题。从经济学的角度看，文化创意的这种增值属性就是创意资本。具体来讲，创意资本又可以划分为消费型创意资本和生产型创意资本。

消费型创意资本表现为有形和无形的两个基本内容。①有形的创意资本因其对应着实物，它将首先具有与该实物相对应的经济价值。又因为这种实物被赋予了特定的文化内容，因此它便具有了财富意义上的增值，这种财富价值进一步推动了经济价值的提升。②无形的创意资本，如音乐、文学的积累、现存的文化风俗和信念的积累等，尽管它们有着广泛的文化价值，但不具有实物形式的经济价值。这是因为它们并不存在对应的实物资产，不能作为财富进行交易。然而，一旦有关这些无形创意资本的服务流通起来，便会产生文化价值和经济价值。生产型创意资本在经济学意义上是针对产出的生产效率，并且：生产型创意资本可以和生产过程中其他形式的资本一起发挥作用，而那种包括这种创意资本在内的生产功能能够增强不同形式资本之间的相互替代性。这种功能可以根据产出水平进行评价，包括文化价值和经济价值两个部分。

本质上讲，生产型创意资本是将既有文化内容结合到实际生产过程，为提高生产的实际效率服务，而消费型创意资本则是将既有文化内容重新改造、包装，为潜在文化内容转化成实际的经济价值并实现增值服务。值得说明的是，无论是生产型还是消费型的创意资本，两者都必须紧密地与地域的文化特征相结合，否则，创意资本的文化属性就不再存在。正如，莱本斯坦（1987）

在对日本企业经营体制效率及其移植性问题研究时，曾面临着两个疑问：①效率产生于日本的经营惯例吗？②这种惯例依赖于日本的文化吗？显然，答案如果是不依赖于日本的文化，那么这种经营体制就可能是通用的，它可以迅速移植到文化相异的国家。此时，日本的企业经营体制就不属于生产型创意资本的范畴，因为它不具有文化内容。当然，莱本斯坦研究结论表明：日本经营体制的独自要素和其文化要素几乎是像网眼一样相互交织在一起。由此可见，日本经济的效率与其优质的生产型创意资本是密不可分的。

从经济价值上看，创意资本在新经济时代的资本链条中占据着的高端位置，创意资本在实践中成为了一种高级的竞争性资本。之所以有此判断乃是因为，在经济系统演进的过程中，新经济时代的来临显著改变了人们的生活方式和生产方式，信息技术促进了产业的融合化发展，不仅使生产流程更加复杂化，也使经济结构更加细微化。此时，人类开始步入体验经济时代，文化、艺术、信仰、伦理观念等要素成为了经济系统的主导资源，它们也理所当然地成为决定系统竞争力的核心（胡晓鹏，2004a），而所有这些要素的集中体现就是创意资本的多寡。从趋势上看，创意资本的出现迎合了知识经济条件下经济与文化一体化的发展趋势，也就是经济的文化化趋势和文化的经济化趋势。经济中文化的、知识的、信息的、观念的乃至心理的因素，将越来越具有重要的、主导的、甚至某种决定性的作用。当然，笔者并不否认：技术创新也是提升系统竞争力的关键，通过技术创新可以带来技术资本存量的提升；但相对于创意资本而言，技术资本在资本链条中的位置就低了一些。对此，我们对技术资本与创意资本的关系做一简要的比较。

1. 创意资本具有黏性，技术资本具有流动。

在比较技术资本与创意资本的关系时，文化与技术两种要素的差异成为区分两者的关键点。依据信息理论的诠释：技术资本就是可编码的知识，这种可编码性决定了技术可以在人与人之间、国与国之间的自由流动。与此不同，文化则是缄默知识或黏性知识，它不能够在不同的人与人、国与国之间有效转移。尽管随着信息传递技术的发展，可编码知识（技术创新）的传递成本会随通讯技术的发展而迅速下降，甚至其通讯成本会接近于零。但缄默知识（文化）或黏性知识的传递成本则不会随信息技术的发展而下降，因为这些知识的价值往往与特定的地理位置和人文环境密切相关。由此可见，创意资本的黏性特征使得各个地区或国家都具有了不可替代的优势，而技术资本的流动性则使得国家或地区间的优势可以迅速转移。

2. 技术资本引发的是成本竞争，创意资本则形成了差别型竞争格局。

技术资本对经济发展的作用是通过提升劳动力生产率，达到降低企业成本、增加利润的目标。显然，技术资本是纯粹的生产率导向型，其直接的结果就是使产业内企业间的竞争形成了同质位成本竞争；与此不同，创意资本对经济发展的作用主要在于，将创意资本融入到企业的产品或生产流程之中，其直接结果就是使经济主体的个性化和差异化增强，成本竞争转换为难以模仿的差别化竞争，同质位的竞争优势转化为非同质位的核心能力。本质上讲，技术资本对劳动力、生产工艺、加工流程的改造具有可重复性、可复制性的特征，使得它对产业内所有企业的影响几乎是相同的；而创意资本并具备可重复性、可复制性的特征，它将会因地域、环境甚至文化习俗的不同而有机地嵌入到产品、管理模式、组织结构、甚至产业的运行态势之中。

3. 技术资本具有价值结构调整功能，文化资本则具有价值总量提升功能。

从实践层面上讲，技术资本强调实用性特征，即技术成果不仅要能为我所用，也要求它的资本形态能为他人所用。具体来讲，技术资本在符合现有人力使用能力的前提下，以最大程度地降低生产成本、提高产品附加值比率为目标。而达成其目标的手段则是改造生产流程或生产工艺。与此不同，创意资本更加凸显出渗透性特征，即文化创意通过对产业、企业乃至产品的全面渗透，不仅提高了产品的差别化程度，而且因其成为产品价值和生产流程的组成部分而显著增加产品附加值、企业生产能力。进一步讲，培育创意资本的目标不仅是以降低生产成本、提高附加值比率

为己任，而是以塑造差别化能力、增加产品价值增量为目标。

4.从关系上看，技术资本与创意资本具有一定的互动性。

尽管技术资本和创意资本所对应的主体内容不同，但两者却具有一定的互动联系。①技术资本的积累是创意资本扩张的动力。这是因为，一方面，技术资本对传统要素的替代将显著改变经济领域中其他要素的相对价格，在诱使经济主体偏好结构变化的同时，也重新缔造了经济主体之间的合约结构，这将在根本上为“头脑风暴式”创意资本的扩张提供了激励条件；另一方面，技术资本的积累为创意的形成提供了更为有效的和多样化的途径，最终引致创意资本的扩张，如互联网为创意资本是形成提供更为便捷的途径。②创意资本是决定技术资本积累的重要因素。新制度经济学告诉我们，任何社会的技术创新都是特定制度安排下的产物，制度变迁或制度创新的效果往往是技术资本扩张的源泉。由于制度包括非正式约束、正式约束和实施机制三个组成部分。因此，制度创新的效果也就离不开非正式约束的作用。这里的非正式约束特指人们在长期交往中无意识形成的、具有持久生命力，并构成代代相传的文化的一部分。显然，创意资本的扩张可以理解为制度创新过程中非正式约束的创新。正是在这一点上，作为非正式约束创新的创意资本也就成为决定制度创新效果的关键因素，并进而成为决定技术资本积累速度的关键。

三、经济绩效：创意资本作用的考量

体现为资本属性的文化创意是一种能够被广泛利用的柔性资本，它通过与不同的载体相结合，产生了多重的经济绩效，并日益成为促进经济发展的重要元素。比如，创意资本与生产过程结合，可以促进生产效率的提高；创意资本与产品相结合，不仅能够带来产品附加价值的提高，也可以延长产品生命周期；创意资本与企业相结合，可以提升的核心能力；创意资本与产业结合，可以增强产业的柔性化；而更为重要的是，当创意资本与区域相结合，它就成为推动城市经济发展的新引擎（厉无畏，2006）。在本文中，我们集中探讨创意资本的微观和宏观的经济绩效。

1. 基于微观经济绩效的考量。

在微观层面上，创意资本可以被看作是由企业来决定的内生变量。在经济学看来，企业的目标在于利润最大化，其实现的手段就是有效地配置各种资源。因此，如何把创意资本的作用反映到企业的决策过程，就成为解读其微观特征的首要前提。为此，有如下假设：

①企业面临的市场是完全竞争的，产品价格为 p_0 ，消费型创意资本对企业产品具有显著的价值提升能力，并与产品价格具有正向的线性关系。令，消费型创意资本的数量为 k_C ，则新的价格为 $k_C \times p_0$ ， $k_C > 1$ 。

②生产型创意资本对企业的生产能力具有显著促进作用，并与企业产出具有正向的线性关系。令，消费型创意资本的数量为 k_P ，则新的产量为 $k_P \times q$ ， $k_P > 1$ 。

③无论是生产型创意资本还是消费型创意资本，它们都是企业内智能资源的产物，并且，企业如果追求创意资本存量的扩张的话，它就需要一定的创意投入。在本文中，我们假定因创意资本扩张而带来的成本分为两个部分，一是由创意环境来决定的固定成本 F ，另一部分是随着创意资本变动而变动的可变成本 $TC(k_C)$ ¹，且有 $\frac{\partial TC}{\partial k_C} > 0$ ， $\frac{\partial^2 TC}{\partial k_C^2} > 0$ 。

依据上述假设，我们得到包含消费型创意资本的企业决策模型：

$$\max \quad \pi = (k_C \times p_0) \times q - TC_1(q) - TC_2(k_C) - F$$

¹ 文中在探讨消费型创意资本时，将采用这一假设；但在探讨生产型创意资本，我们未使用该模型，只是从生产过程的成本特征进行了研究。

针对该模型，企业的决策可以分为两个步骤：首先按照 $\frac{\partial \pi}{\partial q} = 0$ ，求得企业的最优产出 q^* ；然后将其产出代入上述方程；根据 $\frac{\partial \pi}{\partial k_C} = 0$ ，得到最佳的消费型创意资本数值 k_C^* 。依据这一思路，我们可以通过相应的图形来显示这一决策过程。

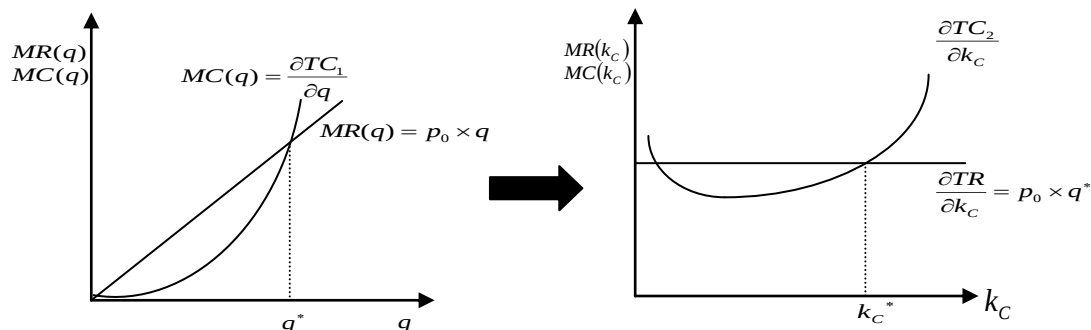


图1 企业消费型创意资本的决策过程

注：作者整理。

上述分析是基于理论层面的简化，它旨在揭示消费型创意资本的作用机理。其实，图2中消费型创意资本的边际成本曲线与边际收益曲线的关系只反映了一种情况。理论上讲，还可能存在相离和相切两种情形。显然，当两条曲线相离时，企业不会使用消费型创意资本。此外，如果所面临的创意环境比较恶劣或者人们对创意资本的价值不予重视时，固定成本 F 也会比较高，此时，即使决策条件有解，企业也不会选择增加消费型创意资本的存量。一般来讲，企业对消费型创意资本的重视与消费者的需求偏好密切联系，在一个追求个性化和文化内涵的经济体系里，消费型创意资本的价值一定很高，它会大幅度增加产品价格。与此同时，在一个技术资本较为雄厚、政策环境较为宽松的经济体系里，创意的固定成本 F 也会比较低。显然，当这两个条件同时满足时，消费型创意资本才正式进入经济体系。

对于生产型创意资本而言，它对经济体系的最大作用就是显著提高企业的生产效率，从而使企业的生产成本降低。这是因为假如企业不使用生产型创意资本时，企业的总成本为 $TC = TC(q, m)$ ，其中 m 代表传统生产要素的单位成本。如果产出可以从总成本函数中分离出来，得到： $TC = q \times C_0(m)$ 。现在，企业将生产型创意资本结合到生产过程中，其结果是产出提高至 $k_p \times q$ 。可以想象，如果企业的使用同样的成本支出，此时的单位成本将迅速降低，其推理过程如下： $k_p \times q \times C_1 = C_0 \times q \Rightarrow C_1 = \frac{C_0}{k_p}$ 。显然，使用生产型创意资本之后，企业的单

位成本锐减。值得说明的是，生产型创意资本的积累也是需要大量的初始投入的，企业的决策必须建立在这种初始投入较为低廉的前提之上，否则，企业是不会讲它运用到生产过程之中的。并且，与技术资本不同，生产型创意资本对企业单位成本的降低是不可复制的，它是企业能力的最为根本的表现。

2. 基于宏观经济绩效的考量。

伴随着创意活动的大量涌现，创意资本对促进国民经济发展发挥了越来越重要的作用。结合前文分析并从它们所起的作用给予聚类，我们把创意资本的宏观绩效定义为需求功能和供给功能两个方面。

①需求功能分解。

在国民经济体系中，一个地区的创意资本存量越多，它所发挥出的需求引致能力就越充分。在笔者看来，在一个买方经济主导的市场中，需求价值应该成为人们关注的重点，而以模块化分

解为架构的价值系统模块化则清楚地告诉我们文化价值是需求价值的高端领域（胡晓鹏，2004b）。由此出发，创意资本可以有效地与传统产品相结合，既能够使已无市场价值的产品重新焕发价值活力，也可以通过塑造新型的文化理念，延长产品的生命周期。而所有的这一切，对于追求新奇，崇尚个性化消费的知识经济时代，显得极为重要。比如，近年来，韩国、日本借助文化创意资本在大大提高了产品附加值的的同时，通过“韩流”、“日流”的形式改变了传统产品的价值构成。

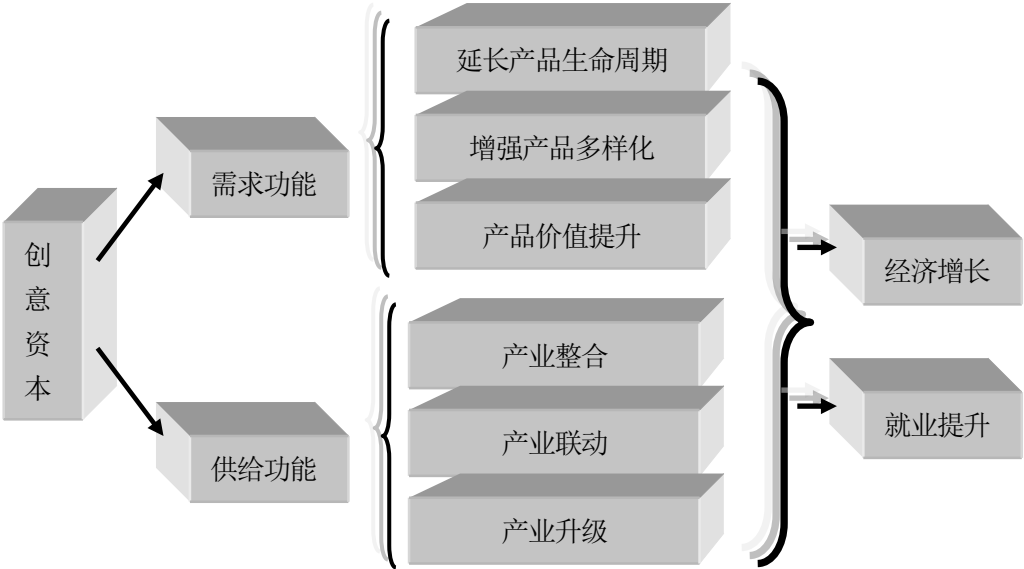


图2 创意资本宏观经济绩效示意

注：作者整理。

②供给功能分解。

供给功能的定位是把创意资本对产业发展的作用作为基本立足点的。笔者认为：创意资本是创意产业形成之前的功能元素，它是以创意产品为表现形式，如设计创意、题材构思、选题策划、导演形式、经营体制以及销售模式等等。但作为资本，它自身的价值实现却是以相关产业的产品为基础，如工业品、甚至也包括农业品。显然，创意资本在不断积累和扩张的同时，通过融入相关产业价值链环节，可以显著改变传统产业的内容，甚至也可以改变以三次产业为特征的纵向产业格局，这种产业纵向整合的功能也将赋予产业升级以新的内容。同时，在培育创意资本的过程中，艺术家、经纪人、生产商、销售商等不同的参与者被联接起来，并最终出现了一条横跨不同产业和企业协作链，而链条中的各个环节涵盖各种类型的具体产业，这对于诱发相关产业的发展具有重要的作用。

正如图2所揭示的情形，基于需求功能和供给功能为导向的创意资本的扩张，最终将促进国民经济的就业水平和经济增长水平的提高。比如，在一些较好实现创意资本市场化的国家或地区（如英国），创意产业的内容已被明确，其统计的结果发现：在增长方面，十年来英国整体经济增长70%，而创意产业增长达到93%；在就业方面，英国的创意产业所提供的就业机会达到195万，远远超过金融服务业，位居各产业首位。

四、创意资本的游离：创意产业萌生

如果说创意资本是创意产业的概念形态，那么，创意资本的独立生产和交易就是创意产业的实体形态。因此，在一个广义的层次上，创意产业就是一个不是产业的产业。之所以称其为不是产业，乃是因为整个社会的分工程度尚没有使得创意产业成为一个完全独立的产业，并与其他产业在统计意义上完全分离。而之所以又称其为产业，乃是因为创意资本确实是客观地存在于其他产业领域。这一点与其他产业的出现一样，在社会大分工出现之前，独立的某一产业可能并没有出现，但它的雏形却已形成，一旦条件具备便立即被分离出来。

从概念形态创意产业到实体形态创意产业的转化，也是经济阶段演进的历程。早在工业经济时期里，传统的工业是创意资本的基础，传统工业为创意资本的价值实现提供了技术基础和消费市场，决定着创意资本积累的程度。创意资本以概念形态的产业内容被看作是第三产业的重要内容，其从属地位决定了它的产值和比重非常小，也不能很大。在知识经济时期，创意资本的市场地位凸显，并逐渐分离出来形成独立的产业。这一分离，一方面有利于突破传统产业的原有束缚，更充分发挥想象，扩大创意空间；另一方面创意资本跳出了为本企业服务的专属领域，有利于向其他行业、企业渗透，既获得了规模经济效益，又提高了其他行业的附加值。很明显，实体形态的创意产业作为高智力产业，提供创意产品，是知识经济的主要构成部分之一。同时，创意产业还是高新技术产业的土壤、重要基础和载体。

1.消费型创意产业的形成。

从形成动力上看，消费型创意产业的形成是在需求结构上游化所引致的产业结构下游化的过程中逐步形成的（金元浦，2004）。按照价值分层的观点，我们认为：产业结构的下游化突出表现为物质生产的产业逐步让位于服务产业，而在服务业内部，专门提供文化创意资本的服务活动开始脱离服务业，并朝着独立的产业方向演进。具体来讲，产业结构的下游化源于需求结构的上游化、个性化和文化化。随着社会生产力的迅速发展，人民的收入水平不断提高，人民的社会需要也不断提高。在基本的物质层次满足的基础上，人们更多地关注文化上的、精神上的、心理上的需要，注重个体的全面发展和人的生存质量。此时，产品中消费型创意型资本的含量成为决定产品竞争能力的关键，比如服装，不再讲究结实、耐穿，而更多地关注审美、时髦、品牌与流行等服饰文化的当代特征。在最终需求的推动下，专门从事消费型创意资本生产的人才就具有了脱离依附于特定产业的条件，通过自行组织创意设计，他们将获得远远高于附着在特定产业之中的报酬。当然，创意活动和创意人才游离出来以后，原有产业的专业化程度将大大提高，它们与消费型创意产业共同构成一个庞大的价值网络。

2.生产型创意产业的形成。

如前文所述，生产型创意资本是驱动生产效率的“催化剂”。然而，这种资本并非从一开始就占据主导地位。早在工业时代，传统的物质资本是推动生产效率提升的唯一变量，规模经济概念的提出就是经济学家重视物质资本作用的重要佐证。随着物质资本的扩张，在边际生产率递减规律的作用下，物质资本对生产效率的维持难以为继。此时，人力资本、技术资本相继进入经济学家的视野。应当说，这些资本的提出，都是工业时代推动经济发展的重要变量。然而，伴随着经济全球化进程的加速，上述资本的比较优势逐步丧失，能否培育出一种难以流动和不可模仿的新型产业资本，成为经济学家诉求的目标。随着知识经济时代的到来，人们看到即使同为知识、智能和文化产物的生产型创意资本，要比人力资本、技术资本更具有重要的经济拉动作用。本质上讲，生产型创意资本从不被重视到引起重视，直至独立形成产业的过程是在能力结构的上游化和产业结构模块化的进程中发生的。此处，能力结构的上游化突出表现为在提升生产效率、企业能力、产业素质的资本中，其他类型的资本逐步让位于生产型创意资本。产业结构模块化是产业柔性化发展的标志，也是新产业结构的本质（青木昌彦，2003），特指在模块原理的指导下，产业被横向分割为研发模块、生产模块和营销模块，而每一个模块单元又进一步被从事不同任务的企业占据，其中专门从事生产型创意资本创造的企业集合，构成独立的生产型创意产业。以工业设计为例，过去，在每个企业内都有产品设计，是以技术（技术资本的积累）为主的，但经济发展到一定程度，人们对观念价值的需求越来越大，工业设计不断加入文化内容，一些设计从原来产业中独立出来，变成第三方服务，不仅丰富了原创，而且作用更加广泛（厉无畏，2006）。

当然，创意资本的大规模积累乃至完全从其他产业中分离出来，还是要受到经济发展阶段的约束。由此出发，我们就不难理解两个现象：一是为什么创意产业往往获得更高的利润回报；二

是为什么创意产业往往率先发生在经济发达的国家或地区。究其根本在于越是发达的经济里，消费者对占据价值系统高层的文化价值越是关注，生产者对不可模仿的生产性创意资本更为重视。

3.创意产业的边界与收益。

无论是生产型的还是消费型的创意产业，它都是创意资本人格化的必然结果。所谓创意资本的人格化是指创意资本的增值属性在产权上是明晰的，它应当归属于缔造创意资本并实现创意资本价值实现的人或群体。只有这样，从事创意资本生产的人才会有积极性从其他产业中走出来，并独立地组织生产。其实，创意资本的人格化在本质上等同于知识产权、智慧产权和创意产权的内涵。值得说明的是，实体性的创意产业形成以后，还有两个重要的问题需要讨论：一是创意产业边界如何界定？二是创意产业的收益水平如何决定？

在笔者看来，创意产业的边界很可能是模糊的，他将因面向对象的增加而不断扩充。例如，一部好的小说，可以通过出版物、电影、游戏、商品、舞台剧、广播等形式表现出来，而小说中某些内容也可以通过饮食、音乐、旅游、商品的形式给予部分展示。在这里，从事小说写作、以及把小说经过设计、策划以不同载体完美表现的人或者企业就成为与小说相关的创意产业内容。显然，伴随着技术水平的不断提高，面向对象的类型也会不断扩张，最初的创意产品在不同的面向对象中又实现了二次创意、三次创意……，由此决定了创意产业边界的模糊性。此外，从产业收益上看，创意产业的收益往往是通过经营许可和分成契约的方法确立的。并且，在经营许可之初，因创意人员的低讨价还价能力决定了创意产业的收益水平也较低，但当创意产品得到普遍接受和认可之后，创意人员的讨价还价能力增强，进而带来创意产业的收益水平大幅度提高。显然，创意产业的收益水平很难事前决定。

五、结论与启示

笔者认为：创意产业在概念形态和实体形态的分离为我们理解创意产业的现实意义提供了一个新的视角。它对实践的重要作用就在于，各个地区不要不顾自身经济发展阶段盲目追创意产业之风、赶创意产业之热，硬性地列出几个所谓的创意产业。其实，对于许多地区而言，它急需做的是如何提高本地区创意资本的数量和质量，人为地把某些产业划归到所谓的创意产业之中，只能起到拔苗助长的作用。

当然，在我国一些发达地区，创意产业初步具备了发展的必要条件。但必须看到的，发展的充分条件还不够。比如，按照北京、上海等地区对创意产业的具体分类，不难看出它们主要分属于三个部门主管，文广部门主管文化艺术、影视音像、新闻出版等产业，信息部门主管与通讯和网络相关的软件、游戏、动漫等内容产业；经济部门则主管与传统产业相关的各类设计、广告商标、咨询策划、会展等产业。这种条块分割式的管理模式，制约了产业间融合与渗透的能力，也造成资源配置效率的不高。如，文广部门和信息部门先后重复办动漫展览，浪费了资源；不仅如此，这些地区的创意产业发展思路也存在问题。大多数地区往往把工业时代的发展模式运用到知识经济时代的创意产业发展进程。其实这种做法虽然能够带来即时的规模经济效应，但并不一定可以推动创意资本的积累。特别是在求快急成的思想下，创意园区数量过多、资源分散。仅一个城市就新增成立数十家创意产业园，在同样的财政、土地、人力、政策等资源约束下，园区之间的竞争和资源的分散性过强，建设模式雷同，房地产色彩浓厚。本文认为：鉴于我国经济发展的现实状况，重视创意产业发展，就要把它置于国民经济全局中来考虑，各个地区的发展思路不要仅仅局限在某类具体的创意产业之中，要把创意资本数量和质量的提升作为重点。

（作者为上海社会科学院部门经济所产业发展研究中心副研究员，经济学博士）

（原文发表于《中国工业经济》2006年第12期；《新华文摘》摘要转载）

〔参考文献〕

- [1] 厉无畏. 创意产业导论[M]. 上海: 学林出版社, 2006.
- [2] 厉无畏等. 创意产业——城市发展的新引擎[M]. 上海社会科学院出版社, 2005.
- [3] 理查德·E·凯夫斯. 创意产业经济学: 艺术的商业之道[M]. 北京: 新华出版社, 2004.
- [4] 林拓, 李惠斌, 薛晓源. 世界文化产业发展前言报告[M]. 北京: 社会科学出版社, 2004.
- [5] 包亚明. 文化资本与社会炼金术[M]. 上海: 上海人民出版社, 1997.
- [6] 胡晓鹏. 从分工到模块化: 经济系统演进的思考[J]. 中国工业经济, 2004, (9).
- [7] 胡晓鹏. 价值系统的模块化与价值转移[J]. 中国工业经济, 2004, (11).
- [8] 荣跃明. 超越文化产业: 创意产业的本质与特征[J]. 毛泽东邓小平理论研究, 2004, (5).
- [9] 金元浦. 新技术革命与文化产业[J]. 瞭望, 2004, (21).
- [10] Florida, Richard. The Rise of the Creative Class[M]. New York: Basic Books, 2002.
- [11] John Howkins. The Creative Economy: how people make from ideas[M]. Allen Lane, The Penguin Press, 2001.
- [12] Ivan Turok. Cities, Clusters and Creative Industries-The Case of Film and Television in Scotland [J]. European Planning Studies, 2003 (11)
- [13] Mark Jayne. Culture That Works— Creative Industries Development in a Working-class city[J]. Capital and Class, 2004 (84).
- [14] Florida, Richard. No Monopoly on Creativity[J]. Harvard Business Review, 2004 (82).
- [15] Landry, Charles., Comedia (Firm) .The Creative City: A Toolkit for Urban Innovators[M]. Earthscan Publications, 2000.