# 基于演化观的创意经济探讨

来源：网络 作者：落梅无痕 更新时间：2024-06-30

*摘要 文化资源创意产业化的过程在一定程度上反映了创意 经济 的演化历程，这一历程在演化动力上，表现为需求增长、消费转型与技术革新；在演化路径上，遵循了系统深化、系统广化的 规律 ；在演化趋势上，反映出产业系统集成的组织特征， 关键词 创意经...*

摘要 文化资源创意产业化的过程在一定程度上反映了创意 经济 的演化历程，这一历程在演化动力上，表现为需求增长、消费转型与技术革新；在演化路径上，遵循了系统深化、系统广化的 规律 ；在演化趋势上，反映出产业系统集成的组织特征，

关键词 创意经济 消费转型 技术革新 产业系统集成

文化创意产业是全球化背景下，以消费时代的精神文化娱乐需求为基础，以高科技技术手段为支撑，以 网络 等新传播方式为主导，以文化 艺术 与经济的全面结合为特征的跨国、跨行业、跨部门、跨领域重组或创建的新型产业。文化创意产业是全球化过程中制造业充分发展、服务业不断壮大及制造业与服务业融合发展的结果，是继技术、管理和资本后又一新的推动社会经济增长的要素，被誉为“世界上最后一个产生经济奇迹的机会”。

本文拟运用系统理论与方法，综合产业经济学、新闻传播学、传媒经济学等多学科知识，剖析创意经济的演化历程，探讨和揭示如何运用 科学 、合理和有效的举措推动文化创意产业发展，从而促进国家和区域经济增长。

一、创意经济的演化动力

从创意经济的演化历程看，推进创意经济发展的动力因素主要包括：需求增长、消费转型与技术革新。

1 需求增长

文化消费需求的增长是推动创意经济发展的原动力。经济社会的发展进步，必然伴随着文化消费的比重越来越大、精神生活的要求越来越高。文化消费需求的增长通过催生文化产品的供给能力，不断推动着创意经济向更高阶段发展。

随着经济社会的持续快速发展和人民生活水平的不断提高，中国目前已进入文化消费的快速增长期，人们的精神文化需求更加旺盛，需求总量日益增大，需求质量不断提高，消费多层次、多方面、多样化的特征更加明显，热切呼唤更多高品位、高质量的优秀文化产品，期盼更加优质、满足个性化需求的文化服务。

2024年，中国人均GDP为3266，8美元，突破3000美元大关。国际经验表明，人均GDP超过3000美元后， 工业 化、城镇化进程将加快，居民消费结构也将明显变化，其中物质消费比重逐渐减少，精神文化消费比重逐渐增加。2024年，全国城乡居民文化消费总量为6325.34亿元，人均文化消费478.72元，占收入比重5.65％，占总消费比重7.64％。据估算，2024年全国城乡居民文化消费总量突破7000亿元。在全球性 金融 危机的影响下，文化消费并没有因为经济下滑而萎缩，反而因为文化产品消费“不消耗物质形态”的特有优势呈现出快速增长的势头。

人们快速增长的文化消费需求，为创意经济的发展提供了广阔的空间和强大的动力，同时也对文化创新能力和创新水平提出新的更高要求。无论是文化产品的内容还是形式，都要求以新的内涵来提升、新的形式来表现、新的手段来传播。

2，消费转型

长久以来，农耕经济和农耕文明潜移默化下的中国文化消费中，消费者呈现出顺从、保守和趋同的特点。随着信息社会的发展，人们的消费理念逐步发生变化，消费的自主选择意识增强，消费行为日趋个性化。美国学者戴维·刘易斯和达瑞恩，布里格在著作《新消费者理念》中指出，“旧消费者更可能成为追随者而非领导者，他们会较晚地接受一种新产品或服务，因为他们觉得追随市场主流购买比独自做出购买决定更令人轻松和放心。”而新消费者则更倾向主动尝试新产品和服务，他们会试着去发现。

文化消费向个性化趋势转型促进了创意经济的涌现。文化创意产业的产生和推广，则在一定程度上适应了社会发展特征和人们的个性化消费需求。

首先，表现在消费品——节目内容的个性化。人们能够根据自身的兴趣偏好对节目内容进行自主选择、自由地发表意见且与传者进行信息交流，必然要求相关文化业态具有庞大的节目内容库，这一功能目前在手机电视、IPTV、网络电视、移动电视等新兴媒体中均已实现。

其次，表现在消费时机——时空的个性化。不仅能够自主选择节目内容，还能自由选择消费的时间地点，是人们对文化消费提出的新要求。从目前涌现的业态看，手机电视将电视移动化，网络电视将电视双向化、智能化，移动电视也在无限地填塞人们消费中的时间与空间缝隙。

再次，表现在消费手段——媒介形式的个性化。人们能够根据自身对媒体的熟悉程度和偏好选择媒介形式，无疑将大大增加人们对文化消费的兴趣。创意产业通常所具备的多媒体融合功能，即集文字、图形、图像、动画、声音、视频于一体，则在很多程度上满足了人们的这一需求。

3 技术革新

技术革新是推动创意经济发展的重要力量。人类 历史 上，造纸术与印刷术的发明、摄影照相技术的出现、广播与电视的普及，都曾给文化产品的生产和消费带来深刻变化。而 现代 传播科技如通讯卫星、激光技术、网络技术、数字技术等的采用，更使文化产业获得空前广阔的发展空间。进人2l世纪以来，数字信息技术与文化产业加快融合，新型创意业态不断涌现。

科学技术运用到文化生产的过程，是文化产品科技含量不断提高的过程，也是科学技术不断创新的过程。技术革新不仅改变文化产业的生产方式和传播方式，而且带来文化产品形式的不断更新和丰富。毋庸置疑，随着现代科技水平的不断发展，新型创意业态还将不断涌现。

二、创意 经济 的演化路径

“系统深化”与“系统广化”是系统经济学中“系统化”概念的延伸与推广，分别反映经济系统内部各经济元之间关系及其关系转化的两个不同方面。所谓系统化，是指趋向形成经济系统的过程。具体地，系统深化指的是经济系统内部各经济元之间关系不断加强的过程；而系统广化则是指系统和外界环境之间联系范围不断拓宽的过程。创意经济的演化历程在演化路径上，遵循系统深化与系统广化的内在 规律 。

1 系统深化：产业链、价值链延伸

系统深化反映了经济系统内部各经济元之间关系不断加强的过程。系统深化的 自然 结果就是专业化经营，专业化经营是经济系统内部各经济元之间关系不断强化而形成的。创意产业系统在形成过程中相伴而生的产业链、价值链延伸现象，从系统内部各子系统之间关系的变动情况看，反映了系统深化的过程。

首先，创意产业系统在形成过程中产业链、价值链上节点的数量不断增加，反映了创意产业系统不断细化，经济主体不断丰富的过程。以广播电视业为例。分工结构和模块化结构促使广播电视产业价值链不断分化出制作、播出、广告、衍生服务等多个节点和环节，并且随着分工结构和模块化结构的 发展 ，这些节点和环节产生进一步的派生和细化，从而形成多元化、多层次的连续、复合价值链条。在这一价值链条上，新节点或新环节的产生往往意味着新行业(子系统)的产生或生产迂回程度的加强，也即“新的中间产品的出现，初始投入与最终产出之间的链条拉长”。产业链或价值链的延伸或拉长必然导致经济系统内部构成元素的复杂化，从而增进系统内部各子系统之间的内在关联。由此来看，创意产业系统形成过程中产业链、价值链上节点的丰富和细化过程，也就对应了系统深化的过程。

其次，创意产业系统在形成过程中产业链、价值链上各节点之间的相互关系不断加耦，反映了创意产业系统各子系统之间的经济关系不断加强的过程。一般而言，经济元之间相互关系的加耦和解耦是系统深化的两个相反方向。简单地说，加耦表示元素之间关系的增强；解耦表示元素之间关系的减弱。对创意产业系统而言，形成的过程必然导致经济主体即参与系统的子系统之间相互联系的加强，这也正是系统深化的题中之义。

2 系统广化：跨媒体、跨区域、跨行业扩张

与系统深化相对应，系统广化是指系统与外界环境之间联系范围不断拓宽的过程。从本质上说，系统广化促进了经济系统潜在关系的显化以及与经济系统具有联系的外部环境范围的不断扩大，从而能够进一步导致经济系统规模的扩大。在系统广化过程中。相关的经济元通过借用或整合外部资源，不断地提高自身的资源位水平。在创意经济发展过程中，跨业型业态也即创意产业系统内部不同子系统或创意部门与其他部门开展合作竞争形成的新型业态，或称跨媒体、跨区域、跨行业扩张，反映了创意产业系统内部资源以及系统内部与外部资源的整合过程，也即系统广化过程。在该过程中，创意产业系统与外界环境之间的联系范围不断拓宽，内部子系统或创意产业系统与其他行业系统的潜在经济关系不断显化，创意产业规模不断扩大。与此同时，参与其中的各经济主体通过价值链接、资源互补等多种方式，实现了双赢或多赢的目标。

三、创意经济的演化趋势

创意经济具有不同于 工业 经济特征的运行规则，由此衍生出 企业 间的新型关系以及在此基础上形成的产业系统集成性质。产业系统集成是信息时代产业结构的新本质，是继规模经济、范围经济、产业集群后出现的新型产业组织形态。

1 创意经济的运行特征蕴含产业系统集成的特质

以系统观为视角，创意产业系统所具有的开放性、非线性、非平衡和涨落等自组织特征，将自然地导致“系统经济性”，即经济组织以经济系统的方式从事经济活动。由系统经济性所带来的经济效应称为“系统经济效应”。系统经济效应更加符合系统经济学的三大基本公理要求，即广义代价趋于最小可能值(世界最经济原理)、社会福利水平趋于最大可能值(社会福利原理)以及持续发展水平不减(持续发展原理)。从效益的角度讲，就是亚里士多德所说的“整体大于部分之和”。在以非信息运行平台为主导的工业经济时代，单一经济主体或者通过大批量的专业化生产获得“规模经济性”效果。或者通过拓展产品经营范围实行多角化经营获得“范围经济性”的效果。而在信息 网络 化社会中，分属于不同经营领域的复数市场主体通过信息网络异业联手、协同合作，开发新产品，可以更迅速地满足不断变动的多方面消费需求，获得更大的经济效果。日本学者宫泽健一最先从企业组织角度对此进行了探讨，并把这种“复数主体通过网络联结产生的经济性”称为“联结经济性”，或称为“复合效应”。

不难看出，联结经济性是系统经济性的特例，是系统经济性的具体表现形式之一。产业系统集成的实质就是在技术集成和业务集成基础上，由更多的信息、知识、技术、人才、资本等资源进行跨时空整合，从而产生巨大的系统经济效应和经济增长效应的过程。

2 产业系统集成概述

“集成”一般可理解为聚集，还可理解为融合、综合、一体化，在更大程度上可以理解为一个创造性的整合过程，其核心思想是系统化。严格来说，“集成”指在一定的集成环境和条件下，将两个或两个以上的集成单元整合为一个有机整体的过程。集成后所形成的有机整体并不是集成单元之间的简单叠加或堆积，而是按一定的集成方式和模式进行的构造和组合，其目的在于更大程度地提高集成体的整体功能，适应环境的要求，从而更加有效地实现系统经济效应和集成体的目标。

产业系统集成就是把产业作为一个复杂的开放经济系统，从系统的角度把组成产业经济系统的各子系统及其要素集成起来，从而实现系统经济效应和产业经济系统的整体功能倍增。从静态角度看，产业系统集成描述了产业经济系统充分整合、调控产业内各子系统及其要素实现有机结合的状态；从动态角度看，则强调了一个持续动态整合的过程系统工程。

根据集成的行为方式，可以把产业系统集成划分为互惠型集成、互补型集成和聚合重组型集成。互惠型集成指集成单元为更好地实现其自身功能，以某物质为介质，以供给与需求为主要方式建立的集成关系，如创意产业的多生态共生、以大企业为核心的大中小企业群、产业供应链之间的联系等均属于互惠型集成。互补型集成指集成单元之间以功能或优势互补为基础形成的集成关系。当某一集成单元的优势恰恰是另一集成单元的劣势时，互补就成为集成单元形成集成体的重要条件。创意产业动态联盟、虚拟企业的形成与运作大多体现了互补型集成。聚合重组型集成指集成单元为改善各自功能，经过聚合重组形成的、相互交融的、浑然一体的集成关系。作为未来的发展方向，创意产业生态群更好地体现了聚合重组型集成。

本文档由站牛网zhann.net收集整理，更多优质范文文档请移步zhann.net站内查找