



从中关村到亦庄，从798到石景山，北京的创意产业基地在不断扩大之中。一种趋势正在清晰、持续地提醒我们：“创意经济”与“创意产业”的时代已经揭幕。现实中，早已有一个执着于“新创意经济”的阶层，从各行各业切入这一领域，去播种希望。

# 五个创意 产业园区中的 创意阶层

我们不可能甘心守在“微笑曲线”的末端。中国已经错过了工业革命，落后于信息革命时代，难道我们还要再一次错过“创意产业”时代？



# 创意： 我们时代的来临

高永猛@本刊记者

一个初春的傍晚，北京永一格集团总裁吕志道在 798 工厂他的艺廊里回忆着往事，这里曾经一度是艺术家的家园。但在 2003 年，许多艺术家和画廊被赶了出去，原因是租户与物业之间产生了矛盾，而 798 在政府下达的拆迁令下随时可能拆迁。

但到 2006 年，情况却发生了逆转。1 月 15 日，在市发改委向两会代表下发的材料中，798 艺术区被列为北京已形成的 6 个文化创意产业集聚区之一。其他 5 个北京文化创意产业集聚区是：石景山的数字娱乐示范基地、中关村创意产业先导基地、德胜园工业设计创意产业基地、亦庄的国家新媒体产业基地及东城区文化产业园。

“拆看来是拆不成了，市两会明确提出将 798 发展成文化创意产业中心，是政府认为到了它可以健康发展的时机。”朝阳区文化委主任李龙吟见证并亲自参与了这个过程的转变。

北京市在“十一·五”规划中，提出要大力发展战略性新兴产业，打造“创意产业之都”的发展战略。在未来几年内，北京将重点扶持数码娱乐、工业设计、新媒体、软件等高端产业，把北京建成全国文化演出中心、出版发行和版权贸易中心、影视节目制作和交易中心、动漫和网络游戏研发制作中心、文化会展中心和古玩艺术品交易中心。到 2008 年，北京文化创意产业附加值将超过 500 亿元，占北京市 GDP 的 9%。

一种趋势正在清晰、持续地提醒我们：“创意经济”与“创意产业”的时代已经揭幕。而现实中，在北京各大创意产业园区，早已有一个执着于“新创意经济”的阶层，从各行各业切入这一领域，去播种希望。

## 信息时代的创意潮流

知名学者姜奇平曾经写过一本书叫《新知本主义》。在文中，他提到了“新创意经济”这个词，大意是要把网络革命内生于生产方式，来搞创意经济，所以称之为后现代版的创意经济。新创意经济的理解更接近知本的原始意义，即活的精神创造，而不光是指生产内容。

哈佛商学院教授罗布·奥斯汀把这种概念阐释得更为明晰：“当商业变得更为依赖知识来创造价值时，工作也变得更像是艺术。”奥斯汀的意思很明确，当商业基础从现代性的“物质资本”，转向后现代性的“知识”后，经济范畴的基础就从“理性”转向了“艺术”。理性范畴内物性的创新，就必然转向“艺术”范畴内生命性的创新。艺术在这里，更多代表着人的精神本身。这就是“创意”问题的根源。

而比尔·盖茨对“创意”的理解是，“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”。

种种迹象表明，“创意”正在成为时代的中心词，也是用来描述这个时代之精神的最恰当的语汇。这个时代的人们，比以往任何一个时代，对“创意”有了更发自内心的“尊崇”。

早在 2002 年，美国经济学家理查·弗罗里达 (Florida) 就在其出版的《创意阶层的崛起》(The Rise of the Creative Class) 一书中指出：创意在当代经济中的异军突起表明了一个职业阶层的崛起。在他看来，美国社会已分化成四个主要的职业群体：农业阶层、工业阶层、服务业阶层和创意阶层。



创意阶层包括一个“超级创意核心”(super-creative core)。这个核心由来自“从事科学和工程学、建筑与设计、教育、艺术、音乐和娱乐的人们”……他们的工作是“创造新观念、新技术和新的创造性内



马西默·尤萨·基尼，意大利设计师

容。”除了这个核心，创意阶层还包括“更广泛的群体，即在商业和金融、法律、保健、以及相关领域的创造性专业人才。”

让我们来看看两位创意阶层的典型代表设计师和他们的作品。

马西默·尤萨·基尼(Massimo Iosa Ghini)，意大利设计师，他设计的沙发取名叫“妈妈”。每个躺在沙发上的人都会深深沉醉于那种温柔的、包容的情感中。当把这种方式植根于社会的商品经济中时，“妈妈”发挥了巨大的作用。

埃托·索托萨斯，1992年，他使用木头、青铜、镀金铜和釉陶制作了一个豪华的床，这一名为“月圆之夜”(Night with a full moon)的床营造了一种浪漫的气氛。虽然这种床看起来不免有些太简单，设计师只是把床头板处理成一条弧线，上面搁了两个象征着星星和圆月的几何体。

二十一世纪初，这些年轻的意大利设计师已经风靡了整个世界。创造与创意见证了他们的辉煌史。

值得注意的是，未来在设计的光环下闪现的互联网价值，可能比其在传统行业的影响力更为惊人。在这个巨大的舞台上，展示着经济的巨大诱惑以及所有的生存前景。当WEB2.0再一次升华，B2C、C2C以及正在发展中的P2P，正在将这个疯狂的世界再次掀起滔天的浪潮，加里·哈默尔在《竞争大未来》中勾画了一个未来的蓝图：企业要决胜未来，必须打破旧有的思想框架，以积极开放的胸怀去思考、接受不同的经营架构，把握未来趋势、建立战略布局、组织核心能力，从而在创新中掌握竞争优势。

由此，知名学者苏彤给“创意经济”归纳了三个特点

——创意经济是知识经济的高级阶段，是信息经济的必然产物，是新经济的重要表现形式。创意经济在知识经济中占有核心的、前端的地位。

——创意经济突破了现代经济学基本的核心假设……“经济人”的假设，以“创造人”为构建自身经济学体系的核心假设。创意经济强调人，强调人本主义，以“具有创造性的人”为经济的基本单位。

——创意经济不是以改变物质和能量形态为目标，而是以改变信息为手段的经济活动。

### 创意：产业的积累

网络杂志Brandchannel曾经评选出了2005年度全球最具影响力的最大品牌，最终苹果电脑凭借着全球热销的iPod数字音乐播放器排名首位，网络搜索巨头Google位列次席，宜家和星巴克分列三和四位，最令人惊讶的则是阿拉伯半岛电视台跻身前五位。

在这次评选过程中，Brandchannel共调查了2000位广告主管、品牌经理以及学术界人士。评选的过程同样也受到了人们的广泛关注，BrandChannel.COM的品牌研究专家罗宾·拉斯彻特意强调了这次评选的公正性，“这次评选没有任何有情感或者利益上的关系，完全是一次公众行为。”在这项年度调查中，Brandchannel要求反馈者评估某一品牌对于人类生活所产生的影响，而不是量化该品牌的实际价值。所以在实际操作过程中，改善和创新的公司和产品在此次评选过程中大放异彩。

正如一位伟大的意大利设计师所说，“有朝一日我们都会成为设计师。因为置身在一个任何东西都雷同的世界里，我们会感到技术令我们与环境隔绝，这将促使我们不断的重新设计身边的空间，以便重新获得生活的乐趣。事实上我们都在奔向‘设计经济’时代。”“设计创意”第一次提上了社会生活日程。

上海师范大学美术学院常务副院长魏劭农教授接受本刊采访时说，将“创新”理解为工业革命时代技术层面的创造和更新的话，那么，“创意”一词更能表达出知识经济社会中人的思维价值创造，它是一种比“创新”更深一层次的行为和思想活动。

“当年的联想有句广告词：‘人类失去联想，世界将会怎样’。这是一个极具富有创意的广告，是对联想及其知识产品、智能产品的创新和创造的一种感应。”派格太合环球传媒总裁孙健君举了这样一个例子，“当今的创意因能够创造财富与就业而得以成为产业，而且比重越来越大，以致于我们不得不重新给它做一次全面的审视。”

当进入了信息社会，创意使旧有的“产业”概念已经走到尽头。在创意经济时代，“产业”化大生产的特点，

也就是标准化、规模化、分工化（协作化），都已经不是追求的目标。创意经济追求的是创造性、综合性和灵捷制造。创意经济还打破了传统的产业局限，赋予不同的产业以创意的原动力，由此使原有的产业划分呈现交融、互动与重组的趋势。

“创意产业”一词最早出现在英国1997年大选之后，刚刚成为首相的布莱尔成立了“创意产业特别工作组”，并亲自担任了主席。主旨是：大力推进英国文化创意产业的发展，提倡与鼓励人的原创力在英国经济中的贡献。1998年，英国“创意产业特别工作组”首次对创意产业进行了定义：“源于个人创造力、技能与才华的活动，而透过知识产权的生成和取用，这些活动可以发挥创造财富与就业的功效”。根据这个定义，英国将13个行业确认为“创意产业”：广告、建筑、艺术和文物交易、工艺品、设计、时装设计、电影、互动休闲软件、音乐、表演艺术、出版、软件、电视广播等。

而在中国，政府和领导人对创意产业的重视程度也在日益提高。北京市市长王岐山强调，创意产业已经成为北京的支柱产业。北京市“十一五”规划首次提出，今后重点发展六大创意产业：今后重点发展六大创意产业：文化演出、出版发行和版权贸易、影视节目制作和交易、动漫和网络游戏研发制作、文化会展以及古玩艺术交易。

## 北京：灿烂的创意空间

按照德胜园工业设计创意产业基地策划部主管谢迪的介绍，政府每年要补贴2000万给德胜园工业设计创意产业基地，而基地每年将这些资金用于项目经费，创意型企业里，中小企业比较多，他们往往买不起开发工具，基地就采用赠送或者补贴的形式，让他们共享，以支持基地内的企业发展。



这一名为“月圆之夜”的床营造了一种浪漫的气氛

完成了这一步，就完成了信息社会将其归纳为货币资本、品牌资本、智力资本的“三元资本论”的结合。品牌资本表征为符号、实际是一种关系资本。智力资本是一种精神资本，强调智慧、知识，能够。创意在三元资本的关系中，充当原始的驱动力。当资源、资产、资本都有实体和非实体两种形态，创意就成为其中最重要的驱动力。

但无论从《后工业时代的来临》到《信息化三部曲》的诞生，还是美国未来学者托夫勒的一系列著作及尼葛洛庞帝的《数字化生存》，以及被誉为中国人新的财富地图的著作马克斯·H·布瓦索的《信息空间》……这些关于未来生存的著作中却都看不见国人的身影。

尽管中国年轻一代也在不断积极探索，但是却缺乏理论的支撑。依靠政府养活的研究者们，尚未建构中国人关于创意产业的话语体系。

北京大学王缉慈教授在接受采访时指出，当代经济的真正财富是思想、知识、技能、天才和创造力，它来自我们的头脑。但是长期以来，人们很多的聪明才智都被埋没而没有能够获得市场开发。上个世纪末在发达国家发展知识经济的过程中，对当代经济真正财富来源的认识越来越清晰。其结果，就是要最大限度地挖掘知识经济的潜力，就需要发展创意产业。

美国新经济的本质，就是以知识及创意为本的文化经济。

哈佛大学教授约瑟夫·奈曾指出：在信息时代，资本、自然原料、甚至土地不见得是财富。今天投资驱动型（investment driven）经济已经走到尽头，我们须走向创新驱动型（innovation driven）经济与知识驱动型经济的领域。它需要新思维、新知识来推动。

从中关村到亦庄，从798到石景山，北京的创意产业基地仍然在进一步扩大。不过，北京大学文化产业研究所教授陈少峰表示了他的担忧：政府对文化资源的垄断，可能会制约文化产业的发展；园区规划由政府主导，缺少与企业的沟通和对话；园区规划多集中在硬件和形象建设，对于软件方面，诸如商业模式、发展方向、园区定位等问题仍旧以粗线条勾勒，没有深入和细化等等。

但这些问题只能在运行过程中进行调整，借用信息产业部体制改革与经济运行司副司长陈伟的认识，创意产业作为高新技术产业中的现代服务业和数字内容的创造业，其具有附加值高、资源消耗少等优势，尤其适合未来产业的发展方向。D