

<<在创意经济高地上舞蹈>>

图书基本信息

书名：<<在创意经济高地上舞蹈>>

13位ISBN编号：9787508613468

10位ISBN编号：7508613465

出版时间：2008-11

出版时间：孔繁任、赵翔翔 中信出版社 (2008-11出版)

作者：孔繁任，赵翔翔 著

页数：191

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

## <<在创意经济高地上舞蹈>>

### 前言

创意经济，中国机会约翰·霍金斯孔繁任2007年10月15日，被誉为世界“创意经济之父”的英国经济学家约翰·霍金斯在上海与奇正沐古国际咨询机构董事长孔繁任就创意经济在中国的发展进行了探讨。

一、创意经济的核心是满足消费者的精神需求孔繁任（以下简称“孔”）：霍金斯先生，您好！

目前，在中国有三个概念，第一个叫文化创意产业，第二个叫创意产业，第三个叫创意经济。

您认为这三个概念有什么不同？

霍金斯（以下简称“霍”）：这是个很好的问题。

创意经济的核心是供求关系，在这三个名词中，它所包含的范围最广；其次是创意产业，核心在于创意产品和服务的生产、制造，包含设计、工业设计还有旅游业等；第三是文化创意产业，涵盖范围最小，核心在于文化的符号和价值，比如表演艺术、文学、绘画等。

创意经济不但包含了文化创意产业的所有内容，还包括了创意产业中制造并消费创意及文化。

这里有个数据，在美国，有一半以上的从事创意产业的人不被归纳在创意产业范畴之内，这也就是我倾向于使用“创意经济”这个词的原因，因为它包含了更大的概念。

我觉得“产业”或“工业”这些词，让人们联想到不断重复劳动的传统制造业，使用这个词并不是最好的选择。

举个例子来说，有个年轻人在家里做了一段DV录像，然后放到YouTube网上和大家分享，这并不属于产业的范畴，但它属于创意经济，是个体参与的创造性活动和社会活动。

孔：那么，霍金斯先生觉得创意经济跟传统经济最根本的区别在哪里？

霍：传统经济或者制造业，重点是重复劳动、重复制造，成本越低越好。

产品往往是日常消费品；创意经济就不同了，要产生大量新的想法、新的模式，产品最终是带有创造性的。

在传统经济里，人们买一个面包，是为了填饱肚子，满足生活的功能性需求。

但是在创意经济里，人们去买一张音乐碟片，是为了追求与其他群体不同的文化或象征性特征。

孔：这样的话，创意经济的核心其实是对创意产品的定义，而这个创意产品的定义是由人们的精神性需求所决定的？

霍：是的。

创意经济的概念可以说是创意产品和创意的供求关系。

孔：创意经济是关于创意产品的交易，显然比创意产业要开阔。

但是这样的定义会不会过于泛化，我们很难界定。

打个比方，我们现在做一块地板，叫生活家巴洛克。

我们可以把这块地板看成是工业品，就跟创意经济无关了。

但里面是有手工炮制的，对消费者的需求来说，这块地板是不是就变成了创意产品而不是传统的工业品？

霍：消费者对于这块特殊的巴洛克地板的感受，带有创造性的精神层面体会，给消费者带来精神上的愉悦，的确是属于创意经济。

创意经济包括传统制造业的成分，同时提供了传统产业的附加值，这几乎可以运用到所有的制造业中。

孔：再打一个比方，国内一个家具品牌美克·美家先是给美国做OEM，当它开始做内销时，因为有原汁原味的美国乡村风格，所以价格卖得非常贵。

消费者消费的是北美文化或者欧洲文化，可能更多的不是创意，那么像这样一类产品是否也被定义为创意产品？

霍：不管以什么样的方式，它是一种附加值，和产品整合在一起，让它在市场上变得更有竞争力。

如果没有创意和设计因素加到这些传统的地板和家具上，就不能产生更多的经济价值。

孔：从创意产业的角度来看，我们可以把工业品分为三个阶段：低创意的工业品；赋予它设计和文化内涵后，变成工艺品；再升级一个台阶就变成艺术品。

## <<在创意经济高地上舞蹈>>

那么，艺术品和工艺品又有区别，这个区别在哪里？

霍：主要的区别在数量上，如果艺术家是一次性的创意投入，就可能划分到艺术品范畴；如果是多次复制的，或者是一个艺术家创作，其他人模仿的，这就是工艺品。

可以从两个角度去区分，一个是制作工艺，是制造的成分多还是创意的成分多；二是看创意的质量到底有多高。

二、创意经济应对中国产业转型孔：中国有个说法，未来10年中国企业面临的最重要课题是：产业的升级和转型。

目前，国内明确的方向是环保、节能和原创，创意经济是不是会在传统产业的改造中发挥独特的作用？

霍：的确是这样，环保问题在全球范围内都是一个热门话题。

比如，基本上所有欧洲公司的年度报告都是打印在回收利用的环保纸上。

关于节能，现在有相关政策要求，新造的房子不管是民居还是商用都要把节能设计作为重点。

关于原创，很多商品比如牛奶等，商家会强调是来自特定的农场，带有原创性的产品特别好卖。

现在有个趋势，很多年轻的、独立的设计师，在市场上特别受欢迎。

我想大型企业的时代会慢慢过去，新的时代会比较欢迎个体创意。

孔：这样会带来一个新问题，我们可能更多地把创意经济跟艺术、文化联系起来，但是当我们谈到环保、节能的时候，更多的是涉及到科技，那么科技跟创意经济的关系是什么？

霍：现在有一个趋势，人们愿意为创意付出高价。

比如一幢新大楼，在宣传的时候，我们会用很少的篇幅说那些技术性元素，而更多地说我们雇用的设计师来自哪里，在设计上的造诣如何，会非常尊重创意上的表现。

孔：我是这样理解的：环保、节能，这些更多是跟科技有关而跟艺术无关。

但是，当我们强调这是创意产品的时候，我们会更多地强调它是某个人设计的，这个设计会与众不同，而它本身所带来的好处并不重要。

霍：我同意您的观点。

有人在成立一家化妆品公司的时候说，“我并不是在卖化妆品，而是在卖一种时尚的生活方式”。

YAMAHA的一位著名日本设计师说，我们并没有向消费者售卖一种交通工具，我们售卖的是令消费者激动的感受。

最近，我在考虑买辆新车，最关注的一点就是车内的音响系统如何，因为这会影响到我的驾驶感受。

孔：创意产业的核心其实是包含专利、版权、商标和设计在内的知识产权，专利会牵涉到很多科技发明，您在《创意经济》一书中的观点似乎倾向于把科技在产品中的应用也纳入创意产业。

霍：的确，科技的进步也能使产品升级。

比如说，我们现在普遍使用的mp3、手机等，都是科技进步带来的精神享受。

孔：但是，如果科技进步带来的产品升级，仅仅满足了消费者的功能性需求，是不是就不算创意经济？

如果更多地满足了消费者的精神需求，我们就将其定义为创意产品？

霍：如果科技的升级实现了一些物理性和功能性产品升级的话，也算是创意经济。

但不是所有科技层面的进步都属于创意经济。

举个例子来进说，消费者认为，德国奔驰一直是采用最先进技术的企业。

但是，消费者对技术本身并不是很熟悉，他们购买的是对奔驰技术的信赖。

孔：我们是不是可以明确这样一个概念：定义创意产品，唯一的方向就是消费者对产品的精神需求是否占主导性。

霍：是的。

创意经济的核心是供需两方，一方是消费者，一方是设计师等创意产品的提供者，他们的愿望就是改善生活，改善世界，让一切变得更美好。

孔：我们回到一个具体的问题。

在核心创意产业当中，第一是广告业。

广告业首先要满足的是广告客户，对客户来讲，不是满足精神层面需求，而是要帮他赚钱。

## <<在创意经济高地上舞蹈>>

那么，广告业为什么会被定义在创意产业里？

霍：广告本身就是一个非常有创造性的行业，是以创意为核心的产业。

实际上客户的钱有很大一部分是花在媒体购买上，但这并不代表创意；真正代表创意的是广告公司的创意部。

创意和赚钱并不矛盾。

三、创意经济为中国的发展带来什么？创意经济将为中国的发展带来什么？

霍：中国的经济发展很快，以往的驱动力主要是向美国等国外地区出口，主要是低附加值的工业品，这不是一个长远的发展战略。

今后的产品，不但中国制造，更要有中国设计，中国完全拥有产品专利。

如果是单纯向国外出口创意产品，也可以造就一个创意产业，但同时，中国需要有一个很大的购买创意产品的群体。

欧美国家就有这样的创意经济环境，要在创意经济上更加有竞争力，中国就要具备这种环境，一个垄断的市场不会重视消费者的想法，只会降低消费者满意度，并且最终失去消费者。

我们希望看到的一个局面是，每个创意产业里都有国企、中外合资、外资企业，形成一个非常好的竞争局面。

中国应该加入到全球竞争中去，中国也将面临在竞争中如何保持原有文化特色的大挑战。

四、创意经济颠覆传统经营模式？中国企业普遍面临着一些问题。

现在传统的外贸生意日益困难，同样，做国内贸易也面临一些问题，各行各业利润减少，价格竞争的背后是一系列同质化，首先是产品的同质化，更可怕的是经营方式的内同质化。

创意经济首先帮助我们突破产品同质化，同时，我们经营的模式是不是也要进行改造？

霍：是的，创意经济需要一种全新的营销流程，包括制造商、分销商和零售商。

在新经济中，无论是制造商还是消费者，消费者主观上的偏好，都享有优先地位。

当产品和服务在价格等客观的标准基础上竞争时，消费者能通过比较市场上的产品而作出理性的、客观的决策。

在传统市场中零售、购买的环节并不那么重要。

如今，购买过程已变得与购买对象同样重要了。

制造商正在通过电视台和网站来推广产品，所有的商店都有自己的品牌，并且为消费者提供品牌购物袋，方便他们携带和展示。

曾经，企业的目标指向是家庭，而现在，他们着眼于每一个人。

现在，人们需要表达自己的个性，他们希望与某一类人相近，但同时又希望与其他人不同。

因此，成功的营销策略能让人们分三个阶段来表达自己：第一阶段是在购买时；第二阶段是在初次使用时；第三阶段则是在再次选用该产品以激发自身创造力时。

营销人必须确保其产品在这三个阶段中都对消费者具有最强的吸引力。

五、电视与创意经济？您是创意经济方面的专家，据我所知您也是电视方面的行家，所以，请您谈一下电视和创意经济的关系。

霍：电视是创意经济的一个象征，是创意经济的一部分。

创意经济的重要特点就在于其规模极其巨大。

而电视行业有一种理念，就是要利用制作和技术的创意性。

这种理念也呈现在节目当中，进而传播到整个国家。

在创意经济当中，电视行业逐渐比其他任何行业都具有更大的影响力。

孔：谈到电视，目前中国有一家地方卫视格外活跃，就是湖南卫视。

不知道霍金斯先生对湖南电视台有没有了解？

作为一个地方性的卫视台，湖南卫视发展极为迅速，在多项重要指标上都位居地方卫视第一，且与第二、第三名拉开了很大的距离。

湖南卫视的成功除了“快乐中国”的清晰定位外，很重要的一个原因就是他们建立了一个创意型的组织。

霍：我在中国的这几年里，人们一旦谈到中国的电视产业，就一定会向我提到湖南卫视，所以我多次



## <<在创意经济高地上舞蹈>>

听到过湖南卫视。

Ted Turner创立了CNN。

这是一个新闻网络，而且也成为了全球的新闻网络。

Ted Turner最初的时候是在美国一个小城市经营一家卫星电台，然后通过卫星在全美播放节目。

他是一个非常聪明的人，给美国人提供他们并未见过的新闻。

因此，他赢得了市场。

而现在，湖南卫视也做到了这一点。

他们的创意不仅使用在导演、制片、写剧本以及录制领域，而且是整个电视台从上到下，包括电台局长、台长和广告人员都使用到创意，意识到创新的重要性。

全台的所有员工都在设想各种途径，来利用创造者与观众的关系。

这也是湖南卫视非常成功的一点，是一个很好的模式。

孔：2005年《超级女声》之后，湖南卫视赢得了越来越多的大客户。

据我所知，他们对客户是有要求的，他们要求客户是领导品牌或有可能成为领导品牌；另外一个后续合作，就是跟客户能够深入的合作，一起来共享创意，一起来展开市场活动。

这方面，想听听霍金斯先生的见解。

霍：要达到这点有两个途径。

第一就是这几年湖南卫视一直在做的，和广告客户一起深入合作，然后有一个长期共同发展的战略；

第二个途径，希望广告客户能够聘请专业广告公司，让广告的信息传递更加强烈。

要能够吸引观众的注意力，要让商业广告的内容变得更有意思、更幽默、更具有娱乐性。

孔：从创意经济出发，我们还可以从另外一个角度来考虑电视，比如说2005年、2006年的《超级女声》，2007年的《快乐男声》，湖南卫视引发了很多相关产业的发展。

比如说，对移动通讯，对互联网等。

“超级女生”们一夜之间从平民百姓，从邻家女孩，突然之间就变成了明星。

所以它极大地丰富了演艺市场，而演艺市场又带来了公共关系业、教练业、剧场业等等相关产业的发展。

您怎么看这种由电视节目所带来的产业裂变？

霍：的确是这样。

这主要是跨媒体间的商业模式。

价值链已经越来越普遍了。

电视包括制片、播放、广告以及在线。

同时也推动报纸和杂志行业，以及明星行业。

人们买报纸的其中一个原因，就是他们想知道明星的一些消息。

事实上，电视是信息的主要来源，同时又推动其他行业的发展。

我曾经是一家网络媒体的主席，我发现电视推动了电影的传播，电影可以在电视上播放，也可以在网络上播放。

所有这些都是相互关联的。

而一家成功的组织则需要价值链中将其整合，同时又利用人们的创意。

## <<在创意经济高地上舞蹈>>

### 内容概要

动脑时代：无限世界里的精彩；电视媒体营销“破冰”创意经济；创意的产业化与产业的创意化；创意整合营销理论体系等。

创意经济的核心是创意和文化的消费。

喝茶解渴是传统经济，喝茶品味文化、改进生活方式是创意经济。

《在创意经济高地上舞蹈》是国内第一本专业研究创意经济案例的经典专著，旨在向业界展现中国最优秀的创意经济商业案例，全面诠释湖南卫视的经营之道。

## <<在创意经济高地上舞蹈>>

### 书籍目录

创意经济，中国机会V引言 第一章 动脑时代：无垠世界里的精彩第一节 动动脑就可以撬动世界——湖南卫视现象引发的思考3第二节 创意经济巨龙的破甲腾飞11第三节 谁将引领创意之舞14第二章 电视媒体营销“破冰”创意经济第一节 《超级女声》与传统营销之死23第二节 媒体成为营销革命的先行者29第三节 媒体和企业联手创意未来37第四节 创意经济时代的媒体将走向何方46第三章 创意的产业化与产业的创意化第一节 创意的产业化带来了什么57第二节 产业的创意化之路63第三节 产业融合的时代68第四章 创意整合营销理论体系第一节 重新定义营销83第二节 创意整合营销理论框架90第三节 创意整合营销制胜法则99第四节 行之有效的创意整合107第五章 挑战的深度——创意整合营销的组织基础第一节 创意挑战规则115第二节 创意挑战团队124第三节 创意挑战人生132第六章 从20亿到200亿——湖南广电行走在创意整合营销实践的前沿第一节 创意整合营销平台的构建141第二节 国际化媒体产品开发模式153第三节 湖南卫视打造大众娱乐平台161第四节 湖南卫视打造网络媒体平台166第五节 湖南卫视进军电子商务176第六节 湖南卫视打造企业成长平台180第七节 创意整合营销服务和谐社会目标185参考文献190

## &lt;&lt;在创意经济高地上舞蹈&gt;&gt;

## 章节摘录

进入21世纪，人们对娱乐的需求确立起了“受众本位”制。

电视观众的自主意识和自我需求越来越强烈，他们不再满足于信息的被动接受，而成为主动的有选择倾向的信息使用者。

无论是标榜个人主义，还是寻求归属，大家开始拥抱各种各样的娱乐视听节目，凭借娱乐方式来消解孤独与隔阂。

湖南卫视正是高明掌握了群众心灵归属的渴望心理，成功利用了娱乐化的因素，把观众融入节目，让观众变成主角，从而使其取得了大众娱乐的“辉煌”。

正如湖南卫视大型活动中心副主任、《快乐大本营》首任导演宋点所言，“电视娱乐节目不再是嘉宾、明星个体闪耀的时代，而是老百姓的时代，主体是电视机前的人。

优秀的电视节目应该展示老百姓的生活，展示快乐和有魅力的人物，从观众中来，又回到观众中去。

”从1997年以《快乐大本营》为代表的“明星娱乐大众”时代，发展到2004年以《超级女声》为代表的“大众自娱自乐”的时代，湖南卫视给娱乐谱写了全新定义。

作为一个新搭建的舞台，一个播出结构，它静静地见证、引导电视节目带给大众以无穷的欢乐、感悟和思考。

同样，《超级女声》火暴的原因，在于它将观众摆在了正确的位置上，还原了观众的文化意识和审美思想，而又不离实际地加以引导。

这个活动已经超越了“明星取悦大众”，升华至“大众娱乐大众”，切合了不同观众的观赏趣味。

娱乐不仅仅是找乐子，而是在快乐中迈进幸福生活，是一种大众社会文化对于人类而言，“快乐”不仅是一个魂牵梦萦的美好理想，更是一种为之前赴后继的现实追求。

芸芸众生，无不寻找快乐而来。

所以，当人们发现作为喉舌的电视媒体除了板起面孔说教之外，原来也可以带来如此快乐时，便不约而同地对带来快乐的电视节目产生了强烈的认同感，集体赶赴“电视娱乐潮”。

湖南卫视正是乘着这股“快乐赶潮”的东风，从“快乐电视”的体验中品尝到成功者的快乐：就

在2005年《超级女声》之后，湖南卫视将“快乐中国，快乐升级”的旗帜高高擎起，让亿万电视观众掀起“快乐”海洋，我们不难发现，湖南卫视也更加对打造“快乐”电视品牌情有独钟。

当时还是湖南广播影视集团总经理、湖南电视台台长的欧阳常林在2006年一次讲话中提到，“快乐”包括感受。

快乐首先是一种需求。

快乐的人生、快乐的文化是和谐社会的基本诉求和重要支撑，是文化产业春天的到来，是普天之下快乐盛世图景的应运而生。

其次，快乐是一种责任。

就是敢为天下先，以创新为己任，弘扬民族文化，高扬主旋律，勇于担当传媒娱乐先锋。

简单讲这个责任就是创新，就是服务，就是双赢。

最后，快乐是一种成长。

耕耘快乐才能收获快乐，不停地耕耘，不停地收获，才能使自身品牌和客户品牌共同成长，共同发展。

欧阳常林的“快乐”诠释正是湖南卫视对于品牌跨越理念的理解——湖南卫视将以“快乐创造”为目标，创新节目生产、编排理念，推出全频道全年带状季播编排生产新方案，以此应对市场、与国际接轨，强力拉升湖南卫视快乐品牌的市场轰动效应，不仅要快乐湖南，而且要快乐中国，让快乐走进千家万户，让快乐成为社会潮流。

娱乐不仅仅是心情。

还是一个大文化产业，创意背后是真金白银有创意的节目可以娱乐观众的心灵，丰富观众的精神生活；而节目代言的产品可以丰富观众的物质生活，二者的结合就形成了精神和物质双丰收的美丽新世界。

自2003年以来，湖南卫视广告创收增幅连续4年过亿元，创造了业界奇迹。



## <<在创意经济高地上舞蹈>>

2006年湖南卫视又以增幅55%的速度闯过10亿元大关，比2005年增收3.5亿元。

真金白银的背后是媒体节目创意高开高走的专业执行力和将创意转化为财富的行商天下的大睿大智。近年来湖南卫视充分发挥媒体创意的影响力，在客户企业精神和湖南卫视娱乐风格尽量匹配的前提下，有选择地放大客户企业价值，助其快速发展。

仁和药业和蒙牛集团便是其中的两大受益者。

早在2005年，仁和药业用旗下的闪亮滴眼液与湖南卫视的《快乐大本营》合作推出“仁和闪亮新主播”，当时在仁和药业集团内部，闪亮滴眼液仅仅是一个年销售不超过3000万元的极小品类。

自“仁和闪亮新主播”开始，闪亮滴眼液开始与其他竞争品牌进行区隔，走上了一条娱乐和时尚的行銷路线。

目前，闪亮滴眼液已经成为该品类中的前三强，年销售超过1.8亿。

2007年6月，“2007快乐中国仁和闪亮快乐男声”冠名暨分唱区启动新闻发布会在京成功举行，仁和闪亮成为首届“快男”幕后操盘手，再现了仁和闪亮品牌内涵与湖南卫视《快乐男声》栏目定位的完美重合。

仁和闪亮作为国内滴眼液市场的领导品牌，其新锐的营销思路和独到的产品定位已经推动仁和闪亮成为青少年滴眼液产品的首选。

而《快乐男声》娱乐新人类的栏目定位和受众群，恰恰与仁和闪亮目标人群和品牌定位协调统一。

仁和闪亮“快乐男声”公布不到一周的时间里，各地闪亮滴眼露的销售已经呈现快速增长之势，青少年群对产品的关注明显增加，仁和闪亮再次借助“娱乐”打出了漂亮的一击，成功拓宽了其医药品牌的蓝海之路。

<<在创意经济高地上舞蹈>>

编辑推荐

《在创意经济高地上舞蹈》由中信出版社出版。

<<在创意经济高地上舞蹈>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介, 请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>