

<<创意经济概论>>

图书基本信息

书名：<<创意经济概论>>

13位ISBN编号：9787563816033

10位ISBN编号：7563816038

出版时间：2009-1

出版时间：首都经济贸易大学出版社

作者：蒋三庚，王晓红，张杰 主编

页数：320

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>

<<创意经济概论>>

前言

进入21世纪以来，随着知识经济向纵深发展，创意经济（Creative Economy）迅速兴起。作为新经济的发展模式和城市经济的高级形，“创意经济”逐渐成为世界各国经济研究的热点。从创意（Creativity）本身到以创意为核心的产业组织和生产活动即“创意产业”（Creative Industry），创意经济以创意为基本动力，在产生财富、积累文化、创造就业机会、推动城乡发展、促进技术改革、提高一个城市及国家竞争力等方面的经济驱动力开始发挥重要的作用。

当前，创意经济的教学实践在我国尚属崭新的尝试。从国外多所高校的课程设置来看，创意经济是面向经济学、商学、管理学、金融学等经济管理类专业开设的一门专业主干课程。为满足创意经济人才培养的需要，首都经济贸易大学多位从事创意经济研究的专家学者共同努力，编写了这本教材。

<<创意经济概论>>

内容概要

《创意经济概论》试图通过文献归纳和翔实生动的案例分析，对创意经济进行较为充分的论述和研究

。《创意经济概论》总结和梳理了创意经济的理论发展体系，在创意经济的生产组织、交易市场、消费特点、创意园区发展以及创意经济的融资、知识产权保护、人才培养以及创意指数指标体系的建立等方面进行了较为全面深入的探索。

<<创意经济概论>>

书籍目录

第一章 创意经济概述	第一节 创意经济的基本概念	一、创意经济作为新兴产业
二、创意经济作为新的经济形态	三、创意经济的特征	第二节 创意经济的作用
一、创意经济是当代市场经济发展的重要动力		二、创意经济带来了新的职业阶层的崛起
三、创意经济促进了产业结构的优化升级		四、创意经济是城市经济可持续发展的高级形态
第二节 创意经济的理论体系	一、创意经济理论溯源	二、创意经济的研究对象和研究任务
三、创意经济的理论框架		第二章 创意及创意的产生
第一节 创意的概念及特点	一、创意的概念	二、创意的特点
第二节 创意生成的步骤	一、经验	第二节 创意生成的生活态度
三、获得创意的途径	二、顾客需求	三、积极的生活态度
四、领先使用者	三、创意产品的概念	四、研发计划
五、共鸣设计	二、创意产品的特征	第三章 创意经济的生产组织
第一节 创意产品	一、创意产品的概念	一、创意产品的概念
二、创意产品的特征	二、创意产品的特征	二、创意企业的分类
三、创意产品与创意本身的区别	第二节 创意企业的特征及分类	一、创意企业的特征
二、创意企业的分类	一、原创类事业单位企业化	二、出版单位、报业企业集团化
三、创意企业的分类	二、电影类企业股份化	三、创意企业的分类
第四章 创意经济的交易市场	一、原创类事业单位企业化	三、创意企业的分类
第一节 创意经济交易市场的概念及特点	二、出版单位、报业企业集团化	三、创意企业的分类
一、交易客体的无形性	三、电影类企业股份化	三、创意企业的分类
二、市场交易价值的不确定性	四、延伸类企业小型化	三、创意企业的分类
三、产品使用权的转让	第一节 创意经济交易市场的概念及特点	三、创意企业的分类
第二节 创意经济交易市场的分类	一、按照产品交易的目的划分	三、创意企业的分类
一、按照产品交易的行业类别划分	二、按照创意产品的行业类别划分	三、创意企业的分类
第三节 创意经济交易市场的供求	一、创意经济交易市场的供求	三、创意企业的分类
一、创意经济交易市场的供求	二、创意经济交易市场的供给	三、创意企业的分类
二、创意经济交易市场的供给	第五章 创意经济的消费市场	三、创意企业的分类
第五章 创意经济的消费市场	第一节 新经济时代消费者需求的发展趋势	三、创意企业的分类
第一节 新经济时代消费者需求的发展趋势	一、现代消费环境变迁对消费的影响	三、创意企业的分类
一、现代消费环境变迁对消费的影响	二、现代消费者需求的	三、创意企业的分类
二、现代消费者需求的	第二节 创意经济的消费特征	三、创意企业的分类
第二节 创意经济的消费特征	一、创意产品的创意消费	三、创意企业的分类
一、创意产品的创意消费	二、创意产品的消费特点	三、创意企业的分类
二、创意产品的消费特点	三、创意经济的消费特征	三、创意企业的分类
三、创意经济的消费特征	第三节 创意产品的营销策略	三、创意企业的分类
第三节 创意产品的营销策略	一、时机营销	三、创意企业的分类
一、时机营销	二、组合营销	三、创意企业的分类
二、组合营销	三、类型营销	三、创意企业的分类
三、类型营销	四、概念营销	三、创意企业的分类
四、概念营销	第四节 创意消费的市场开发——产业价值链策略分析	三、创意企业的分类
第四节 创意消费的市场开发——产业价值链策略分析	一、定位策略	三、创意企业的分类
一、定位策略	二、扩展策略	三、创意企业的分类
二、扩展策略	第五节 创意经济的营销创新策略	三、创意企业的分类
第五节 创意经济的营销创新策略	一、创意经济	三、创意企业的分类
一、创意经济	二、创意价值符号营销	三、创意企业的分类
二、创意价值符号营销	三、创意水平营销	三、创意企业的分类
三、创意水平营销	四、创意知识营销	三、创意企业的分类
四、创意知识营销	五、创意经济时代的营销组织创新	三、创意企业的分类
五、创意经济时代的营销组织创新	第六章 创意经济的产业集群与园区建设	三、创意企业的分类
第六章 创意经济的产业集群与园区建设	第七章 创意经济的融资	三、创意企业的分类
第七章 创意经济的融资	第八章 创意经济与知识产权保护	三、创意企业的分类
第八章 创意经济与知识产权保护	第九章 创意经济人才	三、创意企业的分类
第九章 创意经济人才	第十章 国内外创意指数比较研究	三、创意企业的分类
第十章 国内外创意指数比较研究	参考文献	三、创意企业的分类
参考文献	后记	三、创意企业的分类
后记		三、创意企业的分类

<<创意经济概论>>

章节摘录

第一章 创意经济概论 第二节 创意经济的作用 一、创意经济是当代市场经济发展的重要动力 创意经济具有强大的要素资源黏合能力和整合功能，进而能够推动资源配置方式的演进和财富的快速增长。

创意经济是当代市场经济发展的重要动力，主要体现在以下几点。

第一，创意经济的需求创造力。

创意的物化产品一般都是创新性产品，往往能够引导或者创造需求。

第二，创意经济的资源整合力。

广泛的创业活动大大提高了人类对已有资源的开发利用能力，有效地促进了经济资源的高效率整合，进而有效地提升了全社会的物质财富创造能力。

第三，创意经济的产业渗透与扩张力。

以版权、专利和设计等为内核的创意经济，以居于价值链高端的地位广泛地渗透到社会既有的各种产业中，并根据最终产品的价值增值全过程，即价值链原则，迅速对这些产业进行分解与重组，推动传统产业发生新的变革，促进产业的升级演进。

同时，那些具有较强市场吸引力的创意物化产品特别是文化产品具有明显的溢出效应，市场扩张和渗透功能比较强。

比如，风靡全球的“韩剧热”在给韩国带来巨额出口收入的同时，还产生了以下几个方面的溢出效应：
：

<<创意经济概论>>

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>