

创意定价与创意产业发展 ——基于经济学原理视角的思辨

杨江云

(黎明职业大学, 福建泉州, 362000)

摘要: 为了使创意能发展成为经济意义和自身本质属性的创意产业, 依据经济学原理, 运用经济学工具, 采用经济学的实证分析法等研究方法, 认为创意这思维活动或思维成果要转化为“生产金子”的创意产业, 获取比其他产业更高的利润, 必须经过创意的初级和高级定价, 创意定价就是从创意这“圣牛”找到最好牛排。创意初级定价是从具有无限可能的创意中筛选可能发展为创意产业“基因”的创意, 其定价准则是: 创意要能物化并使导向生产的产品能规模化生产等三项要件约束; 高级定价是在初级定价基础, 通过定价机制筛选可能成为创意产业“种子”的创意, 其定价准则是: 创意导向生产的产品生产要具有持续性和获取较高利润的长期性等三项要件约束, 在供给与需求的曲线移动应存在例外。

关键词: 创意产业; 初级定价; 高级定价; 定价准则; 创意产业本质

中图分类号: F062.9

文献标识码: A

文章编号: 1672-3104(2013)01-0012-06

一、问题的提出

随着国内外政治、经济形势的变化与发展, 我国 30 年来的劳动力红利出现了“拐点”, 简单、粗放的初级增长方式受到了挑战, 再继续人为压低生产力资源要素, 以牺牲资源、劳动者利益和破坏环境为代价来创造中国制造的奇迹不能再现了。如果延续我国制造产业仍处产业链最低端的代工环节、没创新没有服务, 仅靠更便宜的价格以及更廉价的劳动力生产已有的产品, 即仅仅依靠更便宜生产方式代人家生产已有的产品的产业发展之路, 已经处处受堵受阻。因此呼唤着新产业、新的生产方式诞生, 呼唤着能生产出“软 9 元”利润而不是“硬 1 元”加工费的创新产业诞生。由此, 我国提出了建设创新型国家战略方针, 提倡大力发展创意产业。深圳、北京、上海率先发布各自省市的《创意产业发展规划纲要》, 其他省市及其县区甚至镇紧接其后也纷纷推出发展创意产业的规划纲要和配套措施。可以说, 发展我国创意产业的首要提倡者和号召者是政府, 在我国创意产业的概念一出现就浸润着政府的色彩而不是学术的概念。它一方面, 借助政府的权威、资源及其号召力, 我国创意产业“忽如

一夜春风来, 千树万树梨花开”, 一直怒放到乡镇, 一时间创意产业成为最热门、出现频率居高的灼热概念, 发展创意产业成为许多地方政府首选的转变经济结构、转变生产方式和提高经济效益的一幅妙药。这一方面也预示着我国创意产业将蓬勃发展。另一方面, 发展我国创意产业是由地方政府站台、举旗主导的, 这其中夹杂着某些急功近利和违反创意产业发展规律的行为, 出现了把发展创意产业当 GDP 政绩工程, 把发展创意产业等同圈地, 等同花样创新, 不顾环境条件及其政治、经济和文化基础, 搞大跃进式地发展创意产业等乱象, 致使创意产业无产业, 创意产品无市场, 创意产业被沦为“胡搞”项目或工程。大力发展创意产业也由此滑落为“万金油产业”, 令局内外清醒者困惑, 转而扼腕。

根据北京大学文化产业研究院副院长陈少峰所描述的: “我国文化创意园区的数量惊人, 虽然国家只承认 1 300 个, 但实际估计 13 000 个都不止。我国目前创意产业园区保守估计占地在 10 000 多平方公里以上, 而 80% 以上的创意产业园区都处于亏损或严重亏损。”^[1] 靠出租土地、厂房或当二房东度日, “单 2 500 个创意主题公园被套牢的巨资达 1 500 亿元以上”。^[1] 而这么多巨无霸的创意园区, 动员了千军万马, 投入了巨资折腾出来的创意产业的产值及其经济效率却低

收稿日期: 2012-07-01; 修回日期: 2012-01-10

基金项目: 福建省社会科学规划办 2012 年立项资助课题(2012B055)

作者简介: 杨江云(1954-), 男, 福建泉州人, 黎明职业大学教授, 主要研究方向: 策划与经济, 策划学。

得可怜,单就动漫创意产业而言,“日本的90分钟《功夫熊猫2》就相当于我国30000分钟的动漫作品带来的产值。而我国动漫产业年产量达22万分钟,但只占世界总产值的0.68%,日本却以年产10万分钟的产量,占到世界动漫总产值68%”^[1]。这虽然是我国发展创意产业过程中存在的某些负现象,但是透过这些负现象,我们不难发现,在大力提倡发展创意产业过程中,在观念上一味把发展创意产业当摇钱树,从根本上缺乏对创意产业的敬畏之心、缺乏对创意产业经济价值及其经济规律的真正认同,以致更多地把创意产业当作幻想性的、孤芳自赏的摆设,把只有吆喝、只有顺口溜的数字以及涂鸦某些光怪陆离色彩标识的行为当做创意产品,或者把只有吆喝、只见自弹自唱式地作秀却不见市场价值产品实在落实的行为当做创意企业,又把它们一个个地装进所谓创意园区里抱团取暖,幻想让它们发酵成创意产业。

在提倡和发展我国创意产业过程中,操作者过多看重了其行为的政治效用,而疏忽了创意产业的经济本质及其经济利益性。如果没有创意产业产生的巨大经济价值而发生作用,就不可能推动主导者所需要的政治效用,因此产生巨大经济价值是发展创意产业的根本所在,而政治效用是附加的。产业是属于经济的,经济发展的归宿是以创造利润和追求利润最大化,使消费者和生产者剩余的总和最大化的资源配置为出发点和终点^[2]。这说明不是你封它为创意产业或标榜它为创意产业就是坚挺于市场的创意产业,只有经过市场买者和卖者的交锋后又坚挺于市场,才是名副其实的创意产业。因此,遵循经济规律和创意产业的本质特点,让创意通过定价机制从而导向生产具有市场价值的卖得动又能卖好价创意产品,这是创意能否裂变为经济实质意义的创意产业的一大关键。虽然在发展创意产业过程中产生些负现象甚至乱象的原因较复杂,尤其从创意产生,到创意的智能裂变,形成创意产品,最终发展形成创意产业的整个周期过程,任何一个环节出问题都可能阻碍创意产业形成和发展。但发展我国创意产业过程中,之所以出现某些负现象甚至乱象,虽然原因是较为复杂,但其中有一个重要原因就是但简单地把创意等同创意产品等同创意产业的线性思维是其中一大原因。因为这线性思维是个体主观的臆想,不是经过市场价格机制确认后的必然。虽然创意不是物态的市场产品,更不是创意产业,但它是创意产业的核心,必然要受市场价格机制的制约。本文从经济学原理视角分析论述创意必须经过定价机制地制约后,在经过初级、高级定价准则的严格筛选后,方可导向生产创意产品,生产后的创意产品才可

能具有他人愿意买和有能力买并能获得高利润的坚挺的市场产品,在此基础上才可能发展成创意产业。

二、创意的初级定价:挑选可能发展为创意产业“基因”的创意

创意产业其实质就是创意经济的代名词^[3],其核心是创意,是所谓的知识经济的内核的要素外显形式,没有创意就没有知识经济,更谈不上经济发展。但创意是思维活动或思维结果,不是经济行为或经济行为的结果^[4]。因为创意的能力和禀赋任何思维健康的人都可能具有,创意具有无限的可能性。由此,就会产生两个问题:一是任何的创意是否都可以发展为创意产业?二是创意是属于思维领域,而创意产品、创意产业属于经济领域,这是不相关的两个领域,况且创意是无形的智慧或智能成果,同时又存在很强的不确定性。因而如何把它变成经济行为,从而获得实在的经济效益呢?解答疑问1的答案是,不可能任何创意都能发展为产业;解答疑问2的答案是,创意要发展为产业,实现经济效益目的必须有“介质”,才有可能把智慧的、智能的创意变成实在经济效益。这个“介质”就是对创意进行经济理论意义的“定价”,从而筛选出“金点子”的创意,使创意的“金点子”最后生产出不计其数的“金子”,开创新的财路。

要对看不见摸不着的智慧或智能的创意进行经济学理论意义的定价,但此定价不是企业产品营销的彼定价,而是把可能长出“金子”的创意“基因”和“种子”的创意筛选出来,使之能转换成经济行为和变为一种可能的经济事实,同时能获得比其他行业更高利润。创意的初级定价就是根据经济的规律、准则及其创意产业的本质属性,在无限的创意中筛选可能成长为创意产业“基因”的创意,这就是创意的初级阶段的定价。创意根据什么准则来进行初级定价?市场经济是根据人们生产其他人愿意买的东西的能力来给予报酬,因而据此原理,创意的初级定价准则为:

初级定价准则一:要能物化为产品的创意。这就要对创意的信息内容进行探测验证,探测验证创意的可能经济效益,筛选出具有导向能制造产品(东西)的创意,即创意可能转化为有形的物态产品和感知的服务。因为创意能量要能物化在载体上,创意才能变成钱。这是创意发展为创意产业的最本能的一个要件。

初级定价准则二:要能导向生产出新、奇、独、特的产品的创意。创意产业一定是创新型产业,创意经济的行为意味着是对传统经济理论框架体系思维冲击而蝶变为一种创新的经济行为,因此,创意的初级

定价筛选出的创意内容要能物化出独特、独创、出奇的产品,这才可能在市场是好价格的商品,即创意能够导向制造独特或独创性产品。

初级定价准则三:创意导向生产的产品要能复制和规模化生产。创意发展为产业,肯定要达到一定的产量和就业人数,即达到生产规模及范围,才称得上是产业。是否产业,是以它的产出量和提供就业人数为衡量标准的。所以创意导向生产的产品要能复制和规模化生产,从而使创意产品生产规模化、范围化,这样才能提供大量就业机会,才有产业的规模经济的外显特征。它绝对不是一个人或几个人躲在废旧的仓库里开展“头脑风暴”,或在旧厂房涂鸦一些图案或数字符号后,就得当“二房东”度日,更不是“大炼钢铁式”的人人皆是创意产业者,或做出几件别出心裁玩艺品,凑在一起摆摊叫卖等创意乱象。

如果创意者的创意依据上述的三个基本准则定价,就能从创意者的无限可能的创意中,发现了可能生长成为创意产业“基因”的创意。这阶段定价就是探寻发现可能转化为创意产业“基因”的创意。

三、创意的高级定价:精选可能发展为创意产业“种子”的创意

经初级阶段定价后的创意仅是经济学理论意义上的可能导向生产创意产品的创意思维信息,因此,还要经过高级定价检验,从中再筛选出导向生产后既存活率高,又比其它行业获取更高经济效益的创意。如果说创意的初级定价是寻找可能转换成经济意义“基因”的创意,那么创意的高级定价就是根据创意产业的经济本质属性,再从这创意“基因”中深入地精选出创意产业“种子”的创意,使创意导向生产具有内在经济价值保证,并可能成长发展为创意产业。

从经济学角度看,价格指引经济决策,价格是指导资源配置的信号。提倡发展创意产业,其实是引导稀缺资源配置,之所以引导配置它,就是因为创意产业的产品能在市场上能卖出好价,从而比其它产业获取更高利润,实现发展创意产业的经济行为的动机与终极目的。因此,创意产业只有依靠其生产的产品,或提供的服务在市场不但人们愿意买又有能力买,而且比其它产业获取更高利润,或在本产业领域内获取利润能力最高,这样发展创意产业才有实际意义。依据此标准再对具有创意产业“基因”的创意进行定价,从而“淘”出经济学意义的创意产业“种子”的创意。

创意产业的经济效益相当可观的,因为创意产业投入的生产要素主要是智慧要素,其核心是创意智能,

智能产品可能是1元钱成本投入而收益的可能是10000元或更多的经济效益。例如日本的90分钟《功夫熊猫2》的产值,就相当我国30000分钟动漫作品产值。创意产业如此裂变式的投入产出比,是因为创意产业的资源禀赋、经济主体能力和经济主体在经济中的能力与传统经济理论有了很大变化或差异。创意产业与其他产业的联系,不是互相“帮衬”的产业链决定,而是通过价值链定律来实现的,创意产业在价值链中始终处于其领域产业的上游和价值链的高端地位,因而创意产业对于该领域产业具有通过分配利润,而不是通过生产来获得更多利润的特权^[5]。例如,苹果手机发展起来的创意产业,显然乔布斯个人获取的利润要比拥有100万员工的富士康公司的老板郭台铭个人多得多。因此要从初级定价筛选出来的可能发展为创意产业“基因”的创意中,依据创意产业的经济行为、目的及其特征进行定价,从而精选出可能发展为创意产业的“种子”的创意。

创意产业的经济行为不能因突破传统经济理论框架,而背离经济活动规律不受市场规律约束,市场经济的无形之手仍然有效地促进其发展,或制约其发展。而依据经济的供给与需求共同决定了经济中许多物品与劳务的价格理论,价格是指导资源配置的信号。由此,创意产业的产品要实现始终处于其领域产业的上游和其领域产业的价值链高端地位,从而才有可能获取比其它行业更高的利润。这样就决定了对创意的第二阶段定价必须从经济学的供需价格理论寻找定价准则。创意产业所生产的产品不但要投放到市场销售,而且投放的数量和投放的市场区域范围都要达到产业的基本标准。因此,对创意第二阶段定价就是对创意导向生产后的创意产品的供给与需求情况分析研究,对可能转换为获取高利润的创意的探寻和验证。

无论是“创意者”或“创意实践者”都是追求自己的利益,而且是追求自己利益的极大化。对“创意者”或“创意实践者”来说,当然是自己所生产的创意产品在市场的价格越高越好,同时希望买的人也随着产品上市时间的推移越来越多,同时愿意出高价购买它。因此根据经济学的市场价格理论、市场价格的供需机制理论,就必须对第一次定价所挑选出来的创意“基因”再进行定价,在可能发展为创意产业“基因”的创意中精选能转换成经济行为,变成经济事实的创意产业“种子”的创意。因此,创意的第二阶段定价依据准则是:

高级定价准则一:导向制造创意产品的创意要有影响广度和深度。在定价机制制约下,从可能发展为创意产业“基因”的创意中精选出可能发展为创意产

业的“种子”，该“种子”在导入生产成创意产品后，其产品应对市场或对社会具有广度和深度影响力。这是创意产业之所以为知识经济的代表产业的一外显的本质特征。例如电视之父约翰·罗杰·拜尔德的电视机的创意、塞缪尔·莫尔斯的电报的创意、马克迪恩(MarkDedn)的个人电脑的创意、华特迪士尼的迪士尼创意等有影响广度和深度的创意，他们的创意在导入生产后的创意产品，既实现了市场意义的产品和创意产业产品的经济效益，同时对社会及世人的生活、工作方式和文化产生影响之宽广之深远。只有精选出那样的创意“基因”的“种子”的创意，才有可能培育成卓越的创意产品。发展为创意产业“种子”的创意要具有影响广度和深度，那么该创意导向生产的产品必须具有预期价值，即生产的创意产品是消费者必需必备的产品，或以后必选必需的产品，因而其买者的显在和潜在的数量才能是众多和源源不断。这样创意产业的产品才能有可靠实在的市场依托与落实，经济学意义的产业才有可能得到兑现。我们所历述的电脑、因特网、好莱坞电影等卓越创意导向生产的创意产品，既对世人生活产生深远影响，生产创意产品的企业又获得裂变式的利润收获的实例即可证明。目前有些创意者想出或制造了独创的概念（创意）就直接导入生产，其结果是生产出的产品“曲高和寡”，成为没有交换价值的一堆垃圾废品。这种贴着创意商标又本不该“出生”的创意畸形产品，既发挥不了影响力，没有影响力可发挥，反而糟蹋了资源和财富。显然这样创意是没有经济意义，更别谈发展为产业。

高级定价准则二：创意导向生产的产品的生产期具有持久持续性和获取高额利润具有长期性。这是创意产业的本质属性的两个关键特点，也是创意发展成为创意产业的两大经济本质特征。创意产品持久或持续不断得以生产是创意产品在市场的旺盛生命力彰显和表现，体现了市场对其源源不断需求，是经济行为持续性的表现。而获取高额利润的长期性是创意发展为创意产业的本质属性要求，也是实现发展创意产业目的和实现创意产业的本质意义。为此，依据经济学的价格理论，如果创意高级阶段定价准则一的机制主要是从创意中筛选出导向生产的创意产品在市场有源源不断及相当数量的需求者的创意，那么创意高级定价准则二就是要从这当中再进一步精选出导向生产后能获取更多利润特权的创意。

创意产业必须始终处于其领域产业的上游和其领域产业的价值链高端地位，这样才可能获得分配更多利润的特权和使这种营利模式长期性。因此，依据经济学的价格供需理论，那么经过定价筛选出来的创意导入生产的产品在供给方面要逆传统经济学的供给理

论的曲线移动，即供给曲线移动例外，见图1。

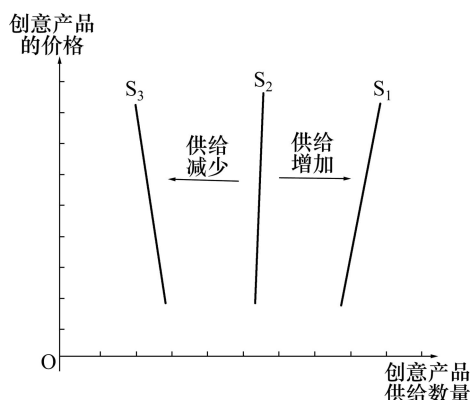


图1 创意产品的供给曲线

经济学原理的供给曲线移动图阐释了在既定价格时，任何一种增加卖者希望生产的数量的变动，都会使供给曲线向右移动，反之任何一种减少卖者希望生产的数量的变动都会使供给曲线向左移动^{[6](63-64)}。经济学的供给定理曲线变动，说明供给数量的变动，必然会引起价格变动，当市场上增加了卖者希望生产的数量时，供给曲线就向右移动，这时供给量增加联动引起价格的下降。但图1是创意产品的供给曲线移动图，它表明的是供给量无论是增加或减少，供给曲线不会随着出现与供给数量增加或减少比例幅度向左或向右移动，创意产品供给曲线始终是较为陡峭的，供给曲线上的价格点都保持在相对原有固定点（价格仍然坚挺），甚至价格可能往上升，即供给曲线移动存在例外。

创意产业的产品之所以在市场上出现供给曲线移动存在例外，因为创意产业的产品应是市场买者目前与今后的必需必选品，市场对其有源源不断的需求者，市场有强劲需求量；其次，创意产业的产品具有长期性赚取高额利润的特质，靠的是始终处于其领域产业的价值链最高端的，这样对其投放在市场上的创意产品有定价权或市场势力；其三，能生产同类或同种创意产品的厂家数量稀少，甚至到仅此一家。由此，在市场上难有增加卖者希望生产的数量的厂家，供给量一定是等于或小于市场需求量，即使增加了供给量，也只是挖掘生产潜力或自身扩张所带来的供给量的增加，之所以这样也是为赚取更多利润，不是为了增加供给而下调价格的，更不是生产同类或同种创意产品的厂家增加而带来供给数量的增加。市场上供给量增加是自家因扩大生产的原因，不是异家生产带来的供给量，所以市场上的供给渠道仍然保持稀缺。

这就是说通过高级定价精选出来的创意，在导向生产后的创意产品要有定价权和供给渠道稀缺，能一

直保持着市场价格坚挺,不会出现因供给变动而引起价格变动,尤其不会出现供给增加而价格下调,即供给曲线图的曲线向右移动的状况。因此,高级定价准则二就是要筛选出的创意在导入生产的创意产品不会因供给量的增加或减少而使价格发生太大移动,应该是供给量增加,创意产品的价格仍然坚挺,甚至量价起升,乔布斯的苹果手机就是一个典例。

在市场需求方面,导向生产创意产品的创意同样也要与经济学的需求曲线移动存在例外。根据经济学的需求定理,认为在其他条件相同时,一种物品价格上升,该物品需求量减少^[6](59-60)]。而要使创意产业的产品能持久生产,同时又能获得高额利润,选出的创意产业的“种子”的创意导入生产的产品在市场需求表现一定是需求曲线移动例外,即创意产品无论是需求量减少或增加,其市场价格仍然是坚挺的,即需求曲线移动例外,见图2。

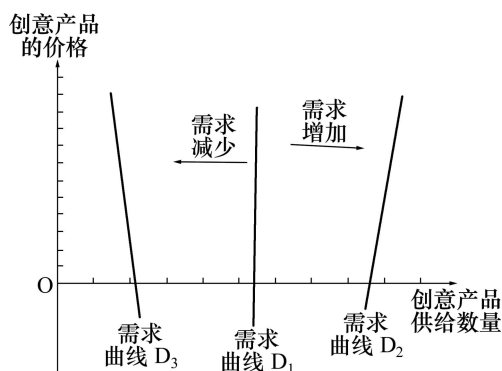


图2 创意产品需求曲线移动

经济学的需求曲线移动图阐释了在某种既定价格时,任何一种增加买者希望购买的数量的变动都会使需求曲线向右移动,或者任何一种减少买者希望购买的数量的变动都会使需求曲线向左移动^[7]。图2是创意产品需求曲线移动图,图中所阐释的无论需求量是增加或减少,创意产品的需求曲线开口都保持较为稳定。需求曲线不会出现与需求数量增加或减少比例幅度的向左或向右移动,创意产品需求曲线始终是较为陡峭的,需求曲线上的价格点相对保持在原有固定点(价格仍然坚挺),甚至价格还有可能因为需求强劲而上升,即出现需求曲线移动存在例外。

经过创意定价后所生产的创意产品在市场之所以出现需求曲线移动存在例外,是因为被定价的创意导向生产的创意产品应是市场上独特独创的物品,或服务,应是市场买者喜爱,愿意购买的产品,又是买者现在需要的或今后需要的必需必选的,市场有众多显在和潜在的买者“粉丝”,加上买者“粉丝”对创意产品的嗜好及良好预期,这样经过创意定价后所生产的

创意产品在市场的较长一定时间内,总存在饱满的需求者,因此需求较为强劲而出现需求单边弹性。经过定价后生产的创意产品只有在市场表现为需求曲线移动例外,这样创意产品在市场上才能长期有个好价格,这样才能保证创意产品长期获取高利润,实现创意产业比其它产业获得更高利润,并且在本产业领域获得更高利润特权和处于价值链顶端的产业目的,苹果产品这样板就是有力例证。

对可能发展为创意产业的创意的定价之所以要经过初高级两个阶段,同时,在每个阶段分别采用的以经济学理论为依据的定价准则标准并依次提高,是因为这样才可能保证被定价的创意导入生产的产品在供给与需求这两个支配市场价格要素的关系上存在例外。创意产品是智能智慧性产品,其在市场商品中应是独创的独特商品,与市场上的商品应不具有同质性,生产某一种或某类创意产品的厂家应是“稀缺”的,或者说创意产业的产品应该用稀缺的资源生产市场上许多人愿意和有能力买,甚至愿意出高价买的“稀缺产品”,并不是任何一个企业都有那种稀缺资源来生产它,因而其市场供给量应该是有限的,即创意产品的供给量应是相对稀缺的。因此,创意产品的供给曲线移动是例外的,表现为单向弹性移动,即供给量增加了,但创意产品的市场价格应仍然坚挺。只有创意产品的供给量在一定时期内处于不足或均衡,这样创意产业才有可能实现始终处于其领域产业价值链高端。

创意经过第一、二阶段定价,被筛选出来的创意才能具有独特创意特质,这样的创意导向生产后的创意产品在市场上才能难找到与其相似替代品,才能具有潜在价值,是需求者必需必选的,或是以后必需必备的,市场需求才可能旺盛的和源源不竭,即创意产业要做的应是稀缺市场。通过定价后导向生产的创意产品在市场不应是价格越高,需求量越小,而应是存在例外的,即价格越高需求量越大,即创意产品应该是需求者心目中的“珠宝”“钻石”“古玩字画”“名贵邮票”等所心仪和欲望之物,其价格应该一直是坚挺的,这正是创意产业及其产品的市场魅力所在,也是世界各国大力提倡发展创意产业的根本所在。

尽管供给弹性和需求弹性都涉及到价格变动,以及总收益变动,但对于创意产品而言需求对于价格变动应该是例外的,即需求量增加,不会使创意产品的坚挺价格往下降(曲线向右移动),如果用经济学理论的话来说,真正的创意产品的市场价格的供给与需求这对关系应是钝化(例外)的,这才能说明创意产品是资源稀缺的产品,市场对其需求旺盛的现状,才能反映发展创意产业的经济本质及其美好前景。我们的社会每天产生几百万上千万的创意,但在这浩瀚的

创意大洋里，仅有极少数的创意能蜕变羽化成创意产品发展为创意产业。正因为创意产业的本质属性要求，所以我们如果放任无限的创意都把它们导向生产，那么浪费了大量的资源不说，创意产业就被糟蹋成“胡搞”行业。所以对无限可能的创意必须进行定价，才能在无限的创意筛选出可能发展为创意产业的“基因”“种子”的创意，这些被定价后的创意导向生产的创意产品在市场上才可能具有稀缺性。创意产业做的是稀缺市场，这是创意产业的市场本质特征，是它获取高额利润的“核按钮”。

创意经过初级和高级两个阶段定价后所筛选出来的创意，已不是泛思维之物，而是具有确定性和价值性的创意，导向生产后才有可能发展为创意产业，对创意进行定价就是对创意产业发展的一种有效的保护机制。那些未经创意定价的泛创意，仅靠“试错”和“赢者生存”的盲目实践行为，其产品一则在市场上难以被接受，二则浪费了大量的资源，也挤占了有经济价值创意的市场机会。

四、结语

当然经过创意定价机制筛选出的创意产业的种子，在导向生产的创意产品后可能最后无法发展为创意产业，但这并不能表明创意无须经过定价机制来实施保护，泛创意就能发展为创意产业。经过定价后的创意在导向生产后而失败，不一定表明经过定价后的创意没有价值。因为创意转化为创意产品并且发展为

创意产业是个系统又复杂的战略与战术并举的经济活动，对创意定价仅是对创意可能发展为创意产业的核心确定，能否发展为创意产业还要取决于其他各种主客观因素，比如其中的执行和实施等。在执行和实施定价后的创意过程，稍加不慎差之毫厘，就会失之千里。本文所讨论的创意的定价，强调的是从创意发展为创意产业过程，必须要经过定价这一筛选程序过程，否则会沦为“胡搞”，或创意不产业，其后果可能拖垮“创意者”或“创意实践者”的经济，浪费大量资源，严重者可能影响某个区域的经济发展，甚至拖垮某个区域经济发展，这不是危言耸听，已有例可证。对创意进行定价不仅是方法、策略，更是发展创意经济必须遵循的规律。

参考文献：

- [1] 叶檀. 抑制房地产热才能生产出功夫熊猫[N]. 每月经济新闻, 2012-12-13(4).
- [2] 曼昆. 经济学原理[M]. 北京: 机械工业出版社, 2008: 128-131.
- [3] 杨永忠. 创意产业经济学[M]. 福州: 福建人民出版社, 2009: 7-11.
- [4] 李双金. 创意与创意资本化[J]. 上海经济研究, 2008(9): 54-55.
- [5] 杨江云. 从经济学视角思辨创意产业[J]. 江南大学学报(社会科学版), 2012, 11(3): 81-84.
- [6] 曼昆, 梁小民译. 经济学原理[M]. 北京: 北京机械工业出版社, 2008.

Pricing of Originality and the Development of Creative Industry ——Speculation from the Visual Angle of Economics principle

YANG Jiangyun

(Scientific Research Department of Liming Vocational University)

Abstract: Elementary price is the creativity which is selected from the unlimited creativity through pricing mechanism, and which will become the creative industry gene. Senior price is based on elementary price. Its price fixing standards are that the products which be made through creativity will be with the range and quality, the produce will be with persistence and permanent high profits.

Key Words: creative industry; elementary price; senior price; fixing price standards; essence of creative

[编辑: 汪晓]