

创意产业中企业创意扩散的影响因素分析

张珺一

湖南大学, 中国·湖南 长沙 410082

【摘要】在世界各种的竞争当中, 靠的不仅是硬核能力比如经济、军事, 还要依靠文化基础。目前, 随着我们国家在世界上的地位不断提高, 我国的经济水平以及军事能力已经与发达国家相齐平, 那么就需要在文化基础上加以提升, 提高国人的文化水平, 并且在世界范围内推广我国的传统文化。而以文化内容为基础的创意产业, 就需要充分发挥其作用。创意产业是顺应时代的发展而诞生, 在当今这种全球各国之间不断的竞争的形势下, 该产业的发展形势成为了城市或者国家综合竞争力的一个重要衡量标准。所以现在很多的国家以及一线城市将这种企业作为城市的战略发展方向之一, 通过各种支持措施以及扶持政策, 促进该产业的大力发展。

【关键词】创意产业; 创意扩散; 影响因素

Analysis on the Influencing Factors of Creative Diffusion in Creative Industries

Zhang Junyi

Hunan University Changsha, Hunan, 410082 China

[Abstract] in all kinds of competition in the world, it depends not only on hard core capabilities such as economy and military, but also on cultural foundation. At present, with the continuous improvement of our country's status in the world, China's economic level and military capability have been on a par with those of developed countries, so we need to improve our cultural foundation, improve the cultural level of our people, and promote our traditional culture in the world. The creative industry based on cultural content needs to give full play to its role. The creative industry was born in accordance with the development of the times. In today's situation of continuous competition among countries around the world, the development situation of the industry has become an important measure of the comprehensive competitiveness of cities or countries. So now many countries and first tier cities regard this kind of enterprise as one of the strategic development directions of the city, and promote the vigorous development of this industry through various support measures and policies.

[Key words] creative industry; Creative diffusion; influence factor

引言

在人类文明的发展过程中, 通过经济学的层次能够将其分为以下几个阶段: 第一, 从前的市场经济主要依靠的是自然经济, 其中农业是基础; 第二, 自从工业革命的爆发, 人们将大部分的经济建立在工业的生产中, 最终形成了以工业为核心的经济; 第三, 在上世纪初期, 随着人们的生产方向发生转变, 更多的向服务行业发展, 形成了以服务业为基础的经济; 第四, 上世纪中期, 在一些发达国家中, 开始发展以知识为基础的产业, 人们正式步入到知识经济的时代中; 第五, 上世纪末期, 人们将第四产业进行了分类, 把能够满足人们心理情感的服务业划分为第五产业, 也就形成了以文化知识服务业为基础的经济。

在很多的发达国家中, 已经将创意经济作为及其重要的基本国策。此外, 对于一些发展中国家来说, 还可以将该经济作为国家发展的一项重要战略决策。这种全球范围推进创意经济发展的形势值得我们重视, 这种改变现在固有经济体制的限制, 能够我们将国家比较落后的制造业加以改造, 是我国产业改革的一个重要的突破口^[1]。

1 创意产业的概述

这里所说的创意产业主要就是指创意经济, 指那些能够将

人的创造力转变为经济效益, 或者是对文化知识进一步开发从而带动地区经济发展以及提供就业岗位的企业。创意经济涵盖了许多内容, 主要有时尚设计、电影、广播、电视、表演等等在内, 除了这些还有非物质文化遗产、旅游等。世界上最早提出创意经济的国家是英国, 早在 1998 年便首次被提及, 然后陆续在世界各个国家被迅速加以应用, 有的国家或者地区建设中将创意经济作为社会发展的首选模式, 更有一部分发达国家将发展创意经济上升到战略层次。创意经济能够将人们内心的追求转变成社会经济, 能够为社会提供许多的就业岗位并且带动区域经济发展, 为国家或者地区的经济建设做出杰出贡献^[2]。

2 我国开始重视创意产业的发展

随着全球化进程的加快和知识经济的发展, 作为国际产业分工和价值链的高端, 创意产业在全球蓬勃兴起, 成为国际化城市产业发展的一个重要新趋势。当前, 我国正处于在经济体制转轨、产业结构升级、城市功能转换时期, 自主创新已成为国家战略, 要从“文化之邦”走向“创意之邦”, 从“中国制造”迈向“中国创造”, 很多大城市也纷纷提出要建立“创意之都”、“创新型城市”。

其中, 创意产业已成为北京支柱产业之一。目前, 创意

经济已经被定义为北京经济结构中的重头,根据创意产业的高附加值的特点和经济倍增的表现,结合北京的人文和经济的特征,把北京建设成为中国创意产业平台,进而发展成为中国创意产品资源中心和国际设计资源交流中心。同时,北京更是紧紧抓住2008奥运会带来的契机,出台了一系列的奥运规划,大力拉动了北京的文化创意产业。

上海在调整产业结构过程中,也在大力发展创意产业。凭借着得天独厚的产业传统为基础,再加上上海市雄厚的金融实力以及高度开放的市场条件,在某种意义上来说,上海市的创意产业发展走在了全国的前列。同时,重视集聚化发展,建立创意产业园区,也成为了上海市创意发展的一大亮点。

此外,我国香港、台湾地区,也充分利用各自优势,使创意产业以前所未有的速度迅速崛起,为经济发展增添了强大的动力。

2006年初,《国民经济和社会发展第十一个五年规划》提出,要建立依法运营的文化管理体制和富有活力的文化产品生产经营机制,通过转制形成一批有较强自主创新能力和市场竞争能力的文化企业和企业集团,完善文化产业政策,促进民族文化产业的发展,吸收外来有益文化的文化市场格局等。这一切都为今后我国文化创意产业发展指明了方向^[3]。

3 我国创意产业企业现状与不足

我们国家的文化发展具有非常悠久的历史,并且我国正处于建设民族伟大复兴的阶段,大力对创意产业进行发展,不仅能够提高我们国家在国际中的地位,还能够提升我们人民的整体自豪感,在现阶段的社会发展中具有举足轻重的意义。但是我们国家的创意产业在发展的过程存在着一些问题。

第一,创意产品创新性不高,相同或相似的产品不断增加,迫切需要得到改善。就好比在1993年,全国的报刊企业都增加了报纸或刊物的信息内容,这是新时期以来的带一次潮流。自此以后,全国不断出现各种的潮流和热门,例如最近几年的综艺节目中,就兴起了很多真人秀的潮流,虽然节目的举办方不一,但是其内容基本相似。但是在这些潮流和热门的背后是人们发现这种日益丰富的产品中能够进行选择的却在不断减少,市场已经趋于饱和甚至出现过剩现象。为了能够改变这种相同或相似产品出现的现象,这就需要企业不得不进行创新。通过创意创新,让消费者能够有更多的选择权利,才能够提高社会的经济水平。

第二,企业的生存环境发生了巨大变化,主要有我国正式加入世界贸易组织,国家的各个行业开始逐步转型,还有国外许多企业涌入我国市场等。但是我国的创意产业的发展过程中存在着产业的模式不完整,没有一条完整有序的产业链,企业之间没有做到资源共享甚至没有交流基础,对于我国悠久的历史文化的开发和研究没有取得进展。

第三,企业创意扩散方面存在很大的问题。例如前面所说,企业的发展需要依靠创新能力,只有大力发展创新能力才能让企业发展取得成果。新的创意产品需要首先进行推广,让人们对其有一定的了解才会有市场。

一旦企业无法把创意进行合理的推广,就会造成企业的发展无法前进。有很多的企业就无法处理创意扩散的问题,创意产品在初期便市场中失去存在价值。就例如我国最近几年新奇的网游产业链,虽然发展比较迅速,但是游戏内容缺乏创新,而相对于国外的部分网游开发商来说,游戏内容新颖多变、创意十足,这就导致了我国网游产品不容易被玩家接受;再有就是我国的动漫行业,虽然我国的历史文化悠久,但是国产的动漫作品在国际中的知名度却不高,甚至不被世人所知。同时我们还面临上面两点中提到的电视节目的同质化严重、WTO后国外电影公司巨头给我国电影行业带来的压力等。

综上所述,在我国的创意产业的发展过程中存在着许多的问题,这些问题导致了创意扩散无法达到预期的效果。产品的扩散是企业产品在市场中的一个重要的过程,关系到产品在市场带来的经济效益,也就是说产品最终需要通过市场来检验。对于创意企业来说,要想能够发展平稳,取决于其扩散的程度^[4]。

4 我国创意企业创意扩散的影响因素

4.1 创意本身的特征

创意本身是导致其扩散的主要因素,因为如果创意产品不能够被人们接受,无法解读产品的定义,那么产品在市场中便没有存在的意义。所以对于创意企业来说,要格外注意创意自身的研究。可以由企业组建负责创意开发的小组,结合地区人民的政治文化水平,选择有针对性的创意产品。不仅如此,还需要对市场中比较先进理念、技术及研发进行学习,取其精华去其糟粕。其次需要注意的就是将创意和文化进行结合,因为文化是该产业最具有特征的一点,其内容如果具有非常丰富的文化或艺术,在市场中才能更加容易被人们所接受,间接将创意进行扩散,所以企业在对创意产品进行研发的时候可以结合当地独特的文化和艺术进行。第三,创意的产品要能够满足人们的一些需求,要让产品能够和人们的价值观产生共鸣。所以企业还需要在研发的初期进行市场调研,了解消费者的内心需求以及精神需求,然后根据调研的结果进行针对性地研发,尽可能满足消费者的各种需求。除此之外,还可以邀请当地的企业共同参与产品的研发,尽量做到创意的产品能够满足当地人群的需求。第四,创意的产品无法设计复杂,因为很多的消费者不太愿意花费过多的时间去了解一个新产品的操作,所以就需要企业在研发的时候考虑到这点,要尽可能做到产品的研发能够让人们很轻易操作或了解。不仅做到产品的创意创新,还要以简单化、创新化的目标来吸引消费者。

4.2 传播渠道

创意企业如果能够拥有一定程度的传播渠道基础,比如有合作的电视节目、报纸或杂志合作社等,通过这些渠道的推广,让创意产品能够被更多的消费者了解,这也为产品的市场打下基础。随着科学技术的发展,企业还可以考虑通过近几年比较火热的新媒体形势进行推广,不仅能够提高推广的程度,还能够让产品被更多的青年人了解,因为这些都是创意产品的主要消费

者。当然,企业要了解消费者接受推广的方式,进行有针对性的选择采用传播的渠道。

4.3 创意接受者的特征

什么是创意接受者,通俗来说就是消费者。创意产业所产生的新产品,如果不被消费者所接受,那么就会失去了其意义。如果消费者的知识文化水平或者经济能力不高,那么这些具有创意的产品便失去了市场,无法带动创意企业的发展。所以对于创意企业来说,需要在建造的初期考虑到当地消费者的经济能力以及地区的文化水平程度,进行有针对性的选择,将创意产品的市场范围尽可能地扩大,这样便能够引起更多的消费者注意,这种做法不仅提高了市场效益还可以起到一定程度的推广作用,减少了前期产品的推广成本。还有就是社会中存在一些消费者,他们对于新事物的接受能力往往较高,并且还存在着冲动消费的行为,企业也可以针对这些特殊的人群进行产品的推广,从而达到创意扩散的效果。

4.4 环境因素

环境因素对于创意扩散的影响还是比较重要,这里所说的环境因素主要指的是该地区消费者的分布范围、企业的密集程度以及社会的经济状况等等。其中影响能力最大的是该地区法律法规建设是否完善、政府的政策是否健全以及市场的制度完善程度。从另一个层面上进行分析,这些因素关系到国家的创意产业是否能够平稳的发展。所以,国家或者地区政府需要针对该产业制定科学合理的法律法规以及市场制度,为这类企业的发展提供可靠的保障,为市场之间的竞争提供安全可靠的环境,

从而促进产业的整体发展^[5]。

5 总结

国家对于创意产业进行大力发展,不仅是为了能够提高国家在国际中的地位,还能够提高国民的整体文化素质,推动国家现阶段的民族伟大复兴。创意产业企业在发展的过程中,需要对当地的环境、目标人群以及创意的创新点进行考虑,尽可能让创意创新能够被人民所接受。并且创意产业企业需要加强合作交流,为我们国家的创意企业的发展稳步前行打下坚实的基础。

参考文献:

- [1] 秦璇,周锦.创意产业视域下融合于新媒体的艺术传承——以朱仙镇木版年画的品牌构建为例[J].文化产业研究,2020(02):110-120.
- [2] 李沃源.创意价值链视角下创意扩散内涵、特征及影响因素研究[J].创意管理评论,2020,5(00):3-15.
- [3] 蒋园园,杨秀云,李敏.中国文化创意产业政策效果及其区域异质性[J].管理学报,2019,32(05):9-19.
- [4] 刘勇,杜俊良.区域创意产业集聚效应和扩散机制研究[J].广义虚拟经济研究,2019,10(02):59-66.
- [5] 王毅,廖卓娴.湖南文化创意产业园区发展分析与建设路径[J].经济地理,2019,39(02):215-223.

作者简介:

张珺一(2001-),女,本科,汉族,籍贯:湖南长沙,湖南大学在校学生,研究方向:广播电视编导。