

基于双层价值传递结构的创意产业激励策略

郑文文¹, 陈柳钦²

(1. 清华大学科技与社会研究所, 北京 100084; 2. 中国能源经济研究院, 北京 100733)

摘要: 创意产业作为一种新兴的独立产业, 其产业业态和产品特征与传统产业存在着明显的差别。在创意产业双层价值传递结构特征的基础上, 研究了一个版权让与商和两个不同经济发展地区版权受让商的市场结构中价值激励策略问题。通过模型分析发现: 如果版权让与商不采取任何价值激励措施, 则版权受让商不会进行价值激励配合且市场上的消费者认可量保持不变; 如果采取价值激励措施, 不但可以在有效时间内提高消费者认可度, 而且可以提高版权受让商对价值激励机制的配合程度, 拓展创意产品的价值增值空间, 从而使版权让与商的循环收益和版权受让商的期望收益均有所提高。

关键词: 创意产业; 创意产品; 价值传递; 激励机制

中图分类号: F719; F224 **文献标识码:** A **DOI:** 10.3772/j.issn.1009-8623.2013.02.007

在全球经济相融合的几十年间, 一系列的经济和社会变革交相辉映, 形成了一套全新的工作和生活方式, 创意经济时代已经到来^[1]。设计产品的人、编写软件的人、创作音乐的人、拍摄电影的人、绘画的人, 当他们进行创作性活动的时候, 他们所创造的价值就源于他们的思想。创意经济最不可思议的地方在于它不仅能够带来经济的增长和繁荣, 更能使人类的整体潜能得到发挥。在创意经济时代, 影视传媒公司、互联网企业、软件服务企业等新企业形式的出现使得企业的价值重心逐渐由有形资产转向无形的版权或创意产业知识产权^[2], 并成为企业成长与获利的主要依据。

创意产业作为一种新生事物, 正处于产业生命周期的初级阶段, 公众对创意产业的认知还比较模糊。因此, 文章介绍了目前国际上创意产业的权威定义, 分析了创意产业的基本特征, 以及创意产业运行过程中的双层价值传递结构。在此基础之上, 利用价值激励策略模型研究创意产业链条中的价值激励策略问题, 期望能够通过激励机制的设计和实

现, 使得链条上的成员更好地安排创意产品推广, 拓展价值增值空间, 提高消费者认可度, 并增进链条成员间的相互信任与合作, 从而结成更紧密的联盟, 以快速应对不断变化的消费者需求。

1 创意产业简介

1.1 创意产业内涵

创意产业 (Creative Industry) 又叫创意工业或创造性产业, 其英文译法也有 Creative Economy 和 Cultural Creative Industry。作为一个新兴的独立产业, 创意产业的内涵及外延在不同国家及地区表现不同。根据国内外有关创意产业的研究结果, 目前关于创意产业比较权威的内涵界定有 2 种。

(1) 联合国教科文组织在蒙特利尔会议上将创意产业的内涵界定为: “按照工业标准生产、再生产、储存以及分配文化产品和服务的一系列活”^[3]。根据这一界定, 创意产业应包括物质形态生产和劳务两个方面, 是指从事创意产品的生产经营活动以及为这种经营活动提供服务的相关行业。

第一作者简介: 郑文文 (1982—), 女, 管理学博士, 博士后, 主要研究方向为产业理论、价值链管理及竞争力评价。

基金项目: 国家自然科学基金资助项目 (70873018)

收稿日期: 2013-01-06

(2) 目前被普遍接受的是英国在 1998 年出台的《英国创意产业路径文件》中明确提出的创意产业内涵：所谓的创意产业是指那些从个人的创造力、技能和天分中获取发展动力的企业，以及那些通过知识产权开发可创造潜在财富和就业机会的活动^[4]。由此可以看出，创意产业是以文化和创意为核心的，推崇的是创新和个人创造。

创意产业的出现是知识、文化在经济发展中的地位日益增强的结果。

1.2 创意产业与其他产业的差别

创意产业与工业、农业及第三产业的主要差别在于：创意产业构成的最核心要素不是单一的，而是在更高的水平上把单纯的、以要素分类为标准的产业形态转化为以人的创造力和知识的创造力为标准的产业^[5]；农业经济最主要的构成要素是土地，土地的充分利用推动着社会的不断发展；而工业经济的主要构成要素是资本，社会的进步是建立在资本不断拉动的基础之上。

随着创意经济时代的到来，经济的增长方式不断地发生变化。传统的工业经济是以资源的消耗为代价，在这种经济增长模式下，环境不断地被破坏，资源变得越来越紧缺，使得发展不能科学的持续；创意经济时代，经济增长方式是以知识的创造，创意的激发为主要源泉的增长方式，通过社会的进步和创意产业的发展，将人的创意潜力不断激发出来，进而使社会发展更加和谐^[6]。

2 创意产业的特征及双层价值结构

2.1 创意产业的特征

在实际的政策运用或政府的产业统计中，由于各国和地区的经济社会发展阶段以及文化背景的不同，对创意产业概念的界定存在一定的差异。但总体而言，各国和地区的创意产业具有一些共同的特征。

(1) 具有极高的附加值，能够推动经济良性增长。创意产业在技术、知识产权、专利制度、金融服务等发展条件的支撑下，以居于价值链高端的地位渗透所有产业，决定生产过程利润分配的本质，这也是知识经济对创意产业的要求。创意产业是以人的创造性思维为最重要经济资源，每个创意工作者都可以在一定范围内将个人对产品的理解和创意冲动倾注于实体产品的质量与形态里^[7]。它的所

有技术创新追求、文化创新追求均力求充分地考虑现代社会中那些集体和个体消费者的独特创意，互动、融合、客户、合作和网络是关键。

(2) 需有知识产权法来保护其创新成果。创意产业是以知识产权为核心资产的新的产业门类，需要有知识产权法来保护其创新成果。创意产业也是一个智力密集型行业，其精华是人的创造力。广义的创造力可以存在于技术、经济和文化艺术三方面，即技术发明、企业家能力和艺术创造力^[8]。技术发明和艺术创造需要有企业家才能获得创新，也就是变成产品和实现价值。创造力必须有知识产权保护才能创造财富。为此，有知识产权保护制度的地方才能发展创意产业。创意产业的盈利方式一般都是出售、租用或委托代理知识产权类产品（在这里我们将其称作版权）^[9]，例如：电视剧的转播权，电影的放映权，游戏或艺术表演、演唱会的地区代理权，唱片的发行权，软件使用权等等。

(3) 具有需求的不确定性。在创意产业的产品投入生产之前，无法预测消费者如何评价和对待新的创意产品，很难根据以往经济发展形势来加以判断^[10]。并且创意产品的时效性非常强，例如，一场歌舞剧表演若无人问津则收益为零，若全场爆满则循环收益倍增。所以创意产品的需求市场直接由消费者的认可度来决定，而消费者的认可则取决于他们的爱好、以及他们对市场信息的了解及创意产品的价值宣传是否符合他们的品位等等。从供给方面来看，创意产品体现创意的多样性和差异性。由于创意产业更多地具有文化艺术的特性，因而，其风格、基调、艺术特色更多地具有多样性与差异性^[11]。

(4) 具有网络式发展的模式。创意产业的发展并不仅是个人和单个企业的行为，而是需要集体的互动和企业的地理集聚^[12]。随着各种新兴科学技术的出现以及人们对创意产品要求的提升，创意产业内部分工也更趋细化，生产过程日益复杂，往往需要各种硬件和软件的支持，同时需要各个层面、众多创意人才协同配合才能完成。为了获得规模经济和范围经济，网络内不同类型的企业共生互补，不断向产业链的两头延伸。往产业链上的价值高端攀越，是创意产业内部企业的共同现象。

2.2 创意产业的双层价值结构

创意的核心在于推动创意产业的价值创新，而

价值创新的现实含义就是我们要转变增长方式。传统的粗放型增长方式是同质化产品大规模生产,互相模仿,带来的两个结果就是使用价值的递减,同时成本递增。要想转变这种增长方式,就要通过创意实现价值创新,提高产品的使用价值,让产品既有新意,又有文化内涵,只有这样,消费者才会有购买的欲望,产品才能保持自己的价格。创意经济核心价值创新是实现效益递增、成本递减的最好途径。这种价值创新不是靠生产者主观的想象就能创出来的,它要适应现代生活方式的走向,服务于现代多元文化的生活方式。

这种创新突破传统思维,提供超越现实的供给,从而实现价值传递过程中的价值增值。创意产业运行中传递的不仅是产品形式,更重要的是一种价值,这种价值往往才是创意产品的卖点。创意产品与普通商品不同,普通商品可能要经过生产商和多家经营商才能到达消费者手中;而创意产品的价值传递过程基本在双层传递结构中就能完成,见图1所示。以一部电影来说,电影制作完毕后,电影公司(版权让与商)将放映权转让给全球各家影院(版权受让商),中途只需通过创意产品推广来猎取观众,并通过影院这一平台传递给消费者,同时验证此创意产品的推广效果,如若市场反映良好则可能进行续期拍摄,形成新的创意,再生产新的创意产品,完成循环过程。用双层价值传递结构图描述创意产品的价值传递过程是非常合适的,基本上能反映出创意产品的价值传递过程。

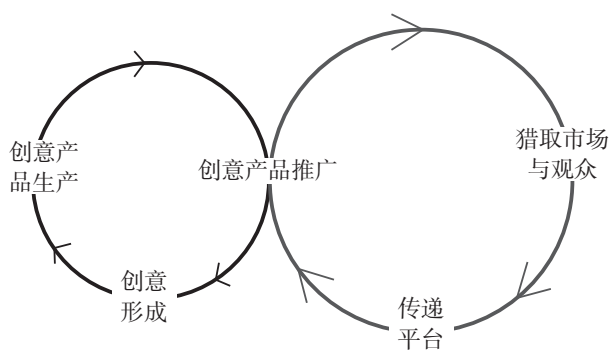


图1 创意产业的双层价值传递结构图

3 创意产业的激励策略模型

创意产业是数字技术和文化艺术交融和升华的反映,也是技术产业化和文化产业化深入发展的结

果。数字艺术或数字内容依托数字化科技、网络化技术和信息化技术对媒体从形式到内容进行改造和创新^[13]。数字艺术产业以数字媒体内容设计和制作为中心,涵盖影视特效、电脑动画、娱乐游戏、广告设计、多媒体制作、网络应用及电子数字等领域。由于这些领域中的创意产品可复制性非常强,所以对于创意产业来讲,版权保护是企业生存的生命线,更是市场竞争的商业手段。随着社会的发展,为了共同利益及提升竞争实力,激励机制显得越来越重要,许多学者对此进行了深入研究^[14-18]。版权出让是创意产业中企业获利的主要途径,由于创意产品的时效性强,因此,结合创意产业的特征,主要研究在双层价值传递结构下,一个版权让与商和不同经济发展地区的两个版权受让商在需求随机、价格固定的情况下的激励机制设计的问题^[19]。

3.1 基本假设

以文献[20]中的模型为基础,将假设条件系统化,并认为版权受让商的配合价值激励策略的程度与价值激励策略的建立有关。在模型中,引入参与制约因子 $\mu \geq 1$,在双层价值传递结构的基础上,研究消费者认可度和版权让与商的激励机制设计的策略模型。

(1) 价值链包含一个版权让与商(记为 G)和不同经济发展地区的2个版权受让商(记为 A_1 和 A_2),且版权让与商 G 、版权受让商 A_1 和 A_2 都有独立决策权。

(2) G 与 A_1, A_2 都是理性市场参与者。

(3) A_1 和 A_2 都在随机需求市场上出售 G 提供的同一种创意产品,其创意市场结构简图见图2所示。

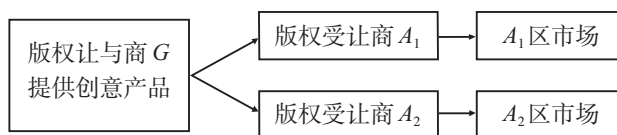


图2 创意市场结构简图

(4) 在该市场结构中,在一个运作周期内,记 G 对此创意产品的单位利润为 B , $B=u-c$,其中, u 为版权单位使用价, c 为单位成本。 G 以相同的版权使用价格 u 向 A_1 和 A_2 提供此种创意产品, A_1 和 A_2 以相同的价格 p ($p>u$)向消费者提供。

(5) G 对版权受让商 A_1 和 A_2 中市场需求大

的提供价值激励 Y ，向市场需求小的提供的价值激励 y ($Y > y \geq 0$)。

(6) A_i 所面对的随机市场中，市场需求量 D_i 与消费者认可量 M_i 相等， $i=1, 2$ 。

(7) 一次性购买版权的价格为 $P=B \times D_i$ 。

(8) M_i 由价值激励下的配合程度 t_i 及市场随机变量 ε_i 决定， $M_i=m+f(t_i)+\varepsilon_i$ ，其中， m 是没有采取价值激励时平均消费者认可量， $f(t_i)$ 是 A_i 的价值激励下的配合程度为 t_i 时的需求量。

(9) 价值激励下的配合程度 $t_i(Y, y)$ 与价值激励的代价值有关，且 $t_i(0, 0)=0$ 。

(10) $\varepsilon_i(i=1, 2)$ 是闭区间 $[a, b]$ 上相互独立且分布相同的随机变量，其密度函数为 $\delta(x)$ ，且期望 $E\varepsilon_i=0$ 。

3.2 模型建立

由假设(8)可知，版权受让商 $A_i(i=1, 2)$ 地区的消费者认可量 M_i 是随机变量，其期望 $EM_i=m+f(t_i)$ ，表明， A_i 在配合价值激励措施时，由于价值宣传及人力等方面的投入， $f(t_i)$ 是 A_i 价值激励配合程度为 $t_i(Y, y)$ 时的期望售出。因为 $f(t_i) \geq 0$ 且 $f(0)=0$ ，又因 $A_i(i=1, 2)$ 越努力，配合期望售出就越高，所以 $f'(t_i) > 0$ ；由于对于消费者来说边际效益是递减的，边际期望认可量是递减的，也就是说 $f''(t_i) < 0$ 。记 $k(t_i)$ 为 A_i 在价值宣传及人力等方面的投入为 t_i 时的负效用，有 $k(t_i) \geq 0$ 且 $k(0)=0$ ， A_i 配合方式越不当，负效用就越大，即

$$\begin{cases} \max B(M_1+M_2) - (Y+y) \\ (p-u)[m+f(t_i)] - k(t_i) + YP(M_i > M_j) + yP(M_i < M_j) \geq \Phi_0 \\ t_i \in \max \{ \max (p-u)[m+f(t_i)] - k(t_i) + YP(M_i > M_j) + yP(M_i < M_j) \}, i \neq j, i, j=1, 2 \end{cases} \quad (1)$$

3.3 模型分析

定理1 如果版权让与商不采取任何价值激励措施，即 $Y=y=0$ ，则版权受让商不会进行价值激励配合，即 $t_1=t_2=0$ ，市场上的消费者认可量保持不变。

证明：因为 $Y=y=0$ ，由式(1)有

$$t_i \in \max \{ \max (p-u)[m+f(t_i)] - k(t_i) \}$$

由假设(9)可知， $t_1=t_2=0$ ，因此， $f(t_i)=k(t_i)=0$ ，定理得证。

在各自期望收益最大化的过程中，版权让与商 G 选择价值激励 Y 和 y 的情况下使得他的收益 $E\Phi_G$

$k'(t_i) > 0$ ，且越来越适得其反，即 $k''(t_i) > 0$ 。因此，可以得出 G 的收益为

$$\Phi_G = B(M_1+M_2) - (Y+y)$$

A_i 的收益为

$$\Phi_{A_i} = (p-u)M_i - k(t_i) + YP(M_i > M_j) + yP(M_i < M_j), i \neq j, i, j=1, 2$$

其中， $P(M_i > M_j)$ 为 M_i 大于 M_j 时的概率。

由此可知，版权让与商 G 和版权受让商 A_i 的期望收益分别为

$$E\Phi_G = B[2m+f(t_1)+f(t_2)] - (Y+y)$$

$$E\Phi_{A_i} = (p-u)[m+f(t_i)] - k(t_i) + YP(M_i > M_j) + yP(M_i < M_j), i \neq j, i, j=1, 2$$

因为 $G, A_i(i=1, 2)$ 的决策是相互独立的，而且他们是市场中的理性参与者，为使模型分析简洁并具合理性，将 G 的期望收益最大化作为目标函数，将 $A_i(i=1, 2)$ 的期望收益最大化作为模型的约束条件。该约束条件可以细分为配合约束和相容激励 2 种，其配合约束是指在 A_i 配合价值激励后，他的收益不能小于某一收益水平 Φ_0 ， $\Phi_0 = \mu m(p-u)$ ， $\mu \geq 1$ ，也即，配合价值激励后，版权受让商的收益是不采取任何激励措施时收益的 μ 倍；相容激励是一种理想状态，即在任何激励机制下， $A_i(i=1, 2)$ 都能根据自己的效用最大化作出最优选择。

由此，版权让与商 G 的激励机制设计与版权受让商 $A_i(i=1, 2)$ 的价值激励模型为

实现最大化；而版权受让商 $A_i(i=1, 2)$ 所选择的价值激励配合程度分别为 t_1 和 t_2 ，最大的期望收益为 $E\Phi_{A_1}$ 和 $E\Phi_{A_2}$ 。

定理2 版权受让商 A_1 和 A_2 在配合价值激励水平上具有唯一的纳什均衡，且其均衡期望收益和期望消费者认可量分别是

$$E\Phi_{A_1} = E\Phi_{A_2} = (p-u)[m+f(t')] - k(t') + \frac{Y+y}{2} \quad (2)$$

$$M_1 = M_2 = m+f(t') \quad (3)$$

式中， t' 满足

$$[(p-u) + (Y-y)] \int_a^b \theta^2(x) dx \cdot f'(t') = k'(t') \quad (4)$$

证明：因为

$$P(M_1 > M_2) = \int_a^b \int_{f(t_2)-f(t_1)+x_2}^{f(t_1)+x_1} \theta(x_1) dx_1 \theta(x_2) dx_2$$

且对于正态均匀分布， $E\Phi_{A_1}$ 和 $E\Phi_{A_2}$ 的二阶条件均成立。又因为，一阶条件

$$dE\Phi_{A_1}/dt_1=0, dE\Phi_{A_2}/dt_2=0$$

所以有

$$[(p-u) + (Y-y) \int_a^b \theta^2(x) dx] f'(t') = k'(t') \quad (5)$$

由式(4)所决定的 $t_1 = t_2 = t'$ ，是版权受让商 A_1 和 A_2 博弈结果的唯一纳什均衡，其含义是 A_1 和 A_2 的边际期望收益等于配合价值激励程度的边际负效用，则 A_1 和 A_2 的均衡期望收益为

$$E\Phi_{A_1} = E\Phi_{A_2} = (p-u)[m + f(t')] - k(t') + \frac{Y+y}{2}$$

定理得证。

版权让与商 G 在实行价值激励水平为 Y ， y 时的决策是最优的，他的期望收益 $E\Phi_G$ 达到最大。

定理3 若版权让与商 G 实行的价值激励水平 Y ， y 分别为

$$Y = \frac{B}{2} \int_a^b \theta^2(x) dx - (p-u)[m + f(t')] + k(t') + \Phi_0$$

$$y = k(t') + \Phi_0 - \frac{B}{2} \int_a^b \theta^2(x) dx - (p-u)[m + f(t')]$$

其中， t' 满足

$$(p-u+B)f'(t') = k'(t') \quad (6)$$

则 G 可以获得最大期望收益。

证明：根据式(1)、式(2)可知

$$(p-u)[m + f(t')] - k(t') + \frac{Y+y}{2} \geq \Phi_0$$

令 $(p-u)[m + f(t')] - k(t') + \frac{Y+y}{2} \geq \Phi_0$ 取最小值，即

$$Y+y = 2\Phi_0 + 2k(t') - 2(p-u)[m + f(t')]$$

也就是说，版权让与商此时的收益是最大的，即

$$\begin{aligned} \max E\Phi_G &= \max \{B[2m + 2k(t')] - (Y+y)\} \\ &= \max 2\{(B+p-u)[m + f(t')] - k(t') - \Phi_0\} \end{aligned}$$

所以， t' 满足 $(B+p-u)f'(t') = k'(t')$ 时，版权让与商 G 的期望收益最大。由式(4)有

$$Y-y = B \int_a^b \theta^2(x) dx$$

由此可推得

$$Y = \frac{B}{2} \int_a^b \theta^2(x) dx - (p-u)[m + f(t')] + k(t') + \Phi_0$$

$$y = k(t') + \Phi_0 - \frac{B}{2} \int_a^b \theta^2(x) dx - (p-u)[m + f(t')]$$

定理得证。

定理4 版权受让商的价值激励配合程度随价值链上创意产品单位收益的增大而增大。

证明：令 $B+p-u=n$ (n 表示创意产品的单位总收益)，则由式(6)对 t 求极值，得到版权受让商的价值激励配合程度满足

$$nf'(t) = k'(t)$$

对 t 求导得到

$$f'(t) + nf''(t) \frac{\partial X}{\partial n} = g''(t) \frac{\partial X}{\partial n}$$

$$\frac{\partial X}{\partial n} = \frac{f'(t)}{g''(t) - nf''(t)}$$

因为 $n > 0$ ， $f'(t) > 0$ ， $f''(t) < 0$ ， $g''(t) > 0$ ，所以 $\frac{\partial X}{\partial n} > 0$ ，定理得证。

定理5 价值激励机制可以促使版权受让商提高价值激励配合程度，并且扩大价值链的价值增值空间。

证明：在一个运作周期内，在版权让与商采取激励机制的情况下，总的期望收益为

$$\max ET = 2(B+p-u)[m + f(t')] - 2k(t')$$

由假设(2)、(4)、(5)及式(2)，可推出

$$2Bm > Y+y$$

且有

$$\begin{aligned} E\Phi_{A_1} &= E\Phi_{A_2} \\ &= (p-u)[m + f(t')] - k(t') + \frac{Y+y}{2} \geq m(p-u) \end{aligned}$$

由此推出

$$\max ET = 2(B+p-u)[m + f(t')] - 2k(t') > 0$$

定理得证。

从以上定理及其证明过程，我们了解到，如果版权让与商不采取激励机制，则版权受让商不会主动配合版权让与商的价值激励措施，他们之间处于纳什均衡状态；但如果版权让与商采取价值激励机制，不但可以提升版权受让商的价值激励配合程度，而且可以增加消费者认可量，从而使得总体的期望收益上升，拓展创意产品的价值增值空间。

3.4 实证数值算例

设 $M = 5 + \frac{1}{2}\sqrt{t} + \varepsilon_i$ ($i=1, 2$)，其中， ε_i 服从闭区间 $[-1, 1]$ 上的均匀分布； $k(t) = \frac{1}{2}t^2$ ， $\mu = 1.2$ 。

则根据模型，求出关于版权让与商 G 、版权受让商 A_1 和 A_2 各自的均衡收益见表1中所示。

表 1 版权让与商 G 、版权受让商 A_1 和 A_2 及价值链总体的均衡收益

初始参数			没有激励机制			Y	y	有价值激励机制			
P	u	c	$E\Phi_G^{0**}$	$E\Phi_{A_i}^{0**}$	ET^{0**}			t	$E\Phi_G$	$E\Phi_{A_i}$	ET
	7	6	10	15	40	3	1	1	7	18	43
10	7	5	20	15	50	4.06	0.05	1.16	18.04	18	54.04
	6	4	20	20	60	4.57	0.56	1.31	17.15	24	65.15

注： $*i=1, 2$ ；** $E\Phi_G^0, E\Phi_{A_i}^0, ET^0$ 分别为没有激励机制下， G, A_1 和 A_2 及价值链上的期望收益。

由此可以看出，当版权让与商采取激励措施之后，消费者的认可量增加，从而使得单位成本相对降低，创意产品的单位利润增加，价值激励配合程度也在增大。创意产业链中的整体期望收益得到提高，这都与定理相一致。同时可以看出，虽然版权让与商的期望收益有所下降，但消费者认可度增加，使得版权受让商的期望收益增加，是版权受让商采取激励策略的结果。从另一层面看，使更短时间内版权让与商的市场声誉得到肯定，为其之后产品推广打下基础。

4 结语

创意产业作为一种新兴产业，其产业业态和产品特征与传统产业存在着明显的差别；创意产业作为智力密集型产业，其生产的创意产品具有明显的时效性和可复制性。从以上的研究中我们发现，创意产业若要创造更多的价值，就必须通过激励机制深入挖掘创意产业的价值增值空间。

在由一个版权让与商和两个不同经济发展地区的版权受让商组成的创意产业双层价值传递结构中，我们发现，版权让与商的价值激励策略不仅可以增加消费者的认可度从而增加市场销售量；同时，使得创意产品的单位成本相对降低，从而增加创意产品单位利润。分析发现版权让与商有效的价值激励措施有效地拓展创意产品的价值增值空间，从而使版权让与商和版权受让商的收益都有所提高。这不仅增加了创意产业链条中成员的相互信任，也使得各成员结成紧密的联盟以满足不断变化的消费者需求。

期望以上研究能在提高学术界及产业界对创意产业认识的基础之上，为产业内经营者在采取价值激励措施以提高整个产业链条利润与绩效时提供有

益参考。■

参考文献：

- [1] Creater London Authority. Creativity: London's Core Business [R]. London: Greater London Authority, 2002:12-16.
- [2] Paul Romer, Edward. The Rise of Creative Economy [M]. California: University of California Press, 2004: 72-79.
- [3] Andari R, Bakhshi H, Hutton W, et al. Staying Ahead: The Economic Performance of the UK's Creative Industries [J]. The Work Foundation, 2006, 48(5): 362-385.
- [4] Howkins J. The Creative Economy: How People Make Money from Ideas [M]. 2nd ed. Limited: Penguin Books Limited, 2002.
- [5] Aghion P, Howitt V. A Model of Growth Through Creative Destruction [J]. Econometrica, 1998, 6(3): 323-351.
- [6] 厉无畏. 创意产业导论 [M]. 上海: 学林出版社, 2006, 281-288.
- [7] Benhamou F. A Handbook of Cultural Economics [J]. Artists' Labour Market, 2003, 32(5): 105-121.
- [8] The Development of the Cultural and Creative Industries in Taiwan and Its Significance for SMEs, Ministry of Economic Affairs [R]. Taipei: Cultural and Creative Industry Promotion Team, 2005: 52-57.
- [9] Cunningham S, Cutler T, Hearn G, et al. An Innovation Agenda for the Creative Industries: Where is the R&D? [J]. Median International Australia (Incorporating Culture and Policy), 2004, 11(2): 174-185.
- [10] Cooke P, Schwartz D. Key Drivers of Contemporary Innovation and Creativity [J]. European Planning Studies, 2007, 15(9): 1139-1141.
- [11] HM Treasury. The Cox Review of Creativity in Business: Building on the UK's Strengths [R]. London: HMSO, 2007,

- 142-153.
- [12] Department of Communications. Information Technology and the Arts[R]. CICS Creative Industries Cluster Study Stage One, DCITA, Canberra, 2002: 31-47.
- [13] Black S E, Lynch L M. What's Driving the New Economy? The Benefits of Workplace Innovation[J]. *Economic Journal*, 2004, 114(493): F97-F116.
- [14] Yu Z, Yan H, Cheng T C E. Modeling the Benefits of Information Sharing-Based Partnerships in a Two-Level Supply Chain[J]. *Journal of the Operational Research Society*, 2002, 53(4): 436-446.
- [15] Holmstrom B, Milgrom P. Multitask Principal Agent Analyses: Incentive Contracts, Asset Ownership and Job Design[J]. *Journal of Law, Economics and Organization*, 1991, 7: 24-53.
- [16] Itoh H. Incentive to Help in Multi-Agent Situations [J]. *Econometrica*. 1996, 53(7): 542-561.
- [17] Baker G. Distortion and Risk in an Optimal Incentive Contracts [J]. *Journal of Human Resources*, 2002, 37(4): 728-751.
- [18] Holmstrom B. Managerial Incentive Problem: A Dynamic Perspective[J]. *The Review of Economic Studies*, 1999, 66: 169-182.
- [19] Federgruen, Heching M. A Generalized Quantity Discount Pricing Model to Increase Supplier's Profits[J]. *Management Science*, 2001, 36(9): 1242-1256.
- [20] Corbett C J, Tang C S. Designing Supply Contracts: Contract Type and Information Asymmetry[J]. *European Economic Review*, 2003, 52(9): 257-269.

Incentive Tactic Model Based on a Double-Layer Value Transferring Structure for Creative Industry

ZHENG Wen-wen¹, CHEN Liu-qin²

(1. Institute of Science, Technology and Society, Tsinghua University, Beijing 100084;

2. China Institute of Energy Economics, Beijing 100733)

Abstract: Many differences exist between traditional industry and the newly-emerging creative industry in terms of industrial forms and product features. Based on the double-layer value transferring structure, an incentive tactic model for one copyright assignor and two acceptors in different economic regions is established. Through analysis of the model, it is known that: if the copyright assignor never use the incentive tactic, the acceptors will not cooperate with the copyright assignor on the value incentive to consumers and consumers' acceptance degree will remain unchanged; if the copyright assignor selects and adopts the right incentive tactic, consumers' acceptance degree will increase, moreover, value-added space of creative products will be enlarged, which can benefit circulation revenue of the copyright assignor and expected revenue of two acceptors.

Key words: creative industry; creative products; value transferring; incentive mechanism