

学校编码: 10384

分类号_____密级_____

学号: 17520061151191

UDC _____

厦 门 大 学

硕 士 学 位 论 文

创意产业中创意活动的成本和价值度量研究
——基于网络游戏产业的案例分析

Cost and Value Measurement of Creative Activities in Creative

Industries:

Case Research on Network Game Industry

陈智勇

指导教师姓名: 傅元略 教授

专业名称: 会计学

论文提交日期: 2009年4月

论文答辩日期: 2009年6月

学位授予日期: 2009年 月

答辩委员会主席: _____

评 阅 人: _____

2009年4月

厦门大学学位论文原创性声明

本人呈交的学位论文是本人在导师指导下,独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考其他个人或集体已经发表的研究成果,均在文中以适当方式明确标明,并符合法律规范和《厦门大学研究生学术活动规范(试行)》。

另外,该学位论文为()课题(组)的研究成果,获得()课题(组)经费或实验室的资助,在()实验室完成。(请在以上括号内填写课题或课题组负责人或实验室名称,未有此项声明内容的,可以不作特别声明。)

声明人(签名):

年 月 日

厦门大学学位论文著作权使用声明

本人同意厦门大学根据《中华人民共和国学位条例暂行实施办法》等规定保留和使用此学位论文，并向主管部门或其指定机构送交学位论文（包括纸质版和电子版），允许学位论文进入厦门大学图书馆及其数据库被查阅、借阅。本人同意厦门大学将学位论文加入全国博士、硕士学位论文共建单位数据库进行检索，将学位论文的标题和摘要汇编出版，采用影印、缩印或者其它方式合理复制学位论文。

本学位论文属于：

1. 经厦门大学保密委员会审查核定的保密学位论文，
于 年 月 日解密，解密后适用上述授权。

2. 不保密，适用上述授权。

（请在以上相应括号内打“√”或填上相应内容。保密学位论文应是已经厦门大学保密委员会审定过的学位论文，未经厦门大学保密委员会审定的学位论文均为公开学位论文。此声明栏不填写的，默认为公开学位论文，均适用上述授权。）

声明人（签名）：

年 月 日

摘要

本文以度量创意产业中创意活动所花费成本和所创造价值为主线。首先回顾了创意产业的相关文献,以及已有的成本管理和价值管理理论,从而对创意产业、成本和价值度量有整体认识;其次对创意创造价值的过程即创意价值链进行研究,从而明晰创意价值链中的成本投入和价值创造;再次,借鉴作业成本法和平衡记分卡的度量思路,结合创意价值链中的成本投入和价值创造,分析创意活动的成本构成、成本动因和价值驱动因素,进而构建创意活动成本和价值的度量模型;最后结合网络游戏产业进行案例分析,对网游产业中创意活动的成本和价值进行度量。

在创意活动成本度量方面,本文将创意产业中创意活动的成本界定为创意价值链各个环节资源投入的总和,并根据创意价值链各个环节中资源投入的过程将其分为内容创意成本、创意物化成本、创意销售成本和创意维护成本四类。依据作业成本法,按照内容创意、创意物化、创意销售和创意维护四个作业环节构建成本度量模型 $C=C_{qd}+C_{zh}+C_{xs}+C_{wh}$, 模型所度量的成本构成包括人力成本、研发成本、物化成本和宣传投入成本,并结合网游产业对成本构成进行动因分析。与传统的成本法和作业成本法相比较,创意成本度量有四个特点:知识资源是创意价值链的启动;高沉没成本与低边际成本;对内容创意的消耗具有突变性;推广成本和售后服务成本所占比例巨大。

在创意活动的价值度量方面,本文将创意活动的价值创造界定为创意价值链最终实现的价值,即创意产品销售给消费者所实现的价值。构建度量模型 $V=V_{sr} \times T$, 概括其价值驱动因素主要包括销售收入、创意的专业创新性和创意的可操作性,并结合网游产业建立各个价值驱动因素的度量指标体系。与传统的业务活动创造价值相比较,创意活动价值创造的度量模型有三个特点:创意活动价值创造的物质载体是精神产品;创意活动价值创造具有高风险性;创意活动价值创造具有高杠杆性。

关键词: 创意活动; 成本度量; 价值度量

Abstract

This thesis is focused on how to measure the costing and the value of creative activities in Creative Industries. At the beginning, we got the general idea on creative industry, costing and value management by reviewing the existed literatures. By studying the process of value production in the creative value chain, the content of the cost and value created of value chain in Creative Industries is recognized. Then, according to the existing measurement approach of costing and valuating, a model of costing and value measurement is constructed by analyzing the composition of costing, cost drivers and value drivers, and combing with the input cost and creation value in the creative value chain. Finally, we applied our model and calculated the input cost and creation value in the network game industry.

To measure the devotion cost of creative activities, we defined the input cost as the sum of all kinds of resources costs inside the creation value chain, also we divided it into four cycles: creation content cost, creation physical- input cost, creation marketing and creation maintenance based on the processes of the resources devoted in each cycle of creation value chain. According to the operating cost method, based on the above four operation cycles(creation content cost, creation physical input cost, creation marketing and creation maintenance), a measurement model $C = C_{qd} + C_{zh} + C_{xs} + C_{wh}$, including the manpower costing, research and development costing, physical-chemical costing and devotion promotion costing, is constructed. There are four innovative features if one compares the traditional operating cost method with the operation measurement model: the resources of the knowledge is the starting of the creation value chain; the high sunk costing and low marginal costing; the mutation of consumption for creation content; the enormous proportion of the promotion costing and after-sale costing.

To measure the creation value of creative activities, we defined the creation value as the realized value of innovative products to consumers. By constructing the measurement model $V = V_{sr} \times T$, which sums up the factors of increasing value, including sales revenue, the innovation and the operation of the creative products, the

various measurement indicators are established by combination of the network game industry. The measurement model of creation value has three features compared with the traditional creation value inside operational activities: the creative material carrier of the creation value is the spirit products; it is a high risk for creative activities; it is a high leveraged of value creation for the innovative activities.

Key words: Creative Activities; Devotion Costing; Creation Value.

厦门大学博硕士论文摘要库

目录

| | |
|--------------------------------------|---------------|
| 第一章 导论 | - 1 - |
| 第一节 研究背景和研究对象 | - 1 - |
| 一、研究背景..... | - 1 - |
| 二、研究对象..... | - 2 - |
| 第二节 理论研究现状和评述 | - 3 - |
| 一、关于创意产业..... | - 4 - |
| 二、关于成本的度量..... | - 6 - |
| 三、关于价值的度量..... | - 8 - |
| 四、研究现状评述..... | - 12 - |
| 第三节 研究的主要问题 | - 13 - |
| 第四节 研究思路和研究内容 | - 13 - |
| 一、研究思路..... | - 13 - |
| 二、本文的主要内容..... | - 14 - |
| 第五节 本文的主要贡献点 | - 14 - |
| 第二章 创意价值链 | - 16 - |
| 第一节 价值链理论 | - 16 - |
| 一、价值链的界定及分类..... | - 16 - |
| 二、基于价值链视角的成本和价值度量..... | - 17 - |
| 第二节 创意价值链分析 | - 18 - |
| 一、对创意价值链的界定..... | - 18 - |
| 二、创意价值链的内容..... | - 18 - |
| 三、创意价值链中成本和价值创造的联系..... | - 20 - |
| 第三节 本章小结 | - 20 - |
| 第三章 创意产业中创意活动成本和价值的度量模型 | - 22 - |
| 第一节 创意产业中创意活动成本的度量模型 | - 22 - |
| 一、创意产业中创意活动成本的界定..... | - 22 - |
| 二、创意活动成本的度量模型..... | - 23 - |
| 三、创意活动成本度量的特点..... | - 25 - |

| | |
|------------------------------------|-------------|
| 第二节 创意活动价值创造的度量模型 | 28 - |
| 一、创意活动价值创造的界定..... | 28 - |
| 二、创意活动价值创造的度量模型..... | 28 - |
| 三、创意活动创造价值的度量模型的特点..... | 29 - |
| 第三节 本章小结 | 31 - |
| 第四章 基于网络游戏产业创意活动的案例分析 | 32 - |
| 第一节 网络游戏产业背景 | 32 - |
| 一、中国网游产业的发展现状..... | 32 - |
| 二、网游产业的创意价值链..... | 34 - |
| 第二节 网游产业中创意活动成本的度量 | 35 - |
| 一、网游研发成本..... | 35 - |
| 二、网游上线成本..... | 37 - |
| 三、网游销售成本..... | 38 - |
| 四、网游维护成本..... | 39 - |
| 第三节 网游产业中创意活动价值的度量 | 41 - |
| 一、销售收入评价..... | 42 - |
| 二、性能品质评价..... | 46 - |
| 三、运营状况评价..... | 49 - |
| 第四节 本章小结 | 51 - |
| 第五章 结论和启示 | 54 - |
| 第一节 结论 | 54 - |
| 一、创意价值链及其整体模型分析..... | 54 - |
| 二、创意活动成本度量..... | 55 - |
| 三、创意创造价值度量..... | 55 - |
| 第二节 启示 | 56 - |
| 一、加大对内容创意环节的投入..... | 56 - |
| 二、建立成本与价值的连动控制机制..... | 57 - |
| 三、完善风险投资机制..... | 57 - |
| [参考文献] | 58 - |
| 后记 | 60 - |

Contents

| | |
|--|---------------|
| Chapter 1 Introduction..... | - 1 - |
| Section 1 Background and Object of this paper | - 1 - |
| Section 2 Comment on the research situation domestic and abroad..... | - 3 - |
| Section 3 Main issues in this paper..... | - 13 - |
| Section 4 Research Meathod and Research Content | - 13 - |
| Section 5 Main innovation of this paper | - 14 - |
| Chapter 2 Creative value chian | - 16 - |
| Section 1 Value chian theory | - 16 - |
| Section 2 Creative value chian analysis..... | - 18 - |
| Section 3 Summary of this chapter..... | - 20 - |
| Chapter 3 The measure model of Creative Activities Cost and Value in Creative industries..... | - 22 - |
| Section 1 The measure model of Creative Activities Cost in Creative industries..... | - 22 - |
| Section 2 The measure model of Creative Activities Value in Creative industries..... | - 28 - |
| Section 3 Summary of this chapter..... | - 31 - |
| Chapter 4 Case Study based on Network Game Industry | - 32 - |
| Section 1 Background of Network Game Industry..... | - 32 - |
| Section 2 Creative Activities Cost Measure in Network Game Industry. - | - 35 - |

| | |
|--|---------------|
| Section 3 Creative Activities Value Measure in Network Game Industry | - 41 - |
| Section 4 Summary of this chapter | - 51 - |
| Chapter 5 Conclusion and Suggestion | - 54 - |
| Section 1 Conclusion | - 54 - |
| Section 2 Suggestion | - 56 - |
| [References] | - 58 - |
| Postscript | - 60 - |

厦门大学博硕士学位论文摘要

第一章 导论

本文致力于研究创意产业中创意活动所花费成本和所创造价值的度量。本章将首先介绍研究背景并界定研究对象，其次介绍研究背景下与研究对象相关的理论研究现状并进行简要评述，最后介绍研究的主要问题、研究思路、研究内容和主要贡献点。

第一节 研究背景和研究对象

一、研究背景

创意产业，又叫创意经济、文化创意产业等。各国政府为鼓励该国某些具有比较优势的知识文化产业的发展，而将这些已经存在的产业纳入创意产业的范畴，从而作为一种政策手段提出创意产业的概念。英国、美国、芬兰、日本、新加坡、中国香港、澳大利亚和韩国等国家和地区都提出了各自的创意产业发展战略和规划^①。

目前被普遍接受的创意产业的定义来自英国。英国在 1998 年出台的《英国创意产业路径文件》中明确提出“创意产业”这一概念，其定义如下：源自个体创意、技巧及才能，透过智慧财产权的生成与利用，而有潜力创造财富和就业机会的产业。该文件同时确立广告、建筑、艺术和古玩市场、工艺品、设计、时装设计、电影与录像、互动休闲软件、音乐、表演艺术、出版、软件和电视广播等 13 个行业为创意产业。

（一）创意产业的兴起

创意产业的兴起很大程度取决于当前经济文化一体化的发展趋势。“全球创意之父”经济学家霍金斯在 2002 年出版的著作《创意经济》中将创意产业的重要特征概括为：产品主要满足精神性、文化性、娱乐性、心理性的需求，而且都在知识产权保护法范围内。由于物质产品的丰富和生活水平的提高，人们的消费

^① 上海创意产业中心.英国、韩国、新加坡、芬兰、瑞典创意产业发展政策比较[EB/OL].

<http://news.bjsjs.gov.cn/whcyey/cyyq/15994.shtml>, 2007-10-16.

需求层次高级化，逐步转向非物质化的精神消费需求，例如，娱乐、休闲等。以满足人类精神需求、提供精神消费品为主要内容的创意产业应运而生，受到各国政府和产业资本的重视，电影、动漫、设计、网络游戏等创意产业得到突飞猛进的发展。

霍金斯称，当人均 GDP 达到 8000 美元时，社会的产业分工将发生明显变化，创意产业的比重将迅速上升。全球创意产业目前占全球 GDP 的 7%，每天创造 220 亿美元的价值，并以 5% 的速度递增^①。经济与文化的一体化在创意产业中的兴起中得到印证。

（二）对创意产业管理及管理会计研究的匮乏

虽然各国政府相继制定了一系列规范创意产业的相关文化经济政策，诸多学者也对创意产业的宏观经济贡献和盈利模式进行介绍和研究，然而，在企业微观层面对创意产业发展过程中的管理及管理会计的方法创新问题所进行的研究却少之又少。

企业的内部管理是为更大限度地获取增值。基于企业微观层面，获取增值不外乎“开源节流”两种途径，即增加收入与减少成本。因此，价值管理和成本管理成为管理会计的主要内容，而已有的价值管理和成本管理方法能否适用于创意产业，这需要对创意活动创造价值的过程进行深入的研究。

从价值链的视角看，创意活动创造价值的过程就是成本的投入和价值创造的过程，即创意价值链。在创意产业中，创意活动贯穿于创意企业价值创造过程的始终，成为企业的生存和发展至关重要的因素。如何度量创意活动所花费的成本和所创造的价值，是创意企业成本管理和价值管理首先必须考虑的因素。

在创意产业的兴起和创意产业相关管理会计研究匮乏的背景下，本文力图构建度量创意产业中创意活动的成本和价值理论模型，为今后进一步深入研究创意产业的成本管理和价值管理提供可度量的模型支持。

二、研究对象

一方面，从创意价值链的视角看，类似于劳动密集型产业中劳动是核心生产要素和资本密集型产业中资本是核心生产要素，创意产业可以界定为创意密集型

^①张舵，孙晓胜.把创意变成产业[N].中国财经报，2006-02-09.

产业，创意要素是创意产业中创造价值的核心要素，创意活动贯穿于创意企业价值创造的全过程——首先形成内容创意，再根据内容创意生产制造创意产品，并通过宣传推广将创意产品销售至消费者。创意要创造价值，形成内容创意的活动是第一步，是启动因素，还需要成本在整个过程中持续的投入，而且成本投入的大小和最终的价值实现都是围绕创意活动，创意活动的创新性和可操作性共同决定创意产业中创意活动的所花费的成本和所创造的价值。因此，创意产业中的创意活动，不仅包括为形成创意而进行的活动即“内容创意”活动，还包括创意如何产业化如何创造价值的一系列活动。

因此，本文度量的对象为创意产业中创意活动所花费的成本和所创造的价值，有别于“内容创意”活动的所花费的成本和所创造的价值。在创意价值链中，由于内容创意活动所创造的价值并未实现，而是转移到创意企业内部价值链的下一个作业环节并最终通过创意产品的销售来实现。从度量目的上看，由于存在诸多不确定性，度量一项尚未实现的价值于决策无用，甚至误导决策；从度量方法上看，度量一项尚未实现的价值一般通过对最终实现的价值进行调整。

于是，本文研究的创意活动价值界定为创意价值链最终实现的价值，即创意产品销售给消费者所实现的价值。由于在创意价值链中成本的投入是为了获取相对应的价值增加，本文度量的创意活动的成本界定为创意价值链中各个作业环节所投入的资源总和。

另一方面，本文度量的创意产业中创意活动的价值创造亦不同于企业价值。企业价值基于企业整体的角度，是更宏观的概念，受企业财务状况、资本结构、公司治理和企业外部环境等影响；而创意产业中创意活动的价值，是基于企业内部价值链的角度创意价值链最终实现的价值，其实现取决于内部价值链最后环节实现的销售收入和价值实现的可持续次数。

第二节 理论研究现状和评述

由于对创意产业管理及管理会计研究的匮乏，目前没有直接研究创意产业中创意活动成本和价值创造度量的文献。本文为了探析创意产业中创意活动创造价值的过程、了解成本和价值度量的一般方法和内容，对创意产业理论、成本管理理论和价值管理理论三部分进行研究现状的介绍和评述，以期借鉴其中的研究思

路并运用到对创意活动成本 and 价值的度量中。

一、关于创意产业

创意产业的快速发展一方面为研究创意产业准备了必要的实践基础,另一方面也引起学者的研究和思考。美国经济学家保罗·罗默、理查德·弗罗里达、理查德·E·凯夫斯是这个领域比较权威的学者。

事实上,保罗·罗默研究的并不是准确意义上的创意产业,因为他着重强调的是创意要素,但是这足以从一个重要的角度说明创意产业走向兴旺的必然趋势,并为后来有关创意产业的研究奠定坚实的微观理论基础。保罗·罗默指出,创意会衍生出无穷的新产品、新市场和创造财富的新机会,所以创意才是一国经济成长的原动力。并且在此基础上建立了罗默模型,将创意作为除劳动、资本之外的又一生产要素列入生产函数,证明创意对长期经济增长的强大推动作用。保罗·罗默认为,创意能够改进生产技术,一个好的创意能使给定的一组投入得到更多或更好的产出,能让厂商根据消费者偏好以新方法组合产出满足不同需求的产品和服务。当知识产权制度得以充分发展后,创意便以其无比强大的力量在生产中真正凸显出其重要作用来,这个过程就好像随着工业革命资本的作用在工业时代凸显出来一样。此外罗默还指出,创意的内在特征是非竞争性和部分排他性,所以应该允许创意发明者索要远高于边际成本的价格,从而让他以利润的形式收回部分贡献于社会的收益,这样才能保证创意源源不断地被提出来。

保罗·罗默的研究主要侧重于创意产业的宏观经济影响上。之后,随着创意经济的兴起,各国相继开始大力发展创意产业。但是由创意产业引发的许多经济现象用传统经济学的观点很难解释,学术界开始致力于研究创意产业发展的内在规律。

2002年,美国经济学家理查德·弗罗里达提出了“创意阶层”的概念。该阶层包括一个“超级创意核心”,这个核心由来自“从事科学和工程学、建筑与设计、教育、艺术、音乐和娱乐的人们”构成;他们的工作是“创造新观念、新技术和新的创造性内容”。除了这个核心,创意阶层还包括更广泛的群体,即在商业和金融、法律、保健、以及相关领域的创造型专业人才。

2004年,弗罗里达又对创意产业进行了进一步的研究说明。他认为,一个

国家经济的实力不是取决于它的制造能力、自然资源或市场的规模，而是这个国家的宽容度。他提出了创意经济发展的 3T 原则：技术(Technology)、人才(Talent)和宽容(Tolerance)，尤其强调了第三个 T。由于技术和人才具有很强的流动性，因此一个国家或地区的开放性、多样性和宽容性就成为经济发展的必要条件。此外，他还指出了创意经济带来的诸多社会问题，认为政府应该在为创意产业带来的巨大成就欢欣鼓舞的同时，更加正视随之而来的副产品，意识到这些问题实际上是来自于一种对人才创造潜能的浪费。

而美国的另一位经济学家理查德·E·凯夫斯在著作《创意产业经济学》中借助产业经济学理论和合同为对象的研究理论分析了艺术经营公司具体的经营行为。他指出，创意产业有别于传统的工业产业和快速发展的信息产业，它是一个综合性的产业。艺术产业中所需要的各种投入是通过交易行为联系在一起的，而交易行为中存在着一些固有的问题，如艺术家过于强调艺术性；产品常常偏离艺术初衷；在资金投入前无法确定观众对艺术产品的认可程度等问题。不管艺术创作产业的表层组织结构和审美特点有何不同，不管所属文化层次高低，他们深层的组织原理都是基本相同的。在《创意产业经济学》一书中，凯夫斯提出了以下几个主要观点：一是难以预测消费者对新创意产品的反映；二是即使多数消费者不会太过关注，即使需要在收益上做出一定牺牲，创造者还是会极度关注他们创造工作的质量和整体性；三是许多创造性产品要求拥有不同技能的工作人员共同参与完成，并且这些工作人员要达到一定的技能水平；四是一个艺术家可能有无数个创意来表达自己的思想；五是创造性的投入是各不相同的；六是生产和销售做好时间上的协调常常是很必要的。

中国学者有关创意产业的著作及相关观点较少。具有代表意义的是郭辉勤的《创意经济学》和贺寿昌的《创意学概述》。《创意经济学》重点研究创意的生成机理和发展规律，以及创意在创意经济型产业中的具体运用规律。郭辉勤把我国创意经济型产业群分为三种，认为从原创类产业到运作类产业再到延伸类产业，企业的规模呈递减趋势，企业的数量呈递增趋势，企业创意生成的频率和浓度呈递减趋势。创意的生成轨迹都遵循“创意生成经历五个阶段”的规律，但每个阶段的长短依据产业类型各有差异。创意不是创意经济型企业独立生产出来的，它来自于社会各行各业，尤其来自于科研部门和大专院校等知识创意高度集中的地

方，创意的真正土壤是全民族的创造力。《创意经济学》一书填补了中国在经济创意的生成和运用理论研究方面的空白。《创意学概述》则围绕以下几个方面展开：创意产业的核心与源头是文化，文化与技术、资本等要素在创意产业中达到高度融合；创意产业具有高度融合性，可以带动新兴产业的发展和传统产业的改造，并通过新型的整合方式形成产业链；对城市核心竞争力的衡量，将越来越倾向于其是否具有良好的创意环境，使创意人才在其中充分发展。

二、关于成本的度量

在传统的成本管理中，对成本的度量最初是以“产品”为中心，度量产成品的成品，并对其进行控制。随着经济的不断发展，现代企业的经营活动包括产品设计、生产、销售以及售后服务，产品成本由以产品生产过程为主，转向产品设计、销售以及售后服务等各个阶段发生的成本的统一体，生产成本所占的比重越来越小，非生产成本所占的比重越来越大。传统的成本度量受到挑战，“迫使服务于内部核算、控制，局限于过去的实际耗费的成本概念，向服务于正确决策的多维成本观念发展，成本观念从时间上贯穿过去、现在和将来三阶段，在空间上遍及每个主体经济活动的各个方面、各个环节和层次。”^①

（一）以“产品”为中心的成本管理

20 世纪初期，美国工程师、管理学家泰罗（W.Taylor）在其划时代的专著《科学管理原理》一书中，提出了科学管理理论，开始进行有意识的、系统性的成本管理，明确提出以计件工资制和标准化工作原理来控制工人生产效率的思想。在由哈佛大学企业管理研究院制定的《会计控制法》中，首次提出了成本控制的概念。以标准成本制度为代表的生产过程成本控制，可称为传统的成本控制方法。成本度量只局限于发生在产品的生产过程中的成本，即制造成本，就其经济内容来看，包括与产品生产直接有关的直接材料和直接人工，而用于管理和组织生产的支出则作为期间费用处理。

（二）作业成本管理

库柏和卡普兰（Robin Cooper & Robert Kaplan）于 20 世纪 80 年代借鉴斯坦伯斯的理论，提出作业成本法（Activity-Based Cost, ABC），并在 20 世纪 90 年

^① 曲晓辉.论成本观念的广文化[J].厦门大学学报, 1988, (2):21-26.

Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to etd@xmu.edu.cn for delivery details.

厦门大学博硕士论文摘要库