

文化产业集群竞争力的提升路径研究

童泽望¹,郭建平²

(1.武汉理工大学 研究生院,湖北 武汉 430070;2.武汉理工大学 国家大学生文化素质教育基地,湖北 武汉 430070)

摘要:借鉴了产业集群竞争优势基础理论模型中的“波特钻石理论”模型,提出在提升区域性文化产业集群竞争力的过程中,不仅要在建立文化产业和文化产业集群的基础上提出原则性建议,还必须充分重视并发挥出文化产业集群自身的比较优势。

关键词:产业集群;文化产业集群竞争力;提升路径;文化产业

中图分类号:G124

文献标识码:A

文章编号:1001-7348(2008)11-0091-03

1 文化产业集群的理论基础

1.1 产业集群

随着世界经济一体化步伐的不断加快,各国都在不断探索符合本国特色的国家竞争优势,而国家竞争优势的重要源泉又是与科技进步和经济发展密切相关的产业竞争优势,因此,产业竞争优势的形成自然而然地催生了产业集群理论和实践的不断发展与完善^[1]。产业集群的竞争优势不仅在发达国家体现得非常明显,而且在发展中国家竞争优势的形成过程中也发挥着日益重要的作用。

正是在这种宏观背景下,美国哈佛大学教授迈克尔·波特(Porter,1998)首次系统地阐述了产业集群理论。一般意义上的产业集群既包括了下游产业的企业、互补产品的供应商、专业化基础结构的供应者和提供培训、教育、信息、研究、技术支持的其它机构(例如大学、智囊团和技术标准机构等),有的产业集群还包括了商会和涵盖集群成员的其它集体组织^[6]。

1.2 文化产业集群

文化产业集群就是在文化产业领域中(通常以传媒产业为核心),大量联系密切的文化产业企业以及相关支撑机构(包括研究机构)在空间上集聚,通过协同作用,形成强劲、持续竞争优势的现象。根据文化产业“创意”属性的强弱,我们可以将文化产业集群划分为核心文化产业集群、外围文化产业集群和相关支撑机构等。

文化产业集群的相关支撑机构则包括了为使文化产业集群获得可持续发展所需的各类外部配套机构的总和,具体而言,包括了教育产业、科研机构、资本市场、经济发展水平、物流体系等^[5]。正是因为有了这些相关支撑机构的

发展和完善,才使得文化产业集群获得了可持续发展的基础。

2 文化产业集群竞争力的理论模型

在产业集群竞争优势的诸多基础理论模型中,波特的“钻石理论”模型(又称“菱形模型”)堪称最具说服力的理论模型。波特认为,产业是生产直接相互竞争的产品或服务的企业的集合,产业竞争力则是指一个国家能否创造一个良好的商业环境使该国企业获得竞争优势的能力^[6]。波特的产业竞争优势理论将企业、产业和国家有机地结合,将影响产业发展的各主要因素纳入到其理论模型中来,该理论最为显著的特点就是突出强调了产业集群中企业战略结构的重要性。由于世界各国都在通过强大的产业竞争优势在全球范围内推销其文化价值观和文化产品(美国 and 法国就是最典型的代表),同时,我国在2001年12月正式成为世界贸易组织成员国时也明确承诺了相关文化产业的开放进度表,要在这种复杂的全球市场格局中讨论我国的文化产业集群发展战略,波特的“钻石理论”模型就更具现实意义。

按照“钻石理论”模型,影响文化产业集群竞争优势的要素主要包括了生产要素系统、需求状况系统、文化企业战略系统、相关辅助产业系统和政府行为系统等。其中,文化企业战略系统和需求状况系统共同组成了核心竞争力模块,生产要素系统和相关辅助产业系统共同组成了基础竞争力模块,政府行为和机遇因素共同组成了环境竞争力模块。

2.1 核心竞争力模块

核心竞争力模块主要包括了文化企业战略系统和需

收稿日期:2007-09-06

作者简介:童泽望(1970~),男,湖北随州人,武汉理工大学研究生院副研究员,武汉理工大学管理学院博士研究生,研究方向为技术经济及管理;郭建平(1977~),男,湖北随州人,武汉理工大学博士研究生,武汉理工大学国家大学生文化素质教育基地讲师,研究方向为中国文化及知识产权保护。

求状况系统。文化企业战略系统包括了文化企业的经营战略、治理结构、营销方式和竞争状况等。文化企业是文化产品和文化服务的具体提供者,因此,一个国家文化企业的竞争力状况将直接影响着该国文化产业的竞争力状况。而需求状况系统则反映了公众对文化产品和文化服务的需求,是文化产业集群发展的原动力。有效的需求能够不断刺激文化产品和文化服务的有效供给,进而促进文化产业集群和文化产业结构的不断优化。在经济全球化的宏观背景下,需求又包括了国内需求和国际需求两个层次。

2.2 基础竞争力模块

基础竞争力模块主要包括了生产要素系统和相关辅助产业系统。文化产业生产要素包括文化资源、人力资源、资本资源和基础资源等,这些生产要素还可以进一步划分为基本要素(天然拥有或者不用付出太大的代价就能获得)和高级要素(需要经过长期投资和培育才能形成)两大类。在文化产业集群的发展过程中,天然要素的重要性正在不断下降,而高级要素的重要性正在不断提高。由于文化产业集群通常都是由一系列产业价值链组成,从上游产业一直延伸到下游产业,而且产业关联度都比较大,因而文化产业集群竞争优势的形成必然离不开相关辅助产业的强大支撑,只有具备强大的相关辅助产业群才能真正发挥出文化产业集群的整体竞争优势。例如信息、网络、教育和金融等都是文化产业集群赖以发展的基础产业。

2.3 环境竞争力模块

环境竞争力模块主要包括了政府行为系统和机遇因素。在文化产业集群的发展过程中,政府将发挥着至关重要的作用,对于处在转型期的中国来说,政府的作用将更加突出。综观全球成功的产业集群案例可以看出,政府在文化产业集群发展过程中的作用应主要体现在文化产业政策制定的科学性、合理性和适时性以及对于文化产业的扶持力度和文化市场的规范程度等方面。机遇因素虽然可以对文化产业集群的形成和发展起到重要的催化作用,但是这种机遇因素却并不是依靠人工努力可以获得的,因此,机遇因素很难在文化产业集群的发展规划中进行人为预测(例如北京市主办2008年奥运会这一历史性机遇就并非文化产业政策的制定者所能左右的)。

当然,文化产业集群的竞争优势并不能由某一特定的竞争模块决定,而是多个竞争模块综合作用的结果,因此,我们在应用波特的“钻石理论”模型分析文化产业集群的竞争优势时,还必须将上述的各大竞争力模块综合考虑在内。

3 文化产业竞争力的提升路径

正是由于产业集群所具备的独特竞争优势,使得产业集群理论和实践都获得了飞速的发展,特别是在创新和创意要求比较高的文化产业领域,产业集群的理论和实践又具备着更为鲜明的比较优势。随着我国文化事业和文化产业的职责分工日益明确,特别是随着我国加入世界贸易组织(WTO)时承诺的文化产业领域的开放条款逐步兑现,文

化产业的市场化进程必将不断深化,而这也必将对我国的文化产业发展模式提出更高的要求。因此,在文化产业的发展模式上,我们可以从如下方面着手强化我国本土文化产业集群的竞争实力。

3.1 提升文化产业竞争力的政策导向

(1)在区域比较优势的基础上启动并完善文化产业集群战略。我国幅员辽阔,历史悠久,各地都有着深厚的历史和文化底蕴。为了在新的历史条件下将这些静态的文化资源转化为文化产业优势,完全可以充分挖掘自身的比较优势,然后在此基础上启动并完善本区域的文化产业集群战略。当然,文化产业集群的启动和完善还有别于传统的制造加工业和高新技术产业,只有在寻找出自己的区域比较优势和行业比较优势的基础上才能制订出完善的文化产业集群发展战略。

(2)充分发挥文化产业集群的比较优势。由于文化产业是以创意为核心的产业形态,因此,创意的竞争优势将直接关系到文化产业的竞争优势。而在文化产业集群内,除了需要强化创意的竞争优势外,还必须充分发挥出文化产业集群的比较优势。产业集群所具备的规模经济性、范围经济性、知识积累性和学习创新性将对文化产业集群的发展产生巨大的推动作用,而且文化产业集群的发展也将反过来强化文化产业集群所具备的各类天然优势,因此,在发展各地的区域性文化产业集群的过程中,还必须充分重视并发挥出文化产业集群自身的比较优势。

(3)制定科学而完善的发展规划。虽然我们目前很多地方政府已经意识到了文化产业集群在当地文化产业发展战略中的重要性,但是尚未完全意识到科学而完善的发展规划的重要性。随着文化产业领域的市场竞争日渐加剧,融战略定位和战术安排于一体的科学发展规划的重要性将日益突显。

(4)完善文化产业集群的政策体系。文化产业集群的发展离不开完善而稳定的产业政策体系。要形成区域性的优势文化产业集群,不仅需要宏观层面界定清楚政府和市场的作用范围,划清文化事业和文化产业的效率边界,还必须在文化产业集群区域内改善政府的投入和管理,优化政府对公共性文化资源的配置能力,强化文化产业集群内各类企业的市场竞争能力,只有这样,才能真正提升区域性文化产业集群的竞争能力。

3.2 提升文化产业竞争力的路径

(1)加强本地合作。在建设文化产业园区并吸引企业进驻的时候,要注意集群内文化产业价值链的构成。文化产业是一个复杂的生产系统,所以在集群内要加强生产商、供应商、转包商之间的联系,通过垂直联系加强上下游企业的合作,加强价值链中信息和技术的交流,提高产品创新效率。所以,对于新建文化产业区的布局要坚持分工协作、本地结网;对于新进区企业的选址要明确以产业集群为导向,努力形成大中小企业紧密配合、专业分工与协作完善的网络体系。此外,由于各地都建立了多种文化产业园区,所以还要协调好不同产业园区间的关系,避免产

业园区间的恶性竞争。

文化产业集群政策的形成是一个关注对象由单个文化企业向区域文化产业链和文化企业的价值增长环境转换的过程。企业基于核心竞争力的专业化分工合作,在地理上集中形成地方生产网络。相对于单个企业,地方生产网络虽然可以自发形成,但是自发形成的生产网络时间周期较长,通过集群政策设计可以为生产网络的形成提供支持条件和促进条件。集群政策是地方生产网络的润滑剂和催化剂,其设计不但要关注地方生产网络,而且要基于价值链思想考虑地方生产网络如何融入全球生产网络中。地方生产网络离不开全球生产网络,而全球生产网络是由不同的地方生产网络基于比较优势和核心能力构成的。政策制定者对于集群应该有清醒的认识,集群不仅依赖于复杂的内部关系,而且还依赖于和全球市场接轨的能力,成功的集群,必须拥有足够的营销和发行体系。这对以符号价值取胜和依赖于基础设施与发行组织的文化产业尤为重要。比如,法国电影糟糕的经济表现,不是因为语言障碍,也不是缺乏人才,而是在于没有法国境外的有竞争力的营销、发行网络。所以,文化产业集群都应该升级它们的营销和发行系统以确保本集群的发展。

(2)建立区内企业间的人文关系网络并培育创新文化氛围。推动企业间建立联系以促进学习和交流,增强企业间的信任和承诺,这就需要政府促进各种中介机构(如企业家协会、各类教育培训机构、行业协会等)的形成。此外,要多组织博览会等交易会,既能提高产品的知名,也能促进各方的交流,从而提高企业间的信任。只有在信任形成的基础上,企业间的学习与知识的传递才会顺畅,企业间合作创新的机制才能形成,而合作、创新的氛围也能吸引更多的创意人才,从而形成一个良性循环。

文化产业集群政策应注重促进社会文化发展,鼓励建立在相互信任基础上的合作,增加地方行为主体间的知识流动,减少直接干预。社会网络是经济网络发展的润滑剂,社会网络的形成和发展具有文化背景和历史传统,不同区域具有不同的初始社会网络,相对于法律保证,完善的社会网络为企业间合作提供了更低成本的保证,降低了经济活动的交易成本和约束,创造了合作与信任的环境。因此,社会网络的存在是产业集群形成与发展不可缺少的条件。集群政策可以设计严格的信用体系,为产业集群的参与者建立信用档案,从而强化社会网络及其社会资本,更好地降低交易成本,促进合作,从而通过政策设计,实现社会网络的自我强化机制。

(3)吸引外部跨国公司的投资。从发达国家文化产业集群的发展经验中,我们可以看出,跨国公司所提供的资金与流通渠道是促进中小集群发展的关键因素,所以大力吸引跨国投资也是我国文化产业集群应对国际化挑战的重要途径。在经济全球化的条件下,跨国公司的进入将降低我国产业集群进入国际市场的壁垒,而且跨国公司所带来的技术知识和经验也会促进我国中小文化企业的壮大。

(4)培养宽容、舒适的居住环境。在文化产业集聚发展的过程中,政府的角色并不仅限于建设园区、提供发展的硬环境,还要起到营造大环境、软环境的作用,创造适合创意人员居住的人文环境,使得企业创新网络能有生存发展的土壤。“宽容”在发展文化产业集群中非常重要,宽容精神使得一些地区在构建、吸引和持有流动资本和创意人员方面更有优势,宽容意味着这个地区更为开放和更具多样性。因此,政府要保持当地的开放性,刺激企业家、艺术家们的创造热情,增加当地文化产品的多样性,由此增强文化产业在当地的集聚。

(5)确保国家意识形态安全。文化产业涉及意识形态内容的诸多领域,不同国家的意识形态和文化内容体现出不同的价值观念,很多方面甚至是对立的。所以,在发展文化产业集群的过程中,引进跨国公司的同时,也要注意保护我国国家意识形态的安全,因为跨国公司的进入往往也会带来母国的文化产品,传播母国的文化观念和意识形态。因此,在发展文化产业集群的过程中,最终要走的还是独立自主的道路。

(6)设立多种产业发展基金。文化艺术历来是作为“文化事业”来发展的,因为文化产品的消费需求具有不可预知性,而且艺术家在创作的时候多注重思想的表达,所以,要成立艺术委员会或基金组织给艺术家以资助,为创办文化企业提供资金支持。

4 结束语

当前,以文化产业发展为重要特征的新一轮产业结构升级已逐渐在世界各国拉开帷幕并有愈演愈烈之势,文化产业的全球性流动在所难免。上述建议都是建立在文化产业和文化产业集群基础上的原则性建议,要想真正发挥出区域性文化产业集群的竞争优势,还必须充分结合本区域的既有资源优势和政策安排,辅之以深刻的文化和市场领域的双重洞察力,才能制定出科学而完善的发展规划。同时,产品的内核必须是原创的、民族的,这样才能避免我们在新一轮的产业分工中处于不利地位。

参考文献:

- [1] FLORIDA, RICHARD. The Rise of the Creative Class[M]. New York: Basic, 2002: 56-66.
- [2] J. VERNON HENDERSON. Urbanization, Economic Geography, and Growth[M]. Brown University, 2003: 199-204.
- [3] GRANHAM D. This Place Gives Me Space: Place and Creativity in the Creative Industries [M]. Geoforum, 2003: 100-124.
- [4] 马歇尔. 经济学原理[M]. 北京: 商务印书馆, 1991: 35-65.
- [5] 韦伯. 工业区位论[M]. 北京: 商务印书馆, 1997: 34-35.
- [6] 迈克尔·波特. 国家竞争优势[M]. 北京: 华夏出版社, 2002: 15-24.

(责任编辑: 万贤贤)