

# 关于我国发展创意产业的思考

陈 平

(浙江工商大学 技术与服务管理研究中心, 浙江 杭州 310012)

**摘 要:** 从创意产业的概念和内涵分析入手, 介绍了发达国家发展创意产业比较成功的城市的 5 个主要特征: 良好的基础设施、充足的人力资源、挑剔的市场、多样化的产业结构和高度的对外开放。然后由当前我国制造业的困境导入我国发展创意产业的基本背景分析, 最后提出了我国当前发展创意产业的具体政策建议。

**关键词:** 创意产业; 中国制造; 中国创造

中图分类号: G124

文献标识码: A

文章编号: 1001-7348(2006)07-0135-03

## 1 创意产业的概念与内涵

进入 21 世纪, 随着经济活动的商务成本和人力成本的不断提高, 经济发展将越来越多地依靠自主创新, 包括技术、设计和商业模式的推陈出新。经济发展进程将从“投资驱动”阶段向“创新驱动”阶段转变, 市场竞争的核心也将从价格竞争和质量竞争逐渐转向设计竞争。可见, 当代经济的真正财富和发展动力来自于人的知识、技能和创造力。因此, 20 世纪末发达国家在发展知识经济的过程中开始强调通过发展“创意产业”来最大限度地挖掘人的创造力, 获得新的经济增长支点。

创意产业又称为创意工业、创意经济、创造性产业、文化产业等, 其概念来源于英文 Creative Industries 或 Creative Economy。根据英国等西方发达国家通常采用的定义, 创意产业是指“源自个人的创造力、技能和天赋, 通过知识产权的开发和运用, 具有创造财富和就业潜力的行业”。根据这个定义, 创意产业包括广告、建筑、美术和文物交易、手工艺、设计、时尚、电影、互动休闲软件、音乐、表演艺术、出版、软件, 以及电视、广播等诸多行业部门。

在全球化趋势不断加强、国际间竞争日趋激烈的今天, 创意产业已经不仅仅是一个发展的理念, 而是有着巨大经济效益和社会效益的直接现实。目前全世界文化创意产业每天创造的产值高达 220 亿美元, 并且正以 5% 左右的速度递增。而在一些创意产业比较发达的国家和地区, 其增长的速度还要惊人, 美国和英国创意产业的增速超过了总体经济增长的 3-5 倍。美国的创意产业是全国最大、最富有活力并带来巨大收益的产业, 已经超过航空、汽车、计算机等传统领域, 成为最大的出口产业。英国的创意产业是仅次于金融服务业的第二大产业, 创意产业就业人口位居各产业之首, 产值超过了任何制造业门类对 GDP 的贡献。韩国的影视、音乐、手机及电子游戏在 2003 年都有两位数的增长, 出口额超过了钢铁。新加坡早在 1998 年就制定了“创意新加坡计划”, 2002 年又明确提出要把新加坡建成全球的文化和设计业中心、全球的媒体中心。可见, 创意产业作为无烟工业和朝阳产业, 已经成为当今发达国家和地区产业发展的一个重要趋势。

根据发达国家对创意产业的研究, 可以归纳出创意产业的 3 方面主要内涵。

第一, 创意产业来自人的创造力和智

慧, 因此被称为智力产权产业 (intellectual property industry)。而人的创造力包括技术、艺术和经济等多个方面, 表现为技术发明能力、艺术创造能力和企业家能力。技术发明和艺术创造都需要通过企业家运作才能转化为产品并实现价值。

第二, 创意产业是技术、文化和经济交融的产物, 因而又被称为内容密集型产业 (content-intensive industry)。创意产业体现新思想、新技术和新内容, 是技术产业化和文化产业化不断深化的必然结果。

第三, 创意产业为创意人群发挥创造力提供了文化环境, 因此又常与文化产业 (cultural industry) 的概念交叉使用。时尚而舒适的文化和生活环境是催生创意产业的必要条件, 但是创意产业并不等同于文化产业, 只是两者在内容上有一部分重叠。

## 2 发展创意产业成功的城市的特性

创意产业与一般制造业在很多方面有着显著的差别。由于创意产业具有高度的技巧和易于流动性, 并且强调人力资源的质量, 通常会集聚在拥有良好市场机会、便于获取生产服务, 以及有环境吸引力的城市地带。同时创意产业也不需要用于安置生产设

收稿日期: 2005-09-06

基金项目: 国家自然科学基金 (70273009)

作者简介: 陈平 (1971-), 男, 浙江杭州人, 企业管理硕士, 商务英语硕士, 浙江工商大学工商管理学院讲师, 浙江省经济学会会员, 主要研究方向为地方产业集群理论与实践。

备的大量土地资源，其产品则具有高附加值，并易于物流和分销，甚至通过互联网就可以进行。此外，创意产业极度依赖于信息通讯技术，这方面的基础设施状况对其地点选择至关重要。最后，相对于制造业，创意产业对住房、休闲等日常生活的舒适程度也有更高的要求。

### 2.1 良好的基础设施

从美国、英国以及一些北欧国家的情况来看，创意产业高度依赖于风险投资、法律、营销、广告等方面的服务，以及猎头和咨询公司的协助。创意产业中各种类型业务的开展都需要以良好的城市社会环境为前提，特别是高质量的住房、教育条件和个人生活服务，同时对电力、供水、交通、通讯和卫生保健等基础设施的要求也比较高。随着人们收入水平和生活标准的提高，创意产业对于这些基本生活服务设施的舒适度的要求也在不断提高。此外，良好的社会治安环境也必不可少，这不仅需要训练有素的执法人员，更需要针对低收入人群和弱势群体的广泛的社会服务系统。

### 2.2 充足的人力资源

要想建立支持都市创意产业集群的强大技术人才队伍，具有多学科研究实力的高等院校是必不可少的。世界一流大学通过吸引来自全国乃至全球各地的师资和学生，可以不断发展和更新创意产业发展所需的知识 and 技能；高等院校还可以起到“节点”的作用，连接全球各类学术和研究中心，促进知识的传播和人才的流动。从更直接的意思上说，高校是未来从事商业和研究活动的各类创意人群的摇篮，资助技术开发和商业化创新，并且与各方面联络有助于形成产业网络。总而言之，高校可以整合各种都市经济、文化资源，形成创意产业赖以成长的必要社会和网路资本。当高等院校与地方经济紧密结合在一起时，就会成为强有力的商业化创新来源：以基础研究成果为依托，并且具有技术方面的充分支持的高校可以成为技术孵化器，提供必要的风险投资以及经营管理人才，从而带来新产业的萌芽和发展。研究表明，高校研发活动的影响以及校企沟通合作通常都是地方性的，高校的研究成果会引发企业对研发的进一步投入。也就是说，高校会成为其所在的都市区块经济增长的重要驱动力量。此外，其它机构则在促进创意

产业成长的过程中对高校起到补充作用。例如城市设计院所和培养手工艺人才的职业学校等可以提供设计密集型生产活动的必要人力资源。

### 2.3 挑剔的市场

企业在选址时，通常主要考虑潜在市场的规模和获取生产资源的便利性。对从事高附加值生产活动的企业吸引力最大的城市应当具备以下特征：市场大而稳定，产业结构复杂多样，易于接受新产品和服务，并且处在迅速增长中。规模大、稳定性强和增长快的市场对任何类型的产业都很重要，但是对于高技术产业，如果当地市场容易接受新产品或试验性产品，并能够提供反馈，以便及时对产品的设计和营销进行改进，则更为重要。一个巨大而挑剔的地方市场可以提供产品和服务在全国甚至国际市场取得成功的最佳预试，迅速筛选掉那些虽然能很快获利但前景有限的产品，留下真正有市场潜力的产品。日本东京的秋叶原被誉为电子产品购买者的天堂，使日本生产商得以了解市场对新产品的反应，并把各种消费者需求整合进下一步产品改进中。日本化妆品厂商资生堂在购并了巴黎的两家著名连锁美容院，并且在巴黎附近建立工厂以努力满足挑剔而老到的巴黎顾客之后，才得以在国际高档香水市场上获得成功。因此在当今高节奏的高技术产业活动中，那些拥有大量富裕消费人群的大城市比中小城市更容易创造利润。

### 2.4 多样化的产业结构

对于高技术活动来说，大城市复杂多样的产业结构无疑会带来很多好处。东京和纽约的经验都说明，高技术制造业和生产服务活动的混合会比单纯以制造业或服务为中心的城市的在增长稳定性和创新能力方面具有明显的优势。在东京，高技术制造业、生产服务业和创意产业三者并存，这种产业的多元化带来了显著的竞争优势。例如，位于东京的世界一流消费电子产品制造商可以利用东京都市带庞大的人才资源建立研究和设计试验室，在当地选择具有高度生产经验和技术水准的工厂制造新产品，最后通过东京的广告和营销公司向东京本地的客户销售产品，接着再推向世界各地。正是这种便利性和配合协作的优势吸引了许多企业在东京地区投入了大量昂贵的研究和生产设施，并使东京的高附加值制造业从业人数

达到总就业人数的近 13%。

而在纽约，高度集中的知识技术人才和生产服务业的深厚基础造就了世界上最出色的创意产业集群之一。这个集群被称为纽约的“硅街”，它包括媒体、互联网和通讯等行业，在 2000 年就业人数就达到 25 万，成为多元产业结构都市创意产业集群的范例。以纽约的情况为例，多样的产业结构有多方面的优势。曼哈顿的核心生产服务业对创意产业发展至关重要，而创意产业的发展也为华尔街的证券投资机构，还有纽约的广告、法律和咨询服务机构创造了利润。创意产业集群的形成以及各集群间的交流互动，都依赖于纽约都市区提供的舒适的生活环境、便利的服务以及繁华的都会空间，有利于从业者之间进行动态化服务经济中必不可少的频繁的面对面交流。

对于大都市地带，建立多样化的产业结构可以从相互联系且相互强化的生产和服务活动中获得多方面的益处。首先，通过多产业的集聚经济可以为各类企业特别是高技术企业直接创造价值；其次，多元的产业活动发展了相关企业的跨行业技能，提高了技术创新和产品商业化的水平；第三，新企业需要多种多样的生产服务和实体产品在高度竞争的国际市场上发展；第四，许多创意产业和相关服务活动本身就需要大量制造业产品，如印刷、摄影和办公通讯器材。要想更有效地使用维护这些复杂的专业设备，如果制造商就在同一城市就会非常方便。最后，多样化的产业结构还会对城市经济的稳定性提供一定的保证。

### 2.5 高度的对外开放

发展创意产业成功的城市的最后一个重要特征就是对于商品、资本和各类创意人群的开放程度。商品贸易自由化有利于建立充分竞争和创新的观点，早已得到广泛接受。自 20 世纪 90 年代以来，人们开始更加关注对资本的开放，经济学家们也开始更清楚地认识到金融市场对经济增长的重要性，并且把国际资本市场的整合视为本国发展金融业及企业融资的重要渠道。以香港和新加坡为例，它们不仅是各自所在地区的交通运输中心，而且是许多跨国公司的区域总部和融资中心。

开放的环境以及对研究的高度重视会孕育出促进文化和商业发展的各种新思想

和创新创意。创意人群的流动则是唯一的可以确保企业获取最新科学技术的方法。近年来的许多研究都表明,对于充分理解最新技术至关重要的那些隐性知识是与地点有关的,其传播速度非常之慢,而且其传播显著地依赖于面对面的沟通。这一点在通讯技术高度发达的今天依然不变,人们还是需要面对面的交流来有效地分享新想法和新技术。

美国南加州开放和多元的城市文化环境就对其发展成为设计产业和表演艺术中心起到了很大的作用:芬兰的诺基亚公司在加州可以找到手机设计师,而德国的宝马公司则可以在加州找到汽车设计师;许多最流行的电子游戏在南加州制作,世界上音乐和影视方面的最新时尚也往往由南加州引导。其实,伦敦、东京、纽约和香港这些城市作为创意产业中心的成功经验之一就是大力引进全球的商品、资金和人才。

### 3 创意产业与未来的中国制造业

过去 20 多年来,我国经济的持续高速增长主要依赖于制造业的成长,我国制造业已经形成了相当大的规模,居“世界产量第一”的制造产品已多达上百种。彩电、洗衣机、纺织品、集装箱等传统产业,成为我国参与国际竞争的强势产品。但是从总体上看,我国工业产品的产量虽大,但品种少、档次不高、附加值低,技术含量高的“中国制造”产品在全球市场上远未形成主流。跨国公司向我国转移的制造业大多处于价值链的低端,产业基础并不稳固。而我国制造业的低成本优势也开始由于劳动力成本逐渐攀升,交易成本居高不下而在逐渐消失。在全球制造业产业链上,我国的企业只摇荡在中低端。未来的中国制造何处去?发展创意产业对未来中国制造业,乃至未来中国经济的意义已经越来越成为一种共识。正如受世界银行委托对中国创意产业进行调查的北京大学博士生导师王缉慈教授所说,“只要有理想的创业环境,创意产业在今后 10~20 年里对 GDP 的贡献率将不会亚于制造业,并且能够带动制造企业的升级换代”。

由此可见,大力发展创意产业对于我国未来经济发展已经刻不容缓。下面分 3 方面具体分析一下我国当前发展创意产业的基本背景。首先,如前面所分析的那样,我国制造业还基本停留在国际产业链中的低附加值加工组装阶段,而发展创意产业正是实现

产业升级,促进我国制造业向高附加值的上游设计研发和下游品牌营销环节转移的重要途径。其次,随着我国教育水平的提高,创意人群不断增多,但是其创造潜力还远远没有被激发和调动起来;同时随着人民生活水准的提高,社会对创意产品产生了更多的需求,已经形成了庞大的创意产品市场。最后,在改革过程中,我国的一些城市和地区面临着就业岗位不足和产业结构转型的压力,亟需寻找新的经济增长点。目前我国不少省市政府都纷纷提出建设“文化大省”或“文化强市”,由于文化产业和创意产业的密切关系,客观上为发展创意产业提供了有利条件。

### 4 我国发展创意产业的政策建议

根据前文对创意产业的内涵和成功创意产业城市的特征的讨论,结合我国当前经济发展的具体情况,笔者提出我国发展创意产业的 4 点建议。

第一,加强城市软硬件建设,提高城市的“可住性”。在我国有潜力发展创意产业的大中城市,特别是沿海和内地的区域中心城市,要全方位地建设舒适宜人的生活环境。在市政设施方面,要保证优美的市容环境,顺畅的城市交通,现代化的机场港口,以及良好的社会治安等。在生活质量方面,要改善娱乐、休闲、教育和住房等一系列基本社会服务,并大力建设博物馆、电影院和剧院以提高城市文化品位。在一些具有丰富历史文化底蕴的城市,还可以逐渐恢复部分老城区和街道,保护和地方特色文化。此外,还要高度重视知识产权保护,完善风险投资机制,加强城市管理体制等软件设施的建设。

第二,开发人力资源,培养创意人群。城市要提供创意产业最基本的要素——有创造力的劳动者。创造力是人类与生俱来的能力,虽然有大有小,但是后天的培育至关重要。我国具有悠久的历史 and 厚重的文化底蕴,但是在千百年来官本位社会环境和长期计划经济的影响下,发掘创造性思维的社会氛围还需要改善,人们的创造潜力还远远没有得到发挥。城市需要从幼儿教育开始,包括中小学直到大学的各级教育体系,都要重视对创造思维能力的培养。特别是高等院校要学习发达国家的经验,加强与地方经济的联系,整合各种社会网络和资源,成为创意产业发展的重要摇篮。有条件的高校还可以

开设创意产业院系,系统规范地培养创意人才。

第三,加大开放力度,使人才、资金等资源向全国乃至世界开放。当前创意产业越来越成为科技优势与文化优势高度关联的领域,对人才有一种特殊的需求,这种需求能否得到满足已经成为夺取创意产业未来制高点的决胜因素。除了培养本地创意人群外,城市还要大力引进海外及外地具有创造力的企业家和知识人才,认真解决诸如出入境服务、子女入学入托等具体问题,从各方面努力为他们提供充分释放创造力的广阔空间。在融资方面,可以由相关政府部门牵头,吸纳各类海外资本和广大民间资本加入,建立城市创意产业发展基金,对有发展潜力的创意项目优先扶持,同时对创意企业在税收、进出口等方面给予优惠激励。

第四,发展相关支持性产业,完善创意产业所需的产业链。原创设计如果没有相应的产业链支持,无法实现产业化,就不可能成为创意产业。与创意产业相配套,首先在选址上就要选择在高科技制造业和金融、保险、广告、法律等服务业比较发达的城市;其次当地政府还要整合各种相关资源,建立创意产业集聚区,发挥产业集群的网络协作作用。

参考文献:

- [1] Florida, R. The Rise of Creative Class[M]. New York: Basic, 2002.
- [2] OECD. The Knowledge-based Economy[M]. Paris: OECD, 1996.
- [3] Scott, A.J. The Cultural Economy of Cities[M]. London: SAGE Publications, 2000.
- [4] Yusuf, S. and Nabeshima, K. Creative industries in East Asia, Cities[J]. Volume 22, Issue 2, April 2005, Pages 109-122.
- [5] Drake, G. This place gives me space: place and creativity in the creative industries, Geoforum[J]. Volume 34, Issue 4, November 2003, Pages 511-524.

(责任编辑:高建平)