

厉无畏 学术文集

2



上海科学技术文献出版社
Shanghai Scientific and Technological Literature Press

上海文化发展基金会图书出版专项基金资助项目

厉无畏 学术文集



2



上海科学技术文献出版社
Shanghai Scientific and Technological Literature Press

目 录

| | |
|---------------------------------|-----|
| 以文化提升上海产业的附加值和竞争力····· | 1 |
| 积极培育和扶持创意产业发展 提高上海城市综合竞争力 ····· | 11 |
| 关于上海文化创意产业基地发展的思考 ····· | 28 |
| 创意产业促进城市发展 ····· | 39 |
| 创意产业的赢利条件与发展对策 ····· | 50 |
| 上海创意产业发展的战略思路与沪港合作 ····· | 54 |
| 创意产业促进经济增长方式转变 | |
| ——机理·模式·路径 ····· | 68 |
| 培育创意人才 完善创意产业链 ····· | 85 |
| 文化：城市未来发展的核心要素 ····· | 95 |
| 中欧城市创意产业发展比较研究····· | 102 |
| 创意产业：一种发展模式的创新 ····· | 117 |
| 创意产业是社会发展的新引擎····· | 122 |
| 创意产业价值创造机制与产业组织模式····· | 128 |
| 发展创意旅游,开启旅游产业的“蓝海”(上)····· | 140 |

| | |
|-----------------------------|-----|
| 发展创意旅游,开启旅游产业的“蓝海”(下) | 144 |
| 创意旅游:旅游产业发展模式创新 | 148 |
| 创意产业价值体系与创新型城市建设 | 157 |
| 实施知识产权战略,推进创意产业发展 | 164 |
| 解放文化生产力,促进文化大繁荣 | 168 |
| 创意产业:长三角发展方式转变的策动力 | 173 |
| 发展创意产业,解放文化生产力 | 177 |
| 努力实现创意成果价值最大化 | 189 |
| 创意农业助推新农村建设 | 193 |
| 创意产业:经济板块中的优质增长极 | 197 |
| 文化创意的产业化与产业创新 | 203 |
| 创意农业的发展理念与模式研究 | 210 |
| 走出危机的品牌之道 | 222 |
| 上海发展创意产业的优势环境分析 | 226 |
| 积极发展创意产业,推进产业创新和结构优化 | 236 |
| 创意社群与创意产业的持续发展 | 240 |
| 关于我国文化创意产业发展的思考 | 255 |
| 创意城市的全球化趋向 | 263 |
| 金融危机下的中国创意产业发展 | 270 |
| 精彩的“创意之旅” | 280 |

| | |
|-------------------------------|-----|
| 石库门：海派文化符号的世博前景 | 284 |
| 历史文化资源的开发利用 | 288 |
| 创意产业：城市文化的创新与实践 | 298 |
| 将创意产业培育成中国经济新亮点 | 310 |
| 建设“美食之都”，促进城市发展转型 | 314 |
| 以创意产业推动文化创新 | 319 |
| 加快设计之都建设，实现经济发展转型 | 325 |
| 开拓创意金融 助推创意产业 | 334 |
| 论文化资本在创意产业中的作用 | 343 |
| 大力发展文化创意产业 | 352 |
| 后危机时代世界文化创意产业发展趋势和中国的发展 | 359 |
| 文化产业渐成支柱性产业 | 369 |
| 以创意产业带动地区产业结构转型升级 | 373 |
| 创意产业是中国经济振兴的新动力 | 378 |
| 建设创意城市与发展会展业 | 386 |
| 文化创意产业促进科学发展的路径分析 | 397 |
| 论文化创意推进品牌建设 | |
| ——兼论我国中小企业应对金融危机的生存之道 | 410 |
| 创新金融服务，支持文化创意产业发展 | 422 |
| 上海自贸区与宁波发展新机遇 | 430 |

文化创意产业集聚区建设

| | |
|--------------------------|-----|
| ——以中国文化创意产业先行区上海为例····· | 433 |
| 后危机时代两岸文化产业合作展望····· | 448 |
| “一带一路”将改变中国区域经济发展版图····· | 457 |
| 提高文化创意产业竞争力····· | 461 |
| 文化创意产业促进实现美丽“中国梦”····· | 472 |

以文化提升上海产业的附加值和竞争力

一、上海产业发展的软肋：附加值不高

2002年,上海市工业连续第13年实现两位数增长,当年完成工业总产值8476亿元、工业增加值2300亿元,分别比上年增长14.6%和12.5%,保持了持续、快速的增长势头。然而,当我们在为13年取得的巨大成就沾沾自喜时,还应看到它和十六大提出的“走新型工业化的道路”的要求,以及“建设现代化国际大都市”的目标相比,差距还很大。上海在产业结构与产品竞争力方面存在的深层问题正逐渐显露。

近几年,在国际产业转移的推动下,上海工业取得了快速的发展,但工业的附加值并不高。根据社会再生产理论,社会总产品的价值为不变资本(c) + 可变资本(v) + 剩余价值(m)。其中 c 反映了物质消耗, ($v+m$)即为附加值。它和现行统计的增加值相差一个折旧。因此,我们可用工业增加值率来大致反映工业附加值的高低。工业增加值率是指在一定时期内工业增加值与工业总产值的比例。一般而言,工业增加值率较高,表明工业生产消耗较低,经济效率和结构水平较高;反之,则表明工业生产消耗较大,经济效率和结构水平较低。

1997-2002年上海工业增加值率变化情况

单位: %

| 年份 | 1997 | 1998 | 1999 | 2000 | 2001 | 2002 |
|----|------|------|------|------|------|------|
| 上海 | 28.0 | 27.8 | 28.3 | 27.2 | 28.4 | 27.3 |
| 全国 | 28.5 | 28.1 | 29.7 | 29.6 | 29.7 | — |

资料来源: 1997-2002年《中国统计年鉴》《上海统计年鉴》。

说明: 1999年后的统计口径为全部国有和规模以上(年销售额500万元以上)非国有企业的增加值率。

从上表可以看出上海工业的增加值率一直低于全国平均水平,这表明上海工业从总体上看,生产消耗较大,附加值较低。且多年来工业增加值率的水平徘徊不前,鲜有进步。这个数字和发达工业国相比差距就更大了,发达工业国的工业增加值率一般在40%以上。

一般而言,造成附加值不高主要有两方面的因素:一是产业结构因素;二是产品的知识含量因素。

从产业结构因素看,虽然近几年上海按照“增量集中、存量优化”的新思路,在深化国企改革的同时,大刀阔斧进行了结构调整,加快了工业新高地建设,逐步形成了以高新技术产业为先导,支柱产业为主体,都市型产业为特色的工业结构体系和“二三并举”的产业发展格局。但是上海老工业基地的深刻烙印依然存在,产业结构的调整也难以一蹴而就。上海工业结构中,高物耗、高能耗产业比重较大是附加值不高的原因之一。如冶金、金属制品、普通机械、石油加工及一般化工原料生产等比重都较大。即使是引进的一些技术水平较高的产业,如电子及通讯设备制造业、交通运输设备(主要是汽车)制造业等,由于许多中间产品尚靠进口,因而最终在上海形成的附加值也不高。据统计,电子及通讯设备的增加值率为22.13%,交通运输设备制造业的增加值率也只有25.79%,都还低于平均水平,说明在产业的价值链结构中我们尚未能抓住附加值高的环节。因此,上海在新一轮发展中应进一步调整工业结构,一方面大力发展高效益、低消耗的高端产业;另一方面,应通过实施价值链的分解战略,有所为,有所不为,抓住附加值高的环节,特别是“中场产业”^①,以提升整体增加值率。

从产品知识含量因素看,我们认为知识含量可以分为两方面的内容,即科技含量和文化因素。上海工业增加值率低于全国平均水平,并不能认为上海的科技水平低于全国平均水平;虽然和发达工业国相比,

^① “中场产业”指能提供高性能材料和高性能零部件等中间性、关键性的产业群。在整个价值链中,处于原材料工业与装配工业之间,是技术含量较高,增值量较大的环节。如同足球运动中的中场队员,起着承前启后的作用,是核心环节。

上海企业的创新能力和产品的科技含量都还不如人家,但和国内平均水平比,自信还是比较领先的。显然,问题主要出在文化因素上。可以说忽视产业发展的文化因素和产品的文化竞争力,是上海前一阶段产业发展的软肋。由于历史的原因,我们的政府和企业产业发展中往往都偏重于技术革新、工艺改进和新技术的运用,而忽视了文化对增强产业竞争力和创造产品附加值的重要作用。注重技术当然是需要的,而且还应继续加强;但忽视文化因素显然是不行的。如果说科学技术是舟,那么文化就是帆。科技与文化交融创新,才能创造出新的竞争优势。任何经济活动,如果缺乏一种文化含量和精神动因,最终必然是低效的。要走通“华山天险一条道”必须驾起科技之舟,扬起文化之帆。上海应从产业附加值不高中吸取教训,高度重视产业发展的文化因素,以文化推进产业竞争力的增强和产品附加值的提高。

二、文化竞争力的作用

文化在经济发展中越来越成为一个关键性的因素。社会越发展,经济越发达,文化的作用越突出。美国学者亨廷顿在冷战结束后,曾有一个很著名的观点:21世纪的竞争不再是经济的竞争、军事的竞争,而是文化的竞争。在当今知识经济时代,文化竞争已经是一个具有战略意义的问题。因为产品的经济价值越来越取决于以文化为底蕴的观念价值,而市场竞争已从产品之争转向文化之争,或者说越来越依托于文化的辐射力。因此,产业发展必须考虑文化的因素。

1. 以文化为底蕴的观念价值决定商品的市场价值

在现实生活中,因科学技术的进步而引发的产品革新和消费升级的例子不胜枚举。但是,由于文化因素的渗透提高了商品的附加价值和在市场上实现其价值的可能性,这一事实却仍然有许多人没有认识或认识不深。其实,随着经济的发展,物质生活的丰裕,消费需求出现个性化、高级化新趋势,表现在人们购买商品已不再单纯追求其使用功能,而是日益注重商品与服务背后的观念价值。观念价值,是指商品或

服务所包含的能与一些社会群体精神追求或文化崇尚产生“共鸣”的无形附加物,譬如品位、感受、感觉、情趣、意味等。为便于分析,可将商品的市场价值分解为使用价值(Function Value)和观念价值(Concept Value)两部分。前者是客观的具有一定使用功能的商品,后者是主观的可以体会和感受的无形附加物;前者由科技创造而成,是商品的物质基础,后者因文化渗透而生,是附加的观念。

随着经济的发展,构成商品市场价值的这两部分的比重会发生变化。在经济发展水平低下,技术比较落后,物质还比较短缺的时代,人们重视的是商品的使用价值,因此商品的市场价值主要取决于使用价值。但当人们摆脱了短缺经济,从温饱走向小康和富裕小康时,便越来越重视商品所包含的观念价值。于是商品的市场价值便越来越取决于其观念价值。

例如同一企业生产的两件T恤衫,质量、款式都一样,一件没有牌子,另一件贴上著名的Lacoste或Polo的商标,在市场上的价值就大不一样,没有牌子的只值30元,而有牌子的可能值300元。其价格的落差体现的是消费者主观的感受;穿着这种品牌的服装体现一定的身份、品味和时尚。价格的落差表明了观念价值的差别,文化因素的含金量。又如,原来名不见经传的曲阜大曲,改名为孔府家酒,打出“喝孔府家酒,做天下文章”的广告语,其市场价值大大提高,一度成为全国白酒销量第一。原因就在于这一改,既蕴涵了“李白斗酒诗百篇”的豪情,又反映了当代人追求事业成功的心态,让曲阜的孔府文化渗透到产品中去,从而提高了消费者心中的观念价值。可以说,消费者所购买的已不只是口中的美酒佳酿,更重要的是一种能与其心理需求产生共鸣的观念。

由于观念价值取决于消费者主观的感受,因此同样的商品在不同文化背景下的市场价值也是不同的。例如,日本丰田汽车的技术质量是一流的,在2001年一次全球轿车质量测评中,丰田车在十佳中占了五名,而且包揽了前三名。但丰田车在美国市场和欧洲市场却有不同

遭遇。2000年丰田产的凌志牌高级轿车在美国销售了21万辆,但在欧洲只卖了1.8万辆,且市场价格也远较欧洲车低。因为美国人讲究实际,而欧洲人更重视气质。他们认为丰田的高级车仍缺乏高贵和浪漫的气质。同样,中国的富豪也愿花高价买奔驰或宝马,以炫耀自己富有。

因此,具有相同使用价值和技术质量的商品,其经济价值不仅可能由于使用功能和技术质量的改进而提高,而且更会由于其附加的文化含量的不同而上升。越是具有高品质文化,或具有能为多数人认同的文化的商品,就越可能拥有较高的附加价值。其实现的经济价值就越大。

当我们在走向知识经济时代时,技术交流与扩散的速度大大加快,商品日益丰富并趋向同质化,于是商品中“精神性”的观念价值所占比重就越来越大。因此,以文化色彩和精神气质构筑的“高附加值”,才能真正体现出产品的超一流品位。

2. 文化因素决定产品的辐射能力

产品文化竞争的实质是通过产品所倡导或体现的文化来影响或迎合公众的意识形态、价值观念、生活习惯等来使公众接受自己。具体而言,就是产品的文化内涵、文化附加值与文化特色,其中包括商品的构思、设计、造型、款式、装潢、包装、商标、广告等。它们凝结着一定的文化素养、文化个性和审美意识,展示着一定的文明水平。放眼市场,任何一种有价值的产品,都凝聚着一定的、丰富的文化内涵。正是由于产品所包含的文化个性、文化精神,才促使这一产品在一定的消费区域和消费层次里增值、走俏、辐射。

例如曾经在1997年金融危机中痛苦挣扎的韩国,在短短几年内,经济重新崛起。其背后最活跃的因素,恰恰是文化精神。近年来,韩国的文化产业尤其是流行音乐、电视剧和电影风靡东南亚市场,被称为“韩流”。世界杯足球赛更让人们感受到韩国队的精神,尽管赛中裁判的不公引起人们很多非议,但人们仍然认同韩国队所表现的精神。

“韩流”就这样通过影视、音乐、体育、网络游戏影响东南亚、影响中国的市场。以电视剧为例,上海电视台生活时尚频道2002年1月至今播出韩国电视剧6部共105集,平均收视率达到1.55%。其中每晚黄金时段播放的《蓝色生死恋》曾创下每十五分钟5.4%的高收视率。流行音乐方面,韩国知名歌手的专辑卡带在上海市场的销售一般均在5万至8万之间,CD唱片则3000张至20000张左右。上海东方电视台音乐频道开办的《流行音乐排行榜——日韩流》节目中有20分钟主要介绍韩国流行音乐。以上海有线用户300万户计,平均收看该节目的用户在13500户左右。以每户三人计算,则平均收看人数为40500人。根据调查公司的调查显示,音乐频道的收视人群中15至24岁的观众超过了一半。可见,年轻人对于“韩流”的热情更加强烈。“韩流”不仅直接带动了韩国流行音乐在东南亚和中国唱片市场的表现,更值得注意的是伴随“韩流”催生了一批所谓的“哈韩族”,他们接受韩国文化观念,从而接受韩国产品。“韩流”大大提升了韩国产业的市场竞争力,带动韩国产品的热销。

市场竞争关键是文化的竞争,国外产品能够打入中国市场根本的原因在于其产品的文化力,文化力是产品进入市场的权威“准入证”。无论是“韩流”还是“日流”,是“港台风”还是“欧陆风”,在知名的产品背后,都有一定特色的文化积淀。优秀产品的意义早已超出产品的本身,依托文化的渗透力使产品的辐射力得到空前增强。它们正是通过文化力扩张了市场,驱动了经济的迅速发展。

三、获得文化竞争力的途径

1. 用文化打造品牌,走品牌竞争之路

从产品的角度来看,走品牌竞争之路,打造来自上海的世界级品牌,是上海迫切而可行的选择。

随着商品经济的高度发展,在世界范围内,同类产品之间的竞争不只体现在产品质量、服务等方面,还体现在产品口碑方面,即商标的声

誉方面。一个充满文化精神的知名商标能形成一个深入人心的品牌，这个品牌就成为拥有它的企业的知识产权，它会给企业带来很多无形的、有形的财富。一般产品与品牌产品之间的主要区别就在于高附加值，只有让产品本身具有一种价值感，才能给人一个购买产品的理由，从而提高消费者对产品的忠诚度。也可以让产品具有比较高的价格，获得比较高的利润。

江苏“阳光”集团在高支轻薄毛料市场占据了国内 75% 的市场份额和大量的出口份额。“阳光”的面料在品质上与国际同行没有差距，但一位意大利同行评价说：“阳光产品的质量是一流的，但中国人生产的是布料；我们的产品也是一流的，而我们生产的是文化。”与国际顶级面料相比，“阳光”的差距主要体现在产品的文化内涵上。产品的文化性主要是一种独特的精神气质，体现了产品的品位和格调，包括产品的个性、美观、时尚、独特性等。只有树立充分体现其品质与品位的品牌，产品才能始终立于不败之地，这也是国际品牌总是站在高档消费顶端的主要原因。

过去我们企业关注的重点是如何提高产品的科技附加值，在提高产品的文化附加值、品牌附加值方面与国外品牌距离甚远。上海原有多种在全国名列前茅的产品，并且科技含量都比较高，但品牌树立不够，尤其是品牌的文化附加值积累不够。当其他省市同类产品的科技含量进一步增长，广告和促销手段进一步提高之后，上海的名牌产品就纷纷落马了。因此，在国内外市场竞争的情况下，我们要学会赚取“品种 + 品质 + 品味 + 品牌”整合出的利润，说到底，就是用智慧和文化重新组合技术，使它们在最佳组合下得到激活，从而产出更大的价值。思路决定出路，从这个意义上来说，文化是利润的源泉，品牌是竞争的利器。

2. 加快文化产业发展，提高文化对上海新一轮发展的贡献率

从产业的层面分析，加快发展上海文化产业，促进产业结构升级优化，是上海获得竞争优势的重要途径。

文化作为一种产业,本身具有巨大的经济意义。文化的价值,不仅表现在意识形态方面,还非常突出地表现在经济方面。当今时代,现代科学技术,尤其是电子信息技术的突飞猛进,为文化产品和服务的实现提供了前所未有的便利。文化产业的经济意义和对社会生产发展的推动作用变得越来越突出。文化产业在国民经济中所占的比例不断增大,对国民经济贡献率日益提高,因文化产业的发展而形成的经济活力越来越明显。在许多情况下,文化的发展不仅自身创造了雄厚的经济效益,而且成为带动一国经济发展的重要的原动力。如遭受亚洲金融危机重创的韩国认定文化是 21 世纪最重要的产业之一,甚至认为 21 世纪是用文化建设新时代的世纪。基于这样的战略思考,韩国大力发展文化产业,用文化产业来带动和推进整个国民经济的发展。1995 年韩国电影出口金额只有 21 万美元,2001 年已高达 1 100 多万美元。韩国文化产业就像一股活水,把整体经济激活了。网络游戏产业崛起,使韩国的宽带网络普及率在世界上遥遥领先,还直接促进了电子商务在其他领域的发展。现在韩国已成为公认的文化产品出口大国,并借助文化之帆拓展市场,迅速实现了经济的再崛起。

20 世纪 30 年代,上海的文化产业曾引领时代风骚,中外文化在此交融贯通。大凡“名角”必到上海亮相才称得上大红大紫。而现在,上海的艺员成名在北京的例子比比皆是。上海文化产业的集聚功能、辐射功能比不上北京也比不上广东。

2000 年上海全市文化产业增加值(不包括教育、体育、旅游业)为 100 亿元,占当年 GDP 的 2%。2001 年美国核心版权产业(包括电影、电视、广播、商业和娱乐软件、书籍报刊等)创造的增加值达 5 351 美元,占美国 GDP 的 5%。在美国,400 家财力最雄厚的公司有 72 家是文化产业;在英国,文化产业的年产值近 60 亿英镑,增长速度是经济增长的两倍;在日本,娱乐业的年产值超过汽车工业的年产值。

回首历史上曾经有过的辉煌,对照国际上发达国家的成就,再审视上海目前所处的发展阶段,我们认为,上海的文化产业亟待加快发展

步伐。

目前上海人均 GDP 已接近 5 000 美元,预计 2007 年将超过 7 500 美元。国际经验表明,在这个经济发展阶段,消费者对精神文化的需求会大幅度增长,强烈的需求将推动文化产业快速发展。文化产业的产业链比较长,具有极强的渗透力、辐射力和持久力,大力发展文化产业将对上海产业结构升级、经济持续增长贡献巨大。动漫画产业的发达就是明证。动漫画产业的最大特色,是其产业链很长,即以动漫画的创意为龙头,贯穿图书、报刊多媒体、电影、电视、网络服务,并且延伸到玩具、文具、服装、娱乐、主题公园、旅游、设计等多个商品和服务领域,发展空间非常广阔,渗透、辐射力量极强。自 20 世纪 80 年代以来,动漫画产业在全球蓬勃发展,成为一个具有活力的新的经济增长点。

总之,产业发展应高度重视文化因素。著名未来学家约翰·奈斯比特和冯久玲在《亚洲大趋势》一书中指出,产业文化化和文化产业化是未来经济结构调整的两大趋势。其强调的正是文化因素在经济发展中的重要作用。上海在新一轮发展中要形成竞争优势,就应该立足于文化战略,打文化牌。认真发掘、利用上海丰富的历史文化资源和当代的思想实践资源,从弘扬传统文化、培育上海城市精神、营造人文氛围的角度出发,进一步扩大上海文化产业的开放领域,引进新的文化式样,激活上海文化产业的创新能力,全面提升其规模与质量,并渗透到各行各业中去,从而提高上海产业的附加值。上海的城市精神和活跃的思想,如能通过不断创新的文化产业广为辐射,在全国乃至亚洲和世界形成一股“上海流”,或刮起一阵“上海风”,必将大大提升上海产业的市场竞争力和渗透力。申博成功正为上海提供了难得的机遇,打好文化牌,必能为新一轮发展做出更大的贡献。

参考文献

[1] 约翰·奈斯比特,冯久玲. 亚洲大趋势[M]. 北京:北京外文出版社,1996.

[2] 厉无畏. 以文化促进城市综合竞争力的提高[J]. 上海管理科学, 2001(4).

[3] 曹世潮. 心时代[M]. 北京: 中国财政经济出版社, 2001.

[4] 尹继佐. 2003年上海经济发展蓝皮书[M]. 上海: 上海社会科学院出版社, 2002.

[5] 缪其浩, 陈超. 文化: 创新发展的核心动力[N]. 人民日报华东新闻, 2002-12-12.

(本文原载于《上海经济研究》2003年第6期, 与王玉梅合作)

积极培育和扶持创意产业发展 提高上海城市综合竞争力

一、创意产业：知识经济时代国际产业发展的新热点和新趋势

创意产业,又叫创意工业、创造性产业、创意经济、文化产业等,其概念主要来自英语 Creative Industries 或 Creative Economy。20 世纪 90 年代,英国最早将“创造性”概念引入文化政策文件,并且在 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:“所谓‘创意产业’是指那些从个人的创造力、技能和天分中获取发动力的企业,以及那些通过对知识产权的开发可创造潜在财富和就业机会的活动。它通常包括广告、建筑艺术、艺术和古董市场、手工艺品、时尚设计、电影与录像、交互式互动软件、音乐、表演艺术、出版业、软件及计算机服务、电视和广播等。此外,还包括旅游、博物馆和美术馆、遗产和体育等。”国际著名的文化经济学家霍金斯(Howkins)在《创意经济》(The Creative Economy)一书中,把创意产业界定为其产品都在知识产权法的保护范围内的经济部门,他认为知识产权有四大类:专利、版权、商标和设计,每一类都有自己的法律实体和管理机构,每一类都产生于保护不同种类的创造性产品的愿望。霍金斯指出,知识产权法的每一形式都有庞大的工业与之相应,加在一起“这四种工业就组成了创造性产业和创造性经济”。

在这个意义上,创意产业组成了资本主义经济中很大的部门,有版权的产品(书籍、电影、音乐等)带来的出口收入超过了汽车、服装等制