

中国创意产业集群与 区域经济发展研究

华正伟 著

Zhongguo Chuangyichanye Jiqun Yu
Quyu Jingji Fazhan Yanjiu

中国创意产业集群与 区域经济发展研究

华正伟 著

Zhongguo Chuangyichanye Jiqun Yu
Quyu Jingji Fazhan Yanjiu

 中国社会科学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

中国创意产业集群与区域经济发展研究/华正伟著. —北京: 中国社会科学出版社, 2015. 4

ISBN 978 - 7 - 5161 - 5833 - 3

I. ①中… II. ①华… III. ①文化产业—产业发展—研究—中国 ②区域经济发展—研究—中国 IV. ①G124 ②F127

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 063828 号

出 版 人 赵剑英
责任编辑 卢小生
责任校对 周晓东
责任印制 王 超

出 版 中国社会科学出版社
社 址 北京鼓楼西大街甲 158 号
邮 编 100720
网 址 <http://www.csspw.cn>
发 行 部 010 - 84083685
门 市 部 010 - 84029450
经 销 新华书店及其他书店

印 装 北京君升印刷有限公司
版 次 2015 年 4 月第 1 版
印 次 2015 年 4 月第 1 次印刷

开 本 710 × 1000 1/16
印 张 17
插 页 2
字 数 286 千字
定 价 65.00 元

凡购买中国社会科学出版社图书, 如有质量问题请与本社发行部联系调换

电话: 010 - 84083683

版权所有 侵权必究

序

创意产业是知识经济时代发展起来的一种新兴产业形态。相对于传统产业而言，创意产业所倚重的不是物质和资本，而是产品的科技含量和文化价值。创意产业的发展意义已超越一般性的新兴产业，表现在对传统经济发展模式的颠覆、对经济运行系统的创新、对产业结构的优化和对区域经济发展的推动。这种用文化软实力助推经济硬实力的特殊功能，正是创意产业在知识经济时代的最本质特征和魅力所在。

创意产业的兴起与发展，已不再仅仅是一个理念，而是有着巨大经济效益的直接现实。英国著名经济学家约翰·霍金斯在《创意经济：如何点石成金》一书中明确指出，全世界创意经济每天创造 220 亿美元的高附加值，而且以 5% 的速度递增。美国微软总裁比尔·盖茨曾说：“创意具有裂变效应，一盎司创意能够带来无以计数的商业利益、商业奇迹”。这种强大的经济增长力量促使世界许多国家和地区政府接受“创意产业”的理念，并纳入国家的相关政策和发展战略。在当今国际市场竞争日趋激烈的背景下，一个国家或地区从来没有像今天这样将社会经济的命运与文化生产力如此紧密地联系在一起，并以创意产业的规模和程度作为衡量一个国家综合竞争力的重要标志。

值得关注的是，随着文化创意逐渐取代物质资源和社会资本成为社会经济发展的核心和动力，创意产业正日益成为驱动社会经济全面发展的新引擎。因此，在新一轮国际产业分工中，可以说谁拥有文化和创意，谁就占据了产业链的高端。如美国、英国、法国、德国、澳大利亚等一批欧美国家都是通过创意产业完成从工业国家到创意之国的转化与重构，成为当今世界的文化帝国，而日本、韩国在亚洲金融危机之后的再度崛起，靠的也是创意产业的极度扩张。

当然，创意产业引发的经济浪潮正以前所未有的传播速度影响着中国的经济发展方式，改变着人们的消费观念和思维方式。目前，中国正处于

经济发展方式转变的关键时刻，创意产业将在中国现代化发展进程中承担更大的历史责任。今后中国经济发展若延续生产要素大量投入和生产规模外延扩张的发展方式，所受到的资源和环境制约将越来越严峻，甚至可能超越资源和环境的承载能力使发展步伐受阻。这正是中国大力发展创意产业的重要意义。发展创意产业，就是发展低碳经济和创新经济，是有效推动中国从“制造大国”向“创造大国”转型的必由之路。应该看到，随着中国《文化振兴规划》的出台，标志着创意产业发展已上升到国家战略层面。与之相呼应，国内各个省份，特别是一些相对发达城市纷纷推出文化立省、文化立市的发展战略，大力发展创意产业，有的已成为当地经济的支柱产业。以北京、上海、广东和浙江等地区为代表的中国东部地区，是创意产业发展较早的地区，成功的实践成为牵引中国创意产业发展的发动机。受经济社会发展整体水平限制的中西部地区，虽然总体与发达地区的差距较大，但在发展创意产业方面具有一定的资源优势，且发展快速。目前，中国创意产业显现出以下特点：（1）创意产业与高新技术产业以及城市创新结合起来，以此获得先动优势；（2）依托区域专业化分工，形成了特色和功能突出的创意产业园区，区域一体化和产业集群化的发展趋势明显；（3）创意产业集群布局多极化，城市梯度发展差异明显；（4）创意产业集群作为创意产业发展的重要载体，逐渐成为推动区域经济发展的核心竞争力；（5）以文化资源为依托，打造了一批创意产业品牌等。

作为一个人口大国、人文大国、制造大国，中国如何利用现有的工业体系和商业模式，培育创意产业这一新产业形态；如何打造文化航母，创造出大批大型文化集团和创意产业集群；如何以文化创意提高传统农业、制造业和服务业的创新能力，从而打破工业时代依靠能源消耗而增长的“庞大的商品堆积物”的霍夫曼定律，破解“中国人为什么勤劳而不富有”的斯密难题；这些是现实摆在我们面前又亟须破解的重要课题。

华正伟教授近年来以敏锐的视角对创意产业集群问题进行了深入的思考，在《中国创意产业集群与区域经济发展研究》一书中对创意产业集群和区域经济发展的关系研究进行了探索性工作。从经济学意义上说，一个国家或地区的经济活动总是在多维空间结构上进行的。经济发展过程不仅伴随着产业结构的变化，而且也必然伴随着空间结构的变化。随着创意产业不断向纵深方向发展，创意产业已不再是单个企业的成长，而是在一

定的环境和空间范围内的众多企业集聚，并逐渐呈现出一种区域品牌符号。中国创意产业既需要扩大产业规模，组建大集团，显示大船出海、集团化作战的突出优势，也要关注和扶植小型文化企业和经营实体，扶大带小，汇溪成河。目前，中国各类创意产业集聚区的迅速发展，已引发社会各界的广泛关注和创意产业的持续研究。《中国创意产业集群与区域经济发展研究》的出版，对中国创意产业集群理论和实践的探索具有重要的现实意义。

本书作为创意产业理论体系的研究成果之一，从创意产业集群这种经济空间活动现象入手，深入分析了创意产业集群的形成机理、经济空间结构，以及区域发展格局，揭示了创意产业集群的演变规律和结构优化的方向，提出了中国创意产业集群的区域布局和发展思路，特别是借鉴了国际创意产业发展的成功经验，描述并预测了中国创意产业发展现状及未来趋势。本书所呈现出的是一幅关于中国创意产业集群发展最完整的画卷。从画卷的另一侧面可反映出作者严谨的学术态度和学术研究的创新精神，这是最难能可贵的。我相信，有了这样的画卷不仅让广大读者能够对中国创意产业集群现状有了全面的认识，更重要的是能为从事创意产业及产业集群研究的理论界同仁提供研究参考，为各级地方政府和相关企业寻找适合本地创意产业集群发展途径提供一个新思路。

是为序。

王大超于沈阳师范大学

2014年9月7日

前 言

近十几年来，中国创意产业发展出现了一种空间集聚的现象。在很多地方，它是以兴建创意产业园为标志的，政府也通过各种政策上的优惠来加速创意产业的空间集聚。创意产业集群作为产业集聚的特殊形态，已经成为经济地理学、产业经济学、信息经济学、制度经济学、社会经济学等学科交叉研究的热点。传统经济学对区域竞争力的解释，是从资源禀赋角度研究一个区域比较优势的。而随着传播技术的发展和麦克卢汉所谓“地球村”时代的来临，国家和地区开始把创意产业作为战略产业和支柱产业，并采取相应的政策措施和手段来积极推动其发展，形成与传统产业分庭抗礼的创意产业集聚区域。创意产业集群的发展规模和程度已经成为衡量一个国家或城市综合竞争力水平高低的重要标志。

区域的核心竞争力往往聚集在地方特色产业集群上，这就是大量相关企业空间集聚所形成的本地化的产业氛围，它使其他区域难以模仿。一个国家内的生产活动的区位本身就是一个重要的课题，特别是对中国这样一个地广人多的大国来说，在发展经济时，还应兼顾东西部地区的均衡发展。近十年来，创意产业集群在沿海地区快速发展，而中西部地区，特别是西部地区则很少有这种集群现象。探讨创意产业集群的形成条件、形成机理及其集聚效应、知识溢出效应，可以为中国区域经济的均衡发展提供理论指导。

目前，中国沿海发达地区的创意产业发展快速，形成了众多的产业集群，有力地推动了这些地区的经济持续高速增长，因此，研究创意产业集群的演变机理和区域经济的成长趋势，直接关系到今后中国产业结构调整和经济可持续发展，关系到中国创新型国家以及资源节约型和环境友好型社会的建设进程，现实意义十分明显。

一方面，创意产业集群是提高区域产业竞争优势的重要途径。一个国家或地区在国际上具有竞争力的关键是产业的竞争优势，而产业竞争优势

来自彼此相关的产业集群。产业集群的核心是产业之间、企业之间及企业与其他机构之间的关联性及互补性。一个区域内各产业、各企业，通过合作与交流，寻求规模经济，上、中、下游产业及其外围支持的产业一旦形成相互联系的完整的产业链，就会在空间分布上不断地趋向集中。正是产业集群所发挥出的规模经济、范围经济和强大的溢出效应，带动所在区域乃至整个国家经济的发展。创意产业集群以及由此而形成的区域经济效应带动以城市为中心的区域经济发展。

另一方面，创意产业集群是推动区域经济增长的重要方式。创意产业集群的发展带来了城区规模的扩大，有利于调整区域产业布局，促进区域产业结构升级，提高第二、第三产业的比重，促进农村劳动力向城市转移。创意产业集群的地方性与集中化表明，创意产业集群的集聚效应提升了区域的经济总量，拉动了就业，增加了税收，推动了服务产业的发展。创意产业集群的集聚效应与溢出效应促进了区域经济的扩散、渗透，促进了区域经济的增长。

从长远发展来看，由于创意产业涵盖高新技术产业和服务业发展的高端领域，发展创意产业可以全面提高农业、工业、服务业的水平和效益。创意产业在发展过程中，可以通过产业链整合，实现合理调整生产力布局，促进地区经济协调发展。创意产业带来的成果不是单方面的，而是包括科技、文化、商业等社会系统的全面自我进化。发展创意产业集群是经济增长方式从资源、投资驱动的增长方式向内生性的效益、创新型的增长方式的转变，是发展模式的转变，有利于提高区域经济的发展质量，把经济社会发展切实转入全面协调可持续发展的轨道上来。

从研究现状来看，国内创意产业集群研究已逐步迈向较为系统和深入的阶段，并已取得了令人瞩目的成就。现阶段，中国大多数学者的研究视角主要集中在创意产业集群概念的阐述，对某一城市或地区创意产业集群的案例分析和比较研究。值得关注的是学者对创意产业集群的动因与模式的研究相对比较系统，但研究机制运行的很少；对创意产业集群进行静态分析研究的多，研究创意产业集群的生成、发展过程 and 对其进行动态演化分析以揭示其深层演化机理和衍生现象的极少；更主要的是目前理论研究仍滞后于实践发展，缺少对创意产业集群培育方面的研究，尤其是对处于衰退阶段的城市及欠发达地区如何通过创意产业集群的培育和发展带动区域经济发展的研究成果比较少。总之，国内对于创意产业集群与区域经

发展关系的系统理论与实证研究尚未全面展开,国内现有学术成果还是表现出相对零散的、概念性的、表征性的探索研究,没能很好地体现理论对实践的指导作用,甚至滞后于实践的发展。

由此可见,加强创意产业集群与区域经济发展的研究是当前相当迫切的理论需求,也是一个富有实践指导意义的课题。本书将运用产业集群理论、制度经济学以及区域经济学理论,全面系统地分析创意产业集群的形成和发展规律,进一步深化创意产业集群与区域经济发展的研究,为中国区域经济社会可持续发展提供理论支持和政策参考。

本书从创意产业兴起的背景着手,以马克思主义关于创意产业的基本理论和西方几个代表性的产业集群理论为理论依据,以创意产业集群的形成机理为逻辑起点,深入剖析创意产业集群的基本功能、主要模式及所产生的规模效应,并通过中国六大创意产业区域板块和主要城市的创意产业集群发展状况,对比东部与中西部地区创意产业发展差异性,阐述创意产业集群在区域经济发展中的重要作用。同时,在借鉴西方发达国家的创意产业集群发展经验的基础上,提出中国创意产业集群区域发展的基本思路。

从本书的结构上看,除前言和结语外,全书分为四个部分,第一部分包括第一、第二、第三章,主要是对创意产业的内涵与外延、产业属性与特征进行界定,以马克思主义基本理论为基点,以产业集群理论为支撑,剖析创意产业集群的形成机理与主要模式、空间功能与经济效应。第二部分为第四章,这部分主要是通过对美国、英国、澳大利亚、日本、韩国等西方发达国家以及中国香港、中国台湾创意产业集群的发展情况进行比较,以期得到有益的经验借鉴。第三部分包括第五、第六章,是本书的主体部分,主要以环渤海地区、珠江三角洲、长江三角洲、西部黄金三角区、中部三角区和滇海地区六大创意产业区域板块为创意产业集群的重点区域,以六大区域板块中的中心城市为典型,详细分析中国东部地区、中部地区与西部地区创意产业发展的差异性及其不平衡发展的趋势,集中阐述中国创意产业集群的空间布局对区域经济发展的重要贡献,特别是对城市功能转换、产业升级及城市形象具有极大的促进作用。第四部分为第七章,面临区域经济一体化和文化市场扩展的大趋势,中国已把发展创意产业上升到国家战略高度,出台了一系列扶持政策。为此,本书分析了各地区所面临的发展机遇,并规划出创意产业集群区域性发展路线图,提出八大发展战略。

目 录

前 言	1
第一章 创意产业集群概述	1
第一节 创意产业概述	1
一 创意产业的发展轨迹	1
二 创意产业的定义与产业范畴	5
三 创意产业的特征与产业属性	11
四 创意产业与相关概念辨析	15
第二节 创意产业集群概述	19
一 产业集群的概念与特征	19
二 创意产业集群的概念与特征	21
三 创意产业集群与传统产业集群的区别	25
第三节 创意产业集群形成的理论基础	26
一 马克思主义精神生产理论与劳动分工理论	27
二 国外经典产业集群理论	29
第二章 创意产业集群的形成机制与主体模式	32
第一节 创意产业集群的形成条件与构成主体	32
一 创意产业集群的形成条件	32
二 创意产业集群的构成主体	35
第二节 创意产业集群的形成机制	37
一 创意产业集群的形成动力	37
二 创意产业集群的时空演变规律	41
第三节 创意产业集群的发展模式	46

一	根据推动主体与机制划分创意产业集群	46
二	根据形成要素与功能特征划分创意产业集群	48
三	根据区域空间结构划分创意产业集群	49
四	根据依托区域空间功能划分创意产业集群	50
第三章	创意产业集群的区域空间效应	52
第一节	创意产业集群区域空间效应的一般分析	52
一	创意产业集群的“经济马赛克”现象	52
二	创意产业集群的空间结构模式与经济特征	54
三	创意产业集群的区域空间效应体现	55
第二节	创意产业集群对区域经济发展的影响	57
一	创意产业集群对区域经济增长方式的影响	57
二	创意产业集群对区域经济竞争力的影响	59
三	创意产业集群对区域经济协调发展的影响	60
四	创意产业集群对城市功能转换的影响	61
五	创意产业集群对区域就业能力的影响	62
第四章	创意产业集群模式的国际比较	64
第一节	欧美发达国家的创意产业集群模式与经验借鉴	64
一	美国创意产业集群的发展模式	65
二	英国创意产业集群的发展模式	73
三	澳大利亚创意产业集群的发展模式	80
第二节	亚洲国家和地区的创意产业集群模式与经验借鉴	87
一	日本创意产业集群的发展模式	87
二	韩国创意产业集群的发展模式	93
第三节	中国香港和中国台湾的创意产业集群模式与 经验借鉴	99
一	中国香港创意产业集群的发展模式	99
二	中国台湾创意产业集群的发展模式	105
第五章	中国创意产业集群的区域发展	112
第一节	中国创意产业的总体发展概况	112

一	中国创意产业的发展基础·····	112
二	中国创意产业集群的基本格局·····	115
三	中国创意产业集群的发展特征与基本态势·····	119
第二节	中国创意产业集群的区域比较·····	122
一	中国东部、西部地区创意产业集群的发展状况·····	122
二	中国东部、西部地区创意产业发展的综合实力比较·····	127
三	中国东部、西部地区创意产业集群的发展模式与 发展格局比较·····	132
四	中国东部、西部地区创意产业集群非均衡发展的 区域差异性分析·····	136
第三节	中国主要城市创意产业集群的区域差异性·····	140
一	中国主要城市创意产业集群的总体状况·····	140
二	东部主要城市创意产业集群发展·····	145
三	中部、西部主要城市创意产业集群发展·····	149
四	中国主要城市创意产业集群的区域发展综述·····	156
第六章	中国创意产业集群的区域经济空间·····	158
第一节	环渤海地区创意产业集群的区域性分析·····	158
一	环渤海地区创意产业集群的发展状况·····	158
二	环渤海地区创意产业集群的特点与布局·····	163
第二节	长三角地区创意产业集群模式的区域性分析·····	168
一	长三角地区创意产业集群的发展状况·····	168
二	长三角地区创意产业集群的发展优势和布局特征·····	171
第三节	珠三角地区创意产业集群的区域性分析·····	176
一	珠三角地区创意产业集群的发展状况·····	177
二	珠三角地区创意产业集群的布局特点和发展优势·····	182
第四节	“中三角”地区创意产业集群的区域性分析·····	188
一	“中三角”地区创意产业集群的发展格局·····	188
二	“中三角”地区创意产业集群发展特点与态势·····	197
第五节	“西三角”地区创意产业集群的区域性分析·····	204
一	“西三角”地区创意产业集群的基本情况·····	205
二	“西三角”地区创意产业集群的形成特点和	

发展态势·····	210
第六节 滇海地区创意产业集群的区域性分析·····	217
一 滇海地区创意产业集群的基本情况·····	217
二 滇海地区创意产业集群的基本特征和发展态势·····	222
第七章 中国创意产业集群的区域发展战略·····	227
第一节 中国创意产业集群的发展形势·····	227
一 国内外创意产业集群发展的总体趋势·····	227
二 中国创意产业集群的发展机遇·····	233
第二节 中国创意产业集群区域发展的实施战略·····	236
一 实施创意人才开发战略, 激发创意产业区域活力·····	237
二 实施科技创新战略, 抢占创意产业发展高地·····	239
三 实施多元化投资战略, 发挥民间资本市场作用·····	240
四 实施集团化战略, 实现创意产业规模化经营·····	241
五 实施品牌化战略, 形成区域经济差异化发展·····	242
六 实施国际化战略, 提升创意产业的国际化水平·····	242
七 实施法制化战略, 健全知识产权保护体系·····	243
八 实施可持续发展战略, 提高创意产业集群的贡献度·····	244
结语·····	247
参考文献·····	249
后记·····	257

第一章 创意产业集群概述

创意产业是一个新兴的产业形态，但随着知识经济的发展，自 20 世纪 90 年代起，创意产业开始席卷全球，并全面影响了世界各国的社会经济。本章从创意产业兴起的背景着手，对创意产业、创意产业集群等概念进行界定，并通过对创意产业集群理论的剖析，阐述创意产业集群的功能与作用。

第一节 创意产业概述

创意产业是一个多维度、多层次且富于包含力的综合概念，是一个在历史中不断拓展变异的且引起广泛争议的概念。^① 追根溯源，创意产业的产生是经济社会发展到一定程度的产物，是人类科技发展和人类需求变化所引发的一场产业革命。

一 创意产业的发展轨迹

创意产业的发展是在经济、社会和技术发展到一定阶段的产物，因而其发展具有一定的经济和社会背景。实践发展表明，经济高度发展和物质相对过剩的后工业社会是创意产业发展的时代背景，同时，经济全球化为创意产业的外向性发展提供了契机和基础。

（一）创意产业的兴起

自人类开始从事社会经济文化活动开始，就有文化创意活动，但文化创意产业化是 20 世纪末才兴起的。“创意产业”（Creative Industry）最早是作为英国政府的政策概念，而不是学术概念提出的。进入 20 世纪 90 年代，受新兴产业影响，英国的传统制造业逐渐萎缩，经济发展十分缓慢，

^① 金元浦：《文化创意产业概论》，高等教育出版社 2010 年版，第 3 页。

加上英国人长期生活在富足、安逸的社会里,缺乏创新精神和创造动力,导致英国经济增长的乏力,出现了世界经济中的“英国病”现象。为了改变英国经济的萎靡状况,布莱尔当选英国首相以后,工党政府于1998年制定的《创意产业路径文件》提出,把“创意产业”作为振兴英国经济的支柱产业和新的增长点。自此,创意产业这一新理念成为英国新文化政策的核心,并迅速形成了新的产业形态。实践表明,英国发展创意产业的战略是适应时代发展的要求和经济发展水平的。创意产业的发展也使得英国成功地实现了经济转型,并获得了巨大发展。1997—2001年,英国的创意产业年增长率达到8%,创意产业产值总和达到1125亿英镑,产业增加值占GDP的比例超过5%,实现就业130万人。^①创意产业巨大的经济增长潜力促使世界许多国家和地区政府接受“创意产业”的理念,并纳入相关政策和发展战略,从而在世界范围内掀起了创意产业发展的浪潮。如美国从硅谷到华尔街的流行语是“资本和技术主宰的时代已经过去,创意的时代已经来临”;韩国打出了“资源有限,创意无限”的标语;日本提出了“独创力关系到国家兴亡”的宣言;新加坡则把“文艺复兴城市”作为战略目标,力争成为“新亚洲的创意中心”;中国台湾已将创意产业列为《挑战2008:国家重点发展计划》的重点,并首次将“文化软件”纳入“国家建设的重要工程”。^②中国以北京、上海、广州和深圳等地区为代表,在国家发展战略指导下,也纷纷制定创意产业发展战略和激励措施,在短时间内创意产业增长迅速,集群化趋势明显。

在当今世界,创意产业已不再仅仅是一个理念,而是有着巨大经济效益的直接现实。创意产业之父、英国著名经济学家约翰·霍金斯在《创意经济:如何点石成金》一书中明确指出,全世界创意经济每天创造220亿美元的高附加值,而且以5%的速度递增。^③在一些国家,增长速度更快,如美国为14%,英国为12%,超出总体经济增长速度的3—5倍。^④按此计算,到2020年,全球创意产业创造的产值将达到8000亿美元。创

① 周玉红:《从〈英国创意产业专题报告〉看当前英国创意产业》,上海情报服务平台网(<http://www.istis.sh.cn/list/list.aspx?id=1809>),2005年6月9日。

② 厉无畏:《创意产业导论》,学林出版社2006年版,第37页。

③ [英]约翰·霍金斯:《创意经济:如何点石成金》,洪庆福等译,上海三联书店2006年版,第32页。

④ 王俊、汤茂林、黄飞飞:《创意产业的兴起及其理论研究探析》,《地理与地理信息科学》2007年第5期。

意产业的发展意义已远远超出其作为新兴产业的层面,表现在其对传统经济发展模式的颠覆、对经济运行系统的创新、对产业结构的优化和对区域综合竞争力的提升。

依据配第一克拉克定理,在区域经济发展过程中,第一产业的就业比重不断降低,第二、第三产业的就业比重将逐步增加,即劳动力会由第一产业向第二产业与第三产业转移。随着经济的发展,区域经济会逐渐向高端产业递进,高附加值产业替代低附加值产业是经济发展的必然趋势。在知识经济时代的当下,随着科学技术的不断进步和社会分工的进一步发展,创意活动开始从传统产业的经济活动中独立出来,形成完整的产业形态。创意产业独立发展加快“知识资本”不断地扩张,信息、技术、文化、创意等要素参与经济的循环周转,在经济增长中所发挥的作用不断加强,使经济增长方式从依靠自然资源转变为依靠文化资源和科技信息。创意产业的兴起适应了知识经济时代要求,并显示出了强大的经济潜力。

(二) 创意产业兴起的原因

在知识经济时代,应运而生的创意产业是在经济增长方式转变和经济结构调整背景下,以日新月异的科技发展和消费社会带来的个性化需求为原动力,逐渐发展起来的新兴业态,并以其增值的经济势能,成为助推经济增长的重要力量。

1. 人类需求升级为创意产业的发展奠定基础

创意产业的兴起是以社会经济的高度发展作为前提的。根据马斯洛需求层次理论和恩格尔系数所揭示的规律,只有当人们的物质需求被满足之后,才会提出更高的精神文化层面的需求。随着社会经济的发展和生活水平的提高,人们对精神生活和文化产品的需求日益强烈,因而对文化类产品的种类和质量也提出了更高的要求。人们在解决温饱以后不再一味地追求商品的实用性,更看重的是商品的文化含量。另外,人们闲暇时间增多,文化消费的市场需求不断增长,文化消费呈现出多元化。人们不但消费物质产品,更多的是消费广告、消费品牌,甚至消费符号,消费模糊了物质与精神的界限,经济转而生产那种由文化所展示的生活方式。^①需求是发展的动力。人的精神文化需求越是多样、丰富,创意产业的发展就越

^① [美] 丹尼尔·贝尔:《后工业社会的来临》,高铨等译,新华出版社1997年版,第67页。

具有广阔的市场空间和深厚的社会基础。实践表明,经济越发达的国家,对创意产品的消费需求也越高,消费量也越大。

2. 科技进步为创意产业的发展注入催化剂

当代科学技术日新月异地迅猛发展,极大地影响了人们的生产、生活和消费,也为文化创意的开发、传播、消费提供了广阔的发展空间。具体而言,科学技术的迅速发展对创意产业的渗透与影响是:一方面,科学技术的迅速发展,特别是数字技术和信息技术的出现使得创意产业获得了强大的、多方位的技术支持,不仅促进传统文化艺术生产方式不断更新和升级换代,促进了产业融合,延长了产业链。更重要的是创造出大量崭新的产品和服务,催生了新兴产业。另一方面,随着电子信息技术的快速发展,以创意为内容的数字产品具有天生的虚拟性,从而改变了人们的交往方式、活动方式和消费方式。同时,高新科技为人们享受精神生活带来了充裕时间。

3. 城市产业空心化成为创意产业发展的直接诱因

从20世纪60年代起,发达国家的传统工业发展迟缓,制造业集中的城市普遍出现衰退现象。进入80年代后,世界主要经济中心城市都先后伴随着传统制造业的衰落,以及总部经济外迁而引发的城市衰退,表现为工厂大量搬迁、失业人口剧增、就业机会减少和人口的大量外迁,城市产业的空心化现象,导致城市缺乏支柱产业而发展疲软。这也迫使世界大城市思考如何解决中心城区衰落的问题。凡遭遇衰退的城市都提出了城市复兴计划,其中突出的内容是进行产业结构调整。这是当前解决城市衰退的唯一出路。从世界经济运动的规律看,城市产业结构演变总是呈现出由低到高的持续发展过程。当进入后工业社会时代,制造业等低附加值的产业发展空间日益局限,城市产业结构需要升级换代,即由以第二产业为主向以第三产业为主转变,重点发展以创新应用为核心的产业,使城市发展从“效率城市”迈向“创意城市”。

4. 知识经济的兴起成为创意产业的理念引导

在知识经济时代,知识和信息成为经济发展的核心要素,信息、智力、知识对经济增长和经济结构调整发挥着极其重要的作用,包含各种创意的信息文化、科技文化以及文化艺术正在不断扩张,强力渗透到经济之中,并参与经济循环。创意产业的提出源于人们对知识和技术在经济增长中所发挥作用的充分认识,肯定了文化创意和科技创新作为经济核心要素