

CHUANGYICHANYE

CHENGSHIFAZHAN DE XIN YINQING

创意产业

——城市发展的新引擎

■ 厉无畏 王如忠 主编

上海社会科学院出版社

创意产业

—— 城市发展的新引擎

厉无畏 王如忠 主编

上海社会科学院出版社

图书在版编目(CIP)数据

创意产业:城市发展的新引擎/厉无畏,王如忠
主编. 上海:上海社会科学院出版社,2005
ISBN 7-80681-738-7

I. 创... II. ①厉... ②王... III. 文化-产业-中国-文集
IV. G124-53

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 080655 号

创意产业——城市发展的新引擎

主 编:厉无畏 王如忠

责任编辑:徐祝浩

封面设计:闵 敏

出版发行:上海社会科学院出版社

上海淮海中路 622 弄 7 号 电话 63875741 邮编 200020

<http://www.sassp.com> E-mail:sassp@sass.org.cn

经 销:新华书店

照 排:南京理工出版信息技术有限公司

印 刷:上海颀辉印刷厂

开 本:850×1168 毫米 1/32 开

印 张:10.25

插 页:2

字 数:270 千字

版 次:2005 年 11 月第 1 版 2005 年 11 月第 1 次印刷

ISBN 7-80681-738-7/F·074

定价:25.00 元

版权所有 翻印必究

序言一：创意产业发展与文化建设

王仲伟

(中共上海市委常委、宣传部部长)

一、创意产业的发展需要依托文化建设

大力发展以文化建设为依托的创意产业,以及以创意为核心的整个新型产业群,符合科学发展观的要求,对我国全面建设小康社会,加快推动社会主义现代化,具有特别重要的意义。

创意产业是一个新型的产业群,按照英国的划分,创意产业至少包括以下 13 个领域:广告、建筑艺术、手工艺品、时尚设计、电影与音像、互动休闲软件、音乐、表演艺术、出版业、软件及计算机服务、电视和广播等。虽然创意产业被提出只有 8 年时间,但是在一些世界主要发达国家,已经有了长足的发展。比如在英国,创意产业就产值来说,已经仅次于金融业,是第二大产业,占英国的 GDP 的 7.9%;从就业人口看,为第一大产业,就业人口达到 195 万人。目前,全世界创意产业每天创造的产值高达 220 亿美元,并以 5% 的速度递增。在一些发达国家,增长速度更快,美国达到 14%、英国达到 12%。

作为一个新型的产业群,创意产业已引起我国高度重视,尤其是香港、台北、上海、北京等一些国际化程度较高的大都市,近年来

* 该文为“2004 年中国创意产业发展论坛”开幕式的主题发言。

就如何依托城市文化的底蕴、人才的优势、现代高新技术和金融业的发展,来推进城市创意产业的成长,建设创意智慧性的城市,已经成为众多城市管理者、决策者和产业界、学术界广泛讨论的话题。

从世界创意经济发展的轨迹来看,世界几个著名的国际化大都市,几乎无一例外的都是创意产业最集中、最发达的地区,如纽约、伦敦、东京等等。同时,迅猛发展的创意产业也让这些经历几次工业革命的大都市焕发了新的活力,推动了这些国际化大都市开始了新一轮的成长。

经过了多年的发展,上海也正面临着—个重要的发展关头,如果说在计划经济的年代,上海比较多的是靠制造业等传统行业赚钱,那么经过 20 世纪 80 年代末、90 年代初开始的深化改革、城市转型,我们在继续依靠传统行业赚钱的同时,已经更多地依靠我们金融、贸易、信息等现代产业赚钱。因此,下一步我们就是要更多地依靠创意、创新来赚钱,依靠创意、创新来发展城市,推动城市经济的成长。

创意产业需要科技含量,更需要文化含量。科学技术是创意产业的基础,创意产业运用现代科技构筑竞争的壁垒,科技的未来发展不断拓展着创意产业的领域。但是我们同时要看到,创意产业的发展,绝对不是纯粹的技术导向,文化是创意产业的灵魂。20 世纪,当微软的规模超过通用汽车时,有人认为微软的优势在于技术,然而,实际情况是:微软比它的竞争对手更了解用户习惯和文化,它的突出贡献不光是由于技术造成的,更是由于文化所造成的。正是基于层出不穷的成功案例,许多学者愈来愈感到,随着人们物质需求的趋于满足,未来的经济学和物质生产技术将与心理、社会、文化紧密结合,心灵资源的开发和心理需求的满足将成为人类生活和经济活动的重要环节。

正是关于文化是创意产业灵魂的认识,在一定程度上打破了世界经济格局中的所谓传统的技术垄断,为具备一定科学技术又

有独特的较深厚的文化底蕴的国家、地区和城市提供了文化图强的机遇。

今天,要进一步发展我们的创意产业,就要按照党的十六大要求,以先进文化为引领,推进中国创意产业的成长,要通过文化建设为创意产业发展提供内容支撑。文化建设为全社会提供了强大精神力量,提供丰富多彩的精神文化产品。精神文化创造的成果,必然要融汇和体现于创意产业之中,或者说,在先进文化的影响之下,创意产业所涉及的大量文化内容,包括影视产品、网络游戏产品、时尚消费产品等等,都会打上文化的烙印,带给人们精神世界积极健康向上的影响,从而本身就成为文化建设的重要组成部分。因此,就着力发展创意产业各社会组织来说,要自觉按照建设先进文化的要求,不断地提高产品的文化内容和品位,履行好自己所承担的文化创新的责任,才能使创意产业不断成长。

二、文化建设为创意产业发展提供新的源泉

从一定意义上说,当今生产力的发展已经到了靠创意赚钱的时代,几乎每个行业都无法再靠简单的低成本与外部竞争,唯有独特的创意所形成的创新才是我们生存和发展的唯一出路。

要创新当然离不开科技,但是完全的创新,不能仅仅依靠科技,从某种意义上说,科技是全球相通的,它并没有本民族独特的优势,而文化是有民族特性的,具有自我的独特性。在许多产品的创意中,我们发现它往往不是来自科技,而是来自文化,或者说是来自于文化和科技的结合。我们许多地方的创意不够,不是我们科技不足,而是我们文化积累和创造不足。科技可以引进和仿造,它有标准的版本,文化很难简单引进和仿造,它有许多多样性、丰富性和独特性。

现在许多行业,如服装、建筑、家电等等,国际上新品如潮,更

新很快。我们仔细分析一下,许多创新点,不是在科技上有许多重大突破,而是在文化上有许多新意。如果说有什么科技突破,它往往也伴随着文化上的新意而一起推出。因此,文化在我们各行各业的创意产业发展中,具有非常重要的作用,它必将极大地提升我们各行各业的业务创新、产业创新的能力。特别是有些行业,本身就是很有文化特性的行业,它的卖点就是文化,它的附加值和利润空间就来自于文化,如果没有文化的原创、文化的独特性和文化的魅力,它就无法得到提升。

三、文化建设也需要创意产业的发展为其提供支撑

没有需求就没有发展动力,文化建设满足了人们精神文化需求,也挖掘、拓展、提升着人们对精神文化的需求,人们的精神文化需求愈丰富、愈多样,创意产业的发展就愈具有深厚的社会基础和广阔的市场空间。我们看到随着经济社会的发展,人们的精神文化需求的增长十分迅速,各种体现文化创意的物质产品正拥有越来越多的消费群体。比如,在人们日益呈现个性化、多样化文化需求条件下,出现了适应市场的消费复合化的倾向,通过在设计、广告促销中进行新颖的创意设计,为各种产品打上体现青春、活泼、典雅、精致等不同特征的文化标记,从而使各方面的消费群体,能够在选择中找到符合自己个性品味追求的文化特性,受到公众的欢迎和喜爱,增强了产品在市场上的竞争力。

四、文化建设还为创意产业的发展提供新的人力资源的支持

创意产业的发展需要不断增强人的想象力和创造力,需要人

的素质不断提高,需要人的意识有新的结构,能力有新的特征。

文化建设是提高全社会成员素质的重要途径,文化建设搞好了,人们的思想道德、科学文化素养提升了,科学更新、能力水平提高了,创意产业的发展就有了良好的社会基础。因此,对每个行业和每个企事业组织来说,行业文化、组织文化建设都是提升其创造力,促成其创意产业的重要条件。不同社会组织的竞争力强弱,除了其占有的物质资源等条件有关外,很大程度上,与其组织文化建设上有很大关系。这样,竞争力强的企业和竞争力弱的企业作对比,就会发现企业文化有优劣之分。

我们要自觉地将文化作为一种资源,同时使各行各业每个组织的领导人都有组织文化意识的追求,用先进文化为我们创意产业的成长奠定基础,以创意产业的理念来推进我们文化产业的发展,也是我们文化产业本身发展的课题。在整个文化创意产业发展当中,具有创意成分的那部分是文化产业中最活跃、最有魅力、附加值最高、利润空间最大的成分。只有在文化产业发展当中,注重文化的原创性,注重文化的创意性,才能使我们中华文化打造出我们面向现代的现代版,增加中华文化的现代影响力、现代魅力、现代竞争力和对现代人群的认同感。为了推进创意产业的发展,需要良好的社会文化环境,我们要按照中央的要求,推进文化体制的改革,推进文化管理体制的创新,让优秀的传统文化在现代新生,让健康的多元文化在上海共存,让我们的创新活力越来越强。

序 言 二

厉无畏

(上海社会科学院部门经济研究所所长)

创意产业是与知识经济相适应的一种产业形式。尽管目前国内对创意产业的研究刚起步不久,甚至可以说还处在“初级阶段”。但创意产业的发展在增强城市综合竞争力,促进产业升级和转变经济增长方式上所表现出来的巨大作用已为人们广泛认同。因此,国际上大多数大城市在实现工业化后都把发展创意产业作为催化经济转型的重要战略举措。

创意产业的出现是知识、文化在经济发展中地位日益增强的结果,它特别强调的是创新。不过这里的创意是特指文化创意,它和科技创新是提升产业附加值和竞争力的两大引擎。科技创新在于改变产品与服务的功能结构,为消费者提供新的更高的使用价值,或改变生产工艺以降低消耗和提高效率;而文化创意为产品和服务注入新的文化要素,如观念、感情和品位等因素,为消费者提供与众不同的新体验,从而提高产品与服务的观念价值。在物质生产还不发达时,人们的需求更关注于使用价值,而随着经济的发展,物质生产日益丰富,人们对观念价值的追求也日益重视,于是创意产业的发展就有了广泛的市场基础。

由于文化是创意产业的主要要素,有不少人把创意产业等同

于文化产业。我认为,虽然文化产业是创意产业的主要内容,但不是全部。文化产业是以提供文化产品和文化服务的企业的集合,而创意产业的范围要广泛得多。因为文化创意可以产生于任何经济活动之中,例如,在出土的古代陶器上就已发现有创意的花纹图案。在各类传统产业里都有涉及美学的设计,如工业设计、建筑设计、时尚设计、广告设计、商标设计、企业形象设计等等。但早期的设计还局限于为本企业或本行业服务,没有分离出来成为独立的产业。如前所说,当经济发展到一定阶段,创意设计的重要地位凸显,市场基础形成,才逐渐分离出来形成了独立的产业。这一分离,一方面有利于突破传统产业的原有束缚,更充分地发挥想象,扩大创新空间;另一方面创意设计跳出了为本企业服务的圈子后,有利于向其他行业、企业渗透,既获得规模经济效益,又提高了其他行业的附加值。如建筑设计,在跳出建筑工程公司后,可不受工程公司业务范围和传统规范的限制,从而扩大了创新空间,并在为各类建筑的设计服务中扩大规模,积累经验,不断创新。例如,据不完全统计,以同济大学为主要依托的上海赤峰路建筑设计园区的年营业额已达 20 亿元。从这个意义上看,创意产业可以说是知识经济时代社会生产又一次分工的产物,有人把它归入现代服务业的范畴,也有人把它视为传统三大产业之外的第四大产业,尚难有定论。但创意产业与三大产业都密切结合,在一定程度上还促进了三大产业间相互融合。如昆明世博会,既有农业种植,又有工业生产和建筑,还有服务业,三者密切结合;而其核心是一种人类的创意——世界园艺博览会。

目前,我国创意产业发展比较快,但它主要分属三个部门主管,文广部门主管文化艺术、影视音像、新闻出版等产业,信息部门主管与通讯和网络相关的软件、游戏、动漫等内容产业;经济部门则主管与传统产业相关的各类设计、广告商标、咨询策划、会展等产业。由于主管部门相互之间缺乏协调机制,这在一定程度上妨

碍了产业间的融合、渗透,也造成资源配置的效率不高。如文广部门和信息部门先后重复举办动漫展览,浪费了资源。不仅如此,在我国,动漫产业对传统产业的渗透也不如欧、美、日、韩等国。如美国迪斯尼公司的“米老鼠”已渗透到玩具、服装、文具等产业里,形成了数十亿美元的大产业,同时也大大提高了那些传统产业的附加值。

经过改革、开放 20 多年的发展,我国沿海地区工业化、城市化已达到一定程度,正处于调整经济结构、转变经济增长方式的转型时期。积极发展文化创意产业和推进科技创新是推动产业升级,提升城市综合竞争力的两大重要战略举措。以上海为例,尽管结构调整已进行多年,表面看来产业结构已有很大改善,高新技术产业比重增大了,但就制造业总体而言,其增加值率并不比全国平均水平高,仍然徘徊于 28% 左右,远低于发达工业国的水平。而服务业的比重,在 2004 年仅为 47%,和国际化大城市相去甚远。为克服上海现代服务业的短腿现象,为转变经济增长方式和提升城市综合竞争力,必须在科教兴市的战略中加入积极发展文化创意产业的内容。只有“驾科技之舟,扬文化之帆”,上海才能真正实现产业升级,实现经济转型,才能成功迈向世界级城市。

基于上述认识,由上海市委宣传部、上海市经济委员会、上海社会科学院、上海戏剧学院、人民日报华东分社于 2004 年 12 月中旬在上海联合举办了“2004 中国创意产业发展论坛”,上海市委常委、宣传部部长王仲伟同志在论坛开幕式上作了精彩的主题演讲。在两天的论坛中,一批海内外创意产业研究的专家、政府有关部门的官员以及商界精英会聚一堂,就国际创意产业发展趋势、中国发展创意产业面临的机遇和发展思路、政府的支持等问题进行探讨和交流,取得了不少成果。虽然这些成果还是初步的,还不完善;但我相信这些成果无论对进一步的深入研究,或对促

进创意产业的发展都会有一定的参考价值,为此我们特将这些成果汇编成册,以飨读者。我们也真诚地希望广大读者对本书的不足之处提出批评。

目 录

序言一 创意产业发展与文化建设	王仲伟(1)
序言二	厉无畏(1)

主题一:创意产业的理论探索与思考

当代文化创意产业的勃兴	金元浦(3)
论产业文化化	厉无畏 王玉梅(26)
创意产业集群的价值思考	王缉慈(38)
以马克思主义基本立场 树立科学的创意产业观	苏 彤 胡 奎(47)
创意阶级与城市发展——兼评理查德·佛罗里达 的城市利便理论	任雪飞 诸大建(71)
数字化、内容提供与文化创新——兼论当前中国出版 集团发展的若干问题	陈 昕(84)
论中国创意产业的营造机制	姚民义(97)
创意产业的特质及其在中国的实践	王如忠 徐清泉(102)

主题二:创意产业发展的先进经验解读

国内外创意产业发展经验的解读与思考	胡晓鹏(119)
-------------------------	------------

德国北威州文化产业的发展及启示·····	于雪梅(133)
城区改造与文化创意产业发展的互动——以中国台湾 安平港历史风景区为例·····	林采霖(144)
发达国家和地区创意产业发展现状及其启示·····	王如忠(152)

主题三：创意产业领航城市发展：以上海为例

积极培育创意产业 提高上海城市综合

竞争力·····	厉无畏 王如忠 缪 勇(171)
保护开发工业历史建筑为创意产业提供发展空间 ·····	徐建国(192)
上海创意产业发展的现状和前景·····	荣跃明(203)
城市信息化背景下的上海创意产业发展之路·····	贺寿昌(225)
让创意产业之花在上海纵情开放——谈创意产业、 创意园区、创意人才的内在联系 ·····	花 建(234)
论文化创意产业的城市基础·····	阮仪三(247)
创意产业发展与上海产业结构升级·····	靖学青 王如忠(256)
创意经济时代上海演出产业的机遇和挑战·····	方 方(266)

附录一 ·····	(285)
附录二 ·····	(296)
后 记 ·····	(313)

主题一

创意产业的理论 探索与思考

当代文化创意产业的勃兴

金元浦

(中国人民大学教授)

大约在五六年前,世界上还没有几个国家能够清醒地意识到,在当代信息社会里,一个国家的经济和社会的命运会这样紧密地联系甚至取决于文化资源和文化产品形式的创意能力,很少有人能认识到,在当今世界,文化创意产业、文化创意人力资本的价值对一个国家发展的重要意义。但是在今天,这已成为一个基本的事实和发展趋势:文化创意理念的隆重而强有力的推出;文化创意产业实践的全球蜂起和文化创意阶层的茁壮崛起。密切关注和深入研究当代世界文化创意产业的发展,准确把握世界产业发展的动向,对于作为世界制造业大国从制造型向创意型发展的中国来说,具有重要意义。可以预期,未来文化创意产业对中国经济的全面协调发展和产业结构的进一步调整将具有越来越重要的作用。对于二次产业在国民经济中占据重要地位的中国,适时地调整产业比重,进一步推动三次产业特别是高科技支持的文化创意产业类高端产业群的发展,是十分必要的。

一、文化创意产业理念的强力推出

当代文化创意产业的兴起源于创意产业这一创新理念的发现