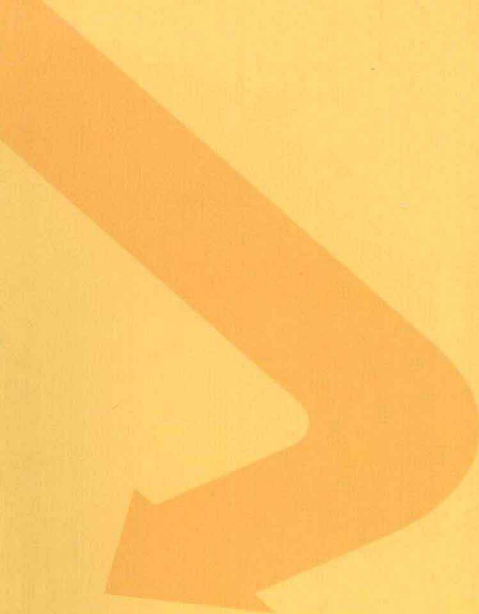




Development of
Creative Industries
and Place Marketing



创意产业 发展与地域营销

——基于城市国际竞争力视角的研究

胡 彬 陈 超 著

本书由上海财经大学资助出版

创意产业发展与地域营销

——基于城市国际竞争力视角的研究

胡彬 陈超 著

 上海财经大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

创意产业发展与地域营销:基于城市国际竞争力视角的研究/胡彬,陈超著. —上海:上海财经大学出版社,2014. 1

ISBN 978-7-5642-1791-4/F · 1791

I. ①创… II. ①胡…②陈… III. ①文化产业-研究-上海市 IV. ①G127.51

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 289232 号

- ☐ 责任编辑 陈 佶
- ☐ 封面设计 张克瑶
- ☐ 责任校对 赵 伟 林佳依

CHUANGYI CHANYE FAZHAN YU DIYU YINGXIAO

创意产业发展与地域营销

——基于城市国际竞争力视角的研究

胡彬 陈超 著

上海财经大学出版社出版发行
(上海市武东路 321 号乙 邮编 200434)

网 址: <http://www.sufep.com>

电子邮箱: webmaster@sufep.com

全国新华书店经销

上海华教印务有限公司印刷

上海春秋印刷厂装订

2014 年 1 月第 1 版 2014 年 1 月第 1 次印刷

710mm×960mm 1/16 12.75 印张 249 千字
定价:32.00 元

前 言

自 20 世纪 90 年代以来,创意产业作为知识经济时代的新兴产业,因其契合了城市和区域持续发展的需求而集聚了国家战略的产业规划与政策之力。创意产业最初兴起于英国和澳大利亚等国家的大都市,并在进入 21 世纪之后的全球范围内呈现出快速发展的态势。为此,著名创意产业研究专家理查德·佛罗里达(Richard Florida)将人类社会的发展划分为农业经济时代、工业经济时代、服务经济时代和创意经济时代这四个阶段。鉴于创意产业具有的横向融合、脱胎于文化产业、依托知识产权保障以及根植于特定地域环境等特点,使发展创意产业成为城市文化创新、产业升级、人才积聚和社会空间重构的重要途径。在中国经济结构谋求转型的现阶段,作为培育地方竞争优势的核心产业,推进基于创意投入的产业发展,提升创意产业发展的规模与水平,对增强城市国际综合竞争力、实现“中国制造”向“中国创造”的转变,具有重大的意义。

尽管学术界关于创意产业的研究已经形成了大量的前期成果,但是与创意产业迅猛发展的势头相比,理论研究仍然显得滞后。这主要是由于日益激烈的城市竞争引发政策效果的先行释放所致。然而,对于我国这样一个嵌入全球分工体系的发展中国家而言,在制定创意产业政策与发展规划的同时,还必须厘清这一新生事物兴起的现实背景,以及它以城市再生或更新为过程载体的发展演化特点。尤其是对于创意产业作为全球价值链分解与国际分工深化引发的产业升级结果,是如何建立在后工业化城市价值发现及创造力释放的基础之上,并同时推动城市转型的内在机制;城市凭借创意产业的发展是如何激发出地域竞争的活力,并在国家、区域乃至全球经济中扮演动态的综合竞争单元等;建立在传统增长方式之上的城市营销思维,伴随创意产业的兴起经历了怎样的转变,这一转变又会触及城市治理模式产生哪些变革等涉及城市全面转型的认识问题,都亟须从理论上加以重点解构。

鉴于创意产业脱胎于文化产业又超越文化产业的特性,从演化的角度来审视,它的发展遵循从认知到实践两阶段的渐进过程。思想的解放和消费的诱导,使文化工业得以发展成为文化产业。当文化产业向创意产业演化时,它经历的变化是

飞跃式和蜕变式的。其典型特征是,新经济引致的技术创新和知识流动,在“时空压缩”的全球竞争背景下,使不同地域的城市空间生产受到“文化活化”的重构影响。自20世纪80年代以来,这些现象随着发达国家陆续步入后工业化阶段而集中涌现出来,并最终汇聚成以城市转型带动区域合作与竞争的全球性发展潮流。面对这一新的现象,不少国家都结合自身产业基础和技术结构的特点,制定了导向明确的创意产业发展政策,并因政策的倾向性而形成了若干不同的观念模式,从而使创意产业的研究“先天”地存在认知上的差异。这也表明了,研究创意产业与城市发展之间的关系,既是分析创意产业发展一般规律的可行突破口,也是观察城市依托发展创意产业实现差异化转型的有效视角。

创意产业的出现与发展,是生产技术、消费理念、产业组织和社会阶层综合变化的结果。创新理论及其核心的观点,有助于理解这一现象在全球范围内的兴起与蓬勃发展。因此,在本书中,将“创意产业的价值创造机理”列为产业一般发展规律研究中的核心命题,重点对创意产业创新的社会基础、广义创新内涵、创新类别(包括内容创新、技术创新、服务创新)及相互间的关系、创意产业价值创造的来源与结构分解、产业链角度的创意产业价值创造方式以及创意产业对于城市转型的价值意义等多项内容进行了深入细致的分析。

创意产业的迅猛发展,是应对全球城市竞争白热化的产物,体现了城市调动关键资源实现主动转型的价值取向。全球化背景下城市竞争的影响效应为文化产业向创意产业的飞跃创造了两方面的条件:第一,区域合作及其引发的空间重构和区域化倾向,使得一些城市可以通过向价值链高端攀升赢得转型的机会。究其原因,正是由于产业组织的裂解和产业的跨界融合,才使得城市的竞争得以依赖区域合作来实现,从而扩展了城市竞争、营销的空间维度。第二,城市竞争从追求硬实力逐步过渡到强调软实力。具体的机制是,创意产业通过创造以文化为核心的产品附加值,促进产业发展的整体性升级,通过催生新的由城市品牌和城市形象构成的城市环境,大大提升现代城市的集聚和扩散功能,继而极大地促进城市国际竞争力的提升。

综观国外经验,城市提升国际竞争力的具体策略是由文化导向的营销活动来实施的。现阶段的城市地域营销具有独特的意义,它是在全球化与地方化这对矛盾关系的演绎下,通过主动实施文化产业发展策略,突出城市和区域在国际竞争中的优势的一种普遍政策选择。从手段上看,城市地域营销也要比单纯的产品营销更为多样化。它不仅关注如何将本地生产的创意产品推销到全球各地,而且更关注如何将外部的消费者吸引到本地来消费,以适应后工业化阶段城市功能由生产空间向消费空间转变的趋势。结合我国目前存在的问题,本书研究了城市营销的行为空间变化和战略转型的价值基础,并从识别与发展机会区域、在立体营销中明确产业发展的具体指向、挖掘高级或共性资源的资本化潜能、树立城市品牌意识、

提升城市公共价值和提高城市营销管理的组织效率等角度提出了相应的政策建议。

当前,上海正面临着新一轮产业结构的重大转型,着重发展知识经济、循环经济、集群经济,加快形成以服务经济为主的产业结构,已经成为近中期的发展目标。针对创意产业具备带动经济增长、创造就业岗位、弘扬城市文化和集聚智力资本等多方面的功能,迫切要求创意产业担负起支撑城市顺利实现产业结构升级的创新驱动作用。以依托文化与创意产业集群的产业转型为契机,促进城市规划与管理模式的创新,并最终推动城市的功能转型、社会转型和制度转型,是城市增强国际竞争力的核心目标。

本书分析了上海创意产业发展的供给与需求条件,对其现状和特点进行了归纳,认为上海的创意产业遵循“自发建设—政府参与—市场运作”的渐进发展模式,目前正步入差异化发展的新阶段,表现出创意要素向政策和市场领域深层次渗透的迹象。尽管如此,上海在政府、企业 and 市场等层面上存在的问题也应引起重视。从横向比较的角度上看,上海的创意产业发展距离国际标杆——英国——还有着较大的差距,主要表现在上海创意产业对其他产业的拉动性和推动性都不是很强,并且与自身的关联性也不强,说明创意产业尚未形成高度整合的经济整体。创意产业的融合度较低、整体创新能力较弱、人才缺乏、文化产业竞争优势不足是主要的原因。

基于上述分析,本书认为应该抓住历史赋予的当代契机,依托创意产业园区的集群化发展模式,推动上海由区域性增长中心向全球性创造中心转变。同时,围绕政府在创意产业发展中的产业引导政策、公共服务政策、市场监督政策,本书也提出了一系列政策建议。

本书由作者承担的上海市哲学社会科学规划课题的相关成果完善而成。其中,研究生张瑶参与了第八章的部分写作,博士研究生胡晶为本书的资料与数据的搜集、更新做出了贡献。经过专家匿名评审,本书获得了上海财经大学的出版资助,诚挚感谢上海财经大学科研处的所有老师、外审专家和上海财经大学出版社在送审、编辑出版等环节付出的辛勤劳动和提出的宝贵修改意见。

胡彬 陈超

2013年11月

目 录

前言/1

第一章 创意产业的兴起与主要发展模式/1

- 第一节 创意产业的发展概况/1
- 第二节 创意产业发展模式的国别特征/3
- 第三节 简短评论/11

第二章 创意产业的发展与演变:从认知到实践/13

- 第一节 文化工业概念的出现及其批判性认识/13
- 第二节 创意产业发展与演变的两个阶段/14
- 第三节 创意产业迅猛发展的主要动力/19
- 第四节 创意产业的认知基础与发展条件/24

第三章 创意产业的创新模式和价值创造机理/32

- 第一节 创意产业创新的社会基础/33
- 第二节 全球化创新的重心与创意产业的广义创新内涵/38
- 第三节 创意产业发展中的创新类别及其相互关系/41
- 第四节 创意产业价值创造的来源与结构分解/49
- 第五节 创意产业的价值创造方式:基于产业链角度的分析/53
- 第六节 创意产业发展对于城市转型的价值意义/60

第四章 创意产业与城市竞争力的关系/64

- 第一节 城市竞争力的定义与内涵/64
- 第二节 城市国际竞争力的主要来源与相关分析模型/69
- 第三节 城市竞争力的影响因素与城市竞争的影响效应/81
- 第四节 城市国际竞争力视角下的创意产业/86

第五章 城市营销的空间战略与文化的价值导向/93

- 第一节 城市地域营销的产生背景与理论解读/94
- 第二节 城市竞争的地域化倾向与竞争动机/99
- 第三节 城市地域营销的理论内涵、战略导向及其归属/102
- 第四节 城市地域营销的文化导向策略与城市品牌化发展/107
- 第五节 全球化环境中的城市营销:行为空间变化与战略转型/113

第六章 基于创意产业发展的城市地域营销模式:国际经验比较/122

- 第一节 德国鲁尔区:以工业遗产再开发为内容的城市地域营销模式/122
- 第二节 美国洛杉矶好莱坞:基于电视娱乐业集群的城市地域营销模式/128
- 第三节 英国曼彻斯特:基于发展文化小区的城市地域营销模式/132
- 第四节 模式比较与启示/134

第七章 上海创意产业发展的现状、模式与发展阶段/137

- 第一节 发展创意产业对上海提升城市国际竞争力的意义/137
- 第二节 上海发展创意产业的供求条件/139
- 第三节 上海创意产业发展的主要阶段与结构特点/144
- 第四节 上海创意产业发展中存在的问题/157

第八章 上海创意产业的发展贡献:基于投入产出的分析/162

- 第一节 上海文化服务业的构成状况/162
- 第二节 上海创意产业发展的投入产出分析/163
- 第三节 问题分析/173

第九章 上海的文化品牌战略与城市转型发展/177

- 第一节 历史基础赋予的当代契机/177
- 第二节 上海的城市转型:向创造型城市迈进/178
- 第三节 若干政策建议/181

参考文献/186

第一章 创意产业的兴起与主要发展模式

第一节 创意产业的发展概况

在《创意经济》(*The Creative Economy*)一书中,约翰·霍金斯(2001)指出,全世界创意经济每天创造 220 亿美元,并以 5% 的速度递增。联合国《2008 创意经济报告》的数据显示,与 1996 年的 2 275 亿美元相比,2005 年世界创意产品的出口额达到 4 244 亿美元,增长了 86.55%。到了 2008 年,全世界的创意产业出口额进一步攀升到了 5 920 亿美元,在 2003~2008 年间的年增长率达到 14.4%,其中,创意服务延续了比创意产品更快的出口增长势头,达到 17.1%。^{〔1〕}

进入 21 世纪,创意产业对包括发达国家在内的许多国家的经济发展都带来了不可低估的影响。表 1.1 从可比的角度给出了主要国家和地区的创意产业发展情况。近年来,一些国家和地区的创意产业表现出更加突出的发展势头。世界知识产权组织的调查结果表明,2005 年美国创意产业在 GDP 中的贡献达到了 11.12%,提供了 8.49% 的就业机会;新加坡创意产业对 GDP 的贡献达到 5.7%,提供的就业机会为 5.8%;此外,俄罗斯、匈牙利等转轨国家的创意产业也表现出了较好的成长性,创意产业对经济增长的贡献超过了 6%,提供的就业机会也都超过了 7%。^{〔2〕}

表 1.1 主要国家和地区创意产业发展概况

国家和地区	概念	年份	产业增加值	占 GDP 比重	产业年增长率/GDP 年增长率(比较时期)	产业就业人数(占总就业人数比重)
英国	创意产业(CIs)	1997~1998	1 125 亿英镑	<5%	16%/>6% (1997~1998)	130 万(4.6%)

〔1〕 UNCTAD, *Creative Economy Report 2010*, <http://www.unctad.org/creative-economy>.

〔2〕 埃德娜·多斯桑托斯:《2008 创意经济报告》,三辰影库音像出版社 2008 年版,第 141 页。

续表

国家和地区	概念	年份	产业增加值	占 GDP 比重	产业年增长率/GDP 年增长率(比较时期)	产业就业人数(占总就业人数比重)
英国*	创意产业	2000~2001	766 亿英镑	7.9%	9%/2.8% (1997~2001)	195 万**
新西兰	创意产业	2000~2001	35.26 亿新西兰元	3.1%	—	4.9 万(3.6%)
美国	版权产业(CRs)	2001	12 500 亿美元	7.75%	7%/3.2% (1977~2001)	1 147 万(8.41%)
澳大利亚	版权产业	1999~2000	192 亿美元	3.3%	5.7%/4.85% (1996~2000)	34.5 万(3.8%)
新加坡	版权产业	2 000	50 亿美元	2.8%	13.4%/10.6% (1986~2000)	7.22 万(3.4%)
日本	内容产业	2001	130 036 亿日元(生产总值)	18.3% (与生产 总值之比)	—	187 万(3.2%)*
中国台湾	文化创意产业(CCIIs)	2 000	7 020 亿台币	5.9%	10.1% (1998~2000)	33.74 万(3.56%)

* 表示 2002 年英国数字是根据 National Statistics Annual Business Inquiry, 与公报数字有别。因此, 1997~1998 年的数据不能与 2000 年比较。

** 表示 2001 年的数据。

*** 表示日本 2000 年的数据。

资料来源:英国:DCMS, 2001, Creative Industries Mapping Documents; DCMS, 2002, Creative Industries Fact File; April Greater London Authority, 2002, Creativity: London's Core Business。新西兰:New Zealand Institute of Economic Research (INC.), 2002, Creative Industries in New Zealand; Economic Contribution. Report to Industry New Zealand。美国:Stephen E. Siwek, 2002, Copyright Industries in the U.S. Economy: The 2002 Report, International Intellectual Property Alliance。澳大利亚:Allen Consulting Group, 2001, The Economic Contribution of Australia's Copyright Industries。新加坡:ERC Services Subcommittee Workgroup on Creative Industries, 2002, Creative Industries Development Strategy: Propelling Singapore's Creative Economy, September。台湾:台湾经济研究院, 2002, 《文化创意产业产值报告与推估》。日本:张胜冰、徐向昱和马树华(2006); 于素秋(2005)。日本 2000 年的就业数据来自 Chee Yew Wong, Ruihong Gao, 2008, Creative Industry in UK, Japan and China: a supply chain management perspective, Kobe university discussion paper series。

从产业分布情况看(参见表 1.2), 美国和欧盟是文化创意产业产出份额最大的两个区域, 这与它们长期注重发展本国或地区文化的历史、经济与产业基础, 对创意人才与知识就业的社会尊重以及明确指向的政策引导有关。发达国家在迈入后工业化以后, 形成了都市型的经济体系。当这种经济体系在面临全球竞争的挑战时, 也将重点放在了繁荣大都市的发展上。在欧美振兴大都市的过程中, 发展创意产业被放在了非常重要的位置。之所以产生这种取向, 与后工业化国家受到特定的资源约束有关, 典型的如人口和劳动力结构的变化。^[1] 发达国家以都市(区)为

[1] 主要表现为一种极化现象, 除了老龄人口的增加以外, 在过去 30 年中, 大量受教育人口的增加推升了工资的增长。

核心的国家战略,将投资创新、人力资本和基础设施等核心资产视为繁荣发展的关键。1985年,欧盟发起了创建“欧洲文化城市”的动议,1999年该动议被更名为“欧洲的文化首都”,旨在推动城市在文化方面的进一步发展。被授予称号的城市当年在文化活动方面将获得经济上的激励。在东欧转轨国家中,增长较快的创意产业主要集中在设计和出版领域,这与转型经济的工业化发展路径相吻合。相比较而言,在亚洲国家中,日本创意产业的发展领先于中国和韩国,主要得益于21世纪初日本政府采取和实施的知识产权国家战略。早于20世纪90年代,日本就将重点放在了“内容产业”上,并研究制定了相应的产业促进政策。随着全球竞争重心向这些国家的转移,各国政府对于文化经济与创意产业的重视程度日益提升,并相继制定了产业发展规划与政策法规体系,对创意产业发展起到了极大的推动作用。目前,中国作为这一发展过程中的佼佼者,在2005年成为了高附加值创意产品的世界第一生产国和出口国。^{〔1〕}

表 1.2 世界文化创意产业^{〔注〕} 总值及分布 单位:万亿日元

总产值		124	100%
美国		55	44%
欧盟·中东		40	33%
亚洲		25	20%
其中	日本	13	10%
	中国	2	2%
	韩国	2	2%
其他国家		4	3%

注:原文中概括的是内容产业的分布状况,考虑到日本倾向于用“内容产业”来取代“文化产业”的说法,所以这里统称为文化创意产业。

资料来源:于素秋(2005)。

第二节 创意产业发展模式的国别特征

经济合作与发展组织(OECD)的报告指出,为实现经济、技术与社会的发展,21世纪的繁荣与福利将取决于对社会多样化的平衡利用,并将引发两个主要的趋势:第一,整个社会将趋向高度差异化与复杂化;第二,不同国家将以确保多样化和可持续性为共同的政策目标。^{〔2〕}1998年,联合国教科文组织提出的《文化政策促进发展行动计划》指出,在发展过程中,文化的繁荣同工业和后工业经济一样,

〔1〕 埃德娜·多斯桑托斯:《2008 创意经济报告》,三辰影库音像出版社 2008 年版,第 4 页。

〔2〕 OECD: *The Creative Society of the 21st Century*, 2000, p.7.

也是社会整合、政治民主和经济平等的决定因素之一,国家通过这些原则应该达到的广泛目标包括:使文化政策成为发展战略的一个重要组成部分;提高文化生活的创造性和参与性;加强文化遗产保护方面的政策和实际行动,促进文化产业的发展;在信息社会中提高文化和语言的多样性,并以此促进信息社会的发展;为文化发展提供更多的人力和财力资源。在即将进入新世纪的网络经济快速发展的时候,该行动计划提出文化发展目标,对于创意产业的兴起具有前瞻性的导向意义。

在竞争优势转换的关键时刻,不少国家都意识到了文化在经济转型中的重要价值。但是,由于不同的国家在发展背景、政策目标和产业结构上存在着差异,致使不同国家发展创意产业的重点也不尽相同。一些国家,诸如澳大利亚和英国,较早意识到了全球经济发展带来的巨大变化,采取了以发展高附加值和知识密集型产业为内容的应对措施,从而使得对政策的研究成为透视、比较和分析创意产业发展前景和特点的可行视角。在另外一类国家中,典型的如美国,创意产业主要依靠市场引导与推动,其庞大的市场份额和快速增长的态势发生在知识经济发展的总体背景之下,从而成为其他国家学习和效仿创新政策与制度的标杆。

一、澳大利亚:将创意视为创新驱动的价值资产与高端要素

20世纪80年代,澳大利亚改变了原先专注于重点向资源产业投入研发资金的发展思路,转而促进更广泛经济的发展。当时,既有的增长方式已经很难持续,寻找新的发展道路是摆在澳大利亚面前的客观事实。原材料与能源价格的下降给传统产业造成的冲击及其表现出的颓势、势不可挡的技术创新趋势对主导要素产生替代的强烈需求、跨国资本流动与海外市场开拓成为资本获取收益的主渠道等新现象,都改变了国家发展的战略思维。澳大利亚早期的国家创新战略只是强调科学的重要性,而忽视了文化的作用。在对此进行了反思并洞悉创新范式的变化趋势之后,澳大利亚开始将艺术、人文学科、社会科学、教育等对创新的影响作用考虑在内,以校正“科学单维”的传统创新范式。将创意产业纳入创新战略,倡导“以实践为导向的研究”(Practice-led Research),主要是为了促进多学科交叉和确保公众能参与到创新的扩散中来。1994年,澳大利亚为建立“创意国家”,率先提出了一份新的文化政策报告,其后又成立了专门针对民间资本进行扶持和推行政府财政计划的国家级创意产业振兴机构——布里斯班大学创意产业研究中心。目前,专门负责战略推进创意产业发展的政府部门是澳大利亚艺术委员会。澳大利亚艺术委员会作为一个联结文化机构、商业、教育、研究机构等跨越创意、科学、技术等部门的中间协调者,提出了“创意的创新战略”(Creative Innovation Strategy),将创意确立为澳大利亚最具价值的资产。其职责主要包括:(1)通过直接或间接资助艺术和教育、艺术家、创意团体和组织,营造创意繁荣的社会氛围;(2)在

国家和国际层面上,充当艺术家、创意参与者与组织、政府、文化机构与产业之间的中介;(3)通过鼓励合作和建立伙伴关系,为创意产业开辟商业化渠道并破除其市场进入的障碍。〔1〕

2008年,在Cutler & Company Pty 研究公司出版的《胆大勇闯的澳大利亚》(Venturous Australia)的报告中指出,澳大利亚的创新行动计划是多层次、多主体构成的复合系统,目的在于构建平台、运用政策杠杆和创造联系。它认为,为了持续增进国家的繁荣与福利,宏观层面上应强调政府的创新导向,政府与民间、社会机构的合作关系,支持性基础设施的供给,对市场规范与管制,等等;在微观层面上,具有企业家精神的企业和创新场所、人力资本和社会网络、信息流和自由的创新氛围、全球一体化被视为重要的因素。整个国家的创新系统,根据其动态、演化和学习的过程特征,可以划分为知识生产、知识应用和知识扩散这三个连续的阶段。其中,创意和问题解决是知识生产阶段的主要内容,属于知识创新链的上游环节。〔2〕

由于长期依赖矿产资源出口,澳大利亚的制造业比重并不高,变化也比较平缓。1978~2000年,澳大利亚的制造业比重从18.6%下降到了13%,新兴的部门主要分布在服务业领域。其中,在悉尼和墨尔本等大城市中,专业服务业的增长势头尤其迅猛,成为产业结构升级与城市转型的先驱力量。这主要归功于澳大利亚实施的以创新和知识为基础的发展战略,以及在重点城市大量投资文化基础设施和创意项目的举措。2007~2008年,由澳大利亚政府为文化活动提供的资金总额高达63.114亿美元。其中,环境遗存和广播电视服务作为接受政府资金最多的两个部门,分别获得1.4亿美元和1.3亿美元的资助。〔3〕从收益结构来看,澳大利亚创意产业部门的相对规模从大到小依次为:软件开发与互动内容业(40%);建筑、设计与视觉艺术(21%);书刊、印刷业、印刷媒体(18%);广告、营销(11%);电影、电视、广播(8%);音乐和表演(5%)。〔4〕

澳大利亚的知名学者斯图亚特·坎宁安(2007)曾经指出:“不要从部门的角度将创意产业视为经济发展的一个组成部分,而是要将创意经济看成是创意行业及其中间产出对广泛创新活动和增长提供重要投入的一种发展方式。”〔5〕澳大利亚

〔1〕 http://www.australiacouncil.gov.au/publications/strategies_and_policies/creative_innovation_strategy.

〔2〕 Cutler & Company Pty, 2008, *Venturous Australia*.

〔3〕 Cultural Funding by Government, Australia, 2007—2008, <http://www.abs.gov21.au/ausstats/abs@.nsf/mf/4183.0,2009-08-28>.

〔4〕 Analysis by CCI of custom ABS 2001 Census tables, introduced by Higgs, Peter L. and Cunningham, Stuart and Pagan, Janet D. (2007). *Australia's creative economy: Basic evidence on size, growth, income and employment*, Technical Report, Faculty Research Office, CCI.

〔5〕 Cunningham, Stuart (2007). *The creative economy: patterning the future*, Dialogue: Academy of the Social Sciences in Australia, Vol. 26 (1), pp. 15—23.

的国家创新战略充分体现了这一倡导,优先支持两类领域中的创新项目与活动:一类是在公共部门直接控制之下的领域;另一类是公共部门的创新可以对私人部门的创新产生外溢和互补效应的领域。在这种导向下,澳大利亚的旅游业成为最大的服务出口部门,教育和培训业的出口收益排到第四位。从某种程度上讲,澳大利亚的创新战略直接推动了服务出口经济的发展,对转变其资源导向的产业结构具有跨越性的意义。

二、英国:以创意经济启动城市复兴的发展模式

受到“去工业化”和增长乏力的影响,英国经济发展面临新的严峻挑战。1997年,英国首相布莱尔组织成立了“创意产业特别工作小组”,目的是为了提倡、鼓励和提升个体创造财富的能力。1998年出台的《英国创意工业路径文件》中率先对创意产业的概念做出了界定,认为创意产业是“起源于个体创意、技巧及才能,通过知识产权的生成和利用,而有潜力创造财富和就业机会的产业”,并且要求政府“为支持文化创意产业而在从业人员的技能培训、企业财政扶持、知识产权保护、文化产品出口等方面”做出积极努力。这份文件的标志性意义在于它对创意产业部门的构成进行了界定。它们包括明显属于同一类的部门(艺术、手工艺、古董、建筑)、被确认的商业部门(电视、广播、电影)以及完全数字化的新经济部门(软件、互动休闲软件)。在这一概念中,创意产业的核心内容是文化和创意,它推崇创新和个人创造力,是强调文化艺术对经济发展形成支持和推动的新兴文化理念与实践活动。尽管学术界对创意产业的范围界定尚存在一定的质疑,但是这丝毫没有妨碍产业本身的迅猛发展。这是因为,创意经济最大的影响力不仅仅见于传统的创意产业的内部,而且也表现于其技巧与商业模式用于其他生活领域创造价值的方式(霍金斯,2006)。基于这一认识,霍金斯甚至将创意经济简单地定义为“创意产品的金融交易”。

在英国,2006年由创意产业实现的出口额合计达到了160亿英镑,相当于所有出口商品与服务的4.3%。其中,31%的创意产业出口是由软件、电脑游戏和电子出版部门创造的。1997~2007年,整个创意产业的就业规模从160万增加到了200万,年均保持2%的增长率,高于同期总体就业水平1个百分点。其中,软件、电脑游戏、电子出版部门、时尚设计业的就业增长率都在5%以上,远远高于其他创意产业部门。经过10年的发展,英国的创意产业已经形成了相对稳定的市场规模,总出口额达到了130亿英镑(参见表1.3)。2008年,英国的创意产业出现了创业规模激增的现象。其中,除艺术古董业之外,其他行业都吸引了大量的创业者加入。在总量上,2008年,英国的创意企业增加了32100家,比上年增长25.62%,达到历年来的最高值。

表 1.3 1997~2006 年英国创意产业的服务出口情况 单位:百万英镑

年份	广告	建筑	艺术/ 古董	设计	影视、 摄影	音乐、视觉 表演艺术	出版	软件、电脑游戏、 电子出版物	广播 电视	总和
1997	680	380	n/a	n/a	710	250	680	1 400	500	n/a
1998	630	470	n/a	n/a	680	250	830	1 700	640	n/a
1999	560	410	1 400	n/a	730	270	860	2 300	730	n/a
2000	710	420	2 000	1 000	940	300	950	2 500	690	9 500
2001	730	520	1 900	1 000	910	290	830	3 900	910	11 000
2002	890	510	2 300	1 200	840	280	790	3 500	1 000	11 300
2003	1 100	580	2 200	630	810	240	1 200	3 900	1 000	11 600
2004	1 100	570	2 200	550	940	150	1 500	4 700	1 300	13 000
2005	1 300	650	2 700	700	1 200	180	1 600	4 800	1 300	14 600
2006	1 400	740	3 100	830	1 100	270	2 100	4 900	1 400	16 000

资料来源: Creative Industries Economic Estimates Statistical Bulletin January, Department for Culture, Media and Sport, 2009.

英国发展创意产业的经验之所以为学界所推崇,是因为它成功地推动了城市经济、社会发展方式与产业结构的转型。20 世纪 80 年代中期,英国兴起了文化导向的城市更新运动。在英国中北部的传统工业城市中,经过向文化产业的转型以及发挥艺术在城市形象设计和突出城市特色中的作用,一批具有全新职能的、容纳与聚集了大量创新要素的产业空间相继崛起,诸如伯明翰的国际会议中心与传媒产业区(Media Zone)、谢菲尔德的文化产业园区(Cultural Industries Quarter)、盖茨黑德的码头区域等都吸引了不少知识型人才与就业的流入。如表 1.4 所示,在创意经济获得发展的时期,英国的主要城市区域都出现了知识密集型服务(KIS)就业的大幅上升,平均增幅超过了全英国的平均水平,很大程度上弥补了技术型就业数量的大幅下降。另外,与宜居理念相关的健康与教育产业的就业增长率也相当显著,表明围绕生活方式、个人发展和身心健康的领域正在成为城市增长的新支撑。

表 1.4 1998~2005 年英国各主要城市区域的就业变化情况 单位: %

英国主要 城市区域	总就业的 变化率	所有技术与 知识型就业 的变化率	高、中等技 术就业变化 率	知识密集型 服务(KIS) 就业变化率	高技术 KIS 就业 变化率	金融 KIS 就业变化 率	健康与 教育就业 变化率
谢菲尔德 城市区域	10.65	27.60	-22.10	34.90	50.67	8.83	36.76

续表

英国主要城市区域	总就业的变化率	所有技术与知识型就业的变化率	高、中等技术就业变化率	知识密集型服务(KIS)就业变化率	高技术KIS就业变化率	金融 KIS 就业变化率	健康与教育就业变化率
曼彻斯特城市区域	7.68	15.55	-32.64	22.71	34.07	17.62	22.36
赫尔(Hull)城市区域	5.81	19.33	-16.67	25.67	10.03	-10.53	32.58
利兹(Leeds)城市区域	9.85	18.20	-33.41	24.74	21.07	11.29	23.47
英格兰	8.62	16.50	-29.23	22.76	15.77	-1.09	28.13
大不列颠	9.09	17.97	-28.86	24.54	16.79	1.94	29.90

资料来源: The work foundation, 2007, Priorities for Sheffield City Region in the Knowledge Economy, Prepared for Sheffield City Region.

由于英国是一个高度城市化的国家,所以创意产业的发展在布局上呈现较均衡的特点。例如,从绝对数量来看,艺术和古董非常均衡地分布在全国各地,甚至是农村地区。建筑业,时尚设计,音乐、视觉和行为艺术,软件、电脑游戏和电子印刷业的分布也比较均衡。除了一些大的企业主要集中在伦敦、伯明翰和曼彻斯特等大城市以外,大城市在知识商务领域的高就业率是吸引大企业集中的主要原因之一。例如,剑桥、牛津、爱丁堡、伦敦等城市的这类就业比例都在 30% 左右,为发展创意产业提供了良好的要素条件。

三、美国:市场效率导向的创意产业发展模式

美国是信息技术革命和新经济发展的先驱。在 20 世纪初的前几十年中,美国进入了电子管时代(Vacuum Tube Era),通信技术开始在全美范围内得到应用,并服务于更广泛的社会发展。阿尔弗雷德·D. 钱德勒和詹姆斯·W. 科塔达(2008)指出,从 20 世纪 30 年代一直到 60 年代,基于电子管的各种各样的通信技术将美国造就成了一个被高度动员起来的社会。直到 20 世纪 50 年代末期,美国这个被动员起来的社会开始慢慢地自我解体,变得媒介高度多元化和个人自我意识强烈。特别是晶体管的发明,使得真正个性化信息(或者至少是定制信息)时代来临,所带来的结果就是群体体验的解体和碎片化。^[1] 因此,与其他国家相比,美国较早具备了发展创意产业的商业基础、市场环境、技术与社会条件(包括大众消费群体和可观的知识型劳动力就业规模)和法律保障。从传统意义上的文化产业

[1] 阿尔弗雷德·D. 钱德勒和詹姆斯·W. 科塔达:《信息改变了美国》,上海远东出版社 2008 年版,第 137 页。

转变为现代意义上的创意产业,这些都是必不可少的条件。

创意产业的核心是创新,美国的创意产业是在其倡导创新的制度框架和市场体系下获得发展的。这也是其文化产业能够长期占据世界首位的主要原因。雄厚的文化产业实力进而又为美国赢得了主宰世界经济与政治体系的霸权地位。目前,美国的文化产业总产值占到 GDP 的 1/4。作为一个不遗余力实施全球战略的国家,以市场效率为基础的文化产业自然构成了其战略的重要组成部分。同时,美国自身也是创意产品的最大市场。2004 年,美国知识产权价值介于 5 兆~6 兆美元之间,占国内生产总值的 45%,超过了其他一些国家的国内生产总值。美国的传媒与艺术产业构成了创意经济的主体,广告、建筑、设计、手工艺品、时装、电影、音乐、表演等都被视为艺术的外延领域。对于艺术的细致分类与宽泛理解,更确切地说,就是以对待艺术创作一样的原创精神对待其他产业,这种观念的实际运用使得美国在许多与艺术相关的产业领域都取得了骄人的业绩。例如,美国设计市场的价值为 490 亿美元,占全球总值的 1/3;广告制作与开发的市场占到全球的 2/5(霍金斯,2006)。

根据国际知识产权联盟(International Intellectual Property Alliance, IIPA)的数据(参见表 1.5),美国核心版权产业与所有版权产业对实际经济增长的贡献分别达到 22.74%和 43.06%,高于 2006 年 13.4%和 31.19%的水平。2007 年,在核心版权领域就业的人数达到 557.8 万人,比 2006 年增加 6.67 万人;所有版权产业就业规模达到 1 171.1 万人,比 2006 年增加了 13.17 万人。由核心版权产业实现的出口增速在 2007 年也创下了新高,达到 8.4%,高出 2006 年 2.6 个百分点,出口额达到 1 256 亿美元。^[1]

表 1.5 2003~2007 年版权产业增加值及占 GDP 的比重

年 份	2003	2004	2005	2006	2007
核心版权产业 (10 亿美元)	700.5	757.65	790.48	837.28	889.13
全美 GDP 总额 (10 亿美元)	10 960.80	11 685.90	12 421.90	13 178.40	13 807.50
所占比重	6.39%	6.48%	6.36%	6.35%	6.44%
所有版权产业 (10 亿美元)	1 211.90	1 305.95	1 368.73	1 454.27	1 525.11
全美 GDP 总额 (10 亿美元)	10 960.80	11 685.90	12 421.90	13 178.40	13 807.50

[1] Copyright Industries in the U.S. Economy: The 2003—2007 Report, by Stephen E. Siwek of Economists Incorporated, prepared for the International Intellectual Property Alliance (IIPA), June 2009, available at www.iipa.com.