

上海发展创意产业的思考^{*}

隋 新,张永庆

(上海理工大学,上海 200093)

摘要:创意产业是进入知识经济时代后,国际产业发展的新热点和新趋势。在上海创意产业也正成为一项热门产业,为加快自主创新与文化融合、增强城市竞争力、提升城市形象、扩大上海辐射力起着关键性作用。本文评述了上海创意产业目前的现状、存在的问题及具备的优势,提出了上海发展创意产业的战略措施和对策。

关键词:创意产业;现状特点;战略对策

创意产业、创意经济或译成“创造性产业”,是在全球化的消费社会的背景中发展起来的,推崇创新、创造力、强调文化艺术对经济的支持与推动的新兴的理念、思潮和经济实践。

创意产业是整个社会运作方式的创新。它以知识和智力要素为核心,以内容为载体,以现代高新技术为产业运作平台,以产权保护为保障,通过对文化产业链的分解重组,实现生产环节和消费环节的价值增值;既包含研发设计、软件开发、会展策划、印刷包装等生产性服务的内容,也有文化艺术、时尚休闲等消费性服务的内容。

上海是一座海纳百川、充满创意的国际开放城市,在与世界经济互动的过程中,探索着从传统产业向现代产业、从效率城市向创意城市迈进的途径,实现着产业创意化,创意产业化。近几年,上海将发展创意产业作为推动城市新一轮经济增长点和推动城市能级提升的主动动力,开展以园区建设为主要途径,以研发设计、文化传媒、时尚消费和咨询策划等五大行业为重点行业,顺势而为的引导和扶持,取得显著成效。但是,我们也应该看到,在蓬勃发展的背后,亦存在着阻碍发展的隐患。

一、上海创意产业发展的现状特点

(一)起步较晚,发展速度较快

国际上创意产业最早出现在上个世纪 90 年代,如澳大利亚在 1994 年提出“创意国度”的口号,英国 1998 年首次提出创意产业,新加坡也于 1998 年将创意产业确定为 21 世纪的战略产业。国内最早研究和发发展创意产业的是香港,并以香港政府为主要发起人;随后跟进的是台湾和深圳。

上海创意产业的发展具有较强的自发性,在得到政府的重视和大力支持下,发展迅速。除赤峰路建筑设计一条街已有 10 年的历史外,其余大多始于 1999 年以后,

其中绝大部分又是近两年才发展起来的,并且最初形成的创意产业集聚区是由一些“海归”艺术界和文化人士自发创办形成的,政府从中嗅到商机后开始关注并大力扶持,至此创意产业在上海出现燎原之势,仅 2005 年上半年,上海就先后授牌首批 11 家“原创设计大师工作室”和首批 18 个创意产业集聚区。据资料显示,创意产业产值目前已占全市 GDP 的 7.5% 左右,而且它的增长速度大致在 16%~17% 之间;2005 年上海创意产业增加值为 549.4 亿元,2006 年预计将按两位数的速度增长,总量将超过 650 亿元。

(二)类型多样,产业空间集聚明显

由于得到了政府的重视和规划引导,2005 年开始上海创意产业进入快速发展轨道并呈现多样化积聚的发展特色。沿着自发集聚到政府主导路线,上海创意产业集聚区如雨后春笋般异彩纷呈。至 2006 年 5 月底,上海市经委挂牌的创意产业园区约 50 个,建筑面积 100 万平方米,入驻美国、法国、意大利等 30 余个国家和地区的创意设计企业 1500 多家,从业人员 2 万余人。这些集聚区从不同角度归类如下。

1. 从形成机理来看,分自发形成和政府支持开发两类。上海的创意产业园区从形成机理来看,主要有两大类:一类是依托产业结构调整留下的旧厂房、旧楼宇、旧设施改造自发形成的产业园,如苏州河畔莫干山路 50 号的“M50 视觉艺术产业园”,号称“上海的苏荷(SOHO)”的泰康路田子坊。这类园区文化艺术气息浓厚,不仅汇集了国内创意人才,同时也吸引不少国外创意人才的汇集。另一类是政府主导下新开辟的高新科技园区,如张江文化科技创意产业基地、长宁的上海多媒体产业园。这类园区以高科技为支撑,重点发展动漫和游戏产业(包括网络游戏)、影视制作产业、多媒体产业等,入驻

作者简介:隋新(1978—)女,黑龙江伊春人,上海理工大学产业经济学硕士;张永庆(1962—)男,黑龙江海伦人,教授,博士,硕士生导师,上海理工大学沪江产业经济研究所所长,主要从事城市与区域经济、城市与区域规划、产业经济等问题的研究与咨询工作。

*** 基金项目:**该项研究受上海市重点学科项目经费资助,项目编号 T0502;上海市教育委员会科研项目——“总部经济产业价值链与空间价值链的研究”,项目编号 07ZS96;国家社会科学基金项目“都市圈产业体系与布局模式研究——以长三角都市圈为例”(批准号 06BJL044);上海理工大学管理学院学生创新基金项目——“上海创意产业发展问题研究”。

的企业不乏有盛大网络、第九城市、矽幻科技等高科技企业。

2 从园区建设背景来看,主要包括依托大学或科研院所等社会中介组织,推进创意产业发展,设有发布年度产业评估报告、创意资质评估、咨询服务、中介服务、合作交流等十大功能;另一方面,各区也纷纷争装“创意引擎”,如包括徐汇、静安、虹口、卢湾、黄浦、闸北、杨浦、浦东等在内的中心城区无一例外的都设有创意产业园区。各区结合自身区位优势 and 原有产业基础,采取差异化竞争策略,形成自身独具特色的创意产业园区。如在徐汇区借着与上海师范大学美术学院合作,将虹漕南路上的-家面包厂改建成集产、学、研一体的设计工厂;与上海市互联网协会合作,建立上海数字娱乐中心,并在数字娱乐中心大厦搭建版权服务、资源交易、和人才培养三大公共服务平台。

3 从园区内产业类型来看,主要有传统文化艺术主导型、现代高科技主导型和时尚休闲主导型三类。以传统文化艺术为主导是上海创意产业集聚区早期的显著特征,如最早发展起来的泰康路艺术街,莫干山路 50 号的视觉艺术产业园;现代高科技主导型的创意产业园区则大多数是政府作用下的成果,如张江创意产业基地;而以时尚休闲为主导的新型园区则是创意社区发展趋势的具体体现,如大连路“海上海 loft”创意社区,静安“弄堂工厂区”的创意娱乐休闲区。

(三)走出与保护历史建筑、传承城市文脉相结合的道路

国际上创意产业发达的城市其创意产业大多萌生和集聚于淘汰的旧厂房、旧仓库中,使其从萧条重新走向繁荣。如伦敦著名的泰德现代艺术馆就是由原本打算拆除的火力发电厂改建而成的,经过几年的经营发展,这里成为全世界游客最多的美术馆,并带动了泰晤士河南岸地区从贫困衰退的旧工业区走向富裕的文化繁荣区。

同样的情形在上海再现。上海目前建成的创意产业园,有 2/3 诞生在废弃多年的老工业建筑中,特别是在黄浦江、苏州河沿岸,一些饱经风霜的工业老厂房、老仓库,经过巧妙地“改造”,重新焕发了青春,成为现代创意产业的有效载体。这些老工业建筑改造后保留了原来的房屋构架、砖石墙体,同时又以艺术手法将现代化设施置于其中,于是历史与未来、传统与现代、东方与西洋、经典与流行在这里交汇融合,为创意产业的发展提供了独特的环境和氛围。典范园区如位于苏州河北岸的“四行仓库”,现为“创意仓库”,尽管外表依然沧桑,然而步入内部,展现在眼前的则是由黑色的楼梯、交错的钢索构建成的个性十足的现代艺术空间。再如位于静安区的同乐坊,在“整如整旧”的改造原则下,在继续保持传统“弄堂工厂”特色的基础上又注入文化创意元素,构建文化时尚社区。坊内有近 70% 的面积是拉美特色的酒吧,在这里汇集着世界各地不同的娱乐文化、休闲文化、时尚文化,体验着快乐消费,倡导着“生活艺术化、艺术生活化”的生活理念。

(四)社会关注程度高,形成产学研研齐动

上海创意产业发展已经赢得社会各界的普遍关注,文化、经济、教育、政府等各界人士齐心协力同为上海创意产业发展搭建平台。

政府层面上,一方面上海市委市政府组织成立了上海创意产业中心、上海创意产业协会、上海创意产业研究所等社会中介组织,推进创意产业发展,设有发布年度产业评估报告、创意资质评估、咨询服务、中介服务、合作交流等十大功能;另一方面,各区也纷纷争装“创意引擎”,如包括徐汇、静安、虹口、卢湾、黄浦、闸北、杨浦、浦东等在内的中心城区无一例外的都设有创意产业园区。各区结合自身区位优势 and 原有产业基础,采取差异化竞争策略,形成自身独具特色的创意产业园区。如在徐汇区借着与上海师范大学美术学院合作,将虹漕南路上的-家面包厂改建成集产、学、研一体的设计工厂;与上海市互联网协会合作,建立上海数字娱乐中心,并在数字娱乐中心大厦搭建版权服务、资源交易、和人才培养三大公共服务平台。

在高校层面,一些知名院校成立了创意人才培养中心,初步形成了多层次的人才培养机制。如 2005 年复旦大学与文广集团、上海世博集团等合作创办了上海视觉艺术学院,不仅整合了上海高等艺术设计教育的力量,还聘请了原英国伦敦艺术大学校长麦肯齐任副校长,成立了由英、美、法、德等 6 个国家 8 所知名艺术院校院长担纲的国际专家咨询委员会。

然而,企业层面的动作显然弱于政府和高校。目前,上海的创意产业企业中,几乎没有相互自发主动性的合作,即便是位居同一个产业园区的企业,也只是区位的相近或相邻,相互之间并未形成活动和交流,大大降低了创意产业作为一种“粘性产业”的融合性和广延性的作用。

(五)国际、国内交流影响日增

早期上海创意产业由于始于自发性,与国际、国内的交流甚少,但后来由于政府的介入,使得上海创意产业发展逐渐呈现出国际化趋势,并成为上海创意产业发展的一个亮点。如由上海创意产业中心等单位联合在“海上海”创意园举办了“上海国际创意产业活动周”,有三十多个国家和地区参加,参观人数逾 10 万人次,成为各界交流平台。再有卢湾区的“8 号桥”,也先后有法国文化周、澳大利亚旅游节、上海国际时装文化节等十余项重大活动举行。“联合国全球创意产业研讨会”也在上海召开,有 7 个多极组织、17 个国家和地区的代表参加这一会议。这些活动大大增加了上海作为国际大都市的影响力和带动力。据有关部门统计,仅 2006 年就有 20 多批 500 多人次的世界各国的官员、专家、学者先后到上海考察创意产业。联合国教科文组织、联合国创意产业中心以及英国、德国、美国等 20 多个国家和地区的创意产业机构已与上海建立了固定的联系。

此外还有每年一度的上海国际电影节、上海电视节、上海国际艺术节等也都成为上海与国际交流的平台,吸引着海内外的艺术家、影视巨头、传媒大亨近悦远来。

二、上海创意产业发展存在的问题

(一)理论研究落后于实践

由于创意产业这一概念是在上世纪末才引入我国的,虽然已有很多介绍国外创意产业发展的蓝皮书翻译出版,但许多人对创意产业的内涵、外延、特点及其在经济发展中的作用等方面,认识比较模糊。而且,由于创意

产业内容和形式的多样性,并且同我国大文化产业之间又有交叉,到目前为止,我国尚未核定创意产业的门类,上海也没有把创意产业纳入正式的统计范畴和指标体系中。因此,也难以获得创意产业发展的准确数字,这就给分析和评估创意产业带来很大困难。

(二) 产业价值链延伸不够

创意产自身就是一个产业链的概念,成熟的创意产业应该尽可能的突破原有产业界限,开发产业链条上的高增值产业,只有这样才能真正享受到创意带来的“好处”。如风靡全球的英国小说《哈里·波特》就是产业价值链延伸的成功运作——将一本书通过整套全世界高水平的运作,建成一个庞大的产业价值链,从小说出版到电影、游戏、动漫、纪念品等。据一项粗略统计,由《哈里·波特》带动的相关产业,经济规模已经超过了2000亿美元。

在上海尽管创意产业发展很快,但自身的产业链未能有效的整合和延伸,并未形成有序链条;各项产业之间也都是单打独斗,各自为政;同时向传统产业渗透不足,因此还不能充分实现它的价值。

(三) 园区规划整体协调不够

目前,上海市创意产业园区建设虽然有一定的整体规划,但是相互协调不够。体现在:

1. 园区定位不清晰,政府规划的园区和自发形成的园区各自发展,不仅造成了重复建设和资源的浪费,也是容易形成低级的同质恶性竞争。就拿数字园区来说,全市好几个区都在搞,而且内容上也大同小异,大多集中在动漫、游戏等方面,缺乏独自的风格,像数字内容产业基地上海就有四个——上海市数字娱乐中心、上海文化科技创意产业基地、国家动漫游戏产业振兴基地和上海多媒体产业园。而能充分利用上海近、现代海派国画艺术与京昆剧艺术等昔日辉煌海派文化的特色园区寥寥无几。

2. 园区内产业深化程度低,许多园区还仅仅只有初级的产业园区的物理形态,园区的建设也只是一种意识形态,园区内创意产业的产品链、产业链、资金链没有连接起来,形不成一种产业结构,也就无法提升产业附加值,更无从谈到促进经济增长。还有的园区只是一种艺术家原生态的聚居,缺乏产业功能的设计和资本的注入。而按照国外的创意产业园区经验,能提供相对完整的产业链才能使园区更具有招商及经营的竞争优势。

(四) 创意人才不足。

创意产业是一个以人为本的产业,人才是创意产业发展的关键。如在纽约,创意产业的从业人员占该市工作人口的12%,在伦敦,是14%,在东京,这一比例高达15%。相比之下,上海的创意产业从业人员仅占就业人口的千分之一,人才严重匮乏(魏劲农,2005)。人才瓶颈不仅表现在储备上的不足,人才的结构性缺乏也十分严重。目前在上海灵感迸发、创意迭现的原创新型人才少,懂得创意产业经营管理的人才更少,顶级的领军式人才更是屈指可数。以动漫产业为例,中国包括美编在内的专业动漫设计人员不足3000人,市场需求则为60万人;而韩国则有4万人从事动漫创作,有288所高校开设相关专业。

(五) 急于求成,“泡沫”浮现。

应该看到,在创意产业上海风起云涌的同时,上海创意产业的存量中,已经存在一些“泡沫”成分。这一方面表现为政府决策上。由于创意产业的表现形态偏向于精神化,对其难以评判质量,也就给一些部门的概念炒作创造了可乘之机,拍拍脑袋就决策,一拥而上,概念不懂、观念模糊,最后一败涂地,推逃责任。许多项目完全没有考虑到城市特质与创意产业的对接,更没有考虑创意产业的区域容量,风风火火的设立了一些园区,上马一些项目,结果收效甚微。

另一方面,许多企业借创意产业之风却难行创意之实,典型如创意地产。在创意盘活中心城区遗留的老厂房后,这股热风又吹向了商业地产,一些地产大鳄相继宣布在沪开发此类项目,但到最后不是招租难,就是创意没了,只剩地产了。如位于徐汇区的2577创意大院,自招租以来,4万平方米的建筑面积只有800平方米正式签约,而其中的相当一部分也不是原来定位的广告与建筑设计企业。

三、上海发展创意产业的優勢

(一) 多元文化优势

上海具有优秀的历史文化资源。上海的文明史至少可上推至6000年前的马家浜文化,有着800多年的建城史,并有“中国近代史缩影”的独特魅力,在这悠长的历史进程中,积淀了丰富的文化遗产。上海汇集了近代风格各异的异国建筑,如展现着欧洲古典建筑和近代建筑相结合的海关新楼,融合了罗马式和法国哥特式双重风格的圣约瑟教堂,因万国建筑博览会演化成上海地标的外滩等等,无一不映射着旧上海的繁华、旖旎、时髦和沧桑。同时上海又是东西方文化的交汇地,海派文化、现代文化、弄堂文化等交织在一起,形成了上海独具特色的文化底蕴,所有这些,都为上海发展创意产业提供了丰富的文化资源和人文背景。如名噪一时的新天地就是以最具老上海特色的石库门和弄堂文化为背景改造建设的。

(二) 产业基础优势

发展创意产业必须要与城市产业升级结合,一定要在工业化达到一定程度后才能发展。这并不意味着创意产业与“制造”本身相关,而是将创新意识渗透到企业文化中,将创意理念融入品牌战略,提高产品观念价值,为“制造”提供高附加值的价值源泉。

上海是中国近代工业的发源地,制造业门类齐全,基础雄厚,现在又以两个“优先”为方针,大力推进第二、三产业的联动发展,为创意产业提供了坚实的产业基础。同时,强大的现代制造业群使工业设计创意也大有用武之地。也正是基于此,上海“十一五”规划中明确提出“重点发展文化及相关产业”,“大力促进科技、创意与文化的融合发展”。

如上海强调:发展创意产业要为上海的“科教兴市”主战略服务,为二、三产业服务,为“两个优先”的产业发展方针服务,为产业结构调整 and 结构升级服务,将创意产业融入城市文化与城市建设之中等。

(三) 环境资源优势

一方面,由于城市产业结构的调整,大量工厂外迁,造成中心城区老工业建筑的闲置。这些废弃的老工业厂房、老仓库等优秀历史建筑,浓缩了十九世纪以来上海城

市和工业文明的发展史,体现了城市发展在不同时期的独特风格、艺术特色和科学价值,为创意产业提供了得天独厚的空间环境资源。

另一方面,上海作为国际化大都市,有着近170年的开埠史,华洋杂居、五方杂处,造就了其宽泛的社会亲和力、多样化的包容性。宽松的社会环境、信息的自由流动、政府管理的透明性构成了发掘创造性思维的氛围,激发着人们的创造潜能。同时国际化城市的开放、国际间的融合带来可多元文化的交汇,也滋养着上海创意产业的崛起。

(四)人才优势

创意人才是创意产业中最具活力的因子,不可或缺的要害。上海以其文化名城、国际化大都市的优势地位汇集了海内外各类富有创意、高素质的人才,这其中不仅有文化名人、艺术家、学者,而且还有众多的诸如陈天桥这样的领导人才、管理人才,成为上海发展创意产业的重要资源。同时上海拥有全国数量第二的高校,在校生近40万人,十几万外国留学生;同时还有几百家科研院所,形成庞大的人才储备,整体素质在潜移默化中得到极大的提升。

四、上海创意产业发展的战略

(一)产业选择上,走适合本土的特色产业之路

根据产业经济学理论,产业在发展过程中必然会出现一类或几类产业的先行发展,成为带动整个产业进步的龙头行业,创意产业也是这样。这就需要政府顺势而为的指导,结合本地实际情况,从战略高度上选择适合本地区的特色产业。

就上海现实情况而言,可选择的路径有:优先发展具有先发优势的网游、动漫等产业;重点开拓可以展现城市文化底蕴、提升城市形象的休闲旅游、时尚消费产业等。

(二)产业运作上,注重与高新技术的结合

创意产业是数字技术和文化艺术交融和升华的反映,也是技术产业化深入发展的结果。研究显示,创意产业天然的与高新技术有着紧密的关联。首先,创意的产业化必须建立在信息科技发展的基础上,正是因为有了信息技术,才使创意得以产业化。这是因为创意产品独具“创意”,是个性化的,带有浓厚的“小众”色彩,制约了创意产业的发展,而信息技术的广延性可以把“小众”产品带到无数终端,使其大众化,进而拉动创意产业的发展。如大众传媒技术的广泛应用。其次,在高度个性化的创意产业领域,多样化的文化资源和想象力是必不可少的,而高科技的现代电子技术也是不可或缺的。或许只有在虚拟的空间里,才能真正的实现“没有做不到,只有想不到”的个性创意。像我们熟知的《侏罗纪公园》、《黑客帝国》等电影都是主要依赖电脑特技的模拟效果。国内外先进经验显示,以科技为手段,以内容撬动消费者的心灵,把科技和文化结合,这才是创意产业核心的东西。

(三)园区建设上,走多方整合协调发展之路

尽管创意产业园区建设在上海已初具规模并成为其亮点,但据前所述,也存在着不少的问题。笔者认为,上海应以现有的创意产业园区为基础,结合城市产业结构调整、旧城区改造、历史建筑风貌保护和城市文脉传承,从优化资源配置出发,对创意产业园区进行统一的规划

整合。对于依赖区域传统产业集形成园区,就应该充分创意产业的产品在园区内直接产业化的优势,在园区内构建和完善产业价值链,提升园区整体效应;对于蕴含着丰富的历史传承和文化底蕴的园区,在规划整合中注意凸显其与文化环境的密切关联性,突出个性定位,避免“千园一面”。

(四)产品开发上,注重原创性

创意产业是“内容为王”的产业,原创性是它的灵魂,立身之本。试想一下,如果没有精彩的内容,即便是上百个、上千个米老鼠、唐老鸭也不会成就迪斯尼的动画帝国之梦。

长期以来,欧美、日本、韩国的创意产品占据着中国的原创市场,可以说对原创的匮乏导致了我们在整个产业发展中基本上处于劣势地位。以网游产业为例。据预测,到2007年中国网游用户将达到4180万户,市场规模将达到67亿元,其中引进版占市场份额的90%以上,即便是占据全国网游70%以上的盛大也是靠代理韩版游戏起家的,充其量也只是位于产业链中游的运营商。其盈利模式是向产业链的下游移动,在反过来收购上游的游戏原创作品,因而研发能力不强,丧失了创意的高增值环节。因此,应强调创意产业的原创性,提倡“原创大师工作室”,使其不致沦落为外来创意产业产品的“世界加工厂”,变“上海制造”为“上海创造”,这对发展上海创意产业至关重要。

(五)市场开发上,积极开拓海外市场

创意产业的发展,仅靠国内市场的力量是有限的,只有开拓国际市场才能提升上海国际都市的形象,引发“中国热”、“上海潮”。创意产业发达国家善于利用别国民族的历史和故事开发创意产品,再借助营销渠道销往全球,如英国的创意产品“哈利波特”、“古墓骑兵”等都能搭上美国的文化消费轨道和市场网络,进而畅销全球;再如美国迪斯尼集团根据中国的创意元素推出的动画大片《花木兰》再返销中国,后风靡全球。而我们对自己民族的历史和故事发掘得还不够,又不善于用国际化的手段制成适合大众的文化创意产品。鉴于此,上海应该大力开发既有中国文化特色、又受国际市场欢迎的创意产品,并将其国际化。

(六)人才培养上,注重多层次、复合人才的培育

创意要形成产业,需要原创、生产、营销三个环节资源整合的产业价值链,这就意味着创意人才不仅要有设计师、艺术家、创意者,更要有擅长将创意作品运作成创意产品、创意商品;将创意产业化和市场化的创意经纪人才和创意营销人才。从近10年的经验来看,各国创意产业的发展无不得力于各国创意人才的教育与培养。仅以游戏产业为例,到2003年,美国设有游戏专业的大学(学院)有540所,日本有200所大学设有游戏(开发、设计、管理、运营)专业,韩国也有288所大学或学院设有相关专业,其中政府指定赞助的大学及研究院游戏专业就有106个。上海应该在原有人才优势的基础上,加大人才培养力度,增大创意教育投入,从学历教育到职业培训,全方位、多层次的培养创意产业人才。

五、上海创意产业发展的对策

(一)强化组织领导,建立创业产业指导委员会

英国、韩国的先进经验表明,政府的宏观引导是创意产业健康发展的基本保障。如韩国2000年设立“韩国文化产业振兴委员会”,成员由文化观光部、财政经济部、外交通商部、行政自治部、产业资源部、信息通讯部以及广播、电影、出版、音像、游戏等部门的高级官员组成;并且作为创意产业的政府管理机构,与行业协会通力合作,为创意产业搭建公共服务平台。目前上海也存在一系列的创意产业政府和中介服务机构,但调查发现,政府部门、中介机构以及创意园区基本还处在“各说各话”、不能协调合作的状态。因此,要强化组织领导,成立由文化、经济、科技、教育、政府各部门共同组成的创意产业指导委员会,引导创意资源的优化配置。

(二)加强规划指导,制定创意产业发展规划

国际先进经验显示,创意产业的发展要有长远和整体规划。像英国、新加坡、韩国以及中国的香港、台湾都相继颁布过创意产业发展战略,确立创意产业发展的近期目标和长远规划,以此来推动创意产业的发展。

上海要在借鉴国际成功经验基础上,结合上海目前的实际状况,制定切实可行的产业发展规划,可以从以下几个方面入手:

1. 产业规划层面,重点进行产业价值链的延伸与整合。虽然创意产业追求创意的个性化,但仍离不开现代化发展模式。一个创意出现以后,能否成为一个产业,重要的是其后的衍生品的开发与营销模式,用经济学术语来说是如何实现“从产品到商品的惊险一跃”,这也就是产业价值链的延伸。可选择模式有品牌乘数模式、掌控终端模式、价值链整合模式等。

2. 园区规划层面,重点注意定位合理,类型适当。创意产业园区从本质上区别于高技术园区,它既不是大规模的企业集聚区,也不是简单的写字楼。笔者认为,创意产业园区应该具有社区的属性,对其合理的解释应该是创造性的工作、学习和生活三位一体的园区。在这个园区内,生活着一群创意阶层,他们的生活和工作都在自己的家里。而上海现有的园区绝大多数都只是工作场所,只有少数以时尚为主题的园区内设有酒吧、咖啡屋等休闲场所。再者,合理规划产业园区的类型。有些创意产业园区不宜办的过多,以免形成无序竞争;有些成功园区,不仅推广经验,还要打造园区品牌,充分发挥成功园区的品牌拓展和带动效应,形成错位竞争格局,避免同构化竞争。

(三)强化政策扶持,制定系统的创意产业发展政策

研究表明,无论是纽约、伦敦还是昆士兰,政府在推动创意产业发展时无一例外的进行强有力的政策扶持,运用了政策组合工具。一般而言,有助于推进创意产业发展的政策有:风险资金援助计划、版权保护、投资刺激、研发税收减免、行业技术培训等。

尽管上海已经出台了一些相关政策,但配套力度不够,尚未形成全面、系统的政策体系,因而,上海要尽快确定未来若干年的产业政策导向,优化产业发展的内外环境,推进改革和完善体制建设,尽量压缩政策细化和配套环节,缩短从政策出台到配套惠及企业的时间,推动

创意产业快速发展。

(四)重视人才培养,做好国际优秀人才的引进

创意人才培养,也是创意产业发展中的重要一环。一方面,在现在有人才培养机制的基础上,继续扩大高校人才培养力度,并加强与海外相关高校和研究机构的交流合作,走合作办学路径,以培养更多创意产业的紧缺人才和综合实用人才。另一方面,要有“海纳百川,有容乃大”的精神,吸引一批在海外从事创意产业的既有深厚传统文化底蕴又具备宽阔国际视野的优秀人才来沪发展,形成上海独特的人才流入洼地,构建上海创意产业活力竞相迸发的高端舞台。

(五)拓展企业融资渠道,加大风险投资力度

创意产业要发展,资金投入是重点。目前90%以上的创意产业都是中小企业,很难从银行贷款,如果再没有其他资金配合,再好的创意也难以成产业。国外的先进经验表明,对创意产业的扶助,资金的投入占有举足轻重的地位。如在英国伦敦,每年有近2亿美元的资金用于创意产业,其中财政拨款46.1%,地方政府31.1%,彩票15.2%,赞助商5.3%,信托基金1.5%,欧盟资助0.2%,其它0.6%。

上海应发挥其金融中心的优势,进一步拓宽融资渠道,鼓励社会资本对创意产业进行投资,实现投资主体多元化、社会化;加大对创意产业的投资力度,尤其是天使资金的投入;并促成建立各种创意产业投资基金、文化创新基金等,营造一个成本低、信息灵、效率高的融资环境。目前,上海创意产业中心和上汽集团合资建立的创意产业投资有限公司就迈出了可喜的一步。

参考文献:

- [1] 厉无畏. 创意产业——城市发展的新引擎[M]. 上海社会科学院出版社, 2005年11月版.
- [2] 叶辛等. 创意上海:上海文化发展蓝皮书(2006)[M]. 上海:社会科学文献出版社, 2006年.
- [3] 勾晓峰. 魔法旋风缘何再袭全球?[N]. 经济参考报, 2005-08-01
- [4] 汪礼俊. 创意产业价值链应以信息化为纽带 <http://theory.people.com.cn/GB/41038/4376898.html>, 2006年5月.
- [5] 张磊. 论中国创意产业的国家扶助[J]. 江南论坛, 2006, (3):25-27.
- [6] Wang, J. The Global Reach of a New Discourse. How Far Can “Creative Industries” Travel? International Journal of Cultural Studies, 2004(7)1.
- [7] Edited by John Hartley, Creative Industries, Oxford Blackwell, 2005.
- [8] DCMS, Creative Industries Mapping Document 2001 London; Department of Culture, Media and Sport, HMSO, 2001 <http://culture.gov.uk/creative/mapping.html>.
- [9] Department for Culture, Media and Sport. Creative Industries Fact File[J] 2002(4)

(编辑校对:余朝锡 史爱平)