

面向都市经济增长的创意产业发展 ——以伦敦、纽约为例

诸大建, 易 华

(同济大学 经济与管理学院, 上海 200092)

摘 要: 随着创意经济时代的崛起,不少发达国家和地区提出了创意立国或以创意为基础的经济发展模式,发展创意产业已经被提到了发达国家或地区发展的战略层面。本文首先剖析了创意产业的内涵及其特征,然后以纽约、伦敦为例论述了创意产业对国际大都市经济增长的巨大推动作用,在此基础上对中国大都市发展创意产业提出了一系列建议。

关键词: 创意产业; 都市经济增长; 伦敦、纽约

中图分类号: F062.9

文献标识码: A

文章编号: 1009-3060(2007)02-0044-05

一、创意经济时代的崛起

自从英国政府 1998 年正式提出“创意经济”的概念以来,不少发达国家和地区提出了创意立国或以创意为基础的经济发展模式,发展创意产业也成了创意经济时代城市发展的新趋势,已经被许多国际大都市提到了战略发展的议事日程上。与此同时西方理论界也率先掀起了一股研究创意经济的热潮,其中研究成果影响较大的当数美国康奈基梅隆大学的理查德·佛罗里达。佛罗里达(Florida Richard, 2005)从推动一国经济增长的主要动力出发,把世界的经济社会发展分为农业经济时代、工业经济时代、服务经济时代、创意经济时代四个时期。他认为现在“创意时代”(Creative Age)已经到来。在创意时代,推动

经济增长的主要因素不再是技术也不是信息,而是创意。罗默(P. Romer, 1986)指出,新创意会衍生出无穷的新产品、新市场和财富创造的新机会,所以新创意才是推动一国经济成长的原动力。哈佛大学教授约瑟夫·奈(Joseph S. Nye, 1996)认为,在信息时代,资本、自然原料、甚至土地不见得是财富。今天投资驱动型(investment driven)经济已经走到尽头,我们须走向创新驱动型(innovation driven)经济与知识驱动型经济的领域。它需要新创意、新知识来推动。阿特金森和科特(Atkinson, Court, 1998)明确解释了美国新经济的本质,就是以知识及创意为本的经济。

二、创意产业的内涵及其特征

1. 创意产业的内涵

创意产业在不同的国家有不同的定义,比如说在英国、澳大利亚、新西兰、新加坡等地区称之为“文化创意产业”,而在美国、加拿大等地区称之为“版权产业”。两种版本的重要区别表现在:

一是在理论意义上,美国版的创意产业意味

着产品功能的提升,它可以渗透到各种产品上去。通常我们可以把产品的功能分为交换功能与使用功能,农业社会与工业社会的发展比较重视交换功能(通过大量生产原材料与生产制成品来获得经济效益),而服务社会与创意社会的发展则重视使用价值(通过提高使用价值来获得经

收稿日期:2006-10-16

作者简介:诸大建(1953-),男,浙江余姚人,同济大学经济与管理学院教授,博士生导师。

经济效益)。只不过服务经济强调提高产品的功能价值(function value),而创意经济强调提高产品的概念价值(concept value),前者强调重复性,后者强调独特性,这就是创意产业与传统产业的不同。英国版的创意产业在这个问题上就有狭隘性,它只看到文化产业在概念价值上的独特性,没有看到所有产品可以具有的概念价值,以及它在宏观经济上与微观管理上的意义。

二是在实践形式上,英国版的创意产业局限在部分城市的改造,属于政府推动下的城市旧区改造型的文化产业。而美国版的创意产业涉及到整个城市的转型,属于大学推动下的城市功能提升型的新兴产业。上海当前的主流是文化部门倡导的英国版的创意产业,现在需要向产业部门倡导的美国的创意产业提升与扩展。

2. 创意产业的特征

虽然在实际的政策运用或政府的产业统计中,由于各国和地区的经济社会发展阶段以及文化背景的不同,对创意产业内涵与外延的界定存在一定的差异,但是总体而言,创意产业还是有些共同的特征:

(1) 创新性是创意产业的本质特征。创意产业作为一种产业,之所以具有巨大的经济意义,其根本在于创意产业具有创新性。创意产业的创新性,主要是指在创意产品的生产和营销过程中,具有特色的文化创意贯穿其始终。创意产品的生产是具有原创性研究和发明的过程,每一件创意产品之间都具有不可重复性、不可替代性和不可再生性。同时在创意产品的营销过程中,始终贯穿着艺术创意、经营创意、推广创意、销售创意,这是由于这一系列的创意,才能把信息、情感、品味、观念、技术、资金、和营销网络结合起来,从而形成强大的创意产业(厉无畏,2006)。

(2) 创意产业,具有极高的附加值,是一个“引擎”产业。创意产业在技术、知识产权、专利制度、金融服务等发展条件的支撑下,以居于价值链高端的地位渗透所有产业,决定生产过程利润分配的本

质,这也是知识经济对创意产业的要求。

(3) 从需求方面看,创意产业具有需求的不确定性。在创意产业的产品投入生产之前,无法预测消费者如何评价和对待新的创意产品,很难根据以往经济发展形势来加以判断(Richard E. Caves,2000);从供给方面来看,创意产品体现创意的多样性和差异性。由于创意产业更多地具有文化艺术的特性,因而其风格、基调、艺术特色更多地具有多样性与差异性。

(4) 创意产业是以知识产权为核心资产的新的产业门类,需要有知识产权法来保护其创新成果。创意产业也是一个智力密集型行业,其精华是人的创造力。广义的创造力可以存在于技术、经济和文化艺术三方面,即技术发明、企业家能力和艺术创造力。技术发明和艺术创造需要有企业家才能获得创新,也就是变成产品和实现价值。创造力必须有知识产权保护才能创造财富。为此,有知识产权保护制度的地方才能发展创意产业。

(5) 创意产业蕴含以人为本精神,是一种人本化的现代知识服务业,它以人的创造性思维为最重要经济资源。每个创意工作者都可以在一定范围内将个人对产品的理解和创意冲动倾注于实体产品的质量与形态里。它的所有的技术创新追求、文化创新追求均力求充分地考虑现代社会中那些集体和个体消费者的独特创意,互动、融合、客户、合作和网络是关键。

(6) 创意产业具有产业集群的特征。创意产业的发展并不仅是个人和单个企业的行为,而是需要集体的互动和企业的地理集聚。随着各种新兴科学技术的出现以及人们对创意产品要求的提升,创意产业内部分工也更趋细化,生产过程日益复杂,往往需要各种硬件和软件的支持,同时需要各个层面、众多创意人才协同配合才能完成。为了获得规模经济和范围经济,集群内不同类型企业共生互补,不断向产业链的两头延伸、往产业链上的价值高端攀越是创意产业集群的共同现象。

三、创意产业成为国际大都市经济增长的新引擎

纵观全球,那些国际上有影响的大城市几乎无一例外都是创意产业最集中和最发达的地区,

也以富有特色的创意产业而闻名遐尔。国际大都市的地位之所以与创意产业的繁荣联系如此

紧密,主要基于以下两点原因:

第一、进入经济全球化时代后,国家之间乃至城市之间的竞争日趋激烈,任何一种技术、工艺、商业模式的创新都可能在很短的时间内为竞争对手所知晓和模仿,要想始终领先对手,唯一的办法是不断创新。因此,基于创造力的创意产业正符合了当今国际大都市之间激烈竞争的特性;

第二、国际大都市往往土地资源有限,商务成本很高,高成本要求高产出,另一方面,国际大都市真正的优势在于人的活力,集中了各种有创造力、有才华的人,并且通过工业制造、金融体系、政策扶持、市场传播等配套体系,把人的创意转化成巨大的社会财富。因此,创意产业作为源于个人创造力、技能与才华的活动,成了创意时代大城市特别是国际大都市经济增长的新引擎(厉无畏,2006)。

1. 伦敦创意产业发展概况

一直以来,伦敦都是个富有创意的城市,以各种创新和理念为基础。根据伦敦官方统计的数据,其十三项文化 2001 年产值达 1120 亿英镑,占英国 GDP 的 8.2%,雇用 4.3% 的人口。伦敦同样也是世界文化中心之一,英国 1600 个表演艺术公司中超过三分之一的公司位于伦敦,英国 70% 的唱片公司位于伦敦,英国 90% 的音乐活动集中在伦敦,伦敦电影和广播业的收入占全国的 75%,英国广告人员的 46%、时装设计师的 80%~85% 在伦敦工作,伦敦电影委员会登记的电影拍摄景地有 12000 个,伦敦还拥有 1850 个出版企业和 7000 个学术杂志社。伦敦城的舰队街,曾是英国报业的集中地,《泰晤士报》、《金融时报》、《每日电讯报》、《卫报》、《观察家报》、《周刊》等都曾在这里出版,英国广播公司(BBC)和路透社也设于此。伦敦市内每年有 22 万观众观看音乐、戏剧和舞蹈,将近 300 万的访问者参观博物馆和陈列室,36 万访问者参观英国文化遗产景点,5150 万人造访公共图书馆。如今,创意产业已经是伦敦主要的经济支柱之一。所创造的财富仅次于商业服务业。创意产业正成为伦敦经济增长新的、主要的源泉。这可以从以下几个方面来理解。

(1) 从创意产业的产值来看,2001 年,伦敦创意产业的总产出达 210 亿英镑,约占英国创意产业总产出的 1/4。相当于伦敦人均产出 2500

英镑,而英国的人均产出仅为 1280 英镑,几乎是全国创意产业人均产值的一倍。1995 年至 2000 年这 5 年间创意产业产出年均增速达 8.5%,超过了其他各个产业。(详情见表 1)

表 1 1995 年和 2000 年伦敦创意产业比较
(按现价计算,百万英镑)

伦敦创意产业	1995 年	2000 年	年增长率
广告	1111	2157	14.18
建筑	1249	2767	17.24
艺术品/古玩交易	211	512	19.43
计算机游戏、软件、电子出版	1326	3045	20.75
时尚设计	2829	4106	7.74
音乐、视觉与表演艺术	1256	1657	5.75
出版	2550	3353	5.63
广播与电视	1341	2059	8.95
录像、电影与摄影	383	1021	21.65
伦敦创意产业:合计	12258	21038	11.41

(资料来源:DCMS2001 英国创意产业各产业报告)

(2) 从创意产业的就业量来看,伦敦的就业量从 1995 年的 41.4 万人增加到了 2000 年的 52.5 万人,新增了 11.1 万人。新增就业量每年以 5% 增速增长。就业量排名伦敦各产业第三位,其中包括了在创意产业部门直接就业的人员和在其他产业从事创意型工作的人员。

(3) 从创意产业的就业变化来看,创意产业是伦敦第二大就业高增长产业,每 5 个新增职位中,就有一个来自创意产业部门。近几年的经济减速对创意产业影响尤其大。2002 年间,创意产业工作岗位数减少了 4.01 万个,约占伦敦该年就业岗位减少量的近一半。尽管 2002 年就业岗位数量减少,但 1995~2002 年间,创意产业就业量还是增加了 8.8 万个。

2. 纽约创意产业发展概况

(1) 纽约创意产业发展规模

纽约是美国文化最为繁荣和发达的地区,除了有很多世界著名的文化设施,如百老汇、林肯艺术表演中心、美国大都会博物馆、美国自然历史博物馆等等外,纽约的文化产业更为受人注目;纽约有 2000 家非营利文化艺术机构;出版发行 4 种日报、2000 多种周报和月报,拥有几百种著名杂志出版社,如时代周刊、新闻周刊、财富杂志、福布斯和商业周刊等,美国 18% 的出版产业

从业人员工作居住在纽约市;拥有80多种有线新闻服务、4个国家级电视网总部、至少25家有线电视公司;结聚了35家以纽约市为基地的广播电台和100多家地区性广播电台,听众达1400多万;美国三分之一的影片出自纽约市,其影视片产量仅次于洛杉矶;全球排名前五名的音乐录音制作公司中有三家总部设在纽约市;全球大多数著名的媒体集团大都在纽约有分公司,其中不少是以纽约为公司总部,如美国在线时代华纳集团、维亚康姆、国家广播公司、纽约时报集团等。

(2) 纽约创意产业从业人员情况

纽约市在最新发布的创意产业报告中,首次定义了“创意核心产业部门”,即创意内容在产业产出的文化和经济价值中居于中心地位的产业部门,包括创意过程中各阶段(产品理念的产生、产品产出及产品的最初展示)涉及的企业与个人。基于这一创新定义,并结合美国国家统计局的NAICS产业代码,确定了纽约“创意核心产业部门”的9大产业组成:广告;电影和电视;广播;出版;建筑;设计;音乐;视觉艺术;表演艺术。同时还包括不在创意产业部门的创意雇员。截止2002年,纽约市创意产业部门就业大军总数约为309,142人,约占纽约下属五个行政区总就业人口的8.1%以上;其中,278,688人从事创意产业。余下30,754人从事创意相关职业,如为服装制造商工作的时装设计师,并未作为创意产业的组成。纽约市“创意核心产业部门”包括11,671家企业 and 非盈利机构,占全市雇主的5.7%。“创意核心产业部门”中还包括79,761个体业主,意味着约29%的创意大军是自主创业。近年,“创意核心产业部门”成为纽约经济最为依赖的增长领域之一。

1998-2002年间,纽约市“创意核心产业部门”就业人数增长了13.1%,即3.2万个就业机会;同期纽约全市所有职位增长幅度为6.5%。

(3) 纽约创意产业对经济的贡献

在纽约,影视业对经济的贡献已经从1993年的47.35亿美元上升到2000年的83.23亿美元,文化艺术为纽约创造的收入1995年已达到134亿美元(见表2)。近年来,计算机模拟技术开始大量运用于电影、广告、出版等行业,我们所熟知的电影《侏罗纪公园》、《黑客帝国》、《魔戒》等无不主要依赖于电脑特技的模拟效果,随着这些影片的成功,一个新兴的新媒体产业也开始快速成长起来。纽约市政府从1997年起就将新媒体产业作为纽约未来的主导产业加以扶持和推动,并且出台了多项优惠扶持政策。纽约新媒体产业1995-1999年期间收入的年复合增长率达到了45%,从业人数年上升了37%。纽约硅谷的新媒体产业已经成为九十年代当地经济领域中最有活力、发展最快的产业,年收入增长率高达45%,产值1999年已经达到170亿美元。

表2 纽约市文化艺术的经济影响
(1995 财政年度)

文化艺术经济影响	亿美元
非营利性机构产生的经济影响	32
商业性剧院产生的经济影响	10
商业性艺术美术馆产生的经济影响	8.23
影视片制作产生的经济影响	34
旅游者消费产生的经济影响	25
直接经济影响	25
合计	134

(资料来源:上海科学技术情报研究所收集整理)

四、创意产业对于中国都市发展的启示

总之,创意产业除了提升城市经济实力外,还可推动城市和乡村的可持续发展、促进技术改革、商业革新和提高一个城市及国家竞争力的经济驱动力。尤其是在创意经济的时代,创意活动的开展,将成为现代人的巨大财富。在经济全球化的时代里,城市综合竞争力的核心要素之一,就是能否培育更多的创意能力。认识这一点对于处于转型期的中国内地城市,尤其是大城市具

有特别重要的意义。在这方面,纽约、伦敦发展创意产业促进经济增长的成功经验值得我们学习和借鉴。具体来说,有以下几点:

1. 建设利便设施,吸引创意人才

继农业经济以土地、工业经济以资本和矿产为最重要资源之后,创意经济使技术创新和创意、知识生产和人才资源作为经济资源获得了空前重要的战略地位,越来越多的国家和地区开始

认识到在创意经济时代,推动经济增长的主要因素不再是技术也不是信息,而是创意和创新(Florida Richard,2005)。拥有越多具有创意的人才,越有助于创意产业的发展,以及创意经济的衍生。创意人才的培育无疑已成为创意经济时代城市国际竞争力的一项重要指标。佛罗里达(Florida, Richard, 2002)在他所著的《The Rising of Creative Class》一书中,率先分析了一个地区吸引创意人才应该具备哪些基本条件。他指出创意阶层对城市生活的利便条件(urban amenities)需求较高,利便条件好的城市会吸引创意阶层。利便条件包括小规模咖啡店、书店和酒吧、环境优美的城市公园和有各种文化艺术活动的公共社区、开放的广场等。

2. 营造适宜环境,促进创意产业

(1) 加大知识产权保护力度。对创意产业来说,知识产权是其生存和发展的关键,对产品的原创性的承认和保护,其实就是尊重和承认个人创造力的价值。所以,伦敦、纽约等城市都把保护知识产权上升到战略高度,并通过各种法律和

法规加大对知识产权的保护力度。

(2) 从资金、税收等方面提供适当的政策扶持。通过对发达国家和地区的创意产业分析,我们看到,在其发展过程中,来自政府和社会各界的资金支持是必不可少的,而创意产业实行资金支持的普遍形式就是建立各种创意产业或文化产业发展基金,或是对符合条件的文化创意企业、项目、人才等实行免税、减税、贷款担保、贴息等多种政策来积极鼓励和推动创意产业的快速发展。

3. 建立创意园区,形成集聚效应

创意产业园区是近年来世界各国在加快现代服务业发展步伐中出现的一种新的组织形式,对于推动创意产业发展起着至关重要的作用。产业集聚可以发挥规模经济和范围经济效应,同时集聚效应可以吸引新的企业投资并推动企业类型和产品创新,从而形成良性循环。从国际大都市发展创意产业的经验来看,创意产业园的建立会对创意产业的发展起到良好的示范、集聚、辐射和推动作用。

参 考 文 献

- [1] 厉无畏. 创意产业导论[M]. 上海:学林出版社,2006,20-23.
 [2] Atkinson, R. D. and R. H. Court. *The New Economy Index*. [M]. Washington D. C. : Progressive Policy Institute,1998.
 [3] Caves, Richard. *Creative Industries; Contracts between Art & Commerce*[M]. Harvard, Cambridge. ,2000.
 [4] Florida, Richard. *The Rise of the Creative Class*[M]. Boston: Basic books,2002.
 [5] Florida, Richard. *Cities and the Creative Class*[M]. New York: Roulledge,2005.
 [6] Joseph S. Nye, Jr. and, America's Information Edge. *Foreign Affairs*[J]. March/April,1996.
 [7] Paul M Romer. Increasing Returns and Long Run Growth[J]. *Journal of Political Economy*, 1986,94 (October):1002-37.

Creative Industries: the New Engine of the Economic Growth for International Metropolis in the Creative Age: A Case Study on London, New York

ZHU Da-jian, YI Hua

(School of Economics and Management, Tongji University, Shanghai 200092, China)

Abstract: The creative economy age is rising and the economic growth model based on creative industries becomes the trend in the developed countries and areas. The paper expounds the content and characteristics of creative industries, then it takes London and New York as an example to prove that creative industries has become the new engine of the economic growth for international metropolis in the creative age, which is a shining example for Chinese metropolis.

Key words: economic growth; creative industries; London; New York (责任编辑:谢 闾)