



与亚洲其它国家、城市相比，上海在推动创意产业发展上起步迟、政策定位滞后。在上海创新型城市建设的总体部署中，文化创意产业的巨大功能未有效突显，尚未形成与科技创新并驾齐驱的格局。创意产业园区在政府的“有形之手”主导和“复制”的园区，由于机制的不健全，政府定位的不明确，正逐渐走入“拷贝走样”的误区。

关于上海创意产业发展的战略思考

●文/冯叔君 摄影/刘思弘

自2004年我国首届“上海创意产业国际论坛”的召开为标志，上海的创意产业也走过了一条从艺术家自发聚集到政府引导的发展之路，上海正进行着从“效率城市”向“创意之都”战略转型。然而，上海创意产业发展也面临诸多挑战，如对创意产业的地位和作用还缺乏深度认识，尚未确切把握创意产业在上海建设国际经济、金融、贸易和航运中心的战略层面上的定位，此外通晓创意产业的管理者和创作者人才仍颇为缺乏。上海若能调整创意产业结构，营造低成本高效的融资环境，同时

注重人才培养，让创意产业整合高新技术和信息技术，逐步跟上全球化的数字融合步伐，健全上海创意产业法规，加强纯艺术创作的发展。那么上海的创意产业在后世博时代将实现突破性的飞跃。

上海创意产业发展的主要瓶颈问题

目前由上海市经信委授牌的创意园区达到82家，总建筑面积达到250万平方米，入驻企业超过5000家。据统计，在2004年到2009年期间，上海创意产业增加值由493亿元增至1149亿元。这一数据，

占到2009年全市GDP的7.7%。2004年起，上海文化产业的总产出逐年递增，2008年，上海文化产业占地区生产总值的比重达5.7%，而2009年，上海创意产业总产出达到3900亿元。上海创意产业在走过产业规模快速扩张阶段，各种矛盾逐渐凸显，目前上海创意产业主要存在五大瓶颈问题，严重制约上海创意产业又好又快发展。

1. 对创意产业发展内涵认识模糊

创意产业是一个内涵和外延十分丰富的新概念，上海有关部门和各级政府发展创意产业的积极性非常高涨，但在实践操作中，存在着对创意产业发展内涵认识不



够到位，对创意产业发展规律把握不够准确的问题，对创意产业的认知局限于产业层面，甚至把创意产业看成是一些新型产业或文化艺术类产业的简单组合。

“创意产业”(creative industries)的概念，最早源自澳洲政府于1994年发表一份题为“Creative Nation: Common Wealth Cultural Policy”的研究报告。当时澳大利亚政府希望把新兴媒体与文化活结合，以迎接数码年代带来的机遇。英国政府在1998年公布“Creative Industries Mapping Documents”，正式把“创意产业”一词纳入官方文件，“创意产业”、“创意经济”等概念亦始被广泛引用。以香港为例，“创意产业”具体涵盖广告、建筑、艺术古董与工艺品、设计、电影与录像、数码娱乐、音乐、表演艺术、印刷与出版、软件与电子计算、电视与电台十一个产业。截至2008年底，香港共有3.2万家与创意产业相关企业，就业人数超过17万，每年创造产值超过600亿港元，占本地生产总值约4.0%。

2. 与亚洲其它国家、城市相比，上海在推动创意产业发展上起步迟、政策定位滞后

日本的创意产业举世知名，自80年代以来，其电影、音乐及动漫等文化产品一直畅销全球。韩国在1997年亚洲金融风

暴后提出“文化立国”的方针，锁定文化产业为21世纪发展的支柱产业。新加坡在2000年公布《文艺复兴城市报告》，勾勒对文化产业发展的愿景，两年后提出建立“新亚洲创意中心”的目标，进一步细化发展策略。台湾则在2002年把文化创意工业纳入规划，在《挑战2008：国家发展重点计划》中为文化产业发展制定具体蓝图。2004年，上海才开始系统性地重视创意产业，制定了创意产业“十一五”规划，将其作为未来推动上海产业升级和城市功能转型的“加速器”。

3. 在上海创新型城市建设的总体部署中，文化创意产业的巨大功能未有效突显，尚未形成与科技创新并驾齐驱的格局

事实上，科技创新和文化创意是现代经济增长的双引擎，也是建设创新型城市的主要手段。前者是硬实力产业，后者是软实力产业，真正能发挥巨大能量的是文化因素和科技含量有机融合的综合创意产业。

4. 政府职能部门既没有将创意产业激发和拉动市场终端消费作为创意产业发展的着力点，也缺乏有效的引导

创意产业及其产业链通过引导消费潮流，形成以创意为核心的产业体系，不但能够推动市场的现实需求，还能够激发消费者的潜在需求，实现整体价值体系的

增值，带动区域经济社会的发展和兴旺。创意产品的消费导向和市场效应是实现上海经济发展方式转变、产业结构升级的有效抓手和突破口。作为政府推进创意产业发展的机构，应该代表政府行使相应的职能，但目前的状况是一些政府设立的专业性推进机构定位不明确。如在政策设计中将政府职能和企业赢利混为一谈，不仅有碍政府的公信力，也不利正确引导上海创意产业的发展，值得引起高度重视。

5. 创意产业园区在政府的“有形之手”主导和“复制”的园区，由于机制的不健全，政府定位的不明确，正逐渐走入“拷贝走样”的误区

目前上海几乎所有的新创意产业园区都毫无例外地花费大量资金投入进行物理空间的“美丽变身”，在挂上“创意产业园区”的招牌时，往往还伴随着一番商业化的改造和炒作，这种只注重对园区物理空间打造，忽视对创意源头呵护的模式，吓走了不少真正的创意机构，特别是一些小型的创意企业，而这些恰恰是具有活力、需要政府重点扶持的创意“源头”。

市政府鼓励发展创意产业园区，其意图是发挥园区的集聚效应和孵化功能。在实际运作中出现了某些“错位”，创意产业集聚区建设一哄而上，同质竞争、入住企业良莠不齐，为取得“授牌”急功近利的现象便层出不穷，泡沫也难免显现，创意企业增速不及园区的增长速度，从而造成空置率高，有的甚至超过50%的空置率，创意产业的真正效应也就无法实现。

上海创意产业可持续发展的若干建议

为确保创意产业集聚区的可持续发展并保持社会资源配置的动态优化，借鉴国内外创意产业发展的经验与教训，特提出以下对策性建议：

1. 政府在政策层面，允许多种模式并存，实施分类指导

创意产业是一个包含众多子产业的“产业群”，不同的子产业，其发展的特点和路径不相同，有必要分类指导。归纳各国政府对创意产业的扶持措施，大致可分为以下几类：(1)土地政策。(2)商业发展

及建立网络。(3)协助融资和直接注资。(4)投资基建和软件配套。文化产业发展比较瞩目的主要地区,如巴塞罗那、伦敦及芝加哥等地,政府皆采取主动姿态,针对产业发展的薄弱环节,把资源向个别产业环节、技术倾斜。例如巴塞罗那政府优先考虑投资及更新文化设施,芝加哥则着重特定行业之人才培训。

当然,并不是所有地区均适合采取政府主动介入的模式。毕竟政府扮演企业家(entrepreneur)的角色,捕捉市场需求,需负上一定风险。巴塞罗那、伦敦政府的策略意义值得参考:一是以客观详尽的行业研究,作为制订产业政策的指引。二是除了官员成员外,产业发展小组广邀业界代表参与,以解决政府市场信息不足的问题。政府要允许多种模式并存,鼓励产业合作和多元投资,避免“一刀切”。政府行为的重点更应放在搭建平台和基础性设施建设上。同时,对每一个集聚区应有体现分类指导、支持个性化发展的方针,市政府的产业政策不宜立足“一劳永逸”,而应对集聚区和整个创意产业的发展实现持续化的同步动态优化和针对性指导。

2. 创新现有的创意产业推广机制,设立跨部门(包括发改委、宣传、文化、城市规划、信息委、经委等)的综合指导协调机制

其功能包括制订规划、项目评估、营销推广、政策指导等,为创意产业化提供实质性的推进。以香港特区政府为例,针对政出多门的潜在问题,香港特区政府在去年6月成立“创意香港”办公室,负责为创意产业作长远规划,并计划在三年内投放3亿港元,促进创意产业在七大方向的发展。(1)技术支持,由创意香港办公室、创新中心、生产力促进局负责。(2)资金补助,设立创新及科技基金、电影贷款保证基金、电影发展基金、设计智优计划。(3)增加土地供应,透过“活化工厦”计划为艺团提供活动场所,即香港特区政府与工厦业主进行磋商,希望在每幢工厦中腾出一、二层为艺术团体提供工作场所。(4)强化知识产权保护,修订“公平处理版权作品”条文。(5)推广文化气氛,预留1亿港元以作发展创意氛围之用。(6)教育改革,计划把设计、建筑、电影

及动画等元素加入中学课程。(7)接轨内地,通过CEPA降低业界进军内地的准入门坎。

在园区管理上值得关注的重点是园区部门应该以服务为主,以监督为辅,以合作构建公共平台为导向。

3. 政府分阶段实施创意产业集群战略

在产业发展不同阶段上采取不同产业集群战略。在设计要素和资源的跨地区乃至跨国界流动的制度建设上,要立足鼓励和驱策集聚区的入驻企业“走出去”。

以国外经验为例:(1)产业依赖(Dependent)阶段,本地市场规模有限,政府直接参与创意产业市场,如瑞典的电影业。(2)产业萌芽(Aspirational)阶段,本地市场规模有限,独立创意机构开始发展,政府投入大量资源支持基础及公共建设,如新加坡的数码媒体业。(3)产业新兴(Emergent)阶段,本地市场持续增长,文化产品需求显著提高,政府仅作有限支

持的方案是在有条件的大学园区内设立面向社会的开放式“产、学、研”相结合的创意产业园区以发挥科教资源综合效用。

5. 完善产业链结构,强化辐射功能

任何产业的长期发展无不依赖于资源的有效供应和市场的积极需求。这就要求强化创意产业同其他产业的相互渗透和依托的产业链概念。上海的创意产业集群区应该通过融入长江三角洲的产业结构调整与优化,面向国内现代服务业的市场需求,参与国际创意产业的市场竞争与合作。在目前长三角联动发展的有利形势下,强化上海创意产业集群区的跨地域辐射能力是政府指导和企业经营的战略重点。

6. 培育创作人才,注重人才集聚

在美国从事创意产业的就业人口中,约有20-51%人士拥有专业资格,高于其它行业平均的12%。汇聚创作人才,第一种可能为参照“佛罗里达”模式,即透过



持,如巴塞罗那的设计业、格拉斯哥的电影业。(4)产业成熟(Mature)阶段,存在高度专业化的创意机构,文化产品可转售海外市场,政府仅作有限度支持,如洛杉矶的电影业、米兰的时装业。

4. 市、区两级政府在创意产业集群区规划上需统筹协调

在建设要充分重视资源节约和效益优化的原则,避免“一窝蜂”和“大跃进”的激情,出现“空壳园区”现象。可以考

创造优质生活、工作环境吸引海外优才。比如在市中心以外地区发展适合艺术创作者居住的社群,减少空气污染、促进文化培育等。另一种模式为参考慕尼黑及赫尔辛基的做法,着重以本地人才打造创意群体,继而吸引海外优才聚居。目前大专院校为创意行政管理提供的专业培训不多,可斟酌考虑增加有关的课程培训。P

(作者系上海社会科学院副研究员)