

创意产业兴起的背景分析及其启示

张海涛, 苏同华, 钱春海
(中国浦东干部学院, 上海 201204)

摘要:创意产业作为知识经济的标志性产业,在全球范围内的广泛兴起,充分体现了当今世界产业发展演变的新趋势,以及国家资源整合方式、竞争方式、经济增长方式的改变。本文从城市复兴、产业基础、技术进步和企业发展 4 个方面揭示创意产业兴起的原因,在分析创意产业发展关键因素的基础上,挖掘创意产业发达地区的经验,为我国经济、社会和文化的协调发展提供借鉴。

关键词:创意产业; 知识经济; 城市竞争力

中图分类号:F293 **文献标识码:**A **文章编号:**1002-9753(2006)12-0058-07

Background Analysis of Creative Industries and Implications

ZHANG Hai-tao, SU Tong-hua, QIAN Chun-hai
(China Executive Leadership Academy at Pudong, Shanghai 201204, China)

Abstract: Creative Industries as the symbol Industry in intellectual capital indicates the newly current of Industries involvement and changes of mode in country resources integrated, competition, and economy increase with it developed all round the world. The paper analyses the reason from city revive, Industries base, technology advanced and enterprises development, on the basis of analyzing key factors and excavating the experience of developing creative Industries, provides the reference of harmony development about economy and society and culture.

Key words: creative industries; intellectual capital; competence of city

20 世纪末,人们通过伦敦复兴城市计划开始了解“创意产业”。目前全世界创意产业每天创造的产值高达 220 亿美元,并正以 5% 左右的速度递增,在创意产业发达的国家增长速度更快,如美国达到 14%,英国达到 12%。不仅是发达国家高度关注创意产业发展,发展中国家也积极参与创意产业建设,联合国南南合作特设局也将发展创意产业作为促进发展中国家经济发展的重要举措。创意产业在全球兴起的原因是什么?对于我国经济发展有什么启示?它与文化产业、经济增长和城市发展有什么关系?本文从分析创意产业兴起的背景入手,研究促进创意产业兴起和发展的关键因素,挖掘发达国家和地区发展创意产业的经验,为我国构建创新型国家、实现经济的跨越式发

展提供借鉴。

一、创意产业:国际产业发展的新热点

创意产业(Creative Industry),又称创意工业、创意经济等。创意产业理念可以追溯到德国经济思想家熊彼特(Schumpeter),早在 1912 年他就明确指出,现代经济发展的根本动力不是资本和劳动力,而是创新。经济学家罗默(Rohmer)也在 1986 年撰文指出,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^[1]。1997 年英国首相布萊尔提议并推动成立了创意产业特别工作小组,该工作小组 1998 年出台的《英国创意产业路径文件》中指出利用“那些源自个人创意、技能与才干的活动,通过知识产权的生成与利用,具有潜力创

收稿日期:2006-06-27 修回日期:2006-10-26

作者简介:张海涛(1972-),男,山东潍坊人,中国浦东干部学院教研部副教授,管理学博士,研究方向:知识经济。

造财富和就业机会”的行为,都可称为“创意产业”。哈佛大学经济学教授凯夫斯(Caves)在《创意产业经济学——艺术的商业之道》一书中对创意产业及其分类进行了界定,但他的着眼点不是创意产业概念所包含的内容,而是重点分析以往经济学很少涉足的文化创意活动的经济特性^[2]。经济学家霍金斯在《创意经济》(The Creative Economy)一书中把创意产业界定为其产品都在知识产权法的保护范围内的行业部门,他认为知识产权有四大类:专利、版权、商标和设计,知识产权法的每一形式都有庞大的工业与之相应,加在一起“这四种工业就组成了创造性产业和创造性经济”。

创意产业脱胎于文化产业,早期的创意产业被称之为文化创意产业,这暗示了创意产业与文化产业的渊源关系。创意产业同广告、建筑、艺术、手工艺、电影、电视广播等传统的文化产业有联系,具有紧密的关联性,但是创意产业从广告、建筑、电影、电视等传统文化产业中分离出来,成为独立的产业部门。并且任何传统产业链条中的高端设计部分都可以独立出来,形成创意产业。创意产业提供的已经不是大众消费的最终文化产品,而是文化生产,甚至包括所有其他产业生产过程中的中间产品^[3]。也就是说,创意产业在本质上已经超越了文化性产业,“即从被资助的‘公共艺术’和广播时代的媒体转变为对创意的新的和更为广泛的应用”^[4]。创意产业的核心生产要素是信息、知识,特别是文化,创意产品是新思想、新技术、新内容的物化形式,特别是数字技术与文化、艺术的交融和升华。由此可见,创意产业与文化产业有着互动共生的关系。

创意产业是对具有高科技含量、高文化附加值和丰富创新度的各类产业的高度概括,是以信息技术为主导、网络为基础、全球化为支撑的新知识型经济形态。因此,创意产业的特征表现为:一是创意产业是高附加值产业,主要是以知识或智力资源的占有、配置、生产和使用为主要特征的产业,是知识密集型产业;二是创意企业的从业人员主要是知识工作者,是拥有能激发出创意灵感的设计高手和特殊专才;三是创意产品是技术与文化相互交融、集成创新的产物,是具有象征价值、社会意义和特定文化内涵的产品或服务;四是创意产业的产业技术向数字化、知识化、可视化、柔性化方向发展;五是创意产业的产业组织呈现

集群化、网络化,企业组织呈现小型化、扁平化、个体化、灵活化的特点。

创意产业是世界经济进入知识经济时代这一背景下发展起来的一种推崇创新、推崇个人创造力、强调文化艺术对经济的支持与推动的新兴的文化理念、思潮与经济实践^[5]。创意产业是不以固定的传统行业和产业边界为限,真正使“创意”生产实现产业化、体系化、系统化,直接关联经济、社会和文化各个方面的产业。发展创意产业,不仅可以改变城市经济增长方式,促进产业结构的调整和升级,充分解决城市就业,增强城市经济发展的可持续性。而且由于创意产业的渗透与介入,国际产业分工将重新洗牌,创意产业借助于新技术并以其分配利润的特权,对其所渗透的产业按价值链重新重组。处于价值链下端的服务业或者是制造业将出现交易量最大但价值增长最小的趋势^[4]。在全球化趋势不断加强、国家间竞争日益加剧的今天,创意产业的发展规模和程度,已经成为衡量一个国家或城市竞争力高低的重要标志之一。正因为如此,不少国家和地区将发展创意产业作为战略性支柱产业,并采取相应措施和手段来推动和扶持其发展。

根据英国文化媒体体育部2001年发表的《创意产业专题报告》,当年英国创意产业的产值约为1125亿英镑,占GDP的5%,已超过任何制造业对GDP的贡献。2003年,英国创意产业特别工作小组指出,就就业和产出衡量,伦敦创意产业对经济发展的重要性已经超过了金融业。日本高度重视创意产业,喊出了“独创力关系到国家兴亡”的口号,日本在2000年的电影与音乐创收分别列世界第二位,电子游戏软件则居世界第一位。韩国政府在1997年对创意产业进行扶助性介入,尤其重视向电子游戏、音乐及电子网络等新产业倾斜支持,2003年其影视、音乐、手机及电子游戏4个产业都有两位数的增长,出口额首次超过钢铁。中国也积极发展创意产业,上海目前挂牌的创意产业集聚区有50家,发展目标是力争到2010年创意产业占GDP的比重达到10%,建设成为“国际创意产业中心”。北京也大力发展创意产业,已经初步形成了六大创意产业集聚区。深圳的创意产业则主要包括印刷、动漫、建筑、服装等方面,发展目标是成为“创意设计之都”。广州、长沙、杭州、苏州、西安、成都、重庆等众多城市,也都将发展创意

产业作为调整产业结构、增强城市竞争力的重要手段。

二、创意产业兴起的原因分析

创意应该说自古就有,不过长期以来,创意一直没有被看作是产业或者是产业化程度不高。20世纪80年代以来,创意产业开始逐渐兴起。从创意产业发展的实际情况来看,创意产业较为成功的地区主要集中在竞争力较强的世界经济中心城市,而且创意产业的兴起与城市的产业基础、信息技术的发展,以及经济全球化背景下的企业扩张有着密切的关系。因此综合分析,创意产业兴起的原因有以下几个方面:

(一)创意产业的兴起与城市复兴紧密相连

从世界经济运动的规律看,城市主要产业的形成、发展、成熟和衰退的过程,本质上是资本运动的结果。资本追逐利润的本性使其按照大卫·李嘉图的贸易比较优势原理寻求全球流动,这种流动伴随着生产在全球范围内的扩散和转移,使这一地区产业结构无论是在空间上还是时间上都处于不断变动之中^[2]。城市的兴衰与其经济发展休戚与共,城市与经济发展的关系根源在于城市产业结构的演变。城市产业结构演变具有不间断性和不可逆性的特性,因此城市产业结构演变总是呈现出由低到高的持续发展过程。城市地理位置不可更改,不能适应产业结构时空变化的城市将不得不面对发展的停滞或衰退。

第二次世界大战后,特别是20世纪60年代,世界主要经济中心城市都完成了产业结构的升级换代,由制造业即第二产业为主向以第三产业为主转变。虽然制造业逐渐退出世界经济中心城市,但是掌控各种产业其中包括制造业在内的跨国公司总部进驻世界经济中心城市,从而形成的总部经济,对于解决城市就业、拉动其他产业发展和扩大城市消费,以及促进现代服务业的发展,进而繁荣整个城市发挥了关键性的作用^[3]。但是到了20世纪70年代,随着中心城区商务成本的居高不下,信息技术的广泛应用和交通的日益便捷,跨国公司总部逐渐向城郊转移,城市空间结构的郊区化变迁不仅削弱总部经济的影响力,加剧城市人口结构的变化和城市产业的空心化现象,而且也严重削弱经济中心城市的经济地位。到20世纪80年代,世界主要经济中心城市都先后遭遇总部经济外迁而引发的城市衰退,表现为工厂大量搬

迁、失业人口剧增、就业机会减少和人口的大量外迁,导致城市缺乏支柱产业发展疲软。解决城市衰退的唯一出路是经济结构调整。凡遭遇衰退的城市都提出了城市复兴计划,其中突出的内容是进行产业结构调整,推动第三产业内部结构的优化升级,重点发展以创新应用为核心的产业,这就是创意产业兴起的历史原因。

城市产业结构演变的趋势,决定了城市在面临城市经济衰退时,城市复兴的目光将聚焦于产业结构优化,聚焦于更能创造价值、更能适应环境变化、更具有辐射力和融合性的新产业上,并淘汰不适应的旧产业结构。20世纪80年代以来的城市衰退,促进了服务业中以创新为核心的创意产业的兴起。作为新崛起的产业,创意产业既有设计、研究开发、咨询、会展策划等生产性服务,也有信息、文化艺术、时尚消费等消费性服务内容,创意产业是第二、第三产业共同发展的结合点,是城市经济发展的新内容和新载体。

(二)创意产业的兴起与城市的产业基础直接相关

创意产业的兴起总是和特殊地理位置的经济中心城市相联系,如巴黎的时装、伦敦的歌剧等,这是同这些城市具有的产业基础直接相关的。具体表现在:一是这些经济中心城市集聚着大量的文化生产部门,能够提供丰富的文化产品。随着城市经济发展以及人民生活水平的提高,文化消费在居民消费中的支出比重越来越高。丰富的文化供给与旺盛的文化需求之间的动态平衡,促进了创意产业的兴起。二是经济中心城市第三产业中的现代服务业十分发达,如知识产权、金融、保险、教育等十分发达,为创意产业的兴起和发展提供法律、资金、人才等方面的保障。三是经济中心城市是人才汇集、人才交流的中心,国际移民、其他城市的移民成为了城市人口的重要组成部分,新移民具有的多元文化背景,以及多元文化之间的相互交流成为了创意产业兴起的文化基础。四是经济中心城市产业门类齐全,生产制造和服务的配套能力强大,能够迅速将创意产业化,创意成果市场化。五是新技术特别是数字技术在经济中心城市的全面普及和应用,推动了计算机虚拟技术的发展和运用。虚拟技术是创意产业的核心技术之一,也是创意产业虚拟化重要特征,正是借助于虚拟技术,创意产业得以渗透到所有产业,这

为创意产业的兴起提供了技术保障。

(三) 知识经济的兴起

知识经济产生和发展的基础源于 20 世纪 40 年代的信息技术革命,特别是 80 年代兴起的高新技术革命。1996 年经济合作与发展组织(OECD)发表了《以知识为基础的经济》为题的年度报告,在随后发布的《1996 年科学、技术和产业展望》中指出,知识经济是以知识或智力资源的占有、配置、生产和使用为最重要因素的经济。知识经济是以知识的创新发挥为主要手段,其提供的是知识含量高、智能化、个性化、艺术化并且是文化品位高的知识产品,生产方式体现网络化、智能化、分散性以及用户参与设计和生产,生产技术采用的是知识密集、数字化、智能化、网络制造等技术^[6]。从上述知识经济所表现出的特征分析,知识经济与创意产业有着内在的紧密联系。创意产业是一种精神生产,源于个人的创造力,更多的依赖于精神的创造与消耗,而不是物质的消耗,这是与知识经济相一致的。由此可见,实现文化生产与科技创新相融合的创意产业,是知识经济的重要组成部分,是知识经济的内容产业和高级阶段,所以我们认为创意产业是知识经济的标志性产业形态。知识经济的兴起,丰富了创意产业的内容,为创意产业的兴起提供了广阔的前景。

(四) 企业发展的推动

20 世纪 80 年代新技术的广泛应用,推动了新兴的信息产业的高速成长。伴随着新技术革命同时兴起的“企业再造”浪潮,将新技术、新发展理念融入企业发展,使陷入资源困境、效率困境、环境困境的大企业集团获得了新的发展动力。通过“再造”,重组企业的业务流程,改革企业组织的内部结构,使企业实现了从传统产业向现代知识产业的转变,以及从传统制造企业向以新技术开发和应用为主的知识型企业转变。这种企业再造的成功,帮助企业充分融入知识经济时代,深入挖掘知识创新的潜力,成为创意产业发展的载体和实践者,迅速实现企业的跨越式发展,这也促进了创意产业作为独立产业形态的兴起与发展。

跨国企业集团也充分利用创意产业的非物质化和虚拟性的特点,转变自身的发展战略,将经营重点由实物的成品制造向以服务贸易为主的虚拟产品转移,输出较少消耗母公司本国资源的管理技术、咨询服务、品牌、设计、制造工艺、生产标准、

营销模式,以及各种各样的文化产品等高附加值的知识产品,而将工业制成品的生产和组装全部转移到发展中国家。发达国家的跨国企业通过创意产业在国际产业分工中处于高端地位,并且通过创意产业的渗透,控制了产业链上其他环节的利润分配。目前,世界各国都非常重视创意产业的发展,都希望通过发展创意产业增强对整个产业链的控制。因此随着经济全球化进程的推进,以及跨国公司业务的全球拓展,创意产业得以在全球范围内广泛兴起。

三、创意产业发展的关键因素

创意产业是以高新技术应用为特征、严格的知识产权保护为依托、高效便捷的金融服务体系和全球贸易市场为支撑,渗透于从第一产业到第三产业所有产业生产环节,以创新应用为产业核心基础的产业形态。因此,促进创意产业发展的关键因素有以下几个方面:

(一) 创新是创意产业发展的核心

创意产业实际上有两个部分,一个是创意,一个是产业,所以创意产业本质上就是创意的产业化,是以创新作为产业发展的核心。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,推动经济发展的主动力是知识创新。创意产业的创新主要指文化创意,文化创意能够为产品和服务注入新的文化要素,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。创意产业提供的文化创意与科技创新一起,构成提升产业附加值和竞争力的两大引擎。创意产业一旦失去创新,也就是失去了在产业链上进行价值分配的控制地位,失去了创造价值的基础以及参与市场竞争的竞争力。

(二) 文化是创意产业发展的灵魂

文化是一个城市特征的内涵,是一个城市特色的灵魂,文化具有的鲜明民族特性,形成了独特魅力,很难进行引进与模仿,使得文化特性在全球经济竞争中具有强大的竞争力。伴随着城市复兴兴起的创意产业,深深打上了城市文化的烙印。文化是创意产业发展的灵魂,不仅表现在市场竞争已从产品竞争转向文化之争,文化可以增强产品的竞争力和附加值、提升城市或企业的形象价值,更重要的是以文化为底蕴的观念价值决定了产品的市场价值,并且能够提升产品的辐射能力和品牌的亲和力。以文化为灵魂的创意产业,正

是借助于文化的特性、文化的张力,从而能够保持其强大的竞争力和生命力。

(三)多元文化的融合与共生是创意产业发展的土壤

经济中心城市聚集着来自不同国家、不同文化、不同行业的艺术家和设计者,他们相互交流,进行各门类创意设计和信息的相互渗透,形成创意产业内部互动共生和竞争的格局。全球经济一体化的推进,造成了贸易全球化、产品全球化和文化国际化,这在客观上为创意产业的发展提供资源和发展空间。创意产业最重要的资源是人,而且是开放的、流动的、具有多元化视角和思维的人。人的多样性带来文化的多样性,在城市的多元文化中,既包括了对传统文化的传承,地域文化的吸收,也包括对时尚元素的驾驭,而创意产业正是在这种不同文化间的交流、碰撞中产生的,所以说多元文化的融合和共生是创意产业发展的土壤,也是创意产业发展的活力之源。

(四)集群化和规模化是创意产业发展的方向

由于大企业从事创意产业容易导致垄断,产品单一从而导致创新衰退,因此扶持小企业发展更有利于创意产业的发展。创意产业具有鲜明的地理集中的特征,反映了中小创意产业更喜欢通过集聚,增强实力,获取集聚效应。而创意企业集聚共存形成创意产业集聚区,除了方便的传递信息外,一方面产业集群内众多的企业在产业上具有关联性,能共享诸多产业要素,一些互补产业则可以产生共生效应,集聚区内的企业因此获得规模经济和外部经济的双重效益;另一方面,产业集聚区内的企业既有竞争又有合作,既有分工又有协作,彼此间形成一种互动的关联,由这种互动形成的竞争压力、潜在的压力有利于构成集群内企业持续的创新动力。

(五)创意产业链的构建是创意产业发展的基础

创意产业链是指从最初的创意到最终的创意产品到消费者手中的包含各个环节的整个的链条。创意产业在产业价值链中占据高端,通过利润分配实现并决定产业链的发展。因此创意产业链的发展情况,将决定创意产业的发展方向,以及创意产业的实际效果。创意产业链的构建,体现为迅速将创意产业化,将创意纳入生产、售卖和消费的轨道,向消费者提供各种创意产品。创意产

业链是将提供知识服务的创意产业、提供生产制造制造业和提供销售服务的服务业连接起来,推进创意产业与其他产业的产品融合、技术融合从而达到价值融合的目的。创意产业链可以通过价值链的垂直一体化来实现规模经济,也可以通过功能模块的分工与每一个价值模块的专业化经营来实现范围经济。所以构建完整的创意产业链是促进创意产业发展的基础。

四、创业产业兴起的启示

中国经济要融入世界经济、参与国际分工、应对激烈的国际竞争,就必须全面把握世界经济变化的最新变化,尤其需要全面认识创意产业兴起的战略意义。创意产业的兴起不仅反映了当今世界经济中各种要素间新的相互关系及其演变,以及跨国公司组织形态的演变和全球投资战略的转移,也反映了当今世界产业发展趋势所带来的产业观念更新,建立在全球分工基础上的产业链日益向着柔性化、虚拟化、网络化和模块化方向发展。目前,我们国家正在实施依靠科技进步和自主创新实现经济跨越式发展的战略,把握世界产业发展演变新动向为我们提供了思路,那就是打造中国的创意产业,以此来集聚和整合中国现在处于分散状态的要素资源和产业链。

创意产业在全球的广泛兴起也带来负面影响。例如,西方主流国家通过创意产业传播自己的强势文化,对其他国家的传统文化带来巨大冲击,造成某些文化种类或形式的丧失,引发文化趋同趋势。创意产业借助新技术在创造财物的同时,不断释放出经济、政治和文化的多重综合效应,冲击传统的社会秩序,改变社会的生产结构,影响人们的道德观念,甚至构成对民族经济和文化安全的威胁。因此,全面、客观地分析创意产业的兴起,有助于我们借鉴创意产业发达的国家和城市的成功经验,抓住发展机遇,防范可能引发的各种风险。创意产业兴起给我们的启示如下:

(一)发展创意产业是弘扬民族文化的重要方式

创意产业是以创新为核心、以文化为灵魂的,在经济全球化的推动下,创意产品或服务可以在全球范围内广泛使用,不仅促进了文化在全球范围内的传播,实现了文化的价值,也促进了文化的保护与开发。所以创意产业的发展带动民族文化的复兴、民族文化的发展、民族文化与其他文化的

融合,以及以创意产品为载体的文化竞争力的提升。文化是一个国家强大的软国力,创意产业的发展可以在大大增强国家硬国力的同时,提升软国力,扩散其价值观念,在国际上形成强的影响力和辐射力^[7]。发展创意产业,弘扬民族文化,可以维护社会的稳定发展,创造经济价值,还可以防止文化殖民现象的蔓延,提升国家竞争力。

(二)发展创意产业可以提升竞争力

创意产业的兴起与发展可以提升竞争力,主要基于以下两点原因:一是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、商业模式创新都可能在很短的时间内为竞争对手所知晓和模仿,“只有创造力是无法模仿的,创造力是最高端的宝贵资源”。因此,基于创新的创意产业符合竞争的特性,创意产业的发展提高城市乃至国家的创新能力。二是大城市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,把个人的创意转化为巨大的社会财富,这就是创意产业发展的基础。创意产业具有的聚集和整合科技、人才、品牌、管理等价值链高端要素资源的能力,以及对产业链的控制和价值创造能力,是城市以及国家真正拥有的比较优势。我们国家目前非常重视自主创意能力的培养,加大对科技创新的扶持力度,欲构建创新型国家。打造中国的创意产业,则可以实现文化创意与科技创新的融合,增强行业甚至国家和城市的整体竞争力。

(三)创意产业是城市产业结构调整的结果

由于创意产业的兴起与世界经济中心城市的城市复兴计划紧密相连,反映了城市兴衰与产业结构演变的内在机理。产业结构调整的不间断性和不可逆性,决定了城市在产业结构升级中,必须遵循效率原则。由第二产业的高资源消耗制造业向第三产业的低资源消耗服务业演变,由低效率的传统服务业向高效率的创意产业演变便体现了产业结构升级的原则。创意产业是智能化、知识化的高附加值产业,并具有很强的融合性和辐射力。其高附加值向制造业渗透,有利于推动制造业向高增值产业升级;其知识密集性,不同于传统制造业对土地、能源等资源的巨大需求,能有效克服城市土地、资源的瓶颈约束而保持持续、快速的发展;其融合性,能将技术、文化、制造、服务融为一体,有利于制造业的延伸,拓展制造业的发展空

间;其强大的辐射力,不仅有利于扩大城市产品与服务的市场,还有助于推动消费方式的转变和消费结构的升级。从世界经济中心城市发展历程来看,具有高技术含量、高文化附加值和丰富的创新度的创意产业的兴起是城市产业结构调整的必要结果。

(四)发展创意产业是旧城改造的重要方式

无论是英国伦敦、美国纽约、德国柏林,还是中国的上海,在进行产业结构调整将制造业进行转移的过程中,都有大量的工业区、工业厂房、工业历史建筑留存在了城市里。这些工业建筑见证了城市发展变迁的历史,但也逐渐变得萧条。创意产业的兴起,则给这些老工业区带来转机,重新走向繁荣。如美国曼哈顿的SOHO区、柏林哈克欣区、英国泰晤士河南岸的旧工业区等。这些旧工业厂房形成的氛围易于引发想象力和创造力,内部改造后可为创意产业的发展提供独特的环境和氛围。旧厂房的改造成本低,但产生的附加值高,不仅为城市增添历史与现代融合的文化景观,而且对城市经济发展产生巨大的推动作用。目前上海利用旧厂房改造成为创意产业园区,不仅解决了城市改造的难题,还整合了城市资源,发展了经济,促进了产业结构升级,解决了城市就业问题等,真可谓一举数得。

(五)创意产业是城市发展循环经济的尝试

循环经济倡导的是一种建立在物质不断循环利用基础上的经济发展模式,要求人类经济活动按照自然生态系统模式,组织成一个“资源—产品—再生资源—再生产品”的物质反复循环流动^[8]。经济持续发展必须走循环经济发展的道路,要最有效地利用资源能源、最大程度地实现保护环境。城市所进行的产业结构调整 and 资源的优化配置,必然使城市内部的稀缺资源向高收益、高就业、低资源消耗、低污染的行业转移,而创意产业正是这种类型的产业形态。以高科技为基础、创意应用为核心的创意产业加入到物质反复流动的流程,组成了“创意—产品—再生资源—再生产品”的新流程。由于创意产业减少有形资源的使用,增加无形知识资源的投入,将导致整个物质反复流动效率的提高。由此可见,发展创意产业实现了经济增长、资源创新利用与环境保护的统一,是城市循环经济发展的一种三赢经济模式,对于

(下转第93页)

(三) 建立以企业为主体的产学研结合的技术创新体系

建立以南北车集团及其研究机构、铁道科学研究院、国家轨道实验室、国家工程技术中心、高等院校等紧密结合的技术创新联盟,提高企业产品开发和解决生产工艺问题的能力。以企业为主体、以市场为导向、官产学研相结合的机车车辆技术创新体系的构建,需突出铁道部及相关政府部门的引导作用。对通用技术,可以由政府出面协调,行业协会牵头组织企业、大学、科研机构参加;对某些投资昂贵的实验设备,政府可以整合现有资源,投资或者参资建立行业公共实验室、前瞻性实验室等。

(四) 强化知识产权和标准化战略

知识产权和标准化战略对机车车辆制造业而言,最重要的是如何在引进消化再创新过程中同步形成中国机车车辆制造业高端产品知识产权和标准体系。面对发达国家占有高端领域核心技术的情况,一是要在引进技术的同时引进国外先进

专利和标准,二是应该围绕这些国外核心技术专利,尽可能申请外围专利,突破包围。第三,铁路企业要重视对引进知识产权的保护和再创新,形成国际先进的、符合中国国情的机车车辆知识产权和标准化体系。

参考文献:

- [1] 国家中长期科学和技术发展规划领导小组办公室. 国家中长期科学和技术发展规划战略研究报告[R]. 2004. 42-46.
- [2] 王四强. 自主创新的科学内涵及其特性[DB]. <http://www.sciencetimes.com.cn/coll16/coll143/article.html?id=74984>. 2006-6-23.
- [3] The World Bank. Sustainable Transport; Priorities for Policy Reform[R]. The World Bank Publication, 1996. 50-61.
- [4] 傅家骥. 技术创新学[M]. 北京:清华大学出版社, 1998. 37-42.
- [5] 徐冠华. 关于自主创新的几个重大问题[N]. 科技日报, 2006-4-6.

(本文责编:海洋)

(上接第63页)

我国各地建设资源节约型、环境友好型城市提供了新思路。

五、结束语

应当看到,我国总体上处于工业化中期阶段,实现两个转变和跨越式发展的要求非常迫切,产业结构优化升级的任务十分艰巨,处于国际分工体系低端的制造业面临巨大的创新压力,城市对经济持续发展提出了更高的要求。创意产业的兴起和发展的历程告诉我们,创意产业是知识经济时代的标志性产业,是以创意为核心、文化为灵魂的产业,是城市复兴、产业结构调整、技术进步和企业发展的结果,涉及具有高技术含量、高文化附加值和丰富创造力的任何产业。由此可见,发展中国的创意产业,可以帮助我国弘扬民族文化,提升国家和城市的竞争力,扭转在国际分工体系中的不利地位,并且能够促进城市产业结构优化调整、旧城改造,以及发展城市循环经济。

参考文献:

- [1] 杜德斌,盛 垒. 创意产业:现代服务业新的增长点[J]. 经济导刊,2005,(8):78-82.
- [2] 凯夫斯. 创意产业经济学[M]. 北京:新华出版社,2004.
- [3] 荣跃明. 超越文化产业:创意产业的本质和特征[J]. 毛泽东邓小平理论研究,2004,(5):18-24.
- [4] 坎宁安. 从文化产业到创意产业:理论、产业和政策的涵义[A]. 林拓等主编. 世界文化产业发展前沿报告[C]. 北京:社会科学文献出版社,2004.
- [5] 厉无畏,王如忠等. 积极培育和扶持创意产业发展 提高上海城市综合竞争力[J]. 社会科学,2005,(1):5-14.
- [6] 何传启,张 凤. 知识创新——竞争新焦点[M]. 北京:经济管理出版社,2001.
- [7] 李中华. 知识经济与文化产业[J]. 江西社会科学,2005,(3):201-204.
- [8] 王如忠,徐清泉. 创意产业的特质及其在中国的实践[A]. 厉无畏,王如忠. 创意产业——城市发展的新引擎[C]. 上海:上海社会科学院出版社,2005.

(本文责编:王延芳)