

[文章编号]1009-3729(2011)03-0102-05

后金融危机时期 河南省文化创意产业发展路径研究

陈要立

(郑州轻工业学院 经济与管理学院, 河南 郑州 450002)

[摘要]进入后金融危机时期,文化创意产业成为区域间新一轮竞争的焦点。河南省文化创意产业起步较晚,创意氛围、人才和集聚等较为缺乏,但文化资源雄厚、后发优势可观。根据路径依赖理论,河南发展文化创意产业的发展路径应为:由分散走向集聚,由无序走向有序,由单一走向文化创意产业链,由本土走向国际,由单一学校培养模式走向学校—企业—社会三位一体模式。

[关键词]文化创意产业;河南省;产业集聚;文化资源

[中图分类号]F026.9 **[文献标志码]**A

创新概念是由德国经济思想家约瑟夫·熊彼特提出的,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。美国经济学家保罗·罗默于1986年在《收益递增经济增长模型》一文中指出,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,所以创新才是推动一国经济成长的原动力。1980年代后期,人们将创新概念引入文化领域,从而有了文化创意产业的提法。关于“文化创意产业”的准确定义,不论是在学术理论讨论层面,还是在经济发展行动层面,至今都没有一个权威的提法。如在美国叫版权产业,在英国叫创意产业,在日本、德国、荷兰、韩国等国家叫文化产业。^[1]在我国,也有创意经济、文化创意产业及创意产业等称呼。

进入后金融危机时期,我国经济面临结构性调整,增加居民收入将会是政府经济政策的基本诉求,居民将会具有更强的消费能力,内需对经济增长的贡献会逐渐超过投资。随着居民收入水平的不断提高,消费需求的内容会发生深度变革,居民

在精神文化方面的消费将会进一步增加。这一趋势将使文化创意产业在国民经济中的支柱作用更加显现,大量的产业要素会加速进入文化创意产业领域,形成强大的供给能力。

在这样的时代背景下,文化创意产业受到各级政府和研究者们的青睐;大力发展文化创意产业,以此寻找新的经济增长点,拉动内需,推动当地的经济结构调整,渐渐成为主导趋向。被誉为“文化创意产业之父”的英国著名经济学家约翰·霍金斯预言:文化创意产业将成为中国经济新的增长点。目前,河南省正处于工业化和城市化的高速发展进程中,如何在后金融危机时期的复苏与不平衡状态下进行产业结构的优化和居民消费层次的升级,正在成为实现中原崛起、推动中原经济区建设以及改善居民生活水平的重大国计民生问题。

一、后金融危机时期河南省文化创意产业现状分析

河南省早在2004年就吹响了发展文化产业的

[收稿日期]2011-03-28

[基金项目]2010年度河南省政府决策研究招标课题(E393);河南省教育厅人文社会科学研究项目(2010-ZX-240)

[作者简介]陈要立(1977—),男,河南省鄢陵县人,郑州轻工业学院讲师,硕士,主要研究方向:区域经济与技术创新。

号角,2005年开始大力提倡发展文化产业,提出要
从文化资源大省向文化强省跨越,并创造了令国人
称道的“河南文化现象”。步入后金融危机时期,河
南省从“变革经济”中得到发展,从政策制度方面进
行规划。2010年3月,中共河南省委宣传部、河南
省文化强省建设办公室联合下发《关于开展文化产
业项目年活动的实施方案》,确立全省将重点抓好
文化产业“910111工程”:以传媒出版、文化旅游、演
艺娱乐、艺术品与工艺美术、文化创意、文化会展、
影视制作、武术体育、动漫游戏9大产业为重点,建
设一批文化产业园区和产业集聚区,打造一批知名
文化品牌。以《创意中原》一书的出版和“创意中原
大讲堂”为标志,文化创意产业的理念在河南省日
渐深入人心。《风中少林》《禅宗少林·音乐大典》
等文化精品的创制,反映出河南省向文化创意产业
挺进过程中所取得的成绩。^[2]但与发达省市相比,
河南省文化创意产业的发展既存在差距和问题,也
面临机遇和挑战。

1. 发展基础薄弱,但总量上升较快

由于河南省对文化创意产业发展早期重视不
够,缺乏长期规划,整个文化创意产业起步较晚,与
北京、上海及沿海发达城市相比,文化创意产业发
展的规模和空间极其有限。但在短短的两三年里,
河南省文化创意产业凭借其独特的区位和中原文
化背景等优势,每年都有大幅提升,如依据地理优
势而蓬勃发展的会展业,2008、2009年每年举办中
型以上会展130个左右,直接经济效益超过100亿
元,间接收益高达900亿元。2009年,河南省旅游
总收入1984亿元,同比增长近25%。据统计,以郑
州市为中心的河南省动漫产品市场总量已达10亿
元,从业人员5500多人,已有30多家高等学校开
设了动漫专业。在动漫产业品牌建设和综合实力
上,河南动漫产业在全国处于第一军团之列,2009
年动漫产品的产量是2008年的8~10倍,相关市场
总量超过12亿元。从会展、动漫等新兴行业的快速
发展可以看到河南省文化创意产业的光明前景。^[3]

又如邮政文化创意产业。河南邮政依托丰富
的中原文化资源,以邮票、邮政明信片、商函、报刊
等为载体,大力发展邮政文化创意产业,实现了大
突破,2005年以来已累计实现产值超过42亿元,成
为河南文化产业新的生力军。河南邮政每年发行
河南题材的新邮票,并通过举办集邮展览、邮票首

发式等活动,产生了“邮票首发式经济”效应。围绕
河南的历史文化名人、风景名胜、地方特产等各地
特色发行的明信片,大大提高了河南的知名度和美
誉度,展示了河南历史文化的魅力和风采,有力地
促进了地方经济的发展。^[4]

2. 创意资源雄厚,但创意氛围和创意人才欠缺

中原是中华文明的主要发祥地,地处中原的河
南省是文化大省,历史文化底蕴深厚,华夏文明史
上先后有20多个王朝在河南建都,全国8大古都河
南就有4个。^[5]圣贤文化、古都文化、姓氏文化、武
术文化等共同构筑了中原文化的厚重、多元和经
典。河南省拥有发展文化创意产业的丰厚土壤,少
林、太极、清明上河园、商文化……各地都有取之
不尽的宝藏。

文化资源雄厚的背后是尴尬的局面。由于“文
化创意产业”概念引入我国时间不长,人们对创意
经济的认识还不足,加上河南作为内陆省份一向闭
塞、保守,因而缺乏创意文化的良好社会氛围。发
达国家的实践证明,越是文化创意产业集中、发达
的地方,博物馆、艺术展会就越发达,民间自发的文
化活动也越活跃;而如果只重视知识传授,缺失社
会整体创意教育,那就会失去原创的源头,文化创
意产业就难以有大的发展。

与河南省文化创意产业发展势头相比,河南省
文化创意人才发展严重滞后。随着河南省文化创
意产业的崛起,经济持续高速增长、市场竞争日益
扩张并不断升级,优秀创意人才需求不断增长。就
河南省来说,郑州轻工业学院、中原工学院、郑州大
学、河南大学、信阳师范学院、商丘师范学院等20
多所高校开办有文化创意类专业,无论是师资力量
还是专业经验方面,都有了较长时间的积累,业已
承担起培养文化创意产业人才的责任,可满足河南
省文化创意产业发展对文化创意人才量的需求和
对人才的各种结构、层次的需求。^[6]但由于地处中
原,缺乏吸引人才的地缘优势和激励机制,河南省
文化创意人才需求缺口巨大,且人员整体素质难以
适应发展需求,不少创意人员没有专业背景,缺乏
理论基础,创意冲动和天马行空的想象往往使其
作品流于形式,无法取得实效;即使出现了优秀创
意也因缺乏成熟运作而难以实现其经济价值。

3. 先发优势不明显,后发优势突出

与沿海地区及发达国家相比,河南省文化创

产业起步较晚,政策和公共服务平台等支撑体系不完善,不像香港、上海等地区有统一规划和专门针对文化创意产业进行的界定和扶持文件,先发优势明显不足。

但先发优势的不足并未阻碍后发优势的发挥,因为先发地区文化创意产业的成熟做法和经验,可以使河南少走弯路。步入后金融危机时期,河南省依托自身的悠久历史文化,在优惠政策制定、项目引进和开发、产业集聚区建设、重点企业扶持、专业人才培养等方面做了大量卓有成效的工作,为文化创意产业又好又快发展奠定了坚实基础。良好的环境、丰富的资源、独特的市场优势,再加上通过体制创新实现的后发优势,河南省文化产业的发展完全具备了实现跨越式发展的主客观条件。^[7]

4. 发展亮点较多,但产业集聚度不够

近年来,河南省文化创意产业出现了不少亮点,有的甚至是全国的亮点。《风中少林》成了郑州市歌舞剧院实现跨越发展的重要基础,大型实景演出《大宋·东京梦华》提升了开封清明上河园的内涵,赢得了广泛好评,一旦成功上市融资,其商业价值将会得到进一步放大。《快乐星球》被誉为中国版的《哈里·波特》,它的播出让河南省的科幻电视剧叫响全国。河南省除了把“少林功夫”作为走向世界第一创意品牌来打造外,还有很多具有全国性和区域性的文化品牌。

但河南省文化创意产业毕竟刚起步,对未来创意产业的发展趋势缺乏清晰的判断,关于创意产业的发展尚无明确的定位和规划,这表明政府相关部门对文化创意产业的认知还需进一步深化。郑州信息创意产业园作为河南省首批国际服务外包示范区于2009年3月份才挂牌运营,与国内先进园区的发展水平相距甚远。如上海至2010年年底已拥有81家创意产业集聚区,覆盖14个区,入驻企业超过4000家,从业人员8万余人。^[9]文化创意产业的可持续发展必须集中力量以点带面,逐步推开。加强创意产业园建设、推动文化创意产业聚居区的形成并以此为依托进行文化创意产业发展,是一种必然选择。

5. 消费需求有待激发,市场前景非常广阔

从河南省消费结构实证数据分析,尤其是后金融危机时期的河南消费趋势来看^[10],在河南省的消费结构中,食物结构偏重于价格相对便宜的低营养

类,教育支出比重较低,文化、服务等方面的消费支出比重偏小。可见,文化创意产业相关消费在河南省消费结构中的比重并不大。但娱乐教育文化的需求收入弹性最高,城镇居民对教育娱乐的需求最为迫切,可以预期,对它的消费支出将随着人们收入的提高而占据更大的份额。

根据国际经验,人均GDP 1 000~3 000美元时,社会往往会处于消费结构转型升级阶段,此阶段恩格尔系数急剧下降,家庭文化娱乐消费占总消费支出的比重会有明显上升。2010年,河南省人均GDP达到了2 998美元,消费结构已经开始由物质型消费向精神型消费模式转变,这是河南省加快文化创意产业发展的好时机。据河南省统计局提供的数据,2010年1~4月,全省所有14大类消费品零售额有13类增长势头明显,与消费结构升级相关联的肉禽蛋类、化妆品类、金银珠宝类、体育娱乐用品类、电子出版物及音像制品类、中西药类等商品增幅更大,同比增长都达到了20%以上。餐饮业经营个性化、品牌化趋势明显,产业水平明显提升,零售总额同比增长也达到了26.6%。河南省居民消费水平的升级出现三个特点:食品消费更顾及营养,生活消费更讲究质量,消费观念更注重精神追求。^[11]同时,河南省作为人口大省和文化资源大省,对于文化产业有着强烈的需求,这些都为河南文化创意产业发展孕育了广阔的市场。^[12]

二、后金融危机时期河南省文化创意产业发展对策建议

后金融危机时期是指2008年全球金融危机以来,随着危机的缓和,世界经济趋于好转,有些国家已经实现经济的正增长,开始进入发展的相对平稳期。但是危机的根源并没有消除,也不可能消除,因此有可能再次出现经济衰退。历史经验表明,每次大的危机往往都伴随大的机遇,谁能抓住机遇、及早谋划,谁就能够抢占先机、引领发展。相应的,各个产业要在危机中根据行业自身特性探索出一条新的发展道路。

根据“路径依赖理论”,河南省文化创意产业的形成过程尤其是当前态势,会产生深远的锁定和惯性影响效应,从而决定未来的发展。通过对河南省文化创意产业态势的分析,结合后金融危机时期的特性,根据文化创意产业的一般发展规律,河南省

文化创意产业的发展策略应考虑以下几个方面。

1. 由分散走向集聚

由于文化创意产业意识淡薄,缺乏产业规划和引导,河南省从事文化创意工作的企业在地域分布上显得较为分散、无序,相互之间关联度不高,基本上以单个企业自主运营为主,很难形成影响力和品牌效应,管理起来也比较困难。

近两年,从金融危机中脱颖而出的文化创意产业得到了河南省各级政府的关注,开始建设创意产业园区,引导创意产业集聚式发展。实现文化创意产业从分散到集聚,符合文化创意产业发展规律。此时应注意以下几点。首先,科学制定创意产业区域发展战略,并以此指导建设创意产业园区。创意产业园区要依托一个非赢利的、具有知识溢出效应的知识源。知识源可以是大学,可以是科研机构,也可以是知名企业,甚至可以是园区建设的公共服务平台。其次,建设创意产业园区要有明确的产业定位,但要避免产业结构过于单一。再次,园区在引入创意产业时,要注意企业之间的交叉、互补,以延长产业链,壮大产业集群。^[13]此外,应出台有关政策,对符合规划要求的产业园区企业和基地,在基础设施建设、土地使用、税收政策等方面给予支持,用优惠政策吸引文化创意产业人才聚集到园区,创造选优汰劣、合理流动的人才机制,使高素质的创意人才在产业园区安心工作,尽情地发挥自己的才艺。^[14]

2. 由无序走向有序

这里的无序,主要是指文化创意产业发展所需的制度不够完善。在金融危机之前,河南省没有一个专门针对文化创意产业的制度性文件,甚至连文化创意产业属性的具体界定也没有。一些有价值的创意因得不到有效保护而失去市场价值。这样的无序竞争极大地挫伤了新创意的研发,形成了“剽窃抄袭——恶性压价——无力创新——继续抄袭”的恶性循环,其后果是“劣币驱逐良币”,严重制约了文化创意产业的健康发展。

河南省文化创意产业总体上仍处于起步阶段,加快文化创意产业发展亟需制度保障。步入后金融危机时期,经济发展最大的困境是不确定性,河南省文化创意产业要从无序走向有序,需从制度建设入手,加强政府制度供给,尤其是在知识产权、市场竞争、融资方式等方面。创意产业的核心在于创

新和创造力,而对知识产权的保护实际上就是对人的创造力和创新能力的保护。其次,创意价值的物化与市场体现直接依赖于公正公平的市场环境,在一个充分发育的市场,生产销售中各个要素都可以无障碍地快捷流通、快速集结。政府除在政策上倾斜和扶持外,还应表现出强大的公共产品供给与服务能力,在税率调整、企业许可证制度审批等方面,最大可能地降低企业和个人发展的门槛,以吸引更多优秀人才到本地,形成稳定的创意阶层智慧库,为城市产业发展提供强有力的知识支撑。^[15]

3. 由单一走向产业链

河南省依托丰厚的历史文化资源,发展文化创意产业的创意点非常多,但是开发模式单一,而文化创意产业只有组建完善的创意产业链,强化分工协作与规模,才能具有竞争优势。应选择资源优势突出、辐射能力强的创意产品,快速打造文化创意产业链。^[16]

从文化创意产业的特性来看,创意产业链是创意产业发展的核心,要根据“小创意拓展大创意”的基本思想,通过延长创意价值链,避免对单一资源的过度依赖。创意产业价值的体现最终需要通过完善和延长产业链来实现。后金融危机时期要求经济的发展依托暂时的经济复苏局面借力发挥,以避免新的危机出现,这与文化创意产业链通过创意的价值扩散来实现刚好吻合。文化创意产业以创意为龙头、以内容为核心,驱动产品的制造,创新产品的营销,并通过后续衍生产品的开发,形成上下联动、左右衔接、多次产出的链条。加快创意产业发展,必须贯通“创意—设计—产品—市场”各个环节,拉长创意产业链条。

4. 由本土走向国际

文化创意产业的创意源泉是立足本土的特色化发展原则。本土和特色是锻造文化创意产业核心竞争力的主要因素。但在立足本土的基础上,文化创意产业要实现更大的作为就要走向国际,这也是后金融危机时期对经济发展的必然要求。与金融风暴时期完全要靠自己不同,在后金融危机时期,区域发展不仅要依托自身拉动需求,还应借助其他地区的复苏局面来推动本地区的创新和发展。

文化创意产业的发展是大众需求层次提高拉动的结果,尤其是国外市场引发国内需求突变的结果。从国内文化创意产业市场来看,自主创新产品

严重缺失,市场多由国外拉动。我们应基于我国富有哲理的历史故事、神话传说,积极研发既有中华文化特色、又受国际主流市场欢迎的创意产品。自1998年中央民族乐团等采用国际文化市场的运作模式,在维也纳新年音乐会金色大厅展示中国民乐艺术精品后,区别于西方艺术的中国传统艺术已成为一个响亮品牌。“女子十二乐坊”在成功打开日本市场后,在美国洛杉矶等地演出也引起轰动。这些仅是走出国门的几个成功案例,它启示河南省文化创意产品应在国际市场有大的作为。在发展创意产业过程中必须将自主创新、挖掘地区传统文化同与国外合作结合,借助发达国家先进的生产技术、制作经验和知名品牌,推动河南省文化创意产业的发展。^[17]

5. 人才培养由单一学校培养走向学校—企业—社会三位一体模式

高等学校输送的人才是文化创意人才群体的主体部分,但由于河南文化创意产业起步较晚,创意产业并没有进入高校的学科目录,而是附属在其他学科之下。作为一个新兴产业,政府、高校和社会机构对于文化创意产业专业人才的培养方式还处于摸索阶段,完整的培养方法和培养系统仍在形成中。在文化创意产业人才培养方面,高校教师甚少涉足实业,缺乏实际操作经验,教学时从书本到书本,实践课程少,模式单一,理论和方法研究严重滞后;教材多年不变、观点陈旧,专业化水平低。单一模式培养出来的学生知识结构不合理,缺乏新观念和创造性,与行业需要严重脱节。^[18]

进入后金融危机时期,经济发展模式的转型势必要求对人才培养模式进行调整和变革。从文化创意产业对人才素质的要求来看,文化创意产业人才的培养不是一蹴而就的事情,也不是只通过高校教育或培训机构的专业魔鬼训练就可以完成的,为满足文化创意产业发展对文化创意人才的大量需求,应采用多渠道、多形式、多途径的立体化人才培养架构。文化创意人才的成长需要学校、企业和社会的共同关心和培养,从事文化创意产业的企业,应既不断吸纳知识人才,又不断加强员工培训,使企业成为学习型组织,协会、政府等社会部门应为文化创意人才的培养创造有利的外部环境和条件,形成学校—企业—社会三位一体的培养模式,从而

使文化创意产业人才既长于应急开发,又具有战略眼光,能满足产业长期发展的需要。

[参 考 文 献]

- [1] 袁帅. 文化创意产业的概念及内涵研究[D]. 沈阳: 沈阳航空工业学院, 2009.
- [2] 王鲁峰. 掘金河南创意产业[N]. 大河报, 2007-11-27(A22).
- [3] 李宏伟. 在河南省文化创意产业发展研讨会上的讲话[EB/OL]. (2010-09-06)[2011-03-01]. <http://whqs.dahe.cn>.
- [4] 党涤寰. 河南邮政文化创意产业蓬勃兴起[N]. 经济日报, 2009-10-25(01).
- [5] 袁金星. 河南创意产业发展分析[J]. 现代商贸工业, 2009(22): 64.
- [6] 宋若涛. 河南文化创意产业人才培养问题探究[J]. 人力资源开发, 2010(9): 31.
- [7] 温志威. 中原文化背景下的河南创意产业[J]. 新闻爱好者, 2010(6): 74.
- [8] 方化祎. 河南如何从创意产业掘金[N]. 河南日报, 2009-06-02(15).
- [9] 孙洁. 上海创意产业园区可持续发展的问题与对策研判[J]. 科技和产业, 2010(5): 22.
- [10] 方海云. 河南城镇居民消费结构实证分析[J]. 内江科技, 2010(4): 133.
- [11] 古文洪. 河南省消费结构升级类相关的商品销售强劲[EB/OL]. (2004-05-26)[2010-03-01] http://www.ha.xinhuanet.com/xhzz/2004-05/26/content_2191402.htm.
- [12] 谷健全, 袁金星. 关于加快发展河南文化创意产业的几点思考[J]. 河南科技, 2009(5): 4.
- [13] 王扬铭. 文化经济时代我国创意产业可持续发展路径选择[J]. 商业时代, 2008(10): 109.
- [14] 冯根尧, 刘祖传. 绍兴文化创意产业发展路径选择[J]. 绍兴文理学院学报, 2010(4): 85.
- [15] 周蜀秦, 徐琴. 长三角地区创意产业发展的条件与路径[J]. 现代经济, 2007(6): 56.
- [16] 黄德锡. 上海发展创意产业的的优势及路径[J]. 商业时代, 2006(29): 93.
- [17] 刘荣. 基于体验经济的我国创意产业发展路径研究[J]. 工业技术经济, 2010(4): 45.
- [18] 戎彦. 高校教学参与地方文化创意产业模式研究[J]. 现代物业, 2010(1): 81.