

上海文化创意产业集聚区能级 比较分析及提升

唐智¹

(东华大学 上海 201620)

【摘要】: 文创产业集聚区须形成自己的特色主导创意产业, 缺乏代表性产业就很难提升该集聚区的品牌号召力, 也会造成集聚区产业集中度不高, 大大减弱产业集聚带来的优势。政府对文创产业集聚区授牌前最好先做集聚区定位规划, 进行招商引资时需考虑集聚区全产业链及未来发展。提升文创产业集聚区的能级, 应针对主导产业的需求制定专业化的配套服务。

【关键词】: 文化创意产业 文化创意产业集聚区 新文创企业 能级提升

【中图分类号】: G114. 51 **【文献标识码】:** A **【文章编号】:** 1005-1309 (2020) 11-0073-011

文化创意产业(以下简称文创产业)是在文化产品生产和文化服务中融入个人创意、技巧及才华, 通过知识产权的开发和运用, 形成可创造财富和就业潜力的经营性行业。文创产业集聚区是聚集了从事文创工作的人群和公司的区域, 人和企业是构成文创产业集聚区的基本要素。文创产业集聚区的能级, 是对一个城市文创产业集聚区整体水平的综合反映, 能级提升则代表了文创产业集聚区整体向更高水平演进的过程。

一、上海文创产业集聚区能级比较分析

以上海作为研究对象, 另以北京、杭州、深圳、纽约、伦敦、东京作为参照城市(这些城市在国内外相关研究报告与文献中普遍作为研究与比较对象), 对这 7 座城市进行对比研究。

(一) 比较分析的城市与文创产业集聚区选择

1. 代表性文创产业集聚区

代表性集聚区将从上文提到的 7 座城市中进行选择, 筛选指标应能反映该集聚区的综合水平而非单纯考虑其产值或名气, 并以“文创更新”集聚区为前提条件进行筛选。网络关键词收录量能够很好地将该对象在网络上的关注度量化, 并避免了由于领域本身小众而导致检索量不足的问题, 适合作为集聚区筛选的指标。利用阿里云大数据提供的关键词挖掘功能, 将收集到的国内外集聚区进行关键词检索, 除个别具有明确指代性的集聚区名称外, 集聚区关键词统一标准为“城市名+集聚区官方最简名称”, 以避免词意模糊。按此方法从每个城市中选择 7 个最具代表性的, 即关键词收录量最高的文创产业集聚区并汇总于表 1。

作者简介: 唐智, 工学博士, 东华大学机械学院教授、副院长。

基金项目: 上海市决策咨询研究重点课题(2019-A-019)。

2. 高影响力文创产业集聚区

依据携程网 2019 年 8 月 24 日提供的 7 市旅游景点人气排行榜,以知名度衡量其影响力。将代表性集聚区作为预选名单,从中挑选排在每座城市旅游景点人气前 100 名的集聚区作为“高影响力集聚区”,杭州与东京无上榜集聚区,不予列举。

表 1 七城市代表性文创产业集聚区

序号	关键词	收录量	序号	关键词	收录量
1	上海 8 号桥	8430000	5	上海新天地	4750000
2	上海泰晤士小镇	5120000	6	上海老码头	3270000
3	上海田子坊	4920000	7	上海 1933 老场坊	1830000
4	上海 M50 创意园	4920000			
1	北京 798 艺术区	2090000	5	北京 77 文创园	535000
2	北京新华 1949 园区	742000	6	北京方家胡同 46 号	312000
3	751D·park 北京时尚设计广场	639000	7	北京莱锦创意产业园	90500
4	北京 768 创意产业园	574000			
1	杭州创意设计中心	2720000	5	杭州白马湖生态创意城	144000
2	杭州西溪创意产业园	924000	6	杭州运河天地文化创意园	54000
3	杭州之江文化创意园	499000	7	杭州西湖创意谷	28000
4	杭州聚落 5 号创意园	176000			
1	深圳华侨城创意文化园	1290000	5	深圳 GG 创意社区	82200
2	深圳 1980 创意园	638000	6	深圳蛇口价值工厂	48400
3	深圳 F518 创意园	173000	7	深圳力嘉创意文化产业园	48000
4	深圳设计之都创意产业园				
1	纽约东村	1150000	5	纽约威廉斯堡	238000
2	纽约切尔西区	1020000	6	纽约 dumbo	75300
3	纽约苏荷区	345000	7	布鲁克林海军造船厂	49600
4	纽约格林威治村	319000			
1	伦敦西区	2570000	5	伦敦金丝雀码头	352000
2	伦敦南岸艺术区	1720000	6	伦敦 shoreditch	118000
3	伦敦克勒肯维尔	1420000	7	伦敦苏荷区	67900
4	伦敦国王十字	382000			
1	东京代官山	710000	5	东京立川公共艺术区	25900
2	东京六本木新城	280000	6	神田万世桥	17300
3	东京中城	123000	7	东京 2k540	2670
4	东京杉并动画产业中心	90200			

表 2 七城市高影响力文创产业集聚区

序号	名称	排名	序号	名称	排名
1	上海田子坊	18	4	上海 M50 创意园	66
2	上海 1933 老场坊	44	5	上海泰晤士小镇	94

3	上海新天地	45			
1	北京 798 艺术区	33			
1	深圳华侨城创意文化园	57			
1	纽约苏荷区	30	3	纽约 dumbo	55
2	纽约格林威治村	45	4	纽约切尔西	78
1	伦敦西区	28	3	伦敦苏荷区	72
2	伦敦金丝雀码头	59	4	伦敦南岸艺术区	89

(二) 文创产业基础设施分析

1. 文创产业集聚区数量

在分析各集聚区数量时考虑了“文创更新”集聚区的影响力因素,并非单纯统计总数量。从数量上看,上海具有高影响力的“文创更新”集聚区数量达到5个,在国内明显占优,对比国外也不逊色。当然也应看到,北京和杭州大量的历史文化景点降低了文创集聚区的知名度,深圳比较有名的改造项目,如观澜版画村属于村落的改造,东京则采用了零散与融合的集聚区建设模式,因此该数量排名并不能说明上海文创产业发达程度最高。尽管如此,统计数据仍然说明上海已形成了数量较多的高影响力“文创更新”集聚区。

2. 文创产业集聚区规模

文创产业集聚区规模是指其对所在城市居民的影响能力,具备较大占地面积的集聚区可能拥有高产值,但在民众中若没有足够的知名度则不足以称之为“大规模”集聚区。因此这里综合考虑了高影响力“文创更新”集聚区面积和其覆盖人口的关系,统计各集聚区的占地面积和所在行政区域的人口密度(表3),相乘得到理论上每个集聚区所覆盖的居民数量,求和后与城市总人口数量相比较,将该比值命名为覆盖比例,统计结果如图1所示。

由统计结果可得,上海知名度高的“文创更新”集聚区虽然数量多,但占地普遍较小,可覆盖的居民数量不足。覆盖比例虽然在国内依然领先,但与国外发达城市相比有较大差距,甚至只有纽约的1/28,集聚区的影响力还有很大的提升空间。

表3 上榜文创产业集聚区占地面积与区域人口密度

序号	名称	占地面积(平方公里)	人口密度(人/平方公里)
1	上海田子坊	0.07	32004
2	上海 1933 老场坊	0.015	34058
3	上海新天地	0.03	32004
4	上海 M50 创意园	0.024	23431
5	上海泰晤士小镇	1	2892
1	北京 798 艺术区	0.3	8216
1	深圳华侨城创意文化园	0.15	7597
1	纽约苏荷区	0.4403	25846
2	纽约格林威治村	0.249	25846

3	纽约 dumbo	0.288	9166
4	纽约切尔西区	2	25846
1	伦敦西区	2.6	10233
2	伦敦金丝雀码头	0.39	12448
3	伦敦苏荷区	0.364	10233
4	伦敦南岸艺术区	0.11	11880

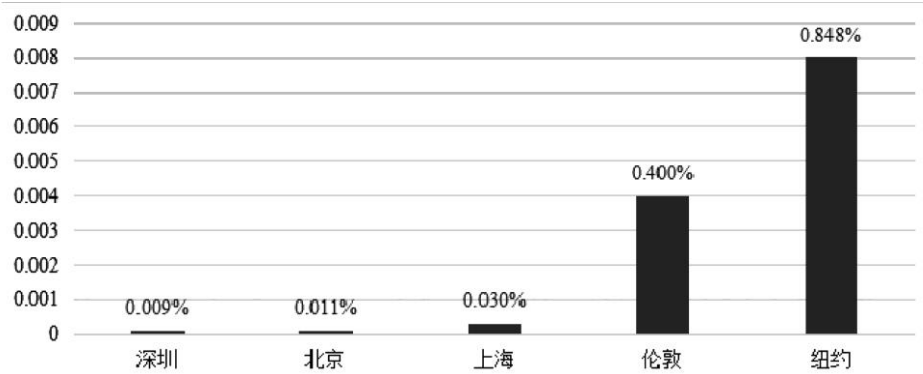


图1 上榜文创产业集聚区覆盖比例 (%)

3. 文创产业集聚区分布

(1) 文创产业集聚区分布情况。

选择代表性集聚区数据进行比较,以城市中心点(城市零公里点)作圆涵盖市内 90%的出行起点或终点,该圆的半径称为城市通勤半径。世界各大型城市的通勤半径都在 30 公里左右(例如,纽约为 32.2 公里,北京为 31.7 公里,上海为 30.8 公里),以通勤半径为基准即可从距离上比较各市“文创更新”集聚区的集中情况。统计各市文创集聚区到市中心点的直线距离与所在行政区人口密度,如表 4 所示。

表 4 七城市代表性文创产业集聚区距中心距离与区域人口密度

序号 城市		%	2	3	4	5	6	7
上 海	距中心距离（公里）	2.1	34.2	2.4	3.2	1.3	3.1	3.2
	人口密度（人/平方公里）	32004	2892	32004	23431	32004	32004	34058
北 京	距中心距离（公里）	12.5	5.3	12.7	12.7	3.1	4.9	8.6
	人口密度（人/平方公里）	8216	24144	8216	8079	20330	20330	8216
杭 州	距中心距离（公里）	5.6	8.9	16.7	5	10.4	8.8	0.4
	人口密度（人/平方公里）	5371	3270	3270	5371	4808	6386	19333
深 圳	距中心距离（公里）	9.1	12.2	22.7	4.7	17.6	20.8	16.9
	人口密度（人/平方公里）	7597	9134	7940	19847	7597	7597	5870
纽	距中心距离（公里）	4.6	3.5	5	4	7	7.3	7.8

约	人口密度（人/平方公里）	25846	25846	25846	25846	9166	9166	9166
伦	距中心距离（公里）	0.317	0.705	2.4	2.5	7.4	3.9	0.571
敦	人口密度（人/平方公里）	10233	11880	14735	3335	12948	3335	10233
东	距中心距离（公里）	7.8	4.8	4.4	15.3	30.9	1.5	2.1
京	人口密度（人/平方公里）	14487	13864	11021	16148	6973	17646	17646

分析距离的数据时,为防止个别文创产业集聚区距市中心点过远或过近影响均值,采用计算切尾均值的方法,得到7城市集聚区到市中心点直线距离的切尾均值统计图(图2)。可以看到除伦敦比上海略低外,其余城市的均值皆明显高于上海,这说明上海比其他同级别甚至更发达城市在开辟文创更新项目时,距离上都更为靠近市中心。

另从人口密度视角进行分析,同样为防止个别极端数据的影响,取7市“文创更新”集聚区所在行政区域人口密度的切尾均值,与全市人口密度最高的行政区人口密度值进行比较,将该比值命名为密度比例并作图(图3)。密度比例越高,说明该市集聚区在人口分布层面上越靠近市中心,而上海的密度比例为所有城市之最。

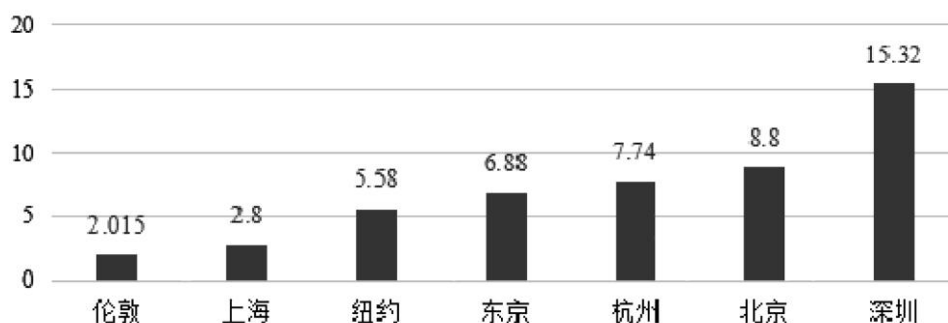


图2 七城市代表性文创产业集聚区距中心距离切尾均值(公里)

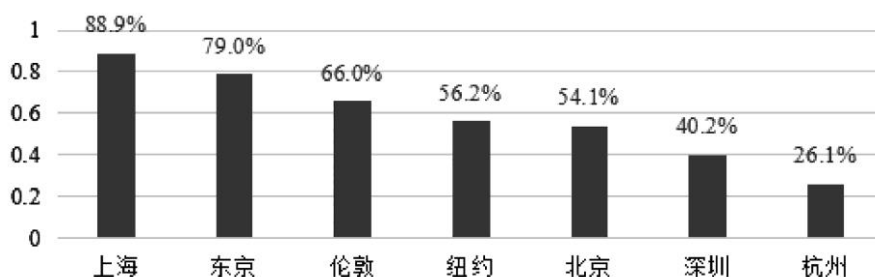


图3 七城市代表性文创产业集聚区密度比例(%)

(2) 文创企业分布情况。

文创产业集聚区由人、企业、园区构成,现从企业角度分析上海文创产业分布情况。就最新数据而言,以通勤半径为基准,运用 Arc-GIS10.2 的空间分析功能,建立 1 公里×1 公里的空间单元并以 3 个时间点为基础进行分析。2012 年,上海对文创产业的扶持力度明显加强,2016 年,文化新兴产业得到快速发展,这两个年份在上海文创产业集聚区的发展历程中具有较好的代表性,因此与 2018 年共同作为比较的时间点。2016 年,有 898 家文创企业分布于 186 个空间单元中,平均密度为 1.87,标准差为 2.12。2017

年, 文创企业空间分布范围继续扩大, 呈现明显地向嘉定、宝山等地扩散的趋势, 至 2018 年已有 1396 家文创企业分布在 308 个空间单元中, 平均密度为 2.92, 标准差为 5.76。平均密度增加反映出每个空间单元中文创企业分布的数量在增多, 企业的空间集聚分布态势在不断增强; 标准差的增大表示企业的空间分布差异继续扩大(表 5)。总体来看, 近些年上海文创企业数量不断增加, 文创企业的空间集聚程度并没有因为空间范围的扩展而降低, 而是在扩散中集聚。文创企业整体呈现出集聚与扩散的双重态势。

表 5 上海文创企业数量变化特征

年份	企业数量	空间单元数	平均密度	标准差
2012	210	102	1.33	0.83
2016	898	308	1.87	2.12
2018	1396	514	2.92	5.76

(3) “新文创”企业的分布。

“新文创”是指以 IP 构建为核心的文化生产方式。以“互联网+”为切入口, 加速传统文化产业转型升级, 拥抱移动互联网、大数据、物联网、人工智能等新技术, 实现“文化+科技”全面融合发展, 是文创产业中的重要部分。以 2012 年、2016 年和 2018 年为时间点, 上海“新文创”企业在空间上呈集聚分布, 集聚的核心、核密度大小及其空间分布也具有较为明显的变化。2012 年, 这一时期的文创企业数量较少, 形成以漕河泾和张江为核心的主要集聚区, 主要分布在徐汇区、闵行区、黄浦区、静安区、长宁区、浦东新区; 青浦、松江、奉贤、金山等远郊区企业分布较为分散; 此外, 在嘉定、杨浦等地的部分乡镇街道形成若干次级集聚中心, 这样的“双核心集聚”模式恰巧与上海文创产业发展历程相似。作为国家级的漕河泾开发区所在地, 漕河泾及其周边地区一直以来就是高新技术产业与文创产业的集聚地; 张江高科由于盛大游戏、喜马拉雅 FM、阅文集团、哔哩哔哩等互联网巨头汇聚, 成为上海文创产业另一集聚中心。大量的投融资机构随后进入张江高科, 整个张江高科园区成为上海互联网文创行业投融资的热土, 2016 年, 张江成为唯一的文创行业集聚核心。此外, 这一时期在杨浦虹口交界地区与漕河泾之间的连线上形成另一集聚地带。2018 年, 嘉定对游戏产业的产业平台、孵化器、论坛、线下活动、相关比赛等进行全面扶持, 吸引大量游戏企业落户南翔。嘉定成为“新文创”发展的潜在区域之一。与此同时, 集聚地带开始在这一阶段不断演化, 企业呈现出明显地向特定地区集聚的态势, “带状”格局逐渐转变为“点状”的集聚形态。

(三) 文创产业人才资源分析

1. 文创产业集聚区多元化

上海第一批 15 家文化产业集聚区中, 有 7 家以网络、数字多媒体为主题, 3 家以“民族、民俗、民间”文化传承与创新为主题, 3 家以文化艺术原创和艺术品经营为主题, 1 家以演艺产业和影视产业为主题。至 2018 年底挂牌的 37 个文化产业集聚区中, 出现了数字出版基地、音乐产业基地、动漫文化基地、“美谷”等新生的主题集聚区。文创产业属于“无边界产业”, 与时代发展、时尚潮流紧密相关, 与科技、创意、贸易、金融、旅游等领域都密切相关。在这方面上海一直紧跟潮流, 做到了多元化发展。

2. 文创产业集聚区活力

文创集聚区的活力受到开发方式的影响。创意工作需要自由的工作环境, 工作者们希望能够充分支配自己的空间以尽情创作, 自发形成的文创集聚区便是创意自由生长所结的果。而政府作为开发主体, 对文创产业集聚区的规划往往都是整体规划, 虽然有

利于对建筑文化的保护与施工质量的保障,但很难充分满足之后入驻企业与艺术家们的个性需求。

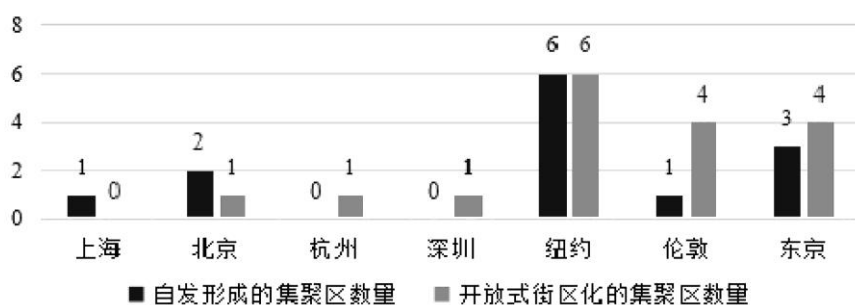


图4 七城市代表性文创产业集聚区开发模式统计(个)

同时,集聚区的开放程度也是制约活力的重要因素。创意工作不能闭门造车,而应充分参与到社会生活当中。对内可以促进创意落地,对外能提振城市整体文创水平,在这方面开放式、街区化的集聚区无疑更具有优势。这里所说的开放式与街区化并非指用于旅游参观的园区,而是文创产业渗透进城市居住区、购物区等功能区所形成的广义上的文创产业集聚区,本质是与城市融为一体。

通过整理7座城市的代表性集聚区开发主体与集聚区形式,统计出自发形成的集聚区数量与开放式街区化的集聚区数量。纽约的代表性文创集聚区几乎是自发形成并且融入街区;伦敦创意集聚区虽多由政府主导,但仍保持很高的开放程度;东京各种模式的集聚区发展相对均衡。而国内则呈现一边倒的情况,上海只有田子坊一处集聚区是自发形成,且所有集聚区都不具有开放式和街区化的特点。集聚区多由政府和企业直接建成,区域范围明显,与城市隔阂较大。其他国内城市情况大同小异,即便著名的北京798艺术区也没有实现足够高的开放程度。

(四) 文创产业经济创造力分析

从文创产业集聚区经济创造能力能级得分排名可以看出(图5),纽约的文创产业集聚区在经济创造力上总体高居榜首,其他城市相对差距不大,上海排名靠后。从文创产业产值增速上来看,国内城市普遍比国外高,上海2018年文创产业产值增速达8.9%,这显示了近年来政府对文创产业的重视程度。

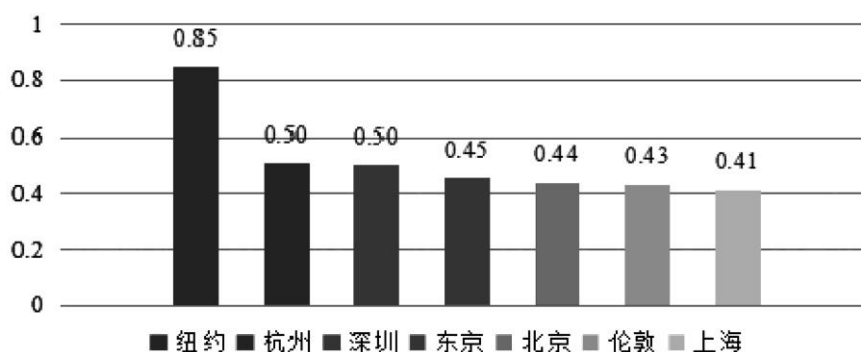


图5 七城市文创产业集聚区经济创造能力能级得分排名

从“新文创”企业的层面分析,根据2018年7月由国务院发展研究中心、腾讯研究院及标准排名城市研究院等发布的《中

国城市新文创活力排行》(2018—2019),上海新文创活力排名第 4 位,落在成都、北京、杭州之后。目前全国“新文创”企业占到了文创企业总数的 24%,营收占比达到 3.9%,平均增速达到了 36.7%,远高于上海 7.2%的平均增速。

(五)政府扶持力度分析

政府资助的对象通常是企业,从政府扶持力度得分排名情况看,东京排名第 1 位,上海排名第 6 位(本维度的评估只用政府对文创产业投入资金这一指标)。相比国外资助一些高精尖、有巨大发展潜力的企业,上海资助的企业数量庞大,被资助企业发展情况参差不齐,项目内容也各有不同。上海设立的文创专项资金每年为 3 亿元,而 2018 年上海资助的企业达 400 家,平均每家企业得到的资助金额相对不高。深圳对“新文创”企业扶持力度在国内城市中排名第 2 位,其主要特点是使用一定的资金资助极具潜力的公司和项目,且更多倾向于“新文创”领域。2018 年深圳使用 5 亿元文创专项资金资助了 11 家企业,这些企业大多是高新技术企业,研究前沿技术以推动文创发展,具有非常好的发展前景。

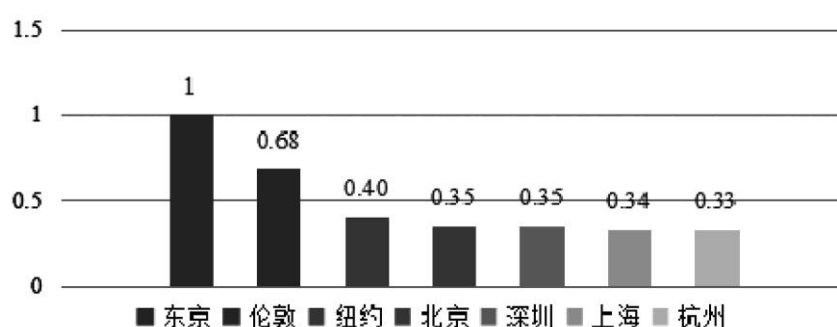


图 6 七城市文创产业集聚区政府扶持力度得分排名

二、上海文创产业集聚区能级提升存在的问题

(一)低影响力动摇能级提升根基

上海拥有市级及以上文创产业集聚区 137 家,在数量上远超其他 6 个城市。但必须清醒地认识到,造成这种领先的很大一部分原因是各城市界定文创产业集聚区的标准不统一。因此本文采用了宽泛的文创产业集聚区定义,并从影响力的角度分析得出:上海在缺少大量著名历史遗迹与自然景观的情况下,具有高知名度的“文创更新”集聚区数量占有优势。这种优势是针对上海而言,不能理解为上海在文创领域的知名度超过其他城市,换言之,上海提升集聚区知名度的难度较小,更容易在城市更新过程中将“文创”打造成城市名片。

从规模上看,无论是对各市文创产业集聚区平均面积的估算,还是从覆盖人口的角度分析“文创更新”集聚区的影响能力,上海都不具有优势。一座城市的文创产业想要做大做强,首先在集聚区面积和能影响到的居民数量上要“大”,而上海恰恰呈现出“小”的特点。几个“小”集聚区发展得再好,不能形成庞大的基础规模,这对于提振城市整体的文创水平影响力有限。

(二)高度集中的建设使得能级提升道路变窄

从广义的集聚区层面看,上海“文创更新”集聚区普遍靠近市中心,并位于人口密度最高的几个区域。从微观企业层面看,包括“新文创”企业在内的文创企业并未随着文创产业发展而向更广泛的区域过度,相反在中心地带集中度越来越高。

当然集中发展具有可以互利共赢、享受市中心优势资源的好处,但也不可避免地带来租金飙升、恶性竞争的问题。在如今上

海加快推进城乡一体化的背景下,上海文创产业还固守阵地,不利于探索能级提升的新路径。

(三)人才难有归属感使能级提升蓄力疲软

尽管上海拥有门类齐全的文创产业,但像“文创更新”集聚区这样本可以自由生长的文创沃土,事实上也由于集中规划并开发而失去很多可能性。在国内,政府和企业对集聚区的理解总是偏爱于园区建设,用“围墙”将一群本应无拘无束的文创人才“圈起来”,让他们的工作与社会生活相隔离。调研发现,很多从业者表示自己更像是文创产业的打工者而非参与者,在这样缺少活力的环境中工作势必造成归属感的不足,导致工作成果不理想。

(四)人均低产值拖累能级提升脚步

文创产业从业者的人均产值最能直观地反映出集聚区的发展质量,上海目前文创人均产值相对较低正说明在产业中存在拖后腿的因素。造成这种现象是多方面作用的结果,例如,政府资金扶持对“新文创”企业的支持力度还不足,与集聚区对人才的吸引力也不无关系。

三、上海文创产业集聚区能级提升存在问题根源分析

(一)存量土地高度集中于市中心

上海的存量土地资源多以工业遗存为主,而历史上上海工业多集中于中心城区。20世纪80年代后,上海开始“退二进三”,大量工业企业向外搬迁,遗留厂房与用地被分割蚕食。进入21世纪,上海对这些遗存建筑与存量土地资源的态度由“拆改留并举,以拆为主”转为“留改拆并举,以保留保护为主”,加之文创市场的繁荣,大量形形色色的文创产业企业和园区开发商涌入文创园区,形成了今天文创产业集聚区初具规模、集中于市中心的局面。

(二)固守园区模式的建设思路

国内对文创产业集聚区的理解基本等同于文创园区,这在很大程度上限制了集聚区的建设与发展模式,造成集聚区与城市更新隔阂,从业者缺少自由的工作环境。由存量土地演化而来的“文创更新”集聚区本身具备广阔的改造空间,一个自由生长的集聚区从诞生到形成规模需要很长时间。上海对遗存建筑虽然不像过去那样大肆拆除,但也往往遵循“多快好省”的原则,急于走完招标到交付的过程,在这其中民间文创力量的参与鲜有之。

(三)文化创意生态未得到优化

影响集聚区最终发展质量的,除了上述基础规模小、扎堆市中心、固守园区模式外,文创生态的问题同等重要。文创产业的生态决定了集聚区生存和发展的大环境,单从集聚区的角度无法窥知全貌,更不能做出有效的改变,这需要政府从自上而下的角度在信息传播、投融资与资格审查、控制企业行为等方面统筹协调。

我国文创产业集聚区以企业构成园区的主导模式在短时间内难以改变,而文化相关的事业向来被认为是政府的公共事业,所以在文创产业集聚区发展的初期,往往存在投融资平台不完善、投融资渠道不畅通的问题。文创产业中的企业要想在资本市场获得投融资,就必须解决企业资产评估和产品价值评估这一首要问题,文创产业中的企业其资产性质往往体现为软性资产、无形资产,尽管知识产权被誉为具有极强的商业价值,但如何对这类中小微型企业的资产价值进行评估是个难题。就目前实际情况而言,上海文创产业集聚区内多以中小企业为主,本身实力不足,商业模式单一,使得企业盈利能力较弱,很多企业撑不过几个月便宣告倒闭,更遑论资源整合能力。例如,全国知名度和集约程度最高的文创产业集聚区张江文化产业园,其内盛大游戏、喜马拉雅

雅 FM、阅文和哔哩哔哩公司等知名企业,已产生了非常大的社会影响力,但为集聚区带来的经济效益却并不显著。文创产业集聚区发展到一定规模,势必要建立自己或第三方承包的运营管理机制,但这样做也会造成集聚区管理者各自为战,逐渐背离原先的主导产业。目前,上海只有少数几个区形成自己的特色主导文创产业,如浦东的数字出版、闵行的网络视听、奉贤的东方美谷、长宁的时尚设计,但就文创产业集聚区本身而言,缺少代表区域特色的定位产业。缺乏代表性产业就很难提升该集聚区的品牌号召力,也会造成集聚区产业集中度不高,大大减弱产业集聚带来的优势。

企业为急于收回成本,常以纳租能力为选择入驻公司的第一标准,造成入驻公司鱼龙混杂,进一步冲淡了集聚区特色,使地区内文创环境过度商业化。以田子坊为例,它位于上海市黄浦区中心地段,是重要的城市功能区,保存了目前上海所剩不多的典型里弄建筑格局,田子坊发展初期吸引了大批画家聚集。2005年,政府出台相关政策开始对田子坊进行规范化管理,越来越多的商业盈利性店铺嗅到商机之后入驻田子坊,导致租金增加,本来聚集的艺术家们、文创企业因为难以承受高房租被迫离开或是改变经营模式,可谓“艺术地开始,商业地结束”。

四、文创产业集聚区能级提升的国际经验借鉴

(一)国外文创产业集聚区经验

1. 伦敦西区经验

现在的伦敦西区是与纽约百老汇齐名的世界两大戏剧中心之一,拥有49家会员剧院,占伦敦全部剧院的近一半。西区已成为伦敦一个重要的文创产业聚集区,产生了较大的经济社会贡献,其发展经验主要是:

一是部分剧院拥有政府资助。皇家歌剧院、英格兰国家歌剧院、皇家莎士比亚剧院等都得到政府资助,可以定期上演一些更具有艺术价值而非商业价值的演出。

二是交错发展。西区剧院多建于19世纪末,能容纳400~2000人不等,演出剧种非常丰富。为鼓励这些演出向商业市场靠拢,英国艺术理事会鼓励商演机构同非营利性艺术团体合作。

三是培养观众。英国民众从小就接受戏剧艺术的教育与熏陶,相当一部分人将观看演出作为日常生活的一部分,这是英国演艺市场发达的根本所在。

2. 英国谢菲尔德文化产业园经验

谢菲尔德文化产业园区位于谢菲尔德市政治与商业中心的东南方,以音乐创作和表演为主。市政府为推动音乐产业等相关产业发展,先后出台了一系列政策推动园区发展。

一是政府提供物美价廉的音乐设施。政府为文创从业人员提供音乐制作所需的相关设施,这些音乐设施价格低廉、使用便利,成为园区吸引音乐制作人和机构入驻的重要因素。

二是放宽娱乐休闲行业的经营限制。20世纪90年代中期,园区内俱乐部等休闲场所相继开放,政府放宽对这些行业的经营执照审批限制,为以后园区发展打下基础。

三是在园区成规模后进一步加大对闲置房屋与土地的开发利用。市议会于1998年制定《谢菲尔德文化产业园区的使命与发展战略》和《谢菲尔德文化产业园区行动指南》,强调在对闲置房屋的开发上要注意发展复合用途。

3. 美国好莱坞经验

好莱坞作为世界电影工厂,它的成功很大程度上受到美国法律对文创产业的支持。

一是优惠的税收政策。《国家艺术及人文事业基金法》和《联邦税收法》规定美国政府可以对非营利性质的文化艺术团体和电视台免征所得税,提供赞助的个人和公司税额也可减免,以鼓励社会对文创产业的捐赠。

二是以版权法保护电影产品的合法收益。美国颁布的《数字千禧年版权法》是美国打击盗版、保护文创产品的基石。2003年该法再次修改,明确非法上传盗版文件的行为也将面临诉讼。

三是建立发行担保制度等融资渠道。美国制片商多采用担保发行制度进行融资,在确立合作意向后与发行机构签订发售合同,以合同向金融机构和电影投资资金等投资者申请融资。

(二) 国外文创产业集聚区能级提升的核心驱动力

1. 实施文创产业整体发展战略

2003年,伦敦出台《伦敦:文化资本——市长文化战略草案》,把伦敦建设成世界级的文化中心作为目标。为此,政府专门成立评估文创产业的委员会,委员会由各文创企业的负责人、工作者和各艺术组织的领导者组成,目的是对城市发展文创产业进行风险评估和决策把控。

2. 以专门机构引领文创产业规范发展

1997年,英国成立创意产业行动小组,将各创意产业主管部门官员、公司负责人与社会名流囊括其中。2000年,谢菲尔德市政府成立文化产业区服务机构以更好地制定相关产业政策。2004年,该机构出台“行动纲领”,指出要将谢菲尔德市打造成以中小企业为主的文创知识创造、产品生产与旅游中心。

3. 严格立法以保护知识产权

美国是世界上建立知识产权保护制度最早、立法最严格完备的国家之一。美国的知识产权分为商标、版权、专利与商业秘密四大类,在1790年就颁布实施了第一部《专利法》,在1976年出台了《版权法》,该法到2000年经历了多达46次修正,可见美国对知识产权法律保障体系的重视程度。

4. 建立公共服务平台解决发展困难

伦敦以建立政府服务平台、中介信息平台等方式帮助文创产业持续发展。伦敦创意产业投资平台为伦敦文创企业在全英国范围内联络合作商、筹集风险投资、提供投资机会的实时信息。伦敦中小企业与高校联合平台用于促进校企合作,并在商业问题上提供帮助。美国政府一般不直接参与文创企业的经营,更多以立法的方式进行鼓励与引导,美国小企业发展中心、美国出口援助中心等都为文创产业从业者提供指导。

五、提升上海文创产业集聚区能级的对策建议

(一) 率先打造具有国际竞争力的文创产业高峰集群

纵观世界上主要的文创之都,每个城市的文创产业通常只有少数几个具有国际竞争力,例如伦敦的戏剧表演、巴黎的时尚创意、东京的动漫艺术。标志性的上游优势产业才能带动下游产业的集聚配置,而目前上海提出的文创产业方向具有数量太多、同质性太强和上下游产业同时出现的问题。从上海的文创产业基础来看,时尚创意、建筑设计与规划、影视与动漫都是具有国际影响力的高峰上游产业,而网络文化、出版、文化装备制造等可作为重要的文创产业基础去支持上游产业的发展。

文创产业集聚区须形成自己的特色主导创意产业,缺乏代表性产业就很难提升该集聚区的品牌号召力,也会造成集聚区产业集聚度不高,大大减弱产业集聚带来的优势。政府对文创产业集聚区授牌前最好先做集聚区定位规划,进行招商引资时,需考虑集聚区全产业链及未来发展。提升文创产业集聚区的能级,应针对主导产业的需求制定专业化的配套服务。例如,定位化妆品、护肤品制造的产业集聚区,根据产业集聚的需求,配备和完善物流、药妆原材料及科研设备等,这样就能形成对这类企业的集聚力,从而为集聚区主导产业提供特色服务,形成集聚区的特色经营优势。

(二) 优化文创产业生态,建立综合服务平台

文创产业集聚区的推广需要文化平台的运作,文创产业的发展绝不能闭门造车,上海文创产业的发展要走出去、引进来,必须为文创产业提供服务平台。在此基础上,扩展服务平台的功能,在每个特色区域设立一站式的信息发布、资格审查与企业监督的线上线下综合服务点。

在招商期间,服务平台做好协调工作,做好有意向入驻集聚区的企业调研工作。为企业选择合适的集聚区,并匹配良好的产业生态链。文创产业集聚区是一个开放动态的系统。保障信息在集聚区内外基础设施的共享,以此降低单个企业的成本,并且针对不同集聚区提供不同类型的信息。例如,时装设计类文创集聚区需要会展和大赛信息,互联网文化企业需要更多技术支撑等。文创产业集聚区专业信息平台的搭建,一方面可以更好地服务企业,另一方面可以吸引相关企业前来入驻。通过召开文博会、国际动漫节等,为其发展打造文化平台,让更多的专家、企业、投资人了解当地文创产业的发展,为当地文创产业的发展寻找更多的机会,提高文创产业的竞争力和集聚效应。

(三) 打破围墙,融入社区,以文创消费为特点提升竞争力

上海文创产业集聚区发展应进一步融入社区,从生产导向转向消费导向,不断优化消费环境,提高消费服务品质。目前,上海文创产业集聚区主要集中在市中心的现状很适合文创消费导向的转型,如市区的田子坊和郊区的泰晤士小镇消费型特色已非常明显,自身定位也较为清晰,具有一定的示范效应,对自身的活力释放同样有益。

上海应鼓励商业中心、公共服务中心、邻里中心等与文创载体统筹设置,充分利用文创企业的灵活特征,推进文创载体积极融入周边街区、社区,鼓励文创企业构建区域特色项目,与街区、社区联手强化街区、社区服务功能,发挥文创产业对区域产城融合发展的促进作用。

(四) 建设城郊结合、形态灵活的文创产业集聚区试点

上海中心城区文创产业高度集中的发展模式固化已久,短时间内难以改变。上海可参考伦敦、东京的经验来疏解市中心的人口压力。《上海市城市总体规划(2017—2035年)》指出要推进城郊一体化,盘活存量土地资源。上海可尝试建立一批城郊结合的文创产业集聚区试点,鼓励那些不必依赖市中心功能的特色文创产业入驻,并提供优惠的税收和审批政策。同时可适当引入文创产业集聚区的自发形成模式,政府则做好安全和引导工作,让入驻企业和个人自主发挥,探索自由生长的文创产业集聚区新形态。

(五) 鼓励民间资本支持大型设施建设

文创产业集聚区多数可以自产,但较难自销,需要专门的文艺演出场馆、艺术品交易中心、展览中心等设施的支持。国外文创产业链条中相当一部分大型文化设施都得到政府与社会的大力支持,政府以资金引导的方式吸引民间资本进入,并同时促进了资本与文创企业或个人的长期合作关系。

(六) 创新投融资模式

好莱坞的成功很大程度上源自美国完善的担保发行制度,让投资者减少投资风险,上海在打造文创产业综合服务平台、提供投融资服务时也可借鉴其经验。政府在吸引投资或监督融资过程中,可建立文创产业投资金融机构,将投资方的资金通过金融机构专业的评估后投入到项目中,以达到控制风险的作用。被投资方应支付一定比例的费用给保险机构,以获得经过担保的投资运营合同,金融机构根据合同发放投资款项。这样一方面可较好地控制风险,另一方面可有效吸引缺乏投资经验与风险把控能力的民间闲散资本,壮大文创产业投资市场。