

# 陕西省文化创意产业的产业聚集能力培育

岳 芃<sup>1,2</sup>

(1. 西北大学 经济管理学院, 陕西 西安 710069; 2. 西北大学 新闻传播学院, 陕西 西安 710069)

**摘要:**为从理论探索文化创意产业的聚集能力培养的途径,运用产业聚集理论分析制约陕西文化创意产业发展的瓶颈根源。分析认为:陕西省文化资源的产业化开发环节薄弱、产业间及区域内发展不平衡导致了陕西文化创意产业的产业链条较短、产业关联度不高的现状,从而难以实现跨越式发展。为此,提出推动陕西省文化资源的产业化、建立高效的政府管理体制模式、进一步提高产业关联度等建议。

**关键词:**文化创意产业;产业聚集能力;产业链;产业关联度

**中图分类号:**G114

**文献标志码:**A

**文章编号:**1671-6248(2008)02-0087-05

为充分发挥陕西省的文化资源优势,陕西省委、省政府提出了“充分发挥陕西省的文化资源优势,推动文化产业的跨越式发展,努力实现建设文化强省的战略目标”<sup>[1]</sup>,全面推动以文化旅游、广播影视、新闻出版、文艺演出为发展重点的文化创意产业的发展。在这一战略的推动下,陕西文化创意产业的发展取得了新的突破,但是与文化创意产业较为发达的北京、上海、深圳等地区相比,陕西文化创意产业显然规模不够大、产业竞争力不强,难以有效发挥新兴产业应有的产业带动作用。为此,本文从产业链和产业关联的角度,探索增强陕西文化创意产业的产业聚集能力的机制与途径,以促进陕西文化创意产业实现跨越式发展。

## 一、产业聚集的产业要素： 产业链与产业关联

作为促进产业和区域发展的有效方式,产业聚集在理论和实践上被广为关注。关于产业聚集理论的研究一直沿两条线进行:一条是从微观角度探索

产业聚集的内在形成机理;另一条是从产业聚集的经济绩效及其对区域经济发展的作用来研究的。

从前一条线来看,阿尔弗雷德·马歇尔认为产业聚集的根源来自于生产过程中企业、机构和基础设施在某一空间区域内的联系能够带来规模经济和范围经济,并带来一般劳动力市场的发展和专业化技能的集中,进而促进区域供应者和消费者之间增加相互作用、共享基础设施以及其他区域外部性<sup>[2]</sup>。产业聚集不仅是企业在区位上的简单集中以获得规模经济和范围经济优势,这只是产业聚集的初级阶段;而且是通过企业间不断发展的相互依赖、相互支撑以产生更大的产业聚集效应,这是产业高级聚集阶段,也是最重要的<sup>[3]</sup>。对于聚集的产业内企业怎样才能不断加深它们之间的相互联系、相互支撑,迈克尔·波特利用“钻石”模型说明了创新在理解企业的竞争优势中所起的关键作用,他认为由同类企业和相关企业集聚起来形成的产业群能够促进创新的出现。产业群通过三种形式影响竞争:一是通过提高立足该领域公司的生产力来施加影响;二是通过加快创新步伐,为生产力的增长奠定坚实基础;三

收稿日期:2008-01-18

基金项目:西安市社会科学规划基金项目(08X27)

作者简介:岳 芃(1969-),女,陕西洛南人,讲师,经济学博士研究生。

是通过鼓励新企业的形成,扩大并增强产业群来影响竞争。产业群通过以上三种方式影响竞争,加强了企业间的相互依赖、相互支撑,进而导致产业聚集、产业群的出现<sup>[4]</sup>。

从后一条线来看,产业集聚离不开产业在空间上的集中,产业内企业的集中所产生的规模经济和范围经济只有在特定的地域内才有可能实现。因此,从空间角度看,产业聚集有三种类型。一是企业扩张所产生的内部规模经济;二是地方化经济,是由同类企业集中在一个特定地域而产生,它主要是来自于对企业是外部的,但对产业部门而言是内部的范围经济;三是城市化经济,即产业聚集在某一个城市而产生更大的范围经济,表现为对个体企业和产业部门都是外部的其他类型的产品供给或活动可能增进聚集优势,如政府或其他组织的公共投入及产业发展应俱备的要素和产品市场的不断扩大在企业间及产业间成为一种密切联系活动的混合体,这会促进不同的产业通过产业链和产业关联而聚集在城市中,这表现为产业群的聚集<sup>[5]</sup>。弗朗索瓦·佩鲁认为,整个行业体系包含某些有活力的部门或推进型的产业,而产业间的相互作用常常会打破平衡状态,所以要理解经济增长与变化,就必须把重点放在推进型产业上<sup>[6]</sup>。由于这些产业规模大、市场力量强以及导致创新的能力巨大,也就吸引或引导其他经济资源,促进经济增长。因此,通过生产的聚集及其辐射作用带动,产业的地区性集中给产业结构和增长发生了特殊效应,这会强化经济活动并相互影响。对于特定区域来讲,认识到地区经济中最具活力和推动力的产业部门,以这些部门为核心,通过延长产业链、提高产业关联度对于推动地区经济发展是十分重要的。

上述产业聚集理论表明:一方面,产业聚集表现出的从企业集中到产业集中、产业群的出现,直至城市化经济的形成是一个自然的演进过程,在这一过程中,产业聚集能力不断形成、产业的聚集效应不断增强;另一方面,在产业聚集能力不断形成的过程中,产业链的延伸和产业关联度的提高是产业的聚集能力不断形成,产业的聚集效应不断增强的核心。如果区域内产业链不完整、产业间难以关联,那么即使区域内有不同的产业存在,产业的聚集能力也不会高,产业的群聚效应也难以发挥作用。

## 二、文化创意产业的产业聚集能力

从产业角度看,产业聚集的出现来自于产业链

和产业关联度。研究特定产业的聚集能力就要分析特定产业的产业链及其产业关联度。

产业链是指在一定的区域内,以产业中具有核心竞争力或竞争潜力的创新、技术、产品或企业为链核,与相关的企业或产业结成的一种具有价值增值功能的战略关系链。产业链有纵向链条和横向链条。纵向链条是指从最终的消费品向其上游追溯的各中间投入品之间的关系;横向链条是指与最终的消费品相关联的互补品或替代品所在的产业间关系<sup>[7]</sup>。产业纵向链条和横向链条越长,产业聚集的空间就越大,但产业的聚集能力是否因此越强,这就要看基于产业链的产业的关联程度。

产业关联是指产业间以各种投入品和产出品为连接纽带的技术经济联系。产业关联的程度根本上取决于产业间的产品特性和生产技术特点。产业间的产品共性多,生产技术的渗透性强,产业的关联度就高,产业的聚集能力也就越强。

文化创意产业以文化为依托,借助新兴高技术手段,创造出具有文化内涵的产品或活动,并且通过人们对文化的感知和体验实现其价值,其产品涵盖出版、音乐、表演艺术、电影、电视、广播、软件、互动休闲、游戏软件、广告、建筑、设计、艺术品和古董交易市场、手工艺品以及时装设计等在内的诸多行业,构成了一个内在高度关联的产业群<sup>[8]</sup>。文化创意产业的产业链依赖于以下三个基本环节。

第一,文化资源的保存、收集与整理。文化资源是文化创意产业的发展基础,但是产业化发展所需要的文化资源不是自然而然地转化为文化创意产品,需要以产业化的方式对现存的文化资源进行开发、保护、收集和整理,以便通过基于文化资源的再创造,即创意形成文化创意产品。第二,文化创意产品的形成。仅有丰富的文化资源也不行,需要将其转化为可供人们文化消费的产品,这需要通过文化创意主体的创意来实现。这一过程是文化创意产业发展的核心,它有赖于创意主体对文化资源的独特感受所产生的创意灵感,从而形成原创性的创意产品。第三,文化创意产品的市场化。具有原创性的创意产品需要通过市场化,借助于一定的渠道、形式和手段进行再创造,形成辐射到相关领域及市场的产品,从而完成文化创意产品的产业化发展。

上述三个基本环节决定了文化创意产业的产业链无论是纵向链条还是横向链条都有较长的跨度。从文化创意产业的产品特性来看,文化创意产业所依赖的文化资源带有共享性,不同的文化创意产业部门都可以根据相同的文化资源进行不同的创意,

形成不同的创意产品,例如风靡全球的米老鼠和唐老鸭被影视、音像、卡通漫画、游戏、出版等的众多行业竞相采用,而且长盛不衰。从范围经济的角度讲,丰富的文化资源使创意文化产业很容易体现行业规模效益。文化资源越丰富,文化创意产业群内可供利用的资源越多,相互间的创意激发就越多,创意也就越容易产生,从事创意产品生产时的成本也越低。另外,从文化创意产业的生产技术特性来看,科技的迅速发展直接导致了所有传统艺术形态的升级换代和更新,并突出表现为各类创意产业的数字化步伐加快<sup>[8]</sup>。科技极大延长了创意产业的产业链,也使得文化创意产业有很强的渗透性,能够将技术、商业、创造和文化融为一体,具有广泛的产业关联性,因此,文化创意产业具有较高的产业聚集能力,具有高成长特性<sup>[9]</sup>。

### 三、陕西文化创意产业聚集能力的影响因素

一个特定产业在空间上的聚集,就是产业区位的聚集。这种区位的聚集分为自由聚集和受场所约束的聚集两种形式。自由聚集是指在任何场合都能发生的聚集。约束性聚集是指在区位条件约束下的聚集。区位条件表现为历史上的人口密度、地形特点、财富水平、经济发展水平等空间差异特征,与一个地方的原材料、水力、劳动、资本、需求状况、市场化水平等因素有关。陕西省文化创意产业的区位聚集能力不强,主要表现在以下两个方面。

第一,文化资源优势没有充分发挥出来,文化创意产业的优势不显著。产业区位聚集理论表明:靠近资源地是一个产业在特定区域聚集的一个有利的区位条件,但并不是充分条件。文化资源丰富被看作是陕西发展文化创意产业的一个重要优势条件,但是如果不能很好地利用,这种优势只是潜在的,并不能转化为现实。文化创意产业并不像工业时代的产业部门对资源的来源地有很强的依赖性,文化资源很多都是非物质性的,它能在空间上进行移动。在市场不断开放的条件下,即使那些文化资源不充裕的地区也能获得发展文化创意产业所需要的文化资源,所以只有依托丰富的文化资源并对其进行产业化开发,才能真正发挥出文化资源大省的优势。文化资源不能充分产业化是陕西文化创意产业发展的薄弱环节,亟待加强。

第二,产业链不完整,产业关联度不高。徐萍采用因子分析法,从选取和构建代表文化产业潜在竞

争力和现实竞争力的17个指标中提取出文化消费需求、产业成长能力、文化产业规模、市场占有率以及产业创新能力5个主因子,对全国三十多个省级文化产业的相应指标进行计算,陕西省5个因子的得分排名分别为第31名、第6名、第11名、第3名、第26名,竞争力综合排名第10名<sup>[10]</sup>。这一分析表明创意文化的消费需求和产业的创新率较低。造成这一状况的主要原因是陕西文化创意产业的区域和产业结构明显不平衡,产业链不完整,产业关联度不高。从文化创意产业发展的空间结构上看,陕西省形成了以西安为中心的点状发展格局。西安市作为陕西文化创意产业发展的重要基地和核心,在全省文化创意产业的各个领域都占有举足轻重的地位。从文化创意产业的部门结构来看,文化旅游产业是陕西文化创意产业的重要支柱产业,软件开发、网络服务、影视及新闻产业具有一定优势,文化创意产业的其他行业的优势都不是很明显,产业规模也比较小。这种不平衡的特征说明,陕西文化创意产业群的产业链不完整、产业链条的延伸能力不够、产业群中主要产业与其他产业的关联度不强。

这种状况的产生既有客观原因,也有主观原因。从客观原因来讲,尽管陕西省一直希望将丰富的文化资源转化为文化创意产品,但是较低的产业化水平和市场化程度使得这一转化面临很多困难。同时,由于经济发展水平比较低,区域内文化创意产品的现实和潜在消费市场空间比较小,难以形成对更多文化创意产品的需求,难以拉动更多的文化创意产业发展。陕西的文化旅游产业之所以在全国具有较高的竞争力是因为这一产业以全国,甚至全世界的游客为消费市场。从主观原因来讲,尽管陕西省有了发展文化创意产业的总体发展思路和发展规划,但是过分依赖于文化旅游、软件开发及网络技术紧密关联的产品与产业。通过产品设计、广告、市场开拓等方面的文化创意提高传统品牌的塑造和价值增加能力,对于提升整体产业竞争力、推动陕西的市场化和经济发展水平都有着非常重要的意义,而整个产业竞争力的提高,区域经济实力的增强反过来对文化创意产品产生更大的需求。因此,仍需进一步拓宽思路以完善文化创意产业群内的产业链,扩展产业链的纵向链条和横向链条,增强产业群内产业间的关联度。

### 四、提升陕西省文化创意产业聚集能力的思路

第一,推动陕西文化资源产业化。陕西省作为

文化资源大省具有发展文化创意产业良好的基础和条件,应充分利用这一条件,关键要在文化资源向文化创意产品的转化上下功夫。自然状态的文化资源是无法直接进行文化创意的。只有在文化资源的开发、收集和整理上下功夫,才能加快文化资源向文化创意产品的转化。对文化资源进行开发、收集和整理一定要做好相应的知识产权保护工作,如非物质文化遗产的申报、文化资源的原产地认定等,否则所开发、收集和整理的文化资源很容易被无偿使用。陕西省各级政府应该发挥主导作用,因为在这方面进行投入具有公益性,同时投资的收益相对于风险较小。各级政府部门应在陕西省文化资源的产业化开发、收集和整理上下大功夫,为陕西省文化创意产业的发展创造良好的产业发展的基础条件。

第二,建立高效的政府管理体制和管理模式。文化创意产业是一个横跨诸多产业门类的产业群,产业链条也很宽,主要分为三大类。第一类是文化艺术类,如文化艺术品展出,第二类是时尚消费类,如新闻、影视、音像、出版等,第三类是和工业有关系的,即和重工业、轻工业、日用工业有关系的设计类。作为一个新兴产业,在一个地区进行聚集的初期,它的发展需要政府从各个方面进行扶持。陕西省现行的由各个相关部门分头去抓文化创意产业发展的管理体制造成文化创意产业的发展仅仅是个别政府部门的事,而更多的应该推动文化创意产业发展的部门则认为这与他们没有多大关系。这一管理体制影响着陕西文化创意产业聚集能力的提高。

第三,进一步提高产业关联度。从产业角度来看,陕西省的文化旅游产业在全国有竞争优势,且全省各地都有各具特色的丰富的文化旅游资源,因此,以文化旅游产业的发展为核心,不断将创意价值链向相关的产业链上扩展,提升相应产业的价值增值空间,加快产业发展,这样又对文化创意产品形成更大的市场需求,从而实现关联产业的良性互动。从发挥中心城市重要功能的角度看,随着以西安为中心的都市圈的不断形成,西安市在全国还是很有竞争力的。因此,应进一步发挥西安作为陕西省文化创意产业中心城市的作用,在不断完善已有的曲江国家文化示范产业区以及高新技术开发区的创意产业园的基础上,重点发展两个方面:一是建设以提高工业部门产业附加值为核心的创意产业园,鼓励塑造关联工业产品的价值品牌,提升产业价值增长,提高传统产业的价值增值能力,加快陕西省产业结构的升级和传统产业的发展;二是建设中国中西部文

化资源交易中心,陕西省拥有丰富的历史文化、灿烂的革命文化、特色鲜明的民俗文化和一定实力的现代文化。几种文化集于一省,这在全国都是少有的,因此,西安市作为全国重要的文化中心,具有较强的文化创意产业发展实力,也有了建设文化资源交易中心的基础条件和市场条件。因此,在西安建设中国中西部文化资源交易中心无疑对陕西文化创意产业的发展将起到十分重要的推动作用。

## 五、结 语

文化创意产业作为新兴产业必须形成聚集能力强、产业关联度大的产业发展机制。通过分析可知,陕西省文化创意产业目前面临的主要问题是文化资源的产业化开发环节薄弱、产业间及区域内发展不平衡,从而形成了陕西文化创意产业的产业链条较短、产业关联度不高、难以实现跨越式发展的现状。因此,进一步提升陕西省文化创意产业的竞争力,需要采取推动文化资源的产业化、建立高效的政府管理体制与管理模式、进一步提高产业关联度等措施。

### 参考文献:

- [1] 中共陕西省委,陕西省人民政府. 陕西省文化产业发展纲要[EB/OL]. (2005-09-21) [2007-10-08]. <http://www1.shaanxi.gov.cn/app/newzfwj/xxxx.asp?id=3276>.
- [2] 阿尔弗雷德·马歇尔. 经济学原理[M]. 陈瑞华,译. 西安:陕西人民出版社,2006.
- [3] 阿尔弗雷德·韦伯. 工业区位论[M]. 李刚剑,陈志人,张英保,译. 北京:商务印书馆,1997.
- [4] 迈克尔·波特. 国家竞争优势[M]. 李明轩,丘如美,译. 北京:中信出版社,2007.
- [5] 埃德加·M·胡佛. 区域经济学导论[M]. 王翼龙,译. 北京:商务印书馆,1990.
- [6] 弗朗索瓦·佩鲁. 经济空间:理论与运用[J]. 经济学季刊,1950,64(1):37-45.
- [7] 吕涛,聂锐. 产业联动的内涵理论依据及表现形式[J]. 工业技术经济,2007,26(5):2-4.
- [8] 厉无畏,王慧敏. 创意产业促进经济增长方式转变:机理·模式·路径[J]. 中国工业经济,2006(11):5-13.
- [9] 贺寿昌. 创意产业:崛起和发展[EB/OL]. (2007-07-18) [2007-10-20]. [http://theory.southcn.com/gzjt/content/2007-07/18/content\\_4210148.htm](http://theory.southcn.com/gzjt/content/2007-07/18/content_4210148.htm).
- [10] 徐萍. 陕西文化产业竞争力评价与分析[J]. 统计与信息论坛,2006,21(3):77-80.

## Cultivation for industrial agglomeration ability of cultural and creative industries in Shaanxi Province

YUE Peng<sup>1,2</sup>

- (1. School of Economics and Management, Northwest University, Xi'an 710069, Shaanxi, China;  
2. School of News and Communication, Northwest University, Xi'an 710069, Shaanxi, China)

**Abstract:** In order to explore theoretically the industrial agglomeration ability of cultural and creative industries, the theory of industrial agglomeration is used to analyze the bottlenecks in the development of Shaanxi cultural and creative industries. The research shows that the weakness of industrializing Shaanxi provincial cultural resources, uneven development within the industry and region may lead to shortage of the industrial chain, and low degree of industry correlation, which obstructs leapfrog development of Shaanxi cultural and creative industries. Accordingly, the author believes that it is necessary to establish a favorable pattern of government management system, and to strengthen the industrial correlation.

**Key words:** cultural and creative industry; ability of industrial agglomeration; industrial chain; industry correlation

(上接第 35 页)

158,166.

[10] 李旭宏,韩世莲.基于模糊层次分析法的多人物流供货商选择模型[J].公路交通科技,2006,23(3):155-

[11] 许巍.机场最小起降带模糊优选理论模型[J].交通运输工程学报,2005,5(1):57-60.

## Vendor selection with fuzzy analytic hierarchy process method in green manufacture model

HUI Yu-rong, DONG Qian-li

(School of Economics and Management, Chang'an University, Xi'an 710064, Shaanxi, China)

**Abstract:** In order to carry out the vendor selection in green manufacture model, the paper establishes the index system which includes 5 first-degree indexes (quantity, speed, price, service and reputation) with 15 second-degree indexes (qualified rate, etc). Then the paper uses fuzzy analytic hierarchy process method for the demonstration of vendor selection. Through selection and comparison, it is found that the best vendor is the one which obtain the highest score. The result indicates that the fuzzy analytic hierarchy process method has good applicability value in vendor selection.

**Key words:** logistic management; green manufacture; vendor selection; fuzzy analytic hierarchy process