

戴明朝：创意产业与制造业机遇

本报记者 王萍

2013年财富论坛在成都召开，成都外向型创意产业和外向型制造业今后的发展将会怎样？特别邀请上海交通大学海外教育学院产业创意研究所常务副所长戴明朝先生给我们谈谈。

中国创意产业现状

记者：中国的创意产业发展现状怎样？在全球处于什么样的发展水平？请您作一个全盘的解读。

戴明朝：中国创意产业的发展现状可以用三句话来回答：发展迅猛、基础欠佳与前景广阔。

首先，迅猛发展，架子很大。因为政府的支持、推动与市场的抢滩，给了创意产业很大的发展动力，全国几乎每一个城市都有创意产业园区，各种创新的业态层出不穷；其次，信息技术的迅猛发展，使得一个创意涌现成为可能，也使得创意到产业变现之间的时间与空间距离迅速缩短；城市对土地财政的依赖也使得创意产业发展尤其是创意产业园区建设的规模与速度都取得迅猛发展，诸多国有或集体所有的传统工业地产转变成支持创意发展的创意地产。

其次，缺失灵魂，基础欠佳。从产业变迁演化的角度来看，创意产业的勃兴与持续发展，有两个重要前提，即传统产业的创意化和对创意、思想、版权等知识性、智慧型人文成果的高度尊重。更深一点说，创意产业的发展需要实现产业发展哲学的重大转变——从以物为本向以人为本——即从依赖土地、技术、资本与资源作为发展动力与发展源泉，要向以人的思想、智慧、觉悟、创造、体验等的系统转变。坦率地说，中国今天经济的主流仍然是大量已经相对过剩或接近过剩的实体产业经济，这类经济主体仍主要是功能与成本定价导向性；中国的投资仍然是资本、资源、资产等方式进行布局。真正依赖于人的尊严感、创造感、认同感、成就感与自由感作为经济发展核动力的时代还在艰难跋涉中等待。而较大统计数字的创意产业，实际上真正符合相对严格的创意产业的增加值远没有那么乐观；不仅如此，更加重要的是，全社会特别是企业界对思想创造对智慧成果的尊重还远远不够，还没有达到尊重他人创造尊重他人智慧应有的高度。往深里说，经济发展仍然是强大的意识形态——本来经济发展是为了人的全面发展与全面绽放——在现阶段，发展作为一种手段，作为一种服从服务于人的身心心灵协和需要的手段之一的理念，还没有获得真正的足够的尊严。人，在相当程度上，还是一种手段，甚至成为一种工具与一种生产资料。

记者：最后一点。
戴明朝：第三，恰逢其时，前景广阔。中国创意产业，有着全球特别的发展路径。党政文化自觉的全面感召，全民自身心灵意识的系统觉醒，创意产业舆论的全面铺陈，基础建设与政策制度安排，为创意产业下一步的发展提供了很好的框架。随着中国经济的系统转型，以人为本——不是发展目的意义上而是发展动力意义上——开始变成一种新趋势。特别值得关注的是，信息文明与古老中国的佛道禅相遇，一个创意驱动的阶层、一种创意导航的经济模式、一种创意引领的生活方式，将成为中国未来三十年里独具魅力的人文风景线。

中国创意产业，在全球创意产业的光谱中，别具一格、自成一体。传统上的创意产业大国“美英韩加日”，仍然处于理论创生的发祥地地位，但应该看到，中国创意产业、中国传统产业、中国新兴战略产业的三元光谱中，创意产业将有望成为传统产业转型升级与新兴战略产业扎下马步的精神导航。中国创意产业最大的贡献，不是看其自身的GDP占比，甚至不应看其有多少创意产品与品牌，而是看其对整个产业格局有多大程度的精神灌注与智慧导航，看其对国民创新创新创业精神的激发、重塑与基因裂变。

因此，谈到创意产业的全球地位时，我们有必要走出传统的“比学赶超”思路，用崭新的理念作为观察望远镜最核心的镜片聚焦，中国创意产业有可能重塑传统创意



◆人物小传◆

戴明朝，复旦大学艺术人类学博士、创意产业博士后。思本首倡者、大势默察者。上海交通大学海外教育学院产业创意研究所常务副所长，广鉴学院副院长，《市长》杂志总编，亚太创新论坛组委会副主任兼青年思想家俱乐部主席，正和岛专家岛民(ceoemfa1010)。

作为思本经济首倡者，戴明朝拉伸了劳本、技本、资本到思本的人类价值源泉进化图，系统展示了未来三十年全球国家和企业竞争的核心领域——思本，提出，一个以价值观、梦想与共识核心内容的思想驾驭资本、驱动技术、配置劳动的全新时代已经开启。

产业的定义、边界与部门分类，它与其他产业不是平面的并列，而是作为一种精神、一种气质、一种源代码，成为未来中国人精神生活再造的基因库，成为其他产业发展跃迁的智慧导引。

以创意产业滋养生灵

记者：您对成都的创意产业有怎样的认识？您认为成都的创意产业在整个中国处于怎样的发展水平？

戴明朝：从浅表的感受而言，成都作为中西部很有文化底蕴与生活品味的城市，在中国创意产业的发展格局中，有可能成为中西部地区的重要一极；特别是在中国经济社会发展中心与重心全面西移的总体态势下，成都创意产业有可能因其对整个中西部生活方式的引领，对全球生活方式的重塑，带来深刻持久且符合人性深层需要的独特贡献。

记者：财富论坛在成都召开，无疑会对成都的外向型产业带来一定程度的拉动。具体到外向型创意产业和外向型制造业，会产生多大的驱动作用？

戴明朝：我认同财富论坛对地区产业的拉动与激发功能。不过，必须坦率地承认，外向型这个词，本人对其现有通俗意义上的所指只能持保留意见，更不太赞同这样的评判维度。一国经济或一个地区经济，作为经邦济民的本义，在短时期以外惠内，作为一种权宜性选择，有其必然性与正当性；但，在全球经济艰难新生，中国经济面临重大拐点的总体态势下，经济的属民性、富民性与庶民性必须成为重要的前提——创意产业就更是如此。成都的创意产业尤其要以服务好巴山蜀水的万千生灵为根基，在这一过程，我们当然欢迎甚至鼓励其溢出效应，但须时刻谨记，古人云，知所先后近乎道，本末倒置既不人道，更非正道。

总体上来说，作为中西部重镇的成都，我相信，财富论坛是对汶川地震、雅安地震给四川造成巨大心灵创伤之后的一次全球敬礼与资本瞩目；它将对四川走出心灵的隐伤，以创意产业滋养生灵，以制造业富民兴蜀，带来全球化的巨大推力。

补充一句，现代经济越来越呈现出足够的“金融效应”——不仅可以种豆得瓜，而且还常常羊毛出在猪身上。我们有理由相信，立足自身心灵需要的产业布局，客观

上、结果上，完全有可能形成强大的外部溢出，从而产品服务与贸易充分国际化——打开欧亚地图与全球地图，特别是在金砖五国、金钻十一国、阿拉伯世界等新兴经济体重塑的世界地图中，成都的格局得天独厚，完全有可能成为全球资本、全球技术、全球文化、全球创意、全球人才聚散的重要平台，从而形成强大的经济辐射力与影响力，在所谓的外向型创意产业、外向型制造业形成一种崭新的模式，这是可能的。当然，这取决于成都的全球化眼光、全球化布局、全球化自处。

记者：1999年9月，全球财富论坛在上海举行，十多年过去了，财富论坛给上海带来了哪些变化？具体到外向型创意产业和外向型制造业，有哪些数据方面的变化？

戴明朝：1999年9月，在新千年新世纪即将到来之际，全球财富论坛首选上海成为进军中国关注中国的重大开端，既可以视作全球经济大势从西往东大转移的前奏，也可以看作是古老中国告别沉重传统，迎来新商业文明的端口。本人没有躬逢盛世，故财富论坛对上海的影响与变化，前后对比的感受缺乏直观体验；但我可以提供两个对照数字，论坛之后一年2000年和2012年，作为一种观察参照。从1999年开始的一年多时间里，名列世界500强的跨国公司中，在上海投资、设立地区总部或者研发机构的就有70多家；2012年的统计年鉴表明，1999年才有的总部经济概念，13年之后已经成为上海经济的重要引擎。据上海市商务委提供的最新数据显示，截至2012年底，已有1000多家世界跨国公司落户上海，其中有265家投资性公司、403家跨国公司地区总部，研发中心则有351个，95%以上地区总部具有两种以上的总部功能。美国、欧洲和日本企业占总数的83%，其中82家为世界500强企业。上海总部经济进入了“千时代”。

创意产业，从1999年到2013年，上海基本上经历了从无到有的巨变。据《2012年上海文化创意产业报告文学》指出，2011年，上海文化创意产业从业人员118.02万人；实现总产出6429.18亿元，比上年增长16.9%；实现增加值1923.75亿元，比上年增长13%（按可比价格计算，下同），高于全市GDP增幅4.8个百分点；占上海市生产总值的比重为10.02%，比上年提高0.27个百分点；对上海经济增长的贡献率达到15.5%。在文化创意产业中，文化产业实现

总产出3798.69亿元，增加值1098.97亿元，比上年增长11.1%，占上海生产总值的比重为5.73%。

外向型文创产业的规模令人惊喜。上海文化“走出去”步伐加快节奏，2011年上海文化产品和服务贸易进出口总额达到166.2亿美元，同比增长10.9%，实现顺差约达34.5亿美元。在新闻出版、广播影视、文化艺术、数字娱乐等领域集聚了一批具有较强“走出去”能力的文化创意企业。世纪出版集团2011年出版《中国震撼》一书，累计印数超过60万册，繁体版已在香港出版，英文版翻译工作已启动。《时空之旅》天天演，发展就地出口创汇新业态，2011年累计演出2479场，票房收入达2.6亿元，其中70%为外汇收入，观众人数249万，70%为外国观众。百视通推动IPTV技术和营利模式向法国、印尼等国家的输出。

中国的未来靠什么支撑

记者：今年，财富论坛第四次选址中国，前三次的财富论坛给中国经济的发展带来了怎样的影响？具体到创意产业和制造业、外向型创意产业和外向型制造业，影响又有多大？

戴明朝：坦率地说，用尽可能详尽的数字来回答上面这个问题，就是为了节约对这个问题的回答。原因有三，我们一定要注意，测量一个要素对一个复杂系统的影响，具有极大的随意性与风险性，更有可能形成观念诱导而非理性结论；二，时间上的先后相随顺序与影响上的逻辑因果是不同的两个考察维度。因为A，所以B。中间还有无数个C；还有是先有A，后有B，但可能B和A一毛钱关系都没有，或者只有五分钱关系。

其实，我更相信，也更希望大家一起形成这样一种新型的认知态度：吸引财富论坛到上海、北京、香港的因素，比财富论坛本身重要一万倍；是这一要素引发了上海、北京、香港的变化，如果有的话，财富论坛不过是一个催化剂或者药引子。中国人必须要有这样的自信，要有这样的穿透能力，过分夸大一次论坛对一个大城市甚至一个国家产业的深层影响，不仅一厢情愿罔顾事实，更重要的是，它会影响我们把发展的功夫放在满足民众的诉求、激发群众的创造、内部政策的优化、市场机制的培育等更加基础的方面。

记者：成都财富论坛的主题为：中国的新未来，在您看来，中国的未来靠什么支撑？

戴明朝：这个问题是个有意思的问题，更是值得深入回答的问题。我们必须联系首届中国上海举办的财富论坛主题，才会看得更加清楚。1999年财富论坛主题为“中国：未来的50年”，这是一个大势判断，也是全球财富的执掌者心中的未来世界地图。我们认为，这一判断比国内众多的经济学家甚至政治家都要准确有预见性和积极乐观。

“中国的新未来”，新在哪里？支撑在何处？我们可以从全球经济发展的六大趋势中得到启示，也可以部分回答这样的追问和质问：全球经济由西往东，中国经济从东往西，经济聚焦从城到乡，经济决策从男到女，经济动力从老到少，经济活力从大到小。

具体而言，全球经济的活力将更加清晰地呈现出从西半球到东半球的巨大转移；中国经济的发展重心将全面西移；经济学理论与理念将会彻底颠覆，即从传统的聚焦城市与产业财富集聚，在物流、通讯、交通的迅猛发展中，转变为关注乡镇，将乡镇变成一个个“阿米巴”——每一个外放的区域都是财富的创生体，经济学将从关注聚转向关注散，财富效应也将从巨无霸式的聚转化为淘宝式的千家万户的散；在信息文明条件下，男性女性的创生能力将会被颠覆，经济决策——经济生产与经济消费，女性将成为主要决策者，消费将成为全球经济的巨大推动力——有统计表明，在发达经济体与发展最快的新兴经济体，消费领域的女性决策已经超过接近60%；互联网、移动互联网正在深刻改变着中国人的生活方式生产方式与交往方式，与信息文明在中国传播同步成长的90后将成为中国经济的动力系统，不是我们的希望与世界图景决定未来，而是他们——当然，现在，决定你是哪一代的依据主要不

是年龄而是你使用的工具和存活的环境——如果你我愿意，也可以是他们，已经开始重塑中国的经济动力；6月1日，在正和岛——一个基于互联网的中国企业家交流交往平台的周年庆祝大会——巨人的儿童节上，360董事长周鸿祎指出，“一个成功的大企业没有办法对付颠覆式创新”。也就是说，在一个颠覆成为常态的时代，在一个唯有变化是唯一不变的时代，小企业具有的创新力、活力，将成为全球经济也是中国经济最强大的趋势。

小结一下，中国的未来靠什么支撑，一是西部；二是乡村；三是女人；四是90后；五是小企业；六是新兴经济体。

创意产业与制造业的结合

记者：中国创意产业能否通过与外向型制造业的结合，为中国的出口解开难题？这两者的结合，未来能够起到多大的作用？您个人对此有怎样的期许？

戴明朝：当然能，而且必须；创意产业要为中国制造业提供创新源代码、品牌乘法、金融PE锚：一是为创新提供崭新的思维图谱，将艺术思维与管理思维相融合、科技思维与人文思维相融合，这是创新创造的核心支点，在一个产品服务相对过剩的时代，让商业性感，让产品迷人，让服务知心，让体验悦灵，是中国经济持续发展、低碳发展的核心出路，也是创意产业能够为制造业做的第一件功德；全球3%的品牌攫取了全球商品服务利润的60%，中国制造必须向中国创造中国品牌跃迁，在时间空间可以配置的信息时代，需要创意产业点石成金，这就是品牌乘法的意味所在；第三，在一个深度金融化了的经济世界，企业迎来的最深刻的革命是从传统的关注利润必须转向关注预期，从关注现金流要开始学会关注市值，产品服务从功能向体验转向，这一切都表明，消费者、投资者对产品和服务的心灵黏合度，将成为未来消费与投资忠诚度的前提。在信息文明条件下，人与人之间的交往将以智慧思想作为主要通货和媒介，产品与产品之间的差异也越来越体现你对消费者心灵深处的抵达度甚至灵魂高处的观照度，创意可以也必须为制造业提供这样的智慧开光，以确保传统制造业能够获得消费者与投资者持续的关注意，而有心境致力于打造穿越时光隧道的百年基业，这我们称之为金融PE锚，简单说，一个被创意熏沐的制造业，会获得更高的市值估价，将获得更久远的投资者支持，市盈率也就是PE值可以更高一些。这是中国创意产业对中国立国之本的制造业，最大应该的功德。有此三义，我们也相信中国创意产业将会为自己重塑金身，为全球其他创意产业提供智慧启迪。

记者：“中国创意”能否像“中国制造”那样逐步走向全球，像日本的动漫游戏产业那样博得全世界人民的喜爱？

戴明朝：这个问题拒绝回答。内需是民族经济的根本，人民既是一个庄严的政治主人，更应该是一个尊荣的经济主体。走向人民的心里越远越深，它走向世界全球的步伐越快越坚定。在当前经济伦理下，不以满足内需尤其是人民身心灵协和为出发点的外向型创意产业，不是要流氓，就是大白痴，也终将没有出路。

记者：财富论坛是一个全球经济会议，以前在上海举办，是否也有谈到过这类产业？创意产业，能否借助与论坛的碰撞，为“全球化”提供便利？

戴明朝：聊聊可以，意义不大。创意产业，是一个民族一个地区人民心中内生的创意智慧思想工业化变现而形成的产业，离开这一点，谈全球化，太轻佻了。

记者：此次财富论坛的主旨是“中国的新未来”。那中国创意产业的新未来又在何处？能否从工业设计、游戏、动漫、文化产业等几个创意产业的主要门类介绍一下您的观点。

戴明朝：没法谈。我的观点创意产业新未来，就是深深植根人民或者经济学说的消费者的心灵需要，这是道；工业设计等是技。前面这个问题研究越深越透，在后面这些方面，我们可以学习借鉴的地方很多。有些东西，无须学以致用，直接用，双赢！把世界的设计引入进来，远不如把世界的创意吸引过来。吸引靠什么？靠对这个巨变时代的人的内心的透视，更靠对人心苦难的温暖穿越，靠对人灵魂深处的抵达。