

观察

创意产业园 如何点“石”成金

□□ 本报记者 李琤

如今,创意产业正在成为文化经济发展的支柱,各地也在纷纷兴建创意产业园区,筑巢引凤,希望能吸引企业入驻,创造集聚价值。但如何吸引企业,个中境界各有不同。有的园区是“捡到篮里都是菜”,虽然招来了一些商户表面看起来挺热闹,但只是企业的扎堆。早期已经完成企业入驻的创意产业园区现在面临更多的问题是如何发展升级,盲目、简单地扎堆,已完全不能真正达到集聚目的,走向创意产业化、产业创意化的产业链、能在创意层面带来更大效率的产业集聚和创意集群才是最终的必由之路。

历经了多年的发展之后,各地的创意产业园区在转型升级中将会面临何种机遇、挑战,如何提高产业园对入驻企业的吸引力,是目前许多园区正在思索的问题。

建立新地标

依附于“主角”的产业链,将创意产品的设计创作、生产加工、展示销售连成一片,并通过咨询机构、中介组织等衔接上述各环节。

红色loft展厅里正在进行画展,咖啡馆中人们畅谈文艺,前卫设计的商品在店铺里出售——方家胡同46号被游客亲切地称作“胡同里的创意工厂”。这里本是中国机床总公司的旧厂房,经过改造,如今已俨然成为北京城内游的新地标。

2007年以来,北京市东城区近20家胡同里的旧厂房和院落完成了改造,吸引了500多家文化企业入驻,年收入增加约730亿元。同时,“胡同创意工厂游”的策划也已获得北京市旅游委的资金支持。坐落在东城区青龙胡同的雍和园管委会,正是通过这些年不断“腾笼换鸟,筑巢引凤”,让老胡同焕发了新生机。

然而,在保护和传承首都文化血脉的同时,管委会更多地吸收国



内外实践经验,统筹考虑各方面利益诉求,在保存文脉、不动筋骨的前提下,使旧城区区域焕发创新活力。“胡同里的创意工厂”不仅为旧厂房注入了文化创意元素,也为创意产业发展增加了空间资源。“首先,地理区位里的龙头企业歌华集团,使新开设的园区吸引了一批上下游小企业慕名而来。”雍和园管委会相关负责人说。同时,依附于“主角”的产业链,将创意产品的设计创作、生产加工、展示销售连成一片,并通过咨询机构、中介组织等衔接上述各环节。

这样的创意产业园区在北京还有很多,在这里面不仅有艺术团体,更有建筑设计、服装设计、动漫游戏等各种创意型公司。这些公司的发展,逐渐将创意由概念转化为产业,创造出更多的经济价值。

截至2011年,通过抓重大项目、重点企业和集聚区建设,北京文化创意产业增加值占地区生产总值的比重达到了12%,而文化创意产业固定资产投资总额已达200多亿元,居全国之首。

打通产业链

以前是房东,现在是“保姆”,

是“师爷”,以前靠单一收房租生存,现在是靠产业链经营获利。创意企业缺的不是设计、生产,而是销售、管理,园区运营方要为企业出点子、找路子。

在上海也是如此,据统计数据显示,2011年市级授牌的上海市创意产业集聚区已达89个,其中上海市文化产业园区已达52个,2011年上海文化创意产业增加值约达1940亿元,比2010年增长15.8%,占全市GDP约10%。促使上海创意产业快速发展的重要因素之一,是园区运营管理的部门愿意放下身段做“保姆”。

位于中山公园的上海易园创意园区,原为上海航天809研究所,2010年改造完成正式开业,并确立以多媒体产业为主的业态聚集地,短短的一年多时间里,吸引了包括大众点评网、传漾、酷石网络等业内知名的企业入驻。易园园区运营方德必公司总裁贾波表示,关键在角色和运营理念的转换,从服务企业角度,“园区经营是产业链的经营”是德必坚持的理念。

以前是房东,现在是“保姆”,是“师爷”,以前靠单一收房租生存,现在是靠产业链经营获利。贾波认



为,创意企业缺的不是设计、生产,而是销售、管理,园区运营方要为企业出点子、找路子。为此,德必提供基础人才服务、产业资源配置、高层交流、投融资服务等七大增值服务。增值服务让德必倒贴近200万元。但是德必对增值服务的要求是客户满意第一,满意度提高了,黏性也就高了。随着近年各类成本的提高,德必虽然涨价,但退租的企业却非常少,德必运营的6个园区、10多万平方米,每平方米涨0.1元,倒贴的钱就回来了。

此外,通过多家企业捆绑,形成组团发展的模式,也是上海发展创意园区的创新思路。

随着市中心地皮和旧工厂的日益紧张,创意园区逐步从市区转移到松江、宝山等郊区。然而,郊区园区由于路途遥远,交通不便,企业不愿入驻。同时,企业物流、运营成本较高,也难以招工。

位于嘉定南翔的上海南翔智地创意谷,通过采取吸引行业龙头企业入驻园区的方式,打造产业集聚地。企业负责人说,龙头企业入驻园区将直接吸引大批与该行业相关企业入驻。同时,南翔智地为入驻园区企业提供配套公寓,以“保姆式”服务帮助企业留住人才。目前,

入驻南翔智地园区的有3家龙头企业,其中,以多媒体技术为核心的上海电子艺术公司是行业的整合者,下游有诸多产品提供商、设计商等集聚而来。

为了提供便捷的交易,上汽集团斥资改造花园坊老厂房创意园区,还请来了上海环境能源交易所这家专门从事和环境能源有关的权益拍卖公司和交易所,实现了园区内节能产业从政策到交易平台、再到具体产业链的承上启下。交易所的入驻吸引了大批“绿色企业”的跟随。

创造1+1>2的产业效益

第一是地理空间上的相对集聚,第二是产业企业主体间相互密切的联系,第三在产品服务、信息和人才方面的相互依赖,第四具有重要的产业链连接的意义。

然而,记者在北京各个园区的走访中发现,每一个创意园区的人气似乎不太平衡,要么游客密集,要么门可罗雀,折射出不同园区未来发展之感。位于北京市朝阳区的798创意产业园区,作为集公共文化艺术展示交流、艺术教育等功能于一体的公益性文化艺术平台,颇具

名气,每逢假期更是成为外地游客的必去景点之一。而相比之下,其他的园区除了正在营业的工作室和几个散布在咖啡厅里的顾客,深处城市之中却安静得难以想象。一个个响当当的创意园区,缘何难以积聚人气?

中国人民大学文学院教授、文化创意产业研究中心执行主任金元浦教授曾指出,创意产业园应该达到产业集群效益,这个“产业集群”概念包含四个意义,第一是地理空间上的相对集聚,第二是产业企业主体间相互密切的联系,第三在产品服务、信息和人才方面的相互依赖,第四具有重要的产业链连接的意义。

目前,文创园区的发展,离“全方位产业链”的目标还有不少的距离。专门研究创意生态的清华美院研究生李瑛对北京的创意园区发展有自己的看法:“目前一些园区中的企业‘聚而不集’,无法紧密连接产业链各个环节。”创意产业集聚区从重要功能来讲,产业集聚是其特殊的优势,地理位置的接近也许会产生集群间的激烈竞争,但企业间且可以分享信息咨询,聚合特定的需求,进而降低交易成本,产业集群也能使一个个孤立的企业从较大的环境中受益,促进后续发展。因此创意产业集聚区中,园区的孵化器建设仍然具有相当的推动力。雍和园管委会也透露,“胡同里的创意工厂”正在逐步调整产业结构,形成产业特色鲜明、产业链条完整的发展态势,实现集聚区差异化发展。

“园区不是目的,而是手段。”上海社会科学院创意产业研究中心副主任王慧敏认为,建立园区的目的是集聚起有主题、有定位、有选择的创意企业集群,由此形成1+1>2的产业效益。“当然,社会的需求是多元化的,对于创意园区的需求也是多样的,创意园区完全可以在这种多元化的社会现实中寻求适合各自特色的发展之路。”

圆桌

文化园区:从制造到“智造”的跨越

“不少文化园区的开发沿袭了传统工业园区的发展老路:在一个特定的物理空间,有政策平台和资金流入,文化园区很快就建好了。但是真正要运营起来还是不容易的,因为文化有其独特的属地特征,跟当地城市化水平、居民的消费水平和当地产业的发展和人的知识水平都有关,简单照搬工业园区发展的老路不行。”

□□ 本报实习记者 卢曦

近日从福建省文化改革发展工作会议上传来消息,厦门将建国家级闽台文化产业示范园区。与此同时,就在4月27日,山东省济南市首个“山东省重点扶持广告产业园区”在长清区山东数娱文化广场落成。近年来,各种类型的文化产业园林立,相当引人注目。

4月29日,记者邀请了中国社会科学院文化中心主任张晓明、北京振美传媒集团董事长卢大波、《人民日报·海外版》文化版主编张永恒一起圆桌会谈。本次访谈中,本报试图从多方视角找到文化产业园良性发展的一般路径。

10年改革之路带来辉煌

张晓明认为,文化地产将文化和地产结合起来,值得推广。2002年11月,党的十六大对深化文化体制改革、加快发展文化事业和文化产业作出重大部署,到今年文化产业改革之路正好走过10年。这期间,诸如江苏苏州文化创意产业园、

陕西曲江文化产业园等知名文化产业园不断兴起。

在城市的政策扶持上,《人民日报·海外版》文化版主编张永恒认为,一个城市的文化产业承载着这个城市的文化历史、价值与追求,也是文化软实力的象征。对于政府而言,软实力是城市升级的强大引擎,政府在土地转让、配套设施建设和税收等方面,的确给予了前所未有的支持。

但文化产业的内涵是文化,外在形态是产业,在社会主义市场经济条件下,文化产业既有意识形态属性,也有商品属性,文化产业在政府政策培育到一定的时候,就要“断奶”,要依靠市场来发展壮大自己,不能长期依赖政府。

振美传媒集团董事长卢大波谈到园区建设时说,以政府为先导的文化产业园区建设,首先,要注重包装,懂得包装,而包装的第一步是要有明确的定位,政府的一把手,要像抓工业项目一样抓好文化产业项目,如果决策不考虑市场需求,不但不能带来经济与税收的增长,反而成为政府的负担。

文化产业的打造还要注重公益性。在服务群众的过程中赢得口碑、赢取市场,这是建立文化产业影响力的基础,失去这个基础,文化产业园区将失去方向,更不用指望它能飞翔。

从“制造”到“智造”的跨越

张晓明分析了目前文化园区的几种类型中,较为重要的一种就是工业化城市的转型需要。比如798艺术区就是老厂房改造的成功案例。在城市化进程中,传统工业渐渐迁离城市中心,这些老厂房空间高大、采光自然、情趣原始,让许多艺术家倾心,加之租金便宜,老厂房艺术区就这么发展起来了。城市文化产业持续发展、升级,市民的文化需求得到满足、幸福指数提高,城市的软实力自然就会增强。张晓明说,艺术园区在城市的复活,对城市影响力的提升起到关键的作用。

作为河南禅宗少林实景演出、河北鼎盛《康熙大典》实景演出宣传推广策划人之一,卢大波说,文化产

业园区的打造,应是一个从品牌到营销,从规划到运营的全盘整合。只有懂得合理规划,从制造影响力到更高级的“智造”影响力,园区才有可能赢在起跑线。

卢大波谈到禅宗少林音乐大典实景演出的成功时说,如果不结合本地的少林武术、禅宗发源地这些历史文化因素,禅宗少林不可能走出中国,走向世界;如果没有策略性的市场定位,经过科学系统的调研,该项目的影响力也会降低很多。

作为深圳龙岗文化产业发展办公室的顾问专家,卢大波谈到龙岗区文化产业的营销特色时表示,龙岗在保持老品牌优势的同时,在树立新品牌上下大力气,重点发展内生性、内涵型文化产业,强化创意和品牌。目前,龙岗拥有大芬油画村、南岭丝绸创意产业园两个“国家文化产业示范基地”,有12个文化产业园区成为第七届文博会分会场。5月18日将在深圳举行的第八届国际文化产业博览交易会,龙岗区的分会场是全市最多的。借文博会出海,提高龙岗区整体影响力,是其善于营

销的表现之一。

文化与资本亲密接触

在文化产业受追捧的今天,民间资本和投资机构各路热钱也瞄准这块香气四溢的大蛋糕。从资本运作的视角找到文化产业园区运作的捷径也是我们最为关注的。

张晓明提到,现在文化产业主要以文化地产的模式展现,具体表现在政府要求地产商在某地进行文化园区规划的同时,在另一地给予开发商区域房地产开发权,使其在文化产业园投入的资金,在别处的商业地产开发上进行弥补,而所获利益远远大于文化园区的投入费用。开发者的既得利益能够得到保证,又可借政策东风,转入文化行业,一举两得。经营好了文化产业的收益不差,经营不善也是堤内损失堤外补。这是目前各地热衷建文化园的一个重要原因。比如,投资达10亿元的西安曲江大唐芙蓉园主题公园的建设就是这个模式。

据记者了解,大唐芙蓉园自建

成后,营销规划合理,各种文化活动不断,吸引了不少人气。而间接带动了与芙蓉园开发同属一家开发商的周边紫汀苑高层小别墅的销售。所以,这样连带开发,只要开发商看好文化产业的未来收益和投资远景,建成文化园区后合理运营,对于政府和企业包括市民都是有利的。

在经历了20多年传统工业园区的发展后,文化产业园成为投资的新宠。张晓明说,不少文化园区的开发沿袭了传统工业园区的发展老路:在一个特定的物理空间,有政策平台和资金流入,文化园区很快就建好了。但是真正要运营起来还是不容易的,因为文化有其独特的属地特征,跟当地城市化水平、居民的消费水平和当地产业的发展和人的知识水平都有关,简单照搬工业园区发展的老路不行。但是,这是我国文化产业发展的必经路径。只要政府提升对文化园区的管理能力,园区开发者提前做好调研、规划。通过招商引资,引入好的文化产业项目与资金,文化园区通过影响力“智造”将走向良性发展之路。