

创意产业与后危机时期的中国经济增长

孙 洁

(上海社会科学院 部门经济研究所, 上海 200020)

[摘要] 全球金融危机爆发,中国经济发展长期以来累积的“有效需求不足”、过度依赖出口等问题一时间全部暴露,使“三驾马车”同时陷入了尴尬境地。中国的经济学家们也在寻求摆脱传统意义的新观念、新路径、新产业,在如何“增强三驾马车的协调性”,如何“策动经济增长的创新动力”等问题上引起了广泛的探讨。创意产业的“反周期”特性,为它在金融危机或萧条时期的发展与繁荣带来了机遇。它可以成为经济走出危机的先导产业,通过增强“三驾马车”驱动力的协调,有效促进经济的复苏和创新。中国的创意产业正在借助于后危机时期的特殊契机,在全国范围内“燎原”,步入全面发展的快速通道,成为促进中国经济持续增长的又一股创新动力。

[关键词] 金融危机; 消费; 投资; 出口; 创意产业

[中图分类号] F26 **[文献标识码]** A **[文章编号]** 1673-0755(2011)01-0039-04

一 “三驾马车”引领国民经济增长的驱动力不足

消费、投资、出口被形象地比喻为“三驾马车”,从需求方共同拉动国民经济发展。过去30年,居高不下的储蓄率支撑了中国工业化、城市化、基础设施建设的大规模投资。而最终消费占GDP的比重则一跌再跌,从2000年到2008年的9年间,居民消费从占GDP的46%跌到35.3%。这使经济增长逐渐失去了两大内需因素之一——消费的支持。

事实上,按照凯恩斯的观点,有效需求不足归根结底是源于“现在消费”不足。投资不足最终是消费不足的派生现象。按凯恩斯本意,消费需求比较稳定,不易改变——消费倾向是一个比较稳定的函数,总消费量主要取决于总所得量。在消费倾向比较稳定的情况下,消费需求不足造成的消费与收入之差,必然要借助投资来弥补。从短期静态看,投资增加的确可以弥补消费不足进而消除就业不足的问题。然而,从长期动态看,只能使失业问题更为严重。今天投资增加所引起的明天产出增大,使收入和消费之间的差距比今天更大,弥补起来更加困难。在我国,出现了“政策性投资占据主导”的态势。高投资率成为过去支撑中国经济增长的最主要因素之一。随着投资率的提高,投资效率却在不断下降,重复投资的情况时有发生,产能过剩有愈演愈烈的势头。而另一方面,国内消费却萎靡不振。投资需求无法持续地单独支撑有效需求,经济越来越多地转而依赖外需,“三驾马车”开始“跛腿”前行。与美国经济低储蓄、高负债、高消费、高贸易逆差的特征形成鲜明的对照,中国经济以高储蓄维持了大量投资,以大量的净出口弥补了低消费造成的内

需不足,又以大量贸易盈余带来的充裕外汇储备支持了美国的外部融资。中美两国以这种独特的方式在过去若干年内实现了在世界经济格局中的互补。直到2008年全球金融危机爆发,中国经济发展“有效需求不足”、过度依赖出口等问题一时间全部暴露,长期以来累积的问题使“三驾马车”同时陷入了尴尬境地。

二 寻求拉动中国经济增长的“第四驾马车”

从世界经济发展史来看,每次经济大衰退之后复苏的方式主要有两种:战争和新技术革命。它们都要打破经济旧格局,建立新秩序。通过战争,可以进行生产要素和消费要素的再分配。通过新一轮技术革命,发展新技术、新产业,建立新观念,可以带动新的生产供给和消费需求。战争或者新技术革命都可以重新激发社会经济活力,从而摆脱危机,进入由新的资源配置方式、新的生产供给和消费需求推动的经济发展周期。

全球金融危机爆发之后,美国等发达国家找到了低碳经济、绿色经济等新的路径。美国奥巴马政府的“绿色经济复兴计划”,旨在为经济的中长期增长注入新动力。此外,欧盟、英国、日本、韩国等多国政府也都将“低碳革命”作为最重要的经济增长点来扶持。欧盟制定了一项发展“环保型经济”的中期规划,计划在2009年至2013年的五年间筹措1050亿欧元,全力打造具有国际水平和全球竞争力的“绿色产业”。英国财政部提出了“绿色产业振兴计划”,日本政府出台了名为“经济危机对策”的新经济刺激计划,重点就是主攻太阳能产业。韩国更是将绿色经济看成为其“救命稻

[收稿日期] 2010-11-08

[作者简介] 孙洁(1980-),女,浙江湖州人,上海社会科学院部门经济研究所助理研究员,产业经济学博士生。

草”,将 36 个建设、能源、环境改善项目命名为“绿色新政”。

在中国,经济学家们也在寻求摆脱传统意义的新观念、新路径、新产业。虽然,在理论界尚未就“是否存在第四驾马车对经济产生新的拉动”达成共识,但在实践意义上,如何“增强三驾马车的协调性”,如何“策动经济增长的创新动力”却引起了广泛的探讨。其中关注比较多的包括“整个价值链的生态”、“产业链的高效整合”以及“传统产业的全面升级”等。郎咸平认为,产业链的高效整合将可以成为“第四驾马车”。他还指出娱乐业是“因祸得福”的一个产业。在经济萧条时期,物质条件全面恶化,人们只有寻求心灵的安慰。类似的,还会诞生一大批新兴产业和新兴观念,甚至孕育出一个具有全新价值观的民族。面对中国接近 50% 畸高水平的投资率,吴敬琏等学者呼吁,要对中国的“过度投资而消费不足”的内部失衡进行改革,关键就是要从过去用投资和出口支撑的增长模式转到靠效率提高、靠技术进步支

撑的增长模式,关键就是产业升级。他特别指出向“微笑曲线”的两端延伸。即加强研发、品牌营销、销售渠道管理,售后服务,金融服务等附加值高、盈利性强的环节。

三 创意产业在后危机时期逆市而上

国际货币基金组织首席经济学家 Olivier Blanchard 认为,后危机时期的特点是“消费者和企业的信心指数跌至谷底”,因此,关键要“及时制止信心丧失……从而避免经济衰退变成大萧条。”在这样的特殊时期,新兴的创意产业独树一帜,成为“经济寒冬中的一股暖流”,带来拉动经济增长的创新动力。

(一) 创意经济增强“三驾马车”驱动力的协调性

创意产业可以成为经济走出危机的先导产业,通过增强“三驾马车”驱动力的协调,有效促进经济的复苏和创新(见图 1)。

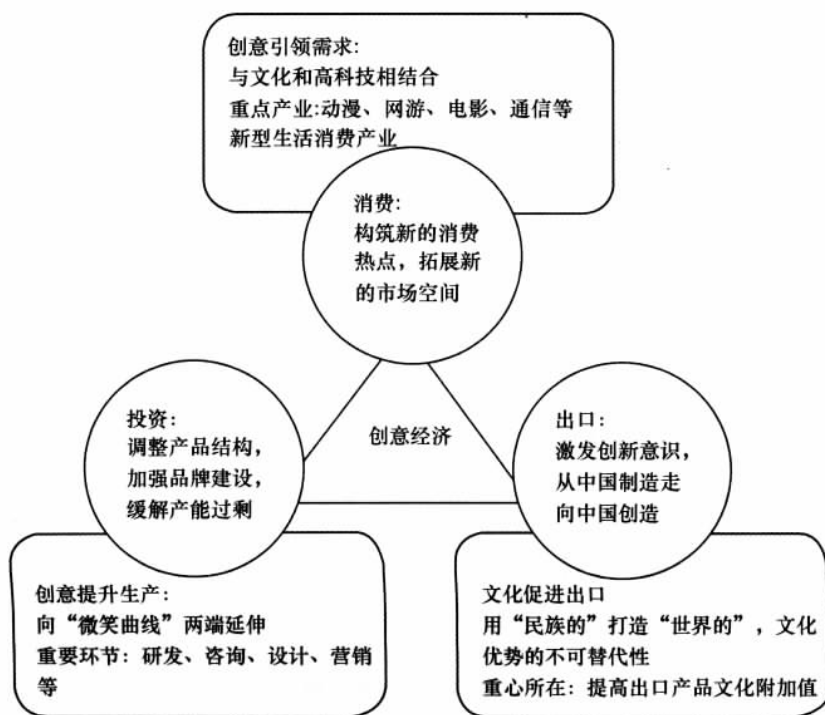


图 1 创意经济对消费、投资和出口的协调作用

从消费层面看,创意产业的特点能符合金融危机中人们的心理需要。由于金融危机的出现,人们对于未来生活的担心转变成了程度不同的心理压力,需要舒解。以需求为导向的创意产业,非常“善解人意”地为公众制造一个舒解现实生活压力与苦闷的“欢乐世界”。同时,还用自己丰富多彩的文化创意,来为公众构筑一个宽阔的追逐自我愿望的平台,形成新的消费热点。

从投资层面看,金融危机引发了我国生产过剩的矛盾,因此需要扩大内需。创意产业有助于通过“调整产品结构,开拓市场,加强品牌建设”来提振生产,从研发、设计、咨询等多个环节入手,促进创意设计、广告会展、咨询策划等行业的

发展。创意经济也成为促进中国经济由投资驱动向从创新驱动转型的重要抓手。

人类需求在历史发展中不断发生质变,从生存需求和发展需求的阶段,上升到规律迥异的文化需求阶段,出现了文化需求的新的商业上升空间。在人均 3000 美元这个需求临界点上忽视了创意产业需求,将导致大范围失去创意产业机遇,造成超过汽车工业规模的游戏产业、动漫产业、影视产业等创意产业的进出口逆差,形成日美“创意经济”对中国“制造经济”的不合理国际分工。从出口层面看,要积极发展创意产业,激发创新意识,提高出口产品的文化附加值,鼓励从“中国制造”走向“中国创造”。

(二) 创意产业的“反周期”特性提振市场信心

创意产业具有“反周期”特性,在金融危机或萧条时期,往往正是它发展与繁荣的机遇期。以日本为例,在其泡沫经济破灭之后丧失了增长动力,GDP增长十分缓慢,日本经济中最为活跃的企业,已经是一些着重开拓个人体验的商业领域的中小企业。这些中小企业关注的是让更多的日本人感到愉快。其生产的产品可能在传统的GDP增长指标之外,但是在事实上改善了日本人的福利状况。以日本对美国的出口结构看,电子游戏软件等体验型的文化产品的出口已经超过了长期在日本经济运行中占据重要地位的汽车等行业,大量日本制造业的企业转移到中国。日本从一个由二次大战后的一代支撑起来的“制造的日本”(manufacturing Japan),转向一个由新生代建设的“文化的日本”(cultural Japan)。

发展创意产业不仅能够给危机中的人们带来精神上的安抚,增强信心,促进经济的迅速复苏,同时还能够带动新兴产业的发展。例如,美国在1929年至1933年经济萧条时,好莱坞反而加速发展;在上世纪70年代经历经济危机后,日本动漫业迅速崛起;1996年亚洲金融风暴时,韩国受影响很大,但之后“韩流”风靡全亚洲,网络游戏业崛起,韩国经济随

即快速复苏……。又如,2008年金融风暴席卷全球之时,日本游戏机行业中的任天堂和索尼PSP,却销量大增,其中很大一部分作为圣诞节和新年的礼物,成为日本玩家迎接新年的伴侣。同样在中国,不少企业被迫降薪,甚至裁员,以求缩减开支、勉强过冬。创意企业却一枝独秀,销售收入大幅上升,市场需求旺盛,以网游为例,2009年中国网络游戏市场实际销售收入达到256.01亿元,比2008年增长了39.4%,并带动电信、IT、传统出版等相关产业产值近550亿元。

(三) 后危机时期为创意产业的再度勃兴提供机遇

1、创意产业的再度勃兴是从单纯的文化创意层面走向“基于技术导向”的创意经济核心层面。创意产业在全球范围内勃兴,从最初强调“人的创造力”、强调“文化内涵”的手工制作,到“基于技术导向”的新创意进程,从最初的体力劳动带来产出,到实现数字化后的跨越式发展,也就经历了十年左右的时间。文化创意的勃兴,带动了艺术品、手工艺品和古玩的兴盛,而基于技术导向的创意经济的再度兴起,某种意义上是受到金融危机的“反策动力”影响,它涵盖了建筑设计、广告设计等在内的服务业以及媒体、网游、数字出版、电影等在内的新兴内容产业。

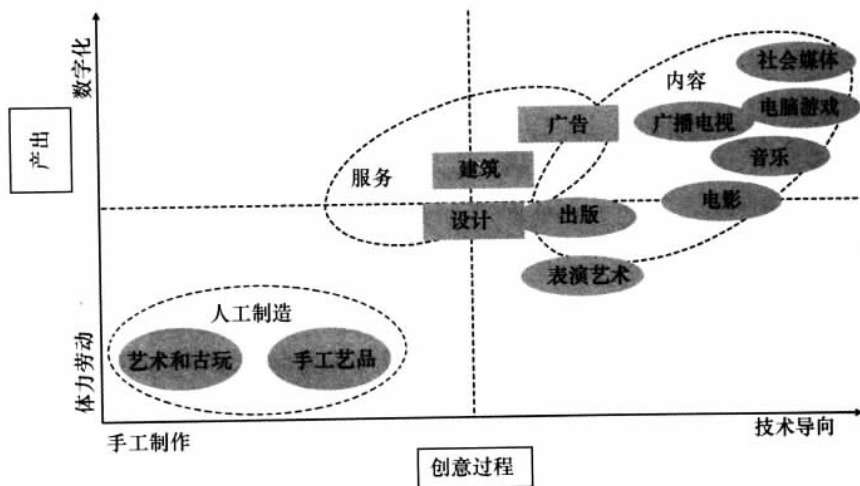


图2 从单纯的文化创意走向“基于技术导向”的创意经济

资料来源:根据《creative industries, technology strategy 2009-2012》第21页相关内容整理

单纯文化创意层面的传统创意经济是“一分投入一分收获。小投入小收获,大投入大收获”。新创意经济可以是小投入(通过网络正反馈放大)得到大收获,而大投入(通过网络负反馈)得到小收获。如今的数字技术以及网络对创意经济的效果就具有这种级数放大效应。这种级数放大的时间和空间阻力几乎为零。网络价值以指数方式增长(Exponential Growth)。这是新创意经济与传统创意经济的一大重要区别所在,也是创意经济能够在全世界范围内再度勃兴的重要依托。作为一种高新技术产业中的现代服务业和数字化的创造业,创意产业具有附加值高、资源消耗少等优势,尤其适合未来产业的发展方向。后危机时代,选择创意经济作为拉动经济增长的创新动力成为一种可行的发展路径。

2、后危机时期中国的创意产业有望得到全面发展。经过近几年的迅速发展,创意产业已经成为中国的新经济增长点,各级地方政府也陆续将文化创意产业写入本地区的经济发展纲要。据不完全统计,已经有29个地方政府将创意产业纳入经济发展纲要。建设创意之都已经成为中国东部发达区域城市建设的新目标。如上海提出“用10年至15年时间,把上海建成亚洲最有影响的创意产业中心之一,用20年至25年时间,使其成为全球最有影响的创意产业中心之一”。北京提出建设“中国文化创意之都”,深圳确立了“全球设计之都”,天津提出“北方文化创意之都”,厦门提出“海西创意之都”的建设目标等等。无论是在发达的东部沿海地区,还是在起步相对较缓慢的西部广大地区,无论是在北京、

上海这类大都市,还是在杭州、青岛这类二线城市,中国的创意产业正在借助于后危机时期的特殊契机,在全国范围内“燎原”,步入全面发展的快速通道,成为促进中国经济持续增长的又一股创新动力。

[参考文献]

- [1] 王小鲁,樊纲,刘鹏. 中国经济增长方式转换和增长可持续性[J]. 经济研究,2009(1):4-16.
- [2] 沈坤荣,田伟. 中国经济增长模式转变的微观机理研究[J]. 广东社会科学,2009(1):5-11.
- [3] 邢华. 文化创意产业价值链整合及其发展路径探悉[J]. 经济管理,2009(2):37-41.
- [4] 胡惠林. 中国文化产业战略力量的发展方向——兼论金融危机下的中国文化产业新政[J]. 学术月刊,2009,(8):17-24.
- [5] 马涛. 后危机时代中国经济增长模式的转型[J]. 产权导刊,2010(2):26-28.
- [6] 于津平. 中国经济增长模式转型路径探究[J]. 社会科学战线,2010(7):35-41.
- [7] 周其仁. 中国经济增长的基础[J]. 北京大学学报(哲学社会科学版),2010(1):18-22.
- [8] 郑康. 消费需求对中国经济增长的绩效分析[J]. 经济与管理,2010(4):18-23.
- [9] 黄延君,阎伦,兰慧京. 浅论当前中国经济增长的机遇和挑战[J]. 广西大学学报(哲学社会科学版),2010(1):11-12.

Creative Industries and Economic Growth in China During the Post-crisis Period

SUN Jie

(Shanghai Academy of Social Sciences, Shanghai 200020, China)

Abstract: After 2008 global financial crisis, China's economic development has been driven into the awkward position, in which some issues like "lack of effective demand" and "excessive dependence on exports" come to happen. Chinese economists begin to seek for new concepts, new paths, and new industries. Some topics like "how to enhance the coordination of consumptions, investments and exports", "how to drive the innovative power of Chinese economic growth" have caused a wide range of discussion. Creative industries can become a leading industry in the economy out of crisis; effectively promote economic recovery and innovation, with its "counter-cyclical" feature. Catching the special opportunity during the post-crisis period, China's creative industries have walked into a rapid development of path.

Key words: global financial crisis; consumptions; investments; exports; innovative power; creative industries