

区域性时装周可持续发展的动因及创新方法

郑晶^{1,2}, 郭肖华^{3,*}

(1. 厦门理工学院 设计艺术与服装工程学院, 福建 厦门 361024;

2. 东华大学 服装学院, 上海 200051;

3. 厦门理工学院 数字创意与传播学院, 福建 厦门 361024)

摘要:通过对国内时装周进行调研观察和文献分析,并结合问卷调查的方式,找出了当下蓬勃发展的区域性时装周存在的创新能力欠缺、服务能力不突出、参与期待低等普遍性问题。比较分析了时装周发展的产业、品牌、组织者以及政府4项动力因素,并提出建立时装周标准体系、组织、商业模式、媒体协同、政策制度保障、未来发展与社会责任的可持续发展创新思路与策略,以期为我国时尚都市建设探索和时装周运作等方面提供借鉴。

关键词:时装周;满意度调查;可持续发展;动因;创新策略

中图分类号:G127

文献标识码:A

文章编号:1673-0356(2016)11-0038-06

随着各级地方政府相继出台新一轮“十三五”规划,不少省^[1-2]、市^[3-5]将时尚产业作为经济提升与城市发展新的机会,时装周作为一个与时尚产业发展高度吻合的重要载体与手段,成为了当下服装产业转型升级和时尚都市建设都无法回避的重要命题。

1 时装周发展背景及作用

时装周的发生和发展与所处的城市环境有着十分紧密的关联。国际知名的时装周均诞生于著名的时尚之都与时尚中心城市,包罗众多知名时装品牌,聚集时尚企业、发布时装流行趋势、引领时尚文化、推动时尚传播^[6]。相关学者指出,国际有影响力的时装周应具有独立的文化和风格^[7],在产业价值链上处于顶端^[8],并对时装发展及流行趋势起决定性和导向性作用^[9]。表1所示为各国际知名时装周在形成和发展过程中不断凸显出的特点与优势定位。

时装周的产生与发展的另一个重要因素,即时装产业的繁荣,对时装产业生产制造链及服务链提出更高的要求^[10]。其中,生产服务链的地位越来越突出,政府、行业组织、教育机构、媒体、模特公司、各类时尚活动及推广机构等成为重要组成环节。研究发现,国内举办时装周的城市有一个共同的特征,即在推动产

业升级的同时,将服装产业之城向时尚之都进行牵引。即由原来的重视加工与制造,转变为注重商贸与服务;由原来产业链的升级,转变为价值链的提升。产业的发展,服装品牌的繁荣以及时装消费的持续增长呼唤时装周的出现,时装周也正逐渐成为一种现代服务业的产业形式^[11]。

表1 老牌国际知名时装周发展特征比较

时装周	定位	特征
巴黎	高级定制、高级女装	时尚艺术化,抽象高雅,高冷以及独特的风格
米兰	男装、高级成衣	精致、奢华、群体细分化
纽约	休闲及运动装备	商业化、多元化、实用化、娱乐化
伦敦	男装	严谨、整肃与前卫、反叛共存

时装周正是将时装产业发展与时尚城市建设需求有效衔接在一起的重要产物,成为了时尚之都对外展示时装产业发展面貌与增进交流的重要窗口。基于此,图1示出了时尚之都、时装产业、时装周三者之间的关系,时装周改变了原有的时装产业发展与时尚都市建设的二元结构^[12],成为了构建时尚之都与提升时尚产业之间的重要纽带。

2 国内时装周格局及现状分析

2.1 国内时装周发展现状

据不完全统计,2015年全国范围内涌现出超过40个时装周或类似的活动。过去5年间,时装周运动方兴未艾,时装产业推动下的区域性时装周如雨后春笋般涌现,逐渐形成了当下中国时装周发展所特有的产业格局与文化景观,如表2所示。

收稿日期:2016-09-19

基金项目:厦门市发改委时尚产业发展项目(2015050);福建省教育厅社科项目(JAS1420)

作者简介:郑晶(1982-),男,讲师,博士研究生。主要研究方向为服装设计理论与方法及时尚与创意产业理论, E-mail: zhengjing@xmut.edu.cn。

*通信作者:郭肖华(1960-),男,教授,主要研究方向为时尚与创意产业理论。

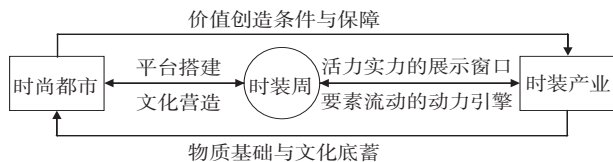


图1 时装周与时尚之都、时尚产业的关系

蓬勃发展的时装周顺应了区域时装产业发展的必然趋势,是地方政府时尚意识的觉醒,也是城市时尚文化的自信,更是时尚消费推动的必然结果。纵观国内众多时装周举办城市,或展秀合一、或独立运营、或定性为文化娱乐活动,亦或是区域时装产业交流的平台。不仅如此,时装周还承担起城市形象改善、城市性格养成与塑造、文化氛围营造、民众时尚意识启蒙、城市自豪感与归属感提升等方面的重任。

2.2 参与主体对时装周的满意度调查

为更好地了解参与主体对国内时装周的参与意向

及评价,基于参与主体对所处城市时装周的认可度与满意度进行调查,选取了国内较有资历的北京、上海、广州以及近5年内举办的具有代表性的杭州、大连、武汉、重庆等,共计7个时装周举办地,采取问卷调查的方法来进行信息的收集,通过网络招募到所在城市高校中服装专业在读硕士研究生作为调研主体,对时装周主要参与对象进行面对面问卷调查。调研历时2个月左右,共获取有效问卷165份,其中,独立设计师或工作室(C1)79份,品牌服装企业(C2)84份。问卷设计针对时装周基本定位(M1)、组织能力(M2)、服务能力(M3)、形式及内容创新能力(M4)、参与意向(M5)和参与期待(M6)6个方面共计25道题,采用李克特(Likert Scale)5点量表进行打分。因调研形式采取的面对面问卷访谈,故调研结果可信度较高,所反映出的问题较真实可靠。结果见表3。

表2 国内代表性时装周盘点

名称	举办地	创办时间	发布时间	背景与依托
中国国际时装周	北京	1997	3月、10月	独立
上海时装周	上海	2003	4月、10月	上海国际服装文化节
广东时装周	广东·广州	2001	3月、8月	独立
青岛国际时装周	山东·青岛	2001	9月	独立
中国(广东)大学生时装周	广东·广州	2006	5月	独立
江苏时尚创意周	江苏·南京	2010	9月	江苏国际服装节
石狮时装周	福建·石狮	2010	4月	海峡两岸纺织服装博览会
大连时装周	辽宁·大连	2011	3月、9月	大连国际服装节
哈尔滨国际时装周	黑龙江·哈尔滨	2011	1月	独立
武汉国际时装周	湖北·武汉	2012	12月	独立
厦门国际时装周	福建·厦门	2013	11月	独立
成都时装周	四川·成都	2013	10月	独立
中国大学生时装周	北京	2013	5月	独立
杭州国际时装周	浙江·杭州	2014	10月	独立
宁波国际时装周	浙江·宁波	2014	10月	宁波国际服装节
虎门时装周	广东·虎门	2014	11月	虎门国际服装交易会
重庆国际时装周	重庆	2014	9月	独立
江南国际时装周	江苏·常熟	2014	5月	常熟服装服饰博览会
深圳时装周	广东·深圳	2015	3月	独立

表3 时装周满意度调研结果

城市	北京		上海		广州		杭州		大连		武汉		重庆		\bar{X}_1
	C1	C2	C1	C2	C1	C2	C1	C2	C1	C2	C1	C2	C1	C2	
对象数量	11	10	13	12	11	13	11	13	10	12	12	12	11	12	
M1	4.5	4.2	4.6	4.4	4.1	4.0	4.3	4.6	4.2	4.0	4.2	4.1	4.3	4.0	4.25
M2	4.6	4.8	4.2	4.0	3.9	3.5	3.5	3.3	3.6	3.6	3.9	3.4	3.6	3.5	3.81
M3	4.1	4.0	4.2	4.3	3.8	4.0	3.3	3.5	3.0	3.0	3.1	2.9	3.5	2.9	3.54
M4	3.9	3.5	3.8	3.5	3.6	3.3	3.0	3.1	2.9	3.1	3.4	3.1	3.6	3.2	3.36
M5	4.0	4.4	4.1	4.2	4.0	3.8	3.5	3.6	3.7	3.4	3.1	3.8	3.5	3.2	3.74
M6	4.0	3.9	3.7	3.5	3.6	3.1	3.3	2.5	3.2	3.0	3.5	3.3	3.6	3.5	3.41
\bar{X}_2	4.18	4.13	4.1	3.98	3.83	3.62	3.48	3.43	3.43	3.35	3.53	3.43	3.68	3.38	

2.3 结果分析

调研结果显示,独立设计师群体对时装周的满意度普遍高于品牌服装企业(\bar{X}_2),品牌企业参与时装周的主要原因大多出于品牌营销的角度,而独立设计师或设计师工作室对时装周表现出的积极性则更多来自设计师理想及品牌或作品的被认可。由于杭州、重庆时装周举办的时间较短,本地品牌企业及独立设计师对其所持的态度保持审慎,如M5所示。

结果显示,时装周的创新能力(M4)得分明显低于其他部分,其平均值(\bar{X}_1)仅为3.36。究其原因发现,纵观各城市的时装周活动构架,长期以来形成的集展会(纺织、服装)、品牌发布(国际、国内)、专业大赛(设计、模特等)、评选颁奖(设计师、品牌等)及产业论坛所组成的时装周“套餐”模式,不断沿袭和套用,凸显出时装周内容创新的乏力。

对于时装周发展定位认知(M1),最近5年内新发展起来的时装周与国内老牌的北京、上海时装周差距较小,说明国内部分区域性时装周比较清晰地明确了自身的定位与目标(见表4),但自身比较优势发掘、区域性产业特色凝练、本地企业诉求理解等方面还需进一步梳理,以期尽快地形成时装周可持续发展的向心力。

表4 时装周举办城市的定位目标

城市	定位目标
石狮	创意石狮,东方米兰
广州	华南时装界风向标,亚洲最大时装周,3年内打造成全球最大时装周
深圳	5年打造成“亚洲顶尖时装周”
哈尔滨	东北亚时尚之都,中国服装新锐时尚发布基地
常熟	“江南织造”,“中国休闲服装之都”
厦门	中国的“安特卫普”
虎门	华南地区最具影响力的“网购物流集聚区”
青岛	未来时装设计大师的摇篮、新锐时尚品牌的诞生地

组织与服务能力方面(M2,M3),北京作为中国举办历史最悠久的时装周,国内知名度与国际影响力等优势在组织能力上被广泛认同。然而在服务能力的认可度上,由于上海一直坚守的城市定位(商贸与服务),尤其是接纳与吸收国际设计师及品牌参与的组织与服务力度要大于其他城市^[13],因而优势相对明显。综合比较组织与服务能力方面,新发展的时装周举办城市得分反映出一定的差距,然而这种差距并非天然的差距,时装周作为一条完整的服务链,各配套环节的服务组织体系与标准尚未健全,从业人员的专业背景参差不齐,加上服务与创新意识缺乏及媒体的责任缺位等

问题^[14-15],使得服务内容及品质还有待提升。

参与期待低也是调研中反映出来的一项重要问题(M6),时装周群体需在商业转化能力、经济效益的带动性及边际效益扩大等方面加快形成有效手段,以满足参与主体的相关期待。

3 时装周可持续发展动因分析

上述问题的背后,存在倡导者、执行者、参与者、分享者等一系列相关利益群体在出发点、归结点及其他利益相关点上的错位与冲突。解决这些问题进而持续推动时装周的创新成长,需要深入挖掘背后的动力因素以避免发展过程中出现的停滞或后劲不足。

3.1 产业自身活力

众所周知的Haute Couture(法国高级定制时装)一直以高傲姿态示人,成为法国时装文化与时装艺术的代名词。然而历经几个世纪的变化,法国高级定制业几经沉浮,如今已面临举步维艰的境地。法国工业部为了进一步确保法国高级时装定制业的可持续发展,协调法国高级时装公会通过修改入会标准,增设Guests member(特邀会员)等一系列举措,吸纳来自不同国家背景更富创新精神的年轻设计师,来传承法国引以为傲的时装文化^[16],以此来激发产业的持续发展动力。由此可见,产业自身的活力是时装周存在与发展的核心内因。

3.2 品牌可持续创新能力

微观个体的创新活力是产业竞争力的核心^[17]。时装流行趋势的引领极大程度上依赖品牌自觉的创新意识与持续创新能力,并对品牌的经济实力也提出了要求。参与时装周的品牌不光要具备独特的品牌风格与时尚品味,也要具备带动流行和引领时装趋势的能力。区别于品牌新品订货会,品牌参与时装周的作品在设计创意、当下国际时装流行趋势的把握、未来流行趋势的预测、发布会主题的观点凝练、秀场组织编排与表现形式创新等方面都需要达到一定的高度。因此,时装周需依靠众多有创新能力的优秀品牌来支撑,只有品牌持续的作品创新才能推动时装周不断超越。

3.3 组织者创新能力

时装周的推动与创新,离不开行业组织的有效工作。其突出的成就是服务好整个产业体系,并在市场、产业、政府之间架起沟通、协调的桥梁,通过组织的力量,积极推动行业的自我营销与产业外交^[18]。权威时装周的平台建设很大程度上取决于背后的行业组织所

站的高度,所看的角度及所耕耘的深度。组织创新需要塑造责任、进取、奉献、无微不至的家长形象,公共事务研究、政府发展协调、企业拓展风险评估等事务能力的提升能为产业发展提供更多的保障,时装周的高标准、模式创新能力的提升则能为品牌带来更丰厚的回报。因此,组织者的创新引领作用对时装周的可持续发展具有相当重要的影响。

3.4 政府的推动作用

短时间内迅速推动产业及时装周快速发展可采取政府政策导向的发展路径^[19],东京、首尔都有过类似的发展经历^[20-21]。政府通过宏观发展决策以及相关引导措施的调动,协调区域间资源、资本、人才等要素流动与集聚,为时装周的经营和可持续发展带来动力。

基于上述分析与对时装周推动因素的挖掘,时装周可持续健康发展需要从多个角度探究,实现参与主体,政府、行业组织、媒体等利益群体的协同创新。

4 时装周可持续发展创新策略

4.1 逐步构建时装周标准和体系

中国的时装周群体需要加快形成相对合理的考评指标体系并完全尊重市场化运作,针对参与其中的品牌、设计师、媒体、记者、摄影师等群体设定具有合理依据的打分规则及动态的准入门槛,以确保时装周的品质。通过对优秀品牌、优秀设计师、优秀作品的评定与筛选,来不断提升自己的层次和权威性。市场激烈竞争情况下,品牌参与时装周并非以财力论资格,时装周的运作者应明确参与时装周的遴选机制与标准,主动拒绝不适合本时装周长远定位与风格取向的品牌或设计师。给没钱没名气但才情与创意俱佳的年轻设计师留出位置,并给予无私的关怀和有吸引力的激励,最终让出现在时装周上作品的好坏来说明时装周的质量和影响力。如此种种,时装周才能形成可持续发展的内部环境。

国内众多时尚周应逐步完善自身的体系,一方面凸显自身的品牌特色,找准自身的位置与空间;另一方面,打破地域隔阂,由本地出发,逐步面向全国,甚至面向国际广泛吸引与自身定位及发展需求一致的品牌和设计师参与,共同营造层次丰富、健康合理的时装周生态。因此,在区域时装周向着品牌发展的阶段,整个时装周市场向着规范化、有序化、共生性发展,资源配置合理,层次与定位明显的进程中,时装周标准与体系的建立迫在眉睫。

4.2 时装周商业模式的创新

时装周商业模式的创新,其根本是要有效的实现从“秀场”向“市场”的转变,实现“作品”向“消费品”的价值转换,实现时装周平台与参与个体实质性的“双赢”。近年来,Showroom 与时装周的结合度越来越高,独立买手店助推签约品牌开始在时装周上赢得关注,虚拟视觉 VR (Virtual Reality)、增强现实 AR (Augmented Reality) 等技术在品牌发布及营销体验上的模式创新等等一系列商业模式的创新,使得品牌或设计师借时装周平台商业模式将产品迅速转化为商业价值。另一方面,真正通过时装周内容生产与商业转化形式的创新吸引了众多优秀品牌与设计师持续地参与。

商业模式创新最关键的一点是充分利用时装周的带动能力,以平台的力量带动产业链、品牌、设计师、商业围绕其展开,推动创新要素的充分流动、整合、融合,尤其是关联信息的汇聚与扩散。基于此,提出了构建以融资(资本、资源)、融智(跨界、整合)、融创(文化创意)取向和消费驱动的“3 融+消费”的时装周创新模型,如图 2 所示,借此达到时装周商业模式可持续创新的目的。

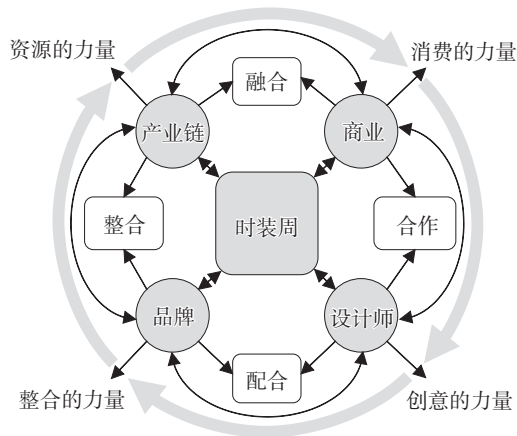


图 2 时装周商业模式创新模型

4.3 媒体协同

媒体是市场效益的放大器,应将舆论优势转化为品牌和设计师发展的推动力,以品牌和设计师的推动促进时装周的提升。时尚媒体应充分融合传统媒体与数字媒体的优势^[22],特别是在时装周这种大事件上,一则达到及时、全面、准确的报道,二则坚守内容阵地,以有深度的文字与细致入微的观察评论加上客观中肯的批评,激励和督促品牌与设计师成长,并作为他们值得信赖的信息渠道,流行文化深度认知与解读的助手,

以及热点动向与市场发展趋势判断决策的参考。

另外,媒体引导普通消费者进行时尚认知,领略时尚文化,调动消费者的兴趣与积极性的普遍教育功能需更加强化。时尚媒体有义务和责任带动消费群体成长,只有消费群的时尚感知力提高了,才能促进品牌与设计师大更好地推陈出新,其协同机制如图3所示。加强媒体与设计师大、品牌、产业、市场、消费者等利益相关者之间的协同创新将成为今后推动时装周持续健康发展的关键环节。

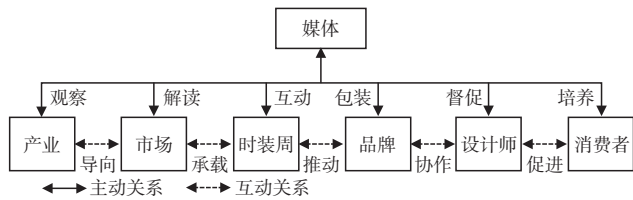


图3 媒体协同机制

4.4 完善创新保障制度

时装周作为一个承载创新的平台,为可持续创新创造良好的竞争环境应从尊重和保护知识产权入手,完善制度保障;加强与国际知名主流时尚时装周的交流,并结成维护知识产权的同盟;严格作品审查及监管制度;守住道德底线,以此净化我国设计创新环境,改变我国设计的国际形象。同时,时装周举办地地方政府应予以政策倾斜,提高知识产权侵害成本,降低维权成本。另外,从行业发展、企业市场发展、出口贸易、本地品牌形象等角度以制度化的形式每年进行相关数据收集与分析,结合国际市场研究为本地服装品牌企业对外拓展提供金融、法律等方面的风险咨询,以此来形成持续、有效的服务保障。

4.5 谋划未来及社会责任

尊重环境,倡导低碳,时装周不能完全站在纯粹的商业角度,而应与全人类可持续发展的共同利益站在一起,尊重并提倡社会责任与对人类的贡献。同样是站在长远发展的角度考虑,时装周的创新力量培养作为其可持续发展的长远举措不容忽视。法国高级时装公会每年物色并策划推出设计师新秀,在 NEW NOW 时尚杂志上展示其作品;每年两季为设计师新秀推荐买手店及 Showroom,并在 modeaparis.com 上推出设计师的专属页面;帮助他们规划和拓展海外市场并寻找业务发展的融资渠道;与此同时,通过 Mode et Finance 青年设计师投资基金提供支持;以及通过 IFCIC 机构管理的保证基金,帮助青年设计师通过信贷获得银行短期贷款。

布局未来发展,不仅对设计师,而且对时装周产业链环节上的人才都需要考虑。国内许多区域时装周才刚刚起步,资深的秀场管理、编导、营销策划、商业推广、媒体制作等相关配套的高端人才还处于相对匮乏的境地。解决这些问题一方面可以联合具有服装学科的相关高校,开设相应的时装周管理及运营课程,以提升专业学生在该领域的兴趣及未来发展的可能性;另一方面,时装周组织者可通过加强与国外优秀时装周运营、广告媒体、演出及制作相关组织或机构的合作来实现自身队伍的优化。

5 结语

当下我国服装产业正处在快速转型的阶段,“三品”建设、“供给侧结构性改革”的政策导向,为服装产业的进一步提升带来了难得的历史机遇,迅速崛起的时装周之间势必会形成一定的竞争,为时装周群体的健康成长可持续发展提出了挑战。未来,时装周的持续创新无疑将在这个历史进程中为我国服装产业、时尚产业提供强有力的支持,并为造就一批具有国际时尚影响力的时尚城市、品牌、设计师做出巨大的贡献。

参考文献:

- [1] 陈建忠. 浙江时尚产业发展规划研究[J]. 浙江经济, 2015, (4): 38-41.
- [2] 王晓丽. 辽宁时尚产业发展简要研究[J]. 福建质量管理, 2016, (2): 84.
- [3] 刁菲. 加快哈尔滨市时尚产业发展的对策研究[J]. 中国市场, 2015, (12): 182-184.
- [4] 宋煜, 胡晓鹏. 浅析上海时尚产业发展路径选择[J]. 企业经济, 2011, (10): 130-133.
- [5] 赵洪珊, 李晓慧. 世界城市建设中北京时尚产业的发展策略[J]. 经济与管理, 2014, (6): 28-30.
- [6] 卞向阳. 时尚产业与城市文明[M]. 上海: 东华大学出版社, 2010.
- [7] 管宁. 时尚创意铸就的朝阳产业: 法国文化产业的经验与启示[J]. 东岳论丛, 2012, 33(12): 133-138.
- [8] 刘畅, 高长春, 刘海峰. 时尚产业价值增值机理分析[J]. 湖南社会科学, 2014, (4): 169-171.
- [9] Hemphill C Scott, Suk Jeannie. The law, culture and economics of fashion[J]. Stanford Law Review, 2009, 61(5): 1147-1199.
- [10] 白银峰. 国内外时尚产业的理论研究和我国的时尚产业[J]. 15-16.
- [11] 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.
- [12] 杨梦丽, 王勇. 历史街区保护更新的协作机制[J]. 城市发展研究, 2016, 23(6): 52-58.

- [13] 席时平. 上海纺织时尚产业发展战略的思考[J]. 流行色, 2011, (1): 81-87.
- [14] 毛立辉. 中国国际时装周反思录(四)——中国时装呼唤时尚推手的专业精神谈专业媒体的社会责任[J]. 纺织服装周刊, 2010, (1): 78-79.
- [15] 李超德. 服装评论所遭遇的困惑[J]. 中国服饰, 2011, (6): 16.
- [16] 华裔设计师品牌获法国“高级定制”称号[EB/OL]. [2015-12-19]. http://news.xinhuanet.com/overseas/2015-12/19/c_128546948.htm.
- [17] 宋彦麟. 论文化产业的微观活力与竞争力[J]. 学术交流, 2006, (2): 188-191.
- [18] 颜莉. 时尚产业模块化组织价值创新要素及其影响机制研究: 以五大时尚之都为例[J]. 经济问题探索, 2012, (3): 141-148.
- [19] 刘长奎, 刘天. 时尚产业发展规律及模式选择研究[J]. 求索, 2012, (1): 31-33.
- [20] 赵君丽. 日本纺织服装产业升级及中日比较[J]. 现代日本经济, 2011, (1): 72-79.
- [21] 金光元. 中韩时尚产业比较研究[D]. 吉林: 吉林大学, 2010.
- [22] 李倩. 从国际时装周报道看传统时尚媒体数字化思路与出路[J]. 中国记者, 2015, (11): 68-70.

Motivation and Innovative Approaches for the Sustainable Development of the Regional Fashion Week

ZHENG Jing^{1,2}, GUO Xiao-hua^{3,*}

(1.Design Art & Fashion Institute, Xiamen University of Technology, Xiamen 361024, China;

2.Fashion Institute of Art & Design, Donghua University, Shanghai 200051, China;

3.Digital Art Institute, Xiamen University of Technology, Xiamen 361024, China)

Abstract: Through the domestic fashion week investigation, observation and literature review, comparative induction, combined with the way of the questionnaire survey, It found out the lack of innovation capability, no prominent service capacity and low participation expected. The dynamic factors for the development of fashion week were comparative analyzed. The fashion week innovative ideas and strategies for sustainable development were proposed including establishing standards of fashion week, organization, business models, media coordination, policies and systems security, future development and social responsibility.

Key words: fashion week; satisfaction survey; sustainable development; motivation; innovation strategy

科技部正式废止《科学技术成果鉴定办法》

科技部根据《国务院办公厅关于做好行政法规部门规章和文件清理工作有关事项的通知》(国办函[2016]12号)精神,按照依法行政、转变职能、加强监管、优化服务的原则和稳增长、促改革、调结构、惠民生的要求,决定对《科学技术成果鉴定办法》等规章予以废止。

《科学技术成果鉴定办法》被废止后,根据《科技部、教育部等五部委发布的关于改进科学技术评价工作的决定》和《科技部发布的科学技术评价办法》的有关规定,今后各级科技行政管理部门不得再自行组织科技成果评价工作,科技成果评价工作由委托方委托专业评价机构进行。

科技成果评价作为科技成果转移转化的重要环节,过去由政府科技主管部门对科技成果进行鉴定的做法,已经不能适应当前的形势发展需要,而通过第三方专业评价机构对科技成果的科学价值、技术价值、经济价值、社会价值进行客观、公正的评价,更有利于获得投资方和合作方的认可,更有利于技术交易的顺利

进行,也更有利于获得政府支持。国务院印发的《“十三五”国家科技创新规划的通知》中也把第三方的评价结果作为财政科技经费支持的重要依据。

为探索和建立以市场为导向的新型科技成果评价机制,科技部在2009年就启动了科技成果评价试点工作,作为科技成果评价试点机构的代表,中科合创(北京)科技成果评价中心是经科技部等有关部门批准成立的我国第一家第三方专业科技成果评价机构,与科技部有关部门、中国标准化研究院等单位制定了科技成果评价指标体系和科技成果评价操作规程。据了解,中科合创组建了一支1000多人的高层次、权威的专家团队,能够胜任不同领域的科技成果评价工作。目前,已累计组织召开科技成果评价会800余场,邀请专家7000余人次,通过中科合创评价后的科技成果,获得直接融资、政府支持、许可转让等金额近3.5亿元。可见,由专业评价机构开展科技成果评价工作,将大大推动我国科技成果的转移转化。