



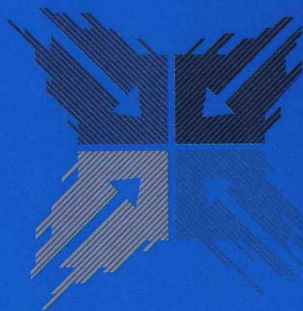
北京市哲学社会科学“十一五”规划重点项目

北京CBD 文化创意产业发展研究

——北京市哲学社会科学CBD发展研究基地2008年度报告

BEIJING CBD
WENHUACHUANGYICHANYE FAZHANYANJIU

于启武 蒋三庚 主编



图书在版编目(CIP)数据

北京 CBD 文化创意产业发展研究:北京市哲学社会科学 CBD 发展研究基地
2008 年度报告/于启武,蒋三庚主编. —北京:首都经济贸易大学出版社,2008.9
ISBN 978 - 7 - 5638 - 1561 - 6

I. 北… II. ①于…②蒋… III. 中央商业区—文化—发展—研究—北京市
IV. G127.1

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 075843 号

北京 CBD 文化创意产业发展研究

——北京市哲学社会科学 CBD 发展研究基地 2008 年度报告

于启武 蒋三庚 主编

出版发行 首都经济贸易大学出版社

地 址 北京市朝阳区红庙(邮编 100026)

电 话 (010)65976483 65065761 65071505(传真)

网 址 www.sjmcbs.com

E - mail publish @ cueb. edu. cn

经 销 全国新华书店

照 排 首都经济贸易大学出版社激光照排服务部

印 刷 北京泰锐印刷有限责任公司

开 本 787 毫米×980 毫米 1/16

字 数 355 千字

印 张 18.5

版 次 2008 年 9 月第 1 版第 1 次印刷

书 号 ISBN 978 - 7 - 5638 - 1561 - 6/G · 268

定 价 32.00 元

图书印装若有质量问题,本社负责调换

版权所有 侵权必究

序 言

北京 CBD 的建立和发展是北京市城市发展中的一件大事。北京市文化创意产业的形成和发展是近年来北京市产业结构调整和优化的一个突出表现。CBD 成为北京市文化创意产业发展的一个重要聚集区绝不是偶然的,既与城市发展规律有关,也与产业经济发展规律有关。首都经济贸易大学于启武教授和蒋三庚教授主编的《北京 CBD 文化创意产业发展研究》一书,从城市经济学和产业经济学的角度对北京 CBD 文化创意产业发展进行了系统研究,对北京 CBD 文化创意产业的主要行业进行了深入分析,这既是经济学理论研究方面的一个成果,也是对北京 CBD 建设和北京市文化创意产业发展实践进行总结的一个成果。

该书全面论述了北京 CBD 文化创意产业发展状况,可以让人们更好地了解北京市的城市建设和经济发展;该书在对国内外文化创意产业分类进行分析的基础上,提出了北京市文化创意产业分类的意见和建议;该书在对国内外创意指数进行分析的基础上,提出了关于编制北京市创意指数的意见和建议;该书还对北京 CBD 文化创意产业各主要行业的发展状况进行了动态分析,分别提出了关于广播影视传媒业、广告业、出版业、会展业、商务旅游业、古玩和艺术品业,以及文化创意产业金融支持方面的许多有价值的意见和建议。这些研究成果将对北京 CBD 建设和文化创意产业发展起到积极的促进作用。

我愿意为该书作序,并向大家推荐这本书,希望这本书的研究成果尽快服务于北京 CBD 建设和文化创意产业发展的实践,并对其他地区文化创意产业发展提供有益的参考。

首都经济贸易大学校长



2008 年 8 月 8 日

内容提要

本书在内容结构上包括两大部分,前3章是关于北京CBD文化创意产业发展的综合研究,后7章是关于北京CBD文化创意产业发展的主要行业研究。各章之间的逻辑关系及主要内容如下:

1. 第一章“北京CBD文化创意产业发展概况分析”是从整体上对北京CBD文化创意产业发展进行综合分析研究。

从城市经济学的角度看,北京CBD文化创意产业的发展取决于北京市总体经济水平的提高和北京CBD区域的发展,得益于北京CBD各个文化创意产业聚集区的形成和壮大。因此,促进北京CBD文化创意产业聚集区建设,特别是北京CBD文化传媒产业基地(园区)建设,是北京CBD发展的关键。

从产业经济学的角度看,北京CBD的产业结构以现代服务业为主,在北京CBD全部法人单位中,文化创意产业法人单位占30%以上,表明文化创意产业已成为北京CBD的重要支柱产业。在北京CBD文化创意产业收入中,广告业主营业务收入约占文化创意产业总收入的46%,旅游业主营业务收入约占文化创意产业总收入的40%,表明这两个行业是当前北京CBD文化创意产业的主要行业。

2. 北京CBD文化创意产业发展研究中需要解决的一个重大理论问题是文化创意产业的界定,这构成了第二章“文化创意产业及其分类标准研究”的内容。

3. 北京CBD文化创意产业发展研究中需要解决的另一个重大理论问题是对文化创意产业创新性和竞争力的评价,这构成了第三章“国内外创意指数比较研究”的内容。

4. 从当前和未来发展趋势看,北京CBD文化创意产业中最主要的行业包括:广播影视传媒业、广告业、出版业、会展业、商务旅游业、古玩和艺术品业;此外,对促进文化创意产业发展关系最为密切的相关产业是金融业。对这些行业的具体分析构成了本书第四章至第十章的内容。

目 录

第一章 北京 CBD 文化创意产业发展概况分析	1
一、北京市经济增长和 CBD 发展	1
(一)北京市经济增长和产业结构变化	1
(二)北京 CBD 发展概况	4
二、北京 CBD 现代服务业的发展	5
(一)现代服务业及其特点	5
(二)现代服务业集群	6
(三)北京 CBD 现代服务业的产业结构和发展趋势	8
三、北京 CBD 文化创意产业发展和文化创意产业聚集区建设	13
(一)北京市朝阳区文化创意产业发展状况	13
(二)北京 CBD 文化创意产业发展状况	14
(三)北京 CBD 文化创意产业聚集区发展状况	17
(四)北京 CBD 文化创意产业聚集区理论分析	23
(五)促进北京 CBD 文化创意产业发展的对策建议	28
第二章 文化创意产业及其分类标准研究	31
一、文化创意产业相关概念	31
(一)文化和文化产业	31
(二)创意和创意产业	34
(三)文化创意产业	35
二、文化创意产业分类	37
(一)英国创意产业分类	37
(二)美国版权产业分类	39
(三)中国香港创意产业分类	41
(四)中国台湾文化创意产业分类	43
(五)中国国家统计局文化产业分类	46
(六)上海创意产业分类	55
(七)北京市文化创意产业分类	62



(八)英、美和我国部分地区文化创意产业分类的比较	70
(九)对北京市文化创意产业分类的建议	73
第三章 国内外创意指数比较研究	75
一、创意指数概述	75
(一)创新指数	75
(二)竞争力指数	77
(三)创意指数	78
二、美国创意指数	79
(一)美国技术指数	80
(二)美国人才指数	80
(三)美国宽容度指数	81
三、欧洲创意指数	84
(一)欧洲技术指数	85
(二)欧洲人才指数	87
(三)欧洲宽容度指数	89
四、中国香港创意指数	90
(一)中国香港创意指数的编制背景	90
(二)中国香港创意指数的主要内容	91
五、中国台湾创意指数	96
六、上海创意指数	106
(一)上海创意指数体系框架	106
(二)上海创意指数的计算方法及计算结果	108
七、北京创意指数	109
(一)北京创意指数的总体框架和指标	109
(二)北京创意指数指标的计算	110
(三)北京创意指数的特点	111
第四章 北京 CBD 广播影视传媒业发展状况及对策研究	114
一、国内外广播影视传媒业发展情况	114
(一)国外广播影视传媒业发展概况	114
(二)国外广播影视传媒业发展动态	118
(三)中国广播影视传媒业发展概况	122
(四)北京市广播影视传媒业发展概况	127

二、北京 CBD 广播影视传媒业的产业集群和资源分析	130
(一) 北京 CBD 广播影视传媒产业集群态势分析	130
(二) 国内外传媒巨头会聚北京 CBD 态势分析	132
三、北京 CBD 广播影视传媒业发展的态势和对策建议	136
(一) 广播影视传媒产业集群发展的基本条件	137
(二) 北京 CBD 广播影视传媒产业发展的优势	140
(三) 北京 CBD 广播影视传媒产业发展中的问题	142
(四) 加快发展北京 CBD 广播影视传媒产业的对策建议	143
第五章 北京 CBD 广告业发展状况及对策研究	147
一、国内外广告业发展概况及其特点	147
(一) 广告业的构成和广告业的运作	147
(二) 国际广告业的发展趋势	149
(三) 中国广告业发展概况	150
(四) 北京市广告业发展概况	152
二、北京 CBD 广告业的发展及其特点	154
(一) 北京 CBD 广告业发展的区域环境	154
(二) 北京 CBD 广告业发展概况	155
(三) 北京 CBD 广告业的特点	155
三、北京 CBD 广告业发展的机遇与挑战	157
(一) 北京 CBD 广告业发展面临的机遇	157
(二) 北京 CBD 广告业发展面临的挑战	158
四、北京 CBD 广告业发展策略及对策建议	160
(一) 北京 CBD 广告业发展的定位策略	160
(二) 北京 CBD 广告业的公司构成策略	160
(三) 北京 CBD 广告业的招商策略	161
第六章 北京 CBD 出版业发展状况及对策研究	163
一、出版业及其特征	163
(一) 出版业的概念	163
(二) 出版业的特征	163
二、我国出版业概况和发展趋势	164
(一) 报纸出版业	164
(二) 期刊出版业	166



(三) 图书出版业	168
(四) 网络出版形式	170
三、北京市出版业现状和竞争优势	171
(一) 北京市出版业现状	171
(二) 北京市出版业的竞争优势	172
四、北京 CBD 出版业及其特点	174
(一) 出版机构在北京 CBD 及周边地区的聚集情况	174
(二) 北京 CBD 出版业的特点	176
五、北京 CBD 出版业的问题和对策建议	177
(一) 北京 CBD 出版业存在的问题	177
(二) 促进北京 CBD 出版业发展的对策建议	178
第七章 北京 CBD 会展业发展状况及对策研究	180
一、会展业发展概况及特点	180
(一) 会展业发展概况	180
(二) 我国会展业发展的特点	181
(三) 上海会展业发展的优势	183
二、北京市会展业发展概况	185
(一) 北京市会展业发展的宏观环境	185
(二) 北京市会展业运行的产业环境	190
(三) 北京市会展业运行的总体规模和发展状况	194
三、北京 CBD 会展业发展的资源和优势	195
(一) 北京 CBD 会展业的发展规模和资源条件	195
(二) 北京 CBD 会展业发展的优势	198
四、北京 CBD 会展业发展中的问题和对策建议	199
(一) 北京 CBD 会展业发展中存在的问题	199
(二) 促进北京 CBD 会展业发展的对策建议	201
第八章 北京 CBD 商务旅游发展状况及对策研究	205
一、商务旅游及其特点	205
(一) 商务旅游的概念	205
(二) 商务旅游的形式	205
(三) 商务旅游的特点	206
(四) 旅游业与商务旅游	206

二、国外 CBD 商务旅游发展情况	207
(一) 美国纽约曼哈顿 CBD 商务旅游发展状况	207
(二) 日本东京新宿 CBD 商务旅游发展状况	209
三、北京市和朝阳区商务旅游发展状况	210
(一) 北京市商务旅游发展概况	210
(二) 朝阳区商务旅游发展概况	211
四、北京 CBD 商务旅游的优势和问题	213
(一) 北京 CBD 商务旅游发展的优势	213
(二) 北京 CBD 商务旅游发展中存在的问题	214
五、促进北京 CBD 商务旅游发展的对策建议	218
(一) 制定 2008 年北京奥运会期间 CBD 商务旅游预案	218
(二) 加强北京 CBD 商务旅游产品开发设计	218
六、北京 CBD 实施“绿色旅游饭店”中的问题和建议	220
(一) 北京 CBD 实施“绿色旅游饭店”概况	220
(二) “绿色旅游饭店”及其标准要求	221
(三) 北京 CBD 实施“绿色旅游饭店”中存在的问题	221
(四) 促进北京 CBD 实施“绿色旅游饭店”的建议	224
 第九章 北京 CBD 古典家具和古玩艺术品业现状及对策研究	226
一、北京 CBD 古典家具和古玩艺术品业的历史和现状	226
(一) 潘家园文化创意产业园区基本情况和特点	227
(二) 高碑店文化创意产业园区基本情况和特点	228
二、北京 CBD 古典家具和古玩艺术品业的特点	229
三、北京 CBD 古典家具和古玩艺术品业发展中的问题和对策建议	230
(一) 北京 CBD 古典家具和古玩艺术品业发展中的问题	230
(二) 促进北京 CBD 古典家具和古玩艺术品业发展的对策建议	233
 第十章 北京 CBD 文化创意企业融资及对策研究	237
一、北京 CBD 文化创意企业融资的基本原则	237
(一) 融资项目可行性研究原则	237
(二) 融资规模最优化原则	239
(三) 融资成本最低化原则	242
二、北京 CBD 文化创意企业内源性融资与政策性融资	243
(一) 内源性融资	243

(二)政策性融资	248
三、北京 CBD 文化创意企业股权融资	251
(一)国内市场股票发行融资	251
(二)国际市场股票发行融资	254
(三)风险投资	258
(四)产权转让	261
四、北京 CBD 文化创意企业债权融资	261
(一)银行贷款融资	261
(二)债券发行融资	265
(三)民间借贷与租赁融资	268
五、北京 CBD 文化创意企业融资特点和对策建议	270
(一)北京 CBD 文化创意企业的融资特点	270
(二)北京 CBD 文化创意企业融资对策建议	271
 附录 1 部分研究成果被政府采纳的情况	 273
 附录 2 北京市哲学社会科学 CBD 发展研究基地 2007 年大事记	 277
 参考文献	 279
 后 记	 282

第一章

北京 CBD 文化创意 产业发展概况分析

一、北京市经济增长和 CBD 发展

文化创意产业是传统文化产业在新时代的创新和发展,是文化产业和创意产业相融合形成的一种产业形式。当前,我国的文化创意产业发展主要集中在北京、上海等经济发达的大城市。北京作为全国的政治、经济、文化中心,经济、社会的发展速度和对外开放的步伐均走在全国的前列。在北京市经济发达的 CBD 地区,文化创意产业呈集聚态势,发展迅速,特点突出。要研究北京 CBD 的文化创意产业,需要首先分析北京市的总体经济发展水平和北京 CBD 区域形成和发展的历史背景。

(一) 北京市经济增长和产业结构变化

1. 经济增长

据北京市统计局的初步核算,2006 年北京市实现地区生产总值 7 720.3 亿元,按可比价格计算,比上一年增长了 12%,增幅比上一年提高了 0.2 个百分点。这是北京市经济连续第八年实现两位数的增长。这一时期是改革开放以来北京市经济增长持续时间最长、增长最稳定的时期^①。

图 1-1 反映了 1990 年至 2006 年期间北京市经济发展的总体情况,从生产总值看,北京市生产总值从 1990 年的 500.8 亿元上升至 2006 年的 7 720.3 亿元,增长了 14.42 倍,人均生产总值从 1990 年的 4 635 元上升到 2006 年的 49 505 元,增长了 9.68 倍。

2. 消费水平

随着北京市经济的快速增长,居民消费水平显著提高,人均可支配收入从 1990 年的 1 787.1 元上升至 2006 年的 19 978.0 元,增加了 10.18 倍。北京市城

^① 杨学聪:《北京市经济已连续八年保持两位数增长》,北京日报 2007 年 1 月 25 日。

市居民家庭消费恩格尔系数从 1990 年的 54.2% 下降为 2006 年的 30.8%，下降了 23.4 个百分点。随着收入的增加，消费者对实物型产品尤其是生活必需品（如食物的需求）比重逐步降低，其消费的重心已经开始向医疗保健、教育文化、餐饮旅游、娱乐消费等方面转移。参见图 1-2 和图 1-3。

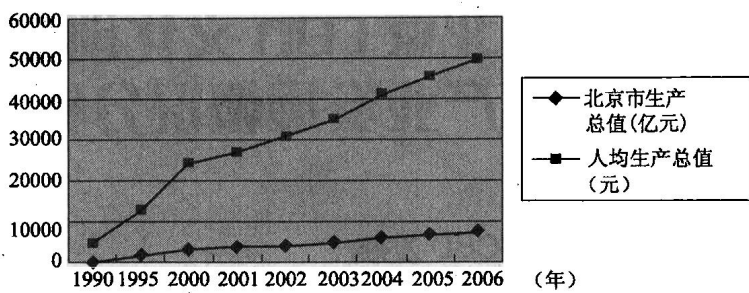


图 1-1 1990 ~ 2006 年北京市生产总值及人均生产总值^①

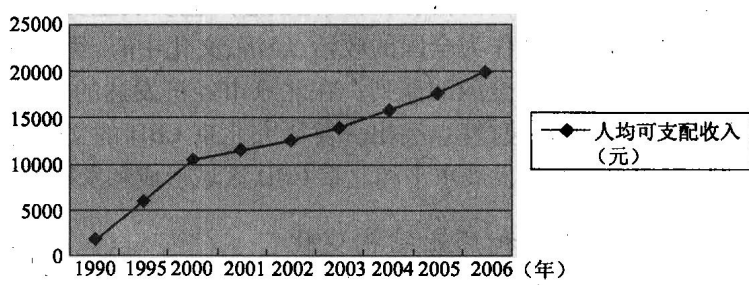


图 1-2 1990 ~ 2006 年北京市城市居民家庭人均可支配收入^②

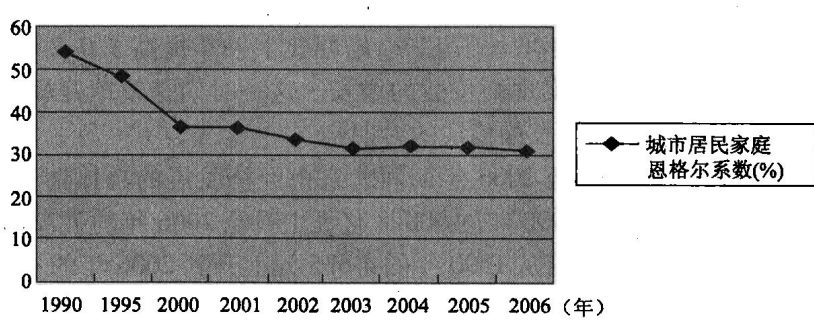


图 1-3 1990 ~ 2006 年北京市城市居民家庭恩格尔系数^③

① 图 1-1 根据《北京统计年鉴》相关数据整理绘制。
② 图 1-2 根据《北京统计年鉴》相关数据整理绘制。
③ 图 1-3 根据《北京统计年鉴》相关数据整理绘制。

3. 产业结构

1990~2006年间,北京市第一产业的生产总值无明显变化,第二产业的生产总值从1990年的262.4亿元上升到2006年的2217.2亿元,增长了7.45倍。相对于第一、第二产业,第三产业呈现出快速发展的态势,从1990年的194.5亿元上升到2006年的5405.1亿元,是原来的27.79倍。(参见图1-4)从图1-5可以看出,1990年到2006年北京市产业结构发生了重大变化,第一、第二、第三产业的比重由1990年的8.8:52.4:38.8变化为2006年的1.3:27.8:70.9;第一、第二产业在北京市产业结构构成中所占比重大幅下降,第三产业在产业结构中所占比重大幅上升。最新统计数据表明,北京市第三产业在产业结构中所占比重已经超过72%,第三产业从业人员占总从业人员的70%以上。北京市第三产业中现代服务业发展迅速,逐渐成为全市第三产业的主体。北京市经济的快速增长和产业结构的不断优化,表明北京市的经济发展已经达到了中等发达国家的水平。

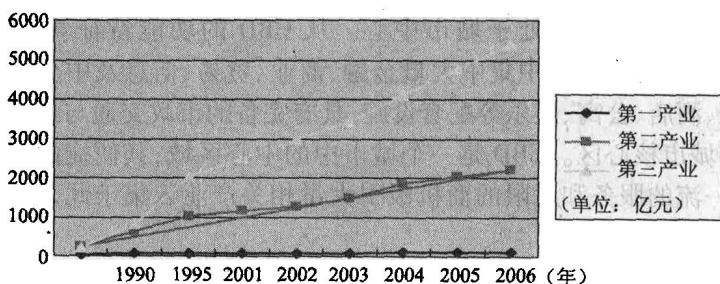


图 1-4 1990~2006 年北京市三大产业生产总值^①

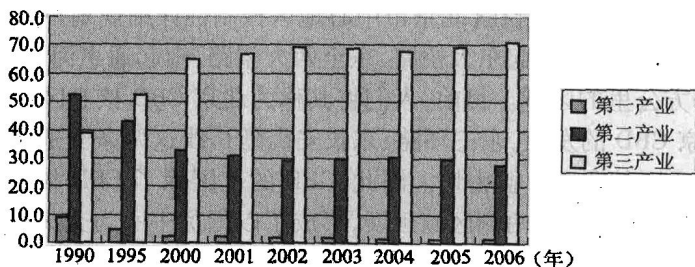


图 1-5 1990~2006 年北京市产业结构构成百分比 (%)^②

① 图 1-4 根据《北京统计年鉴》相关数据整理绘制。

② 图 1-5 根据《北京统计年鉴》相关数据整理绘制。



(二) 北京 CBD 发展概况

随着北京市经济的持续增长和产业结构的优化调整,现代服务业迅速发展。在特定的北京市经济地理条件下,北京市现代服务业的集聚和北京市城市经济的发展催生了北京 CBD;北京 CBD 的快速发展又带动了北京市经济的整体发展。

1. CBD 概念

CBD(Central Business District)即“商务中心区”,最早由美国城市社会学中的芝加哥学派代表人物之一的伯吉斯于 1923 年提出。伯吉斯在对芝加哥市等北美大城市空间结构进行研究后,提出了同心圆模式,即城市的社会功能围绕中心呈同心圆结构,其中的中心层为城市地理和功能的核心区域,成为商务中心区,简称 CBD, CBD 概念由此产生。

从 CBD 的理论起源和概念的内涵来看,它的定义是城市中心商业零售、服务业和商务办公功能为核心的地区,是城市商业活动、社会活动、市民生活和城市交通的焦点,它的位置往往处于城市中心。从 CBD 的功能特征看,商务中心区(CBD)应该定义为大城市中集中大量金融、商业、贸易、信息及中介服务机构,拥有商务办公、酒店、公寓、娱乐等配套设施,具有完备的市政交通与通讯条件,便于商务活动的城市核心区。CBD 是一个城市中的中心区域,其便捷的交通、完善的基础设施、一流的服务和无限的商机吸引大量相关产业云集于此,使之具有城市中最高的密集度。

2. 北京 CBD 地域

1993 年,经国务院批复的《北京市城市总体规划》明确提出要在北京市建立具有金融、保险、贸易、信息、商业、文化娱乐和商务办公等现代化多功能的商务中心区。1998 年,北京市政府在《北京市中心地区控制性详细规划》中,将北京 CBD 的范围确定为朝阳区内西起东大桥路、东至西大望路,南起通惠河、北至朝阳路之间约 3.99 平方公里的区域。目前,人们将其称为北京 CBD 核心区。

随着北京 CBD 的发展,东三环路、东长安街延长线这两条交通干线两侧的区域与 CBD 核心区的联系日益密切。因此, CBD 的范围除了 CBD 核心区以外又进一步沿着这两条交通干线两侧区域延展,形成了以国贸中心为交叉点的北至国际展览中心、南至潘家园的东三环沿线和西至建国门、东至高碑店的长安街延长线构成的“金十字”街区。目前,人们所说的北京 CBD 通常是指 CBD 核心区和这个“金十字”沿线区域。

2005 年,在第六届北京朝阳国际商务节上,北京市朝阳区区长公布了 CBD 功能区的规划和建设区域:东到定福庄中弘集团西界,南达通惠河南岸,西到区界,北到左家庄西北界。目前,人们将这片更广阔的区域称为北京 CBD 功能区或泛

CBD 区。这片区域尚在规划和建设之中,还不是真正意义上的商务中心区。

3. 北京 CBD 发展现状

北京 CBD 是在原土地上拆除了原来的旧厂房和旧居民区,完全新建的一个现代化商务区。中央电视台、北京电视中心、国贸中心、京广中心、嘉里中心、银泰中心、中环世贸、万达广场等一大批标志性建筑拔地而起;随着规划的主干路、次干路相继完工,地铁与公交车连通,以及连接多个饭店、写字楼的多条地下通道建设,CBD 路网体系基本形成。这些现代化的建筑、道路和配套设施已经成为新北京的标志。

北京 CBD 凭借丰富的涉外资源、完善的基础设施及浓厚的商务氛围,已经成为国内外经济界人士,尤其是国际金融业界跨国公司总部和其他现代服务业关注的热点,形成了以金融、保险、咨询、中介等行业为主导的现代服务业协调发展的产业格局。

随着投资环境的逐步改善和商务氛围的日益浓重,入驻 CBD 区域的法人单位数量稳步增加。截至 2007 年 6 月底,入驻 CBD 核心区的各类法人单位已达 4 613 家,其中服务业企业 2 785 家,占全部法人单位的 60.37%;世界 500 强企业达到 102 家,以区域总部为代表的商务服务业占企业总数的 38.14%。在入驻 CBD 的高端商务服务业企业中有一大批世界著名的企业,如普华永道会计师事务所、麦肯锡管理咨询公司、保维斯律师事务所、爱德曼公关公司、奥美国际广告公司等。北京 CBD 地区的现代服务业集聚规模已经显现出来。随着中央电视台建设的推进和北京电视中心的建成,其下 12 000 多家企业中的相当一部分企业正在向北京 CBD 聚集,影视传媒、广告、版权交易、书报刊发行、网络服务等现代服务业将会得到进一步发展。

二、北京 CBD 现代服务业的发展

(一) 现代服务业及其特点

1. 现代服务业及其分类

现代服务业是指在工业化高度发展阶段产生的,主要依托电子信息等高新技术手段和现代管理方式发展起来的服务业。现代服务业具体包括两大类:一类是直接因信息产业和信息化的发展而产生的新兴服务业形态,如计算机和软件服务、移动通信服务、信息咨询服务、第三方物流服务等;另一类是通过应用信息技术,从传统服务业改造和衍生而来的服务业形态,如金融保险、电子商务等。

目前,由于国内对现代服务业的分类没有一个统一的划分标准,因此按照经



济合作与发展组织对服务业的分类,大体可以将金融保险业、信息服务业、教育服务业、专业技术业和健康保健服务业定义为现代服务业。

2005 年 8 月,北京市统计局根据对现代服务业统计范围的定量分析和定性分析,以及综合考虑统计上的简便和易操作性,对现代服务业制定出了详细的划分标准,将现代服务业分为信息传输、计算机服务和软件业,金融业,房地产业,租赁和商务服务业,科学研究、技术和地质勘察业,水利、环境和公共设施管理业,教育,卫生、社会保障和社会福利业,文化、体育和娱乐业 9 个门类 22 个大类^①。

2. 现代服务业的特点

现代服务业具有“三高、三新”的特点。“三高”是指高人力资本含量、高技术含量和高附加值,这是现代服务业不同于传统服务业的地方。“三新”是指新技术、新业态和新方式。所谓新技术,主要是指具有时代特征的新技术、网络技术以及在其基础上形成的现代服务业运作的信息平台。所谓新业态,是指由于高新技术作用和市场因素的影响,不断演化出来的新兴服务业态,如以广润发、华联、沃尔玛为代表的仓储式超市。它的经营成本比传统业态大大降低,通过给消费者带来好处获得发展空间。所谓新方式,是指新的增长方式。其在宏观层面表现为产业结构的升级,表现为现代服务业具有高附加值、低资源消耗、低环境代价的特点;在微观层面表现为企业提供新的服务方式,服务提供者在提供服务方式上的技术创新、制度创新和管理创新。

(二) 现代服务业集群

1. 现代服务业集群的内涵

现代服务业集群是指现代服务业中某一些行业的多个企业及其关联组织在某一特定地理区域内的聚集,以及由此形成的服务企业、供应商、相关企业和相关机构组织群体。现代服务业集群的形成和发展与集群所在地的市场环境、人文环境、政策环境、基础设施等密切相关,如图 1-6 所示。

服务企业是服务业集群中的关键企业,在集群中处于核心地位,直接给消费者提供服务产品或服务过程,并接收消费者的反馈信息。供应商是指为企业提供服务原材料或者半成品的企业,一般不与消费者直接接触。相关机构主要指行业协会、研究机构和咨询机构等。人文环境指服务企业聚集地的历史、文化和社会氛围。政策环境指政府关于特定产业及区域的政策和法律规定。基础设施指道路、交通、能源、通信等设施。

^① 资料来源:北京市统计网, <http://www.bjstats.gov.cn>。

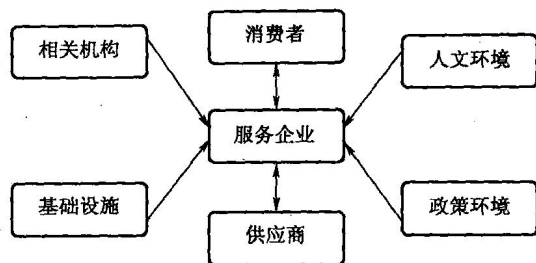


图 1-6 服务业集群结构图

2. 现代服务业集群的形成

企业集群的形成是为了获得需求和供给两方面的利益,服务企业集群的形成也是为了获得这两方面的利益。从需求方面来说,服务企业必须在人流量较大的区域聚集,这是服务企业集群与制造企业集群在形成原因上最大的差异。在城市中心区总可以找到众多的服务企业集群,尤其是金融服务、餐饮、娱乐、零售等行业,因为这一区域的人流量大,而且消费能力强,服务企业集群能从该区域巨大的需求中获利。

服务企业集群的形成动力是企业为了获得更大的市场份额。对提供同类服务但又有一定差异化的服务企业而言,消费者的寻求成本是企业必须考虑的一个重要因素。消费者在购买一种服务之前,通常会选择多个商家进行比较,然后在某种质量水平上选择最低价格的服务。如果消费者搜寻的次数越多,范围越广,就越有可能获得“最低价格”,相应的也要付出更多的搜寻成本。在商家相对集中区域,消费者的搜寻成本低于零散分布的搜寻成本。因此,企业在空间上的聚集可以降低消费者的寻求成本,从而吸引更多的消费者进入该区域,扩大市场。

从供给角度看,相关企业的聚集可以降低企业的交易成本。当某一行业的企业在某一区域聚集后,会形成一个具有同样技术的劳动力市场,这种劳动力市场有助于企业应付服务提供活动中的一些不确定性。例如,软件企业在某一区域的聚集会培育出该区域的软件工程师劳动力市场,对员工流动率相对较高的软件行业来说,这样的劳动力市场有利于降低软件企业生产经营的不确定性。

一个人区域内有利于现代服务业发展的交通、通信等基础设施条件是现代服务业集群形成的另一个重要因素。多个企业在某区域内的聚集能使基础设施使用成本的分摊成本降低,从而获得成本上的优势。现代服务业的特点决定了企业