

北京大学文化产业研究院·前沿报告

Practice and Overview of Chinese
Cultural and Creative Industries Clusters

中国文化创意 产业园区 实践与观察

向勇 刘静◎主编

中华书局
经典理论
前沿产业
全面总结
深度探讨

红旗出版社

北京大学文化产业研究院·前沿报告

G124/70

1966071

Practice and Overview of Chinese
Cultural and Creative Industries Clusters

中国文化创意 产业园区 实践与观察

向勇 刘静◎主编

江苏师大图书馆

徐州师范大学图书馆



23997417

红旗出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

中国文化创意产业园区实践与观察/向勇, 刘静主编.

—北京: 红旗出版社, 2012.1

ISBN 978-7-5051-2164-5

I. ①中… II. ①向… ②刘… III. ①文化产业

—研究—中国 IV. ①G124

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 280850 号

书 名: 中国文化创意产业园区实践与观察

主 编: 向 勇 刘 静

出 品 人: 高海浩

责任校对: 藏杨文

总 监 制: 徐永新

封面设计: 博雅工坊

责任编辑: 陈 豪

版式设计: 博雅工坊

出版发行: 红旗出版社

地 址: 北京市沙滩北街 2 号

邮 编: 100727

编 辑 部: 010-82061212

E - mail: hongqi1608@126.com

发 行 部: 010-64024637

欢迎品牌图书项目合作

项目电话: 010-84026619

印 刷: 北京世纪雨田印刷有限公司

开 本: 787 毫米×1092 毫米 1/16

字 数: 508 千字

印 张: 21.25

版 次: 2012 年 4 月北京第 1 版

2012 年 4 月北京第 1 次印刷

ISBN 978-7-5051-2164-5

定 价: 36.00 元

版权所有 翻印必究 印装有误 负责调换

《中国文化创意产业园区实践与观察》

课题组

编撰人员名单

一、编撰单位

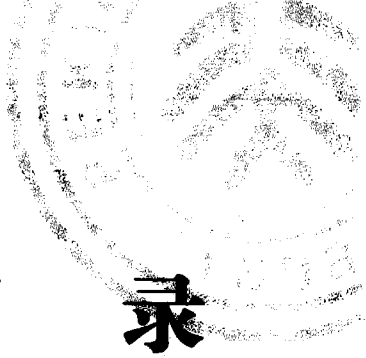
北京大学文化产业研究院学术研究部“中国文化创意产业园区”课题组

二、主 编

向 勇 刘 静

三、课题组成员

向 勇	刘 静	卢 莎	张 蔚	喻 溟	肖怀德
滕宇宁	吴 婧	秦 晴	陈娴颖	杨玉娟	程 漫
赵 宁	欧阳天	韩坤志	王志艳	李晓唱	张 慧
江 鹏	刘丛倩	郑淑洁	杨 柳	李天昀	王黄典子
陈兆莹	雍文昂	苏 哲	陈家位	孙梦雅	毛金桦
聂 磊					



目 录

上 篇

第一章 文化产业园区基本界定与研究维度	3
第二章 中国文化创意产业园区发展现状	16
第三章 世界文化产业园区发展概览	32

下 篇

第四章 “泛环渤海湾”地区	55
北京市	55
天津市	70
河南省	79
河北省	87
山东省	93
山西省	107
第五章 “泛长三角”地区	114
上海市	114
江苏省	131
浙江省	139



湖南省	164
湖北省	172
安徽省	178
第六章 “泛珠三角”地区	186
广东省	186
广西省	199
海南省	206
福建省	212
江西省	216
第七章 东北三省与内蒙古	221
黑龙江省	221
吉林省	225
辽宁省	229
内蒙古自治区	238
第八章 西北五省	244
陕西省	244
甘肃省	259
宁夏回族自治区	264
新疆维吾尔自治区	270
青海省	275
第九章 西南五省	284
云南省	284
贵州省	290
四川省	294
重庆市	302
西藏自治区	310
第十章 港澳台	317
台湾省	317

上篇

第一章 文化产业园区基本界定与研究维度

一、产业“集聚”与文化“集聚”

文化产业集群作为文化产业发展过程中逐渐形成的一种业态，学界对其的研究一直循着两条脉络，一条是从人群、地域及相关行业来研究产业的“集聚效应”；另一条则是从文化产品的生产、文化认同的形成、文化氛围的创造来研究产业的文化和商业价值。

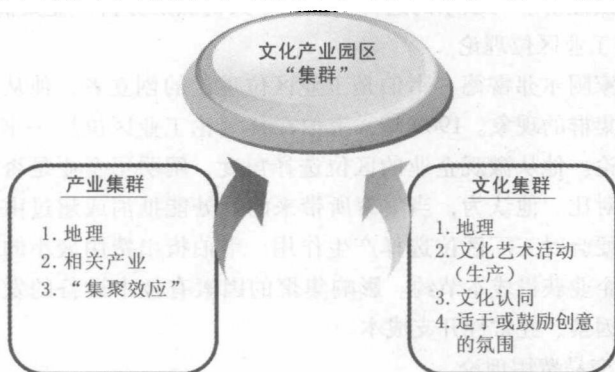


图 1-1 文化产业园区“集群”效应示意图

所谓产业“集聚”效应是指产业集群一旦形成，其较低的交易成本和较强的外部经济，会带来显著的竞争优势，从而为社会、经济、政治、文化带来诸多积极的影响。

产业集群内的各企业及相关机构相互激荡，形成了一系列的产业优势。在产业内，企业之间可以互惠互利；而在产业外，企业可以结盟，共同为客户提供更具竞争力的产品和服务。此外，产业集群因享有地理上的优势而有可能获得更迅速的发展。哈佛商学院大学教授迈克尔·波特认为，这种产业的集群具有特殊的优势：地理位置接近也许使产业集群里的企业相互竞争，但更为重要的是，企业间可以共享信息和技术，降低交易成本。总之，产业集群可以使一个个孤立的企业从大规模的经济活动中受益，同时刺激相关产业的发展，从而为产业集群的壮大创造一个有利的环境。

产业集群里既有主导产业企业，又有为主导产业提供配套服务的其他产业企业和机构，这些关联产业和机构既相互竞争又彼此合作，从而赢得企业和产业的竞争优势。

波特把产业集群效应归纳为 3 个方面：首先是提高该区域企业的生产；其次是指明创新方向和提高创新速率；第三是促进新企业的建立，从而壮大集群本身。



1. 产业经济“集聚”效应研究

(1) 马歇尔的外部经济理论

关于产业集群的研究,最早可以追溯至19世纪英国新古典经济学家马歇尔的“外部经济理论”。马歇尔第一个比较系统地研究了产业集群现象。马歇尔从新古典经济学的角度,通过研究工业组织,间接表明了企业为追求外部规模经济而集聚。他曾把经济规模划分为两类:外部规模经济和内部规模经济。马歇尔认为,外部规模经济是指企业利用地理接近性,通过规模经济使企业生产成本处于或接近最低状态,使无法获得内部规模经济的单个企业通过外部合作获得规模经济。

马歇尔发现了外部规模经济与产业集群之间的密切关系,他认为产业集群是因为外部规模经济所致。马歇尔认为产业集聚的本质就是把性质相同的中小厂商集合起来对生产过程的各个阶段进行专业化分工,实现作为巨型企业特征的规模经济生产。总而言之,他认为产业空间聚集有3个原因:第一,促进专业化投入和服务的发展;第二,为具有专业化技能的工人提供共享的市场和交流环境;第三,公司从技术溢出中受益。集聚经济根植于生产过程,某一地理区域中公司、机构和基础设施间的联系引起规模经济和范围经济。马歇尔的这种认识在今天仍然是分析产业集群的关键。

(2) 韦伯的工业区位理论

德国经济学家阿尔弗雷德·韦伯是工业区位理论的创立者,他从工业区位理论的角度阐释了产业集群的现象。1909年,韦伯在其《论工业区位》一书中首次系统地论述了工业区位理论。他从微观企业的区位选择角度,阐明了企业是否靠近取决于集聚的好处与成本的对比。他认为,当集聚所带来的好处能抵消或超过由此引起运费的增加时,集聚因子便会对工厂区位选择产生作用。韦伯指出费用最小的区位是最好的区位,而集聚能使企业获得成本节约。影响集聚的因素有技术设备的发展、劳动力组织的发展、市场化因素、经常性开支成本。

(3) 科斯的交易费用理论

诺贝尔经济学奖得主罗纳德·科斯运用交易费用理论较好地解释了产业集聚的成因。科斯在《企业的性质》(1937)一文中首次提出了交易费用理论。他认为,企业 and 市场是两种可以相互替代的资源配置机制,由于存在有限理性、机会主义、不确定性与小数目条件使得市场交易费用高昂,为节约交易费用,企业作为代替市场的新型交易形式应运而生。交易费用决定了企业的存在,企业采取不同的组织方式最终目的也是为了节约交易费用。科斯指出,由于产业集群内企业众多,可以增加交易频率,降低区位成本,使交易的空间范围和交易对象相对稳定,这些均有助于减少企业的交易费用;同时集聚区内企业的地理接近,有利于提高信息的对称性,克服交易中的机会主义行为,并节省企业搜寻市场信息的时间和成本,大大降低交易费用。

(4) 克鲁格曼的新经济地理学理论

20世纪90年代,以克鲁格曼为代表的新经济地理学理论学派为产业集聚的产生提供了很好的解释。克鲁格曼的新经济地理学理论在一定程度上继承了马歇尔的思想,认为产业集聚是由企业的规模报酬递增、运输成本和生产要素移动通过市场传导的相互作用而产生的。他偏重密切的经济联系导致聚集而非比较优势,并且认为技术外溢

是聚集的次要因素,因为低技术产业也能形成集聚。

值得一提的是,克鲁格曼认为历史事件是产业集群形成不可忽视的一个重要因素,某个地区形成产业的集群,常常是因为先有一个企业发展得很好,然后那里逐渐聚集起一批企业,至于为什么会有第一个企业则很可能是偶然的一个历史事件所决定的。

(5) 波特的竞争优势理论

哈佛大学教授迈克尔·波特把产业集群理论推向了新的高峰。1998年,波特发表了《集群与新竞争经济学》一文,首次系统阐述了产业集群(industry clusters)理论。他认为,产业集群是在某一特定领域内互相联系的、在地理位置上集中的公司和机构的集合。产业集群包括一批对竞争起重要作用的、相互联系的产业和其他实体。他从组织变革、价值链、经济效益和柔性方面所创造的竞争优势角度重新审视产业集群的形成机理和价值。波特的产业集群研究是结合其对国家竞争优势研究而展开的。波特认为,产业集群与竞争的关系表现在三个方面:第一,产业集群内的企业通过在群内的生产力对群外企业施加影响;第二,集群内的企业通过采取低成本技术创新为将来的发展奠定了基础;第三,集群的环境有利于新企业的产生和集群规模及影响的扩大。因此,产业集群能够提高企业的竞争力。

综合各主要关于园区的探讨(如表1-1所示),产业“集群”可以总结为7个特征:第一,位于集群内的企业间存在专业的分工与协作,构成产业链。第二,企业共同投入并分享基础性设施建设。第三,集聚区多集中于劳动力与原材料等市场要素汇聚处,以降低成本;交通运输成本是影响集聚区地理分布的重要因素。第四,除了企业汇集、生产集中、物流交汇意义上的集聚外,集群区也是相关产业信息汇集的场域和管道。第五,产业集聚推进研发创新。第六,产业集聚更利于新企业的孕育,以及整体产业规模的扩张。第七,在产业文化意义上,成功的集聚区内会形成各具特色的产业传统、组织管理风格及整体的发展气氛。

表1-1 产业经济“集聚”效应研究理论图

经济学家	主要理论	“集群”关键因素
马歇尔 (19世纪美国经济学家)	外部经济理论	1. 地理接近性 2. 中小企业合作,规模效应
阿尔弗雷德·韦伯 (《论工业区位》1909)	工业区位理论	1. 技术设备的发展、劳动力组织的发展 2. 市场化因素、经常性开支成本
罗纳德·科斯 (《企业的性质》1937)	交易费用理论	1. 降低交易费用 2. 提高信息的对称性
克鲁格曼 (20世纪90年代)	新经济地理学	1. 经济联系导致集聚:规模报酬递增、运输成本和生产要素移动 2. 历史事件
迈克尔·波特 (《集群与新竞争经济学》1998)	竞争优势理论	1. 组织变革; 2. 价值链; 3. 经济效益; 4. 柔性特征

作为一个特殊的产业集群,文化创意产业园区通常会产生以下4种集聚效应:

一是共生效应。所谓共生效应是指集群内众多的文化企业及相关机构具有关联性,



能够共享诸多产业要素,包括专业人才、产品市场、文化信息、艺术创新、技术更新等。同时地理上的集中能够使文化企业节约信息获取和基础设施建设等成本,从而比较及时地得到配套产品和服务。共生效应强调集群内经济实体间的信任与合作。由于集群内的人们认识到自身竞争力的获得是靠集群整体优势的发挥,所以,在行动上表现为将合作与信任渗透到集群内的各个角落:既有企业间的信任与合作,也有个人间的信任与合作。

二是知识的溢出效应。在集群中的文化企业应该是呈现横向或纵向延伸的专业化分工格局,集群内的创意人才以及企业既有竞争又有合作,既有分工又有协作。彼此具有紧密的共性与互补性,使得技术、信息、人才、政策以及相关企业要素等资源能够得到充分共享,知识传播与创新的速度通过产业集群迅速推广,溢出效应达到最大化。集群内的企业因此而获得规模经济,并大大提高整个产业集群的竞争力。

三是吸聚效应和衍生效应。吸聚效应是指集群不断吸引外来者的加入。衍生效应是指集群内人员成立新的企业或相关经济实体,或由母公司分裂出新公司。集群规模越大,越能吸引更多创意人才以及相关的企业和机构的加入。这是因为,随着集团影响力的扩大,集群会在大众中形成一个良好的品牌效应,从而有利于新企业的形成,进而使集群不断扩大。

四是创新效应。文化创意产业集群以创意为核心,创新效应是文化创意产业集群最重要的集群效应之一。影响产业创新的因素有竞争压力、激励机制、基础设施、融资环境、市场环境、制度环境、知识资本、人力资本、社会资本和文化资本等。文化创意产业集群整合了以上影响产业创新的诸多因素,并由此激发创新效应,从而促进文化创意产业集群的可持续发展。在文化创意产业集聚区里,众多的创意企业和创意人员聚集在一起本身就形成一种良好的创新氛围,而且文化创意产业集聚区里一般会分布着各种便捷的聚会空间,如咖啡馆、酒吧、茶室和饭馆等,正好为创意人员之间面对面交流提供了良好的条件,在这种轻松自由的氛围中,知识的外溢效应特别明显,非常有助于创新。

2. 文化的集聚

对文化集群的讨论,比产业集群的讨论要晚很多。因为在传统的文化场所,如街区、公益性展览馆和博物馆的发展过程中,集聚最初是自发产生的。随着这些文化设施的经济意义逐渐显现出来,人们开始思考如何将这些利于大众的项目发展下去,于是人们开始将视角延伸到文化集群所需要的经济支持上,因此对文化集群的研究被提上了日程。英国在 20 世纪 90 年代开始了对于文化集群的系统性研究,而我国是从 1998 年开始对文化产业集聚区的概念给予关注。由此可见,我国对于文化产业集聚的讨论并不比西方晚很多。

集群理论认为,产业集群更有利于规模经济和集群效应的发挥。文化创意产业在发展初期十分依赖于规模效应和集群效应,文化创意产业的发展不单是个人和单个企业的行为,而且需要集体的互动和企业的地理集聚,也就是集群的环境。

创意人群对工作和生活的环境有着独特的要求,而且创意人群间具有很强的相互吸引力,所以如果城市的某个地方达到了他们的要求,那里也许就会成为创意人群的

聚居地,并通过他们之间密切的交往和创作活动而逐步形成当地的创意圈。随着该地区的不断发展,其影响力和知名度会逐步增强,越来越多的相关企业和机构也开始进驻该地区,进而推动该创意圈的进一步扩大。政府为了该地区文化和经济的进一步发展,会提供资金和政策支持来改善当地的基础设施建设、成立行业协会等,以期打造当地的文化品牌,进一步促进当地文化创意产业的发展。文化创意产业集群由此形成。

实践证明,文化创意产业集群是发展文化创意产业的有效途径。文化创意产业集群内企业和个人的地理临近性、企业间合作网络能够为创意阶层提供良好的信息交流平台,加大创新的机会和频率,集群内创意阶层共同营造的文化氛围是创意活动得以持续的关键。

文化产业园区是一个具有鲜明文化形象并对外界产生一定吸引力的集生产、交易、休闲、居住为一体的多功能集聚区,园区内形成了一个包括“生产—发行—消费”产供销一体的文化产业链。粗略看来,文化产业园区应具有以下三方面特征:人力科技资源丰富、集聚区内产业集聚发展、具备服务平台支撑。

英国 Roodhouse 教授的《Cultural Quarters》一书中总结了成为成功的文化产业园区应具备的八点要素:第一,城市文化中心,建筑遗迹与文化带;第二,在财富创造意义上的创意经济增长;第三,存在并利用转向性的文化资产委员会机构;第四,文化基础设施与旅游人口流量;第五,大学教育劳动资源储备及价值不断提升的就业岗位;第六,信息技术;第七,文化多样性与形象;第八,防范沦为特权阶级的工具。

从以上八点可以看出,现代社会的产业集群比传统的产业集群关注点更为全面,传统产业通常只关注物流、交通的观念,现在还要更多考虑信息的汇聚和物流的研发等。也就是说,一个成功的文化产业园区需要城市文化的支持,具有地理上的依赖性;在企业经济增长上有较高的要求,需要准确找到盈利模式。这都是一个园区应具备的基本要素。

根据以上分析可以得出,在现代社会,要形成一个产业集群,应具备以下8个关键因素:第一,在集群群体内,企业间有专业的分工协作,从而生成完整的产业链条;第二,在基础设施建设方面,要有重大基础建设共享平台;第三,在市场要素方面,要有劳动力与原料流通汇聚,从而降低成本;第四,在物流交通方面,企业间交通运输便利,从而达到降低成本的作用;第五,在信息汇聚方面,信息流通快,信息对称能够提高产业集群的竞争力;第六,研发创新可以促进文化创意产业集群的可持续发展;第七,新企业诞生、规模扩张;第八,产业传统、良好的组织管理与氛围。

文化创意产业引导的城市再生普遍被认为具有如下作用:导致经济多样化和就业的产生;促进经济发展中的革新和创意;对环境友好;防止地方收入的流失;能通过提升形象来促进“地点行銷”;能通过促进艺术和文化活动的参与,增强社会凝聚力和 提高生活质量。正是由于以上各种好处,文化创意产业空间集群策略在西方国家许多城市被鼓励。建立文化产业园区也成为各地发展文化产业的一个普遍采用的策略。这样的共识已基本达成:文化产业园区是文化产业发展的最好途径。

2006年9月,我国颁布了《国家“十一五”时期文化发展规划纲要》,随即全国各地都积极发展文化创意产业,文化创意产业集群区更是成为各地文化创意产业发展中的重要举措。然而成功的文化产业集聚区应该具备怎样的特征,到底应该如何建设



文化创意产业集聚区，却使很多决策人员感到茫然。因此对成功的文化创意产业集聚区的特征进行研究就显得非常必要。只有明确了成功的文化创意产业集聚区所必备的元素和特征，才能为其他文化创意产业集聚区的建立和发展指明方向。

学者 John Montgomery 对此进行了卓有成效的探讨。他通过对相关文献的分析，特别是对爱尔兰都柏林的寺庙酒吧（Temple Bar），澳大利亚阿德莱德的 Hindley Street，英国曼彻斯特北部园区（Manchester Northern Quarter）以及谢菲尔德文化产业园（Sheffield Cultural Industries Quarter）4 个园区的实证研究，总结出成功的文化创意产业集聚区所必需的条件，即成功的文化创意产业集聚区的特征主要体现在活动、形式、意义 3 方面^①：

第一，活动

- (1) 初等和中等土地使用的多样性
- (2) 文化集聚点的广度及多样性
- (3) 包括咖啡文化在内的夜晚经济的呈现
- (4) 包括创意企业的小公司经济的加强
- (5) 接近教育提供者
- (6) 节日和事件的呈现
- (7) 艺术家和大众文化生产者工作空间的可获得
- (8) 小公司经济可以在相关文化领域获得发展
- (9) 为办公室和工作室使用者提供良好的管理
- (10) 艺术发展机构和公司的进驻
- (11) 艺术和媒体的培训及教育
- (12) 白天和夜晚的活动相互补充

文化创意产业集聚区存在和发展的基本前提是文化艺术活动的呈现，既包括文化艺术的生产，也包括文化艺术的消费。活动被认为是集聚区存在和发展的关键，一个真正的文化艺术园区不能没有文化艺术活动。在众多的活动中，多样化聚会地点的存在对文化创意产业集聚区的发展具有特殊的意义。文化创意产业的核心内容是创意，而创意灵感的获得往往来自于与其他同行相互交流时的触动。在电影院、酒吧、咖啡厅、饭馆等便捷的聚会地点，人们通常能通过与他人轻松的交流而激发灵感，因此一个成功的文化创意产业集聚区通常会考虑到公众聚会地点的设置。

成功的文化创意产业集聚区总有一个显著的夜晚经济，使得集聚区内白天和夜晚的活动相互补充。大多数文化创意产业集聚区的吸引力就在于它能够巧妙地融合白天和夜晚，通过白天和夜晚达到一个活动总量的平衡。

成功的文化创意产业集聚区还应有一个活跃的道路生活，提供一个公共的空间，以吸引人们来花费时间和金钱。文化创意产业集聚区倾向于成为一个混合使用的地方，一个丰富多彩的地方。集聚区内应该有大量中小型的商业活动，而且商业活动不仅存在于企业与消费者之间，还存在于企业与企业之间。但是，文化创意产业集聚区不能

^① Montgomery John, "Cultural Quarters as Mechanisms for Urban Regeneration Part I: Conceptualising Cultural Quarters," *Planning, Practice Research*, 18 (2003), pp. 293-306.

全由纯粹的商业机构占领，集聚区内的文化创意机构和企业必须占有一个合理的比例。

文化园区基本的前提是文化生产与消费活动的呈现，文化产业的核心内容是创意，而在众多的活动中，特别是多样化文化聚会地点的出现，通常能为人们提供充分的交流以获取灵感。因此，集聚地点的设置通常被考虑到文化产业园区的发展策略中。

第二，形式

- (1) 精致而独特的城市形态
- (2) 建筑材料的多样性及协调性
- (3) 街景画的渗透性
- (4) 易辨认性
- (5) 公共空间的数量和质量
- (6) 活跃的道路临街
- (7) 对人群的吸引力

John Montgomery 认为相对于城市里的其他区域，文化创意产业集聚区应该设置有更多清晰并且充满活力的公共空间。这些公共空间承担着非常多的功能，不仅能美化集聚区的建筑环境，也能为人们提供聚会交流的空间，还可以为集聚区内的交易提供合适的场所。

成功的文化创意产业集聚区通过它们的街道生活就可以判断出来。好的街道必须充满活力、具有包容性和拥有清晰的边界。要使这些成为现实，就必须沿着街道设立丰富多彩的临街地带。这样，在任何一个拥有 10 个商店的街区，应有两个食品店，一个音像店，an off - license（一种专门出售酒精饮料的商店），一个蛋糕店，一个咖啡馆，一个设有餐厅的展览馆，一个药店以及一个彩票销售店。成功的文化创意产业集聚区应该拥有几个这样丰富多彩和充满活力的街道。

John Montgomery 认为最适合一个文化园区活动空间的城市环境应倾向于有一个半径为 400 米、建筑层数为 5~8 层的建筑群，并且在 10 米范围内有非常少的街道（包括人行道）。

文化园区应该有多功能的公共领地。它为人们提供聚会交流的空间，也为园区内的交易提供场所，这样一个区域将具有渗透性。成功的文化园区倾向于有几个活跃、渗透性强的街道，或者至少有一些活动的结点，便于人们在其间走动。

第三，意义

- (1) 重要的会议和聚会空间
- (2) 历史感和上进感
- (3) 地区的身份和形象
- (4) 知识的包容度
- (5) 环境的地标

成功的文化创意产业集聚区必须具有“意义”方面的特征。这里的“意义”是指文化创意产业集聚区要像实物一样镌刻于人们的头脑中，即人们在参观之后能形成长久的关于集聚区的鲜明印象。而这些印象的形成取决于集聚区是否有独特的活动、风格以及形象。由此可见，文化创意产业集聚区的环境组成成分对个体会产生很大的影响，集聚区的形象深受其可读性的影响。



文化产业园区是否能让人们印象深刻,取决于园区的活动、风格、形象。

成功的文化园区应是革新和创意的地方,在设计和欣赏方面经常是超时代的,并且这些超时代理念被带入园区的建筑设计、内部装饰,甚至是重要街道布局 and 空间照明等方面。

文化园区应刺激新的理念,成为新产品和新机会得以开拓和尝试的地方。因此,文化园区意义方面的特征体现在具有历史和发展意义、园区身份和形象及知识性、环境意识等方面。

交易成本、规模经济、竞争优势、知识溢出是影响传统产业集群的重要因素,这些因素同时也影响着文化创意产业集群。

表 1-2 文化园区与传统产业集群的差异

传统产业集群	文化园区
1. 企业间专业分工协作,产业链 2. 共享基础性投入,设备 3. 劳动力与原料流通汇聚(市场要素) 4. 降低交通运输成本 5. 信息汇聚 6. 研发创新 7. 新企业诞生、规模扩张 8. 产业传统、组织管理与氛围	1. 构成丰富: a. 政府、非营利性组织(企业) b. 个体(创意阶层) 2. 地理区位: a. 文化追溯与体验(交通物流) b. 文化消费 3. 功能复杂: 展示、营销、交易(生产) 4. “集聚”: 物理空间→社会空间 a. 文化产品的“在线性” b. 网络科技

然而,文化创意产业集群和传统产业集群是有本质区别的,只有认清两者的区别才能针对不同本质的产业集群制定不同的发展策略。文化创意产业集群和传统产业集群主要有以下 5 个区别:

第一,传统的产业集群强调有效的统一的管理,而文化创意产业集群强调多样性的独特创意。因此,对于传统的产业集群,加强人与人、企业与企业之间的联系是有益的。而对于文化创意产业集群,创意行为需要松散的联系,因为紧密的联系会使得集群内部形成“小团体”,排斥外来者,从而损害多样性,而多样性恰恰是文化创意产业发展的重要条件,失去了多样性,文化创意产业集群便无法实现可持续发展。

第二,两者在集群的组成成分上有区别。传统产业集群的组成成分比较单一,主要是众多相关工厂和企业的集聚,而文化创意产业集群的组成成分比较多样,不仅有文化创意企业,还有各种文化机构、非营利机构,以及艺术场所和媒体中心等。文化创意产业集群区既是工作的地方,又是生活的地方;既是文化艺术生产的地方,又是文化艺术消费的地方。多样性和变化性是它的基本特点。如此丰富多彩的元素需要政府和相关部门积极的协调,将创意人员、文化机构、非营利机构、基金会等有效组织起来,以促进文化创意产业集群的可持续发展。

第三,两者在形成模式上有区别。传统产业集群是众多企业首先在某个地域集聚,然后由企业吸引人才的集聚;而文化创意产业集群首先是创意人才的集聚,然后创意人才吸引了相关企业的进驻。因此,要发展文化创意产业集群最重要的是先提供合适的环境和条件吸引优秀的创意人才,某个地域若能聚集众多创意人才来生活和创作,那里便会充满活力和商机,相关的企业和机构自然会随之跟进。

第四,两者在建区的地理区位上有区别。传统产业集群在选择建立工业园区时,企业聚集通常会考虑产品与原材料的运输是否方便,园区多会建立在交通运输便利的地方。为了节约生产成本,传统工业园区的建立多会选择在劳动力价格相对低廉的地区,在城市中则会选择地租比较便宜的城郊区域。文化创意是文化创意产业的核心内容,因而文化创意产业集群一般会选择在具有深厚历史文化底蕴的城市创立文化创意产业集聚区。创意人才是文化创意产业实现可持续发展不可或缺的资源,这也使得文化创意产业集聚区一般出现在文化素质高、知识分子密集的城市。而且,由于传统产业园区中的企业需要规模较大的厂房进行生产,因此园区的占地规模通常会非常大,这样的园区也只能建在土地资源相对充裕的城郊。在同一城市中,传统工业园区往往规模较大,但园区数量较少,这是由传统产业的生产方式和生产特点所决定的。与之形成鲜明对照的是,文化创意产品的生产特点与交易方式决定了文化创意企业通常无须像传统企业那样占用大规模的生产用地。因此在同一城市中,文化创意产业集聚区的规模一般都不是很大,但集聚区的数量却较多。

第五,两者在园区的功能与开放性上有区别。传统产业集群所形成的园区注重的是生产、研发与营销等产业链上的一体化;而文化创意产业集聚区,由于占地面积与空间相对较小,一般在定位上主要以展示与营销功能为主,创意产品的创作与生产环节可能在集聚区外完成。文化创意产业集聚区作为一个展示窗口,具有公开性与公众性,普通市民与游客均可自由进入参观;然而,传统产业园区强调生产与研发,因可能涉及商业机密,通常不开放给民众参观。

总之,与传统产业集群相比,文化创意产业集群具有不容忽视的特点,这就说明在创立和发展文化创意产业集聚区时所采取的措施,应当与传统工业园区有区别。特别值得一提的是,以文化创意为核心的文化创意产业集聚区的创立应当首先考虑具有深厚文化传统、创意人力资本密集的城市,这一点是文化创意产业集聚区与传统工业园区最本质的不同。

二、文化创意产业园区的界定

文化产业是在全球化条件下,在社会经济文化发展的新阶段,以进入消费时代人们的精神文化娱乐需求为基础,以高科技技术手段为支撑,以网络等最新传播方式为主导,以文化艺术与经济科技的全面结合为自身特征的跨行业、跨部门、跨领域重组或创建的新型产业。

文化创意产业的兴起源于“创意产业”这一理念的提出。目前,尽管创意产业的定义尚未统一,但英国创意产业工作小组(Creative Industries Task Force)在1998年发布的《英国创意产业路径文件》中对“创意产业”的定义已经得到越来越多的认可和广泛的应用。英国创意产业工作小组把“创意产业”定义为:“源自个人创意、技巧及才能,通过知识产权的开发和运用,具有创造财富和就业潜力的行业。”根据这个定义,英国创意产业工作小组将广告、建筑、艺术和文物交易、工艺品、设计、时装设计、电影、互动休闲软件、音乐、表演艺术、出版、软件、电视广播等13个行业确认为创意产业。