

城市与区域空间结构研究丛书

主编 吴殿廷

DACHENGSHI
CHUANGYI CHANYE
KONGJIAN YU
WANGLUO JIEGOU

大城市创意产业空间 与网络结构

基于北京和上海
的实证研究

朱华晟 ■ 等著



东南大学出版社
SOUTHEAST UNIVERSITY PRESS

城市与区域空间结构研究丛书

主编 吴殿廷

大城市创意产业空间与网络结构

基于北京和上海的实证研究

朱华晟 等著



东南大学出版社
SOUTHEAST UNIVERSITY PRESS

南京·2015

内容提要

20 世纪末期,西方发达国家的创意产业快速发展,并成为内城复兴与城市增长的新兴部门。本书通过北京、上海的典型案例,探讨近年来在我国大城市里迅速崛起的创意产业及其网络化发展态势与内在机制。本书利用大量的调查问卷,辅助以适量的深度访谈和文本分析,多角度获得多源数据,并通过运用社会网络分析、多元统计分析等方法,分析城市创意产业网络的驱动因素、结构特征及其对创新绩效的影响。此外,通过京沪地区的对比分析与归纳综合,揭示城市间的差异及其成因。

本书可供经济地理、城市地理、城市规划、文化创意产业领域的研究人员、相关政府部门管理人员阅读,也可供相关专业师生学习。

图书在版编目(CIP)数据

大城市创意产业空间与网络结构:基于北京和上海
的实证研究 / 朱华晟等著. —南京:东南大学出版社,
2015. 6

(城市与区域空间结构研究丛书/ 吴殿廷主编)

ISBN 978-7-5641-5711-1

I. ①大… II. ①朱… III. ①文化产业—产业发展—
研究—北京市②文化产业—产业发展—研究—上海市
IV. ①G124

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 096888 号

书 名: 大城市创意产业空间与网络结构:基于北京和上海的实证研究

著 者: 朱华晟 等著

责任编辑: 徐步政 孙惠玉

编辑邮箱: 894456253@qq.com

文字编辑: 李 贤

出版发行: 东南大学出版社

社 址: 南京市四牌楼 2 号 邮 编: 210096

网 址: <http://www.seupress.com>

出 版 人: 江建中

印 刷: 江苏凤凰扬州鑫华印刷有限公司

排 版: 南京新洲制版有限公司照排中心

开 本: 787mm×1092mm 1/16 印张: 14 字数: 332 千

版 印 次: 2015 年 6 月第 1 版 2015 年 6 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-5641-5711-1

定 价: 39.00 元

经 销: 全国各地新华书店

发行热线: 025-83790519 83791830

* 版权所有,侵权必究

* 本社图书如有印装质量问题,请直接与营销部联系(电话: 025-83791830)

总序

任何事物的发展都是在时空中展开的,当这个事物的体量很大时,其内部的分异就不容忽视。中国经济社会系统就是这样的事物,中国的很多省区、很多城市,也是这样的事物,而且还都处在快速分异、分化之中。所以,在中国,以研究空间结构为主的学科——地理学,在当前是最具生命力的学科,全世界还没有哪一个国家的地理学研究人员和高校招生规模可与中国媲美。

以北京师范大学为例,从改革开放初期的一个地理系,发展到目前的“三宫六院点点红”(地理学院、环境学院、资源学院、水科学研究院、防灾减灾的研究院等),现有全职教师 300 多名,在岗教授 100 多名,每年招收数以百计的博士研究生。当然,中国在这方面的研究水平还不高,与美国、德国、日本等发达国家相比还有很大差距。但凭借着人多势众的研究队伍和广泛的社会需要的刺激,中国的空间结构研究必将在不久的将来站在世界的前沿,甚至在世界范围内引领此方面的发展。

空间结构是指在一定地域范围内不同要素的相对区位关系和分布形式,它是在地球表层系统长期发展过程中人类活动和区位选择的积累结果与空间表现形式,反映了人类活动的区位特点以及在地域空间中的相互关系。我们策划的《城市与区域空间结构研究》,拟定出版和即将出版的专著近 10 部,其中 4 部著作近期出版。这些成果重在研究城乡之间、区域之间的统筹协调发展问题。按照中国人的思维习惯,先从宏观整体出发,然后逐渐深入到微观的具体层面。我们将本套丛书的视角放在城市和区域内部,以一线城市、部分二线城市和发达地区为主要研究对象,利用城市地理学、区域经济学等最新理论和 GIS 等现代手段,探索快速发展的城市和区域空间演变规律,旨在为正处在全面城镇化的国家决策和转型与跨越发展的区域决策提供支撑。

中国的空间结构研究从 2005 年开始进入爆发式发展时期。在中国知网上,以“区域空间结构”为主题进行检索,2000 年可检索到文献 7 篇,2005 年可检索到 41 篇,2010 年可检索到 86 篇,2012 年可检索到 176 篇;以“城市空间结构”为主题进行检索,2000 年可检索到文献 18 篇,2005 年可检索到 203 篇,2010 年可检索到 437 篇,2012 年更可检索到 568 篇!由此可见,空间结构研究契合了国内研究的热潮。我们将广泛吸收国内外同仁加盟,总结、探索并推出具有中国特色的城市与区域空间结构研究系列成果,以推动中国城市与区域的可持续发展。

高瞻远瞩遥感者,博大精深地理人。科学发展纵横论,强邦富民要躬行。地理学以其独特的空间思维迎合了大国崛起的现实需要,成为当前最具价值的战略学科。在我们为地理学迅速成长欢欣鼓舞的同时,也深感责任重于泰山。是为序,并与国内外同仁共勉。

本丛书的出版,得益于东南大学出版社的支持,尤其是徐步政老师、孙惠玉老师的帮助。在当今人们都热衷于追求经济利益的大背景下,他们对学术著作出版热心扶持,其高尚之情怀令人感动。特借丛书出版之际,向东南大学出版社表示敬意和谢意。

吴殿廷

前言

“创意产业”(creative industry)^①一词最早来源于1997年英国前首相布莱尔上台后成立的新政府,其初衷在于拯救曾经作为制造业大国英国面临困境的危机。在随后的短短八年内,英国培育了12万家创意企业,每年产值高达600亿—700亿英镑。创意产业相关从业人员占全英国就业人口的一半^②。英国创意之父约翰·霍金斯在其著作《创意经济》一书中指出,这股创意经济浪潮已经席卷全球,很多发达国家在各自的优势领域内,以其独特的方式,生产出众多创意产品、营销和服务^③。中国周边的日本、韩国正处于产业结构的调整阶段,突出的变化是包括创意产业在内的服务业比重在增加^④,并且有大量的创意产品(如影视作品、时装等)涌进中国市场。

时下,中国制造业创新能力较弱,产品缺少比较深厚的文化内涵与品牌积淀。这个不争的事实使得中国的制造业处于比较尴尬的境地。一方面,整个产业的规模扩张较快,带动经济高速增长,遭到某些国家的觊觎;另一方面,制造业产品附加值低,国际竞争力弱,在全球价值链中处于低端环节,在价值链源头的技术创新环节和末端的产品功能衍生或内容提供环节处于劣势。与此同时,单位工业产值的资源与能源消耗量较大,对环境的破坏程度较严重,社会经济的后续潜力令人担忧。如何实现由“中国制造”到“中国创造”的巨大转变?西方发达国家的经验表明,创意产业是很有前景的发展领域^⑤,并成为内城复兴与城市增长的新兴部门。这为我国相关部委制定政策以及为某些发达城市的发展指明了新的道路。例如,2005年文化部采取六大举措促进动漫电子游戏产业发展^⑥。为了鼓励中国动漫产业的发展,截至2006年,国家广电总局已命名了19个国家级“动画产业基地”^⑦。

实际上,自从20世纪90年代以来,我国文化领域面向市场的改革步伐明显加快,文化产业加速发展^⑧。“十一五”之后,北京、上海等大城市更是积极响应国家战略规划^⑨。

① “创意产业”,主要指“那些从个人的创造力、技能和天分中获取发展动力的企业,以及那些通过对知识产权的开发和创造潜在财富、就业机会的活动。通常包括广告、建筑艺术、艺术和古董市场、手工艺品、时尚设计、电影与录影、交互式互动软件、音乐、表演艺术、出版业、软件及计算机服务、电视和广播,等等。此外,还包括旅游、博览馆和美术馆、遗产和体育等。此前,各国对“创意产业”有不同的名称,例如中国、日本、韩国、法国的“文化产业”,美国和加拿大的“版权产业”。这些不同的名称所包含的部门类别也不完全一样,但是它们的基本含义差别不大。

② 何刚. 创意创造财富:经济效益巨大的产业集群[N]. 人民日报,2005-12-20.

③ 参见《创意产业推动中国制造到中国创造》一文相关内容。

④ Yusuf S, Nabeshima K. Creative industries in east Asia[J]. Cities, 2005, 22(2):109-122.

⑤ 参见《创意产业推动中国制造到中国创造》一文相关内容。

⑥ 参见《文化部:2005年六大举措促进动漫电子游戏产业发展》一文相关内容。

⑦ 参见《文化创意产业在我国的发展现状》一文相关内容。

⑧ 参见韩永进《“文化产业”概念的正式提出及其背景》一文相关内容。

⑨ “加快推进经济结构调整和增长方式转变”,“着力增强自主创新的能力”,“努力建设和谐社会”被列入到“十一五”期间的六大战略重点和主要任务当中。其中明确提出,要“走新型工业化道路,加快发展先进制造业和现代服务业”,“加快建设资源节约型、环境友好型社会”,“加强文化建设”(深化文化体制改革,发展文化事业和文化产业)。

上海市“十一五”规划纲要明确提出,“重点发展文化及相关产业”,“规划建设一批知识密集、多元文化、充满活力的创意产业集聚区”^①。北京也早将发展文化创意产业列入了其“十一五”规划当中,而且它在全国城市当中(除香港和台湾地区之外)率先制定了适用于统计及政策管理的文化创意相关活动分类标准^②。

由于中国还没有形成完整的产业系统,创意产业总体上还处于初始阶段^③。与此同时,国际资本和跨国巨头开始在亚洲寻觅智力产业外包^④,越来越多的外国投资者将抢滩中国服务业市场。各地兴起的创意园区将成为继高科技园区之后,我国招商引资的又一个热点,是通过创意产业扩大服务业吸收利用国外资本的新模式^⑤。伴随而至的问题是,外商进入无疑加速国内创意产业嵌入全球价值链的进程,是我国借助助推制造业突围的一次战略机遇,然而,某些原本就处于全球价值链低端环节的国内企业^⑥,更将面临国外创意产品大军压境的困境。对于这样一个尚显脆弱的新的产业系统,又面临结构复杂、竞争激烈的市场环境,政府管理部门通常无法完全按照过去的模式或照搬国内外其他地区的成功经验来加以调控和引导。

当前,国际学术界对创意产业和创意经济的研究还刚起步,而且主要以发达国家的成功经验为蓝本,尚未形成完善的理论体系。此外,国内外研究也滞后于发展实际,尤其是创意产业的发展已经面临着全球化日益加深的形势。由于缺乏对创意产业发展动态与内在规律的清晰认识,各地在政策制定及产业发展环境建设方面基本沿袭高科技产业的旧经验,在集聚区选址方面也具有一定的主观性和随机性。鉴于此,作者撰写此书的主要目的,一方面,立足中国区域发展的实践,推进文化创意产业研究;另一方面,为城市创意环境建设以及创意空间规划布局和调整提供科学依据。通过研究创意企业区位规律,以及企业网络的空间结构与网络创新绩效的差异,有助于城市规划部门及政策制定机构不仅关注改善设计企业集聚的微观环境,还逐渐注重协调创意企业集聚区与城市其他功能区、城市与关联地域之间的相互关系,从而进一步实现以人为本,建立和谐城市的发展目标。

本书从选定主题、内容设计、撰写成文到后期出版发行,得到北京师范大学的吴殿廷教授、周尚意教授,东南大学出版社的徐步政老师、孙惠玉编辑的大力帮助,借此深表感谢!由于作者的学识和时间均有限,书中内容还不成熟,疏漏与不足之处,敬请读者指出。

朱华晟

① 参见“上海市国民经济和社会发展第十一个五年规划纲要”相关内容。

② 参见“北京市文化创意产业分类标准”相关内容。

③ 参见周季钢的《专访苏彤:一场科学与艺术融合的思想启蒙》一文相关内容。

④ 刘伟. 制造业突围与设计创意产业崛起[J]. 中国制造业信息化, 2005(10): 50.

⑤ 杜德斌, 盛垒. 创意产业: 现代服务业新的增长点[J]. 经济导刊, 2005(8): 78-82.

⑥ 吴丽娟, 马琨. 技术之外深圳缺的是什么? ——深圳发展创意产业的思考[J]. 深圳特区科技·创业月刊, 2005(7): 7-10.

目录

第一章 国内外创意产业研究进展 / 1

第一节 国外研究动态 / 1

一、创意产业的兴起 / 1

二、主要研究议题 / 2

第二节 国内研究动态 / 8

一、研究现状 / 8

二、研究展望 / 13

第二章 全球创意产业与创意城市 / 15

第一节 创意产业发展 / 15

一、创意产业发展规模 / 15

二、典型国家的创意产业促进行动 / 17

第二节 创意城市与全球创意城市网络 / 26

一、创意产业与城市发展 / 26

二、创意城市理论兴起 / 28

三、全球创意城市网络 / 35

第三节 国外案例分析(1):英国设计业及伦敦“世界设计之都”建设 / 37

一、英国设计业发展现状 / 38

二、设计业发展驱动力 / 41

三、小结与建议 / 45

第四节 国外案例分析(2):韩国设计业及首尔“世界设计之都”建设 / 46

一、韩国设计产业 / 47

二、韩国设计业发展动力 / 54

三、首尔创意城市建设 / 58

四、经验与启示 / 62

第五节 中国创意产业与创意城市的崛起 / 62

一、创意产业发展现状 / 62

二、创意产业的发展路径 / 64

三、中国的创意城市及其创意产业 / 65

第三章 创意产业网络与创新的理论分析 / 73

第一节 创意产业网络特征 / 73

一、整体网络与行业内部网络并存 / 73

二、网络的柔性与非稳定性特征明显 / 73

三、创意产业网络具有多重表现形式 / 74

第二节 创意产业网络主体 / 75

一、中介型机构的网络构建作用突出 / 75

二、不同地域、行业与发展中的网络核心 / 75

第三节 创意产业网络空间 / 76

一、创意环境与企业区位 / 76

二、地方网络与空间驱动 / 77

第四节 创意产业网络创新 / 78

第四章 我国大城市创意产业的区位分析 / 79

第一节 创意产业集聚区的空间区位:以上海为例 / 79

一、研究方法 / 79

二、创意产业集聚区的开发模式 / 80

三、创意产业集聚区的地理分布 / 83

四、创意产业的集聚动力 / 85

五、创意产业的空间离散力 / 89

六、初步结论 / 90

第二节 创意企业的空间区位:以北京工业设计企业为例 / 91

一、创意经济中的工业设计研究 / 91

二、研究方法 with 资料获取 / 94

三、工业设计企业类型划分 / 95

四、工业设计企业的地理分布 / 96

五、工业设计企业空间集聚区 / 98

六、企业空间格局的影响因素 / 100

七、小结与讨论 / 102

第五章 我国大城市创意产业网络结构与绩效评价 / 104

第一节 创意产业网络联系特征:以北京工业设计业为例 / 104

一、问题的提出 / 104

二、工业设计产业网络构成 / 105

三、研究区域、研究方法 with 数据获取 / 107

四、北京工业设计产业网络结构 / 111

五、北京工业设计产业网络绩效评价 / 117

六、小结与讨论 / 120

第二节 创意产业网络结构与绩效:以北京规划设计业为例 / 122

一、问题的提出 / 122

二、研究方法 with 数据获取 / 124

三、网络节点与关联驱动 / 126

四、地方网络的测度 / 130

五、创新绩效与网络变量的关系 / 133

六、小结与启示 / 137

第三节 创意产业网络驱动机理:以上海创意设计业为例 / 138

一、问题的提出 / 138

二、研究方法 with 数据获取 / 140

三、上海创意设计产业网络构架与联系属性 / 142

四、地方设计网络的驱动模式及对企业区位的影响 / 145

五、网络关系对企业创意设计能力的影响 / 146

六、小结与讨论 / 149

第六章 大城市创意产业网络中政府与大学的作用分析 / 151

第一节 公私合作:北京工业设计业中的政府治理 / 151

一、引言:公私合作与创意产业发展 / 151

二、研究方法、数据收集与样本特征 / 152

三、北京市工业设计业公共治理模式变革 / 153

四、北京工业设计业公私联合治理下的服务提供 / 154

五、公私合作治理的效果分析 / 156

六、小结与讨论 / 158

第二节 大城市创意产业网络中大学功能的演进 / 159

一、问题缘起 / 159

二、概念界定、研究方法 with 数据收集 / 160

三、京沪两地大学与政企合作的动力与形式 / 161

四、教师创业——大学在地区创意系统中的功能延展 / 164

五、小结与讨论 / 166

第七章 创意城市中的创意人群及其流动性 / 168

一、创意阶层研究概述 / 168

二、研究方法、数据获取 with 样本特征 / 176

三、北京市工业设计人群规模与特征 / 178

四、北京市工业设计人群的流动特征 / 181

五、工业设计人群流动渠道及对创新的影响 / 189

六、小结与讨论 / 197

第八章 结论与讨论 / 199

第一节 主要结论 / 199

第二节 若干讨论 / 200

附录 调查问卷 / 202

一、上海创意企业网络调查问卷 / 202

二、上海创意产业发展环境调查问卷 / 204

三、京沪创意设计人员调查问卷 / 206

四、京沪创意产业集聚区游客调查问卷 / 207

五、北京工业设计企业调查问卷 / 208

图片来源 / 212

表格来源 / 213

第一章 国内外创意产业研究进展^①

第一节 国外研究动态

一、创意产业的兴起

20 世纪 80 年代以后,世界各发达国家的发展模式相继发生了以“知识”为核心的变革,即所谓的“知识价值革命”,人们不再追求对资源、能源、农产品的更大消费,而转为追求知识和智慧的价值,即对“知识价值”的大量消费。在知识经济时代背景下,创意产业应运而生并不断发展。所谓“创意产业”就是把人们平时说的“点子”、“主意”或“想法”产业化后形成价值,并带来就业的产业。创意产业的思想最早可以追溯到熊彼特,他认为“创新”是经济增长的根本动力。

“创意产业”(creative industry)一词源自英国,1997 年由前首相布莱尔首次明确提出,意指“那些从个人的创造力、技能和天分中获取发展动力的企业,以及那些通过对知识产权的开发和创造潜在财富和就业机会的活动”。^② 具体包括广告、建筑艺术、艺术和古董市场、手工艺品、时尚设计、电影与录影、交互式互动软件、音乐、表演艺术、出版业、软件及计算机服务、电视和广播,等等。此外,还包括旅游、博览馆和美术馆、遗产和体育等。

布莱尔政府提出这个概念的初衷,旨在以此为政策导向,发挥英国经济的传统优势,推动英国经济持续发展,并复兴英国在全球经济中的领导地位。在随后的短短八年内,英国创意产业局就培育了 12 万家创意企业,每年产值高达 600 亿—700 亿英镑,创意产业相关从业人员占全英国就业人口的一半。^③ 随着这股创意经济浪潮席卷全球,很多发达国家在各自的优势领域内,以其独特的方式,开发出众多创意产品、营销和服务。研究表明,创意产业在增进就业、扩大进出口贸易、刺激经济增长等方面均有不同程度的促进作用,并被认为是最有前景的发展领域。^{④⑤}

各个国家和地区都在积极发展创意产业,创意产业不仅是经济和产业转型的重要力量,也是欧美等发达国家城市更新和再生的推动者。近年来,亚洲地区政府积极发展创意产业,进而推动城市的发展^⑥,韩国、日本、新加坡等国成为创意产业发展的典型。大阪

① 本章内容由朱华晟、徐凡撰写。

② 参见“Creative Industries Task Force: Mapping Document”一文相关内容。

③ 何刚. 创意创造财富:经济效益巨大的产业集群[N]. 人民日报, 2005-12-20.

④ 参见“The Status of Creative Industries in Japan and Policy Recommendations for Their Promotion”一文相关内容。

⑤ 参见“Creative and Cultural Industries—An Economic Impact Study for South East England”一文相关内容。

⑥ Keane M, Ryan M D, Cunningham S. Worlds apart? Finance and investment in creative industries in the People's Republic of China and Latin America[J]. Telematics and Informatics, 2005, 22(4): 309-331.

市的案例表明文化创意和社会包容有助于城市再生。^① 在 2008 年金融危机的冲击下,中国内地和英国的报道都显示,创意产业是少数仍能达到正增长的行业。^② 正如学者的研究表明纽约市的文化创意产业对金融危机存在抵抗力一样^③,美国 369 个大城市的统计数据表明:在金融危机期间创意型员工的失业率低于普通劳动者的失业率^④,创意能够给予企业和产品生命力。

二、主要研究议题

“创意产业”这一概念最先由政界提出,虽然有学者对其学术规范性提出异议,但是毋庸置疑,创意产业的快速发展在学术界引起了人们越来越广泛的关注,该领域的相关学术研究结果相继出现。目前,国外对创意产业的研究还处于起步阶段,尚未形成理论体系。本书作者基于收集到的国外相关政府部门的工作报告、智囊机构的研究报告以及明确以“创意”(creative)为主题的学术论文与著作,分析当前国际在此领域内的研究进展。总体上,时下的研究主题集中在以下六个方面:

(一) 概念之争

尽管英国政府提出“创意产业”这一新的概念,然而这一概念所包含的很多产业活动早已存在,而且在此前后,不同的国家冠之以不同的名称,比较常见的有“文化产业”(cultural industries)、“版权产业”(copyright industries)^⑤、“内容产业”(content industries)等。甚至在很长时间内,美国官方仍不接受“创意产业”这一称谓,而坚持自己的“版权产业”。昆士兰州(Queensland)则比较概括地勾画了版权产业、文化产业与创意产业之间的界线,从范围上看,版权产业的内涵最宽,创意产业是其下游分销产业以外的部分,而文化产业仅属于创意产业的一部分,它的内涵远窄于创意产业(图 1-1)。

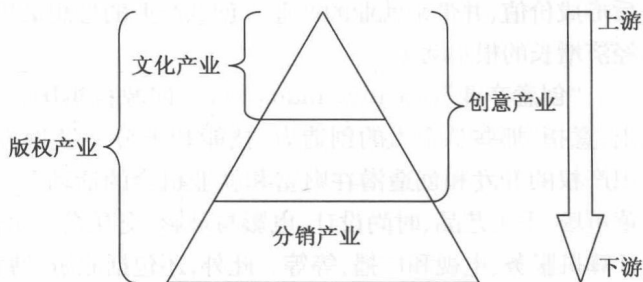


图 1-1 创意产业的构成

英国关于“创意产业”的界定及部门分类被越来越多的国家和地区所采用。但是,仍有部分国家和地区逐渐形成自己的定义,在所包含的产业部门上与英国之间存在着很大的差异的。例如德国将其分为 15 个部门,澳大利亚有 35

① Sasaki M. Urban regeneration through cultural creativity and social inclusion: Rethinking creative city theory through a Japanese case study[J]. Cities, 2010, 27 (Supplement 1): S3-S9.

② 秦宝珍. 香港文化及创意产业中的设计业发展研究[J]. 当代经济, 2012 (22):80-83.

③ Indergaard M, Pratt A C, Hutton T A. Creative cities after the fall of finance[J]. Cities, 2013,33:1-4.

④ Stolarick K, Currid-Halkett E. Creativity and the crisis: The impact of creative workers on regional unemployment[J]. Cities, 2013,33:5-14.

⑤ 美国的“版权产业”是指强烈依赖于版权法律的保障而存在的产业,包括核心(core)、外围(partial)、非专门支撑性(non-dedicated support)和互相依存的(interdependent)等四个部门。其中核心部门涵盖了信息服务、计算机软件(商务软件和娱乐软件)、戏剧电影、广播影视制作、书刊出版及相关文化产品。

个,新西兰^①则有 11 个。^②

在学术界,有研究者将文化产业与创意产业等同对待,另一些人则认为,两者之间还是存在着较大的差异的。但是,在“文化和创意产业之间存在着连续性”这一问题上并没有发生明显的分歧。国外学术界在“创意产业”研究方面影响较大的两位学者——凯夫斯(Caves)与霍金斯(Hawkins)在这个概念上的观点最有代表性,构成当前各种概念版本的两极。凯夫斯将这个概念主要圈定在艺术与媒体两个领域内^③,而霍金斯的定义则较为宽泛,包括版权、专利、商标和设计产业,囊括了所有科学、工程与技术部门。^④目前,多数研究视角主要集中在对创意产业部门的定性分类上,但是已有少数研究开始选用定量指标作为划分该产业的标准。例如,美国密苏里州经济研究与信息中心则将“从事创意工作的雇员超过先前同类行业 10%”确定为创意产业的三个基点之一。^⑤这种分类实际上打破了把创意产业圈定在某些特定行业的做法,而更强调行业内部的创意活动强度。

由于创意产业的界线尚未划定,国际标准尚未建立,甚至很多国家连专业的统计方法和标准都没有形成,因此创意产业的经济数据很难获得。再加上统计口径千差万别,造成各国对创意产业发展现状的调查结果缺乏可比性。

(二) 产业特性

正如对概念的争议一样,目前关于创意产业的特性尚未形成比较统一的观点。研究者出于不同的研究目的和所选的产业门类而强调创意产业的某些特性。在这方面的研究中,凯夫斯颇具代表性,他从创意产品的艺术商业化的角度,对该产业的八个特征做了细致且系统的分析。^⑥综合现有的研究来看,创意产业大体上具有以下五方面特征:首先,智力密集和持续创新。在该产业领域,从业人员从事的是智力劳动,需要持续的创新而不是重复的技术和体力劳动。虽然其他产业把科学技术创新看作创造力(creativity),但创意产业除了需要多种混合的技术之外,还需要以艺术和文化的创造思想为根本。艺术和文化是创意的摇篮,但是它们又并不是创意产业的印钞机,在艺术文化与产业消费品之间有一定的距离。^⑦其次,高附加价值。传统产业依靠他们的生产规模作为增加价值的途径。而创意产业不需要太多的土地用于生产设施,其繁荣主要依靠文化创意的投资,其产品价值高。^⑧第三,柔性雇员密集。在创意产业,许多工作都具有柔性较大的特

① 新西兰的创意产业体系除了包括文化产业,还将国民教育、社区服务以及宗教服务收纳其中。相比之下,澳大利亚则更强调数字内容产业,包括游戏产业和影视制作等。

② 参见“Introduction to Creative Industries: the Case of United Kingdom and Implementation Strategies in Hong Kong”一文相关内容。

③ Caves R. Creative Industries: Contracts Between Art and Commerce [M]. Cambridge, Mass: Harvard University Press, 2000.

④ Hawkins J. The Creative Economy: How People Make Money from Ideas [M]. Allen Lane: The Penguin Press, 2001.

⑤ 金元浦. 创意都市:原创力时代的核心竞争力——经营城市:大竞争时代的文化博弈之二[EB/OL]. [2005-08-18]. <http://www.ionly.com.cn>.

⑥ 凯夫斯认为,创意产业具有以下特征,即需求的不确定性、创意产业人员关注自己的产品、创作产品要求多种技能、产品的差异性、纵向区分的技巧、时间因素至关重要、持久产品与长期赢利等。

⑦⑧ Yusuf S, Nabeshima K. Creative industries in east Asia [J]. Cities, 2005, 22(2):109-122.

点,频繁使用合同工,出现一些独立创业的专业人士,从而使得该产业成为年轻人、妇女、兼职人员、自由工人等人群比较密集的领域,而且不同职业之间也频繁出现劳动力的相互流动。这将是未来劳动力市场的就业趋势。但是,这并不等于说,该产业对专业人员的需求程度降低,相反,它更强调劳动力的质量,比其他服务产业雇用了更高比例的专业人员,而且还需要复合型、技能密集型的劳动力。^① 第四,渗透性强。虽然许多创意公司属于艺术和媒体领域,但是创意产业越来越以本产业的产品作为投入品来进入其他产业(服务业、制造业甚至是第一产业)为特征。^{②③} 尤其在那些依靠设计和内容才能在全球经济市场中形成竞争优势的基础部门内,创意是重要性日益增长的核心投入。^④ 第五,知识产权的重要性。创意产业的兴起与发展处于全球化的背景之下,然而全球化并不会对所有国家都同样有利。有研究发现,知识产权的获得(和资本化的能力)正在成为长期利润的重要成分^⑤,创意产业逐渐集中在具有先进技术能力生产和分配创意产品的少数参与者手里。^⑥ 因此,可以说,在创意产业领域,知识产权正在拉大发达国家与发展中国家之间的差距。

(三) 组织结构

多数研究认为,创意产业的许多部门是由中小企业构成的。其中一个重要的原因是,跟传统产业相比,创意产业的开创资本较低,这对创业者和中小企业投资产生吸引力。^⑦ 这些中小企业通常构成一个以合约为基础的柔性网络,代理商和分配商是中心的经济角色,大企业通常嵌入中小供应商的网络当中。^{⑧⑨} 这种组织结构是由于创意产业的生产模式多采取“好莱坞式”而不是“底特律式”,前者是项目导向型,注重创意,而后者则是工业化和标准化的。^⑩ 中小企业通过大企业或跨国公司的产业网络进入全球市场当中^⑪,因此,信任在文化产业中尤其重要。信任的新联系,不管是强联系或弱联系,都有助于打破产业边界,他们自身变成创意过程的一部分,而这些创意过程会导致无法预见的合作或新的文化产品。^⑫ 凯夫斯以合同理论和产业组织结构为基础,研究创意产业中的艺术产品领域相互竞争的公司规模、行为模式及公司的数量。他在这方面的研究起步较早,相比之下也较为深入。他指出在创意企业的组织结构中,合同各方的不同地位和在

① 参见“Introduction to Creative Industries: the Case of United Kingdom and Implementation Strategies in Hong Kong”一文相关内容。

② 参见“From Cultural to Creative Industries—Theory, Industry, and Policy Implication.”一文相关内容。

③④ 参见“Beyond Ad Hocery; Defining Creative Industries”一文相关内容。

⑤ 参见“The National Office for the Information Economy, Creative Industries Cluster Study Stage One Report”一文相关内容。

⑥ Sagnia B. Strengthening local creative industries and developing cultural capacity for poverty alleviation [R]. Senegal: Sixth Annual Conference 17-20 November 2005 of International Network for Cultural Diversity, 2005.

⑦ 参见“Introduction to Creative Industries: the Case of United Kingdom and Implementation Strategies in Hong Kong”一文相关内容。

⑧ 参见“From Cultural to Creative Industries—Theory, Industry, and Policy Implication”一文相关内容。

⑨ Scott A. The Cultural Economy of Cities[M]. London: Sage, 2000.

⑩ 参见“Beyond Ad Hocery; Defining Creative Industries”一文相关内容。

⑪ Scott A. The Cultural Economy of Cities[M]. London: Sage, 2000.

⑫ Banks M, Lovatt A, O'Connor J, et al. Risk and trust in the cultural industries[J]. Geoforum, 2000, 31: 453-464.

执行过程中有效地分配决定权是非常关键的因素。每个市场的技术和活动模式决定所参与公司获得的固定资本有多少,经济发展程度决定他们的产品数量。^①

(四) 区位选择

地理集中性被认为是创意经济时代的重要特征。在全球尺度上,创意产业主要集中在欧美及世界其他少数发达国家和地区。而从一国内部来看,城市则是创意经济时代中的经济和社会的组织部门,尤其那些老牌城市被认为是比较适合发展创意产业的地域^②,这与创意产业的现实集聚特征比较吻合。^③而且,创意产业在城市中的集聚程度高于其他商业活动。全球创意产业向少数发达国家和地区集中,透着创意产业兴起的市场基础。在这些发达国家和地区,文化创意消费需求不断升级,老牌城市面临经济转型的压力较大,这些成为创意产业发展的重要驱动力。

老牌城市在创意产业方面所具有的发展潜力更多地与该产业本身对城市发展环境的内在规定密切相关。创意产业发展高度依赖本地独特的发展环境,具有鲜明的地域特点^④,"地方"(locality)本身就和地方密集的社会和文化活动一样,能够对创意人群产生视觉刺激,成为产生创意的主要来源。同时,地方声誉和传统的品牌对创意也会产生催化效应。^⑤对于不同的创意部门、不同的地区,地方所产生的影响也应该是有所差异的,这也正是城市建立各自产业特色的一大根源。

从城市内部来看,影响创意企业区位的因素主要有以下四种:一是与创意本身有关的地方性因素,尤其是能够激发创意灵感的历史建筑与艺术中心,例如,理查德·佛罗里达认为,车库、仓库、历史建筑、住宅群,所有这些都是梦想和经济创新的肥沃土壤(城市的微观区位)。便宜而又有个性的建筑总能成为灵感和诱惑之源,让人们到城市周围地区去冒险尝试。二是与创意人群的生活工作成本及便捷程度有关的地方性因素,例如可供得起的房租、上乘的交通联系。^⑥全球领先的创意中心都有一个共同特点,即拥有高效负荷的地铁和轻轨系统。^⑦三是与集聚有关的因素。多数学者认为,创意产业的发展并不仅是个人和单个企业的行为,还需要集体的互动和企业的地理集群环境。创意产业高度依赖企业已有的人脉网络和客户资源,后者是由创意产业的市场竞争环境和产业组织特点决定的。^⑧因此,在区位上接近同行和客户。也因此,创意产业园区是一种比较理想的发展模式。四是与地方的形象和声誉以及社会关系等因素有关。例如犯罪率低(社会

① Caves R. Creative Industries: Contracts Between Art and Commerce [M]. Cambridge, Mass: Harvard University Press, 2000.

② Florida R. The Rise of Creative Class [M]. New York: Basic, 2002.

③ 参见"The National Office for the Information Economy, Creative Industries Cluster Study Stage One Report"一文相关内容。

④ Scott A. The cultural economy: geography and the creative field[J]. Media, Culture and Society, 1999 (21): 807-817.

⑤ Drake G. This place gives me space: place and creativity in the creative industries[J]. Geoforum, 2003(49): 511-524.

⑥ 参见"Working Paper3: The Views of Creative Industry Practitioners/Small Businesses in the Kings Cross Area"一文相关内容。

⑦ Florida R. The Rise of Creative Class [M]. New York: Basic, 2002.

⑧ Yusuf S, Nabeshima K. Creative industries in east Asia [J]. Cities, 2005, 22(2):109-122.

治安好)、接近健康的地区。^① 此外,地方政府的政策与规划也会产生重要的影响。^② 例如,正是美国纽约市政府将 SOHO 区创意企业的集聚定为建筑保护区,才使得该地区有机会发展成为创意企业集聚区。

(五) 发展环境

约瑟夫(Yusuf)和锅岛(Nabeshima)认为,创意产业与制造活动在很多重要方面存在差异,对它产生重要影响的城市发展环境包括四个方面的内容:第一,关键性的城市服务和环境,如风险资本、法律、营销与广告服务以及猎头与咨询公司的帮助,信息通讯技术,对房屋质量和娱乐环境的要求较高;第二,人力资本;第三,差异化的市场;第四,(地方经济社会文化系统的)开放性。^③ 创意企业与创意人群在区位选择上存在互动性。适宜的地区环境对创意人群的创意活动有着重要的意义。格雷厄姆(Graham)研究发现,创意人群认为地方(locality)本身就能产生视觉刺激,它和地方密集的社会和文化活动一样,可以成为产生创意的主要来源,同时地方声誉和传统的品牌对创造产生催化效应。^④ 尽管格雷厄姆也指出,对于不同的创意部门、不同的地区,地方所产生的影响也应该是有差异的。然而,在最后一点上,他的研究还显得非常有限。David Powell Ass Ciates LTD. 在工作报告中提出,创意人群更关注以下几个方面环境因素,即可供得起的房租、上乘的交通联系、接近健康的地区和客户、用于聚会和交换思想的艺术中心或类似的地方、更好的设施独立的咖啡馆和餐厅、犯罪率低(社会治安好)。^⑤ 这与理查德(Richard)关于美国创意人群偏好具备“3T”(即“技术”、“人才”和“包容性”)特征的居住地的观点基本吻合。^{⑥⑦}

良好的文化、科技环境不仅是创意产业发展的条件,也能不断推动创意产业的发展。良好的教育文化环境为创意产业的发展提供后继支撑,消费文化环境为创意产业的发展创造了积极的氛围。艺术教育与文化产业彼此互动发展,艺术教育为文化创意产业的发展提供智力和人才的支撑,文化创意产业的发展反过来促进艺术教育的发展。^⑧ 科技环境解决了创意产业发展面临的难题,也对创意产业的进一步发展提出了要求。学者分析了计算机对创意资源的传播,对知识和人才培养的重要性。^⑨ 在对某些发展中国家的研究中发现,尽管发展中国家具有丰富的文化资源,然而由于制度环境、公共—私人部门伙伴关系、金融与商业展服务、信息通讯技术和电子商务、企业家精神、网络、知识产权、媒体所有权的集中等若干环境因素的障碍,使得这些国家创意产业的竞争力很难提高,并

① 参见“Working Paper3: The Views of Creative Industry Practitioners/Small Businesses in the Kings Cross Area”一文相关内容。

② 参见“The National Office for the Information Economy, Creative Industries Cluster Study Stage One Report”一文相关内容。

③ Yusuf S, Nabeshima K. Creative industries in east Asia [J]. Cities, 2005, 22(2):109-122.

④ Drake G. This place gives me space: place and creativity in the creative industries [J]. Geoforum, 2003 (49): 511-524.

⑤ 参见“Working Paper3: The Views of Creative Industry Practitioners/Small Businesses in the Kings Cross Area”一文相关内容。

⑥ Florida R. The Rise of Creative Class [M]. New York: Basic, 2002.

⑦ 参见“Europe in the Creative Age”一文相关内容。

⑧ Shuqin S. Cultural and creative industries and art education[J]. Physics Procedia, 2012(33): 1652-1656.

⑨ Shuqin S. Research on computer-based creative industries development[J]. Physics Procedia, 2012(33): 1647-1651.