

海派时尚与创意经济系列丛书



总主编◎高长春

创意产业园区 区域协同机理研究

THE RESEARCH REGIONAL SYNERGETIS
MECHANISM OF CREATIVE INDUSTRY PARK

董秋霞 著



济管理出版社

JY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

上海高校知识服务平台项目（海派时尚设计及价值创造知识服务中心）、
国家自然科学基金项目（71373227）、中国创意城市研究院等共同资助。

创意产业园区 区域协同机理研究

THE RESEARCH REGIONAL SYNERGETIS
MECHANISM OF CREATIVE INDUSTRY PARK

董秋霞 著



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

创意产业园区区域协同机理研究/董秋霞著. —北京: 经济管理出版社, 2015.7
ISBN 978-7-5096-4517-8

I. ①创… II. ①董… III. ①文化产业—产业发展—研究 IV. ①G114

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 168959 号

组稿编辑: 陈 力

责任编辑: 许 艳

责任印制: 黄章平

责任校对: 王 森

出版发行: 经济管理出版社

(北京市海淀区北蜂窝 8 号中雅大厦 A 座 11 层 100038)

网 址: www.E-mp.com.cn

电 话: (010) 51915602

印 刷: 三河市延风印装有限公司

经 销: 新华书店

开 本: 720mm×1000mm/16

印 张: 17

字 数: 304 千字

版 次: 2015 年 7 月第 1 版 2015 年 7 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-5096-4517-8

定 价: 48.00 元

·版权所有 翻印必究·

凡购本社图书, 如有印装错误, 由本社读者服务部负责调换。

联系地址: 北京阜外月坛北小街 2 号

电话: (010) 68022974 邮编: 100836

《海派时尚与创意经济》系列丛书

编委会

顾问 厉无畏

主任 刘春红

副主任 高长春 刘晓刚

编委 (按姓氏笔画为序)

马颜雪	王宇明	王 满	丛海彬	田 洁
刘春红	刘晓东	刘晓刚	孙汉明	江 瑶
何 琦	吴 翔	吴 韬	张洁瑶	张 贺
李 伦	杨以雄	杨永忠	杨欣欣	芮海燕
邱 羚	陈李红	周洪雷	周 琦	拓 中
姚洪心	袁新敏	诸葛阳	高长春	高 晗
葛东霞	谢志超	褚杉尔	谭 娜	颜 莉

总主编 高长春

《海派时尚与创意经济》系列丛书

总 序

自 20 世纪 30 年代初期，中国文坛“京海”之争以来，“海派时尚”作为上海特有的社会、文化、艺术现象，引领上海经济，始终走在亚洲最前列。传承了吴越文化和江南文化内涵的“海派时尚”文化，不仅具备雅致、细腻、隽永的特点，还具备开拓创新、善于吸收外部文化精髓的特质。“海纳百川、兼容并蓄”是对“海派时尚”文化最精辟的总结和描述。

“海派时尚”文化对城市经济、区域产业、文化创意产业的研究，兴起于 21 世纪初，缘起后工业化时代人们对于经济过快发展带来负面作用的反思和时尚创意产业在世界范围内的蓬勃发展及其对城市经济的持续性推动作用。然而，对于“海派时尚”产业以及相关领域的理论研究，特别是针对上海城市发展特殊性和中国经济体制转型过程中的时尚创意产业发展方向与发展路径研究，更显得匮乏。

上海作为“海派时尚”文化的城市载体，时尚产业的发展越来越受到政府重视。2008 年 9 月，上海市人民政府办公厅向全市转发了上海市经济和信息化委员会（简称经信委）、上海市发展和改革委员会（简称发改委）制定的《上海产业发展重点支持目录》，其中的“生产性服务业”明确了“时尚产业”的条目，并明确使其作为产业发展的导向。时尚产业是典型的都市产业，跨越了高附加值制造业与现代服务业的产业界限，是多重传统产业的组合。围绕未来建设“全球城市”的目标，上海时尚产业总体沿着“世界时尚展览展示中心、亚太时尚体验消费中心、东方时尚创意中心”的道路迈进，形成了具备一定创新能力，具有多元性“海派时尚”文化生产要素、市场要素、制度要素和辅助要素的一系列开创性价值创新体系架构，并在此架构上，探索出符合上海城市发展特点的时尚产业价值创新发展路径。

目前，上海的“海派时尚”产业已经具备一定规模，尽管与伦敦、纽约等城

市相比仍有一定距离，但是“海派时尚”文化的影响力和驱动力逐渐显现，海派时尚创意产业园区、海派时尚产业公会组织、海派时尚节事，成为上海时尚产业发展的标志性内容。价值创新的原动力逐渐明确、耦合机制日益成熟、发展路径日渐明晰，需要理论研究的及时跟进。

本系列丛书的出版，不仅能够帮助研究者了解“海派时尚”文化背景下时尚产业发展的基本脉络，也能够让更多的学者、学生和时尚爱好者了解上海时尚产业的相关政策和发展趋势。只有群策群力、共同参与，才能让“海纳百川、兼容并蓄”的上海城市文化精神永远传递。

另外，在丛书的编写和出版过程中，经济管理出版社陈力老师给予了大量帮助，东华大学刘春红副校长给予了众多关心与关怀。袁新敏副教授、谭娜博士、何琦博士、颜莉博士、张洁瑶博士、丛海彬博士、张贺博士生、高晗博士生、周琦博士生、江瑶博士生等参与丛书部分书稿编写及校对。对以上老师和学生们所付出的工作和努力表示由衷的感谢！

高长春

2014 年春于上海

前言

创意产业作为一种非传统经济形态，摆脱了自然资源和客体资源带来的资源约束性，其价值创造依托的是人的创意、高科技等无形资源的高创造力。同时，随着信息经济时代的到来，移动互联网经济颠覆了传统的价值创造规律，在创意经济社会，互联网已经不是虚拟的了，社会和个人以真实的身份角色进入互联网，改变着人们的生活方式。创意产业园区作为创意产业发展的载体，其独特的价值创造方式实现了区域经济从客体资源驱动模式向主体资源驱动模式的转变。创意产业园区不断发展完善，并且带动着区域创意经济水平快速提高。在创意产业园区蓬勃发展的同时，各地区在创意园区规划建设和发展运营中暴露出的区域产业资源和空间资源不匹配等问题，严重制约了区域创意经济的发展。为此，对于创意产业园区如何实现区域协同发展的探讨，分析创意产业园区区域协同发展的影响因素以及对于区域协同竞争力的评价成为当前摆在各个地方政府面前的严峻问题之一，同时，这也是本书的研究目的和研究价值所在。在对这些实际问题进行观察和思考的基础上，本书运用文献研究法、规范分析法、问卷调查统计分析法、综合评价及比较分析法等研究方法，综合应用创意产业理论、区域经济学理论、系统理论、协同理论、价值理论、动态能力理论、组织行为学理论等多学科理论，对创意产业园区区域协同机理与协同竞争力评价等相关问题展开了一系列研究。

本书在对现有文献进行梳理的基础上，结合创意产业园区价值创造的研究现

状,从竞争与合作交互作用下的资源集成协同效应入手,展开对创意产业园区区域协同实现资源优化整合的经济学分析和特性分析,并对创意产业园区区域行为主体通过集体学习的方式实现资源的网络化协同,主要通过产学研合作联盟、开放式创新体系和创意领先战略的作用路径实现创意产业园区区域协同发展进行分析。综合运用价值理论、协同理论、组织行为学理论和动态能力理论等多学科理论,创造性地分析了创意产业园区区域价值网络与区域协同竞争优势、区域协同价值创造的内在同一性,以区域价值网络为技术分析工具,研究了创意产业园区区域价值链网络化的低级协同价值实现,以及区域价值网络空间关联机制的高级协同价值放大的作用机理。结合对创意产业园区区域协同资源的分类,以及创意产业园区区域价值网络空间关联的影响因子,通过对创意指数、竞争力指数、创新指数等成熟评价指标体系的归纳分析,提炼出九大影响因素,由此构建由创意主体功能性协同系统、创意要素资源性协同系统、创意环境支持性协同系统和创意成果可持续性协同系统四个协同决定因素组成的区域协同竞争力评价指标体系,这四大协同决定因素子系统基于各个协同维度的耦合统一,实现创意产业园区区域价值网络的业务关联系统全面协同。利用复合系统有序度评价的线性加权方法,构建了创意产业园区区域协同竞争力评价模型,并对上海市18家典型的创意产业园区进行实证分析。通过熵值法确定各级指标权重,在此基础上,得到各个协同系统的协同竞争力(即协同理论中系统序参量的有序度),通过对各个决定因素子系统的横向测度比较,得到影响区域协同发展的关键要素和造成区域协同竞争力差距的原因,为提升创意产业园区区域协同竞争力提供理论依据。根据研究结果,在对世界各地创意产业园区区域协同发展的概况进行分析的基础上,总结世界各地创意产业园区区域协同发展的成功经验,提出我国创意产业园区区域协同发展的对策。

综上所述,通过本书的研究,得到创意产业园区区域协同的作用机理,并以价值网络为技术分析工具,分析实现创意产业园区区域发展低级协同和高级协同的作用路径,在此研究基础上构建了创意产业园区区域协同的决定因素系统及协同竞争力评价模型,对上海市创意产业园区区域协同发展情况实证测评,有针对性地提出促进我国创意产业园区区域协同发展的政策建议。

本书的出版得益于笔者的博士生导师高长春教授的悉心指导,依托于东华大学、上海工程技术大学的宝贵资源。在撰写和出版的过程中得到上海工程技术大学管理学院投资金融系的领导和老师们的全力支持,与众多同行的学术交流亦使

笔者受益良多。笔者从区域协同机理以及协同竞争力评价角度对创意产业园区协同发展这一热点研究问题展开了深入的分析，在认真思考和研究总结的基础上，形成了本书的书稿，深感自身学术水平有待进一步提升，书中的待完善之处还需日后不断更新。期待这一研究成果是对创意产业协同发展研究空白的弥补和完善，笔者也将不断进行该领域的研究，期待能有新的研究发现和探索成果早日呈现。

董秋霞

2015 年 10 月

目 录

◎ 第一章 创意产业及创意产业园区的兴起与发展	001
第一节 创意产业的研究范畴	001
第二节 基于区域视角的创意产业本质分析	007
第三节 创意产业对区域经济发展的作用机制分析	009
第四节 创意产业园区协同发展的相关研究进展	013
◎ 第二章 创意产业园区概述	021
第一节 创意产业园区的内涵与类型	021
第二节 创意产业园区的特点	026
第三节 创意产业园区的形成和发展条件	027
第四节 创意产业园区发展的生命周期分析	030
◎ 第三章 创意产业园区区域协同发展的研究意义	043
第一节 研究背景与问题的提出	043
第二节 研究的目的与意义	044
第三节 研究内容与技术路线	047
第四节 研究方法 with 主要创新点	050

◎ 第四章 创意产业园区区域协同的理论基础	055
第一节 区域协同相关理论	055
第二节 价值链理论	073
第三节 竞争优势理论	080
◎ 第五章 创意产业园区区域协同的作用机理分析	095
第一节 创意产业园区区域协同的竞合协同效应分析	095
第二节 创意产业园区区域协同的经济学分析	097
第三节 创意产业园区区域协同的特性分析	099
第四节 创意产业园区区域协同的基本方式及实现路径	100
第五节 本章小结	109
◎ 第六章 创意产业园区区域价值网络协同机理的技术分析	111
第一节 创意产业园区区域协同价值网络	112
第二节 创意产业园区区域价值链网络化的微观基础分析	122
第三节 创意产业园区区域价值网络的空间关联机制分析	133
第四节 本章小结	141
◎ 第七章 创意产业园区区域协同竞争力评价模型分析	143
第一节 创意产业园区区域协同竞争力决定因素的理论分析	144
第二节 创意产业园区区域协同竞争力的评价指标体系设计	156
第三节 创意产业园区区域协同竞争力的评价模型设计	163
第四节 本章小结	167
◎ 第八章 创意产业园区区域协同竞争力实证分析	
——以上海市创意产业园区为例	169
第一节 创意产业园区区域协同竞争力的问卷设计与数据收集	169
第二节 创意产业园区区域协同竞争力指标权重的计算	172
第三节 上海市创意产业园区区域协同竞争力评价过程	175
第四节 本章小结	182

◎ 第九章 创意产业园区区域协同的对策与制度安排	183
第一节 世界主要国家创意产业园区区域协同发展经验借鉴	183
第二节 互联网视角下创意产业园区区域协同发展模式的案例研究	190
第三节 我国创意产业园区区域协同的发展对策	202
第四节 本章小结	206
◎ 第十章 结论与展望	207
第一节 本书主要研究结论	207
第二节 本书研究不足与展望	209
附 录	213
参考文献	237
后 记	257

创意产业及创意产业园区的兴起与发展

第一节 创意产业的研究范畴

一、创意与创新的辨析

与创意 (Creative) 对应的名词是创造力或创新力 (Creativity)，创意也即“新点子”。Howkins 认为创意必须是个人的、独到的、有意义的和有用的 (Personal, Original, Meaningful and Useful, POMU) [1]。创意的本质是思想的创造，创造是个体根据一定的目的和任务，运用一切已知的条件，产生出新颖的、有价值的成果（精神的、物质的、社会的）的认知和行为活动 [2]。本书将创意定义为：创意个体根据自身文化和经验积累而获得的个人天赋，通过科学技术和艺术创造的结合，产生出有新价值和财富的原创性的认知和行为活动。目前，创意经济学者普遍认为创造力是创意的生产能力，创造力是创意产业的内核，其本质和内涵与创意是一致的。Howkins 在《创意经济》(The Creative Economy) 一书中将创造力视为创意资本，且创意资本是继人力资本、结构资本和智慧资本之后的第四项资本；Howkins (2005) 认为将创造力视为资产是十分合理的，因

为其具有实际价值的特质，是投资产生的获利结果，也是人力资本的一个重要的元素^[3]。

熊彼特 (Schumpeter) 在著作《经济发展理论》(Introduction to Economic Development) 中提出：创新是指把一种新的生产要素和生产条件的新结合引入生产体系^[4]。一些学者认为创意与创新是两个相互独立的概念，创意隶属于文化范畴，而创新隶属于科技范畴，区别在于凡发生在建筑设计、文化艺术、出版和软件等文化领域的创新属为文化创意，具有虚拟性；发生在实体产业领域的，具有实物技术载体的创新属于技术创新，具有实体性^[5]。Throsby (2005) 的观点如下：创意进入经济学论述，只有在它是创新起因，并因此成为技术进步先兆之时^[6]。这种观点是片面的，创意是科技和文化的综合和过渡（如图 1-1 所示），把它等同于任何一方都是错误的。



图 1-1 创意的二向性

创意与创新是两个紧密联系、相互影响而且有微妙差别概念，创意是创新的基础，创新是创意的最终作用结果，两者具有联动作用，创意体现的是创新方式和创新内涵的人文化。Howkins (2005) 指出：创意是个人的和主观的 (Subjective)，而创新是团队领导的、竞争性的和客观的 (Objective)；创意能导致创新，但创新很少引起创造力，因此，创意比创新更为重要^[7]。厉无畏 (2006) 沿用熊彼特“创新”定义，认为创新强调的是功能上的改变，而创意则强调文化上的应用^[8]。综上所述，创意的本质是创造力，包括技术、文化和艺术上的创造力，具有科技和文化的二向性，创意活动是由高度创造性的行为主体创造的产品或服务价值体现的。

二、创意产业的范畴界定

创意产业的兴起基于文化的产业化和科技的蓬勃发展。伴随着文化要素日益成为经济全球化产业竞争力的核心，以及文化产业成为各发达国家和地区的政策设计热点，各国也日益实现了从工业经济或信息经济向创意经济的转化。创意产业的概念最早由英国政府于 1998 年在《英国创意工业路径文件》中明确提出：源

自个人创意、技巧及才华，通过知识产权的开发和运用，创造财富和就业潜力的产业，并将其分为广告、建筑、美术和古董市场、手工艺、设计、时尚、电影、互动休闲软件、音乐、表演艺术、出版、软件和电脑服务、电视和广播 13 类。目前，各国学者及国际组织对创意产业的内涵和外延的界定存在一定分歧。如表 1-1 所示，本书通过综述代表学者及国际组织和地区对创意产业内涵的界定，比较分析创意产业的核心内涵构成，实现创意产业相关概念的辨析。

表 1-1 创意产业经典定义的比较分析

代表学者	角度	定义	侧重点	适用范围
Richard E. Caves (2004)	委托代理	给我们提供宽泛的且与文化、艺术或仅仅是娱乐价值相联系的产业和服务，包括书刊出版、视觉艺术、表演艺术、录音制品、电影电视，甚至时尚、玩具和游戏 ^[9]	文化的商业化	企业决策
J.Howkins (2005)	知识产权	产品受《知识产权法》保护的经济部门，主要包括著作权、专利、商标、设计 ^[10]	知识产权保护	产业研究
Allen J. Scott (2006)	微观经济	在现代资本体系下，为了迎合消费者的娱乐、修饰、自我等需要而产生的蕴含着审美和符号意义的产品的经济部门，这些产品是和功利主义相关的，具有高度的象征价值	符号价值	微观 经济学 理论研究
R.Florida (2004)	创意阶层	凡是创造新观念、新技术和新的创造性内容的创造性专业人才都是创意阶层，包括高创造力的核心群体和创造性职业从业人员	个人创造力	优势评价

资料来源：根据相关资料整理。

创意产业在不同国家和地区拥有不同的称谓，主要包括“文化产业”、“版权产业”、“文化创意产业”、“内容产业”等，学术界认为上述称谓基本等同于同一概念，只是由于文化的地域性、不可复制性及国家产业政策和宏观调控方向的不同，各国对创意产业内涵的侧重点略有不同（如表 1-2 所示）。目前对创意产业的理解主要有以下三方面：一是注重文化创意的核心地位，更突出强调文化和艺术创造力的精神服务功能，以英、美等发达国家为代表；二是兼顾文化产业和产业服务两个方面，即文化创造力的经济效应和社会效应，常见于工业化程度较高的国家，如加拿大、日本等；三是侧重于创意生产和商品化，更多地强调文化价值的物质生产功能，如中国、韩国、芬兰等。

“创意产业”、“版权产业”、“内容产业”、“感性产业”、“文化产业”、“文化创意产业”都属于知识型产业，都存在精神价值，它们在产业范畴的界定上存在着交叉关系，但其内涵体现在不同的核心价值维度。创意产业强调创意阶层的创

表 1-2 国际组织和地区对创意产业的界定

名称	国际组织/地区	代表观点	核心内涵
创意产业	英国、新加坡及中国上海、中国香港等	创意产业是源自个人创意、技巧及才华，通过知识产权的开发和运用，创造财富和就业潜力的行业	以个性化的创意为基础，知识产权受保护，强调产业的发展动力根源于个体的创造性、技艺和才能
版权产业	世界知识产权组织（WIPO）、美国、澳大利亚、墨西哥、加拿大等	版权产业是生产和分销知识产权的产业，包括所有与知识产权相关的产业，分为四类：核心版权产业、交叉版权产业、部分版权产业和边缘版权产业 ^①	强调创意产品与市场权益的结合，高度关注知识产权的归属
内容产业	西方七国信息会议、欧盟	内容产业由那些制造、开发、包装和销售数据、文本、语音、图像或多媒体内容的企业组成，表现为以纸张、缩微胶卷、磁存储器或光存储器为载体的模拟或数字形式	关注数字类产品的文化内容，更强调文化与科技（信息产业）的结合，突出服务媒介对文化内容的推动力
感性产业	日本	包括时尚产业、休闲产业和内容产业。内容产业除了前面其他国家提到的电视、电影、书籍出版以及广播等行业外还包括汽车导航、信号处理等信息制造业的内容，休闲产业除了游戏动漫还包括运动休闲等行业，而时尚产业除设计业外，化妆品行业也被归入其中	倾向于文化产业和产业服务，精神层面和物质层面的创造并重
文化产业	联合国教科文组织（UNESCO）、韩国、芬兰、中国等	文化产业是为社会公众提供文化、娱乐产品和服务的活动，以及与这些活动有关联的活动的集合	核心价值是“文化符号”，反映了文化与产业（经济）的关系，强调文化的产业化和产业的 culturalization，而创意产业不是对文化意义内容的生产复制，更强调个人创造力
文化创意产业	北京、青岛、杭州、台湾	以创作、创造、创新为根本手段，以文化内容和创意成果为核心价值，以知识产权实现或消费为交易特征，为社会公众提供文化体验的具有内在联系的行业园区	文化、经济和技术的相互融合，将科技创意融入文化产品和服务，弥补了文化产业中科技创意的缺失部分

资料来源：根据相关资料整理。

造性劳动；版权产业的提法更关注创意成果的产权归属，维护的是创意阶层的权利；内容产业更注重分销产业对数字内容起到的流通作用；文化产业侧重于文化

①“核心版权产业”是指受版权保护的作品或其他物品的创造、生产与制造表演、宣传、传播与展示或分销和销售的产业；“交叉版权产业”是指从事生产、制造和销售受版权保护的产品的产业，其功能主要是促进版权作品制造、生产或使用其设备的产业；“部分版权产业”指部分产品为版权产品的产业；“边缘版权产业”指其他受版权保护的作品或其他物品的宣传、传播、分销或销售而又没有被归为核心版权产业的产业。

产业化的大规模要求；文化创意产业的提法将科技创意融入文化产品和服务中。创意是文化和高科技的结合，文化创意和内容创新构成了创意产业主体，版权是创意产业的核心，“创意产业”称谓更能体现对各种提法的深度融合，且创意产业处于价值链顶端，创意的产业化和产业的创意化能大幅度提高产品的附加值，满足消费者对商品的差异化需求和文化诉求，“创意产业”是更符合经济社会发展和产业升级的提法。

在对创意产业相关术语辨析的基础上，结合创意经济学家对创意产业的经典定义来看，创意产业是一个与个人创造力、文化资源、知识产权密切相关的概念，强调文化资源与高科技的结合，以消费需求为导向，通过改善创意产品的观念价值来获得市场利润。通过学者和各国对创意产业的界定可以归纳出创意产业的三大特点：①创意产业以创意为产品核心价值，强调文化要素、主体资源、技术资本等软性资本的驱动作用；②创意产业以市场消费需求为导向，通过改善创意产品的观念价值激发消费者的潜在购买力，实现市场利润；③创意产业以知识产权为核心资产，通过知识产权的开发和运用，保障创意产品市场价值的顺利实现。

三、创意产业的特征

世界不同国家和地区对创意产业的各种分类以及概念界定没有完全统一，很多学者对创意产业的特有内涵及行业特征进行了归纳，通过文献梳理发现，创意产业的特征主要包括以下几个方面：

第一，创意产业属于知识密集型产业。创意产业发展的关键是“创意”，强调创新和高创造力，属于智力资本，是人的知识、智慧和灵感在特定行业的物化表现。创意产品的生产是具有自主知识产权的原创性研究和发明创造的过程，每件创意产品都是独一无二的，具有不可再生性。故其精神内容价值远远高于产品载体的物质价值，内容价值在其总价值中占有绝对的比例优势，创意产品是通过满足消费者的精神需求，从而实现产品的产业化和市场经济效益的。创意产品的内容原创性和知识密集型属性，决定着创意产业以知识产权为核心，其生存和发展依赖于知识产权的保护。

在创意的产业化过程中需要消耗大量的人力资本和知识资本，创意产品的生产需要多种技能，需要创意阶层从事大量的设计、研发、展示等多方的合作。同时，电子信息技术等高科技手段的应用为创意产业的市场化提供了巨大的支持，