



同济大学 1907-2017
Tongji University



文化创意产业对提升城市 人居环境质量的分析研究

徐翔 著



同济大学出版社
TONGJI UNIVERSITY PRESS

同济大学中央高校基本科研业务费专项基金资助



文化创意产业对提升城市 人居环境质量的分析研究

徐翔 著

 同济大学出版社
TONGJI UNIVERSITY PRESS

内 容 提 要

本书从文化创意产业对城市人居环境的经济、社会、文化、生活、生态等宜居质量的关系,结合理论分析以及结构方程模型等定量方法,分析新语境下文化创意产业和城市人居环境质量的互动架构,研究我国文化创意产业提升城市人居环境质量的实际关联效应与结构模型,考察我国文化创意产业与城市人居环境质量融合发展类型与特征,针对新时期我国文化创意产业发展和城市人居环境质量建设提出建议。

本书适合文化产业、城市发展方面的研究者、学习者与从业者阅读。

图书在版编目(CIP)数据

文化创意产业对提升城市人居环境质量的分析研究 /
徐翔著. — 上海: 同济大学出版社, 2017. 5
ISBN 978-7-5608-6892-9

I. ①文… II. ①徐… III. ①文化产业—产业发展—影响—居住环境—研究—中国 IV. ①X21

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2017)第 082473 号

文化创意产业对提升城市人居环境质量的分析研究

徐 翔 著

责任编辑 丁会欣 责任校对 徐春莲 封面设计 陈益平

出版发行 同济大学出版社 www.tongjipress.com.cn
(地址:上海市四平路 1239 号 邮编:200092 电话:021-65985622)
经 销 全国各地新华书店
印 刷 常熟市华顺印刷有限公司
开 本 787 mm×1092 mm 1/16
印 张 11.75
字 数 235 000
版 次 2017 年 5 月第 1 版 2017 年 5 月第 1 次印刷
书 号 ISBN 978-7-5608-6892-9

定 价 36.00 元

本书若有印装质量问题,请向本社发行部调换 版权所有 侵权必究

C 目 录

Contents

第一章 绪论	1
一、研究背景与意义	1
二、研究内容与结构	2
三、研究设计与方法	4
第二章 文化创意产业与城市人居环境质量的理论构成	6
一、文化创意产业的内涵与测量	6
(一) 文化创意产业的概念与内涵	6
(二) 城市文化创意产业发展的评测	9
二、城市人居环境质量的内涵与测量	15
(一) 城市人居环境的概念与内涵	15
(二) 城市人居环境质量的评测	21
第三章 文化创意产业对城市人居环境质量的作用路径	45
一、城市人居环境质量的文化向度	45
二、文化创意产业对城市人居环境质量的作用	49
第四章 文化创意产业提升城市人居环境质量的统计检验与回归分析	67
一、研究假设与研究设计	67
(一) 研究假设	67
(二) 测量指标的选取	68

(三) 数据来源与数据预处理	71
二、相关性的检验与分析	71
三、多元回归分析	75
(一) 文化创意产业与城市经济富裕度	80
(二) 文化创意产业与城市社会和谐度	81
(三) 文化创意产业与城市生活便适度	83
(四) 文化创意产业与城市文化丰厚度	85
(五) 文化创意产业与城市自然宜人度	90
(六) 文化创意产业与城市绿色发展度	92
 第五章 文化创意产业提升城市人居环境质量的结构方程模型分析	95
一、研究思路与研究假设	96
二、指标选取与数据预处理	100
三、结构方程模型构建与拟合	106
四、创意导向型人居城市	130
 第六章 文化创意产业提升城市人居环境质量的类型特征	132
一、研究概述与数据来源	132
二、总体与城市特征的聚类分析	134
三、多重对应分析与多维尺度分析	139
四、文化创意产业与人居环境质量互动发展的城市战略	142
 第七章 结语	145
 附录 城市样本数据	149
 参考文献	171
 后记	182

第一章 绪 论

一、研究背景与意义

近年来,文化创意产业在全球范围内强势崛起,对经济、文化、城市等发展格局产生广泛渗透和深刻影响。我国文化创意产业在迅猛的成长中,与城市发展的渗透融合也更趋紧密和深入。对于文化创意产业背景下的城市人居环境构建,以及文化创意产业在提升城市人居环境质量中的机理模式、功能效应、测量评估等问题,其实证分析与专门研究仍有待继续深化。加强探讨城市文化创意产业发展和人居环境之间的耦合互动,挖掘发挥文化创意产业对于提升城市人居环境质量的作用,成为当前具有重要理论和现实意义的命题。

本书的研究,主要基于以下背景。一是我国快速迅猛的城市化进程对于人居城市、人文城市的发展要求。随着中国城市化规模的增长和城市化过程的深入,城市化质量调控和优化的重要性日益凸显。城市人居环境、宜居程度、人文质量等将持续成为我国当前和未来城市建设发展中的关注点,对城市的绿色低碳增长、文化转型、可持续发展不断提出更高要求。二是文化创意产业崛起升级的要求。中国文化创意产业经历了近年来的快速增长,成为显著的新兴经济支撑和部分城市的重要文化构成。如何促动文化创意产业在“后工业”阶段背景下的目标和结构优化,更深入地发挥文化创意产业在城市建设和城市文化发展中的催化带动效能,是我国文化创意产业发展升级的新理论课题和实践诉求。三是国家、区域、城市的文化软实力发展诉求。当前国际国内背景下,文化竞争在综合实力的竞争中日益具有焦点性和重心性。加强探索文化创意产业、创意城市、文化宜居城市等文化表现形态和承载形态的发展与融合互动,有助于我国加强创意文化、产业文化、城市文化的软实力提升,推进文化强国、文化城市的建设与转型升级。

本书的研究目标和意义包含以下方面。①战略意义方面,力求从新的城市化

阶段和新兴知识文化经济的历史和理论视野中,审视文化创意产业在中国城市化转型和城市文化软实力构建中的作用,深化文化创意产业与城市发展的融合,挖掘释放文化创意产业在宜居城市和文化城市建设中的积极效能。②决策意义方面,在中央提出“文化强国”建设、突出文化产业发展、制定《国家新型城镇化规划(2014—2020年)》等决策方略指向下,在当前我国凸出城市文化、创意经济、低碳发展、生态文明等要素的宏观背景下,及时探讨和丰富“新型城镇化”实施路径和文化创意产业优化升级构成。③实践意义方面,力求把握中国城市文化创意产业发展的现状、经验和问题,探索梳理城市文化创意产业的发展模式和路线,科学调查分析文化创意产业与城市文化、城市环境的结合嵌入,为城市文化发展与城市化质量提升提供及时可靠的支持。④学术意义方面,基于我国在文化创意产业提升城市人居环境质量的问题上还缺乏专门系统的理论研究的现状,在文化经济、文化城市、人居城市的多重坐标体系下,对文化创意产业提升城市人居环境质量的作用和机制进行多重分析审视,深化对于文化创意产业在提升城市人居环境质量中的作用、机制以及规律、机理的认识。

本书的研究,针对中国当前史无前例的城市化浪潮、“文化强国”建设的历史进程、新型城镇化的重大探索实践、绿色低碳和后工业时代的发展方式转变,紧扣城市化和文化创意产业的结合,探讨发挥文化创意产业在城市发展更新中的重大意义和转型作用。在学科视域上,基于文化和城市、生态、经济、社会、政治“多位一体”协调发展的新阶段理念视野,在城市文化学、文化经济学、城市规划学、城市管理学等多学科的紧密融合下,展开对于城市文化创意产业发展及其人居度建设的综合审视研究。研究方法上,本书在当前零散的理论探讨较多的情况下,针对文化创意产业提升城市人居环境质量问题,针对上百座城市展开数据资料收集和实证定量分析。在理念更新上,针对新阶段“创意人居”城市的建设与发展,从城市文化的内涵式增长、生态型发展、人本化导向、多样性活力、特色性规划的多角度进行战略和对策研究。

二、研究内容与结构

文化创意产业的发展对于城市人居环境的各方面都产生着深刻影响,不断提

升城市人居生活质量,促进城市的可持续发展。本书在文化和城市、生态、经济、社会、政治“多位一体”协调发展的新阶段理念视野下,在城市文化学、文化经济学、城市规划学、城市管理学等多学科的紧密融合下,展开对于城市文化创意产业发展及其人居度建设的综合审视研究。具体而言,本书将从文化创意产业对城市人居环境的经济、社会、文化、生活、生态等宜居质量的关系,探究文化创意产业对城市人居环境的影响和作用。

研究的总体框架是在文化创意产业和城市化的快速发展视野中,从理论和实证的层面考察文化创意产业对于提升城市人居环境质量的作用,结合我国实际分析现状与对策。主要的内容包括:阐述文化创意产业和人居环境质量的理论内涵与构成;论析文化创意产业提升城市人居环境质量的理论基础,分析城市人居环境质量中的文化构成、人文向度及其与文化创意产业的关联;结合文化创意产业的内涵与特征,分析文化创意产业对于城市人居环境质量的功能实现,探讨新语境下文化创意产业和城市人居环境质量的互动框架;检验文化创意产业提升城市人居环境质量的作用关系和有效路径;测度我国文化创意产业提升城市人居环境质量的实际关联效应与结构模型;分析我国文化创意产业与城市人居环境质量融合发展类型与特征;针对新时期我国文化创意产业发展和城市人居环境质量建设提出战略与对策建议。

研究主要从以下方面依次展开。①文化创意产业与城市人居环境质量的理论构成研究。分别考察文化创意产业和城市人居环境质量的内涵和要素,从生产能力、创意阶层、创新能力的维度考察文化创意产业的构成和评价,从经济富裕度、社会和谐度、生活便适度、文化丰厚度、自然宜人度、绿色发展度的维度考察城市人居环境质量的构成和评价。②文化创意产业提升城市人居环境质量的作用路径研究。明确城市人居环境质量的文化创意向度,基于文化创意产业的特质和功能,梳理析解文化创意产业对城市人居环境质量的作用模式与机理。③对文化创意产业发展和城市人居环境质量的关联与影响进行实证检验。结合我国样本城市的数据和量化指标,基于文化创意产业的三因子模型和城市人居环境质量的六因子模型,通过相关分析和多元回归分析,统计检验分析文化创意产业对提升城市人居环境质量的影响和效能。④对文化创意产业提升城市人居环境质量的机理进行结构方程模型的拟合与检验。基于对我国城市的样本数据和测量指标,以文化创意产业

的三因子和城市人居环境质量的六因子作为潜变量,构建文化创意产业驱动城市人居环境发展的结构模型,并对创意人居城市进行阐述。⑤对我国城市文化创意产业与人居环境的互动发展进行类型和特征的研究。采用聚类分析、多重对应分析、多维尺度分析等方法,在文化创意产业相关的9个指标和人居环境质量的20个指标的基础上,进行城市类型的定量挖掘和呈现,并为合理的城市战略与决策提供实证支持。

三、研究设计与方法

本研究以城市人居环境质量和文化创意产业的视域融合为框架,结合定量分析与定性研究、数据统计与实践案例、文献研究与数据挖掘,着重就我国文化创意产业提升城市人居环境质量问题进行实证研究,并进行理论分析、模型建构、评估测量和对策研究。在理论方面,综合文化经济学、城市规划学、城市文化学、文化地理学等跨学科资源,考察分析我国文化创意产业提升城市人居环境质量的构成、路径、方式。在实证方面,选取我国127个地级及以上城市作为样本,通过统计年鉴等资料获取方式进行数据采集,借助SPSS、VBA等统计分析与数据挖掘工具,采取回归分析、结构方程模型、聚类分析、多重对应分析、多维尺度分析等研究手段,对我国文化创意产业提升城市人居环境质量的作用机制、效应模式、现状特征进行检验和分析。

对城市的抽样,选取的是我国地级及以上城市。由于权威统计资料中部分指标数据的缺失和难以获得,最后选取127个城市作为样本,这些城市涵盖了北、上、广、深一线城市,以及杭州、天津、南京、苏州、兰州、乌鲁木齐、中山、克拉玛依、达州、北海等各类、各层次、各区域的城市,样本具有代表性。具体的城市如下:北京、天津、石家庄、保定、张家口、承德、太原、忻州、呼和浩特、赤峰、通辽、沈阳、大连、本溪、锦州、盘锦、长春、哈尔滨、上海、南京、徐州、苏州、南通、连云港、淮安、盐城、镇江、泰州、杭州、宁波、温州、湖州、金华、丽水、合肥、芜湖、蚌埠、淮南、铜陵、安庆、黄山、滁州、六安、福州、厦门、莆田、南昌、景德镇、萍乡、吉安、济南、青岛、淄博、泰安、郑州、开封、洛阳、新乡、濮阳、许昌、南阳、信阳、驻马店、武汉、黄石、十堰、宜昌、襄阳、荆州、黄冈、随州、长沙、株洲、湘潭、邵阳、张家界、郴州、永州、怀化、娄底、广州、

韶关、深圳、珠海、汕头、江门、肇庆、惠州、梅州、东莞、中山、揭阳、南宁、柳州、桂林、梧州、北海、防城港、钦州、玉林、河池、崇左、海口、三亚、重庆、成都、绵阳、达州、贵阳、安顺、昆明、丽江、西安、榆林、商洛、兰州、嘉峪关、金昌、白银、天水、武威、张掖、酒泉、定西、陇南、乌鲁木齐、克拉玛依。

在量化指标的选取上,遵循科学性、针对性、系统性、独立性、可操作性、可比较性等原则,在对已有评测体系的理论研究基础上,确定对于文化创意产业发展和城市人居环境质量的测量指标。其中,文化创意产业在借鉴“3T”理论、“5C”模型等国内外理论成果的基础上,从文化创意产业的生产能力、创意阶层、创新能力三个方面加以测量;城市人居环境质量在参考和吸收国内外的人居环境科学和宜居城市研究成果,张文忠、李丽萍、宁越敏、杨保军等学者的城市人居环境质量评价体系,建设部宜居城市评价体系等理论和实践成果的基础上,从经济富裕度、社会和谐度、生活便适度、文化丰厚度、自然宜人度、绿色发展度六个方面加以衡量。后文的实证量化研究,都建立在此分析框架的基础上。

样本的各项数据来自《国民经济行业分类》《中国城市统计年鉴》《中国区域经济统计年鉴》《中国城市竞争力年鉴》《中国旅游统计年鉴》以及国泰安数据库和相关城市政府工作报告。由于数据存在更新相对迟缓问题,截至本研究的数据采集时间,尚有部分指标项的数据未及时更新。因此,本研究所采用数据的年份如无特殊说明,都是对2013年度状况的统计,以尽量保障各指标数据具有横向的同时性和可比较性。由于数据量纲不同,所有数据都进行了无量纲化处理,处理公式是: $x^* = (x - \min) / (\max - \min)$ 。其中, x^* 是指标值, x 是原始数值, $\max$ 是该指标所有样本城市中的原始数值的最大值, $\min$ 是该指标所有样本城市中的原始数值的最小值,处理后的指标值在 $[0, 1]$ 的区间内。在相关分析、多元回归分析、聚类分析、多重对应分析、多维尺度分析等数据挖掘方法中,都采用了该无量纲化之后的值。而在结构方程模型的拟合检验中,采取的是常用的最大似然法(ML)参数估计方法,为符合该方法对于正态化数据的要求,经过SPSS的偏度、峰度检验和单样本K-S检验后,样本数据在上述无量纲化处理值的基础上进一步做了正态化的转换。

第二章 文化创意产业与城市人居环境质量的理论构成

一、文化创意产业的内涵与测量

(一) 文化创意产业的概念与内涵

文化创意产业是以创作、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集群。1997年,英国文化、媒体和体育部(Department for Culture, Media and Sports, DCMS)下设的创意产业特别工作小组(Creative Industries Task Force),使用了创意产业(Creative Industries)这个术语,提倡、鼓励和提升人的原创力在英国经济中的贡献度。创意产业来源于个人的创意、技艺与才能,通过知识产权的形成和开发,具有创造财富和就业机会的潜力;创意产业的基础是具有创意艺术才能的个人,他们联同管理人员和技术人员,创造出可出售的产品,这些产品的经济价值在于其文化(或“智力”)属性。英国对创意产业的分类包括了广告、建筑、艺术和古董市场、手工艺、(工业)设计、时装设计、电影、互动休闲软件、音乐、电视和广播、表演艺术、出版及软件等13个行业。2002年,新加坡成立了创意工作小组,公布了“创意产业发展战略”。创意产业和创意经济对于全球城市竞争的重要性再次得到凸显。新加坡将创意产业分为三大类:①艺术与文化类:包括表演艺术、视觉艺术、文学艺术、摄影、工艺、图书馆、博物馆、画廊、档案馆、拍卖、指挥、文化遗产胜地、艺术表演场所、节庆、艺术支撑企业。②设计类:包括广告设计、建筑设计、网页与软件设计、制图设计、工业产品设计、时装设计、沟通设计、室内设计、环境设计。③媒体类:包括广播、电视、含软件服务与计算机服务在内的数字传

媒、电影与影像、灌装音乐、出版。^①

我国对文化创意产业研究与实践相对于国外来说起步稍晚。本世纪以来,全国各区域、城市纷纷推出扶持文化创意产业发展的相关政策,我国各城市的文化创意产业发展风起潮涌。我国政府对文化产业极为重视,大力支持文化产业,使其能集群发展、迅速扩张。党的“十八大”再次将文化产业提到了新的历史高度,并确立到 2020 年时,将文化产业发展成为国民经济的支柱性产业。香港贸易发展局在 2002 年公布了题为《香港的创意产业》的研究报告,在报告中将创意产业界定为:“源自个人创意、技巧及才华,通过知识产权的开发和运用,具有创造财富及就业潜力的行业。”2003 年出版的《香港创意产业基础研究》将创意产业分为 12 个类别,即广告、建筑、艺术品、古董及手工艺品、设计、数码娱乐、电影与视像、音乐、表演艺术、出版、软件与电子计算、电视与电台。中国香港特别行政区政府(2003)将“文化及创意产业”定义为,一个经济活动群组,开拓和利用创意、技术及知识产权以生产并分配具有社会及文化意义的产品和服务,以其成为一个创造财富和就业的生产系统。台湾地区“文化建设委员会”(2004)对文化创意产业的定义为:源自创意或文化积累,透过智慧财产的形成与运用,具有创造财富与就业机会潜力,并促进整体生活环境提升的行业。

文化创意产业是现代经济发展新阶段的体现与产物,这其中创新、创意、知识等要素在经济发展中起着核心作用,促进着城市经济方式的转型。约瑟夫·熊彼特在 1912 年就指出:现代经济发展的根本动力不是资本和劳动力,而是创新。他在《经济发展理论》中指出:“所谓创新,就是建立一种新的生产函数,也就是说,把一种从来没有过的关于生产要素和生产条件的新组合引入生产体系。这种新组合包括以下内容:引入新技术和新产品,即新的生产方式;开辟新的市场;开拓并应用新的原材料;实现工业的新组织。”1986 年,经济学家罗默指出,伴随着新创意的出现,会出现一系列的衍生品,创造新市场和新财富,这使得创意成为推动一个国家、地区经济增长的重要动力。1990 年,哈佛大学管理学家迈克尔·波特从推动经济发展的动力差异角度提出经济发展的四个阶段,分别是“要素驱动阶段”(经济发展

^① 上海市经济委员会,上海科学技术情报研究所. 世界服务业重点行业发展动态 2005—2006[M]. 上海:上海科学技术文献出版社,2005:366.

的主要驱动力为传统的生产要素:劳动力、土地等资源要素);“投资驱动阶段”(大规模投资和生产成为经济发展的主要驱动力);“创新驱动阶段”(技术创新成为经济发展的主要动力源泉);“财富驱动阶段”(人们对于高质量生活的追求成为经济发展的主要驱动)。这些理论都明确了创新在经济增长中的重要作用。经济发展阶段的更新,使得创意经济为主导的城市逐渐成为一种显著的态势。2001年,术语“创意经济”出现在“创意经济之父”约翰·霍金斯的著作里,霍金斯指出:“创造性和经济学都不是新东西。新的是他们之间的关系的性质和程度,以及他们如何组合起来创造非凡的价值和财富。”约翰·霍金斯认为,创意经济的原则有:个人是第一位的、教育是关键因素、工作和休息具有同样的价值、低准入门槛等。^①在《创意经济》一书中,霍金斯把创意产业界定为其产品都在知识产权法保护范围内的经济部门,他认为知识产权有四大类:专利、版权、商标和设计,每一类都产生于保护不同种类的创造性产品的愿望,加在一起这四种工业就组成了创意产业和创意经济。^②霍金斯对于“创意经济”术语的界定和使用,涵盖了从艺术到更广阔的科学技术领域的15个创意产业。

理查德·佛罗里达把世界的经济社会发展分为:农业经济时代(A)、工业经济时代(M)、服务经济时代(S)、创意经济时代(C)四个时期。在1900年以前,世界还处于农业经济时代,那时的经济主要以农业为主,工业经济、服务经济和创意经济还处于萌芽状态;1900—1960年间,工业经济迅速崛起,成为世界的主导经济,而农业经济在经济社会扮演的角色开始退缩,服务经济和创意经济在此期间有所发展;1960—1980年间,在世界范围内服务经济超过工业经济成为领头羊,工业经济经过成熟期占世界经济的份额开始有所下降,创意经济则进一步的开始发展;1980年以来,虽然服务经济依然占据主导地位,但是创意经济增长速度很快,有着超过服务经济的趋势,因此创意时代已经到来。在创意时代,推动经济增长的主要因素不再是技术也不是信息,而是创意。经济不再主要是由其自然资源、工厂生产能力、军事力量,或者科学和技术构成,而是围绕着动员、吸引和留住具有创意才能的人才。我国学者厉无畏也认为,现代经济增长方式经历了五次大的转型:①18世纪中期,以投资为驱动要素,以

① 约翰·霍金斯. 宗玉,译. 创意经济是发展的杠杆[J]. 上海戏剧学院学报. 2006, (3):13-16.

② John Howkins. The Creative Economy: How People Make Money from Ideas[M]. London: Allen Lane, 2001.

资金代替土地、初级劳动力等作为发展主导要素的工业经济初期;②19 世纪后期到 20 世纪中期,以技术替代资金作为驱动要素的工业经济时代;③20 世纪 50 年代至 80 年代,以信息替代技术作为驱动要素的信息经济时代;④20 世纪 80 年代至 90 年代,以知识替代信息作为驱动要素的知识经济时代;⑤20 世纪末至今,以文化创意替代知识作为驱动要素的创意经济时期。^① 创意经济的理论和现象,对城市发展方式的转型提出要求,城市不能再拘泥于传统的生长方式和阶段,创意城市成为全球范围内众多城市、特别是发达城市强调的新的一个重要目标。

(二) 城市文化创意产业发展的评测

对城市文化创意产业的发展有多种评价方式,例如,基于“3T”理论的创意指数,基于“5C”模型的香港创意指数等。美国学者理查德·佛罗里达(R. Florida)提出的包括技术(technology)、人才(talent)和包容度(tolerance)在内的“3T”理论,他认为这三者是构建创意城市的关键要素。“技术”指工业或商业中科学技术的应用;“人才”指受过高等教育及有创意能力的优秀人才;“包容度”指承认并尊重他人的信仰或行为的能力,以及城市对新创意的容纳、接受和保护程度。佛罗里达在“3T”架构的基础上提出的“欧洲创意指数”,其中包含三个细化指数:科技指数、人才指数和宽容度指数。详见表 2-1。

表 2-1 创意指数

总指标	一级指标	二级指标	测度变量
创意指数	技术指数	高科技指数	高科技产业产出占全国高科技产出的比例
			高科技产业产出占当地全部产出的比例
		创新指数	专利申请总量的年增长率
	人才指数		创意阶层人数占总人口的比例
	宽容度指数	同性恋指数	某地区同性恋人数占总人口的比例
		波西米亚指数	某地区波西米亚人口比例与全国波西米亚人口的比例
		熔炉指数	外国移民占总人口的比例

爱德华·格雷泽(Edward L. Glaeser)认为佛罗里达的“3T”理论局限于传统

① 厉无畏. 创意改变中国[M]. 北京:新华出版社, 2009.

的人力资本理论。他提出创意城市的“3S”理论,认为技能(skills)、阳光(sun)和城市蔓延(sprawl)是影响创意城市形成和发展的真正决定因素,其中,阳光主要是指气候等自然因素,城市蔓延主要是指居住条件等社会环境。

2003年,香港提出了国内首个城市创意经济测度体系——香港创意指数(HKCI),构建了由制度资本、人力资本、社会资本和文化资本及创意成果/产出的“5C”模型^①。香港政府的考虑是,当时现有的用于评价香港经济地位的大多还是传统方法,所采用的指数有GDP、年度经济增长、公共事业的开支、外汇储备、生活开支、失业率,或在世界城市中香港的经济竞争力等,而仅有这些,已远不能显现香港经济日益依赖于“知识”、“信息”和“创意”的结构特征。香港创意指数有五方面的二级指标,分别为:创意的成果指数,主要指创意经济的贡献、创意活动的经济成分、其他创意活动成果;结构及制度资本指数;人力资本指数,包含研发支出、教育公共开支、研究人员数量、高学历人口数等;社会资本指数,包括接受多元化和包容的程度,政治活动的参与以及社会活动的参与等;文化资本指数,包括在日常生活与文化、艺术和创意有关的特定活动和特质。^② 2006年,台湾地区在香港创意指数基础上,根据自身的实际情况进行了评价系统的构建。台湾创意绩效指标系统以整体产业体系为对象,强调以创意为产业核心。创意经济是由多个环节构成的产业链(创意形成、生产制造、物流、营销、消费等),包括对产业规模、政府投入、经济效益、研究与发展、市场化、竞争力、人力资源和消费的综合评价。

2005年,上海市设立了上海创意指数,用以度量和评估上海市创意产业的发展状况以及与其他城市相比较的创造活力,确定了五项与创意效益相关的指标,分别为产业规模、科技研发、文化环境、人力资源以及社会环境。^③ 该指数包括产业规模、科技研发、人力资源、社会环境、文化环境五个维度,所占权重分别为:产业规模占30%,科技研发占20%,文化环境占20%,人力资源占15%,社会环境占15%。产业规模指标包括创意产业的增加值占全市增加值的比重和人均GDP这两个分指标。科技研发指标包括研究发展经费支出占GDP比值、高技术产业拥有自主知识产权产品实现产值占GDP比值、高技术产业自主知识产权拥有率、每十

① 香港民政事务局,香港大学文化政策研究中心. 创意指数研究[R]. 2004.

② 同上。

③ 上海创意产业中心. 上海创意产业发展报告[R]. 2007.

万人发明专利申请数、每十万人专利申请数、市级以上企业技术中心数 6 个分指标。文化环境指标包括家庭文化消费占全部消费的百分比、公共图书馆每百万人拥有数、艺术表演场所每百万人拥有数、博物馆纪念馆每百万人拥有数、人均报纸数量、人均期刊数量、人均借阅图书馆图书的数目、人均参观博物馆的次数、举办国际展览会项目 9 个分指标。人力资源指标包括新增劳动力人均受教育年限、高等教育毛入学率、人均高等学校在校学生数、户籍人口与常住人口比例、国际旅游入境人数、因私出境人数、外省市来沪旅游人数 7 个分指标。社会环境指标包括了全社会劳动生产率、社会安全指数、人均城市基础设施建设投资额、每千人国际互联网用户数、宽带接入用户数、每千人移动电话用户数、环保投入占 GDP 百分比、人均公共绿地面积、每百万人拥有的实行免费开放公园数 9 个分指标。^①

中国人民大学的彭翔提出的城市文化产业评价体系包括产业生产力、产业影响力、产业驱动力三方面,其次级指标包括文化资本、人力资源、创新环境等。^② 该指标体系被用于对我国城市文化产业发展的实际测评中,并联合文化部文化产业司向社会发布“中国省市文化产业发展指数”评测结果。详见表 2-2。

表 2-2 城市文化产业发展评价体系

产业生产力	文化资源	文化场馆、高等院校、非遗、文化产业基地和园区数量等
	文化资本	广电新闻出版、广告、文化旅游等的固定资产投资
	人力资源	广电、新闻出版、广告、文化旅游等的从业人员
产业影响力	经济影响	文化产业的产出、人均收入、集聚效应等
	社会影响	文化场馆的活动量和服务情况、文化氛围、文化包容等、文化形象等
产业驱动力	市场环境	文化消费支出、知识产权保护、融资渠道等
	公共环境	政策支持、专项基金支持等
	创新环境	人均科研经费、高级职称人员、国际交流等

于启武(2008)提出北京创意指数。^③ 郑玲玲(2009)提出了“创意集群指数

① 上海创意产业中心. 上海培育发展创意产业的探索与实践[M]. 上海: 上海科学技术文献出版社, 2006.

② 彭翔. 中国城市文化产业发展评价体系研究[M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2011: 189-195.

③ 于启武. 北京文化创意指数的框架和指标体系探讨[J]. 艺术与投资, 2008(12): 67-71.

(Creative Cluster Index)”,设计了包括产业规模、产业特色、产业集聚、产业品牌效应 4 个一级指标和 25 项二级指标。杨秀云、郭永(2010)基于波特钻石模型提出了产业资源、产业运作、支撑产业、需求条件、政府行为和机会 6 项一级指标构成的创意产业国际竞争力评价指标体系。^① 孙磊(2010)提出了包括创造力、生产力、驱动力、影响力 4 大指标、12 个影响因素,简称 CPDE 评估体系。^② 肖永亮(2010)提出了一套城市创意指数指标体系,共设计了文化产业规模、城市管理、创意人才、文化传统与特色、技术创新与应用、工业及服务、居民消费和习惯、居民生活环境与生活质量以及信息平台共 9 个一级指标、17 个二级指标、118 个三级指标。^③ 张科静、仓平、高长春(2010)基于 TOPSIS 与熵值法的城市创意指数评价研究将创意指数划分为经济、技术、人力、文化、社会和制度资本 7 个一级指标和 19 个二级指标。^④ 这些评价体系的研究为本研究提供了基础和借鉴。

结合课题的着重点与理论内涵的需求,本研究从生产能力、创意阶层、创新能力三方面量化测度城市的文化创意产业发展。其一是和文化创意产业的关联最为直接的生产能力,主要指其产业规模、产值水平,直接反映着文化创意产业作为一种产业形态在城市的发展程度和水平。文化创意产业在我国和全球城市中发展的最为重要和直接的体现之一,就是其日益庞大瞩目的产值和经济效益,也是其作为文化经济和创意经济的结果呈现。其二是文化创意产业发展的创意阶层,意指文化创意产业的人才聚集和人力资源。其三是文化创意产业发展的创新能力,是关系到文化创意产业最为核心的内容创新、知识创新、技术创新、艺术创新等方面的能力。

文化创意产业的发展需要和伴随着具有高度活力和创意人群,他们是文化创意产业的重要特质构成。理查德·佛罗里达在《创意阶层的崛起》一书中指出,创意在当代经济中的异军突起,表明了一个职业阶层的崛起。除了劳动者阶层、服务业阶层以外,一个新的阶级悄然兴起,这就是创意阶层(Creative Class)。属于创

① 杨秀云,郭永. 基于钻石模型的我国创意产业国际竞争力研究[J]. 当代经济科学,2010(1):90-97.

② 孙磊. 城市文化创意产业评估体系[D]. 武汉:中国地质大学,2010.

③ 肖永亮,姜振宇. 创意城市和创意指数研究[J]. 同济大学学报(社会科学版),2010(6):49-57.

④ 张科静,仓平,高长春. 基于 TOPSIS 与熵值法的城市创意指数评价研究[J]. 东华大学学报(自然科学版),2010(2):81-85.