

中国城乡规划与多支持系统前沿研究丛书 | 刘合林主编

# 创意产业时空过程模拟

刘合林 [葡] 伊丽莎白·席尔瓦 ◆ 著

*Simulating the Spatiotemporal Process of Creative Industries*

 东南大学出版社  
SOUTHEAST UNIVERSITY PRESS

中国城乡规划与多支持系统前沿研究丛书 | 刘合林主编

[青年千人计划(D1218006)资助成果]

# 创意产业时空过程模拟

Simulating the Spatiotemporal Process of Creative Industries

刘合林 [葡]伊丽莎白·席尔瓦 著



东南大学出版社  
SOUTHEAST UNIVERSITY PRESS

南京·2017

## 内容提要

本书是在英国剑桥大学博士论文基础上改写而成的。本书采用基于多主体建模技术 (Agent-Based Modelling) 对创意产业发展与城市空间结构的动态互动关系进行了探索。笔者通过梳理创意企业与创意工人在城市中的区位行为及其与城市空间结构的互动关系的相关理论, 提出采用复杂系统的视角分析由上述相关利益主体之间互动所形成的复杂系统。基于这一目标, 本书就数据收集、数据分析以及模型设计等作了详细阐述。以南京市为具体案例, 建立仿真模型, 就创意产业的动态发展及其所引起的城市空间变动作了详细分析, 并根据这些结论提出了相关政策指引。

全书基于理论探索和案例研究, 可作为高等院校城市规划、人文地理等相关专业的学生的扩展阅读材料, 也可对相关学术研究、规划实践、规划管理部门提供有益参考; 特别适合对基于多主体建模技术在城市规划中的应用感兴趣的人群。

## 图书在版编目 (CIP) 数据

创意产业时空过程模拟 / 刘合林等著. —南京: 东南大学出版社, 2017. 11

(中国城乡规划与多支持系统前沿研究丛书 / 刘合林主编)

ISBN 978-7-5641-7502-3

I. ①创… II. ①刘… III. ①文化产业-产业发展-研究-南京 IV. ①G127.1

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 296011 号

书 名: 创意产业时空过程模拟

著 者: 刘合林 [葡] 伊丽莎白·席尔瓦

责任编辑: 徐步政 孙惠玉 邮箱: 1821877582@qq.com

出版发行: 东南大学出版社 社址: 南京市四牌楼 2 号 (210096)

网 址: <http://www.seupress.com>

出 版 人: 江建中

印 刷: 南京新世纪联盟印务有限公司 排版: 南京布克文化发展有限公司

开 本: 787mm×1092mm 1/16 印张: 15 字数: 346 千字

版 次: 2017 年 11 月第 1 版 2017 年 11 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-5641-7502-3 定价: 59.00 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

\* 本社图书若有印装质量问题, 请直接与营销部联系。电话: 025-83791830

创意产业是 20 世纪 90 年代兴起的一种新兴产业，其发端于文化产业和文化政策的讨论，并与新媒体和新技术具有紧密的联系。创意产业包含的文化、经济和新媒体等多重属性，使得其在促进经济增长、增加就业机会、提升创意能力、便利城市更新和推动可持续发展等方面表现出巨大潜能。由此，培育创意产业成为世界范围内诸多城市和地区发展经济和提升竞争力的重要战略手段。这一趋势在“创意阶层”和“创意城市”等理论的推动下，更是方兴未艾。然而，对一个城市而言，创意产业的大规模发展也必然需要大规模新的城市空间与之匹配。那么，创意产业将如何影响城市空间结构，对城市决策者将提出如何的挑战即是需要迫切解决的问题。本书采用复杂系统的观点和基于多主体建模模拟技术对这一问题进行探讨。

本书共 7 章。第 1 章为绪论，主要阐述本书研究对象的时代背景与意义，并就本书所涉及的两个重要概念：创意产业和创意工人进行了简要辨析。第 2 章为理论梳理，主要探索创意企业办公区位选择、创意工人居住区位选择的相关理论，以及在这一过程中其与城市居民、城市政府的互动理论。第 3 章为本书的方法阐述，主要包括研究框架、数据收集、数据处理以及基于多主体建模所涉及的区位效用函数。第 4 章以南京为案例，根据上述方法，分别就南京市创意企业的规模特征、办公区位行为特征以及创意工人的收入特征、居住特征等作出分析；并根据社会调查分析提出了创意企业、创意工人、城市政府、一般市民在创意产业发展过程中的互动理论框架。第 5 章以第 4 章的分析结论为基础，在基于多主体建模软件 NetLogo 环境下，建立了创意产业发展与城市空间结构的互动模型（CID-USST 模型）。第 6 章对这一模型进行了有效性检验，并通过情景分析，就创意产业发展的时空特征、城市空间结构的时空变动及政策启示作了详细分析。第 7 章是结论与讨论，对全书内容作了总结概括，对本书研究方法和结论的适用范围和前景作了分析，并提出了未来可能的研究议题。

本书的写作基于刘合林博士在英国剑桥大学攻读博士学位期间的部分研究成果。由于笔者水平有限，加之时间限制，本书难免有诸多不妥之处，也必然存在许多可以改进的方面，敬请读者批评指正。同时，书中可能出现的学术错误，也应归于笔者本人。

刘合林

2017 年 6 月于华中科技大学

前言 .....	3
<b>1 绪论</b> .....	001
1.1 研究背景 .....	001
1.2 研究问题 .....	003
1.3 两个关键术语 .....	004
1.4 本书章节安排 .....	007
<b>2 创意产业发展与城市空间结构互动理论</b> .....	009
2.1 引言 .....	009
2.1.1 英国创意产业概念演进 .....	009
2.1.2 创意产业概念在全球的传播 .....	010
2.2 术语阐述：关于创意产业的论争 .....	010
2.2.1 创意产业概念源起及早期发展 .....	010
2.2.2 关于创意产业的典型定义 .....	012
2.2.3 关于创意产业所包含的产业门类的论争 .....	013
2.3 培育创意产业：一种城市发展策略 .....	014
2.3.1 创意产业的经济推进潜能和就业创造潜力 .....	014
2.3.2 创意产业作为一种城市发展战略 .....	015
2.3.3 创意产业发展对城市带来的挑战 .....	016
2.4 创意企业与创意工人在城市中的区位行为及其影响因素 .....	016
2.4.1 创意企业在城市中的区位行为及其影响因素 .....	017
2.4.2 创意工人在城市中的区位行为及其影响因素 .....	019
2.5 创意企业、创意工人、城市居民和城市政府相互作用下的城市空间结构变动 .....	020
2.5.1 创意企业和创意工人选择城市中心区——市场驱动的自发模式 .....	020
2.5.2 与城市更新紧密关联的政策驱动模式 .....	020
2.5.3 市场驱动与政策驱动带来的许多社会问题 .....	021
2.5.4 创意产业去中心化的趋势 .....	022
2.5.5 多因素相互作用下的城市空间结构变动 .....	022
2.6 现有研究的四点不足及其改进方法 .....	023
2.6.1 以“社会网络”的观点理解创意产业 .....	023
2.6.2 研究创意企业的区位行为需区分不同门类及具体研究案例 .....	024
2.6.3 探索“创意工人”的工作、生活特点以区别于“创意阶层” .....	025
2.6.4 以系统的观点审视企业、工人、市民、政府与城市土地空间的	

互动 .....	026
2.7 小结 .....	029
<b>3 研究框架与数据分析方法 .....</b>	<b>030</b>
3.1 总体研究逻辑框架 .....	030
3.1.1 文献研究与文件梳理阶段 .....	030
3.1.2 数据收集与数据分析阶段 .....	032
3.1.3 模型建立与情景分析阶段 .....	032
3.2 案例选择 .....	033
3.2.1 案例城市选择 .....	033
3.2.2 创意产业部类选择 .....	036
3.3 数据收集 .....	037
3.3.1 前期勘探 .....	037
3.3.2 数据收集 .....	038
3.4 数据分析 .....	039
3.4.1 数据与研究问题的关系 .....	039
3.4.2 地理区位因素的影响力计算 .....	040
3.5 基于多主体建模 .....	041
3.5.1 基本概念 .....	042
3.5.2 建模的软件环境 .....	043
3.5.3 区位效用函数 .....	044
3.6 小结 .....	046
<b>4 创意产业发展与城市空间结构的互动机制 .....</b>	<b>047</b>
4.1 案例南京的简介 .....	047
4.1.1 案例基本情况与研究范围 .....	047
4.1.2 人口分布与城市空间划分 .....	049
4.2 创意企业的基本特征及影响其区位行为的决定性因素 .....	050
4.2.1 创意企业的发展轨迹 .....	050
4.2.2 创意企业的规模分布特征 .....	051
4.2.3 创意企业的办公区位分布特征 .....	052
4.2.4 影响创意企业办公区位选择的决定性因素 .....	054
4.3 创意工人的基本特征及影响其区位行为的决定性因素 .....	059
4.3.1 创意工人的年龄分布与教育背景 .....	059
4.3.2 创意工人的收入水平、居住空间与工作空间 .....	060
4.3.3 创意工人的居住区位分布特征 .....	061
4.3.4 影响创意工人居住区位选择的决定性因素 .....	063
4.4 城市居民与城市土地利用政策的互动关系 .....	066
4.4.1 城市居民对开发居住地产的应对态度 .....	067

4.4.2	城市居民对开发办公地产的应对态度 .....	068
4.5	结论整合：各行为主体的相互作用机制框架 .....	070
4.5.1	创意企业、创意工人以及城市居民所扮演的角色 .....	070
4.5.2	城市政府作为创意产业发展的倡导者与引导者 .....	072
4.5.3	四个行为主体相互作用的理论框架 .....	075
4.6	小结 .....	077
<b>5</b>	<b>创意产业发展与城市空间结构的互动：基于多主体建模 .....</b>	<b>081</b>
5.1	引言 .....	081
5.2	模型设计 .....	083
5.2.1	互动机制框架的简化 .....	083
5.2.2	模型环境 .....	087
5.2.3	行为主体及其行为规则（Condition-Action Rules） .....	089
5.3	模型实现 .....	094
5.3.1	模型的初始化 .....	095
5.3.2	行为主体互动的动态模拟 .....	107
5.3.3	模拟结果的呈现媒介 .....	110
5.4	小结 .....	114
<b>6</b>	<b>模型有效性检验与情景分析 .....</b>	<b>118</b>
6.1	引言 .....	118
6.2	内部有效性检验 .....	120
6.2.1	检验地块的区位属性的正确性 .....	120
6.2.2	检验行为主体属性与地块属性变动的正确性 .....	124
6.2.3	模型参数的敏感性分析 .....	130
6.3	外部有效性检验 .....	138
6.3.1	创意企业和创意工人的数量检验 .....	139
6.3.2	创意企业和创意工人的属性检验 .....	141
6.3.3	办公租金与住房租金的检验 .....	141
6.3.4	创意企业和创意工人的空间分布与集聚特征的检验 .....	142
6.4	情景分析 .....	144
6.4.1	创意企业与创意工人的数量增长模式分析 .....	144
6.4.2	创意企业和创意工人空间分布模式的时空变动特征分析 .....	145
6.4.3	创意企业和创意工人空间集聚的时空变动特征分析 .....	147
6.4.4	办公租金与居住租金的时空变动特征分析 .....	150
6.5	小结 .....	151
<b>7</b>	<b>结论与讨论 .....</b>	<b>153</b>

7.1	基本结论	153
7.1.1	社会调查与数据分析	154
7.1.2	动态互动框架及模型构建	155
7.1.3	模型有效性检验与情景分析	159
7.2	政策启示	161
7.2.1	根据决定创意企业和创意工人区位行为的影响因素投资城市基础设施	161
7.2.2	根据创意企业和创意工人的空间布局特点安排基础设施的空间分布	162
7.2.3	投资建设信息共享平台有利于加速创意企业和创意工人的空间集聚	162
7.2.4	根据总体发展目标制定不同的政策方案与政策有效周期	163
7.3	研究局限性	164
7.3.1	研究方法的局限性	164
7.3.2	研究方法用于其他城市案例的限制性	166
7.3.3	政策启示的适用范围	167
7.4	前景展望	168
7.4.1	利用本书研究框架进行多案例比较研究	168
7.4.2	整合基于多主体建模 (ABM) 技术与 GIS 系统	168
7.4.3	模型在城市产业布局规划中的应用	169
	<b>附录</b>	170
附录 1	南京市界定的 10 个重点文化创意产业门类	170
附录 2	全球范围内创意产业概念的内涵本土化理解	171
附录 3	创意产业的产业门类界定: 全球代表性观点比较	182
附录 4	国家统计局和北京市共同颁布的文化创意产业定义及分类统计标准 (至中类)	194
附录 5	南京 35 个创意产业集聚区 (产业园)	195
附录 6	南京市创意产业的企业区位特征调查问卷	197
附录 7	南京市创意工人工作与居住特征调查问卷	199
附录 8	南京市市民与创意产业发展互动特征调查问卷	201
	<b>参考文献</b>	203
	<b>中英术语对照</b>	220
	<b>图表来源</b>	225
	<b>后记</b>	226



# 1 绪论

在 20 世纪 60 年代末，著名管理学家德鲁克（Peter Drucker）对当时的经济发展状态作了一个著名论断：我们的经济已经由物质时代走向了知识时代。随后，在 1973 年，贝尔（Daniel Bell）将这一思路扩展到整个社会领域，发表论著《后工业社会的来临》，认为：不仅是经济，而是整个社会的方方面面都已经进入了一个全新的时代，即以知识为基础的时代。1970 年代中后期，多领域的文化转向使得有关文化的多维度研究开始兴盛。1980 年代，文化的经济价值及其商业化问题进入热烈讨论阶段。1990 年代，网络技术的快速发展及新媒体技术的兴起，使得文化与新经济发生重要关联与整合。1990 年代后期，创意产业作为文化产业与新经济的结合产物，被英国文化、媒体与体育部（Department for Culture, Media & Sport, DCMS）正式提出。与此同时，兰德里（Landry）提出了创意城市（Creative City）的发展概念。2000 年初，佛罗里达（Florida）发表了创意阶层（Creative Class）学说。在这些观点论著的综合影响下，世界范围内兴起了发展创意城市、培育创意产业、吸引创意阶层的热潮。创意产业的大量兴起，其直接影响就是旧的城市空间瓦解与新的城市空间塑造。

## 1.1 研究背景

德鲁克（Drucker, 1969）在 20 世纪 60 年代末对其所处时代的经济发展状态作出判断，认为经济形态已经从基于物质的模式（Material-Goods-Based）转换到了基于知识的模式（Knowledge-Based）。用他的话说，就是“我们已经进入了知识经济”时代。贝尔（Bell）继承

了这一论断，并将其判断范围扩展到了整个社会。在其著名论著《后工业社会的来临》中，虽然没有正式采用“知识社会”这一概念，但书中反映该思想的论述十分明显（Bron et al, 2003）。在贝尔看来，1970年代标志着工业社会的结束，也昭示着后工业社会的开始。在这一个全新的社会里，服务业将占据主导地位，大部分的工人将就职于无形产品（Intangible Goods）的生产。同时，纯体力劳动的重要性将大大降低，而信息将变得最为重要（Bell, 1973）。

贝尔的判断随后被社会发展的现实所证实。1990年代，信息技术（例如通信技术，新媒体技术以及网络技术）得到高速发展，社会的方方面面展现出信息化趋势。毫无例外地，这些新技术不仅被广泛应用到传统产业之中，也被运用到信息行业的自身发展中。这一实践的直接结果就是知识经济和（或）信息经济的快速崛起（OECD, 1999; Drucker, 1993）。研究显示，信息经济的发展与人力资本（Human Capital），特别是稀有人才之间存在巨大关联关系。也就是说，高技术人才越集中之地，其信息产业部类的增长越明显（Miller, 1999; Glaeser et al, 1995）。因此，在后工业社会，要想促进经济增长，必须通过各种手段、政策以培育、吸引和保有这些技术人才。基于这一思路，佛罗里达（Florida, 2002）认为，虽然这些人才对于经济增长重要性明显，但是真正起决定作用的人才是处于这些人才群体顶端，具有高度创造能力的创意群体，也即创意阶层（Creative Class）。与此同时，只有那些在“软质量”（Soft Quality）方面，例如文化氛围、创意氛围、包容度和生活品质等表现出色的地方/城市，才能有效吸引这些创意阶层的集聚，进而促进知识经济的快速、持续发展。

佛罗里达对个人创意能力的强调同英国文化、媒体与体育部（DCMS）提出的“创意产业”（Creative Industries）的概念具有本质上的相似性，这是因为创意产业也强调创意能力的核心地位。根据DCMS（1998）的定义，创意产业是指那些产品价值主要源自于个人的创意能力、技能和天分的产业门类，并且通过对这些产品的知识产权的开发和利用，能够创造更多财富和就业机会。而佛罗里达在论述创意阶层时所强调的“地方质量”（Place Quality）的观点，则与兰德里（Landry）的“创意城市”的观点相呼应。兰德里认为，创意城市的建成环境具有良好的创意氛围（Creative Milieu），这一氛围不仅利于培育、吸引和保有创意人才，还有利于创造性观念、思想、技术等产生（Landry, 2000）。

上述这些观点，为城市决策层提供了新的促进城市发展和增长思路。其基本策略是：培植创意产业，打造创意城市，从而培育、吸引和保有创意人才。近十年来，在这一策略指引下，世界范围内掀起了培育创意产业和构建创意城市的热潮。多方实践也进一步证实，创意产业不仅能够促进城市经济增长（Piergiorganni et al, 2012; Higgs et al, 2008）、增加城市就业岗位（Mossig, 2011; Higgs et al, 2008）、提升城市创新能力（Stam et al, 2008; Scott, 2006），还能有效实现城市更新（Pratt, 2009; Evans, 2005），并在城市可持续发展中展现巨大潜能（Kakiuchi, 2012; Forum for the Future, 2010）。

创意产业的兴起和创意城市发展模式的盛行给城市研究学者和城市发展规划决策者提出了这样一个问题：创意产业的大规模发展将如何影响城市土地利用和城市空间结构？其又将给城市发展的政策制定带来怎样的挑战？对于这一问题，已有大量文献通过不同的

角度试图对其作出（部分）回答，例如从经济转型角度（Walks, 2011; Hutton, 2010; Pratt, 2009）、城市更新角度（García, 2005; Miles et al, 2005）、产业集群角度（Pratt, 2011; Mommaas, 2004）、路径依赖与社会网络角度（Brennan-Horley et al, 2009; Waitt et al, 2009; Musterd, 2004）等。然而，这些研究的共同不足之处在于，其仅仅揭示了创意产业发展对城市空间影响的某一方面。事实上，创意产业对城市空间结构的影响是一个复杂的过程，其包含多个维度，需要采用系统的观点予以分析和理解（Comunian, 2011）。这一过程不仅涉及创意企业和创意工人的利益，还涉及城市政府的发展策略和目标，当然也包括城市居民的利益和城市土地利用的安排。而影响创意企业和创意工人的空间区位行为的决定性因素多种多样，并非经济要素所能解释（Dainov et al, 2011）。因此，创意产业发展造成的城市空间结构变动，采用经典区位论、集群理论或佛罗里达和兰德里提出的“软质量”理论（Florida, 2002; Landry, 2000）等难以对其作出有效分析和解释。

鉴于此，本书采用基于多主体建模（Agent-Based Modelling, ABM）的方法，重点研究创意产业的发展与城市空间结构变动的相互影响过程。首先，本书将这一相互影响过程看作一个复杂的动态变化过程，考虑涉及其中的多个利益群体相互作用；其次，本书认为城市空间结构变动的宏观表现是创意企业、创意工人、城市政府、城市居民等多个利益群体微观互动下的涌现现象；第三，本书通过建立仿真模型，将时间维度考虑在内，从而突破传统研究往往局限于某一时间断面的缺陷。然而，在不同的城市中，创意企业的办公区位行为以及创意工人的居住区位行为往往大为不同（Dainov et al, 2011）。因此，有必要将上述讨论议题置于某一具体城市案例，才能有效准确地判断创意企业和创意工人的区位行为。基于这些考虑，本书以南京市为案例展开研究。

## 1.2 研究问题

为了采用基于多主体建模方法研究上述问题，首先必须厘清创意企业和创意工人的空间区位行为，然后才能根据这些行为建立模拟规则并建立模型，以用来分析创意产业发展对城市空间结构的影响。因此，本书必须依次对如下四个问题作出回答：

第一，到底哪些要素决定了创意企业和创意工人在一个城市中的空间区位行为？换句话说，必须明确到底哪些要素对创意企业的办公区位和创意工人的居住区位决策具有重要影响。

第二，在创意产业发展与城市空间结构的动态变化中，其所涉及的所有利益主体（包括创意企业、创意工人、城市政府和城市居民）所扮演的角色是什么？其又是通过何种互动机制相互影响？也就是需要分析得出其动态互动的理论框架。

第三，如何简化这一理论框架，在不丢失关键的真实信息的条件下，使其符合基于多主体建模技术需要，并根据这一简化框架，进行模型设计和构建？

第四，如何判断这一模型的有效性，并利用该模型分析创意产业发展与城市空间结构互动的时空特征？

### 1.3 两个关键术语

回答上述问题，涉及两个最关键的概念，其无论是在学术上还是在实践上都具有一定的争议性。因此，有必要对其进行辨析，以利于后续分析。第一个概念是创意产业，第二个概念为创意工人。

#### 1) 创意产业

创意产业的概念由英国文化、媒体与体育部于1998年正式提出。创意产业是指那些产品价值主要源自个人的创意能力、技能和天分的产业门类，并且通过对这些产品的知识产权的开发和利用，能够创造更多财富和就业机会。其包含13个部类（DCMS, 1998; 2001）：①广告（Advertising）；②建筑（Architecture）；③古董艺术（Art and Antiques）；④手工艺（Crafts）；⑤设计行业（Design）；⑥时尚服装（Designer Fashion）；⑦电影与视频（Film and Video）；⑧互动性休闲软件（Interactive Leisure Software）；⑨音乐（Music）；⑩表演艺术（Performing Arts）；⑪出版业（Publishing）；⑫软件与计算机服务（Software and Computer Services）；⑬电视与广播（Television and Radio）。

该定义虽然在世界范围内颇具影响，且应用广泛，但其一直以来也饱受争议。许多批评者认为DCMS所定义的创意产业概念政治目的明显，且缺乏概念上的严谨性。典型的驳论点认为DCMS抛弃在英国具有政策基础的文化产业（Cultural Industries）的概念而采用创意产业（Creative Industries）的概念，只不过是布莱尔政府的政治策略而已。具体来说，创意产业概念的采用，一方面是为了继续工党早些时期所制定的一系列发展“知识/信息经济”的政策；另一方面也是为了将创意产业置于文化政策的讨论之外，并强调其与“文化产业”的不同，从而摆脱文化产业所背负的“不能有效驱动经济增长，但需要大量政府支出以对其进行补贴”的外在印象（Garnham, 2005）。创意产业面临的另一个责难就是“创意”（Creativity）的复杂性和难以识别性。因此，普拉特（Pratt, 2005）和赫斯蒙德霍（Hesmondhalgh, 2002）均认为创意产业的概念从本质上讲没有任何理论分析的价值，他们更倾向于使用“文化产业”的概念。在他们看来，“文化”虽然也具有定义和识别的困难，但与“创意”相比还是容易描述得多，至少当提到“文化”时，其往往具有普遍默认为的对应活动。此外，DCMS所界定的13个产业门类也是许多批评者诟病的地方。这是因为，DCMS所列的13个部类之间并没有太多的共通之处（Hartley, 2005），且“将哪些部门包含其中而将哪些部门排除在外的决定”缺乏有效的逻辑理性（Roodhouse, 2006）。

虽然创意产业的概念具有上述争议和不足，但本书依然采用“创意产业”的概念。加纳姆（Garnham）对创意产业概念的批评，主要基于文化政策讨论的视角。从这个意义上讲，不难理解其对创意产业概念的责难。然而，纵观世界范围内创意产业概念的广泛应用和创意产业的广泛兴盛（UNCTAD, 2010），我们不得不承认创意产业的概念已得到巨大的完善和发展；虽然其概念源自文化政策的讨论，但概念本身已经超越文化政策的分析范式。传统上，文化一向被视为精英艺术并承载着“市民人文主义”（Civic Humanism）的使命和作用。然而，在当前社会，文化的“精英属性”已经开始淡化，取而代之的是精英艺术

与大众文化的逐步融合，文化产品所包含的“消费即是创造”的属性日趋明显；在新的通信与网络技术支持下，个人文化作品网络发布与文化共享日渐流行，文化的社会公共属性（提高市民素质与审美情趣等）与私人（个体）的文化审美的区分边界也越来越模糊（Hartely, 2005; 2007）。因此，要讨论创意产业，必须打破文化政策讨论范式的限定，将创意产业置于一个更加综合的讨论框架之下。创意产品所特有的种种新属性，例如符号价值、内含的价值取向、之于不同个体所代表的意义的空间性等，都必须综合文化学、社会学、经济学，甚至是人文地理学等领域的相关理论才有可能对创意产业作出更准确、深刻的研究。换句话说，创意产业是包含文化、新媒体、经济和信息技术杂合体（Hybrid），这些要素相互交织，在网络社会的条件下，既是符号价值创造的舞台，也是符号消费的舞台（Hartley, 2010）。

此外，采用创意产业的概念还有如下三个优点：第一，创意产业的发展进化源自“文化产业”。霍金斯（Howkins, 2001）所采用的创意经济的概念，主要从经济学角度出发，尚未考虑到创意产业所具有的文化本源。第二，创意产业不仅强调其核心概念“创意”，还强调“知识产权”概念的重要性。通过这一方法，创意产业的概念不仅充分认识到后工业社会中文化、符号等商品与知识经济的关联，还进一步将创意产业的发展与已有的有关知识经济的发展政策相融合，取得了政策支持的条件（UNESCO, 2006）。第三，创意产业概念已经在世界范围内被广泛采用，虽然其具体所指的内容在不同国家或地区会有差别（Cunningham, 2009）。

在中国，香港是第一个采用创意产业概念的城市，并且也是首个将发展创意产业的讨论置于城市发展核心位置的城市。随后，创意产业概念迅速传入内陆。但到目前为止，中国尚未有统一的关于创意产业的官方定义。在此情况下，受不同地方的城市经济发展需要的影响，不同城市（例如北京、上海、南京和杭州等）在参照英国 DCMS 的定义的基础上，则采用了不同的定义（或不同的术语），其具体所指的产业门类也不尽相同<sup>①</sup>。例如南京市采用了“文化创意产业”的概念，其着重界定了 10 个产业门类（参见附录 1）。从表中可以看到，其界定的 10 个门类基本上都被包含在英国 DCMS 所界定的 13 个门类之中。考虑到创意产业概念的上述发展情况，本书采用了创意产业的概念以获得国际上的一致性，而非使用具有明显地方化特点的“文化创意产业”的概念。

## 2) 创意工人

如上文所述，为了强调创意对于经济增长的重要性，佛罗里达提出了“创意阶层”的概念。他通过区分社会劳动人口的职业类型来界定哪些群体属于创意阶层，哪些不属于创意阶层。根据这一方面，佛罗里达将创意阶层分成两部分：超级创意核心（Super-Creative Core）和创意专业人员（Creative Professionals）。其中，超级创意核心包括：科学家、工程师、演员、设计师、诗人、小说家、艺术家、表演家、建筑师以及现代社会思潮引领者，如思辨家、编辑、文化名人、智囊团研究人员、分析家以及其他能提供新鲜创意点子的人员；而创意专业人员则包括此范围外那些知识密集型产业中的工作人员，例如高科技行业、金融行业、法律行业、医疗健康行业以及商务管理行业等（Florida, 2002）。根据这一定义，从事创意产业工作的人群可以划分为创意阶层。然而，“创意阶层”的概念具有较大的学

术争议，且与其相关的论述和观点受到许多事实的挑战。基于下文三点考虑，本书采用“创意工人”而非“创意阶层”这一表述，用以特指那些工作于创意产业行业的劳动力。

首先，创意阶层是经济增长的首要引擎的结论有待商榷，其结论的得出并非基于严谨的经济数据。派克（Peck，2005）在其研究中指出，佛罗里达在证明其结论时所采用的案例多出于有意的精心删选，没有普遍代表性；同时，其并没有对经济增长的因果机制给出明确且令人信服的解释，也即到底是创意人群推进了经济增长还是对基础设施的投资以及对生活环境的改善促进了经济增长有待深究。马兰加（Malanga，2004）对派克的观点表示支持，并认为佛罗里达关于创意阶层的论述具有循环逻辑论证（Circular Logic）的嫌疑。马兰加指出，佛罗里达通过分析几个在“软环境质量”上表现出众的城市的经济增长，就得出结论：创意阶层倾向于生活在“软环境质量”表现优异的城市，进而使得这些城市具有出色的经济增长表现。然而，这些结论只不过是基于短期的观察和数据；从较长的时间尺度来看，这些城市在经济增长上表现平平，并且有些城市的经济增长明显慢于其他一般城市。

其次，根据佛罗里达所倡导的“吸引和培育创意阶层”的政策实践，也并非总能促进城市经济增长，相反却往往容易造成或加剧城市居民之间在社会和经济上的不平等。齐默尔曼（Zimmerman，2008）指出：过分强调“创意阶层”的重要性和鼓吹打造特定城市“软环境”满足他们的特殊生活方式，在某种意义上是城市公共生活空间在文化上的单一化的表现。一味迎合创意阶层所谓的特殊的文化生活方式和生活理念，是对城市其他居民生活空间的侵占，也是对其文化多样性需求的一种漠视。在许多培育和吸引创意阶层的政策实践中，其初期理想往往是为促进社会共融（Social Inclusion）和为当地居民创造新的就业机会。然而，这些政策实践最后往往演变成了老社区的破坏与迁徙，新的房地产开发和商业投机的契机，其结果是本地的居民由于不能适应新经济/知识经济的岗位要求，而被边缘化。由此，对本地居民来说的新就业机会的创造、社会共融与生活机遇成为空谈，进而使得业已存在的社会极化愈发严重（Ponzini et al，2010；Atkinson et al，2009）。

第三，佛罗里达关于创意阶层的生活方式、个性特点、兴趣爱好以及社会地位的描述也颇具争议，至少其并不能准确描述创意工人的工作与生活状态。佛罗里达（Florida，2002）认为：创意阶层拥有高收入，表现出高度的流动性（容易搬迁移动以寻求适合自己的生活环境）和高度的工作弹性。然而，事实并非如此。在英国，创意产业并非如想象中高端精英，创意工人也并非前卫而令人羡慕。相反，创意产业行业内充满不安全性、不公平性以及过度的劳动力剥削（Banks et al，2009）。考虑到如此现实，班克斯（Banks）和赫斯蒙德霍（Hesmondhalgh）在论述中采用了“创意劳动力”（Creative Labour）的概念以分析创意产业劳动力市场的状态，并且用“创意工人”（Creative Workers）指代创意产业中的从业人员。此外，在本书的案例南京的调查研究发现，从事软件与动漫行业的创意工人的收入与南京市的平均收入相当。而那些刚毕业进入该行业的新手，则收入更低，且常常需要延长工作时间以应付较高的住房支出。此外，这些人群也并非如佛罗里达描述的那样，具有较高的流动性。相反，他们（特别是那些生于南京和曾经在本地上市的创意工人）一旦工作确定后，则不会轻易迁徙到其他城市。

## 1.4 本书章节安排

本书所涉及的研究分三步完成：① 理论梳理；② 数据收集与分析；③ 模型建立与情景分析。相应地，本书分成7章，各章主要研究内容简述如下：

第1章 绪论。本章首先厘清本书研究的背景、范畴与研究对象。根据这一论述，本章随后指出本书需要具体解决的四个问题，以及本书所涉及的且需要明确两个概念：创意产业和创意工人。最后，本章简单阐述了本书的章节安排。

第2章 创意产业发展与城市空间结构互动理论。本章为理论梳理。首先，本章对创意产业的概念演进和定义分歧作了阐述，随后就创意企业和创意工人在城市中的区位行为进行理论梳理。在此基础上，本章进一步对两者的区位行为与城市居民、城市政府的互动关系的理论进行了批判分析，认为需要采用复杂系统的观点研究创意产业发展与城市空间结构变化的关系。基于此，本章最后提出了现有研究的四个不足和改进方法，这四个方面也正是本书创新的着眼之处。

第3章 研究框架与数据分析方法。本章首先介绍了本书研究的总体框架。在此基础上，就本书所涉及的案例的典型性、数据收集的具体方法、数据可信度、数据分析基本方法等作了阐述。随后，进一步就本书采用的基于多主体建模的基本概念、方法、所采用的软件环境以及该研究中所涉及的区位效用函数等作了解释。

第4章 创意产业发展与城市空间结构的互动机制。本章根据在南京的社会调查数据，首先分析影响创意企业办公区位决策和影响创意工人居住区位决策的具体影响要素，以及创意企业和创意工人的基本特征。然后根据这些影响要素以及综合分析问卷调查、访谈及文件研究等手段收集的信息，归纳总结了创意企业、创意工人、城市政府和城市居民之间的互动关系。最后根据这一关系，提出了创意产业发展与城市空间结构互动的机制和理论框架，这一框架也是第5章建立模型的基础和依据。

第5章 创意产业发展与城市空间结构的互动：基于多主体建模。本章根据第4章的结论，展示如何建立模型模拟创意产业发展与城市空间结构的互动过程。首先，本章介绍了如何将第4章提出的理论框架进行简化以适应基于多主体建模。随后根据这一简化框架，对模型的总体设计以及模型所涉及的三个行为主体类型（Agent Class）的行为规则作了阐述。最后，根据上述模型设计，展示了模型的数据输入系统、数据输出系统及其所涉及的空间统计量。

第6章 模型有效性检验与情景分析。本章的核心目标是对创意产业发展与城市空间结构变动的时空特征作进一步分析。为此，本章首先对模型的有效性进行了检验和评估。在确立模型的有效性后，本章通过设定不同的输入参数，对多个不同情境进行了模拟。通过比较分析不同情境下的模拟结果，进一步分析了创意企业、创意工人的空间分布、空间集聚、发展轨迹以及创意产业发展影响下的办公用地价格和居住用地价格等方面的时空特征。

第7章 结论与讨论。本章首先总结了全书的研究内容和基本结论。在此基础上，进一步讨论本书阐述的研究方法的局限性及其实际应用的范畴，并就相关政策启示的典型性

和代表性作了分析。最后，本章提出了该研究在未来的可能发展方向和研究课题。

### 注释

① 在 2004 年，国家统计局发布了关于文化创意产业的定义（在 2006 年有修正和更新）。然而，该定义并没有被各地城市广泛采用。这是因为：第一，该概念主要基于现有的文化产业发展状态，对于地方城市而言，并没有体现强烈的城市营销效应；第二，不同城市的文化资源、发展历史以及经济水平、区域城市功能等的差异巨大，因此为了适应地方发展，地方政府往往采用适于本地条件的创意产业概念。



## 2 创意产业发展与城市空间结构互动理论

“创意产业”作为后工业化时代的一个时髦词汇，在 20 世纪 90 年代中后期被提出并正式纳入英国政府议事日程后，便以裂变的方式在全球范围内开始传播，在世界各地受到了政府、学者、文化艺术工作者的热烈追捧。然而，创意产业概念的文化源起使得其与社会、政治、文化和意识形态等具有千丝万缕的关系。与此同时，创意产业同新经济和新技术相交互，造成其与新时期的大众传媒以及符号研究紧密相连。因此，在不同的社会、政治或文化环境下，关于创意产业的讨论多种多样，其结论也是千差万别。其中，创意产业在城市中的区位行为也颇受关注。毫无例外，对于何种要素决定了创意产业在城市中的区位决策，以及这一决策行为对城市空间造成的影响等问题，也是仁者见仁，智者见智。

### 2.1 引言

#### 2.1.1 英国创意产业概念演进

创意产业的概念演进经历了一个曲折的漫长过程。一般来说，创意产业概念的源头为 1940 年代阿多诺和霍克海默提出的“文化工业”（Culture Industry）的概念。然而，从更长远的历史角度考察，创意产业概念的进化史源自更早时期的“创意艺术”（Creative Arts）概念，其历史可追溯到欧洲的 18 世纪。在这一时期，文化往往同艺术相并等，充满了人文主义的精英意识，并同情操陶冶以及审美培育相关联（Hartley, 2005）。然而，到 1940 年代，文化产品的工业化生产，使得关于文化的功能、价值以及意义的讨论成为焦点。其中，以法兰