

海派时尚与创意经济系列丛书



总主编◎高长春

CAS视角下创意人才空间 集聚行为与效应研究

Study on Behavior and Effects of Creative
Talents' Agglomeration from the View of
Complex Adaptive System

袁新敏 著



非
外
借



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

国家自然科学基金项目（71373227）、上海市教委科技创新计划资助（2017-01-07-00-03-E00044）、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）、中国创意城市研究院等共同资助。

CAS视角下创意人才空间 集聚行为与效应研究

Study on Behavior and Effects of Creative
Talents' Agglomeration from the View of
Complex Adaptive System

袁新敏 著



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

CAS 视角下创意人才空间集聚行为与效应研究/袁新敏著. —北京: 经济管理出版社, 2017. 12

ISBN 978 - 7 - 5096 - 5494 - 1

I. ①C… II. ①袁… III. ①文化产业—人才培养—研究 IV. ①G114

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2017)第 279033 号

组稿编辑: 陈 力

责任编辑: 杨国强 张瑞军

责任印制: 黄章平

责任校对: 王淑卿

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: 北京玺诚印务有限公司

经 销: 新华书店

开 本: 720mm × 1000mm/16

印 张: 14.75

字 数: 281 千字

版 次: 2018 年 3 月第 1 版 2018 年 3 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978 - 7 - 5096 - 5494 - 1

定 价: 58.00 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

前言

当前，文化强国战略背景下的文化创意产业实践正在我国勃然兴盛，并引领我国转向创新与知识驱动发展的新领域。Peck 在其“新”新经济（New New Economy）概念中指出，当今城市发展的主要动力已由之前的“技术”和“组织”转向了对“人”，尤其是对“创意人才”（Creative Talents）的关注。对创意企业而言，创意人才亦为关键资源，是企业实现创新突变的生力军，因此，无论作为组织活力的关键性资源，还是作为文化创意产业发展的核心能动要素，能否拥有足够的创意人才，汇聚创意源，将成为引领组织创新、影响产业和城市未来发展的关键内核。

创意人才与集聚地之间构成复杂适应性系统（Complex Adaptive System, CAS），人才空间集聚的过程可被视为人才与集聚地、人才与企业、人才与其他人才间关系形成与深化的过程，也即人地关系、人企关系、人际关系的建立与互动。为此，本书以 CAS 为研究视角，通过“集聚态势（现状）—集聚演化（过程）—集聚行为（表现）—集聚效应（结果）”的内容与结构安排，对创意人才的空间集聚行为及效应展开理论探讨和实证分析，试图探究创意人才集聚的行为特征与规律，揭示创意人才集聚效应产生的内在逻辑、作用表现与决定因素，为创意人才的获取与保留、文化创意产业发展、城市持续演进提供内生动力支持。

全书主要内容与结论如下：

（1）对我国创意人才的“集聚态势”（Situation）展开分析，采用修正的人才规模区位熵指标（LQ）进行省际层面的集聚比较与原因剖析。结果显示，我国创意人才集聚于东部地区的不均衡特征表现明显，但近年来出现了“中部城市明显改善”之势，东、中、西三大区域的层次分异、节点明显，折射出在空间结构上有向好的萌芽态势。在城市内部，创意人才主要聚集于新兴创意园区、城市衰败区以及文教区周边，表现为政策引导型、空间迁移型、空间极化型三种类型。

（2）为探讨创意人才在上述空间的集聚演化（Evolution），本书依循“案例—理论”的归纳法逻辑，对北京宋庄、深圳大芬村展开案例探讨与评述分析，以此为基础，将创意人才集聚演化的过程概括为“萌芽起步—吸引提升—根植与



成熟—自增强—衰退或更新”五个阶段，与此相对应，创意人才在上述阶段的流动特征依次表现为“初始人才创业活动—外部人才吸引流入—本地嵌入与根植—群内流动与成长—人才更新或流出”。

(3) 创意人才在集聚演化中具有怎样的行为表现 (Performance)? 这涉及“人企关系”和“人际关系”。其中，“人企关系”包括人才对不同企业的流动选择以及组织内保留两个方面。本书通过纳什均衡模型的博弈分析，发现组织激励在创意人才企业选择中影响显著，但组织激励对创意动力的激发将因创意人才自身能力的限制而遭遇多个停滞期，从而导致当企业知识平均增长率低于创意人才的学习能力时，人才的成长受限，组织激励对创意激发失效，人才的流出意愿相应增强。

创意人才在集聚中表现出寄生、双赢、共济三种不同类型的“人际关系”。本书运用创意生态理论，通过 Logistic 增长模型和 Lotka - Volterr 模型，对其人际关系的稳定性均衡展开数值分析，从而证实：双赢型创意人才人际关系的稳定在于合作互利、达人达己，而寄生型人才的稳定性条件则为此消彼长、相互牵制。

(4) 集聚效应 (Effects) 是人才集聚量变与质变的结果。本书采用 CAS 理论的四个通用特征和三个主导机制，对集聚效应产生的内在逻辑予以梳理和明晰，并将其概括为“完成初始集聚—信息共享形成—知识溢出、知识协同产生—创意人才与企业非线性改变—区域效应形成”五个关键环节。沿“创意人才—创意企业—集聚地”三个尺度，本书同时对创意人才集聚的学习成长效应、创新效应、区域效应展开剖析，认为职业发展的正反馈与突跃效应、知识溢出效应是学习成长效应形成的两大关键；而创新效应依赖于集群内的知识协同，区域效应主要通过品牌效应、马太效应和羊群效应得以实现。

(5) 以上海为样本，对创意人才的集聚行为与效应展开实证研究。人才层面，基于对园区内创意人才的问卷调查，从“群体特征、影响因素、行为表现、集聚效应评价”四个方面展开对“集聚行为”的实证分析。城市层面，对上海创意人才过去十年的“集聚效应”进行分析，发现其在社会网络缔结、信息共享等方面存在不足，使知识溢出效应受限。产业层面，采用 24 个创新城市的面板数据，从创意人才集聚规模、集聚强度、集聚均衡度三个维度，探讨创意人才集聚的空间演化对整个文化创意产业投入—产出效率的影响。结果显示，创意人才的集聚均衡度对产业的生产效率造成损失，但集聚规模、集聚强度则对其产生正向推动。

本书的创新之处在于：

(1) 从研究视角看，本书从行为关系角度，将创意人才空间集聚问题由宏观至微观依次解构为“人地”、“人企”、“人际”三类关系的建立与互动，在构



建创意人才复杂适应性系统（CCAS）简要模型的基础上，从集聚地共享环境中寻求人才成长的资源、机会与条件，从而突破传统人力资源管理着眼于从组织内部对人才予以开发和利用的局限，为创意人才的获取与保留提供新的路径与思路。

（2）从研究内容看，在“人地关系”案例探讨中，本书突破技术与制度层面，从“人的劳动价值”视角分析大芬村的演化与转型，得出创意工作者对自身身份的认同转换、对自我价值的认知转换是推动集聚地演化更新的内在动力，这对集聚地更新、产业转型升级具有借鉴意义；在“人企关系”探讨中，本书基于房租、社交等现实成本，提出修正的伊兰伯格流动净收益模型，同时基于实证，指出“城市文化”对创意人才空间选择发挥“标识”作用（即漏网功能），这能提高对现实问题（如逃离北上广、逃回北上广等）的解释性和指导性；在“集聚效应”分析中，本书运用 CAS 理论的 7 个基本点，梳理、概括出创意人才集聚效应产生的内在逻辑，同时创建创意人才能力成长曲线和胜任力模型，这既能为企业了解和把握创意人才的成长规律、优化创意人才管理提供理论依据，又能为人才流动的“后向式”研究做出贡献。

（3）在研究方法上，本书分别构建城市创意人才集聚效应、文化创意产业投入—产出效率两个评价指标体系，并运用熵值法和 DEA - Tobit 二步法展开实证研究，从而为我国采用“多中心、蔓延式”的创意人才集聚模式提供依据，也为创意人才集聚效应的评价提供量化测算方法上的借鉴。

目 录

1	绪论	1
1.1	研究背景与问题的提出	2
1.2	研究意义	8
1.3	研究视角阐释	11
1.4	研究内容、方法与技术路线	16
1.5	研究创新与相关说明	21
2	理论基础与研究综述	24
2.1	相关理论概述	24
2.2	创意与创意人才相关研究	30
2.3	创意产业研究简述	39
2.4	创意人才空间集聚研究动态	43
2.5	本章小结	50
3	我国创意人才空间集聚态势与一般分布规律	51
3.1	我国创意人才规模变化与空间分布	51
3.2	我国创意人才集聚态势原因探究与剖析	57
3.3	创意人才集聚的一般分布规律	63
3.4	本章小结	70
4	创意人才空间集聚演化的案例探讨与理论阐述	71
4.1	创意人才集聚演化的案例探讨与评述	71
4.2	创意人才集聚演化过程的理论阐述	81
4.3	本章小结	86
5	创意人才空间集聚行为关系探究	87
5.1	创意人才空间流动与集聚的普遍动因	87



5.2	创意人才企业选择与组织内保留分析	99
5.3	创意人才人际竞合关系分析	107
5.4	本章小结	118
6	创意人才空间集聚效应探讨	119
6.1	创意人才集聚效应生成的总体逻辑概括	119
6.2	创意人才集聚的学习成长效应分析	122
6.3	创意人才集聚的创新效应分析	132
6.4	创意人才集聚的区域效应分析	138
6.5	本章小结	140
7	创意人才空间集聚的实证分析	142
7.1	针对创意人才“集聚行为”的实证	142
7.2	针对创意人才“集聚效应”的实证	159
7.3	创意人才集聚对创意产业的影响实证	171
7.4	本章小结	183
8	结论与启示	184
8.1	全书观点总体概括	184
8.2	延展性理论启示	187
8.3	启示与建议	189
8.4	研究不足与展望	191
附 录		193
参考文献		208

1 绪论

当前,创意产业^①在世界范围内获得迅猛发展,成为革新生产方式、推动社会经济发展的重要生力军。在四次经济增长转型^②过程中,人类的生产、生活方式发生了根本性转变,从工业化初期的投资驱动,到以制造业为主的工业社会对信息、技术的获取,直至后工业化时期对创新知识和人才的开发与重用,无不彰显了人类社会在其经济发展道路上对资源的阶段性选择与适应性利用。可以说,生产要素的演化推动创意产业在全球范围内得以兴起。

追根溯源,创意产业的产生是经济社会步入一定历史时期的产物,在经历了物质资本快速积累的阶段后,人类开始进入经济高度发展和物质相对过剩的后工业社会,彼时,资源枯竭、环境恶化、经济发展动力不足、产品结构性矛盾突出等要求经济结构急需调整,经济发展方式亟待转变,而与此同时,科技发展日新月异,社会消费需求个性化特征不断显现,上述力量促使创意产业推动人类社会走向人力资本驱动的新阶段。显然,资源的稀缺性使“创意”成为21世纪以来无法替代的重要新生力量,这种力量以“破土”之势将创意产业推向历史舞台,也正因如此,创意的载体——创意人才,作为生产要素的价值和地位开始得到前所未有的重视与凸显。

同其他经济要素类似,创意人才在地理空间上同样表现出局部集中的特点:伦敦西区的文化艺术家,纽约、巴黎与米兰的时装设计师,东京的漫画家,好莱坞与宝莱坞的电影工作者……他们在特定城市的会聚为此提供了现实注脚。2013年,我国人才以15%~20%的年均流动率在企业、区域和国家间高速流动,这一速率比2003年增长了约10个百分点。伴随第四次国际产业转移和世界创新资源的系统性东移,以及创意产业后文化经济浪潮的来袭,对核心要素和先导性

① 文化产业和创意产业在内容上存在诸多相通之处,但在世界各国使用称谓不同,范畴也不尽相同。2009年,我国在《国家文化产业振兴规划》中,将文化产业的范畴确定为文化创意、影视制作、出版发行等八大门类,由于包含了创意产业的内容,因此,“文化创意产业”逐渐成为创意产业研究的侧重点,一直延续至今。对本书而言,由于规定了创意人才量化指标所涉及的三大行业(详见1.5.2节),因此无论使用何种称谓,对本书研究都不会造成质的影响,因此,本书在写作中未对文化创意产业、创意产业加以严格区分。

② 此为西方学者观点。国内学者厉无畏指出,工业化国家的经济增长方式历经投资驱动—技术驱动—信息驱动—知识驱动—文化创意驱动五次大的转型。



条件——创意人才的空间问题展开研究将成为影响创意企业和区域人力资本积累、组织创新、产业发展必须予以正视的现实命题。

1.1 研究背景与问题的提出

1.1.1 研究背景

1.1.1.1 创意经济席卷全球，成为知识经济纵深发展的新阶段

拿破仑曾言：世界上有两种力量——利剑和思想。在人类创新发展中，思想的力量尤显重要。而创意（Creative），如国内学者段轩如（2002）给出的界定：创意是人们产生的思想、观念、立意、想象等具有创新性的思维成果，其本质在于思想的创造。创意的产生高度依赖于个体的知识、经验、直觉和洞察力，往往成为创新的发端，继而表现为创造新方法、新产品的巨大经济能力，这种对创新价值的生成、转化路径完全有别于资本、土地等传统要素的能力使创意逐渐成为知识经济背景下要素的“新宠儿”，人类也借此步入创意时代。

1997 年，面对传统制造业萎缩，创新动力不足，英国政府率先将创意产业作为政策性概念提出^①，并将其作为重振英国经济的支柱产业和增长点加以扶持和培育。实践证明，创意产业的发展帮助英国经济成功转型（见表 1-1），并在全球范围内起到了良好的示范和带动作用，使更多来自欧美、澳大利亚、东亚的国家和地区开始重视创意产业所蕴含的巨大经济效益和文化价值，纷纷将其视为支柱产业加以培育。

表 1-1 英国创意生产力指数（2000 ~ 2007 年）

	2000 年	2001 年	2002 年	2003 年	2004 年	2005 年	2006 年	2007 年	1998 ~ 2007 年 变化率
指数	98.7	93.6	92.1	93.3	100	106.8	104.1	109.6	
变化率（%）	1.6	-5.1	-1.6	1.3	7.2	6.8	-2.6	5.3	1.5

注：表中生产力指数以 2004 年为基期。

资料来源：英国文化体育与传媒部。创意及休闲旅游产业的生产力估算 [EB/OL] . [http: //www. cul-
ture. gov. uk](http://www.culture.gov.uk).

① 联合国教科文组织编著的《创意经济报告 2013》指出：英国关于创意产业的概念实际上源于澳大利亚。1994 年，澳大利亚在其第一份文化政策报告中提出了构建创意国家（Creative Nation）的目标，引起了英国政府的注意，并由此成立了英国创意产业特别工作小组（Creative Industries Task Force, CITF）并发布创意产业图录报告（1998，2001，2004）。

截至目前，创意产业已在发达国家和发展中国家/地区都显露出强劲动力，数据显示：“2002~2011年，发展中国家的创意产品及服务出口年均增长12.1%，2011年交易额占全球总额的一半。”作为一种新兴业态，创意产业正以其增值的经济势能，成为发达国家继续维持创新领先地位、发展中国家实施“赶超战略”的共同选择。

1.1.1.2 我国创意产业蓬勃发展，成为文化强国战略的重要内容

创意产业的繁荣兴盛与文化资源密不可分。在我国，国家对文化产业的重视与政策激励同样为创意产业的发展提供了难得的机遇，尤其是近年来，我国“文化强国”战略的确立进一步推动创意产业驶向快速通道。图1-1显示了我国“文化强国”战略的历史演化进程。

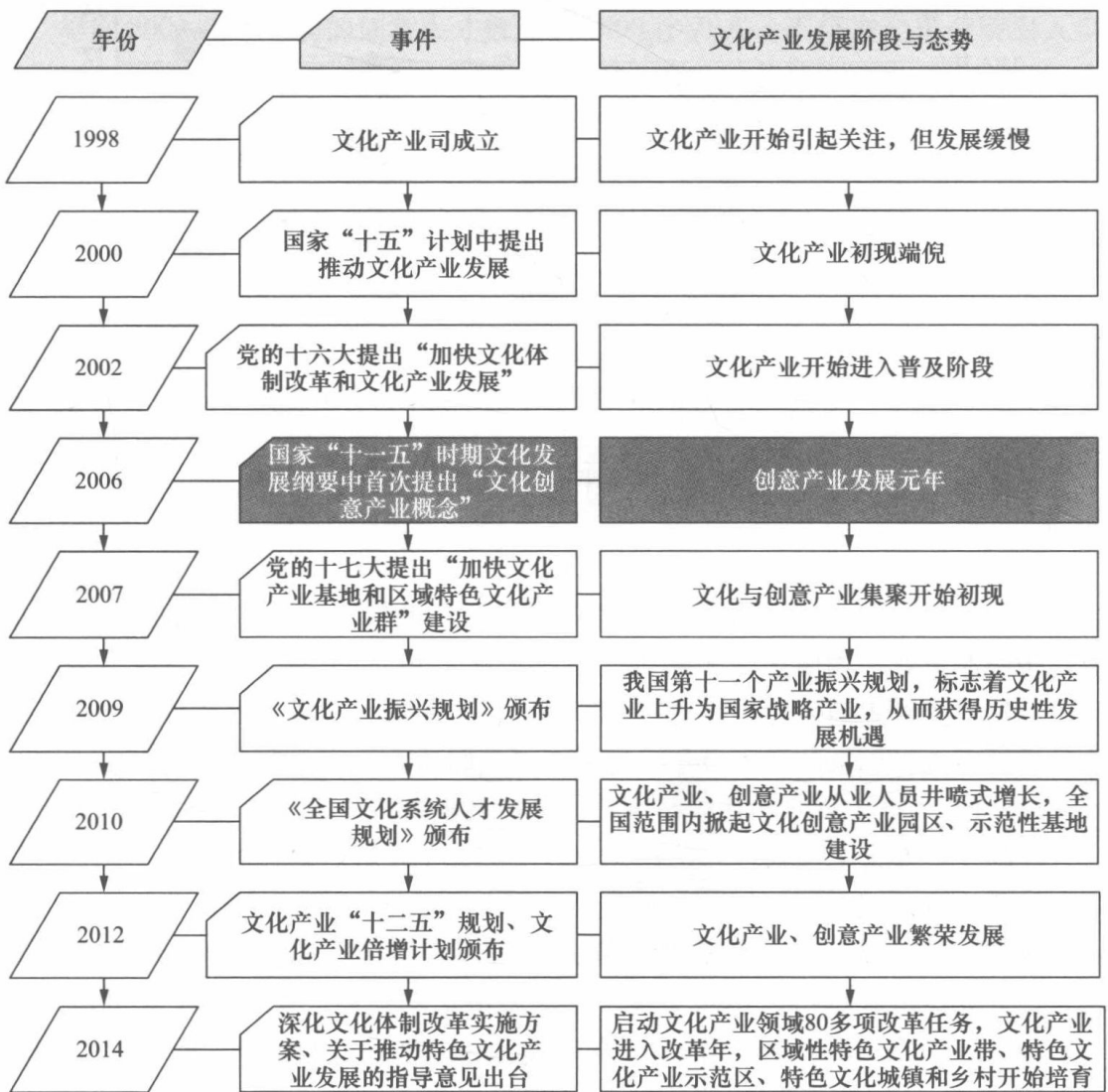


图 1-1 我国“文化强国”战略的政策演进



由图 1-1 可知, 2006 年可谓我国创意产业发展之元年, 概念一经提出, 便引发了政府到民间的高度重视。北京、上海率先进行了产业实践, 此后, 杭州、南京、成都、广州、深圳、长沙、重庆等 17 个城市都在“十一五”期间将其视为新的增长点加以培育, 由政府圈定的各类创意产业园区如雨后春笋般建立起来。在政府政策扶持和引导下, 我国创意产业取得了积极进展。2015 年, 北京文化创意产业增加值在经济下行压力下, 仍以 13% 的速度高速发展; 2014 年, 上海文化创意产业增加值达 2820 亿元, 占 GDP 比重约为 12%, 见图 1-2。

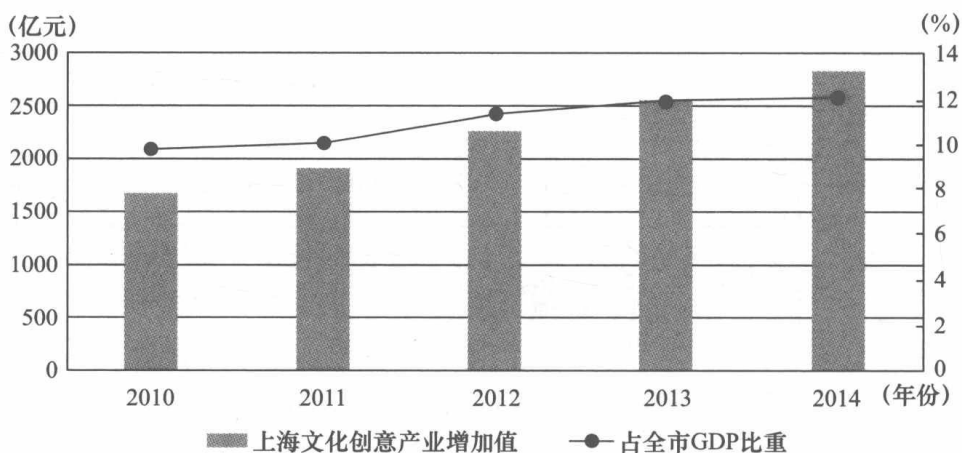


图 1-2 2010 ~ 2014 年上海文化创意产业经济指标

资料来源: 张京成. 中国创意产业发展报告 (2015) [M]. 北京: 中国经济出版社, 2015.

近年来, 伴随“中国制造”向“中国创造”的转变, 创意产品和服务逐渐取代传统制造业, 物质产品不断进入全球文化消费市场。2011 年, 我国创意产品出口居世界领先地位, 出口总额十年间增长了 3 倍。作为我国文化强国战略实施的重要表现, 创意产业正显示出越来越强大的活力。

1.1.1.3 创意城市构建方兴未艾, 推动城市创新体系不断完善

伴随生产要素与增长方式的转变, 城市经济亦开启知识经济的新纪元。历经工业时代发展, 城市具有创意产业发展所需的环境和条件, 其中, 遗留于城市中心区域的废旧厂房、仓库等成为创意产业发展最主要的“空间”支持。由此, 创意产业在城市区域得以不断集聚, 推动城市空间创新, 促使“工业城市”向“创意城市”(Creative City)积极转变, 成为后工业化时代城市发展的必然选择。

2004 年, 联合国教科文组织通过了成立“创意城市网络”(Creative Cities Network)的提议, 拟设立文学之都、电影之都、音乐之都等 7 种创意城市类型,

由此推动创意城市网络（CCN）在世界范围内开始发挥作用。当前，国内已有 4 个城市加入了“创意城市网络”，其中，成都获得“美食之都”称号，哈尔滨被授予“音乐之都”称号，深圳和上海先后被授予“设计之都”称号，具体见附录 1。

近年来，世界许多城市根植自身地方特色，将创意城市视为城市发展的一种模式，积极制定相关发展战略，推动创意城市与创意产业两者的良性互动，且成效显著。国际著名城市 Austin（USA）、London（UK）、Manchester（UK）、Almere（Germany）、Turin（Italy）、Copenhagen（Denmark）等均通过创意城市建设，成功摆脱了后工业时代的困境，带来城市复兴。

1.1.1.4 创意阶层悄然崛起，推动创意产业进入发展新阶段

早在 2002 年，美国的创意人才数量达 3800 多万人，不仅占全美劳动力人口的 1/3，还独占世界创意从业人口总数的 20% ~ 30%；在欧洲，有 7 个国家的创意人才就业比例超过 25%，其中，荷兰、比利时、芬兰三国均达 30%。创意人才队伍不仅数量庞大，还以惊人的速度保持持续增长，在多数发达国家，包括科技、艺术设计、文化娱乐等创意行业的劳动力比例从 1980 年的 12% 上升至 20 世纪 90 年代的 30% ~ 40%。

异军突起的创意人才在国民经济社会中的地位与作用越来越凸显，以美国为例，其创意部门所创造的财富占全美经济价值的 47%。以此为背景，2002 年，Florida 率先提出了创意阶层（Creative Class）的概念并指出，“创意的异军突起象征着一个全新职业阶层的崛起”，该阶层被划分为“超级创意核心”和“创新专家”两部分，既包括艺术家、文化企业家，也包括科学家、建筑师、工程师等，他们在 2007 ~ 2010 年的就业情况如图 1-3 所示。

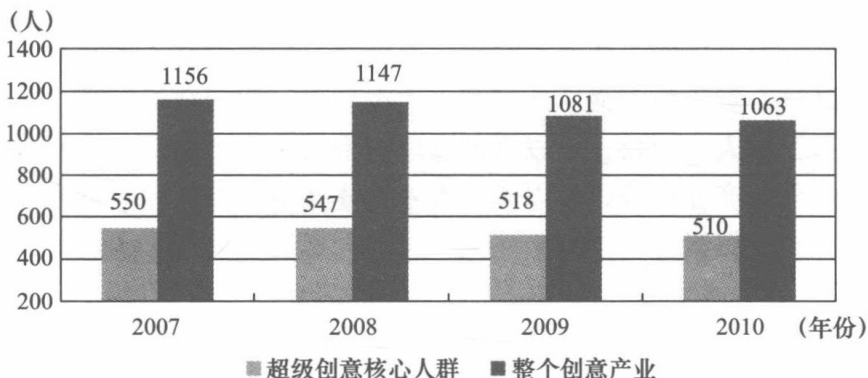


图 1-3 美国创意产业就业人数（2007 ~ 2010 年）

资料来源：国际知识产权联盟．美国经济中的版权产业：2011 年报告 [Z]．陈新译．2011．



目前, 尽管我国创意人才规模尚未形成社会阶层力量, 但在近四年来也以年均 12.3% 的速度在快速增长。以科学研究、技术服务, 文化、体育和娱乐业, 信息传输、软件和信息技术服务作为统计口径, 2014 年, 我国创意从业人员总数近 900 万人, 其中北京创意从业人员占城镇就业人口的比重超过 18%, 不难理解, 我国创意从业人员规模的壮大为创意人才空间集聚问题的研究提供了必要的现实基础。

1.1.2 问题的提出

从全国范围看, 国内创意人才在总量规模、层次水平、专业背景和地理分布等方面存在不足, 数量短缺、质量参差不齐、空间极化分布、结构不均衡等问题导致我国创意产业发展动力不足, 成为制约我国创意产业发展的严重瓶颈。

1.1.2.1 创意人才数量与质量亟待改善

当前, 我国创意人才数量与质量对创意产业发展尚不能提供足够智力支持。

一方面, 创意人才在总量上严重匮乏。数据显示, 在日本, 有 5000 多万人曾接受过与创意相关的培训, 创意从业人员在总就业人口中的比例高达 15% 以上。然而在我国, 袁界平和张圆圆认为, 我国创意人才总量偏少, 占就业人口总数的比例过小。2011 年, 我国游戏动画人才短缺 60 万人, 影视动画人才市场缺口 14 万人。此外, 广告业也存在严重的“人才荒”, 其中, 仅北京、上海、广州三地的广告公司对创意人才的市场缺口高达 74%。同样, 据国家劳动和社会保障部资料显示, 国内商务策划师人才缺口每年超过 10 万人, 名列首位。

另一方面, 我国创意人才质量有待提升。除了严重的数量短缺问题外, 我国创意人才还面临着严峻的人才质量问题。原创性、高端创意人才不足, 导致原创作品少, 产品核心竞争力不强。从创意人才类型看, 我国精通管理、营销、法律等复合型经营管理人才短缺, 难以将创意思想市场化和产业化, 致使创意资源优势不能有效转化为产业优势, 可以说, 人才整体竞争力不强导致创意企业发展滞后, 创新效能提升缓慢。

1.1.2.2 创意人才的行业结构与空间结构不均衡

从结构上看, 我国创意人才队伍面临着明显的行业结构与空间结构失衡的问题。就行业结构而言, 我国 3/4 的创意从业人员主要集中于传统文化行业, 从事编辑、策划、设计等工作, 而在新兴创意产业领域, 如动漫游戏、工艺时尚等, 创意从业人员则严重不足。从区域分布看, 我国创意从业人员大量云集在经济富庶的长三角、珠三角、环渤海经济圈等地区, 造成西部广大内陆地区创意从业人



员比重不足1%。这种在局部空间的高度集聚将进一步加剧我国创意产业在空间上的非均衡发展。

从空间结构上看,受区域资源、政策制度、市场分割、信息不对称等因素制约,我国创意人才的流动尚未能实现充分市场化。公共服务、交流平台缺失,致使人才流动受限、受阻,人力资源配置不佳,一方面优秀创意人才无法人尽其才,另一方面创意企业求贤若渴,这种矛盾带来一定程度的效率损失,不利于我国创意企业和产业的良性发展。

1.1.2.3 创意城市、创意产业园区呼唤创意人才集聚

创意经济时代,创意阶层的崛起正成为决定一个国家或地区未来持续发展的重要动力。创新是城市与生俱来的特质,创意城市与创意产业之间存在互为促进、相互依存的关系。伴随创意产业在我国的兴起,越来越多的城市开始加入到创意城市的创建与建设中,通过对城市文化创意资源的保护、开发、利用,以及对城市创意空间和氛围的营造,吸引创意人才不断会聚,对创意产业和创意城市的发展起到了积极的推动作用。

然而,在创意城市、创意园区建设过程中,仍然存在着诸多制约创意人才流动、集聚的障碍与不足:①创意大师、领军人物等高端、复合型人才不足,难以在集聚区内产生人才“吸磁扩大”效应;②刻意模仿、盲目攀比、规划不科学,导致创意产业集聚区(园区)空心化明显,效率低下,人才流失严重;③城市创意空间、便利性有待优化,在硬件,特别是软环境上无法完全满足创意人才对工作和生活的需要;④户籍、教育、医疗等公共服务政策严苛,成为影响创意人才流动难以克服的制度性障碍;⑤城市内涵不足,定位不清,或个性不突出,导致城市认知度、辨识度不高,核心竞争力不强,难以对创意人才产生足够的吸引力。上述问题在不同程度上制约了创意人才在城市空间的流动与集聚,“人才蓄水池”与“创意源”的匮乏导致创意产业发展动力不足,严重影响创意城市的构建与品牌的形成。

1.1.2.4 创意人员管理成为当前企业创意管理的重要内容

创意源于个体,但成于团队。从企业管理层面看,创意与管理正日益融合,创意管理正成为企业管理当前的新焦点。表1-2简要列出了企业管理理论演化的五个发展阶段。不难发现,企业管理每一次中心理论的提出,实质上就是对现实管理问题与时俱进的创新性思考成果的抽象反映:从劳动分工理论对生产工具革新、工人技能的差别化管理,到大规模生产理论对规模效益的关注与强调,从组织管理理论突出组织管理创新,到消费者中心理论注重对营销方式的运用,每个阶段的核心思想都蕴含着对当时社会经济变革所做出的创新思考与创意设计。



表 1-2 企业管理理论演化脉络简表

时间	中心理论	提出背景	具体主张	创新着力点
第一阶段： 18 世纪 60 年 代至 20 世 纪初	劳 动 分 工 理论	生产力水平低下	分工提高效率，将工作分成简单 和重复性任务	生产工具革新、 工人技能差别化 管理
第二阶段： 20 世 纪 初 至 30 年代	大规模生产 理论	生产设备优化，机器 化大生产	通过流程重组与再造提升生产效 率，兼顾成本、效率与质量基础 上实现规模化生产	生产规模创造
第三阶段： 20 世纪 30 年 代至 60 年代	组 织 管 理 理论	人与工作、环境的关 系变得复杂，矛盾 突出	重视人的因素，通过计划、组 织、领导和控制实现组织管理 创新	管理模式创新
第四阶段： 20 世纪 60 年 代至 90 年代	消费者中心 理论	科技革命使产品日益 丰富，市场供需力量 发生扭转	通过营销组合满足顾客需求	营销组合创新
第五阶段： 20 世纪 90 年 代至今	创意管理中 心理论	消费者个性需求日益 多元，产品日益多 样化	强调创意源——人作为生产要素 的主导性	创意人才管理、 知识管理创新

2006 年，Bilton 提出了创意管理这一概念。认为创意为管理提供了内容和对象，而管理则帮助创意实现价值转化。Green 在其提出的“5I”理论中，也认为创意生成所经历的资讯（Information）、酝酿（Incubation）、启发（Illumination）、生成整合（Integration）和应用（Illustration）五个阶段同样离不开微观视角下的企业管理。

知识经济背景下，创意人才作为企业生命线的重要影响作用，使创意企业对创意人才的获取、保留与开发变得前所未有的重要。也正因如此，创意人才在不同地理空间的流动引起了创意企业越来越广泛的关注，使对创意人才的管理逐渐成为企业创意管理内容中的重要组成部分。伴随创意管理中心理论的兴起，对创意人才的获取、培养；对员工创业意识、创新精神和创造能力的塑造将成为管理框架中的核心部分。

1.2 研究意义

创意人才作为创意力量正逐步参与到集聚地创新系统中，成为企业创新、区



域创新、社会创新的“加速器”。然而，针对创意人才问题的探究，学术界和实践领域均处于探索阶段。本书将区域层面、组织层面两类人才流动融合起来，对创意人才的空间行为展开探索研究，能彰显如下理论与现实意义。

1.2.1 理论意义

(1) 将创意人才作为研究对象，有助于拓宽我国人才研究的新视野，深化人才地理学研究，推动人才流动的后向式探讨，促进人力资源管理、要素集聚等相关理论在新的研究对象中的时代性拓展与修正性运用，为学科发展做出贡献。

当前，在国家良好文化政策激励下，越来越多的创意人才得以涌现。然而，从近年来国内关于人才研究的对象看，对“创意人才”这类群体尚未引起足够重视，既有研究也多数停留在概念界定、人才培育等方面，而基于人才空间视角，研究创意人才聚集问题的成果尚不多见。

创意人才具有怎样的群体特征？他们“去哪里以及为什么去那里？”他们“如何在集聚地从无到有、一步一步实现生成、演化？……”本书对上述问题的研究能积极拓宽我国人才研究的新视野、新对象、新内容，此为其一。

其二，关于人员流动的研究分为两个角度，一种是将人才流动作为因变量而展开的前向式研究，如分析人才的流动动因；另一种则将其视为自变量，探讨其流动所产生的各种效应，此为后向式研究。从现有文献看，多以前向式研究为主，针对创新人才流动的后向式研究在国内尚不多见。因此，本书对创意人才集聚效应的探讨能深化人才流动的后向式研究。

(2) 基于 CAS 视角，对创意人才集聚行为与效应展开探讨，能拓宽人力资源开发与管理的新路径，深化对以知识管理为主要内容的人力资本研究，进一步丰富组织行为学理论，为企业未来创意管理提供方向指引和路径指导，具有较高的学术探索价值。

企业是人才集聚的空间单位，却很少被作为人才集聚的研究对象予以讨论。以“企业人才集聚”作为主题词，在 CNKI 上予以搜索，发现在过去 22 年中相关论文数仅为 277 篇。究其原因，主要在于其与人力资源管理理论存有一定程度的相似性。

本书以 CAS 为研究视角，主张从集聚地共享环境中寻求人才成长的资源、机会与条件，有利于打破传统人力资源从组织内部实现对人员开发与利用的局限，为人力资源开发与管理提供新路径。本书在研究中，将围绕创意人才与创意企业这一“人企关系”，着重探讨创意人才对不同空间的企业选择与组织内保留，对该问题的探讨将有利于探明创意人才的行为动力，揭示“组织激励”与“创意人才学习成长”、“创意动力激发”三者关系对人才组织内保留的影响，这