

基于特征分析的城市 创意经济发展支点研究

王志成, 陈继祥, 姜 晖

(上海交通大学 安泰管理学院, 上海 200030)

摘 要:通过对创意经济经典文献的分类综述,文章对创意经济的主要特征进行了分析。在此基础上提出创意经济的发展受到教育水平、经营环境以及媒体平台三大支点的影响和制约。通过采集跨国横截面数据进行结构方程建模,进一步检验了三者对消费性创意经济和生产性创意经济的支撑原理。实证说明,三大支点对于创意经济的发展具有不同程度的正向影响。最终依据实证结论,给出了我国城市发展创意经济的政策建议。

关键词:创意经济;教育水平;经营环境;媒体平台;发展支点

中图分类号:F290 **文献标识码:**A **文章编号:**1001-9952(2008)06-0004-12

创意经济是在后工业化时期信息经济蓬勃发展的背景下产生的新兴经济,它通过创意活动将设计、技术、制造、商业、文化和艺术等活动融为一体,通过对自主知识产权创造性的开发和利用,创造社会财富,拓宽就业领域,成为被大多数发达国家和城市政府所倡导的能够推动经济成长的新产业群。目前全世界创意经济每天创造 220 亿美元的经济价值,并以 5% 的速度逐年递增(Howkins, 2001)。创意经济的低能耗、低污染以及高附加值和高融合性,使其能够在低成本投入的前提下拓展区域经济发展空间,因此,创意经济对于调整经济结构、加快城市功能转型、推进传统产业升级具有重要意义。有关创意经济的理论研究已经成为了新的学术热点,但目前的文献更多的是创意经济发展成功的案例综述以及创意经济推动其他产业发展的经济学原理分析,对于创意经济自身发展条件和驱动因素的实证研究尚处于起步阶段,因此,定量研究城市创意经济发展的影响因素及其作用机制就显得非常有意义。

一、创意经济的界定及其特征

创意经济的概念最早是由英国政府明确提出的。1998 年 11 月英国工党

收稿日期:2008-03-23

基金项目:国家自然科学基金项目:(70371043);上海市哲学社会科学基金项目:(2007BJB027)

作者简介:王志成(1980—),男,安徽合肥人,上海交通大学安泰管理学院博士生;

陈继祥(1948—),男,上海市人,上海交通大学安泰管理学院教授博士生导师;

姜 晖(1979—),男,山东济南人,上海交通大学安泰管理学院博士生。

政府的创意经济工作组在其提出的《创意经济路径文件》(1998)中第一次提到了“创意经济”的概念。随后发表的《创意经济专题报告》把创意经济定义为：源于个人创造性、技能与才干，通过开发和运用知识产权，具有创造财富和增加就业潜力的经济部门。

进入 21 世纪后，随着全球资源约束的日益紧迫和对知识产权认识的逐步统一，创意经济理论逐步成为研究热点。依靠以 J.Howkins、R.Caves、R.Florida 以及 J.Hartley 为代表的一大批经济学、管理学和社会学专家的不懈努力，逐步完成了从政府政策工作导向到产业经济研究导向的沿革，创意经济的内涵不断丰富、界定不断明晰，为其理论研究奠定了坚实的基础。我国学术界对于创意经济的研究起步较早，同样在短期内完成了从单纯消费性创意经济理解到综合生产服务性创意经济研究的蜕变。以厉无畏、胡晓鹏、花建、张京成为代表的一批学者在大量实地调研的基础上，对创意经济的产业链特质、创意资本考量及结构优化模式等核心问题作出了卓有成效的贡献。

国内外学术界对创意经济概念界定的理论发展和特征分析，已经到了相对成熟的阶段，其总体框架和代表人物可以用图 1 表示：

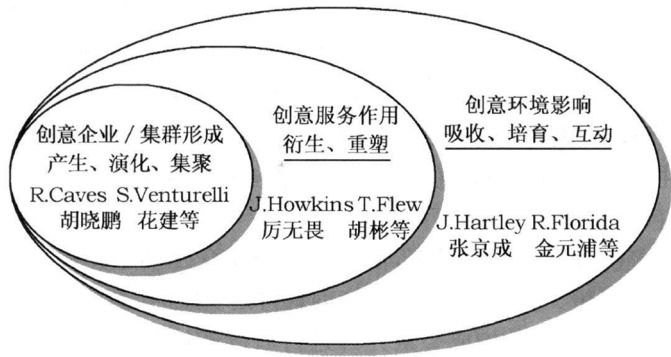


图 1 创意经济理论研究体系框架及代表人物

通过对创意经济理论体系的分析可见，其理论研究可以归纳为三个层面，即对创意经济形成的机理研究、对创意服务的作用分析以及对如何构造并完善创意环境的要素探寻。综合各方研究可以明确创意经济的几个特征：

1. 创意经济以文化为基础，依赖适当的知识产权保护实现商业转化。创意经济以人的创造性思维为最重要经济资源，个人思想与社会文化状况之间合理的互动产生创意。根据胡晓鹏(2006)的观点，创意经济按照创意性质和文化应用的区别可以分为两个大类，即通过赋予历史文化某种新的内涵从而给予产品或服务以艺术想象力的消费性创意经济；以及探索适合本土文化需求的产品设计创新或企业经济体制、管理模式应用创新的生产性创意经济。正因为与本土或历史文化有关，创意的文化属性导致不同地区产生各有特色

的创意经济。创意经济的文化属性特征还不仅局限在表现方式上,T.Miller (2001)在剖析美国签定伯尔尼公约的过程后认为创意经济的文化属性导致了其在同文化平台上的非排他性,因此必须运用有效的知识产权保护机制完成内置于“作品里的创意”的商业转化。王志成(2007)从实证角度出发,认为各国对于创意经济界定的区别很大程度上与其知识产权立法不同有关。并综合发展了胡晓鹏、赵玉林以及 T.Miller 的观点,以知识产权法立法结构为框架,将创意经济进一步对应细分为消费创意、商业创意和工艺创意。综上所述,各种观点都认为创意经济的良好发展离不开成熟的知识产权保护制度。

2.创意经济的产业链形式相对灵活,依靠重塑传统产业获得利益实现。C.Bilton 和 R.Leary(2002)认为创意经济生产以“思想、体验和形象”为主要内容的“符号产品”。创意价值的实现主要是通过对创造性思维的使用,而有效使用的媒介就是发达的传统产业基础。贺寿昌(2006)、王志成(2007)的研究进一步具体化了创意经济重塑传统产业的方式,即消费性创意经济重塑传统产业的服务内容,生产性创意经济中工艺创意重塑传统产业的产品设计,商业创意重塑传统产业的盈利方式。胡彬(2007)在刻画了创意经济运行机制和增值系统模型后,认为在整个传统产业链的多个环节进行有效创意能够产生出基于不同产业链创意组合的“乘数效应”。重塑的传统产业链越是完整,创意经济可以形成的产业链形式越多,产生的连锁反应越大,其发展空间和市场价值创造的潜能也越为可观。也同样因此,传统意义上通过发展某些下游产业来拉动创意经济的做法往往无从下手,反而是通过提高媒介平台的发达程度,可以对创意经济的发展起到有效的推动作用(贺寿昌,2006)。

3.创意经济属于开放性经济,依赖有效的受众互动来完善产品。创意本身属于个人的思想火花,但创作者在将创意付诸实践时,其产品更多地类似于建造用具的组成部分,其构成要素允许进行后续的修改和更新。这种开放的形态使得创意者、使用者和消费受众之间的对话或者互动成为可能,从而让创意产品在被多角度解读的同时,能够更多地吸取受众互动的营养,不断完善自我。以在线游戏《Counter-Strike》为例,其创意原形是美国公司 Valve 设计的产品《Half life》,Valve 利用游戏中的用户编辑工具 Neato 在互联网平台上成功调动了 130 万玩家参与《Half life》的试玩和修改。通过充分发挥玩家创造力并吸取其设计灵感,Valve 以极低的成本完善了游戏的细节,同时完成了对产品的前期宣传,最终使得游戏的完整版本《Counter-Strike》成为在线游戏中里程碑式的作品。创意经济的这一特点被 J.Herz(2005)称为“驾驭蜂群”的创新模式,该模式被众多设计、咨询及其他创意企业广泛采用而成为创意经济的主要特征。J.Herz 认为该模式突破了原先传统产业线性创新的发展惯例,强调复杂化的、非线性的、具备反馈回路的创新,也因此更加注重通过教育提高受众的文化水准以及强化媒体信息交互平台的重要性。

综上所述,创意经济的特征可以通过其增值流程图(图 2)来表示。图 2 中虚框内部表现出创意经济与受众互动影响的隐性过程,虚框外部表现市场上创意供给和创意需求的显性经济流程。

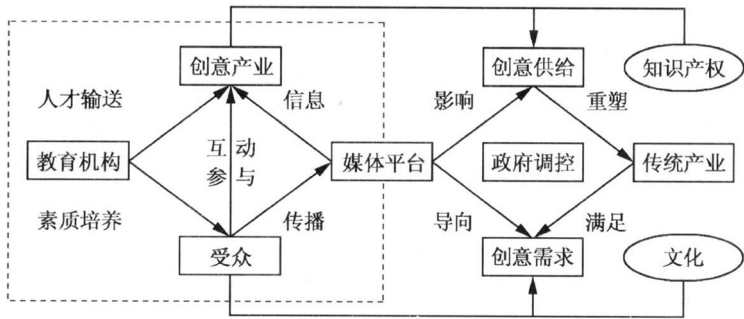


图 2 创意经济增值流程

在创意经济增值的过程中,受众所受到的影响主要来源于两个方面,一是欣赏能力和创造能力都受到其整体教育水平的制约,R.Florida(2006)^[10]的实证研究表明教育在其中起到非常重要的作用;二是信息获取和偏好的导向受到媒体平台发展程度的制约,资讯传播的质量和创意偏好的导向都受到媒体平台的影响。作为创意经济本身来说,除了受众参与对其产生影响以外,拥有足够数量和质量创意基础人才输送,以及能够迅速准确地通过媒体平台获取市场或技术信息,是企业发展的必备条件。这些过程都是创意经济发展的隐性过程,对于表现在外部市场的显性过程来说,创意供给对传统产业的重塑能力除了受媒体作用影响以外,还取决于知识产权保护的力度;而由市场表现出的受众创意需求,不仅受到媒体平台的宣传导向影响,更在本质上取决于文化的包容程度(R.Florida,2006)。

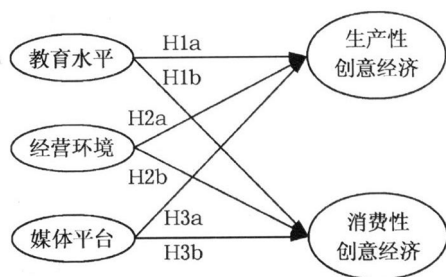
结合以上对创意经济特点的分析,我们认为创意经济可以界定为:以文化为基础,以开发和运用知识产权为手段,强调创造性与高科技的紧密结合,并通过对传统产业的渗透重塑以实现商业化的经济部门。

二、概念化模型和研究假设

目前关于发展创意经济的理论分析,大多集中在两个方面。一方面是基于创意经济的发展要素分析研究,代表性学者如 R.Florida、K.Robinson 和 C. Leadbeater,以及厉无畏、贺寿昌等人。R.Florida(2002)将创意经济的发展要素分为人才、技术和文化包容度三个方面,并且认为三个方面共同推动了城市创意阶层的发展,从而决定了创意经济发展的高度。而贺寿昌(2006)则将创意企业发展内部要素剖分成平台、内容和人才三个部分后,建立了创意企业增值的开闭环模型,通过仿真分析说明对以上三个部分投资的增长能够有效地推动创意经济的发展。

另一方面是基于创意经济发展环境的外部影响机制研究,比较有代表性的如 J. Howkins、Connor 和 J. Rifkin 以及胡彬、王红亮、胡晓鹏等人。J. Howkins(2001)在探讨创意经济特征的基础上强调合理的知识产权保护机制能够有效地推动创意经济重塑传统产业。胡晓鹏(2006)指出,创意经济的内在属性是创意资本,即文化和创意的增值属性。创意资本原创于其他产业部门,一旦为市场普遍接受和认可,就具有了从其他产业部门游离出来,并形成实体性创意经济的动力。因此,发展创意经济应当着力于增加城市创意资本的存量。胡彬(2007)认为,功能设施体系和制度支持体系对于创意阶层的培养最终将影响创意企业群落的发展。

基于对发展创意经济的理论分析可见,城市发展创意经济是内外部多方面因素共同支撑的过程。为此,本文提出以下构筑创意经济发展支点的概念化模型及各变量与创意经济的动态因果关系(如图 3)。在这个概念化模型中,城市的教育水平、经营环境和媒体平台作为发展创意经济的三个主要支点。教育水平主要由人口知识层次、国际专利数量、国际社科论文发表数量、公共教育投入水平等要素来衡量;经营环境水平主要由政府规模、法制水平、贫困率、贸易自由度等要素来衡量;



媒体平台发达程度主要由城市信息基础设施、电子设施水平、信息披露程度、媒体曝光频率来衡量。在这些变量的直接和间接作用下^①,创意经济发展支点对于创意经济的影响得以构筑和维持。

1.城市教育水平对创意经济发展的影响。(1)城市发展创意经济必须拥有先进的科研力量。个人创意是创意产品最重要的基础构成因素,以 R. Cavés(2004)为代表的创意经济研究学者历来都把获取高素质人力资源,尤其是作为中坚力量的创意人力资源,作为发展创意经济的先决条件。此外,考虑到投资者不仅仅关注区域市场和供给网络,更希望能够从目标地区受过良好教育、高质量的人力资源中获得生产力提高的收益,因此高素质人力资本的易于获取也是各种投资接踵而来和创意企业迅速发展的必要条件。

(2)城市发展创意经济需要良好的人口知识层次。R. Florida(2002)认为,城市发展创意经济的关键在于培育创意阶层,他将创意阶层分成创意核心阶层和创意服务阶层,前者指创意的生产者,如科学家、设计师、小说家等;后者指为创意核心阶层提供知识密集型服务的外围行业,如金融、法律等行业的工作者。只有通过相互配合,两个阶层才能共同为创意经济的发展提供智力支持。因此,城市教育的首要作用应当体现在城市人口知识层次的合理建构上。

(3)城市发展创意经济必须有充足的公共教育投入。创意经济属于知识密集型经济,但与其他知识密集型产业最大的区别在于其产品需要激发受众的互动。因此,创意经济的发展需要消费者文化和经济水平的同步提升。胡彬(2007)在分析创意产品的“价格刚性”时也指出,创意产品的消费与目标客户群体的文化及收入水准密切相关。R.Florida(2006)认为城市仅仅依靠高校或者科研院所作为人才吸引和技术引进的平台是远远不够的。如果没有充足的公共教育投入,来为“创意的火花”提供“足够的燃料”,那么即使营造起先进的创意经济体系,最终也会因缺少塔基而无法持续发展。

基于上述分析,本文提出城市教育水平对创意经济的支撑作用假设。

H1a:城市教育水平对生产性创意经济存在正向影响力。

H1b:城市教育水平对消费性创意经济存在正向影响力。

2.城市经营环境对创意经济发展的影响。(1)适当的政府规模能够有效促进创意经济的发展。传统经济学理论认为,政府规模越大,其对市场具备更强的干预和控制能力,能够有效地缓解市场失灵,有利于经济增长;同时政府规模扩大意味着社会资源向效率相对较低的政府部门转移,导致对经济增长产生阻碍。政府规模的大小对经济增长的影响在经济理论上仍然存在争议。Mattoo(2001)的研究证实,自由进入和开放程度对于服务业的发展至关重要,同时削减政府规模、放松服务业管制,转而以税收等经济杠杆调节控制,可以有效地促进服务业的发展。创意经济作为高端的服务业,对于政府规模同样具有较高的敏感度。

(2)良好的法制水平对创意经济的发展至关重要。法制环境如同创意经济发展的“空气和土壤”。作为向其他产业提供创意服务的产业群,创意经济强调同时与不同产业发生关联,因此对于法制水平具有更高的要求。汪德华(2007)将社会法律制度划分为“产权保护制度”和“契约维护制度”两个部分。通过实证研究,证明了契约维护制度相对产权保护制度对于服务业的发展起到更加明显的保障作用。而王志成(2007)的研究则说明,强调自主知识产权的创意经济,对于完善的产权保护制度,特别是知识产权保护制度同样有着非常强的依赖性。

(3)城市消费水平决定创意经济的发展潜力。作为高端服务业,创意经济的高附加值更多地依赖休闲消费和智力消费来实现。因此,城市消费水平的高低对于创意经济的发展潜力有着重要的影响。根据马斯洛的需求理论,当消费水平维持在低水平线上时,难以形成有效的高附加值需求。胡彬(2007)详细刻画了市场消费水平与消费结构变化所引致的创意产品的需求变化,指出消费群体的集中、个体消费品文化含量的提高和体验式消费的兴起共同导致了创意经济的发展。

基于上述分析,本文提出城市经营环境对创意经济的支撑作用假设。

H2a:城市经营环境对生产性创意经济存在正向影响力。

H2b:城市经营环境对消费性创意经济存在正向影响力。

3.城市媒体平台对创意经济发展的影响。(1)完善的城市信息基础设施是创意经济发展的必备条件。创意经济是以知识或技术创新为发展动力的产业部门,这就要求能够快速、准确、全面地进行信息的收集和扩散。同时,创意经济与其他产业部门有很强的互动性,而这种互动很大程度上也是知识与信息的交流。因此完善的基础设施,尤其是发达的信息基础设施是城市创意经济发展的物质前提。

(2)创意经济发展需要流畅的宣传渠道。贺寿昌(2006)提出创意经济存在“曝光效应”,认为社会公众几乎全部是通过各种媒体接触创意产品,因此媒体在创意和公众之间起着重要的联系作用。只有确保创意经济能够公平而充分运用媒体宣传渠道,才能够使创意产品的宣传更加有效地到达目标受众并产生充足的记忆保留,在推动创意产品价值实现的同时更加能够吸引投入以形成良性循环。

(3)媒体平台的多样化衍生有利于推动创意经济发展。媒体平台的多样化对于创意经济的发展存在推动作用。在技术支持充分的前提下,当区域媒体平台多样化时,彼此交错结合能够形成更多的宣传渠道。如图 4 所示,在媒介发达的地区,创意经济不仅能够通过基础媒介吸收或传播创意信息,还可以通过由这些基础媒介相互交融而衍生出的新型媒介进行信息交流。这些新型媒介都极大地提升了市场信息流动的质量和流量,从而对于创意经济的孕育发展和价值实现提供了有力的支持。

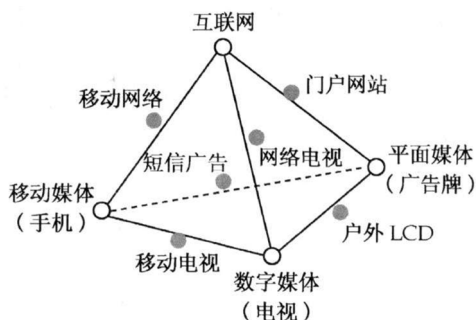


图 4 媒体平台的衍生

基于上述分析,本文提出城市媒体平台对创意经济的支撑作用假设。

H3a:城市媒体平台对生产性创意经济存在正向影响力。

H3b:城市媒体平台对消费性创意经济存在正向影响力。

三、数据收集

1.数据的选取。为验证上文提出的城市创意经济发展支撑因子的概念化模型和研究假设,本文利用“全球城市竞争力项目组”(GUCP)所完成的《全球城市竞争力报告 2005—2006》中的相应指标数据作为创意经济发展支撑因素的度量。同时在借鉴现有文献分类的基础上,利用各国统计机构公布的年鉴数据采集创意经济相关部门数据对创意经济发展水平进行实证性分析。本文选取《全球城市竞争力报告 2005—2006》的 110 个世界著名城市数据资料中部

分指标数据作为对城市发展创意经济三个主要支点因子(自变量部分)的度量：以国际社科论文发表数量(ED1)、城市具备的国际专利数量(ED2)、城市公共教育投入水平(ED3)和人口知识层次指数(ED4)测度城市教育水平(ED)；以贸易自由度(DE1)、法制水平指数(DE2)、政府规模指数(DE3)、城市贫困率(DE4)^②和经济环境指数(DE5)测度城市经营环境(DE)；以城市基础设施指数(MD1)、信息披露程度指数(MD2)、电子设施水平(MD3)和媒体曝光频率(MD4)测度城市媒体平台发达程度(MD)。同时，通过权威统计部门采集相应部门数据度量创意产业发展水平：本文在衡量消费性创意经济方面，用电影制作等 9 个行业产值的加总以度量文化传媒产业发展程度(CC1)；用休闲体育等 8 个行业产值的加总以度量时尚消费产业发展程度(CC2)；在衡量生产性创意经济方面，用工业设计等 13 个行业产值的加总以度量研发设计产业发展程度(PC1)；用证券咨询等 9 个行业产值加总度量咨询策划产业发展程度(PC2)。

表 1 整体测定模型的探索性因子分析结果

指标 测度	Component				
	DE	MD	ED	PC	CC
DE3	0.789	0.287	0.044	0.014	0.106
DE4	0.781	0.213	0.094	0.207	0.093
DE2	0.714	0.181	0.165	0.212	0.008
DE5	0.692	0.206	0.115	0.187	0.156
DE1	0.684	0.060	0.170	0.080	0.337
MD2	0.221	0.769	0.138	0.108	0.094
MD1	0.218	0.763	0.200	-0.010	0.041
MD3	0.218	0.743	0.181	0.182	0.136
MD4	0.169	0.654	0.179	0.283	0.140
ED2	0.199	0.147	0.834	-0.007	0.037
ED3	0.180	0.203	0.799	0.150	-0.004
ED4	0.044	0.147	0.690	0.138	0.269
ED1	0.048	0.131	0.658	0.041	0.168
PC3	0.240	0.131	0.088	0.814	0.233
PC4	0.242	0.248	0.145	0.775	0.107
CC4	0.255	0.113	0.154	0.107	0.804
CC3	0.159	0.189	0.233	0.244	0.726

2.测量尺度的评价。为判断测量尺度有效测定研究概念的程度，我们利用探索性因子分析(EFA)，通过集中有效性和判别有效性的验证来确认测量尺度的概念有效性和各研究概念的单一维度性。首先，使用 SPSS14.0 软件对城市教育水平、城市经营环境、城市媒体平台以及城市生产性创意经济发展水平和城市消费性创意经济发展水平 5 个概念的测项实施了 Varimax 直角回转主成分因子分析。结果 KMO 测定值(0.890)显示抽取的样本是充分的。

Bartlett 验证值($p=0.00$; <0.05)显示各变量的相关关系矩阵具有统计意义, 因子分析模型是恰当的。通过探索性因子分析, 各概念有效性验证结果如表 1 所示, 5 个因子在 0.5 装载基准以上没有出现交叉装载, 显示出良好的判别有效性。这些分析结果确认了本文提出的 5 个研究概念都具有相互区别的单一维度性和因子差别性。

由于测量指标均节选自 GUCP 的研究成果, 本文使用 LISREL 8.70 实施了确认性因子分析, 对整体测定模型中各测项的集中有效性和内部一致性进行再验证。结果显示, 各测项的因子装载值全部高于在 0.05 置信水平下必须大于 0.40 的推荐基准值, 表现出良好的集中有效性。各潜变量的建构信度全部大于 0.6, 说明各潜变量所属的各个观测变量保持了很好的内在一致性(见表 2)。

表 2 整体测定模型的确认性因子分析结果

潜变量	观测变量	因子装载	因子标准误差	建构信度
教育水平	ED1	0.83	0.59	0.809
	ED2	1.01	0.37	
	ED3	1.10	0.34	
	ED4	0.80	0.57	
发展环境	DE1	0.88	0.56	0.853
	DE2	0.95	0.51	
	DE3	1.07	0.41	
	DE4	1.06	0.34	
	DE5	1.04	0.50	
媒体平台	MD1	0.92	0.53	0.816
	MD2	0.95	0.47	
	MD3	1.07	0.39	
	MD4	0.94	0.51	
生产性创意经济	PC1	1.04	0.41	0.745
	PC2	1.08	0.40	
消费性创意经济	CC2	1.00	0.45	0.665
	CC3	0.96	0.54	

Note: Chi-square 值 134.61 (df=109); p 值 0.000; RMSEA 值 0.032。

四、结构方程建模分析

1. 结构方程模型和研究假设的验证。在完成数据准备和验证的前提下, 为验证图 3 中呈现的城市创意经济发展支撑因子概念化模型的适合度和研究假设的真实性, 本文使用 LISREL 8.70 进行了结构方程模型分析, 结果如图 5 所示(括号中数字为 T 统计量)。

本文提出的城市创意经济发展条件概念化模型具有良好的适合度。卡方统计量 148.26 [d.f.=110, P [RMSEA < 0.05]=0.86) 具有显著的统计意义。其余模型拟合参数结果如表 3 所示, 参照标准使用的是侯杰泰(2004)提示的基准。

2. 结构方程模型验证结果的分析。在结构方程模型的验证过程中, 本文提出的研究假设得到了验证。结果除[H3a]未获支持外, 其余研究假设全部得到了验证和支持。正如本文所预测的, 在 95% 以上的置信区间内, 城市教

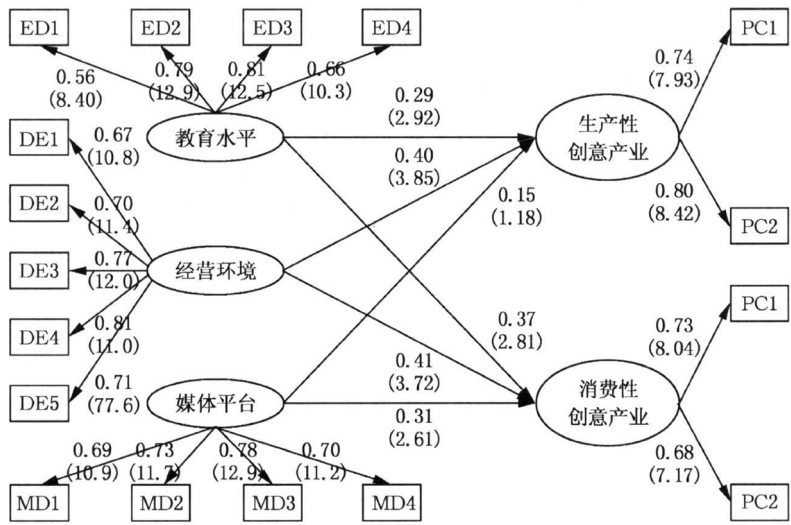


图 5 结构方程模型验证结果

育水平、城市经营环境和城市媒体平台对于生产性和消费性创意经济大部分存在显著影响，[H3a]未获得支持的原因可能是因为强调信息收集的生产性创意经济更加依赖于会展等非连续性信息流动媒介（贺寿昌（2006））。因此相比消费性创意经济而言，生产性创意经济对于媒体曝光率和电子设施水平相对缺乏敏感度。在今后的研究中，如果能够获得比较详实的非连续性信息流动媒介数据，可能会得出更加完整的结论。

表 3 假设验证结论

假 设	支撑系数	T 值检验	结 论
H1a: 城市教育水平=>生产性创意经济	0.29	2.92	接 受
H1b: 城市教育水平=>消费性创意经济	0.37	2.81	接 受
H2a: 城市经营环境=>生产性创意经济	0.40	3.85	接 受
H2b: 城市经营环境=>消费性创意经济	0.41	3.72	接 受
H3a: 城市媒体平台=>生产性创意经济	0.15	1.18	拒 绝
H3b: 城市媒体平台=>消费性创意经济	0.31	2.61	接 受

五、进一步的分析与结论

自 20 世纪末开始，伴随全球产业结构调整 and 升级，创意经济逐步成为衡量一个国家或地区产业结构、经济活力、城市功能和消费水平的重要标志。我国“十一五”规划明确提出走建设创新型国家之路，希望能够培育一批自主知识产权和国产知识品牌；同时节能减排、降低生产总值能耗已成为政府工作的重中之重。因此，兼备这两个特点的创意经济在我国具有非常广阔的发展前景。

结合上文分析结果，当前我国发展创意经济应当着力于以下几个方面。

首先从经营环境来看，政府规模指数的支撑系数为 0.77、法制水平指数支

撑系数为 0.70,表现出对于经营环境因子有较高反应。同时也说明政府管理的精干和法律水平的提高对于创意经济的发展有着非常重要的作用。当前国内对于创意经济存在比较严重的多头管理,胡彬(2007)曾经指出,多头管理导致产业发展的条块分割化,不利于建立完备的产业统计口径,从而无法对产业建设保持宏观的把握。此外,多个部门在制订产业发展规划时往往各自为政,不能从地区实际出发,有选择有重点地发展适合本地区的创意经济。不仅如此,多头管理容易导致各部门从自身的短期利益出发,对于本地企业侵犯他人知识产权采取漠视甚至暗中支持的态度。Howkins(2001)认为这种淡漠的知识产权保护意识对于创意经济的发展将造成长期性的危害。因此,发展创意经济迫切需要对管理部门进行规划整合,建立统一的创意经济管理和服务机构。

其次从教育水平来看,城市公共教育投入水平和人口知识层次指数的因子敏感系数分别为 0.81 和 0.66,表现出对于教育水平因子的较高反映应,反映出我国教育体制对创意经济发展的重要作用。当前我国对于公共基础技术教育和职业教育缺乏足够的支持,导致大量处于初创时期的中小创意企业缺乏足够的高质量基础人才。R.Florida(2006)曾经指出美国部分拥有著名大学和强大研究能力的城市却无法拥有完善的创意经济,究其原因在于地方大学和科研机构缺乏具体的与城市创意经济的“互动”举措,从而无法阻止智力资本的不断流失所带来的恶性循环。R.Florida 提出的问题在我国城市,尤其是许多中西部城市也广泛存在。因此,制订切实可行的教育模式,在确保教育和科研机构为创意经济输送各种层次人才的同时能够获取合理的反哺成为必要的举措。

最后从媒体平台来看,电子设施水平以 0.78 的支撑度反映出信息基础设施的重要性。当前我国政府投资大多集中在制造业,而对见效较慢的公共设施投资较少。这种状况导致我国在信息基础设施的建设上始终落后于发达国家,且分布严重失衡。从上文分析来看,基础及衍生媒体平台无论是对于创意设计的信息提供还是对于创意需求的趋向引导都处于非常重要的地位。缺乏必要的硬件支持,媒介能够利用的传播渠道就非常有限,信息流通的速度和质量将受到严重影响。我国的信息化进程开展较晚,硬件基础相对薄弱。在这一点上,西方国家通过优先投资建设通讯设施和网络设施为创意经济发展创造条件的政策经验很值得我们借鉴。

注释:

- ①测项的选取,参考了 R.Florida(2006)的量表,同时考虑数据的可获得性。数据结构和量表质量由探索性因子分析及确认性因子分析保证。
- ②政府规模指数和城市贫困率为逆向指标得分,即政府规模越小,城市贫困率越低,得分越高。

参考文献:

- [1]Howkins J. The creative economy [M].London:Allen Lane,2001.

- [2]厉无畏. 创意经济导论 [M].上海:学林出版社,2006.
- [3]胡晓鹏. 基于资本属性的文化创意经济研究[J].中国工业经济,2006,(12):5—12.
- [4]Mill T, Govil J. Global Hollywood [M]. British Film Institute,2001,(5).
- [5]王志成. 城市发展创意经济的影响因素实证研究 [J].中国工业经济,2007,(8):49—57.
- [6]Bilton C, Leary R. What can managers do for creative? [J]. International Journal of Cultural Policy, 2002,(8):117—132.
- [7]贺寿昌.创意经济增值研究[D].上海:上海交通大学博士学位论文,2006,(12).
- [8]胡彬.创意经济价值创造的内在机理与政策导向[J].中国工业经济,2007,(5):22—29.
- [9]Florida R. Regions and universities together can foster a creative economy [J]. Chronicle of Higher Education, 2006,(9):77—100.
- [10]Florida R. The rise of creative class [M].New York:Basic,2002.
- [11]凯夫斯 理查德. 创意经济经济学:艺术的商业之道 [M].北京:新华出版社,2004.
- [12]Mattoo A. Measuring services trade liberalization and its impact on economic growth: An illustration [R]. World Bank Working Paper 2655, 2001.
- [13]汪德华,张再金. 政府规模、法制水平与服务业发展 [J].经济研究,2007,(6):51—64.
- [14]倪鹏飞. 全球城市竞争力报告(2005—2006) [M].北京:社会科学文献出版社,2006.
- [15]侯杰泰,温忠麟,成子娟. 结构方程模型及其应用 [M].北京:科学教育出版社,2004.

The Fulcrum Study of Urban Creative Economic Development Based on the Analysis of the Characteristics

WANG Zhi-cheng, CHEN Ji-xiang, JIANG Hui

(Antai College of Economics and Management,
Shanghai Jiao Tong University, Shanghai 200030, China)

Abstract: Through reviewing and classifying classic literature on Creative Industries, this study analyzes three major characteristics of creative industries: culture as its base, flexible industrial chain, and interaction with audience. Based on these characteristics, we propose that the development of urban creative industries is affected by three fulcrums such as educational level, urban development environment and media platform. Through data collection and structural equation modeling, we further analyze the impact mechanism of these three fulcrums on demand and supply of creative industries. Evidence shows that the three factors have various degrees of positive impact on the development of creative industries. Based on the empirical evidence, we also make policy proposals for the development of urban creative industries in China.

Key words: creative industries; educational level; urban development environment; media platform; development fulcrum (责任编辑 许 柏)