

# 中国创意产业子行业集聚现状和影响因素研究

文嫣, 李婷

(湖南大学经济与贸易学院, 湖南 长沙 410079)

**摘要:** 本文对中国创意产业六大核心子行业在省域空间的集聚状态进行了初步分析。并在回顾相关理论的基础上, 从资源禀赋、区位条件、产业关联、外部规模经济、政府政策五个层面, 十一个具体因素出发, 利用2004—2009年省级面板数据, 测度了其对六大创意产业集聚的影响程度。结果表明: 1、中国六大创意产业集聚特征明显, 且随着时间推移, 集聚程度平稳中略有上升。就行业来说, 广告业集聚水平最高, 其次是广播电视产业和休闲旅游业; 从空间上来说, 虽然六大子行业集聚的地理状况各异, 但总体来说梯度特征明显; 呈现由沿海地区向中西部地区递减的趋势。北京、上海、广东、江苏、浙江、湖南等省市均是主要集聚地。2、六个子行业集聚主要影响因素有所不同, 特征明显。除了共同因素如人力资本、市场需求、网络通讯水平、政府资金投入、外部规模经济等以外, 广电产业、表演艺术、广告业集聚受宽容环境影响较大; 软件业集聚受制造业基础、创意园区建设影响较大; 休闲旅游业集聚受历史文化资源、便捷的交通影响较大。最后, 文章对此展开了具体分析, 并给出了结论与讨论。

**关键词:** 创意产业; 集聚; 空间分布; 影响因素

**中图分类号:** F273.1   **文献标识码:** A

## 1 问题的提出

随着创意产业对经济发展的推动力日益明显, 对其集聚影响因素的研究逐渐成为学术热点, 不论是定性研究还是定量研究都取得了大量的成果<sup>[1-2]</sup>。如, 一些学者从生产要素方面探讨了创意产业集聚影响因素, 认为“人才”和“技术”是创意产业集聚区形成和发展的动力<sup>[3-5]</sup>。有的学者从“软环境”来探讨创意产业集聚发展, 阐述了“景观”、“情境”以及创意“文化历史氛围”这些软环境对创意产业集聚的影响<sup>[6-9]</sup>。还有的学者认为创意产业集聚发展过程中, 政府起着不可或缺的作用。具体表现在制定吸引投资的优惠政策<sup>[10-11]</sup>, 以及提供良好的基础设施、优质高效的公共服务和法律环境等方面对创意产业集聚产生吸引<sup>[12-13]</sup>。纵观以往文献, 虽然成果颇丰, 但对创意产业空间集聚的研究大多过于抽象。创意产业涉及面及其宽广, 内涵丰富。虽然不同国家和地区对其产业的定义和具体包含子行业范围鉴定存在着差异<sup>[14-15]</sup>。但所达成共识的核心层就包括了, 广播影视业、新闻出版业、软件业、广告业、艺术表演业、休闲旅游业、设计业、动漫游戏业等诸多子行业。然而, 已有学者们并没有细致区分创意产业各个子行业, 而是笼统地从整个产业的宏观层面来研究其空间集聚因素。从理性的直观判断, 这些子行业虽然都被称为创意产业, 但特征各异、差异明显。这些创意产业

**收稿日期:** 2015-01-05;

**基金项目:** 国家社科基金重大项目(11&ZD012); 湖南省社科重点项目(12ZDB36)

**作者简介:** 文嫣(1977-), 女, 湖南长沙人, 湖南大学副教授。

子行业在中国的空间集聚形态究竟如何? 不同类型创意产业集聚的影响因素是否都相同? 如果不同, 对某一创意产业子行业来说, 其重要程度又是如何排序的? 目前各地都在大力推进创意产业发展, 但很少有学者对此问题开展深入研究。因此, 本文基于数据的可得性, 选取创意产业六大核心子行业: 广播电视业、新闻出版业、软件业、休闲旅游业、广告业和艺术表演业, 试图探讨各子行业在中国省域空间集聚状况, 并深入分析影响其集聚的各自因素。

## 2 六大创意产业子行业集聚现状分析

由于中国没有对创意产业各个子行业有统一口径的统计。因此, 本文根据数据材料的可得性, 对创意产业六个典型子行业进行集聚度的测度。本文所选取的六个子行业为广播电视业、新闻出版业、软件业、休闲旅游业、广告业、艺术表演业, 选取行业所采集的数据不含港澳台三地。其中, 广电业采集的数据为各地区年度创收收入; 新闻出版业采集的数据为各地区出版数量; 旅游业、广告业、艺术表演业采集数据为的地区营业收入; 软件业采集数据为各地区年产值。广播电视业数据由2005-2010《中国广播电视年鉴》及《中国广播电视影视发展报告》整理而得; 新闻出版业数据来源于2005-2010年度《中国新闻出版统计资料汇编》及《中国新闻出版产业分析报告》; 旅游业数据来源于2005-2010年度《中国旅游统计年鉴》; 软件业数据由2005-2010年的《中国统计年鉴》和《中国信息产业统计年鉴软件篇》整理而得; 广告业数据来源于2005-2010年度《中国广告年鉴》; 艺术表演业数据由2005-2010年度《中国文化文物统计年鉴》整理而得。由于2008年、2009西藏地区软件业统计数据缺失, 因此计算结果不可避免地不完整, 但从总体上, 还是可以看出产业空间集聚的大致状况。

### 2.1 从行业维度测度集聚程度

基尼系数最初被用来衡量收入不均等程度, 后来国外学者将其应用于对产业空间分布问题的研究<sup>[16]</sup>。与收入基尼系数反映收入分配的不均等程度类似; 产业区位基尼系数则刻画出产业空间分布的不均匀程度。区位基尼系数在0~1之间变动。数值越靠近1, 洛仑兹曲线下凹的程度越大, 产业在空间的分布越不均匀; 数值越接近于0, 洛仑兹曲线下凹程度程度越小, 说明该产业在空间分布越均衡。其公式为:

$$G_i = \frac{1}{2n^2 s_k} \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^n |s_i^k - s_j^k|$$

其中,  $G_i$  为区位基尼系数,  $s_i^k$  为  $i$  地区  $k$  产业所占份额,  $s_j^k$  为  $j$  地区  $k$  产业所占份额,  $n$  代表地区数量,  $s_k$  为全国范围内  $k$  产业所占的平均份额。经计算中国6大创意产业子行业的区位基尼系数如下:

表 1 2004-2009 创意产业区位基尼系数

行业	2004	2005	2006	2007	2008	2009	平均值
创意产业	0.47	0.476	0.469	0.471	0.478	0.482	0.474
广电业	0.432	0.450	0.456	0.467	0.47	0.481	0.459
新闻出版业	0.304	0.304	0.32	0.318	0.322	0.334	0.317
艺术表演业	0.298	0.312	0.331	0.334	0.343	0.341	0.327
软件业	0.426	0.404	0.391	0.41	0.434	0.437	0.417
广告业	0.583	0.636	0.665	0.664	0.677	0.68	0.651
旅游业	0.486	0.472	0.489	0.491	0.610	0.513	0.510

注：由各年鉴、报告整理计算而得，具体见数据说明

由表1可知，2004-2009年，中国创意产业平均值为0.474。区位基尼系数在0.4-0.5之间表示产业地理空间集聚特征已经非常明显了。这说明，我国创意产业在空间分布上呈现较高的集聚特性。同时，2004-2009年文化创意产业整体集聚水平保持平稳，并略有提高：区位基尼系数从0.47上升至0.482。具体来说，基尼系数大于0.5的行业为广告业、旅游业，这两个行业集聚程度最高；基尼系数大于0.4小于0.5的行业是广电业、软件业，这两个行业的集聚程度较高；基尼系数小于0.4的行业是新闻出版业和艺术表演业，其规模集聚性不强，市场集中度不太高。

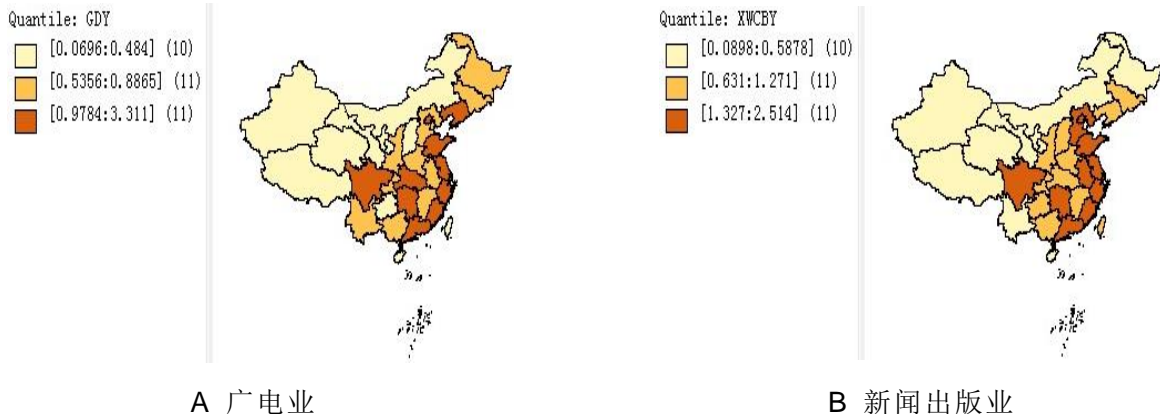
## 2.2 从省域空间维度测度集聚程度

前文是从行业视角计算各行业的集聚程度，不能有效比较分析的各省市产业集聚水平。本文借鉴金煜<sup>[17]</sup>、黄永兴<sup>[4]</sup>测算工业集聚和文化产业集聚方法，利用各年度创意产业各子行业产业增加值占全国创意产业增加值平均值来测度创意产业集聚程度，进而得出各省各子行业创意产业集聚指数 CI。公式如下所示：

$$CI_{ik} = e_{ik} / \sum_k^{i=n} e_{ik} / n$$

$e_{ik}$  是  $i$  地区  $k$  产业的增加值人数， $\sum_k^{i=n} e_{ik}$  是全国  $k$  产业增加值人数， $n$  为所有的地区数。

计算所得各子行业空间分布状况如下：



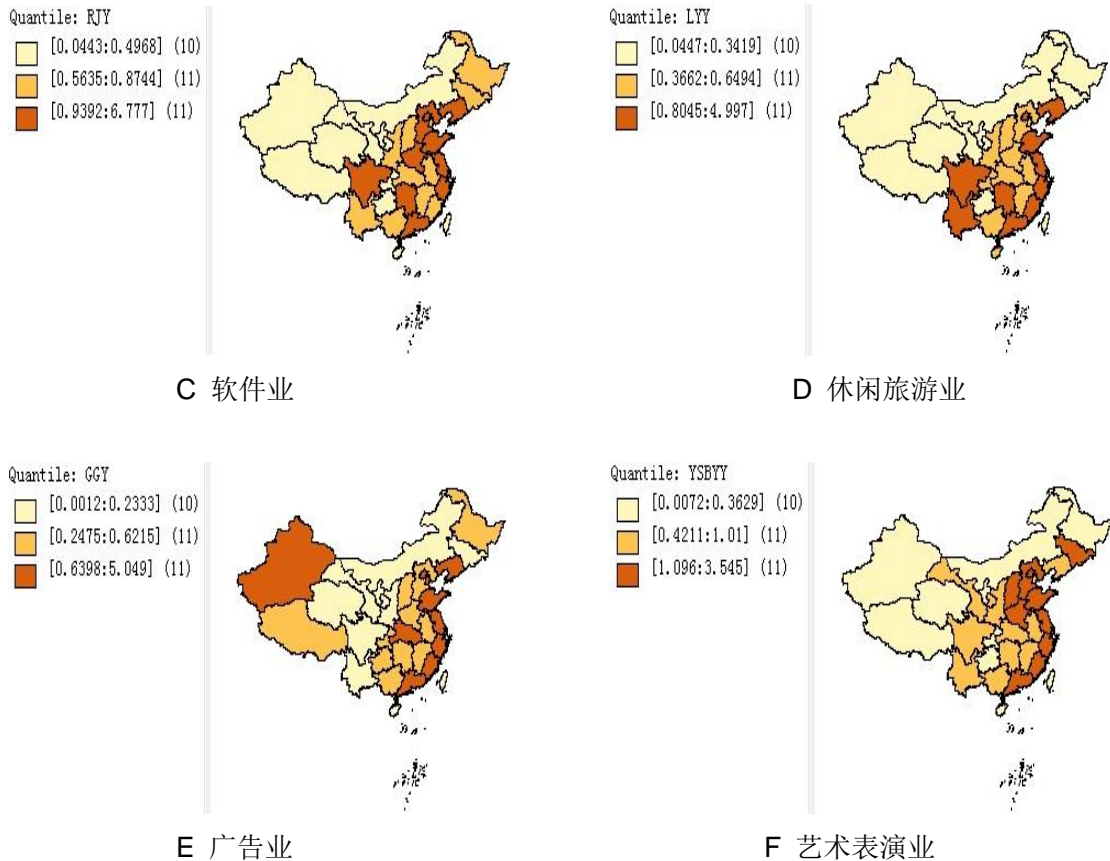


图1 六大创意产业子行业省域集聚状况图

从图1中可以看出:

第一,我国广电业主要集聚在上海、广东、北京、浙江、江苏、山东、湖南、辽宁;新闻出版业主要分布在北京、上海、广东、浙江、江苏、湖南、山东、四川。软件业主要集聚在北京、上海、天津、辽宁、广东、浙江、江苏、四川;旅游业集聚在北京、上海、广东、江苏、浙江、云南、山东、福建;广告业主要集中在北京、上海、广东、江苏、浙江、天津;艺术表演业主要分布在上海、北京、广东、江苏、浙江、山东。

第二,从空间上分析,中国六大创意产业集聚的状况梯度明显,基本上是从东南沿海向中部省份、西北内陆递减。北京、上海、广东、江苏、浙江在六大创意产业集聚图上都处于第一梯队。这五个省市是创意产业的主要集聚地,也是我国经济发达东南沿海地区。以湖南为代表的中部省份,创意产业(尤其是广电产业、新闻出版、软件业)集聚程度也较高。而西部地区除了四川(软件产业、休闲旅游)、云南创意产业(旅游业、艺术表演业)集聚程度较高以外,其它省份创意产业集聚水平非常低。

### 3 创意产业集聚影响因素的实证研究

#### 3.1 影响变量选择的理论依据

集聚是经济事物在地理空间中表现出来最显著的特征。本文在选择影响创意产业集聚的影响变量的时候,不仅基于创意产业已有研究成果的因素,还参考了经济地理学中关于经济事物集聚的传统因素,如外部规模经济、产业关联。

### 3.1.1 资源禀赋

资源禀赋是产业集聚形成的最初诱因,很多产业集聚是因资源禀赋发展起来的。由于空间上、非均质分布的生产要素、技术水平等产生各地产业发展的比较优势<sup>[18]</sup>,从而使得各经济活动集中在某些地理区间内集中<sup>[19]</sup>。

由于创意产业与传统产业集聚相比,其核心资源不再是土地、资本等物质资源,而是知识和文化的载体——人才与历史文化资源<sup>[3-4,20]</sup>。因此,本文资源禀赋指标的数据采集上,主要从历史文化资源、人力资本这两方面进行考虑。具体来说,(1)历史文化资源,本文参考黄永兴(2011)<sup>[4]</sup>衡量历史文化资源的方法,选取各省市世界文化自然遗产、历史文化名城、世界文化遗产、非物质文化遗产和国家级风景名胜区5个指标总数占全国的比重来衡量。(2)人力资源,由于创意人才统计的缺失,本文采用各省高校每10万人拥有大学教育程度人口占全国的比重来衡量地区人力资本状况。

### 3.1.2 区位条件

经济地理学大量研究表明良好的区位条件是吸引产业集聚的基础。在良好的区位中,运输成本低廉,生产要素流动频繁,信息交流快捷,吸引产业集聚<sup>[21]</sup>。区位条件是一种复合条件。对创意产业来说,区位良好的地方往往具备便捷的交通、良好的技术基础设施,尤其是互联网发育状况<sup>[22]</sup>、宽容的社会文化<sup>[3,6-7]</sup>、以及旺盛的市场需求<sup>[17,23]</sup>。

因此,本文在区位条件的指标选择如下:(1)交通条件,采用各省公路里程占全国的比重来衡量各地交通条件。(2)互联网建设水平。对创意产业来说,互联网人数最能一定程度体现一个地区的网络通讯水平。本研究具体采用各省互联网人数占全国比重来衡量技术水平。(3)社会包容,具体采用《城市竞争力蓝皮书》中的各省典型城市宽容指数均值来衡量,由于2004-2008年数据缺乏,故均采用2009年数据。(4)市场消费需求,采用各省文化消费支出占全国比重来度量地区创意消费者的相对购买力。

### 3.1.3 外部规模经济

古典经济学与新经济地理学的研究表明,经济活动集聚的重要原因是追求外部规模经济。集聚使得企业能共享基础设施、降低平均成本、享受知识、信息的外溢,从而形成外部规模经济<sup>[21,24]</sup>。而外部规模经济的产生又将吸引更多企业,产生更高层次的产业集聚,形成循环累计因果效应<sup>[25]</sup>。本文试图探讨,规模经济是否是创意产业集聚的原因。因此,本文用用各省六大创意行业的企业数量占全国比值来衡量外部规模经济的作用。

### 3.1.4 产业关联

大量研究表明,只有具备强大的相关辅助产业支撑,才能真正发挥出创意产业的整体竞争优势。这是因为,创意产业的产业关联度强,因此,其价值链前向、后向和侧向联系相关的企业集聚,将对创意产业产生极大的吸引。如,创意产业自身价值实现往往以相关制造业工业产品作为载体<sup>[26]</sup>。另外,有学者也认为,创意产业在不同发展阶段都需要大量资金支持,金融发展水平越高的地区越容易产生集聚<sup>[27]</sup>。

本文选择制造业基础、金融也发展水平作为产业关联的具体表征指标。其中,(1)制造业基础,采用各地区制造业工业产值占全国总产值比重。(2)金融发展水平,本文参考张全旺、牛凯龙(2006)<sup>[28]</sup>关于金融发展指标的选择,用各省区信贷总额与GDP比率与全国信贷总额与全国GDP比率的比值来表示金融要素的发展水平。

### 3.1.5 政府政策

有学者认为,政府在区域创意企业集聚过程中具有重要作用<sup>[11,29]</sup>。政府对一些特定企业

的投资建设以及政策扶持, 以及提供良好的基础设施、会促使该区域产业健康发展, 进一步形成围绕这些产业的集聚, 从而带动区域的整体发展。

本文用政府财政拨款和产业全区数量来具体表征政府政策的支持。(1) 财政拨款, 政府对文化事业教育的财政投入体现了政府的财政支持, 本文具体采用各省文化事业教育财政拨款占全国的比重来衡量。(2) 创意产业园区数量。产业园区体现了政府对创意产业的政策引导与规划, 具体采用各省市创意产业园区数占全国总值的比重来衡量。

### 3.2 模型构建

根据前面所选定的指标, 参考经济学理论与模型, 本文构建了如下回归模型:

$$Y_{it} = \beta_0 + \beta_1 Res_{it} + \beta_2 Dem_{it} + \beta_3 Size_{it} + \beta_4 Cor_{it} + \beta_5 Gov_{it} + \mu_{it}$$

其中,  $Y$  表示创意产业集聚水平变量,  $Res$ 、 $Dem$ 、 $Size$ 、 $Cor$ 、 $Gov$  分别表示资源禀赋变量、区位条件变量、规模经济变量、产业关联变量和政府政策变量, 共11个自变量。具体来说,  $X1$ ;  $i=1, 2, \dots, 31$  表示中国31个省份,  $t$  表示2004—2009年6个年份,  $\beta_0$  表示常数项,  $\beta_1$ 、 $\beta_2$ 、 $\beta_3$ 、 $\beta_4$  和  $\beta_5$  分别表示资源禀赋、区位条件、规模经济、产业关联和政府政策对创意产业集聚的贡献度, 具体指标用  $x_1 \dots x_{11}$  表示。  $\mu$  代表随即扰动项。

### 3.3 数据说明

被解释变量  $Y$  为六个创意子行业各自的集聚水平, 由以下数据整理计算而得: 广播电视业数据由2005—2010《中国广播电视年鉴》及《中国广播电视影视发展报告》整理而得; 新闻出版业数据来源于各年度《中国新闻出版统计资料汇编》及《中国新闻出版产业分析报告》; 旅游业数据来源于各年度《中国旅游统计年鉴》; 软件业数据由《中国统计年鉴》和《中国信息产业统计年鉴软件篇》整理而得; 广告业数据来源于各年度《中国广告年鉴》; 艺术表演业数据由各年度《中国文化文物统计年鉴》整理而得。

解释变量数据来源如下,  $X1$  历史文化资源数据来源于2005-2-1-年度《中国旅游年鉴》和《中国文化产业报告》及相关网站;  $X2$  人力资源、 $X3$  市场需求、 $X4$  交通条件、 $X5$  互联网状况、 $X7$  外部经济、 $X8$  制造业基础、 $X10$  财政拨款来源于各年度《中国统计年鉴》;  $X6$  社会包容数据来自《创意产业竞争力报告》;  $X9$  金融发展水平数据来源于各年度《金融统计年鉴》和CCER金融经济数据库;  $X11$  创意产业园区数量数据由中国创意产业相关网站 (<http://www.chuangyi.org.cn>; <http://www.zjpark.com>) 等数据资料整理而得。

## 4 实证分析

### (1) 广播电视产业

利用 Stata11.0 软件对模型进行回归分析。首先对模型中的 11 个变量的相关性进行检验, 检验结果如表所示:

表 2 广播电视业原始变量相关系数矩阵

	y	x1	x2	X3	x4	x5	x6	x7	x8	x9	x10	x11
y	1.000											
x1	0.181	1.000										
x2	0.802	0.190	1.000									
x3	0.870	0.326	0.722	1.000								
x4	0.811	-0.053	0.538	0.612	1.000							
x5	0.853	0.221	0.911	0.612	0.859	1.000						
x6	0.811	0.430	0.825	0.484	0.859	1.000						
x7	0.762	0.551	0.693	0.522	0.780	0.899	1.000					
x8	0.591	0.055	0.733	0.238	0.695	0.720	0.480	1.000				
x9	0.928	0.113	0.769	0.827	0.859	0.793	0.774	0.564	1.000			
x10	0.129	0.856	0.113	-0.269	-0.117	0.018	-0.103	0.016	0.213	1.000		
x11	0.419	0.195	0.472	0.358	0.436	0.418	0.390	0.225	0.424	0.266	1.000	
x12	0.908	0.124	0.805	0.760	0.840	0.824	0.760	0.665	0.913	-0.152	0.3534	1.000

对自变量和因变量的原始数据进行相关系数分析,依据其相关系数矩阵可知自变量之间存在较大的相关性,系数最大的为 $r(x_{11}, x_8)=0.913$ ,最小的为 $r(x_3, x_{10})=-0.269$ ,并且有很多变量之间的相关系数都大于0.7。同时,进行回归分析,发现很多回归系数没有通过t-test显著性检验。基于相关系数矩阵和回归结果判定,11个原始自变量间有着很明显的多重共线性。故探讨引入主成分分析方法以消除变量间多重共线性问题,并可以利用主成分分析建立模型找出对广电产业集聚影响较大的几个主要因素。

先将上述11个变量数据进行标准化处理,并对标准化后数据进行主成分分析,KMO检验值为0.749,表明有关变量适合主成分分析。各个主成分的特征值和方差贡献率如下表所示:

表 3 广电业主成分的特征值与方差贡献率

成份	初始特征值			提取平方和载入		
	合计	方差的 %	累积 %	合计	方差 %	累积 %
1	4.297	35.805	35.805	4.297	35.805	35.805
2	2.761	24.671	60.476	2.761	24.671	60.476
3	2.163	18.692	79.169	2.163	18.692	79.169
4	1.091	8.091	87.260	1.091	8.091	87.260
5	.634	4.952	91.212			
6	.488	3.135	94.347			
7	.286	1.985	96.332			
8	.172	1.432	97.764			
9	.105	0.974	98.738			
10	.083	0.778	99.516			
11	.054	0.484	100.000			

从上表可以看出, 前4个主成分就包含了11个变量的85%以上的信息, 且特征值均达到1以上, 而后面的主成分的特征值均小于1。所以选择前面的4个主成分代替原始11个变量。

表 4 广电业前 4 个主成分载荷系数表

变量	F1	F2	F3	F4
X1	.007	-.100	.813	-.045
X2	.774	.285	-.009	.265
X3	.793	.134	.142	.254
X4	.872	.153	.009	.100
X5	.376	.645	-.034	-.180
X6	.641	.436	.192	.317
X7	-.524	-.153	.268	-.291
X8	.336	.742	-.245	-.171
X9	.089	.163	.857	-.031
X10	.865	-.074	.083	.064
X11	-.028	.166	.108	.862

从表4可以看出, 第一个主成分在原始11个变量上的载荷比较大的有  $x_2$ 、 $x_3$ 、 $x_4$ 、 $x_6$ 、 $x_7$ 、 $x_{10}$  共6个变量, 表明这几个变量与第一主成分之间存在较强的相关关系, 所以主成分1主要反映了人力资本状况、市场创意消费需求状况、交通条件、社会环境宽容度、广电企业数量和财政拨款状况等因素。在第二主成分在11个变量上的载荷系数比较大的有  $x_5$ 、 $x_8$  共两个变量, 即网络通讯水平以及制造业发展状况。而第三个主成分在  $x_1$  和  $x_9$  这两个变量的载荷系数比较大, 说明第三个主成分反映了历史文化资源和金融业发展状况方面的因素。第四个主成分在  $x_{11}$  载荷系数较大, 说明第四个主成分主要是反映了政府对创意产业园区的建设情况。

将集聚水平Y作为被解释变量, 四个主成分做解释变量, LM检验可以确定采用OLS法回归分析, 整个模型的回归结果如下:

$$Y = 1.0062 + 1.2317F_1 + 0.2837F_2 + 0.1083F_3 + 0.0814F_4$$

(14.63)      (4.27)      (1.07)      (-0.39)

$$R^2 = 0.8108, \quad \bar{R}^2 = 0.7977, \quad F = 41.578$$

可以看出, 模型的整体拟合效果较好。第一主成分T统计量的数值为14.63, 回归系数是1.2371, 表明第一主成分对广电产业集聚水平的解释能力显著; 同理, 第二、三、四主成分的回归系数和T统计值都很小, 表明第二、三、四主成分对被集聚水平的解释能力不强。

将上式还原, 得出广电产业集聚水平与11个影响因素指标的回归关系如下:

$$Y = 1.0062 + 0.188238x_1 + 1.654003x_2 + 2.181007x_3 + 0.620601x_4 + 1.264316x_5 + 1.879115x_6 + 0.19628x_7 + 0.826581x_8 + 0.226915x_9 + 1.272976x_{10} + 0.952766x_{11}$$

下面依据同样的方法, 分别对其它五个创意产业子行业进行回归分析, 得出最终回归模型为:

## (2) 新闻出版业

$$Y = 1.0016 + 0.06323x_1 + 1.71691x_2 + 1.84023x_3 + 0.689296x_4 + 1.256955x_5 + 1.148165x_6 + 1.721369x_7 + 0.467579x_8 + 0.239291x_9 + 1.541126x_{10} + 0.842369x_{11}$$



## (3) 软件业

$$Y = 1.2964 + 0.29717x_2 + 1.44044x_2 + 1.350131x_3 + 0.469154x_4 + 1.263928x_5 + 0.867483x_6 + 0.834267x_7 + 1.146355x_8 + 0.221697x_9 + 0.752817x_{10} + 1.026675x_{11}$$

## (4) 旅游业

$$Y = 2.3853 + 1.376241x_1 + 0.847632x_2 + 1.29832x_3 + 1.178952x_4 + 1.284765x_5 + 0.854736x_6 + 1.06825x_7 + 0.534991x_8 + 0.32987x_9 + 0.882463x_{10} + 0.742318x_{11}$$

## (5) 广告业

$$Y = 1.4312 + 0.584326x_1 + 1.273655x_2 + 1.456473x_3 + 0.979456x_4 + 1.137644x_5 + 1.386483x_6 + 0.764357x_7 + 1.078466x_8 + 0.436781x_9 + 0.824639x_{10} + 1.138482x_{11}$$

## (6) 艺术表演业

$$Y = 1.4312 + 0.933456x_1 + 1.00235x_2 + 1.352836x_3 + 1.032664x_4 + 0.537657x_5 + 1.032275x_6 + 1.236249x_7 + 0.512951x_8 + 0.376259x_9 + 1.186689x_{10} + 0.854672x_{11}$$

由实证分析结果可知,资源禀赋、区位环境、规模经济、产业关联、政府政策五大层面11个因素对创意产业集聚都有一定的影响。但对于不同创意子行业的集聚来说,各个影响因素的作用程度不同;这也意味着,同个影响因素对不同创意产业子行业的集聚的作用程度也有不同。

表5 影响六大创意子行业集聚的前五位因素

细分行业 \ 影响因素	资源禀赋	区位条件	外部规模经济	产业关联	政府政策
广播电视	人力资本	市场需求 宽容环境 网络通讯			政府资金投入
新闻出版	人力资本	市场需求 网络通讯	外部规模经济		政府资金投入
软件	人力资本	市场需求 网络通讯		制造业发展	创意园区建设
休闲旅游	历史文化资源	市场需求 交通条件	外部规模经济		政府资金投入
广告	人力资本	市场需求 网络通讯 社会宽容	外部规模经济		
艺术表演	人力资本	市场需求 社会宽容	外部规模经济		政府资金投入

第一,资源禀赋。人力资本对广电业、新闻出版业、软件业、广告业和艺术表演业集聚均有重要影响。对这五个产业而言,它们都是以“创造性”为投入要素,人才是产业的核心和

灵魂,是影响创意产业区位选择的一个重要因素,一旦脱离人才,创意就失去了产生的载体。历史文化资源对休闲旅游业集聚有重要影响。历史文化资源深厚的地区,必然吸引相关的旅游、休闲产业的集聚与建设。

第二,区位条件。市场需求是影响六大行业集聚的最重要、最共同的因素。对创意消费需求不断增加能够持续刺激创意产品、创意服务的有效供给,促进了企业蓬勃发展。即,创意企业倾向于发展在文化消费市场比较活跃的地方。因此,市场需求是各个创意子行业集聚的坚实基础。

网络通讯水平对广电业、新闻出版业、软件业、广告业集聚有显著影响。创意产业与信息传播息息相关。信息技术的进步使得海量信息汇集网络,网上图书、网络新闻与文献搜索、网络电影、网络电视等应运而生,这大大改变知识传播的速度和广度、改变了消费方式、降低了经营成本,促进了这些创意产业的集聚。

宽容环境对广电业、广告业和艺术表演业集聚有重要影响。由于工作特殊性,广电业、广告业和艺术表演业走在时尚最前沿,它们更需要多元的知识碰撞和持续不断的创新。因此,包容的、开放的社会文化环境能吸引、培育、留住创意人才,促进多元化的知识交流和传递,激发这些行业工作者工作热情和创作愿望,因而成为这些产业集聚的前提条件。

便捷的交通对休闲旅游业集聚有正的显著性影响。旅游目的地的地理可到达、经济可达程度对旅游者来说至关重要,畅通便利的交通无疑会成为景区迅速吸引游客的关键原因,从而也会吸引大批旅游产业相关企业的集聚。

第三,外部规模经济。外部规模经济对软件业、旅游业、广告业集聚影响尤为重要。这充分证明了这几种创意产业集聚的动力之一就是实现外部规模经济,从而减低成本、提高效率。

第四,产业关联。制造业发展状况对软件业集聚有重要影响。制造业,尤其是电子信息制造业,是软件产业关联最紧密的产业,相互间需求拉动非常大。因为,硬件产品中嵌着软件,硬件制造中的技术支持和售后服务更离不开软件,两者融合发展,互为促进,从而吸引彼此集聚。

需要指出的是,产业关联中的金融发展状况对各子行业集聚有影响,但是均不显著。这可能是由于与传统产业相比,创意消费的形态变化迅速,创意企业普遍规模偏小,更容易受到市场波动的影响。而一个创意项目回报周期长、价值难以评估、投资风险较大,创意较难得到传统金融机构的资金支持,通常依赖外资和私人渠道投资者。

第五,政府政策。政府资金投入对广播电视业、新闻出版业、艺术表演业集聚有重要作用。这三大产业有政治、经济双重属性,因此受政府影响程度最大。政府通过对特定地区的政策补贴等经济政策能很大程度影响着三种产业的集聚。

创意产业园区的建设对软件业集聚有重要促进作用。创意园区的建设承载了中央和地方政府殷切期望,入驻园区企业往往能够享受优惠的税收、人才吸引政策、相对廉价的土地和房租,因此对软件产业集聚产生积极的作用。

## 5 结论与讨论

通过以上分析,本文得出以下结论:第一、中国六大创意产业集聚特征明显,且随着时间推移,集聚水平不断提升。就行业来说,广告业集聚水平最高,其次是旅游业和广播电视产业;从空间上来说,虽然六大子行业集聚的地理状况不同,但总体来说,呈现由沿海地区向中西部地区递减的趋势。上海、广东、江苏、浙江、北京、湖南等省市均是主要集聚地。

第二、资源禀赋、规模经济、区位环境、经济政策五大影响因素对创意产业集聚都有正向影响；六个子行业集聚主要影响因素有所不同，特征明显。具体把影响因素按照重要性由高到低来排序看：对于广播电视产业来说，市场需求、人力资本、宽容环境、网络通讯、政府投入是影响其集聚的主要因素；对于新闻出版业来说，市场需求、规模经济、人力资本、网络通讯、政府投入是影响其集聚的主要因素；对于软件业来说，人力资本、市场需求、制造业基础、园区建设、网络通讯水平是影响其集聚的主要因素；对广告业来说，市场需求、宽容环境、人力资本、规模经济、网络通讯水平是影响其集聚的主要因素；对于旅游业来说，历史文化资源、市场需求、交通条件、政府投入、规模经济是其集聚主要影响因素；对于艺术表演业来说，市场需求、人力资本、政府投入、宽容环境、规模经济是影响其集聚的主要因素。

国际金融危机以后，中国制造业产品出口陷入阴霾。从中央到地方，各级政府都期望新兴的创意产业替代疲软、过剩的制造业，成为中国经济新的增长极。2010年，中国文化创意产业增加值约为10000亿元，其增幅达到17%左右，同时创意产品出口近850亿美元，占全球市场20.8%<sup>[29]</sup>。作为新时期战略性新兴产业，创意产业受到中央和各级地方政府的高度重视。据统计，除西藏、青海之外，中国大陆其它29个省市区均明确提出发展创意产业。截止2011年，各地区创意产业园的数量达到846个<sup>[30]</sup>。然而，事实证明，各级政府简单复制、粘贴西方创意产业发展模式是肤浅的。比如一些创意园区、创意基地、文化展示中心的建立和发展实际上很难说与真正的创意有关，也很难真正吸引创意企业的入驻<sup>[31]</sup>。结合上文的分析可以看到，要吸引创意产业集聚，不仅仅需要政府投入，更需要强大的市场需求支撑，以及富集的人才、宽容环境、便利网络基础设施的提供。而且，应该结合某个创意产业子行业的特性，有针对性地促进其集聚与发展。比如，在六大创意产业中，只有软件产业的集聚倾向对政府规划的创意区比较敏感。因此，也能一定程度上解释，在缺失其集聚因素前提下，为什么政府圈定的、意图吸引广播电视业、艺术表演业、新闻出版业、广告设计业的创意产业园无法吸引创意企业和创意阶层的入驻，从而大量沦为盲目圈地、炒作工业地产的失败案例。

#### 参考文献

- [1]阿伦·斯科特.文化产业:地理分布与创意领域[M].北京:社会文献科学出版社,2004.
- [2]SARAH W, ELIZABETH C. The emergence of Los Angeles as a fashion hub: a comparative spatial analysis of the New York and Los Angeles fashion industries [J]. *Urban Studies*, 2011, 10(48): 3043-3066.
- [3]FLORIDA R. The rise of the creative class: and how it's transforming work, leisure, community and everyday life[M]. New York : basic books, 2004.
- [4]黄永兴. 经济地理、新经济地理、产业政策与文化产业集聚:基于省级空间面板模型分析[J]. *经济经纬*,2011,(4):103-107.
- [5]KACERAUSKAS T. Creative economy and technologies: social, legal and communicative issues[J]. *Journal of Business Economics and Management*, 2012, 13(1): 71-80.
- [6]CAMAGNI R. The concept of innovative milieu and its relevance for public policies in European lagging regions[J]. *Regional Science*. 1995. 74 (4): 317-340.

- [7] LANDRY C. The creative city: A toolkit for urban innovation [M]. London: Comedia Earthscan Publication, 2000.
- [8] 张纯,王缉慈等. 地方创意环境和实体空间对城市文化创意活动的影响[J]. 地理研究,2008(3): 439-448.
- [9] MARGARET R O, MARK D. Creating the cultural community: ethnic diversity vs agglomeration[J]. Spatial Economic Analysis, 2011, 6(1): 19,25-55.
- [10] RUMPEL P, SLACH O, KOUTSKY J. Creative industries in spatial perspective in the old industrial Moravian-Silesian region [J]. Ekonomie a Management, 2010, 13(4): 30-46.
- [11] PHIL C, LISA D. A Policy Agenda for EU Smart Growth: The Role of Creative and Cultural Industries [J]. Policy Studies, 2011, 32(4): 365-375.
- [12] WENTING R, ATZEMA O, FRENKEN K. Urban amenities and agglomeration economies? the locational behaviour and rconomic success of Dutch fashion design entrepreneurs [J]. Urban Studies, 2011, 48(7): 1333-1352.
- [13] 张炜,姚海棠.试述北京文化创意产业的影响因素[J].北京社会科学,2011,(3): 21-23.
- [14] 赵继敏,刘卫东.文化创意产业的地理学研究进展[J].地理科学进展,2009,28(4): 503-510.
- [15] ABINGDON O. Creative industries and innovation in Europe: concepts, measures and comparative case studies[M]. New York : Routledge, 2013.
- [16] 梁琦.产业集聚论[M].北京:商务印书馆出版,2004.
- [17] 金煜.中国的地区工业集聚:经济地理、新经济地理与经济政策[J].经济研究 2006, (4): 5-10.
- [18] OHLIN. Interregional and international trade [M].Cambridge, MA: Harvard University Press,1957.
- [19] ELLISON G, GLASER E.L. The Geographic concentration of industry: does natural advantage explain agglomeration[J].American Economic Review, 1999,89(2): 311-316.
- [20] 袁海.中国省域文化产业集聚影响因素实证分析[J]. 经济经纬,2010,(12): 80-84.
- [21] KRUGMAN P. Increasing returns and economic geography [J].Journal of Political Economy, 1999,(3):45-60.
- [22] COMUNIAN R. Rethinking the creative city: the role of complexity, networks and interactions in the urban creative economy[J]. Urban Studies, 2011, (6): 1157-1179.
- [23] FUJITA M, Hu D. Regional disparity in China: effects of globalization and economic liberalization[J].The Annals of Regional Science, 2001,(35):3-37.
- [24] MARSHALL A. Principles of economics [M]. Nabu Press, 2011.
- [25] 迈克尔·波特.国家竞争优势[M].北京:华夏出版社,2002.
- [26] GUERRIERI P, VALENTINA M. Technology and international competitiveness: the Interdependence between manufacturing and producer creative industry [J].Structural Change &Economic Dynamics, 2005.
- [27] WERI P. Dynamic cities and creative clusters[J]. World Bank Policy Research Working Paper, 2005.
- [28] 张全旺,牛凯龙:金融发展指标的演进逻辑:一个文献综述[J].生产力研究,2006, (10):76-278.

[29] 张京成. 中国创意产业发展报告2011[M]. 北京: 中国经济出版社, 2011.

[30] 邵培仁, 黄清. 2012 中国娱乐与创意产业发展报告蓝皮书[M], 北京: 中国传媒报告杂志社. 2012.

[31] KERNE M. Creative industries in China: four perspectives on social transformation [J]. International Journal of Cultural Policy, 2009, 15:4, 431-443.

## The Study of Factors to Agglomeration of Six Chinese Creative Industries

WEN Hu, LI Ting

(Economic and Trade College of Hunan University, Changsha, 410082, China)

**Abstract:** agglomeration is the basic characteristic of industries in the geographic space. This paper explores the creative sub-industry spatial distribution characteristics and its influencing factors in the perspective of agglomeration. Firstly, the paper measures the agglomeration situation 6 creative industries from the industry dimension and regional dimension using the related data from 2004 to 2009. Secondly, the paper makes the panel data regression analysis based on the 6 years 31 provinces data according to theory mechanism, dividing the five factors into 11 index, and make them as explanatory variables, and make the cluster index of the six creative industries six industry as explained variable. At last, paper draws the following conclusions: 6 creative industries have obvious features of agglomeration and the agglomeration degree have improved steadily during the past six years. Different industry agglomeration has different spatial distribution. The main influencing factors of different creative industry is different. Besides the common factor, such as Human capital, Market demand, Network infrastructure, Government policy, Economies of scale, the most important factors for the agglomeration of broadcasting industry, cultural-art industry and advertising industry is the social tolerance environment. The important factor to the agglomeration of software industry are Manufacturing base and industrial park. The agglomeration of tour industry is sensitive to the historical -cultural resources and traffic situation.

**Key Words:** Creative industry; Agglomeration; Spatial distribution; factors