

第一章

文化创意产业国内外研究综述

一、研究背景

文化创意产业是一种在经济全球化背景下产生的以创造力为核心的新兴产业。文化创意产业作为国家产业政策和发展战略并形成产业竞争力，起源于英国。20世纪80年代，在与美国、德国、法国、日本等科技强国的竞争中，昔日工业化强国英国的制造业日显疲态，经济增长乏力，在竞争中处于劣势。如何调整产业结构、控制价值链高端，成为该国产业转型的首要任务。20世纪90年代，英国政府提出要通过推动创意产业的发展，使英国从一个多世纪以前的“世界工厂”蜕变为“世界创意中心”，从而全方位提升英国的国家核心竞争力。英国政府率先将文化创意产业作为国民经济支柱产业给予政策倾斜和财政支持，经过近20年的发展，英国的文化创意产业已成为驱动英国经济增长的新引擎。创意产业不仅使伦敦成为全球三大广告产业中心之一、全球三大最繁忙的电影制作中心之一，获得“国际设计之都”的称号，还使创意产业成为伦敦的第二大支柱产业。

在经济新常态背景下，调结构、去产能、去库存已成为促进我国经济结构优化升级的重要战略，而战略性新兴产业则成为引领经济可持续发展的新引擎。作为新兴服务业的代表，文化创意产业以其高附

加值、低能耗、高产出的特点而得到政府、企业、媒体乃至创意人才的广泛关注。国家对文化产业的培育政策也相继出台。2014年2月，国务院发布《关于推进文化创意和设计服务与相关产业融合发展的若干意见》，文件强调了促进文化创意产业发展对推进经济发展方式转变及培育创新驱动动力具有重要意义。在政策叠加效应影响以及政府、企业、高校、媒体等机构的共同推动下，各地的文化创意产业集群如雨后春笋般发展起来。文化创意产业集群将资本、土地、技术、人才等生产要素在一定区域空间进行集聚，促进了信息传播、知识共享和创新协同，对提升区域创新能力发挥了巨大作用。

但文化创意产业集群在繁荣发展的同时也暴露出了一些问题：一是部分文化创意产业集群存在重硬件建设、轻项目运营现象，导致文化创意产业园区异化为商业地产项目；二是大多数文化创意产业集群的规划主要由政府主导驱动，缺乏市场诱导机制，集群创新要素的内生动力不足；三是不少产业集群定位趋同、缺乏特色，重复建设现象比较严重。那么，如何才能发挥文化创意产业集群的聚集效应，使其成为创新要素的集聚载体、产业链的融合空间和知识共享的平台呢？本研究认为，只有建立科学的文化创意产业竞争力评估体系，才能激发园区的内生性创新驱动力，提升园区的可持续发展能力。本书将研究空间聚焦于重庆市文化创意产业园区，力图探究如何构建多元化的协同创新力的评估体系，实现文化创意产业集群的绩效管理动态化、创新要素集聚化、创新空间网络化和创新机制协同化。

二、国内外研究综述

文化创意产业概念来源于英语的“creative industries”和“cultural

industries”。联合国教科文组织在蒙特利尔会议上将文化创意产业定义为：“按照工业生产、转化、存储和传播文化产品和服务的一系列活动文化。”20世纪90年代，被誉为“创意产业之父”的英国学者约翰·霍金斯从产业经济学的角度阐述了创意产业的概念。他指出：“创意产业就是其产品都在知识产权保护范围的经济部门。”约翰·哈特利认为创意产业不仅仅是一个理论概念，它是普通大众可以参与知识共享和技术创新，并自发形成一个开放性的区域创新系统。法兰克福经济学派学者阿多诺在其撰写的《文化产业：欺骗公众的启蒙精神》一文指出：“文化产业是运用现代工业手段大规模地复制和传播商品化的、物质化的文化产品的娱乐产业体系。”在他看来，文化应属于由少数文化人创造的上层精英文化，文化产业的标准化大规模生产和商业化运作将会贬损文化产品的价值。因此，阿多诺对文化产业持批判和否定的态度。1982年，美国哈佛大学学者丹尼尔·贝尔在《后工业社会的来临》一书中从产业经济学的角度提出了“文化产业”的概念，书中明确地将文化产品的生产、消费与传播连接起来，揭示了文化产业与消费需求的相互作用规律，强调市场对文化产业发展的巨大推动作用。1998年出台的《英国创意产业路径文件》明确提出：“所谓创意产业，就是指那些从个人的创造力、技能和天分中获取发展动力的企业，以及那些通过对知识产权的开发可创造潜在财富和就业机会的活动。”文化创意产业主要包括广播影视、动漫、音像、视觉艺术、表演艺术、工艺与设计、雕塑、环境艺术、广告装潢、服装设计、软件和计算机服务等方面的创意群体。与传统产业不同，文化产业的核心生产要素不是固定资产、土地、资金等物质资本，而是文化创意企业所拥有的创意理念、创新技能和创新文化等创新知识的组合。查理斯·兰德里研究了创意产业对城市规划和区域文化的影响，他认为每个城市都可以结合自身的区域文化和产业基础规划文化产业的发展路径，并提升城市的综

合竞争力。Scott 则从供给和需求两方面分析了文化创意园区产生的原因。他指出, 具有创新能力的中小企业更倾向于聚集在一定的区域空间实现知识的交流和共享, 创意产品的消费者也倾向于在创意园区寻求更具规模效应的销售网络。Hilary 认为, 文化创意产业集群可以实现文化的自由、资源的集聚和管理的集约, 是文化创意产业的发展趋势。

相比国外研究, 我国学术界和产业界对于文化创意产业的研究起步略晚。2004 年, 国家统计局颁布《文化及相关产业分类》, 对文化产业的内涵和范围进行了较为明确的界定。该文件指出: “文化产业是为社会公众提供文化、娱乐产品和服务的活动, 以及与这些活动有关联的活动的集合, 它的范围包括文化产品制作和销售活动、文化传播服务、文化休闲娱乐服务、文化用品生产和销售活动、文化设备生产和销售活动以及相关文化产品制作和销售活动。” 国家统计局对于文化产业的内涵界定, 为我国文化创意产业的良性发展提供了科学的指导性意见。国内学者更倾向于从产业经济学的角度分析文化创意园区的发展模式。刘弈、马胜杰按运营机制将文化创意园区分为“自发形成的市场导向模式”和“政策扶持的政府主导模式”, 并对两种模式的创新主体、管理机制和发展路径进行了比较分析。陈秋玲、吴艳以生物学中共生关系的视角探讨了文化创意产业集群内部、创意产业集群与区域经济发展之间的共生关系。王发明则通过对文化创意园区空间组织和创新业态演化的分析, 探究了企业创造的隐性知识在创意产业园区进行编码、传播、共享, 并最终成为集群内部的共性知识的流程和模式。张梅青、万淘运用复杂适应性理论论证了“创意产业集群具有模块化肌群组织特征”, 他们认为只有根据创意产业集群的产业特征、创新主体和运营机制进行分类才能有效地发挥产业集群的溢出效应和关联效应, 成为集聚区域创新要素的开放式平台。王重远对创意产业集

群与城市规划之间的相互依存关系进行研究，他认为文化创意产业集群是城市生态网络系统的组成部分，文化创意园区的设计应与城市整体规划相协调。

对比国内外文献，不难看出，国外文献倾向于从创意产业的构成要素进行分析，研究重点聚焦于创新要素之间的内在关系，国内文献更加侧重于研究创意产业集群的形成机制与创新机制。相较而言，国内外文化产业以产业方面的研究对于文化创意产业与区域经济增长的关系关注较少，在区域文化与文化产业的融合机制方面的研究也比较缺乏。

第二章

文化创意产业集群的类型与协同创新模式

随着知识经济和全球经济一体化时代的到来，文化创意产业信息化、时尚化和网络化的趋势更加明显。文化产品的消费也呈现出流行趋势缩短、消费者需求个性化以及电子商务广泛应用等特征。在快速多变的产业环境下，要提升文化产业链的整体竞争力，必须将企业经营的重心从产品制造环节向创意设计、品牌策划、供应链管理等高附加值环节转移。而且，价值链转型升级有赖于一定规模的创意产业在特定的空间集聚，以便形成创意知识的扩散效应和溢出效应。在这种外部环境下，很多文化创意产业集群应运而生。这些文化创意产业集群在引领时尚趋势、提升当地创意水平、整合设计师资源方面都做出较大贡献，但是，这些产业集群在创意共享、价值链协同和区域创新体系的构建等方面仍然有所欠缺。如何有效提升文化创意产业集群的知识共享、扩散效应和整体创新能力，已成为学术界和产业界共同关注的课题。本章以服装产业为例，将对文化创意产业集群团队学习机制构建、创新动力机制以及协同创新系统的培育进行较为深入的分析，力图探究文化创意产业集群的知识管理模式的优化路径和协同创新系统的运营模式。

一、不同类型创意产业集群的知识管理模式

(一) 人力资本驱动型创意产业集群

创意产业是经营文化和智力产品的新兴产业，而拥有创造力和想象力的创意人才是推动其发展的主体。在文化创意产业领域，专业设计师、工艺师和品牌策划师是服装产业的灵魂。当这些创意人才在一定的地理空间集聚后，他们所拥有的灵感、想象力、思维所产生的碰撞和交流会使文化创意知识充分扩散，从而实现团队学习所产生的“知识溢出”效应。这种依赖创意人才集聚所产生的产业集群可称之为人力资本驱动型产业集群。由于创意人才更加偏爱自由的工作环境和多元化的文化环境，此类产业集群往往临近高校、科研院所、咨询公司等智力机构。

例如，依托东华大学和上海纺织研究所形成和发展的上海名仕街时尚创意产业集群就属于创意人才驱动型创意产业集群。得益于这些科研机构的人才支持，此类产业集群定位于文化产业的前沿性设计和超前的概念性时尚创意，并取得不错的效果。不难看出，人力资本驱动型创意产业集群在创新能力和学习效率方面具有很强的竞争力，但是创意人才的高度流动性和市场意识的缺失，也会使人力资本驱动型创意集群的发展规模和辐射区域受到很大影响。

（二）市场诱导性创意产业集群

市场诱导型创意产业集群是依托专业市场及其配套物流商贸基地而发展起来的。对于文化创意产品而言，无论其设计水平高低与否，都必须转化为满足消费者需求的功能型产品。因此，市场需求是决定文化产业链竞争力提升的关键环节。在 market 需求的诱导下，一些专业商贸集散中心相继成立了文化创意产业集群，如绍兴柯桥国际轻纺城就是依托当地辐射功能较强的面辅料市场发展形成的市场诱导型产业集群。由于靠近成熟的专业市场，市场诱导型产业集群的信息传递主要以时尚资讯、流行趋势和先进的生产工艺为主，而且这些信息主要

以可编码、易传播的显性知识为主。但是，显性知识易复制的特性在客观上又阻碍了创意产业集群原创性知识的孕育和发展。

（三）要素集聚型创意产业集群

要素集聚型创意产业集群是文化产业链上下游企业群体在一定地理空间集聚的产物。这种空间集聚主要有赖于企业对知识整合与信息共享的战略型需求，同时，也是企业适应不断变化外部环境的发展需要。创意产业的发展不仅需要创意人才、信息和知识的汇集，而且也需要资本和企业组织的空间的集聚，这样才能形成文化产业链的规模经济效应。另外，产业的汇集还能促进产业链成员的互补性资产的有机整合，并培育产业集群内部的团队学习机制和创新氛围。与其他创意产业集群不同，要素集聚型创意产业集群更容易借助产业集群的团队学习效应形成柔性而开放的创新网络。

二、文化创意产业集群创新动力机制和团队学习机制的培育

（一）创意产业集群的创新动力

创意产业集群的企业因知识共享和团队学习氛围的集聚形成的企业网络并非是一个静态企业群落，而是一个随着内部学习和外部环境变迁而不断变化的动态网络。在信息化、全球化的背景下，创意企业呈现出人才流动频繁、产品生产周期缩短、市场需求不确定性加强的特征。因此，在高度竞争的文化产业链中，部分企业因创新力缺失而被淘汰，而一些具有创新精神的企业则凭借具有竞争优势的新产品和