

文章编号: 1671-0444 (2018)05-0821-08

创意产业集群空间集聚效应的影响要素分析

高长春¹, 张贺¹, 曲洪建²

(1. 东华大学 旭日工商管理学院, 上海 200051; 2. 上海工程技术大学 服装学院, 上海 201620)

摘要: 在创意产业集群空间集聚效应影响要素梳理的基础上, 基于问卷调研数据, 采用因子分析和回归分析相结合的方法, 实证分析创意产业集群空间集聚效应的影响要素及其对集聚效应的具体影响。研究发现: 设施条件、政务环境、企业互动、区域网络、创新系统、文化环境、消费需求对创意产业集群空间集聚效应的正向影响显著, 其影响的重要性程度由大到小依次为创新系统、文化环境、政务环境、区域网络、消费需求、设施条件、企业互动。由此, 提出创意产业集群空间集聚的创新发展战略。

关键词: 创意产业集群; 空间集聚; 集聚效应; 影响因素

中图分类号: F 425

文献标志码: A

Analysis of Impact Factors of the Spatial Agglomeration Effects in Creative Industrial Clusters

GAO Changchun¹, ZHANG He¹, QU Hongjian²

(1. Glorious Sun School of Business and Management, Donghua University, Shanghai 200051, China;

2. Fashion College, Shanghai University of Engineering Science, Shanghai 201620, China)

Abstract: Based on the arrangement of factors which impact the spatial agglomeration in creative industrial clusters and investigation data, combined with factor analysis and regression analysis, these impact factors and their specific influence are empirically analyzed. The results show that facilities, government environment, enterprise interaction, regional network, innovation system, cultural environment and consumer demand have great positive influence on spatial agglomeration of creative industrial clusters, and in descending order of importance of these factors is innovation system, cultural environment, government environment, regional network, consumer demand, facilities, enterprise interaction. Therefore, the innovation and development strategy of the spatial agglomeration in creative industry cluster is proposed.

Key words: creative industrial clusters; spatial agglomeration; agglomeration effects; impact factors

从1997年英国提出创意产业概念以来, 创意产业推动了全世界主要国家和城市的发展, 其也逐渐成为了中国的主导产业。在北上广等城市, 创意产

业作为城市经济发展的支撑力量, 带来的经济效益和巨大潜力不容忽视。随着创意产业的自发聚集或者外生力量集聚, 逐渐形成创意产业集群, 其不仅影

收稿日期: 2018-03-12

基金项目: 上海市教委科技创新重大资助项目(2017-01-07-00-03-E00044); 上海市决策咨询专项课题资助项目(2017-YJ-MO3); 上海市决策咨询重点课题资助项目(2018-A-034, 2018-A-035)

作者简介: 高长春(1974—), 男, 吉林桦甸人, 教授, 博士, 研究方向为创意产业, E-mail: gcc369@dhu.edu.cn

响创意组织和个体,还推动所在城市区域的文化、社会生活、经济的发展。诸如上海 M50、北京 798 艺术区、广州红砖厂以及杭州 loft49 等影响力较大的创意产业集群的空间集聚,为城市可持续发展提供了新动力,对城市产业结构转型、空间结构优化、城市风貌再塑造以及传统产业置换等都做出了重要贡献。因此,研究创意产业集群空间集聚的影响因素,对经济发展具有重要的理论意义和实践价值。

目前,对创意产业理论和创意产业集群的研究相对比较成熟,而针对创意产业集群空间集聚的研究较少,没有形成一定的理论体系。现阶段,大多研究是从地理集聚、产业角度来探讨创意产业的空间集聚问题:褚劲风等^[1]基于地理学视角研究了上海创意产业空间集聚问题;戈雪梅等^[2]采用因子分析模型分析了江苏省动漫产业空间集聚的影响因素;王娜等^[3]基于创意主体区位决策模型分析了创意主体对创意空间集聚过程和结果的影响;冯筱等^[4]通过 E-G 指数的计量方法分析了伦敦创意产业空间集聚的程度和特征;刘孟阳等^[5]通过 ArcGIS 等多种方法综合分析了武汉市创意产业空间集聚的演变特征。少数学者研究了创意产业集群(产业聚集区)的空间集聚问题:文献^[6-7]分析了北京创意产业集群区空间分布特征;林楹荷等^[8]分析了福建省创意产业园区空间分布的特征;陈铭等^[9]从空间角度总结了遗产改造、滨水空间的营造、大学相结合等文化创意产业园的影响因素;汪毅等^[10]总结了创意产业聚集区的空间效应。综上所述,关于创意产业空间集聚的研究较多,主要分析了创意产业集群的空间分布特征和发展模式,而忽视了创新本质,即关于创意产业集群空间集聚的影响要素及其对集聚效应的影响以及影响程度的大小的研究很少。

鉴于此,本文提出了集聚效应的研究假设并构建逻辑模型,采用因子分析和回归分析相结合的方法,实证分析创意产业集群空间集聚的影响要素及其对集聚效应的具体影响,这对上海乃至全国的创意产业集群空间集聚创新发展具有重要的理论意义和实践指导价值。

1 创意产业集群空间集聚概念、研究假设及逻辑模型

1.1 创意产业集群空间集聚影响因素的维度划分

随着创意产业的快速发展,创意产业集群化趋势明显,创意产业集群的空间集聚成为学者们关注的焦点。王发明等^[11]研究发现,创意产业集群在地理上的集聚运动与所在地域的发展态势密切相关,

即受到地域内政务环境、文化环境等的影响。侯汉坡等^[12]认为创意产业集群由自组织和他组织共同推动,自组织是指产业集群内部网络及企业间互动等,他组织是指政务环境及集群设施条件。尹宏^[13]认为创意产业集聚演化的动力包括市场牵引力、政府推动力和文化聚合力 3 个来源,即受到市场需求、政务环境及文化环境共同作用。赵雅萍等^[14]认为创意产业集群空间集聚受到集聚扩散、产业转型、竞争与合作 3 大机制影响,其中集聚扩散机制及竞争与合作机制是指集群内企业互动。王慧敏^[15]认为创意产业集群空间集聚受到创新系统、服务设施、消费需求、相关要素资源和行政资源等因素的影响。基于上述分析,本文从产业集群空间集聚的组成要素出发,将空间集聚的影响因素划分为设施条件、政务环境、企业互动、区域网络、创新系统、文化环境及消费需求 7 个要素。

1.2 理论分析及研究假设

通过对空间集聚效应影响因素的梳理,本文对 7 个要素与创意产业集群空间集聚效应之间的关系提出假设,并构建了相应的理论模型。

1.2.1 设施条件和创意产业集群空间集聚效应的关系

设施条件作为有利性的固有因素,对创意产业集群空间集聚具有一定的影响,其将对创意阶层产生较大的吸引。刘杨^[16]认为影响创意产业集群效应的因素包括创意型人才、文化资源、社会环境、市场需求、地理位置、制度环境等;王琢^[17]认为交通条件、租金价格、空间品牌、配套服务等要素是影响文化创意产业集群空间集聚效应的重要因素;王娜等^[3]认为在信息瀑布效应和网络效应作用下,创意产业集群产业链更完善、交易成本更低以及知识溢出效果更显著。基于上述分析,本文提出如下研究假设:

H₁ 设施条件正向影响创意产业集群空间集聚效应。

1.2.2 政务环境和创意产业集群空间集聚效应的关系

政务环境主要由政府主导,通过一系列的规划指导及政策实施来帮助产业集群快速稳健发展,为企业在发展及转型的过程中提供相应的扶持,直接对创意产业集群空间的集聚造成影响,其主要包括政府的规划引导、政策支持及环境管理要求。郑美丽^[7]提出要加强政府在创意产业集群过程中的引导作用;褚劲风等^[1]认为政府应加强在创意产业集群过程中的引导,把旧城改造、产业升级、功能转

换与创意产业空间集聚发展结合起来;王慧敏^[15]强调政策环境在文化创意产业集聚中的重要性;翟文华等^[18]提出了相应的政府支持文化创意产业集群的政策。基于上述分析,本文提出如下研究假设:

H₂ 政务环境正向影响创意产业集群空间集聚效应。

1.2.3 企业互动和创意产业集群空间集聚效应的关系

企业之间的互动可以增强各个产业之间的相互联系,细分企业的业务范围,而企业间的分工与专业化、竞争、合作、互补及信任都可以增进各产业之间的相关性,使得各创意产业之间无论在发展理念抑或在生产过程中都可以相互学习和借鉴。Martin等^[19]认为创意产业集群的优势体现在企业合作竞争、网络协作和区域品牌意识等方面;郑婷予^[20]发现相关产业发展的支撑是影响创意产业空间分布和集聚的主要因素;华正伟^[21]认为创意产业集群具有竞合效应,企业之间相互合作、竞争有利于创意产业集群的空间集聚。基于上述分析,本文提出如下研究假设:

H₃ 企业互动正向影响创意产业集群空间集聚效应。

1.2.4 区域网络和创意产业集群空间集聚效应的关系

区域网络资源对创意产业具有极大的吸引力。高校科研机构与专业化培训机构、行业协会与中介机构、柔性人才市场、创意人才、旅游资源及地理环境等都将成集聚企业发展扩大的潜在资源,为创意产业今后的发展提供强劲的后续储备。孙玉华等^[6]认为创意产业集群区既需要高级创意人才又需要合适的创意环境;褚劲风等^[1]认为创意产业集群的发展依赖独立具有创新能力的高质量创意人才;黄江等^[22]认为高度密集的高校及科研院的集聚为创意产业集群发展提供了优势;张海峰^[23]认为人力资本的空间集聚有利于促进县级区域创新绩效的提升。基于上述分析,本文提出如下研究假设:

H₄ 区域网络正向影响创意产业集群空间集聚效应。

1.2.5 创新系统和创意产业集群空间集聚效应的关系

在高速发展的现代化社会中,创新已经成为产

业发展必不可少的部分。创新态度、集体学习能力、知识溢出、创意氛围营造和产业转型都将推动创意产业集群空间快速集聚,为各创意产业的形成及发展注入新的力量。刘杨^[16]认为创新是创意产业集群发展的核心;王洁^[24]认为创意产业集群的影响要素包括创意氛围、地方文化、制度激励等;赵雅萍等^[14]认为产业结构升级可以促进创意产业集群空间集聚;刘乃全等^[25]认为区域间创新效率存在显著的空间联动性。基于上述分析,本文提出如下研究假设:

H₅ 创新系统正向影响创意产业集群空间集聚效应。

1.2.6 文化环境和创意产业集群空间集聚效应的关系

创意产业的发展需要良好的文化环境,这为企业今后的发展奠定稳定的文化基础。开放与宽容的环境、文化资源、集群品牌、文化归属认同及工业遗产都可以为企业品牌文化及创意产业的形成留下深厚的文化底蕴。褚劲风等^[1]认为应该重视城市文化在创意产业集群过程中的根植作用,将海派文化发扬光大;岳宏飞^[26]认为文化归属认同是创意产业空间集聚的内部驱动力和催化剂;林楹荷等^[8]发现文化资源有助于发掘整个创意产业的多元联动以及品牌连锁。基于上述分析,本文提出如下研究假设:

H₆ 文化环境正向影响创意产业集群空间集聚效应。

1.2.7 消费需求和创意产业集群空间集聚效应的关系

有需求才有市场,消费者高涨的消费需求将极大激发创意产业的快速集聚,使得更多企业为了满足消费者的需求不断融入到创意产业集群中,促进创意产业的聚集及发展。郑婷予^[20]发现市场需求量是创意产业空间分布和集聚的主要因素;刘杨^[16]认为文化创意产业在选择具体区位时会考虑到市场需求等因素;黄斌^[27]发现文化产品需求可以促进文化创意产业的空间集聚。基于上述分析,本文提出如下研究假设:

H₇ 消费需求正向影响创意产业集群空间集聚效应。

1.3 逻辑模型构建

根据上述分析,构建创意产业集群空间集聚影响因素模型,如图1所示。

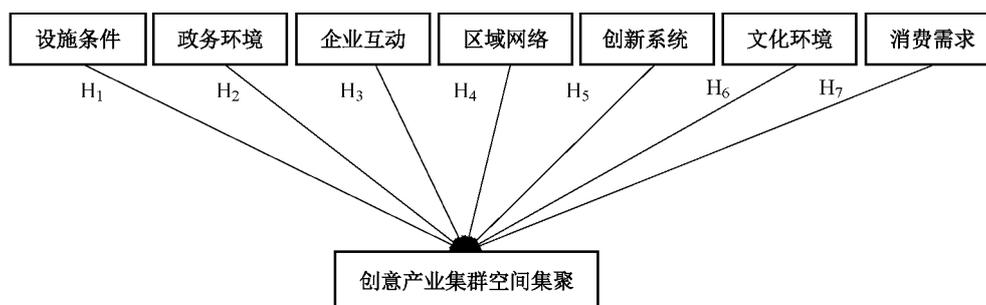


图 1 创意产业集群空间集聚影响要素模型

Fig. 1 Model of impact factors of spatial agglomeration in creative industrial clusters

2 研究设计

2.1 测量变量的选择与测度

2.1.1 创意产业集群空间集聚影响因素

结合文献[13-14,28-29]及设施条件的相关理论,本文认为设施条件要素(X_1)包括:配套设施(X_{11})、区位条件(X_{12})、交通条件(X_{13})、软件环境(X_{14})。

结合文献[1,12,30]及结合政务环境的相关理论,本文认为政务环境要素(X_2)包括:规划引导(X_{21})、政策支持(X_{22})、环境管理(X_{23})。

结合文献[20,29,31-32,33]及企业互动的理论,本文认为企业互动要素(X_3)包括:分工(X_{31})、信任与制裁(X_{32})、竞争(X_{33})、合作(X_{34})、互补(X_{35})、产品专业化(X_{36})。

结合文献[1,7,15,34]及区域网络的相关理论,本文认为区域网络要素(X_4)包括:高校科研机构与专业化培训机构(X_{41})、行业协会与中介机构(X_{42})、柔性人才市场(X_{43})、创意人才(X_{44})、地理环境(X_{45})、旅游资源(X_{46})。

结合文献[12,21,33]及创新的相关理论,本文认为创新系统要素(X_5)包括:创新态度(X_{51})、集体学习能力(X_{52})、知识溢出(X_{53})、创意氛围营造(X_{54})、产业转型(X_{55})。

结合文献[6-7,21,32]及文化环境的相关理论,本文认为文化环境要素(X_6)包括:开放与宽松的环境(X_{61})、文化资源(X_{62})、集群品牌(X_{63})、工业遗产(X_{64})、文化归属认同(X_{65})。

结合文献[30]及消费需求的相关理论,本文认为消费需求要素(X_7)包括:新文化产品需求(X_{71})、新文化娱乐需求(X_{72})。

2.1.2 集聚效应的变量选择

结合文献[13,35-39]及企业竞合空间集聚效应的相关理论,本文认为创意产业集群空间集聚效

应(Y_1)包括:集聚规模(Y_{11})、产业特色程度(Y_{12})、地方根植性(Y_{13})、品牌影响(Y_{14})等。集聚效应的相关变量说明如表 1 所示。

表 1 集聚效应的测量指标和参考来源

Table 1 Measurement index and reference source of agglomeration effect

维度	测量指标	参考来源
设施条件要素 (X_1)	X_{11} 配套设施	文献[28]
	X_{12} 区位条件	文献[13]
	X_{13} 交通条件	文献[14]
	X_{14} 软件环境	文献[29]
政务环境要素 (X_2)	X_{21} 规划引导	文献[1]
	X_{22} 政策支持	文献[30]
	X_{23} 环境管理	文献[12]
企业互动要素 (X_3)	X_{31} 分工	文献[32]
	X_{32} 信任与制裁	文献[12]
	X_{33} 竞争	文献[31]
	X_{34} 合作	文献[33]
	X_{35} 互补	文献[20]
	X_{36} 产品专业化	文献[28]
区域网络要素 (X_4)	X_{41} 高校科研机构与专业化培训机构	文献[7]
	X_{42} 行业协会与中介机构	文献[34]
	X_{43} 柔性人才市场	文献[15]
	X_{44} 创意人才	文献[30]
	X_{45} 地理环境	文献[1]
创新系统要素 (X_5)	X_{46} 旅游资源	自主设计
	X_{51} 创新态度	文献[31]
	X_{52} 集体学习能力	文献[12]
	X_{53} 知识溢出	文献[33]
	X_{54} 创意氛围营造	自主设计
文化环境要素 (X_6)	X_{55} 产业转型	自主设计
	X_{61} 开放与宽松的环境	文献[32]
	X_{62} 文化资源	文献[6]
	X_{63} 集群品牌	文献[21]
	X_{64} 工业遗产	文献[7]
消费需求要素 (X_7)	X_{65} 文化归属认同	自主设计
	X_{71} 新文化产品需求	文献[30]
创意产业集群空间集聚效应(Y_1)	X_{72} 新文化娱乐需求	自主设计
	Y_{11} 集聚规模	文献[39]
	Y_{12} 产业特色程度	文献[35]
	Y_{13} 地方根植性	文献[36]
	Y_{14} 品牌影响	文献[37]

2.2 问卷设计和样本数据收集

本文的变量测度采用李克特五级量表,1 表示非常不重要,2 表示不重要,3 表示一般,4 表示重要,5 表示非常重要。本文的调研对象为全国范围内创意产业集群的从业者、政府部门工作人员、创意产业集群的研究者。采用线上和线下相结合的方式发放调研问卷 428 份,线上 130 份,线下 298 份,实际回收有效问卷 396 份,问卷有效率为 93%。

2.3 描述性统计

样本性别、年龄分布、受教育程度和职业如表 2 所示。其中,频次代表该项指标调研对象人数,百分比代表该项指标调研对象占总调研对象百分比。

表 2 样本描述性统计

Table 2 Sample descriptive statistics

指标类别	特征	频次	百分比/%
性别	男	213	53.8
	女	183	46.2
年龄/岁	≤20 岁	22	5.6
	21~30 岁	67	16.9
	31~45 岁	142	35.9
	46~60 岁	134	33.8
	≥60 岁	31	7.8
受教育程度	大专以下	45	11.3
	本科	232	58.6
职业	硕士及以上	119	30.1
	创意产业集群工作人员	145	43.1
	政府部门工作人员	64	19.0
	创意产业集群研究者	63	18.8

由表 2 可知:在性别分布上,男女比例相对均衡;在年龄分布上,30~60 岁之间的人占比较大,符合样本调研要求;在学历分布上,调研对象主要是本科,大专以下人员较少,与创意产业集群空间集聚研究相符;在职业分布上,占比较大的是创意产业集群的从业人员,其对产业集群的了解程度较高,能够真实反映调研需要。整体来看,样本符合实际预期,可以进行数据处理。

2.4 信度和效度检验

2.4.1 信度检验

对量表进行信度检验,检验结果如表 3 所示。由表 3 可以看到,设施条件、政务环境、企业互动、区域网络、创新系统、文化环境、消费需求与空间集聚效应的 Alpha 值均大于 0.800,表明问卷信度良好,且删除某项后都会造成 Alpha 值的降低,各可测变量的“校正的项总相关系数”均大于标准值 0.500。由此表明本研究的测量量表具有较好的信度。

表 3 信度分析

Table 3 Reliability analysis

潜变量	可测变量	校正的项总相关系数	删除该项后的 Alpha 值	Alpha 值
X ₁	X ₁₁	0.852	0.805	0.813
	X ₁₂	0.762	0.759	
	X ₁₃	0.834	0.814	
	X ₁₄	0.783	0.746	
X ₂	X ₂₁	0.856	0.833	0.807
	X ₂₂	0.775	0.712	
	X ₂₃	0.828	0.808	
	X ₃₁	0.875	0.821	
X ₃	X ₃₂	0.776	0.761	0.835
	X ₃₃	0.809	0.795	
	X ₃₄	0.846	0.831	
	X ₃₅	0.789	0.754	
	X ₃₆	0.817	0.802	
	X ₄₁	0.901	0.894	
X ₄	X ₄₂	0.817	0.782	0.865
	X ₄₃	0.826	0.813	
	X ₄₄	0.801	0.787	
	X ₄₅	0.795	0.754	
	X ₄₆	0.712	0.708	
X ₅	X ₅₁	0.736	0.723	0.873
	X ₅₂	0.802	0.786	
	X ₅₃	0.766	0.604	
	X ₅₄	0.892	0.887	
X ₆	X ₅₅	0.901	0.888	0.842
	X ₆₁	0.754	0.742	
	X ₆₂	0.845	0.827	
	X ₆₃	0.895	0.803	
	X ₆₄	0.874	0.784	
	X ₆₅	0.764	0.753	
X ₇	X ₇₁	0.826	0.805	0.848
	X ₇₂	0.925	0.893	
Y ₁	Y ₁₁	0.945	0.931	0.869
	Y ₁₂	0.766	0.747	
	Y ₁₃	0.854	0.827	
	Y ₁₄	0.835	0.819	

2.4.2 效度检验

根据本研究特点对问卷进行内容效度和结构效度的分析检验。由于本研究测量指标已在多次创意产业集群空间集聚效应的研究中得到了验证,且经过了专家修正,因此本研究的问卷具有较好的内容效度。

为了检验本研究的问卷结构效度,采用探索性因子和验证性因子分析来检验问卷。首先,通过抽取调研的部分数据进行探索性因子分析,创意产业集群空集聚影响因素及空间集聚效应的 KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) 值为 0.873,超过标准值 0.700,Bartlett 球形检验的显著性 P 为 0.000,表明该数据适合做因子分析。其次,对问卷数据进行探索性因子分析,其结果如表 4 所示。由表 4 可

知,各变量的因子载荷范围为 0.627~0.864,所有的数值都大于最低要求 0.500。除此之外,其他因素的因子载荷均少于主要因素的因子载荷。数据结果表明,该问卷数据的结构效度较好,有不错的收敛效度。

表 4 探索性因子分析结果
Table 4 Results analysis of exploratory factor

可测变量	X_4	X_6	X_7	X_1	X_2	X_5	X_3	Y_1
X_{11}				0.802				
X_{12}				0.796				
X_{13}				0.723				
X_{14}				0.701				
X_{21}					0.824			
X_{22}					0.733			
X_{23}					0.691			
X_{31}							0.857	
X_{32}							0.728	
X_{33}							0.782	
X_{34}							0.854	
X_{35}							0.796	
X_{36}							0.734	
X_{41}	0.766							
X_{42}	0.683							
X_{43}	0.718							
X_{44}	0.746							
X_{45}	0.627							
X_{46}	0.857							
X_{51}						0.687		
X_{52}						0.709		
X_{53}						0.788		
X_{54}						0.824		
X_{55}						0.765		
X_{61}		0.738						
X_{62}		0.712						
X_{63}		0.815						
X_{64}		0.789						
X_{65}		0.856						
X_{71}			0.764					
X_{72}			0.788					
Y_{11}								0.864
Y_{12}								0.742
Y_{13}								0.842
Y_{14}								0.765

综上所述,问卷整体的信度和效度较好,能够进行后续回归分析,对创意产业集群空间集聚影响因素与集聚效应可进行因果关系检验。

3 实证研究结果分析

以设施条件、政务环境、企业互动、区域网络、创新系统、文化环境、消费需求为自变量,以创意产业集群空间集聚效应为因变量,进行多元回归分析,回

归分析结果如表 5 所示。由表 5 可知: F 值为 122.018,且显著性检验通过,回归方程自变量和因变量之间的线性关系显著; R^2 值为 0.786,说明回归方程的拟合优度较好,自变量对因变量的解释程度较高。

表 5 回归分析结果
Table 5 Regression analysis results

自变量	β	t 值	P 值
X_1	0.344	12.553	0.002
X_2	0.452	20.347	0.000
X_3	0.321	10.641	0.004
X_4	0.427	16.124	0.000
X_5	0.512	22.361	0.005
X_6	0.468	17.854	0.000
X_7	0.365	14.813	0.001
F	122.018		
R^2	0.786		

设施条件对创意产业集群空间集聚效应的影响系数为 0.344, P 值为 0.002,这说明设施条件对创意产业集群空间集聚效应的正向影响显著,即设施条件可显著增加创意产业集群空间集聚水平,假设 H_1 得到验证。因此,区位条件、交通条件和软件环境的不断完善,将为创意产业集群提供良好的环境条件和信息资源,促使其不断在空间上集聚。

政务环境对创意产业集群空间集聚效应的影响系数为 0.452, P 值为 0.000,这说明政务环境对创意产业集群空间集聚效应的正向影响显著,即政务环境可显著增加创意产业集群空间集聚水平,假设 H_2 得到验证。因此,创意产业集群的发展离不开政府的规划引导和政策支持,政府的相关政策会对创意产业集群的集聚产生政策效应,从而促进创意产业集群的不断集聚。

企业互动对创意产业集群空间集聚效应的影响系数为 0.321, P 值为 0.004,这说明企业互动对创意产业集群空间集聚效应的正向影响显著,即企业互动可显著增加创意产业集群空间集聚水平,假设 H_3 得到验证。因此,企业之间通过竞合机制,可以互通有无、良性互动,不同的企业之间相关合作,可增加创意产业的关联性,最终提高创意产业集群的空间集聚水平。

区域网络对创意产业集群空间集聚效应的影响系数为 0.427, P 值为 0.000,这说明区域网络对创意产业集群空间集聚效应的正向影响显著,即区域

网络可显著增加创意产业集群空间集聚水平,假设 H_4 得到验证。因此,区域内各种机构网络、协会、人才市场等要素为创意产业集群发展提供了潜在的创意人才资源,为创意产业集群发展提供了集聚的机会,有利于带动创意产业集群的空间集聚。

创新系统对创意产业集群空间集聚效应的影响系数为0.512, P 值为0.005,这说明创新系统对创意产业集群空间集聚效应的正向影响显著,即创新系统可显著增加创意产业集群空间集聚水平,假设 H_5 得到验证。因此,创新是创意产业集群发展的核心,创新态度、集体学习能力、知识溢出、创意氛围营造、产业转型这些要素的有效结合,会加快创意产业集群的快速集聚,为创意产业集群的空间集聚做出重要贡献。

文化环境对创意产业集群空间集聚效应的影响系数为0.468, P 值为0.000,这说明文化环境对创意产业集群空间集聚效应的正向影响显著,即文化环境可显著增加创意产业集群空间集聚水平,假设 H_6 得到验证。因此,良好的文化环境是创意产业集群发展的基础,开放与宽容的文化环境和文化资源、文化归属认同等均可作为创意企业乃至创意产业提供重要的文化载体,从而增加创意产业集群的集聚程度。

消费需求对创意产业集群空间集聚效应的影响系数为0.365, P 值为0.001,这说明消费需求对创意产业集群空间集聚效应的正向影响显著,即消费需求可显著增加创意产业集群空间集聚水平,假设 H_7 得到验证。因此,消费者需求是创意企业乃至创意产业发展的源头,消费者创意需求的快速增长,必然要求创意产业集群在空间上集聚,并为其提供专门的创意产品,从而提高创意产业集群空间集聚水平。

综合比较7个要素对创意产业集群空间集聚效应的影响系数可以发现,7个要素的重要性程度排序为:创新系统>文化环境>政务环境>区域网络>消费需求>设施条件>企业互动。

4 对策建议

基于本文研究结果,提出创意产业集群空间集聚的创新发展战略如下:(1)构建创新系统。改变创新和创意态度,增加集体学习能力,营造创意范围,加快创意产业转型升级。(2)营造文化环境。创造开放与宽容的文化环境,充分利用创意文化资源,打造创意产业集群品牌,增加产业集群的文化归属认同,合理利用产业集群内的工业遗产。(3)提供良

好的政务环境。政府要制定创意产业集群发展规划及财政、金融、税收等相关配套措施,为创意产业集群空间集聚提供政策环境。(4)打造区域网络体系。创意产业集群要充分利用周边高校科研机构、培训机构、行业协会、中介机构的资源优势,通过柔性人才市场吸引创意人才,合理优化旅游资源、地理环境,为创意产业集群提供区域网络体系。(5)重视消费需求。以消费创意需求为基础,在满足消费者创意需求的基础上,通过创意产品的开发,不断创造新的消费者需求,为创意产业集群发展注入新活力。(6)提高设施条件。充分利用区位优势,不断提高交通水平,增加消费者流量,注重区域内软硬件设施条件提高,不断提高信息资源的传递水平和效率。(7)加强企业互动。不断完善创意企业间的分工与专业化、竞争、合作、互补、信任机制,通过创意企业间的竞合机制,提高创意企业间的集聚水平。

参 考 文 献

- [1] 褚劲风,周灵雁.地理学视野中的上海创意产业空间集聚[J].上海师范大学学报(自然科学版),2008,37(2):200-205.
- [2] 戈雪梅,周安宁.文化创意产业园区、动漫产业空间集聚及其影响因子实证分析[J].商业时代,2011(33):118-120.
- [3] 王娜,李东,王其文.基于复杂网络的创意产业空间集聚研究[J].技术经济与管理研究,2012(5):8-12.
- [4] 冯筱,刘虹,包晓雯.伦敦创意产业空间集聚研究[J].上海城市规划,2011(5):109-113.
- [5] 刘孟阳,林爱文.基于空间分析方法的武汉市创意产业空间集聚演化研究[J].人文地理,2015,30(6):113-120.
- [6] 孙玉华,陈金华.北京市文化创意产业集聚区空间特征探析[J].福建农林大学学报(哲学社会科学版),2014,17(2):77-82.
- [7] 郑美丽.北京创意产业集聚区空间分布特征及发展模式研究[J].首都师范大学学报(自然科学版),2015,36(4):90-96.
- [8] 林福荷,吕庆华.福建省创意产业园区空间分布特征及发展模式[J].福建农林大学学报(哲学社会科学版),2014,17(4):54-59.
- [9] 陈铭,笪玮,伍超.基于文化创意产业园的城市空间集聚研究——西方城市经验对武汉的启示[J].华中建筑,2013,31(7):105-109.
- [10] 汪毅,徐的,朱喜钢.南京创意产业集聚区分布特征及空间效应研究[J].热带地理,2010,30(1):79-83.
- [11] 王发明,孙滕云.空间集聚:嵌入地域发展的创意产业集群化研究[J].中国地质大学学报(社会科学版),2013,13(2):111-117.
- [12] 侯汉坡,宋延军,徐艳青.文化创意产业集群动力机制分析及实证研究——以北京地区为例[J].开发研究,2010(5):138-142.
- [13] 尹宏.文化创意产业集聚的空间演化研究[J].四川师范大学学报(社会科学版),2013,40(2):39-45.
- [14] 赵雅萍,吴丰林.文化创意产业空间布局优化机制研究——以北京市为例[J].开发研究,2015(5):74-78.

- [15] 王慧敏. “十三五”上海文化创意产业发展: 思路与重点[J]. 上海经济, 2015(7): 46-50.
- [16] 刘杨. 南京文化创意产业空间布局研究[D]. 开封: 河南大学财经学院, 2015.
- [17] 王琢. 北京顺义文化创意产业空间优化策略研究[D]. 北京: 北京林业大学园林学院, 2015.
- [18] 翟文华, 周志太. 上海文化创意产业集群发展与政府扶持研究[J]. 山东财经大学学报, 2017, 29(3): 30-38.
- [19] MAREIN B, MICHAEL A. Knowledge systems and technological dynamism in industrial clusters in developing countries [J]. World Development, 1999, 27(9): 1715-1734.
- [20] 郑婷予. 成都文化创意产业的空间分布特征研究[D]. 上海: 华东师范大学城市与区域科学学院, 2015.
- [21] 华正伟. 文化创意产业集群空间效应探析[J]. 生产力研究, 2011(2): 9-10.
- [22] 黄江, 胡晓鸣. 创意产业企业空间分布研究——以杭州市为例[J]. 经济地理, 2011, 31(11): 1851-1856.
- [23] 张海峰. 人力资本集聚与区域创新绩效——基于浙江的实证研究[J]. 浙江社会科学, 2016(2): 103-108.
- [24] 王洁. 产业集聚理论与应用的研究[D]. 上海: 同济大学经济与管理学院, 2007.
- [25] 刘乃全, 吴友, 赵国振. 专业化集聚、多样化集聚对区域创新效率的影响——基于空间杜宾模型的实证分析[J]. 经济问题探索, 2016(2): 89-96.
- [26] 岳宏飞. 创意产业园空间模式研究[D]. 北京: 中央美术学院建筑学院, 2012.
- [27] 黄斌. 北京文化创意产业空间演化研究[D]. 北京: 北京大学城市与环境学院, 2012.
- [28] 林拓, 蒋云飞, 虞阳. 从空间聚合到价值聚变: 我国文化创意产业集群区发展的重要命题[J]. 江南大学学报(人文社会科学版), 2012, 11(1): 62-67+89.
- [29] 姜照君. 文化创意产业空间集聚与层级分工——基于江苏省13个地级市的数据[J]. 福建论坛(人文社会科学版), 2016(2): 69-77.
- [30] 马仁锋. 大都市创意空间识别研究——基于上海市创意企业分析视角[J]. 地理科学进展, 2012, 31(8): 1013-1023.
- [31] 廖双红, 肖雁飞. 创意产业集群发展的经济空间复杂系统演化研究[J]. 华东经济管理, 2011, 25(12): 49-52.
- [32] 厉无畏. 文化创意产业集群区建设——以中国文化创意产业先行区上海为例[J]. 甘肃社会科学, 2014(3): 1-6.
- [33] 张洁瑶. 产业集聚的知识网络构建路径研究——基于文化创意产业视角[J]. 经济问题探索, 2015(12): 73-80.
- [34] 赵讷, 汪明峰. 文化创意产业空间布局及动力机制: 伦敦与上海比较研究[J]. 城市观察, 2016(3): 144-155.
- [35] 孙剑, 龚自立. 产业集群成熟度模型及评价指标体系研究[J]. 技术经济与管理研究, 2010(S2): 120-124.
- [36] 钱佳, 汪德根, 牛玉. 城市创意旅游资源分类、评价及空间分异——以苏州中心城区为例[J]. 经济地理, 2014, 34(9): 172-178.
- [37] 刘小铁. 产业集群发展水平的评价模型及指标体系[J]. 江西社会科学, 2013, 33(10): 54-58.
- [38] SARACH L. Analysis of cooperative relationship in industrial cluster [A]. Procedia Social and Behavioral Sciences, 2015 (191): 250-254.
- [39] ZHANG Q C, ZHU C S, YANG L T. An incremental CFS algorithm for clustering large data in industrial internet of things[J]. IEEE Transactions on Industrial Informatics, 2013, 13(3): 1193-1201.

(责任编辑: 郭小敏)