

伦敦创意产业空间集聚研究

A Study on the Space Agglomeration of Creative Industry in London

冯筱 刘虹 包晓雯

摘要 近年来，创意产业的增长及其集聚已经成为发生
Abstract 在国际大都市内部最为重要的经济空间现象之一。英国作为全球创意产业的发源地，其首都伦敦始终以各种创新理念站在当今时代的最前沿。以伦敦为研究对象，在厘清伦敦创意产业发展现状的基础上，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，并深入剖析了伦敦创意产业空间集聚的动力机制，以期为国内外大都市创意产业的发展提供参考和借鉴。

In recent years, the agglomeration of creative industries has become one of the most important economic space phenomena in inter-metropolitan area. As the birthplace of world creative industries, London is well known for its innovative ideas. This paper is based on the development of London creative industries, examines the degree and characteristic of the creative industry agglomeration in London by E-G index, in further, it analyzes the dynamic mechanism of creative industry agglomeration.

关键词 伦敦 | 创意产业 | 空间集聚 | 动力机制 | E-G指数
Keywords London | Creative industry | Space agglomeration | Dynamic system | E-G index

创意产业是“源于个人创造力、技能和才华，通过知识产权的开发和利用，具有创造财富和就业潜力的行业”^①。在全球产业结构调整 and 升级的大背景下，创意产业的迅速成长已成为发达国家和地区经济发展的普遍趋势。以创新、创意为核心的创意产业的发展规模和水平，正成为衡量一个国家和地区产业结构、经济活力、城市功能的重要标志之一。

英国作为全球创意产业的发源地，其首都伦敦始终以各种创新理念和创意活动站在当今时代的最前沿。本文以伦敦为研究对象^②，在厘清伦敦创意产业发展现状的基础上，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，并深入剖析了伦敦创意产业空间集聚的动力机制，以期为国内外大都市创意产业的发展提供参考和借鉴。

1 伦敦创意产业的发展现状

1.1 伦敦创意产业的地位特征

作为一种较为普遍的产业集聚群识别方法，区位商能够较好地衡量某一产业在特定区域的相对集中程度。根据哈盖特 (PHaggett) 的区位分析理论，区位商值越大，专业化水平越高。当区位商大于1时，意味着某一产业在该地区拥有扩张能力，具有优势地位；当区位商大于1.5时，则该产业在当地具有明显的比较优势。通过公式：

$$\text{区位商} = \frac{\text{某地区某产业(或部门)就业人口} / \text{该地区总就业人口}}{\text{全国该产业(或部门)就业人口} / \text{全国总就业人口}}$$

可计算获得2010年伦敦地区创意产业及其各部门区位商表(表1)。

由此可见，伦敦创意产业的发展水平高于英国的整体水平，专业化水平较高。其中，电视与广播、电影制片和音乐表演艺术三个部门的区位商分别为3.05、2.68、2.36，远远大于1.5，成为带动伦敦地区创意产业发展的主导力量，也体现出本土文化和高新技术行业在伦敦创意产业中的重要地位。另据伦敦政府统计，截至2010年，在伦敦提供工作总量仅占全国15%的情况下，伦敦创意产业所容纳的就

作者简介 冯筱 华东师范大学资源与环境科学学院，本科生
刘虹 华东师范大学资源与环境科学学院，本科生
包晓雯 华东师范大学资源与环境科学学院，讲师，博士

2 基于EG模型的伦敦创意产业空间集聚分析

2.1 伦敦创意产业的地理集中度

2.1.1 产业地理集中的EG指数

EG指数是Ellison和Glaeser于1997年建立的一种厂商区位选择的模型。该模型将引起产业地理集中的原因归结为自然优势和知识外溢两大作用，在此基础上，对厂商区位选择的dartboard理论^②进行检验。EG指数的优点在于：

(1) 不受厂商数量及其分布的影响，便于在不同的产业之间进行比较；(2) 只需要产业的就业数据；(3) EG指数基于dartboard理论，可以从严格意义上定义产业地理集中，即可以检验观察到得产业地理集中是否比厂商在完全随机分布时所呈现的地理集中程度高，只有当结论是肯定时，才存在真正意义上的地理集中。衡量产业集聚分布的地理集中度指数G的计算公式为：

$$G = \sum_{k=1}^K (S_k - X_k)^2$$

其中，K为地理单元的个数， S_k 为第K个地理单元中某行业就业人数占整个地区该行业所有就业人数的比重； X_k 为第k个地理单元所有行业就业人数占整个地区所有行业就业人数的比重。G的取值范围在0-1之间，G值越大，代表该行业厂商的地理集中水平越高，反之则水平越低。

2.1.2 伦敦创意产业地理集中度的计算结果

根据官方网站的研究报告所提供的就业数据，可以获得2010年伦敦地区主要产业地理集中度计算表（表2）和2010年伦敦创意产业各部门地理集中度计算表（表3）。

2.2 伦敦创意产业空间集聚特征

根据上述计算结果，可以发现伦敦创意产业空间集聚的部分特征：

(1) 相比金融、交通等产业，伦敦创意产业整体上的空间集聚并不明显

伦敦创意产业表现为“跨领域、跨专业的选择性集聚”特征。相比其他产业，创意产业涉及更广泛的领域，在分

布上更多地受到其他产业的牵制，区位选择与发展方向上也更多地依附于其所服务的企业。因此，就创意产业整体而言，集聚性并不明显，更多的是面向所服务的产业呈现出有选择性的产业集聚。

(2) 伦敦创意产业的内部行业呈现高密度集聚态势

尽管整体而言创意产业的集聚性不强，但是创意产业的内部各行业却相对独立，表现出较强的集聚特征。由于创意产业内部各行业之间并没有必要的联系，发展相对独立，如电视与建筑业两者之间并无太多业务往来，故在分布上集聚性也并不明显；但在行业内部，如电视行业、建筑行业内部却倾向于集聚，其往往表现为“建筑邻里”、“广告街”、“戏剧西区”等形式，即以高密度的形式集聚在相对狭小的街区内。

(3) 伦敦创意产业空间集聚的发展态势

随着伦敦创意产业集聚的不断扩大，市中心乃至其边缘的土地租金的持续上涨、环境恶化等因素促进创意产业纷纷向城市外围集聚。一方面，一些艺术家进入一些“不适宜居住的地方”，并给这些老仓库等注入新的美学价值，同时形成了新的边缘地区的复兴；另一方面，基于网络指向的虚拟集聚出现，尤其是以软件、电脑游戏及电子出版物等依赖数字技术的创意产业。

3 伦敦创意产业空间集聚的动力机制

创意产业空间集聚是一个复杂的空间过程。作为复杂适应系统，主体的自组织行为是创意空间集聚的根本动力，但其在集聚中也受到了以政府为主的各方力量的干预，在发展过程中又带有明显的他组织痕迹。本文以从自组织机制和他组织机制两方面阐述伦敦创意产业空间集聚的动力机制，并注意到，这两种作用交互作用形成“创意伦敦”战略，促成了伦敦创意产业空间网络组织的形成。

3.1 产业结构转型促成创意产业空间的自组织演进

20世纪80年代末以来，伦敦产业结构升级态势明显，

服务业在国民经济中的比例逐年上升，显现出典型的后工业时期的特征，主要表现在以下三个方面：（1）金融保险业发展迅速，成为全球最大的金融中心。20世纪70年代后，在金融自由化、国际化的背景下，伦敦率先进行金融创新、变革，金融保险业迅猛发展，不仅使金融保险业成为伦敦最大的就业、经济部门，也使伦敦成为全球规模最大的金融中心。（2）专业服务业发展迅速。专业服务业包括法律、会计、咨询、广告、设计、高等教育、科研、卫生等，这些产业发展与信息社会发展密切相关，也是金融服务业不断细化分工的结果。（3）伦敦文化娱乐业发展迅猛。文化娱乐业发展不仅是金融服务业、专业服务业分工细化、联系深化的要求，同时也是伦敦国际化程度提高，外籍人员增加，多元文化融合，城市居民对多样性文化娱乐的需求的体现。

伦敦产业结构的演替和更新是城市内部系统自发产生在一定时间、空间和功能上稳定的有序结构，体现了一种自组织过程。在这一过程中，包括创意产业在内的新的行业部门不断增加和更新，并由此带来相应的空间规模扩张。因此，自组织演进成为伦敦创意产业空间集聚的根本动力。

3.2 公共政策催生创意产业空间的他组织集聚

他组织动力机制是指那些在特定外部作用干预下获得有序结构的演化过程，其主要行为人是当地政府。在伦敦创意产业的发展和空间集聚过程中，伦敦政府在机构设置和相关政策上都给予了支持。

（1）成立专业机构

英国政府将主管包括文化在内的“国家遗产部”更名为“文化新闻体育部”，并成立了创意产业工作小组。这个小组分别于1998年和2001年两次发布研究报告，分析英国创意产业的现状并提出发展战略，并于1998年首次给创意产业进行了规范化的定义。

（2）推出相关政策

创意工作小组于1998年出版了研究创意产业的出口政策

和做法；1999年发布研究创意产业的地区发展状况；2000年从教育培训、扶持个人创意以及提倡创意生活方面，研究如何帮助公民发展及享受创意；2004年8月发布《创意产业经济估算统计公报》，公布了创意产业的产出、出口以及就业等方面的统计数据，介绍了产业发展的现状。这些基础研究为伦敦创意产业的发展提供了完整的信息支持，保证了政府产业政策的有效性、连贯性和一致性。

3.3 “创意伦敦”战略主导创意产业空间的网络组织架构

在“创意伦敦”战略指导下，伦敦市成立“创意伦敦”工作小组，并开发了涵盖融资、人才开发、房地产和促销等各个环节在内的一系列项目。伦敦发展局支持开发的10个“创意中心”，通过社区和文化团体，与政府、教育机构和房地产商的齐心协作，初步勾勒出伦敦创意产业空间的网络雏形。为建设“创意伦敦”，伦敦发展局还配套了一系列的支持措施：

（1）鼓励中小企业的创新活动。作为“创意伦敦”计划的一部分，2005年3月伦敦设立了“创意之都基金”，为创意产业中有才华的企业家或商人提供原始资本投入和商业支持以激发他们的创意潜力，并对创意产业从业人员进行技能培训，给予企业财政支持、知识产权保护、文化出口鼓励，推动中小企业创新。

（2）培养公民的创意生活和创意环境。通过教育培训为居民提供接触创意产业的机会，为创意产业的发展提供良好的外部环境。创意产业之所以能在伦敦蓬勃发展，除了城市拥有的丰富文化内涵与创造力，伦敦市政府对创意产业的高度重视外，相关机构提供的具体支持服务也起到了重要作用。这些被称为“第三部门”的相关机构与民间的许多相关组织、学校和财务支援单位共同为创意产业在伦敦的发展提供了坚实的基础。

（3）积极探索国际合作与交流。英国积极加强与其他国家在创意产业方面的交流合作，促进相互间的进步。英国当代艺术中心、外国政策研究中心、盖普理暨科技顾问公司等组织在其中起到了积极作用。

4 结语

创意产业是伦敦最具竞争力的支柱产业，是伦敦新经济发展的生力军。伦敦的创意产业是典型的生产性服务业，其发展依赖于私人企业的兴衰，并且产业融合化、规模小型化的趋势明显。就整体而言，伦敦创意产业空间的集聚性并不显著，但是在创意产业内部的各行业却呈现出较强的、有选择性的集聚。伦敦创意产业空间集聚的动力机制主要有两方面：产业结构转型是伦敦创意空间集聚的根本动力，但其在集聚中也受到了以政府为主的各方力量的推进，这两种作用交互作用促成了伦敦创意产业空间网络组织的形成。伦敦创意产业空间集聚的这些规律无疑对我国蓬勃发展的创意产业园区的建设具有借鉴意义。

（本文由上海市重点学科建设项目资助（项目编号：B410））。

注释

- ① 英国特别工作组，《英国创意产业路径文件》，1998，转引自蒋三庚等《文化创意产业集群》p36。
- ② 伦敦的行政区划分为伦敦城和32个市区，城外的12个市区称为内伦敦，其它20个市区称为外伦敦。伦敦城、内伦敦和外伦敦构成大伦敦市，即为本文研究的区域范围。
- ③ Dartboard理论认为，各厂商即便不受任何特定区位因素的影响，也能够在地图上随机选择区位，最终也会形成地理分布的不均衡（Ellision和Glaeser，1994）。

参考文献

[1] 褚劲风. 上海创意产业集聚空间组织研究[D]. 上海：华东师范大学博士学位论文，2008.

[2] 上海市经济委员会, 上海创意产业中心. 创意产业（第一版）[M]. 上海：上海科学技术文献出版社，2005.11.

[3] 邓晓辉. 新工艺经济时代的文化创意产业研究[D]. 上海：复旦大学博士学位论文，2006.

[4] 陶继明. 上海生产性服务业空间集聚研究[D]. 经济研究所学位论文，2008.

[5] 肖雁飞. 创意产业区发展的经济空间动力机制和创新模式研究[D]. 上海：华东师范大学博士学位论文，2007.

[6] 厉无畏. 创意产业导论[M]. 上海：学林出版社，2006.

[7] 张京成. 中国创意产业发展报告（2006）[M]. 北京：中国经济出版社，2006.

[8] 范霞. 上海创意产业及其集聚发展研究[D]. 上海：华东师范大学硕士学位论文，2006.

[9] Greater London Authority. London’ s Creative Sector: 2004 Update[R]. April 2004.

[10] Alan Freeman. Working Paper 22: London’ s Creative Sector 2007 Update[R]. In GLA Economics, Greater London Authority, 2007.