

大都市创意空间识别研究 ——基于上海市创意企业分析视角

马仁锋

(宁波大学建筑工程与环境学院城市科学系, 宁波 315211)

摘 要:大都市创意产业发展既重构了大都市经济空间与文化社会空间,又促成了大都市功能提升与结构优化。内城新经济研究认为大都市创意产业发展,既孕育了创意空间,又对其有高度依赖,但是对于创意空间的内涵与认知却众说纷纭。中国发达地区创意空间是否存在,其发育程度如何,这正是本文的研究初衷。本文以上海大都市创意企业空间分布为研究对象,基于创意空间的现实形态结合地统计方法及城市空间结构,构建了由全局与局部Moran指数初次判别—回归分析检验与甄别构成的创意空间识别方法。利用上海市第一次与第二次经济普查的企业数据进行分析,结果表明:①基于GeoDA空间相关性的回归分析与综合判定方法是行之有效的;②2004年与2008年上海市各区创意企业在空间关联性上呈正相关,且表现出集群式空间集聚;③上海创意企业高度集聚于中心城区,并形成以静安、卢湾为中心的创意空间,这表明创意空间具有显著的趋大都市中心特性,但又偏离上海大都市中央商务区,且有别于国外大都市“多中心”格局,反映了中国大都市空间结构演变的自身特征。

关 键 词:创意企业;创意企业集聚;创意空间;空间相关性;Moran指数;上海

1 引言

1990年以来,全球主要大都市伴随全球化深度推进与新经济快速发展,经历巨大转型。大都市在此转型期间,在特定地点兴起基于人脑创意力的产业,被《Creative Industries Mapping Document 1998》界定为“创意产业(creative industries)”^[1],创意产业^[2-4]、创意阶层(creative class)^[5]、创意集群^[6-7](creaive cluster)、创意城市(creative city)^[8]等的理论探索与实践便成为21世纪初期以来国内外经济、地理、城市与区域规划、管理等学科关注的焦点。创意产业常集聚于某点快速发展,渐成创意产业区/集群。在此过程中,创意产业区与大都市街区或地段,抑或内城相互促进与反哺提升,生产出大都市空间的新形态—创意空间(creative space)^[9-11]。

国内外研究表明,创意空间起源于创意阶层社会活动的集聚^[11-12],或创意企业(creative enterprise)地理集聚并形成有机联系的网络结构^[10,13],或艺术家群体创意性利用大都市内城产业遗存所形成的集办公—休闲—居住等日常生活环节于一体的场所^[11,14-15]。国内外案例研究证实了创意空间的客观

存在^[12,14,16],尤其是在创意阶层集聚的大都市,但多数研究仍沿袭传统的城市空间研究范式,过渡侧重于空间的某一层面^[11],抑或是将创意产业园/文化园/高新技术开发区等视为创意空间^[17]。可见,当前人文地理学、城市规划学对创意空间的研究仍集中在作为创意产业集群的形式及地域空间组织、构成要素或功能、催化内城新经济复兴大都市的政策等领域,对于创意空间的内涵,构成要素、结构、功能,形成机理,识别方法等缺乏足够的关注。中国北京、上海、南京、杭州、深圳等大都市业已形成诸多以中小企业为主的创意企业集聚区^[18-19],这些地理邻近的创意企业通过网络关联并借此增强创意能力^[20]。创意能力^[20]促进了创意产业集聚区群集式发展。然而大都市创意企业集聚及现有的创意产业集聚区是否能发育成创意空间及如何判别,成为创意经济时代城市空间结构演化及新兴空间培育研究的焦点与热点。本文尝试借鉴现有识别城市的“中心”相关研究^[21-22],探索上海大都市创意企业空间格局,研究其是否存在创意空间,以及在上海大力建设创新型城市和创意都市背景下如何培育创意空间。

收稿日期:2011-11; 修订日期:2012-03.

基金项目:宁波大学博士科研启动基金项目(2011712);宁波大学重点学科项目(XKL11D2070);2012年度慈溪市社会科学项目立项课题(2012SK0001);“十二五”浙江省高校重点学科项目。

作者简介:马仁锋(1979-),男,湖北枣阳人,博士,讲师,研究方向为文化经济地理与城市空间。E-mail: marxfxf@126.com

2 概念界定与理论探索

2.1 创意产业与创意企业

创意产业最早由 Creative Industry Task Force of DCMS 提出,并将其定义为“源于个人创造力的技能和才华,而通过知识产权的开发和运用,可创造财富和就业机会的活动”^[1],而文化经济学家 Caves 将其定义为“提供具有广义文化、艺术或仅仅是娱乐价值的产品和服务的产业,管理学家 Howkins 将其宽泛界定为“版权、专利、商标和设计,四个产业的总合”^[3]。由此可见,对创意产业的认识还存在以下问题:①学界和政府产业政策实践对其认识存在差异;②创意产业在各国称谓各异;③当前产业界与学术界均未提出严格的界定标准。

创意企业作为创意产业的微观主体,Stuart 认为它是指能够生产出创意产品,且创意产品的销售收入居主要地位的企业^[23];而 WIPO 将其定义为源于个体创造力、技能与才华,通过知识产权的开发与运用而创造财富和就业机会的依法设立并以营利为目的的经济组织^[24]。国内研究主要着眼于企业目标、产品工艺流程、管理等视角,尚未提出具体界定^[25-26]。由此可知,创意企业是利用雇员创造力提供创意产品的法人组织。

综上可知它们存在共同特征:①较高的原创性与创新性,不论是创意企业还是创意产业都必须以人的创造力推动原创性和创新性的技术、管理、营销等作为企业/产业发展的支撑;②都具有低资源消耗与低环境污染特征;③不论是消费性或是生产性创意产业,技术创新与创意都处于价值链高端。这3个特征既再次证实了 Schumpeter^[11]在1912年就明确指出现代经济发展的根本动力不是资本和劳动力,而是创新;又表明创意企业/产业正是依赖创意力形成的创意/创新驱动经济发展的新经济主流业态。

2.2 创意阶层与创意城市

创意阶层是指与技术性、社会性或艺术性等创意密切相关的从业群^[5]。相关研究表明^[27-28]:①创意阶层空间分布受职业属性和地方环境影响;②创意阶层对经济增长做出了相当多的贡献,这主要依赖于创意环境吸引创意阶层,促进创新与创意知识溢出;③创意阶层是人力资本的核心与发展趋势,其创意力是推动城市或区域经济快速增长的原动

力。创意力所产生的“创意”、“创造性破坏”、“创新”是创意阶层不安分(bohemia)的产物,这非常有利于技术革新和商业模式变革,而这正是创意阶层之于新经济和城市发展的作用支点^[29]。

创意城市源于 Hall、Landry、Hospers、Florida、Glaeser 等学者的探究,其核心内容是^[30]:①以文化经济和以创新为主的研发经济构筑了创意城市的经济基础,②文化多样性与多元社会空间场所是其创意城市的显著空间特性。但若形成创意城市,则至少需要满足以下3个条件^[11,30-31]:①社会文化的多元性和开放性,以促进创意阶层与创意企业的集聚、交流与网络关联;②城市经济发展能提供足够的发展机会,以满足创意阶层对工作的选择和充分的自由竞争;③必须有能够吸引创意阶层的高品质生活环境。

2.3 从创意企业到创意空间的形成机理

2.3.1 创意企业集聚机制与创意产业区的形成

创意企业多为后福特生产模式的中小企业,集聚是其显著特征,然而它在哪些城市、城市内的哪些地方集聚,成为时下学界最关心议题:①以 Scott 为首的学者认为创意企业场集聚在大城市,而这可从文化经济学中的创意、创新根植于生产制度和地理环境的社会现象阐释^[32];②以 Zukin、Gibson、Cunningham 为代表的学者认为创意产业不仅存在于那些大城市中,甚至在很多国家的乡村同样存在^[20];③Martin、Coe 等认为集群缺乏明确的地理尺度,指出在创意产业发展过程中,创意阶层关系和社会网络在国际、国家、地方等尺度上均发生作用^[20]。可知,创意企业集聚客观存在,只是不同行业和区域,集聚度存在差异。因此,创意产业区或集群便成为创意企业集聚的最常见模式^[18,33]。然而发展中国家的城市创意产业多因政策导向快速发展成为创意产业园或集聚区,与典型的集群或产业区还存在一定差距^[18-19]。

2.3.2 创意产业区发展机制与大都市创意空间生成

目前世界大多数城市处在工业化阶段或后工业阶段,创意产业快速兴起并常以集聚态势发展,一旦创意产业区形成,其空间效应与空间运动便开始重组大都市的产业、文化与社会空间^[6-15,17-19,28-32]。创意产业区的发展与演化,在传承地方文脉的同时促成集聚区内部及周边逐步形成功能复合的、具有创意氛围(creative milieu)的场所;而创意氛围是指在一定时空所呈现出的气氛与感受让人充满创意,

并激发与鼓励空间内各行为主体的创意发生与交流^[12,15,30,33]。随着场所创意氛围、创意网络的发育和多元化,集聚区及其周边便成长为创意空间雏形。

2.3.3 创意空间:内涵、功能、特征、类型

(1) 内涵演进、基本功能与特征

创意经济时代,空间营造与经济发展不是输入—输出如此简单线性关系^[5,9-10]①;正如Florida认为创意产业发达的地区是“3T”密集区,并将其称为creative centers^[5],而Landry、Scott提出creative milieu、creative field用以描述创意阶层密集地的地方性,这便构成描述创意空间的最初术语。然而,从ISI web of Knowledge和www.cnki.net两大数据库文献回溯看,“creative space”最早出现在教育学和医疗心理学中,前者指教师教学过程中与学生形成某种创造知识的情境,以此提高学生学习成效和教学效果^[34-35];后者指利用艺术及行为构造治疗心理疾病环境场所^[36]。随后,它经常用于指代艺术家、作家、工程师、建筑设计师的工作室(studios、offices),甚至科学家的实验室(labs)等具有激发从业者创造力的建筑单体或群体所独具的环境^[16]。而用于指代创意阶层集聚所形成的富于创意力的场所,首次出现在Towards the post-university^[37],即指集创造力、学习和创新氛围于一体的创意企业诞生于大学与普通公司互动活动密集的区域;随后Drake在创意产业集群研究中初步指出创意产业密集区具有创意空间的某些属性,但尚未界定概念^[38];日本学者Wierzbicki从知识与技术创造过程的多样性视角初步界定创意空间的基本构成与深层结构^[16];随后Graeme等研究伦敦创意空间战略和全球哪些宣称建设创意城市的大都市及其内部创意产业园或知识枢纽或文化产业园时首次用creative spaces描述之^[10,12]。可见,创意空间的内涵经历了早期指代物理环境→中期教育学与心理医学领域指代缄默知识氛围或行为空间→中后期指代艺术从业者的兼具物理环境与行为功能的工作室→现今集实体与虚拟、经济—文化—社会、生产与生活及消费性等特征的空间^[11,30],其显著特征是创意阶层与创意活动的集聚场、创意网络与创意溢出发生的便捷氛围、富有地方性自然文化环境等。

若从空间生产理论看,创意空间既是大都市创意经济活动生产的具有某种特质的综合功能空间,

又是城市空间结构随着产业升级与居民日常生活行为演进而不断自我响应的空间营造。由此可将其界定为:城市进入创意经济时代,在特定地点形成适宜创意阶层生产—生活—学习—交流、能激发创意—创意溢出—创意网络的环境、又融现实与虚拟等于一体的有特定界线的功效空间。其基本特征为:①兼具自然属性、文化社会属性和二者的有机统一;②基础设施是创意空间文化社会属性构建和实现的最基础部分,其所具备的经济、文化、学习与教育、休闲与创意溢出等功能与基础设施设备有密切关系;③具有地方性的文脉与场所及其附属基础设施是促进创意空间自然属性与文化社会属性有机耦合的纽带。

(2) 类型、体系与现实雏形

作为集聚创新、创意活动的场所,创意空间将是21世纪大都市的重要功能单元,然而现实世界中又以科研院所、大学科技园、高新技术开发区、都市型工业园、创意产业集聚区、文化基地等雏形存在。抛开各异名称,从性质与功能上可将其归为两类:①基础研发活动主导的创意空间,如科研院所、中试基地等;②创意产品化或产业化主导的创意空间,如大学科技园、文化/创意产业园、高新区、都市型工业园、工作室等。

若从创意经济活动的物质空间建构角度看,其尺度可分为5层:①以单个创意企业或创意大师(作家、画家、建筑师、律师、导演、…)的工作空间,基本上是建筑物单元,可认为是创意空间的最基本组分;②具有部分功能的楼宇、办公楼等建筑群体或院落;③具有全部功能的园区或街区或社区;④将部分功能鲜明定位的有一定边界的城区;⑤具有明确界限和鲜明创意功能定位指向的城市。如果创意经济活动与创意溢出范围、创意网络扩散至城市之外,则逐渐形成创意城市区域(creative urban-region)。当然,上述创意空间类型中,创意园区、创意社区是创意空间尺度组织的最基本的两种单元。由此可知,只有当创意空间的某些雏形或基本单元高度密集且广泛分布于大城市内时,该城市才可称之为创意城市;并且从广域尺度论创意城市,它又可视作最高层级的创意空间。然而,不论尺度如何缩放(scale-up&scale-down),创意空间应具有最本质的特征:①作为创意场域,具有多样性、开放性与

①The Center for an Urban Future. The creative engine[R/OL]. 2002-11[2012-3-16]. http://www.nycfuture.org/images_pdfs/pdfs/CUFArtsReport1118.pdf.

包容性的文化环境,并拥有较好的创新与研发产业基础;②主要载体是创意企业集聚空间,又主要以创意产业区或集群形式呈现;③集聚创意人才的适宜条件——充分的劳动力市场与较好的人居环境;④有着诱发创意活动集聚及网络化发展的地方性文化与自然环境。

3 研究区域、数据来源与研究方法

3.1 研究区域

目前尚没有研究严格界定上海大都市的范围,已有研究与规划实践所界定的范围各不相同。鉴于上海市创意产业集聚区、大学科技园、都市型工业园、高新区、文化产业基地等集中在中心城区和近郊区,且囿于研究区域的完整性,本文的研究范围为中心市区、边缘市区和近远郊区的18区^②,即除崇明县以外的上海市域。

3.2 研究方法

“创意空间”识别方法,国内外相关研究中仅有Florida利用创意产业从业者密度针对美国和欧洲都市做过初步探究^[5],此外以衡量城市创意水平的“创意指数(European Creativity Index、Global Creativity Index、香港创意指数、上海城市创意指数)”也尝试描述创意空间的元素。因此构建创意空间识别方法,既要紧扣创意企业和创意产业从业者的集聚及其构筑的群落这个核心,又须借鉴城市就业中心识别方法^[20-21]。

3.2.1 理论假设

该假设包括如下内容:①创意企业和创意阶层是创意空间的行为主体,因为创意企业集创意经济活动与创意产业从业者于一体,所以选择空间要素时,创意企业具有较好代表性;②创意企业的空间集聚既是形成创意空间的基础,在某种程度上又可视为创意空间的初级阶段,其理论依据源自创意企业的空间集聚不仅是促成地点具备创意空间充要条件,同时创意企业集聚空间发展到一定程度便形成创意空间;③创意空间的发育阶段评价是基于创意空间是否存在为前提。④创意企业判识是基于2002年国家统计局公布的《国民经济行业分类标准》(GB/T4754-2002),以此为基础参照张京成编著《中国创意产业发展报告2007》^[39-40]中所论及的从全国层面界定创意产业的行业分类方法,本文主要包

括影视文化类、电信软件类、工艺时尚类、设计服务类、展演出版类、咨询策划类、休闲娱乐类和科研教育类共8大类、21个中类、80个国民经济行业小类中所囊括的法人单位数。基于此构建如图1的创意空间识别技术路线及方法。

3.2.2 模型构建

(1) 界定大都市的范围。首要问题是统一的劳动力市场和无自然地理环境阻隔及交通阻隔,在平原地区市辖行政范围可以解决此问题;此外,对于分析评价的基本单元,空间范围不能过大,否则就会将一个过大的区域视为创意空间,与事实相矛盾。因此,最好以邮政区或街道(乡镇)为空间分析基本单位,囿于统计数据基本空间单元为区,因此本论文以“区”级行政区为分析单元。

(2) 创意产业的行业选择。依据相关研究,根据产业部门类型采用由国家统计局确定的4位数编码,共1047类行业。其中代码为6211、6212、629、611、602、75、769构成研发设计创意业,7671、7672、7673、8120、490构成建筑设计创意业,3415、3153、3159、4211、4212、4213、4214、4215、4216、4217、4218、4219、881、882、891、892、8931、894、901、905、909构成文化艺术创意业,7432、7433、7439、7491、7499、694、703、619、772、779、908、744、

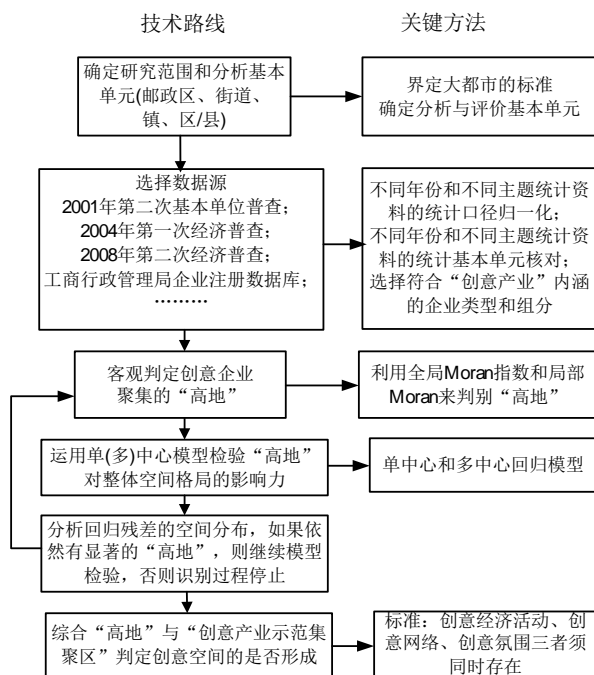


图1 创意空间识别技术路线及方法

Fig.1 The method and route of identification of creative spaces

②未考虑2009年5月7日原南汇区并入浦东新区,2011年6月8日黄浦区和卢湾区合并设立新的黄浦区等行政区划调整。

745 构成的咨询策划创意业,824、826、828、921、923、748、813 构成的时尚消费创意业。这些行业在行政区所囊括的法人单位数便构成创意企业集合。

(3) Moran 指数模型。据地统计学(Geo-Statistics)方法,创意企业密集的“高地”可视为要素分布正的空间自相关(即空间集聚),而 Moran’s *I* 是对空间集聚进行检验的常用方法。它包括全局 Moran 和局部 Moran,正空间自相关意味着相邻单元拥有相似的值,即空间集聚;负空间自相关则表示空间扩散^[41-42]。

(4) 单中心模型与多中心模型检验函数。运用单中心模型检验确定的“高地”之后,再继续运用 Moran’s *I* 分析残差以寻找第二个“高地”。用指数函数检验“高地”,公式为 $D(r)=a \exp(br)$, 其中 D 是地理单元的创意企业密度, r 是地理单元中心点到“高地”中心点的距离, a 和 b 是需要回归的系数。如果通过统计检验, a 值表示中心的理论密度, b 值表示创意企业密度随距离 r 下降的速度, b 的绝对值越大表明该中心影响力越强。

运用多中心模型检验第二个“高地”,之后继续运用 Moran’s *I* 分析残差以寻找第 3 个“高地”。多

中心模型采用 $D(m)=\sum a_n \exp(b_n r_{mn})$, 其中 $D(m)$ 是地理单元 m 的创意企业密度, r_{mn} 是该单元 m 到“高地” n 的距离, a_n 和 b_n 是回归系数。该公式为非线性回归,如果结果不收敛,那么假定的中心将被否定。如果回归通过所有检验,继续对残差进行分析。

3.3 数据来源与集成

研究数据来源:①创意企业的数据来自上海市第一、二次经济普查领导小组办公室和上海市统计局编《上海经济普查年鉴 2004》(中国统计出版社 2006 年出版)、《上海经济普查年鉴 2008》(中国统计出版社 2010 年出版);数据库中,产业部门的类型采用由国家统计局确定的 4 位数编码,取涉及的行业代码,以区为统计单元统计研发设计创意业、建筑设计创意业、文化艺术创意业、咨询策划创意业、时尚消费创意业 2004 年和 2008 年的企业数(表 1)。表 1 表明 2004、2008 年上海大都市 18 区各类所有制性质的创意企业法人单位分别有 61126 个、66304 个,分别占当年全市法人单位数 17.77%、18.39%。各区创意企业总数 X 即为此 5 类的 9 个行业内创意企业数量之和,其计算公式为:

表 1 上海市 2004 与 2008 年创意企业(企业法人单位)数

Tab.1 The number of creative enterprises in Shanghai in 2004 and 2008

地域	2004 年					2008 年				
	研发设计	建筑设计	文化艺术	咨询策划	时尚消费	研发设计	建筑设计	文化艺术	咨询策划	时尚消费
全市	10263	11710	1429	32488	6127	12124	12437	1466	35079	5593
浦东新区	1396	1150	163	2312	844	1806	1072	155	3005	687
黄浦区	413	323	58	1434	409	336	254	46	1328	338
卢湾区	277	228	36	1121	319	210	177	32	953	251
徐汇区	1156	905	172	2702	577	1234	928	111	3156	541
长宁区	774	558	64	2027	515	804	566	55	2337	403
静安区	395	299	65	1429	303	450	327	37	1656	274
普陀区	501	485	59	1294	510	561	397	55	1550	420
闸北区	331	303	31	974	255	405	301	36	1103	191
虹口区	316	400	39	943	484	263	366	29	1122	404
杨浦区	489	685	30	926	376	514	720	31	1072	411
闵行区	350	631	162	1034	330	647	975	186	1854	345
宝山区	168	483	20	590	228	301	497	50	934	254
嘉定区	970	1261	95	5744	233	1372	1722	107	5299	321
金山区	328	369	56	944	89	1072	643	81	2945	111
松江区	826	832	111	2105	234	971	805	138	2035	235
青浦区	1040	1251	110	4599	141	540	788	138	1988	121
南汇区	318	789	75	1360	142	93	338	70	575	134
奉贤区	154	369	67	567	96	491	1464	93	1988	103

资料来源:上海市第一次经济普查领导小组办公室,上海市统计局.上海经济普查年鉴 2004. 北京:中国统计出版社,2006;
上海市第二次经济普查领导小组办公室,上海市统计局.上海经济普查年鉴 2008. 北京:中国统计出版社,2010。

$$X=\sum(X_a,X_b,X_c,X_d,X_e,X_f,X_g,X_h,X_i) \quad (1)$$

式中： X_a 、 X_b 、 X_c 、 X_d 、 X_e 、 X_f 、 X_g 、 X_h 、 X_i 分别代表上海市 5 类创意产业的“信息传输、计算机服务和软件业，金融业，租赁和商务服务业，科学研究、技术服务和地质勘查业，居民服务和其他服务，教育，为卫生、社会保障和社会福利业，文化、体育和娱乐业，公共管理和社会组织”9 个行业内的创意企业数。

4 上海市创意企业的分布与空间识别

4.1 上海创意企业的分布

由上海大都市创意企业空间密度图(图 2)可知:①大都市中心区——黄浦、卢湾、静安、徐汇、长宁等区为上海大都市创意企业最为密集的区域,单位国土面积创意企业数超过 100 个/km²。②中心区边缘的普陀、虹口、杨浦等 3 个区的创意企业密度差异较大,从杨浦区的 40 个/km²到虹口区 93 个/km²,但 2004-2008 年间各区创意企业均呈现正增长,不过增速很小。③近郊的浦东、宝山、闵行、嘉定 4 个区则呈现:邻近昆山但远离大都市中心区的嘉定创意企业密度最高,2008 年达 19 个/km²,而以上海老工业基地著称的宝山区却最低(2008 年为 7 个/km²),20 世纪 90 年代后快速发展的浦东与闵行两区则在近郊位居中间水平。④远郊的青浦、松江、南汇、奉贤、金山五区均低,但是 2004-2008 年间

青浦、南汇呈现明显下降趋势,奉贤、金山则快速增长态势,而松江则表现缓慢增长趋势。

利用 ArcGIS 9.0 表达上海 18 区创意企业密度(图 2)。由图 2 可知:①上海大都市创意企业整体呈现由中心区向外围远郊区呈现递减趋势;②2008 年上海大都市创意企业密度整体呈增长态势,且中心城区徐汇、长宁、静安增长较快,而黄浦、卢湾则呈下降趋势;郊区除青浦、南汇呈下降趋势外,其余均呈增长态势。这表明从创意企业空间分布变化看,上海创意产业区演化重构大都市空间现象的确存在,且近 5 年非常明显。

4.2 上海创意企业集聚“高地”定量识别

图 2 与图 3 表明,地处大都市中心区的黄浦、卢湾、静安、徐汇、长宁、虹口等区为上海创意企业最密集区域,且整体上基本符合地理学第一规律^③。这是否意味着上海大都市中心城区可视为“创意空间”。为此,利用 GeoDA0.9.5-i 探索分析上海大都市创意企业密集的“高地”,以判识“创意空间”。

距离相近的区域间既存在地域关联,又存在空间要素发展过程中彼此间的较强影响。因此,空间数据分析可获取与地理位置相关的属性数据的空间依赖性,可视化其空间相互作用和差异程度。空间数据存在空间位置分布特征,空间权重矩阵是对空间邻近性的量化测度,表达了不同空间对象之间的空间关系,它构成 Moran's I 统计检验和模型构建的基础。GeoDA^④中提供了两种基本的空间权

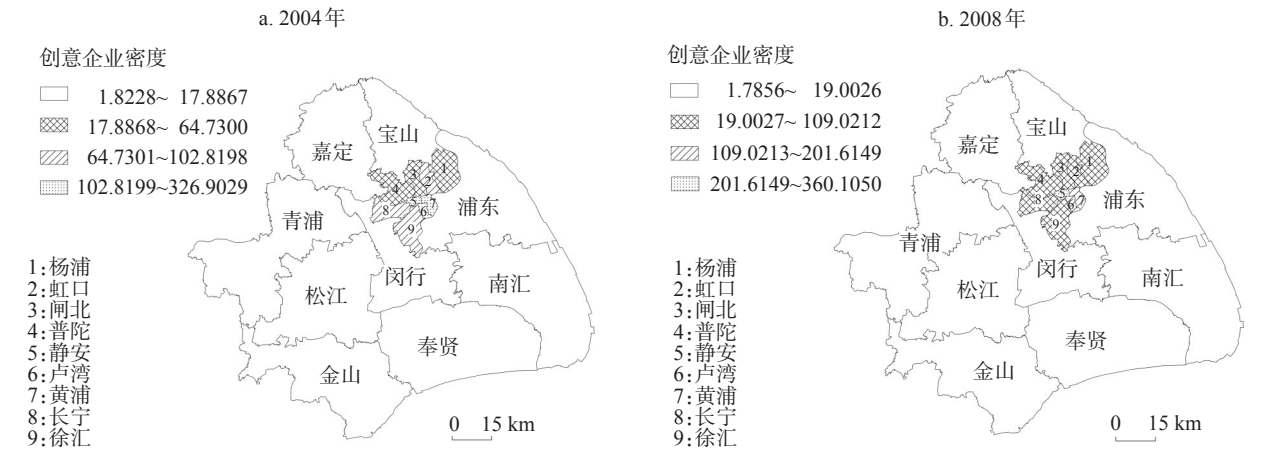


图 2 上海 2004 年与 2008 年创意企业密度

Fig.2 The density of creative enterprises in Shanghai in 2004 and 2008

③Tobler R W 于 1970 年提出“Everything is related to everything else, but near things are more related than distant thing”。

④本文使用 GeoDA0.9.5-i 版本: <http://www.csiss.org/clearinghouse/GeoDa/>

重方法:①基于邻接的空间权重:Rook权重、Queen权重;②基于距离的空间权重:K近邻法、最小距离权重。本文采用GeoDA中rook一阶权重矩阵^⑤。对2004年和2008年的上海大都市18区的创意企业密度做全局Moran's I统计分析,Moran's $I_{2004}=0.445$ 、Moran's $I_{2008}=0.4248$,结果表明:①创意企业呈现高度空间自相关,很可能存在“高地”;②创意企业密度全局Moran's I统计量呈现递减趋势(图4),表明上海大都市中心区创意企业集聚空间呈现扩散态势,即近5年上海创意产业政策在各区实施及区内产业政策创新促成大都市中心区创意企业外移,初现“高地”的扩散化态势。

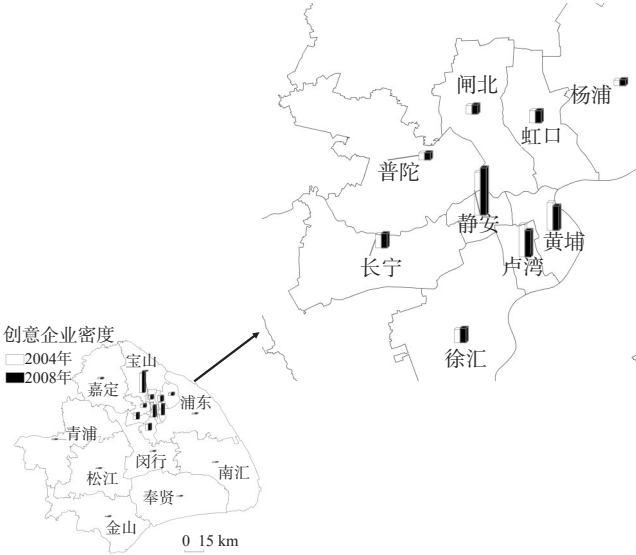


图5表明黄浦、卢湾、静安、长宁、徐汇均是“高地”,然而静安具有最高LISA值(11.41),设其为第一个“高地”,取其中心与其他行政区中心间直线距离,运用 $D(r)$ 公式计算得出如表2回归结果。 $D(r)$ 模型解释了上海大都市创意企业密度分布的79.20%,表明静安可以判识为上海创意产业中心;且残差的全局Moran's I (0.4542)表明创意企业密度分布依然存在较强空间自相关。于是假设上海大都市存在静安、卢湾两个创意产业中心,运用 $D(m)$ 进行回归,结果如表3;它解释了上海创意企业密度空间分布的87.36%,而此时回归残差的Moran's I 为0.0103,表明空间正相关已趋近零,因此再发现第3个“高地”的概率很低,中心判识过程终止。

以全局Moran's I 与回归模型判识发现:①上海大都市创意企业密集“高地”位于静安、卢湾,它们都位于上海大都市中心,然而这种“双核”格局既不同于传统的上海大都市中央商务区中心(陆家嘴和南京东路—西路),也不同于大都市CBD与郊区副中心共同组成“主—副”多中心格局;②

表2 上海创意企业空间分布单中心模型回归结果

Tab.2 The results of monocentricity autoregressive model of creative enterprises in Shanghai

$D(r)=a_i*\exp(b_i*到静安区中心距离)$		
系数	测度值	t
a	1718.53**	12.78
b	-0.34**	10.06
$R^2=0.792$		
残差的全局Moran's $I=0.4542$		

注:**表示在5%置信度下显著。

图3 2004、2008年上海创意企业密度对比
Fig.3 Contrast of the density of creative enterprises in Shanghai in 2004 and 2008

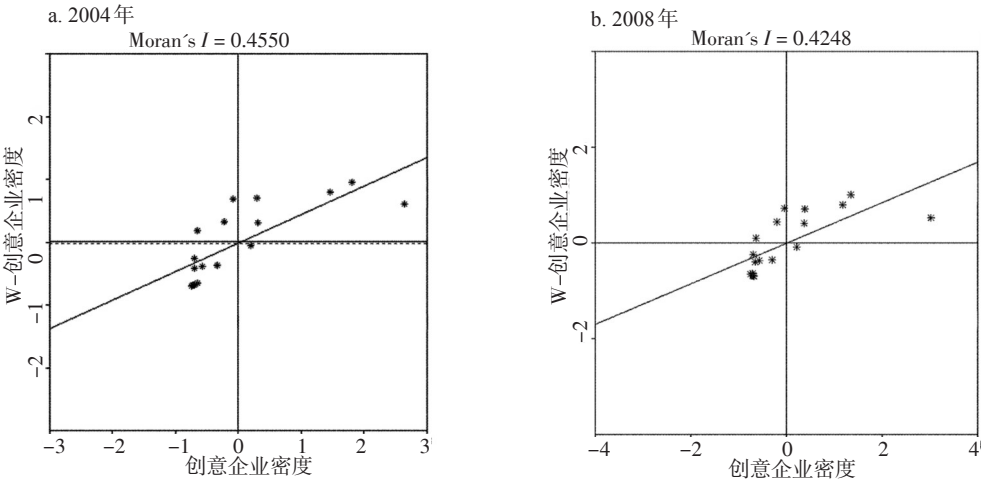


图4 2004与2008年创意企业密度全局Moran's I统计量
Fig.4 The Moran's I of creative enterprises in Shanghai in 2004 and 2008

⑤GeoDA0.9.5-i中提供从一阶到高阶的权重矩阵,一阶权重矩阵包含共享边界和顶点的“邻居”,二阶为“邻居”的“邻居”,高阶依次类推。

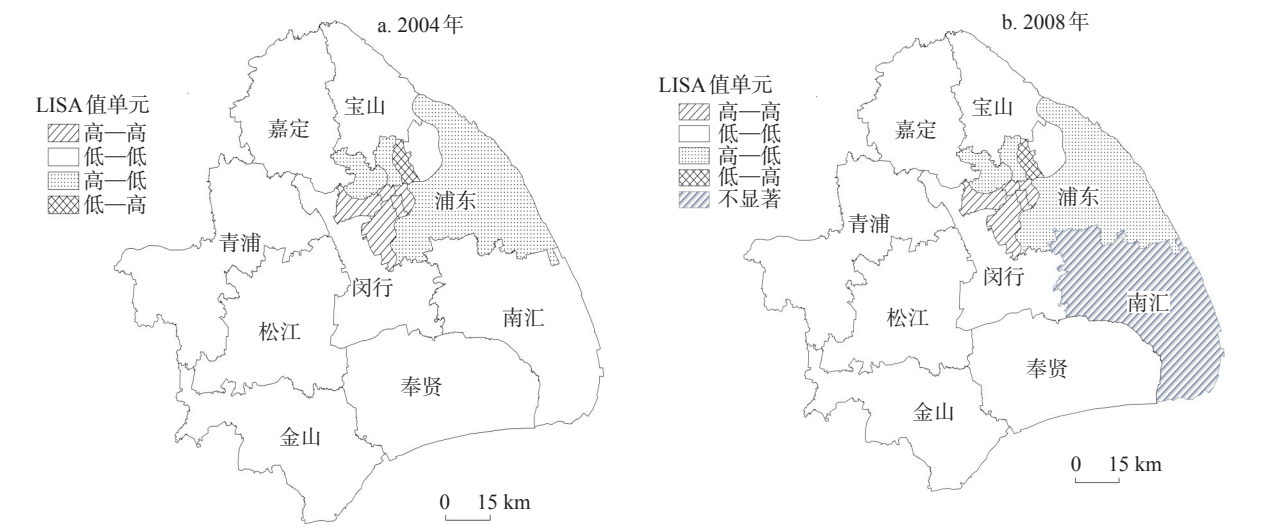


图5 2004与2008年上海创意企业分布LISA图

Fig.5 The LISA aggregation map of creative enterprises in Shanghai in 2004 and 2008

表3 上海创意企业空间分布双中心模型回归结果

Tab.3 The results of polycentricity autoregressive model of creative enterprises in Shanghai

$D(m)=a_1*\exp(b_1*到静安区中心距离)+a_2*\exp(b_2*到卢湾区中心距离)$		
系数	测度值	t
a_1	1773.35**	11.08
b_1	-0.57**	7.23
a_2	1149.52**	11.92
b_2	-0.26**	9.87
$R^2=0.8736$		
残差的全局Moran's I=0.0103		

注:**表示在5%置信度下显著。

2004-2008年间上海创意企业空间集聚态势虽显现出趋向弱化,然而创意企业密集的“高地”仍然是位于静安与卢湾;③上海大都市创意企业密集的“高地”呈现出显著的趋大都市中心特性,但又与大都市核心地带存在较小的空间错位;④上海大都市创意企业密集的“高地”在企业业务构成上均以咨询策划类创意为主导,其次是静安区为研发设计创意、卢湾区为时尚消费创意,文化艺术类创意企业发展滞后。

4.3 上海创意空间的集成认识

上海创意企业密集高地的格局呈现以“静安、卢湾”为双核的空间特征,这是否意味着它们必然就是上海大都市的创意空间,答案当然不确定。这是因为只有具有如下3个特征的创意企业密集“高地”才能称之为创意空间:①创意阶层的经济活动;

②创意企业、创意企业与辅助企业间形成的创意网络;③创意企业、街区或地段、政府三者或者其他行为主体的共同作用产生地方性的创意氛围。当然作为创意企业密集“高地”,创意企业的经济活动已经存在,且在市场经济条件下专业化分工促成创意企业必然与辅助企业或产业链上其他创意企业发生各式联系,只是联系强度与效用尚需测度,可见,静安、卢湾两区若能满足第3个特征,它们便可称为创意空间。因此需进一步分析静安与卢湾两区的创意企业、街区/地段、政府等行为主体是否共同作用并形成地方性的创意氛围,以判定这两个上海大都市创意企业密集“高地”可否成为创意空间。

(1) 创意企业集聚、创意氛围培育与创意空间的形成。创意氛围是在一定时空所呈现出的气氛与感受让人充满创意,并激发与鼓励行为主体的创意发生。当然,创意氛围是支持各种不同观点的交流、鼓励观念的创新。囿于它的存在以无形之中出现,难以定量测度。因此采用上海市授牌的创意产业示范集聚区概念,将创意氛围的测度转化为对现实创意企业密集高地内是否存在政府或公众与专家学者认可的创意产业示范集聚区进行量化,这基于:①上海市自2005年以来每年由上海创意产业中心组织“上海创意产业活动周”评选“创意产业示范集聚区”,这不仅表明这些创意产业集聚区在政府、企业和公众中具有较高的发展水平,而且也初步判定这些创意产业示范集聚区具有了某些类似“创意氛围”的特征^[19];②创意产业示范集聚区内集

聚着众多创意企业,而且区内外有着广泛与密集的创意网络流^[18,43];③创意产业示范集聚区在基地环境、“人”的构成和创意氛围营造等方面都进行了有力的探索^[44]。由此,创意企业集聚及通过各行为主体网络式互动孕育的创意氛围,催生了创意空间及其雏形。

(2) 创意企业集聚生成创意产业区引领大都市创意空间生产趋势。上海创意产业中心编制的《2011上海创意产业发展报告》显示了创意产业示范集聚区空间格局(图6)。卢湾与静安区分别有6个(田子坊、八号桥、卓维700、SOHO 丽园、江南智造、智造局)、8个(传媒文化园、静安现代产业园、同乐坊、98创意园、3乐空间、创意空间、汇智创意园、800秀)创意产业示范集聚区。对比创意企业集聚“高地”与创意产业示范集聚区空间分布格局,可发现两者在空间上呈高度重叠关系。且卢湾区田子坊已成为国内外创意产业与创意城市研究的典范,在某种意义上表明创意产业示范集聚区内外都已初现创意氛围,这进一步证实了创意企业密集“高地”形成的创意产业区在现实世界中是创意空间的雏形和基本组分。由此可以判断卢湾、静安已成为上海大都市的创意空间,而且它们既是上海市域发育水平最高者,又引领着上海创意空间生成态势。

5 结论与讨论

5.1 结论

(1) 上海大都市创意企业空间分布的多中心态势已经逐渐明显,且目前处于双核格局。大都市中心仍具强劲的创意企业空间集聚引力,2004-2008年间上海大都市创意企业向中心集中的趋势仍在加剧,但集聚加速度有所放缓。

(2) 上海市创意企业集聚在空间关联性上呈正相关,且表现出集群式空间集聚;创意企业高度集聚于中心城区,并形成静安、卢湾等创意空间,这表明创意空间具有显著的趋大都市中心特性,但又偏离上海大都市中央商务区,且有别于国外大都市的“多中心”格局,反映了中国大都市空间结构演变的自身特征。

(3) 从创意空间的概念界定与形成机理探析入手,本文构建的全局与局部 Moran 指数初次判别—回归分析检验与甄别判识创意企业“高地”—综合创意产业示范集聚区发育度的整体判定”技术路线在上海大都市创意空间判识过程中得到充分证实。

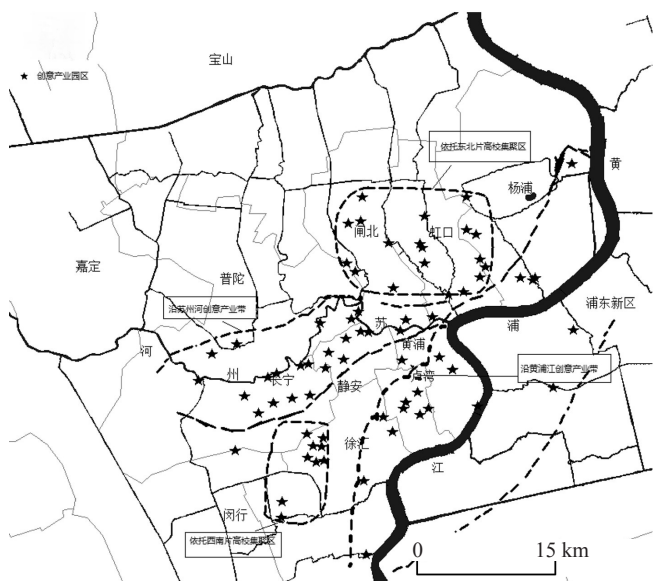


图6 2010年上海创意产业示范集聚区分布

Fig.6 The creative industrial aggregation zones in Shanghai in 2010

5.2 讨论

根据本文的研究结论,可以较好理解现有政策对上海大都市创意产业及空间集聚的引导作用,并为进一步发挥政策引导作用和促进上海大都市创意空间合理布局与高水平发育提出有益的建议。

(1) 自2004年以来上海大都市创意产业发展政策对双中心的创意空间的形成起到了良好的引导作用,但目前尚未催化大都市内城创意空间的整体发育与均衡发展。如杨浦、虹口、普陀等高校与科研院所密集的行政区创意空间发育程度较低,且远低于卢湾、静安等传统创意型人才与企业密集的大都市中心。而建设全球城市和四个国际中心的上海大都市,在新时期必须因势利导促成多中心、网络化多中心的城市空间结构的形成,以化解超大城市单中心集聚带来的“城市病”。创意产业发展与创意空间营造或生成,成为上海大都市多中心空间结构塑造的战略机遇期。

(2) 上海大都市创意产业示范集聚区的形成,大都依托内城更新,因此,上海大都市创意空间的形成过程便与大都市内城有机更新耦合于一体,而创意产业示范集聚区虽然初步实现其内部的“空间营造—产业升级—社会转型”的三位一体,但却造成了集聚区内与外的巨大差异:景观上园区内多样性与园区周边的衰败性、产业上园区内的以创意活动为主导的现代文化艺术经济与园区周边传统的商业或手工作坊或萧条的制造业工厂等形成鲜明的对比,这就需要,在探索培育创意产业集聚区或建设创意空间/创意城市时,不仅要关注大都市内

部的“点状”问题区域,更应从大都市整体发展态势进行全局的、系统的都市空间规划,以促进创意氛围的网络化发展推动大都市创新发展。

(3) 上海大都市创意空间呈现双核特征,但又有别于生产性服务业、现代商业等的空间格局,这表明创意空间虽具有显著的趋大都市中心性,但也有自己的特色。其深层原因可能是大都市CBD的核心地带相对较高的综合成本与上海大都市当前创意产业营利能力与商业模式等不匹配,抑或是上海大都市发展创意产业过程中卢湾、静安两区进行了市域范围内创意产业政策更为独特的制度创新。

致谢:感谢甄峰、王茂军、褚劲风等教授对本文部分内容在International Conference of Urbanization: Dynamics, Problems and Institutional Responses(上海华东师范大学,2012.6.29-7.1)宣读时给予的指点。

参考文献

- [1] DCMS. Creative Industries Mapping Document 1998. London: GB Department of Culture, Media, and Sport, 1998.
- [2] O'Connor J. The cultural and creative industries: A review of the literature. London: Creative Partnerships, Arts Council England, 2007.
- [3] Mark B, O'Connor J. After the creative industries. *International Journal of Cultural Policy*, 2009, 15(4): 365-373.
- [4] Terry F, Stuart C. Creative Industries after the first decade of debate. *The Information Society*, 2010, 26(2): 1-11.
- [5] Florida R. The Rise of the Creative Class. New York: Basic Books, 2002.
- [6] Bagwell S. Creative clusters and city growth. *Creative Industries Journal*, 2008, 1(1): 31-46.
- [7] 马仁锋, 沈玉芳. 中国创意产业区理论研究的进展与问题. *世界地理研究*, 2010, 19(2): 91-101.
- [8] Landry C. The Creative City: A Toolkit for Urban Innovators. London: Sterling, 2000.
- [9] Graham D. This place gives me space: Place and creativity in the creative industries. *Geoforum*, 2003, 34(4): 511-524.
- [10] Graeme E. Creative cities, creative spaces and urban policy. *Urban Studies*, 2009, 46(5-6): 1003-1040.
- [11] 马仁锋. 城市观嬗变与创意城市空间构建: 核心内容与研究框架. *城市规划学刊*, 2010(6): 109-118.
- [12] Gavin F. Creative Space: The Urban Homes of Artists and Creatives. London: Laurence King Publishers, 2009.
- [13] van Heur B. The Clustering of creative networks: Between myth and reality. *Urban Studies*, 2009, 46(8): 1531-1552.
- [14] Elizabeth C. The Warhol Economy: How Fashion, Art & Music Drive New York City. Princeton: Princeton University Press, 2007.
- [15] Hutton T. The New Economy of the Inner City, Restructuring, Regeneration and Dislocation in the Twenty-first-century Metropolis. London: Routledge, 2008.
- [16] Wierzbicki A P, Nakamori Y. Creative Space: Models of Creative Processes for the Knowledge Civilization Age. New York: Springer, 2005.
- [17] Kong L. Making sustainable creative/cultural space in Shanghai and Singapore. *The Geographical Review*, 2009, 91(1): 1-22.
- [18] 王缉慈. 超越集群: 中国产业集群的理论探索. 北京: 科学出版社, 2010: 77-79.
- [19] 褚劲风. 创意产业集聚空间组织研究. 上海: 上海人民出版社, 2009.
- [20] 赵继敏, 刘卫东. 文化创意产业的地理学研究进展. *地理科学进展*, 2009, 28(4): 503-510.
- [21] 谷一桢, 郑思齐, 曹洋. 北京市就业中心的识别: 实证方法及应用. *城市发展研究*, 2009, 16(9): 118-124.
- [22] 秦波, 王新峰. 探索识别中心的新方法: 以上海生产性服务业空间分布为例. *城市发展研究*, 2010, 17(6): 43-48.
- [23] Stuart C. Creative enterprises//Hartley J. Creative Industries. Malden: Blackwell Publishing, 2005: 282-298.
- [24] World Intellectual Property Organization. Managing Creative Enterprises. Paris: University Paris I-Sorbonne, 2006.
- [25] 冯海昱, 黄德春. 创新型企业内涵新探. *科技管理研究*, 2007(4): 24-26.
- [26] 徐之舟, 张青. 上海创新型企业界定与发展对策研究. *科技与经济*, 2010, 23(2): 19-23.
- [27] Remy T, Huges C. Urban and regional creative class theories. *Regional and Sectoral Economic Studies*, 2011, 11(1): 135-148.
- [28] Leslie D, Rantisi N. The rise of a new knowledge/creative economy: Prospects and challenges for economic development, class inequality, and work//Peck J, Barnes T, Sheppard E. The Wiley-Blackwell Companion to Economic Geography. Oxford: Wiley-Blackwell, 2012.
- [29] Perry M. Finding space for the creative class: A review of the issues. *Urban Policy and Research*, 2011, 29(4): 325-341.
- [30] 肖雁飞, 廖双红. 创意产业区: 新经济空间集群创新演进机理研究. 北京: 中国经济出版社, 2011: 188-189.
- [31] Andersson D, Andersson Å, Mellander C. Handbook of Creative Cities. Cheltenham: Edward Elgar, 2011.

- [32] 马仁锋, 沈玉芳. 网络创意产业、低碳经济与上海都市型工业园转型. 长江流域资源与环境, 2011, 20(2): 211-216.
- [33] 马仁锋, 吴杨, 沈玉芳. 产业区演化研究的主要领域与进展. 地理科学进展, 2011, 30(10): 1276-1288.
- [34] Floodgate L. Creative Spaces for Kids. London: Hamlyn, 2002.
- [35] Maja J, Mark A. Use of creative space in enhancing students' engagement. IETI, 2008, 45(3): 271-279.
- [36] Mechler-Schonach C, von Sprei F. Creative space. Practice and theory of art therapy. Psychotherapeut, 2005, 50(3): 163-178.
- [37] Feldman J. Towards the post-university: Centres of higher learning and creative spaces as economic development and social change agents. Economic and industrial democracy, 2001, 22(1): 99-142.
- [38] Drake G. 'This place gives me space': Place and creativity in the creative industries. Geoforum, 2003, 34(4): 511-524.
- [39] 张京成. 中国创意产业发展报告 2007. 北京: 中国经济出版社, 2007.
- [40] 马仁锋, 沈玉芳, 姜炎鹏. 我国创意产业研究的进展与问题: 基于城市与区域发展视角. 中国区域经济, 2009, 1(3): 31-42.
- [41] Longley P. Geographic Information Systems and Science. Chichester: Wiley, 2001.
- [42] Anselin L. Local indicators of spatial association: LISA. Geographical Analysis, 1995, 27(2): 93-115.
- [43] 朱华晟, 吴骏毅, 魏佳丽, 等. 发达地区创意产业网络的驱动机理与创新影响. 地理学报, 2010, 65(10): 1241-1252.
- [44] 周尚意, 吕国玮, 戴俊骋. 北京DRC空间约束下的企业网络特征与创新能力关系分析. 经济地理, 2011, 31(11): 1845-1850.

The Identification of Creative Spaces in Shanghai: Based on the Space Relation of Creative Enterprise

MA Renfeng

(Department of Urban Science, School of Architectural Civil Engineering and Environment,
Ningbo University, Ningbo 315211, China)

Abstract: The creative industries (CI), as a newly-flourished set of industries, have triggered worldwide discussion with a consensus that its contribution to the development of economy is evident. As a result, to cultivate CI becomes a critical strategy for industrial upgrading and spatial restructuring in metropolitans or medium-scale cities. Consequently, new characters of urban spatial structure (USS) are emerging due to the distinctiveness of CI themselves. So to explore these new characters in a systematical way at city level from a spatial respect is significant for the academy, as well as for the local government. The inner city has been becoming the dominant area of the development of CI, which then forms new economic space—the creative spaces (CS) emergences. What are CS? There are no unambiguous concepts. With the primary purpose of examining whether or not it exists in metropolises in developing countries like China, and the stage of its growth, the authors took the CI of Shanghai as an example, collected data from yearbooks of the first and second Shanghai economic censuses, and used the method of combining global and local Moran's Index by GeoDA 0.9.5.i, monocentricity & polycentricity autoregressive model of Creative Enterprises (CE), and creative industrial agglomeration forms. The results show that: (1) the route and its methods of Identification of CS is feasible; (2) the spatial correlation of CE in Shanghai in 2004 and 2008 is positive, whereas the correlation coefficient is small, CE spatial distribution is not entirely random, but spatial clustering of the similar values is obvious; (3) the CE are highly concentrated in central Shanghai and two centers Jing'an and Luwan have been formed, but the CBD in Shanghai which include the Bund and the Nanjing West Road is different from that of foreign metropolises.

Key words: creative enterprise; creative enterprise clustering; creative space; spatial correlation; Moran Index; Shanghai

本文引用格式:

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. 地理科学进展, 2012, 31(8): 1013-1023.