

基于国际比较的上海创意城市系统构建问题与对策研究

● 蒋婷婷 叶臻 谢富纪 黄奥盈 李媛或

摘要:文章在回顾创意城市及其竞争力评价理论的基础上,构建创意城市系统模型,并以此为框架,从4大类34个指标就上海与国际典型创意城市伦敦、纽约、巴黎、东京进行实证比较,客观分析上海在创意基础与空间构建、创意阶层与氛围营造、创意生产与消费互动、创意政策与理念引导等方面存在的不足,为上海国际创意之都的建设提出对策建议。

关键词:上海;创意城市;系统构建;国际比较

一、创意城市研究回顾

回顾创意城市的思想,最早可追溯到维多利亚时期 John Ruskin 和 William Morris 所创立的文化经济学(SASA-KI,2003)。目前国外最有代表性的学者包括 Peter Hall、Charles Landry、Richard Florida、Allen Scott 和 Hospers 等,他们对创意与城市的发展,创意城市的内涵、构成要素、类型以及公共政策作了深入的研究。与此同时,国内关于创意城市建设的探讨也日益高涨。以厉无畏、诸大建、汤培源、顾朝林、石忆邵、钱紫华、王慧敏、高长春、张科静、丛海彬为代表的一批学者陆续对创意城市的相关理论问题就行了有益的探索。

创意城市竞争力(潜力)构建和评价是其中的重要议题。Charles Landry(2000)、Hospers(2003)、Richard Florida(2003)、Glaeser(2004)以及国内的研究者在对创意城市的特点与内涵进行描述的基础上,分别提出“7要素”、“3T”、“3S”等理论,并在此基础上构建创意城市评价指标体系,诸如 Landry 和 Florida 的创意城市衡量指数研究、Florida 和 Tinagli 的欧洲创意指数研究、由 Kreidler 主导的“硅谷创意社区指数”研究以及哈佛教授鲍勇剑总结的“创新的风水”等创意城市标准研究等。以上各评价体系符合本地区发展实际和统计习惯,自成系统,各具特色,适用于同区域创意城市测评,但兼容性不强。如国外很多评价体系运用了一些同性恋人口比例、波西米亚比例等具有明显地域发展特色的指标来考察城市“多元指数”和“包容指数”,但基于统计口径的差异,较难适用于中外创意城市之间的比较。

二、上海与典型创意城市的国际比较

然而,创意城市的国际比较对于像上海这样的创意新秀来说,具有突出意义。通过全球典型创意城市之间的比较,可以准确把握上海创意城市的国际定位,辨析各具特色的创意城市发展的特殊模式和共同特征,为平衡“后工业化时代”日益尖锐的产业重整、城市再生与可持续发展,全球性导向与地方本色之间的矛盾,寻求重新评估城市的资源和潜能的方案。本文认为,创意城市的建设虽无放之

四海而皆准的法则,但有其共同的发展特征。通过总结上述各具特色的评价体系,本文尝试构建创意城市系统构建模型,将创意城市的国际比较集中在创意基础与空间构建、创意阶层与氛围营造、创意生产与消费互动、创意政策与理念引导这四大方面,并分设子系统评价指标用以统计研究。(如图1)四大系统环环相扣,互相影响,共同成为创意城市构建的基础。

1. 创意基础与空间构建。

(1)城市地位。城市的面积、人口集中度和经济水平是城市影响力和地位的重要指标。Hospers(2003)认为集中性(Concentration)能增加城市创意形成的机会。这一观点在区域技术创新领域得到证实。徐琼(2006)研究表明,人口集中度对技术效率的提高贡献最大,人口集中度每提高一个百分点,技术效率可提高29.5%。典型创意城市往往是该国人口集中度最高的地区,但这并不是创意城市形成的必要条件。如全球创意的中心城市纽约的人口只占全美总人口的3%。城市人口集中度还与所在国与城市的自然地理面积、国家经济中心的多少紧密相关。

此外创意城市无一例外地拥有雄厚的经济基础,纽约、伦敦、巴黎、东京不但分别是美国、欧洲、亚洲卓越的金融中心,也是享誉世界的创意产业都会。发达国家的历史经验表明,人均国民生产总值突破8500~9000美元水平时,文化创意消费占居民消费的比重就开始进入明显提高的阶段。尽管在GDP总量上,中国比邻美、日,雄踞世界第

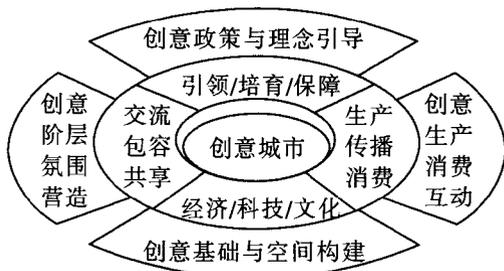


图1 创意城市构建系统模型

二,但人均GDP刚刚过8500美元大关。想要赶超发达国家实现创意产业的跨越发展,全民物质生活水平基础尚需不断提升。

(2)文化环境。作为创意城市,除了建设大型文化设施以扩大国际影响力,提升城市形象外,还必须建立一批服务于城市居民的文化基础设施,提高城市的文化共享率。因此本文除了考察各国博物馆、图书馆、戏剧院(音乐厅)、电影院、公共艺术画廊、文化教育机构之外,还比较了典型城市的世界级文化遗产、城市绿化覆盖率以及各类吧和书店的数量,以此了解被测城市的文化娱乐与休闲的便利程度,文化创意空间、历史传承和多样性环境保护水平。值得注意的是,相对于大规模的文化创意基础设施投资和建设,提高这些设施的共享率往往被城市决策所忽视。现代化的创意基础设施,为城市赚足面子,吸引了大批游客,提升了城市影响,但对本地居民享受文化设施,促进创意交流并没有多大帮助。以上海为例,世博会之后的上海,在社会文化设施服务等方面有一定提升。如博物馆方面数量提升了2.70%,文化市场经营机构增加了12.41%,艺术机构增加3.19%,在一定程度上,公众在公共设施和文体验生活方面的需求得到了更进一步的满足和提升。但访问调查显示:大部分上海人根本没有去过所谓的大剧院享受戏剧音乐,而大剧院人满为患的场面70%似乎都是与剧院工作人员有一定关系的观众,剩下的30%也多数非上海本地人,而是一些官方接待的访问者(lily Kong, 2007)。

2. 创意阶层与氛围营造。

同时,以创意阶层培养和创意氛围营造为主的城市“软环境”建设相对与基础设施打造而言,更非一日之功。Florida(2003)认为“创意阶层是一个城市和区域发展的核心驱动力”。他曾在其著名的“3T”理论中,详细论述了人才(Talent)、科技(Technology)和包容度(Tolerance)这三大创意城市建设“软性”指标。其理论实质就是在科技创新引擎的驱动下的创意阶层培养、交流和集聚以及包容差异、宽容失败、交融共享的城市创意氛围构建。创意城市是“人的城市”,城市基本单元不是道路、桥梁、房屋,而是技术人员、工程师、教师等,以及这些人的创意。目前几乎所有的创意城市学者都提出同样的论点:软件建设是创意城市至关重要的发展基础。毫无疑问,重点推进城市软性基础设施建设既是对传统城市发展模式的颠覆性改变,也是创意城市面临的巨大挑战,软环境和软性基础设施建设具有战略投入的长周期性和产出效果的隐蔽性,尤其需要克服急功近利的心态,进行前瞻性的谋划。

(1)创意阶层。人才是创意城市的载体,是创意的核心。据统计,2010年,上海文化创意产业从业人员为108.94万人;实现总产出5499.03亿元,比上年增长14.2%,对上海经济增长的贡献率达到14%。除此之外,上海还拥有众多高等院校、科研院所和企业研发部门,汇聚着各类才华横溢的创意人士,这些优势构成上海发展创意城市的重要基础。据表1,上海专业艺术、设计机构的学生数仅次于伦敦,展现了上海创意人才培养的后发优势以及产业快速发展

对人才的渴求。在《2011年中国城市竞争力蓝皮书》人力资本竞争力城市排名中,上海是继香港之后的第二名。统计表明,目前上海具有国家有突出贡献的中青年专家334人,国家“973项目”首席科学家80人次,两院院士171人,每年来上海的外国专家8万多人次,占了全国总数的1/6。每10万人中具有大学文化程度的为21892人,每50个常住人口中就有1个是研究生。教育事业的快速发展,加快了上海人口整体文化素质提高的步伐,催生了对高水平文化创意产品的需求,也为上海创意产业的发展和创意城市的建设输送了更多人才。

(2)创意氛围。

①科技创新。最新发布“全球研发投资地图”直观展现典型创意城市所在国家的科技创新投入水平(如图2)。而在包含研发投入、研究者和创新成果等指标在内的2011全球科技实力综合排名中,日本、美国分列二、三,法国第十四位,英国第十八位,中国处于第三十位,客观评价了典型国家的创新实力。

科技硬实力是创意软环境的重要根基,文化创意和科技创新犹如一双翅膀,助推大国崛起。近期文化部提出旨在“发挥科技创新在文化发展中的重要引擎作用,发挥文化和科技相互促进作用……加强对传统文化产业的技术改造,促进演艺、娱乐、艺术品、工艺美术、文化会展、创意设计等传统文化产业的科技含量的提高”的《“十二五”时期文化产业倍增计划》,为后工业化时期中国经济困局下产业结构的深度调整和转型发展指明了方向。

②文化多元。正如联合国教科文组织在其发布的《世界文化报告》中所述,文化多元性和可持续性相连,启迪人们的思想。通过对比不同创意城市的人口基础(如表2),我们可以感受到老牌国际创意城市纽约、伦敦的城市的吸引力和开放性,管窥城市对种族差异和文化多元的态度,还包括对由此出现的不同的知识、技能和行为方式,甚至扩展到城市不同的意象和建筑的包容和欢迎程度。多元性能够带来动力,使城市生活更加繁荣,是创意城市产生的丰厚土壤。

根据调查,2010年在沪的外国常住人口为20.83万,每千人中有9人是来自大陆以外,这一比重在全国居首。随着上海世博会的召开和国际化程度的不断提高,来沪经商、工作、留学、参加各类国际交流与合作、居住和旅游等外国人在不断增多。但与其它国际创意城市相比,上海还需要从宜居环境打造、城市意象宣传、一流大学建设以及创新创业氛围等多方面着手,迎头赶上,切实提高城市向心力和影响力,集聚人才,留住人才。

3. 创意生产与消费互动。

(1)创意生产。创意生产水平和创意消费需求紧密相关。与编织、手工艺品加工等技术含量较低的传统资源型创意实体产品相比,以电影、戏剧、游戏、出版为代表的数字内容产业、版权产业处于创意产业链高端,这类智力服务型创意产品的生产数量、质量和出口水平更直接地反映了一个城市的创意活力和文化影响力(见表3)。截止2010

表1 国际创意城市专业艺术、设计机构的学生数比较

考察指标	伦敦	纽约	巴黎	上海	东京
专业艺术、设计机构的学生数	50,130	N/A	1,440	10,000	7,355

数据来源: Source: BOP/Experian(2008)。

表2 国际创意城市的人口基础

考察指标	伦敦	纽约	巴黎	上海	东京
国际留学生人数	85,718	64,253	50,158	26,190	40,316
国际旅游者	15,640,000	8,140,000	9,700,000	4,300,000	1,470,000
外籍常住人口 (比例)	2,650,000 (33%)	2,943,048 (36%)	330,000 (4%)	208,300 (1%)	408,000 (3%)

数据来源: Source: BOP/Experian(2008)。

表3 国际城市创意产品生产情况

考察指标	伦敦	纽约	巴黎	上海	东京
年戏剧演出数目	17,285	12,045	15,598	3,117	8,281
年音乐演出场次	32,292	22,204	3,612	11,736	7,419
影院年上映电影数	505	607	169	N/A	821
电影节数目	62	128	43	1	27
节庆数目	200	81	40	22	N/A

数据来源: Source: BOP/Experian(2008)。

年底,上海已有百余家创意产业园区,创意产品和服务贸易进出口额达到149.9亿美元,实现贸易顺差44.1亿美元。但是在听到创意产业似乎高奏的凯歌时,我们更应当冷静的分析目前阻碍上海创意产业深入发展的三大瓶颈——原创能力有限、知识产权保护不足、市场化水平不高,寻求解决方案。

(2)信息传播。信息化的发展为创意的产生、传播、消费建立了平台,它的发达程度直接影响创意服务业的生产能力和消费水平。信息产业作为上海发展先进制造业和现代服务业的重要领域,2011年产业增加值为1672.14亿元,占上海市生产总值的9.7%。信息技术在政务、文化和社会公共服务、城市建设管理等领域的各方面都得到了积极应用,带动了全社会管理与运行效率的明显提高。

(3)创意消费。创意消费的大众化,使普通大众成为消费主体。这就需要政府有意识地提高大众文化创意消费的自觉性,尊重创意生成,崇尚精神滋养,在提高全民学习能

力、文化参与和欣赏水平的同时,对创意消费观念、消费方式加以引导,从而创造良好的创意消费环境,反哺创意生产,形成生产与消费的良性互动局面。表4中,我们可以看到,文化创意产品的消费方面,纽约遥遥领先;而在市民学习与欣赏水平上伦敦独占鳌头。这一统计分析结果和我们“纽约——新潮大众文化”和“伦敦——卓越文化底蕴”的普遍印象不谋而合。表5经SPSS20.0旋转后得到表6,前两个公因子解释的累积方差达93%以上,能够比较好的解释原有变量所包含的信息。

其中,公因子1解释为市民文化创意产品消费能力,公因子2解释为市民学习和欣赏水平。这两大因素决定了一个城市是否能够成为国际创意城市的市民创意消费基础。再对两个公因子得分进行加权求和,参考表5,采用方差贡献率作为权重,两个旋转后公因子的方差贡献率依次为54.43%,39.18%,根据计算公式:

$$zF=54.43\%*FAC1_1+39.18\%*FAC2_1$$

可得城市市民创意文化基础综合得分及排名(见表4)。由排名可见,与老牌国际创意城市相比,上海的市民文化创意产品消费能力、学习能力和欣赏水平较低,不利于创意城市层次提升和跨越发展,而人之消费理念、文化素养、审美习惯是个大工程,非朝夕可改,需要长期熏陶、反复引导,从娃娃抓起。

4. 创意政策与理念引导。

(1)国际经验。Peter Hall(1998)在《城市的文明》中总结道:“创意城市的政策像磁石一般吸引着天才的移民和财富的创造者。”国际创意城市及其所在国政府无不高度重视创意产业发展。在英国,政府就组织管理、人才培养、资金支持、生产经营等有关方面加强机制建设,对文化创意产品,从研发、制作、销售到出口,实施全方位的系统性扶持。通过出口推广、教育及技能培训、协助融资、税收减免及开放规则、保护知识产权和容许每个地区保留本地文化发展的自主权等政策,大力推动创意产业。英国政府注重培养公民创意生活与创意环境,发掘大众文化对经济层

表4 国际创意城市居民创意消费情况排名

城市	主要剧院 年人均门票 销售额(美元)	主要剧院 年门票销 售总额(百 万美元)	人均电影 票房年销 售额(美 元)	平均每天 花在视听 媒体的时 间(分钟)	平均每天 阅读时间 (分钟)	平均每月 每用户的 上网时间 (小时)	网络和视 频游戏年 销售额(百 万美元)	音乐专 辑年销 售额(百 万美元)	FAC1-1	FAC1-2	综合 排名
伦敦	89	668	515	25.35	34	24	5.3	190	0.158 5	1.017 25	2
纽约	111.4	915	715	31.66	31	20	4.8	260	0.937 77	0.648 1	1
巴黎	13.56	126	223	17.64	26	23	2.4	201	-0.726 69	0.382 3	4
上海	4.6	26	27	1.51	19	48	0.6	27	-1.302 62	-0.634 87	5
东京	57.2	719	392	21.77	19	53	1.8	274	0.933 04	-1.412 78	3

数据来源: Source: BOP/Experian(2008)。

面的影响力。在法国,地方政府有相当的文化自主权,这一法国文化体系的特色使地方机关在国家文化政策的推动下,扮演着举足轻重的角色。巴黎地方政府以创新现场文化活动、传统文化设施的翻新以及专为发展创意产业推出的文化设施与策略为主轴善用当代艺术文化软实力,把艺术融入公共空间,获得市民与地方的认同。在美国,虽然创意产业在经济领域不具有特殊地位,(政府认为创意产品与钢铁、汽车等其他产品没有什么不同,文化不需要特殊的规划和“保护”)但政府竭尽所能提供公平合理、充分竞争的文化创意舞台。

(2)发展方向。在我国,中央及各省、市、自治区 2012 年政府工作报告也都约而同的关注到创意产业发展,立志开拓各具特色的创意城市建设之路。对于上海和中国其他城市而言,发展创意城市所面临的挑战不仅是文化基础设施和创意集聚区的多寡,更重要的是加速构建一个高效的创意社会——一个有利于多元目标实现的创意土壤、生产环境、交易市场、体制环境和生活环境的综合体,以满足这个城市的经济目标、文化目标、社会目标和人的自我发展目标实现,从而自然疏导创意经济的能量大潮。目前

表 5 方差解释输出

成份	初始特征值			提取平方和载入			旋转平方和载入		
	合计	方差的%	累积%	合计	方差的%	累积%	合计	方差的%	累积%
1	6,138	76.722	76.722	6.138	76.722	76.722	4.354	54.428	54.428
2	1.351	16.882	93.603	1.351	16.882	93.603	3.134	39.175	93.603
3	0.443	5.534	99.138						
4	0.069	0.862	100.000						
5	1.857E-016	2.321E-015	100.000						
6	4.227E-017	5.283E-016	100.000						
7	-4.869E-017	-6.087E-016	100.000						
8	-2.360E-016	-2.951E-015	100.000						

提取方法:主成份分析。

表 6 旋转后的因子载荷矩阵
旋转成份矩阵^a

	成份	
	1	2
主要剧院年门票销售总额(百万美元)	0.964	0.184
音乐专辑年销售额(百万美元)	0.886	0.087
人均电影票房年销售额(美元/人)	0.870	0.474
平均每天花在视听媒体的时间(分钟)	0.865	0.470
主要剧院年人均门票销售额(美元/人)	0.842	0.454
平均每月每用户的上网时间(小时)	-0.116	-0.949
平均每天阅读时间(分钟)	0.313	0.941
网络和视频游戏年销售额(百万美元)	0.560	0.810

提取方法:主成分。

旋转法:具有 Kaiser 标准化的正交旋转法。

a. 旋转在 3 次迭代后收敛。

亟待解决的政策问题有创意城市(及产业)的中长期发展规划,创意知识产权的交易和保护政策,文化创意金融(基金)、保险和税收制度,多元化大众创意交流、宣传与展示,各层次创意人才培养、吸引、流动及其保障体系,城乡居民文化消费的引导和扶持,传统人文资本的挖掘、再生以及着眼未来创意阶层的基础教育改革等等。

参考文献:

1. 郑晓东. 创意城市的路径选择. 上海社会科学院, 2008.
2. 陈旭等. 关于创意城市的研究综述. 经济论坛, 2009, (5): 26-29.
3. Hospers, G. J. Creative Cities in Europe: Urban Competitive ness in the Knowledge Economy. Inter-economic. 2003, (5): 89-104.
4. 徐琼. 区域技术效率论——基于技术效率地区区域经济竞争力提升研究. 北京: 中国经济出版社, 2006.
5. 厉无畏. 迈向创意城市. 理论前沿, 2009, (4): 7-9.
6. 刘台林. 城市文化空间解读与利用. 南京: 东南大学出版社, 2010.
7. 王慧敏. 创意城市的创新理念、模式与路径. 社会科学, 2010, (11): 4-12.

8. Florida, R. Creativity and Prosperity: The Global Creativity Index, 2011: 32

9. 文化部“十二五”时期文化产业倍增计划. <http://www. ce. cn/culture>. 2012-03-01.

10. 联合国教科文组织. 世界文化报告

(1998): 文化、创新与市场. 北京: 北京大学出版社, 2000.

11. 蒋婷婷等. 基于国际比较的我国创意产业竞争力跃迁研究. 现代管理科学, 2012, (4): 3-5.

12. 上海市统计局. 2009-2011 年上海统计年鉴. 北京: 中国统计出版社, 2011.

基金项目: 国家社会科学基金项目“创新型国家建设的 R&D 资源配置研究”(项目号: 08BJY033), 上海市教委优秀青年教师专项基金(项目号: YYY08001), 上海交通大学 985 博士生访学专项基金资助。

作者简介: 叶臻, 联合国工业发展组织国际专家, 英国 Hull 大学商学院博士生导师; 谢富纪, 上海交通大学安泰经济与管理学院教授、博士生导师; 蒋婷婷, 上海交通大学安泰经济与管理学院博士生, 上海应用技术学院经济与管理学院讲师; 黄奥盈, 上海应用技术学院经济与管理学院; 李媛, 上海应用技术学院经济与管理学院。

收稿日期: 2012-10-27.