

# 创意产业集聚区的形成机理

陈祝平 黄艳麟

**摘 要:** 本文应用产业竞争模型、产业创新理论和交易成本理论证明: 创意产业集聚区之所以形成, 除了因为它具有外部性规模经济的优势外, 还因为它促进内部的竞争, 推动创新和节约交易成本。竞争、创新和节约也是创意产业集聚区形成的3个重要机理。

**关键词:** 创意产业; 集聚区; 形成机理

**中图分类号:** F062.9 **文献标识码:** A **文章编号:** 1006-1894(2006)04-0001-06

创意产业是一个涵盖较广的产业, 它包括文化艺术、电子媒体和设计等3类。创意产业发展的一个主要趋势是集群化, 即在大都市形成集聚区。国内外文献指出, 一般产业集聚区(或产业集群)形成的机理主要是外部性规模经济或范围经济, 即同一产业的多家企业集聚在一个空间可以比它们分散时获得成本的节约。本文认为, 对创意产业来说, 集聚区形成的机理还包括竞争、创新和交易成本节约。现分述如下:

## 一、创意产业集聚区的竞争机理

波特建立了产业竞争模型。根据波特的模型, 一个产业的竞争强度取决于产业的进入壁垒、产业之间的抗替代能力、产业供应方的侃价力、产业购买方的侃价力和产业现有竞争者之间实力的差距。<sup>[1]</sup> 一个产业的进入壁垒越低, 抗替代能力越强, 供应方或购买方的侃价力越强, 竞争者实力差距越小, 这个产业的竞争强度就越大。创意产业集聚区能影响这5个竞争变量和由此促进产业的竞争, 增大产业的竞争强度。

**1. 集聚区降低创意产业的进入壁垒** 首先, 集聚区能降低创意产业的规模壁垒。因为在一个集聚区比在一家企业更能实现相关创意产品的多样化, 即实现范围经济的效益。如在一个艺术创意园区比在一家艺术公司能设立更多不同的艺术工作室, 而这些艺术工作室的资金、人员和房屋等规模比艺术公司要小。也就是说, 集聚区能容纳规模更小的创意主体, 从而可以降低创意产业的规模壁垒。

其次, 能降低创意产业的品牌壁垒(即波特讲的差异化壁垒)。创意产业的品牌壁垒主要来自名牌创意者的名气, 名牌创意者的名气越响, 品牌壁垒就越高。但名气是相对的, 名牌创意者的名气是相对于一般创意者而言的, 当一般创意者的名气也提高时, 名牌创意者

的名气会相对降低(一部分原来追随他们的创意产品购买者有可能转移到名气正在提高的一般创意者身上),由他们的名气形成的产业壁垒也会降低。而集聚区有一个很大的作用,就是用集聚区的品牌带动区内一般创意者名气的普遍提高。随着集聚区名气的提高,区内一般创意者的名气也相应地提高,而区内外名牌创意者的名气相对降低,由他们的名气决定的品牌壁垒也相应地降低。因此,集聚区能降低创意产业的品牌壁垒。

第三,能降低创意产业的投资壁垒。创意产业的投资主要是人力资本投资,而集聚区能集聚创意人才和相对地增加创意人才的供给,从而降低创意人才的市场价格,即降低创意产业人力资本投资的成本或规模。另外,集聚区提供许多公共性的固定资产投资(物业、基础设施等),创意个体所需固定资产投资就能减少。因此,集聚区可以降低创意产业主体的投资规模,即投资壁垒。

第四,能降低创意产业的转换壁垒。因为集聚区集聚着大量的可选择的交易关系或渠道,创意业者可以较方便地转换交易关系或交易渠道,即转换成本较低。例如,在艺术创意集聚区集聚着大量的艺术经纪人,艺术创意者可以方便地在他们之中进行交易关系的转换,转换的成本比在集聚区外低。转换成本就是转换壁垒,因此,集聚区可以起到降低转换壁垒的作用。

最后,集聚区能消除创意产业的政策壁垒。由于创意产业的开放性,集聚区所在地政府一般不会对当地的创意业者采取保护主义政策,因为保护主义有损于开放,而没有开放就没有创意产业及其集聚。何况集聚区可以提供大量配套的就业岗位和创业机会,对解决当地的就业问题是有利的。因此,政府对创意产业集聚区会采取积极扶植的政策,创意产业集聚区一般没有政策壁垒,只有政策吸引。

**2. 集聚区增强创意产业之间的抗替代能力** 某一个创意产业(或行业)的集聚区能增强这个创意产业整体的对外的竞争力和不被其他创意产业(或行业)替代的能力(抗替代能力)。因为集聚区能将一个创意产业的优势资源集聚起来,通过在集聚区的竞争和竞合形成整体优势和整体竞争力。例如,电视创意产业对电影创意产业有替代的威胁,但电影创意产业有了像好莱坞这样的集聚区就能有效地对抗电视创意产业的替代。因此,形成集聚区是创意产业应对替代威胁的一种较有效的战略。

**3. 集聚区增强创意产业供应方的侃价力和购买方的侃价力** 集聚区能增强创意产业供应方的侃价力。由于同类创意业者的集聚,同一个供应商可以在同一集聚区找到许多作为其产品购买者的创意业者,集聚区的供应市场相对地成为卖方市场,作为卖方的供应商的侃价力可以相对地增强。而集聚区供应方侃价力的增强,意味着需求方即创意业者之间竞争强度的增大。

集聚区同样能增强创意产业购买方的侃价力。由于同类创意业者的集聚,同一个购买商可以在同一集聚区找到许多作为其产品供应商的创意业者,集聚区的销售市场相对地成为买方市场,作为买方的购买商的侃价力也相对地增强。这意味着创意产品卖方之间竞争强度的增大。

**4. 集聚区缩小创意产业竞争者之间的实力差距** 集聚区能缩小创意产业现有竞争者之间实力的差距。因为创意竞争实力主要是创意者的知识基础和技能。创意者进入集聚区后互相的学习和交流有所增加,这有助于缩小他们之间知识基础和技能水平的差距,即创意实力的差距。

总之,集聚区能降低创意产业的进入壁垒,增强创意产业抗替代的能力,增强创意产业的供应方和购买方的侃价力,缩小创意竞争者之间实力的差距,因此,根据波特的产业竞争模型,集聚区能吸引更多的创意业者进入和促进创意产业内部和之间的竞争,即增大创意产业竞争的强度,有利于创意产业的成长和发展。这种促进竞争的作用是创意产业集聚区形成的一个重要机理,即竞争机理。

## 二、创意产业集聚区的创新机理

据有关的研究综述,影响产业创新的因素有竞争压力、激励机制、知识资本、人力资本、基础设施、融资环境、市场环境、制度环境、社会资本和文化资本等。<sup>[2]</sup>创意产业集聚区对产业创新的诸因素有显著的影响和由此促进创意产业的创新或创意生产本身。

**1. 集聚区增强创意产业的竞争压力或动力并产生激励机制** 如前所述,集聚区能促进创意产业内部和之间的竞争,完善竞争机制,因此,能增强创意产业内部和之间的竞争压力或动力,从而推动创新。许多创意业者聚集在一起,相互之间能产生较强的信息激励、榜样激励和商誉或名誉激励,因为同一集聚区的人之间容易相互比较和从他人的成功中看到自己成功的希望和由此增强创意成功的信心。比如,在创意产业集聚区一般都有创意作品(产品)展示馆,某业者一个成功的创意,会很快地为同行所获知,这种信息会激励同行积极创意。又比如,在艺术创意产业集聚区,某艺术家的成名会激励集聚区内其他艺术家努力创意。

**2. 集聚区增加创意产业的知识资本和人力资本** 第一,集聚区一般都设在大都市,距离文化机构、科研机构 and 大学比较近,便于文艺家、科研人员和大学教授参与创意产业,而这类人员的参与无疑能增强集聚区的知识资本。有的创意产业集聚区还通过产学研合作有组织地引进知识资本。第二,集聚区内知识(或信息)的集聚和交融推动知识的创新和进步,集聚区内新知识的涌现无疑增加创意生产的知识资本。

集聚区增加创意产业的人力资本也是创意产业集聚区的一个明显的优点。第一,由于人们的聚类心理,集聚区对创意人才以及为创意产业服务的人才有很大的吸引力。第二,进入集聚区的人可以通过互相学习和交流有效地增加人力资本,包括创意知识、技能和经验。

**3. 集聚区为创意生产提供合适的基础设施** 比如设计类或艺术类创意产业集聚区通常为设计师或艺术家提供由旧厂房改建的工作室,其主要特点是保留旧厂房的痕迹,以及“低廉的房租和巨大的空间”。如杭州的LOFT49,就是由杭印路两边的一些丝绸印染厂的旧厂房改建而成的。设计师、艺术家进驻后,对厂房进行了较大的改造。然而,发锈的铁门,磨得坑坑洼洼的水门汀乃至墙上的标语都被保留下来。这些特点非常符合设计创意(生产)或艺术创意(生产)的需要。第一,使用旧厂房和保留旧厂房的痕迹,可以营造怀旧气氛,以便与设计或艺术创意的时尚形成鲜明的对比。旧厂房还能创造一种离开现实的艺术感。第二,低廉的房租降低创意生产的成本。第三,巨大的空间增加自由感,而自由感是创意生产所需要的。

**4. 集聚区为创意项目提供较好的融资环境 and 市场环境** 集聚区聚集着许多创意业者,这就在集聚区较容易形成一种讲商誉或诚信的公共规范,因为不讲诚信的人会遭到这种公共舆论的谴责。集聚区形成的这种讲诚信的公共规范是一种很有利的融资环境,它能降低

投资者的风险和由此吸引投资者。

创意产品的营销一般要比普通产品困难,尤其是知名度较低的创意者的产品更难以营销。但集聚区一旦树立起整体的品牌形象,就能带动区内创意者个体的品牌形象的提升和由此扩大创意产品的市场。而且区内创意业者的品牌形象可以互相促进,因为市场是将创意集聚区作为一个整体看待的。

**5. 集聚区为创意生产者提供较好的制度环境并增加创意产业的社会资本** 集聚区的形成必然伴随着一系列制度和规则的建设,如知识产权法、反不正当竞争法、行业规范等,一方面,集聚区所在地(城市)政府会帮助集聚区进行制度和规则的建设,并将集聚区的制度和规则纳入整个城市的法制体系和公共管理体系。另一方面,集聚区成员也会自发地建立大家共同遵守的制度和规则。

集聚区能增加创意业者非正式社交机会和由此增加社会资本。这一点也是集聚区的一个明显的优点。正如经济学家写道:“厂商的地理集中分布有助于创造性的构想以及技术秘密在个人之间非正式的交流,即产生知识外溢。”<sup>[3]</sup>知识的外溢效应就是知识的社会化,就是社会资本的增加。这样的社会资本对于创新或创意生产是至关重要的。因为创新过程所必须的知识通常是隐性的,而隐性知识的扩散必须通过人与人之间的面对面对接触。非正式的口头信息来源是成功创新的关键之一。<sup>[4]</sup>而集聚区正是为创意者之间的面对面对接触即非正式的口头信息交流提供了良好的条件。在这样的人才集聚地,酒吧、茶室、舞会都可能是重要的知识扩散源,一次不经意的闲聊也许就是一个信息的传播。在集聚区比较自发和自由的社交和文化氛围中,知识的外溢效应特别明显。

**6. 集聚区增加创意产业的文化资本** 集聚区能提高创意产业内部的文化认同度和由此增加文化资本。第一,创意产业集聚区都位于都市,而都市文化一般具有多元文化融合的特点,而文化的融合在某种意义上就是文化的认同度较高。都市的文化认同带动都市里集聚区的文化认同度。第二,集聚区本身会形成一种集聚区文化,即集聚区共同的语境、价值观念、道德观念、时尚观念、做事准则和做事风格等,还包括集聚区的环境文化。集聚区文化实质上就是集聚区创意业者的一种文化认同。

总之,集聚区能增强创意产业的竞争压力和激励机制,能增加创意产业的知识资本、人力资本、社会资本和文化资本,能为创意或创新提供较好的基础设施、融资环境、市场环境和制度环境,因此,根据产业创新的因素分析,集聚区能促进创意产业的创新或创意生产本身。这种促进创新(或创意本身)的作用是创意产业集聚区形成的第二个重要机理,即创新机理。

### 三、创意产业集聚区的交易成本节约机理

据威廉姆森的交易成本理论,产生交易成本的因素是交易者理性的有限性、交易伙伴的机会主义、交易伙伴的小数目条件、交易伙伴及环境的不确定性,交易伙伴之间信息的不对称性和交易资产的专用性等。<sup>[5]</sup>

创意产业集聚区对交易成本的诸因素有显著的影响和由此节约创意产业的交易成本。

**1. 集聚区缓解创意产业交易者理性水平的有限性** 第一,集聚区不断聚集大量有关创意产业的信息,成为地区乃至全国甚至国际创意产业的信息中心,信息收集的便利能降

低对交易决策者收集和分析信息的能力(理性决策水平)的要求,也就是能缓解创意产业交易者理性水平的有限性。第二,集聚区聚集着许多同类型的创意产业交易者,便于他们相互学习交易,比如从同行成功的交易中学习经验,而从同行不成功的交易中汲取教训,这就有利于提高他们理性决策的能力。第三,集聚区等于更大范围创意产业市场的一个微缩,市场是交易者决策的对象,市场的微缩等于决策对象的集中或减少,而决策对象的集中或减少有利于相对地提高决策的理性水平。

**2. 集聚区约束交易伙伴的机会主义** 第一,如前所述,集聚区能为创意产业提供较好的制度环境和包括商业道德在内的集聚区文化,其中一个核心内容就是树立“讲诚信,反欺诈”的集聚区公共舆论,因此,集聚区能在制度、规范上对进入集聚区的交易者(创意业者)的机会主义行为起到约束作用。第二,由于集聚区的固定性和长期性,集聚区交易通常不是一次性的,这也能约束机会主义,因为机会主义行为通常是一次性的,希望与集聚区进行长期交易的交易者会自动地遏制机会主义的行为。第三,集聚区的园区品牌也起到约束机会主义的作用:一方面,随着园区品牌的发展和品牌的知名度、赞誉度和忠诚度的扩大,集聚区忠实客户的队伍不断扩大,而忠实客户一般是对集聚区讲诚信或能自我约束机会主义的客户,因此,集聚区忠实客户的增加或客户忠诚度的增加,就意味着不诚信的机会主义交易行为更多地被交易伙伴自动地遏制。另一方面,园区品牌的成名对园区内创意业者的机会主义行为也起到有效的遏制作用,因为园区品牌的知名度是区内每一个创意业者分享的资产,某一个创意业者的机会主义行为会引起品牌资产和自己分享的品牌资产的损失,这种损失对他(或她)的机会主义行为具有制约作用。

**3. 集聚区增加交易伙伴的数目** 第一,随着集聚区内创意业者的增加,集聚区内创意业者之间交易的伙伴数目也增加,即交易的大数目条件越来越具备。第二,随着集聚区的扩大,在供应市场和采购市场的竞争较充分的条件下,集聚区的供应商和采购商或产品用户的数目也可能增加,集聚区在供应市场和采购市场也可能具备交易的大数目条件。总之,随着集聚区的发展,集聚区内外交易都趋向交易伙伴的大数目条件。

**4. 集聚区减少交易伙伴及环境的不确定性** 第一,集聚区的固定性和长期性便于集聚区交易者相互之间进行了解和行为预期,从而增加交易伙伴及环境的确定性,事实上,对交易伙伴的深入了解需要较多次地打交道和较长的时间。第二,集聚区能方便地提供中介服务,交易者通过中介可以更快地了解交易伙伴和由此更快地减少交易伙伴及环境的不确定性。第三,集聚区公示的制度、规范和园区文化等可以增强交易者对集聚区环境的了解,即增加集聚区环境的确定性。第四,集聚区的园区品牌也起到降低不确定性的作用,因为园区品牌一旦树立就成为对集聚区创意业者交易行为的一种资产担保,交易者可以根据园区品牌的含金量判断与集聚区交易的前景,也就是说,降低了与集聚区交易的不确定性。

**5. 集聚区降低交易伙伴之间信息不对称的程度** 第一,集聚区将创意产业的供应商、生产商和销售商都聚集于同一空间,等于将创意产业的供应市场和销售市场浓缩到集聚区,使得创意生产者能更便利地了解供应市场或销售市场的信息,也使得供应商和销售商更便利地了解创意生产、技术和产品的信息,因此,可以有效地降低创意生产者与供应商或销售商之间市场信息或生产信息不对称的程度。第二,集聚区具有良好的信息沟通条件,除了正式的信息分布渠道(如创意产品展示馆)外,集聚区能为交易者提供许多非正式社交机会(或社会资本),使集聚区的交易者可以通过非正式的面对面的口头交流获取更



多、更有价值的信息,由此降低交易者之间信息不对称的程度。事实上,对创意产业来说,非正式沟通是获取信息的主要渠道。

**6. 集聚区能减少交易者的专用性资产** 第一,如上所述,集聚区能增加交易伙伴的数目,而交易伙伴越多,交易者就越倾向于建立通用性资产而不是专用性资产,因为这样能提高资产使用的效率,因此,集聚区的交易者能减少自己的专用性资产。第二,集聚区能提供某些专用性的服务,因此,集聚区的交易者不必自己投资建立专用性资产。例如,某电影制片商为了拍某部影片而专门投资建立的场景基地,是一项专用性资产。如果该电影制片商进入一家电影产业集聚区,那么就可能不必投资建立这项专用性资产。因为集聚区能提供可改建的场景基地出租服务。第三,集聚区能提供资产转让平台,使得交易者可以提供资产转让收回或部分地收回沉没的专用性资产。事实上,对某交易者是沉没资产,对其他交易者可能不是沉没资产。

总之,集聚区能缓解创意产业交易者理性水平的有限性,能约束交易伙伴的机会主义,能建立交易伙伴的大数目条件,能减少交易伙伴及环境的不确定性,能降低交易伙伴之间信息不对称的程度和能减少交易者的专用性资产,因此,集聚区能起到降低或节约创意产业交易成本的作用。这种节约交易成本的作用是创意产业集聚区形成的最根本的机理。

## 四、结 论

创意产业集聚区之所以形成,除了因为它具有范围经济的优势外,还因为它促进创意产业内部的竞争,推动创意产业的创新和节约创意产业的交易成本。竞争、创新和交易成本节约也是创意产业集聚区形成的重要机理。

(作者单位:上海大学)



### 参考文献:

- [1] 迈克尔·波特. 竞争战略[M]. 北京:华夏出版社, 1997, 2-32.
- [2][4] 程新章. 创新、产业集群与区域创新系统[J]. 上海大学学报, 2005, (6): 42-43.
- [3] 保罗·克鲁格曼, 茅瑞斯·奥伯斯法尔德. 国际经济学[M]. 北京:中国人民大学出版社, 1998, 232-232.
- [5] Williamson, O.E., "Transaction-Cost Economics: The Governance of Contractual Relations," Journal of Law and Economics, Vol.22(October 1979), pp.233-62.