

文化创意产业竞争力评价与集聚水平的关系分析

□ 鲍 枫 沈颂东

[中图分类号]G210[文献标识码]A[文章编号]1009—5322(2013)01—0084- 3

【内容提要】本文构建了涵盖广播电视、电影、表演艺术、书刊出版、新媒体等 11 个方面 22 项指标的评价体系,利用因子分析法对 2010 年我国 31 个省市的文化创意产业竞争力进行了评价,提炼了影响竞争力的 5 大因素。进一步测度了我国各地区文化创意产业集聚水平,并分析了集聚程度、经济发展与竞争力的关系。研究结果表明,2010 年我国文化创意产业竞争力地区差异明显,文化产出、人力资源等是产业竞争力的主要影响因素,产业集聚是提升竞争力水平的重要产业组织形式。

【关键词】文化创意产业;产业竞争力;产业集聚

一、引言

文化创意产业是推动我国国民经济发展的产业。在国家政策的大力扶持和指引下,我国文化创意产业取得了快速进展。2010 年,全国文化及相关产业法人单位增加值达 11052 亿元,占国内生产总值的 2.75%。根据中国互联网络信息中心(CNNIC)《第 29 次中国互联网络发展状况调查报告》,2011 年,我国网络音乐和网络视频用户规模分别达到 3.86 亿人和 3.25 亿人,分别比上年增长 6.5%和 14.6%,微博和团购用户规模实现大幅增长,分别比上年增长 296%和 244.8%,新媒体产业增势强劲。2011 年 3 月,联合国总部发布的《Creative Economy Report 2010》显示,近年来中国创意经济产品出口一直位居世界首位,2008 年,中国创意经济产品出口值达 848 亿美元,占全球市场的 20.8%,与 2002 年相比,年均增速高达 17.5%^①。可见,文化创意产业对我国国民经济增长的贡献不断上升,其国际影响力也在不断增强。

然而,我国文化创意产业的发展水平与国外一些发达国家相比还存在一定差距,且国内发展也面临一些问题。从国际比较来看,美国文化产业产值占其 GDP 的比重超过 15%,仅好莱坞电影就长期占有全球电影市场的过半份额。从国内分布来看,我国文化创意产业虽在总体上快速增长,但地区之间差异较大,并未形成同步增长。上述事实表明,我国文化创意产业还存在较大的提升空间,并且应该在实现地区间协调发展的基础上形成发展合力。鉴于此,本文研究了我国各地区文化创意产业的竞争力水平,并重点关注产业集聚这一

推动经济发展的重要产业组织形式,通过寻求影响文化创意产业竞争力的主要因素探索产业集聚与竞争力的关系,为我国文化创意产业的发展及竞争力的增强提供参考。

二、文化创意产业的内涵与特点

(一)文化创意产业的内涵

创意产业的概念最早出现在 1998 年英国《创意产业路径文件》中,该文件指出,“所谓创意产业,是指那些从个人的创造力、技能和天分中获取发展动力的企业,以及那些通过对知识产权的开发可创造潜在财富和就业机会的活动。”^②随后,关于创意产业的研究与日俱增。多数学者和研究机构认为,文化创意产业是着重强调一种主体文化或文化因素,依靠个人或团队通过技术、创意和产业化的方式开发、营销知识产权的行业。^③主要包括广播影视、动漫、音像、传媒、视觉艺术、表演艺术、工艺与设计、雕塑、环境艺术、广告装潢等方面的创意群体。^④

本文认为,文化创意产业是以文化为基础、以创造为核心,借助高科技对文化资源进行提升,通过知识产权的开发和运用,生产出高附加值产品的新兴产业。近年来,伴随着移动互联网的高速发展,以数字技术、计算机网络技术和移动通信技术等新兴技术为依托的新媒体产业发展迅速,基本占据了传媒产业的半壁江山。同时,版权业逐渐受到重视,因此在文化文物、广播电视等传统文化创意产业涵盖范围的基础上,本研究引入了信息服务、电影、知识产权和新媒体等领域,以便更全面、更准确地考量文化创意产业,这在现有的研究文化创意产业竞争力的文献中是少有的。本

【作者简介】鲍 枫,东北师范大学传媒科学学院讲师,吉林大学商学院博士生。

沈颂东,吉林大学商学院教授,博士生导师。

【基金项目】本文系 2012 年度教育部人文社会科学青年基金项目“基于 SCP 范式的我国新媒体产业分析及发展策略研究”编号 12YJC860001;2011 年度国家社会科学基金项目“全媒体语境下日媒对中国形象塑造及中国对日传播策略研究”编号 11BXW022;东北师范大学哲学社会科学校内青年基金团队项目“文化公平与完善公共文化服务体系研究”编号 12QN043;2011 年度东北师范大学“中央高校基本科研业务费专项资金”资助项目,编号 11QN009。

文研究的文化创意产业包括 11 类,即图书馆、文化文物、艺术表演、书刊出版、广播电视、信息服务、文体娱乐、电影、知识产权、新媒体和录音录像制品。

(二)文化创意产业的特点

综合来看,文化创意产业具有三个特点。首先,文化创意产业具有高知识性。文化创意产业一般都是以文化、创意理念为基础,是人的知识和智慧在特定行业的物化表现;其次,文化创意产业具有高附加值性。文化创意产业一般都是以创造为核心,处于产业价值链的高端环节,是一种高附加值的产业;第三,文化创意产业具有高融合性。文化创意产业作为一种新兴产业,是经济、文化、技术等相互融合的产品,具有高度的融合性和渗透性,在带动相关产业发展的同时,还可以辐射到社会的各个方面。

三、实证分析

(一)地区文化创意产业竞争力评价

由于各地区文化创意产业统计口径存在差异,综合考虑国内外各种划分标准和数据的可获得性,本文构建了包括 11 个方面 22 项指标的文化创意产业竞争力评价指标体系,每个方面各包含 2 项指标。具体来看,图书馆包括公共图书馆数和公共图书馆总流通人次;文化文物包括文化馆(站)数和博物馆数;艺术表演包括艺术表演团体国内演出观众人次和艺术表演场馆观众人次;书刊出版包括出版物发行机构数和出版印刷业销售产值;广播电视包括广播节目综合人口覆盖率和电视节目综合人口覆盖率;信息服务包括信息传输、计算机和软件业就业人员数和软件业营业收入;文体娱乐包括文化、体育和娱乐业就业人员数和娱乐业营业收入;电影包括影院数和票房收入;知识产权包括版权合同登记数和商标注册申请数;新媒体包括群众文化馆、艺术馆和电子出版物数量;录音录像制品包括录音制品出版发行数量和录像制品出版发行数量。本研究使用的数据全部来源于《中国统计年鉴》、《中国第三产业统计年鉴》、《中国文化文物统计年鉴》等。

采用本文的评价指标体系,利用 SPSS18.0 统计分析软件,借助因子分析方法,对 2010 年我国 31 个省市的文化创意产业竞争力进行评价,评价结果见表 1。

根据因子特征根大于 1 的原则,提取了 5 大因子。为明确各因子所代表的经济意义,选取方差最大正交旋转方法对因子载荷矩阵进行旋转,经 7 次旋转后提取出影响我国文化创意产业竞争力的 5 大因子。

因子 1 在出版印刷业销售产值、公共图书馆总流通人次、商标注册申请数、录像制品出版发行数量、娱乐业营业收入、影院数、票房收入、出版物发行机构数和艺术表演场馆观众人次共 9 项指标占有最大权重,该因子所包含的大部分指标主要体现了文化创意产业的产出水平,故将第一主因子称为文化产出因子。

因子 2 在版权合同登记数、信息传输、计算机服务和软件业就业人员数、软件业营业收入和文化、体育和娱乐业就业人员数共 4 项指标占有最大权重,该因子所包含的大部分指标主要体现了文化创意产业的人力资源投入水平,故将第二主因子称为人力资源因子。

表 1 2010 年我国 31 个省市文化创意产业竞争力评价结果

排名	省份	文化产出	人力资源	基础设施	广电普及	电子制品	综合得分
1	广东	4.51	0.28	0.03	-1.01	-0.87	2.16
2	浙江	1.72	-0.52	-0.17	1.80	0.13	0.87
3	北京	-0.23	5.15	-1.06	0.34	-0.66	0.71
4	江苏	1.22	-0.27	0.16	1.80	0.18	0.70
5	上海	0.35	0.11	-1.26	0.23	4.70	0.32
6	山东	0.26	0.01	0.96	0.19	0.84	0.27
7	湖南	0.25	0.36	1.25	-1.68	1.18	0.25
8	四川	-0.56	0.62	3.07	-0.59	0.44	0.10
9	湖北	0.24	-0.37	0.03	0.77	-0.25	0.10
10	福建	0.41	-0.46	-0.37	0.54	-0.72	0.09
11	辽宁	-0.06	0.15	0.30	-0.01	0.75	0.06
12	河南	-0.28	-0.05	1.31	0.75	-0.41	0.01
13	陕西	-0.15	-0.01	0.49	0.01	-0.30	-0.04
14	云南	-0.12	-0.18	0.77	-0.30	-0.24	-0.06
15	安徽	-0.16	-0.70	0.19	1.35	-1.03	-0.14
16	河北	-0.73	-0.02	1.16	0.95	0.40	-0.17
17	重庆	-0.18	-0.29	-0.72	0.17	-0.19	-0.20
18	广西	-0.30	-0.26	0.05	-0.46	0.17	-0.21
19	山西	-0.41	-0.29	0.30	0.46	-0.73	-0.23
20	贵州	-0.13	-0.16	0.24	-2.34	-0.21	-0.24
21	江西	-0.62	-0.07	0.54	0.14	-0.15	-0.26
22	新疆	-0.37	-0.28	-0.06	-0.63	-0.36	-0.30
23	甘肃	-0.37	-0.35	0.16	-0.91	-0.54	-0.32
24	黑龙江	-0.84	0.11	0.29	0.53	-0.18	-0.34
25	内蒙古	-0.56	-0.16	-0.17	-0.17	-0.39	-0.35
26	吉林	-0.77	0.05	-0.53	0.60	-0.23	-0.39
27	西藏	-0.11	-0.52	-1.44	-1.97	-0.37	-0.43
28	天津	-0.67	-0.35	-1.47	1.16	-0.15	-0.45
29	青海	-0.35	-0.47	-1.12	-1.30	-0.27	-0.46
30	海南	-0.42	-0.52	-1.49	-0.23	-0.36	-0.47
31	宁夏	-0.60	-0.52	-1.45	-0.20	-0.16	-0.54

数据来源:作者计算所得。

因子 3 在文化馆(站)、群众文化馆和艺术馆、公共图书馆和博物馆共 4 项指标占有最大权重,该因子所包含的大部分指标主要体现了文化创意产业的场馆等基础设施,故将第三主因子称为基础设施因子。

因子 4 在广播节目综合人口覆盖率、电视节目综合人口覆盖率和艺术表演团体国内演出观众人次上占有最大权重,该因子所包含的大部分指标主要体现了广播、电视、艺术表演的普及程度,故将第四主因子称为广电普及因子。

因子 5 在电子出版物数量和录音制品出版发行数量共 2 项指标占有最大权重,该因子所包含的指标主要体现了电子出版物、录音制品等电子制品的产出水平,故将第五主因子称为电子制品因子。

上述 5 大因子占总方差解释力度的 88.238%,已经代表了 22 项指标的绝大部分信息,因此这 5 个因子具有较高的解释力度。

（二）文化创意产业集聚水平测度

衡量产业集聚程度的指标较多,如传统的集中度指数、空间基尼系数、赫芬达尔指数等,这些指数均较为简洁、高效。随着产业的发展,用较少的指标进行测度已经难以满足现实需要,国外学者又相继构建了EG指数、DO指数等,但这些指数对数据质量要求较高,结构也较为复杂。目前,我国文化创意产业统计数据尚不全面,涵盖范围尚未统一,因此利用相对复杂的指数进行集聚水平的测度存在一定困难。结合数据的可获得性以及本文对文化创意产业范围的界定,笔者选用区位熵(简称LQ)测度我国地区文化创意产业的集聚水平。区位熵又称专门化率,常用于衡量某一区域要素的空间分布情况,反映某一产业部门的优劣势,以及某一区域在高层次区域的地位和作用。

由于我国各地区文化创意产业涵盖范围不同,受数据来源和LQ指数计算方式所限,选用信息传输、计算机服务和软件业就业人员数以及文化、体育和娱乐业就业人员数2项指标测度文化创意产业的集聚程度。然而,仅选用2项指标进行测度,测算结果存在一定偏颇,为减小误差,笔者选用指标体系中除广播节目综合人口覆盖率、电视节目综合人口覆盖率以及测度集聚水平选用的2项指标以外的18项指标占全国比重的均值作为权重进行修正。计算结果如表2所示。

表2 我国地区文化创意产业LQ指数及修正的LQ指数

省份	LQ	修正的LQ	省份	LQ	修正的LQ	省份	LQ	修正的LQ
北京	10.378	0.872	安徽	0.449	0.012	重庆	0.685	0.013
天津	1.840	0.019	福建	0.917	0.025	四川	0.517	0.020
河北	0.711	0.020	江西	0.675	0.014	贵州	0.454	0.005
山西	1.262	0.026	山东	0.561	0.023	云南	0.602	0.014
内蒙古	1.466	0.018	河南	0.471	0.015	西藏	1.353	0.002
辽宁	1.301	0.040	湖北	0.740	0.023	陕西	1.442	0.036
吉林	1.713	0.024	湖南	0.614	0.024	甘肃	0.772	0.009
黑龙江	1.312	0.021	广东	1.122	0.109	青海	1.237	0.004
上海	2.966	0.165	广西	0.552	0.010	宁夏	1.036	0.003
江苏	0.727	0.045	海南	1.032	0.005	新疆	1.268	0.016
浙江	1.045	0.072						

数据来源:作者计算所得。

从表2中可以看到,经修正后的LQ指数与我国实际情况较为相符。北京、上海和广东文化创意产业的集聚水平位于全国前3名,表明这3个省市的文化创意产业集聚程度较为明显,专业化水平较高。而西藏、宁夏、青海和海南的集聚水平相对较低,文化创意产业发展相对滞缓。

（三）集聚水平与竞争力的相关性

波特认为,产业集群能够显著提升竞争力水平。^⑤为初步探索文化创意产业的集聚水平、经济发展和产业竞争力的关系,分别选取前文计算的各地区文化创意产业修正后的LQ指数、人均国内生产总值以及各地文化创意产业竞争力的综合得分,计算三者之间的相关系数。结果显示,竞争力综合得分与修正的LQ指数和人均GDP的相关系数分别为0.97和0.609,均在1%的统计水平上显著相关,这表明,集聚水平和经济发展水平以及文化创意产业竞争力水平具

有高度的相关性。

四、结论与启示

通过分析得到的结论主要有:

第一,当前,决定我国文化创意产业竞争力的主要因素有:文化产出水平、人力资源素质、基础设施建设、广电普及程度和电子制品产量;第二,2010年,我国文化创意产业竞争力地区差异较大;第三,产业集聚程度和地区发展水平以及产业竞争力具有显著的相关性,产业集聚是促进竞争力提升的重要组织形式。

结合我国文化创意产业的发展现状,笔者认为本研究结论具有一定的启示:

首先,从影响因素角度看,增强人力资源和基础设施的投入力度,提高产出效益是提升文化创意产业竞争力的首要条件。创意人才是创新的源泉,是形成生产力的最终来源。就创意产业而言,创意人才是要掌握有较高水平的知识,具有很强的创新能力,能够运用自己的创作技能和手段把特有的表达内容和信息转换、复制、浓缩到新的文化创意产品(服务)中去,并且能够推动该产品(服务)的生产、流通和经营的人才集合体。而通过高等院校培养创意人才是发展文化创意产业、解决创意人才匮乏的重要策略。

其次,从产业发展模式看,应针对本地特色产业,有效引导资源集聚,提升产业集聚水平。当前,我国各地产业结构趋同现象十分明显。以新媒体产业为例,相关研究表明,我国新媒体产业集中程度较高,但进一步集中的趋势却不明显,因此,各地区应把握好自身优势,发展具有较强带动作用的特色文化产业,引导要素科学分配、合理集聚,充分释放产业集群提高生产效率的巨大潜能,实现文化创意产业大繁荣大发展的良好局面。

第三,从区域结构差异看,不同地区应针对自身发展阶段特征采取适合的发展策略。对于广东、浙江、江苏等省份来说,其文化产出水平已较为强大,现阶段应逐渐向优质人力资本驱动转变;对于北京、上海等省市来说,应充分利用好其人力资本优势,通过创新政策激励实现更多、更优质的文化设计产品,加快创意含量的提升;山东、湖南、湖北、福建等省份,应通过加大基础设施投资和人才培养力度,进一步扩大产出规模,同时注重自身的结构调整;辽宁、吉林和黑龙江应发挥自身人力资源和基础设施优势,通过加强区域之间的联系形成优势互补、抱团发展的格局;对于河南、云南、山西、安徽、重庆等中西部地区省市,在注重加强区域之间联系的基础上,应客观衡量自身的优势和不足,扬长避短,实现高效发展。■

参考文献:

- ①UNCTAD:《Creative Economy Report 2010》,Geneva:UNCTAD,2010.
- ②《Creative Industries Mapping Documents》<http://zhidao.baidu.com>.
- ③徐延:《文化创意产业概念辨析》,《当代传播》2007年第4期.
- ④陈清华:《文化创意产业知识溢出效应研究》,《南京社会科学》2010年第5期;Howkins, J.:《The Creative Economy: How People Make Money from Ideas》,Allen Lane/Penguin Press,2001.
- ⑤Porter, M.:《Clusters and the New Economics of Competition》,Harvard Business Review,1998(76).