

产业集群的地方嵌入与全球生产网络链接 ——以上海文化创意产业园区为例

何金廖^{1,2}, 黄贤金², 司月芳³

(1. 华东师范大学城市发展研究院, 上海 200062; 2. 南京大学地理与海洋科学学院, 人文地理研究中心, 南京 210093; 3. 华东师范大学城市与区域科学学院, 上海 200062)

摘要: 以全球生产网络理论为基础, 通过问卷调查和深度访谈法, 再现了上海创意产业集群在地方—区域—全球三个不同地理维度的产业链网络结构和联系强度, 运用三角坐标法分别考察上海创意产业在劳动力市场、外部供给、消费市场、合作关系四个产业链环节的地方嵌入性和全球链接性, 探讨学习和创新网络的重要作用。研究结果显示: 首先, 上海创意产业集群在各个产业链环节都表现出很强的地方黏性, 尤其是在地方劳动力市场方面, 上海创意产业集群的地方嵌入性最为显著。其次, 上海创意产业集群的外部链接存在异质性, 其中技术类创意部门与文化类创意部门在劳动力市场、消费市场和合作关系等方面均表现出较大差异, 本文从知识分化视角出发对以上异质性进行了解释。最后, 总结了上海创意产业集群全球生产网络的基本特征及其地方—全球互动关系, 为揭示中国大都市地区文化创意产业集群的地方嵌入和全球网络形成机理提供了详实的案例分析。

关键词: 创意产业集群; 全球生产网络; 地方—全球互动; 上海

DOI: 10.11821/dlyj201807015

1 引言

文化创意产业的空间集聚不仅存在于后工业化的发达国家, 同时也是中国城市职能转换和产业升级过程中出现的新现象, 在大都市地区这种新兴产业的空间集聚表现得尤为明显, 如国内学者广泛关注的北京、上海、广州等大城市都存在着不同类型的创意产业集群^[1-3]。实践证明, 城市政府通过建设文化创意产业园区的模式是促进创意产业集群发展的有效手段。虽然从严格意义上来说, 中国的很多创意文化园区都不能称为创意产业集群^[4], 但因为文化创意产业园区具有培育创意产业集群的政策和地理优势, 往往更有利于文化创意产业集群的形成, 如北京的798艺术区和上海的M50创意园区就是典型的案例^[5]。

关于创意产业集群的研究, 以往学者普遍从空间特征^[6,7]、集聚经济^[1]、城市氛围^[8]、知识外溢^[9]等视角出发来揭示创意产业集聚的过程和形成机理。然而, 随着全球生产网络(GPN)理论的提出^[10], 经济地理学者开始普遍采用这种更有包容性的理论框架来解释在全球化时期地方化的产业集群与外生变量之间的互动关系。全球生产网络不仅吸收了全

收稿日期: 2018-01-31; 修订日期: 2018-05-14

基金项目: 国家自然科学基金项目(41701180)

作者简介: 何金廖(1983-), 男, 湖南邵阳人, 研究员, 博士生导师, 主要从事经济地理与城市地理研究。

E-mail: heliu2009cn@hotmail.com

通讯作者: 黄贤金(1968-), 男, 江苏扬中人, 教授, 博士生导师, 主要从事资源地理与土地利用研究。

E-mail: hxj369@nju.edu.cn

1447-1459 页

球价值链 (GVC) 理论, 更融合了地理学的空间性和社会学的嵌入性的理论创新, 被认为是研究“地方—全球”关系的有力理论工具^[11]。全球生产网络理论无疑为研究高度融入全球生产体系的创意产业集群提供了新的视角。

尽管在全球化的作用下, 地方产业集群的非本地化影响越来越强烈, 但地方嵌入性的重要性并没有随着全球化的深入而减弱, 相反地, 越来越多的学者认为产业集群的地方化和全球化是一个相互依赖、彼此促进的过程, 企业可以同时加强地方和全球的联系^[12-14]。产业集群与地方社会、文化、政府部门之间的这种紧密关联通常被称为地方嵌入或根植 (local embeddedness)。然而, 关于产业集群的地方嵌入与生产关系的全球化在何种程度上相互影响、彼此制约, 在当前的学术界仍然缺乏深入的探讨。因此, 本文通过分析上海创意产业集群在不同地理尺度 (地方—区域—全球) 的外部链接来探讨产业集群的地方嵌入和全球网络形成的机理, 从而为揭示产业集群的地方—全球互动关系提供科学依据。

2 全球生产网络视角下创意产业集群的地方嵌入与外部链接

2.1 全球生产网络与地方嵌入理论及对产业集群研究的启示

全球生产网络理论是在全球产业链 (GVC)、全球商品链 (GCC) 和生产网络理论的基础上发展起来的理论框架, 其核心观点是指企业在产品的生产过程中与其他国家的企业和组织发生关联, 并形成全球范围的生产网络体系^[10,11,15-17]。以曼彻斯特大学学派为代表的全球生产网络的构建者认为, 全球生产网络是一种基于价值生产和分配整合的全球生产组织治理模式, 构成全球生产网络的内容主要包括网络权力 (power)、商品价值链 (value chain) 和嵌入性 (embeddedness) 三个基本方面。全球生产网络的研究通常关注: 特定产品在生产过程 (研发设计—生产—销售) 中涉及的企业和跨国组织; 网络中企业权力的分配与变化情况; 劳动价值的创造与转移机制; 地方制度、文化等要素如何影响网络中企业的市场策略; 企业如何实现技术升级并促进区域经济的发展等^[16]。

全球生产网络理论的优点在于将不同地理尺度 (地方—区域—全球) 的外部联系统一到结构化网络体系中进行考察。一方面分析产品生产过程中企业之间的垂直和水平分工、生产关系、合作关系等经济联系, 同时进一步剖析更为复杂的社会网络、制度内涵、权力平等性等问题, 打破了传统经济地理的区域限制。全球生产网络的这种包容性视角与新经济地理学的制度和文化转向 (institutional and cultural turn) 存在着很大程度上的契合性^[18-20], 同时也跟产业集群领域的新产业空间、新马歇尔产业区理论不谋而合^[21,22]。

尽管全球生产网络逐渐被学者所重视, 但企业的地方联系始终是经济活动的核心, 其重要性不仅仅体现在高度依赖于地方供给、基础设施、人才市场、配套服务等经济要素层面, 同时还在于本地化的社会组织关系和有利于创新的地方环境。新经济社会学的开创人物格兰诺维特 (Granovetter) 认为经济行为同时也是一种社会活动, 地区经济的发展深受行动者网络和社会结构的影响, 并将其定义为嵌入 (embeddedness)^[24]。在格兰诺维特的基础上, 伯特 (Burt) 等将社会网络理论扩展到知识传递和创新领域^[25-28]。这些理论已经深刻地影响到产业集群的研究, 从某种意义上说地方邻近性具有不可替代的作用, 尤其是对于以知识驱动型产业部门, 面对面的交流发挥着显著的作用^[29]。

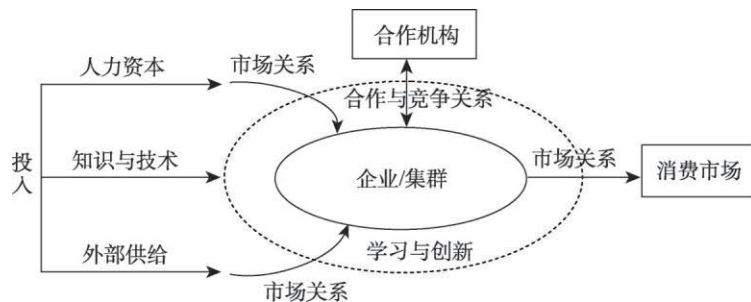
地方嵌入之所以影响到企业和产业集群的创新能力, 一方面由于地方密集的社会网络和交互作用有利于专业知识的传播, 尤其是那些不易于记录的隐性知识 (tacit knowledge) ——在有利于新知识传播的关系网络中, 弱关系和结构洞似乎扮演着更加重要的角色^[24,26]。另一方面, 越来越多的研究发现社会网络除了可以促进知识的传播外还提供了

有利于企业发展的社会资本（对应于中国的关系资本）^[30,31]。在个体之间相互信任的基础上，企业之间的沟通、交易、知识传播成本得以大幅下降，从而增强了集群的创新和全球竞争力。地方嵌入的理论改变了以往经济地理学对于知识传递和集群创新的认知，传统产业区理论过于片面地强调企业的空间集聚，而新的研究显示，知识的传播并不完全依赖于地理空间，而是以各种正式和非正式的社会联系作为渠道进行传播^[32,33]。因此，产业集群的形成并非简单的地理空间集中，而是一个社会网络和信任关系形成的过程，这种社会嵌入对于集群内企业的知识获取和创新起着非常重要的作用^[34]。

与此同时，由于全球生产网络属于较新的理论范式，从概念提出到被学者广泛关注才经历了十几年的时间，其理论丰富度和实用性尚需大量的实证研究加以证实和完善。批评者认为，全球生产网络的一个主要局限性在于过分关注跨国公司在产品价值生产中的领导地位，而忽略了中小企业以及行为主体（如中介机构、企业家）在全球生产网络中的角色^[23]。因此，本文的研究对象并未局限于全球生产网络关注的跨国企业，而是包括上海创意园区内不同规模的文化创意企业；研究视角也未局限于全球链接，而是从地方—全球互动关系出发讨论创意企业在不同空间尺度的嵌入程度及其相互作用。

2.2 创意产业集群的全球生产网络连接与地方嵌入

在全球化时期，产业集群往往同时受到地方化和非地方化力量的共同作用，传导这些外部作用的媒介则是各种正式和非正式的组织关系，在新产业区理论中这种关系被称为产业集群的外部链接，包括劳动力市场、外部供给、消费市场、合作机构、学习和创新网络（知识与技术）五个基本方面^[35]。图1展示了企业或集群的外部链接的相互关系，其中劳动力市场、外部供给、消费市场是传统产业区（马歇尔产业区）关注的领域，而合作关系、学习和创新是新产业区理论补充的内容。值得注意的是，学习和创新网络是通过其他四种外部链接得以实现的，即高度依附于其他的外部链接，并不独立存在，因此可以度量的外部链接通常指劳动力市场、外部供给、消费市场、合作机构四个方面。这些外部链接既包括市场关系又包含社会网络关系，例如，供应商和顾客同时也可能与企业或集群形成合作关系。通过这些外部链接在各个地理尺度的分布可以很好地展现产业集群的地方嵌入性和全球联系强度。



注：根据Nachum等的企业外部链接模型修改得到^[35]。

图1 新产业区视角下产业集群的外部链接

Fig. 1 External linkages of industrial cluster with perspective of new industrial district

产业集群的外部链接在不同尺度的空间分布状况及其强度通常受到产业类型和所在地区社会经济发展阶段的影响。传统产业（如钢铁行业）对本地的原材料供给有着很强的依赖性^[36]，而在高技术产业部门（如生物制药、IT产业）产业集群与本地劳动力市场的联系最为紧密^[35]。在全球创新中心，如硅谷和好莱坞，地方产业集群往往跟世界其他

地方的市场之间存在着频繁的互动,这些产业集群的非本地化链接则相对发达,从而形成更为广泛的全球网络^[37]。同时,产业集群的外部链接也可能随着外部环境的变化而发生演化和再平衡^[3],在全球化进程不断推进的过程中,非地方化的力量会逐渐增强,而当外部环境发生变化时,如反全球化力量的兴起,地方嵌入可能得到进一步强化。

创意产业集群首先属于产业区的概念范畴,即企业为了经济目的在空间上聚集并形成共同协作的关系,高度嵌入到本地和非本地的市场体系中^[31,38]。然而,创意产业集群又不同于传统的产业区,创意产业集群更受制于特定的城市空间和创意氛围(creative milieu),这些地方特质(如城市舒适性)可以从全球范围吸引创意人才和资本,并最终导致了创意城市的兴起^[39]。创意产业集群在空间分布上也存在着鲜明的特征,总体上可概括为:①主要集聚在大都市的内城地区;②倾向于老工业区和历史建筑群;③与大学和研发机构关系密切,在空间上往往形成协同区位(co-location)关系^[42]。

创意产业集群的外部链接与传统产业相比,既有共性也有特质性。在共性方面,创意产业集群也同时通过上述的五种外部链接与世界其他地区的企业和组织发生关联,形成相互连接的全球生产网络,如迪士尼集团下的全球文化娱乐产业网络^[1]。在特质性方面,由于创意产业的主体并非跨国公司而是中小企业,并具有很强的知识和创新驱动、产权和符号经济的特征,因此,创意产业集群的外部链接并不受制于巨头公司,而呈现为相对离散的网络结构。著名人文地理学家Scott将这种由独立运作的中小企业构成的创意产业网络表述为垂直不整合(vertical disintegration)或柔性专业化(flexible specialization)的生产方式,比如好莱坞的电影产业就表现出鲜明的垂直不整合特性^[40]。同时,由于创意产品的符号化特性,跨地区传播和运输变得更加便捷和可能,因此相比于传统产业,创意产业集群对外部供给的依赖相对弱化,而对人才市场和知识网络的依赖性更为强烈^[35]。

2.3 创意产业部门的异质性

在已有研究中,创意产业通常被当成一个整体加以讨论,包括Florida提出的创意阶层概念也认为那些从事创意产业的人群具有某种相同的属性(如反传统、高流动性、无拘无束的生活方式)^[39],然而,这种观点最近受到了国内外学者的强烈质疑^[43-45]。Hansen等认为,由于不同创意产业部门对知识类型的需求存在差异,导致了不同创意部门的生产方式出现了异质化。他们根据知识的内在特征将知识分为成三种主要类型:综合知识(synthetic knowledge)、解析知识(analytical knowledge)与符号知识(symbolic knowledge)。换言之,创意产业部门的异质性是由知识分化所导致的,其中综合知识主要运用于与工程相关的创意生产(如IT和设计部门),解析知识则主要用于科学研究等相关部門(但不属于本文研究的创意产业部门),而符号知识广泛存在于以文化为主导的部门(如艺术、媒体、时尚等)^[43]。类似地,Markusen通过调查研究美国双子城的画家发现,艺术家在城市区位偏好、政治诉求,以及对社区的影响方面表现出与其他创意群体截然不同的特征^[45]。国内学者在此基础上进一步考察了上海创意产业集群的空间分异现象,发现技术密集型创意部门与文化主导部门之间存在着明显的空间过程差异,其中技术密集型部门(如IT和设计部门)更倾向于有秩序的新城空间,对当地人才和教育资源要求较高,而文化主导的部门(如时尚和艺术产业)则高度依赖于人气较高的商业和旅游区域,容易建立非正式和非本地链接^[44]。

基于以上分析,本文认为由于不同创意部门的知识需求和生产方式存在异质性,不同部门的创意企业在构建外部链接时也应存在差异,进而会形成具有不同特征的创意产业集群地方嵌入和全球网络结构。

3 实证研究

3.1 上海文化创意产业园区

上海作为中国重要的经济、金融和服务中心, 在过去的二三十年里经历了快速的城市职能转换和产业升级, 尤其是在近十年来, 文化创意产业成为上海市经济发展的新引擎, 迎来了飞跃式的发展。自从2004年上海创意产业中心成立以来, 上海市政府每年发布《上海创意产业发展报告》。根据报告的统计显示, 最近十年来(2006-2015年), 上海的创意产业增加值年均增长率超过15%, 有超过一百万的从业人员从事文化创意产业相关的工作(包括研发设计、建筑设计、文化传媒、咨询策划和时尚消费五大行业)。

上海同时也是中国最早建设文化创意产业园区的城市, 自从2004年上海成立第一批创意产业园区以来, 获得上海市经委批准的文化创意产业园区已多达81家(2015年), 其中大部分园区都是在原来的旧工厂和仓库基础上改进而成的创意产业园区, 有名的创意产业园区包括田子坊、M50、1933老场坊等(图2)。在很大程度上, 创意园区在上海的创意产业中扮演着产业集群孵化器的角色。许多文化创意企业最初只是因为园区的优惠政策和配套服务才选择入驻园区, 而当园区发展到一定阶段, 园区内的创意企业开始形成相互协作的关系, 带来集聚效应^[41]。事实证明, 园区经济模式在创意产业发展中具有可操作性, 即所谓的“政府搭台, 企业唱戏”。因此, 国内很多其他城市也开始学习这种模式, 在全国各地掀起了创意园区的建设热潮。当然, 由于中国的创意产业园区发展历史较短, 产业集群的合作网络关系还相对较弱, 存在着创新不足、过分商业化等问题^[5,9]。

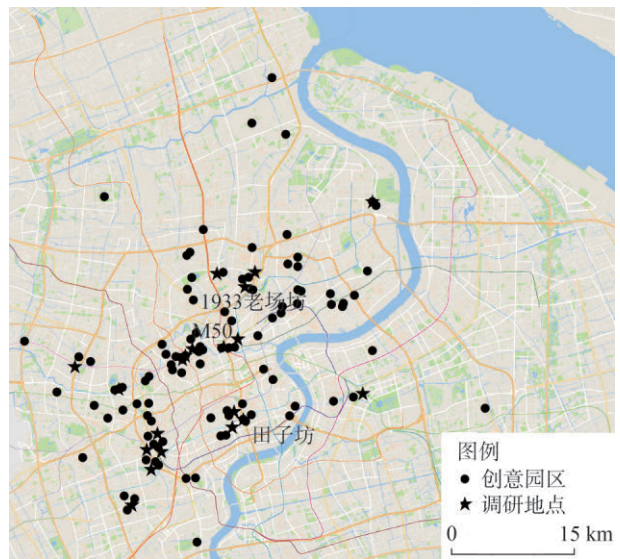


图2 上海创意产业园区分布及调研地点

Fig.2 Distribution of creative parks in Shanghai and the survey points

3.2 研究方法与数据来源

为了考察上海创意集群在上述外部链接中(劳动力、供给、消费者和合作者)嵌入到本地和全球经济系统的程度, 本文采用了问卷调查和深度访谈的研究方法, 并于2010年9月至2013年10月期间进行三次田野调查。受访者(创意产业的企业家和员工)被要求估算其公司在地方—区域—全球三个不同地理尺度的员工招聘、外部供给购买、顾客来源和合作机构的比例。通过在上海的主要创意产业园区(图2)现场发放和邮件联系的方式, 调研小组共发放了500份问卷, 收回297份有效问卷(涉及156家企业)。问卷的调研对象主要为企业的负责人(经理及以上的职员), 问卷调查内容包括企业的基本信息(如员工数目、主要业务类别、组织关系等)和企业在最近三年来对外采购、销售等外部链接的相关数据(由于大部分企业不能提供精确的数据, 其外部链接的比例以企业负责人的估算为准)。

为揭示上海创意园区内企业的外部链接形成的过程, 调研小组同时对其中的10名企业家进行了面对面的访谈, 所有访谈内容都通过录音、文字化、存档等处理流程, 作为

全球生产网络分析的一手资料。受访企业主要以独立的个体企业（私企）为主（图3），占到调查企业的74%，而作为全球和海外总部的只占4%，中国区总部占到22%左右，外企仅占3%，说明上海更多地属于区域创意中心，而非国际创意中心。这种区别于总部经济模式，由相对独立的中小企业组成的创意生产体系与国外经济地理学家Scott等学者阐述的垂直不整合生产方式非常一致。

考虑到不同行业的创意企业在外部分链接和地方嵌入方面存在显著差异，在选择调研企业样本时平衡了不同行业的比例，保证五大类创意企业的单类占比至少在10%以上，然而，由于上海的创意企业中咨询策划类的企业比例最高，其数据获取也最容易，导致在样本选择时咨询策划类企业比例偏高（36%），而研发设计、建筑设计、文化传媒、时尚消费四个行业的比例分别只有14%、17%、21%和12%，对最终结果可能产生一定的影响。

通过绘制三角坐标图的方法对数据进行分析，三角形坐标图是采用数字坐标形式来表现三项要素的数字信息图像。三角形坐标图用百分数（%）来表示某项要素与整体的结构比例。三条边分别表示三个不同的要素，三个顶点可以看作是三个原点，分别代表地方、区域、海外三个不同地理维度所占比例为100%，图中的点位置越靠近某个原点表示该要素的比例越大。通过三角坐标可以非常直观地展示各种类型的创意产业在不同的外部链接中的分布状况，从而为分析创意产业集群的地方嵌入和全球网络提供依据。

3.3 结果分析

(1) 劳动力市场

研究结果显示，上海创意企业在人才市场方面具有很强的地方嵌入性，大量的点集中在上海极点附近（图4）。其次，区域劳动力市场也是上海创意企业的主要来源，在区域极点附近也分布了很多点。特别地，研发设计行业更倾向于雇佣上海本地人才而非区域尺度的员工。这与上海拥有大量的理工科和设计院校有关，它们为本地技术密集型产业提供了大量的专家和技术人才。与之相反，相当数量的文化传媒公司因涉及更多的区域文化而只雇佣上海以外的大陆员工，比如传统的手工艺品行业则更倾向于雇佣外地的手工艺者，这个结论与之前区分技术类和文化类创意企业的学者观点一致^[44]。虽然只有少数受访企业表示拥有海外员工，但是海外员工在创意产品的协作生产中扮演着非常重要的角色。一位来自建筑和设计公司的受访者表示：

“我们对中国员工和海外员工都非常重视，因为他们在生产中都有自己的优势。中国员工往往擅长技术和地方市场开发，而海外员工凭借其丰富的创意理念保证了

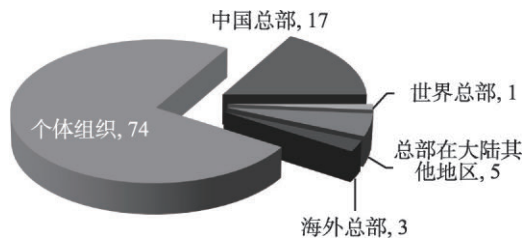


图3 上海调研受访的创意企业占比 (%)
Fig. 3 The proportion of creative enterprises interviewed in Shanghai (%)

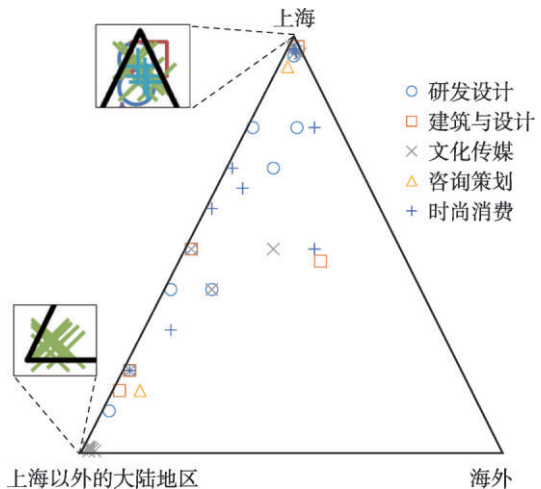


图4 上海创意产业集群的劳动力市场的地理分布
Fig. 4 Geographical distribution of labor market of creative enterprises in Shanghai

产品的高质量 and 竞争力。”(A20120901)

但从总体上来看,与地方人才和区域人才相比,海外人才在上海创意人才市场中仅占少数。非地方的力量在上海创意人才市场主要存在于区域尺度而非全球尺度上。这表明上海的创意人才市场更符合“地方—区域”两极发展模式,而非“地方—区域—国际”三角发展模式。

(2) 外部供给

在外部供给方面,上海创意产业集群表现出与人才市场相似的外部链接,大多数受访企业都选择在本地购买原材料和服务,尤其是文化传媒、建筑和设计行业,企业对本地的服务和原材料供给依赖较大(图5)。这个研究结论与国外创意产业集群研究的结果相符合,例如,伦敦市中心SOHO区的传媒产业集群在外部供给方面具有很强的地方嵌入性^[35]。

尽管如此,仍有相当数目的企业表示他们与国内其他地区或海外的供应商保持紧密的联系,并购买原材料或服务,其中时尚消费产业的企业在“地方—区域—国际”三个地理尺度都存在较强的外部联系。例如,在一些高端时尚产品(珠宝设计)部门,企业的原材料通常需要从海外进口。此外,根据三角坐标图显示,受访企业(点)的分布更偏向三角形的两侧(左边和右边)而不是在中间区域。这表明上海创意企业的外部供给和中间投入不是从地方—区域市场(左边线)购买,就是从地方—国际市场(右边线)购买外部供给,而很少从区域—国际市场(底边线)或从三个方面共同购买。这种分布结构表明,上海创意产业集群的外部供给跟劳动力市场一样,具有很强的地方嵌入性,全球化联系只存在于一些高端文化产品的供给中,其外部链接也呈现出“地方—区域”模式。这种外部链接的格局主要受到运输成本因素的影响,说明即便是在文化创意产业部门,传统的经济要素依然发挥作用。

(3) 消费市场

上海创意产业园区内企业消费市场链接与以上人才市场和外部供给的外部链接截然不同。上海创意产业园区的创意企业与不同地理尺度的顾客和消费市场保持紧密联系,上海创意产品的购买者不仅来自于本地和区域层面,更拓展到了全球消费市场,形成了全球性的消费网络(图6)。当然,创意产业的全球消费网络也存在着部门差异。首先,上海文化传媒行业的顾客群基本来自于其他国家,反映在三角坐标图中表现为三角形右下角的“海外”极点附件有密集的企业分布。这种发达的全球消费网络在很大程度上是由于艺

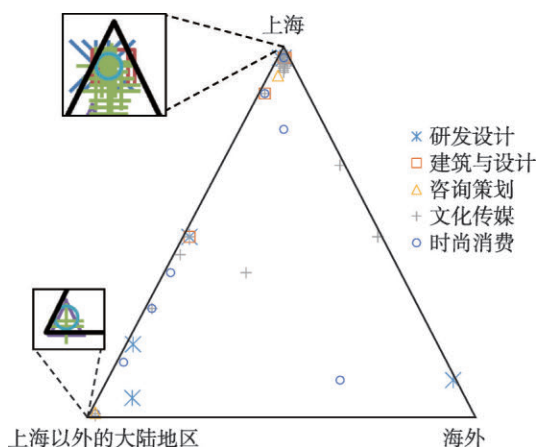


图5 上海受访创意企业的外部供给分布图

Fig. 5 Geographical distribution of external supplies of creative enterprises in Shanghai

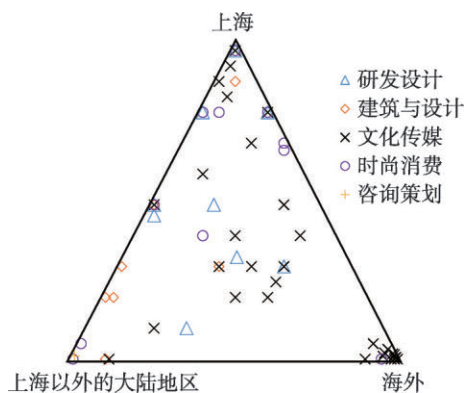


图6 上海创意园区内企业消费市场的外部链接

Fig. 6 Geographical distribution of consuming market of creative enterprises in Shanghai

术类产品（如绘画）深受海外顾客的青睞，从而形成了非常庞大的国际需求。在访谈中，几位艺术家都表示他们的作品通常被海外消费者收藏，尤其是那些高端的艺术作品。相比之下，建筑设计行业的企业主要集中在三角形的左下角，说明建筑设计企业的市场主要集中在除上海之外的中国大陆地区。这是因为上海当地的建筑和设计行业市场非常有限且竞争激烈。一位来自城市规划与设计公司的受访者给出了这样的解释：

“我们的主要市场是在中国内陆，我们不太可能从上海本地获得一个项目，因为有太多竞争对手了，其中包括我们这个领域的一些世界级巨头……”（A20120903）

然而，在其他创意产业领域地方嵌入依然非常强烈，如时尚消费行业的消费者则主要来自当地；研发设计行业的消费者在地方、区域以及国际市场上的分布相对比较均衡。总而言之，上海创意产业市场与劳动力市场以及外部供给市场的联系网络结构大不相同，全球性网络更为发达，尤其在文化传媒产业。从这个意义上说，上海全球创意产品的消费市场可总结为地方—区域—全球三角模式，而非两极模式。

（4）合作关系

图7显示了上海创意企业合作机构的地理分布。从总体上来看，上海创意企业合作机构同时存在于地方、区域和海外三个顶点周围，说明上海创意企业合作机构在不同地理尺度的分布较为均匀。同时，上海创意企业合作关系在不同的部门之间表现出显著差异，文化传媒企业的合作机构主要位于三角形的右侧，形成“地方—全球”合作模式；相反地，时尚消费企业更多地依赖于“地方—区域”合作伙伴（位于三角形的左侧）；研发设计行业则更多地与区域尺度（上海以外的大陆地区）的机构合作。相比于其他外部链接，不同行业类型之间的合作关系的差异表现得格外明显，说明不同类型的创意企业在生产过程中对外生变量的依赖程度和方式存在着差异，其中技术类创意企业的跨国网络相比于文化类企业更为发达，寻求国际合作的可能性更大。

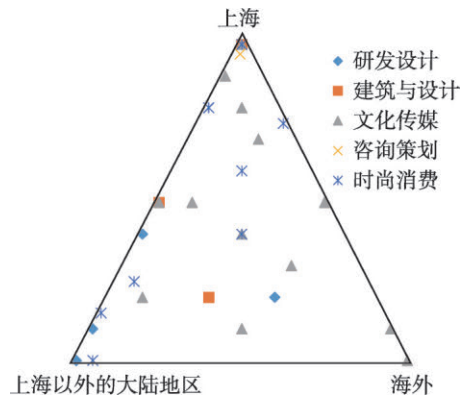


图7 上海创意园区内企业的合作关系
Fig. 7 Geographical distribution of collaborators of creative enterprises in Shanghai

该结果展示了上海创意产业集群具有相对成熟的海外合作关系。为进一步探究中国创意企业和外国企业建立合作关系的内在动力，通过深入访谈的方法采访了若干与国外创意企业有着广泛联系的企业家。调查结果表明：中国本土企业寻求外国合作者最重要的目的是构建品牌形象，其次是与海外消费者的交流，以及提高管理和技术水平。而外资企业与中国企业合作的动机则完全不同。来自外国创意企业的受访者认为与中国创意公司合作的动机主要是为了更好地了解中国顾客，以及为了和当地政府组织进行有效的沟通，而对企业形象及技术和管理提升则是次要原因。例如，一名来自一家海外建筑设计公司的受访者描述了中国合作者的作用：

“中外文化的差异为外国企业在华商业活动设置了重重障碍。其中的一个例子就是在商业谈判中我们通常会和中国客户之间产生误解。根据中国文化，谈判双方要在餐桌上讨论合同，但这并不是国际公司的惯例。我们实在不知道如果协议并未最终达成，那我们为什么要一起吃饭。对我们外国人来说，先吃饭还是先签合同确实是一个问题……在这种情况下中国的合作者可以提供很好的帮助。”（B20120906）

这表明在上海创意产品生产，中国企业与海外企业之间存在着一种互补互利的关

系, 外国企业十分依赖中国合作者以开拓当地市场和处理社会关系(如公共关系等)。一方面, 中国的创意企业希望通过与国际企业, 尤其是与跨国企业中的巨头合作来提高自身在国际市场的形象与品牌影响力。另一方面, 中国企业也十分重视外国合作者在与国外消费者及国际组织交流、提高技术和管理水平等方面所发挥的重要作用。总的来说, 上海创意产业的合作联系与消费市场十分相似, 表现为地方—区域—全球三角模式。

(5) 学习与创新网络

企业的学习和创新网络主要通过总结以上四种外部链接间接获得, 上海创意企业的学习和创新网络的地方化较为明显。其中, 人力资本作为知识外溢的主要载体存在着非常强的地方嵌入性, 间接地印证了上海创意集群的学习和创新网络是以本地化倾向。例如, 一位来自上海创意园区电子艺术(e-Art)公司的企业家在访谈时高度强调了地理临近性对于企业员工的相互学习和技术创新的重要作用, 其表述如下:

“作为一家电子艺术行业的先锋公司, 我们对园区内临近企业的选择非常重视, 所幸的是我们是这个产业园的唯一租赁人, 我们能够自主选择我们的邻居。我们将办公室租给与我们有合作的公司, 这是因为我们发现与合作者一起工作能够促进交流, 分享观点。事实上, 我们的产业园现在是一个专精电子艺术相关技术的创意俱乐部, 它在很大程度上推动了我们公司近几年新产品研发能力的迅速成长。”(A20120907)

另一方面, 上海创意企业的非本地学习和创新网络也很发达。以合作关系的外部链接为例, 上海创意企业的合作机构较均衡地分布于地方—区域—全球各个尺度, 说明上海创意企业的学习和创新网络并未局限于地方, 而是一种全球性网络。在受访企业中有超过一半的企业表示他们曾派遣本公司的员工到其他城市或海外合作企业进行培训和学习。由此可见, 上海创意企业的学习创新网络虽然以地方化的网络为核心, 但同时也广泛存在于区域和全球层面。

(6) 上海创意产业集群的地方—区域—全球链接总结分析

基于以上分析, 上海创意产业集群在不同地理尺度的外部链接和嵌入性可总结为以下几个方面(图8): 首先, 上海创意产业集群在各个产业链环节都表现出了很强的地方嵌入性, 尤其是在地方劳动力市场方面, 上海创意产业集群的地方嵌入性最为显著, 而全球链接相对最弱, 说明上海作为国际性的创意中心在人才吸引方面还存在较大的发展空间。外部供给的外部链接与劳动力市场的外部链接表现较为相似, 也属于“地方—区域”二极模式。其次, 在消费市场方面, 上海创意园区内创意企业的全球网络相对较为发达, 其中尤以艺术和文化部门的海外销售网络最为成熟, 反映了上海作为世界创意产品的生产基地正在逐步形成。最后, 上海创意集群的合作关系在不同的地理尺度均有分布, 表现出鲜明的“地方—区域—全球”均衡发展模式。尤其在创意企业的中外合作关

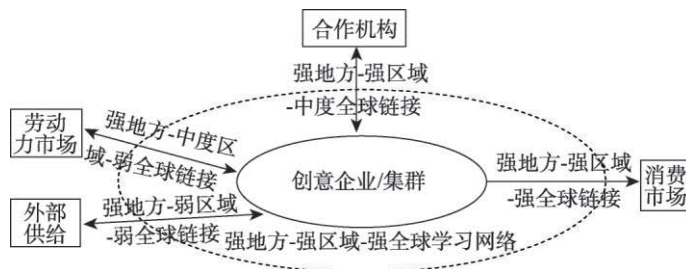


图8 上海创意产业集群的外部链接强弱关系总结

Fig. 8 Summary of external linkages of creative clusters in Shanghai

系中,中国企业和海外企业存在着较强的互补互利关系,中方企业寻求海外合作的主要动力来源于品牌形象和技术的提升,而海外企业主要依赖于中方企业来加强与中国消费者和政府部门的沟通能力。最后,在学习和创新网络的形成过程中,上海创意企业以本地化的学习和交流为主体,同时区域和全球化的学习通道也发挥重要作用。

本文证实了上海创意产业集群(企业)在构建外部链接时存在异质性的推论,其中最为显著的差异存在于技术类创意部门(如IT、建筑设计、工业设计等)和文化类创意部门(如艺术、时尚、传媒等)之间,并对这种异质性进行了系统的总结(表1):①在劳动力市场方面,因为上海丰富的高校资源,技术类创意企业主要雇佣本地技术员工,而文化类企业因为需要挖掘其他地区的文化资源,往往更愿意雇佣区域层面的员工。②在外部供给方面,技术类创意企业与文化类创意企业表现较为相似,都以地方供给为主,说明成本因素仍然发挥作用。③在消费市场方面,技术类企业主要服务于上海以外的中国地区,而文化类企业的海外市场相对较为发达,说明上海仍然只是区域层面的技术创新中心,但在全球文化产品市场具有较强影响力。④在合作关系方面,技术类创意部门的区域联系最为强烈,但地方和海外联系也很紧密,而文化类创意企业的合作关系主要存在于地方,这主要跟不同创意部门在知识需求和生产方式的分异息息相关,该结果也呼应了以往学者关于创意产业部门存在异质性的研究结论^[43-45]。⑤在学习和创新网络方面,由于技术类创意部门对技术(综合知识)需求较为强烈,从而更容易建立海外联系,以获得国际前沿的技术,而文化类企业更强调地方文化(符号知识)的吸收和再生产,因此地方联系相对更加强烈。

表1 上海技术类创意部门和文化类创意部门在各外部链接的异质性总结

外部链接	技术类创意部门	文化类创意部门
劳动力市场	更倾向于雇佣本地的技术员工,区域和海外联系相对较弱	强地方联系,较强的区域联系,海外联系较弱但发挥重要作用
外部供给	强地方联系,弱区域与海外联系(少量高科技企业依赖海外设备供给)	强地方联系,强区域联系,弱海外联系(少量高端文化产业依赖海外材料供给)
消费市场	客户主要来源于区域层面,海外联系相对较弱,本地市场竞争激烈	地方—区域—海外联系相对均衡,艺术类产品主要分销海外市场
合作机构	合作关系主要在区域层面,地方和海外联系也较强	艺术类产品以地方—海外联系为主,文化传媒企业以地方—区域联系为主,总体上以地方合作网络为主
学习与创新网络	很强的地方化学习网络,海外联系也很紧密,对海外技术(综合知识)需求较为强烈	以地方化的学习网络为主,海外学习网络相对较弱,强调地方文化(符号知识)的吸收

4 结论与讨论

本文从全球生产网络与地方嵌入理论出发,通过实证分析上海创意产业集群在地方—区域—全球三个不同地理尺度的外部链接和嵌入性,深入考察了上海创意产业在劳动力市场、外部供给、消费市场、合作关系四个产业链环节的分布特征,探讨了学习和创新网络的形成过程,为深化文化创意产业集群的地方—全球互动关系研究提供了详实的实证案例和理论分析依据。

认为上海创意产业集群的地方化和全球化作用存在着互动耦合、协同发展的关系,主要体现在以下几个方面:一是体现在人力资本方面,虽然上海创意企业以本地化的劳

动力市场为主,但区域和海外的人力资本同时也发挥重要作用,在创意产品的生产过程中,来自国内的员工与国外的员工存在着互补的关系。二是体现在市场的依赖方面,上海的创意企业一方面高度依赖于本地的外部供给,但同时也有着发达的海外销售网络,尤其以艺术类产品的海外分销最为广泛。三是体现在企业之间的相互合作方面,上海创意企业的合作关系明显区别于地方一区域模式,而是一种相对均衡的全球模式,尤其是中外创意企业之间存在着一种相互依赖的合作关系,在很大程度上说明了创意产业集群的地方化和全球化力量并不是相互对立的关系,更多的是互动耦合的关系。

同时,地方一全球的互动机理在不同行业之间表现出不同的特征。其中,技术类创意企业(集群)与文化类创意企业(集群)在全球网络链接和地方嵌入方面的差异表现最为明显——技术类创意企业具有很强技术学习需求,更可能建立海外合作网络,而文化类创意企业的合作网络地方嵌入更加强烈(这与本地化的社会网络息息相关)^[21],但在销售网络方面因为上海的“世界窗口”优势,文化类创意产品(如艺术品)在海外市场具有更为成熟的外部链接。

最后,本文从全球生产网络的视角出发考察了上海创意产业集群的地方一区域一全球尺度的外部链接性,尤其分析了地方嵌入性的重要作用,但由于数据的限制,未涉及网络权力与制度层面的分析。因此,关于创意产业集群全球生产网络的进一步研究因更侧重于全球生产网络中的权力和制度层面的分析。

参考文献(References)

- [1] 褚劲风. 上海创意产业空间集聚的影响因素分析. 经济地理, 2009, 29(1): 102-107, 129. [Chu Jinfeng. A study on spatial difference of the creative industrial zones in Shanghai. Economic Geography, 2009, 29(1): 102-107, 129.]
- [2] 邓宇凡, 陈忠暖, 肖雁飞. 广州市创意产业从业者地域分布特征研究. 人文地理, 2009, 24(2): 34-39. [Deng Yufan, Chen Zhongnuan, Xiao Yanfei. Characteristics of jobholders' spatial distribution of creative industry in Guangzhou. Human Geography, 2009, 24(2): 34-39.]
- [3] 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: 以上海创意设计业为例. 地理学报, 2010, 65(10): 1241-1252. [Zhu Huasheng, Wu Junyi, Wei Jiali, et al. Creative networking in developing countries: A case study of design industry in Shanghai, China. Acta Geographica Sinica, 2010, 65(10): 1241-1252.]
- [4] 王缉慈, 王敬甯. 中国产业集群研究中的概念性问题. 世界地理研究, 2007, 16(4): 89-97. [Wang Jici, Wang Jingning. Conceptual problems of industrial clusters studies in China. World Regional Studies, 2007, 16(4): 89-97.]
- [5] Keane M. Created in China: The great new leap forward. China Journal, 2009, 62: 197-199.
- [6] 肖雁飞, 刘友金, 沈玉芳. 上海创意产业区空间创新特点和趋势研究: 一个“新经济空间”的视角. 现代城市研究, 2007, (12): 40-44. [Xiao Yanfei, Liu Youjin, Shen Yufang. The status quo and tendency of creative industrial district spatial innovation of Shanghai: From a new economic space view. Modern Urban Research, 2007, (12): 40-44.]
- [7] 张纯, 王敬甯, 陈平, 等. 地方创意环境和实体空间对城市文化创意活动的影响: 以北京市南锣鼓巷为例. 地理研究, 2008, 27(2): 439-448. [Zhang Chun, Wang Jingning, Chen Ping, et al. The impact of local creative milieu and space on cultural and creative activities in cities: The case of Nanluoguxiang in Beijing. Geographical Research, 2008, 27(2): 439-448.]
- [8] 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. [Ma Renfeng. The identification of creative spaces in Shanghai: Based on the space relation of creative enterprise. Progress in Geography, 2012, 31(8): 1013-1023.]
- [9] 王缉慈. 超越集群. 北京: 科学出版社, 2010. [Wang Jici. The Surmounting Colony. Beijing: Science Press, 2010.]
- [10] Henderson J, Dicken P, Hess M, et al. Global production networks and the analysis of economic development. Review of International Political Economy, 2002, 9(3): 436-464.
- [11] Coe N, Hess M, Yeung H, et al. Globalising regional development: A global production networks perspective. Transactions of the Institute of British Geographers, 2004, 29(4): 468-484.
- [12] Enright M. J. Regional clusters and multinational enterprises: Independence, dependence, or interdependence?. International Studies of Management and Organization, 2000, 30(2): 114-138.
- [13] Saxenian A. Transnational communities and the evolution of global production networks: The cases of Taiwan, China, and India. Industry and Innovation, 2002, 9(3): 183-202.

- [14] Plaza B, Haarich N S. The Guggenheim Museum bilbao: Between regional embeddedness and global networking. *European Planning Studies*, 2015, 23(8): 1456-1475.
- [15] Ernst D. Global production networks and the changing geography of innovation systems. Implications for developing countries. *Economics of Innovation and New Technology*, 2002, 11(6): 497-523.
- [16] 李健, 宁越敏. 全球生产网络的浮现及其探讨: 一个基于全球化的地方发展研究框架. *上海经济研究*, 2011, (9): 20-27, 54. [Li Jian, Ning Yuemin. The remarks on global production networks and its study meaning in China. *Shanghai Economic Review*, 2011, (9): 20-27, 54.]
- [17] 朱华友, 王缉慈. 全球生产网络中企业去地方化的形式与机理研究. *地理科学*, 2014, 34(1): 19-24. [Zhu Huayou, Wang Jici. The form and mechanism of firms delocalization in the global production network. *Science Geographica Sinica*, 2014, 34(1): 19-24.]
- [18] 苗长虹, 魏也华. 西方经济地理学理论建构的发展与论争. *地理研究*, 2007, 26(6): 1233-1246. [Miao Changhong, Wei Yehua. Development and debates in the theoretical construction of economic geography. *Geographical Research*, 2007, 26(6): 1233-1246.]
- [19] 刘志高, 刘卫东, 贺灿飞. 中国经济地理学的发展方向. *中国科学院院刊*, 2011, 26(4): 407-414. [Liu Zhigao, Liu Weidong, He Canfei. The development directions of China's economic geography. *Bulletin of Chinese Academy of Sciences*, 2011, 26(4): 407-414.]
- [20] 耿文才. 新经济地理学视角下中国纺织业区际转移的粘性分析. *地理研究*, 2015, 34(2): 259-269. [Gen Wencai. The viscous analysis on inter-district transfer of textile industry from the perspective of New Economic Geography in China. *Geographical Research*, 2015, 34(2): 259-269.]
- [21] Scott, A J. *New Industrial Spaces*. London: Pion, 1988.
- [22] Amin A, Thrift N. Neo-Marshallian nodes in global networks. *International Journal of Urban and Regional Research*, 1992, 16(4): 571-587.
- [23] Murphy J T. Global production networks, relational proximity, and the sociospatial dynamics of market internationalization in Bolivia's wood products sector. *Annals of the Association of American Geographers*, 2012, 102(1): 208-233.
- [24] Granovetter M. Economic action and social structure: The problem of embeddedness. *American Journal of Sociology*, 1985, 91(3): 481-510.
- [25] 贺灿飞, 金璐璐, 刘颖. 多维邻近性对中国出口产品空间演化的影响. *地理研究*, 2017, 36(9): 1613-1626. [He Canfei, Jin Lulu, Liu Ying. How does multi-proximity affect the evolution of export product space in China?. *Geographical Research*, 2017, 36(9): 1613-1626.]
- [26] Burt R. S. *Structural Holes: The Social Structure of Competition*. Cambridge: Harvard University Press, 1992.
- [27] Putnam R. Bowling alone: The collapse and revival of American community. *ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work*, 2000, 1(12): 357.
- [28] Swedberg R. *Tocqueville's Political Economy*. NJ: Princeton University Press, 2009.
- [29] Storper M, Venables A J. Buzz: Face to face contact and the urban economy. *Journal of Economic Geography*, 2004, 4(4): 351-370.
- [30] Owen-Smith J, Powell W W. Knowledge networks as channels and conduits: The effects of spillovers in the Boston biotechnology community. *Organization Science*, 2004, 15(1): 5-21.
- [31] He J L, Gebhardt H. The role of Chinese style social capital (Guanxi): A case study of the design cluster at Tongji University in Shanghai. *Geographische Zeitschrift*, 2015, 103(1): 19-36.
- [32] Bathelt H, Malmberg A, Maskell P. Clusters and knowledge: Local buzz, global pipelines and the process of knowledge creation. *Progress in Human Geography*, 2004, 28(1): 31-56.
- [33] 司月芳, 曾刚, 曹贤忠, 等. 基于全球—地方视角的创新网络研究进展. *地理科学进展*, 2016, 36(5): 600-609. [Si Yuefang, Zeng Gang, Cao Xianzhong, et al. Research progress of glocal innovation networks. *Progress in Geography*, 2016, 36(5): 600-609.]
- [34] McCann P, Sheppard S. The rise, fall and rise again of industrial location theory. *Regional Studies*, 2003, 37(6-7): 649-663.
- [35] Nachum L, Keeble D. Neo-Marshallian clusters and global networks: The linkages of media firms in central London. *Long Range Planning*, 2003, 36(5): 426.
- [36] Appold S J. Agglomeration, interorganizational networks, and competitive performance in the US metalworking sector. *Economic Geography*, 1995, 71(1): 27-54.
- [37] Pratt A C. New media, the new economy and new spaces. *Geoforum*, 2000, 31(4): 425-436.
- [38] 李蕾蕾, 彭素英. 文化与创意产业集群的研究谱系和前沿: 走向文化生态隐喻?. *人文地理*, 2008, 23(2): 33-38. [Li Leilei, Peng Suying. Research cenealogy and prospect on creative clusters: The metaphor of culture ecology. *Human Ge-*

- ography, 2008, 23(2): 33-38.]
- [39] Florida, R. The rise of the creative class: And how it's transforming work, leisure, community and everyday life. New York: Basic, 2002.
- [40] Scott A. A new map of Hollywood: The production and distribution of American motion pictures. *Regional Studies*, 2002, 36(9): 957-975.
- [41] 方田红. 上海工业设计业合作网络研究. 上海: 华东师范大学博士学位论文, 2015. [Fang Tianhong. Research on the collaboration network of the industrial design industry. Shanghai: Doctoral Dissertation of East China Normal University, 2015.]
- [42] He J L, Gebhardt H. Space of creative industries: A case study of spatial characteristics of creative clusters in Shanghai. *European Planning Studies*, 2014, 22(11): 2351-2368.
- [43] Hansen H K, Vang J, Asheim B T. The creative class and regional growth: Towards a knowledge based approach. *General Information*, 2015.
- [44] He J L, Huang X J. Agglomeration, differentiation and creative milieus: A socioeconomic analysis of location behaviour of creative enterprises in Shanghai. *Urban Policy & Research*, 2016, 34: 79-96.
- [45] Markusen, A. Urban development and the politics of a creative class: Evidence from a study of artists. *Environment & Planning A*, 2006, 38(10): 1921-1940.

Local embeddedness and global production network of industrial clusters: Case study of the cultural creative districts in Shanghai

HE Jinliao^{1,2}, HUANG Xianjin², SI Yuefang³

(1. Institute of Urban Development and Research, Shanghai 200062, China; 2. Research Center of Human Geography, Nanjing University, Nanjing 210093, China; 3. School of Urban & Regional Science, East China Normal University, Shanghai 200062, China)

Abstract: The recent emergence of creative industries in Shanghai received much attention from policy and urban studies. Previous literature concentrated primarily on local cluster policy and the association with urban regeneration, while the embeddedness to what extent creative clusters in Shanghai are linked with different geographical levels of market has yet been fully understood. This paper aims to examine the structure of economic linkages of highly agglomerated creative clusters in Shanghai from the perspective of global production networks (GPNs) theory. By GPNs, both local and non-local forces are taken into account through an examination of the value-chains of production and consumption, namely labor market, external supply of intermediate inputs, customers, firms, and collaborators. Results show that the creative clusters in Shanghai are globally embedded into multi-scale markets. First, there is an evident tendency towards localization in every branch of linkages, especially in the labor market and external supply sides. Whereas, the international interactions are strongly observed in the consumption and collaboration sides, such as culture media and R&D industries. In addition, foreign collaboration in the operation of the creative economy in Shanghai is particularly significant because of their interdependent and complimentary relationship. This study also provides an important reference to reveal the mechanism of the formation of GPNs and local embeddedness of creative clusters in the metropolitan areas of China.

Keywords: creative industry clusters; global production networks; local-global interaction; Shanghai