

分工视角下创意阶层集聚的影响因素研究

张苏秋 彭秋玲

内容提要 构建中介效应模型,并选取2004年—2017年中国省级面板数据,实证分析创意阶层集聚动因及影响因素。研究发现:(1)行业异质性是影响创意阶层集聚的重要因素,行业异质性的扩大对创意阶层集聚度的提高具有显著正向促进作用,且包容度在影响创意阶层集聚的作用机制中发挥着重要的中介效应。(2)囿于创意阶层自身非理性特征和创意工作开展条件,环境因素对创意阶层集聚也有着较大的影响,创意阶层集聚表现出显著的“自我选择”效应。(3)在考虑滞后效应时,发现行业异质性对创意阶层集聚的影响是一个动态过程,且具有滞后效应,表现在时间维度上,分工下的行业异质性相对于创意阶层集聚具有先在性。

关键词 行业异质性 创意阶层 文化产业

张苏秋,南京财经大学新闻学院讲师 210023

彭秋玲,江西外语外贸职业学院副教授 330029

一、引言

习近平总书记在全国宣传思想工作会议上明确指出,要推动文化产业高质量发展,健全现代文化产业体系和市场体系,推动各类文化市场主体发展壮大,培育新型文化业态和文化消费模式,以高质量文化供给增强人们的文化获得感、幸福感。创意阶层既是文化产业主要的劳动投入要素,又是文化产品创新的主体,其与资本要素(顾江等,2018)一起对文化产业高质量发展产生决定性的作用。创意阶层集聚,对于促进分工合作,提高区域文化生产与服务质量意义重大。面对文化产业高质量发展的机遇和挑战,在加快文化需求引导向文化产品供给侧创新转变的同时,创意阶层集聚也将持续推进。

本文为教育部人文社会科学研究青年基金“大数据驱动下中国传媒产业融合演化研究——基于知识产权共生视角”(18YJC790222)、江苏社科基金项目“江苏文化金融业态创新与文化金融区块链研究”(17DDB014)阶段性成果。

为了厘清创意阶层的集聚特征,扩大创意阶层集聚的外部性,有必要厘清创意阶层集聚的影响因素。首先,阶层的概念超出了马克思主义“对立阶级”的概念框架,意指某一个群体(秦广强,2018),而创意阶层就是指一群投身于创意工作的人(Florida,2002)。其次,创意阶层集聚概念根植于产业集聚,系指创意阶层在地理空间上的集中。文化创意产业集聚的理论研究经历了文化区域性问题的研究到文化集群研究,再到创意城市研究的进化过程(Hall,2000; Mommaas,2004; Lazzeretti,2008),这其中包括区域发展的文化取向论和集群理论两个理论来源。Jane和Roger(2013)指出,文化产业集聚通过提供有利于文化生产的环境和发挥产业集聚效应来促进个人创造力的提升,推动文化产业发展。近年来,关于文化产业集聚的研究开始转向创意阶层集聚及相关问题。学者们认为整合各类文化资源、打造创意之都,是创意阶层集聚的必然结果和产业升级发展的终极阶段,创意阶层集聚的目的是通过塑造城市文化形象来吸引更多流动的、具有高技术的中产阶级产业工人和全球资本的集聚(Booth & Boyle,1993)。

创意阶层活动及其集聚的影响因素研究是文化创意产业研究的重要内容与前沿问题。创意阶层在城市间流动是城市竞争力博弈的结果,受城市“软环境”的影响。解琦(2014)指出,法国黎马黑区在非规划规制下,工人阶级社区转型为创意阶层社区、创意产业自发集聚的原因就是对创意阶层的吸纳。Florida et al.(2008)发现人力资本与创意阶层通过不同的渠道影响地区发展,后者在通过提高劳动生产率方面更胜一筹。一些学者也将研究焦点从发达地区、城区转向城郊、农村等边缘地区,并研究空间区位条件对创意阶层流动的影响(林颖,2014),Clifton(2008)在研究英国创意阶层时提出文化机会指数、地理水平、公共供给指数等影响其流动的指标,并为准确判定其工作地点的选择进行了测量。那么究竟是什么因素决定着创意阶层的空间集聚?有人认为高校在创造人力资本上起着关键作用,并随着时间的推移逐渐累积并自我强化(Glaeser et al.,2001);有人认为便利设施能吸引和保留高技术人才(Glaeser et al.,2001; Clark,2003; Shapiro,2006);也有人认为包容开放的多元化环境十分重要(Florida,2002)。笔者认为,不应该独立的看待这些因素,他们在吸引创意阶层,促进创意阶层集聚方面有着互补的作用。正如Markusen(2006)指出的,偶然的创意阶层及相关阶层的集聚并不能保证协同增长效应,以往的研究鲜有涉及供创意阶层开展创意活动基础空间和组织生态,包括大型、主流的博物馆、剧院等,还包括小型、多样化的生产空间,更缺乏对创意阶层集聚动力的专门研究。

分工是理解集聚的前提,当行业内部企业由小、多、散、乱向着专业化、规模化、集团化发展时,兼并重组会导致较高的市场集中度和利润率,集聚也就随之发生(杨丹辉,2003;王博文等,2010)。因此,从集聚的动力看,专业化分工导致行业异质性的增加,迫使各行业之间为减少交易成本而寻求合作,产生了地理空间上集聚的动力。文化创意产业集聚会产生分工协作、紧密配合的创意阶层集群行为,产生“蜂窝效应”(华正伟,2015)。这说明,分工下的行业异质性强度与集聚存在着一定的正向关系。研究行业异质性对创意阶层集聚的影响,实际上就是从创意生产空间和分工视角剖析创意阶层集聚的影响因素和内在动力。

基于此,本文将分别从理论分析和实证检验两个方面,阐释分工下的行业异质性对创意阶层集聚的影响机制。与以往研究相比,本文的主要贡献体现在:第一,从经济理论尤其是分工视角,构建模型,采用实证分析方法,全面剖析行业异质性对创意阶层集聚影响的作用机制,不论对厘清创意阶层集聚的内在动力,还是对解决文化产业高质量发展过程中问题都意义重大。第二,从实证分析出发,综合考虑影响创意阶层集聚的诸多因素,如行业异质性、物价水平、劳动报酬等经济变量以及区位环

境等非经济变量,本身立足于文化产业研究的跨学科特点,是对文化产业相关内容研究的补充和拓展。本文后续部分安排为:第二部分进行变量设定和数据选择;第三部分是实证结果的分析;第四部分计算创意阶层集中度,再进行稳健性检验;最后给出相关结论和政策建议。

二、变量设定与数据选择

1. 变量设定

被解释变量:创意阶层集聚度。借鉴以往的研究,计算创意阶层区位熵, $E = \frac{\frac{l_i}{\sum l_i}}{\frac{L_i}{\sum L_i}}$, 用来衡

量一个地区的创意人力资本集聚水平,且创意阶层区位熵越大,创意人力资本水平越高,创意阶层集聚度就越大。其中, l_i 、 L_i 分别表示各地区和全国创意阶层人数, $\sum l_i$ 、 $\sum L_i$ 表示各地区和全国总就业人数。

解释变量:(1)行业异质性。以行业异质性指数来衡量,表示专业化分工下各行业间差异。区域经济的行业异质性是在市场经济发展实践中逐渐形成的,是市场选择、需求导向、多元文化驱动、生产率差异以及地区发展差异共同决定的,而这些共同作用因素的深层次机理是产业结构演化过程中的专业化分工。计算行业异质性指标时,用劳动要素异质性指标和资本要素异质性指标通过 CRITIC 赋权法合成得到。其中,劳动力要素异质性指标是以劳动力人数为初始值计算的劳动要素赫芬达尔指数的倒数、资本要素异质性指标是以各行业固定资产投资为初始值计算的资本要素赫芬达尔指数的

倒数。 $H_j = \sum W_j DIV_j$, 其中 W_j 是权重, $DIV_j = \frac{1}{\sum_i \left(\frac{L_{ij}}{L_j}\right)^2}$ 是赫芬达尔指数的倒置,用来计算劳动要素和

资本要素异质性, H_j 即行业异质性指数。

中介变量:包容度指数(TI)。借鉴张苏秋和周锦(2016)的做法,通过熵权法对国有企业占比、市场化指数、人口迁入率、女性就业比和城镇化率等指标加总得到包容度指数。其中,国有企业占比与市场化指数反映了政府部门对企业和潜在消费者的包容程度;人口迁入率、女性就业比例与城镇化率反映了政府部门对潜在劳动者和消费者的包容程度,且国有企业占比越低、市场化指数越高,意味着市场进入壁垒越小,新的创业企业能迅速被各类社会和经济组织所接纳;而女性就业比例是衡量社会开放包容程度的重要指标,它和城镇化率指标分别揭露了社会对女性和农民阶层的包容性,女性就业比例和城镇化率的提高意味着女性和农民阶层社会地位的提高,意味着社会群体福利水平的提高、社会包容性的提高。

控制变量:(1)物价(cpi)。以物价指数来衡量,物价水平用来体现劳动者在某一地区的生产生活成本。物价水平越低,劳动者的生产生活成本相对就越低,相应的,生活质量就越高。在相对较低的物价水平下,劳动者有能力追求更高层次的消费,享受更多的闲暇时间。(2)劳动者报酬(s)。以就业人员平均工资衡量,劳动者报酬是一般劳动者的主要收入来源,是劳动者财富的来源,是劳动创造的价值形式,是一种劳动激励。高工资能够吸引优秀的劳动者,激励劳动者创新,提高劳动生产率。(3)区位环境。区位环境包括一个地区的基础设施与自然条件。良好的交通运输条件和优越的自然环境既是无法替代的资源竞争优势,也是吸引创意阶层的重要硬件条件。量化处理上,选取民用汽车拥有数辆(tr)和城市绿化面积(t)来衡量。

2. 数据来源与描述性统计

选取中国2004年—2017年省级面板数据为样本, 主要根据历年《中国统计年鉴》《中国城市统计年鉴》《中国环境统计年鉴》以及中经网统计专题统计数据计算整理而来。其中, 计算创意阶层区位熵时, 按照经济行业分类确定“显性创意阶层”和“隐性创意阶层”, 分别包括文体娱乐从业人员、卫生、社会保障从业人员、教育从业人员、信息传输、计算机、软件、金融业从业人员、科学研究、技术服务人员以及高校毕业生。计算行业异质性时, 样本选取中国一位数行业19大类行业, 分类依据为《国民经济行业分类》国标(GB/T 4754-2011)。各变量统计特征如表1所示, 其中区位环境两个指标均有两个缺失值, 在大样本情况下不影响统计显著性。

表1 变量描述性统计

变量	样本量	均值	标准差	最小值	最大值
<i>E</i>	434	1.092	0.667	0.3654	5.403
<i>H</i>	434	7.022	1.463	2.851	12.321
<i>TI</i>	434	11.176	3.178	3.990	26
<i>cpi</i>	434	102.788	1.879	97.650	110.090
<i>s</i>	434	40850.59	21355.040	11855	131700
<i>tr</i>	432	314.319	331.852	7.070	1929.550
<i>t</i>	432	68606.840	76245.970	14.270	455837.900

3. 计量方法选择与模型设定

Lazzeretti等(2010)在研究创意产业集聚时提出指数模型

$$y = \alpha X_1^{\beta_1} X_2^{\beta_2} \dots X_k^{\beta_k}$$

其中, *y*表示创意产业集聚度, *X_k*代表各个影响因素指标。类似的, 结合上文变量设置以及对数化去量纲处理, 可得

$$E = \alpha + \beta_1 H + \beta_2 cpi + \beta_3 \ln(s) + \beta_4 \ln(tr) + \beta_5 \ln(t) + \mu$$

式中, *E*代表创意阶层区位熵, *H*、*cpi*、*s*、*t*、*tr*分别代表行业异质性指数、物价指数、就业人员平均工资、民用汽车拥有数量以及城市绿化面积, μ 为误差项。因为Hausman检验结果显著, 故选择面板数据回归的固定效应模型, 操作上采用逐步回归。

三、实证检验结果分析

实证检验结果如表2所示, 回归结果均显著, 拟合效果良好。各解释变量对创意阶层区位熵均有

表2 固定效应模型逐步回归结果

变量	模型一	模型二	模型三	模型四	模型五	模型六	模型七
	<i>E</i>	<i>E</i>	<i>E</i>	<i>E</i>	<i>E</i>	<i>E</i>	<i>TI</i>
<i>H</i>	-0.044*** (0.009)	-0.043*** (0.009)	-0.012 (0.009)	-0.012 (0.009)	-0.018* (0.010)	-0.011 (0.008)	0.382*** (0.119)
<i>cpi</i>		0.002 (0.004)	-0.004 (0.004)	0 (0.004)	0.005 (0.010)	-0.001 (0.003)	
<i>ls</i>			-0.164*** (0.015)	-0.456*** (0.066)	-0.06 (0.081)	-0.473*** (0.064)	
<i>ltr</i>				0.215*** (0.047)	0.541*** (0.060)	0.168*** (0.046)	
<i>lt</i>					0.059*** (0.019)	0.035** (0.019)	
<i>TI</i>						0.022*** (0.004)	
时间 常数项	控制 1.403*** (0.065)	控制 1.178*** (0.454)	控制 3.331*** (0.449)	控制 4.881*** (0.554)	控制 -2.729* (1.446)	控制 -2.661* (1.416)	控制 8.490*** (0.842)
样本量	434	434	434	434	432	432	434
R ²	0.054	0.054	0.264	0.3	0.418	0.443	0.025

注: “***、**、*”分别表示1%、5%、10%显著性水平下显著, 括号内是标准差。结果保留三位小数。

着不同程度的影响,这也就意味着,某地区行业异质性、物价、收入以及区位因素都影响着创意阶层流动,是影响创意阶层集聚的重要因素。

(1)模型一结果显示,行业异质性对创意阶层集聚有着显著促进作用。行业异质性指数对创意阶层区位熵的影响是负的(-0.044),意味着行业异质性的增强能够带来创意阶层区位熵的提高,即促进创意阶层空间上的集聚。这说明,行业异质性越强,意味着分工越细,不同企业间合作的欲望和动力就越大,为了方便合作,彼此会寻求空间上的集聚,从而带来创意阶层的集聚;此外,同质性行业中,集聚会产生排斥和拥挤效应。迫于差异化竞争的压力,生产同质产品的厂商会远离竞争对手,以实现小范围内垄断,形成价格歧视。相反,异质性行业中则容易产互补和溢出效应。

(2)控制变量方面,第一,物价和劳动者报酬两个经济变量对创意阶层集聚的影响并不明显。从回归结果看,物价水平的回归系数并不显著,尽管劳动收入确实能够影响创意阶层集聚,但就业人员平均工资对创意阶层区位熵的回归系数为-0.164,表明收入在促进创意阶层集聚方面的作用是负的。意味着,城市平均收入水平越高,创意阶层反而不愿意进入。这可能是由于高收入意味着高强度的工作,导致收入水平对创意阶层集聚的竞争效应大于激励效应。实际上,这恰恰反映了当前中国市场和创意阶层独特的非理性特征,创意阶层对影响劳动力集聚的经济成本并不是很介意。这也进一步验证了Florida(2002)关于创意阶层非理性的描述。创意阶层以一种新的阶层姿态出现,是“追求时尚个性”的阶层。换言之,在选择消费品时,创意阶层最关注的是满足自身的效用最大化,即便价格昂贵。第二,区位环境对创意阶层集聚有着巨大的吸引力。良好的交通条件和生态环境有利于创意阶层开展创意活动,有利于激发其创造性思维。回归结果显示,交通条件的便利和城市绿化面积的扩大对创意阶层区位熵均有显著正向促进作用。这说明,便利的城市公共设施和优美的环境是吸引创意阶层集聚的重要因素。

(3)中介效应模型回归结果显著,行业异质性对创意阶层集聚度的影响很大程度上通过包容度的中介作用来实现。第一,模型七结果显示行业异质性对包容度指数有显著影响,回归系数为0.382,在1%的显著性水平下通过显著性检验,自变量和中介变量显著相关;第二,模型六结果显示包容度指数对创意阶层区位熵有显著正向影响,回归系数为0.022,同样在1%的显著性水平下通过显著性检验,中介变量和因变量显著相关;第三,对比模型五和模型六回归结果,在加入了中介变量包容度指数后,行业异质性对创意阶层区位熵的影响变得不显著。表明在考虑到前述控制变量的条件下,包容度指数在行业异质性影响创意阶层集聚过程中的中介效应显著。

(4)为进一步厘清行业异质性对创意阶层集聚影响的动态过程,引入带自变量滞后项(LH)的面板回归模型,回归结果见表3。从模型八至模型十二的回归结果看,行业异质性对创意阶层集聚

表3 带滞后项的固定效应模型回归结果

变量	模型八	模型九	模型十	模型十一	模型十二
	E	E	E	E	E
H	-0.003 (0.012)	0.003 (0.012)	-0.01 (0.011)	-0.011 (0.010)	-0.024** (0.011)
LH	-0.032*** (0.010)	-0.039*** (0.010)	0.007 (0.010)	0.006 (0.010)	0.017 (0.012)
cpi		0.009** (0.004)	-0.003 (0.004)	0.002 (0.004)	0.016 (0.011)
ls			-0.174*** (0.017)	-0.618*** (0.079)	-0.130 (0.123)
ltr				0.320*** (0.056)	0.511*** (0.063)
lu					0.053** (0.023)
时间常数项	控制 1.329*** (0.080)	控制 0.423 (0.432)	控制 3.249*** (0.465)	控制 5.753*** (0.622)	控制 -2.910* (1.757)
样本量	403	403	403	403	401
R ²	0.038	0.05	0.27	0.33	0.405

注:“***、**、*”分别表示1%、5%、10%显著性水平下显著,括号内是标准差。结果保留三位小数。

的影响是一个动态过程,行业异质性对创意阶层集聚的影响具有滞后效应。模型八中,加入了滞后项之后,行业异质性指数及其滞后项对创意阶层区位熵的回归系数分别是-0.003和-0.032,且前者不显著,而后者在1%水平上显著。这说明,行业异质性指数的滞后项在解释创意阶层集聚上更加有说服力。在时间维度上,行业分工相对于创意阶层集聚具有先在性,先有专业化分工带来行业异质性,再有行业异质性的扩大促进创意阶层地理空间上的集聚。

综上所述,一方面,行业异质性对创意阶层集聚度具有显著的促进作用,且作用机制的关键在于包容度所发挥的中介效应。行业异质性的增强提升了城市包容度,城市包容度进一步地促进创意阶层集聚。因此,创意阶层的空间集聚是一种半自动式的个人迁移,受某一地区行业异质性的影响显著。另一方面,经济变量对创意阶层集聚的影响没有城市环境因素明显,这说明创意阶层在区位集聚时具有非理性特征,在对地理空间的选择上具有自我选择效应。即创意阶层对良好生活环境的追求高于经济物质需求,更倾向于包容性强、环境优美、交通便利的工作和生活场所,因为这样的条件下更有利于创意阶层自我价值的实现。

四、稳健性检验

区位熵在计算集聚度时并不能反映区域经济发展水平的差异。因此,稳健性检验用另一种计算集中度的方法,替代原有的被解释变量,重新进行回归分析。具体做法是将衡量创意阶层集聚度的被解释变量区位熵用创意阶层集中度来替代,再次进行固定效应的面板数据回归检验,集中度

$$CR_7 = \frac{\sum_{i=1}^7 l_i}{\sum_{i=1}^7 L_i}$$

l_i, L_i 分别表示城市和

全国文体娱乐从业、卫生、社会保障、教育等7个创意阶层行业人数。回归结果如表4所示。

稳健性检验显示,行业异质性指数对创意阶层集中度的影响显著。与前述实证回归结果一致,这说明行业异质性扩大会促进创意阶层的集聚,实证回归结果稳健。随着市场经济的推进,专业化分工越来越细化,行业异质性也越来越大,创意阶层个性化得到发展,彼此间合作需求也越来越大,在空间地理上表现出的创意阶层集聚特征越来越明显。换言之,行业异质性除了对创意阶层集聚有着统计上的显著促进作用,在学理上还是创意阶层集聚的基础和前提条件。

表4 稳健性回归检验结果

变量	模型十二 CR_7	模型十三 CR_7	模型十四 CR_7	模型十五 CR_7	模型十六 CR_7
H	0.001** -0.001	0.001* -0.001	-0.002*** 0	-0.002*** 0	-0.002*** 0
cpi		-0.001*** 0	-0.000** 0	-0.000** 0	-0.000** 0
ls			0.014*** -0.001	0.023*** -0.003	0.022*** -0.003
ltr				-0.007*** -0.002	-0.007*** -0.002
lt					0.002 -0.001
常数项	0.046*** -0.004	0.143*** -0.027	-0.039* -0.022	-0.089*** -0.028	-0.096*** -0.028
样本量	434	434	434	434	432
R^2	0.016	0.047	0.474	0.484	0.486

注:“***、**、*”分别表示1%、5%、10%显著性水平下显著,括号内是标准差。结果保留三位小数。

五、结论与启示

研究发现,分工下的行业异质性是影响创意阶层集聚的重要因素。行业异质性的增强能显著促进创意阶层集聚度的提高,且包容度在其影响创意阶层集聚的作用机制中发挥着重要的中介效应。囿于创意阶层自身特征和创意工作开展条件,环境因素对创意阶层集聚也有着较大的促进作用,创意

阶层集聚表现出显著的自我选择效应。除此以外,在考虑滞后效应时,发现行业异质性对创意阶层集聚的影响是一个动态过程。其对创意阶层集聚的影响具有滞后效应,在时间维度上,行业异质性相对于创意阶层集聚具有先在性。这些结论意味着,分工下的迂回经济延长了创意产业价值链,提供了更多新的就业机会与创作平台,为创意阶层带来更大的发展空间。而共同价值链上的创意劳动者有着相同的行业特征,容易形成该行业价值链上的创意阶层集聚。从这个意义上说,分工的细化、行业间的异质性提高了创意阶层之间合作的需求与动机,促进了创意阶层的空间集聚。此外,由于创意阶层通常是为自己工作,其空间分布是由一种半自动式的个人迁移所决定。所有能得到创意阶层青睐的地方,一定都同时具备包容性强、环境优美、交通便利等特征,舒适、个性化的工作场所,有利于激发其创意灵感,提高劳动效率。因此,在鼓励产业结构升级、引导创意阶层集聚时,可以围绕扩大行业异质性和地区包容度优先考虑以下几个方面:

(1)理解并利用行业异质性影响的先在性。创意阶层集聚是一个动态演进过程,实践中表现出人在某一空间上的集中,实际上是劳动要素自由流动下的主观选择。正确地理解和利用行业异质性对创意阶层集聚影响的先在性,就是要以人为本,坚持可持续发展战略,一方面,在深化行业分工的同时,帮助已经或即将参加工作的创意阶层做好职业规划,引导劳动力在空间上的自由流动;另一方面,还要做好长期的统筹规划,充分发挥创意阶层集聚的空间溢出效应,同时也要避免在某一局部区域因过度集聚而产生拥挤效应。

(2)鼓励异质性发展。第一,以路径创造替代路径依赖,引导区域行业格局趋异化而非趋同化。从空间布局看,应当由传统的离散式小规模或者填鸭式大规模经营转向集聚式大规模经营,扩大行业异质性,鼓励创意阶层集聚。然而,多元化发展虽然能够分散系统风险,却容易造成信用缺失,异质性扩大了市场的不透明度,增加了文化距离的负效应(郭新茹等,2018)。因此在鼓励异质性发展的同时,需要鼓励技术创新,加速发展现代互联网大数据技术,建立市场征信体系,减少异质性带来的信息不对称。第二,在异质性实践中细化政策条例,提高政策实施的精准度。这就需要细化现有各产业政策和人才激励政策条例,组织市场调研,正确评估行业异质性,摸清各个行业门类的个性特征,因地制宜,细化产业政策和人才激励机制,尤其要尽快制定灵活的户籍管理制度,扩大城市对创意阶层的包容度。第三,扩大专业化分工规模,完善细分市场交易制度。利用专业化分工扩大行业异质性,从而滋生异质性劳动力,劳动分工再通过“干中学”效应来引导知识分工,扩大创意阶层的规模。同时,明确细分市场交易各方权责,为创意阶层参与市场交易活动提供法律保障。

(3)优化创意环境。第一,推进低碳经济,改善城市自然生态环境。在完善城市基础设施建设和加强生态环境保护工作的同时,要加快城市公共文化服务体系建设,为创意阶层居住出行提供便利的公共设施条件,也为创意阶层集聚提供良好的创意环境。第二,重构城市管治空间,提高城市包容性。充分重视社会群体的圈层差异和尺度差异,最大化城市空间载体利用率。打造众创空间,并在互联网时代打造虚拟创意联盟和虚拟城市创意空间,为文化创意的生产提供专业化、包容性强的创意环境。此外,也要重视城市文化内涵的打造,尤其要重视文化遗产的保护和利用,在现有空间载体基础上发展城市体验经济,吸引创意阶层向城市空间集聚。第三,打破组织惯例,构建良好的人文环境。改革现有区域分化户籍制度,增加创意阶层的流动性,既要重视年青、流动的人口提供的多样性,又要重视年老、长期居民所提供的连贯性与凝聚力,形成有利于创意发展的人文环境。

(4)准确把握创意阶层的独特性,尤其要重视隐性创意阶层的工作特点和生活追求,有针对性地

培训。加快构建文化产业高端人才培养体系,将创意阶层集群当做一项研究课题,面向全国高校征集教育培养方案。在吸引并留住人才的同时,强化对本地创意阶层的挖掘和人文关怀。针对创意阶层自由灵活的工作取向,重视人才培养中可转移技能的训练,从专业技能多元化、语言的多元化、性别年龄的多元化等方面考察,匹配行业分工的异质性。

参考文献

1. Booth, P., & Boyle, R., *See Glasgow, See Culture*. In F. Bianchini & M. Parkinson(Eds.), *Cultural Policy and Urban Re-generation*, Manchester: Manchester University Press, 1993, pp.21-47.
2. Clark, T. N., *Urban Amentities: Lakes, Opera and Juice Bars do They Drive Development?* In T. N. Clark (ed.) *The City as An Entertainment Machine Research in Urban Policy*. Oxford: Elsevier Ltd, 2003, pp.103-140.
3. Clifton, N., "The 'Creative Class' In The UK: An Initial Analysis. Geografiska Annaler: Series B", *Human Geography*, 2008, 90(6), pp.63-82.
4. Florida, R., "The Economic Geography of Talent", *Annals of The Association of American Geographers*, 2002, 92(4), pp.743-755.
5. Glaeser, E. L., Kolko, J., Saiz, A., "Consumer City", *Journal of Economic Geography*, 2001, 28(01), pp.27-50.
6. Mommaas H., "Cultural Clusters and Post-industrial City: Towards The Remapping of Urban Cultural Policy", *Urban Studies*, 2004, 41(3), pp.507-32.
7. Shapiro, J. M., "Smart cities: Quality of Life, Productivity, and The Growth Effects of Human Capital", *The Review of Economics and Statistics*, 2006, 88(2), pp.324-335.
8. Zheng, Jane, and Roger Chan, "A Property-led Approach to Cluster Development: 'Creative Industry Clusters' and Creative Industry Networks in Shanghai", *Town Planning Review*, 2013, 84(5), pp.605-632.
9. 顾江、车树林、贺达:《金融错配对文化产业全要素生产率的影响研究:理论与实证》,〔南京〕《江苏社会科学》2018年第1期。
10. 郭新茹:《文化距离、文化贸易壁垒对中国文化产品出口的影响效应分析》,〔南京〕《江苏社会科学》2018年第6期。
11. 华正伟:《中国创意产业集群与区域经济发展研究》,〔北京〕中国社会科学出版社2015年版,第55页。
12. 林颖:《西方文化创意产业研究前沿述评》,〔福州〕《福建师范大学学报(哲学社会科学版)》2014年第4期。
13. 秦广强:《新社会阶层的政治功能及社会整合研究》,〔南京〕《江苏社会科学》2018年第5期。
14. 王博文、杨和财、刘震:《中国葡萄酒行业产业组织的实证分析》,〔成都〕《软科学》2010年第3期。
15. 解琦:《城市宽容度促进创意产业集聚——以巴黎玛黑区为例》,《天津大学学报:社会科学版》2014年第2期。
16. 杨丹辉:《中国服装业产业组织的实证分析》,〔南京〕《产业经济研究》2003年第5期。
17. 张苏秋、周锦:《中国区域创意指数的测度和评价》,〔武汉〕《统计与决策》2017年第20期。

〔责任编辑:如 新〕