

# 长沙市文化创意企业空间格局及其影响因素

陆唐信<sup>a</sup> 朱佩娟<sup>a, b</sup> 崔树强<sup>a</sup> 张美芳<sup>a</sup>

(湖南师范大学 a. 资源与环境科学学院; b. 地理空间大数据挖掘与应用湖南省重点实验室, 湖南长沙 410081)

**【摘要】**:企业在城市中的布局是理解城市空间结构特征的重要维度之一。以长沙市文化创意企业兴趣点(POI)数据为研究样本数据,利用核密度法、空间自相关法、Ripley's K(d)函数、区位商指数等分析方法分析了文化创意产业空间格局特征与不同类型文化创意产业空间分异特征及其影响因素。结果表明:①长沙市文化创意产业总体上呈现出“一核一圈多点”的分布格局,且空间集聚特征明显;②基于行业分异视角的多尺度空间集聚差异显著,创意设计、体育休闲、文化传媒、文化教育和文化旅游等类别空间区位选择尺度较大,工艺美术和文化软件等类别空间区位选择的尺度较小;③基于街道层面的专业化功能区块特征差异明显,城市中心区域的街道呈现多种行业类型的集聚特征,而城市边缘区域的街道专业化区块功能较为单一;④中心性、可达性、基础设施、公共服务设施、历史文化资源、环境因素、人才因素和政策因素对文化创意企业区位选择具有显著影响,多因素协同作用下形成不同类型文化创意产业的空间集聚。

**【关键词】**:文化创意产业;空间格局;影响因素;长沙市

**【中图分类号】**:F119.9;F590-3 **【文献标志码】**:A **【文章编号】**:1005-8141(2019)06-0867-08

## 1引言

文化创意产业作为城市未来发展的战略性新兴产业,不仅具有高附加值,还可以凭借其独特的产业优势对传统产业进行升级改造,已成为各大城市产业布局的先行方向,是推动经济发展的新引擎<sup>[1]</sup>。创意思想的提出最早源自1912年的经济学家熊彼得,他认为创新是生产要素的重组,这种新组合的载体就是企业,要想经济发展就必须依赖企业家的创新<sup>[2]</sup>。真正提出“创意产业”一词的是英国政府,在英国政府制定的《创意产业计划文件1998(2001年)》中,创意产业的含义是指基于个人创新,在知识产权保护下的能带来经济价值和就业岗位的产业<sup>[3, 4]</sup>。后续相关研究中关于创意产业的内涵仍然没有通行的标准定义,叫法多样,包括文化产业<sup>[5-9]</sup>、创意产业<sup>[3, 4, 10-11]</sup>和创意经济<sup>[12]</sup>。2004年创意产业被引入我国,常被学者称为文化创意产业,突出了和文化产业的紧密联系,本文也主要以“文化创意产业”进行论述。

目前国外对文化创意产业的研究日渐丰富,体系愈加完善,内容涉及创意产业<sup>[10, 11]</sup>、创意经济<sup>[13]</sup>、创意产业集群<sup>[14, 15]</sup>、创意城市<sup>[16-18]</sup>、创意阶层<sup>[19]</sup>等概念、形成和发展机理以及创意产业对城市发展的影响和效应等方面,地理学研究视角中的文化创意产业研究主要集中在文化创意产业空间分布特征<sup>[20-26]</sup>、空间演化<sup>[27-29]</sup>、空间集聚的影响因素<sup>[25, 26, 30, 31]</sup>和空间效应<sup>[32-34]</sup>等方面,其中大多数研究是以北京、上海、广州和深圳等大城市的创意产业园为例进行的实证研究为主,园区内集聚的企业

<sup>1</sup> 收稿日期:2019-01-04;修订日期:2019-05-19

基金项目:湖南省高校创新平台开放基金项目(编号:13k033);湖南省重点学科地理学建设项目(编号:2011001)。

第一作者简介:陆唐信(1992-),男,安徽省池州人,硕士研究生,主要研究方向为经济地理与城市地理。

通讯作者简介:朱佩娟(1974-),女,湖南省岳阳人,副教授,硕士生导师,研究方向为城市地理。

代表是文化创意产业的一部分，且对园区以外的文化创意企业的研究缺失，城市文化创意产业空间研究的精细度与全面性不够，而企业作为微观主体，以企业视角来刻画产业的空间分布特征就更全面和精准。目前国内以企业视角来研究城市文化创意产业空间特征的仍然较少。从已有的研究看<sup>[29, 35-37]</sup>，企业数据主要来源于企业黄页、企业名录和工商网平台，获取费时费力。大数据的出现为进一步全面精准地研究文化创意企业微观主体空间分布特征奠定了基础，通过网络获得的企业POI数据包含了名称、类型、地址、坐标和电话等信息，具有体量大、多样性、处理速度快等特性，可全面快速地识别文化创意企业，提高城市微观尺度研究的准确性和全面性。

长沙市是六大创意产业集群中中部地区的重要组成部分<sup>[38]</sup>，2017年12月获评世界“媒体艺术之都”<sup>[39]</sup>，成为全球创意城市网络的组成部分之一，同时这也是国内城市中第一个获此称号的城市，以文化出版和广播电影电视产业为代表性的文化创意产业的发展值得关注。目前长沙市的文化创意产业发展如何、空间分布有何特点、有没有形成产业集聚区?分析这些问题可为指导长沙市文化创意产业发展提供依据。

综上所述，本文以长沙市文化创意企业POI数据为基础来分析文化创意产业空间分布特征，然后进一步从不同类型的文化创意产业的视角出发，研究长沙市文化创意产业的类型分布、集聚特征和专业化程度，尝试总结出不同类型文化创意产业区位选择的主要影响因素，以期对长沙市和中部地区同类型城市文化创意产业空间结构优化调整和制定相关经济政策提供参考。

## 2 研究区域、数据来源与方法

### 2.1 研究区域

由于文化创意产业主要集聚在城市的中心区域，因此本文选取长沙市中心城区作为研究区域，具体包括芙蓉区、开福区、岳麓区、天心区、雨花区等行政区，涵盖望月湖、左家塘等50个街道。为了进一步分析文化创意企业的微观分布，本文将研究范围划分为500m×500m的网格，共得到1086个基本研究单元。

### 2.2 数据来源与行业分类

文化创意企业POI数据来自高德地图开放平台的获取，以2018年1月为时间节点，每条POI数据包括企业名称、企业类型、企业地址、经纬度坐标，包含15个小类。经数据处理，删去重复和不符合文化创意产业性质的企业，一共获得样本点11852个，将样本数据与长沙市工商网数据进行抽样比较，确保数据的可靠性和权威性。

目前国内外没有公认的文化创意产业分类标准，各个国家给出的分类标准不尽相同，本研究参照北京市统计局公布的分类标准<sup>[40]</sup>，结合《长沙市文化创意产业发展规划(2012—2015年)》<sup>[41]</sup>和长沙市文化创意产业发展的自身特点，将长沙市文化创意产业分为七大类，分别是：文化传媒类、创意设计类、文化软件类、文化旅游类、体育休闲类、工艺美术类和文化教育类，见表1。

表 1 长沙市文化创意产业分类

类别	主要内容
文化传媒类	图书、报纸、期刊、音像制品、广播电视电影及相关服务，等

创意设计类	广告、会展、建筑、服装设计，等
文化软件类	动漫游戏、软件开发，等
文化旅游类	旅游景区服务，等
体育休闲类	歌舞厅、酒吧、网吧、体育馆、影剧院，等
工艺美术类	工艺品、首饰、古董、字画，等
文化教育类	教育培训，艺术表演、博物馆，等

## 2.3 研究方法

平均最近邻指数法:平均最近邻指数法常被用来分析空间点要素的分布形态,可根据坐标点点数得到要素聚集程度的一种方法<sup>[42]</sup>。通过这一方法,可看出长沙市文化创意产业总体上是否存在集聚且集聚程度如何。

核密度估计法:核密度估计法能很好地刻画空间中点要素的集聚与否,通过一个单位样方实现对点要素聚集程度的度量<sup>[43]</sup>。本文采用核密度估计法来反映长沙市文化创意产业空间分布的形态特征。

空间自相关:全局空间自相关Moran's I指数探索研究区域内文化创意产业空间分布关联程度强化或弱化的趋势,局部空间自相关指数揭示局部相邻研究单元的关联和差异程度,选用Getis-OrdG\*i指数对整个范围内的热点区和冷点区进行探测,计算公式分别为<sup>[44]</sup>:

$$Global\ Moran's\ I = \frac{\sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^n W_{ij} (Y_i - \bar{Y}) (Y_j - \bar{Y})}{S^2 \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^n W_{ij}} \dots\dots\dots (1)$$

$$G_i^* (d) = \sum_{j=1}^n w_{ij} (d) X_j / \sum_{j=1}^n X_j \dots\dots\dots (2)$$

式中, n为研究区域格网单元的数目;Y<sub>i</sub>、Y<sub>j</sub>为在区域i和j的文化创意企业数量;Y为平均数;W<sub>ij</sub>为空间权重矩阵;Z检验分别为:  $Z(I) = [I - E(I)] / \sqrt{Var(I)}$ ,  $Z(G_i^*) = [G_i^* - E(G_i^*)] / \sqrt{Var(G_i^*)}$ 。其中, E(I)、E(G<sub>i</sub><sup>\*</sup>)为莫兰指数的数学期望值, Var(I)、Var(G<sub>i</sub><sup>\*</sup>)为莫兰指数方差。式(1)中,如Z(I)值显著且为正,说明文化创意产业存在正的空间自相关,反之存在负的空间自相关。文化创意产业空间分布相似(相异)的单元集聚,Z(I)值为0表示范围内点呈现随机分布。式(2)中,如Z(G<sub>i</sub><sup>\*</sup>)值显著且为正,说明区域i属于热点区,反之则为冷点区。

多距离空间聚类分析(Ripley's K(d)函数):在空间分析中,尺度不同也会导致集聚程度不同,在一定范围内可能呈现集聚态势,超过了这个范围就可能是另外一种情况<sup>[45]</sup>。Ripley's K函数主要是用来反映要素质心的空间聚集或空间扩散的程度,以及在不同尺度下是如何变化的<sup>[46, 47]</sup>,一般用来描述在不同尺度范围内点要素是否存在集聚态势。计算公式为:

$$K(d) = A \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^n \frac{w_{ij}(d)}{n^2} \dots\dots\dots (3)$$

式中, A为研究区的面积;n为研究区内文化创意企业的数量;i, j=1, 2, ..., n; i≠j, w<sub>ij</sub>(d)为距离d范围内文化创意企业之间的距离。

对K(d)函数进行转换,得到新的L(d)指数<sup>[46]</sup>,这种方法可判断不同类型文化创意产业在不同尺度下是集聚还是分散的,计算公式为:

$$L(d) = \sqrt{\frac{K(d)}{\pi}} - d \dots\dots\dots (4)$$

式中, L(d) > 0为文化创意产业在空间上以集聚分布为主;L(d)=0为文化创意产业是随机分布的;L(d) < 0为文化创意产业在空间上以扩散分布为主。

本文使用CrimeStat3. 3软件进行分析, L(d)的置信区间通过使用Monte Carlo模拟法进行99次统计学检验得到。当文化创意产业企业集聚分布时,可得到其集聚强度和集聚规模等信息。其中, L(d)的第一个峰值即偏离置信区间的最大值,可用来度量集聚强度, L(d)第一个峰值对应的d值可用来度量集聚规模<sup>[47]</sup>。

区位商法:区位商法本来是经济学的一种方法,用来测度区域内某一产业部门的专业化程度,但也可用来反映某一区域内某一产业的空间格局特征<sup>[48]</sup>。本文利用区位商法来描述长沙市街道层面的文化创意产业地域专业化程度。Q > 1的区域表示出现街道层面的专业化功能区,如果Q值越大,则说明该产业在这一区域的专业化程度较高;Q < 1表示没有出现街道层面的专业化功能区。计算公式为:

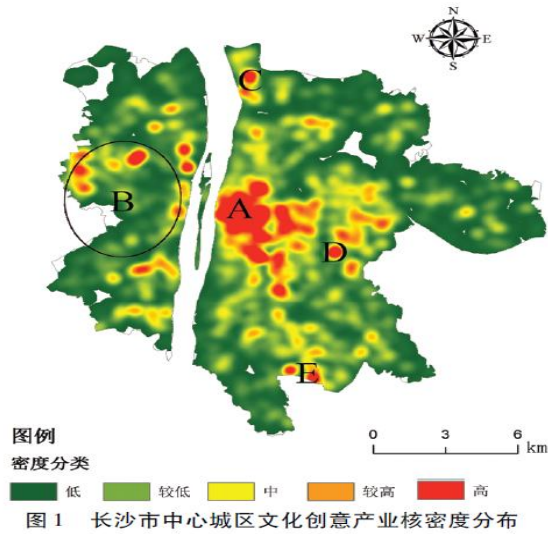
$$Q_{A-L} = n_{A-L} / n_A \dots\dots\dots (5)$$

式中, Q<sub>A-L</sub>为某研究街道A中某类型文化创意产业L的区位商值;n<sub>A-L</sub>为某研究街道区域A中某类型文化创意产业L的企业数量与整个研究区域内某类型文化创意产业L的企业总数的比值;n<sub>A</sub>为某研究街道A中总的文化创意企业数量与整个区域中的文化创意企业总数的比值。

### 3长沙市文化创意产业的空间格局分析

#### 3. 1文化创意产业分布形态特征

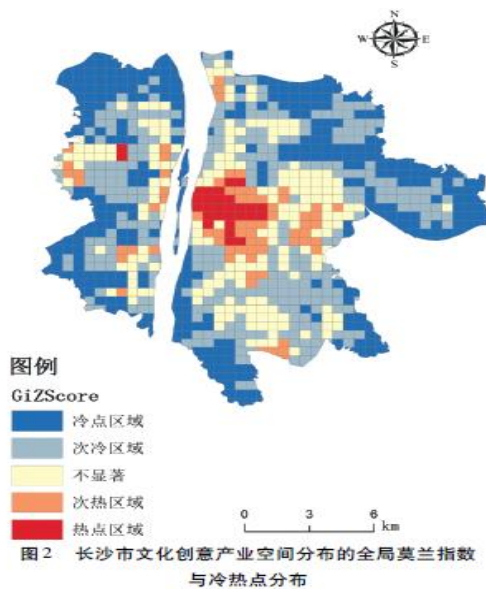
研究区所有文化创意企业点数据的平均最近邻指数为 0. 396, 通过了 0. 01 的显著性水平检验,说明长沙市文化创意产业的空间分布是存在集聚的。再利用核密度法识别长沙市文化创意产业的空间分布形态特征,结果见图 1。



从图1可见，长沙市文化创意产业的空间分布总体上呈“一核一圈多点”的分布形态。文化创意产业在传统市中心区域(图1A部分)呈面状集聚分布，形成“一核”；主要以岳麓山为中心(图1B部分)的圈状集聚分布，形成“一圈”，该区域集结了长沙市的众多高校、科研院所和高新技术产业园。分散在城市边缘的以创意产业园为集聚中心(图1中的CDE部分)的点状集聚分布，形成“多点”，包括两馆一厅、宏梦卡通城、金鹰影视文化城、长沙文化产业园、雨花区创意产业园为代表的众多文化创意产业园区。

### 3. 2文化创意产业空间集聚特征

利用空间自相关法分析长沙市文化创意产业空间分布的集聚特征，结果见图 2。全局莫兰指数为 0. 142，标准化 Z 得分为 87. 96，远远大于 99%置信区间双侧检验临界值 2. 17，说明长沙市文化创意产业空间分布存在着显著的空间正相关。



再利用局部Gi指数分析其空间分布的集聚区与非集聚区(图2)。从图2可见，基于500m×500m划分的单元格网内，文化创意产业分布呈现出显著的热点集聚区，而在城区边缘存在着显著的冷点集聚区。这些热点区的分布主要位于通泰街街道、坡子街

---

街道、学院街街道、解放路步行街道、定王台街道、城南路街道、文艺路街道、侯家塘街道、朝阳街道等街道。这些街道都是长沙市的传统中心城区所在街道，也是传统的长沙市主城区的所在，与国外学者Hutton<sup>[20]</sup>、国内学者姚磊<sup>[29]</sup>、黄江<sup>[35]</sup>、刘孟阳<sup>[36]</sup>、罗蕾<sup>[37]</sup>的研究相似，即文化创意产业主要分布在城市传统核心区。冷点区域主要集中在城市边缘地区，这些地区文化创意产业分布较少。

### 3. 3多尺度空间集聚特征

长沙市七大类文化创意产业的L(d)指数详细结果见图3。从图3可以看出，七大类文化创意产业的L(d)结果都大于零，且都比随机分布模拟的最大值(L(d)max)大，通过了99%的置信度下的显著性检验，表明长沙市各类型文化创意产业在0—7km范围内空间分布集聚特征显著，所有类型文化创意产业在观测范围内均呈“单峰”特征。创意设计、体育休闲、文化传媒、文化教育和文化旅游等类型在较大范围内表现出集聚特征，区位选择的尺度范围较大，其峰值分别出现在4.0km、5.6km、4.7km、4.8km和4.2km处；工艺美术类的区位选择的尺度较小，仅为2.6km；文化软件类在空间分布上存在空间集聚，但半径仅为1km，且曲线出现了不规则的波动，一方面可能与文化软件类企业的样本数据较少有关，另一方面的原因可能是文化软件类企业主要是以软件设计和动漫游戏公司等类型企业为主，这些企业高度集聚在政府设立的软件园区内，导致曲线出现了不规则的波动。

从长沙市不同类型文化创意产业的行业特征及其分布来看，以主要面向广大人民群众为主的服务业为主，如创意设计、体育休闲、文化传媒、文化教育和文化旅游等类型对空间区位要求较小，为了满足城市不同区域人民群众的需求，广泛分布于城市的各个区域，城市尺度范围区别较小；工艺美术类由于自身特性对区位的要求较高，多集聚在城市中心区的较小范围内；文化软件类在区位选择上的范围更小，受政府组织设立的软件园和动漫游戏产业园影响较大，因此可能在城市的任一区域都能形成产业集聚区。

### 3. 4专业化功能区块特征

由图4可以看出，总体上长沙市七大类文化创意产业在街道层面都存在着某一街道区位商 $Q>1$ 的情况，说明在街道尺度范围内，各类型文化创意产业已经出现了专业化功能集聚区。一方面，部分街道表现出多类型文化创意产业集聚，如橘子洲街道的文化传媒、文化教育、文化旅游、文化软件类等类型文化创意产业和通泰街街道的创意设计、工艺美术、体育休闲类等文化创意产业；另一方面，部分街道出现了以某单一类型为主体的专业化功能区，如岳麓街道的文化教育类，这可能与该街道位于长沙市著名的岳麓山国家大学科技城，高校林立、教育机构众多有关。街道之间同一类型文化创意产业的专业化程度差异较为显著，靠近市中心的街道表现出多种类型文化创意产业集聚特征，而那些位于城市边缘的街道，各类型文化创意产业专业化集聚的特征并不明显。

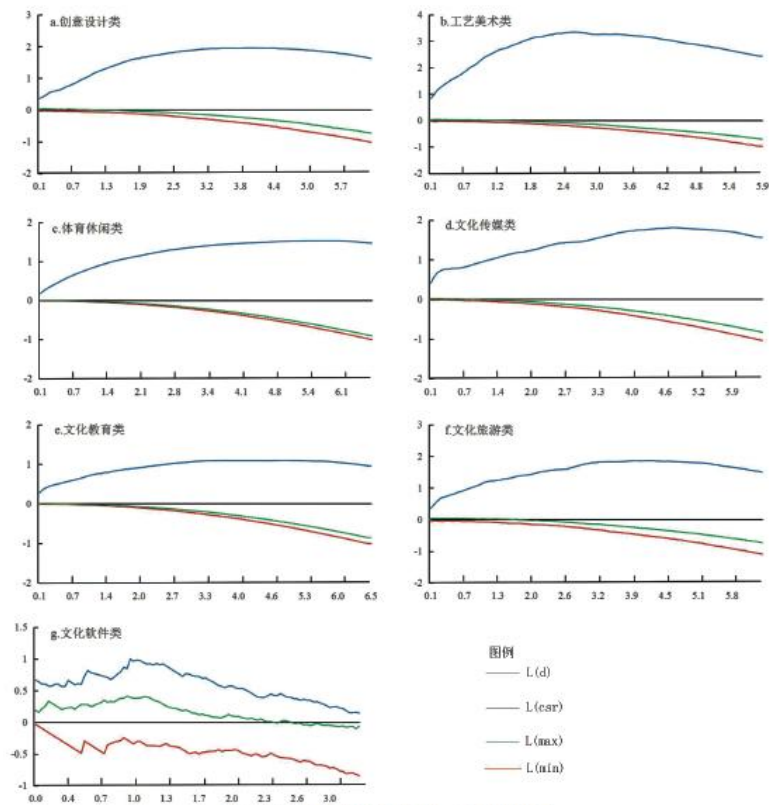


图3 长沙市各类型文化创意产业 Ripley's K 函数分析结果

从长沙市七大类文化创意产业形成的专业化集聚街道的数量来看，工艺美术、文化传媒、文化旅游和文化软件等四种类型的文化创意产业形成多个街道层面的专业化功能集聚区，创意设计、体育休闲和文化教育等三种类型文化创意产业街道层面的专业化功能集聚区数量较少。从长沙市七大类文化创意产业的空间布局来看，体育休闲、文化传媒、文化教育、文化旅游和文化软件等五种类型的文化创意产业多在城市外围街道形成优势集聚，而创意设计和工艺美术等类型文化创意产业主要在城市中心区域的街道形成优势集聚。结合长沙市街道层面的文化创意企业数量等级来看，并不是所有类型的文化创意产业都集聚在城市中心地区，其内部差异较大，创意设计、工艺美术和文化旅游等三种类型文化创意产业专业化优势区主要位于传统市中心街道，而体育休闲、文化传媒、文化教育和文化软件等四种类型文化创意产业并没有表现出传统市中心街道专业化的优势。



图4 长沙市各街道单元文化创意企业数量等级与区位商分布

## 4文化创意产业空间分布的影响因素分析

从七大类文化创意产业在城市空间的区位分布来看，不同类型的文化创意产业在长沙市城市的空间布局上具有一定的区位选择性，空间区位选择的主要影响因素有中心性、可达性、基础设施、公共服务设施、历史文化资源、环境因素、人才和政策等因素。不同类型的文化创意产业对区位的要求不同，因此对城市空间区位选择就呈现出不同的空间选择模式，本文总结概括出不同类型的文化创意产业区位选择的主要影响因素，见图5。

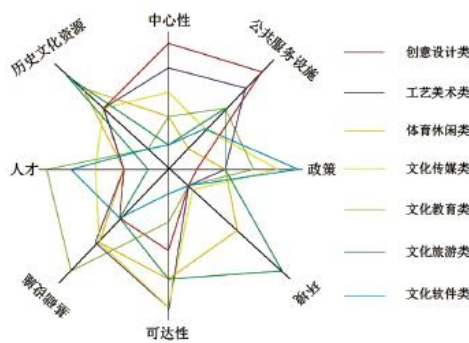


图5 不同类型文化创意产业空间分布的影响因素

创意设计类的经营范围主要集中在设计，因此与客户面对面的交流较多，且主要的交流场所集中于饭店、咖啡馆等休闲场所，集聚在市中心以便于接近市场和利用市中心良好的公共服务实施。工艺美术类主要满足大众对艺术品的消费为主，工艺美术品一般价值较高，能承受起高昂的租金，因此集聚在市中心区域，以便于利用城市中心区良好的交通和服务设施。体育休闲类主要满足大众对休闲娱乐的需要，长沙市是著名的“娱乐之都”，娱乐休闲产业不仅十分发达还独具特色，拥有著名的黄兴路步行街、解放路酒吧文化街、劳动路演艺文化街和梅溪湖国际文化艺术中心等具有代表性的演艺娱乐休闲业，因此广泛分布在城市各个交通路线的节点地区，以便更好地接近消费市场。文化传媒类企业很多都是公有制企业，受历史因素和政治因素的影响较大，在分布上呈现出一定的随机性；另一方面，文化传媒类企业是以龙头企业带动众多的附属中小企业发展为主，而现代传媒业要求有高时效性，需要布局在交通便利的地方，在长沙具体表现为以湖南广电中心和湖南出版集团为代表的龙头企业在可达性较好的城市中心或交通节点地区集聚分布，以便于发挥集聚优势。文化教育类主要依托高校的人才资源，因此倾向于集聚在高等教育资源丰富的地区，湘江西岸是长沙市的传统教育园区，也是岳麓山国家大学科技城所在区域，该区域内有湖南大学、中南大学、湖南师范大学等一批“双一流”大学，高等教育资源丰富，教育机构广泛的分布于这些人才资源丰富的地方。文化旅游类主要集聚在自然风景名胜地区和历史文化人文资源丰富的地区，长沙市历史悠久，是一座历史文化名城，也是我国第一批对外开放的旅游城市之一，境内有著名的岳麓山—橘子洲国家5A级风景名胜区、千年学府岳麓书院、历史悠久的太平街和潮宗街等历史文化街区，自然景色秀美，历史人文资源丰富，因此文化旅游类企业主要在长沙市的自然和人文资源丰富的地区集聚。文化软件类企业主要以动漫游戏和软件设计类为主，长沙市的动漫产业十分发达，“动漫湘军”全国闻名，诞生了著名的蓝猫动漫、金鹰卡通等知名品牌，“蓝猫淘气、麦咕”获誉我国动漫十大品牌。软件类企业以研发型企业为主，主要在政府开设的软件园区内集聚，以便于利用政府优惠的政策和同行业企业的交流。在长沙市这些企业大部分都位于政府设立的(湖南)国家动漫游戏产业振兴基地、国家数字媒体技术产业化基地、长沙市软件园、麓谷科技城和宏梦卡通城，文化软件类产业的发展需要政府在政策上的支持，因此在区位选择上受政策影响因素较大；另一方面，文化软件类企业多为高新技术产业，对劳动力的素质要求较高，因此倾向于集聚在高等教育资源丰富的地区，受人才的因素较大。

## 5结论与讨论

本文以长沙市作为研究对象，从企业微观视角出发，将文化创意产业进行类型划分，利用POI兴趣点，采用多种空间分析方法，分析了长沙市主城区的文化创意产业的总体格局特征和各类型文化创意产业空间分布格局与集聚特征，总结了影响出不同



类型文化创意产业的区位选择因素。

主要结论为:①总体来看,长沙市文化创意产业空间分布的集聚特征显著,呈现出“一核一圈多点”的分布特征。“一核”主要是指以传统市中心为集聚中心的面状集聚;“一圈”是依托高等院校、科研院所和众多产业园形成的以环岳麓山为中心的圈状集聚;“多点”主要指依托各类文化创意产业园为中心形成的点状集聚。②不同类型文化创意产业的多尺度空间集聚差异显著。总体来看,长沙市大部分文化创意企业集聚在传统市中心区域,但并不是各类型文化创意产业都集聚在传统市中心区域。工艺美术类和文化软件类主要分布在传统城市的中心区,而创意设计、体育休闲、文化传媒、文化教育和文化旅游类主要分布在传统市中心区边缘地带和城市外围区形成集聚。不同类型文化创意产业的空间分布差异较大,创意设计、体育休闲、文化传媒、文化教育和文化旅游类区位选择的空间尺度较大,工艺美术类和文化软件类区位选择的空间尺度范围较小。③基于街道单元的不同类型,文化创意产业的专业化功能差异显著,各类型文化创意产业已形成了街道单元级别的专业化集聚街道,部分街道表现出了多类型文化创意产业的专业化集聚,且街道专业化程度高低和企业数量的等级分布具有高度的一致性。④从不同类型文化创意产业区位选择的影响因素来看,中心性、可达性、基础设施、公共服务设施、历史文化资源、环境因素、人才因素和政策因素影响了文化创意产业的区位选择。由于企业区位选择的复杂性,并不是单一因素在起作用,而是多种影响因素协同作用所产生的区位选择。

总体来说,基于POI大数据视角下文化创意产业研究对城市文化创意产业的空间识别更全面和精细,文化创意产业的集聚特征和不同类型的文化创意产业分布特征有助于提高政府部门对文化创意产业总体规划的科学性和合理性。各个类型的文化创意产业在街道层面已存在专业化集聚区域,且某些类型的文化创意产业在传统市中心外围街道形成专业优势集聚区,说明城市中心区服务职能的压力在减小。

对不同类型文化创意产业的区位商和数量等级进行识别,有助于加深对不同类型文化创意产业的专业化功能集聚区的认识,也有助于为不同集聚区的文化创意产业的发展提供有针对性的对策。但由于POI数据本身存在的缺陷,如缺少企业规模等,对影响文化创意产业分布的形成机理探讨较困难,未来有必要通过传统调查手段,将大数据与“小数据”结合,进一步量化研究文化创意产业空间分布格局的形成机理。

#### 参考文献:

- [1] 李学鑫. 中国农区文化创意产业集群形成演化机理——以民权县王公庄绘画产业集群为例 [J]. 地理科学进展, 2010, 29(8): 1011—1017.
- [2] 熊彼得. 经济发展理论 [M]. 北京:商务印书馆, 2000.
- [3] GB DCMS. Creative Industries Mapping Document 1998 [R]. London: GB Department of Culture, Media, and Sport, 1998.
- [4] GB DCMS. Creative Industries Mapping Document 2001 [R]. London: GB Department of Culture, Media, and Sport, 2001.
- [5] Lawrence T B, Philips N. Understanding Cultural Industries [J]. Journal of Management Inquiry, 2002, 11(4): 430—441.
- [6] Kloosterman R C. Recent Employment Trends in the Cultural Industries in Amsterdam, Rotterdam, the Hague and Utrecht: A First Exploration [J]. Tijdschrift Voor Economische En Sociale Geografie, 2004, 95(2): 243—

---

252.

[7] Pratt A C. The Cultural Industries Production System: A Case Study of Employment Change in Britain, 1984 – 1991 [J]. Environment and Planning A, 1997, ( 29) : 1953 – 1974.

[8] Basset K, Griffiths R, Smith I. Cultural Industries, Cultural Clusters and the City: The Example of Natural History Film – making in Bristol [J]. Geoforum, 2002, ( 33) : 165 – 177.

[9] Hesmondhalgh D. The Cultural Industries [M]. London: SAGE Publications, 2002.

[10] Hartley J. Creative Industries / /Hartley J. Creative Industries [M]. Malden: Blackwell Publishing Ltd, 2005.

[11] 凯夫斯. 创意产业经济学: 艺术的商业之道 [M]. 北京: 新华出版社, 2004.

[12] Howkins J. The Creative Economy: How People Make Money from Ideas [M]. London: Penguin, 2001.

[13] Allen J Scott. The Cultural Economy of Cities [J]. International Journal of Urban and Regional Research, 1997, ( 21) : 323 – 339.

[14] Ivan Turok. Cities, Clusters and Creative Industries: The Case of Film and Television in Scotland [J]. European Planning Studies, 2003, 11( 5) : 549 – 565.

[15] Allen J Scott. The Cultural Economy: Geography and the Creative Field [J]. Media Culture & Society, 1999, 21( 6) : 808 – 817.

[16] Allen J Scott. Capitalism, Cities, and the Production of Symbolic Forms [J]. Transactions of the Institute of British Geographers, 2001, 26( 1) : 11 – 23.

[17] Katarina Nylund. Cultural Analyses in Urban Theory of the 1990s [J]. Acta Sociologica, 2001, 44( 3) : 219 – 230.

[18] Allen J Scott. Cultural Economy and the Creative Field of the City [J]. Human Geography, 2010, 92( 2) : 115 – 130.

[19] Florida Richard. The Rise of the Creative Class [M]. New York: Basic Books, 2002.

[20] Hutton, Thomas A. Spatiality, Built Form, and Creative Industry Development in the Inner City [J]. Environment & Planning, 2006, 38( 10) : 1819 – 1841.

[21] Currid. New York as a Global Creative Hub: A Competitive Analysis of Four Theories on World Cities [J]. Economic Development Quarterly, 2006, ( 20) : 330 – 350.

- 
- [22] 周春山, 冯莉莉. 广州创意产业的发展与布局 [J]. 城市观察, 2009, (3): 122—130.
- [23] 褚劲风, 高峰. 上海苏州河沿岸创意活动的地理空间及其集聚研究 [J]. 经济地理, 2011, 31(10): 1674—1679.
- [24] 陈汉欣. 深圳文化创意产业的发展特点与集聚区浅析 [J]. 经济地理, 2009, 29(5): 757—764.
- [25] 周灵雁, 褚劲风, 李萍萍. 上海创意产业空间集聚研究 [J]. 现代城市研究, 2006, (12): 4—9.
- [26] 周尚意, 姜苗苗, 吴莉萍. 北京城区文化产业空间分布特征分析 [J]. 北京师范大学学报(社会科学版), 2006, (6): 127—133.
- [27] Markusen A, King D. The Artistic Divided: The Arts' Hidden Contributionsto Regional Development, Minneapolis, MN: Project on Regionaland Industrial Economics, Humphrey Institute of Public AffairsAffairs [D]. University of Minnesota, 2003.
- [28] 褚劲风. 上海创意产业园区的空间分异研究 [J]. 人文地理, 2009, 24(2): 23—28.
- [29] 姚磊, 张敏, 汪飞. 基于细分类型的南京市创意产业空间演化特征与差异 [J]. 人文地理, 2013, 28(5): 42—48.
- [30] Allen J Scott. On Hollywood. The Place, The Industry [M]. PrincetonUniversity Press, Princeton and Oxford, 2005.
- [31] 褚劲风. 上海创意产业空间集聚的影响因素分析 [J]. 经济地理, 2009, 29(1): 102—107, 129.
- [32] Florida R. The Rise of the Creative Class and How Its TransformingWork, Leisure, Community & Everyday Life [M]. New York: BasicBooks, 2002.
- [33] Landry C. The Creative City: A Toolkit for Urban Innovators [M]. London: Earthscan, 2008.
- [34] 汪毅, 徐日勺, 朱喜钢. 南京创意产业集聚区分布特征及空间效应研究 [J]. 热带地理, 2010, 30(1): 79—83, 100.
- [35] 黄江, 胡晓鸣. 创意产业企业空间分布研究——以杭州市为例 [J]. 经济地理, 2011, 31(11): 1851—1856.
- [36] 刘孟阳, 林爱文. 基于空间分析方法的武汉市创意产业空间集聚演化研究 [J]. 人文地理, 2015, 30(6): 113—120.
- [37] 罗蕾, 田玲玲, 罗静. 武汉市中心城区创意产业企业空间分布特征 [J]. 经济地理, 2015, 35(2): 114—119.
- [38] 杨凤鸣. 基于3T理论视角的长沙创意产业发展研究 [J]. 经济地理, 2014, 34(7): 111—115.
- [39] 熊远帆. “媒体艺术之都”对长沙意味着什么 [N]. 湖南日报, 2017—11—02(1).
- [40] 北京市统计局. 《北京市文化创意产业分类标准》及测算结果. [EB/OL]. (2006 — 12 — 13). [2018 — 06

---

- 05]. [http://tjj.beijing.gov.cn/zwgk/tjgz/jddt/201511/t20151102\\_303786.html](http://tjj.beijing.gov.cn/zwgk/tjgz/jddt/201511/t20151102_303786.html).

[41] 长沙市政府门户网站. 关于印发《长沙市文化创意产业发展规划(2012—2015)》的通知. [EB/OL]. (2012—01—16). [2018—06—05]. [http://www.changsha.gov.cn/xxgk/szfgbmxxgkml/szfgzbxgkml/skjj/fggw\\_425/bmwj\\_427/201505/t20150526\\_755630.html](http://www.changsha.gov.cn/xxgk/szfgbmxxgkml/szfgzbxgkml/skjj/fggw_425/bmwj_427/201505/t20150526_755630.html).

[42] 孟斌, 张景秋, 王劲峰, 等. 空间分析方法在房地产市场研究中的应用——以北京市为例 [J]. 地理研究, 2005, 24(6): 956—964, 1004.

[43] 王法辉, 姜世国, 腾俊华, 译. 基于GIS的数量方法与应用 [M]. 北京: 商务印书馆, 2009.

[44] 郝金莲, 林善浪, 王利. 长江经济带入境旅游时空格局动态性——基于ESDA&GWR法 [J]. 长江流域资源与环境, 2017, 26(10): 1498—1507.

[45] 王劲峰, 廖一兰, 刘鑫. 空间数据分析教程 [M]. 北京: 科学出版社, 2010.

[46] 韩会然, 杨成凤, 宋金平. 北京批发企业空间格局演化与区位选择因素 [J]. 地理学报, 2018, 73(2): 219—231.

[47] 高超, 金凤君. 沿海地区经济技术开发区空间格局演化及产业特征 [J]. 地理学报, 2015, 70(2): 202—213.

[48] 浩飞龙, 王士君. 长春市零售商业空间分布特征及形成机理 [J]. 地理科学, 2016, 36(6): 855—862.