

创意集群: 基本概念与国际经验^{*}

张晓明, 惠 鸣

(中国社会科学院文化研究中心, 北京 100732)

摘 要: 创意集群是创意产业在特定地理空间的集聚, 其特点可以从四个方面来理解: 聚集、链接、全球地方性和社区。从形成的历史契机看, 创意集群可分为国际大都市中形成的、城市老工业区复兴形成的以及政府部主动兴办的三大类。我国的城市应充分认识创意集群形成和发展的内在规律, 借鉴国外创意集群发展的经验。

关键词: 创意产业; 创意集群; 国际经验

中图分类号: G114

文献标识码: A

文章编号: 1007- 4074(2007)04- 0107- 05

作者简介: 张晓明(1954-), 男, 北京人, 中国社会科学院文化研究中心副主任, 研究员。

惠 鸣(1970-), 男, 陕西长武人, 中国社会科学院文化研究中心博士后。

自从创意产业在全球出现重大发展趋势以来, 创意集群就成为被广为关注的现象。在创意阶层个人与企业之间, 有创意集群这一中间形式。创意集群是创意产业的主要存在形式, 是全球化条件下创意产业的全球网络的基本节点, 是创意阶层的主要聚居中心, 也为现代城市发展提供了新的复兴机遇。本文从创意产业概念的重新梳理入手, 对创意集群的基本特点进行分析, 并相应参考了国际发展经验。

一、创意产业: 定义的演变和我们的选择

(一) 从文化产业到创意产业: 经典定义的演变

按联合国教科文组织蒙特利尔会议的规定, 文化产业是指按照工业生产、再生产、储存以及分配文化产品和服务的一系列活动。这一定义比较接近法兰克福学派, 突出工业生产的标准化性质。1998 年英国提出了一项至今被广泛引用的经典定义, 将创意产业定义为源于个人创造性、技能及才干, 通过开发和运用知识产权, 有潜力创造财富和就业机会的活动。这一定义突出了个人原创性质, 恰好与

以上文化工业定义对立起来。

从定义演变的技术背景来看, 传统的“文化产业”是基于电子技术, 以现代广播为中心的产业, 创意产业基于数字化信息技术, 是现代广播、通讯、互联网“三网合一”, 并出现“传媒过剩”后的新兴产业。数字技术的性质需要深入研究, 这是人类社会迄今为止第一次将标准化和个性化有机结合起来的技术, 实现了从“大规模复制和大众传播”走向“大规模定制和个人点播”的历史性转变。于是标准化和工业化的生产方式不再与文化生产的个人化特质相矛盾和冲突。

因此可以说, 创意产业既是对传统文化产业概念的超越, 也是对传统文化产业原理的颠覆。再用法兰克福学派的观点来说明(或者批评)现代文化产业(即创意产业)是没有道理的。欧洲人因此而改变了他们的立场。

(二) 我国文化创意产业: 定义的变化

2002 年, 香港开始采用英国的“创意产业”概念, 并将其分为 11 大类, 即广告, 建筑, 艺术品、古董及手工艺品, 设计, 数码娱乐, 电影与录像, 音乐, 表演艺术, 出版, 软件及计

* 收稿日期: 2007- 06- 10

算机服务、电视与电台。从2005年开始,香港采用了“文化创意产业”的名称,用以代替先前采用的“创意产业”概念。

2002年,台湾采用了“文化创意产业”的概念,并将其定义为:源自创意或文化积累,透过智慧财产的形式与运用,具有创造财富与就业机会潜力,并促进整体生活提升之行业。其范围包括13大类,即出版、电影与录像(包括动画)、工艺品、古董、广播、电视、表演艺术(音乐、戏剧、舞蹈、传统表演与剧团等)、社会教育服务(博物馆、画廊及文化设施)、广告、设计、建筑(包括设计、出版)、软件及数码游戏、创意生活产业(如茶馆及婚纱摄影)等。

2004年,上海采用了“创意产业”的概念,并将其分为研发设计创意、建筑设计创意、文化传媒创意、咨询策划创意、时尚消费创意等5个门类,共计18个大类42个中类65个小类。2005年,北京市采用“文化创意产业”概念,北京市的做法是,根据《国民经济行业划分标准(2002)》和《文化及相关产业分类》^①,在《文化及相关产业分类》中确定的九大行业的基础上,补充其中没有涉及但其创意性又比较突出的行业,即软件及计算机服务、设计策划行业,将文化创意产业分为新闻服务,出版发行和版权服务,广播、电视、电影服务,文化艺术服务,网络文化服务,文化休闲娱乐服务,其他文化服务,文化用品、设备及相关文化产品的生产,文化用品、设备及相关文化产品的销售,软件及计算机服务,设计策划等11个大类,共31个中类88个小类。

以上国内多个定义的特点是,第一,普遍接受英国的经典定义,将个人创造和知识产权作为基本要素。第二,大多将英国的“创意产业”改为“文化创意产业”,用以专指与文化艺术有关的原创活动和知识产权的生产。第三,关注文化创意产业的应用,包括服务于传统产业,以及整体性提高生活品质。

(三) 本文的定义

我们认为,创意产业是文化产业的现代形式,是现代文化产业的高端化结果。创意产业是装备了数字化信息技术的一般个人,直截了当地将内容符号和文本作为创作对象(而不是以往与特定媒体相关的专业人员)。因此,创意产业的实质是“文化意义的创造”,如果简单定义,可以是“一系列围绕文化符号和文本的创作、制造和市场化传播的活动”;如果复杂定义,可以包括文化意义的创造,负载文化意义的产品的复制与传播,以及文化意义的再创造和向传统产业的渗透三个基本价值链环节,并将经济组织特征加入,将其定义为:源于个人的创造性、技能及才干,形成知识产权,为消费者提供体验性的文化产品和服务,为国民经济各个部门创造高文化附加值,并整体提升社会生活品质。

这个定义有三个要点:第一,吸收英国1997年的经典定义,将“源于个人创造性、技能及才干,形成知识产权”作为创意产业定义的第一要素。第二,将“为消费者提供体验性服务”,以及“为国民经济各个部门创造高文化附加值”作为创意产业服务于生活和生产的两个基本方向的说明。第三,吸收台湾定义,加入了“整体提升社会生活品质”的

内涵。

从国内外研究情况看,创意产业不是一个边界清晰,稳定不变的产业,只能根据所在国家的具体情况,制定出一个“工作定义”,以适应制定政策的需要。

二、创意集群:四个关键词

创意集群是创意产业在特定空间的集聚。创意集群通常由少数大型的营利性和非营利性文化机构(如大学和研究机构、博物馆、艺术馆等),数量众多的中、小型文化企业(如创意工作室、画廊、演艺中心以及文化中介机构等),加上独立的艺术家,设计人员等个人组成。创意集群的上述构成特点决定了其在地理空间上必然靠近于科技、教育发达,经济有相当规模,文化与消费都很活跃的城市。

理解创意集群的基本特点,需要理解四个关键词:conglomeration、Linkage、glocalization、community。

首先是conglomeration,即“聚集”,或者“团块”。目前在描述“创意集群”时一般使用的英文词是cluster,直译为“丛”,或“集群”。但是另一经常被使用的词是conglomeration。前一个词较多地沿用了传统产业集聚理论的概念,一般是指一批内容相近和相关的企业集中在一个特定区域以获得竞争优势。后者更多的是特指现代文化产业的“聚集”,一般是指一批产品内容不同但相关联的企业集中在一起以获得竞争优势。

Conglomeration是一种企业集聚现象,国外相关研究在表述类似于时代华纳和迪斯尼这样的传媒巨头时,经常使用这个词,以标示文化产业与其他产业集聚的重大区别,在研究创意产业集聚时要特别予以关注。其产生的原因是,基于数字技术的创意企业,不仅获得了规模经济优势,还进一步获得了“范围经济”优势。他们介入了多种产业,一项产品的开发往往得到多重的收入,而一项开发成本可以在多类产品中分摊,因此,总的利润比分别开发某个部分的企业大得多。比如,迪斯尼制作一部电影,可以将其在不同的传媒上推广,如在电视网中播出,制作电视节目的副产品,出版有关的书籍,建立主题公园,在连锁零售店中出售与电影相关的时尚物品,等等。这种“交叉销售”优势,使得这些企业在竞争的时候,处于极为有利的地位。从地域性布局来看,conglomeration还是指由少数大型的营利性和非营利性文化机构(如国际传媒巨头、大学和研究机构、博物馆、艺术馆等),数量众多的中、小型文化企业(如创意工作室、画廊、演艺机构、以及文化中介机构等),加上独立的艺术家,设计人员等个人工作室组成的团块式集体。

其次是linkage,即链接。目前在讲到涉及发展文化创意产业的“制度创新”的时候,使用频率最高的词就是“链接”,因此链接也是形成有效的创意集群的关键。

^① 我国国家统计局2004年对文化产业定义是:为社会公众提供文化、娱乐产品和服务的活动,以及与这些活动有关联的活动的集合。

将“链接”作为推动创意集群的关键性政策手段,这是从创意产业的特点出发并为了应对创意产业的发展障碍而来的。创意产业是文化和经济长期进步、高度发展、普遍互渗的结果,到了这个阶段,文化产业出现了“上游化”和“下游化”的趋势,即向上整理文化遗产,整合教育和研发资源,创新内容;向下服务于和渗透到多个传统产业,创新应用。结果便是,产业边界越来越不清晰,产业面貌越来越“碎片化”,总之,文化产业的发展越来越依赖于与教育与研发机构的新关系的建立、越来越依赖于与其他传统产业部门的新关系的建立。

因此,从产业政策的角度看,为了促进创意集群的发展,就应该以政策鼓励,在传统公共性质的教育、研究、文化遗产整理等机构和文化产业部门之间,在文化产业部门与其他传统产业部门之间,建立新的合作和链接关系。

第三是 glocalization,即全球地方化。这个词是“全球化”和“地方化”两个词的合并,目前在讲到创意产业的经济地理特征时,是一个出现频率很高的词。这集中表现创意集群的全球分布规律之中。

新一轮全球化基于数字化网络,出现了全新的特点。全球性文化符号市场使得一些文化消失和被同化,也使得一些文化获得了意外的发展机会,全球“一体化”(或者叫“均质化”)和“地方化”成为相辅相成的发展趋势,“glocalization”就是表现出了这个趋势。新一轮全球化时代文化发展的规律是:没有传播就不能流传;新一轮全球化竞争中创意集群的发展模式是:本地植根,全球接入。在经济地理学界,有人说,这是“地点营销”时代的开始。^{[1](P461-490)}

全球网络为创意产业体系的全球分布提供了新条件。对传统产业集群的形成发生重大影响的面对面的沟通、运输、距离等因素,在网络集群中已经被多媒体宽带通信技术所跨越。创意产业可摆脱传统对地理区位的依赖,可以考虑更适宜创意阶层生活的“宜居”因素,因此产业集聚可以更为广泛分布。结果便是,在一批全球性的大都市中,形成了著名的创意阶层聚居区;在一批区域性的中心城市中,也依赖于特色文化资源,形成了地域性文化创意产业中心城市。

最后是 community,社区。创意集群实际上完全不具有传统“产业园区”的特征,而是更像一个集中了各种大学、研究机构、企业、工作室、时尚休闲场所以及各种公共文化机构的“社区”。

创意产业是文化产业的高端,它使文化产业价值链的重心从大规模复制传播走向了符号和文本的个性化的原创,使得文化企业的生存越来越依赖于研发活动,并将许多传统公共文化机构(如博物馆、艺术馆等)卷入了市场,成为产业开发的新兴资源。创意产业还是一系列传统产业部门的高端,通过产品设计、品牌包装以及市场推广等范围广泛的创意活动,创意产业将越来越多的日用消费品转换成体验性产品,将产品的价值主体从满足功能消费转换成满足文化意义消费,使产业的传统功能定位发生深刻的“文化转

向”(比如,传统的建筑业转向了文化创意产业—建筑设计业)。于是,创意产业与整个社会生活融为一体。在这个融合过程中,“创意阶层”作用突出。传统文化产业的核心因素是资本,创意产业的核心因素是人。各种类型的创意工作者,艺术家、音乐家、作家、设计师等等,构成了创意阶层的主体,成为在传统文化机构和现代经济部门之间建立链接机制的“酵素”。创意集群以文化内容符号的创造为目标,其创新活力来源于创意工作者的企业家精神和交互激发的创意灵感,依赖较为宽容的社会文化和有弹性的社会结构,这是它与一般产业集群的显著区别。因此创意产业园更像一个功能齐备、设施完善、工作休闲两相宜的“社区”。

三、创意集群的形成:国际经验

对创意集群的考察可以从多个角度进行。本文选取了两个角度。一是创意集群形成的历史契机,一个是集群内部的结构模式。

首先,从集群形成的历史契机看,全球范围创意集群大体可以分为三类。第一类是国际大都市中兴起的创意集群。国际大都市一般是大型跨国文化传媒巨头的总部所在地,是全球性文化产品与服务流通、交易、展示中心;国际大都市都具有开放的多元文化、丰富的历史性文化积淀和活跃的文化艺术消费,特别适宜全球顶级创意阶层聚集。纽约的文化创意经济总量在全球大城市中独占鳌头,拥有新闻服务、演出业、服装设计业等多项傲视全球的创意集群。东京的动漫游戏产业集群、好莱坞的电影产业集群都具有全球中心的地位。以伦敦为例,它拥有 Hackney, Islington, Camden Town, Brixton, Hammersmith 等 10 多个创意集聚中心,其中著名苏豪区(SOHO)集中了以 21 世纪福克斯、华纳兄弟、哥伦比亚公司为代表的数百计的影视制作公司,区内更有众多的广告制作、音乐、摄影、设计公司以及消闲娱乐场所,构成了以媒体企业为主轴的集群。据研究,伦敦拥有全英国 70% 的音乐录音棚,占全国的 90% 音乐产品交易量,出产全国 70% 的影视产品,46% 的广告业务和 27% 的建筑设计。^{[2](P235)}

这类集群集的经验是:全球性的创意中心需要开放多元的文化形态、鼓励创新的城市氛围、良好的知识产权保护体系、长期的人才汇聚战略、对先锋文化和时尚文化的包容、与全球市场的紧密关联。

第二类是由城市老工业区的复苏形成的创意集群。在创意产业中,“集群”一词通常与某些城市的老工业区的复苏相关,如都柏林、谢菲尔德、奥斯汀、墨西哥城、赫尔辛基、安特卫普等。^{[3](P227-228)} 艺术家需要有足够的空间且租金便宜的地方,他们租下城市边缘废弃的工业区和旧厂房进行修缮,在其中创作和生活,形成创意聚集区,随着相关文化艺术机构进驻,区内文化、经济进一步繁荣,城市形象改善。这会引起区内租金上升,最终繁荣的商业活动将聚集的大多数艺术家和艺术机构挤出该区域。艺术家转向城市边

缘,寻找并建立新的聚集区。研究表明,艺术中心的建立与自我毁灭在纽约这样的城市会不断重复。^{[4] (P30)} 英国北部城市谢菲尔德,曾经是传统的工业城市,随着钢铁业的衰落,这座城市被废弃的工厂、破落的社区所包围。20世纪80年代,离城中心不远的一处约30公顷的地段,逐渐聚集了“人类联盟合唱团”、17号天堂等乐队众多乐队,他们在当地建立自己的工作室和演播室,当地的艺术工作者也利用弃置的工厂作创作基地,在区内落户。到了90年代,当地已集聚约300个组织和小型企业,从事音乐、电影、电视、电台节目制作、新媒体、设计、摄影、表演艺术及传统工艺创作活动。这些创意聚集为当地经济和文化注入了新的活力,慢慢改变了当地的经济和文化生态,促进了这座老工业城市的复兴。^{[5] (第四版)}

这类集群的经验是:通过创意集聚来复苏城市的活力,需要宽容的文化氛围和保护创意集聚成长的市场环境。政府需要适当介入,将创意集聚纳入城市发展战略,推动创意集聚占据全球市场高端,打造不可复制的竞争优势。

第三类是由新兴国家和地区主动培养的创意集群。出在于提升本国传统产业竞争力、开发国家文化创造力、参与国际文化贸易等多种原因,一些新兴国家和地区纷纷介入本地创意集群的培育。如我国香港地区、我国台湾地区及新加坡、韩国等国家正在积极推动建立创意园区和振兴相关创意产业的战略或计划。主动培植创意集群对于促进创意产业发展具有重大的战略意义。

这些类集的经验是:在培养政策导向的创意集群时,政府需要制订明确的文化战略,规划产业发展目标。具体操作中,应通过激励政策介入产业辅导与产业孵化,大力培养重点产业,建设产业园区,鼓励产品出口。

其次,从集群内部的结构模式看,创意集群也可以分为三类。第一类,大型文化机构主导型,营利性和非营利性的机构都在内,好莱坞、鹿特丹的城市中心区以及昆士兰科技大学“创意产业园区”都可以归入此类。第二类,政府公共机构主导型,如韩国文化产业振兴院。第三类,中小企业自发聚集型,如英国的布里斯托尔影视产业集群。这三种类型的结构只是一种粗略的划分,无论何种类型,成功的关键依然是建立集群内部的有效链接。

四、澳洲创意产业实验的“昆士兰模式”

创意园区是培养创意集群的重要方式。创意集群的培养与形成应该与城市的风格、文化环境、生活形态紧密融合。合理的创意园区应当是建立教育、研发机构与经济部门、私营机构的广泛深入的链接,并且集生产功能与生活居住功能为一体。园区应该既是学校和研究机构的所在地,又是创意企业的聚集区;既是文化产品的生产地,又是文化产品的消费区。这里应该“五方杂处”,文化多样,富于变化。这里还应该生态优美,环境舒适,适宜居住。

布里斯班市是澳大利亚昆士兰州首府,著名的“黄金海岸”和“阳光海岸”就坐落在附近。近年来,布里斯班市以其

昆士兰科技大学“创意产业园区”受到全世界的瞩目。这是个计划斥资4亿,整体开发规模达到16公顷的一个完整的社区。社区自2001年动工兴建,投入6000万澳元(其中1500万澳元由昆士兰省政府资助),并于2004年5月中正式启用了一期建筑。

这是澳洲第一个由政府与教育界共同为发展创意产业而合作的项目。这个园区里包括隶属在“昆士兰科技大学创意产业学院”下的6个系,全套先进的影视后期制作设备,一个圆形剧场,若干个摄影棚,计算机中心,以及在建的健身中心,购物中心,以及创意住宅区,等等。在名为“the works”的大楼内,由联邦政府授权成立的“联邦卓越中心——创意产业与创新中心”的20多名研究人员,20多家企业,以及大批的学生齐集一堂。

昆士兰科技大学创意产业园区将创意设计、休闲娱乐、教育培训、产业孵化、创意居住融为一体,在政府、大学和研究机构、工业部门以及创意阶层之间建立起一种积极的链接机制。在这个链接环境中,将产生积极的互动:研究人员的多学科背景将在这里产生创新型研究,甚至是新型的交叉性前沿学科;企业将在这里找到宝贵的创意内容和高质量创意人才;学生将在这里学习和体验新思想的产生和商业化的非凡过程;甚至一些长期从事实际工作的专家也进入园区,同时参与教学和研发工作。这个园区是澳大利亚政府在应对知识经济的挑战,克服“数字内容及其应用产业”迅猛发展所面临的问题的解决方案。国际上很多从事创意产业研究的人都提出,发展创意产业需要创新国家文化政策,在这里,这种设想成为了现实的实践。

五、对中国的启示

近年来,在大力发展文化产业与创意经济的政策推动下,我国大陆地区的大城市出现了创意集聚蜂起的局面。如以同济大学周边“现代设计产业聚集区”为代表的上海的创意集聚群,以798创意社区和宋庄画家集聚为代表的北京集聚群,杭州动漫产业集聚,等等。但与国际上成熟的创意集群相比,这些创意集聚还存在诸多问题。如对城市经济的影响力弱小,产业形态简单,集聚模式相对单一,集聚内产业的整合与升级动力不足,与全球市场的链接不够紧密,缺乏核心企业的引领,等等。通过对创意集群特点和国际经验的分析,结合近年来我国创意集群的建设经验,我们认为,我国城市在培养和建设创意集群时,在以下方面需要特别注意。

(一) 培植城市的文化艺术氛围和创意环境

我国城市在培养创意产业集群时,首先要努力创造浓郁的艺术气氛,普及艺术教育,汇集各种文化元素,建构开放和多元的城市文化气质。同时,要通过引入国际文化艺术展演、培训机构等,增加城市文化的国际化色彩,建立宽容的城市文化态度。另外,要在城市快速发展中保护好城市历史文化遗产,承续城市历史发展的建筑与规划肌理。所有这些对于增加城市文化氛围、激发创意活力具有重要

意义。在充分的市场经济条件下,浓郁的城市文化氛围和创意环境会主动与市场相结合,成为创意集群在城市生长和发育的原动力。近年来,我国上海、北京、广州等城市创意集聚的勃兴已经证明发了这一点。

(二) 依托公共文化机构来建设产业集群

国际经验表明,大型公共文化艺术机构是创意集群形成和发展的重要资源依托。在集群的最初形成时,它们是创意人员集聚的凝聚核。在集群的日后发展中,它们是创意工业者源源不断的灵感之源和题材宝库。博物馆、艺术馆、美术馆、大学、大型研发机构通常扮演着这样的角色。我国的上海国家动漫游戏产业振兴基地、杭州动漫产业基地等创意产业园区在建设时都做到了依托高校建设园区,充分借用了高校的创意资源。但是,总体来说,目前在我国各地的创意产业园区中,大型公共文化机构还没有在园区建设中起到主导作用,这需要引起重视。

(三) 促进集群内部的链接关系的建立

在创意集群形成的初期,集群内的中小文化企业与大企业之间、创意工作者与企业之间、文化教育艺术机构与企业之间都缺少链接关系,不利于集群内生产性潜能的实现。创意集群的内部需要形成公共服务支撑体系,为大、小创意企业,及创意个人提供各种社会化的服务,如信息服务,专业会展服务,等等。这需要政府积极介入,通过公共资金投入,建立非营利的文化艺术机构、产业开发基金、孵化器等等,为集群内部建立生产性关联,加快集群内部创意潜能的开发与转化。

(四) 建立集群与全球市场的链接

国际著名的都市创意集群都与全球市场紧密关联,占据全球创意产业价值链中原创和发行的核心环节。我国城市在培养创意集群时,也应该把建立集群与全球市场和全球创意产业价值链的紧密联系作为重要的发展目标。这样才能保持集群的竞争力,达到增进城市魅力,繁荣城市经济的根本目标。

(五) 加强集群内知识产权的保护力度

保证创意集群快速成长的一个重要原因是对集群内部原创积极性的保护。由于创意工作者个人和小企业维护自身知识产权的能力要远远弱于大型企业。因此,政府需要

采取相应的政策措施,维护个人的知识产权,保证集群内知识产权转移的畅通性。这一点,对于创意产业集群的顺利成长具有重要意义。

(六) 因地制宜,建立中国特色的创意集聚

各地普遍借鉴国际模式建立创意园区,培养高科技与高文化相结合的高端创意产业,如动漫、电子游戏、高端设计业等。这些产业具有高投入、高风险的特征,其价值链下游往往需要国际化发行渠道,这些特点对于我国大多数城市来说,都是弱项。因此,我国城市在培养创意产业集群时,不妨结合人力资源、民族文化资源丰富的优势,从产业链相对简单的产业着手,瞄准国内外对艺术品的需求,培养本地化的艺术创作集群,这既可以激活本地艺术工作者和创意工作者的生产性潜力,又可提升城市文化氛围,为培养高端创意集群积蓄力量。如北京宋庄画家村、昆明的创库都属于这类情况。

总之,我国的城市创意集聚应充分认识创意集群形成和发展的内在规律,借鉴并学习国外创意集群发展的经验,在发展中自我完善,逐步将目前的创意产业集聚发展为具有全球竞争优势的创意集群。

参考文献:

- [1] Allen. J. Scott. *Cultural - products Industries and Urban Economic Development: Prospects for Growth and Market Contestation in Global Context* [J]. URBAN AFFAIRS REVIEW, 2004, (4).
- [2] Charles Landry. *London as a Creative City* [M]. Creative Industries, edited by John Hartley, Malden, MA : Blackwell Pub. , 2005.
- [3] Jinna Tay. *Creative Cities* [M]. Creative Industries, edited by John Hartley, Malden, MA : Blackwell Pub. , 2005.
- [4] [美]理查德·E. 凯夫斯. 创意产业经济学——艺术的商业之道[M]. 孙 绯, 等译, 北京: 新华出版社, 2004.
- [5] 莫健伟. 海外“造园”的模式选择[J]. 中国文化报·文化产业周刊, 2006, (3).

(责任编辑: 粟世来)

Creative Clusters: Basic Conceptions and International Practices

ZHANG Xiao-ming, HUI Ming

(Research Center for Humanities, China Academy of Social Science, Beijing 100732, China)

Abstract: Creative clusters are conglomerations of creative industries in special locations. Their characteristics can be understood in four aspects: conglomerations, linkage, globalization and community. Examining their historical formation, creative clusters can be divided into three kinds: those conceived from the metropolises, those formed with the revitalization of the old industrial cities and those conducted by the governmental departments. Chinese cities should learn sufficiently the intrinsic rules of the creative clusters' formation and development and absorb the experiences of the creative clusters overseas.

Key words: creative industries; creative clusters; international experience