

大都市郊区文化创意产业发展现状及空间分布特征研究*——以上海市松江区为例

The Development Status and Spatial Distribution Characteristics of Cultural and Creative Industries in the Suburbs of Metropolises: A Case Study of Songjiang, Shanghai

黄经南 赵莹 谢东 HUANG Jingnan, ZHAO Ying, XIE Dong

摘要 文化创意产业在政策支持、智力溢出效应及城郊空间成本优势的驱动下,正加速向城市郊区渗透。然而,城郊地区文化创意经济面临竞争力弱、配套缺失等发展困境,亟需总结其现状、空间特征,以优化产业布局。以上海市松江区为例,研究2017—2023年其文化创意产业集聚特征、空间格局及影响因素。研究发现:(1)松江区文化创意产业长短板明显,空间分布呈“一带两片多散点”的特征;(2)各类产业空间集聚程度均有增强,且各类产业空间分布、拓展形式存在差异;(3)产业分布受社会设施影响较大,各类产业存在个性化差异。基于此,提出松江区应明确发展定位、实行分区分类引导,并根据各类产业特点供给关键性的空间要素。

Abstract Driven by policy support, intellectual spillover effects, and cost advantages of suburban areas, cultural and creative industries (CCIs) are accelerating their expansion into suburban areas. However, the suburban cultural and creative economy faces developmental challenges such as weak competitiveness and inadequate supporting facilities, necessitating a comprehensive evaluation of the current status and spatial characteristics to optimize industrial layout. This paper takes Songjiang District of Shanghai as a research case to investigate the agglomeration characteristics, spatial patterns, and influencing factors of CCIs from 2017 to 2023. The study reveals that: (1) CCIs in Songjiang District are characterized by asymmetric development, with a spatial distribution pattern described as “one belt, two zones, and multiple scattered points”; (2) The degree of spatial agglomeration has increased across all industry sectors, though significant variations exist in distribution patterns and expansion mechanisms; (3) Industrial distribution is significantly influenced by social facilities, with sector-specific variations observed among different industry types. Based on these findings, this paper recommends clarifying strategic positioning, conducting zoning and category guidance, and strategically allocating key spatial resources tailored to the specific characteristics of each industry.

关键词 文化创意产业;空间分布;郊区;上海市松江区

Key words cultural and creative industries; spatial distribution; suburbs; Songjiang District of Shanghai

文章编号 1673-8985 (2026) 01-0073-09 中图分类号 TU984 文献标志码 A

DOI 10.11982/j.supr.20260110

作者简介

黄经南

武汉大学城市设计学院 副院长
湖北省人居环境工程技术研究中心
教授,博士生导师,601173554@qq.com

赵莹

武汉大学城市设计学院 硕士研究生

谢东

武汉大学城市设计学院 博士研究生

0 引言

在以人工智能为代表的第四次科技革命与知识经济的推动下,社会对知识创新能力与水平的需求持续深化。文化创意产业(Cultural and Creative Industries, CCI)作为重要载体,整合文化资源、开发知识产权并加以运用,生产具有高附加值产品和服务^[1]⁴⁸,对城

市发展具有重要推动作用。联合国贸易和发展报告显示,2020年,全球文化创意产品产值超越电信业等众多行业,创造近5 000万个工作岗位,占全球就业6.2%,其中,为年轻人提供的就业岗位远多于其他行业^[2]。我国高度重视文化创意产业的发展,党的十九大提出“建设社会主义文化强国”的战略目标。随后,

*基金项目:国家社会科学基金项目“人工智能影响下城市产业空间变化及对策研究”(编号21BGL252)资助。

各地纷纷出台相关文件,支持文化创意产业的发展^{[3]462}。

文化创意产业强调文化资本与创意经济的融合创新,具有知识密集、高融合性,空间上呈现集群化的特点^{[4]28}。国外经典理论框架中,Florida构建“3T理论”,将技术储备、创意人才与城市包容性视为创意城市发展的3大支柱;Glaeser则通过“3S理论”揭示,技能基础、环境质量及城市空间形态共同构成创意生态的演化基底^[5]。总体而言,文化创意产业区别于传统产业,其产业关联紧密,且在空间分布上与地域社会文化密切相关。

在政策支持、智力溢出效应及城郊低成本空间优势的驱动下,文化创意产业开始向城市郊区及城市边缘区扩散。国外学者的相关研究也印证了这一趋势。Collis等^[6]的研究表明,创意人员更倾向于选择远郊区作为工作与生活场所;Bertacchini等^[7]的实证研究发现,创意设计体系正逐步向意大利境内的小型和非大都市中心区转移。我国北京市、杭州市等地实例表明,靠近主城区的边缘优势地区成了承接创新空间转移的新空间^{[1]52}。但我国郊区发展起步晚、进程快,呈现主体多元化、空间类型多样、资源配置复杂的特征,文化创意产业的发展也具有一定的阻碍^[8]。具体表现为:①产业基础薄弱,尚未形成有效的产业集聚效应^{[9]36};②空间布局缺乏规划,凌乱无序,配套设施缺失,难以满足多样化需求^{[10]56}。

文化创意产业的发展与城市空间密切相关,其空间分布情况与形态一般通过文化创意企业反映^[1]。当前我国学者在这一领域的研究也日益增多,主要分为:①借助产业发展相关理论与具体案例,进行定性分析,如薛东前等^[12]借助生命周期理论,划分集聚类型为引领型、长寿型、富裕型、问题型,并总结特点。②通过测度集聚水平指数来研究影响因素,如戴钰等^{[13]64}利用区位熵对集聚程度进行测定,探究产业结构、人力资本、产业政策、基础设施对集聚的影响。研究尺度上,主要涉及全国^{[14]98}、省域^{[13]64}、市域^{[1]49}及以长三角与京津冀地区为代表的经济发达城市群^{[15]53}。研究

对象上,主要涉及产业园区^{[16]54}、企业^{[17]98}、文化基础设施^{[10]51},对于企业的研究,又进一步细分为龙头企业、核心领域企业^{[17]100}等类别。分析方法上,主要采用最近邻距离指数分析集聚程度,核密度分析^{[1]51}、标准差椭圆法^{[4]29}研究对象的空间分布,地理探测器^{[16]56}等相关性分析法判断影响分布的有关因素。

总体上,当前我国对于郊区文化创意产业的研究较少,有限的研究局限在以下两类:一是分析产业发展路径并研究相关对策,如王兴全等^[18]从产业、文化、空间多维度解读文创园复杂化的研究规律,并提出发展路径。二是对郊区产业集聚特征的研究,如韩珊珊等^[19]以合肥市为例探究郊区旅游类文化创意产业的发展问题;曹珊等^{[9]34}分析顺义区规模以上文创企业分布特征及发展趋势,提出优化策略。然而,当前我国对于郊区文化创意企业分布特征的研究仍不多见,且多数研究仅局限于文旅类、特定领域,缺乏对整体产业布局的全面考察。尽管有少数学者对郊区内各类文化创意产业进行了研究,但多聚焦于概念阐释与模式探索,缺乏对其发展状况及空间分布特征的量化分析。鉴于影响要素的地域性差异,很多研究区域的研究经验难以直接套用。因此,定量研究郊区文化创意产业的空间特征,并测度影响其发展的各类因素,对科学地进行规划引导具有重要意义。

本文以城郊地区文化创意企业为该类产业发展的研究对象,根据行业经营内容将文化传媒类、艺术设计类、科技服务类和休闲旅游类等4类企业,采用核密度分析、最邻近指数法等空间分析方法,从空间集聚情况、分布特征等方面,分析企业的空间特点,运用相关性分析工具,探究多组建成环境因素对于不同文化创意产业的影响,以期对郊区文化创意产业提供空间发展引导。

1 研究区域与研究设计

1.1 研究区域概况

上海市松江区位于上海西南部,总面积604.64 km²,2023年末常住人口197.35万人。

区内的松江新城是《上海市城市总体规划(2017—2035年)》所明确的五个新城之一,兼具沪杭廊道上的综合节点城市定位。松江区文化创意产业发展条件优越,区内有松江大学城、上海南站等重要资源,以及《关于加快本市文化创意产业创新发展的若干意见》等政策支持。虽然松江区每年的文化创意产业比重占全市较低(2%—3%),但发展迅猛。2016年至2023年,该区文化创意产业产值由382.7亿元增至561.2亿元,增幅达46.6%(见图1)。同时,具体数据表明,核心领域产业经济产出远高于相关领域,且核心领域产业经济增长态势明显,2020—2023年4年间增幅达42.69%(见图2)。

1.2 研究设计

(1) 研究区域

研究遵循松江区行政区划,按4大功能板块展开分析:新城片区(城市生活区、松江工业园区、科技园区和车墩镇)、东北片区(九里亭街道、九亭镇、新桥镇、泗泾镇和洞泾镇)、西北片区(佘山镇及小昆山镇部分区域),以及浦南片区(泖港镇、新浜镇、叶榭镇、石湖荡镇)(见图3)^[20]。



图1 上海市松江区及上海市文化创意产业产出情况
Fig.1 Output of cultural and creative industries in Songjiang District and Shanghai

资料来源:笔者自绘。



图2 松江区文化创意产业核心与相关领域产出图
Fig.2 Output of the core and related fields of cultural and creative industries in Songjiang District

资料来源:笔者自绘。

(2) 数据筛选与处理

有研究指出,文化创意产业名录所涵盖企业过泛,部分企业创意特征模糊^{[17]99},且在上文数据中,核心领域产业表现出更显著经济效应,因此本文重点探究文化创意产业中核心领域企业,以期针对性地为产业中关键部分提供策略,促进产业发展。后文基于《上海市文化创意产业分类目录(2022)》^[21]、《文化及相关产业分类(2018)》^[22],将同时满足以上两个分类的核心部分筛选为本文中的研究对象(见表1)。根据行业特点及有关研究^{[23]55},依据相似生产条件的企业归为一类,将文化创意企业分为文化传媒类、艺术设计类、科技服务类和休闲旅游类4大类。

数据方面,以2017、2020、2023年上海市工商局文化企业登记数据为研究基础,通过企查查(<https://www.qicha-cha.com/>)进行信息核对,包括单位名称、地址、注册日期、营业状态及公司经营范围等基本信息。通过百度地图API进行空间坐标定位,将企业空间信息和相关属性信息导入ArcGIS10.5,建立松江区文化创意产业企业空间数据库。

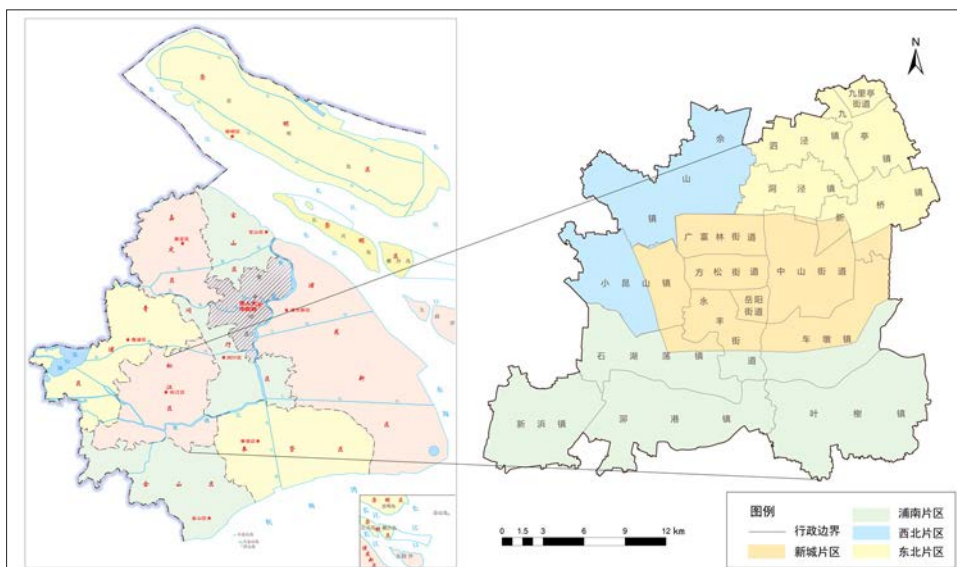
(3) 研究方法

标准差椭圆:能从多角度揭示地理要素整体分布特征,反映研究对象中心趋势、集聚程度和方向变化,本文用于研究文化创意企业

总体特征^{[4]29}。计算公式为:

$$R = 2\sqrt{A} \sum_{i=1}^n d_i \quad (1)$$

式中: d_i 为最邻近实际距离; n 为企业数量;



注:本图基于自然资源部标准地图服务网站下载的审图号为沪S[2024]073号、沪S[2024]066号的标准地图制作,底图无修改。

图3 研究区域
Fig.3 Research area

资料来源:笔者自绘。

表1 文化创意产业分类
Tab.1 Classification of cultural and creative industries

本文归类	细分行业	亚类	
		核心领域	相关领域
文化传媒类	媒体与艺术广告及会展服务	新闻信息业、影视业、出版发行业、演艺业(创作表演服务、艺术场馆服务)、文博业	演艺业(文化经济代理服务、文化艺术培训)
	文化创意运营投资咨询与中介服务	广告服务	会议及展览服务
		投资与资产管理、运营管理	运营管理(商业综合体管理服务、创意空间服务)
	文化装备制造及销售	—	商务咨询、科技咨询、社科咨询、创意咨询、其他咨询、版权服务、印刷服务
文化创意及辅助用品生产	—	印刷设备制造、广播电视电影设备制造、摄录设备制造及销售、演艺设备制造及销售、文化设备出租服务	
艺术设计类	工业设计	工业产品设计	文化创意辅助用品制造、乐器制造及销售、文具制造及销售、笔墨制造
	建筑设计	工程设计服务	科学与技术设计、工业设计相关服务
	时尚创意	珠宝首饰和工艺美术品	工程设计服务(工程管理服务、工程勘察设计、规划设计管理)、绿化管理、建筑装饰业
科技服务类	互联网和相关服务	互联网平台(互联网生活服务平台)、网络文化	服装服饰、美丽健康、时尚家具
	软件和信息技术服务	软件及计算机辅助设计(应用软件开发)	互联网接入与相关服务、互联网平台、相关互联网服务、网络文化(电竞组织、电竞场馆管理、电竞表演和赛事服务)
	时尚创意	—	软件及计算机辅助设计、信息技术服务业
休闲旅游类	休闲娱乐	景区游览服务、休闲娱乐服务	时尚智能消费品
	文化装备制造及销售	—	旅游服务、景区游览服务(自然保护区管理、野生动植物保护)、休闲娱乐服务(休闲健身活动)、茶馆、酒吧与咖啡馆
	文化创意及辅助用品生产	—	游乐游艺设备制造
			玩具制造、节庆用品制造

资料来源:笔者自制。

A为研究区域面积。

核密度估计:将离散的点要素转化为连续的矢量密度图,本文用于直观反映文化创意企业的空间分布状况^{[4]129}。计算公式为:

$$f_n(x) = \frac{1}{nh} \sum_{i=1}^n k\left[\frac{x-x_i}{h}\right] \quad (2)$$

式中: $f_n(x)$ 为企业的核密度函数值; h 为带宽; n 为带宽范围内点要素的数量; $(x-x_i)$ 为 x 到 x_i 的距离。

最邻近指数法:该指数为点要素实际最邻近距离与理论最邻近距离之比,本文用于判断文化创意企业的空间分布类型^{[4]129}。计算公式为:

$$R = \frac{r_1}{r_E} = 2\sqrt{D} \quad (3)$$

式中: r_1 为实际最邻近距离; r_E 为理论最邻近距离; D 为点密度。 $R=1$ 表示文化创意企业呈离散分布; $R>1$ 表示文化创意企业呈均匀分布; $R<1$ 表示文化创意企业呈集中分布。

Spearman秩相关分析:适用于偏态分布数据,能直观反映数据间单调关系,本文用于分析松江区文化创意企业分布的单因子影响^[22]。计算公式为:

$$\rho = 1 - \frac{6 \sum_{i=1}^n D_i^2}{n(n^2 - 1)} \quad (4)$$

式中: D_i 为两个变量的秩次之差; n 为样本数的总数。

地理探测器:无需线性假设即可用于分析空间分异现象的内部驱动因素,本文利用地理探测器检验多个空间分布影响因子的组合作用强度^[24]。

$$q = 1 - \frac{1}{N\sigma^2} \sum_{h=1}^L N_h \sigma_h^2 \quad (5)$$

式中: L 为影响因子的分区; N_h 和 N 表示层 h 和区域内的单元数; σ^2 和 σ_h^2 表示层 h 和研究区的文化创意企业数量的方差; q 为影响文化创意企业空间分布的解释强度,数值越大表示

该影响因素的解释力越强。

2 松江区文化创意产业整体发展特征分析

2.1 企业数量分析

松江区文化创意产业核心领域发展较好,企业数量持续上升(见图4),2017—2023年由5 018家增长至18 347家,增幅达265.6%,其中2020—2023年增幅较大,达175.1%。同时,4类企业存在一定差异(见图5),2023年文化传媒类有12 986家,占70.8%;艺术设计类有2 232家,占12.2%;科技服务类有2 385家,占13.0%;休闲旅游类仅有744家,占4.1%。增长情况方面,文化传媒类与科技服务类企业数量

增长较迅速,2017—2023年,年均增长率分别达22.53%和28.57%;艺术设计类企业近三年增速放缓。总体而言,松江区文化创意企业以文化传媒类为主,艺术设计类与科技服务类虽占据一定比重,但企业数量相对较少,可能已接近于市场饱和点,休闲旅游类发展基础较差。

2.2 空间分布分析

通过标准差椭圆与核密度估计对松江区文化创意产业空间分布格局进行可视化分析。研究表明(见图6a),松江区文化创意企业标准差椭圆方位角约为39°—44°,总体分布呈“东北—西南”方向,与已有研究一致^{[23]59}。

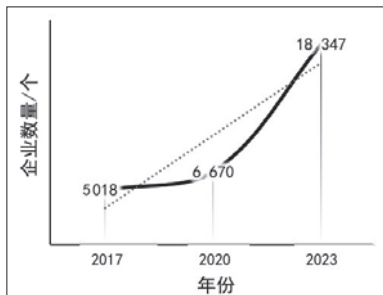


图4 松江区核心领域文化创意企业数量
Fig.4 Number of cultural and creative enterprises of Songjiang District core sectors

资料来源:笔者自绘。

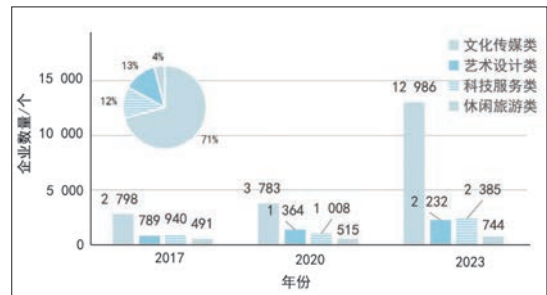
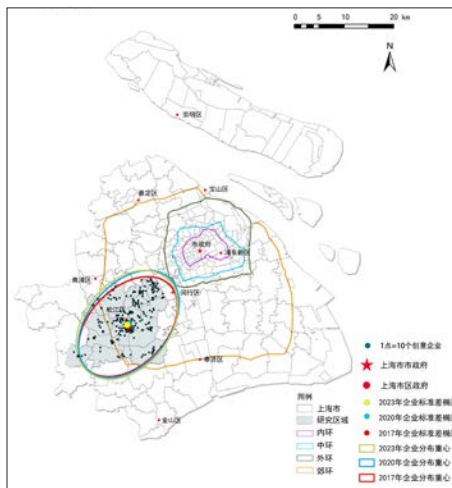


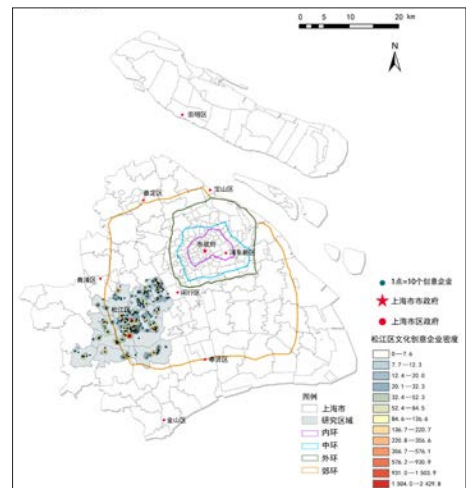
图5 松江区各类文化创意企业情况
Fig.5 Cultural and creative enterprises by type in Songjiang District

资料来源:笔者自绘。



a 标准差椭圆

注:本图基于自然资源部标准地图服务网站下载的审图号为沪S[2024]073号的标准地图制作,底图无修改。



b 核密度分析

图6 2023年上海市松江区文化创意产业空间标准差椭圆及核密度分布情况

Fig.6 Standard deviation ellipse (left) and kernel density distribution (right) of the cultural and creative industry space in Songjiang District, 2023

资料来源:笔者自绘。

2017—2023年,文化创意企业分布重心呈先向东北后向西南偏移的特征,标准差椭圆面积增大至106.3 km²,短半轴变大,扁率变小,表明产业分布范围整体上呈现扩张趋势,方向性减弱,且向上海市中心城区集聚的态势也有所减弱。根据核密度估计(见图6b),文化创意产业集聚主要集中于松江区新城片区、东北片区,整体表现为“东北部密集,西部与南部离散组团集聚”,在靠近其他行政区的边缘地带分布有一定的集聚高点。此外,数据显示,约87%的文化创意企业分布集中于郊环内,这表明2023年松江区文化创意产业受上海市中心城区影响仍较大。

3 不同类别文化创意产业发展特征分析

3.1 空间集聚特征显著

对2017—2023年4类文化创意企业进行最邻近指数计算(见表2),4类R值均小于1,P值在小于0.001的水平上显著,空间分布呈凝聚型。从时间上看,4类企业的最邻近系数均不断降低,集聚态势加强(具体分布类型变化见表2)。此外,4类产业集聚程度由高到低依次为文化传媒类、科技服务类、艺术设计类和休闲旅游类,2023年数据分别为0.0928、0.1445、0.1516、0.2815。

3.2 空间分布特征及变化趋势

基于2017—2023年4类企业的核密度估

计分析(见图7)。①4类产业空间分布情况相似,均以新城片区作为核心集聚区域,呈“东北—西南”走向。②以新闻媒体类、广告会展类为主的文化传媒类呈“环状+聚点”式特征,在松江大学城有明显的集聚中心,其余片区分布均匀;以设计、时尚消费类为主的艺术设计类与以科技研发、数字化产业为主的科技服务类空间分布特征相似,呈“轴线+边缘”式特征,艺术设计类集聚于岳阳、方松街道,科技服务类与“G60科创走廊”空间一致,轴线周边零散分布有集聚高点;以休闲娱乐产业为主的休闲旅游类呈“核心+边缘”式特征,以新城片区、东北片区为主要聚集区,在岳阳、永丰、九里亭街道集聚明显。③空间分布演变趋势存在差异,文化创意类产业空间分布范围持续外扩,但集聚中心数量变化小,与该产业集聚性较强,上下游产业高度集中有关^{[14]103};艺术设计类、科技服务类分布范围变化小,但集聚核心与次级中心数量明显增加,一是由于该类产业多依赖于政府政策,企业外迁较多,二是由于近年来该类产业建立的产业园较多;休闲娱乐类总体变化稳定。

3.3 文化创意产业分布影响因素探究

3.3.1 变量选取

基于相关学者的研究,结合松江区实际情况,以及数据可获取性,从文教建成环境、生态资源环境、社会设施环境3个维度构建影响

因素指标体系(见表3)。其中,文教建成环境方面,探究文化馆、旅游景点、大学、研究所的影响,通过空间分布密度衡量建成环境特征;生态资源环境方面,探究大型广场公园与自然水系的影响,以其可达性程度来衡量;服务设施环境方面,选取娱乐设施、餐饮设施、购物设施、公交站点、路网建设程度作为变量进行分析,通过分布密度表征。本文将文化传媒类、艺术设计类、科技服务类、休闲旅游类文化创意企业分别作为研究要素 y_1 、 y_2 、 y_3 、 y_4 ,探究11个变量的因子影响。

3.3.2 显著性检验

为检验影响因子选取是否合理,本文在进行相关性分析测算前,对指标体系进行显著性与相关性检验^[25]。SPSS分析结果显示(见表4),影响因子与各类企业的回归方程式 <1 ,通过显著性检验;且VIF值均 <10 ,表明模型构建良好,不存在共线性问题。

3.3.3 文化创意产业分布单一驱动因素分析

通过Spearman进行单因子相关性分析(见表5)。

表3 文化创意产业分布影响因素指标体系
Tab.3 Influencing factors for the distribution of cultural and creative industries

变量名称	定义与解释	编号	处理方法	数据来源
文教建成环境	文化馆	x_1	核密度分析	松江区总体规划
	旅游景点	x_2	核密度分析	统计年鉴
	大学	x_3	核密度分析	统计年鉴
	研究所	x_4	核密度分析	统计年鉴
生态资源环境	广场公园	x_5	缓冲区分析	松江区规划文本
	水系	x_6	缓冲区分析	高德地图POI数据
社会设施环境	娱乐设施	x_7	核密度分析	高德地图POI数据
	餐饮设施	x_8	核密度分析	高德地图POI数据
	购物设施	x_9	核密度分析	高德地图POI数据
	公交站点	x_{10}	核密度分析	高德地图POI数据
	路网密度	x_{11}	核密度分析	高德地图POI数据

资料来源:笔者自制。

资料来源:笔者自制。

表2 松江区文化创意产业空间结构类型

Tab.2 Spatial structure types of the cultural and creative industry in Songjiang District

类别	样本数	平均观测距离/m	预期平均距离/m	最近邻系数/R	Z检验值	P值	分布类型
文化传媒类	2017年	2 798	39.106	265.066	0.148	-86.265	39.106 强烈集聚
	2020年	3 783	30.687	228.634	0.134	-101.873	30.687 强烈集聚
	2023年	12 986	11.601	124.970	0.093	-197.768	11.601 强烈集聚
艺术设计类	2017年	789	137.133	509.861	0.269	-39.283	137.133 一般集聚
	2020年	1 364	77.942	390.291	0.200	-56.544	77.942 比较集聚
	2023年	2 232	46.179	304.632	0.152	-76.680	46.179 强烈集聚
科技服务类	2017年	940	104.587	460.112	0.227	-45.321	104.587 一般集聚
	2020年	1 008	97.984	427.748	0.229	-46.802	97.984 比较集聚
	2023年	2 385	40.611	281.010	0.145	-79.926	40.611 强烈集聚
休闲旅游类	2017年	491	195.684	589.542	0.332	-28.320	195.684 一般集聚
	2020年	515	194.962	577.292	0.338	-28.753	194.962 一般集聚
	2023年	744	149.855	514.113	0.292	-36.972	149.855 一般集聚

资料来源:笔者自制。

资料来源:笔者自制。

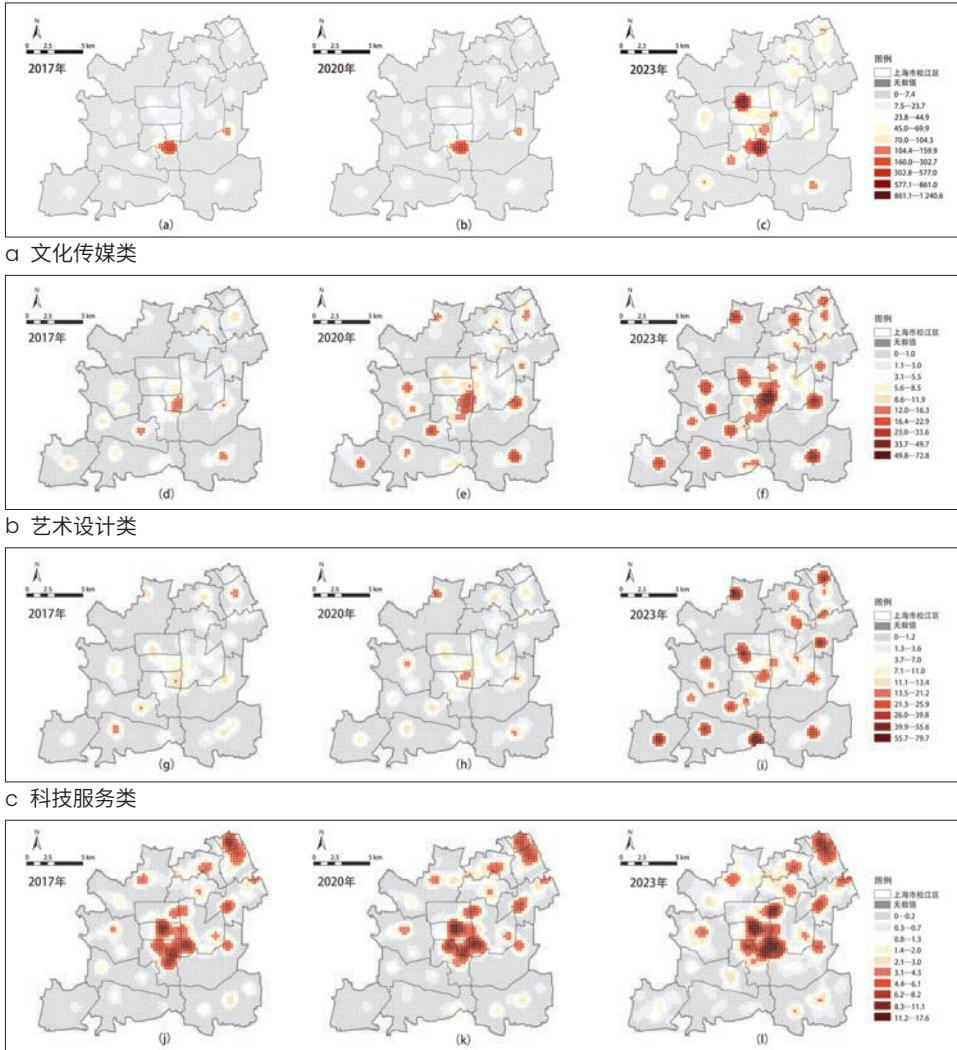


图7 2017—2023年各类文化创意产业空间分布特征
注：本图基于自然资源部标准地图服务网站下载的审图号为沪S[2024]066号的标准地图制作，底图无修改。

图7 2017—2023年各类文化创意产业空间分布特征

Fig.7 Spatial distribution characteristics of various cultural and creative industries from 2017 to 2023

资料来源：笔者自绘。

表4 模型显著性检验结果

Tab.4 Results of model significance tests

影响因子	文化传媒类(y_1)		艺术设计类(y_2)		科技服务类(y_3)		休闲旅游类(y_4)	
	显著性(P)	VIF	显著性(P)	VIF	显著性(P)	VIF	显著性(P)	VIF
文化馆(x_1)	<0.010	3.090	<0.010	3.162	0.475	3.080	<0.010	3.015
旅游景点(x_2)	0.016	1.790	0.039	1.720	<0.010	1.730	0.958	1.702
大学(x_3)	<0.010	1.590	<0.010	1.598	<0.010	1.590	<0.010	1.592
研究所(x_4)	0.060	1.200	0.002	1.240	0.130	1.200	<0.010	1.217
广场公园(x_5)	0.566	1.170	0.053	1.135	<0.010	1.130	<0.010	1.152
水系(x_6)	<0.010	1.160	<0.010	1.157	<0.010	1.120	<0.010	1.146
娱乐设施(x_7)	<0.010	8.790	<0.010	9.099	0.025	9.160	<0.010	8.905
餐饮设施(x_8)	<0.010	7.400	0.002	7.710	<0.010	7.840	<0.010	7.501
购物设施(x_9)	0.967	5.380	<0.010	5.528	<0.010	5.580	<0.010	5.400
公交站点(x_{10})	<0.010	2.240	<0.010	2.336	<0.010	2.320	<0.010	2.239
路网(x_{11})	<0.010	1.110	<0.010	1.094	<0.010	1.090	0.169	1.092

资料来源：笔者自制。

(1) 各类因素整体影响情况。不同类别文化创意企业受因子影响相近,排序存在一致性,表明不同细分类型文化创意产业虽有侧重,但具有技术密集型产业的共性,遵循相似的选址逻辑。4类产业社会设施环境因素(x_7-x_{11}) p 值均较高,一是因为郊区多为小微企业,难以独立配备各类辅助功能,依赖于城市中的服务设施满足通勤、餐饮、文印等必要需求,一定程度上验证了创意阶层理论^{[3]471};二是因为该类要素均为重要的空间载体,有助于产生创意类信息。生态资源环境因素(x_5-x_6) p 值较低,可能由于城郊地区生态基底质量较高,弱化了文化创意产业对景观设施的需求。

(2) 具体因素影响情况。餐饮设施(x_8)、购物设施(x_9)对4类产业集聚影响均较大,因该产业多为青年从业者,对餐饮、购物有较强需求,且在文创园区内布局餐饮和购物设施,能延长消费者停留时间、增加消费频次。文化传媒类、休闲旅游类受娱乐设施(x_7)影响,可能与此类产业盈利模式与娱乐设施高度关联相关。艺术设计类与科技服务类结果近似,与现有研究结果一致^{[6]58},受公交站点(x_{10})影响较大,因艺术设计类有较多临时性的展陈活动,需要更便捷的公共交通,而科技服务类跨区域协作需求较多,对交通网络依赖较深。大学(x_3)对4类产业均有较大影响,与高校为文化创意产业发展提供科技、设计人才有关^{[1]54}。

3.3.4 文化创意企业分布因子交互驱动分析

地理探测器多因子交互数据中(见图8),文化传媒类(y_1)指标整体偏低(q 均值0.1),休闲旅游类(y_4)整体偏高(q 均值0.5)。这是由于文化传媒类对产业链协同要求较高,受空间要素影响较小^{[14]106};休闲旅游类处于产业发展初期,需充分利用现有资源和市场,空间布局与松江区已建成区域存在较多重合。

文化传媒类企业受文化馆与水系(0.449)、文化馆与娱乐设施(0.172)影响较大,结合文化馆布置配套设施对该产业具有较大的吸引力。艺术设计类企业受购物设施与路网(0.494)、购物设施与公交站点(0.491)影响较大,该产业与产品需求密切相关,商场等购物设施为其

提供了直接的需求信息,增加商业设施的可达性对该产业发展有重要作用。科技服务类企业受路网与餐饮设施(0.371)、路网与购物设施(0.358)影响较大,该产业的发展依托于人才及科技资源,便利的生活设施与完善的交通对其有重要影响^{[16]60}。休闲旅游类企业受娱乐

设施与公交站点(0.832),文化馆与娱乐设施(0.801)影响较大,结合场景资源植入娱乐设施对该产业发展有重要作用。

多组数据呈非线性增强(见表6),表明存在较强的催化作用。对于文化传媒类,文化馆、路网与其他因素组合作用均较显著,文化

馆与水系、娱乐、餐饮、购物设施组合,旅游景观点与公园、水系、购物设施组合增强作用较显著,这源于该产业以内容创意等非标准化产出为核心,对劳动力素质及创作环境均有较高要求。因此,推动文化设施与餐饮、购物、休闲等多元功能复合,构建消费综合体,能够有效适配其发展需求^{[14]106}。对于艺术设计类及科技服务类,广场公园与路网复合,其 q 值增强显著,可能由于此类产业需要更多的创意灵感,而广场公园等非正式的协作空间能有效激发新灵感与创意,增强此类场所的可达性对发展该类产业有重要作用。

表5 文化创意产业分布单因子影响结果

Tab.5 Results of single-factor influence on the distribution of cultural and creative industries

影响因子	文化传媒类(y_1)		艺术设计类(y_2)		科技服务类(y_3)		休闲旅游类(y_4)	
	p 值	位序	p 值	位序	p 值	位序	p 值	位序
文化馆(x_1)	0.46	6	0.50	6	0.48	6	0.58	5
旅游景点(x_2)	0.23	8	0.25	8	0.20	8	0.37	8
大学(x_3)	0.49	5	0.51	5	0.51	5	0.51	7
研究所(x_4)	0.25	7	0.32	7	0.37	7	0.32	9
广场公园(x_5)	0.07	10	0.09	10	0.08	10	0.15	10
水系(x_6)	-0.03	11	0.01	11	-0.05	11	0.10	11
娱乐设施(x_7)	0.59	3	0.57	4	0.57	4	0.79	1
餐饮设施(x_8)	0.66	1	0.66	1	0.68	1	0.79	1
购物设施(x_9)	0.66	2	0.66	1	0.67	2	0.77	3
公交站点(x_{10})	0.56	4	0.58	3	0.60	3	0.73	4
路网(x_{11})	0.20	9	0.22	9	0.16	9	0.55	6

资料来源:笔者自制。

表6 双因子非线性增强情况

Tab.6 Dual-factor nonlinear enhancement situation

类别	非线性增强
文化传媒类	文化馆∩景点(0.151)、文化馆∩大学(0.139)、文化馆∩研究所(0.133)、文化馆∩广场公园(0.241)、文化馆∩水系(0.449)、文化馆∩娱乐设施(0.441)、文化馆∩餐饮设施(0.288)、文化馆∩购物设施(0.337)、文化馆∩公交站点(0.298)、文化馆∩路网密度(0.172)、景点∩广场公园(0.073)、景点∩水系(0.307)、景点∩购物设施(0.138)、景点∩路网(0.168)、大学∩路网(0.041)、研究所∩路网(0.046)、广场公园∩水系(0.026)、广场公园∩娱乐设施(0.044)、广场公园∩餐饮设施(0.065)、广场公园∩购物设施(0.074)、广场公园∩路网(0.088)、路网∩水系(0.055)、路网∩娱乐设施(0.07)、路网∩餐饮设施(0.099)、路网∩购物设施(0.136)、路网∩公交站点(0.144)
艺术设计类	广场公园∩路网(0.237)
科技服务类	广场公园∩路网(0.158)
休闲旅游类	—

注:∩表示两个要素产生协同增强效应。

资料来源:笔者自制。

4 松江区文化创意产业发展现状及规划策略

4.1 发展情况及空间分布特征

(1) 总体产业特征。①松江区文化创意产业呈长短板差异,文化传媒类占据主导地位,总体数量较多,艺术设计类发展动力明显不足,科技服务类近年发展较好,而休闲旅游类虽有景观资源但设施配套滞后,总体情况较差。②企业空间分布呈“一带两片多散点”的特征,表现出明显的“东北—西南”方向性,集中于东北片区与新城片区,并在区域中心及区域边缘形成集聚高值。企业向上海市中心城区集聚的态势变弱,但受上海市中心城区影响仍较大。

(2) 各类产业特征。①各类企业均呈现出集聚态势持续增强的趋势,其中文化传媒类企业的集聚程度较高,达强烈集聚水平;艺术设计类与科技服务类企业的增长态势相似,近年

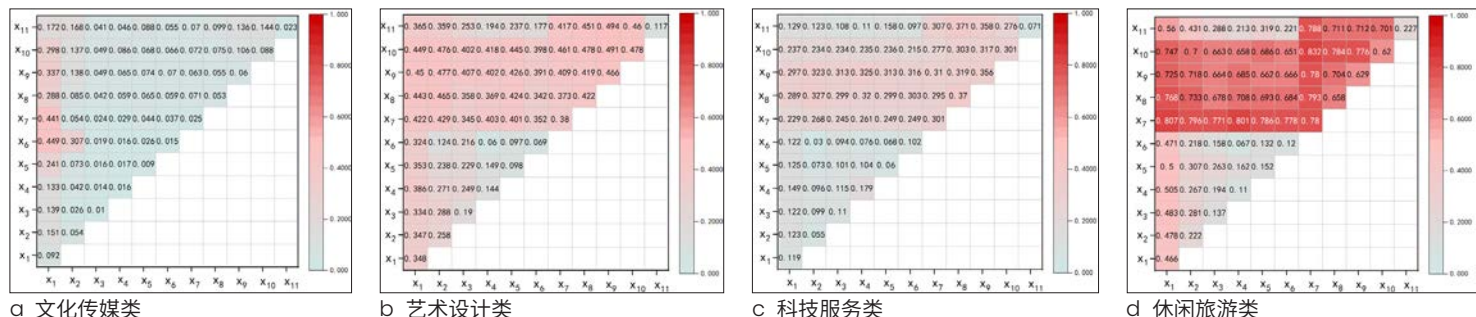


图8 不同类型文化创意产业多因子影响情况

Fig.8 Impact of multiple factors on various cultural and creative industries

资料来源:笔者自绘。

有较大增长;休闲旅游类企业集聚程度处于较低增长水平,与其他三类相比存在差距。②不同类型企业空间分布形式存在差异。文化传媒类呈“环状+聚点”式,集聚于松江大学城;艺术设计类、科技服务类空间分布特征相近,呈“轴向+据点”式;休闲旅游类呈“核心+边缘”式,集中于东北方向、新城片区。③各类企业空间拓展形式不同。文化传媒类集聚变化表现为范围不断扩大,集聚中心数量无明显变化;艺术设计类、科技服务类企业表现为集聚程度不断加强,其集聚中心数量明显多于其他两类企业,表明相较于依赖基础设施、社会设施等传统要素,这两类企业的发展更依托于政府提供的支持性政策。

(3) 各类影响因素。①城郊地区文化创意企业分布遵循与主城区相近的规律,数据结论与多位学者在城市中心区的研究相同^{[16]61, [23]63}。②社会设施环境对文化创意企业有显著的吸引力,能为企业日常运营提供基础保障,对正处于发展期的松江区尤为关键。单一的生态环境要素对区域内企业影响较小,组合其他要素后影响增强。③4类产业集聚情况受不同要素的影响存在一定差异。餐饮、购物设施、大学对4类企业影响均较大。文化传媒类受文化馆与水系、文化馆与娱乐设施的组合影响较大;对复合型的文化场所有较大需求,结合文化馆、广场公园、景点布置配套设施,完善集聚区内道路对该类企业集聚增强明显。艺术设计类、科技服务类受购物设施与公交站点、道路的组合影响较大,增强广场公园可达性对该企业影响显著。休闲旅游类受娱乐设施与公交站点、娱乐设施与文化馆的影响较大。

4.2 优化策略

(1) 明确发展定位,借助区位优势

依托既有产业基础及上海新城建设带来的战略机遇,进一步明确松江区在五个新城中的定位,做好影视传媒、智能制造装备、电子信息产业群,重点发展科技服务类产业,扎实文化传媒类产业。充分利用大都市郊区的战略优势,优化东北片区基础设施,强化与上

海主城区的产业承接;培育浦南片区,深化与近沪地区城市的创新产业协作,建立与杭州、苏州、无锡等城市的创新协作关系,构建联动发展机制。

(2) 注重优势区位,实行分区引导

通过各产业的集聚趋势,明确各功能分区发展重点。新城片区应发挥产业基础优势,重点发展文化传媒类产业;浦南片区应依托生态优势,重点培育艺术设计类产业;“G60科创走廊”沿线应聚焦科技服务类产业,建设“创新孵化—加速转化—产业落地”的全周期服务链;西北片区应承接新城片区、东北片区产业优势,加快休闲旅游类产业发展。同时,加强艺术设计类与科技服务类集聚高点间的产业联系,采取搭建产业互联云平台等措施,更好地发挥产业集聚的乘数效应。

(3) 改善服务供给,建立差异体系

注重生产、消费和生活空间同步发展,加强创新环境的塑造,系统性地加强对松江区社会设施供给的优化,并加大对郊区自然景观的合理利用,增强公园绿地、水系的可达性,强化周边的配套设施。在规划层面做好对城市空间发展的引导,充分利用空间资源。专项规划方面,明确服务设施的规模要求,提出建议性的布局策略,保障文化创意产业所需的基本设施。详细规划方面,结合空间单元划分与区域内不同片区特点,做好用地指引:在松江区建设较为完善的新城片区及东北片区,根据特定地块周边企业需求,针对性地布局配套设施^[26],如对于文化传媒类产业,增加娱乐设施与综合型的文化空间;对于艺术设计类产业,增加配套完善的购物设施与广场绿地;对于科技服务类产业,增加餐饮、购物设施及景观空间;对于休闲旅游类产业,给予更多的娱乐配置。在松江区文化创意产业集聚较弱的西北片区及浦南片区,增加道路网密度,扩大用地兼容性,允许混合功能发展,形成配套设施完善的复合型创意社区^{[16]57}。

5 结论与展望

本文以上海市松江区为例,运用最邻近

指数、核密度估计、地理探测器等方法,探讨城郊地区文化创意产业的集聚特征及产业空间分布格局的关键影响因素,研究发现:①郊区文化创意产业发展长短板明显,以传统行业为主,空间分布呈“一带两片多散点”的特征;②4类产业集聚均呈增强态势,艺术设计类与科技服务类产业发展状况相似;不同类型产业空间分布、拓展形式存在差异;③产业空间分布受社会设施影响较大,4类产业对空间要素需求存在个性化差异。基于此,本文提出松江区应明确产业发展定位;科学研判4类产业发展趋势,实行分区分类引导;加强创新环境的塑造,根据不同产业的差异,科学供给关键性的空间要素。然而,当前研究仍存在一定局限性。一是本文以松江区行政区域作为研究对象,而在现实中,文化创意产业集中于城镇开发边界内,可进一步缩小研究范围,对其做更精确的研究。二是当前研究中,涉及的影响因素较少,难以全面反映文化创意产业的选址偏好,未来可考虑构建更为完善的指标体系。在当前时代背景下,大都市城郊地区文化创意产业具有重要的战略价值与经济意义,其发展方向和优化路径仍有待未来研究持续探索。■

参考文献 References

- [1] 毛丽娟,夏杰长. 文化创意产业空间集聚及演化[J]. 社会科学家, 2020(6): 148-154. MAO Lijuan, XIA Jiechang. Spatial agglomeration and evolution of cultural and creative industries[J]. Social Scientist, 2020(6): 148-154.
- [2] 中国国际贸易促进委员会. 2022年创意经济展望报告[EB/OL]. (2022-10-14) [2025-07-14]. <https://www.ccpit.org/belgium/a/20221014/20221014ygtgf.html>. China Council for the Promotion of International Trade. Creative economy outlook report 2022[EB/OL]. (2022-10-14) [2025-07-14]. <https://www.ccpit.org/belgium/a/20221014/20221014ygtgf.html>.
- [3] 廖辉辉,魏成,罗鹏,等. 舒适性视角下文化创意企业迁移特征与影响机制——以广州市为例[J].

- 热带地理, 2025, 45(3):460-476.
- LIAO Huihui, WEI Cheng, LUO Peng, et al. Characteristics and influence mechanism of cultural and creative enterprise migration from the amenity perspective: a case study of Guangzhou[J]. Tropical Geography, 2025, 45(3): 460-476.
- [4] 吴丹丹, 马仁锋, 张悦, 等. 杭州文化创意产业集聚特征与时空格局演变[J]. 经济地理, 2018, 38(10): 127-135.
- WU Dandan, MA Renfeng, ZHANG Yue, et al. Agglomeration characteristics and spatio-temporal evolution of cultural and creative industry in Hangzhou[J]. Economic Geography, 2018, 38(10): 127-135.
- [5] 马仁锋. 文化创意产业动态及其空间效应: 以长江三角洲地区为例[M]. 杭州: 浙江大学出版社, 2018.
- MA Renfeng. Dynamics of cultural & creative industry and its geographical welfare: case of Yangtze River Delta[M]. Hangzhou: Zhejiang University Press, 2018.
- [6] COLLIS C, FREEBODY S, FLEW T. Seeing the outer suburbs: addressing the urban bias in creative place thinking[J]. Regional Studies, 2013, 47(2): 148-160.
- [7] BERTACCHINI E E, BORRIONE P. The geography of the Italian creative economy: the special role of the design and craft-based industries[J]. Regional Studies, 2013, 47(2): 135-147.
- [8] 施丹锋. 上海郊区产业发展研究[D]. 上海: 华东师范大学, 2011.
- SHI Danfeng. Research on the industrial development in Shanghai's suburbs[D]. Shanghai: East China Normal University, 2011.
- [9] 曹珊, 王琢. 北京顺义文化创意产业空间优化策略研究[J]. 城市规划, 2019, 43(6): 34-39.
- CAO Shan, WANG Zhuo. Research on spatial optimization strategy for the cultural and creative industry in Shunyi District, Beijing[J]. City Planning Review, 2019, 43(6): 34-39.
- [10] 赵雅萍. 文化创意产业资源基础及其空间影响——以北京市为例[J]. 北京印刷学院学报, 2016, 24(5): 51-57.
- ZHAO Yaping. The resource and its spatial influence of cultural and creative industries: a case study of Beijing[J]. Journal of Beijing Institute of Graphic Communication, 2016, 24(5): 51-57.
- [11] 刘培学, 何家伟, 王婷, 等. 中国文化企业分布的时空特征及影响因素[J]. 经济地理, 2025, 45(4): 77-85.
- LIU Peixue, HE Jiawei, WANG Ting, et al. Distribution characteristics and influencing factors of cultural enterprises in China[J]. Economic Geography, 2025, 45(4): 77-85.
- [12] 薛前, 张茹茹, 郭晶, 等. 文化产业生命周期的时空特征研究——以西安市为例[J]. 干旱区资源与环境, 2015, 29(7): 76-81.
- XUE Dongqian, ZHANG Ruru, GUO Jing, et al. Spatial-temporal characteristics of cultural industry life cycle of Xi'an[J]. Journal of Arid Land Resources and Environment, 2015, 29(7): 76-81.
- [13] 戴钰, 邓楠. 湖南文化产业全要素生产率测度及时空演化特征研究[J]. 商学研究, 2023, 30(6): 64-72.
- DAI Yu, DENG Nan. Research on total factor productivity measurements and spatial-temporal evolution characteristics of cultural industry in Hu'nan Province[J]. Commercial Science Research, 2023, 30(6): 64-72.
- [14] 黄滢, 陈堂发. 城市文化经济学视域下的中国传媒产业空间集聚发展研究[J]. 新闻与传播研究, 2018, 25(8): 98-108.
- HUANG Ying, CHEN Tangfa. Research on the spatial agglomeration development of China's media industry from the perspective of urban cultural economics[J]. Journalism & Communication, 2018, 25(8): 98-108.
- [15] 丁琳, 曹华娟, 周麟, 等. 长三角先发地区小城镇科创空间布局研究——以昆山市周市镇为例[J]. 上海城市规划, 2024(1): 53-58.
- DING Lin, CAO Huajuan, ZHOU Lin, et al. Research on the spatial layout of science and innovation in small towns in pre-development areas of the Yangtze River Delta: a case study of Zhoushi Town in Kunshan City[J]. Shanghai Urban Planning Review, 2024(1): 53-58.
- [16] 武前波, 郭豆豆, 赵淑红. 舒适性视角下城市创意空间分布格局及其影响因素——以杭州为例[J]. 经济地理, 2023, 43(6): 54-64.
- WU Qianbo, GUO Doudou, ZHAO Shuhong. Distribution pattern and influencing factors of urban creative space from the amenity perspective: a case study of Hangzhou[J]. Economic Geography, 2023, 43(6): 54-64.
- [17] 薛莹, 刘婷, 寻丹丹. 杭州文化创意特征产业的空间分布及其影响因素[J]. 世界地理研究, 2018, 27(6): 98-107.
- XUE Ying, LIU Ting, XUN Dandan. Distribution and influence factors of cultural creative characteristics industry in Hangzhou City[J]. World Regional Studies, 2018, 27(6): 98-107.
- [18] 王兴全, 王慧敏. 文创园区的功能演进: 上海20年实践研究[J]. 上海城市规划, 2022(6): 126-131.
- WANG Xingquan, WANG Huimin. The evolution of functions of creative precincts: practices of Shanghai in retrospect[J]. Shanghai Urban Planning Review, 2022(6): 126-131.
- [19] 韩珊珊. 文化创意视角下都市郊区型乡村旅游发展研究——以合肥市为例[J]. 四川旅游学院学报, 2020(5): 48-51.
- HAN Shanshan. Research on the development of rural tourism in metropolitan outskirts from the perspective of cultural creativity: take Hefei as an example[J]. Journal of Sichuan Tourism University, 2020(5): 48-51.
- [20] 上海市规划和自然资源局. 上海市松江区总体规划暨土地利用总体规划(2017—2035) [EB/OL]. (2019-05-16) [2025-05-08]. <https://ghzyj.sh.gov.cn/kjztgh/20230925/cf5c064c08774044b4e94fb006c2050d.html>.
- Shanghai Municipal Planning and Natural Resources Bureau. Master plan for Songjiang District, Shanghai Municipality, and overall plan for land use (2017-2035)[EB/OL]. (2019-05-16) [2025-05-08]. <https://ghzyj.sh.gov.cn/kjztgh/20230925/cf5c064c08774044b4e94fb006c2050d.html>.
- [21] 上海市统计局. 上海市六大重点产业统计分类(2022版) [EB/OL]. (2023-02-01) [2025-05-08]. <https://tjj.sh.gov.cn/dfbz/20230201/ff1234799ae2438aab2f2925e968dd1e.html>.
- Shanghai Municipal Bureau of Statistics. Statistical classification of six key industries in Shanghai Municipality (2022 edition)[EB/OL]. (2023-02-01) [2025-05-08]. <https://tjj.sh.gov.cn/dfbz/20230201/ff1234799ae2438aab2f2925e968dd1e.html>.
- [22] 中华人民共和国中央人民政府. 文化及相关产业分类(2018) [EB/OL]. (2018-05-09) [2025-05-08]. https://www.gov.cn/zhengce/zhengceku/2018-12/31/content_5427877.htm.
- State Council of the People's Republic of China. Classification of cultural and related industries(2018) [EB/OL]. (2018-05-09) [2025-05-08]. https://www.gov.cn/zhengce/zhengceku/2018-12/31/content_5427877.htm.
- [23] 杨帆, 许霖嘉, 廖晚迪, 等. 新质生产力导向下新兴产业企业空间集聚及响应——以超大城市上海市为例[J]. 城市发展研究, 2025, 32(6): 54-64.
- YANG Fan, XU Linxi, LIAO Wandi, et al. The agglomeration characteristics and spatial response strategies of emerging industries oriented by new quality productivity: evidence from mega-city Shanghai[J]. Urban Development Studies, 2025, 32(6): 54-64.
- [24] 王劲峰, 徐成东. 地理探测器: 原理与展望[J]. 地理学报, 2017, 72(1): 116-134.
- WANG Jinfeng, XU Chengdong. Geodetector: principle and prospective[J]. Acta Geographica Sinica, 2017, 72(1): 116-134.
- [25] GE C, YANG F. Patterns of spatial concentration and drivers of China's migrant population: evidence from the Greater Bay Area hinterland[J]. Humanities and Social Sciences Communications, 2025, 12(1): 1-12.
- [26] 陈露, 杨石琳, 魏少峰, 等. 知识生态视域下超大城市创新服务设施体系构建——以广州市为例[J]. 规划师, 2024, 40(5): 42-50.
- CHEN Lu, YANG Shilin, WEI Shaofeng, et al. Construction of innovative service facility system in megacities from the perspective of knowledge ecology: taking Guangzhou as an example[J]. Planners, 2024, 40(5): 42-50.