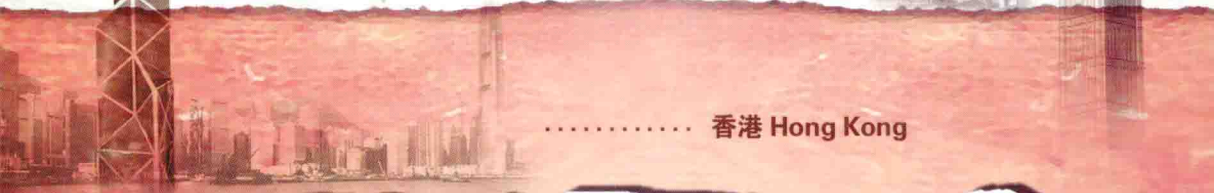


创意，让世界生机无限  
创新，让城市魅力永恒

伦敦 London .....



..... 香港 Hong Kong



# 创意是著名城市的灵魂

CREATIVITY IS THE SOUL OF FAMOUS CITIES  
创意是城市的灵魂

..... 北京 Beijing



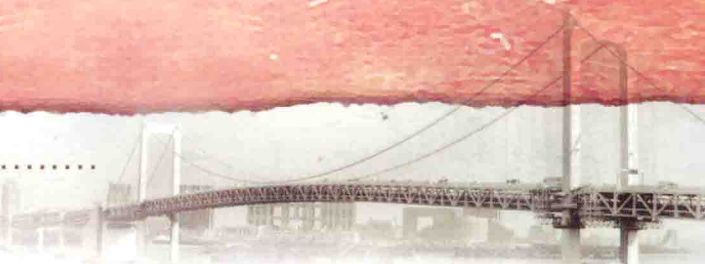
纽约 New York .....



..... 巴黎 Paris



东京 Tokyo .....



# 创意

## 是著名城市的灵魂

CREATIVITY IS THE SOUL OF FAMOUS CITIES

牛继舜等◎编著



# 图书在版编目 (CIP) 数据

创意是著名城市的灵魂 / 牛继舜编著. — 北京 :  
经济日报出版社, 2014. 6

ISBN 978-7-80257-636-0

I. ①创… II. ①牛… III. ①城市文化—文化产业—  
产业发展—研究—世界 IV. ①G114

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 094622 号

书 名: 创意是著名城市的灵魂

作 者: 牛继舜等

责任编辑: 王 含

责任校对: 刘妙怡

出版发行: 经济日报出版社

地 址: 北京市西城区右安门内大街 65 号 (邮编: 100054)

电 话: 010-63567690 (编辑部) 63567687 (邮购部)

010-63516959 63559665 83558469 (发行部)

网 址: [www.edpbook.com.cn](http://www.edpbook.com.cn)

E-mail: [jjrbbjb@163.com](mailto:jjrbbjb@163.com)

经 销: 全国新华书店

印 刷: 北京鑫瑞兴印刷有限公司

开 本: 710×1000mm 1/16

成品尺寸: 170×240mm

印 张: 16

字 数: 200 千字

版 次: 2014 年 6 月第一版

印 次: 2014 年 6 月第一次印刷

书 号: ISBN 978-7-80257-636-0

定 价: 40.00 元

特别提示: 版权所有 • 盗印必究 • 印装有误 • 负责调换

# 前 言

从宾馆接纽约市大学的教授们来北京服装学院访问，从东三环到北三环，美国客人感叹北京到处高楼林立，而纽约只有在曼哈顿才会如此。

《北京人在纽约》让人向往纽约，《曼哈顿的中国女人》让人知道曼哈顿是纽约的中心，而来自纽约的客人觉得北京到处都是曼哈顿。北京超越纽约了吗？

纽约和伦敦、东京、巴黎是全球公认的世界城市，纽约更是被看作世界的首都。这些世界级的著名城市，没有北京那样多的高楼，但是它们的影响力却远在北京之上。

是的，北京有N个曼哈顿。本世纪初在美国定居的北京土著同学回来说，北京的硬件已经不比国外差了，但是软件还不行。一个城市的软件是什么？是文化，是创意。

北京的影响力为什么还达不到四大世界城市的水平？为什么没有像世界城市那样拥有的为数众多的、举世闻名的文化创意工作者？为什么北京的文化创意作品不能在全世界范围内传播？

本书带您寻找这些问题的答案，寻求在北京建设世界城市的大目标、大背景、大前提下，如何发展文化创意产业，使文化成为城市的名片，使创意成为城市的灵魂，使北京的城市文化软实力达到世界级城市的水平。

本书共8章，第一章由周易军撰写，第二章由牛继舜撰写，第三章由陈遯芳撰写，第四章由席阳撰写，第五章由陈桂玲撰写，第六章

由赵洪珊撰写，第七章由郭燕撰写，第八章由牛继舜、周易军撰写。  
全书由牛继舜负责统稿。

本书参考借鉴了国内外学者的大量研究成果，对这些学者表示感谢！

作 者

2014年6月于北京

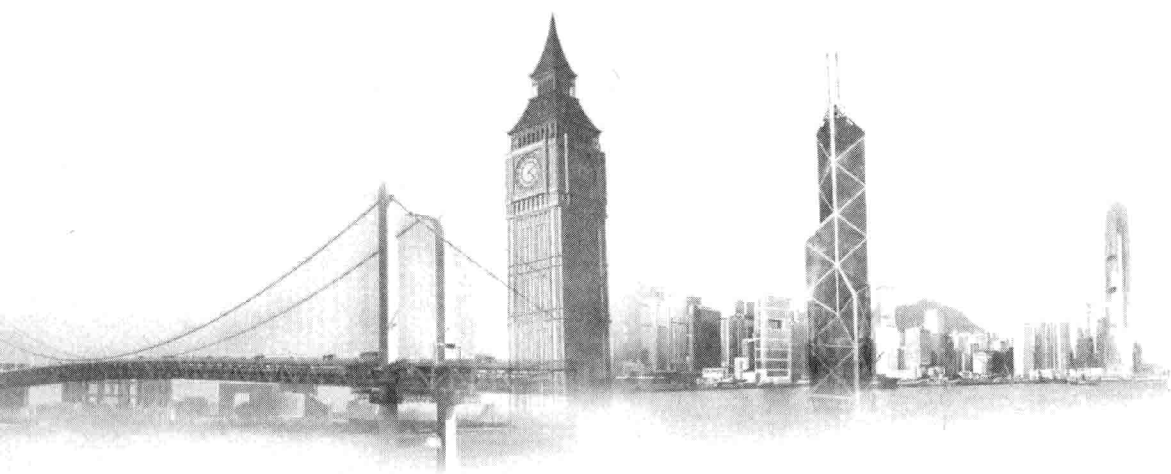
sxynjs@bift.edu.cn

探究世界名城成长历史

献计中国城市文化建设

镜鉴著名城市成功经验

追寻国际创意栖居秘境



# 目录

---

|                             |     |
|-----------------------------|-----|
| 第一章 英国伦敦——政府引导的文化创意产业 ..... | 001 |
| 第一节 文化创意产业的行政支持 .....       | 002 |
| 一、管理机构 .....                | 002 |
| 二、文化政策 .....                | 004 |
| 三、城市建设政策 .....              | 010 |
| 四、财政政策 .....                | 012 |
| 第二节 文化创意的源头和生产 .....        | 013 |
| 一、文化遗产 .....                | 013 |
| 二、创意教育 .....                | 014 |
| 三、多元文化 .....                | 016 |
| 四、生产机构 .....                | 017 |
| 五、创意产业工作岗位分布情况 .....        | 020 |
| 第三节 文化创意的传播 .....           | 021 |
| 一、品牌性文化节庆活动 .....           | 021 |
| 二、强势的英文传播媒体 .....           | 023 |
| 三、跨国公司的海外拓展 .....           | 025 |
| 四、旅游城市的口碑效应 .....           | 027 |
| 五、英语语言与文化教育 .....           | 028 |

|                              |     |
|------------------------------|-----|
| <b>第四节 文化创意的消费</b>           | 029 |
| 一、文化创意消费意识的培养                | 029 |
| 二、文化创意消费场所的构建                | 029 |
| 三、推行免费或优惠参观制度                | 031 |
| <b>第二章 美国纽约——市场引导的文化创意产业</b> | 033 |
| <b>第一节 移民型城市造就多元文化</b>       | 034 |
| 一、移民型城市                      | 034 |
| 二、多元性文化                      | 038 |
| 三、移民促进纽约成为世界城市               | 039 |
| <b>第二节 包容吸引文化创意人才</b>        | 040 |
| 一、重视文创人才的培养                  | 041 |
| 二、历史机遇吸引艺术家                  | 041 |
| 三、工作机会与安身场所                  | 042 |
| 四、灵活的职业道路                    | 042 |
| 五、充满创意的氛围                    | 043 |
| 六、对亚文化的包容                    | 044 |
| 七、在纽约看到全世界                   | 045 |
| <b>第三节 社交生活孕育出文化经济</b>       | 046 |
| 一、创意交流节点                     | 046 |
| 二、聚集创意人才                     | 047 |
| 三、拓宽社交网络                     | 048 |
| 四、拓展生意机会                     | 049 |
| 五、集散时尚元素                     | 050 |



|                                  |                |
|----------------------------------|----------------|
| 六、促进跨界共荣·····                    | 051            |
| 七、获得声誉认可·····                    | 052            |
| <b>第四节 新闻媒体传播文化创意产品·····</b>     | <b>053</b>     |
| 一、纽约拥有丰富的媒体资源·····               | 054            |
| 二、媒体大力传播文化创意产品·····              | 055            |
| <b>第五节 政府较少干预文化创意产业发展·····</b>   | <b>056</b>     |
| 一、工程振兴局·····                     | 056            |
| 二、纽约市文化局·····                    | 057            |
| 三、文化市长布鲁伯格·····                  | 058            |
| 四、文化艺术政策·····                    | 059            |
| <br><b>第三章 日本东京——微差即大差 ·····</b> | <br><b>061</b> |
| <b>第一节 市场驱动·····</b>             | <b>062</b>     |
| 一、日本文化创意产业的市场规模·····             | 062            |
| 二、鼓励竞争·····                      | 065            |
| 三、对北京的启示·····                    | 068            |
| <b>第二节 资源聚集·····</b>             | <b>071</b>     |
| 一、以各种协会聚集人才，促进创意的碰撞与融合·····      | 071            |
| 二、地域聚集·····                      | 076            |
| 三、对北京的启示·····                    | 078            |
| <b>第三节 从传统中创新·····</b>           | <b>080</b>     |
| 一、包袱布里有乾坤·····                   | 080            |
| 二、以钢筋混凝土表现日本传统建筑美·····           | 084            |
| 三、对北京的启示·····                    | 088            |

|                                |     |
|--------------------------------|-----|
| <b>第四章 法国巴黎——政府主导的文化创意产业</b>   | 091 |
| <b>第一节 文化创意产业的政策支持</b>         | 092 |
| 一、文化政策                         | 092 |
| 二、城市建设政策                       | 094 |
| 三、财政政策                         | 095 |
| 四、对北京的启示                       | 096 |
| <b>第二节 文化创意的源头和基础</b>          | 099 |
| 一、巴黎国立高等美术学院                   | 099 |
| 二、法国艾思蒙特高级时装设计学院               | 101 |
| 三、香奈儿——奢侈品牌传播大师                | 103 |
| 四、对北京的启示                       | 105 |
| <b>第三节 文化创意的生产和制造</b>          | 106 |
| 一、法国高级时装协会                     | 107 |
| 二、巴黎时装会展                       | 108 |
| 三、对北京的启示                       | 111 |
| <b>第四节 文化创意的消费</b>             | 112 |
| 一、拉法耶特百货商场                     | 113 |
| 二、时尚买手制                        | 115 |
| 三、巴黎人的时尚哲学                     | 116 |
| 四、对北京的启示                       | 118 |
| <b>第五章 我国重点城市文化创意产业发展特色及启示</b> | 121 |
| <b>第一节 香港</b>                  | 123 |

|                                         |                |
|-----------------------------------------|----------------|
| 一、香港文化创意产业发展现状·····                     | 123            |
| 二、香港文化创意产业发展特征·····                     | 124            |
| 三、香港文化创意产业发展启示·····                     | 126            |
| <b>第二节 上海·····</b>                      | <b>129</b>     |
| 一、上海文化创意产业发展现状·····                     | 129            |
| 二、上海文化创意产业发展特征·····                     | 130            |
| 三、上海文化创意产业发展启示·····                     | 132            |
| <b>第三节 广州·····</b>                      | <b>135</b>     |
| 一、广州文化创意产业发展现状·····                     | 135            |
| 二、广州文化创意产业发展特征·····                     | 136            |
| 三、广州文化创意产业发展启示·····                     | 139            |
| <b>第四节 深圳·····</b>                      | <b>142</b>     |
| 一、深圳文化创意产业发展现状·····                     | 142            |
| 二、深圳文化创意产业发展特征·····                     | 143            |
| 三、深圳文化创意产业发展启示·····                     | 145            |
| <b>第五节 杭州·····</b>                      | <b>148</b>     |
| 一、杭州文化创意产业发展现状·····                     | 149            |
| 二、杭州文化创意产业发展特征·····                     | 150            |
| 三、杭州文化创意产业发展启示·····                     | 151            |
| <br><b>第六章 世界城市背景下北京文化创意产业发展定位·····</b> | <br><b>155</b> |
| <b>第一节 北京世界城市的中国特色·····</b>             | <b>156</b>     |
| 一、世界城市核心特征·····                         | 156            |
| 二、北京建设世界城市的中国特色·····                    | 158            |

|            |                                           |     |
|------------|-------------------------------------------|-----|
| <b>第二节</b> | <b>世界城市背景下北京文化创意产业发展定位</b> .....          | 164 |
| 一、         | 世界城市与文化创意产业的关系.....                       | 164 |
| 二、         | 文化创意产业对北京建设世界城市的贡献.....                   | 165 |
| 三、         | 北京建设世界城市中文化创意产业的定位与<br>发展目标.....          | 169 |
| <b>第七章</b> | <b>北京文化创意产业发展现状与核心竞争力</b> .....           | 177 |
| <b>第一节</b> | <b>北京文化创意产业发展现状</b> .....                 | 178 |
| 一、         | 北京文化创意产业发展现状.....                         | 178 |
| 二、         | 北京文化创意产业主要行业发展现状.....                     | 184 |
| 三、         | 北京文化创意龙头企业发展现状.....                       | 188 |
| <b>第二节</b> | <b>北京文化创意产业发展的核心竞争力</b> .....             | 190 |
| 一、         | 文化竞争力的核心是内容创意.....                        | 190 |
| 二、         | 内容创意兼顾文化产品对关联产业的拉动和辐射，<br>以提高产业综合竞争力..... | 195 |
| 三、         | 以版权保护和版权贸易，带动文化创意产业的<br>增长.....           | 197 |
| <b>第八章</b> | <b>世界城市背景下北京文化创意产业发展建议</b> .....          | 203 |
| <b>第一节</b> | <b>政府充分发挥职能，形成创意环境</b> .....              | 205 |
| 一、         | 发展文化创意产业，需要政府主导.....                      | 205 |
| 二、         | 强化企业市场地位，建立公平环境.....                      | 205 |
| 三、         | 健全知识产权体系，优化法制环境.....                      | 206 |
| 四、         | 财政税收政策倾斜，提供资金支持.....                      | 207 |

|                                 |            |
|---------------------------------|------------|
| 五、秉持大文化理念，统筹产业发展·····           | 207        |
| 六、加重文化创意视角，整体规划发展·····          | 208        |
| <b>第二节 发扬北京城市精神，创造包容环境·····</b> | <b>209</b> |
| 一、创造宽容、多元的文化精神·····             | 209        |
| 二、城市建设多方位体现文化包容·····            | 211        |
| 三、传承传统，尊重国际，包容另类·····           | 211        |
| <b>第三节 加强北京品牌传播，塑造国际品牌·····</b> | <b>212</b> |
| 一、发扬原创精神，提升自主创新能力·····          | 212        |
| 二、做大做强企业，培育世界文创品牌·····          | 213        |
| 三、突出北京特色，形成北京城市烙印·····          | 214        |
| 四、发挥地缘优势，充分发掘文化资源·····          | 215        |
| 五、巧用对外汉语教材植入北京文化·····           | 217        |
| 六、打造国际性的文化节庆品牌·····             | 217        |
| 七、利用在京国际媒体推广北京·····             | 218        |
| 八、提升游客体验，塑造积极口碑·····            | 218        |
| <b>第四节 构建引进培养体系，创建人才环境·····</b> | <b>218</b> |
| 一、吸引国内外人才入住北京·····              | 219        |
| 二、注重中小学生的创意教育·····              | 221        |
| 三、高等院校培养文化创意人才·····             | 222        |
| <b>第五节 夯实文化发展基础，营造文化环境·····</b> | <b>224</b> |
| 一、加大公共文化的投入·····                | 224        |
| 二、扶植非营利文化机构·····                | 226        |
| 三、促进居民的文化消费·····                | 228        |
| <b>第六节 建设文明社交场所，造就创新环境·····</b> | <b>229</b> |
| 一、创意工厂·····                     | 230        |

|                  |            |
|------------------|------------|
| 二、娱乐场所.....      | 230        |
| 三、展会论坛.....      | 230        |
| 四、创意圈.....       | 231        |
| <b>参考文献.....</b> | <b>232</b> |

# **第一章 英国伦敦—— 政府引导的文化创意产业**

## 第一节 文化创意产业的行政支持

### 一、管理机构

伦敦的文化创意产业既受全英文化创意产业管理机构的宏观统筹，又受到当地对口管理机构的具体指导。管理机构主要从产业政策制定、产业发展规划、产业发展经费分配等几方面引导文化创意产业的发展。

国家一级管理机构主要是文化、新闻和体育部，负责指定文化政策和统一划拨文化经费；中间一级是4个大行政区（即英格兰、苏格兰、威尔士和北爱尔兰）政府和通称为“官歌”（Quango）的非政府公共文化机构即各类文化艺术委员会。“官歌”是英国的独创，具有准政府性质。设立这样一些中介机构代替政府具体管理文化，一是为了保证政府不干涉文化艺术，目的在于保证文化艺术与党派政治脱离，防止政府不正常的审查，并在政党轮替时维护文化政策的连续性。二是为了使文化经费的具体分配使用做到客观公正，不受党派政治倾向的影响。非政府公共文化机构总共有46个，包括38个非政府执行机构和8个非政府咨询机构。过去分别对不同的中央政府有关主管部门负责，现在都对文化、新闻和体育部负责。三是地方艺术董事会和基层地方政府担负着具体贯彻落实文化政



策和使用文化经费的职能，它们直接面对分散于各地城乡的各类艺术组织及其从业人员，接受他们的经费资助申请并根据实际情况予以资助。其主要经费来源是英格兰艺术委员会，部分来源于地方政府和工商企业赞助以及彩票收入的支持。

除了上述垂直归口管理的部门外，英国的文化创意产业也受到政府其他行政部门的横向支持。如教育科学部对艺术教育负责，直接资助某些机构，如皇家美术学院和大学里的美术馆、博物馆等；外交部负责指导管理经办对外文化交流事务的英国文化委员会和从事对外广播服务的英国广播公司（BBC）国际台，并给予拨款；财政部负责确定艺术品交易的附加税；工商部负责广播的运营等。

表 1-1 英国文化创意产业主要管理机构一览

| 部门/机构     | 成立年份          | 构成与职责                                                                                                            |
|-----------|---------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 文化、媒体和体育部 | 1997 年        | 由文化、媒体和体育大臣总负责，下设 8 个分局；负责创意产业文化商品的出口准许，并管理电影、音乐、国家彩票、体育和旅游等产业部门；整合各部门运作                                         |
| 创意产业行动小组  | 1997 年        | 由外交部、文化委员会、财政部、贸易工业部、教育和就业部、北爱尔兰事务部、妇女部、唐宁街 10 号政策研究室、科学和技术部的部门首长、政府高官以及与文化创意产业有关的重要商业公司的负责人和社会知名人士组成；推动文化创意产业发展 |
| 创意产业委员会   | 2011 年        | 卡梅伦新的联合政府上台后成立。委员会由来自不同领域的企业家、投资者、专家学者等组成，将针对产业发展中的这些具体问题提供更为专业的指导与咨询                                            |
| 贸易工业部     | 1970 ~ 2007 年 | 负责广播电视、硬件、数字内容、计算机游戏、传播媒体、网络交流、旅游、体育休闲、造纸和印刷、报纸杂志图书出版等产业部门                                                       |
| 对外经贸部     |               | 指导文化创意产业投资以及文化创意产品和服务的出口                                                                                         |
| 文化委员会     | 1934 年        | 负责海外文化交流                                                                                                         |
| 英格兰艺术委员会  | 1994 年        | 扶持英格兰当地的文化创意产业                                                                                                   |

伦敦地区的行政管理部门主要由大伦敦政府（The GLA）、伦敦自治市