

【经济学学术前沿书系】

WORLD CITY
CULTURAL POWER

世界城市 文化力量

牛继舜等◎编著

文化创意产业如何提升世界城市的软实力？

伦敦、纽约、东京、巴黎怎样发展成为世界城市？

文化创意产业如何助力伦敦、纽约、东京、巴黎成为世界城市？

北京如何发展文化创意产业，

提升城市文化软实力，促进世界城市建设？

【经济学学术前沿书系】

G112
35

世界城市 文化力量

牛继舜等◎编著

图书在版编目 (CIP) 数据

世界城市 文化力量/牛继舜等编著.

--北京: 经济日报出版社, 2012. 12

ISBN 978-7-80257-460-1

I. ①世…

II. ①牛…

III. ①城市建设-研究-北京市②文化产业-产业发展-研究-北京市

IV. ①F299.271②G127.1

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 245080 号

书 名: 世界城市 文化力量

作 者: 牛继舜等

责任编辑: 王 含

责任校对: 王 越

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

E-mail: jjrbbjb@163.com

经 销: 全国新华书店

印 刷: 北京东海印刷有限公司

开 本: 710×1000mm 1/16

成品尺寸: 170×240mm

印 张: 13.75

字 数: 240 千字

版 次: 2012 年 12 月第一版

印 次: 2012 年 12 月第一次印刷

书 号: ISBN 978-7-80257-460-1

定 价: 38.00 元

特别提示: 版权所有 • 盗印必究 • 印装有误 • 负责调换

前 言

世界城市是指在全球政治、经济和文化等领域具有国际影响力和控制力的城市，是具有全球意义的战略资源或生产要素的集聚中心和配置中心，也是从全球角度俯视各国主要城市所构成的国际城市体系的高端形态。世界城市在全球资源配置中具有关键作用，对所在国家的发展具有重大贡献。随着世界范围内城市竞争的日益加剧，建设世界城市已经成为全球化时代世界主要国家或地区获取更大发展空间的战略选择。

2005年国务院批准的《北京城市总体规划（2004—2020年）》中明确提出，“必须以建设世界城市为努力目标，不断提高北京在世界城市体系中的地位和作用”。北京市“十二五”规划纲要提出，“当今世界正在发生深刻变化，经济全球化深入发展，科技创新孕育新的突破，国际市场分化组合，特大城市在全球网络中扮演着日益重要的角色。作为国家首都的北京，伴随着发展阶段的变化，需要以更宽阔的视野审视发展，以世界城市为坐标系定位发展，在更高层次上参与全球分工。”“要努力打造国际活动聚集之都、世界高端企业总部聚集之都、世界高端人才聚集之都、中国特色社会主义先进文化之都、和谐宜居之都，推动北京向中国特色世界城市迈出坚实步伐。”

北京快速发展的成果使其有实力和信心向世界城市迈进，但也应看到，目前北京在一些方面与世界城市还存在差距，尤其是城市文化软实力方面还有待提高。

硬实力是指支配性实力，包括基本资源（如土地面积、人口、自然资源）、军事力量、经济力量和科技力量等一些有形的物质力量。软实力是无形的非物质性力量，是依赖塑造与影响他人偏好的能力来吸引或说服别人相信和同意某些行为准则、价值观念和制度安排，即按照吸引而非强迫或收买手段达到己方意愿的能力。软实力研究的开创者约瑟夫·奈认为，随着两个超级大国全球军事对抗的消失，技术、教育和经济、文化因素在国际关系中的作用越来越突出，实力的界定正在变得“强制力更少，有形因素更少”。软实力包括文化软实力、意识形态软实力和社会制度软实力，而意识形态与社会制度，又恰恰是凭文化来打造的，因此，文化软实力可以说具有核心地位。

世界城市既需要硬实力基础，更需要文化软实力支撑，而最能提升城市文化



软实力的有形载体则是文化创意产业。文化创意产业是将创意融合于文化元素通过科技和智力创造生产的高附加值产品,进而形成的满足市场需求的产业,主要包括广播影视、动漫、音像、传媒、视觉艺术、表演艺术、工艺与设计、雕塑、环境艺术、广告装潢、服装设计、软件和计算机服务等方面的创意群体。文化创意产业对于提升城市文化软实力的各构成要素均具有重大作用,四大世界城市(伦敦、纽约、东京和巴黎)无不通过文化创意产业打造其文化软实力。北京要建设世界城市,也需要通过发展文化创意产业提升其城市文化软实力。

目前理论界对世界城市的研究,更多侧重于经济视角,对世界城市的文化特质研究不足。从四大世界城市的发展历程和经验看,在经济高速发展后,文化将成为城市发展的动力。

无论是从北京的现状还是从世界城市的发展历程和经验看,从提高北京文化软实力角度研究世界城市的发展历程,总结四大世界城市通过文化创意产业提升文化软实力的经验,对于探索北京建设世界城市的方法和途径都是十分必要的。

本书是北京服装学院2011年学术创新团队项目“世界城市背景下北京文化创意产业发展研究”(项目编号:2011T-05)的阶段性研究成果。本书首先对世界城市、文化创意产业、城市文化软实力进行了理论研究,指出世界城市必须拥有强大的文化软实力,城市要通过发展文化创意产业提升文化软实力。之后,本书对四大世界城市发展轨迹,文化创意产业的发展历程,文化创意产业对城市文化软实力的贡献,以及城市未来的发展规划进行了梳理和探讨。最后,本书对北京市的文化创意产业和城市文化软实力进行了研究,对北京市通过发展文化创意产业提升北京城市文化软实力提出了初步建议。

本书共8章,第1章由赵洪珊撰写,第2章由陈桂玲撰写,第3、5章由牛继舜撰写,第4章由周易军撰写,第6章由陈避芳撰写,第7章由席阳撰写,第8章由郭燕撰写。全书由牛继舜负责统稿,周易军为本书的选题和框架做出了突出的贡献。

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。

由于篇幅有限,本书仅收入了团队研究的阶段性成果,对于四大世界城市发展历程的深入分析,对于四大世界城市可供北京借鉴的经验,对于北京市通过发展文化创意产业提升北京城市文化软实力、促进北京世界城市建设的具体建议将发表在后续出版的著作中。

作者

2012年8月于北京



目录

CONTENTS

理论篇

第一章 世界城市理论体系及评估指标	003
第一节 世界城市的基本内涵	003
一、世界城市的内涵	003
二、世界城市的特征	005
第二节 世界城市的类型	008
一、世界城市的分级	008
二、资本吸收型和资本供给型	009
三、全能型、有侧重的全能型和单一功能型	009
四、市场主导型与政府主导型	010
第三节 世界城市的指标评价体系	010
一、国外世界城市指标体系研究	011
二、北京建设世界城市的指标体系构建	012
第四节 世界城市的发展模式	019
一、世界城市形成与发展的规律	019
二、北京建设世界城市的战略规划和努力方向	020
第二章 文化创意产业理论体系	024
第一节 文化创意产业的基本理论概述	024
一、文化、创意、产业的概念界定	024
二、文化产业和创意产业的内涵	027
三、文化创意产业的内涵	030
四、文化创意产业的特征	031



五、文化创意产业发展简况·····	031
第二节 文化创意产业的类型 ·····	034
一、英国创意产业的类型·····	036
二、美国文化创意产业的分类·····	037
三、北京文化创意产业的分类·····	038
第三节 文化创意产业的评估体系 ·····	039
一、国外文化创意产业的评估指标·····	039
二、我国建立文化创意产业评估指标体系的必要性·····	041
三、指标体系的基本原则·····	041
四、我国创意产业评估指标体系的建立·····	042
第四节 文化创意产业的发展模式 ·····	043
一、英国——政府主导型发展模式·····	044
二、美国——市场主导型发展模式·····	045
三、日本——政府主导型发展模式·····	046
四、法国——政府主导型发展模式·····	047
五、中国——市场与政府混合主导型·····	049
 第三章 城市文化软实力理论体系 ·····	051
第一节 软实力相关概念 ·····	051
一、软实力·····	051
二、文化软实力·····	052
三、城市软实力·····	052
四、城市文化软实力·····	053
第二节 城市文化软实力构成要素 ·····	053
一、文化资源力·····	054
二、文化生产力·····	054
三、文化传播力·····	055
四、文化凝聚力·····	056
五、文化创新力·····	057
六、文化吸引力·····	058
七、文化影响力·····	058
第三节 发展文化创意产业，提升世界城市文化软实力 ·····	059
一、世界城市必须拥有强大的文化软实力·····	059
二、城市要通过发展文化创意产业来提升文化软实力·····	061

第四节 文化创意产业提升世界城市文化软实力 ·····	063
一、文化资源力·····	063
二、文化生产力·····	064
三、文化传播力·····	064
四、文化凝聚力·····	065
五、文化创新力·····	065
六、文化吸引力·····	066
七、文化影响力·····	066

实践篇

第四章 英国伦敦 ·····	071
-----------------------	-----

第一节 伦敦世界城市成长史 ·····	072
一、伦敦的城市发展历史·····	072
二、作为世界城市的支撑点·····	077
第二节 伦敦文化创意产业发展概况 ·····	079
一、历史发展阶段·····	079
二、现状及特色·····	080
三、文化创意产业与其他产业的比较·····	088
第三节 伦敦的文化软实力 ·····	088
一、文化资源力·····	089
二、文化生产力·····	089
三、文化传播力·····	091
四、文化凝聚力·····	091
五、文化吸引力·····	092
六、文化影响力·····	093
第四节 伦敦世界城市及文化创意产业发展规划 ·····	093
一、伦敦城市规划·····	093
二、文化创意产业发展规划·····	094

第五章 美国纽约 ·····	096
-----------------------	-----

第一节 纽约世界城市成长史 ·····	096
一、从印第安部落到重要城市——纽约的早期历史 (1492 ~ 1820 年) ·····	096



二、交通革命——国家经济中心功能的形成 (1820~1870年)	097
三、曲折中发展——世界城市地位的初步形成 (1870~1945年)	099
四、二战后纽约地位的衰落(1945~1975年)	100
五、世界城市地位的确立(1975年至今)	101
六、纽约：当之无愧的世界城市	103
第二节 纽约文化创意产业发展历程	105
一、文化创意产业的萌芽(1850年至第一次世界大战)	106
二、势不可当的纽约时尚业(第一次世界大战至 第二次世界大战)	107
三、纽约艺术与文化的蓬勃发展(第二次世界大战至 20世纪60年代)	107
四、“限制性文化创意产业”的兴起(20世纪70~ 80年代初)	109
五、文化创意产品的商品化(20世纪80年代至今)	111
第三节 纽约的文化软实力	112
一、文化资源力	112
二、文化生产力	113
三、文化传播力	114
四、文化凝聚力与文化创新力	115
五、文化吸引力	116
六、文化影响力	116
第四节 纽约世界城市及文化创意产业发展规划	117
一、纽约世界城市的发展规划——PlaNYC2030 可持续 发展规划	117
二、时尚业发展规划	120

第六章 日本东京 122

第一节 东京世界城市成长史	122
一、东京世界城市的发展演变过程	122
二、东京世界城市的特色	124
三、东京世界城市的现状及与其他地区相比的地位	126

四、东京作为世界城市的支持点·····	127
第二节 东京文化创意产业发展概况 ·····	129
一、东京文化创意产业的历史·····	129
二、东京文化创意产业的现状及特色·····	130
三、东京文化创意产业与其他产业的比较·····	138
第三节 东京的文化软实力 ·····	140
一、文化资源力·····	140
二、文化生产力·····	142
三、文化传播力·····	142
四、文化创新力·····	144
五、文化吸引力·····	144
六、文化影响力·····	144
第四节 东京世界城市及文化创意产业发展规划 ·····	145
一、东京世界城市的发展规划·····	145
二、东京文化创意产业的发展规划·····	146
 第七章 法国巴黎 ·····	147
第一节 巴黎世界城市成长史 ·····	147
一、巴黎的发展历史·····	147
二、巴黎的现状及特色·····	150
三、巴黎的地位·····	155
第二节 巴黎文化创意产业发展概况 ·····	156
一、巴黎文化创意产业发展历史·····	156
二、巴黎文化产业现状及特色·····	156
三、巴黎文化创意产业与其他产业的比较·····	163
第三节 巴黎的文化软实力 ·····	163
一、文化资源力·····	164
二、文化生产力·····	164
三、文化传播力·····	165
四、文化创新力·····	166
五、文化吸引力·····	167
六、文化影响力·····	167



第四节 巴黎世界城市及文化创意产业发展规划	168
一、SDRIF 规划.....	169
二、大巴黎计划的背景.....	170
三、大巴黎计划的核心内容.....	171
第八章 发展文化创意产业 提升北京城市文化软实力	173
第一节 北京文化创意产业发展现状	173
一、北京文化创意产业发展阶段.....	173
二、北京文化创意产业集聚区发展现状.....	178
三、文化创意产业对北京经济发展的促进作用.....	181
第二节 北京城市文化软实力现状	185
一、北京城市文化软实力构成要素.....	185
二、北京城市文化软实力评价.....	189
三、提升北京城市文化软实力，促进世界城市建设.....	198
参考文献	201

世界城市 文化力量
World City Cultural Power



理论篇

第一章 世界城市理论体系及评估指标

第一节 世界城市的基本内涵

北京市“十二五”规划纲要提出，要努力打造国际活动聚集之都、世界高端企业总部聚集之都、世界高端人才聚集之都、中国特色社会主义先进文化之都、和谐宜居之都，推动北京向中国特色世界城市迈出坚实步伐。早在 2005 年国务院批准的《北京城市总体规划（2004 年～2020 年）》中就明确提出，必须以建设世界城市为努力目标，不断提高北京在世界城市体系中的地位和作用。

一、世界城市的内涵

（一）世界城市的定义

世界城市是指在全球政治、经济和文化等领域具有国际影响力和控制力的城市，是具有全球意义的战略资源或生产要素的集聚中心和配置中心，也是从全球角度俯视各国主要城市所构成的国际城市体系的高端形态。一般而论，在国际城市体系中不仅可以有多个世界城市，而且可以依据一定的评判标准对不同类型的城市划分等级。通常人们将美国的纽约、英国的伦敦、日本的东京和法国的巴黎看做是等级最高的世界城市。

据北京市《政府工作报告及计划报告、财政报告名词解释》中对世界城市的解释，世界城市是国际大都市的高端形态，对全球的经济、政治、文化等方面具有重要影响力。

（二）世界城市的内涵

世界城市的研究肇始于 1915 年苏格兰城市规划师帕特里克·格迪斯所著《进化的城市》一书。该书明确提出了“世界城市”这一概念，并从经济和商业两方面将“世界城市”描述为在世界商务活动中具有最重要地位的城市。20 世纪 60 年代以后，关于世界城市的研究开始进入比较深入系统的阶段。尽管对世



界城市的研究已有数十年的历史，但学术界关于世界城市的概念还没有一个为各方面所接受的标准和定义，下面几种是较有影响力的界定。

1. 霍尔的界定

1966年，霍尔最先对世界城市做出了较全面的解释，即专指那些已对全世界或大多数国家发生经济、政治、文化影响的国际第一流大都市，具体包括以下几个方面的内涵：主要的政治权力中心；国家的贸易中心；主要银行所在地和国家金融中心；各类专业人才聚集的中心；信息汇集和传播的地方；大的人口中心，而且集中了相当比例的富裕阶层人口；娱乐业已成为重要的产业部门。

2. 弗里德曼的界定

1986年，弗里德曼在《世界城市假说》一文中阐述了有关世界城市的几个基本观点：（1）一个城市与世界经济的融合形式和程度以及它在新国际劳动地域分工中所担当的职能，将决定该城市的任何结构转型；（2）世界范围内的主要城市均是全球资本用来组织和协调其生产和市场的基点，由此导致的各种联系使世界城市成为一个复杂的空间等级体系；（3）世界城市的全球控制功能直接反映在其生产和就业结构及活力上；（4）世界城市是国际资本汇集的主要地点；（5）世界城市是大量国内和国际移民的目的地；（6）世界城市集中体现产业资本主义的主要矛盾，即空间与阶级的两极分化；（7）世界城市的增长所产生的社会成本可能超越政府财政负担能力。

弗里德曼指出，现代意义上的世界城市是全球经济系统的中枢或组织节点，它集中了控制和指挥世界经济的各种战略性的功能。

3. 萨森的界定

研究世界城市的另一著名学者萨森（1995）认为，全球城市就是那些能为跨国公司全球经济运作和管理提供良好服务和通讯设施的地点，是跨国公司总部的聚集地。全球城市具有以下4个基本特征：（1）高度集中化的世界经济控制中心；（2）金融和特殊服务业的主要所在地；（3）包括创新生产在内的主导产业的生产场所；（4）作为产品和创新的市场。

4. 卡斯特尔的界定

卡斯特尔针对那些少数国家中能吸引和集中高层管理活动的特定区域而创造了节点城市概念，节点城市是全球经济下的点，电信港的发展使得这些城市能够跨越传统的边缘界线而进行交流和贸易。世界城市则是“那些在全球网络中将高等级服务业的生产和消费中心与它们的辅助性社会联结起来的地方”，“世界城市产生于公司网络活动的关系以及以知识综合体和经济反射为基础的城市之间的联系之中”，“城市不是依靠它所拥有的东西而是通过流经它的东西来获得和积

累财富、控制和权力”。与以前的静止的世界城市概念不同，卡斯特尔赋予世界城市动态的和联系的内涵，从而将世界城市理论向前推进一步。

二、世界城市的特征

世界城市的本质特性，是由多因素构成的集合体，即世界城市有多个本质特性，共同组合，形成综合国际竞争力，以集中展现世界城市的总体风貌。而世界城市的每一特性，并不一定是在国际城市体系中最突出的，但多个特性的集合，则在国际城市体系中肯定是最耀眼的“明星”。从归纳角度分析，世界城市主要有以下本质特性。

（一）世界政治中心

世界城市是全球重大国际政治事务的决策中心，也是全球战略活动的信息汇集中心和国际事务协调中心。世界城市的这一本质特性，集中表现在两个方面：

（1）世界城市一般是一国的首都，是世界主要大国的政治决策部门所在地，政治决策影响力可以辐射全球。伦敦的国际政治影响力，不仅依托本土的国家力量，而且可以通过“白金汉宫”辐射到英联邦国家；巴黎依托国家力量及其在欧盟中的大国地位，可以形成巨大的国际政治影响力；东京凭借国家力量及其与美国的同盟关系，可以发挥国际政治影响力；纽约虽然不是美国的政治中心，但纽约是联合国总部所在地，拥有联合国6个主要机构中的5个，享有“万国之都”的美誉。

（2）世界城市是国际组织的集聚地，通过众多的国际机构总部和举办大量的国际会议而形成国际政治影响力。目前纽约、伦敦、东京和巴黎拥有的国际机构总部，分别为208个、57个、21个和16个；每年在巴黎举办的国际会议就超过500个，平均每天有1.5个国际会议在巴黎开幕。

（二）世界服务经济中心

世界城市是一个经济范畴，具有为全球经济服务的本质特性。但这种特性，不是指工业经济或制造业，而是指服务业特别是现代服务业。也就是说，世界城市对全球经济的影响力，集中体现在现代服务业方面。世界城市通过高度发达的现代服务业，可以成为世界金融中心，世界大宗商品和金属交易中心，世界商务服务中心，世界知识创新中心，世界文化中心，世界信息服务中心，使之最终可以成为世界经济管理的控制中心。世界城市作为全球服务经济中心，主要表现在几个方面：

（1）跨国公司总部云集，是国际资本决策与调控中心，也是全球重要商品交易所集聚地，可以在24小时内不间断地进行全球金融交易和大宗商品的交易，



可以凭借发达的股票、期货、外汇、黄金和大宗商品的市場，控制全球經濟的話語權和定價權，對全球生產及其要素流動產生支配性影響力。

(2) 商務服務業和信息服務業高度發達，是國際知名會計師事務所、律師事務所和市場調研機構的集聚地，也是國際會展中心和廣告展示中心，可以保障信息流和專業商務服務活動在全球範圍內順暢展開，以滿足全球經濟發展對各種信息資源的集中、分析、篩選、處置、存儲、複製、創新、發布、擴散的需要。

(3) 科技服務業和教育培訓業高度發達，知識型和創新型人才雲集，可以對全球金融、技術、研發、生產、營銷、文化、組織、管理等領域的創新活動提供強有力的支持。

(4) 物流業和商業高度發達，能夠通過完備的交通物流設施和運營網絡，為國內外的商業活動提供便利；也能夠通過舉世聞名的商業街或商業區，吸引國內外的消費者和生產者雲集，引領世界生產與消費的潮流。

(三) 世界消費中心

世界城市不是以物資產品生產為主導的城市，而是以消費特別是服務消費為主導的城市。作為消費城市，世界城市之所以可以成為世界消費中心，對全球消費產生影響力，主要源於4個方面：

(1) 世界城市的人口規模巨大，並且能夠容納大量外來人口，特別是外國人口。例如，2008年紐約常住人口為836萬，其中外籍常住人口占20%；東京常住人口為1290萬，其中外籍常住人口占3.1%。如此規模巨大的本地人口和外籍人口，不僅可以產生巨大的消費力，而且可以形成多元化和全球化的消費結構，引領世界消費潮流。

(2) 世界城市都建有都市圈，其人口規模更為巨大，消費力更強。如紐約都市圈北起緬因州，南至弗吉尼亞，跨越了10個州，包括紐約、波士頓、華盛頓、費城、巴爾的摩等5個大城市和40個小城市，人口為6500萬。東京都市圈從東京灣的鹿島開始，經千葉、東京、橫濱、名古屋、大阪、神戶直達北九州的長崎，形成日本東海道都市帶，人口7000萬。

(3) 世界城市通過服務經濟特別是現代服務業的發展，為全球提供了豐富多彩的服務產品，用於滿足本地居民以及世界各地居民的需求。例如，通過教育、文化和旅遊資源的開發與利用，世界城市成為全球教育、文化和旅遊消費的中心。特別應當強調指出的是，世界城市提供的服務消費，包括高端的、生產性的、專業知識性強的、有品牌和有創意的服務產品，主要不是用於滿足個人消費者的需求，而是用於滿足國內外各類機構的消費需求，這是拉動世界城市服務經濟特別是現代服務業可持續發展的主导力量，從而決定了世界城市作為全球消費