

「文化创意+」传统产业融合发展研究系列丛书

牛宏宝 耿秀彦 主编

第一辑



# “文化创意+” 创意

## 产城融合发展

周 瑜 刘春成 主编



国家出版基金项目  
NATIONAL PUBLICATION FOUNDATION

「十三五」  
国家重点出版物  
出版规划项目



全国百佳

知识产  
权出版社



国家出版基金项目  
NATIONAL PUBLISHING FUND PROJECT

「十三五」  
国家重点出版物  
出版规划项目

「文化创意+」传统产业融合发展研究系列丛书

牛宏宝 耿秀彦 主编

第一辑

# “文化创意+” 创意

## 产城融合发展

周瑜 刘春成 主编



全国百佳图书出版单位  
知识产权出版社

## 图书在版编目(CIP)数据

“文化创意+”产城融合发展 / 周瑜, 刘春成主编

— 北京: 知识产权出版社, 2019.4

(“文化创意+”传统产业融合发展研究系列丛书 / 牛宏宝, 耿秀彦主编. 第一辑)

ISBN 978-7-5130-6170-4

I. ①文… II. ①周… ②刘… III. ①城市文化—研究—中国 IV. ①C912.81

中国版本图书馆CIP数据核字(2019)第053064号

### 内容提要

城市是文化的容器,文化含蓄而渐进地浸润着城市的物质实体,而创意则成了宏大文化与精微现实之间的沟通桥梁。本书就宏观视角的文化与城市、中观视角的文化产业与城市经济、微观视角的创意活动与城市空间,提供了文化创意与城市融合发展的整体性理解。

责任编辑:李石华

责任印制:刘译文

“文化创意+”传统产业融合发展研究系列丛书(第一辑)

牛宏宝 耿秀彦 主编

## “文化创意+”产城融合发展

“WENHUA CHUANGYI+” CHANCHENG RONGHE FAZHAN

周瑜 刘春成 主编

出版发行: **知识产权出版社** 有限责任公司

网 址: <http://www.ipph.cn>

电 话: 010-82004826

<http://www.laichushu.com>

社 址: 北京市海淀区气象路50号院

邮 编: 100081

责编电话: 010-82000860转8072

责编邮箱: [lishihua@cnipr.com](mailto:lishihua@cnipr.com)

发行电话: 010-82000860转8101

发行传真: 010-82000893

印 刷: 三河市国英印务有限公司

经 销: 各大网上书店、新华书店及相关书店

开 本: 720mm × 1000mm 1/16

印 张: 15

版 次: 2019年4月第1版

印 次: 2019年4月第1次印刷

字 数: 280千字

定 价: 55.00元

ISBN 978-7-5130-6170-4

出版权专有 侵权必究

如有印装质量问题,本社负责调换。

# 序言

未来的竞争，不仅仅是文化、科技和自主创新能力的竞争，更将是哲学意识和审美能力的竞争。文化创意产业作为“美学经济”，作为国家经济环节中的重要一环，其未来走势备受关注。

党的十八大提出“美丽中国”建设。党的十九大报告提出“推动新型工业化、信息化、城镇化、农业现代化同步发展”“推动中华优秀传统文化创造性转化、创新性发展”“不忘本来、吸收外来、面向未来、更好构筑中国精神、中国价值、中国力量，为人民提供精神指引”。毋庸置疑，未来，提高“国家内涵与颜值”，文化创意产业责无旁贷。

2014年1月22日，国务院总理李克强主持召开国务院常务会议部署推进文化创意和设计服务与相关产业融合发展。会议指出，文化创意和设计服务具有高知识性、高增值性和低消耗、低污染等特征。依靠创新，推进文化创意和设计服务等新型、高端服务业发展，促进与相关产业深度融合，是调整经济结构的重要内容，有利于改善产品和服务品质、满足群众多样化需求，也可以催生新业态、带动就业、推动产业转型升级。之后，“跨界”“融合”就成了我国国民经济发展，推动传统产业转型升级的热词。但是，如何使文化更好地发挥引擎作用？文化如何才能跨领域、跨行业地同生产、生活、生态有机衔接？如何才能引领第一产业、第二产业、第三产业转型升级？这些都成了我国经济结构调整关键期的重要且迫在眉睫的研究课题。



开展“‘文化创意+’传统产业融合发展研究”，首先要以大文化观、大产业观梳理出我国十几年来文化创意产业发展中存在的问题，再以问题为导向，找到问题的症结，给出解决问题的思路和办法。

我国发展文化创意产业至今已有十几个年头，十几年来，文化创意产业的发展虽然取得了非常显著的成就，但也存在一些发展中的困难和前进中的问题，制约了文化创意产业的更大、更好发展。习近平总书记的“美丽中国”“文化自信”“核心价值观”以及“培育新型文化业态和文化消费模式”的提出，无不体现党和国家对文化、文化产业以及文化创意产业的高度重视。2017年8月，北京市提出“把北京打造成全国文化创意产业引领区，打造成全国公共文化服务体系示范区”的发展思路，建设全国文化中心。这可以说再一次隆重地拉开了文化创意产业大发展的序幕，同时也为全国的城市发展和产业转型升级释放出发展的信号，指明了一个清晰的发展方向——建设文化引领下的城市与发展文化引领下的产业。

现在，到了认真回顾发展历程与展望未来的一个重要时间节点。当前，我们应该沉下心来，冷静地思考，回顾过去、展望未来。回顾过去是为了总结经验，发现不足，梳理思路，少走弯路，找出问题的症结；展望未来会使我们更有信心。回顾过去的十几年，大致可分为五个阶段。

第一阶段：798阶段。自2002年2月，美国罗伯特租下了798的120平方米的回民食堂，改造成前店后公司的模样。罗伯特是做中国艺术网站的，一些经常与他交往的人也先后看中了这里宽敞的空间和低廉的租金，纷纷租下一些厂房作为工作室或展示空间，798艺术家群体的“雪球”就这样滚了起来。由于部分厂房属于典型的现代主义包豪斯风格，整个厂区规划有序，建筑风格独特，吸引了许多艺术家前来工作、定居，慢慢形成了今天的798艺术区。2007年，随着党的十七大“文化大发展、大繁荣”战略目标的提出，全国各地的文化创意产业项目开始跃跃欲试，纷纷上马。

在这个阶段，人们一旦提起文化创意产业就会想起798艺术区；提起什么才是好的文化创意产业项目，人们也会认为798艺术区是个很好的范例。于是，全国各地负责文化产业的党政干部、企事业相关人员纷纷组成考察团到798艺术区参观、学习、考察，一一效仿，纷纷利用闲置的厂区、空置的车间、仓库引进艺术家，开始发展各自的文化创意产业。然而，几年下来，很多省市的“类798艺术区”不但产业发展效果不明显，有的甚至连艺术家也没有了。总之，大同小异，

存活下来的很少。总体来说，这个阶段的优点是工业遗存得到了保护；缺点是盈利模式单一，产业发展效果不尽人意。

第二阶段：动漫游戏阶段。这个阶段涵盖时间最长，基本上可以涵盖2005—2013年，覆盖面最广，范围最大，造成一些负面影响。在这个阶段，文化创意产业领域又出现了一种普遍现象，人们一旦提起文化创意产业就一定会提到动漫游戏；一旦问到如何才能很好地发展文化创意产业，大多数人都认为打造文化创意产业项目就是打造动漫产业项目。于是，全国各省市纷纷举办“国际动漫节”，争先恐后建设动漫产业园，好像谁不建动漫产业园谁就不懂得发展文化创意产业，谁不建动漫产业园谁就跟不上时代的步伐。建设动漫产业园之势可谓是浩浩荡荡、势不可当。浙江建，江苏也建；河北建，河南也建；广东建，广西也建；山东建，山西也建。一时间，全国各省市恨不得都做同样的事，也就是人们都在做同样的生意，因此形成了严重的同质化竞争。几年下来，全国建了一批又一批动漫产业园，大多数动漫产业园基本上又是一个模式、大同小异：很多房地产开发商纷纷打着文化的牌子，利用国家政策，借助政策的支持，跑马圈地。其结果是不但动漫产业没发展起来，甚至是连个像样的产品都没有，结果导致很多动漫产业园又成了一个空城。归纳一下，这个阶段的优点是游戏得到了很好的发展，尤其是网络游戏；缺点是动漫产业发展不尽人意，动漫产业园更是现状惨淡，可谓是一塌糊涂。

第三阶段：文艺演出、影视阶段。随着文化创意产业发展的不断深入，我国文化创意产业又开始进入文艺演出热阶段，在这个阶段一旦提起文化创意产业，人们又开始认为是文艺演出、文艺节目下乡、文艺演出出国、文艺演出走出去等，可谓是你方唱罢我登场，热闹非凡。在这个阶段，人们都又开始把目光投到文艺演出上，具体表现在传统旅游景点都要搞一台大型的文艺演出、各省市借助传统民俗节庆名义大搞文艺演出活动，甚至不惜巨资。2010年1月，随着国务院《国务院办公厅关于促进电影产业繁荣发展的指导意见》的出台，我国又开始掀起电影电视产业发展新高潮。有一项调查表明：2009年、2010年、2011年连续三年每年都拍1000多部影视剧，但是20%盈利、30%持平、50%赔钱，这还不包括那些没有被批准上映的影视剧。在全国各省市轰轰烈烈开拍各种各样题材的影视片的同时，一些对国家政策较为敏感的企业，尤其是房地产企业，也把目标瞄向了影视产业，开始建立影视产业园，于是影视产业园如雨后春笋般地出现在全国各省市。其形式同动漫产业园基本类同，不外乎利用政策的支持，变相跑马圈地。



这个阶段的优点是文艺演出、影视得到了相应的发展；缺点是大多数影视产业园名不副实。

第四阶段：无所适从阶段。2013年，经过前几个阶段后，可以说是直接把文化创意产业推入了一个尴尬的境地，其结果是导致文化创意产业直接进入第四个阶段。可以说，几乎是全国各地各级管理部门、各企事业单位、甚至是整个市场都进入了一个无所适从阶段。在这个阶段，人们认为什么都是文化创意产业，什么都得跟文化、创意挂钩，恨不得每个人都想从文化创意产业支持政策中分得一杯羹。总之，在这个阶段，政府犹豫了，不知道该引进什么项目了；企业犹豫了，不知道该向哪个方向投资了；更多的人想参与到文化创意产业中来，又不知道什么是文化、什么是创意、什么是文化创意产业，真可谓是全国上下无所适从。

第五阶段：跨界·融合阶段。2014年2月26日，《国务院关于推进文化创意和设计服务与相关产业融合发展的若干意见》的发布，真正把我国文化创意产业引向了一个正确的发展方向，真正把我国文化创意产业发展引入了一个正确发展轨道——跨界·融合的发展之路。如何跨界、如何融合？跨界就是指让文化通过创造性的想法，跨领域、跨行业与人们的生产、生活、生态有机衔接。融合就是让文化创意同第一产业、第二产业、第三产业有机、有序、有效融合发展。可以说，2014年是我国文化创意产业发展的一个新的里程碑，也是一个分水岭，对我国文化创意产业的良性发展产生了积极的促进作用。

回顾过去五个阶段，我们深深意识到，中国经济进入发展新阶段处在产业转型期，如何平稳转型落地、解决经济运行中的突出问题是改革的重点。现在，虽然经济从高速增长转为中高速增长，但是进入经济发展新常态，必须增加有效供给。文化产业、文化创意产业作为融合精神与物质、横跨实物与服务的新兴产业，推动供给侧结构性改革责无旁贷。

在经济新常态下，文化的产业化发展也进入了一个新常态，在产业发展新常态下，文化产业的发展也逐步趋于理性，文化、文化产业、文化创意产业的本质也逐渐清晰。随之而来的是文化产业的边界被逐渐打破，不再有局限，范围被逐渐升级和放大。因此，促使文化加快了跨领域、跨行业 and 第一产业、第二产业、第三产业有机、有序、有效融合发展的步伐。

在产业互联互通的背景下，文化创意产业并不局限于文化产业内部的跨界融合，而正在和农业、工业、科技、金融、数字内容产业、城乡规划、城市规划、

建筑设计、国际贸易等传统行业跨界融合。文化资源的供应链、文化生产的价值链、文化服务的品牌链，推动了文化生产力的高速成长。

在产业大融合的背景下，文化创意产业以其强大的精神属性渐趋与其他产业融合，产业之间的跨界融合将能更好地满足人们日益增长的个性化需求。打通文化创意产业的上下游链条，提升企业市场化、产业化、集约化程度，是有效推动我国经济结构调整，产业结构转型升级的必然选择。

基于此，我们整合了来自于政府部门、高等院校、科研机构、领军行业等的相关领导、学者、专家在内的百余人的研究团队，就“‘文化创意+’传统产业融合发展”进行了为期三年的调查研究和论证，形成了一个较为完善的研究框架。调研期间，我们组成26个课题组，以问题为导向，有的放矢地针对国内外各大传统产业及相关行业进行实地调研，深入了解“文化创意+”在传统产业中的定位、作用、重点发展领域以及相关项目。在调研成果基础上，我们从“农业”“电力工业”“旅游业”“金融业”“健康业”“广告业”“会展业”“服饰业”“动漫游戏”“生态环境产业”“产城融合”“国际贸易”等26个角度，全方位剖析“文化创意+”与传统产业融合发展的路径与模式，力图厘清“文化创意+”与传统产业融合发展的当下与未来，找到我国经济结构调整、传统产业转型升级的重要突破口。

同时，在每个子课题内容上，从案例解析、专家对话与行业报告等多个层面进行叙述，研究根植于“文化创意+”传统产业融合发展的实践过程，研究结果也将反作用于“文化创意+”传统产业融合发展的实践，从提出问题入手，全面分析问题，对趋势进行研判。研究成果将能够为文化建设、文化产业转型升级、传统产业可持续发展的实际提供借鉴，最终探索出“文化创意+”与传统产业融合发展的现实路径。

截至今日，已完成系列丛书的第一辑，共12分册，即《“文化创意+”农业产业融合发展》《“文化创意+”电力工业融合发展》《“文化创意+”旅游业融合发展》《“文化创意+”健康业融合发展》《“文化创意+”金融业融合发展》《“文化创意+”服饰业融合发展》《“文化创意+”动漫游戏融合发展》《“文化创意+”广告业融合发展》《“文化创意+”会展业融合发展》《“文化创意+”产城融合发展》《“文化创意+”生态环境产业融合发展》《“文化创意+”国际贸易融合发展》。其余的课题，将会陆续完成。

本套丛书紧紧围绕如何服务于党和国家工作大局，如何使文化产生更高生产





力，如何使文化发挥引擎作用，引领第一产业、第二产业、第三产业转型升级展开，以问题为导向，本着去繁就简的原则，从文化创意产业的本质问题和26个相关行业融合发展两方面展开。

第一方面以大文化观、大产业观深刻剖析文化创意产业的本质。2016年3月，此课题被列入“十三五”国家重点出版物出版规划项目后，我们即组织专家学者，重新对文化创意产业的本质问题就以下几个核心方面进行了系统梳理。

### 1. 文化创意产业的相关概念与定义

文化是人类社会历史发展过程中所创造的物质财富及精神财富的总和。是国家的符号，是民族的灵魂，是国家和民族的哲学思想，是城市与产业发展的引擎，更是供给侧的源头。

创意是指原创之意、首创之意。是智慧，是能量，是文化发展的放大器，是文化产业发展的灵魂，是传统产业转型升级的强心剂，更是新时代生产、生活、生态文明发展的核心生产力。

产业是指行业集群。是国家的支柱，是命脉，是人们赖以生存的根本，更是文化发展、国家经济结构调整的关键所在。

文化创意产业是把文化转化为更高生产力的行业集群。是文化产业与第一产业、第二产业、第三产业的整体升级和放大，是新时代最高级别的产业形态。

### 2. 我国发展文化创意产业的意义

文化创意产业项目的规模和水平，体现了一个国家的核心竞争力，我国发展文化创意产业，对于调整优化我国产业结构，提高我国经济运行质量；传承我国优秀传统文化，弘扬民族先进文化；丰富人民群众文化生活，提升人民群众文化品位，增强广大民众的历史使命感与社会责任感；培育新型文化业态和文化消费模式，引领一种全新而美好的品质生活方式；提升国家整体形象，提升我国在国际上的话语权，增强我国综合竞争力，促进传统产业的转型升级与可持续发展都具有重大战略意义。

### 3. 我国发展文化创意产业的目的

我国发展文化创意产业的目的是使原有的文化产业更具智慧，更具内涵，更具魅力，更具生命力，更具国际竞争力，更能顺应时代发展需要；能够使文化发挥引擎作用，激活传统产业，引领其转型升级。

我国发展文化创意产业，从宏观上讲，是赶超世界先进发达国家水平，提升

国家整体形象；从微观上讲，是缓解我国产业转型升级压力，弥补城市精神缺失，解决大城市病的问题；从主观上讲，是丰富人民群众文化生活，提升人民群众文化品位，使人民群众充分享受文化红利，缩小城乡居民待遇差距；从客观上讲，是全国人民自愿地接受新时代发展需要的产城融合，配合文化体制、城乡统筹一体化的改革。

总之，我国发展文化创意产业的最终目的是，把文化转化为更高生产力；把我国丰富、优质而正确的文化内容通过创造性的想法融入产品、产业发展的审美之中，融入人们的生产、生活、生态的审美之中，然后按照市场经济的规律，把它传播、植入、渗透到世界各地。

#### 4. 文化创意产业的经济属性、原则和规律

文化创意产业，说到底还是经济行为，既然是经济行为，就应该有经济属性，文化创意产业的经济属性是美学经济，因为文化创意产业的所有板块均涉及如何将丰富的文化内容创造性地融入其产品的审美之中。

美学经济是文化创意产业发展的规律和原则，也就是说原有产业由于美之文化的介入，会增加内涵、提升魅力并形成正确而强大的精神指引，以此促使产业链的无限延伸与裂变。文化创意产业所指的美是需要设计者、创作者等能够充分了解美的一般规律和原则，并遵循这个规律和原则。既然是规律就要遵循、既然是原则就不可违背，所以说文化创意产品必须是美的，不但表现形式美，更要内容美，也就是说一个好的文化创意产品必须是从内到外都是美的，因为美就是生产力。

#### 5. 文化创意的产品特点、产业特征、产业特性

产品特点：原创性，具有丰富、优质、正确、正能量的文化内涵，有一定的艺术欣赏价值和精神体验价值，低成本、高附加值，可以产生衍生品且其衍生品可大量复制、大规模生产，有一条完整的产业链。

产业特征：以文化为本源，以科技为后盾，以艺术体验为诉求，以市场为导向，以产业发展为出发点，以产业可持续发展为落脚点，以创意成果为核心价值，以美学经济为发展原则。对资源占用少，对环境污染小，对经济贡献大。

产业特性：以文化为价值链的基础，进行产业链的延伸与扩展，文化通过创意与相关产业融合使其产业链无限延伸并形成生物性裂变，从而使文化创意产业形成几何式增长。



第二方面了解文化创意与传统产业融合发展的方向、方式和方法。关于这方面内容，在各个分册中有详细阐述。

总之，我国文化创意产业的兴起，标志着生活艺术化、艺术生活化，产业文化化、文化产业化，产业城市化、城市产业化，文化城市化、城市文化化时期的到来；意味着文史哲应用化时期的开始；预示着一一种全新而美好的品质消费时代的降临。基于此，在这样一个全新的历史时期，文化创意产业应如何发展？文化创意应如何引领传统产业转型升级？文化创意产业重点项目应如何打造？又如何把它合理规划并形成可持续发展产业？是我国经济发展的迫切需要；是直接关系到能否实现我国经济结构调整、传统产业转型升级并跨越式发展的需要；是我们如何顺应时代潮流，由“文化大国”向“文化强国”迈进的重大战略的需要；是我们有效践行“道路自信、理论自信、制度自信、文化自信”的需要。

在我国经济结构调整、传统产业转型升级的关键时期，要发展我国文化创意产业，就必须加快推进文化创意与传统优质产业融合发展的国际化进程，在生产方式和商业模式上与国际接轨；必须做到理论先行，尽快了解文化创意产业的本质，确立适合自身发展的商业模式；必须尽快提高文化创意产业项目的原创能力、管理水平、产业规模和国际竞争力，在国内与国际两个市场互动中，逐步向产业链上游迈进；在产业布局上，与国际、国内其他文化创意产业项目避免同质竞争，依托我国深厚而多元的文化优势、强大而充满活力的内需市场加之党和国家的高度重视、大力支持以及社会各界的积极参与。可以预见，一定会涌现出越来越多的属于我国自身的、优秀的独立品牌；必将会形成对我国经济结构调整、传统产业转型升级的巨大推动效应；必将会成为国际、国内一流的战略性新兴产业集聚效应的成功典范；也必将成为国际关注的焦点。

本套丛书的出版，将是新时代理论研究的一项破冰之举，是实现文化大发展、经济大融合、产业大联动、成果大共享的文化复兴的创新与实践。当然，一项伟大的工程还需要一个伟大的开端，更需要有一群敢为天下先的有志之士。纵观中国历史上的文化与产业复兴，没有先秦诸子百家争鸣，就没有两汉农业文明的灿烂；没有魏晋思想自由解放，就没有唐明经济的繁荣；没有宋明理学深刻思辨，就没有康乾盛世的生机盎然。基于此，才有了我们敢于破冰的勇气。

由于本人才疏学浅，其中不乏存在这样或那样的问题，还望各位同人多提宝贵意见和建议；希望能够得到更多有志之士的关注与支持；更希望“‘文化创意+’

传统产业融合发展研究”这项研究成果，能够成为我国经济结构调整、产业结构转型升级最为实际的理论支撑与决策依据，能够成为行业较为实用的指导手册，为实现我国经济增长方式转变找到突破口。

最后，我谨代表“十三五”国家重点出版物出版规划项目“‘文化创意+’传统产业融合发展研究系列丛书”课题组全体成员、本套丛书的主编向支持这项工作的领导、同人以及丛书责任编辑的辛勤付出表示衷心感谢！由衷地感谢支持我们这项工作的每一位朋友。

是为序！

耿彦彦

2019年3月

# 前言

文化是城市文明的基因。在某种程度上讲，文化的城市比物质的城市影响力更大，正如雨果曾经说过，“文字历史会打败石头的历史”。贮存文化、流传文化和改造文化，大约就是城市的三个基本的使命。以研究竞争战略和优势著称的迈克尔·波特也强调，基于文化的优势是最根本、最难以替代和模仿、最持久和最核心的竞争优势。

当前，无论是在全球还是在中国，有超过一半人口生活在城市，并且该比例仍在不断增大。城市文化也因此代表了人类文化的主要部分。文化不只是城市“个性化的符号”，更是经济繁荣和社会稳定的基础。文化创意产业是城市文化发展的“内生”产业。进入后工业化时代，文化与经济高度融合，经济文化化和文化经济化的特征显著。随着全球化进程的加快，文化产业越来越成为国际文化影响力、竞争力的核心要素。作为一种战略性的产业，各国政府日益重视并推动文化产业的发展。在城市的发展转型过程中，文化产业与城市发展逐渐形成深刻的良性互动。

从20世纪下半叶开始，信息技术的发展使文化有了更生动的载体，并被自然而然地带入到科技进步、经济产业、社会生活的方方面面，形成了文化作为高端产业形态和先进生产力的发展现实和趋势。步入新时代，文化创意与城市产城融合发展的命题显得更为重要。习近平总书记在十九大报告中做出了“我国社会主要矛盾已经转化为人民日益增长的美好生活需要和不平衡不充分的发展之间的矛盾”的崭



新论断，而文化产业毫无疑问是满足人民美好生活需要的重要内容。德国著名哲学家海德格尔提出，人类应该“诗意地栖居于这片大地”，文化正是诗意栖居之所在。

然而，文化与城市之间存在宏观叙述与微观实践的脱节。文化在城市中的浸润是含蓄和渐进的，文化创意是两者之间的沟通桥梁。尽管文化创意对城市的重要性已被普遍认可，但是文化创意与城市发展的“融合”往往浮于表面，文化创意、创意产业（创意经济）、创意空间、创意城市之间的构成要素、形成机制和关联机理仍然较为模糊，研究成果仍然较为碎片化和脱节化，急须一个系统性思路加以集成。这正是本书的意图所在，即希望从宏观的文化与城市，到中观的文化创意产业与城市发展，再到微观的创意活动与城市空间，串联起本书各篇文章之间的逻辑主线，形成对文化创意与城市融合发展的整体性理解。

我们认为文化创意作为一种无处不在的思想活动，其实现形式与城市的融合发展必然没有一定之规。本书展现了城市规划、经济学、社会学、系统科学等多个学科视角对此的认知，章节之间既具有一定的独立性，存在自成一体的研究逻辑，又在整体上服从对文化创意与产城融合发展的系统理解，希望能为实践者带来启发。

本书的前五章首先从文化之于城市、之于产业、之于人的视角，对文化城市、文化产业、创意阶层、文化消费等议题分别进行研究，将文化创意与城市产城融合发展的基础构成贯穿起来；第六章借鉴复杂适应系统理论视角，将文化及文化创意与城市融合进行系统性和统合性分析；第七章至第十章针对城市规划应对、老城可持续发展、公共空间营造以及特色小镇建设等典型实践活动对本书主题进行了探讨；第十一章从感性视角细腻地展现了城市商务区与文化创意的相生相成；第十二章聚焦“创意城市”这一城市建设的新理念和新倡议在新加坡的实践经验。

城市的本质是人的聚集，城市因人而诞生，因人而繁荣，也可能因人而衰落。因此，城市应该以人为本，一切功能围绕人的需求展开，即从人本主义的视角去理解文化创意与产城融合发展。展望未来，面对不断颠覆现实生活的科技进步，面对人工智能社会的临近，相信原创性的创意劳动会成为我们可以坚守和引以为傲的独特优势，文化对于未来城市只会更加重要。当人类从大量繁杂的标准化劳动中解放出来后，在高度发达的生产力水平下，也许才能够真正实现在城市中诗意地栖居，既拥有眼前丰富的物质财富，又享有精神上的“诗与远方”。

# 目录

## 1

### 第一章 从功能城市到文化城市：激活城市的基因和灵魂

- 第一节 从功能城市到文化城市的内涵转变 /4
- 第二节 从功能城市到文化城市的现实意义 /6
  - 一、有助于增强大国自信 /6
  - 二、有助于促进社会和谐 /7
  - 三、有助于推动经济转型 /7
  - 四、有助于支撑空间优化 /8
- 第三节 从功能城市到文化城市的提升思路 /10
  - 一、坚持文化品牌塑造 /10
  - 二、注重文化生态保护 /10
  - 三、发展文化空间体系 /11
  - 四、融入城市规划实践 /12
  - 五、践行“新型城镇化” /12
- 第四节 从功能城市到文化城市的时代挑战 /14
  - 一、历史文化遗产的“保护”与“开发” /14
  - 二、文化创意产业的“内生”与“外化” /16
  - 三、互联网时代下的“激变”与“应对” /17



四、流行文化冲击的“求变”与“不变” /19

21

## 第二章 从理论研究到城市实践：发展文化产业成为共识

第一节 国内外研究反映出的理念差异 /23

一、国外研究注重“创意”手段 /23

二、国内研究注重“文化”内涵 /27

第二节 从文化到产业：文化是根、创意是魂、产业是实 /31

一、文化是根 /31

二、创意是魂 /31

三、产业是实 /32

第三节 从产业到城市：从经济发展需求到城市的应有之义 /33

一、文化产业对城市发展的重要价值 /33

二、文化产业需要城市提供支撑条件 /34

三、文化产业与城市互动发展的着眼点 /36

37

## 第三章 迈入后工业化社会：城市创意阶层的崛起

第一节 创意阶层的内涵——城市空间的主人 /40

一、创意工作者组成 /40

二、创意中的价值观 /41

三、崭新的管理模式 /43

第二节 创意的精神维度——内在的思考工具 /45

一、创意的来源与要素 /45

二、创意思维的技术方法 /46



- 三、从创意到创新的蜕变 /47
- 第三节 创意城市和生活——城市文化的功能 /49
  - 一、创意产业聚集和创意社区构建 /49
  - 二、文化动力成为生活方式新导向 /51
  - 三、智能信息化改变城市结构功能 /51
- 第四节 创意产业和消费——经济发展的逻辑 /53
  - 一、平台共享商业模式 /53
  - 二、时代更迭的驱动力 /55
  - 三、创意阶层消费选择 /56

## 第四章 新时代的城市文化新业态

- 第一节 消费时代的业态革命 /60
  - 一、消费时代的来临 /60
  - 二、消费时代的新业态 /61
- 第二节 文化新业态的崛起 /63
  - 一、概念上的文化新业态 /63
  - 二、传统文化业态的创新 /63
  - 三、新场景中的文化新业态 /65
- 第三节 构建文化新生态 /68
  - 一、小批量、定制化 /68
  - 二、物质产品生产的智能化 /68
  - 三、文化新业态引导供应链再造 /69
- 第四节 城市文化新业态的未来 /71