

CREATIVE CITIES

CREATIVE CITIES

创意城市

国际比较与路径选择

INTERNATIONAL COMPARATIVE AND CHOOSE

褚劲风 等◎著



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

014013433

C912.81
106

本书为国家自然科学基金项目(41171101)的阶段性成果

CREATIVE CITIES

创意城市

国际比较与路径选择

INTERNATIONAL COMPARATIVE AND CHOOSE

褚劲风 等◎著



北航

C1700061



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

C912.81
106

图书在版编目(CIP)数据

创意城市:国际比较与路径选择/褚劲风等著. —北京:北京大学出版社,2014.1

ISBN 978-7-301-23436-5

I. ①创… II. ①褚… III. ①城市文化-研究 IV. ①C912.81

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 262335 号

书 名:创意城市:国际比较与路径选择

著作责任者:褚劲风 等著

责任编辑:旷书文 朱 彦 王业龙

标准书号:ISBN 978-7-301-23436-5/F·3783

出版发行:北京大学出版社

地 址:北京市海淀区成府路 205 号 100871

网 址:<http://www.pup.cn>

新浪微博:@北京大学出版社

电子信箱:law@pup.pku.edu.cn

电 话:邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62752027

出版部 62754962

印 刷 者:三河市北燕印装有限公司

经 销 者:新华书店

965 毫米×1300 毫米 16 开本 22.5 印张 425 千字

2014 年 1 月第 1 版 2014 年 1 月第 1 次印刷

定 价:58.00 元

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有,侵权必究

举报电话:010-62752024 电子信箱:fd@pup.pku.edu.cn

目 录

上 篇

第 1 章 创意产业的内涵演绎、区域效应与空间格局	3
1.1 世界创意产业及其概念的界定与演化	3
1.2 创意产业的区域效应	11
1.3 世界创意产业的空间格局	18
第 2 章 创意城市的缘起、发展与测度评价	30
2.1 城市变迁与创意城市的兴起	30
2.2 创意城市与创意城市网络	35
2.3 创意城市的影响要素与发展策略	41
2.4 创意城市的特征及类型	43
2.5 创意指数与创意城市的测度	45
第 3 章 大型节事活动对创意城市转型发展的国际比较	51
3.1 空间波及效应:重塑城市空间,提升城市能级	53
3.2 文化示范效应:繁荣城市文化,提升城市内涵	60
3.3 经济拉动效应:推动城市经济,提升城市实力	64
第 4 章 伦敦创意产业及其公共服务平台的服务化	68
4.1 伦敦创意产业发展概况	68
4.2 平台对于创意产业的重要作用	82
4.3 伦敦创意产业服务平台类型	86
4.4 伦敦创意产业服务平台主导功能	89

第5章 美国版权产业主导下纽约创意经济的兴盛	98
5.1 美国版权产业简史及概要	100
5.2 版权产业与创意经济关系分析	105
5.3 纽约创意经济发展溯源	108
5.4 纽约创意经济的构成与空间演进	111
5.5 版权产业在创意经济中的启示	115

中 篇

第6章 体现多元民族文化的布宜诺斯艾利斯	125
6.1 布宜诺斯艾利斯对创意产业的界定和划分	126
6.2 布宜诺斯艾利斯“设计之都”发展的背景条件	127
6.3 布宜诺斯艾利斯“设计之都”的发展路径	132
6.4 布宜诺斯艾利斯创意产业的溢出效应	144
6.5 布宜诺斯艾利斯“设计之都”建设的可鉴经验	146
第7章 工业化与城市文脉兼容并蓄的柏林	148
7.1 柏林城市历史文脉溯源	148
7.2 柏林设计之都的目标内容	153
7.3 柏林设计之都发展的优势条件	158
第8章 渐进转型的蒙特利尔	166
8.1 国际化背景下蒙特利尔设计产业的发展机遇与条件	166
8.2 蒙特利尔发展设计产业的渐进战略	175
8.3 蒙特利尔设计之都发展举措	181
第9章 立足可持续发展的名古屋	192
9.1 名古屋设计之都的发展历程	193
9.2 名古屋发展设计之都的优势条件	196
9.3 名古屋发展设计之都的举措	202
9.4 名古屋设计产业可持续发展的启示	213
第10章 宜居城市指向的神户	215
10.1 神户转型发展路径	215

10.2	神户指向设计之都发展的背景条件	221
10.3	神户设计之都的战略规划	224
10.4	神户设计之都的实践措施	229
10.5	神户设计之都规划与实践的启示	232
第 11 章	微电子技术引领的首尔	234
11.1	首尔设计之都发展的历程	235
11.2	首尔设计之都的发展战略	239
11.3	首尔推进设计之都建设的举措	244

下 篇

第 12 章	上海创意产业的空间嬗变及测度分析	263
12.1	上海创意产业的发展态势与结构特征	264
12.2	上海创意产业园区的空间分布特点	270
12.3	上海创意产业园区的现状分析	275
第 13 章	上海创意产业的优势条件与发展趋势	285
13.1	创意理念推动:上海创意产业园区空间结构优化的 形势要求	285
13.2	创意资源注入:上海创意产业园区空间结构优化的 要素基础	291
13.3	创意溢出效应:上海创意产业园区空间结构优化的 直接机遇	298
第 14 章	上海创意产业的发展评价与实证分析	306
14.1	世博后上海创意产业园区空间绩效评价研究 方法及设计	306
14.2	多元线性回归模型的建立与解释	309
14.3	世博后上海创意产业园区空间绩效评价指标的 建立与诠释	311
14.4	世博后上海创意产业园区空间绩效评价实证: 以中心城区静安区为例	316

第 15 章 上海创意城市的转型发展与路径选择	322
15.1 统筹规划设计,以世博园为核场,优化创意产业 园区布局	322
15.2 注重研发设计,优化园区品牌,推进创意产业 转型升级	329
15.3 汇聚创意人才,以创新驱动为导向, 推进“设计之都”生态转向	333
参考文献	338
后记	353

创意城市
CREATIVE CITIES

上 编
PART ONE

第 1 章

创意产业的内涵演绎、 区域效应与空间格局

20 世纪 80 年代,伦敦、伯明翰、曼彻斯特、柏林等一些世界大城市在从工业化时期向后工业时期转型过程中,面临的共同问题是:伴随着传统制造业的衰落,许多旧厂房、旧仓库、旧货栈出现了“空洞化”的现象,城市逐步衰败。旧城改造与城市复兴成为这些城市发展的要求。20 世纪末,人们通过伦敦城市复兴计划开始了解创意产业。

20 世纪 90 年代末以来,随着经济全球化进程的不断加快,服务业的发展程度成为衡量经济社会现代化水平的重要标志。现代服务业应用新技术、新业态、新方式提升内涵,广泛渗透到各领域,向社会提供附加值高、知识密集的生产性服务和消费性服务。同时,科技的进步改变了人们生活与工作的方式和态度。网络创造了虚拟世界,加速了影音传播。网络社交改变了年轻一代的生活方式。错综复杂的电子消费品的出现,也丰富了人们对文化产品的享有,并推动了产业结构与消费结构的转变。人们的消费模式由满足物质需求的消费向满足精神或文化需求的消费转变。这一背景下,创意(创新)成为经济发展的重要资源,创意产业(Creative Industry)越来越受到世人的关注,并成为现代经济的增长点。

1.1 世界创意产业及其概念的界定与演化

创意产业,又被称为“创意工业”“创意经济”,不同国家或地区对这一产业内涵、概念的诠释或理解不尽相同。近年来,关于“创意产业”“版

权产业”“文化产业”“文化创意产业”“内容产业”等的研究,都与一般意义上的“创意产业”相关,但学术界尚未有严格界定的统一标准或分析工具。此外,创意产业与传统的第一、二、三产业的划分有比较大的区别,创意渗透在国民经济各产业之间。^①

1.1.1 创意及其产业的缘起与演化

在当今世界,“创意”一词几乎是成功、现代、创新趋势的代名词。创意既充满活力又富有想象力,它一旦与个人、企业、城市、区域任何一方面建立联系,便会释放动力、产生活力,成为经济社会发展的引擎。但是,对于“创意”这个词,很难用简要的定义诠释其所包含的多方面内涵。实际上,在心理学领域,个体创意已经在一定程度上得到广泛研究。但是,关于创意究竟是人的属性还是原创思想的一种过程,学界还没有达成共识。然而,至少创意的特征在人类行为的不同领域是可以解释清楚的。一般而言,“文化创意”指的是想象力、产生原创想法的能力以及阐释认知世界的新方法,通过文字、声音、图像或符号等加以表达;“科学创造”是指好奇心、敢于实验的愿望以及在解决问题时创建新的联系;“经济创意”是一个动态过程,多指能够引导技术、商业实践以及市场营销等方面的创新过程,与获得经济中的竞争优势紧密联系。毋庸置疑,以上所有的创意均或多或少地包含了技术创新的寓意(见图 1-1)。因此,技术创新是定义创意产业和创意经济的重要因子。^②

创意与创新都来自于人。创意产业里的价值链并不是自上而下的,大部分的创意和资源都来自于个人的知识和经验。在创意的最初阶段,公司很少能起到作用。只有在传统的产品制造、品牌推广、配销和零售的运作中,企业才能起到作用。创意转化为产业一般要经过点子、概念、转化、产出四个环节(见图 1-2)。当个人或团体有了一个创意点子,首先要要把这种点子的多种潜在可能转变成具有可行性的多项选择。于是,就出现了概念设计。对概念设计方案进行转化方案的设计与选择的过程包含了知识产权的保护与专利的转化过程。进入转化阶段之后,还需通过市场分析等环节进行可行性论证,并对整体开发方案进行评估。这些论证、

① 褚劲风:《创意产业集聚空间组织研究》,上海人民出版社 2009 年版,第 25 页。

② UNDP & UNCTAD, Creative Economy Report, 2010.

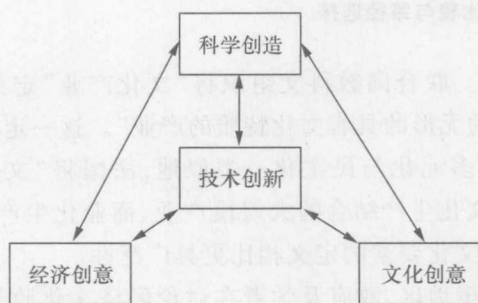


图 1-1 当今经济时代的创意要素关系

资料来源:UNDP & UNCTAD, Creative Economy Report,2010.

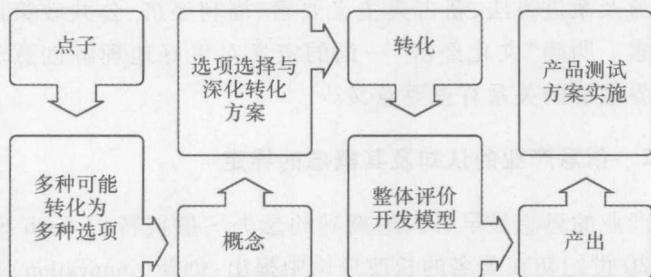


图 1-2 创意转化为产业的四个阶段

资料来源:褚劲风:《创意产业集聚空间组织研究》,上海人民出版社 2009 年版,第 153 页。

评估如果获得通过,就进入生产阶段。

探讨创意产业的定义常与文化产业相结合,这就需要先对创意产品及服务作出定义。包括艺术作品、音乐演出、文学艺术、影视等在内的文化产品及服务都含有一定的文化价值,多样的文化活动及产品的价值是由生产者及消费者共同决定的。因此,文化产品及服务又被称作“创意产品及服务”。创意产品是指那些在制作过程中需要某种程度技术创新的产品。因此,创意产品的定义又超出了文化产品的范畴,还包含时尚产品、软件产品等商业性较强的产品。厘清文化产品与创意产品定义的区别,为我们界定文化产业与创意产业提供了重要依据。

“文化产业”一词出现在二战后。作为对法兰克福大众娱乐发展的激进评价,当时“文化产业”概念的出现引起了极大的争议,因为传统的“文化”与“产业”被看作对立的要素,而“文化产业”概念的应用打破了现代文化生活发展的束缚。一般而言,文化产业被认为是生产文化产品及

服务的产业类型。联合国教科文组织将“文化产业”定义为“将创意、生产、商业化结合的无形的具有文化特质的产业”。这一定义的关键在于保持了文化要素的多元化与民主化。类似地,法国将“文化产业”定义为“将概念、创意、文化生产结合的大规模产业、商业化生产活动”。这一定义与传统的强调文化要素的定义相比更具广泛性。

在欧洲与拉美地区,政府及学者在讨论经济文化政策时更趋向于用“文化经济”一词。“文化经济”是从经济角度对所有创意及文化艺术、文化遗产等产业的应用界定,它对文化领域的关注视角有了极大拓展,包含一系列主流及激进方法、新古典主义要素、福利经济、公共政策以及组织经济等要素。明确“文化经济”一词的定义对更好地理解创意动态发展及其与世界经济的关系有重要意义。^①

1.1.2 创意产业的认知及其概念的界定

创意产业的思想最早可以追溯到约瑟夫·熊彼特(Joseph Schumpeter),他于20世纪初在著名的长波理论中提出:创新(innovation)是经济增长的根本动力。1947年,法兰克福学派首次使用“文化工业”概念,认为文化工业是资本主义技术统治和工具理性的发展。在这一工业业态中,文化产品被价值原则主宰,并为标准化大规模生产所控制,文化成了迎合市俗、束缚自觉意识的工具。因此,文化工业妨碍了个人自主、独立地发展。经济学家保罗·罗默(Paul Rohmer)1986年撰文指出,创新会衍生出无穷的新产品、新市场和财富创造的新机会,所以创意才是一国经济成长的原动力。20世纪80年代,“世界创意产业之父”约翰·霍金斯(John Howkins)在《创意经济:如何点石成金》一书中,把创意产业界定为其产品都在知识产权法保护范围内的产业。知识产权有四大类,即版权、专利、商标和设计。每一类都有一定的法律实体和管理机构,都产生于保护不同种类的创造性产品的愿望。因此,约翰·霍金斯认为,这四个部门共同构建了创意产业和创意经济。^②

一般认为,英国是世界上最早确立“创意产业”这一概念的国家。1997年,英国成立创意产业特别工作组,制定创意产业政策,逐步确立

① UNDP & UNCTAD, Creative Economy Report, 2010.

② 褚劲风:《世界创意产业的兴起、特征与发展趋势》,载《世界地理研究》2005年第4期,第16—21页。

了 13 个行业为创意产业,分别是:广告业、建筑业、艺术品、古玩,手工业,时尚,设计,影视业,音乐,行为艺术,出版业,软件业,电视、录音业,音频及电脑游戏。英国将创意产业定义为:源自个别创意、技术及才干,通过知识产权的开拓和利用,用潜力创造财富和就业机会的活动。

也有学者认为,美国发展创意产业的时间实际上早于英国。不同于英国的是,美国采用以版权产业为主的分类方法统计这一产业对美国整体经济的贡献。相同之处是,美国版权产业涵盖的行业部门与英国提出的创意产业的 13 个行业部门基本吻合。1990 年,美国国际知识产权联盟(简称“IIPA”)第一次调查与版权保护有关的产业对经济的影响以及在国际贸易中的地位,第一次将美国版权产业的不同组成部分归为一类。此后,IIPA 每一年或两年发表美国版权产业系列报告。

20 世纪 90 年代,欧洲的一些国家也开始发展创意产业。比如,1997 年,芬兰在《文化产业最终报告》中强调内容生产,不提工业标准,也称“内容产业”,包括建筑、艺术、书刊、广电、摄影、音像制作及分销、游戏及康乐服务等。从 1994 年开始,瑞典从事媒体、设计等创意产业的就业比例不断增加。瑞典国家统计年鉴也注意到这部分产业对国家经济的贡献。亚洲、大洋洲方面,新加坡 1998 年把创意产业确立为 21 世纪的战略产业,出台了“创意新加坡”计划,2002 年公布了《创意产业发展战略》。新西兰经济研究院 2002 年发表研究报告《新西兰的创意产业:经济贡献》,明确将广告、出版、软件与计算机服务等 10 个行业归为创意产业。我国香港地区、台湾地区在世纪转换之际,也分别倡导创意产业的发展。

不同的国家和地区对创意产业的定义及内容有不同的理解。近年来,能够对创意产业提供系统理解的一组模型被建立起来(见表 1-1)。通过这组模型,可以对创意产业的结构和特点有更好的理解。

表 1-1 基于不同模式的创意产业分类体系

序号	模式名称	创意产业分类内容
1	英国文化、媒体与体育部模式	广告业,建筑业,艺术品、古玩,手工业,时尚,设计,影视业,音乐,行为艺术,出版业,软件业,电视、录音业,音频及电脑游戏。
2	符号文本模式	(1) 中心文化产业:广告、电影、网络、音乐、出版、电视录音、音频及电脑游戏;(2) 外围文化产业:创意艺术;(3) 边界文化产业:消费性电子产品、时尚、软件、运动。

(续表)

序号	模式名称	创意产业分类内容
3	同心圆模式	(1) 核心创意艺术:文学、行为艺术、视听艺术;(2) 其他核心文化产业:电影、博物馆及图书馆;(3) 广泛的文化产业:文化遗产服务、出版、声音制作、影视、音频及电脑游戏;(4) 相关产业:广告、建筑、设计、时尚用品。
4	世界知识产权组织版权模式	(1) 核心版权产业:广告、仲裁集团组织、影视、音乐、表演艺术、出版、软件、电视与广播、视觉与平面艺术;(2) 相关版权产业:空白录音材料、消费性电子产品、音乐设备、纸制品、图像及摄影设备;(3) 部分版权产业:建筑、服装与鞋类、设计、时尚用品、家居用品、玩具

资料来源:根据 UNDP & UNCTAD, Creative Economy Report,2010 整理。

这组模式强调创意产业的不同发展层级及其所包含的创意经济要素,每个模式都有其独特的原理并引导了对创意经济中“核心产业”及“外围产业”的研究。这四个模式中,英国模式并未区分 13 个门类的大类,而其他三种模式在其所涵盖的产业中又区别出了核心产业类型,且每个模式的核心产业类型又各有不同。如“创意艺术”,作为同心圆模式的中心,在符号文本模式中却是外围产业。

2004 年召开的联合国贸易和发展会议(UNCTAD,以下简称“联合国贸发会议”)第 11 次部长级会议被称作对创意产业定义的里程碑会议(见图 1-3)。UNCTAD 对创意产业的定义包括以下几个要点:(1) 创意产业是创意、生产、产品服务及分配等要素的循环,这些环节将创意及知识资本作为基本的投入;(2) 创意产业由一系列知识型活动构成,关注但不局限于艺术类,其收入主要来源于贸易及知识产权;(3) 创意产业既包含有形产品,也包含无形的、具有创意的知识艺术型服务、市场要素等;(4) 创意产业是手工艺、服务与产业等部门的结合;(5) 创意产业是世界贸易中充满活力的领域。

1.1.3 创意产业多维度的发展

创意产业的发展不是单一体,而是包含经济、社会、文化发展在内的多维度的综合体。

第一,创意产业是文化的思想性与知识的技术性的有机融合。随着世界经济深入发展,产业的知识属性、文化属性越来越强化。同样地,世

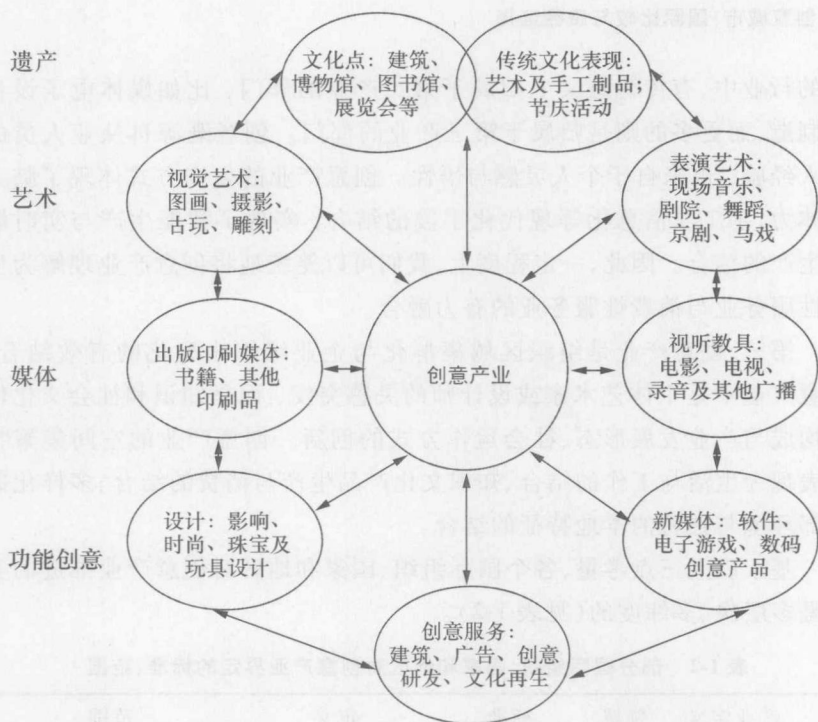


图 1-3 UNCTAD 对创意产业的划分

资料来源:根据 UNDP & UNCTAD, Creative Economy Report,2010 整理。

界经济中知识的推动力越来越大,文化因素所起的推动作用越来越强。创意产业正是知识经济时代的产物。它以文化、创意为核心,运用知识和技术,产生新的价值,使创意灵感在某个特定行业具有物化的表现。比如,在传统的电视广播、视觉艺术等产业,文化产品与现代传媒技术相结合,呈现智能化、特色化、个性化、艺术化的特征,它们的价值并不局限于产品本身的价值,更在于它们所衍生的附加价值。因此,创意产业是技术、经济和文化相互交融的产物,尤其是数字技术和文化、艺术的交融与升华,而创意产品是新思维、新技术的物化表现。可以说,是文化元素与现代技术的有机结合造就了创意产业。

第二,创意产业是生产性服务业与消费性服务业的有力组合。不管是英国创意产业所列的 13 个部门,还是美国版权产业所划分的 4 种门类,又或者是联合国教科文组织对文化产业、创意产业的解释框架,都与传统的第一、二、三产业的划分标准或统计口径不相一致。在创意产业包

含的行业中,有传统意义上归属于第二产业的部门,比如媒体电子设备的制造,而更多的则是归属于第三产业的部门。创意既源自从业人员的个人经验,也来自于个人灵感与悟性。创意产业的生产方式体现了脑力与体力、手工与信息化等现代化手段的结合,实现了智能生产与实时敏捷生产的结合。因此,一定程度上,我们可以笼统地将创意产业理解为生产性服务业与消费性服务业的有力融合。

第三,创意产业是组织区域集群化与企业组织小型化的有效结合。创意产业不是个体艺术家或设计师的灵感突发,而是知识和社会文化传播构成与产业发展形态、社会运作方式的创新。创意产业的空间集聚特征表现为生活与工作的结合、知识文化产品生产与消费的结合、多样化的外部环境与独特的本地特征的结合。

基于以上三点考量,各个国际组织、国家和地区对创意产业推进的实践是多层次、多纬度的(见表 1-2)。

表 1-2 部分国际组织、国家和地区对创意产业界定的标准、范围

	产业定义	领域	标准	定义	范围
国家定义	英国	经济	(1) 创意作为生产的主要投入 (2) 知识产权作为产出的主要特征	源于个别创意、技术、才干,通过知识产权的开拓和利用,用潜力创造财富和就业机会的活动	广告业,建筑业,艺术品、古玩,手工业,时尚,设计,影视业,音乐,行为艺术,出版业,软件业,电视、录音业,音频及电脑游戏
	法国	经济统计	(1) 以大量衍生品产出为目的 (2) 产出品以版权为特征	将概念、创意、产出功能等要素结合,通过实体支撑与通信交互,而具有更多制造业功能与商业功能的经济活动	(1) 出版(书籍、报纸、音乐等)以及书籍、音像制品的贸易 (2) 视听教材活动(影视产出、广告电影产出、剧院电影展示等) (3) 直接相关的活动(通讯社、多媒体、广告)
	北欧	经济	“体验”或被消费者认为的体验	—	时尚、视觉艺术、音乐、玩具娱乐、旅游、书籍、电视录音、建筑、运动产业、设计、媒体印刷、电影、录音、广告、内容产品、文化产业