

“十二五”国家重点图书出版规划项目

城市与区域空间研究前沿丛书 / 顾朝林 主编

城市创意空间

汤培源 著

城市世纪文库



东南大学出版社
SOUTHEAST UNIVERSITY PRESS

“十二五”国家重点图书出版规划项目

城市与区域空间研究前沿丛书

顾朝林 主编

城市创意空间

汤培源 著



东南大学出版社
SOUTHEAST UNIVERSITY PRESS

南京·2014

内容提要

本书通过对创意城市的内涵、构成要素、发展过程、空间载体以及评价指标体系进行系统研究,用定量分析与定性分析相结合进行初步探索创意城市的评价方法,并且聚焦于创意空间这个新兴概念,探讨如何通过创意空间的建设来增强城市创意和竞争力。最后,本书选择南京为实证研究对象,根据所建立的指标体系,对南京进行横向比较与纵向分析,并对南京创意空间建设进行初步研究。

本书可供从事创意城市研究、城市与区域规划、城市文化经济学等相关学科的学者、政府决策人员参考应用。

图书在版编目(CIP)数据

城市创意空间/汤培源著. —南京:东南大学出版社,2014.9

(城市与区域空间研究前沿丛书/顾朝林主编)

ISBN 978-7-5641-5181-2

I. ①城… II. ①汤… III. ①城市空间—空间规划
IV. ①TU984.11

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 205590 号

书 名:城市创意空间

著 者:汤培源

责任编辑:孙惠玉 徐步政

编辑邮箱:894456253@qq.com

文字编辑:辛健彤

出版发行:东南大学出版社

社 址:南京市四牌楼 2 号

邮 编:210096

网 址:<http://www.seupress.com>

出 版 人:江建中

印 刷:南京玉河印刷厂

排 版:江苏凤凰制版有限公司

开 本:700mm×1000mm 1/16

印张:10.25 字数:173 千

版 次:2014 年 9 月第 1 版 2014 年 9 月第 1 次印刷

书 号:ISBN 978-7-5641-5181-2

定 价:29.00 元

经 销:全国各地新华书店

发行热线:025-83790519 83791830

* 版权所有,侵权必究

* 凡购买东大版图书如有印装质量问题,请直接与营销部
联系(电话:025-83791830)

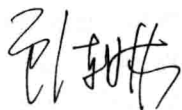
总序

经过一年的精心策划和准备,呈现于读者面前的《城市与区域空间研究前沿丛书》是东南大学出版社推出的关于空间研究的系列新作,林林总总十多种,代表了当代中国学者关于城市与区域空间研究的前沿性、原创性和综述性的研究成果,内容覆盖城市与区域研究的方方面面。

21 世纪我们的生活中最离不开什么——城市和区域。这主要在于:首先,气候变化、能源、生态、人口和环境等问题,这些我们曾在 20 世纪已经预见到的危机,现在一一变成现实,我们将如何面对危机并解决这些问题?无疑城市和区域这样的空间研究就变得越来越重要。其次,城市与区域空间是当代人类赖以生存的基本载体,也是人类社会竞争的主要场所。空间利用,一方面反映了不同地区人类社会的富裕程度和时空效率,另一方面也彰显了这些城市与区域的文明和价值取向。第三,中国城市和区域是当代变化最快的空间,测度和把握城市与区域发展,离不开城市与区域空间研究。

总之,可以说,在中国盛世巨变的浪潮中,《城市与区域空间研究前沿丛书》应国家发展而生,与城市和区域共成长,以中国研究特色立身,以研究创新选材,以独到空间见解立言,可以成为科学家、规划师和管理工作者共同关注的研究平台。

专此赘言,是为序。



前言

20 世纪末,世界的发展变化逐渐形成了一个政治多极化、经济全球化、文化多元化的格局。随着发达国家城市化水平的提升,发展中国家城市化的迅猛推进和经济全球化,城市的作用越来越大。如果说 20 世纪是城市快速崛起时期,那么 21 世纪将是一个崭新的城市世纪,城市已成为世界持续发展的动力源头。建设创意城市已经成为城市复兴、城市建设和城市可持续发展的新方向,而创意也成为城市最重要的特质之一。当创意产业产值、创意生产者比率不断上升时,城市的创意水平也在随之不断提高。什么是创意城市?中国诸如北京、上海之类的大都市可否称之为创意城市?创意城市正在被城市规划者、决策者和企业家作为城市经济振兴的有力手段。然而目前有关创意城市的理论研究尚不能满足实践的需要。因此,本书希望通过对现有知识体系的梳理,以及模型、方法的实证应用,对创意城市的内涵、构成要素、发展过程、空间载体以及评价指标体系进行系统研究,用定量分析与定性分析相结合进行初步探索创意城市的评价方法,并且聚焦于创意空间这个新兴概念,探讨如何通过创意空间的建设来增强城市创意和竞争力。本书最后以南京为研究对象展开实证研究,为理解评价方法和指标体系提供具体的根据。

本书共 8 章。第 1 章为绪论,主要讨论创意城市这一议题的研究背景与意义,以及研究思路,同时对国内外研究进展做了简要概括。第 2 章为创意城市基本理论,对创意、创意产业、创意经济、创意城市和创意空间等相关概念进行辨析,总结创意城市的主要特征、创意城市类型、发展过程、构成要素与形成策略。第 3 章从城市空间概念出发,通过对城市空间的理论研究、类型分类,以期明确什么是创意空间,以及创意空间的类型。第 4 章重点探讨创意城市的空间构建,在总结了几个代表性的国际创意城市建设实践的基础上,提出城市创意空间特征以及对创意空间的引导策略。第 5 章以创意城市指标体系构建为核心,首先对现有各种衡量创意能力、创意环境、创意活力等指标体系进行比较分析,进而结合上海创意城市指数,提出构建中国创意城市指标体系。第 6 章以南京为例进行实证研究,根据所建立的中国创意城市评价指标体系,对南京

市进行横向比较与纵向分析,进而得出南京创意城市建设硬件基础设施(城市生态环境、公共服务设施条件等)已基本具备,约束发展是那些诸如市民缺乏创业进取精神之类的非经济领域等相关结论。第7章在南京创意城市建设的基础上聚焦创意空间建设,通过实证研究,对南京创意产业集聚区的区位选择、空间布局和形成动因进行分析,提出发展存在的问题和对策。第8章是结语与讨论,对全书的主要论点做了简要概括,对本书研究的不足做了简要思考。

本书在笔者学位论文基础上修改完成,由于作者水平有限,加之时间仓促,书中难免有诸多不妥,敬请读者批评指正。同时,书中可能出现的学术错误,也应归于笔者本人。

汤培源

2014年1月于杭州

目录

总序 / 1

前言 / 2

1 绪论 / 1

1.1 研究背景 / 2

1.1.1 创意经济时代的来临 / 2

1.1.2 城市成为竞争的主体 / 2

1.1.3 创意城市理论的兴起 / 3

1.1.4 创意城市建设风靡全球 / 3

1.1.5 理论与实践的错位 / 4

1.1.6 城市空间与创意经济的互动 / 4

1.2 研究意义 / 5

1.2.1 理论意义 / 5

1.2.2 现实意义 / 6

1.3 研究思路 / 6

1.4 国内外研究进展 / 8

1.4.1 国外研究综述 / 8

1.4.2 国内研究进展 / 9

2 创意城市基本理论 / 11

2.1 相关概念辨析 / 11

2.1.1 创意 / 11

2.1.2 创意产业 / 12

2.1.3 创意经济 / 15

2.1.4 创意城市 / 16

2.1.5 创意空间 / 16

2.1.6 创意、创意产业、创意空间及创意城市四者相互关系 / 17

2.2 创意城市的主要特征 / 18

2.2.1 发达的创意产业 / 18

2.2.2	密集的创意阶层	/ 19
2.2.3	强大的技术创新能力	/ 19
2.2.4	宽松开放的创意氛围	/ 19
2.2.5	拥有众多知名的大学	/ 20
2.2.6	高效的知识产权保护体系	/ 20
2.3	创意城市类型	/ 21
2.3.1	技术创新型城市	/ 22
2.3.2	文化智力型城市	/ 22
2.3.3	文化技术型城市	/ 22
2.3.4	技术组织型城市	/ 22
2.4	创意城市发展过程	/ 22
2.5	创意城市构成要素	/ 25
2.5.1	三因素说	/ 25
2.5.2	“3T”与“3S”说	/ 25
2.5.3	七要素说	/ 26
2.6	创意城市的形成	/ 27
2.6.1	空间认知策略	/ 27
2.6.2	文化产业策略	/ 27
2.6.3	硬件设施策略	/ 27
3	城市空间与创意空间	/ 29
3.1	城市空间概念	/ 29
3.2	城市空间的理论研究	/ 29
3.2.1	基于实体要素的理论研究	/ 30
3.2.2	基于经济学和技术手段的理论研究	/ 31
3.2.3	基于环境行为研究的理论研究	/ 33
3.2.4	基于文化和社会因素的理论研究	/ 35
3.3	城市空间分类	/ 39
3.3.1	居住空间	/ 39
3.3.2	商业空间	/ 40
3.3.3	生产空间	/ 41
3.3.4	城市公共空间	/ 42
3.4	城市创意空间分类	/ 43
3.4.1	按形成机制分	/ 44

3.4.2 按所依托的社会资源分 / 44

3.4.3 按使用功能分 / 44

4 创意城市空间构建 / 46

4.1 创意城市建设实践 / 46

4.1.1 英国伦敦:创意产业成为新经济增长点 / 46

4.1.2 美国纽约:拥有宽松多元的创意环境 / 52

4.1.3 加拿大多伦多:通过文化政策营造创意城市 / 58

4.1.4 瑞典斯德哥尔摩:高水准的技术创新能力领跑世界 / 61

4.1.5 德国柏林:专业人才培养和聚集地 / 63

4.1.6 日本金泽:传统城镇的复兴 / 65

4.2 城市创意空间特征 / 66

4.2.1 城市依赖性 / 66

4.2.2 空间集群化 / 67

4.2.3 功能多样化 / 67

4.2.4 富有特色的空间景观 / 67

4.2.5 注重审美和精神需求 / 67

4.3 创意空间的引导策略 / 68

4.3.1 选址与布局的多层次考量 / 68

4.3.2 内部空间鼓励土地混合使用 / 68

4.3.3 高标准的配套设施建设 / 69

4.3.4 塑造自然生态的外部环境 / 69

5 创意城市指标体系构建 / 70

5.1 现有指标体系 / 70

5.1.1 创意能力指标体系 / 70

5.1.2 创意环境指标体系 / 71

5.1.3 创意活力指标体系 / 73

5.1.4 上海创意城市指数 / 74

5.1.5 小结 / 76

5.2 构建中国创意城市指标体系 / 77

5.2.1 指标体系设立的主要依据 / 77

5.2.2 中国创意城市指标体系 / 79

6	南京创意城市实证研究	/ 82
6.1	南京城市的发展现状与特征	/ 83
6.1.1	南京基本概况	/ 83
6.1.2	南京城市发展的内生源泉	/ 85
6.2	南京创意城市建设介绍	/ 90
6.3	南京创意城市建设比较评价	/ 91
6.3.1	南京创意城市建设横向比较评价	/ 91
6.3.2	南京创意城市建设纵向变化分析	/ 100
6.3.3	小结	/ 105
6.4	提高南京城市创意的对策建议	/ 106
6.4.1	制定创意城市发展战略	/ 106
6.4.2	重构具有创新进取意识的新金陵文化	/ 110
6.4.3	大力引进和培育创意人才	/ 111
6.4.4	建设标志性的创意产业集聚区	/ 113
7	南京创意空间实证研究	/ 114
7.1	南京创意空间建设概况	/ 114
7.2	南京创意产业集聚区重点案例介绍	/ 117
7.2.1	南京世界之窗文化产业园	/ 117
7.2.2	创意东8区	/ 118
7.2.3	南京红山创意工厂产业园	/ 119
7.2.4	创意产业集聚区模式总结	/ 120
7.3	南京创意产业集聚区的区位选择和空间布局	/ 121
7.3.1	传统区位理论及发展新动向	/ 121
7.3.2	创意产业集聚区布局的因子分析	/ 125
7.3.3	南京创意产业集聚区布局特征	/ 128
7.4	南京创意产业集聚区形成动因分析	/ 130
7.4.1	城市功能定位演变、产业结构转型的结果	/ 130
7.4.2	城市更新的选择之一	/ 131
7.4.3	政府政策聚焦于此	/ 132
7.5	南京创意产业集聚区发展存在的问题和对策	/ 132
7.5.1	发展存在问题	/ 133
7.5.2	提高创意产业集聚区竞争力的对策建议	/ 135

8 结语与讨论 / 138

8.1 主要结论 / 138

8.2 需要进一步讨论的问题 / 139

参考文献 / 141

图片来源 / 151

表格来源 / 152

后 记 / 154

1 绪论

创意产业,又被称为创意工业、创意经济,不同国家或地区对其内涵、概念的诠释或理解不一。目前,被广泛引用的创意产业定义是由英国创意产业负责小组 1998 年在《英国创意产业路径文件》中提出的,“源于个人创造力与技能及才华、通过知识产权的生成和取用、具有创造财富并增加就业潜力的产业”。本书中,我们将那些涉及创意产业的城市统称为创意城市,其核心特征应表现为创意产业在城市的生根与强盛,并且创意产业的生长能够与城市空间的发展变化紧密结合。创意城市不仅是当今全球的热点议题之一,也成为当今世界城市发展的一大趋势。

从我国情况看,经济全球化铸就了东南沿海地区的“世界工厂”,但从制造业的发展看,表现为原料、技术和市场在外导致产品附加值不高,所以发展生产性服务业,尤其以产品设计为核心的创意产业显得越来越紧迫。在风靡全球的创意风潮影响下,中国许多城市也相继将发展创意经济和建设创意城市提上议事日程。据不完全统计,全国已有 30 多个城市先后提出了建设创意城市的设想。长三角地区是我国创意产业发展最为迅速的地区。至 2010 年底,上海经认定的文化园区 15 家,创意产业集聚区达 80 家;杭州已建成 4 个国家级创意产业基地、16 个文化创意产业园区;南京已有 40 多家创意产业园区和文化产业基地。

什么样的城市有利于创意产业的发展?规划师如何规划和建设城市为发展创意产业服务?一般来说,建设创意城市至少需要满足三个条件:社会文化的多元性和开放性、城市产业发展能提供足够的发展机会以及具有能够吸引创意阶层的高品质生活环境。创意空间是创意城市的功能单元,也是构建创意城市的空间基础。构建和发展创意城市的核心任务就是要通过实际的城市建设活动来吸引创意阶层,推动创意企业的快速生长,合理引导创意空间的选址和布局,并发挥其集聚效应,形成新的产业发展群落,即所谓创意街区(Creative Block)、创意群落(Creative Cluster)、文化产业群落(Cultural Industry Cluster)、创意产业园区(Creative Park)等。

由于城市发展遵循路径依赖,我们不可能放弃现有的工业城市,而

去规划和建设全新的创意城市。如何引导和改善传统的城市成为具有创意价值的城市呢?利用科学方法和大量的调查研究,系统化地构建能够反映创意城市基本特征的指标体系,也成为城市规划师追求的理想。

1.1 研究背景

创意产业的发展不是一蹴而就的,而是在经济、社会和技术发展到一定阶段的产物。实践表明,经济高度发展和物质相对过剩的后工业化社会是创意产业发展的时代背景,并由此出现的体验经济为其提供了巨大的增值和发展空间。与此同时,经济全球化的到来为创意产业的外向性发展和网络的形成提供了契机和基础。

1.1.1 创意经济时代的来临

创意时代的来临,是创意城市理论发展的背景。佛罗里达(Florida, 2002)将人类社会发展划分为农业经济时代(A)、工业经济时代(M)、服务经济时代(S)和创意经济时代(C)。在1900年以前,世界还处于农业经济时代(A),那时的经济主要以农业为主;在1900—1960年期间,工业经济迅速崛起,成为世界的主导经济,而农业经济在经济社会扮演的角色开始退缩;在1960—1980年期间,在世界范围内服务经济超过工业经济成为领头羊,工业经济经过成熟期其占世界经济的份额开始有所下降。到1980年以来,虽然服务经济依然占据主导地位,但是创意经济增长速度很快,有着越过服务经济的趋势。霍金斯(2006)在《创意经济》一书中指出,全世界创意经济每天创造220亿美元,并以5%的速度递增,尤其美国达14%,英国为12%。

1.1.2 城市成为竞争的主体

在经济全球化的冲击下,城市的政治、经济、社会环境都发生了巨大的变化,城市开始作为竞争主体而出现。克鲁格曼等(2006)认为,国家边界的作用或地位正在逐步减弱,而国家的下层主体,区域或城市在各个方面日益发挥重要的角色。波特(2002)则认为,在研究竞争力和竞争优势时,国家可能不是最佳的划分单元,以至于“国家竞争的欧洲转向城市竞争的欧洲”(转引:于涛方,2004)。

国际竞争主体的关注从国家竞争力、产业和企业竞争力研究到城市

竞争力的转变,主要是因为城市本身重要性的突现。一个有竞争力的城市,无论对所处的国家还是所载含的企业的竞争力都有着至关重要的作用。国与国、企业与企业之间的竞争成败都取决于城市竞争力(仇保兴,2002)。城市为了获得大量的投资而积极地推销自己,城市间的竞争更加激烈。

同时,全球化削弱了所有民族和国家的文化向心力,导致了全球文化趋同现象。如,跨国公司在全球范围内投资,造成了产业和企业管理的标准化经营、城市建筑景观标准化(如摩天大厦、千篇一面的城市标志性建筑)等趋同现象。这种文化趋同现象使得地方越来越失去本土文化特色,从而造成城市趋同现象和同质性发展越来越严重,促使城市在劳动力成本、新技术、企业和创造力之间的激烈竞争。这种趋同性导致的城市竞争促使在城市发展中思考地方文化特色的重要性。由此,文化发展的特殊意义得以突显。文化经济的发展有助于城市主体形成对自身文化认同的需要。对此,杨博华(2008)认为,“全球化不仅让人失去空间和精神家园,同时,也产生了对这二者的强烈需求”。

1.1.3 创意城市理论的兴起

英国经济学家、布莱尔首相的高级经济顾问坎农(2004)认为,创意时代的城市,尤其是大城市的发展,将更主要依靠人的创意和创造力来推动其在全球经济中的竞争。兰德里(Landry,2005)指出,极富创新力的创意经济活动是创意时代城市活力的重要来源,是城市新经济的一大亮点,将推动城市社会文化传播构成与产业发展形态及社会运作方式的根本性变化。

创意城市是推动文化经济、知识经济的关键。打造创意城市,不仅吸引文化创意人才与团体组织进驻城市,通过创意产业的兴起赋予城市以新的生命力和竞争力,同时还能够以创意方法解决城市发展的实质问题。由此可见,在全球化背景下,以知识经济为基础的创意经济时代即将到来,而创意城市的建设则是未来城市发展的必然趋势。

1.1.4 创意城市建设风靡全球

迄今为止,已有 60 多个国际大都市以创意冠名。其中英国达 20 个,从“创意曼彻斯特”到“创意布里斯托”,再到“创意普利茅斯”,当然还有 2003 年提出要维护和增强伦敦作为“世界卓越的创意和文化中心”的声誉,以使之成为世界级创意城市。

加拿大也是走在创意城市发展的前沿。多伦多的“创意城市文化计划”，温哥华的“创意城市策略小组”，安大略省伦敦也有类似的计划，还有渥太华的创意城市计划。

联合国教科文组织于 2004 年开始发起“全球创意城市网络”，该网络是一个旨在把世界范围内以创意和文化作为经济发展主要元素的各个城市联结起来，借此推动并提升城市社会、经济和文化发展的国际城市网络联盟。截至 2012 年 4 月已有德、英、法、美、日等 19 个国家计 31 个城市加入该网络。

亚洲的几大经济强国和地区也有所行动。新加坡在 1998 年就将创意产业确定为 21 世纪新加坡的战略性产业，并将城市发展目标确立为“新亚洲创意中心”、“一个文艺复兴的城市”、“全球文化和设计行业的中心”。中国台湾地区认为创意城市是一个将会对台湾都市 21 世纪发展产生重要影响的概念，是推动台湾文化经济的关键，是当务之急的发展目标。日本的大阪于 2003 年成立了“创意城市研究所”，2005 年成立“日本创意城市交流协会”。

在世界各国和地区刮起的创意风潮影响下，中国许多城市相继将建设创意城市提上议事日程。据不完全统计，目前我国有 30 多个城市先后提出了建设创意城市的设想。各种版本的“中国创意城市排行榜”新鲜出炉，众多创意城市论坛相继举办。

1.1.5 理论与实践的错位

然而仔细审查这些城市的创意城市发展规划和战略却不难发现，其中大多数都是文化艺术规划或者是创意产业发展计划。正如兰德里(Landry, 2005)在创意城市建设盛行全球时特别指出，“文化产业、创意产业仅仅只是创意城市的一个重要部分——而非全部内容”。在各个城市发展创意城市的道路上逐渐开始出现偏差时，对于创意城市建设理论的需求就越来越强烈。从总体上说，目前现有研究成果远远不能满足创意城市建设实践的需要，对于什么是创意城市，创意城市有哪些构建要素，创意城市的发展模式有哪些，如何建立创意城市的评价指标体系，以及采用何种评价方法来测度创意城市等众多问题，尚未有比较成熟的理论。

1.1.6 城市空间与创意经济的互动

城市空间是影响任何经济活动的重要因素。创意经济也不例外，而

且创意经济与城市空间之间的关系更为密切。城市空间结构与组织不仅支撑创意经济体系(从生产到消费)的运作,空间本身(如地景、建筑)更是创意经济的产品。城市需要创意经济作为发展的新动力(发挥城市更新与产业升级的功能),创意经济需要城市作为发展的平台(创意工作者所需的创意氛围与文化产品所需的消费场域)。

佐京(Zukin, 1995)曾提出文化作为控制城市的主要力量:以意象和记忆为资源、作为特定空间的象征、成为建筑主题,依赖历史保存及地方资产维护,在城市的发展策略中,扮演领导者角色,文化越来越成为城市重要的商业组成,包含其观光吸引力、特色及竞争力等。逐渐成长的文化消费和创意产业(如艺术、潮流、音乐、观光等),强化了城市的象征经济。在空间环境质量和文化消费商,重视地方独特特质成为文化观光发展的主要动力。佐京尝试找出形象消费与城市空间的关系,并提出“这是谁的城市”的问题(Whose City?)——谁有权主导城市形象?当形象和服务为商品时,运用空间便得考虑建立象征符号意义。更具体一点,当城市由服务业经济主导时,美学对空间运用和形象建立具有很重要的作用。制造业衰落,文化在城市的经济角色日益重要。

空间的运用与城市风貌、城市形象有不可分割的关系。事实上,基于整治与经济理由,建设城市风貌,建立城市形象,继而向其他地区、国家推广城市,是每个当权者管治城市的中心环节(Broudehoux, 2004)。哈维(Harvey, 1989)指出,消费经济导致城市空间运用的改变:资金被投放在改造破落的工业城市,使得城市成为一个吸引消费者的空间。于是,重建是消费的催化剂,是工业生产萎缩下刺激经济的方法。

1.2 研究意义

1.2.1 理论意义

近两年来,随着各大城市对创意城市的关注增加,我国创意城市研究取得了阶段性的成果,但是从理论研究层面看,多数还是停留在国外创意城市建设的理论框架下。诚然,西方有关创意城市的研究走在世界研究的前沿,但是考虑到我国自身的文化背景、转型期内的特定经济发展模式,国外理论的适用性值得商榷。因此在现有理论研究成果和各国创意城市建设实践的基础上,探索一套符合中国国情的创意城市理论及研究框架显得极为有意义。此外,目前对城市创意能力

的评判,多数研究仍以定性分析为主,现有的几套评价指标体系或存在争议,或较难在国内应用。本书试图从创新理论和城市创新系统入手,辨析创新与创意城市之间的关联,并结合现有理论研究成果,提出创意城市的内涵、构成要素、发展模式,并重点研究创意城市的评价指标体系和评价方法,尝试为创意城市建设提供一些有益的理论参考,丰富创意城市理论。

1.2.2 现实意义

美国乔治梅森大学教授佛罗里达在其著作中利用人才、技术和包容度三大项指标,对中国各大城市进行创意性排名。创意指数排名前6位的城市分别是:北京、上海、天津、深圳、沈阳和广州。国内传媒则公布了中国创意城市榜:北京、上海、广州、深圳、长沙、昆明、杭州、西安、成都、重庆。同样是高校云集的省会城市,同样是有着深厚底蕴的历史名城,同样是有着舒适的人居环境的山水城市,南京却始终未能挤进中国创意城市的前列。本书以南京为例,通过文中建立的评价指标体系,从纵向和横向两个方面对南京的整体创意能力做出初步评价,以期为南京的创意城市以及创意空间建设提供若干建议。

1.3 研究思路

本书首先在综合现有关于创意城市的理论研究的基础上,探讨创意城市的类型、发展过程及构成要素。其次,从空间构建角度探讨创意城市建设,在分析城市创意空间特征的基础上提出宏观空间的引导策略。同时,构建创意城市指标体系,提出构建创意城市评价指标体系的基本原则,依据相关理论与实践,提出设计创意城市评价指标的具体思路及指标体系的构成。最后,以南京市为实证研究对象。运用所建立的创意城市综合评价模型,一方面选取北京、上海、天津、广州、杭州、西安、重庆、南京、深圳计9个城市的数据,对南京市2010年的创意能力进行横向比较;一方面按照时间序列对南京市2000年后的创意能力进行纵向评价。根据评价结果,对南京创意城市建设提出相应的对策和建议。针对南京创意产业集聚区,通过大量的资料整理、深度访谈和随机抽样问卷,以发现集聚区的布局特征、形成动因以及存在问题,并有针对性地提出改进的建议(图1-1)。