

南京建设全国重要文化创意中心城市 研究报告

中共南京市委宣传部

中国传媒大学文化发展研究院

2018年5月

目 录

1、南京建设全国重要文化创意中心城市研究报告.....	1
2、附件:	
《关于推动城市文化创意产业发展的相关政策列表》.....	66
《南京建设全国重要文化创意中心城市对标城市研究报告》.....	71

南京建设全国重要文化创意中心城市 研究报告

序言

伴随世界多极化、经济全球化、文化多样化、社会信息化的进程不断深入，新一轮文化发展拉开帷幕，文化竞争格局被重塑。建设文化创意城市，成为城市全面融入全球经济一体化的战略选择和重大举措。从国际范围看，英国提出“创意英国”纲要，法国宣布《大巴黎》计划，纽约市提出“创意纽约”计划，日本制定“酷日本”计划等，创意兴邦正成为众多国家或地区转型发展的必要选择。

“十二五”期间，南京经济社会发展成就显著。但南京在经济发展的产业结构、创新驱动、资源环境、社会文明程度等方面，仍面临着许多深层次矛盾和问题，资源环境承载力接近饱和，传统优势正在减弱，发展新兴产业，探索城市发展新内涵、新模式需要一定的过程。“十三五”时期是南京在新的发展起点上加快现代化南京建设的关键时期，在这个重要的时空交汇点上，以文化创意兴城理念为引领，指导南京未来发展，对于破解上述难题，重塑经济领域新动力，用实践勾勒“强富美高”新南京具有特殊意义。

文化是民族的“根”和“魂”，文化自信是更基本、更深

沉、更持久的力量。南京是中华文明的重要发祥地之一，文化资源丰富，历史底蕴深厚，科教优势明显，文化产业发展具有独特优势和良好基础。充分挖掘和发挥文化产业在推动产业融合、加速产城融合、优化区域发展布局、参与长江经济带文化经济角力及实现社会包容性发展等方面的特点和优势，秉承以人为本、延续文脉、创意融入和可持续发展理念，以文化创意串联南京文化资源重塑南京城市品牌，以创意产业跨界融合带动南京增长方式创新，以全民文创素养涵育激活南京创新创造活力，既有必要性，又具紧迫性。

《南京建设全国重要文化创意中心城市研究报告》立足于社会主义新时代社会主要矛盾转化提出的发展新要求，以建设“强富美高”新江苏为背景，以城市更新为主线，以科技创新为驱动，以人才发展为支撑，持续激发和释放文化创意创新活力，不断提升南京文化创新能力和核心竞争力，构建文化多样、包容开放、充满活力、宜居宜业、令人向往的“创意南京”。

目 录

第一章 研究背景	7
一、研究源起.....	7
二、研究意义.....	8
三、全国重要文化创意中心概念解读.....	9
第二章 创意城市的构成要素	9
一、世界知名创意城市的显性特征.....	10
(一) 发达的文化创意产业.....	10
(二) 高品质文化创意阶层.....	11
(三) 品牌性文化节事活动.....	11
(四) 标志性文化地标建筑.....	13
二、世界知名创意城市的建设经验.....	14
(一) 一以贯之的城市发展战略.....	14
(二) 多层次协调联动的建设推进机制.....	16
(三) 开放包容的文创素养涵育氛围.....	17
(四) 主体多元的社会参与系统.....	18
(五) 积极加入世界性创意平台.....	18
第三章 建设基础	20
一、建设全国重要文化创意中心优势明显.....	20
(一) 日渐提升的城市能级为文创发展带来新机遇.....	20
(二) 深厚的历史文化底蕴奠定创意文脉基础.....	20
(三) 丰富的科教人文资源提供源源不断智慧清泉.....	21
(四) 文化产业稳步发展加速文化创意要素集聚.....	22
二、建设全国重要文化创意中心存在不足.....	23

(一) 创意城市形象定位尚不清晰.....	23
(二) 新兴创意产业优势有待彰显.....	23
(三) 城市创意氛围营造尚待加强.....	24
(四) 文教资源优势有待充分挖掘.....	25
第四章 建设思路和目标.....	25
一、指导思想.....	25
二、基本原则.....	26
(一) 坚持高效协同.....	26
(二) 坚持城市特色.....	26
(三) 坚持品牌意识.....	27
(四) 坚持共建共享.....	27
(五) 坚持全球视野.....	27
三、建设目标.....	28
(一) 全国重要的文化创意内容生产中心.....	28
(二) 全国重要的文化创意产业融合中心.....	28
(三) 全国重要的文化创意人才集聚中心.....	29
(四) 全国重要的文化创意休闲体验中心.....	29
(五) 全国重要的文化创意国际交流中心.....	30
第五章 建设内容.....	30
一、遵循城市发展规划，构建多中心开敞式城市格局..	30
(一) 以历史文化为底色，进行城市空间设计.....	30
(二) 以文化创意为先导，全面推进城市空间拓展.....	31
(三) 以产城融合为目标，推进文化创意与城市融合发展.....	32
二、推进创意产业集聚发展，彰显文创经济活力.....	34
(一) 推动文化创意融合发展，构建高精尖文创产业体系.....	35
(二) 强化创意创新服务功能，构建专业化高效文创服务体系.....	37
(三) 加快文化产业功能区建设，助推文创产业集群式发展.....	38
(四) 助力龙头企业壮大发展，打造文化企业品牌.....	39
三、活化历史文化资源，提升创意文化旅游和休闲体验	42
(一) 梳理活化文创资源，彰显现代与历史交相辉映古都魅力.....	42

(二) 串联历史文化节点, 打造点线面网结合的精品文化旅游.....	43
(三) 融合城市特色元素, 创新开发文创产品.....	44
四、盘活城市文创人才资源, 培育全方位创意阶层.....	47
(一) 整合高校教育资源, 创新创建人才培养高地.....	48
(二) 创新人才引进思路, 拓展创意人才引进渠道.....	49
(三) 立足优先发展战略, 培养紧缺文创领军人才.....	50
五、营造城市文化创意氛围, 激发全民创意创新活力..	53
(一) 营造创意公共空间, 打通创意营造“最后一公里”	53
(二) 举办文创节事活动, 激发全民创意创新活力.....	54
(三) 培育文创消费意识, 促进市民文创消费升级.....	55
六、瞄准国际文创标杆, 塑造南京文创品牌.....	58
(一) 以国际视野统领城市形象, 立体化传播南京城市品牌.....	58
(二) 以高端定位强化国际表达, 圈层式拓展构建创意城市.....	59
(三) 全方位搭建国际交流平台, 助力南京文化多渠道走出去.....	61
第七章 保障措施.....	63
一、加强顶层设计.....	63
二、深化体制改革.....	64
三、完善政策体系.....	64
四、加强综合保障.....	65
五、建立评价机制.....	65

附件：1、《关于推动城市文化创意产业发展的相关政策列表》

2、《南京建设全国重要文化创意中心城市对标城市研究报告》

第一章 研究背景

一、研究源起

党的十八大以来，以习近平同志为核心的党中央提出了一系列治国理政新理念新思想新战略，江苏省委省政府深入贯彻落实习总书记系列重要讲话特别是视察江苏重要讲话精神，对南京未来发展提出了新主题和新要求。建设“强富美高”新南京，既要有宏观布局，也要有厚植南京特色资源和优势领域的关键举措。为了取得发展的全面突破，必须准确把握中央和省委对南京“十三五”发展的整体定位，多方发力，凝心聚力，用实践勾勒“强富美高”新南京的美好蓝图。

南京作为江苏省省会、“一带一路”节点城市、长江经济带门户城市、长三角区域中心城市和国内有影响力的特大城市，在省内、国内和国际城市网络体系中，未来将承担引领发展、提供示范的使命。研究南京建设全国重要文化创意中心（以下简称《创意中心研究》），既是用实践勇当建设“强富美高”新江苏征程中的排头兵，又是用行动贯彻“两聚一高”新主题和落实“两高两强”新要求，更是通过南京创意城市建设的先行先试、高端引领，为我国其他同类城市积累经验、提供示范。

“创意城市”建设的世界经验表明，以文化创意理念为引领的城

市发展，强调以人为本、文脉传承、多元包容、高端国际、创新驱动和可持续发展，与南京聚焦创新、聚力富民的发展主题高度契合，与“建设首位度高的省会城市、影响力强的特大城市、国际化程度高的历史文化名城和幸福感强的宜居宜业城市”的总体目标一脉相承，相得益彰。因此，《创意中心研究》将紧密围南京发展新定位，探索“两高两强”和“创意名城”二者之间的融会贯通、彼此嵌入和互相促进，体现创新引领、超前设计、高标准定位和高起点谋动。

二、研究意义

“十三五”是南京在新的发展起点上高水平全面建成小康社会、加速转型升级、推进现代化建设的关键时期。在这个重要的时空交汇点上，以文化创意兴城理念为引领指导南京未来发展，将有助于破解南京存在的产业结构偏重、新增长点支撑能力不足、创新驱动发展动力不强、市民文明素质和社会文明程度有待提高等发展和建设瓶颈，是南京实现城市转型升级和创新发展的关键路径。

进行《创意中心研究》，建设“全国重要文化创意中心”城市，既有利于充分发挥南京历史文化底蕴深厚、科教与人才资源丰富、生态环境优美、综合交通体系发达的禀赋优势，又有助于聚焦创新驱动战略，加速文化产业的创新融合，推动产业转型升级，也有益于城市功能更新和品质提升，聚力为民利民富民，满足居民对美好生活的需

求，营造良好的社会文明风气和文化氛围，对于建设“两高两强”新南京具有重要意义。

三、全国重要文化创意中心概念解读

建设“全国重要文化创意中心”，是指将文化创意理念融入城市规划设计，以权威推进机制为手段，以文化产业为依托，秉承以人为本、延续文脉、创意融入和可持续发展的建城理念，实现文化创意与城市、产业、社会 and 人的全面融合，在文化创意推动城市转型升级、科教资源驱动自主创新、人的全面发展方面高端引领，建设成为全国重要的文化创意内容生产中心、产业融合中心、人才集聚中心、休闲体验中心和国际交流中心。

第二章 创意城市的构成要素

创意城市、文化中心、文化城市等概念在世界范围内不断得到实践，每座城市都有不同的理解，路径也各有不同。但世界知名创意城市的显性特征却具有惊人的相似，即拥有发达的文化创意产业、高品质的文化创意阶层、品牌性的文化节事活动以及标志性的文化地标建筑。

一、世界知名创意城市的显性特征

（一）发达的文化创意产业

文化创意产业与创意城市是一对共同成长的孪生儿，城市因为有文化创意产业的营养滋润而脱胎重生为创意城市，文化创意产业则因为城市适宜土壤的培育破茧而出，文化创意产业与城市发展的互动、互融与互促是创意城市发展的一个重要特征。

英国是欧洲文化创意产业发展最好的国家，也是世界上文化创意产业 GDP 最高的国家。2013 到 2014 年，英国国民经济增长率 4.6%，而文创产业的经济增长率达到 8.9%。2014 年，英国文化创意产业增加值总额达到 841 亿英镑（约为人民币 8000 亿元），占全国经济总产值的 5.2%，相当于文化创意产业每小时为英国创造 960 万英镑（约为人民币 9000 万元）的收入；近年来，美国的文化产业产值占 GDP 的 18%-25%左右，是美国三大支柱产业之一。

表 1 美国版权产业对美国经济的贡献度（2012-2015 年）（单位：亿美元）

核心产业贡献度	2012	2013	2014	2015
核心版权产业	10637	11121	11664	12356
美国 GDP	161553	166632	173481	179470
贡献度	6.58%	6.67%	6.72%	6.88%
全部产业贡献度	2012	2013	2014	2015
全部版权产业	18328	19057	19895	20972
贡献度	11.34%	11.44%	11.47%	11.69%

(二) 高品质文化创意阶层

创意人才资源的丰富程度和集聚程度是决定创意城市建设与发展水平的关键要素之一。创意阶层在创意时代扮演了创造性的角色，更是创意城市的重要组成部分。

伦敦作为全球创意城市之都，除了伦敦政府本身重视对创意人才的培养教育，这里吸引了越来越多的创意人才就业，伦敦拥有英国 85% 以上的时尚设计师、超过 2/3 的电影工作者，其创意产业就业人数远远高于英国其他地区。同时，伦敦的创意人才不仅集中于创意产业的 13 个领域，还涉及创意经济发展的其他领域，包括公共服务、物流管理、金融社保服务以及服务型制造业等创意产业链上的其他行业类型。至此，伦敦成为闻名遐迩的全球创意聚落。纽约创意产业企业有 65621 家，就业人数达到 359210。作为设计之都的蒙特利尔，拥有 20 所学院、4 所大学，其中与设计相关的系或专业就有 6 个，汇聚了 65.3% 的设计工作者，为设计产业的发展起到了保驾护航的作用。

(三) 品牌性文化节事活动

作为传播城市风貌的重要载体，重大节事活动越来越成为建设知名创意城市的综合性手段，并日渐获得国内外各大城市的关注。重大节事活动可以为主办城市带来诸多有形与无形、直接与间接、当下与潜在的收益，有助于重塑城市空间、繁荣城市文化、推动城市经济，

提升城市能级、城市内涵和城市实力。

伦敦每年得到伦敦市政厅的财政支持，定期举办伦敦设计节、伦敦设计周以及伦敦电影节等一系列的文化活动、节事活动，吸引了来自世界各地的游客，扩大了伦敦文化产业的影响力。

表 2 伦敦节事活动及影响力

举办城市	节事活动类型	品牌性节事活动	对城市影响
伦敦	自身发起创办	伦敦时装周	由英国时装协会发起，期间有超过 50 场官方表演以及多场非官方表演，众多明星设计师集聚交流。
		伦敦设计节	始于 2003 年，旨在支持及推广伦敦及整个英国的创意设计发展。
		伦敦艺术展览会	成立于 1988 年，展示了英国艺术精华，汇集了大量的艺术家及创意人。
		英国时尚大奖	与美国设计师协会的时尚大奖齐名，为备受世界瞩目的时尚盛会。

如果说伦敦的节事活动以自身发起创办为主要特征的话，“以全世界为对象进行丰富多彩的交流互动”为建设目标的名古屋，则积极主动争取世界知名活动的举办权，以此国际化路线来提高城市知名度，全面推动“设计之都”的建设。

表 3 名古屋节事活动及影响力

举办城市	节事活动类型	品牌性节事活动	对城市影响
名古屋	争取主办权	1989 年，举办第十六届世界工业设计协会联合会（ICSID）年会及首届世界设计博览会，发表《设计城市	吸引了来自 46 个国家和地区的 3700 名参会者；设计博览会的参观者达到 1500 多万人，为名古屋带来了巨大的人流和社会声誉。

	宣言》	
	1995年，举办第十七届国际室内设计大会（IFI）和交易会	名古屋国际设计中心建成开业。
	2003年，举办国际图形设计联合会（Icograda）大会及博览会	至此成为全球第一个举办了ICSID、IFI和Icograda三大国际设计大赛的城市。
	2008年，被联合国教科文组织授予“设计之都”称号。	

（四）标志性文化地标建筑

在城市规划设计中，充分开发各类城市创意空间，以城市独特的文化内蕴为核心打造标志性文化地标建筑，让创意人、消费者、旅游者在其中实现与城市文化的交互，是城市创意氛围营造、文化知名度提升的有效途径。每一个知名创意城市几乎都拥有一个或数个文化地标性建筑以及若干地标性文化公共空间。它们不仅是城市文化灵魂的物质载体，是创意城市文化内涵的集中体现，同时也是文化设施和各种文化节事活动聚集的文化创意圣地。

创意城市大都精心策划、设计和打造这些公共空间和文化地标，使其或在数量上取胜，或在设计上取胜，或在营运模式上取胜。毕尔巴鄂古根海姆博物馆为城市转型所带来的象征意义和触发效应，促使这座城市变身为高效城市和创意再开发的标志性典范。毕尔巴鄂的文化地标古根海姆博物馆每年吸引约100万名参观者到访，它不仅促进了整个城市和区域的经济的发展，更重要的是它塑造了城市形象并提升了城市信心。

法国围绕“大巴黎”计划，以巴黎市中心（小巴黎）为核心，逐步拓展“大巴黎”的文化版图，在巴黎市（“小巴黎”）内有卢浮宫、奥赛博物馆、盖布朗利博物馆、蓬皮杜艺术中心、国家图书馆、大皇宫、巴黎歌剧院、建筑遗产城、东京宫等文化地标；“小巴黎”外，西部建有路易威登创意基金会、赛甘岛音乐城和文化中心，东部建有国家视听学院和哥布兰学院的影视与多媒体中心，在南部建立居现代艺术前沿的 MAC VAL 博物馆，在北部建有圣德尼的电影城、布尔日的文化科技中心，它们一起构成巴黎新的文化高地。

表 4 世界知名创意城市文化地标

城市	著名文化地标
伦敦	大英博物馆、伦敦眼、大本钟、威斯敏斯特大教堂、伦敦塔
纽约	自由女神像、帝国大厦、第五大道、时代广场、圣派区克大教堂
东京	银座、富士山、东京迪士尼、东京塔、浅草寺
北京	紫禁城、天安门、以鸟巢和水立方为代表的奥运场馆、长城、三里屯太古里
上海	上海新天地、上海中心大厦、东方明珠广播电视塔、东方艺术中心、外滩 18 号
广州	广州塔、广州图书馆、天河体育馆、广州国际会议展览中心

二、世界知名创意城市的建设经验

（一）一以贯之的城市发展战略

世界知名创意城市的建设经验表明，创意城市的建设不是突发奇

想，更不是一蹴而就。创意城市的建设既需要历史文化积淀形成的特色资源和独特魅力的彰显，更需要以现代、时尚和创意为切入点，通过高瞻远瞩的城市发展战略持续不断地统领、引导城市的长久建设发展。

创意城市的建设是一个渐进性的历史发展过程，政府明确并坚守自身的城市定位，将有助于创意经济发展、创意氛围营造、创意品牌打造、创意人才交流的主导产业上升到城市发展战略的高度，并确保政策和措施的连贯性和持续性。

法国于 2007 年提出“大巴黎计划”，目标是到 2030 年，将巴黎打造为“世界之都”。到目前为止，巴黎已成为欧洲拥有博物馆和剧院数量最多的城市，也是世界上图书馆和电影院数量最多的城市——拥有 1100 座图书馆、313 座博物馆、490 座剧院。此外，巴黎还有数不胜数的画廊、唱片店、书店。卢浮宫、奥赛等 5 个著名博物馆每年接待的全球游客达 2658 万人次。巴黎的创新活力也令人瞩目，其文化创意产业占城市经济总量的 9%。

作为日本历史悠久的港口城市，神户早在 20 世纪 70 年代就开始酝酿发展设计产业，1973 年即提出“时尚之都”构想，经过数十年的艰苦努力，逐步完善战略规划，分别提出了“时尚之都”、“体育之都”、“休闲之都”、“国际多媒体文化都市”、“文化之都”、“设计之都”的城市定位，这一渐进性发展战略虽各有侧重，但始终围绕设计之都的

建设理念，不断聚焦，最终使得神户成为世界知名的开放、宜居、现代的文化交流中心和时尚中心。

2016年7月，杭州市委、市政府进一步做出了全面提升国际化水平的战略部署，将着力打造“东方文化国际交流重要城市”，着力提升杭州城市文化软实力。

（二）多层面协调联动的建设推进机制

创意城市的建设，一以贯之的战略规划是前提，权威高效的建设推进机制则是重要保障。权威高效的建设推进机制是多方参与的协同机制，在此过程中，政府、企业、市民要成为城市发展的命运共同体，共同参与到城市建设中。

建设推进机制要成立既有权威性又能协调各部门工作的专门推进创意城市建设的领导协调机构，下设横跨部门的行动小组或运营机构负责推进。在此过程中，市民是城市建设推进机制的参与者，企业是商业运作的主要参与方，多方协同努力，共同作用于创意城市的建设。

“设计之都”神户建设推进机构由市长负责，下设“设计顾问委员会”、“资深委员”和“推进委员会”，在委员会之下再设“行动小组”和“设计之都推进办公室”，具体负责实施推进设计之都建设的各项措施；伦敦的建设推进机制是通过召集来自各界重要人物成立

“创意伦敦”工作组，通过社区和文化团体与政府、教育机构和房地产商的齐心协力，推动投资和增长的长期项目，引领创意产业发展。

（三）开放包容的文创素养涵育氛围

创意之都的打造，需要得到城市居民的认可和参与。创意设计并不专属于设计工作者本身，普通人蕴含的创意思维同样是整个城市创意文化繁荣的巨大资源。创意城市的发展亦离不开理想的人文环境，开放、自由、包容的社会环境对于吸引高端创意阶层、培育创意人才、营造城市文化氛围具有至关重要的作用。

世界知名创意城市深谙市民既是创意消费者也是创意者的道理，在规划、推进创意之都建设过程中，无一例外地关注社会各阶层的广泛参与和利益诉求，市民文创素养的涵育和创意设计需求的培育。各个创意城市都极大地关注、吸引、留住和培养创意人才，尤其是年轻创意人才，充分发挥他们的创意天赋和才能。伦敦和东京都提出创新人才培育机制，伦敦实行定制化人才培养战略，东京则提出在大学开设“创意技术”专业，培养设计、管理、市场都懂的“超级设计师”；神户、名古屋、蒙特利尔充分利用大学、学校、培训机构实施创意人才培育措施，都强调为年轻创意人才提供作品发表、展示才能的机会，鼓励年轻创意人才到海外留学、展示会参展等学习交流。

(四) 主体多元的社会参与系统

创意之都建设是一个系统化工程，既包括主导创意产业的打造、城市创意氛围的营造、城市空间的重新塑造等等，都离不开作为创意产品消费者、创意思维生产者和创意城市终极服务对象的普通市民，可以说市民参与是创意城市发展重要的社会基础。创意城市建设要实现文化、创意和设计思维的产业化，需要产业链上各个环节的协同发展。创意城市不仅要具有永不枯竭的发展动力，更需要一个包括专业协会、社会组织、民间资本、研发机构、学校教育等社会力量多方参与的、分工有序的社会运行体系，才能构建创意城市建设的良性发展生态圈。

布宜诺斯艾利斯“设计之都”发展路径是政府主导的公司合作发展机制，既有政府从战略高度出发大力发展创意产业，也有民间私人资本对创意设计产业源源不断的投入。如著名的“布宜诺斯艾利斯设计”购物商城，就是在政府引导下由私营机构开发运营的国内设计产品销售平台；布宜诺斯艾利斯每年举办的50多个国家级的创意设计竞赛也多采用公私合作的方式。

(五) 积极加入世界性创意平台

世界性创意平台是城市发展的良好助推手，城市融入“全球创意网络”具有不可比拟的优势：城市可以容纳创意产业链中从创新艺术

到产品和分配的各式各样的文化元素与文化角色；作为各种创意集群的诞生地，城市在利用创意成果上具有巨大潜能。同时，城市之间便于联动合作，有利于互补性发展。

首尔在获得“设计之都”称号后，由单纯的工业设计和艺术设计生产，扩展到强调民众介入，使首尔的城市发展由一度单纯注重经济重建转向注重对社会文化价值的积极追求；蒙特利尔加入“全球创意城市网络”后，聚集了魁北克省 65.3%的设计师；柏林在加入“全球创意城市网络”后，形成了跨学科工作、不同行当互补的城市设计特色。

表 5 中国入选联合国教科文组织“全球创意城市网络”的城市

城市名称	类别	入选年份	备注
深圳	设计	2008	中国第一个加入“创意城市网络”的城市
上海	设计	2010	
成都	美食	2010	第一个获此称号的亚洲城市
杭州	手工艺与民间艺术	2012	中国首个获此称号的城市
北京	设计	2012	
景德镇	手工艺与民间艺术	2014	
苏州	手工艺与民间艺术	2014	
顺德	美食	2014	
长沙	媒体艺术	2017	中国首个获此称号的城市
澳门	美食	2017	
青岛	电影	2017	中国首个获此称号的城市
武汉	设计	2017	

第三章 建设基础

一、建设全国重要文化创意中心优势明显

(一) 日渐提升的城市能级为文创发展带来新机遇

经过“十二五”跨越发展，南京在经济社会发展上取得显著成就。2016年，全市地区生产总值达到1.05万亿元，人均超过12.7万元，经济转型升级明显提速，重点领域和关键环节改革向纵深推进，开放水平和层次实现新的提升，城乡区域发展更趋协调，人民生活持续改善，各项社会事业全面进步。面向“十三五”，伴随产业结构深度调整，创新驱动深入推进，长江经济带、“一带一路”、苏南现代化等多重国家战略叠加，围绕“两聚一高”主题和“两高两强”要求，南京综合枢纽特性越发凸显，城市能级加速提升，影响力不断扩大。南京的人才、科教、金融和文化等资源优势将得以充分发挥，城市品质进一步提升，城市创新功能和国际化功能逐步彰显，为南京文化创意资源集聚、文化创意成果交流展示、文创产品服务国际输出等提供了坚实基础和服务保障，成为南京建设全国乃至世界重要文化创意中心城市的基础和动力。

(二) 深厚的历史文化底蕴奠定创意文脉基础

南京是一座享誉世界的历史文化名城，六朝风貌、大明文化、民国文化、革命文化、宗教文化等多样文化精彩纷呈，南京云锦、金陵

刻经、南京剪纸、金陵琴派等传统精粹水乳交融，龙盘虎踞、秦淮风月、金陵怀古、依山带水等自然人文景观交相辉映。悠长的历史脉络、多样的传统文化、丰富的历史遗存、独特的城市气质为南京文化产业的发展提供了肥田沃土，为南京建设创意名城提供了立体多元的文化体系，是南京凝练城市精神、打造城市名片、树立城市形象的根基和源泉。

（三）丰富的科教人文资源提供源源不断智慧清泉

南京自古就有“天下文枢”、“东南第一学”的美誉。作为国家重要的科教中心，拥有高等院校 53 所、省级以上科研机构 600 多个、在校大学生 70 多万、国家重点实验室 25 所、国家重点学科 169 个、两院院士 80 位，均居全国第三。全市共有 41 所高校开设文创相关专业，现有核心类专业 45 个，相关专业 35 个，占总专业数 15%以上，2016 年核心专业招生总人数超过 20000 人，在校生人数接近 10 万人，占全市高校在校生总人数的 15%左右。南京长期以来非常重视文化创意人才培养，每年设立 3000 万元文化人才队伍建设专项资金，开办各类不同层次、主题多元、跨领域和地域的专题考察和培训，并实施“创业南京”人才计划，构建科技顶尖专家、创新型企业、高层次创业人才和青年大学生“创客”等四支“创业生力军”，为打造具有国际影响和独特优势的产业创新人才高地提供保障。

两千年的崇文重教理念，全方位的人才教育方阵，务实高效的人才引培举措，为南京创意人才培养、集聚和交流提供了丰厚的土壤，是南京创意活力激活、创新能力释放、创意阶层培育的根本和源头。

（四）文化产业稳步发展加速文化创意要素集聚

全市文化产业增加值从2012年的366亿元，增加到2016年的630亿元，年均增速达到12%，比同期GDP增速高出3个百分点左右。文化产业增加值占GDP比重从2012年的5%，提高到2016年的6%，国民经济支柱地位更加巩固。根据国家统计局的统计口径，2016年南京城市GDP排名全国第11位，与排名靠前的十个城市相比，文化产业增加值排名第8，文化产业增加值占GDP比重排名全国第5。2014年，南京文化创意和设计服务成为文化产业第一大门类，产业结构发生标志性变化；2016年全市文化创意和设计服务业增加值达到246.79亿元，占整个文化产业增加值达到39%，年均增长超过16%。打造12个国家级、19个省级、15个市级文化产业园区和一大批特色园区。产业规模和效益不断提升，龙头企业辐射带动作用显现，文化产业园集聚效应显著，城市创意氛围日渐浓厚。步入“十三五”，南京将聚焦创新引领发展，加快构建以战略新兴产业为导向、现代服务业为主体的现代产业体系，在推动传统产业转型升级和培育壮大新兴产业的发展过程中，创新业态更加完善，平台载体更加优质，人才驱动更

加务实，文化产业在融合提升、创意创新、价值链攀升等方面将大有作为，其自身发展也将熠熠生辉。

突出的文化产业发展成绩和务实的聚力创新发展举措，为南京进一步激发创意创新活力，培育新兴文化业态，提升城市综合实力奠定了坚实基础。

二、建设全国重要文化创意中心存在不足

（一）创意城市形象定位尚不清晰

南京历史文化底蕴深厚，拥有历史名城、科教名城、绿色名城等各种文化标签，但长期以来，南京一直缺乏整体文化定位，相比友邻城市，杭州在 10 年间打造出一张“生活品质之城”的城市名片，并成为我国首个创意城市网络“工艺与民间艺术之都”；上海以“创新驱动、转型发展”的总体要求，全面推进“设计之都”建设，在提升城市竞争力、增强国际竞争力方面取得重大突破；深圳被贴上“设计之都”、“创新之城”、“创客之城”的标签，紧紧围绕创新，不断强化城市认知，在改革发展中注入创新之魂；“美食之都”已经成为成都的代名词，其带动效果远非美食，历史文化、茶文化、休闲、诗情、古迹也随之深入人心。

（二）新兴创意产业优势有待彰显

南京文化产业中仍以影视、演艺和出版等传统产业为主，2014

年，南京文化创意和设计服务跃升为文化产业第一大门类，产业主导优势逐步凸显，但龙头企业引领和产业辐射带动作用还有待加强，产业结构不尽合理、产品附加值不高、自主创新能力不强。相比友邻城市，杭州共有 23 家文创企业上市，42 家挂牌新三板，深圳已有 5 家企业被认定为国家级工业设计中心，而南京重点文化产业的优势不明显，文创国际品牌少、龙头企业少，文化创意产业竞争力和总体实力亟待提高。

（三）城市创意氛围营造尚待加强

“十二五”期间，南京文化建设步伐加快，城市文化实力进一步增强，公共文化服务创新体系逐步完善，文化创意节事活动更加丰富多元，但总体来看，南京城市创意氛围营造还有待加强。目前，南京拥有博物馆 45 个，公共图书馆 18 个，而上海拥有博物馆、纪念馆和陈列馆 125 座，无论数量还是管理运营水平距离建设全国重要文化创意中心城市均有较大差距；南京的文化创意活动已经开始形成品牌，但主题、内容、类型、形式还有待丰富，数量有待增加，节事活动的层次、级别和国际影响力有待提升。“十二五”期间，杭州先后成功举办了电视剧“飞天奖”颁奖盛典、中国国际动漫节、中国影视产业推介会、中国数字阅读大会等大型活动。其中，中国国际动漫节实现永久落户杭州，至今已成功举办十三届，一跃成为国际顶级动漫展会。

南京拥有丰富的历史遗存和独特的城市气质，但伴随现代生活方式的不断渗透，城市在功能拓展、空间优化和创意营造等方面均有待加强。

（四）文教资源优势有待充分挖掘

南京坐拥 500 多处文保遗迹，300 多项非遗项目，上百家文博场馆等众多历史文化资源，但尚未得到深度挖掘和有效开发。在新一轮的南京现代化建设发展中，南京历史文化文物元素亟待盘活利用，资源创意活化水平有待深化提升。

南京雄厚的科教力量和开放包容的人文环境为南京建设“全国重要文化创意中心”奠定了扎实的基础。但高校教育资源没能与民间形成充分嫁接，科教资源激发大众创业热情、创意活力和创新能力的的作用有待进一步发挥；南京文创还存在“人才孤岛”难题，如何集聚高端创意人才，进行探索性、试验性的人才政策创新，都是南京需要解决的问题。

第四章 建设思路和目标

一、指导思想

高举中国特色社会主义伟大旗帜，深入贯彻党的十九大和习近平总书记系列重要讲话精神，坚持创新、协调、绿色、开放、共享的发展理念，紧紧把握“一带一路”、长江经济带、长三角区域发展一体

化、苏南现代化等国家重大战略叠加机遇，坚持高效协同、城市特色、品牌意识、共建共享、全球视野，围绕建设“两高两强”新南京的总体目标，遵循以人为本，以文为魂，以绿为基，以都为脉，持续激发和释放文化创意活力，不断提升南京文化创新能力和核心竞争力，把南京建设成为文化多样、包容开放、充满活力、宜居宜业、令人向往的全国重要文化创意中心和现代化国际性人文绿都。

二、基本原则

（一）坚持高效协同

坚持在市委、市政府统一领导下，创新管理体制，建立公开、透明、高效、协同的建设推进机制，实现市区联手、区域联动和部门协作。以评估抓落实、促提升，确保南京建设全国重要文化创意中心城市系统性、动态性和持续性。

（二）坚持城市特色

以彰显南京特色为根本，坚持对南京历史文化资源的传承与保护。坚持生态优先，遵循南京城市空间发展的自然规律，营造创意氛围浓厚、自然生态优美、生活便捷度高、对外开放包容的文化氛围和宜居环境。

（三）坚持品牌意识

牢固树立城市品牌意识，紧密围绕南京历史资源和文化特色，聚焦文创高端环节，加强高端要素集聚，塑造品牌园区、品牌企业、品牌人物、品牌产品、品牌活动等多层次文化品牌集聚体系，壮大已有品牌，打造新兴品牌，培育原创品牌，增强南京城市品牌影响力和辐射力。

（四）坚持共建共享

坚持城市建设以人民为中心，政府主导、多方参与和全民动员，打破政、产、学、研、民之间的界限，形成城市治理共建、文化资源共享，发展成果反哺社会、经济、文化和城市，人民终极受益的良好局面。

（五）坚持全球视野

形成主动融入全球化背景的文化竞争格局，切实找准南京未来发展的国际定位。积极申报联合国教科文组织“世界图书之都”、“文学之都”，对接国际标准，形成跨越国界的文化合作交流格局，推动“南京创造”的文化创意企业、产品、人才和品牌“走出去”，促进文化创意要素面向全球进行流动、集聚、辐射。

三、建设目标

(一) 全国重要的文化创意内容生产中心

到 2020 年，基本建成全国重要、长三角首位的创意设计中心，打造文化创意氛围浓厚、生活便捷度高、自身价值易于实现、知识产权保护体系完善的高品质创作、宜居环境。构建以“内容”为核心的文化创意生产体系，建成南京特色文化资源素材库，吸收全国乃至世界的优秀文化资源，实现优秀原创文化产品在地生产，全面打造“创意南京”的原创城市品牌形象。培育和引进一批市场价值高和品牌影响力强的原创品牌。

到 2020 年，深入实施文艺精品创作工程，重点打造 10 部不同门类文艺精品，力争舞台剧、纪录片等各有 1—2 部作品获国家级大奖。

(二) 全国重要的文化创意产业融合中心

到 2020 年，文化创意产业与科技、金融、旅游等相关产业高水平、深层次、宽领域的融合发展格局初步形成，文化创意产业的关联、带动作用显著增强。融合发展内涵更加丰富，高端化、服务化、融合化特征更加明显，文化创意设计服务与制造业、服务业和战略性新兴产业渗透融合。形成以文兴城、以产促城，街区、社区和园区融合发展的产城融合新局面。

到 2020 年，文化产业增加值占全市 GDP 比重力争达到 7%左右，

规模以上文化企业数量达到 1400 家，国家级文化产业园区超过 15 家，上市、挂牌文创企业 20 家。

（三）全国重要的文化创意人才集聚中心

到 2020 年，建成符合文化人才特点，形成人才辈出、人尽其才、才尽其用的文化人才政策环境，文化名家大师和领军人物作用日益彰显，青年人才、高端团队和复合型人才不断聚集，良性互动的文化创意人才集聚优势充分显现。

到 2020 年，集聚 50 名国内外文化名家大师、培育 100 名文化创意创新型企业企业家、引进 1000 名高层次文化产业创业人才、引领 1000 名青年大学生创业。

（四）全国重要的文化创意休闲体验中心

到 2020 年，人居环境更加优化，地域特色更加突出，城市品质进一步提升。南京文化旅游品牌国际知名度大幅提高，文化创意旅游、参与体验式旅游、智慧旅游等新兴文旅业态蓬勃发展。文化创意消费需求旺盛，形成以“创意南京”为特色的科技含量高、休闲娱乐性强、引领时尚、彰显个性的文化消费市场。

到 2020 年，南京市居民人均文化娱乐消费支出 5000 元，接待境内外游客总量达到 1.5 亿人次。

（五）全国重要的文化创意国际交流中心

到 2020 年，基本形成各类文化创意跨国公司和国际组织集聚、国际创意文化交流与合作频繁、国际高端创意人才汇集的国际化格局，以南京独具特色的城市品牌和文化实力在国际城市文化竞争中占据有利地位，基本确立全球传播交流重要节点城市地位。

到 2020 年，成功申报世界“文学之都”、“图书之都”，把“南京周”打造成中国城市文化走出去的第一方阵品牌，打造若干国际化精品节展赛事品牌，搭建 10 个具有较强辐射力和影响力的国际文化交流平台，培育 8-10 家文化企业进入国家和省文化出口重点企业目录。

第五章 建设内容

一、遵循城市发展规划，构建多中心开敞式城市格局

聚焦保护传承和多元发展目标，以文化创意发展策略为主导，探索构建由老城聚集式向心发展向以创意文化产业功能区为多中心的开敞式城市发展格局。

（一）以历史文化为底色，进行城市空间设计

遵循“全面保护、整体保护、积极保护”的原则，继承和发扬南京优秀的历史文化。在梳理和整合南京历史空间格局、城市建设格局和景观空间格局的基础上，深入挖掘城市历史文化内涵，规划构建凸

显南京“山、水、城、林”特色的总体空间格局。通过总体空间格局、景观视线、天际线和高度分区的控制和引导，塑造南京城市空间特色，实现“虎踞龙盘、襟江带水”的自然风貌与“沧桑久远、精品荟萃”的历史人文资源的有效融合。

整合历史文化空间，将分散的各类物质、非物质文化遗产以及历史线索信息、历史典故传说等历史文化资源融合到现代城市空间和景观体系中，建构由历史文化斑块、廊道、节点和路径组成的历史文化空间网络体系，全面彰显名城特色，延续名城风貌。以生态织补的方法，对河湖水系、道路系统等在不破坏传统格局和城市风貌的基础上进行环境改善，以这些要素组成特色路径，将散落在城市的文化资源统合串联，形成城市的文化展示序列。通过转变、分散、增加和优化老城功能，融入多元、现代等发展元素，实现老城的有机更新。

（二）以文化创意为先导，全面推进城市空间拓展

顺应南京区域城市化发展战略，全面落实《南京市创意文化产业空间布局和功能分区发展规划》，通过典型引路，坚持市级统筹和区域协调，构建全市统一、区域联动、多方主体共同参与的功能区建设发展局面。充分挖掘各个功能区的历史文化资源价值、创意文化产业的人文和生态价值，进一步发挥功能区文化传承创新、驱动经济转型、促进绿色发展、推动城市建设的综合功能。着力推进各功能区文化要

素资源有序流动，引导各类文创企业、项目向功能区集聚，提升文创产业集聚发展效应，形成产城融合发展新态势。

聚焦江北新区开发建设，注重文化创意产业的融合融入，大力推进新一代信息技术、高端装备制造、新材料、生物医药、节能环保、新材料等新兴产业规模化发展，建设全国重要的战略性新兴产业集聚地，打造长三角地区现代产业集聚区。精准定位各开发区产业方向，引导开发区围绕主导产业，形成特色鲜明、错位竞争的发展格局，助力产业转型升级和城市创新发展，以南京高新区、海峡科工园为主体，整合周边南京软件园、国际企业研发园等，培育中国软件名城“江北软件”品牌。

（三）以产城融合为目标，推进文化创意与城市融合发展

把文化发展与老城保护、新城建设结合起来，带动城市品质和整体竞争力提升。加强城市规划、景观风貌规划、建筑和室内装饰设计，强化创意设计与城市宜居的融合，以文化创意为核心优化空间布局，塑造历史街区——创意园区——创意城区的空间发展维度，以文化创意为核心加强产城融合。在城乡建设开发中注入更多文化元素，打造一批融合程度高、辐射能力强的人文特色小镇，形成集聚和辐射节点，带动周边区域创意文化产业整体发展和文化内涵提升。积极塑造“强富美高”新南京形象，根据南京各个创意文化产业功能区的文化特色、

产业定位和人文风貌，建设南京城市会客厅，吸引国内、国外各类创意设计相关人才集聚、交流。

重点项目列表一

——**建设国家对外文化贸易基地。**依托江北新区，建立南京文化保税园区，探索对外文化贸易机制体制创新，把江北新区打造成南京文化贸易企业集聚中心、南京文化产品展览展示及仓储物流中心、南京文化商品交易服务中心，提高南京文化产业开放度，加大文化产品走出去，使江北新区成为长江经济带综合型文化贸易服务平台和对外开放合作重要平台。

——**转角·遇见。**对全市城市空间中的转角等小微空间进行“微改造”，重点围绕旅游景区、窗口地区、产业园区的串联线路，文保和历史建筑、名人故居，街头绿地广场等予以活化利用。在传统墙壁及街道、街口转角、地面井盖、停车处等通过非主流文化、先锋派艺术等机动、灵活、多元的创意产业的融入，实现主流文化与非主流文化的差异化融合，营造创意街区。

——**100个最美城市空间评选。**以南京全市水岸、绿地、地铁、园区、商场、广场、展厅等为主要对象，征集一批愿意提供艺术创作、举办艺术活动的公共空间，吸引多元社会主体和艺术家发挥创意，进行城市空间的艺术化塑造和文化氛围的营造，把平日寻常不起眼的城市空间通过创意和艺术塑造变成适宜人们

诗意栖居流连的艺术空间，最后通过市民评选产生“100个最美城市空间”。

——**城市综合体艺术改造**。对南京市大型城市商业综合体进行文化艺术升级，引入城市文化客厅、文化创意产品零售、文化艺术商店等人文艺术业态，结合中心花园、原木和绿植体系的搭建，打造出自然与人文和谐的艺术商场。

——**城市色彩计划**。以《南京城市色彩规划》为依据，通过“自上而下”与“自下而上”双轨并行的方式，邀请海内外设计名师通过商圈色彩规划和改造、彩绘墙壁、变装公交车形象等方式参与南京街区色彩行动，形成各具风格但又与南京融为一体的色彩形象。

——**“最X”特色小镇评选计划**。加快“一镇一产”特色小镇建设，以“金陵小镇”为示范，鼓励产业布局定位精准、产业结构规划合理、生态环境优美、文化气质特色鲜明、产业社区模式先进成熟的特色小镇参评，每年评选一批“最撩”、“最美”、“最优”、“最特”、“最旺”特色小镇。

二、推进创意产业集聚发展，彰显文创经济活力

以创意设计为先导、科技创新为内核，依托南京市文化资源优势，聚焦数字出版、影视、演艺、现代创意设计服务等重点优势领域，壮

大市场主体，创新生产机制，提升产业能级加速南京产业体系的整合升级、提质增效。

（一）推动文化创意融合发展，构建高精尖文创产业体系

提升影视产业规模水平。促进广播影视高端化，重点发展广播电视节目策划制作、影视创作、后期制作和发行销售等产业环节，集聚一批制片、后期制作、发行等领域标杆性企业。把握正确导向，坚持内容为王，着力推进内容创新，提高原创能力，打造更多思想性、艺术性、观赏性相统一的广播影视精品。做强一批优势院线，针对人群细分、电影分类和播放方式，鼓励建设主题、艺术新型特色院线。细分影视生产链条各环节，支持建立“编剧创作营”、“后期实验室”等一系列影视高校联合研发机构，催生一系列创新技术，占领影视制作技术高地。

创新演艺生产新模式。激励创作、鼓励演出、繁荣市场，推动南京演艺创作从“高原”走向“高峰”。实施南京首演计划，吸引、邀约国内外知名院团和艺术家将原创作品的全球首演、国内首演放在南京。盘活现有演出剧场资源，做大做强各具特色的驻场品牌，鼓励发展具有文化旅游特色的演艺产品。鼓励兴建小剧院团，通过培育文化品牌、深度挖掘小剧院潜力，深耕特色细分领域，构建小而优、多而专的南京演艺品牌。借助“直播”等互联网新媒体平台，探索传统戏

剧演出传播新模式，激发传承和创新活力。

加快新闻出版转型升级。重点发展绿色印刷、按需印刷、数字出版等新型业态，逐步淘汰传统印刷行业的高能耗、高污染环节。加大“出版+互联网”融合力度，推进内容编辑、复制加工、传播、管理等全流程数字化建设。推动实体书店发展，通过免租、减租等方式支持出版集团和民营书店在人流密集的历史文化街区、商业中心和旅游景点建立实体书店。鼓励实体书店与商业地产结合，打造南京诚品。

加快提升以文化软件服务、建筑设计服务、专业设计服务和广告服务为主要内容的文化创意和设计服务产业发展水平，促进文化创意和设计服务产业化、专业化、品牌化发展，构建以文化创意和设计服务产业为核心的现代文化产业体系。通过文化植入、创意融入和设计提升，推动文化产业的内容创新、业态创新和制度创新，重点发展现代创意设计服务业、数字影音娱乐业、新兴网络传媒业、文化旅游休闲业和相关融合产业领域，构建“4+X”南京特色文化产业引导体系。积极推进文化创意设计服务与先进制造业、商贸金融业、建筑业、信息业、农业和体育业等重点领域融合发展，加速南京产业体系的整合升级、提质增效。

以建设全国文化科技融合示范城市为契机，发挥现代科技对文化产业的助力与支持。依托新一代数字技术、信息技术、虚拟体验、大数据、物联网等新兴科技，引领文化创意创作与文化内容生产的数字

化发展方向，加强文化生产、传播、展示、消费等环节的科技融入与技术攻关，大力促进移动游戏、数字教育、影视动漫、创意设计、广告会展、新型网络媒体等数字内容产业做大做强。加快广告会展产业的数字化提升进度。以高新科技与文化创意元素的融合理念促进雕塑设计、珠宝首饰等南京特色文化产业做优做活。

（二）强化创意创新服务功能，构建专业化高效文创服务体系

进一步完善升级和深耕细化南京创意设计中心核心平台，继续创新“文化贷”、“小微文化企业服务券”、“文创服务港”等服务产品，做强南京设计廊和“金梧桐”创学院，不断推出服务精准度高、服务板块和市场化架构清晰的服务产品和内容，重点打造南京创意中心、南京文交会和“金梧桐”创学院等品牌。

进一步打造一系列服务平台，聚焦垂直领域和细分行业。完善南京文化金融服务中心的服务模式和服务功能，不断优化金融服务链条，创新文化金融产品，以金融力量推动文创发展。积极建立健全文创产业的无形资产评估体系和信用评级制度，为中小型文创企业投融资和借贷业务打通路径。加快基于云服务的全市创意设计网络服务平台建设，重点打造创意南京融合服务平台体系，线上建立一站式门户网站，线下设立“文化服务港”基地，推动文化金融服务平台、信息

管理服务平台、文化活动交流平台等跨平台广泛合作。积极建立各类文化创意类行业协会，鼓励支持各类行业协会发挥市场协调作用，优化文创资源配置。

（三）加快文化产业功能区建设，助推文创产业集群式发展

进一步优化空间载体布局，加强分层、分级、分类指导，引导市、区两级文化产业专项资金支持重点功能区和文化产业园区建设，鼓励“七个一批”重点项目向重点功能区集聚，推动全市文化产业空间布局优化和产业转型升级。立足文化产业质量效益型发展新阶段，优化产业园区发展模式，侧重园区服务功能、业态规律、产业特色、产业规模和效益，做到好中选优、优中选强，建设国家领军人才创业园、国家广告产业园等一批产业集聚效能高、示范带动作用强、业态合理链条完整的文化产业示范园区（基地），实现高端示范、产业集聚、效益外溢，进一步提升文化产业发展质量和内涵。

以完善文创要素市场为目标，综合利用项目建设和园区建设推动文化产业与金融服务业、信息咨询业、旅游休闲业等南京市重点产业跨行业协作发展，加速南京市产业体系的整合升级、提质增效。加快推进南京特色小镇建设，从全市加以统筹，注重产业差异化、资源互补化、人文特色化发展，制定与特色小镇建设相配套的财政、金融、旅游、统计监测的政策体系和特色小镇的退出机制，创新南京经济转

型升级模式和路径。

（四）助力龙头企业壮大发展，打造文化企业品牌

做大、做强、做优国有文化企业。积极发挥江苏凤凰集团、广电集团、演艺集团等优势文化企业的龙头带动作用，优化同质性文化资源和产业资源，实现“同界联盟”，整合异质性文化资源和产业资源，实现“跨界联盟”，以整合性文化航母为依托打造国际化文化企业品牌。立足南京优势文化企业，大力促进影视制作、创意设计、数字出版、文化技术等文化产品及服务出口，鼓励企业间组建产业联盟、行业协会，以企业组团的方式参与国际竞争与合作，积极开拓国际文创市场。

继续实施“金梧桐文化企业 30 强培育计划”，打造一批主业突出、核心竞争力强、市场占有率高的领军型龙头文化企业，建立定期服务机制，聘请智库提供咨询，定制文化金融方案，对重点产业项目给予扶持。制定文化企业上市培育计划，鼓励创意设计企业在各级各类资本市场挂牌上市。引导社会资本有序进入，鼓励骨干文化企业跨地区、跨行业、跨所有制兼并重组，形成一批文化产业战略投资者，打造细分行业内的旗舰型企业。

重点项目列表二
——南京创意中心。整合南京创意设计中心核心平台，建设

南京创意中心，采用“1+4”模式，加大资本投入，做强南京设计廊和“金梧桐”创学院2个子公司，成立南京设计中心和南京文化产业国际促进中心等2个社团组织，研发特色产品，精准服务文化企业。将南京设计廊打造为“城市文创产品集合展销平台”，对外输出“城市设计廊”品牌和管理。打造“金梧桐创学院”品牌，建设“金梧桐奖”永久会址，重点实施“四百”培养计划。

——**演艺“中央厨房”**。整合南京文投集团下属各影视、演艺企业资源，搭建以IP为核心的线上内容生产平台，探索建立演艺领域的“中央厨房”内容生产新模式，实现资源共享、人才集聚和品牌矩阵管理，激发创新创造活力。

——**“金梧桐文化企业30强培育计划”**。遴选总部设在南京、从事新兴融合业态，在国内细分行业排名前三的优质企业，建立定期服务机制，聘请智库提供咨询，定制文化金融方案，对重点产业项目给予扶持。组织开展南京文化产业“金梧桐”奖评选，设民营文化企业十强、文化创意企业十佳、文化产业创新奖、年度贡献人物、文化创意设计奖、南京都市圈最具投资价值文化企业30强等奖项。对获奖企业或项目进行宣传、推介，并在企业发展、项目推进、上市融资、资金申报、信息服务等方面给予优先支持。

——**中小微文化科技企业培育计划**。注重培育成长型文化科技企业，鼓励向“专、精、特、新”方向发展，提供全方位的政策支持。支持一批符合国家和省市文化产业发展政策导向，主业突出、科技含量高、经济效益好、成长性强的中小微企业加快转型升级进入规模企业。

——**打造南京数字文化产业集聚区**。大力发展园区经济，推进文化资源向园区集中，优先发展创新型数字文化产业园区（基地）。加强园区公共技术、投资融资、综合服务保障体系建设。促进传统文化资源转化为产业发展项目，积极开发特色数字文化产业园区。

——**建设文创知识产权服务系统**。完善知识产权评估体系，鼓励知识产权评估机构发展，建立健全知识产权信用保证机制。设立数字著作权登记中心，通过申报引导、网上填报、网上支付等服务，对专利申请情况进行数据统计。建设知识产权商业化服务平台和公益性服务平台，以客户为导向为文创企业提供更为个性化和专业化的商业咨询服务，为中小微文创企业和独立创意人提供获权、用权、维权的公益性服务。升级现有知识产权 IT 系统升级。

三、活化历史文化资源，提升创意文化旅游和休闲体验

深入挖掘南京历史文化资源的价值内涵，开发具有南京文化特色的文创旅游产品，发展多样性创意文化旅游。

（一）梳理活化文创资源，彰显现代与历史交相辉映古都魅力

在已有全国第三次文物普查及城市总体规划编制历史文化资源普查工作基础上，遵循《南京历史文化名城保护规划》的规划思路 and 原则，全面系统梳理南京历史文化遗产，建立由整体风貌、古都格局、历史地段、古镇古村、文物古迹、非物质遗产等构成的保护框架，分类登记，建立文化资源数据库和保护档案。

以推动创意设计应用转化、探索创意设计跨界创新为主要目标，寻找南京文化资源创意创新发展的特色和禀赋，拓展文化遗产传承保护利用途径，增强创意设计转化应用能力，创造具有南京特色的现代新产品，注重在城市发展中体现设计理念，丰富创意设计内涵，融入文化元素，展现现代化创意南京新形象。

推进文化资源数字化进程，以多媒体图文、影像等方式记录、重现文化遗产内容，推进互联网、物联网、大数据、AR/VR 等现代信息技术在文化资源梳理、保护和开发中的应用，建设历史文化资源数字地图、数字知识仓库和数字展示传播平台。充分发挥新兴媒体的传播

效能、博物馆和遗址公园的教育功能，将文化遗产的保护与教育结合，传播南京历史文化遗产。

（二）串联历史文化节点，打造点线面网结合的精品文化旅游

聚焦“一城一河”品牌认知，以南京老城南的夫子庙、秦淮河、明城墙为核心，以中华路、御道街和中山大道为历史轴线，加强夫子庙、秦淮河、总统府、明故宫、民国建筑群等节点联动发展，串联以颐和路民国街区、新街口-鼓楼-湖南路街区、高淳老街、姚徐老街、下关滨江街区等特色主题街区，打造六朝怀古、大明胜迹、秦淮风情、太平天国、民国建筑、民俗文化、革命文化等大旅游主题，提升传统旅游路线的文化创意内涵，重塑南京城市旅游新形象。

以文化为统领，扩容优化旅游发展空间，大力发展全域文化旅游。凸显和借势创意文化产业功能区的功能定位、产业特色、业态布局，拓展主城核心区之外的文化休闲体验旅游，实现南京文化资源的充分开发和利用。围绕南京美丽乡村和特色小镇建设，继续打造黄龙岬、石塘人家、水墨大埭、知情故里等美丽乡村品牌，同时挖掘桦墅村、水一方、蒋山村、长江渔村、画家村等其他特色乡村的文化主题，串联南京美丽乡村旅游线路，打造基于民宿、田园慢生活、康养休闲为主题的特色乡村旅游精品，构建一村一故事、一步一品、处处是景、

时时旅游的南京全域旅游格局。

大力推进互联网、物联网、大数据等现代信息技术在旅游领域的应用，以“智慧南京”和无线宽带城市建设为依托，升级旅游公共服务的全时、智能、舒适、便捷体验，为游客提供全时全域旅游服务。将“互联网+”植入传统文化旅游改造，实现实体业态与虚拟业态融合发展，动态空间和静态空间融合展示。以移动互联为服务载体、南京旅游资源为推介对象、提升游客服务体验为宗旨，加快建设南京智慧旅游中央管理平台和公共服务平台。通过移动终端、多媒体信息屏、网站等载体，为游客提供智能、便捷的旅游公共服务信息。

（三）融合城市特色元素，创新开发文创产品

引导文化企业加大文化创意产品的开拓创新，充分挖掘和利用山水文化、六朝文化、大明文化、民国文化、秦淮风情等南京特有文化，扩大具有南京特色旅游产品供给广度和深度，打造可体验、可消费、可参与的文化演出、旅游商品、工业设计体验等文化旅游产品，重构南京旅游产品全体验谱系，以供给侧创新旅游需求，推动“南京旅游”品牌建设。大力扶持南京“老字号”品牌建设，保护和传承以南京云锦、秦淮灯彩、雕版印刷、方山大鼓、剪纸木雕、金陵琴派等为代表的非物质文化遗产，通过众筹、众包、众创等方式探索非遗资源的活化开发和创意使用。围绕“国际和平文化交流与合作、二战主题遗址

保护建设与和平人文景观、专题旅游项目”等内容，开发创意品牌与文创产品，进一步挖掘与彰显南京和平文化的城市特色。

深入挖掘南京历史文化遗产的价值内涵，融合现代创意设计理念，采取合作、授权、独立开发等方式，设计兼具创意与特色的文化创意产品。分解文创产品生产流程，通过资金扶持、政府购买、合作开发、搭建展销平台等方式，引导、鼓励和支持创意设计师基于南京文化资源进行产品研创，提升文化艺术衍生品设计水平，逐步构建完整的文化创意衍生品产业链。加强文化创意产品的品牌建设和知识产权保护工作，将文化创意产品开发纳入文化产业投融资服务体系支持范围。积极探索合理的收益分配机制，吸引社会力量参与文化创意产品与历史文化资源融合开发的生产经营活动。积极培育南京文创电商服务平台，拓宽文创产品的营销渠道和市场，全面提升南京文创产品研发、生产、销售的电子化、信息化和智能化水平。

重点项目列表三

——智慧博物馆改造计划。依托六朝博物馆、东吴历史文化博物馆、南京市非物质文化遗产博物馆、江宁织造府、南京科举博物馆和南京博物馆等文博资源，利用物联网、云计算等新技术，修复、改造或重建新型博物馆形态，以全面透彻的感知、宽带泛在的互联、智能融合的应用为特征，将最新的高科技技术应用于大遗址保护、非物质文化遗产保护、博物馆纪念馆陈列和公共文

化服务体系建设项目，积极打造智慧博物馆群落。

——**文博场馆资源活化开发计划**。以南京市博物总馆、金陵图书馆为试点单位，建立非营利性质公司，探索基于南京文博资源的创意产品开发新模式、收入分配激励新机制和文化创意产品营销管理新理念，适时推广到其他 35 家文化创意产品开发试点单位。加大文化产品开发力度、广度和深度，赶超国内同级别城市。

——**文化创意产品开发体系建设**。文化创意产品开发试点单位要重点探索创新文化创意产品开发模式、优化收入分配激励机制、完善文化创意产品营销与管理等方面。通过文博产品设计大赛、特色文创产品众筹计划，逐步形成具有南京特色、富有创意、竞争力强的文化创意产品体系，将具有南京特色的原创文化产品经过故事化手段进行产业化开发。

——**文化体验长廊建设**。以“建筑为形、文化为魂”理念，科举博物馆为龙头，串点成线、连线成片，打造精品文化休闲旅游线。围绕科举、儒学主题，深度挖掘历史，开发特色体验项目和“高中（糕粽）”等特色旅游产品，让游客在游览文化长廊的过程中实现文化体验、文化休闲和文化消费。根据已评选与南京有关的 50 部最具影响力的“传世名著”，邀请各界人士、普通市民游览名著中的南京特色景点，游走南京，领悟南京，再次发现

南京之美。

——**南京非物质文化遗产学院**。以莫愁中等专业学校为主体，建设非遗传承人群的高职培养基地、非遗手工技艺传习体验基地、非遗创意产品研发打样基地、非遗国际交流合作培训中心，打造南京“非遗”职业教育政校行企研合作平台。

——**演艺娱乐数字联动计划**。聘请国内外一流制作团队，深入挖掘南京“一城一河”禀赋特征，植入“夜秦淮、春江花月夜、六朝风骨、科举”等南京元素，打造具有现代感、科技感、古今辉映的实景演出，并以此为牵引，推动演艺、娱乐、体验联动发展，打造南京的文化旅游名片。

——**佛教文化再生工程**。盘点、梳理和统筹大报恩寺、鸡鸣寺、栖霞寺、灵谷寺、毗卢寺、佛顶寺、牛首山文化旅游区、玄奘寺等寺庙的佛教文化遗产资源，通过环境再生、遗产修复和产业复兴的方式实现南京佛教文化精华的有机传承和文化空间的再创造。针对禅修教育、宗教养生、宗教文化工艺品售卖等的宗教文化体验活动制定行业标准，打造南京佛教文化和旅游品牌。

四、盘活城市文创人才资源，培育全方位创意阶层

按照市委“两落地一融合”的要求，全面系统梳理、整合、盘活南京高校文化创意教育资源，创新创建南京市文化创意人才培养、引

进、流动和发展的政策体系，为南京创意阶层的培育提供全方位的配套支持。

（一）整合高校教育资源，创新创建人才培养高地

通过大范围、细致化的摸底普查，对全市各类高校的文化创意院系、文化创意中心（工作室）、文创教师工作室等文创相关研究创作机构进行分类登记，建立高校文创资源数据库。依托南京艺术高校资源，构建创意学校联合体，进行文化、创意、艺术等急需人才定制化培养。搭建高校与企业、社会之间的交流平台，以创意项目、艺术相关系列活动为纽带，推动校区与园区、企业、街区、社区的互动融合，促进创意人才、资源、主体的流动和集聚。鼓励艺术类科研院所与幼儿园、小学、初中、文化馆“结对子”，通过资源共享、优化管理、开发特色课程、助力师资培养等方面开展深度合作，促进艺术优质资源的实质性扩展。围绕“志愿之城”的建设目标，鼓励高校担当艺术教育的“志愿者”，面向社会广泛开放艺术教育、服务和基础设施等资源，支持在校生担当艺术创作、传播和教育志愿者，参与各类艺术节展、艺术“进社区”、文博场馆展演等活动。

建设文化创新高层智库，依托在宁高校和院所，建立常态化的文化决策咨询机构和工作机制，以课题研究、政策咨询等为抓手，聚焦南京文化发展中的重大问题，开展系统化的理论实践研究，为南京文

化和文化产业发展明晰方向。建设新型研发机构，全面对接在宁高校、科研院所专业、技术和人才优势，建设一批以市场需求为导向、企业化模式运作，技术先进、功能配套、机制灵活的新型研发机构。建设高校科技成果与文化产业融合服务平台等，在高校营造文化创意氛围，引导孵化创意团队，促进高校文创人才成果市场化转化。

积极推动“环南艺”等文化产业功能区发展，以此为示范，探索依托南京高校文创资源，打造线上线下联动的低成本、便利化、开放式的众创空间。支持高校、科研院所师生创业，鼓励社群型文化创意小微团队发展。支持高校众创空间创新创业成果的产业化转化，搭建文创产品的交流、展示和交易平台。支持南京艺术院校联合有条件、有经验的市场主体推出以文化创意和设计服务为特色的创新创业大赛和奖项。

（二）创新人才引进思路，拓展创意人才引进渠道

以全球视野和国际标准，谋划和推动高端文化人才开发培养，多渠道吸引集聚高端文化名家和领军人才。以“五个一工程”和南京文化名人精品工程为龙头，积极对接“创业南京”英才计划，推进“百名优秀文化人才培养计划”，综合考虑文化创意企业资产轻、规模小、人员少的特点，制定符合文化产业发展规律和特点的创新型企业企业家培育计划、高层次文化创意创业人才引进计划。建立南京高端文化人才数

据库，以“重大项目+首席专家”的方式吸引、鼓励和支持文化名家参与南京文化建设和发展，扶持组建创新团队。围绕文化产业领域的重大文化项目、重点文化工程等，引导用人单位采取特聘合作、技术合作、经营合作和咨询合作等多种方式，广纳海内外文化英才。

基于南京活跃的民间创意力量，积极发掘本市新锐且才华横溢的原创艺术家、设计师等文化创意人，加强全社会对文化创意工作的认同和尊重。支持文化创意人才创业，在高校、企业和科研机构等成立文化创意中心、工作室，为这些具有创意潜能的团队和创意人提供政策支持、资金支持，扶持“创客空间”成长，打造南京“文创生态圈”，引领新兴创意品牌崛起。

发挥全媒体的舆论力量，加强对文化名家、领军人物和文化英才的宣传推广，资助其举办主题沙龙、推广成果展示、参加国内外知名展会和赛事等，扩大南京知名文化创意人的社会影响力，塑造文化创意人物品牌，充分发挥文化创意名人、名家和名师在南京创意中心城市建设中的引领作用。强化全社会的知识产权保护意识，积极完善知识产权保护政策和保障体系，营造出有利于文化创意人创作的健康有序的文创环境。

（三）立足优先发展战略，培养紧缺文创领军人才

聚焦创意设计、动漫游戏、影视传媒、广告会展、文化旅游等重

点领域，加快跨界融合人才、青年创意人才和经营管理人才的选拔、引进、培养和推广，制定人才需求清单，实施更加积极的紧缺创意人才引进培育政策。进一步打破创意人才评价标准，打破所有制、身份、能力等限制，探索“项目+人才”的发现培养模式，融合科技、制造业、服务业、教育业等各界人士参与文化创意开发，挖掘和发现优秀文创融合人才和新兴业态融合人才，推动文化产业的多元化发展。

积极发挥政策、资金、项目的导向作用，扶持资助优秀中青年文化艺术骨干人才承担重点项目、领衔重要演出，在文化艺术领域培养一批青年俊杰，形成高层次领军人物的重要后备力量。引导文化产业园区、文化艺术街区、文艺群体集聚区等创意创新人才基地，提升人力资源服务能力，探索成果转化机制、投融资机制和协同创新机制，丰富创新创业青年人才发展服务内容。支持各个创意文化产业功能区设立文创人才交流中心，为在地小微企业、青年创业文化人才提供档案保管、职称评定、劳动保障以及专业培训等方面的服务。

实施百名优秀文化人才培养计划、青春文学人才长成计划、非遗人才传承计划、演艺人才拜国际级大师等青年文化新军打造工程，探索建立艺术助手制度和师承制度等高层次人才培养制度。加快培育文化中介机构，引进文化中介人才，积极开展各种文化产品展示、推介活动，提供文化产品中介服务。

重点项目列表四

——**南京“文创高校联盟”**。依托南京艺术学院、中国传媒大学南广学院、南京师范大学等在宁艺术院校，整合多校专业、平台、技术和人才等资源，通过成立联盟、研发机构和项目合作等方式，实现复合型人才共同培养，硬件设施的共用和创意信息的交流共享。

——**高校“三个一批”文创工程**。设立专项资金，在南京艺术相关高校遴选一批“高校文创导师”，设立一批高校“文创服务港”，资助一批以产业为导向的“毕业设计课题”，激活高校文创生产的动力，助力高校文创成果的转化。

——**蜂鸟人才发现计划**。发现和培育具有发展潜力的青年文化创意人才。以“金梧桐创学院”为依托，以跨学科学生、创客、文化企业工作人员等青年群体为主要目标人群，通过开设免费文化创意相关课程培训、举办文化创意系列讲座、建立创客工厂、定期举办文化创业人才交流会等方式发现和培育青年文化创意人才，为南京储备未来潜在的高精尖、复合型、国际化的文化创意人才。

——**南京多面-文创人的那些事儿**。联合江苏卫视、南京电视台等影视制作公司以“南京多面——文创人的那些事儿”为主题策划、拍摄和制作展示文化创意名人、名家的专题纪录片。充分利用全媒体平台对南京的文创人物和文创故事进行宣传推广，

打造南京文创人品牌的同时，塑造南京的创意形象。

——**南京艺术银行**。吸引社会资本成立专业化非盈利艺术机构，设立具有公信力的独立第三方艺术评估顾问委员会，在全国范围内遴选青年艺术家的艺术作品，组建由专业策展人、批评家构成的专业智库，确保艺术品遴选的公平、公正、公开，向社会公共空间、文化场所、政府、企业、学校、银行、车站、机场大厅等提供艺术作品的租赁、展示服务，美化公共空间，宣传青年艺术家，繁荣艺术市场，引导艺术审美。

——**南京市文化产业高层次融合人才培养服务券**。每年南京重点文化企业发放人才服务券。对企业主要负责人参加政府据《融合人才培养规划》委托举办的相关培训，以及社会培训机构“文化产业融合发展”相关培训，根据企业家参加培训的实际支付费用给予适当比例补贴。

五、营造城市文化创意氛围，激发全民创意创新活力

举办多层次、多场次、多类别的文创活动，提升高品质、精品化的文化创意产品和服务供给，全面激发南京市民参与文化、感受文化、享受文化的激情与活力。

（一）营造创意公共空间，打通创意营造“最后一公里”

全面提升文化共享工程的运行效能，在推进公共文化服务标准

化、均等化、社会化和数字化建设的基础上，搭建“成点成线成网”的文化载体平台，使得公共文化服务设施成为南京文创氛围营造的“水电煤气”基础。设计建设、优化升级特色化、地标性文化空间建筑，凸显地域特色和设计因素，逐步形成以南京文化设施群为特征的城市文化形象载体，发挥文化设施的规模和集聚效应。对城市基础设施进行整体规划，合理选择特色区域或重要路段进行创意设计，包括行人休憩场所，公共交通站点，街区信号标志，报刊亭，公共洗手间等，创造全民共享的创意步行空间，打造独具魅力的“城市街道空间艺术”。鼓励民间开设小型画廊、书店、私人博物馆、古董店、小剧场、咖啡馆等文化物质载体，建设街头小品，将创意南京下沉街头巷尾。

积极引导文化服务休闲等功能聚集发展，加强公共活动空间和开敞空间的组织和艺术塑造。支持高校、文创园区、文博场馆、历史文化街区等具有文化艺术氛围的场所，通过“外引内援”，引入竞争机制，加大对公共艺术投资力度，实施以周边社区为载体的公共空间艺术塑造，打造城市空间新景观和新地标。鼓励和引导社会资本以冠名、政府荣誉、参加理事会等方式参与公共艺术服务体系建设。

（二）举办文创节事活动，激发全民创意创新活力

以塑造南京城市品牌为目标，全面梳理、整合统筹南京文创资源，

系统规划、整合零散的文创节事活动，促进文化资源的流动与共享。完善、升级和整合打包推介以南京“创意设计周”、南京森林音乐节、南京图书节、南京文交会等为代表的高品质、常态化的南京文创节事活动，打造永不落幕的南京会展品牌。增加南京艺术基金对文创节事活动的支持力度，鼓励和引导多元社会主体，以独创和原创为突破口，策划和开展凸显南京特色的“南京 Design”公共艺术展演、动漫嘉年华、南京非遗文化节、江南戏剧节、“文化光影”灯光节、“金陵印象”时装周等文创节事活动，实现南京文化活动的常态化。

通过摸底调查，梳理、评选和推广南京优秀社区文创活动，注重社区精神文明活动的创意植入，以社区综合服务中心为载体，鼓励社会组织竞标购买“艺术进社区”项目和服务。通过政策引导和资金扶持，鼓励高校、文创园区、文化企业和文博场馆走进社区，以社区为单位，举办创意集市、组织艺术展演、进行艺术教育等活动，提高居民艺术认知和文化素养，将创意南京下沉街头巷尾。

（三）培育文创消费意识，促进市民文创消费升级

利用好长三角的广阔市场，挖掘南京文化产品和服务供给优势，拓展深化与南京都市圈城市的合作，加强与友邻城市在图书出版、数字内容、文艺演出、艺术品交易领域的合作对接，形成各有主题、互补合作的文化消费市场。引入更多有实力的社会组织和企业参与文化

消费基础建设，联动金融机构、服务商等商家，促进各类储蓄卡、信用卡、智能公交卡、手机储值卡、支付宝等各类网银账户及文化消费券互通互联，提高文化消费的便捷度。建好社区文化消费平台。深化与南京文投下属演艺集团、影剧公司等合作，推进试点街道社区文化中心项目模块化、专业化建设。

搭建线上平台，整合线下资源。基于“南京文化消费智能综合服务平台”、“文客网”等数字文化消费平台建设，着力开拓和发展文化产品的新型流通渠道，建立方便快捷、全域覆盖、单位成本低廉、全链条服务的互联网文化消费平台。引导大型商业购物中心、宾馆饭店、体育设施等引入南京特色文化资源，打造一批商业服务与休闲文化高度融合的综合消费场所。加快建设具有南京历史文化基因、主题鲜明、业态丰富的文化创意街区，形成线上线下互为补充、互相促进的文化产品流通生态，打造全新的文化消费商业模式。

基于“O2O”一站式文化消费服务平台，建立文化消费数据库，运用大数据完善文化消费匹配度和满意度指标，为高质量的有效供给提供支持。科学反映居民综合消费的规模和结构，加强新消费研判。建立指标体系的数据发布机制，客观及时反映消费运行的特点和趋势。鼓励倡导品质消费，增加更安全实用、更舒适美观、更有品味格调的南京文创产品供给，加强引导时尚消费，结合南京市文化消费偏好和文化支出排序数据，把握年轻群体、中等收入群体对时尚产品、

新兴产品、概念产品的消费需求，集聚全球优质品牌，加速培育“创意南京”自主品牌。

重点项目列表五

——南京“都市圈”文化高地计划。以秦淮河为文化轴心，圈层式规划设计南京文化设施版图，在重点地区和人流交汇密集处，陆续升级改造、新建各类文化设施，包括博物馆、展览场所和画廊、演出场所、电影院、艺术学校等。并与南京都市圈城市进行城际间的文化交流和往来，将南京打造成为南京都市圈的文化高地。

——“X+艺术进社区”项目。以社区为单位，社区文化中心、各类艺术协会组织为主导，嫁接嫁接高校、艺术机构、演剧院团、艺术名家等资源，组织文艺表演、文化名人作品展、市民创意展览等文化艺术活动进入社区，让艺术走入寻常百姓家；积极鼓励在校学生、青年艺术家担当文化艺术传播志愿者，以区域为单位，对准城区、乡镇、村落，实行艺术课堂流动教学，吸引社会大众尤其是年轻人参与并更好地了解当代艺术，提升文化素养。

——古韵文化节。以打造南京“重阳文化节”为契机，邀请各类创意设计大师和活动策划专家，充分挖掘和利用山水文化、六朝文化、大明文化、民国文化、秦淮风情等南京特有文化，聚焦南京历史人物、南京故事、中国24节气、中国传统节日等主

题，开展贯穿全年、全民参与的中华优秀传统文化系列活动。

——行走艺术。依托“互联网+”技术，基于南京得天独厚的历史文化资源，邀请国内外知名创意人和艺术家对南京传统文化、先锋文化资源进行挖掘、创意再造，在城区内分段进行多媒体大屏展示，借助手机客户端及定位功能，加大对主流文化、非主流文化的多渠道传播及引领作用，实现文化艺术高度普及化、传播范围扩大化。

六、瞄准国际文创标杆，塑造南京文创品牌

以高度国际化大都市、在全球价值链和国际城市网络中占据高端节点位置为目标，塑造“创意南京”城市品牌形象，全方位进行南京的城市形象传播和表达。

（一）以国际视野统领城市形象，立体化传播南京城市品牌

构建以政府为主导，多元社会力量参与、全民共塑的城市形象系统。融合南京特有的历史底蕴、文化气质和城市性格，以战略高度构建差异化、多层次、复合型的城市视觉识别系统，通过城市标志图像、宣传语、吉祥物、城市色彩、城市宣传片等视觉载体的制作，实现对城市整体风格形象的把控，凸显南京城市特色。

尊重传播规律，利用多元传播渠道，创新传播方式，借助国际平台，举办特色创意活动，强化城市形象定位，实现南京故事的世界讲

述。推进多种媒体融合发展，建立覆盖南京全域的新媒体集群，利用微信、微博、微影、微视和动漫游戏等传播媒介，通过创意融入，实现南京城市形象的立体化传播。用好境外华媒、海外社交媒体平台，形成“多元渠道采集、多种形式推送、多种方式传播”的立体化现代传播网络，适应国际受众的接收规律，增强文化走出去的亲合力、吸引力和竞争力。策划营销事件，聚焦国际关注，注重南京文化元素的适用性融入，增进国际认同。

建立南京城市形象对外传播和发展的一体化协调机制，构建城市形象评估系统，调动多方社会力量，吸收各方反馈，对南京城市形象塑造和运作机制进行动态调整。

（二）以高端定位强化国际表达，圈层式拓展构建创意城市

依托“一带一路”和长江经济带战略交汇点的区位优势，扩大与“一带一路”沿线城市的交流合作，突出南京的文化输出。充分发挥与联合国教科文组织战略合作伙伴的身份和作用，以申请加入联合国“世界图书之都”和“文学之都”为契机，进一步推动南京“创意之都”的形象走出去，加强与世界知名创意城市设计节展的多方联动。着力打造世界知名城市“南京周”品牌，有目标、有步骤、有品质地推动南京历史文化、创意设计“走出去”，进一步提升南京国际知名度和城市美誉度。进一步固化和拓展南京国际青年文化节、世界历史

文化名城博览会等活动，借助国际平台，聚焦世界关注。完善南京文化国际输出的监测和评估工作，做好事前摸底和事后评估，提升文化项目与传播活动的传播效果。

充分发挥南京综合交通枢纽和潜在国际交往商贸资源优势，着力推进文化市场要素高度集聚，推动制度、政策和服务创新，统筹建立国际市场的文化贸易业。完善对外文化贸易政策扶持系统，加大对文化贸易的扶持力度，提升南京文化贸易规模化、专业化和集约化水平。建立市级文化出口重点企业和项目数据库，培育一批具有国际竞争力的外向型文化企业，扶持一批对外贸易重点文化企业。充分动员、整合南京优质文创企业和资源，组团参加各类国际高端创意设计展览、创意节赛、文化创意博览会、交易会，带动南京企业迈向国际舞台，对接高标准国际贸易投资规则，大力提升文化交流合作的质量和数量，加大文化产品和服务的贸易输出。充分发挥重点出口创意设计企业的平台作用，引导文化出口企业从“单打独斗”向“集群式”迈进，通过龙头带动，组建南京海外文创交流基地。创新制定科学的对外文化贸易统计指标体系，加强世界文化产业市场的数据分析工作，全方位动态把握南京对外文化贸易数据，夯实对外文化贸易工作的数据基础。

（三）全方位搭建国际交流平台，助力南京文化多渠道走出去

全方位、多层次、宽领域开展对外文化交流与合作。积极搭建国际文化艺术交流平台、机会和空间，开展文化交流主题系列活动、创意设计展、商贸洽谈会，推动南京文化和世界的交流。与国家相关部委办局紧密合作，主动对接国家重大项目与活动，承办国际性文化论坛和文化交流项目。以顶层设计、项目合作、资源联动为路径，助推全市相关职能部门、各区与社会机构对外文化交流整合机制，形成工作合力。依托“百家对外文化交流基地”“百名对外文化交流使者”评选活动，充分调动和发挥产业联盟、行业协会、社团组织等民间组织参与对外文化交流项目的积极性和能动性。

以构建国际性旗舰活动为目标，进一步丰富、完善和提升既有的南京创意设计周、南京森林音乐会、世界历史文化名城博览会等文创活动，将其发展为国际顶级活动。进一步放大南京文交会“文化科技融合”品牌效应，搭建国内 50 个国家文化科技融合示范基地城市展示、交流和交易平台，增强持续性、专业性和市场性，打造成为全国唯一的文化科技融合会展品牌。积极争取国际知名创意设计节事活动在宁举办权，推动南京本土创意活动与国际节事活动的交流合作，增强城市间互动效应，提高南京文创活动品牌在国际知名度。

重点项目列表六

——南京历史文化名城博览会。以“迈向创意时代的历史文

化名城”为主题，设计以我为主的多赢共生机制，邀请世界上既是历史文化名城，又致力于创意城市建设的特色城市参与活动，不断积累价值。通过举办国际名城创意展、历史文化名城可持续发展论坛、国际设计大师和新锐创变者分享会等活动，多角度演绎主题，注重体验感，彰显南京城市的底蕴和特色，打造名城会自身的吸引力。

——**南京城市形象识别系统构建计划**。面向海内外艺术家和设计师，广发英雄帖，征集基于南京整体社会氛围、山水城林自然生态、城市布局、文化传统，聚焦“一城一河”主题的南京城市形象识别系统，组建包括政府官员、学术专家、艺术家、南京居民、南京游客和国际友人在内的评选团队，确保识别系统表达代表性、准确性和传播力。

——**申报世界创意城市网络**。组织南京市各方力量，积极“世界文学之都”和联合国教科文组织“创意城市网络——文学之都”，助推全市新闻出版相关产业转型升级创新发展，打响南京在中国和世界城市中的“文都”和创意品牌。

——**“文学之旅”图书节**。以首届“南京图书展”为牵引，邀请专业策展人策划设计具有南京文学特色、彰显南京人诗书才华的图书节活动。展销文学艺术类书籍，汇聚出版社、书店、艺术家、作家、文艺评论家及到访南京的游客于一堂，举办各种书

籍售卖集市、文学沙龙、读书会、朗读交流会等活动。

——**中国南京文化创意产业交易会**。转变传统模式，探索转型升级，在国内率先聚焦文化科技融合领域，将南京文交会进一步转型升级，打造成为全国最具影响力的文化科技融合专业展会品牌。

——**国际文创扶持基金**。设立国际文创扶持基金，重点针对进入国际市场的文化企业给予资金支持和帮助，每年选拔优秀国际文化项目进行奖励，同时以政府出资的方式鼓励和支持国际文化企业间的交流与合作。对文化产业领域内具有广阔发展前景的创意设计企业、项目提供强大的资金支持，提升南京的国际影响力，打造城市文化新名片。

第七章 保障措施

一、加强顶层设计

提高思想，统一共识，明确建设全国重要文化创意中心城市对南京未来发展的引领功能。成立高位统筹建设领导小组，由市委市政府主要领导担任组长，编制有关专项规划，统筹推动中心建设各项工作。突破界限，凝聚力量，成立“创意南京”协调指导委员会和科学委员会，研究制定“创意南京”建设的发展战略、推进机制、政策规章、服务体系等。在南京创意设计中心的基础上，设立“南京创意中心”，

完善现有公共服务平台，具体实施推进全国重要文化创意中心城市建设的各项措施。

二、深化体制改革

建立健全党委领导、政府管理、行业自律、社会监督、企事业单位依法运营的文化管理体制。尊重市场主体地位，深入推进政府职能转变，取消和下放行政审批事项。推进文化企事业单位转企改制，建立科学合理的文化产业市场运行机制，健全文化要素市场，构建公平、公正、自由竞争的文化产业市场环境。完善国有文化企业党委领导与法人治理相结合的管理体制，充分发挥市各国有文化企业推动文化产业发展，建设全国重要文化创意中心城市的主力军作用。

三、完善政策体系

研究建设线上线下相结合的文化经济政策平台，确保政策发布和执行各环节有机衔接。结合政策落地情况定期对支持“创意南京”发展政策做出调整，确保政策的适用性和持续性。重点围绕强化文化金融服务、吸引和培育文创高端人才、扶持小微文化企业发展、优化文化产业用地、加快对外文化贸易政策等方面，研究制定相关配套政策和实施细则。加快推动文化创意和设计服务与相关产业融合等南京市支持文化产业发展政策的实施，强化政策统筹协调，建立健全政策评

价指标体系。

四、加强综合保障

以文化改革领导小组为统领，充分发挥各成员单位职能，为“创意南京”建设提供包括金融融通、人才集聚、平台嫁接、法律服务等在内的各方综合保障。协同产学研力量，创新人才培养模式，优化人才引进机制，建立人才信息管理库，为南京集聚高端文创人才提供保障；加强文化产品市场建设，推进文化资本市场建设，促进金融资本、社会资本与文化资源有效对接；坚持培育发展和管理监督并重，加强各类文化行业协会、社团组织等行业组织建设；采取多种方式，全面加强知识产权保护。

五、建立评价机制

建立能够客观反映全国重要文化创意中心城市建设成效的统计指标体系，准确评估发展现状，及时评估提出对策，进一步提升城市发展后劲和影响力。建立“创意南京”工作考评体系，把“创意南京”工作纳入领导班子实绩考核，为南京阶段性创意城市建设方案提供参考依据。相关单位协同推动有关工作的实施，推进落实相关重点项目，形成推进南京有机更新和转型发展的合力。

附件一：关于推动城市文化产业发展的相关政策

城市	时间	文件名称
北京	2010 年	北京市《关于大力推动首都功能核心区文化发展的意见》
	2010 年	《北京市促进设计产业发展的指导意见》
	2011 年	《中共北京市委关于发挥文化中心作用加快建设中国特色社会主义先进文化之都的意见》
	2012 年	中国人民银行营业管理部《关于做好文化金融工作支持北京建设中国特色社会主义先进文化之都的意见》
	2012 年	北京市委宣传部、北京市金融工作局《关于金融促进首都文化创意产业发展的意见》
	2013 年	北京市《关于进一步鼓励和支持民间资本投资文化创意产业的若干政策》
	2013 年	北京市财政局《北京市小微企业担保风险补偿资金管理暂行办法》
	2013 年	北京市文化局、市商务委员会《关于促进文化与商务融合加快发展新型文化业态的实施意见》
2015 年	北京市人民政府《关于促进文化消费的意见》	

	2015 年	《北京市惠民低价票演出补贴项目管理办法》
	2016 年	北京市《关于积极推进“互联网+”行动的实施意见》
	2017 年	北京市《关于加快休闲农业和乡村旅游发展的意见》
	2017 年	北京市人民政府办公厅《关于深化市属国有文化企业改革的意见》
上海	2012 年	《上海市市级非物质文化遗产保护专项资金管理办法》
	2014 年	《上海市人民政府关于加快发展本市对外文化贸易的实施意见》
	2015 年	《关于本市发展众创空间推进大众创新创业的指导意见》
	2015 年	《关于促进上海电影发展的若干政策》实施细则
	2017 年	《关于上海市支持实体书店发展的实施意见》
	2017 年	上海市人民政府《关于进一步支持外资研发中心参与上海具有全球影响力的科技创新中心建设的若干意见》
	2017 年	上海市《关于加快本市文化创意产业创新发展的

		若干意见》
广东	2015 年	中共广东省委办公厅、广东省人民政府办公厅印发《关于加快构建现代公共文化服务体系的实施意见》
	2015 年	《广东省人民政府关于加快发展体育产业促进体育消费的实施意见》
	2015 年	《广东省人民政府关于促进旅游业改革发展的实施意见》
	2017 年	广州市人民政府《广州市加强知识产权运用和保护促进创新驱动发展实施方案的通知》
	2017 年	《广州市博物馆规定》
	2017 年	《广东省传统工艺振兴计划》
	2017 年	《广州市推进文化创意和设计服务与相关产业融合发展行动方案（2016-2020 年）》
杭州	2011 年	杭州市《关于推进我市文创产业大学生创业的八项举措》
	2011 年	杭州市《关于加快文化创意人才队伍建设的实施意见》
	2011 年	《杭州市文创产业无形资产担保贷款风险补偿基

	金组件方案》
2011 年	杭州市《关于鼓励和扶持文化类民办非企业单位繁荣发展的实施意见》
2011 年	《杭州市数字出版产业发展专项资金管理使用办法的通知》
2012 年	杭州市《关于推进“工艺与民间艺术之都”建设十项举措》
2012 年	杭州市《关于加快推动文化创意产业西进的实施意见》
2012 年	《杭州国家级文化和科技融合示范基地建设方案》
2013 年	《关于推进杭州市十大产业创新团队建设的实施意见》
2014 年	《杭州市初创型文化创意企业孵化工程（展翅计划）实施意见》
2015 年	杭州市《关于西湖区（之江度假区）大力推进大众创业万众创新的意见（试行）》
2015 年	杭州市《建设全国数字内容产业中心三年行动计划》

	2017 年	《关于推进杭州市动漫游戏产业做优做强的实施意见》、《持续推动杭州“动漫之都”建设行动计划（2018-2020 年）》
	2017 年	《杭州市文化创意产业发展“十三五”规划》

附件二：

南京建设全国重要文化创意中心城市对 标城市研究报告

目 录

第一章 伦敦对标研究	75
一、发展基础.....	75
二、发展模式.....	76
三、伦敦模式的优点.....	78
四、对南京的发展启示.....	79
第二章 东京对标研究	85
一、东京创意产业发展状况.....	85
二、东京发展创意城市的优势条件.....	86
三、东京发展创意城市的举措.....	88
四、日本创意旅游营造.....	93
五、日本非物质文化遗产保护.....	95
六、对南京的发展启示.....	97
第三章 纽约对标研究	101
一、纽约作为创意城市的关键构成要素及原因.....	101
二、纽约城市别名和标识.....	114
三、对南京的发展启示.....	117
第四章 巴黎对标研究	120
一、巴黎创意城市文化创意产业发展现状.....	120
二、创意巴黎的城市建设实践.....	121

三、巴黎创意城市发展要素.....	123
四、对南京的发展启示.....	131
第五章 上海对标研究.....	135
一、上海的总体介绍.....	135
二、上海“创意设计之都”的关键构成要素.....	136
三、对南京的发展启示.....	147
第六章 北京对标研究.....	150
一、北京市文化创意产业总体概况.....	150
二、北京市作为创意城市的成功要素.....	151
三、对南京的发展启示.....	169
第七章 深圳对标研究.....	172
一、深圳概述.....	172
二、创意深圳的发展要素.....	173
三、文化旅游.....	177
四、特色的文化创意品牌项目.....	179
五、对南京的发展启示.....	185
第八章 杭州对标研究.....	190
一、杭州创意城市文化创意产业发展现状.....	190
二、杭州城市资源优势.....	191
三、杭州发展创意城市经验剖析.....	194

四、对南京的发展启示.....	199
第九章 对标城市研究小结.....	202
一、世界知名创意城市的显性特征.....	204
二、世界知名创意城市的建设经验.....	210

第一章 伦敦对标研究

一、发展基础

（一）经济环境

20 世纪 90 年代英国人均 GDP 已超过 10000 美元。根据国际经济数据显示，国家人均 GDP 达到 5000 美元后，国家经济的增长主要靠创新产业驱动，英国居民消费水平的增高使得人们在文化发面的需求不断增长，需求已成为创意产业发展的动力。

（二）区位优势

伦敦是一个历史悠久的城市，既是英国的政治中心又是经济文化中心。伦敦汇聚了世界一流的时尚创意人才，具有顶尖的设计师、著名的作家、艺术家等人才资源，世界上许多改变生活方式的重要发明和创意灵感均源自伦敦。此外伦敦是一个非常多元化、和充满包容性的大都市，来自世界各地的居民，多元化的种族、宗教和文化在这里融合。伦敦亦是世界闻名的旅游胜地，拥有数量众多的名胜景点与博物馆等。伦敦这些独特的区位优势给创意产业提供了广阔的发展空间，并刺激了文化创意产业的发展。

（三）机遇条件

上世纪末英国陷入经济困境，国内急需寻求改革创新，加之英国政府的强力支持，给文化创意产业在英国国内发展提供了良好的内部环境；1998 年的经济危机以及创意产业在全球范围内刚刚兴起，使伦敦文化创意产业在外部也面临着较好的条件。

二、发展模式

伦敦文化创意产业模式是典型的政府主导型模式。伦敦文化创意产业的兴起，源于政府的主动干预。

伦敦市政府为推动文化创意产业的发展出台了诸多相关政策。1997年英国政府成立了创意产业小组，并发布了《创意产业勘察报告》将创意产业发展列为国家发展战略。1999年，伦敦市政府设立了文化战略委员会。2003年，伦敦市政府出台了关于伦敦创意产业的发展战略：《伦敦文化资本—市长文化战略草案》，提出了卓越、创新、参与、价值的新世纪文化创意产业发展方针，并做出了一系列创意产业扶持措施。2004年创立了“创意伦敦”工作组，这是一个由伦敦发展署管理的战略团队，以政府和企业合作的方式运作，广泛征集创意公司组织部门的建议，支持和促进伦敦市文化创意产业的发展。2008年11月，伦敦市公布了关于伦敦发展文化产业的战略草案，即《文化大都市—伦敦市长2009-2012年的文化重点》。在世界文化创意产业发展的大背景下，伦敦采取的这些政策和措施有力地推动了文化创意产业的大发展。

伦敦发展局每年投入3亿多英镑支持文化创意产业的发展，在资金方面为创意产业的发展提供了许多便利。2004年4月，伦敦市市长启动了由伦敦发展局领导的“创意伦敦”大计划，目标是促使伦敦获得世界首要创意中心的名声和表现。2005年，伦敦市通过设立“创意优势基金”，为伦敦创意产业中有才华的

企业家提供资本投入和商业支持，目前基金资产已经达到了1亿英镑。伦敦市政府最近几年时间投入了接近10亿英镑，给伦敦带来了大量博物馆和艺术画廊。伦敦市政府通过设计各种扶持基金为从事文化创意产业的人员提供资助，以激发他们的创意潜力，促进整个伦敦市经济的发展。

伦敦市政府非常注重培养创意氛围，为文化创意产业的发展提供良好的外部环境。伦敦市政府根据该市文化创意产业发展的实际情况确定了创意空间及发展类型，然后按其所需提供相应的软件和硬件设施，并大力宣传吸引相关人才聚集。随着产业区规模不断扩大，更多创意人才和机构被吸引进来，旧城区的功能与面貌发生了根本转变，演变成集生产、居住和时尚消费于一体的高档区。伦敦发展局通过教育培训推介支持公民的创意生活，给公民提供接触创意的机会，如免费开放博物馆和数字化的数据档案等。此外，伦敦设立了四大文化节日，这也是伦敦文化创意产业发展模式的亮点之一。这四大节日分别是伦敦电影节、时装节、设计节、游戏节。该节日的设立极大促进了伦敦文化创意产业的发展。

伦敦作为英国的首都，在英国政府的推动下，本着互利共赢的原则，积极推动创意产业的“国际化”，开展与其他国家在文化创意产业方面的合作与交流。

文化创意产业需要大量的创意人才，伦敦市政府为此做出了很多努力。如：刻意为创意产业提供实习岗位，鼓励更多高等院

校设立创意专业等。如为了激发下一代的创造意识，伦敦市政府提出的“发现你的才能”计划，从学前班至大学，学校为每位学生提供每周都至少5个小时的“高品位的文化体验”，政府还投入了大量资金用来支持学校相关的音乐课程，以便发掘“被埋没的莫扎特”。

三、伦敦模式的优点

（一）有利于政府宏观调控创意产业的发展局面

由政府成立的“创意伦敦”工作协调小组、伦敦的创意产业工作组等机构，广泛地收集与文化创意产业有关的各种建议，向政府提出了很多具有针对性的建议和时效性很强研究，为政府制定有效政策并掌控文化创意产业的发展提供了有效的保证。一方面是在国家内部，既采取一系列措施鼓励创意产业领域的市场竞争又制定相应的政策和投入大量的资金扶持、促进创意产业的发展。另一个方面在国际市场竞争中，伦敦政府利用国家力量积极推动创意产业的多方合作，来塑造其良好的国际形象。如2003年4月以来，英国举办的“创意英国（Think UK）”系列活动，从商业、艺术等各方面塑造了现代英国形象。

（二）更快推动伦敦文化创意产业“国际化”

伦敦政府致力于将创意产业“国际化”，本着互利共赢的原则，积极开展国际间创意产业的交流活动。为拓展国际交流合作的空间，2003年起，“创意伦敦”工作协调小组与伦敦发展署共同发起了伦敦设计节（London Design Festival），并在2010年

的 9 天内举办活动超过 200 场，参与人员达到 35 万人，范围覆盖全球所有主要国家。除此之外 2002 年开始举办的创意集群（Creative Clusters）年会，也成为推动伦敦文化创意产业国际化的举措。

（三）解决中小企业资金问题

“创意伦敦”工作协调小组通过一系列项目对中小企业提供资金支持。为鼓励中小企业的创新活动，2005 年成立伦敦科技基金促进伦敦高技术产业的发展等。并通过设立“创意之都基金”，为伦敦创意产业中有才华的企业家或商人提供财政资金支持，并对创意产业从业人员进行技能培训。这些措施促进了英国创意产业的发展。

（四）培养了大量创意人才

创意产业蕴含以人为本精神，是一种人本化的现代知识服务业，它以人的创造性思维为最重要经济资源。随着伦敦创意产业的迅速发展，创意产业人群也在不断扩大。根据伦敦官方统计的数据，2009 年伦敦创意产业产值约占英国 GDP 的 8%，在全球则占到 GDP 的 7%。伦敦创意产业就业人数超过 50 万，其中有 10 万人从事电影和传媒业。

四、对南京的发展启示

（一）政府

加强文化创意产业的基础理论研究，尤其是对国内外文化创意产业发展的理论基础、政策制定、产业布局、人才战略等方面

进行深入研究。在此基础上规范文化创意产业市场，打造有序的市场环境，引导各文化创意产业园区形成清晰的产业定位，精心论证、科学规划园区内项目的布局，实现错位发展，避免同质化竞争与过度竞争。

构建协调完善的管理体制。协调文化创意产业各管理部门，确立一致的管理理念，完善创意产业的认定标准，落实相关资金、税收优惠，遇到分歧和矛盾以企业最优发展为先。重点支持具有市场竞争比较优势的文化创意行业和拥有自主知识产权的文化创意企业。打破固有封闭的体制障碍，进行资源高效配置，形成协同效应。

（二）人才

组织实施“创意南京”工程，大力吸引各地人才到南京来发展文化创意产业。另可采取激励、培养和引进三管齐下的办法，重视现有文化创意产业管理人才的开发与培养，大胆使用德才兼备、勇于创新的管理人才，积极引进高层次的教育人才，吸纳国际智力的参与。

（三）园区

目前仍有不少文化产业园区定位缺乏清晰认识，盲目投资，缺乏规划和有效管理，园区处于低层次运作，重复建设严重，造成了资源的巨大浪费，甚至出现了入驻企业与文化创意产业无关的情况，与设立园区的初衷背道而驰。

部分园区缺乏整体配套设施，主要依托一般性的物业配套服

务和收取租金盈利，没有相关的平台给予企业以便利的运作环境。区政府之间缺少沟通协调，比如白下区的世界创意产业园（创意东8区）和鼓楼区的世界之窗科技软件园便有重名。企业之间缺少整合，各自为政，管理部门之间缺乏协调，不能形成一体化的产业链。

（四）园区产业链

文化创意产业可以借助地域集中形成的集聚效应，根据不同企业的产品特色，设置合理的产业结构，激励园区内不同企业互补合作，形成一些区域性集上游、中游以及下游一体化的创意产业链。纵向上形成有创意产品价值的生产链和顾客价值的需求链共同构成的产业链；横向上形成由不同产业和部门相互融合形成的再造价值链。在产业选择上，应紧紧抓住具有先进性和时尚潮流性的新型业态。平面设计、动漫画设计、影视制作、网络游戏、工业设计等多媒体文化

产业应成为文化创意产业园的主要业态。

（五）民间艺术和手工艺

南京市对民间艺术和手工艺的引进和开发还不够，南京本土文化及传统手工艺的发展在各文化创意产业报告中体现也不多。南京云锦、夫子庙花灯等传统工

艺品牌虽然得到了保护和发展，但更多的民间工艺还有待进行开发和利用。事实上，南京的夫子庙、甘熙故居、城南老门东及南京博物院等场所对南京窗体文化都有场地提供展示平台，但

从调研情况看，大多还停留在传统工艺层面，传承上缺乏后继力量，场地有限，对传统手工艺的发展政府和社会不能仅仅提供展示平台，还应引导具有现代设计理念的年轻设计师对此加以关注和参与，打造更多的具有影响力的工艺品牌。

（六）创意活动群

1. 名人讲堂

在文化产业不断发展的新时代，为了坚定不移地秉承文化与其他产业融合发展的理念，使南京能够和时代最前沿的精英人物面对面的交流，探求科学发展、尚文重礼的文化之源，提升广大民众的内在素质，举办“与智者对话，求科学发展”的“名人讲堂”活动。通过邀请业内知名艺术家及名人与民众面对面交流，来达到南京地区内群众对于特定文化的需求。

2. 快闪、街头真人雕塑等现代艺术项目

文化不仅是我国 5000 年文明沉淀下来的传统，更应该符合南京地区时尚、潮流的特色。博大精深，厚德载物是我国千百年来的优良传统，也是北京精神。故，应该吸纳，融合新鲜的现代艺术元素，使文化的多样性得以体现。表现形式可以借鉴当下伦敦街头文化的一部分：快闪、街头真人雕塑等街头艺术。

3. 艺术展览

政府定期与企业合作，举办一些书画、影像、音乐等艺术展览，打造成为艺术品、艺术家与南京文化氛围相融合的特色艺术展览。通过引入大型参观走廊、生动的讲解流程、互动的游览模

式等元素吸引受众让受众走进创意之都的“艺术圈”。

4. 政宣活动

充分运用传统媒体宣传和网络宣传等渠道加大文化宣传力度。同时深入基层、深入社区、深入企业、深入学校进行走访和座谈，了解民众对文化工作的认识和看法，征求文化意见和建议，引导群众积极参与文化保护、传承和宣扬。

5. 国际文化艺术节

以“南京的文化盛典”的宗旨，为市民奉上众多高质量的免费文化艺术精品以及青年艺术家的艺术作品，更有名人大师参与其中。全市各单位、街镇广泛参与。展览可包括传统书画、摄影、油画、瓷器、紫砂以及当代创意艺术藏品等众多种类。文化节期间，市民还可以欣赏到一系列国内外团体舞台演出活动。

6. 地标与建筑

时尚型：国际时尚品牌的放大展现，加大对南京地区垃圾桶、座椅、巴士站牌等现有公共设施进行改造，在造型、材料应用上添加时尚元素。

浪漫型：选择与浪漫氛围相同的小品：乐器雕塑，在不同小区域内，进行不同的主题设定，用成规模的绿植栽建与雕塑进行不同的浪漫演绎（如：梅花配古筝雕塑，一条街两侧种满法桐配西式雕塑，樱花配油布材质纸伞）

科技型：人机互动装置、由亚克力发光材料构成，流线型切割的免费wifi亭、虚拟现实体验装置等。

生态型：街道边休闲区内随意布置石柱、石球，流线型的阶梯座椅，借助地势差异设计叠水池，以水、石、草、木为载体的环境小品，均表达亲近自然、回归自然的美好愿望。

国际型：按周在特定区域内设置不同国家主题的楼宇广告牌等。

传统型：街边设置体现中国传统文化的雕塑。

第二章 东京对标研究

一、东京创意产业发展状况

20世纪90年代，随着泡沫经济的崩溃，日本政府充分意识到，文化的交流和辐射是日本文化创新和发展的动力，借助文化产业将自己蜕变成东亚最有竞争力的文化输出国。东京制定的文化战略以文化作为都市魅力与活力源泉，建立起将东京文化资源与创造性活动结合的有机结构，打造充满创造性的文化都市。

东京有丰富多彩的文化市场，多种形式的文化活动，这些也是东京的文化久盛不衰的源泉。2001年“日韩世界杯”给东京带来了巨大经济效益。近年来，东京又经常举行各种文化主题年等大型文化交流活动，以及众多国外的文艺演出和美术文物展览，每每都给东京带来巨大的经济和社会效应，不断强化东京的国际影响，在增加产出和提供就业的同时，促进了城市的功能升级。在推动文化发展的同时，引进外资和先进技术，为本国文化产业注入新的活力。1983年建成的“迪斯尼乐园”、2001年开业的“海上迪斯尼乐园”带动了东京旅游业的繁荣。

在政府政策的扶植下，东京营造了适宜的文化产业环境，成为“亚洲时尚之都”，爵士乐、流行音乐、偶像剧等艺术形式，日益走向成熟，开始跨越语言的限制，向世界传播。最值得东京人“骄傲”的是，东京日益成为日本乃至世界的“动漫王国”，日本传统中崇尚“可爱”的文化，以漫画、卡通的形式，创造出惊人的价值。

二、东京发展创意城市的优势条件

（一）深厚的历史文化积淀

日本独特的地理条件和悠久的历史，孕育了别具一格的日本文化。包括樱花、和服、日本文学、浮世绘、日本动漫、武士、忍者、柔道、剑道、空手道、合气道、清酒、神道教、艺伎、能居、相扑、日本音乐等等。

东京有着悠久的历史、深厚的文化传统。动漫文化本身就是东京乃至日本的传统文​​化之一，自 1917 年下川凹夫创制日本第一部动漫算起，动漫在东京已有近百年的历史。87%的日本人喜欢动漫，84%的日本人拥有与动漫有关的商品。同时，日本对动漫的喜爱不仅仅局限于儿童和青少年，而且涉及中老年等群体。可以说，动漫文化和动漫产业在东京乃至日本有着深厚的文化基础，是一种具有全民性质的文化。

（二）雄厚的经济实力

东京是日本的经济中心。日本的主要公司都集中在这里。它们大多分布在千代田区、中央区和港区等地。东京同它南面的横滨和东面的千叶地区共同构成了闻名日本的京滨叶工业区。主要工业有钢铁、造船、机器制造、化工、电子、皮革、电机、纤维、石油、出版印刷和精密仪器等。东京金融业和商业发达，对内对外商务活动频繁。素有“东京心脏”之称的银座，是当地最繁华的商业区。

（三）高度一致的官民意识

日本政府把文化振兴提高到国家最重要的战略位置，并同地方政府一起，对具有地方特色的文化遗产、民间艺术、传统工艺和民间祭祀活动指定了保护和振兴的长期规划，共同举办各类文化界，带动地区旅游事业的发展。

日本的地方政府拥有较大的自治权。政府出台的政策措施涵盖了社区、产业、品牌及孵化机构，涉及城市居住空间、产业发展、品牌树立、创意孵化等不同维度、多方面的内容，在产业推动的方式上呈现多维度、多层次的独特性。

市民参与是城市发展重要的社会基础。市民的文化自觉意识很强。东京有很多私人开设的咖啡屋，地面层是咖啡屋，二楼是画廊和图书馆组成的多元艺术设施。周末还会举行各类活动，不同的艺术家和文化人会在现场讲述对现代艺术的想法等。

（四）完善的基础设施

1. 教育机构

高校集中，包括东京大学、早稻田大学、东京国际大学、东京艺术大学等；针对产业的开设专业的高等培训学校，如：动画制作、动漫研究院等。

2. 展览馆、博物馆

东京是日本的美术及设计文化中心地，集合了近 500 家博物馆、展览馆和画廊，若再包括商铺或咖啡馆等场地附设的展览空间，数量更是不可胜数。各个区域常举行各种丰富多彩的展览和活动。

上野是日本首屈一指的艺术区域，以东京国立博物馆为首，这里有大量美术馆和博物馆。邻近的谷中、根津、千駄木、洋溢着下町情怀的小街也开设了许多画廊。日本桥和神田等东京东部地区，画廊和工作室都相继成立，成为受瞩目的地区。六本木则有森美术馆、东京国立新美术馆、建筑主题画廊等。

三、东京发展创意城市的举措

（一）多维度、多层次的主导政策

首先，政府出台了一些列与创意产业相关的法律法规和政策，这些法规和政策保护了创意产品创作者的权益，有利于促进创作者的创作热情，有利于更多创意产品的推出。2006年，东京政府推出的《十年后的东京——东京在变化》中在述及文化的部分时提出，要充分利用动漫产业等优势文化产业提升东京的城市魅力及国际地位。2009年，东京知事推出了“天堂艺术家事业”项目，通过为艺术家提供适宜的艺术创作环境和“城市中的剧场”，培育艺术氛围，提振东京的观光和文化事业。为进一步实现《东京都文化振兴方针》中为东京描绘的文化发展目标，东京在2011年推出了《〈十年后东京〉2011行动计划》。该计划从八大领域确定了东京2011—2013年的发展规划，在文化发展方面，指出东京要重点加强“展示平台建设”、“特色资源开发”和“与其他城市或民间事业者的合作”等三个方面，以提升东京的文化魅力和产业能力。

其次，多元化的投资主体为创意产业的发展提供大量的资金

支持。从2000年开始，日本即由政府和个人投资家、银行、证券公司及其他民间企业共同成立投资基金；日本全面修订《信托业法》，允许向包括著作权在内的知识产权提供贷款，又成立政策性投资银行，制定了向创意产业投融资和债务保证制度。

最后，东京制定了不同级别的文化设施建设标准，规定了按人口密度配备基本文化设施，还用法律的手段来规定文化设施的基本标准、资金筹措来源、各级文化设施的职责管理范围等。

（二）多样性、多元化的活动与项目

1. 动漫产业

东京，享誉全球的动漫之城。在东京动漫文化和动漫创意产业的发展中，动漫节庆作为城市文化创意产业和城市文化的重要内容，在推动东京城市现代转型发展、活跃城市文化氛围、拉动城市经济增长和塑造城市文化形象等方面具有积极作用。

（1）东京国际动漫节

东京国际动漫节作为东京市政府和相关企业共同发起并主办的国际动漫文化活动，自2002年举办首届。这种类型的动漫节庆活动以产业导向为主，在组织形式上侧重产业内部的对话，参与对话的双方是动漫内容提供商和版权购买方，用以实现供、需双方的顺利衔接，从而保持动漫创意产业链的流畅和顺利。如东京国际动漫节为动漫从业人员开辟专场，为其提供优良的展示平台和贸易洽谈场所，在展销会开始的前两天，只有动漫从业人员才能参加。同时为了吸引国外企业参展，动漫节有时

还通过设置国家馆的方式以方便某一国家的动漫企业集中展出。展销型动漫节庆在动漫文化较为发达和产业链比较完善的国家较为常见，比如法国昂西动画节。由于很多最新的产品和技术会选择在展销型动漫展会活动中发布，所以东京国际动漫节每年会吸引很多来自世界各地的动画商，他们来这里采购节目，或者购买最前沿的技术设备，或者购买动漫周边产品代理权等。

(2) 秋叶原娱乐节和动漫主题曲夏日演唱会

秋叶原本为20世纪90年代左右形成的电器街，后来逐渐成为游戏、漫画、动画产品集中销售的街区，也是东京以至日本最新的尖端科技与媒体新艺术结合的试验场、研发基地。2005年东京举办了首届秋叶原娱乐节。在活动中，不仅有与动漫相关的各种娱乐节目，也包括新产品展示、新软件发布、限量版动漫产品发售、知名声优签名、抽奖等互动型活动。动漫主题曲夏日演唱会首创于2005年，是世界公认的全球规模最大的动漫音乐演唱会。这类节庆活动在组织上以行业协会为主体，以大众市场的开拓与培育为导向，强调动漫产品消费者的重要地位。为了培养更多的消费者，这类节庆活动一般会举行规模宏大的以动漫产品体验、交流和交易活动为主的文化娱乐活动。

(3) 专项综合型动漫节庆

专项综合型动漫节庆是东京较为多见的一种动漫文化活动，包括日本动漫软件展、同人志展销节、东京电玩展、东京玩具节、东京玩具展、手办模型展销节、C3玩模展等七种类别。节庆活

动专业化、类型化、特色化的发展趋向比较明显。这类节庆的突出特点是以动漫创意产业链上的某个部分或环节单独作为节庆活动的内容，涉及娱乐软件、电脑游戏、玩具等衍生产品，组织者以行业协会和企业为主。比如东京玩具展的主办单位为日本玩具协会，而手办模型展销节的主办方则是世界知名模型公司海洋堂。专项综合型动漫节庆大多出现在美日等发达国家，其原因在于产业链的完善与发达使得产业链中的某些环节发展为独立的产业形态。对整个动漫创意产业的发展而言，各环节产业链的形成推动了动漫资源的优化配置，进一步促进了动漫生产要素的市场化和专业化，有利于整个行业的生产效率和竞争力的提升。

2. 国际性活动

东京六本木地区集中了两座享有世界声誉的艺术博物馆，即由安藤忠雄和黑川纪章两位国际级建筑大师设计的 21—21 艺术博物馆和新国立美术馆，两座博物馆经常主办国内外各种优秀展览，吸引了一大批文化机构和企业向这里集中。

创办于 1985 年的东京国际电影节（T. I. F. F）则是当今世界九大 A 级电影节之一。由东京国际映像文化振兴会和东京国际电影节组委会主办的这一展会每年 10 月下旬至 11 月上旬举行，特色是发掘电影制作的新人和奖励青年导演，已经发展成为和戛纳、威尼斯等著名电影节齐名的、亚洲最大的电影节。

东京设计周，这是亚洲规模最盛大的设计活动之一，活动形式类似伦敦设计节，通过几个主题展，广泛推动包括日本本土以

及其他国家的设计作品的商业交流。

东京的各种文化创意活动被整合为“日本国际内容集会”（也称“日本国际文化节”）的综合性集会，该活动把包括东京国际电影节、东京游戏展等 15 个官方活动以及 9 个合作伙伴的活动组合在一起，向全世界集中展示日本的文化产业发展内容。

（三）多层次、多功能的相关机构

1. 日本先后成立了“振兴文化艺术基金”和“企业艺术文化后援协议会”，创立各种基金会，引导民间资金共同资助文化产业。设立内容产业基金、创意产业基金、成立了“东京多媒体基金”、“东京多媒体基金 2”、“动画片基金”等

2. 设立战略会议、恳谈会、幕僚会议、审议会等形式，研究商讨具体对策。

3. 建立全球化人才培养体系

日本培养一方面通过学校教育来实现，另一方面积极与企业结合，培养实用性人才。日本政府提出了旨在培养新艺术家的新进艺术家养成计划，为新进艺术家提供国内和赴海外研修的机会，积极向海外派遣文化艺术的研修生和留学生，大力培育文化产业的后备人才；加大与亚洲各国进行的人才交流力度，放宽签证特别是针对创意产业相关人才的入境条件；设立了文化勋章、文化功劳者、文化厅长官表彰、优秀映画赏等奖项，以表彰那些在文化创作方面成就突出的艺术家等。这些国家对文化艺术与文化产业人才的重视得到了巨大的回报，数量多、素质高的文化产

业人才队伍使这些国家在文化产业领域保持了竞争优势，极大地促进了本国文化产业的发展。

第一，畅通海外留学信息发布机制，通过日本驻外使领馆、海外大学、独立行政法人的海外事务所机构等发布全方位的赴日留学信息；第二，开通多种留学渠道，改革入学考试，简化国外留学生入境手续和在日居留资格及变更申请手续；第三，提升大学魅力，增加英语授课课程，强化财政支持，建设富有魅力和吸引力的世界水平大学；第四，创造良好的社会环境，解决家属赴日陪读问题、语言培训等手段免除留日学生后顾之忧；第五，鼓励留学生毕业后留日工作，提供实习制、工作经历卡、增多针对留学生的就业咨询窗口。

4. 每个文化产业都有自己的行业协会，这些行业自律性的组织在制定行业规则、审查文化产品、维护成员利益。

四、日本创意旅游营造

（一）创意空间或创意景观成为旅游吸引物

在对当代城市的全球品牌和标准化店铺满意度降低的背景下，很多游客希望得到特殊的旅游产品和旅游体验，独立的艺术馆、电影院、餐馆和音乐场馆成为一些团体参观的主要景点。创意思维和文化是构建创意城市最关键的要素，由此形成的创意空间和创意城市景观等已成为重要的旅游吸引物，如东京的象征东京塔、高耸入云的城市新地标东京晴空塔、神宫外苑、代代木公园、日本民艺馆、根津美术馆等。由于创意城市需要通过环境建

设为活动基地和城市氛围提供物质条件和平台，因此，创意城市的景观建设融入了更多美学意义上的文化艺术元素，使游客具有赏心悦目的收获。在创意城市的建设方面，不仅包括艺术家和涉足创意经济的人，还包括社会服务人员、商人、科学家和公务员等以创意方式解决问题的任何人，表现出创意主体的大众性，促进了创意城市个性化和特色化景观的形成和发展。例如，SCAI THE BATH HOUSE 是一间当代美术画廊，在向世界推广日本最新锐艺术家的同时，也积极向国内介绍仍不为日本人所知的海外优秀艺术家。画廊建造于 1993 年，现址由 200 年历史的浴室“柏汤”改建而成，瓦片屋顶上竖着烟囱，外观甚是有情调，进入内部别有洞天。

（二）重大节事等创意活动成为旅游吸引物

从供给方来看，节事在一定程度上能够改变城市传统的大众形象，并通过吸引游客推动旅游业的发展，创造外部生产经济效应。从消费方来看，创意城市的节事对游客会产生极大的吸引力，并使游客从节庆和贸易展览会及其提供的日益增多的文化产品中受益。例如，东京动漫节庆产业形成了东京国际动漫节活动，不仅成为了可独立的日本动漫软件展、东京电玩展、秋叶原娱乐节、同人志展销节、动漫主题曲夏日演唱会、东京玩具节、东京玩具展、手办模型展销节、C3 玩模展等十大动漫节庆，树立了城市的艺术或文学形象，成为城市重要的旅游吸引物，吸引大量旅游者参与节事活动。

（三）创意体验活动成为旅游吸引物

获得真实的当地民族文化体验是大多数游客出游的真正动因。尽管游客能够通过现代技术实现虚拟旅行，但实际旅行可以使情感和身体完全投入到当地的旅游经历中，实现获得身心体验、拓展文化知识的目的。创意城市的空间和经济特色有助于增强其无形吸引力，迎合那些规避城市传统旅游区、追求创意新奇旅游区的游客需求。创意城市更加真实和富有体验性，往往包括即将消失的手工商业街、店铺和熟练的生产者集群（如东京的户越银座）和经重新利用或修复的建筑中拥有的许多创意企业，能使游客在游览时，穿越时空，还原过去，以获得体验“真正的城市”的感受；同时，通过学习和体验创意活动，游客能够掌握一些技能或感受艺术真谛的魅力。

五、日本非物质文化遗产保护

日本对传统文化的保护值得我们学习借鉴。日本在保护文化遗产方面有两个特点，一是日本人普遍对旧物具有保护意识，而是在对文化遗产进行保护与传承过程中能保持文化遗产的原真性。这种对物质文化遗产保护传统的形成于其民族文化有着很深的联系。

1. 以保护带发展的非物质文化遗产发展方向

保持着非物质文化遗产的原真性，创新是给非物质文化遗产的发展注入更多的活力，让其更加适应时代的需要。

2. 传承人标准的设立

日本针对很多非物质文化遗产（非个人指定）项目，为了适应社会的需要都出现法人化、集团化，对传承人的传承情况更是有了一个指标性标准，就如同我们今天各地的考级一样。只有对传承的非物质文化遗产达到一定的高度与年限，才能成为传承人。

3. 非物质文化遗产的法人保护体制

（1）独立行政法人政府职能的分担者

独立行政法人为政府部门分担处理了很多社会公共事务，其的资金来源虽然主要是国家的预算，但是工作人员的录取方式采用类似企业的雇佣制录取人才。在组织形式上独立行政法人采用合议制，设有董事会与监事会，定期召开会议，让领导与执行专业化的同时也保障了专业人员的权益。

（2）其他法人形式

民间其他性质的法人形式。一般在非物质文化遗产保护中会接触到的法人要包括公益财团法人、公益社团法人、社团法人这几种。

4. 非物质文化遗产保护的資金获得

日本非物质文化遗产保护所需资金主要由政府补助、慈善补助以及传承人营利性收入三个部分组成。

5. 日本节庆中民俗文化遗产活动开展

政府的支持，民众的热情参与，把地方的民俗活动打造成一个城市的独特文化名片。

日本政府将举办活动的权利委托给民间（或者说民间非物质文化遗产活动的举办权很少是交于日本政府全全负责），自身只是起到负责监督与为活动做好相应配合的辅助工作。城市中民俗类非物质文化遗产活动的举办方，多是由专业的协会（大部分是公益社团法人与财团法人）负责的，或是经过政府委托由专门的协会负责。

民间组织法人化，公益社团法人（或公益财团法人）的形式参与到现代非物质文化遗产的组织活动中来。

六、对南京的发展启示

（一）内容产业生产

1. 内容的民族性

日本的“物哀”文化是其美学之一，日本的动漫作品融入了“物哀”的思想，从自身的眼光运用一些传统的故事或人物来说明一个社会问题，引发人们内心的情感流露。例如众所周知的大型动漫片《幽灵公主》《龙猫》《千与千寻》等就是如此。

南京有着丰富的历史文化资源，“六朝文化”、“红楼文化”、“秦淮文化”、“民国文化”等。南京的“天下文枢”品牌项目，以中国科举博物馆为核心，建造了文化体验长廊、精品演艺等，都是融入了传统的、民族的文化内容。而在动漫、影视、游戏等产业中，我们可以融入民族的、传统的文化内容，使得作品带有中国特色，同时提升我国文化输出能力。

2. 技术的创新性

文化与科技的融合成为产业发展的新亮点，文化产业的发展更需要与科技结合。充分利用大数据、互联网、4G技术等大力发展传媒产业。例如现在的3D、IMAX等技术与电影结合、特效技术与电视结合，大量科幻作品问世等。

（二）多元化的投资主体

利用政府资金引导、银行贷款筹资、民间资本投资、上市融资等多种途径，实行多元化投资。目前设立的南京文化产业发展专项资金，同时要充分发挥各商业银行信贷资金对创意产业发展的重要作用，通过建立政府、银行、企业联席会议制度，积极向银行推介重点项目；通过贴息引导机制和市场化的项目贷款担保机制，引导银行加大对文化创意产业的信贷投入。鼓励企业运用资本运作的办法筹集发展资金，支持企业通过引进战略投资者、吸纳社会资本等形式，加快推进企业股权多元化。

（三）闭合的产业链

作为“动漫之都”的东京经过多年的产业经验积累，已经形成了一个比较成熟的生产销售产业链：在杂志上连载——选择读者反馈好的发行单行本——改编成动画片——制作衍生产品（根据漫画造型制造玩具、服装、日常用品、食品等）——开发游戏。

动漫业已经进入漫画、动画、电影、网络、手机等媒体的多项互动阶段。就动漫的生产阶段来看已经形成了由“动漫生产——播出——衍生产品开发——收益——再生产”组成的完整产业循环链。动漫业已不再是一个单独内涵的行业，而是与邻接产业

相融合，具有多样化特征、复合价值的全新行业。注重打造周边产品链，与动漫核心产品相结合，就可以创造出倍增的价值。

南京现已形成产业集聚发展，如国家动画产业基地、数码动漫产业园、文化科技企业孵化器等，不光是要扩展自身的产业，同时和上游、下游产业形成一个完整的产业循环链，带动相关产业的发展，创造出增倍的产业价值。

（四）传统文化的保护

1. 多元化部门管理

在针对传统文化及非物质文化遗产保护方面，我国主要依托政府部门主管，凡是有关文化保护方面的工作都有政府来主管，不仅增强了政府工作的负担，同时割裂了文化保护与市民的关系。

而在日本，对于传统文化及非物质文化遗产的保护都有多个部门来承担，政府、独立行政法人、民间组织公益社团。我们可以效仿日本成立一些针对保护传统文化与非物质文化遗产的多个部门共同承担起保护传统文化的职能。

2. 增强民众的参与意识

南京打造有“天下文枢”“秦淮演艺”“城南记忆”的项目，可以借助这样的项目，增强民众的参与度。南京是历史文化资源丰富的古都，可以定期举办特色的传统文化节，读书节、民俗节，不断增强市民对于传统文化的参与意识。

3. 开设传统文化教育

日本教育特别重视传统文化的教育，盛行贯穿一生的传统文化教育，日本人对于传统文化的保护有着很高的自觉保护意识。作为古都的南京，深厚的传统文化更需要人们传承与保护。因此，在各大教育机构开设传统文化教育，不断提高人们对于传统文化的保护意识，传承文化、保护传统文化及非物质文化遗产都是离不开民众的。

（五）设立与文化产业相关的行业协会

日本在发展文化产业都成立独立的行业协会，例如日本的动漫协会，日本动漫协会在行业发展中起到了协调民间政府关系、建立信息通道、整合行业资源、市场扩张等作用。由于日本民间协会在行业的自我发展中起到了重要作用，已经成为和政府并行的一个重要行业推动力量。如日本电子漫画协会于2005年10月在北京主办“亚洲漫画推荐大会”，向中国和其他亚洲国家推荐日本漫画，并为其会员未来在中国大市场的进一步开拓进行舆论准备。日本漫画家协会支持的“高校漫画赏”更是帮助行业挖掘潜在的校园作者。

南京有着充分的产业资源优势，在发展文化产业的过程中，可以成立相应的行业协会，起到协调民间与政府的关系，建立相应的信息通道，整合行业资源，利于产业的发展。

第三章 纽约对标研究

纽约是美国乃至世界的经济和文化的中心，城市富有浓郁的商业特质，具有雄厚的经济实力和科技力量，城市拥有大量的移民，不同层次的文化在纽约交融为一体，都为纽约成为全球性的创意中心城市提供了有力保障。

纽约的世界经济中心地位和适宜创意创新的环境，使得其创意产业繁荣发展，成为国际创意城市。纽约的创意产业吸引了大量创意型人才，提供了大量就业机会，为经济增长做出了巨大贡献。据 2007 年初统计，纽约创意产业从业人数已近 30 万人，与艺术相关的创意实体超过 45 万个。截至 2009 年 1 月，纽约市有 54957 家文化艺术有关的企业，雇佣 296581 人。据统计，纽约市艺术产业每支出 1 美元，就为城市经济增值 77 美分。2009 年，纽约市在创意产业报告中，首次定义“创意核心产业部门”，即创意内容在产业产出的文化和经济价值中占据中心地位的产业部门。纽约是美国无与伦比的创意中心，拥有全美国 8.3% 的创意人才。

纽约作为国际性创意城市，具有城市标识鲜明、创意人才资源充足、文化创意氛围浓厚、多元文化包容性强、文化资源丰富、创意产业聚集、社会协调发展等等特点。建设创意城市不仅仅是政府，而是全民、全社会都参与其中的事情。

一、纽约作为创意城市的关键构成要素及原因

（一）文化创意氛围浓都是创意城市的发展前提

1. 对多元文化的包容与融合

许多创意城市由于其地理位置、发展历史以及对外来文化的包容与学习传统、开放的政策等原因，而使其形成多种族、多民族以及多元文化共存、交流融合的文化氛围。创新诞生于各种文化、思想、人物的交流，多元文化的交流融合特别有利于引发创新，产生各种各样的创意。

纽约市人口构成中，黑人、意大利人、波多黎各人和爱尔兰人后裔占 80% 左右，来自世界各地的移民集聚于此，带来了世界各地、各种族和各民族的文化，这些文化融汇交融，形成了纽约极富创新、创意的土壤和开放、自由的氛围。

2. 公共文化服务完善、文化设施充实

文化设施以及文化活动的数量是最能体现一个城市文化环境和氛围的要素之一。创意人才需要多种培育和表现的平台或舞台，将其无限的创意才能、创新的思维通过各种方式加以发掘和表现，并且他们还需要不断地相互交流，通过交流，产生新的创意。丰富的文化设施以及各种文化活动能够为他们提供足够充分的培育、表现、交流的平台和舞台，能够吸引、培育一批又一批年轻创意人才和创意产品的受众，营造浓郁的文化创意氛围。尤其是国际一流创意城市，这方面的表现非同寻常。

纽约被称为“世界资本之都”、“奢华的城市生活”，有着丰富的、优雅的文化享受，强大的经济、政治实力背后有着辉煌独特的文化氛围。纽约汇集着美国最高程度与最密集的公共文化设

施，一共有约四百多家博物馆和公共图书馆，四百多家剧院，四百多家艺术画廊，两百家电影院等。纽约还汇集着全美近百分之十四的大艺术中心以及全美的百分之十七的专业剧院。公共文化服务设施的数量庞大，促使纽约市大量开展文化活动，这都为公民积极参与文化活动创造了良好的物质条件。纽约有着多样化的文化活动，这些活动有着世界级的影响力，吸引世界范围内的人来观看与感受纽约的“文化之都”的魅力。

纽约城市公共文化服务形式精彩纷呈，大体上分为静态和动态两种。**静态型**的公共文化服务形式包括形式多样的图书馆、博物馆等。纽约汇集着美国最高程度与最密集的公共文化设施，一共有约四百多家博物馆和公共图书馆，四百多家剧院，四百多家艺术画廊，两百家电影院等。纽约还汇集着全美近百分之十四的大艺术中心以及全美的百分之十七的专业剧院。这些文化由于其自身的艺术价值、知识价值、历史价值而成为公共文化服务传播媒介与纽约国际大都市文化的象征，其特点是稳定性，无明显的时间性。公共文化服务设施的数量庞大，为公民积极参与文化活动创造了良好的物质条件。促使纽约市大量开展文化活动。**动态型**文化的主要指形态各异的动态展示活动如电影节、音乐节、时装节、运动会等，它们是城市经济社会综合实力的高度体现于结晶，其特点是流动性强，有明显的时间性。纽约有着多样化的文化活动，这些活动有着世界级的影响力，吸引世界范围内的人来观看与感受纽约的“文化之都”的魅力动态型文化与静态型文化

的共同发展促使纽约市公共文化服务的蓬勃发展。一方面，没有清晰的文化形象与文化设施的城市可以通过举办非比寻常、影响深远的文化活动长久成功地确立其独特的文化符号与印记。另一方面，动态型文化可以依托静态型文化形式，延伸其社会影响和增加其文化含量，静态型文化与动态性文化的并行前进公共谱写纽约公共文化服务体系的华丽篇章。

3. 文化创意产业形成聚集区，重视品牌效应

纽约市文化创意产业功能齐全，产业链条非常完整，集聚区内的经济活动主体之间交流频繁，产业内部有明确的职能分工，统一协调发展，这些都为纽约文化创意产业的发展创造了良好的条件，这样在集聚区内相互依存的大量企业共享资源，合作竞争，能够达到规模经济效应和外部经济效应，而且集聚区内的资源和经济要素丰富，这样就会降低企业之间的交易成本，优化资源配置，提交经济效率，更加完善文化创意产业集聚区的产业价值链，更有利于发挥集聚效应。

纽约作为国际大都会，拥有发达的文化创意产业，是世界上文化创意产业早期的发源地，因此文化创意产业集聚区比较成熟，纽约市的文化创意产业集聚区主要包括艺术团体、影视传媒、广告公司以及出版印刷等机构。纽约市最具有优势的文化创意产业集聚区包括：**表演艺术区**，作为世界芭蕾和戏剧之都的纽约，其表演艺术区的主打产业就是对纽约经济有着巨大贡献的百老汇表演艺术区；**出版集聚区**，作为美国最大的出版中心，纽约的

出版产业集聚区在世界上位居首位，这一集聚区吸收了大量的相关行业的劳动力，并且吸引了大量的消费杂志和报纸企业在此集聚；**传媒集聚区**，纽约市美国媒体市场的大亨，它从传统的媒体中心发展到了新媒体中心，**新媒体中心**主要以数字和网络技术为核心。其新媒体发展速度迅猛，全美国近一半的媒体公司总部设在纽约，占据着极大的市场份额，并且这些产业的收入为全美国的收入做出了巨大的贡献；**艺术集聚区**，作为一个移民城市的“大熔炉”，19世纪，世界各地大量的人才移居纽约，因此形成了宽容的社会环境和百花齐放的文化气息，为纽约艺术集聚区创造了得天独厚的条件，形成了许多享誉世界的艺术集聚区；**时装集聚区**，在纽约，有大量的像纽约时装学院这样的高等教育机构汇集于此，更有一些非盈利机构，为纽约的时装发展提供了大量的人才和技术支持，因此，纽约第七大道成为世界享誉盛名的“时尚大道”。

百老汇戏剧是纽约市文化产业中的支柱之一。它的表演形式融舞蹈、音乐、戏剧于一体，有些剧目更是融艺术与大众品味于一体，具有很强的观赏性和娱乐性；观赏百老汇歌剧成为每一个来纽约市参观、访问、旅游的人不可或缺的节目。

通过产业聚集充分发挥外部规模效应。百老汇不是特定剧场的称谓，而是这一区域内演艺场所的统称。剧场群落的密集型分布，对于培养戏剧观众与戏剧文化有着积极的作用。以内百老汇39个剧场为核心，将整个纽约市的上百家外百老汇剧场等演艺场

所凝聚起来，形成了相互影响、相互包容、相互合作、紧密联系的整体。久而久之，百老汇成为美国文化的重要符号，进而成为世界顶级戏剧表演的代名词。

打造衍生产业链，拉动相关产业盈利。大量剧院的聚集带来文化效应的同时，同样可以带动衍生产品的发展，产值巨大。每年百老汇的票房收入约为 10 亿美元，但其总收入却能达到 43 亿美元，这意味着，每位在百老汇欣赏表演的观众都将花费 3 倍于票价的价钱在剧院周边的餐饮等休闲消费项目中。

突出区域文化特色，打造世界级文化品牌。文化品牌，是一个区域文化创造力、影响力和竞争力的集中体现。百老汇作为全球知名的文化品牌，不仅创造了巨大的经济效益，更让美国成为文化输出大国，文化“走出去”，需要更多有特色有影响力的文化品牌。

4. 参与主体多样化，充分调动社会积极性

文化创意氛围营造要调动整个社会的积极性，并是政府单方面努力就能达到的效果。纽约现代公共文化服务的普遍模式以“最低保障与兼顾效率型”为主，这种模式既兼顾了市场经济效率，又促进了公共性的实现。纽约市建立以政府主导、社会群体积极参与的公共文化设施建设和财政投入机制，善于利用与调动广泛的社会资源强化与提供更为优质的公共文化服务。公共文化机构的正常运行和文化设施的基础建设由政府提供资金得以保障，并通过制定政策与实施税收优惠等手段鼓励社会各界积极参

与社会文化体系建设与慷慨捐助公共文化服务机构。第三部门文化服务机构筹集资金的渠道也多样灵活，各公共文化服务机构从深度和广度的文化产品、服务的开发方向来利用非公益部分资源。

(二) 人才吸纳与培养是创意城市的不竭动力

纽约一以贯之的特点都是知识与信息的高度聚集，几乎所有最新的创意都可以在纽约以最快的速度付诸实践，继而转化为生产力。而这些创意的源头则是源源不断的移民涌入带来的高素质人力资本。由此可见，纽约始终是一座最具宽容、开放气度的知识之都、创意之城。

1. 高校集群

纽约有发达的高等教育系统，拥有 300 多所高校，包括 2 所常春藤高校（哥伦比亚大学和康奈尔大学），8 所北美大学联盟（AAU）成员，20 多所研究型 I 类大学和几所世界级的独立研究机构。纽约高校作为创新的重要组织，在知识创新、技术创新、知识传播和知识应用中发挥着关键的作用。纽约市高校分为四个层次，每个层次都有清晰的定位，并形成了发展联盟（协会），建立资源互享平台。高等教育体系定位鲜明，分类明确，纵向上形成了研究型—专业型—职业型的层次，横向上各类型相似的高校实现了结盟和联合。高校集群的建立保证了相应社会领域不同的用人要求，也形成了学科群内的优势互补，确保了纽约创新人才的供给，而且对于纽约市经济结构的稳步发展和调整起到稳压

器和缓冲带的作用。

(1) 州立高校

纽约州立大学体系的使命是为纽约人民提供高质量的教育资源，满足社会对高等教育的需求。具体如下：肩负本科教育的重要使命，根据个人选择和社会需求提供广泛范围的研究生教育 and 专业教育；为科学、技术和经济的发展提供基础的科研资源；增强在生命健康方面的科学研究，为纽约市的相关单位提供帮助；为纽约市的商业、农业、政府、非营利机构和人力资源方面提供智力保障和人力支持；鼓励、支持并参与便民设施的方案制定和实施。州立高校信奉经济的增长依靠将知识转化为有形的实体和可看到的收益。州立高校系统的 64 所高校被认为是商业和工业的引擎，经济复苏的催化剂，为保持纽约市的全球竞争力提供研究和发展的最佳资源和保障。

(2) 市立高校

纽约市立高校系统最能体现美国今日高等教育的价值所在。其使命是促进和支持一流的科研以增强教育使命，同时增进经济的增长。为鼓励系统内高校创新，设立了市立大学科研基金，这是一个非营利的教育合作基金会，管理私人和政府资助的科研项目。系统内为了实现知识的转化和应用，设立了技术商业化办公室。办公室的使命是对大学和内部各科研中心的创新成果实行鼓励、保护、市场化和专利转让等。

(3) 独立学院

纽约市独立学院联盟代表着纽约州 100 多家独立学院和大学。自 1956 年由一些私立非营利性的学院校长成立以来，其性质尽管不是官方的，但是一直扮演着纽约市评议会的教育合作单位。其使命是在多样化的成员单位之间发展并形成共识，推动高等教育政策的前进。各独立学院依据自身的专业优势和社区位置，利用教学和科研资源服务社区和政策制定。

(4) 私立民办高校

由私立高校组成的私立学院联盟旨在为纽约市培养能取得终身成功的市民，是具有学位授予权的高等教育的一部分。这些学院的主要任务是为那些想取得相应学位的人提供入学和学习机会。学院的使命是为多样化的学生群体提供适应时代发展需要的知识和竞争力。充分与工厂和企业雇员接触，对应市场人力素质要求设计相应地课程，确保为纽约市的经济社会发展提供有技术有素质的技术人员，对经济的可持续发展做出有意义的贡献。

(三) 金融发展为创意城市带来机遇和资金保障

纽约都市区高度集聚着金融产业。金融产业是生产者服务业的重要组成部分，也是形成纽约全球城市的最重要条件之一。金融业在这个城市的集中程度几乎是其他城市的 2.5 倍。在纽约从事有价证券、金融咨询、财务分析等方面的人数名列前茅。2002 年美国证券工作在纽约所占的比重为 23%。尽管有价证券并不主导纽约的经济，但它占了这个城市所有工资的 20%，所以纽约这个城市的经济一部分依赖于这个顶级的行业。曼哈顿地区经济增

长量占纽约市总经济增长量的 82%；金融区它的衍生效益促进了纽约市的繁荣，每年都要接纳数百万的外来客商及游客。

纽约国际金融中心是由有形和无形两大部分组成的。纽约证券交易所与华尔街及其附近汇聚着近百家本国银行，几百家外国银行的分支机构，还有几十家投资银行和其他众多的金融机构。这些世界上实力最强的金融寡头组成了有形的纽约金融中心。

无形的纽约金融中心由资金市场、外汇市场和黄金市场组成，其中资金市场起主要作用。华尔街上的众多银行和金融机构以联结全国各州和世界各大金融中心的现代电讯和电子计算机系统为手段，以国库券、商业票据、银行承兑汇票、可托让存单、欧洲美元和联邦资金等为市场工具，把借贷双方紧密联结起来，每日清算额已达近三千亿美元。

其发达的金融业和集中的金融区为纽约市确立了“世界金融中心”的国际城市形象。一批国际性和跨国性行业组织在纽约市得到发展。早在 1979 年就有 277 家日本公司、213 家英国公司、175 家法国公司、80 家瑞士公司及许多其它国家公司在纽约市设立区域总部及分支机构。跨国公司的存在加大了全球城市网络的流量，是全球城市产生的重要原因。而具有控制性功能的公司总部往往坐落在全球城市之中，跨国公司总部的集聚无疑增强了全球城市对世界经济的控制能力。跨国公司的确立为纽约带来了大量国际性机遇。

（四）资源转化是创意城市的点睛之笔

在当前经济结构调整与产业升级为主线的发展战略下，产业空间重构将会成为不可逆转的趋势，面对大量的历史文化遗迹和近代工业遗产，并非只有简单粗暴的、大拆大建式的搞房地产开发。作为一座具有深厚历史文化底蕴的城市，建设创意城市，发展创意产业必须考虑与历史文化的保护和再利用深度结合，通过合理的谋划，对创意城市空间进行重构，挖掘潜力并发挥最大效益。

纽约是座贫民窟与富人区泾渭分明的城市。最近 10 年来，清除贫民窟的旧观念也已被城市更新的经营理念所替代。政府除了继续营建廉价公房和致力旧区改造外，对贫民窟的治理则逐渐演变为一个政府、开发商、地方社群等多方利益群体博弈、互动、协调发展的结果。贫民区的改造一改以往推到重来的做法，而是被更多注入城市更新等人文观念，重视地方社群的延续与传承，尊重贫民区居民独有的地方感（Sense of Place）。

纽约 SOHO 区原本是于十九世纪末建设的工业区，直至到 20 世纪 30 年代，该工业区发展到顶峰。但随着政府政策的改变以及老式工业厂房空间局限不适应大工业化流水线生产的需要，该工业区逐渐走向衰败，到 20 世纪 60 年代时，SOHO 区已经沦落为一个街道多年未经打扫、房屋破旧、墙皮脱落的死区。一件事物的消亡常常伴随一件事物的兴起，20 世纪 30 年代，欧洲动荡的社会与战乱迫使许多著名的艺术家远渡重洋，移居纽约。由于 SOOH 区具有安静、低价、大空间的特点，很快吸引艺术家入驻

此地，但 20 世纪 60 年代初的一次偶然的火灾，导致全社会要求改造 SOHO 区的呼声日益高涨，SOHO 区走到其历史发展的十字路口，当时有大财团要求将其改建成金融区，还有些私人民间团体则要求政府拆除所有厂房，改造成住宅区。然而，纽约市政当局具有远见卓识，考虑到 SOHO 区内原有的文化氛围对该区今后发展的重要性，决定对该区进行了全面的改造，从此开启了 SOHO 区的复兴之路。

到 20 世纪 70 年代，在这块面积、人口均不足纽约 1% 的地方，已居住着占纽约全部艺术家 30% 的艺术家群体。并且在艺术家们的努力下，SOHO 区于 1973 年被定为历史保护区，成为全球最集中也是最大的帕拉第奥式和意大利风格仓库、厂房区，也是世界最大的铸铁建筑保护区。艺术的巨大成就带来了商业的空前繁荣，随着时代的发展，目前 SOHO 区已经发展成为集居住、商业和艺术为一身的一个完善的社区，已经被纽约市政府列为了历史文化保护区，吸引大量的投资和络绎不绝的观光客。

推动传统制造业向文化产业转变，促进区域产业结构转型升级。曼哈顿第 5 大道至 9 大道，35 街至 41 街之间的地带，传统上被成为“制衣区”（Garment District）。曼哈顿中城的制衣区，半个世纪前曾经辉煌一时，随后，由于海外廉价劳动力的涌入、房租的日益上涨、熟练工人和厂家的不断外流，制衣区日渐衰落。根据纽约市政府的建设规划，制衣中心将成为文化艺术区，大批艺术家、演员、白领将涌入这个区域，原来的制衣车间将成为他

们的公寓。从 30 街至 42 街的西边地带准备建一个 75000 平方英尺的足球场，扩建会议中心，并建造 12600 套公寓。在 39 街已经矗立起一栋 12 层楼高的大楼，里面有 110 个艺术作坊和一个画廊，街上只剩下一个制衣厂。

（五）坚持绿色协调发展是创意城市可持续发展的保障

城市绿色开放空间是创意城市环境建设的重要组成部分之一，也是城市可持续发展的保证。城市绿色空间具有重要的生态服务、景观美学、休闲娱乐等功能，通过合理构建绿色空间，可以促进城市建设向着生态友好型转变。因此，应注重城市环境与设施的整体性。城市建设不能一味强调设施的功能性，而忽略环境的匹配度。城市绿色开放空间以其开放性的特征及在城市生活中的重要作用，可作为城市不同功能设施之间的融合剂，将城市的历史文化保护、道路交通、水利设施、商业居住设施等，与城市绿色开放空间共同组成以环境建设为主导的可持续性发展城市的系统。

作为现代园林的开端，位于纽约曼哈顿核心部位的中央公园由美国的奥姆斯特德于 1873 年建成，占地 341 公顷，耗时 15 年，是世界上第一座向公众开放的城市公园，作为该地区最大的公共绿地，兼有供市民休闲娱乐与生态物种保护的功能。随后，又进行了波士顿公园系统设计，在城市滨河地带形成了绿色开放空间长链。在此基础之上，美国的城市公园战略推动了城市绿色开放空间的建设。这些极具远见卓识的构想，意在重构日渐丧失的城

市自然景观系统，有效地推动了城市生态环境发展。

二、纽约城市别名和标识

城市别名就是立于社会的标准名称或者说是一个城市的代码，具有很强的时代性和地域性，每个时代都有一些新的城市名称出现。同时又淘汰了一些旧的城市名称。使一个城市拥有多个城名，有别于正称的别称最耐人寻味，探究一座城市别称的成因，对于了解这座城市的历史、地理、文化、物产以及旅游是大有裨益的。城市的别名可以帮助塑造一个城市的风格，描述一个城市的特征，城市的别名在提高市民自豪感，和城市文化的传播上有着很大的影响力。纽约有许多别名，都在某一方面形象地描述了纽约的城市特点，例如：帝国城市（The Empire City）、不眠之城（The City that Never Sleeps）、大熔炉（The Melting Pot）、摩天楼之城（The City of Skyscrapers）、大都会（The Metropolis）、世界金融中心（The Financial Hub）、高谭市（Gotham/Gotham City）等等。

其中，最出名的还是“大苹果”（The Big Apple）这一名称。纽约曾被一些广告学和市场分析学的专家们提名为美国最佳别名城市，获胜名就是大苹果。

（一）城市别名：大苹果（Big Apple）

1、官方来源：据纽约历史学会（New-York Historical Society）资料显示，纽约被称为大苹果应追溯至1921年《纽约晨递报》（the New York Morning Telegraph）的一位作者约翰·J·费兹·葛瑞德（John J. Fitz Gerald）。约翰在报上主要是撰写赛马专栏的，他在赛马场

跟来自于纽奥良的黑人马夫聊天时，得知他们对于有机会来到纽约兴奋不已，在他们眼中，纽约是个遍地黄金且充满机会的地方时，就以“大苹果”（**Big Apple**）作为形容，意思是既好看又好吃，人人都想咬上一口。

2、其他民间来源

（1）纽约州虽产苹果，但产量很少，远不及加州苹果世界驰名。有一年加州苹果歉收，外销告急，于是纽约的苹果小兵立大功，解救了加州外销苹果的窘境。纽约人引以为傲，从此称纽约为 **Big Apple**。

（2）传言经济大衰退时，许多银行家失业潦倒，必须从其市郊住家载着一袋袋苹果到纽约大街上卖。包括一些名门望族都被迫以此维持生计。因为纽约州常见到苹果树，对纽约经济扮演相当重要角色。

（3）1920~1930 年，爵士乐大行其道，有个爵士乐手大唱：成功树上苹果何其多，但如果你挑中纽约市，你就挑到了最大的苹果！之后有人又证实因市区内有一极受欢迎的爵士俱乐部就叫做 **The Big Apple**！所以称为大苹果。

（4）大约在 50 多年前，美国一群爵士乐师们经常到各地去巡回演出赚钱。乐师们把所有要去的城镇，都描述成树上的苹果。他们去演出赚钱，就像去摘苹果。纽约在当时是诸城镇中演出赚钱最多的城市。各城镇都叫 **Apple**，自然纽约便是 **the Big Apple** 了。

（二）官方别名

纽约市政府大力推行这个名词代表纽约是在 1971 年，市政官员开始发展旅游业的时候，他们把大苹果当作纽约的标志。为了吸引游客重返纽约，**Big Apple** 首次作为官方广告的主题出现。那个时候，纽约被普遍认为是一个又吵、又脏、又危险的城市，这次广告宣传活动旨在重塑纽约的城市形象，突出纽约热闹繁华的一面。

一想起纽约就会首先想到那些大人物、那令人眼花缭乱的百老汇、林肯中心、自由女神像以及华尔街等等城市标志。这里是全世界最吸引人也是最激动人心的城市之一，是美国最大的金融、商业、贸易和文化中心。对于多元文化的包容，一直是纽约最伟大的优点之一，三百年来这座城市一直敞开胸膛迎接来自世界各国的友人，是一个名副其实的 **Big Apple**。

（三）城市标识

“**I♥NY**”标识几乎成为世界上最为人所知的城市 **LOGO**，在民间话语体系中，这个标志更是成了可以套用于任何城市通用模板。“**I♥NY**”是美国纽约州（**New York State**，并不是 **New York City**）的旅游广告词和标志，后来又被应用为纽约市的城标。

这个标识最早诞生于 1977 年，由美国一代传奇平面设计师梅顿·戈拉瑟设计完成，彼时美国正陷于水门事件、越战失利、经济增长停滞等多重打击中，国民情绪沮丧在一片灰暗的色调中，这个带有红心的标志让人们的情绪为之一振。从此这个标志开始

了与纽约的不解之缘。很多餐馆、旅店、装饰品店购买纽约城标的使用权，由此带来了巨大的财富。城标还出现在纽约的各大宣传活动中，甚至连宣传手册上都有这个标志。小小的标志代表了乐观勇敢的纽约精神，凝结了美国人的集体记忆。至少，从这个简单但却充满意味的城市标志诞生那一刻起，美国的城市形象建设便已经起步了。

“9·11”事件之后，“I♥NY”被赋予更深的含义，“I♥NY More Than Ever”（“我从未如此深爱着纽约”），醒目的红心左侧出现了一小块黑色，代表着被毁的世贸大厦，正是这个标志，支持着广大纽约市民。正是从那时开始，“I♥NY”成为美国大众文化的一部分，它甚至还出现在了平时最常见的棉布T恤上。

三、对南京的发展启示

在南京打造全国文化创意中心城市的建设中，应当抓住国家“十三五”建设带来的重大机遇，积极借鉴与汲取国内外创意城市建设中的成功经验。

（一）建立城市标识

如今城市形象在经济时代成为吸引企业和人才的关键因素。既是某个城市拥有了只是经济时代成为吸引企业和人才的关键因素。即使某个城市拥有了创意的基本要素，但它最终只有被人们认可才能成为创意城市。积极地形象建设策略如城市营销或城市标识等，能够显著地提高城市的声誉和知名度。

这就说明南京建立“创意城市”首先需要建立自己的城市标

识，以显示自己与众不同并推销自己。不仅仅要投资基础建设，还要努力加强对外交流、树立城市声誉，发挥它们的吸引力和创造力。

（二）营造创意氛围

南京市是江苏省会城市，2014年南京市常住人口总量为821.61万人，户籍人口648.72万人。这意味着，南京的常住人口中，大约有172万，约2成都是外来人口。外来人口带来文化的多元化，这就丰富了南京的多元文化交流融合的氛围，使创新创业拥有良好的环境。在培养文化包容性方面，南京需要在公共文化服务建设方面，达到软硬兼备，建设文化馆、图书馆、博物馆、音乐厅等文化娱乐设施的同时开展艺术节、文博会等会展娱乐活动。

同时，南京还应该树立自己的文化创意品牌，努力将文化功能区打造成纽约百老汇那样的文化聚集区，这样在集聚区内相互依存的大量企业共享资源，合作竞争，能够达到规模经济效应和外部经济效应，集聚区内的资源和经济要素丰富，降低企业之间的交易成本，优化资源配置，提交经济效率，更加完善文化创意产业集聚区的产业价值链，更有利于发挥集聚效应。

（三）重视人才力量

在当今开放的全球化市场中，人才与资本的流动性都大大增强，如何吸引并留住具有创意才能的人，是创意城市建设值得关注的一点。

南京拥有雄厚的高校资源，截至 2013 年，南京有高等院校 75 所，其中 211 高校 8 所，仅次于北京上海；国家重点实验室 25 所、国家重点学科 169 个、两院院士 83 人，均居中国第三。将高校优势转化为创意人才优势则是南京打造全国文化创意中心的重点。这就要求，南京努力向大学提供技术和人才支撑的创意产业模式发展，并且以大学为主体建立高新区内大学科技园的创意产业园、引入社会资本，使企业与高校对接，支持高校科研成果转化以及大学生创业。

（四）注重协调发展

纽约曾是重要的港口城市、工业城市，城市里留存了大量的近代工业遗产。作为如今国际性的创意城市，在它工业城市遗留改造问题上并未完全推翻重建，更多的是尊重当地的历史人文环境，给予自由的空间给创意人才，政府适当、方向性的介入。

南京是中国四大古都之一，有“六朝古都”、“十朝都会”之称，是中华文明的重要发祥地，历史上曾数次庇佑华夏之正朔，长期是中国南方的政治文化中心，拥有厚重的文化底蕴和丰富的历史遗存。南京作为一座具有深厚历史文化底蕴的城市，建设创意城市，发展创意产业必须考虑与历史文化的保护和再利用深度结合，通过合理的谋划，对创意城市空间进行重构，挖掘潜力并发挥最大效益。

第四章巴黎对标研究

一、巴黎创意城市文化创意产业发展现状

(一) 法国文化产业定义

法国对文化产业的定义为：“一系列经济活动，这些活动把文化的概念、创造、产品的特性与文化产品的制造与商业销售联系起来。”

(二) 巴黎文化产业领域界定

1. 巴黎文化产业分类

从巴黎学术届来看，其对“文化产业”的考察主要集中在较为传统的领域——电影、录音、电视、广播、音乐、书籍、出版、印刷。Carine CAMORS & Odile SOULARD 认为“文化产业”就是“对文化因子的生产、编辑与传播的产业”，主要分为两个部分：有形产品的生产制造（CD、DVD、书籍）；非物质性流动型产品的生产（广播、电视）。

表1 文化产业的现实分类

文化类型	涉及领域	行业
文化遗产	非物质性	传统戏剧、地方性饮食、服饰、手工业等
	物质性	历史建筑、历史遗迹、剧院、公园等
艺术	视觉艺术	古玩、绘画、摄影、雕塑、装饰艺术等
	表演艺术	戏剧、舞台表演、音乐、娱乐等
媒体	出版、印刷	报刊、书籍等
	视听	电影、电视、广播等
	新媒体	网络、广告、声响传播等
功能性领域	设计	艺术设计、建筑设计、服装设计等

2. 法国时尚创意产业

法国时尚创意产业已有 200 多年的历史，至今仍然在世界时尚高端市场仍然占据着统治性的地位，具有绝对性的竞争优势。时尚业带来每年 350 亿欧元的产值和 15 万就业机会。法国在三个创意领域是世界领先的：香水和化妆品、高级时装、高级珠宝。它们占法国消费品行业广告支出总额的 43%。在巴黎大区有法国 1/4 的时尚从业者（4 万人）；3/4 的法国奢侈品公司。70% 的法国设计师和 50% 的设计公司（8500 位设计师，17500 个设计公司之外的设计职位）。时尚奢侈的品牌很多，如路易威登（LV Louis Vuiton）、爱马仕（Hermes）、香奈儿（Chanel）、迪奥（Dior）、卡地亚（Cartier）、鳄鱼（Lacoste）、纪梵希（Givenchy）、兰蔻（Lancome）等，都是法国著名的时尚奢侈品牌。

二、创意巴黎的城市建设实践

（一）巴黎成功保护开发了老城区

巴黎政府依据《历史建筑法》《马尔罗法》等十六项有关城市发展和保护方面的法律，对老城区进行了严格缜密的保护和全面动态的开发，从单纯的文物建筑局部保护上升到整体老城区的保护，从强调物质形态到转而在经济、社会、环境、生态等诸多领域的完善与协调中强调传统空间形式和历史氛围，从单纯的“不变”要求到保护、改造、利用并举的辩证处理，老城区随着城市建设节奏获得了新生，巴黎的历史文化根脉得到了紧跟时代的科学梳理与整合。又通过《百分之一条款》这样的法令从细节上关注公共建筑工程的艺术化处理，文化元素渗透，让建筑作品

各具风采，又与原有的环境和历史氛围相融，多元文化以物质手段介入，并在此碰撞、激荡、融合，成就了巴黎世界文化中心的魅力。

（二）培养城市创意氛围

巴黎城市建设涵育和吸引了发展成为创意城市所需要的高素质创意人才。巴黎城市建设不仅致力于环境总体的文化传达，对于直接文化设施建设更是难得的不遗余力，扩建卢浮宫，兴建阿拉伯世界文化研究中心、国家图书馆，改造奥赛博物馆、雪铁龙公园等大型工程自不必说，街头巷尾林林总总的小型画廊、书店、私人博物馆、古董店、小剧场、咖啡馆等也能在大规模城市改造中被细致留存。所以，巴黎的文化活动和艺术行为就有了坚实的物质承载，达到令人惊羡的密集程度，每年仅大型的博览会、画展、音乐节等文化活动就有几百次之多。沉稳坚实的文化张扬举措，丰富多元的文化活动成就了巴黎人深厚的文化修养，从容的文化自信，非同一般的文化鉴赏和吸纳能力，这一切“凝结”为巴黎人身上的“雅骨”。

（三）基础设施的建设

巴黎城市建设大力扶植创意产业发展，为建成创意城市提供雄厚的产业基础。站在城市建设的角度，扶植创意产业发展也就是提供其足够的物质空间，巴黎的确为此进行了场馆、基础设施及配套服务建设，但巴黎的明智之处在于并未因此画地为牢，设定专门的创意园区作为创意产业的发展空间。巴黎在城市建设一

直致力于改善环境、繁荣文化、发掘创造力等方面，使创意产业发展不乏“创意”这一源头活水，也不乏追捧创意产品的市场受众，把间接的外围功夫做成了实实在在的产业链支持，促进了巴黎创意产业的蒸蒸日上，奠定了成为创意城市的雄厚产业基础。

三、巴黎创意城市发展要素

(一) 巴黎创意城市发展优势资源

1. 印象派

印象派绘画（Impressionism）也叫印象主义，是西方绘画史上划时代的艺术流派，19世纪60—90年代在法国兴起的画派，19世纪的时候，法国巴黎是欧洲油画的中心，塑造了巴黎深厚的文化底蕴。

2. 印刷业

法国第一家印刷场在拉丁区诞生，至今巴黎的新闻出版业仍雄踞首位。世界最大的通讯社之一法新社（Agence France-Presse）设在交易所广场，150家分社遍布全球。巴黎出版的《世界报》（Le Monde）和《费加罗报》（Le Figaro）享有国际声誉。

3. 戏剧资源

巴黎拥有50个剧场，200个电影院，15个音乐厅。巴黎歌剧院位于市中心的奥斯曼大街，占地11万平方米，整个建筑兼有哥特式和罗马式的风格。法国国家音乐学院和舞蹈学校设在巴黎。

4. 文学资源

文化人是巴黎社会生活灵魂。19世纪法国作家巴尔扎克、普鲁斯特、波德莱尔、兰波、乔治·桑、肖邦、王尔德、科莱特、热奈；20世纪毕加索、本雅明、纪德、萨特、波夫娃、加缪、罗兰·巴特、福科这一些文化名人，组成巴黎社会文化人群落。他们曾经生活在巴黎这个空气中都充满虚无的地方，可他们精神的创造力却充盈自由法国精神，并取得世界文化史上的最高成就。

5. 餐饮文化

法国可能是唯一能和中国齐名的美食之国。法国菜以选材精细、制作考究闻名，松露、蜗牛、鹅肝酱是法国名菜，配以香醇的葡萄酒，确实是令人陶醉的美味，当然价格也非常昂贵。在利普咖啡馆、花神咖啡馆、双叟咖啡馆，整个巴黎文化心脏，仿佛就在那里跳跃；在洛赞旅馆大麻俱乐部，那些天才人物为追求疯狂与刺激，整夜都在吸食“绿色果酱”，作家巴尔扎克拒绝吸食，却没有忘记采访吸食者体验与幻觉；那是一个自由与兴奋时代，探索着艺术与生活的界限如何打破。

6. 公共空间

巴黎的社区有公园 397 个，总面积 358 万平方米，平均每个社区有将近 20 个公园，人均社区公园面积 1.67 平方米。第 12 区有公园最多，有 24 个；公园最少的是第 2 区，只有 3 个。最小的公园是 Pihet—Beslay 公园，也在第 2 区，只有 92 平方米；第 19 区的 La Vilette 公园最大，有 3.5 万平方米。不仅如此，在城市总长 350 公里的大街和林荫道两旁，共栽种树木 10 多万棵。

（二）巴黎创意城市旅游产业

巴黎的旅游产业总值在文化产业总产值中占据重大比例，根据最新数据统计，2010年，到法国游客达7895万人，同比增长2.8%，法国旅游业总收入约为350亿欧元。2011年到法国旅游的外国游客达到近8000万，比2010年增长了3%以上，旅游收入超过500亿欧元。2012年，法国旅游业收入约为770亿欧元（约合1027亿美元）。当前，旅游产业对法国国内生产总值的贡献率超过7%，提供200万个就业岗位，是法国的支柱产业之一。随着国际竞争的加剧，旅游发展已成为法国经济增长和解决就业问题的关键。

巴黎是一座世界历史名城，名胜古迹比比皆是，埃菲尔铁塔、凯旋门、爱丽舍宫、凡尔赛宫、卢浮宫、协和广场、巴黎圣母院、乔治·蓬皮杜全国文化艺术中心等；美丽的塞纳河两岸，公园、绿地星罗棋布，32座大桥横跨河上，使河上风光更加妩媚多姿。另一个革命的标志物是位于塞纳河上的天鹅岛（Îles des Cygnes）和卢森堡公园的两尊自由女神像。在巴黎圣母院之外，其他的教堂建筑杰作包括13世纪哥特式的宫廷教堂圣礼拜堂和马德莱娜教堂。1991年巴黎塞纳河沿岸众多的名胜古迹被一起列入世界遗产名录。

（三）巴黎创意城市节庆会展产业

1. 巴黎时装周

巴黎时装周每年在2—3月举行秋冬新品发表会，9—10月举

行春夏新品发表会，每次举办总是吸引国际媒体采访，为法国带来一年 314 亿欧元的商机、22.2 万人的工作机会。巴黎时装周会展业品牌建设队对巴黎的文化产业和创意城市的打造具有重大作用。

(1) 繁荣的纺织服装业基础

法国的纺织与服饰业，领导全球时尚流行素负盛名。根据法国 FORTHAC 协会 2011 的报告指出，法国目前有 8 千家纺织与服饰企业，约 240 亿欧元的营业额，包含约 14.5 万的从业人员，其中有 8.6 万人从事纺织业，另有 5.9 万人从事服饰业。此外，法国还有 2 个竞争力产业聚群，一个是以里昂(Lyon)为中 Rhne-Alpes 的 Ple Techtera。此聚群位于法国最古老且纺织业最密集之里昂市附近的 Rhne-Alpes 地区，目标为协助纺织业者了解最新的纺织科技，开发功能性纺织品的实用功能，成为欧洲最佳纺织、布料品的基地。另一个是位于北边以里耳(Lille)为中心 Nord-Pas-de-Calais 之 PleUp-TEX。这里培训法国 2/3 的纺织工程师，其中有 1/4 来自国外，结合产官学三方面的合作，进行纺织材料的研发，以此运用于医疗、卫生、运动、休闲、工业、服饰、交通运输等领域，显示出了次产业在法国有着举足轻重的地位。

(2) 精准定位和规划

定位清晰——时装产业风向标。法国巴黎被誉为“服装中心的中心”，国际上公认的顶尖级服装品牌设计和推销总部的大部分都设在巴黎。从这里发出的信息是国际流行趋势的风向标，不

但引领法国纺织服装产业的走向，而且引领国际时装风潮。

巴黎时装周的独特主题。每年的时装周都会有不同的主题，每次时装周都会有不同的时间安排表。以时尚品牌为主题，每种品牌有一小时的宣传时间。结合当年的焦点元素构思出今年的主题。不仅是对服装的展示，同时也展示了梦想，希望及风采。每年以不同的风格吸引大家的眼球。比如 2012 年的巴尔曼风格。这都给了法国巴黎时装周足够骄傲的理由。

系列活动同步于时装周。如台走秀，巴黎春夏高级定制国际服装及面料定牌生产展销会等。这些活动不仅促进了巴黎时装的传播也增加了巴黎时装周的关注度。

(3) 法国高级时装公会鼎力支持

法国高级时装公会成立于 1973 年。法国高级时装公会是由高级时装协会、高级成衣设计师协会和男装设计师协会组成的，旗下成员皆为享誉世界的知名企业。其成员国除了法国品牌之外，还有许多日本、意大利、比利时、美国、英国等国际品牌，反映出巴黎时尚之都的地位和时装业日益国际化的趋势。

(4) 设立人才培养机构

法国时装公会设立了法国巴黎时装公会教育集团，该教育集团在全球时装界享有盛誉，是世界六大时装名校之一，建于 1927 年，拥有法国许多著名设计师和教授级设计大师组成的师资队伍。集中了众多的成衣公司和法国时装联合会、法国成衣设计联合会等优势而创立；培养了包括举世闻名的伊夫·圣·洛朗，三宅

一生等世界级设计大师。除了本土的设计师资源，时装公会也积极与国际接轨，同多个学校合作，以期寻求培养全球顶尖人才巩固法国时装业的地位。

(5) 强大的媒体资源与宣传手段

法国高级时装公会拥有一个强大的媒体资源库，公会每年为前来时装周的记者和众多买家而制作的一本非常详细方便的日程和品牌名册。每届时装周法国高级时装公会都会在卢浮宫卡卢塞尔厅的设立国际新闻中心和信息中心，向购买商、记者、摄影师和时装界人士提供文字信息，视听资讯和通讯网络服务等。除此之外，时装公会每年印发4次新闻通告，向公会成员、媒体和机构合作者公布公会的重要活动以及与时装有关的重要活动，从而及时有效的将信息传递给时装业的各个相关领域。除了法国服装业发展的浓厚背景外，法国高级时装公会的整个组织体系制度严格缜密，环环相扣，从而促进时装业高质量的发展，并在全球服装业中占据了首屈一指的地位。

2. 法国家居博览会

法国家居博览会于每年1月、9月各举办一届，作为欧洲三大著名博览会之一的巴黎家居装饰展的最大魅力是总能及时的展现国际装饰界的最新动态及其他预测未来流行趋势的专业人员发布的时尚潮流趋势。**MAISON&OBJET**与**MEUBLE PARIS**是一个具有国际化定位的家居装饰及家具展会，高素质的专业设计师和业界名流，在展会的频繁出现也吸引了观众们的视线。在为期五

天的展期中，各式各样的文化，流行趋势贯穿于丰富多彩的活动之中。你会发现全新家居艺术之中的最佳创意。一次在世界上最美丽的城市的专业盛会就在巴黎——创意之都。分设如下馆：民族风情馆、家纺用品馆、餐桌艺术馆、空间陈列馆、装饰空间及室内装饰馆、家居装饰品馆、巴黎国际家具博览馆、文化用品礼品馆、前沿生活设计馆、内部建筑解决方案馆、户外生活艺术馆。

3. 法国纺织品博览会

法国纺织品博览会于每年 2 月中旬和 9 月下旬，Texworld 这一大型国际性面料展览会每年举办两届，仅向专业观众开放。其展出规模之大、专业性之强、国际知名度之高，在纺织品面料行业都是首屈一指的。Texworld 已成为世界各国面料厂商在时尚之都——巴黎展示自身实力、开展广泛商务交流的重要窗口。自 2007 年春季展会起，该展会已移师法国巴黎 ParisLeBourget 新展馆，以容纳新报名企业。随着多年来法兰克福展览公司持续、大力的投入，该展会已成为纺织业举足轻重的活动。

4. 巴黎国际当代艺术博览会

巴黎国际当代艺术博览会于每年的 10 月 22 日至 25 日举办，创办于 1974 年而被人们誉为“世界艺博会先驱”的法国“巴黎国际当代艺术博览会”（FIAC），展场最早设在巴士底旧火车站，后迁至大皇宫博物馆。从 1993 年起又移至塞纳河畔的布朗丽广场，自此之后人们就把这个广场称为“艺博会广场”。法国“巴黎国际当代艺术博览会”始终着意在商业交易之外，赋予展会浓

郁的文化色彩。2004年它们进一步完善VIP区的服务档次，引入赞助商的资金与艺术资源，渲染出艺术无处不在的氛围，如在“艺术咖啡厅”不仅提供对话交流的空间，又借助赞助商收藏的影像作品为新艺术搭建沟通的渠道。

5. 巴黎白夜艺术展

巴黎年度的「白夜艺术节」(Nuit Blanche)在10月的第一个周末举行，今年迈入第七届，活动从4日晚间7点进行到次日早晨7点，在市区和市郊的各种地点和空间呈现约70项展出和表演。

(四) 巴黎创意城市人才资源

巴黎对于创意人才的培养极为重视，法国著名的法兰西学院、巴黎大学、巴黎综合理工学院、高等师范学校、国立统计与经济管理学校、法国国立高等工程技术学校、国立桥路学校、国立高等先进技术学校以及国家科学研究中心等都在巴黎，并每所学校都有创意设计专业并且是最为顶级的创意设计学院。并且巴黎大学是世界上最古老的大学之一，创建于1253年。巴黎还有许多学术研究机构、图书馆、博物馆、剧院等。

不仅是巴黎高校，时尚行业对于创意人才的培养也是不遗余力，法国时装公会旗下的巴黎时装公会教育集团是世界六大时装名校之一，培养了包括举世闻名的伊夫·圣·洛朗，三宅一生等世界级设计大师。除了本土的设计师资源，时装公会也积极参与国际创意人才交流，寻求培养全球顶尖人才。

四、对南京的发展启示

虽然巴黎与南京处于不同的文化地域，但南京作为历史悠久的古城，也具有深厚的文化底蕴和文化内涵，在创意南京城市文化产业发展中，借鉴巴黎时尚文化创意产业的发展模式是具有一定的必要性的。

（一）加强顶层设计，规划城市空间布局

南京作为六朝古都，十朝都会，有着丰富的历史资源，也保留了大量的古代建筑，例如夫子庙、明孝陵、明文化村、灵谷寺、明故宫遗址、玄武湖公园、鼓楼公园、阅江楼、静海寺、天妃宫、南京郑和宝船遗址公园、莫愁湖公园、朝天宫、中华门城堡、夫子庙、李香君故居、瞻园、白鹭洲公园、清凉门、鬼脸城、狮子山、仪凤门、神策门、台城、武庙闸、曾国荃破城处、琵琶湖、前湖、中山门、午朝门公园、东华门、西安门、东水关等古迹资源。但是南京在开发旅游资源的过程中并没有很好保护这些古代遗址，在开放过程中造成了大量的破坏。不管是巴黎还是北京，都有对古代遗址相应的出台相关法律、法规进行保护，例如巴黎的《历史建筑法》《马尔罗法》和《百分之一条款》以及北京在2002年2月批准了《北京旧城25片历史文化保护区保护规划》。南京在创意城市的打造过程中，一定要在顶层设计上进行宏观把握，合理规划南京旧城、古迹、新城以及其相互接触区的新旧矛盾的处理。才可以对南京城市进行整体的创意规划布局。

（二）合理布局产业业态，确定支柱产业

文化产业是个及其宏观的概念产业，南京在短时间内进行全面的发展文化产业具有一定的难度。所以在创意南京打造过程中要进行合理布局产业业态，确定支柱文化产业，分清支柱产业和辅助产业的发展关系和发展层次。借鉴巴黎发展文化产业时，主要以时尚创意产业为主导，打造以时尚为主题的巴黎时装周以及围绕时尚行业的珠宝行业和香水等奢侈品产业，给巴黎带来巨大的经济效益和社会效益。由此类比南京第一、二和三产业的产业业态，找到最适合发展文化产业的行业领域，完善其全产业链，大力发展使其成为南京文化产业的支柱产业。例如南京书画文化与金箔非遗文化结合，打造金箔书画文化，并将其延伸到影视、装饰艺术、文创衍生品等产业领域，打造国际金箔产业品牌，并开展相关节庆会展活动，扩大创意南京的国际影响力。

（三）历史文化与现代科技的结合，打造国际化创意城市

创意南京发展需要两个维度的共同打造，一是立足于南京的本土化开放，二是面向世界的国际化发展。立足南京本土就要是以南京深厚的历史文化资源为基础，立足于世界要以国际市场为舞台发展创意产业，这就离不开历史文化与现代科技的融合发展。在南京旧城开发过程中可以进行适当的数字化开发，运用最新的科技手段进行再现六朝历史的典故，让大众感受到历史与科技相融合的魅力。在南京名胜古迹进行旅游开发，可进行人工环境的改造但是要符合原有“环境秩序”，可进行开发旅游区域的科技体验区但是要以原有名胜古迹为依托，不可乱建乱拆，更不

可无序开发。

（四）营造南京创意氛围，培养南京市民创意思维

一个城市的文化、创意的发展离不开市民整体的文化层次、文化审美能力、创意设计能力的提高，借鉴巴黎培养巴黎人的时尚创意设计理念，南京要采取一系列的大型创意节庆活动和博览会展活动对南京市民进行创意、文化思维的培养，营造南京整体城市的创意氛围，整体提高南京的创意基础层次。

（五）加大南京公共文化设施建设，为创意南京开桥铺路

加大南京公共文化设施的建设，对于南京博物馆、南京美术馆、南京文化艺术中心、金陵图书馆、南京市文化馆等，所属的 11 个区共建有文化馆 12 个、公共图书馆 13 个，其中 7 个区级文化馆、13 个区级图书馆达到了国家一级馆标准。全市 100 个街镇全部建有面积 800 平方米以上的综合文化站，其中面积达 1500 平方米以上的镇街“示范文化站”有 41 个；全市 1235 个社区（村）建有文化活动室，其中 582 个达市级示范点标准，面积在 200 平方米以上。此外，南京还打造了 14 个“示范文化广场”和 86 个“社区特色文化广场”，作为室内文化阵地的补充。南京对于公共文化设施建设在量的层面上已经达标但是在质的层面上却未能充分发挥其作用，下阶段，创意南京在公共文化的发展重点要从“量”跨越到“质”的层面，充分发挥公共文化设施对于市民的文化审美、创意思维的培养，为创意南京的发展打下良好的文化、创意基础。

（六）重视创意人才的培养，创意南京方可长盛不衰

创意的主体是人，没有高层次的创意人才的集聚，创意南京的发展便是无水之鱼。借鉴巴黎对于时尚创意人才的培养方式，南京对于创意人才的培养不仅从高校创意设计专业入手，还有发挥创意相关行业协会、企业培训的力量，并大量引进国内外顶尖创意人才，在南京形成创意人才的集聚区。首先，从高校人才培养上，要摒弃传统的教学模式，要让学生深入现实生活去关注细节，让学生走出课堂，用创意的思维去解决问题。让学生创意设计作品与企业、市场对接，让学生真正有效学到知识。其次，对于行业协会和企业来说，定期举办创意设计相关的培训课程和一系列的创意设计的会展活动去展示创意设计作品，不仅丰富了市民文化生活，提高市民的创意文化思维，同时也有利于创意设计人员自身综合能力的提高。最后，大量引进国内外顶尖创意人才是实现创意南京必要一环。南京可以通过举办国际创意博览会、研讨会、创意作品展会等等会展活动，邀请国际顶尖创意大师齐聚南京，用南京优质的创意环境让他们耳目一新，寻找合作机会，共同发展南京的创意产业，打造具有国际影响力的创意南京品牌。

第五章 上海对标研究

一、上海的总体介绍

(一) 上海发展概况

上海是近代中国工业的重要城市之一，从 20 世纪 20-30 年代远东地区的经济中心到解放后中国重要的工业基地，再到改革开放后的经济、金融、贸易和航运中心，上海走过了综合型城市——工业型城市——综合型城市的发展历程。2010 年 2 月，上海被授予“设计之都”称号，成为中国继深圳之后的第二个获此殊荣的城市。

至 2013 年底，文化创意产业的增加值占上海生产总值的比重已经超过 10%，文化创意产业从业人员总数超过百万人。文化创意产业已成为上海的支柱性产业，并以其创新、融合、开放的产业特征，展示出其创意设计的文化活力和无限宽广的发展前景。

(二) 上海创意产业定位目标

上海创意产业的重点是为先进制造业和现代服务业服务，同时也提升了上海的人文精神和创新环境。上海的创意产业发展主要立足于为城市功能转型、产业结构升级服务，推进“科教兴市”战略。

(三) 上海创意产业园区的空间分布特点

上海创意产业园区具有鲜明的地域分布规律。世博后，上海创意产业园区呈现“一带两圈一走廊”的特点，即以世博园为核

心的黄浦江和内环线围合，形成创意产业园区集聚带；大学密集区周边的创意产业园区点状散布，形成集聚圈；苏州河沿岸的创意产业园区组团式发展，形成集聚走廊。

二、上海“创意设计之都”的关键构成要素

在上海的城市 2011-2015 年发展规划中，提出了建设充满活力的创新型城市、创建面向未来的智慧城市、塑造时尚魅力的国际文化大都市的发展目标。

（一）上海设计之都发展的特点

1. 跨文化设计

联合国创意城市网络的宗旨就是对应联合国《保护和促进文化表现形式多样性公约》，倡导创意与文化作为城市经济发展的主要元素，并建立全球的网络。上海丰富的文化积淀和海纳百川的文化包容为创意设计的跨文化设计和新意迭出提供了不可多得的条件，使上海成为世界设计的舞台和全球城市。近两年来，不仅上海世博会成为跨文化的全球化设计的巨大载体，世博会地域的后续利用也正在形成国际文化艺术港，将为全球化设计提供新的机会，有专家将之誉为未来中国当代的“长城”与“敦煌”。

2. 融合发展

文化创意产业与文化艺术、科学技术、制造业、金融资本的融合成为上海设计之都发展的特点。以数字技术、互联网技术、信息通信技术为主要特征的现代科技，与文化创意产业相融合，将通信、传媒、娱乐等多个领域互联互通，融合了影视、报刊、

图书、移动通信设备等多种媒体，从而催生出新兴文化创意业态。至上海成立了一些在中国开先河的金融服务机构，如中国首家专门从事中小文化企业担保服务的“上海东方惠金文化产业担保有限公司”、中国首家私募基金“华人文化产业投资基金”等。2011年8月，签约成立了上海创意（设计）产业投资基金联盟。

3. 民主化创意

上海文化创意产业超过百万的从业人员充分证明，在上海创意城市的建设中，十分注重创造生动活泼、宽松包容的文化氛围，体现出尊重创意、尊重知识、尊重人才、尊重劳动、尊重设计者的个性，积极推进创意民主。上海创意城市的发展中曾召开了各种类型和层次的研讨会、论坛和博览会，如上海设计之都活动周、上海创意产业博览会、全球创意教育论坛等。这些载体给人们提供了一个创意产品展示、表达思想和互相交流的机会，为激扬设计智慧、激发创新理念提供了公共的专业平台。民主化创意需要多层次、多学科、多形式的参与和协同。如上海静安区中以上海戏剧学院为中心的“静安现代戏剧谷”正是整合了多层次、多领域的戏剧要素，在协同的基础上形成了集聚效应，成为城市文化要素各方参与和整合设计的一个案例。

（二）上海创意设计产业发展特征

1. 门类齐全

上海的创意设计业几乎在所有行业都有体现，特别在工业设计、时尚设计、建筑与城市设计、多媒体艺术设计等领域具备比

较显著的优势。创意设计对传统产业的拉动作用日益显现。如汽车、船舶、日用品、动漫、包装等领域的创意设计，全面助力企业价值的提升。同时提升了传统产业能级、增加产品附加值。如：上海家化集团，通过在产品研发中导入创意设计，使“佰草集”系列产品打入国际市场，也使“双妹”这样的经典品牌焕发新机。

2. 企业类型多样

从大类看，主要有企业内设计中心和专业设计企业两种。不少企业集团已建有实力雄厚的设计部门，如上汽集团、电气集团、中船 708 所、外高桥造船、家化集团、老凤祥、美特斯邦威、罗莱家纺、震旦家具等；也涌现了一批本土知名的专业设计公司，如泛亚汽车设计、同济同捷汽车设计、指南、博路、龙域、木马、赢国服饰等。上海企业的创意设计能力和服务水平不断增强，多次获红点、IF 等国际工业设计大奖。此外，上海还集聚了一批国际知名的设计企业，如丰田汽车技术研发（上海）有限公司，日产上海设计室、德国青蛙设计、美国 IDEO 设计、浩汉工业设计、德国齐思工业设计、日本喜多俊之设计、贺风设计等工业设计公司，全球前 100 名建筑设计事务所中有 60% 在上海，前 10 名的广告公司都在上海落户。

3. 资源条件优越

上海产业及产业链配套基础较强：上海的产业结构正从工业化向服务化阶段性递进，加上长三角区域制造业企业众多，创意设计业拥有广阔的市场空间，可以为上海服务长三角区域协调发

展做出更大的贡献。上海的人才教育资源较好：共有**48**所高等院校开设设计类学院（系），并具备了从学士到硕士和博士的完整培育体系，专业设置覆盖全面。上海专门成立了创意（设计）产业投资基金联盟，为本市创意设计企业提供完善的金融服务，影响和吸引更多的社会资本共同投入和壮大创意设计产业；上海的国际化程度在国内首屈一指：对外服务贸易较为发达，国际间创意设计产业的合作交流比较频繁，国际知名设计企业集聚。

创意设计产业的发展有赖于大型企业集团的集聚和带动效应。上海众多企业集团已建立起涵盖工业设计的研发设计部门，在汽车、船舶、航空航天、装备制造、通讯产品等高新技术领域，以及家用电器、珠宝首饰、日用化学品、服装等消费品行业领域，已具备了较好的工业设计基础。如上汽集团设计中心目前已拥有**80**多人的设计团队，自主开发了荣威**550**、荣威**350**和**MG6**系列畅销车型，以及世博会通用汽车馆的叶子概念车。**2011**年**6**月，集团投资**470**万英镑（约**4770**万人民币）在英国成立了海外其次设计中心。中船第**708**研究所自主设计的**FPSO**（国际浮试生产储油卸油船）船型，已具备了可应用于不同海域和油气田，尤其应用于恶劣海况的能力，该所设计出的国内第一款拥有自主知识产权的**30**万吨级**VLCC**，标志着中国开始在国际**VLCC**设计和建造市场占有一席之地，该船型已共接获总造价约**27**亿美元的国内外订单。又如上海振华重工集团设计的集装箱桥吊产品已遍布全世界**73**个国家主义集装箱码头，产量已占世界市场**75%**以上份

额。

从专业设计公司层面看，上海设计公司通过多年来的持续发展，经营规模不断扩大，设计服务能力显著提高，获 Reddot、iF、G-Mark、IDEA 等国际工业设计大奖的企业不断增多，设计产品的产业化水平持续增强，为相关企业和产业发展发挥了巨大的辐射带动效应。如上海博路工业设计有限公司累计有近 500 件设计专利被产业化生产。其中与“得力集团”合作成立了中国文具行业中的第一个工业设计研究所，五年期间带动得力公司市场销售额增长 300%以上，年销售额达到 20 亿元。又如九木传盛广告公司为上海金枫酒业设计策划的石库门系列黄酒，将时尚创意文化融入产品设计创新，加速了企业系列产品开发，推动了企业的飞速发展。

（三）上海重点设计产业发展动态

1. 建筑设计业

上海在建筑方面的传承几乎成为近代中国的一个缩影。近 30 年来的城市发展，让上海的城市化程度全国居首，在建筑设计方面也领先于其他城市。近年来，上海重点围绕城市规划设计、建筑设计、室内装饰设计、工程勘察设计等领域，尤其借助力于世博会场馆建筑的设计，大力发展规划咨询、概念设计、绿色建筑等产业链价值高端环节业务，开拓国际国内高端建筑设计市场，打造具有国际知名度的建筑设计行业领军企业和领军人才。

特别值得一提的是上海在绿色建筑设计的的发展。近年来，上

海市大力开展了建筑节能工作，其中按照节能标准建成 1.7 亿平方米的新建节能建筑，完成 28982 万平方米的既有建筑节能改造，发展低碳城区试点与推进绿色建筑发展，上海市目前已有 8 大低碳发展实践区进入实施阶段，而绿色建筑拿到标识认证的已有 44 项；太阳能光热建筑应用面积 337.65 万平方米，江水源热泵等浅层地能建筑应用面积 241.7 万平方米，完成三期国家机关办公建筑与大型公共建筑节能监管体系建设，目前已完成 1000 度幢大型公建，能源审计 207 幢，能效公示 80 幢次，分项计量 80 幢等，施工降耗也实现了施工万元增加值能耗同比下降 3% 以上的目标。

上海市绿色建筑发展快速，发展水平处于国内领先。从 2004 年国内首幢生态楼创建于上海起，上海市一直致力于绿色建筑技术科研创新与推广的工作，在 2011 年度全国绿色建筑创新奖获奖的 19 项中，上海共有 8 个项目，占到总数的 42%，同时其中的 4 个一等奖中，上海占有 2 个项目。到目前，全国共有 71 项三星级建筑，其中上海占到 15 项，排全国第一。

2. 时尚设计业

秉承着打造国际时尚文化大都市的目标要求，上海时尚产业正以前卫和开放的特质引领着国内的时尚潮流，以时尚设计为引领，结合新材料、新技术、新工艺设计研发出适应市场消费者所需产品。以设计驱动、提升内涵、促进品牌建设已形成共识。通过开放引进和本土原创培育，上海大力发展多样化的时尚产品及相关服务；通过加强传统经典产品或老字号产品与现代时尚元素

的结合，建立国际化的营销渠道，推动具有自主知识产权的本土时尚产品走向世界。上海重点围绕服装服饰、日化用品、黄金珠宝首饰、家居用品、时尚数码消费品等提升城市形象和生活品质的具有比较优势的领域，建立产业基金，拓宽融资渠道，支持和鼓励多元投资主体开展时尚地标，时尚人物、时尚品牌、时尚平台和时尚事件等要素资源的整合，推动具有中国文化和上海创意特点的国际时尚之都建设。

其中，上海家化作为一家拥有 112 年悠久历史的中国民族化妆品企业，是能够在中国市场中与跨国公司展开全面竞争的少数本土企业之一。时尚产业涵盖了 6 个环节：科研、设计、精密制造、品牌运作、传播和终端。上海家化目前正行走在“视觉创新”征途上，它采用了全球设计的方法，整合时间资源，不仅实现了国际化的目标，更昂首阔步挺进了外资林立的高端时尚产业领域。2007 年，上海家化组织架构进行了彻底的调整，设计被提到了前所未有的高度，公司设立品牌设计师一职，主要目的是对视觉语言进行综合管理。董事长要求设计师把控所有消费者能够看到的東西，甚至公司的内部装潢和旗下五星级酒店的布局，事无巨细。2010 年，上海家化与 Centdegres 成立联合工作室，联合开发项目，设计师之间可以经常交流，家化每年还将派设计师去巴黎实习，融入到其他项目中。自从学习了境外设计公司的工作方式后，家化招聘设计师时不仅要求其创意出色，还有强调跨界学习以及成本控制。同时，家化还与复旦大学视觉艺术学院等多所

院校和机构进行合作，储备设计开发人才，构建开放式科研体系。

3. 多媒体艺术设计

上海是一个具有深厚人文历史蕴涵的城市，高超的设计师通过创新性提炼上海的文化符号，塑造市场全新的品类和品牌，建立了开发利用历史文化资源创造价值的一种重要模式。这不仅反映在举世闻名的 2010 世博会中国馆电子动态版《清明上河图》中，更体现在许多像石库门上海老酒这样的大量上海企业品牌策划之中。

石库门上海老酒的诞生，抓住了上海人怀旧的文化契机，用一个城市的记忆符号，传承了一份积藏久远的上海文化情结。其中，比品牌创新更具有挑战和商业价值的是品类创新。“上海老酒”这个名字的英文表述以“ShanghaiHistory”为基础，演绎为“ShanghaiHi-Story”一句双关语诠释“上海老酒”的历史和传奇内涵。

（四）上海创意产业集聚区发展

1. 园区发展背景

创意产业集聚区是上海文化创意产业发展的重要载体。上海已经成为我国创意产业集聚区起步最早、数量最多、总规模最大的城市。截至 2013 年底，经挂牌的创意产业集聚区数量达 87 家，文化产业园区达到 52 家，市级园区总数超过 100 家。

自从创意产业被第一次引入中国，上海就成为发展创意产业最积极的地区。从 20 世纪 90 年代起，上海一些从事艺术、设计

的创意者们已开始自发地聚集到莫干山路、泰康路、昌平路、福佑路的老厂房和仓库，从事文化创意活动。2004年下半年，上海市经委看到了创意产业未来的发展方向，积极寻找国外一些发达国家在创意产业方面的经验，结合上海实际，在11月份组织成立了“上海创意产业中心”。2005年4月28日，上海市首批18家“创意产业集聚区”由市经委正式授牌。这些园区中有来自美国、日本等30多个国家和地区的创意企业800多家，产业门类涉及工业设计、游戏软件、动漫艺术、网络媒体、时尚艺术等。“集聚区”占地面积487亩，建筑面积达41万平方米。此后创意产业园区以“类办公楼”的业态在上海市中心遍地开花。

2. 园区规模、分布特征

随着近年来上海中心城区发展现代服务业，郊区发展先进制造业的产业空间分工格局的日益成熟，一批以老厂房为载体的都市型工业完全转型为以创意活动为特色的现代服务业业态，创意产业集聚区的发展逐步从“量的扩张”转变为“质的提升”，创意产业集聚区实现了规模与效益的“双增长”，“一轴、两河、多圈”的空间格局初步显现。

上海各区县文化创意产业的布局重点和特色载体

区县	重点产业	特色载体
杨浦区	城市规划设计、建筑设计、工业设计	同济建筑设计集聚圈
长宁区	时尚设计、软件设计和信	环东华大学时尚产业带

	息服务业	
徐汇区	研发设计、数字内容应用设计、咨询筹划	交大、复旦医学院、各类研发院所
闸北区	工业设计	上海多媒体谷、名仕街
普陀区	动漫设计、软件设计、工业设计和文化艺术	苏州河沿线、华东师大周边地区
黄浦区 卢湾区	旅游纪念品设计、建筑设计、广告设计	专业化公共服务平台；品牌园区，如八号桥、田子坊
静安区	传媒和出版	电视台、报业集团的资源
虹口区	节能环保等研发设计、文化旅游	品牌园区，如 1933 等
浦东新区	研发设计、动漫、网游等	产业基础以及人才和政策优势
宝山区	动漫衍生品的研发、设计、展示，以及以节能环保为主题的研发设计	老厂房、老仓库
嘉定区	文化旅游、研发设计、广告和咨询策划	手工艺的传承
松江区	影视制作、传媒等	影视基地
青浦区	纺织服装领域的研发设计、文化休闲、旅游纪念品的研发设计等	朱家角

金山区	民间艺术传承	金山中国农民画村、廊下乐农文化产业园区
闵行区	民俗旅游体验、网络视听	七宝古镇、中国网络视听产业基地
崇明区	当地原生态文化特色	江南三民文化村

（五）大型活动的举办

在上海申请“创意城市：设计之都”期间与之后，政府支持、协会协调、企业合作、企业主办、民间自主等形式的不同规模的活动对创意城市的形成与快速发展起到了重要的支撑作用。这些以年度的大型活动为主体，辅以各式各样的节庆、竞赛、会展、表演、典礼、聚会和媒体盛事，为上海设计之都提供了流动和随处可见的创意城市景象，以及具有高参与和互动性的氛围渲染。

1. 城市品牌：营造氛围，推介城市

一年一度的上海创意设计盛典----上海国际创意产业活动周（SICIW），以创意为主题，汇集创意成果，提供创意综合平台。

2. 时尚引领：确立流行、孵化创意

进一步提升的上海国际服装文化节，提供流行情报，宣介上海符号，时尚同盟时尚发布、上海春夏时装周、时尚家具展等与之相辅相成，形成上海时尚设计基地和平台定位的重要组成部分。

3. 人才群体：吸纳名家、发现新锐

“CREATIVE · M50”创意新锐评选获奖、最成功设计大赛、

近现代上海美术设计文献展、上海高校设计创意优秀毕业作品展、上海青年创意活动日等评奖、展示和互动活动为名家品牌的整固和新锐的脱颖而出提供了多层次、多角度的支持。

4. 行业活动：汇集思路、支持转型

上海会展论坛、中国国际动漫游戏博览会、上海国际室内设计节、建筑设计节、上海国际首饰时尚节、老凤祥上海首饰博览会、国际家居装饰艺术展等创意细分行业的节庆展会，提供了一幅上海创意设计发展和活力的全景图。

这些活动以上海“文化符号”为基点，影响创意内容的生产、孵化、传播、消费和衍生；通过产品、企业、人才的综合互动，形成大师、名家、新锐、专业人士匹配协调的体系；支撑细分行业蓬勃发展，为上海文化大都市建设和城市转型发展探索提供了新思路和新方式。

三、对南京的发展启示

（一）重点打造、扶持现有特色品牌

对现有的与创意、设计相关的品牌、企业进行扶持，倡导他们对现存问题进行改善。从品牌的自身特色和优势出发，为品牌的未来发展规划新的方向。优秀的创意设计品牌，可以作为南京在打造创意城市时的“文化符号”。以这些“文化符号”在国内、国际的创意设计舞台中为南京树立良好的城市形象。

（二）关注整体规划，系统布局

上海在设计之都的打造中，对整体的布局有着系统的把握。

南京可以对“创意城市”的打造进行总体的统筹规划，注重整体规划的和谐、可持续发展，针对各区的自身优势及未来发展方向，为整个城市的创意营造设计一套符合实际情况的发展思路。

（三）做好各区文化创意产业布局重点和特色凸显

对各区的现有文化创意产业的发展进行分析，针对其自身特色，设计出与城市整体的创意规划及各区发展优势相匹配的布局规划。各区之间文化创意产业发展相辅相成、互相促进，为南京“创意城市”的打造共同出力，推动文化创意产业的繁荣发展。

（四）增强公共文化设施

上海有着多处著名的创意支持机构和设施，包括以上海戏剧学院、上海音乐学院为代表的文化创意教育机构及其辐射带，以上海大剧院、上海博物馆、上海图书馆等为代表的大型公共文化设施，大量群众文化活动空间也遍布全市。

南京在“创意城市”的打造中，可以将公共文化设施的建设作为发展重点之一。满足人民的基本精神文化需求是国际性“创意城市”的基础。

（五）举办大型活动

如果说创意产业园区是文化创意产业拓展的硬载体，大型的国际文化艺术活动可以说是文化创意产业和城市形象的软载体。如上海举办的众多国际知名的文化节、艺术节、电影节、服装节、旅游节、会展、体育文化活动等等。南京可以通过这些切入点和热点，来吸引更多的媒体介入，使城市的文化形象在这些大型的

活动中被充分展示和放大，引起国内外公众的关注。以重要产业、重点项目和大型国际性节庆活动为抓手，合力打造具有国内外影响力和竞争力的文化创意产业知名品牌，力争使“创意南京”成为向世界展示南京城市形象、城市精神和城市创新活力的亮丽名片。把举办活动与提升南京城市文化品味结合起来，向世界展示南京特色鲜明的文化形象。立足大型国际性活动的平台开展“创意南京”的宣传行动，突出“创意南京”的主题以及突出南京城市文化特色，促进国际性的文化交流、文化研讨、文化传播。以此来推广创意南京的“创意城市”形象。

第六章 北京对标研究

一、北京市文化创意产业总体概况

(一) 城市定位

北京市正围绕“政治中心、文化中心、国际交往中心、科技创新中心”定位，深入实施人文北京、科技北京、绿色北京战略，迈上建设国际一流的和谐宜居之都新征程。

(二) 文化创意产业发展概况

北京汇聚了各类文化资源要素，全国文化中心示范作用日益发挥，建设中国特色社会主义先进文化之都迈出坚实步伐，焕发出首都文化发展的独特魅力。当前全市文化创意产业发展已进入科技与文化、传统与现代交相辉映的新时期。

首先，在产业发展持续增长。文化创意产业作为首都经济新的增长点，展现了良好的发展基础和巨大的发展潜力，已经成为首都经济增长的支柱产业。全市文化创意产业 2013 年增加值达到 2406.7 亿元，同比增长 9.1%，2004 年以来年均增速达到 17.3%，占全市 GDP 比重达到 12.3%，比 2004 年提高 2.8 个百分点。

其次，政策配套日趋完备。北京市明确提出重点发展文化创意产业以来，相继出台了一系列促进产业发展的政策措施，对文化创意产业进行重点扶持和发展。目前，全市已经在文化创意产业的政策执行、资金扶持、融资服务、交易平台和人才保障等方面，搭建起综合性的支撑保障体系。

第三，集聚效应初步显现。2006 年以来，全市分四批共认定

30家文化创意产业集聚区，初步形成产业地理空间上的聚集，覆盖16个区县及文化创意产业九大领域。各集聚区产业辐射带动效应日益显现，形成了一批有影响力的文化创意产业集群，有力地推动了全市文化创意产业的发展。

第四，开放合作成效显著。北京市文化产品出口规模日益扩大，文化服务贸易发展迅速。2013年，全市文化贸易进出口总额达到35.3亿美元，同比增长15.7%。在扩大服务贸易规模的同时，本市加快实施文化企业走出去战略，通过出口自主知识产权产品、成立海外分支机构、合资合作等方式积极拓展国际业务，形成了一批具有国际影响力的大型文化企业集团。文化创意产业已成为本市吸引利用外商投资的重要领域。

（三）发展目标

到2020年，构建起富有首都特色的“3+3+X”文化创意产业体系，产业支柱地位更加巩固，成为支撑本市科学发展、绿色发展、创新发展的核心引擎，推动首都建设成为中国最具活力的文化创意名城、在世界上具有重大影响力的著名文化中心，文化氛围浓郁，创新活力四射，环境和谐宜居。文化创意产业增加值占GDP比重达到15%以上。

二、北京市作为创意城市的成功要素

（一）政府对文创产业发展高度重视

从自身实际出发，“十一五”期间，北京市制定出台了以《北京市促进文化创意产业发展的若干政策》为核心的相关政策 21

个，内容涉及加快重点行业发展，如影视动画、网络游戏行业扶持政策；财政扶持资金，如贷款贴息、担保资金管理；产业配套支持，如金融支持、文化产品和服务出口支持、知识产权保护等，全方位多角度地促进文化创意产业发展。同时，各区县也根据自身实际和产业功能定位出台了区域性扶持政策。自2006年起，北京市政府每年安排5亿元文化创意产业发展专项资金、以项目补贴、贷款贴息、奖励等方式对符合政府重点支持方向的文化创意产品、服务和项目予以支持。2011年，继续对专项资金的使用做了新的调整，进一步加大奖励力度，并首次对在境内外上市、文化产品和服务出口贡献突出、企业总部注册地迁至北京的文化企业以及文化创意企业孵化器进行奖励，以更好地发挥专项资金的示范和引导作用。

（二）文化体制改革走在全国前列

作为国家历史文化名城和全国的科技、教育和文化中心，北京市拥有悠久的历史和丰富的文化、科技、智力资源，为文化创意产业的发展奠定了良好基础，资源优势十分显著。近几年来，北京市通过深化体制改革，推进文化科技资源的市场化和产业化，使文化创意产业发展呈现出新的面貌。传统的资源优势迅速转化为产业发展优势。如北京儿艺、中国杂技团、中国木偶艺术剧团、中国出版集团等文化事业单位通过转企改制，整合了资源，激活了发展潜力，成为充满活力的文化企业，有效地带动了相关产业的繁荣、活跃。目前全市文化创意产业中一些重点行业优势

突出，在全国都处于举足轻重的地位。如在软件、网络及计算机服务方面，截止到 2005 年底，全市注册的域名总量达 53 万余个，网站数近 13 万家，占全国网站总数的 18.6%。在新闻出版和广播影视方面，出版物品种、电视剧出品集数、电影产量均在全国占据重要份额。2005 年，全市出版图书 10 万余种，约占全国的 49%；报纸 25 种，约占全国的 13%；期刊占全国的 30%；出品电影 98 部，占全国总量 37.7%。

（三）文化创意产业集聚区效应明显

北京市文化创意产业从最初的自发形成，发展到现在的政企合作和政府引导，也是从“自下而上”的形成机制发展到由政府扶植、企业配合的“自上而下”。产业发展之初，北京市部分地区由于特殊的文化地域特点，适合某一类型文化创意企业的生存和发展，而吸引相关企业在该区域不断聚集，久而久之形成具有一定规模的聚集区。北京市文化创意产业集聚区的形成路径呈现出不同的特点。

1. 北京市文化产业聚集区

（1）琉璃厂文化产业园区及周边地区

琉璃厂文化园区集原大栅栏、琉璃厂、天桥等地的商旅、民俗文化于一体，将建成中国最大的珠宝、古玩、古籍经营区、传统手工艺品集散区、传统文化交流活动中心区，并成为展示包括胡同文化、四合院文化在内的京味文化的大型文化博物馆，拟在五年内建成。其同类地区有湖广会馆、天桥乐茶园、万盛剧场、

大观园、北京音乐厅等众多具有民族特色的、高雅的艺术演出场所和文化旅游景点。该区的文化产业以古玩业、演出业（尤其是旅游演出业）为主，文、商、旅游一体化，展示独特的北京地域文化。

（2）海淀区现代科技文化产业园区

这是一个以海淀图书城为中心，依托中关村高科技园区的文化产业园区。主要载体有海淀图书城、电子一条街、规划建设的世界科技公园与科教文化娱乐中心；建设中的海淀文化艺术中心、锡华体育俱乐部和海淀体育中心等重点文化产业，包括图书发行销售业、电子出版业、现代科技色彩浓厚的娱乐业、高雅艺术演出业、艺术培训业和体育健身娱乐业等。

（3）奥林匹克体育产业园区该园区

包括奥林匹克体育中心及周围一系列为 2008 年北京奥运会修建的其他体育设施。该园区以竞技表演业、体育健身娱乐业为主要行业，同时大力发展体育用品销售业、体育经纪业等一系列附属行业。

（4）对外交流文化产业园区

该园区以使领馆区为中心和依托，主要文化设施和载体有保利剧院、世纪剧院、中国歌剧院、芭蕾舞剧院等高雅艺术演出中心，全国农展馆，中国国际展览中心，三里屯酒吧一条街及众多的私人画廊等。重点文化产业包括高雅艺术演出业、会展业、艺术品业和娱乐业。该产业园区以促进国际文化交流的文化活动为特

点。

(5) 环故宫文化产业园区

该园区主要指东城、西城两区的故宫周边地区。该区汇集了诸多著名的文博单位和出版部门。王府井向北至北兵马司胡同还聚集了北京绝大多数小剧场，如人艺小剧场、青艺小剧场、中戏实验小剧场等，西单图书大厦、长安大戏院、什刹海胡同文化旅游区也在此区。因此，该园区的重点文化产业为图书出版、发行与销售业，文博业和小剧场演出业。这是一个集文化与旅游为一体的文化产业园区。

(6) 市郊的若干文化产业密集区

通州区已规划发展以运河文化旅游为特点的运河文化产业。重点建设和改造设施有以燃灯佛舍利塔为中心的西海子公园、运河文化广场、运河博物馆、通惠河文化旅游步行街等，主要发展文博业和娱乐业等文化产业。另外，在昌平、密云水库及怀柔慕田峪长城周边地区可依据度假旅游景点，建设系列文化旅游娱乐场所和体育健身娱乐设施。重点发展娱乐业和体育健身、娱乐业，形成北京郊区的三个娱乐和健身产业密集区。

2. 北京文化创意产业集聚区的四种发展模式

(1) 文化趋同型集聚

文化趋同型集聚是指创意产业的集聚源于共同的文化背景、价值观念或制度环境，这不但使集聚内的企业成员具有较强的归属感，而且使彼此之间有较好的信任关系，易于信息的沟通与交

流及产品的创作和交易。文化趋同是产业集聚形成和稳定发展的粘合剂，对于文化创意产业尤其如此。以北京 798 艺术区的形成和发展为例：最初中央美术学院雕塑系在 1995 年租用位于酒仙桥 4 号 718 联合厂的仓库作为雕塑车间，制作卢沟桥抗日战争纪念群雕；从 2002 年开始，大量注重历史文化底蕴、寓于创意想象空间及个性文化张扬的艺术家开始进驻这里，并根据他们对工作和生活方式的理解创造性地改造原有闲置厂房，使之成为富有特色的艺术创作、艺术展示和创作空间，逐渐形成了具有国际化特色的“SOHO 艺术区”和“LOFT 生活方式”；这种独特的艺术氛围吸引了来自世界不同国家的 378 家艺术机构，使 798 地区因此成为北京乃至全国的一张“艺术名片”。

（2）区位因素型集聚

区位因素型集聚是指创意产业的集聚源于特定的地理区位，或靠近特殊的创意群体、或靠近目标消费群体、或靠近交易市场，这种特定的地理区位促进了创意产业集聚的形成和发展。国家新媒体产业基地利用星光集团原有的制造基地和节目制作演播室等资源，充分整合区域内北普陀影视基地以及榆堂万亩森林公园的环境优势，从影视设备生产制造向影视节目制作、传输发行、展览交易等方向拓展。目前已有北京卡酷卫星频道有限责任公司等六十余家文化创意企业相继入住，形成北京重要的影视产业集聚区。中关村创意产业先导基地利用原来的海淀图书城，在其中加入创意元素和高科技手段，打造了一个全新的主题文化广场，

并向周边文化创意产业带辐射。目前，已有软件、游戏、动漫、音乐、出版等领域两百余家创意企业签约进驻，2007年基地文化创意产业产值超过了50亿元。依托原有资源提升模式的一个基本条件是，在集聚区里原本就有一些标志性的资源，如数字娱乐产业示范基地的石景山游乐园、国家新媒体产业基地的星光集团、中关村科技园区雍和园里的歌华有线、中关村创意产业先导基地的海淀图书城等。而集聚区建设要取得成功则需要依托这些标志性资源，拓展与之相关的、具有广阔市场前景的新兴文化创意产业，改造提升原有产业，形成新兴主导行业，以推动集聚区的建设与发展。

(3) 垂直关联型集聚

垂直关联型产业集聚是指在多层次产业集聚中，上下游企业间存在着原材料供应、成品或半成品生产和成品销售的投入产出联系的复合型产业群体。这种类型在创意产业中的影视行业尤为常见。例如，中央电视台和北京电视台新址的建设将带动几千家上下游企业如电视制作、广告代理、出版、印刷、广告、动漫、网游等相关文化产业公司纷纷迁往CBD或其周边地带，从而带动节目制作、大型活动策划、广告传媒、教育培训、影视经纪人等各类相关行业的发展，形成以影视、传媒服务为主要特色、庞大的文化创意产业链条。若以企业组织和关联结构分类，则CBD传媒创意产业集聚又可以归为轮轴式。该区域以中央电视台为核心，在其周围形成许多与核心企业上下游相关联的配套企业集

聚，沿着价值链上下游以及水平方向多方面展开合作关系。

(4) 水平关联型集聚

水平关联型产业集聚实质上是同一产业群体，这种产业群体的最大特点就是集聚企业生产或经营的产品大致相同，面对共同的市场和用户，企业仅以提供差异化的产品来避免同质竞争。中关村软件园区在不足三百平方公里的区域内，集聚着近两万家软件型企业，并以中小企业为主。这些中小企业大多经营软件、电子信息等产品，彼此之间存在激烈的竞争。这些企业主要体现为水平型关联。

(四) 重要节展活动

1. 北京国际文化创意产业博览会

中国北京国际文化创意产业博览会（简称北京文博会）创办于 2006 年，是经国务院批准，由文化部、新闻出版广电总局和北京市人民政府共同主办，北京市委宣传部等 27 个委办局协办，北京市贸促会承办，每年定期在北京举行的大型国际文化创意产业盛会，迄今已连续举办九届。

北京文博会依托首都良好的文化创意产业发展环境和丰富的会展资源，经过九年培育和提升，逐步打造成集综合活动、展览展示、推介交易、论坛会议、创意活动、分会场“六位一体”的活动架构，在汇聚文化产业资源、挖掘文化创意内涵、促进文化科技融合、引领文化消费时尚、提高文化创新水平等方面发挥了重要的平台作用，并以权威性和吸引力确立了在全国会展经济

格局中独特的品牌影响力。

北京文博会汇聚全球文化资源，升腾无穷创意，凝结巨大的产业能量，展现广阔的消费市场。据不完全统计，前九届文博会共吸引来自联合国、欧盟、世界知识产权组织、国际奥委会、世界动漫协会等国际组织及 90 多个国家和地区近 500 个政府及企业代表团组、11162 位境外专业人士参加，国内 31 个省区市及港澳台地区均组团参加；共举办各种活动 917 场次，展览总面积达到 148 万平方米，参与的各界人士达到 675 万人次，达成合作意向、协议及交易总金额 5898.92 亿元人民币。

2. 北京国际电影节

北京国际电影节是由国家新闻出版广电总局、北京市人民政府主办，国家新闻出版广电总局电影局、北京国际影视交流促进中心承办的大型电影活动，自 2011 年创办。北京国际电影节以“共享资源、共赢未来”为活动主旨，定位于国际性、专业性、创新性和高端化、市场化，是促进中国电影事业、产业发展，增进中外电影交流、交易、合作，世界文化交流的重要平台。

创办以来，北京国际电影节累计吸引万余名嘉宾、百万人次群众参与其中。北京展映活动共放映影片近 800 部，放映场次达 1600 场；共举办 11 场主题论坛，邀请到马克-穆勒、詹姆斯-卡梅隆、吕克-贝松、吴宇森、陈可辛、基努-里维斯、韩三平、保罗-哈尼曼等众多知名电影人作为主讲嘉宾，分享经验；电影市场累计吸引了约 1800 家电影公司和机构的近 7000 名业内人士，总计

167.98 亿元的市场签约额创下中国电影节展交易额纪录，已成为亚洲最大的国际电影交易市场，超过了亚洲仅有的三个国际 A 类电影节东京、印度和上海，交易额紧追世界最大欧洲的戛纳电影节电影交易市场。近 300 家国内外媒体的 2000 余名记者对北京国际电影节进行了深度报道。

活动定位主要有四个方面：国际性、专业性、创新性、高端化、市场化的大型电影主题活动；中国电影产业走向世界和与国际合作的重要平台；北京建设国家文化中心的重点文化活动；获得国际电影制片人协会认可的国际 A 类电影节。

北京国际电影节着眼于国际一流电影节定位，拥有创新的内容与形式，有利于扩大群众参与规模、加大资源整合力度、优化活动场地布局、全面提高电影节举办水平，有利于将北京国际电影节打造成具有“国际水平、中国特色、北京风格”的著名文化品牌。北京国际电影节把中央和北京市的电影优势资源进行了深度整合，是北京乃至中国电影产业走向世界和与国际合作交流交易的重要平台，对推动北京文化创意产业发展有着重要作用。

3. 北京国际设计周

由北京市政府联合教育部、科技部、文化部共同主办的北京国际设计周活动已成功举办四届，是北京市具有国际影响力的大型文化活动。北京国际设计周主体活动于每年 9 月 26 日至 10 月 3 日在北京举办。活动由开幕活动、设计大奖、设计市场、智慧城市、设计人才、主宾城市和设计之旅七项主体内容组成，为国

内外设计机构和人才提供常态化的展示、交流、交易的服务平台，打造服务公众的“展示周”、服务专业的“交流周”、服务产业的“交易周”。

北京举办设计周活动旨在汇聚国际设计资源，助力北京“文化中心”建设；转化科技成果，促进中国设计产业的发展；打造北京创造、北京服务品牌；扩大中国设计品牌影响力，促进设计交易；推动“中国制造”向“中国创造”转变。

（五）金融支持力度空前

随着北京市委、市政府的重视，北京已经成为全国文化产业的探路者。目前，已经形成了与产业相关的一整套投融资体系，具体包括五个方面。一是政府直接在资金和政策方面提供支持，二是推进银企合作，三是建立担保机制，四是建立投资服务平台，五是搭建中小企业金融服务平台。

1. 政府公共资金与产业政策支持

2006年，北京市率先于全国制定了《北京市文化创意产业发展专项资金管理办法（试行）》（京财文〔2006〕2731号），对资金管理机构和职责、资助范围和资助方式、项目申报及管理、监督和检查等资金运用各方面都做了详细规定。从2006年起，由市财政每年出资5个亿，作为北京市发展文化创意产业的专项资金，主要有三方面用途，第一，对各区县项目按照适当比例进行补贴，第二，对项目的银行贷款进行贴息，尤其针对小微企业贷款，第三，对优秀的项目进行奖励，以鼓励文化创意产业良性发

展。到现在市财政已经累计出资 25 个亿，支持了数百个项目，并带动了十几倍的社会资本的投入，充分发挥了政府资金的引导和引擎作用。

2008 年 4 月出台的《北京市文化创意产业贷款贴息管理办法（试行）》对于文化创意产业的财政贴息具体化与规范化。每年，北京市将从上述每年 5 亿的专项资金当中，对企业的贷款经过项目评估后给予贴息，此政策方法取得了非常好的效果，第一，确实降低了银行的贷款的风险，第二，项目由银行监管，减少了政府资金管理的难度。到现在为止超过 100 个项目享受贴息政策的支持。

之后，北京又制定了《北京市文化创意产业担保资金管理办法（试行）》，对长期混乱的小额贷款担保资金进行了梳理和规范，《北京市文化创意产业创业投资引导基金管理暂行办法》以文件形式确定了文创投资引导基金的形式、规模和运作方式。另外北京市银监局、央行营管部等几家单位牵头还制定了《关于金融支持首都文化创意产业发展的指导意见》，对北京市文创产业的金融支持问题做出了宏观的纲领性指导。上述这些文件的出台分别从宏观和微观对金融支持首都文化创意产业进行了规制，在北京市文创产业投融资体系形成的过程中起到了重要的作用。

2. 政府着力推动银企合作

基于从中央到地方的政策倾向性，以及对于文创产业未来的乐观预期，北京市众多金融机构加大了对文化创意产业的支持力

度。小微企业贷款难和银行缺乏对文创产业缺乏了解的背景下，政府在银企合作中起到了重要的桥梁作用。北京市提出发展文化创意产业战略以来，在三个层面上先后与北京银行、工商银行、交通银行和农业银行签订了金融合作战略对接协议。先是北京文化创意产业促进中心与各家银行签订合作促进协议，然后是各部委，最后是区县层面。截至到 2011 年 11 月底这些商业银行一共给北京市的文化创意产业授信 161 个亿。累计来算，市级层面为 350 亿，区县层面 260 亿。签订以来，协议双方都认真履行协议条款的规定，包括如何支持，贷款的利息，如何运作，如何建立金融的绿色通道等。由于文化创意产业的资产不易评估，贷款难度相对较大，有了银行的专门支持，为文化企业的融资提供了很大的便利。

银企合作在某些领域起到了立竿见影的效果。以北京银行的两个项目为例：一个是北京市华谊兄弟公司提供了 1 个亿的电视剧打包贷款，另外一个是以版权质押形式为电影《画皮》提供了两千万的贷款，这两个项目都很具创新性。电影《画皮》的票房收入预计九千万，贷款的两千万元作为广告宣传费用，使票房收入出乎意料地达到了 1.5 亿。

2010 年 1 月 8 日，“北京文化创意产业金融服务中心”由原宣武区政府牵头在北京银行宣武门支行正式成立。该中心是全国首家专门服务于文创产业的金融专营机构，主要面向北京市文化创意企业的信贷需求，为其提供专门化的贷款审批通道和特色金

融服务。该中心拥有北京银行总行的特殊授权，可独立对文化创意产业项目进行风险评估，并进行专项贷款产品设计、整合营销、独立审批、贷后管理等，将文创企业的贷款业务流程极度简化，提高贷款效率。同时，还对文化创意企业的法人和个人客户提供理财服务等配套措施，提高资金的运营效率，努力提高客户收益。在此框架下，“北京文化创意产业金融服务中心”推出了“创意贷”品牌，涉及文艺演出、影视制作、出版发行、动漫游戏开发、艺术品交易、文化体育休闲等十个大类的贷款产品，几乎涵盖了北京市文化创意产业的各个领域，充分发挥了该中心的特殊作用，既支持了北京市文创产业的进步，也为北京银行带来了可观的收益。

3. 建立贷款担保机制

当前，由于征信系统还未完全建立起来，文化创意企业难以得到银行授信，而拿到银行的贷款的主要方式就是提供担保物或保证人。但是，文创企业的资产虚拟性决定了这些企业难以提供担保资产，所以急需市场担保体系的建立。基于此，《北京市文化创意产业担保资金管理办法（试行）》在 2009 年应运而生。根据《办法》，北京市政府从两方面对文化创意企业的贷款进行支持，一是建立长效工作机制，由政府与担保公司签约，确保担保公司对北京市文创企业进行重点关照，二是对签约担保公司进行资金补贴，以经济手段引导担保公司为文创企业贷款提供后援。截至 2011 年 10 月，中关村科技担保公司、首创担保公司和北京

市中小企业再担保公司先后与北京市政府签署协议，纳入到文创企业贷款担保体制中。未来担保公司名录还会扩大。担保公司为文化企业提供的贷款担保，为企业降低融资难度起到了相当大的作用。例如中关村科技担保公司，到目前一共提供了 60 多笔担保业务，总额达到 3.6 亿；中小企业信用再担保公司已经完成了 97 笔再担保业务，累计金额 90 个亿。担保和再担保为银行在很大程度上降低了放贷风险，加上政府贴息，使文化创意企业融资的渠道更加畅通。

4. 成立文化创意产业投融资服务平台

2007 年 11 月 10 日，北京市文化创意产业投融资服务平台正式成立，同日，为配合投融资平台的宣传与运营，北京文化创意产业投融资项目推介会隆重举行。当天推近百亿元逾二百个文创项目。北京产权交易所是“文化创意产业投融资服务平台”的实体承建机构，拥有平台信息发布广泛、运作项目专业、汇聚众多活跃投资人等各项优势，可有效利用市场化手段进行文化产业项目融资的模式创新和积极探索，成功处置“奥运会开幕式道具击”等业内经典案例。该平台的建立主要得益于北京市文化创意领导小组的大力支持。平台的主要功能包括文创产业的信息收集与发布、登记托管、组织投融资促进商务活动，以及文化创意交易的资金管理与结算等。

该平台将文化创意产业涉及的信息需求和金融服务充分整合，依托先进的网络技术，为本市乃至周边省市的文化创意产业

发展提供信息、技术与金融支持，为有信息和资金需求的文化创意企业和各金融机构构建了公平、有序的交易平台，同时为文化创意产业的企业扩张和并购重组提供了极大的便利。该平台依托北交所的强大商务网络系统，除进行常规服务外，还针对文化创意产业的特点，提供了一系列配套服务，全面促进文化创意企业与金融市场对接。通过组织研讨会、推介会等展会形式，力促小微企业与贷款发放机构实现信息共享，为双发实现双赢收益局面提供便利。这些展会还为 VC/PE 考察文化创意产业的投资机会展示出了广阔的市场前景与投资机会，积极引导风险资本进入文化创意产业。此外，北京市文化创意产业投融资服务平台一直致力于提高服务的专业化水平，组织专业服务组织，引导文化创意企业通过债券市场、股票市场融资，并依托强大的专业化团队和全面的市场数据，培育优质企业成长，促进产业内的并购重组。

5. 搭建中小企业的金融服务平台

2010年9月15日，北京市中小企业金融服务平台成立，该网络平台分别设立于“首都之窗”央行营业管理部下，人行官网营管部网页和北京中小企业网。依托央行强大的数据系统，中小企业金融服务平台汇集了政策信息、金融服务、调研报告、专项资金供给等第一手信息，并开辟了科技金融、文化金融等专门版块，强调了金融与科技、文化产业的互动。从该平台的专项资金栏目项下可以发现，目前推出了文化创意产业版权担保贷款和知识产权质押贷款，这两项专门针对文化创意产业的特色服务。此

外还推出了“瞪羚计划”和“信贷快车计划”这两项针对中关村中小科技创意企业的金融服务计划。该平台还包括一个征信查询系统，对征信系统的宣传和完善起到了重要的作用，也为企业和个人提供了非常重要的征信信息，利于金融交易快速、安全地达成，尤其在银企合作方面，在很大程度上实现了信息共享，对中小文创企业获得小额贷款起到了非常重要的作用。

6. 鼓励文化企业直接融资

由于文化创意产业目前才刚刚起步，故而存在大量的小微企业，甚至很多文化创意产品的生产还处于小作坊生产状态。所以文创企业上市潮的出现还有很长的路要走。但是也要看到，北京市的文创企业还是走在了全国的前列，很多企业已经达到了上市的资格。尤其**2010年10**底深圳创业板的推出，使得文化创意企业的上市融资之路更具现实化。可以说，北京已经在这方面取得了非常骄人的成绩。北京率先全国基本完成了文化产业体系基本建设，占领着独一无二的文化创意产业人才高地，拥有一大批文创企业总部，所以在上市企业的数量上，首都有理由傲视群雄。创业板推出时的首批**28**家上市企业中，北京独占六席。截至到**2011**年底，北京市文创企业已经有**44**家上市，居全国第一。此外还有**120**余家文创企业以排队备案，其中三分之一已进入上市辅导期。相信北京市政府制定的到**2020**年实现**100**家上市文化创意企业的目标可以提前实现。

(六) 文化走出去优势明显

国家文化出口重点企业占全国的 26.5%，电影出口占全国的 1/2，电视剧出口占全国的 1/4，动漫网游出口占内地的 60%。

北京市成为中国文化创意产品和服务贸易最重要的地区，优势行业出口规模居全国前列。2007 年，北京市软件出口额 4.6 亿美元，是 2001 年的 6.6 倍，占全国软件出口总值的 41.8%；北京市图书版权输出 1529 项，增长 40%，占全国图书版权输出总量的 59.5%；北京市电影音像服务贸易额占全国的 82%，其中出口 2.67 亿美元，同比增长 1.8 倍。

形成若干具有一定国际知名度和影响力的文化创意产业集聚区。其中，北京市 798 艺术区、潘家园古玩艺术品交易园区、中关村软件园等已经发展成为具有一定国际知名度和影响力的文化创意产业集聚区。

创意产业融资日益国际化。由于文化创意企业的成长往往具有不确定性，投资回报难以预测，投资不足已成为影响文化创意产业发展的瓶颈。越来越多的北京市文化创意企业放眼国际资本市场。2004 年底，北青传媒在香港上市成功，融资额达到 10.4 亿港元，为北京市文化企业利用国际资本市场融资积累了重要经验；2007 年 7 月，北京市完美时空网络技术有限公司在美国纳斯达克上市，标志着中国文化将伴随着网络游戏走向世界；2009 年 4 月 2 日，搜狐畅游在美国纳斯达克上市，这是金融危机爆发以来中国概念股在美国主流证券市场首次公开募股（IPO），首个交易日涨幅高达 25.12%。

一批骨干创意企业加快国际化进程。北京市文化创意产业已形成了一批在国际上有影响力和竞争力的企业。如用友的 ERP 软件、金山的网络游戏、汉王的手写识别系统、方正的中文排版系统、瑞星的杀毒软件、华建的机器翻译软件等自主知识产权产品已经进入国际市场。

三、对南京的发展启示

(一) 站位国际明确定位

围绕“全国重要文化创意中心、国际性人文绿都”定位，深入实施文化南京、创意南京、科技南京、绿色南京战略，立足南京、站位国际，有重点、多层次的开展工作。

(二) 加大政府扶持力度

南京市应从自身实际出发，在“十三五”规划中，立足已有的相关文化产业政策，制定出台更多符合南京发展且落地性强的相关政策，内容可以涉及加快重点行业发展，如数字影音娱乐、网络传媒行业扶持政策；财政扶持资金，如贷款贴息、担保资金管理；产业配套支持，如金融支持、文化产品和服务出口支持、知识产权保护等，全方位多角度地促进文化创意产业发展。

(三) 加快文化体制改革

南京市拥有悠久的历史和丰富的文化、科技、智力资源，为文化创意产业的发展奠定了良好基础，资源优势十分显著。南京市应进一步深化体制改革，推进文化历史、文化科技资源的市场化和产业化，使文化创意产业发展呈现出新的面貌。

（四）培育重点文化产业

坚持政企合作和政府引导，从“自下而上”的形成机制发展到由政府扶植、企业配合的“自上而下”。目前，南京市文化产业整体布局较为分散，集中集聚集约发展不够，应依托部分地区特殊的文化地域特点，吸引相关企业在该区域不断聚集，久从而形成具有一定规模的聚集区。

1、围绕“文化创意+”的集聚区

立足科技创新、物联网、大数据，发展数字文化创意产业，着力点放在新型业态上。

2、围绕“文化科技融合”的集聚区

依托区域资源禀赋和产业基础，围绕全市文化与科技融合发展规划，发展有关重点产业领域和产业方向。文化和科技融合将重点发展数字影音娱乐、现代创意设计、新兴网络传媒、智慧旅游休闲等四大产业。

3、围绕“文化金融融合”的集聚区

（五）健全金融保障机制

逐步形成与产业相关的一整套投融资体系。

1. 政府直接在资金和政策方面提供支持
2. 推进银企合作
3. 建立担保机制
4. 完善投资服务平台
5. 扩大中小企业金融服务平台服务半径

(六) 加速走出去的步伐

1. 举办国际性节展活动
2. 鼓励文化企业走出去
3. 创意产业融资国际化

第七章 深圳对标研究

一、深圳概述

1980年，中国第一个经济特区在深圳设立，深圳成为中国改革开放政策和现代化建设先行先试的地区。经过三十多年的发展，深圳从一个仅有3万多人口、两三条小街的边陲小镇，发展成为一座拥有逾1400万人口的现代化大都会，创造了世界工业化、城市化、现代化史上的奇迹。

起初，深圳是一个制造城市、生产型城市。它的形成是由于中国改革开放政策的实施，在经济上寻求突破点的结果。当时它是以“三来一补”劳动密集型的生产加工基地为特点，为外向型企业做生产和加工，迅速取得快速发展。但由于加工型产业属于产业链低端区域，很容易受到各种因素的影响和冲击，加上中国改革开放三十年，很多成果已经在国内其他城市进行推广，因此，深圳的发展开始面临着严峻的挑战。

面对发展中遇到的困境和限制、面对经济高速增长背后的“文化沙漠”，2003年深圳提出的“文化立市”战略，这个策略试图将深圳从传统发展路径抽离出来。城市发展理念是“创新型、智慧型、力量型城市”。城市发展的深度、高度和可持续度成为新的衡量向度。“文化立市”不仅倡导文化创新、发展文化产业，而且注重公共文化体系的建立、市民文化权利的实现。图书馆体系的构建、公益文化活动的展开、社区文化的培养为普通市民享受文化权利创造了机会。“图书馆之城”、“钢琴之都”、“设计之

都”、“动漫基地”、“志愿者之城”纷纷成为深圳的文化特色。

2008年11月19日，联合国教科文组织批准深圳加入创意城市网络（Creative Cities Network），成为联合国教科文组织认定的中国第一个、全球第六个“设计之都”（City of Design），深圳市以此为契机，开始大力推进“设计之都”品牌建设。

二、创意深圳的发展要素

（一）城市文化：年轻的活力和巨大的包容性

深圳是一座充满创意、充满激情的城市，拥有巨大的创新潜力、惊人的发展速度和活力四射的年轻人口。深圳的城市综合竞争力稳居中国大陆第一，城市人均GDP率先突破一万美元。这座中国最年轻的移民城市，人口平均年龄仅为30.8岁，98%的城市人口来自中国各地及其他国家，“崇尚创意、鼓励多元、宽容失败”是深圳最具代表性的移民文化特色，也是深圳创意设计产业发展的长期理念。

（二）现代设计理念的发源地

基于工业生产企业的强烈需求，依靠市场经济体制的有力保障，中国的现代设计首先在深圳诞生。作为中国对外开放的先锋城市，深圳早在20世纪80年代就成为中国现代设计理念的发源地。深圳设计业与生产制造业紧密结合，领域涵盖平面设计、工业设计、服装设计、玩具设计、钟表设计、珠宝设计、包装设计、建筑设计、室内设计、动画设计、游戏设计、通讯设计、软件设计以及工艺礼品设计等。

(三) 设计人才的集聚圣地

深圳的创意设计业培养出大批优秀设计从业人员和设计企业，成就了我国最早的一批设计师，每年有数个设计作品斩获国际设计大奖。政府对产业的大力支持推动深圳设计水平持续领先中国。深圳创造性地借助设计产业发展来寻求城市产业转型，由此营造出**尊重创意、倡导设计的社会氛围**，促使深圳成为中国最受年轻设计师喜爱的城市。进入 21 世纪后，深圳已经发展成为中国的设计重镇和现代设计的核心城市之一，拥有实力较强的设计企业 6000 多家，专业设计师 6 万余人。

2008 年之前，全球最权威的平面设计组织——国际平面设计联盟（AGI）成员中仅有 6 位来自中国，这 6 位中国会员中有 5 位是深圳人。深圳“平面设计在中国展”是国内平面设计界最具历史意义的设计活动，赢得了广泛的国际关注，其提出的新设计主张引领着中国平面设计前行的方向。

(四) 新技术产品基地和 IT 重镇

深圳是全国高新技术产品基地和 IT 重镇，改革开放以来，深圳依靠高科技优势打造了一批在国际国内有一定影响力和辐射力的名牌文化企业和知名文化品牌，以**腾讯、华强科技、A8 音乐、环球数码**等一批注重原创，拥有自主知识产权的文化科技龙头品牌企业和品牌产品，为深圳创造了巨大的经济和社会价值。深圳 PCT（Patent Cooperation Treaty）**国际专利申请连续 9 年**位居全国第一，占全国申请总量的四成。深圳文化创意产业发展

迅速，产业增加值从 2003 年的 135.3 亿元发展到 2013 年预计的 1100 亿元，成为城市经济重要的战略性新兴产业和支柱性产业。

（五）活跃的行业协会发挥重要作用

从行业组织角度来看，深圳设计行业协会在深圳创意设计业发展中的角色十分活跃，呈现出民间化程度高、服务意识强、组织功能全等特色，一方面搭建起政府与设计企业、设计产业沟通的桥梁，促进产业政策和产业信息的双向流动，另一方面充分发挥行业中介组织的服务平台功能，为设计企业和设计产业提供宣传、交流、自律、培训、研究等多层次服务。

根据深圳市民间组织管理局登记注册的信息统计，深圳市现有市级设计行业协会 19 家，其中，深圳市工业设计协会成立于 1987 年，是中国最早的地方设计行业组织。这 19 家设计协会全部是民间自发的社会团体，按照市场化运作，管理架构均采用“理事会-会员大会”的模式，组织功能涵盖市场调研、标准制定、信息咨询、资格认证、教育培训、行业维权、竞赛评奖、展览展示、论坛会议等，面向企业和政府提供多种配套服务，在传播深圳设计文化、推广深圳设计理念方面发挥了积极的作用。设计行业协会通过对会员的统一整合，使得原本松散的产业业态以积极正面的整体形象展示出来。

（六）文化创意氛围浓厚

从 1999 年至今，为了促进创意设计产业发展，深圳举办各项设计类大型活动营造城市文化创意氛围，其中包括深圳市“创

意十二月”、深圳市创意设计日、深港建筑双城双年展、工业设计节、平面设计在中国展、深圳创意设计新锐奖、国际空间设计艾特奖等上百项大型社会全民性创意活动。借助多种形式的大型活动，深圳的设计土壤日益肥沃，深圳的设计传播和品牌运营也愈加蓬勃。

（七）政策营造良好的产业环境

深圳市在设计产业政策制定层面保持着较高敏感性，一方面紧密关注国际产业大局，另一方面充分考虑本土产业实际，兼顾国际化与本土化。“崇尚创意、鼓励多元、宽容失败”，既是深圳创意的理念，也是深圳制定政策的考量。深圳在促进创意设计业发展政策方面实施了多项创新性举措，产业环境不断优化。从宏观范畴来看，深圳在国内率先提出“文化立市”战略，并最早提出打造“设计之都”的目标，旨在通过发展设计产业来壮大城市经济。从微观角度分析，深圳市鼓励企业与国内外设计资源 and 新媒体文化展开品牌运营合作，倡导产业提升创新能力构筑持久竞争优势，倡导企业将品牌运营与产品设计长期紧密联结，从设计角度出发制定高层决策，让设计覆盖生产、销售和服务等所有环节。

（八）公共文化服务完善

深圳公共文化服务网络完善，数量众多、品质一流的文化设施以及每年上万场文化演出，让市民享有丰富多彩的文化生活。遍布全市的 631 个公共图书馆（室），是深圳成为名副其实的“图

书馆之城”。“深圳读书月”、“市民文化大讲堂”、“创意十二月”等一系列品牌文化活动，彰显出丰富的城市人文精神。

（九）志愿者文化发达

深圳志愿者文化发达，整个城市充满爱心。“志愿者之城”“爱心之城”“文明之城”是深圳创造的一种高尚城市文明样式。它是“全国最受农民工欢迎的城市”，每年都会开展“关爱活动”，保护、关怀弱势群体，深圳因此被誉为“没有冬天的城市”。深圳培育了“募师支教”“心理关爱”“社区邻里节”“妈妈食堂”等品牌公益项目，年年推选十大爱心人物、爱心家庭、爱心企业和爱心社区，涌现出一大批道德模范和文明市民。到2011年底，全市累计有200.5万人次参加无偿献血，献血量达401吨。

三、文化旅游

在旅游服务方面，作为中国最重要旅游城市之一和重要的旅游创汇基地，深圳获得中国主题公园和旅游创新之都的美誉。主要旅游景点有深圳世界之窗、深圳欢乐谷、锦绣中华民俗村、华侨城等。

（1）建设了一批富有文化内涵的主题公园。迄今为止，深圳已有了锦绣中华、世界之窗等为代表的享誉国内外的主题公园。这些主题公园通过深度挖掘国内外各地区、各民族悠久而独特的文化传承，作为其旅游发展的文化基础，构成了目前深圳市旅游业的主体。以深圳主题公园为主的文化旅游，既为历史传统文化提供了一个集中展示和重新阐述的平台，又打造了独具特色

的文化旅游目的地，并获得了良好的市场效应，使旅游业成为文化产业化发展的一种典型形式。

(2) 将**旅游业与演艺业相结合**，实现了两者互动共赢，打造了一批文化旅游精品。旅游文化演出是华侨城发展文化旅游产业过程中的一项重要旅游产品创新，是演艺与旅游相结合的一种创新形式，也是最受旅游者喜爱的特色内容之一。从1991年民俗文化村景区推出第一台大型晚会《艺术大游行》至今，华侨城先后推出的《创世纪》、《龙凤舞中华》等大型广场演艺节目，以及与此相配套的《东方霓裳》、《世界风情》等剧场式演出，形成了文化底蕴深厚的表演体系，仅在华侨城各景区就累计上演各类大型演出21000场次，接待观众4000万人次。旅游文化演出不仅实现了文化艺术的传承和传播，丰富了游客的体验，而且创造了巨大的文化经济价值，并培育了一大批具备很强市场竞争力的文化旅游精品。同时，也是深圳旅游业对中国旅游业的一个独特贡献，引领了中国旅游文化演出的潮流，目前在各地演出的许多旅游剧目都吸收了它的经验。

(3) 培育了一批**文化旅游节庆活动**，文化节庆已成为深圳休闲旅游产业发展的新优势。华侨城下属各主题公园多年来一直向旅游者推出的“狂欢节”、“国际啤酒美食节”等文化旅游节庆活动。与此同时，近几年来深圳有关部门积极扶持重大节庆活动，大力促进节庆活动的品牌化，2009年又进一步提高了“深圳国际魔术节”、“深圳国际音乐节”等节庆品牌的知名度。此外，深圳

已成功举办了 5 届国际旅游文化节，如 2009 年深圳国际旅游文化节就包括 F1 摩托艇世界锦标赛中国深圳大奖赛、国际游艇展、国际友城文化艺术周等时尚休闲活动。众多的文化旅游节庆活动，成为吸引游客的重要方式和手段，成为一种新的旅游消费方式，不仅对深圳旅游业发展起到了重要的促进作用，也推动了相应文化产业的发展与繁荣。

四、特色的文化创意品牌项目

（一）文化产业品牌项目

1. “大芬油画村”

大芬油画村位于布吉街道大芬社区，核心区域面积约 0.4 平方公里。上世纪 80 年代末，油画这一特色文化产业在这里自发萌芽发展，2000 年以来经市、区政府精心打造，大芬油画产业得到快速发展。据统计，大芬油画村现有 40 多家规模相对较大的油画经营公司，1200 多家画廊、工作室以及画框、画布、颜料等绘画材料门店。居住在大芬村内的画家、画工 8000 多人，形成了以油画为主附带书画、刺绣、雕塑艺术品及其它工艺品经营，上下游产业链条较为完善的文化产业基地，是全球重要的商品油画集散地。大芬油画村是深圳市首批和龙岗区首个国家文化产业示范基地，也是深圳文博会分会场的开创者和分会场举办纪录的保持者。

自 2006 年至 2008 年初期间，大芬村制画工厂每年出口的画作总额达 12 亿元人民币，到 2013 年，大芬油画村总产值 42.6 亿

元，其中国内占 55%，出口占 45%。这其中的稳步增长，细究起来，就是大芬的业态的转变。从之前的复制临摹、来料加工转变为现今的“我研发、我设计，你来挑选”“你想要的只有我这里”。这来自于版权意识、原创意识的高涨，也来自引领国际国内潮流的创新业态的豪迈身姿，更来自大芬油画村做大做强的企业们“抱团出海”的浩大声势。现今的大芬油画村，临摹复制世界名画已经下降到 10%~20%，原创及原创的产业化已经达到了 30%~40%，另外艺术衍生品、体验式绘画、魔幻 3D 势头很猛。如魔幻 3D，研发和生产基地在大芬油画村，在全国各地开花，已经有数 10 个展览点，交易额占到了大芬油画村总交易额的 10%。大芬正在谋求走体验式艺术旅游区之路，拉长产业链，谋求业态多元化，融入时尚元素，发展特色文化旅游，打造高端前卫的艺术、文化消费街区，把人留下来、住下来，在这里便利地消费、体验、享受艺术的快乐。

2. “华侨城”

深圳华侨城，位于深圳华侨城杜鹃山，是华侨城集团继锦绣中华、中国民俗文化村、世界之窗后兴建的国内最新一代大型主题公园，占地面积 32 万平方米。深圳华侨城充分运用现代休闲理念和高新娱乐科技手段，满足人们参与、体验的时尚旅游需求，营造清新、惊奇、刺激、有趣的旅游氛围，带给人们充满阳光气息和动感魅力的奇妙之旅。

(二) 会展业

1. “深圳文博会”

中国（深圳）文化产业博览交易会（简称文博会）作为国家重点扶持的国家级、国际化、综合性文化产业会展，不仅为中国文化创意产业发展搭建起了一个高起点、高规格的展示、交易、信息平台，而且使大量信息、技术、资金、项目、人才在深圳汇集，有力推动了区域文化产业的发展。到 2012 年文博会已成功举办八届，展会规模、观众数量、交易成果、国际化程度连年攀升。文博会的规模和影响力不断扩大，已发展成为中国文化产业领域规格最高、规模最大、最具实效和影响力的展会，是推动深圳文化创意产业发展、引领深圳产业结构优化调整的“助推器”。

（三）公共文化的品牌项目

1. “创意十二月”

“创意十二月”是深圳精心打造、致力于发展深圳的一个品牌项目。自 2005 年创办以来，“创意十二月”系列活动使得创意的理念在深圳已经深入人心，赢得了国内外专业人士和广大市民的积极参与，为深圳发展创意产业、提升城市文化软实力发挥了重要作用。在“创意十二月”活动中深圳市各部委、各区、主要文化集团、各行业协会、企事业单位都有主办或参与主办各项文化活动，坚持原创性、专业性和群众性创意，在全市营造了浓厚的文化创意氛围，提升了城市品牌，促进了深圳文化的大发展、大繁荣。

2015年“创意十二月”的总主题为“创意·创新·创造”，意在通过创意推动创新，通过创新推动创造，最后推动整个社会的发展，造福市民，而年度主题则为“创意引领生活，创新开拓未来”。据介绍，第十一届“创意十二月”将开启300多项创意活动，涵盖了工业设计、工艺美术、动漫游戏、演艺创作、文艺会展等20个领域，分为三大板块，其中企业类项目189项，政府类项目49项，社会类（“双创”类）项目39项，重点项目36项。与往年相比，2015年的“创意十二月”呈现几大亮点：新增2015创意十二月十佳活动评选、2015深圳十大创客评选、2015创意十二月十佳组织奖评选三大评选活动，并且首次举办闭幕式。此外，将会有F518创意文化节、深圳市民创意剪纸艺术大赛、第三届深圳（盐田）微电影节、“智慧成就梦想”国搜高考志愿数据智库等33个重点项目向市民免费开放。

2. “全民读书月”

深圳读书月，是由深圳市委市政府于2000年创立并举办的一项大型综合性群众读书文化活动，时间为每年的11月1日至30日，迄今已经成功举办了十五届。读书月由市委宣传部、市文体旅游局等单位主办，深圳出版发行集团总承办，深圳市有关机关团体、新闻媒体、企事业单位等30多家单位共同承办，每届围绕特定的主题组织开展各类读书文化活动数百项。

深圳读书月秉承营造书香社会、实现市民文化权利的宗旨，以“阅读·进步·和谐”为总主题，着力于提升市民素质，建设

学习型城市。十五年来，深圳读书月共举办丰富多彩的文化活动4800多项，向希望小学、深圳青工书屋捐赠爱心图书近2000万元，邀请专家学者近200位，创出深圳读书论坛、经典诗文朗诵会、年度十大好书、辩论赛、打工文学论坛、亲子阅读论坛、诗歌人间、中小學生现场作文大赛、书香家庭、赠书献爱心、绘本剧大赛、手机阅读季、海洋文化论坛、温馨阅读夜等许多知名品牌活动。这些活动主题鲜明，内容丰富，形式多样，受众广泛，贴近市民。读书、换书、赠书、征文、辩论、话剧、讲座、朗诵等主题活动，深受广大市民的喜爱和欢迎。参与人数从首届的170多万人次上升到第十五届的近千万人次，被市民和专家亲切地喻为精神文化的盛宴和城市文化的狂欢节。历经15年打造，读书月已经成为深圳城市的文化名片和实现市民文化权利的重要载体，获得了社会的广泛关注。2013年10月，联合国教科文组织特别授予深圳“全球全民阅读典范城市”光荣称号，以表彰深圳坚持不懈推动国际化和全球文化交流合作，尤其在推广书籍和阅读方面为全球树立了典范。

深圳读书月的主题活动具有如下特点：**关注创新**，尤其注重将新增活动和既有活动的更新作为读书月永葆生命的途径；**关注基层**，尤其注重深圳特区一体化，特区内外均衡发展的新局面；**关注青工**，近年来，尤其注重关注新生代青工的身心健康发展；**关注新阅读**，尤其注重网络阅读、手机阅读、电子阅读等新阅读的发展趋势；**关注民间**，尤其注重公民阅读演变成为市民自觉自

主的常态化行为；**关注交流**，尤其注重城际阅读文化交流和国际阅读文化交流。十五年来，通过深圳读书月等各种主题活动，深圳市民都为这座城市**浓厚的文化氛围**所感染而爱上这座城市。深圳读书月在宣传深圳观念，引进大师思想，丰富深圳本土学术文化资源方面，发挥着越来越重要的作用。

3. 现代大书城

深圳书城经过多年的努力，探索出全新的现代大书城发展之路：**建立以书业为核心的新型文化商业业态**，以书城为核心阵地，推动公共文化活动的开展和公共文化产品的提供。深圳书城文化综合体作为城市公共文化生活的中心，集聚了公共性、开放性、体验性和文化性，是最受市民欢迎的公共文化场所，也是推崇全民阅读，构建公共文化服务体系的重要阵地，已成为中国特色社会主义精神文明建设的示范基地。

深圳书城品牌旗舰店深圳书城中心城（简称“中心书城”）探索出全新的现代大书城发展之路，突破传统的书店经营模式，创造性应用“**跨界**”理念，经营横跨书业、文化、教育、商业、设计、创意展览等不同领域的核心地带，成功**创建出体验式书城业态和书业跨界运营的商业运营模式**，成为人们“以书为媒”的文化活动中心。由此以“中心书城”为代表的文化综合体成功转型为公共文化服务的提供者，致力于为市民提供一个**阅读学习、展示交流、聚会休闲、创意生活于一体**，关于文化消费和文化体验的复合式城市文化生活空间，释放出强大的文化影响力。

深圳书城模式积极探索“书城+影城”、“书城+动漫城”“书城+艺术城”“书城+旅游城”等复合型、多样化业态，让阅读融合数字影视、表演、动漫体验、创意产品、书画、展览、培训等功能，将成为深圳知识的集散地、文化的活动场、创意的迸发地和思想的交汇处。进一步形成全方位、多层次的书城文化综合体，进一步推动公共文化服务体系建设。

五、对南京的发展启示

（一）城市精神更加突出博爱博雅

世界上的创意城市都具有包容性和创新性的城市精神，特别是**包容性**甚至被作为衡量创意城市的一个指标。深圳的移民文化使包容性和创新性先天地融合在其城市文化之中，具有鲜明特点的包容性和创新性的城市精神促进了深圳创意城市的营造。南京是六朝古都，具有深厚的历史文化内涵。在创意南京的构建过程中可以更加突出南京原有城市精神中“**博爱博雅**”的精神内涵，（很多人通过孙中山先生的“博爱”二字认识南京，因此“博爱”存在于南京城市文脉之中。“博雅”则说出了南京的书卷气，南京集聚了众多高校和科研院所，南京人还喜欢读书看报），使城市精神更加突出鲜明对于构建独具南京特色的创意南京具有十分重要的作用和意义。

（二）吸引人才汇聚南京，注重职业人才的培训

打造创新城市离不开创新能力较强的人才，在这个理念指导下，深圳把引进、培养、激励、留住创新型人才放在工作的首位。

南京具有丰富的科技创新资源，如：全国目前唯一的科技体制综合改革试点城市、全国三网融合试点城市，这一点与深圳不谋而合。同时，它拥有良好的科教资源，拥有省级以上重点实验室 67 家，省级以上工程技术研究中心 264 家。现有普通高校 54 所，在校大学生 80 多万，每万人大学生数量全国第一，两院院士 80 名，国家“千人计划”专家 116 名。本市自身的科教人才资源正是深圳所欠缺的，但深圳吸引人才的政策和方式值得南京借鉴学习。如：建立出国留学学生归国创业园，专门为归国留学生提供创业基地和平台。为到深圳工作的院士提供高薪酬和优越的生活条件。吸引全国各地的名校到深圳建立研究院等。在职业人才培养方面做的不够是深圳的短板，这在一定程度上制约了创意深圳的发展。创意产业的人才需要时刻学习最新的知识，不断提高创新能力，南京可借鉴深圳的经验，在职业人才的持续培训上多下功夫。

（三）加入国际组织，扩大国际影响力

2008 年，深圳加入创意城市网络，并获得了“设计之都”的称号。创意城市网络是全球创意产业领域最高级别的非政府组织，所授出的“设计之都”称号在世界上十分权威。在促进文化多样性和创意产业发展方面，已经在全球范围内具有很高的影响力。它与世界上著名的国际创意产业协会有密切的联系，有庞大的专家顾问队伍，与创意城市及其官员建立了经常性机制化的联系。加入这个网络，获得其中一个称号，就等于迈上了该领域国

际合作与交流最权威和便捷的平台。“设计之都”称号能够给成员城市带来国际声誉，营造浓厚创意氛围，吸引国际创意资本，促进创意经济发展。

截至 2013 年 12 月，全世界已经有 22 个国家的 41 个城市加入了创意城市网络。继 2008 年深圳加入该网络之后，中国的上海、成都、北京、杭州等 4 个城市也分别成为网络成员。2010 年，上海获得了“设计之都”称号，成都获得了“美食之都”称号，2012 年，北京获得了“设计之都”称号，杭州获得了“手工艺与民间艺术之都”称号。

南京可根据自身资源优势，寻找自身定位，依托其深厚的文学资源申请加入创意城市网络，申请“文学之都”的称号，这对于南京进入创意城市的国际平台，扩大国际影响力，塑造城市名片，获取更多样的国际资源和沟通交流机会具有十分重要的意义。

（四）文化旅游加入科技体验因素，融合演义和节庆活动，丰富产业形态

南京历史悠久，是中国著名的历史文化名城和中国园林城市、文明城市，具有深厚的文化底蕴和丰富的文化资源。六朝文化、明清文化、民国文化、近代革命文化等文化遗存有明显的存量优势。秀美的自然风光与积淀深厚的历史文化资源高度融合，为南京发展文化旅游业提供了丰富的资源。南京在充分发挥自身资源的优势之上可以借鉴深圳文化旅游中的主题公园特色、旅游

与演艺相结合的特色以及打造文化旅游节庆活动的特色，充分发挥科技创新在旅游中的作用，扩展旅游体验的产业链，丰富南京文化旅游的产业形态。

（五）组办具有城市品牌特色的文化创意活动，营造创意氛围

借鉴深圳举办“创意十二月”“全民阅读月”等系列活动，南京需要举办丰富多彩的全民参与式的文化创意活动和公共文化活 动，在全社会营造浓厚的文化氛围，提高市民的文化修养和创意精神。同时，这些活动的举办要立意高远，以打造具有城市品牌效应为目标。具有品牌效应的文化活动对于提高南京的城市形象和 城市知名度具有非常重要的促进作用和意义。同时，这些活动的举办是建设创意城市氛围营造的重要途径，是实现全民文化权利和培养全民创意精神的有效措施，能够为创意南京的建设提供更为适宜的社会土壤。借鉴深圳的“现代大书城”文化综合体运营模式，南京可以建设类似的城市文化综合体。

（六）构建完善的行业协会组织，发挥协会组织的服务功能

深圳活跃的行业协会在文化创意产业的发展中发挥了十分重要的作用。因此创意南京的构建过程中需要形成更加全面、完善的行业协会和组织网络，充分发挥行业协会在南京文化创意产业中的组织领导作用，强化行业协会的民间化、服务性和组织性平台功能，在政府与企业之间构建交流、沟通的桥梁，促进产业政策和产业信息的双向流动，促使南京文化创意产业更加健康地进行市场化运行。

（七）发展会展产业，举办展览活动、高峰论坛、行业赛事 扩大城市影响力

深圳文博会发展成为中国文化产业领域规格最高、规模最大、最具实效和影响力的展会，对于深圳文化创意产业的发展具有极大的促进作用。同时，丰富的会展活动、高峰论坛、学术研讨以及行业知名赛事的举办都有助于深圳城市名片的塑造和城市影响力的外扩。南京要大力发展会展产业，通过举办丰富多彩的活动赛事营造文化创意氛围，同时要紧紧抓住亚青会、青奥会机遇，继续办好金洽会、名城会、软博会等品牌会展，同时不断挖掘新的题材，举办一批具有国际影响力的重大展览和节庆活动，打造完整的会展产业链，扩大城市影响力。

第八章 杭州对标研究

一、杭州创意城市文化创意产业发展现状

近年来，杭州市围绕建设“文化名城”、“生活品质之城”和打造“全国文化创意产业中心”的目标，在发展文化创意产业上去的显著成效。2011年，全市文化创意产业实现增加值843.3亿元，高于同期全市GDP4.2个百分点。文化产业从业人数超过28万人。在亚太文创产业协会发布的《2011年两岸城市文化创意产业竞争力调研报告》中，杭州文创竞争力在两岸36个重点城市中排名第3。2011年底，16家市级文创产业园建成。2012年3月，拥有5个国家级动画基地，5个国家文化产业示范基地，国家级动画产业基地总数位居全国第一。

（一）杭州文化创意产业发展呈现如下特征

1. 杭州文化创意产业发展和城市功能定位紧密衔接

杭州把发展文化创意产业作为打造“生活品质之城”城市品牌的主要内容，提出把杭州打造成为全国最具影响力文化创意产业中心的目标。依托艺术人才优势，提出“天堂硅谷，动漫之都”的战略构想。

2. 形成一批文化创意产业聚集区

杭州先后建设了国家电子信息产业、软件产业、动漫产业、集成电路产业等4个国家级基地，成为全国首批信息化试点城市和电子商务试点城市。目前已形成10大文化创意产业区。还有如“东街6号·艺术空间”等一批新兴文创产业园区。

3. 形成了多元化的文化创意产业集聚运作模式

杭州已经形成的文化创意产业园区在开发和管理机制上也呈现多元化特征，杭州市高新区通过成立动画基地办公室、以华荣时代科技大厦为平台，发展动漫游戏产业，西湖区数字娱乐项目通过组建国有独资项目的方式进行管理运营：拱墅区 LOFT49、唐尚 433、AB 艺术公社分别有民营企业以出租或直接参与开发的方式进行运作。

4. 利用工业遗存孕育发展

杭州文化创意产业的发展是以拱墅区 LOFT49 文化创意产业园的诞生为重要标志的，老厂房的 LOFT 建筑，满足了文化创意认识独特的创作环境，为文化创意产业的成长提供了广阔的发展空间。在昔日的“夕阳厂房”注入“朝阳产业”，避免老工业厂房在城市化进程中行将自失的命运。

二、杭州城市资源优势

（一）环境资源

杭州历史文化源远流长、光彩照人，文明的曙光可以追溯到 8000 年前。从跨湖桥文化到良渚文化，从吴越文化到南宋文化，从明清文化到民国文化，完整的文化序列、延绵的城市文脉，留下了深厚的文化积淀。凭借自然赋予的独特环境和几千年的文化积累，杭州塑造了“步步是历史，处处有胜景”的自然景观和人文景观。千百年来，西湖不仅牵扯无数文人墨客的诗情画意，还以其“三面云山一面城”的独特魅力醉酣天下。新世纪对西湖进

行的大手笔、大气魄、大投入综合整治，令西湖有了水木清华之新感觉，极大地提高了城市生态水平，改善了环境质量，体现了开放态势。今日杭州被联合国授予人居环境改善国际最高奖项——联合国人居奖，越来越多的人称为世界上最适宜居住的地方之一，对创意人才具有极强的吸引力。来杭州创业的人都有一种感觉：大城市太热闹，诱惑太多，外企常常用高薪挖人才，使人才很难静下心来；一些内地城市虽然安静，但会受到技术设施、信息交流和当地经济发展程度的制约。杭州自然环境优越，秀美的西湖山水和松弛有度的生活可以为从事创意事业的人员提供创作灵感，技术先进、信息灵通，并有当地发达的经济作依托，上述几点结合产生的效应为杭州建设创意城市提供了良好的环境优势。

（二）文化资源

著名建筑学家刘易斯·芒福德有句名言“城市是文化的容器。”打造“创意城市”离不开人文精神的支撑和引导。人文精神是城市传统历史文化底蕴，形态格局及价值取向、道德情操和精神风貌的集中体现，是民族之本和城市之魂，也是创意活力的源泉。“精致和谐、大气开放”的杭州精神是杭州的精髓和灵魂，赋予了杭州人极强的内聚力和协调力，反映了新世纪杭州人生存状态和发展模式的理念与寄托。自古以来，杭州地域文化特色融合了南北文化的特点，是在吴文化与越文化的交融中、中原文化与江南文化的融会中形成和发展起来的。杭州地域文化的包容性

表现在既能吸收对外来文化，又能坚持本地文化特性；坚持本地文化和外来文化相结合。杭州人不断创新、丰富人文精神的内涵，更加大气开放为打造“创意城市”提供最好的文化生态土壤，积极营造“凭劳动赢得尊重，让知识成为财富，为人才搭建舞台，以创造带来辉煌”的创意天堂，塑造人人乐意在杭创业、人人喜欢在杭创意的融道德理念、人生评价、价值标准于一体的人文精神，从而形成打造“创意城市”的大氛围、大环境、大机制。

（三）人才优势

人是创意城市最重要的元素。打造一座创意城市，需要一大批分布在商业、金融、文学、艺术、法律、工业设计、产品研发等相关领域的，并具有创意智慧、独立判断能力的“创意专业人才”。对杭州来说，具备了打造创意城市所需要的人才优势，浙江大学、中国美术学院、浙江传媒学院、浙江财经学院等高等院校为创意杭州的发展提供了有利的人才资源保证。充分依靠各类人才专家、市井民众，为提供不同创意智慧创造条件，积极开展与著名大学的人才培训合作，合作培养创意设计、制作、营销及管理方面的复合型、原创型人才，通过创造一个宽松的环境，引进和培养高层次、国际化创意人才，让创意人才在杭州自由发展，最大程度地发挥他们的创造性，把杭州建设成为众人向往的创意城市。

（四）产业优势

创意产业就是创意城市最重要的象征。创意城市不仅仅只是

从事创意产业人员居住的场所，也是创意产业集聚的区域。作为文化搭上产业快车的重要途径，创意产业是文化资源、灵感火花转化为现实生产力的重要载体。这几年杭州在创意产业特色领域取得了突出的成绩。2005年，杭州动漫产业已居全国第二位，连续主办两届中国国际动漫节，让杭州向“动漫之都”又迈进了一大步。最近，国家广电总局宣布，中国国际动漫节今后固定在杭州举办。在软件行业，杭州拥有2000多家从事软件开发的企业，其中有8家企业入选2005年度全国软件百强企业。在集成电路设计上，杭州是全国7个国家集成电路设计产业化基地之一，目前已汇聚了近千名的集成电路设计专业的人才。2005年全市与文化产业相关的软件业销售产值达200亿元，名列全国第三。同时，杭州还是国内的服装设计重镇，目前杭州拥有女装品牌260多个，占据全国的“半壁江山”。下一步，杭州将重点发展五大创意产业：一是通信、服装、软件等工业生产为主的设计创意产业；二是为城市现代化建设和历史文化名城保护服务的建筑、规划、园林等的设计创意产业；三是以影视、文艺演出、对外文化交流等表演、表现为核心的文化艺术创意产业；四是涉及旅游、购物、休闲等行业的时尚消费创意产业；五是为企业、社会团体和政府等服务的咨询策划创意产业。通过发展创意产业，杭州打造成全国创意产业重点城市和长三角创意产业重要基地。

三、杭州发展创意城市经验剖析

（一）扶持力度大，产业政策日趋完善。

杭州市扶持文化创意产业的时间之早、规模之大、力度之强，在全国范围内也是少见的。2005年《杭州大文化产业发展规划（2005-2010）》提出要使“创意产业”成为“杭州文化的支柱产业”；2007年杭州市委、市政府提出了打造全国文化创意产业中心的战略目标；2008年杭州市提出构建“3+1”现代产业体系和实施“软实力”提升战略的重要部署，进一步确立了文化创意产业的战略地位；2009年出台《杭州市文化创意产业发展规划（2009-2015年）》，2012年出台《杭州市“十二五”文化创意产业发展规划》，多年来，杭州市政府对于文创发展的支持政策不断，杭州文创的发展方向也在政策的推动下不断明确。

（二）构建城市创新发展的人才支撑体系

创意人才培养和聚集，以培养引进高层次、创新型人才和高技能人才为重点，制定实施杰出人才培育计划、全球引才“521”计划等多个人才培养计划，通过加强培养、大力引进、营造氛围和完善机制等措施汇聚一大批创新与创意人才，吸引一批业内领军人物和创业团队。其中，每年投入3000万元用于“青年文艺家发现计划”。2011年10月，杭州市颁布《关于加快文化创意产业人才队伍建设的实施意见》。该意见的规划是到2015年引进行业领军人物100名左右，培养本土优秀文化创意产业人才1000名左右，实训大学生数量超过1万名，进一步营造创业环境，优化杭州文化创意产业人才队伍结构，把杭州市打造成国内外知名的文化创意人的天堂。目前，杭州市文化创意产业的多层次人才

结构基本形成。在西溪创意产业园，约翰·霍金斯、潘公凯、徐沛东、余华、麦家、刘恒、朱德庸、赖声川、杨澜、吴山明、吴小莉等一批重量级的文化名人纷纷进驻，一些行业领军人物开始在杭州成立工作室。浙江大学、中国美术学院、浙江传媒学院、杭州师范大学等在杭高校都在培养相关人才，特别是杭州师范大学专门成立了国际动漫学院，从事动漫专业人才的培养。在杭高校产学研一体化人才培养模式逐渐成熟，已设置工业设计专业的高校 14 所，每年培养设计人才上千名，拥有良好的人才资源基础。为了鼓励各方面文化创意人才脱颖而出，自 2008 年以来，杭州市文化创意产业办公室每年都面向全社会公开征集年度文化创意产业专项资金扶持项目。具体申报范围几乎涵盖文化创意产业所有领域，包括文化艺术类，影视传媒类，信息服务类，设计服务类，咨询策划类，时尚消费类，文化用品、设备及相关文化产品生产类，文化用品、设备及相关文化产品销售类，教育、卫生、体育类等九大类别的项目。此外，还有“杭州文化创意企业家孵化工程”、“名家驿站”、“创意力量大讲堂”、“工艺与民间艺术之都”传承基地建设和“工艺和民间艺术薪火计划”等文化规划项目。在住房保障方面，市委、市政府安排一定数量的突出贡献人才专项用房，用于解决作出贡献的文艺人才住房困难问题。通过一系列政策扶持，文化创意产业从业人员、创业人员的业务水平和工作环境都得到了提升。

（三）培育城市文化创意产业的园区特色

杭州市注重培育城市文化特色的优良传统由来已久，早在2006年，杭州市委、市政府就提出了新的文化发展观，即：既要关注经济硬实力，更要关注文化软实力；既要修复自然生态，更要修复人文生态；既要打造投资者的天堂，更要打造文化人的天堂。近年来，杭州市主要依托工业遗存、历史文化建筑、楼宇及农居等载体，创新文化创意产业园区开发模式，先后涌现了LOFT49、柴家坞农居SOHO等一批文化创意产业基地。目前，在全市首批十大市级文化创意产业园区带动下，形成了二十四个文化创意特色楼宇蓬勃发展、八大重点行业稳步推进的良好局面，依托老城区空间优势、新城区产业优势的“10+X”园区格局基本形成。截至目前，首批十大文化创意产业园区建成面积为124.4万平方米，同比增加57.16万平方米，增幅达85.01%；园区使用面积为52.77万平方米，同比增加11.54万平方米，增幅达27.99%；园区企业为1437家，同比增加600家，增幅达71.68%；园区就业人数为23074，同比增加8042人，增幅达53.50%。经过多年的培育和发展，杭州市文化创意产业的产业特色日益鲜明，在全国已有一定的知名度。其中，以动漫产业为核心的文化创意相关产业发展非常迅猛，产业知名度最高。2012年杭州市动漫产业实现营业收入43.1亿元，利润总额23.2亿元，上缴税金5.83亿元，同比分别增长42%、19%、46%。出口、衍生品和版权三项收入均实现快速增长。同时，成功举办的第八届中国国际动漫节吸引了61个国家和地区参与，461家中外企业参展，超过208万

人次参加了主会场和分会场举办的各项活动，荣登中国最具影响力的文化节榜首。

（四）设立政府创业引导基金，促进资本与文化无缝对接

设立政府创业引导基金，采用阶段参股、跟进投资等方式，吸引国内外的风险资本投向初创型文化创意企业。2007年以来，政府共对全市1360个文创产业项目进行扶持，带动社会投资约150亿元。目前，广厦集团、中南集团、太子龙集团等一批本土知名民营企业已进入文化创意产业，一批国际知名风险投资机构也来杭投资。在政府主导力、企业主体力和市场配置力的共同作用下，杭州文化创意产业投资主体呈现日益多元化趋势。

（五）着力打造动漫产业

以打造“中国动漫之都”为目标，成立了动漫游戏产业发展领导小组，在省委宣传部、浙江广电集团和市有关部门共同努力下，国家广电总局命名杭州滨江（高新）区和中国美院为国家动漫产业基地和国家动漫教学研究基地并成功申办了中国首届国际动漫节。自2008年起，文化创意产业专项资金总额为1.52亿元，其中安排动漫游戏产业发展专项资金5000万元。到2010年，动漫产业原创作品年生产能力超过25万分钟，带动相关产业收入大幅提升，成为全国行业发展的“排头兵”。

（六）推进品牌建设

依托企业、院校和社会团体，创新文化艺术创作机制，营造创新创意宽松环境，积极推出一批文化创意精品；以阿里巴巴集

团、华新数字电视有限公司、杭报集团、杭州文广集团等企业为引领，打造一批企业品牌；大力培育中国国际动漫节、创博会、西湖创意市集等会展和活动品牌；加快打造中国电子商务之都、中国动漫之都、中国女装之都、中国艺术品交易中心等，打响一批行业品牌。依托众多的产品品牌、企业品牌、会展品牌与行业品牌，打响“杭州创意”整体品牌。

四、对南京的发展启示

（一）民国建筑与南京城市创意氛围的营造

“总统府”作为中国目前最大的近代史博物馆可以算作南京的地标式建筑，“总统府”内建筑既有大屋顶建筑又有西式楼房，也可以称为中国近代建筑的博物馆。“总统府”大门立面外部采用八根古罗马爱奥尼柱式，柱头上雕刻有精致的卷涡纹样。门楼为阶梯状女儿墙，外侧面开有三座拱形门，整体造型宏伟壮观是西方古典门廊式建筑。“总统府”办公楼又称子超楼，立面采用西式的建筑平面组合与立体构图，中间高两边低，对称分布。室内有些地面用水磨石子铺成，色彩鲜艳图案精致，办公室内用橡木地板，卫生间则贴有进口马赛克，体现了西方现代派的简洁装饰风格和功能主义装饰思想，是典型的行政性建筑。临时大总统办公室，是受西方折衷主义建筑影响典型的仿法国文艺复兴的建筑，与同时代西方建筑不同的是建筑墙体用青砖砌墙，内部仍是中国传统的砖木结构。从“总统府”一带来看，梅园新村和钟岚里民国式居民区、1912街区、省美术馆（原国立美术馆）、人民

大会堂（原国民大会堂）组成了丰富的民国建筑文化资源。南京市图书馆、南京美术馆新馆作为新文化的代表也建造在总统府周围。平日，会有许多美术展、摄影展、书展、艺术品拍卖会在这些新建的公共性文化空间展示。民国文化和现代创意文化交相呼应，丰富了市民的文化活动，提升了南京城市的创意氛围。

（二）民俗文化故事在创意城市中的融合再生。

丰富多彩的民俗文化故事、民间传说是城市发展文化创意产业的重要题材，美丽的传说故事也为城市的创意文化带来了无限的创作元素，民俗文化故事的挖掘与传承在各个城市文化品牌建设与推广中置于十分重要的发展地位。如 2004 年广西阳朔县请张艺谋导演根据壮族著名的民俗文化故事《刘三姐》制作了世界最大的山水实景晚会《印象·刘三姐》，将壮族“歌仙”刘三姐的经典山歌、民族风情、漓江渔火等元素不着痕迹地融入桂林山水中，成功打造了桂林旅游文化的品牌。南京的文化创意产业发展可以依靠民俗文化故事的本土化思维驱动，打造独具特色的文创产业美学经济，为本地区的文化创意产业的良好发展注入新的活力与增长点，从而形成文化工业。

（三）加强美育教育，培养创意思维

创意不仅体现在文化创意产业领域，更弥漫在城市社区和市民的日常生活当中。美育教育可以提高创意阶层人数的数量，他们能够为民国建筑装饰艺术的保护开发进行创意性规划，尤其是决策层人员的艺术修养和创意思维对城市的规划起着至关重要

的作用。加强全社会的美育教育，要求从决策层到普通的民众，都了解自己城市的文化，关注城市的艺术活动，为打造城市独特的气质贡献力量。

（四）结合民国时期的其它文化遗产的开发促进创意城市建设

南京拥有丰富的形态多样的物质文化与非物质文化遗产，其中民国时期的书画、瓷器及传统手工艺制品等品类繁多，包括民国建筑模型等都很好的代表了南京特色，可以开发为具有创意性的文化旅游产品并引导其形成相关的文化市场及旅游纪念品市场。结合民国建筑文化街区的建设，灵活的运用遗存性创意资源，深度挖掘南京的文化内涵，使城市的纪念品特色化、品牌化、系列化，形成民国特色的创意经济，也可以以创意经济的发展来促进创意城市建设。

第九章 对标城市研究小结

创意城市、文化中心、文化城市等概念在世界范围内不断得到实践，每座城市都有不同的理解。从国际范围看，近几年来，世界上众多国家或地区开始重视并促进创意产业的发展，一些世界级城市纷纷提出创意城市战略。如，2005年，纽约市提出“创意纽约”的计划，意在“促进和保持纽约文化的可持续发展，提高对经济活力的贡献度”。2008年，英国在1997年提出创意产业战略的基础上，又提出“创意英国”纲要。2009年，法国宣布《大巴黎》计划，目标是重塑巴黎，重组交通，把巴黎建造成可持续发展、具国际竞争力、能创造财富和就业、不再有郊区概念的绿色环保大都市。《大巴黎》计划不仅提出了“维护自然环境与历史文化的和谐”的行动计划，而且进一步提出“在市中心建造一组外形犹如八片花瓣的新文化地标建筑”以实现“向诗般的巴黎倾注美丽”的目标，将城市文化建设从更高层面推向务实。意大利、西班牙、丹麦等国也都提出发展创意产业的国家战略。柏林优先加强文化创意中小产业的建设。近年来，瑞典媒体、音乐、设计等行业的就业比例不断增加。亚太地区的国家更是把创意产业作为积极的产业部门优先加以发展，诸如日本的“酷日本”计划、韩国“设计国度”的打造、新加坡的创意产业发展战略国策、澳大利亚的“创意国度”战略等。创意兴邦成为许多国家或地区转型发展的选择，创意潮流席卷世界。

综观国内，近年来，我国许多省市纷纷提出了建设“创意之

都”、“设计之都”、“创新之都”的战略目标。许多历史文化底蕴丰厚，人文景观特色鲜明、文化创意产业较为发达的城市，均着手制定相应的战略规划。如，杭州早在 2006 年就开始城市品牌塑造工程，经过半年的社会征集、专家评审、市民投票，最终提出“生活品质之城”的城市定位，并紧密围绕该定位进行可持续、常态化的品牌打造活动，使得“生活品质之城”深入人心；自 2010 年起，上海举全市之力打造“设计之都”，构建“6+1+1”体系，全力推进文化创意与城市、社会和产业融合，逐步从生产制造的革新转向柔性城市经济系统；广州《2010—2020 年城市发展规划》提出建设“国家中心城市——综合性门户城市、南方经济中心、世界文化名城”。

从国际范围看，近几年来，世界上许多国家或地区开始重视并促进创意产业的发展，一些世界级城市纷纷提出创意城市战略。如，纽约市提出的“创意纽约”计划，英国提出的“创意英国”，法国宣布的《大巴黎》计划等；亚太地区的国家更是把创意产业作为积极的产业部门优先加以发展，诸如日本的“酷日本”计划、韩国“设计国度”的打造、新加坡的创意产业发展战略、澳大利亚的“创意国度”战略等。创意兴邦成为许多国家或地区转型发展的选择，创意潮流席卷世界。

创意城市、文化中心、文化城市等概念在世界范围内不断得到实践，每座城市都有不同的理解，路径也各有不同。但世界知名创意城市的显性特征却具有惊人的相似，即拥有发达的文化创

意产业、高品质的文化创意阶层、品牌性的文化节事活动以及标志性的文化地标建筑。

一、世界知名创意城市的显性特征

（一）发达的文化创意产业

文化创意产业是知识经济时代的产物，随着世界经济的深入发展，产业的知识属性、文化属性越来越强。文化创意产业以文化、创意为核心，运用知识和技术，产生新的价值，使创意灵感在特定行业具有物化表现。文化创意产业的基础是具有创意才能的人，它的核心价值来源于个人的创意、技艺与才能，通过知识产权的形成与开发，创造出具有经济价值的文化产品与服务，这些文化产品与服务的核心竞争力就体现在它们的文化属性上。

可以说文化创意产业与创意城市是一对共同成长的孪生儿，城市因为有文化创意产业的营养滋润而脱胎重生为创意城市，文化创意产业则因为城市适宜土壤的培育破茧而出，文化创意产业与城市发展的互动、互融与互促是创意城市发展的一个重要特征。

英国是欧洲文化创意产业发展最好的国家，也是世界上文化创意产业 GDP 最高的国家。其文化创意产业占到整个金融服务产业的 7.3% 左右，在每雇佣的 100 万工作人员中就有约 80 万从事文化创意产业领域的工作。伦敦的文化创意产业产值占据英国的之首，伦敦贡献了全国设计业总产值的 50%，音乐产业总产值的 70%，出版业总产值的 40%，文化创意产业为伦敦的城市发展贡

献了巨大的经济效益；在纽约文化创意产业的主体是版权产业，2010年美国的GDP为146604亿美元，其版权产业的产值为16269亿美元，占美国GDP的11.1%。美国最大宗的出口产品就是文化产品，著作权成为全美排名第一的出口项目，音乐制品占全球音乐市场份额的1/3，因此，版权产业已经成为美国最大、最有活力并带来巨大经济收益的产业之一。

（二）高品质文化创意阶层

21世纪以来，创意城市成为当今全球发展的新热点，主要表现在创意经济的发展、创意阶层的集聚以及创意文化的多元化发展等多个方面。理查德·佛罗里达指出：“新经济条件下，经济发展对创意的渴求，从而衍生出来的一个新的阶层”，并将创意阶层的核心界定为以下领域的人员：科学与工程、建筑设计、教育、艺术、音乐与娱乐。创意阶层还包括了围绕核心的更广泛的创意专业人士群体，分布在商业与金融、法律、医疗保健等相关领域。此外，创意阶层的所有成员，无论他们是艺术家还是工程师，音乐家还是计算机专家，作家还是企业家，都拥有一种共同的创意特质，就是重视创新、个性、差异和价值。

创意人才资源的丰富程度和集聚程度是决定创意城市建设与发展水平的关键要素之一。创意阶层在创意时代扮演了创造性的角色，更是创意城市的重要组成部分。

伦敦作为全球创意城市之都，除了伦敦政府本身重视对创意人才的培养教育，这里吸引了越来越多的创意人才就业，伦敦拥

有英国 85% 以上的时尚设计师、超过 2/3 的电影工作者，其创意产业就业人数远远高于英国其他地区。同时，伦敦的创意人才不仅集中于创意产业的 13 个领域，还涉及创意经济发展的其他领域，包括公共服务、物流管理、金融社保服务以及服务型制造业等创意产业链上的其他行业类型。至此，伦敦成为闻名遐迩的全球创意聚落。纽约创意产业企业有 65621 家，就业人数达到 359210。作为设计之都的蒙特利尔，拥有 20 所学院、4 所大学，其中与设计相关的系或专业就有 6 个，机器重视培养设计专业相关领域的创意人才，汇聚了 65.3% 的设计工作者，为设计产业的发展起到了保驾护航的作用。

（三）品牌性文化节事活动

作为传播城市风貌的重要载体，事件或活动、尤其是重大节事活动越来越成为建设知名创意城市的综合性手段，并日渐获得国内外各大城市的关注。重大节事活动可以为主办城市带来诸多有形与无形、直接与间接、当下与潜在的收益，有助于重塑城市空间、繁荣城市文化、推动城市经济，提升城市能级、城市内涵和城市实力。

品牌性文化节事活动根据主办方大致可分为两类，一类是城市自身发起创办的，另一类是它者创办、在不同国家和城市轮流举办的。前者可以根据城市自身特点或城市希望展现的身份特征量身打造，如伦敦时装周、泰晤士河音乐节等；后者一般具有较大的国际影响力，不仅关注本国文化，也接纳并举办庆祝国外节

日，兼容并蓄将本国文化与国外文化结合、增强文化包容性。如奥运会、世界杯和世界博览会等周期性的行业盛事。

● 伦敦每年得到伦敦市政厅的财政支持，定期举办伦敦设计节、伦敦设计周以及伦敦电影节等一系列的文化活动、节事活动，吸引了来自世界各地的游客，扩大了英文文化产业的影响力。

举办城市	节事活动类型	品牌性节事活动	对城市影响
伦敦	自身发起 创办	伦敦时装周	由英国时装协会发起，期间有超过 50 场官方表演以及多场非官方表演，众多明星设计师集聚交流。
		伦敦设计节	始于 2003 年，旨在支持及推广伦敦及整个英国的创意设计发展。
		伦敦艺术展览会	成立于 1988 年，展示了英国艺术精华，汇集了大量的艺术家及创意人。
		英国时尚大奖	与美国设计师协会的时尚大奖齐名，为备受世界瞩目的时尚盛会。

● 如果说伦敦的节事活动以自身发起创办为主要特征的的话，“以全世界为对象进行丰富多彩的交流活动”为建设目标的名古屋，则积极主动争取世界知名活动的举办权，以此国际化路线来提高城市知名度，全面推动“设计之都”的建设。

举办城市	节事活动类型	品牌性节事活动	对城市影响
名古屋	争取主办权	1989年，举办第十六届世界工业设计协会联合会（ICSID）年会及首届世界设计博览会，发表《设计城市宣言》	吸引了来自46个国家和地区的3700名参会者；设计博览会的参观者达到1500多万人，为名古屋带来了巨大的人流和社会声誉。
		1995年，举办第十七届国际室内设计大会（IFI）和交易会	名古屋国际设计中心建成开业
		2003年，举办国际图形设计联合会（Icograda）	至此成为全球第一个举办了ICSID、IFI和Icograda三大国际设

	大会及博览会	计大赛的城市
2008年，被联合国教科文组织授予“设计之都”称号。		

（四）标志性文化地标建筑

在城市规划设计中，充分开发各类城市创意空间，以城市独特的文化内蕴为核心打造标志性文化地标建筑，让创意人、消费者、旅游者在其中实现与城市文化的交互，是城市创意氛围营造、文化知名度提升的有效途径。文化地标是创意城市的空间轴心，打造文化地标，是提升城市文化吸引力、文化辐射力和文化凝聚力的有效途径。

每一个知名创意城市几乎都拥有一个或数个文化地标性建筑以及若干地标性文化公共空间。它们不仅是城市文化灵魂的物质载体，是创意城市文化内涵的集中体现，同时也是文化设施和各种文化节事活动聚集的文化创意圣地。

创意城市大都精心策划、设计和打造这些公共空间和文化地标，使其或在数量上取胜，或在设计上取胜，或在营运模式上取胜，通过这些文化地标和公共空间收获当地居民自身的文化认可，提升在世界范围内的城市形象，并吸引更多外来旅游者和访问者以及创意人士集聚在创意城市之中。

毕尔巴鄂是西班牙北部重要的经济和文化中心，长期以来其主导产业是钢铁、造船、商贸和港口活动。过去 20 多年中，毕尔巴鄂成功转型，从工业港口城市转型为服务导向的旅游目的

地。毕尔巴鄂古根海姆博物馆所带来的象征意义和触发效应，促使这座城市变身为高效城市和创意再开发的标志性典范。毕尔巴鄂的文化地标古根海姆博物馆每年吸引约 100 万名参观者到访，它不仅促进了整个城市和区域的经济的发展，更重要的是它塑造了城市形象并提升了城市信心。

二、世界知名创意城市的建设经验

（一）高瞻远瞩的城市发展战略

世界知名创意城市的建设经验表明，创意城市的建设不是突发奇想，更不是一蹴而就的。创意城市的建设既需要历史文化积淀形成的特色资源和独特魅力的彰显，更需要以现代、时尚和创意为切入点，通过高瞻远瞩的城市发展战略持续不断地统领、引导城市的长久建设和长远发展。

创意城市的建设是一个渐进性的历史发展过程，百年大计亦不为过。在这一过程中，政府需明确并坚守自身的城市定位，将有助于创意经济发展、创意氛围营造、创意品牌打造、创意人才交流的主导产业上升到城市发展战略的高度加以扶持和培育，制定并不断修正城市发展的核心战略，全方位、多层次、多维度地扶持和鼓励创意城市的发展，并确保政策和措施的连贯性和持续性。

作为日本历史悠久的港口城市，神户早在 20 世纪 70 年代就开始酝酿发展设计产业，在 1973 年即提出了“时尚之都”的构想。为此，神户进行了数十年的艰苦努力，逐步完善建设设计之

都的战略规划，分别提出了“时尚之都”、“体育之都”、“休闲之都”、“国际多媒体文化都市”、“文化之都”、“设计之都”的城市定位，这一渐进性发展战略虽各有侧重，但始终围绕设计之都的建设理念，不断聚焦，最终使得神户成为世界知名的开放、宜居、现代的文化交流中心和时尚中心。

（二）权威高效的建设推进机制

创意城市的建设，高瞻远瞩的战略规划是前提，权威高效的建设推进机制则是重要保障。权威高效的建设推进机制是多方参与的协同机制，在此过程中，政府、企业、市民要成为城市发展的命运共同体，共同发挥各自的力量参与到城市建设中。

这种权威高效的建设推进机制表现为市长牵头、横跨部门、市民参与、企业运作。建设推进机制要成立既有权威性又能协调各部门工作的专门推进创意城市建设的领导协调机构，而且多数都由市长亲任负责人。在领导机构之下设横跨部门的行动小组或营运机构负责推进。在此过程中，市民也是城市建设推进机制的参与者。企业则是商业运作的主要参与方，多方协同努力，共同作用于创意城市的建设。

“设计之都”神户建设推进机构由市长负责，下设“设计顾问委员会”、“资深委员”和“推进委员会”，在委员会之下再设“行动小组”，其中再设一个“设计之都推进办公室”，具体负责实施推进设计之都建设的各项措施；伦敦的建设推进机制是通过召集来自各界重要人物成立“创意伦敦”工作组，工作组通过社

区和文化团体与政府、教育机构和房地产商的齐心协力，推动投资和增长的长期项目，进而引领创意产业发展进程。

（三）无处不在的文创素养涵育

创意之都的打造，需要得到城市居民的认可和参与。创意设计并不专属于设计工作者本身，普通人蕴含的创意思维同样是整个城市创意文化繁荣的巨大资源。创意城市的发展亦离不开理想的人文环境，开放、自由、包容的社会环境对于吸引高端创意阶层、培育创意人才、营造城市文化氛围具有至关重要的作用。世界知名创意城市深谙市民既是创意消费者也是创意者的道理，在规划、推进创意之都建设过程中，无一例外地关注社会各阶层的广泛参与和利益诉求，主动市民文创素养的涵育和创意设计需求的培育。

各个创意城市无不精心策划、设计和打造城市公共文化空间、地标建筑和文化设施，使其要么在数量上取胜，要么在设计上取胜，要么在运营模式上取胜，从而充分体现城市的创意水平和能力，给本地居民开发浓郁的文化体验空间，并吸引更多外来旅游者和访问者以及创意人士。例如伦敦、纽约、巴黎等国际一流创意城市则以其在数量上占绝对优势的文化设施而为其他创意城市树立了榜样。当然，这样的优势不是每一个创意城市都可以效仿的，对于一些中小城市来说，也可能依靠创意打造有特色的文化公共空间和地标性建筑，使城市空间与环境都富于设计感、宜居感，营造文化创意氛围。

各个创意城市都极大的关注吸引、留住和培养创意人才，尤其是年轻创意人才，充分发挥他们的创意天赋和才能。创意人才集聚是创意城市的一大特点。所有的城市都将人才培育作为创意城市建设的不可或缺的措施。伦敦和东京都提出创新人才培育机制，伦敦实行定制化人才培养战略，东京则提出在大学开设“创意技术”专业，培养设计、管理、市场都懂的“超级设计师”；神户、名古屋、蒙特利尔充分利用大学、学校、培训机构实施创意人才培育措施，都强调为年轻创意人才提供作品发表、展示才能的机会，鼓励年轻创意人才到海外留学、展示会参展等学习交流的机会。

（四）主体多元的社会参与系统

如果说高瞻远瞩的城市发展战略是创意城市建设的大脑，多元化的社会参与系统则是创意城市建设有序运行的各大人体系统。创意之都的建设是一个系统化的工程，既包括主导创意产业的打造，又包括城市创意氛围的营造，也包括城市空间的重新塑造，而这一切都离不开作为创意产品消费者、创意思维生产者和创意城市终极服务对象的普通市民，可以说市民参与是创意城市发展重要的社会基础；创意城市建设若要实现文化、创意和设计思维的产业化，需要产业链上各个环节的协同发展；创意城市若要具有永不枯竭的发展动力，更需要一个包括专业协会、社会组织、民间资本、研发机构、学校教育等社会力量多方参与的、分工有序的社会运行体系，只有这样才能形成创意城市建设的良性

生态发展链。

布宜诺斯艾利斯的“设计之都”发展路径是政府主导的公司合作发展机制，既有政府从战略高度出发大力发展创意产业，也有民间私人资本对创意设计产业源源不断的投入。如著名的“布宜诺斯艾利斯设计”购物商城，就是在政府引导下由私营机构开发运营的国内设计产品销售平台；布宜诺斯艾利斯每年举办的50多个国家级的创意设计竞赛也多采用公私合作的方式。

（五）借力世界性创意平台

世界性创意平台是城市发展的良好助推手，城市融入“全球创意网络”具有不可比拟的优势：城市可以容纳创意产业链中从创新艺术到产品和分配的各式各样的文化元素与文化角色；作为各种创意集群的诞生地，城市在利用创意成果上具有巨大潜能。同时，城市之间便于联动合作，有利于互补性发展；城市通常都是连接国际市场的桥梁，其经济对文化的反哺作用也强。

借力世界性创意平台如联合国创意城市网络后，要创新建设理念，引导多元参与，尤其是强调民众介入，再造城市面貌。通过国际平台汇聚国际化人才，举办国际活动，加强与其他城市的合作交流，提升城市国际知名度，创造新的机会。

首尔在获得“设计之都”称号后，由单纯的工业设计和艺术设计生产，扩展到强调民众介入，使首尔的城市发展由一度单纯注重经济重建转向注重对社会文化价值的积极追求；蒙特利尔加入“全球创意城市网络”后，聚集了魁北克省65.3%的设计师；

柏林在加入“全球创意城市网络”后，形成了跨学科工作、不同行当互补的城市设计特色。