

# 上海创意产业中心

## 简报

2012年12月18日（八周年改版第01期）

上海创意产业中心主办

### 目录

一、政策解读 | 学习贯彻党的十八大精神，加快发展文化产业

二、产业聚焦 | 中国挺进“转型时代”

三、中心工作 | 八年磨剑，继往开来

➤ 忆往昔——回首上海创意产业中心成长脚印

➤ 拓未来——展望上海创意产业中心发展梦想

四、专题报道 | 品鉴金鼎奖，看长三角文化创意龙腾虎跃

➤ 合舟并进，同城共应——2012长三角文化创意产业金鼎奖颁奖典礼举行

➤ 坊间风光好，园区品牌新——M50、田子坊、花园坊惊鸿一瞥

➤ 上海时尚航母：长风破浪会有时

➤ 常州动漫先锋“炮炮兵”缘何一炮打响？

➤ 上海婚礼中心 VS 昆山宝岛老街——地标性景观的异同与新旧

➤ 踏遍青山人未老——记上海纺织时尚产业发展有限公司总经理赵长征

➤ 用文化创意“搞定”家居生活——文定生活创意产业园探秘

➤ 又一个改变世界的“金苹果”——江苏武进西太湖国际智慧园硕果满园

➤ 北上海创意：“硅巷经济”的模山范水

➤ 从恐龙园到创意园——记常州创意领军人张南军

五、人物专访 | 中央人民广播电台专访何增强秘书长

六、产业动态

➤ 上海当选“最中国创意名城”，全球172万网民参与投票

➤ 上海2015年文化创意产业增加值占GDP有望达到12%

➤ 长宁区50条政策呵护文化事业枝繁叶茂

➤ “张江模式”助文化创意企业走上快车道

➤ 携手1933老场坊打造魔幻城堡，2012上海魔幻嘉年华在沪启动

## 【政策解读】

### 学习贯彻党的十八大精神，加快发展文化产业

党的十八大报告进一步强化了文化建设在中国特色社会主义“五位一体”总体布局中的重要地位，对扎实推进社会主义文化强国建设作出专门部署，深刻反映了社会主义文化发展的本质要求，鲜明回答了我国文化改革发展走什么路、朝着什么目标前进这个带方向性、根本性、战略性的重大问题，对于加快发展文化产业、推动社会主义文化大发展大繁荣具有重要指导意义。我们要认真学习、深刻领会、全面贯彻党的十八大精神，认真分析和把握我国文化产业发展面临的机遇，从经济社会发展全局的高度谋划文化产业发展，确保到2020年实现文化产业成为国民经济支柱性产业的战略目标。

#### 一、深刻认识我国文化产业发展面临的机遇

党的十八大对文化改革发展作出了新的重大战略部署，为文化产业发展注入了强大的动力，我们可以得出这样一个清晰的判断，当前我国文化产业发展已经进入了在新的历史起点上取得突破性进展的新时期、新阶段，并且在今后的10到20年间，仍将持续处于重要的发展机遇期。

一是十八大对文化改革发展作出新的重大战略部署。十八大再次明确了坚定走社会主义文化强国之路，吹响了推动社会主义文化大发展大繁荣的号角。从十七届六中全会的“努力建设社会主义文化强国”到十八大的“扎实推进社会主义文化强国建设”，体现出我党建设社会主义文化强国的自觉与自信，同时也表明了十七届六中全会关于文化改革发展的重大战略部署得到了更高层次上的确认，我国文化建设和文化产业发展迎来了重大战略机遇期。建设社会主义文化强国，必须走中国特色社会主义文化发展道路，关键是增强全民族文化创造活力。要深化文化体制改革，解放和

发展文化生产力，要坚持把社会效益放在首位、社会效益和经济效益相统一，推动文化产业快速发展。这一系列战略部署，为文化建设和文化产业发展指明了方向、明确了路径。

二是文化产业成为国民经济支柱性产业被列入 2020 年全面建成小康社会的指标体系。全面建成小康社会绝不仅仅是经济增长的小康，也不仅仅是收入倍增的过程，而是经济社会全面深化改革和转型发展、精神文明和物质文明共同繁荣的艰巨过程。加快发展文化产业是全面建成小康社会的客观需要，随着经济发展、收入倍增，人们必然对精神文化生活产生更多更高的需求，希望能够享受更加丰富多彩的高品质、高品位、多样化、个性化的文化产品和服务。加快发展文化产业是社会主义市场经济条件下更好满足人民多样化精神文化需求的重要途径，将文化产业发展列为全面建成小康社会的重要指标，体现了中央对文化建设的深谋远虑和远见卓识，作为文化工作者对此既倍感振奋，也更加感受到肩负的责任和重担。

三是贯彻落实科学发展观和加快转变经济发展方式有利于文化产业加快发展。十八大报告明确提出了全面建成小康社会和全面深化改革开放的目标，指出以科学发展为主题，以加快转变经济发展方式为主线，是关系我国发展全局的战略抉择。在具体举措上，提出要推动服务业特别是现代服务业发展壮大。文化产业以创意为源头，以内容为核心，以科技为支撑，是现代服务业的重要组成部分，具有调结构、降消耗、节能源、少排放、扩就业等独特优势，加快发展文化产业已经成为推动经济结构战略性调整的重要支点和转变经济发展方式的重要着力点，文化产业未来的发展空间将更加广阔。

四是文化与相关产业的加速融合为文化产业发展持续提供新动力。随着文化与技术、经济的相互交融，文化产业与旅游、信息、制造、建筑、

商贸、休闲、餐饮等相关产业的结合也更加紧密，提升作用日益显著，产业边界趋于模糊，以文化内容消费为核心的庞大产业链和产业集群逐渐形成。例如，数字技术、信息技术等高新技术在文化领域广泛应用，促进了文化产业拓展新市场、催生新业态、优化产业结构、完善产业链，不断增强文化产品的感染力和传播力；文化与旅游的紧密结合，既丰富了旅游的文化内涵，也培育出印象刘三姐、多彩贵州、九寨沟演艺产业群等知名文化品牌。文化产业与相关产业相互融合、相互促进、共同发展，已经成为文化产业发展的重要动力。

## 二、立足经济社会发展全局谋划文化产业发展

当前，文化产业已经进入到国民经济和社会发展的主战场，文化部作为中央政府文化行政主管部门，将以贯彻落实党的十八大精神为契机，把文化产业与加快完善社会主义市场经济体制和加快转变经济发展方式有机结合起来，立足经济社会发展全局谋划文化产业发展，扎实推进文化产业成为国民经济支柱性产业的步伐，为全面建成小康社会的宏伟目标作出更大贡献。具体来说，要做好以下几方面的工作：

一是把握规律，妥善处理好政府与市场的关系。在推动文化产业发展过程中，既要尊重市场经济规律，更要研究把握文化产业内涵和发展规律。要按照十八大深化行政体制改革、建设服务型政府的要求，明确政府部门在发展文化产业中的职能定位，发挥市场对文化资源配置的积极作用，加强政府政策引导和公共服务职能，创造良好发展环境。要充分认识到文化产品作为精神产品的特殊属性，注重加强文化产品创作生产的引导，以建设社会主义核心价值体系为根本任务，坚持社会主义先进文化前进方向，坚持把社会效益放在首位，努力实现社会效益与经济效益相统一。

二是完善政策法规体系。贯彻落实十七届六中全会提出的“加大财政、税收、金融、用地等方面对文化产业的扶持力度”的精神，争取相关部门支持，出台具有可操作性的配套政策，推动实施重大文化产业工程，逐步完善文化产业政策体系。同时，加快文化产业振兴立法进程，争取把行之有效的文化产业政策上升为国家法律法规，为文化产业发展提供法制保障。

三是加强统筹规划和分类指导，推动区域文化产业协调发展。要实施差异化的区域文化产业发展战略，引导各地根据资源禀赋和功能定位，走特色化、差异化发展之路，努力形成文化产业东、中、西部优势互补、相互拉动、共同发展的局面。要按照十八大关于区域发展的最新战略部署，加大对中西部地区扶持力度，推动实施特色文化产业发展工程、藏羌彝文化产业走廊等重大项目，将进一步加快中西部地区、少数民族地区特色文化产业聚集，在与产业和市场的结合中较好地实现民族文化的传承和可持续发展。

四是努力扩大文化消费。十八大报告指出，扩大内需是我国发展的战略基点，表明在世界经济可能长期放缓的形势下，未来扩大内需将成为经济发展的主要动力。要把扩大文化消费作为扩大内需的重要组成部分，建立扩大文化消费需求的长效机制，特别是要抓住城镇化持续推进、城市人口大幅增加带来巨大的文化消费空白，加强文化市场需求和消费趋势预测研究，以优质、丰富的文化产品和服务吸引消费者，满足人民群众不断增长的精神文化需求。

五是促进文化和科技融合。十八大报告明确提出要促进文化和科技融合，发展新型文化业态，深刻指出了高新技术与文化产业之间的互动与融

合关系，科技创新已经成为文化产业发展的强大推动力。要加强文化产业共性技术、关键技术和核心技术的研发、推广和应用，充分发挥新技术在催生文化新业态、优化文化产业结构、完善文化产业链等方面的作用。积极发展动漫、游戏、网络文化、数字文化服务等新兴文化产业，推动优秀文化内容与数字等高新技术紧密结合，提高新兴文化产品和服务的数量和质量。

#### 六是鼓励引导民间资本进入文化产业，营造各类企业平等竞争的环境。

加快国有经营性文化单位转企改制步伐，重塑文化市场主体，完善优胜劣汰机制，提高企业活力和市场竞争能力。切实为民间资本进入文化产业做好服务，消除有形和无形壁垒，提供公开透明、平等准入、公平竞争的发展环境。要扶持中小微文化企业发展，推动就业创业和创新。通过完善市场环境，落实十八大报告提出的“保证各种所有制经济依法平等使用生产要素、公平参与市场竞争、同等受到法律保护”，使各类所有制企业相互促进、共同发展。

七是加强品牌建设与保护。推动自主品牌建设，提升品牌价值和效应，以国家级文化产业园区、基地为依托，培育一批拥有国际知名品牌和核心竞争力的文化企业。坚持以企业为主体，促进文化企业提高创新能力和品牌培育意识以及商标注册、运用、管理和保护能力，提高品牌附加值和影响力。坚持以市场为导向，通过市场竞争、优胜劣汰，培育拥有较高知名度和美誉度的文化品牌。建立健全品牌授权机制，建立文化品牌营销推广平台，扩大优秀品牌产品生产销售。加大文化产品知识产权的创造、运用、保护和管理力度。支持文化企业在境外开展投资合作，创建国际化营销网络和知名品牌。通过政策扶持、规范市场和加强公共服务体系建设，努力营造有利于文化企业品牌成长的政策和市场环境。

## 【产业聚焦】

### 中国挺进“转型时代”

中国经济历经 30 多年的高速增长，已经跨入一个崭新的“转型时代”。

我们已日益强烈地感受着发展的“倒逼”：后金融危机时代全球经济再平衡的倒逼，美欧经济正在经历一次“再工业化”的旅程，给中国制造平添了更大的压力；中国经济要素红利流失的倒逼，土地、资源、环境、人口等基本要素的优势已见明显弱化，高端的技术、人才等要素供给尚远远不足；社会公平诉求、民生权利保障的倒逼，新生代农民工的崛起，底层大众更多更公平地分享改革发展成果的预期，催生着全新的发展需求。

转型的取向是相通的：着力激发各类市场主体发展新活力，着力增强创新驱动发展新动力，着力构建现代产业发展新体系，着力培育开放型经济发展新优势。同时，转型的选择应当是多样的。转型不是口号，不是运动。毕竟每一个地区的发展进程不一，资源禀赋不一，人文背景不一，大路朝天，各走一边。这样，转型就转出了发展差异化，转出了核心竞争力。

从区域看，有不同模式。苏南经济产业层次高，扩张规模大，体系支撑强，更有条件以上海为龙头率先进军先进制造业、现代服务业，崛起一条中国战略性新兴产业带；浙江民营经济活力强，集群成长性好，可以提供传统制造业向现代制造业转型升级的经典文本；珠三角的加工贸易，坚持“就地转型”与“就近转移”相结合，首创来料加工企业不停产转型的崭新模式，探索拓内销、创品牌、强研发等转型路径，成为全国加工贸易转型升级的先行试点。

从城市看，有不同路径。有苏州、无锡的“经济国际化、城市国际化、

人才国际化”的导向，有武汉、长株潭的“两型社会”的试验，也有重庆、成都的城乡发展一体化的探索。为什么不少地方新兴产业的起步，很快陷入一哄而上、产能过剩的雷区，踏进腾笼换鸟、鸟去笼空的盲区？还得举自己的旗，走自己的路，对接国际领先，张扬本地优势。

从产业看，有不同视角。或坚持产品价值提升：运用新兴技术、先进文化和低碳理念提升产品的科技附加值、文化附加值和生态附加值。或探索产业业态创新：在不同产业相互渗透、相互交叉、相互融合中，逐步形成更为多样的产业业态，促成整个产业结构的高度化、合理化。或注重产业空间开拓：引进来，走出去，深度整合两种资源，拓展两个市场。或追求产业生态优化：打造产业体系，优化产业集群，强化产业配套，释放综合竞争优势。

转型的空间是广阔的：工业、农业，城市、乡村，企业、政府，都面临发展转型的时代课题。同时，转型的推进应当是系统的。它需要制度改革的跟进，需要人力资本的开发，需要创新能力的培育。

转型的支点在于市场机制的活力。30多年来中国经济快速发展，寻找其中的奥妙，政府强势主导有目共睹。但是，转型的深入，恰恰要以政府职能的深刻转换为前提，以市场功能的充分释放为动力，更多地依靠企业家的变革精神，依靠劳动者的素质优化，依靠市场化的倒逼机制。

应当厘清政府与市场的边际，更加尊重市场规律，着力于产业政策的引导、市场制度的建设和高端要素的供给。应当加快推进垄断行业改革，降低市场准入门槛，加强知识产权保护力度，加快资源价格改革，建立技术、融资等公共服务平台，为中小企业在转型中闪转腾挪拓开更为广阔的

空间。

转型的力量在于人力资本的提升。人力成本的上涨不是坏事，我们还有人力资本的开发，人口红利的消减不足悲观，我们还有头脑红利的积聚。要紧的是，我们应当放眼更其广大的普通劳动者。

他们同样是技术进步、自主创新的主体，同样承载着中国创造、中国服务的希望，同样蕴藏着推进经济转型、实践科学发展的巨大潜力。我们应当着力于新的比较优势的锻造，着力于更具潜力的蓝领创新，着力于人力资本的积累、人力资源的开发和劳动全要素生产率的提高，从而催生出经济持续增长的根本动力。

转型的加速在于创新能力的培育。随着中国制造从低端向中高端推进，与发达国家的经济也从互补向竞争层面转换。加快实施知识产权战略，建设国家创新体系，创造宽松社会氛围，把13亿多人口蕴涵的巨大市场需求转化为自主创新的内在动力，让全社会的思想激情自由迸发、聪明才智尽情涌流，中国经济当会在转型中跃上一个新的高度，闪亮一个新的时代。

## 【中心工作】八年磨剑，继往开来

### 忆往昔——回首上海创意产业中心成长脚印

上海创意产业中心第一届理事会自成立以来，在市委宣传部与市经信委的具体指导下，在各行业协会和社会各界的关心帮助下，在各理事单位和成员的直接推动下，在中心十多位年青骨干员工的共同努力下，紧跟国际创意产业发展趋势，积极探索具有上海特色的创意产业发展之路。现将一届理事会各方面开展工作的情况汇报如下。

#### 一、勤练内功、科学管理——提高中心自身建设和服务能力

在多年的创意产业推进工作中，中心不断因势利导、细化分工，以专业、敬业、爱业为目标培养人才、勤练内功。逐渐形成了以“信息推广、活动策划、培训交流、商务拓展”四大职能部门为主的科学化管理架构。

截至目前，中心由成立之初的2位工作人员发展到现在的16位专职人员，平均年龄28岁，90%为本科以上学历，其中25%为硕士、博士。他们来自不同的行业背景，在展览策划、教育培训、公关营销、学术研究、互联网运作等方面各展所长，形成了一支年轻有为、朝气蓬勃、团结一心的创意团队，为推动上海创意产业发展打下了良好的人才基础。



## 二、加强与发达国家和地区创意产业领域的交流与合作

自成立以来，中心共接待来自美国、英国、法国、德国、意大利、澳大利亚、加拿大、荷兰、瑞士、瑞典、丹麦、日本、韩国、新加坡、奥地利、泰国、印度、巴西、中国台湾、香港等三十多个国家和地区的政府机构、社会团体、创意企业以及相关组织的代表 500 多批次考察上海创意产业发展情况，并达成了一定的合作意向和交流机制，为推动上海创意产业国际间的交流与合作奠定了良好基础。



为了进一步了解国外创意产业最新发展趋势、了解创意企业成功运作的商业模式、学习国外工业遗产利用改造以及知识产权保护的先进经验等，中心每年组织 3-4 批次国外考察活动。目前已前往美国、英国、荷兰、丹麦、德国、法国、意大利、韩国、中国台湾及香港等 20 多个创意产业发达的国家和地区，同时也为国际创意产业机构了解上海开辟了路径。



### 三、探索实践、积极示范，加强国内各城市之间的互动与合作

经过多年的培育，上海的创意产业发展取得了卓越的成就，上海成为带动全国创意经济发展的示范城市。中心也伴随着这个进程不断成长和完

善，目前已发展成为国内知名的创意产业推进机构，有责任有义务积极发挥示范带头作用，为全国各城市创意产业发展做出贡献。自成立以来，中心共接待北京、天津、沈阳、大连、南京、常州、无锡、郑州、武汉、合肥、长沙、杭州、湖州、嘉兴、深圳、珠海、香港、台湾等国内近60座城市的来沪考察工作。其中，在中心的倡议、策划及组织下，成功举办了郑州市金水区、南京市栖霞区、天津市南开区、长沙市雨花区、沈阳市皇姑区、湖州市经济技术开发区等地创意产业园区项目研讨和推荐说明会。不仅促进了两地在创意产业

集聚区建设方面的经验分享与交流，也对沪上优秀金融投资和项目发展机构进军外省市优秀园区项目推波助澜。同时，中心也受邀参加了在其它城市举办的各种展览、论坛及园区推广活动，如：北京文博会、深圳文博会、杭州动漫节、常州国际动漫艺术周、创意成都、顺德工业设计节、合肥国际动漫创意产业交易会、大连国际服装纺织品博览会、义乌创意产品交易博览会、浙江国际文化创意产业高峰论坛等，为推动国内城市创意产业发展和互动起到了纽带作用，同时也宣传推广了上海发展创意产业的实践和探索。



2011年，由上海创意产业中心组织发起的“长三角文化创意产业联盟”在上海成立。该联盟旨在加强长三角各城市之间的文化创意产业合作与交流，推进长三角地区资源融合、产业互补的一体化发展。同时，联盟还举办了“长三角文化创意产业金鼎奖”评选活动，受到了各联盟成员单位的大力支持和好评，对长三角地区优秀园区、企业和创新成果的宣传推广起到了积极的推动作用。

#### **四、重视产业理论研究，编辑出版一批重点刊物和书籍**

1、在借鉴发达国家创意产业的基础上，明确了上海现阶段创意产业的分类和重点领域，较好地解决了上海发展创意产业的切入口和操作性；

2、在国家现行统计指标体系框架下，形成了能够比较客观反映上海创意产业现状的统计指标体系和统计成果，并发布了《上海创意产业发展重点指南》等。

3、参与编制了《上海创意产业“十一五”规划》、《上海创意产业“十二五”规划》，并列入了市政府专项规划。

4、编制发布了“上海城市创意产业指数”，先后出版了05、06、07、08、09、10、11《上海创意产业发展报告》、《上海创意产业的实践与探索》、《创意上海》、《创意都市》、《创意之旅》、《上海设计力量》书籍等。



### 五、在园区载体建设上，积极发挥示范带头作用

截至 2010 年底，经上海市政府认定文化产业园区有 15 家，创意产业集聚区 77 家，覆盖 14 个区县，总建筑面积约 265 万平方米，入驻企业超过 8200 家，从业人员约达 15.5 万余人，初步形成一轴(延安高架主轴)、两河(黄浦江、苏州河)的布局。形成了一批在国内外具有一定知名度的特色创意产业园区，如 8 号桥、田子坊、M50、1933 老场坊等。这些成绩凸显了创意园区的集聚效应，为上海创意产业发展作出了应有的贡献。

2006 年 5 月 20 日，由上海创意产业中心、上海汽车资产经营有限公司共同投资成立的上海创意产业投资有限公司正式揭牌。



2006年，投资公司大胆尝试，接手虹口区历史保护建筑——建于1933年的工部局宰牲场，整合周边1.1平方公里进行联动式开发，创立了园区与社区的互动发展模式。该项目从历史特征要素的提炼与价值评估的结果出发，综合考虑建筑的文化价值与改造后的使用功能的关系，做到相辅相成，互为添彩，采取“保护性利用”的策略。项目以生活方式、创意、求

知为核心要素，融时尚发布、创意设计、品牌定制、文化求知、创意休闲为一体，汇聚艺术家、设计大师、教育家、企业精英于一堂，形成机体和内核整合互动为一、风尚诠释复古的创意生活体验中心。如今，1933老场坊已成为虹口区乃至整个上海的时尚新地标，受到众多国际奢侈品牌、年轻创意一族的热烈追捧。

2007年，投资公司又打造了全国首家节能环保产业园——花园坊，依托上汽集团的产业和资源优势，在上海市和虹口区两级政府的大力支持下，通过规划改造总建筑面积达4万多平方米的原上海乾通汽车附件有限公司老工业厂房，全新搭建起专业推进上海节能环保产业发展的综合性服务交易平台，成为立足上海，服务长三角地区的节能环保产业领域的合作桥梁和集成商务区。

2008年，投资公司开始对空置的幸福摩托车厂进行规划改造，通过加载新型现代服务业的创意产业内核，延续历史人文机理，将其打造为集生态、景观、服务功能于一体的创意社区——幸福码头。该项目不仅实现了旧时生产功能向现代办公服务的转变，重塑了依江傍水的历史人文景观，并融入了更多摩登时尚元素，成为南外滩地区重要的创意商务办公与创意品牌发布地。

2011年，上海创意产业中心联合华人地区最大的工业设计公司——浩汉工业产品设计(上海)有限公司、台湾知名文创投资经营管理公司——异数宣言股份有限公司，三方与昆山开发区管委会共同投资7亿元，建设候鸟型一站式分时商务创意基地“汇设计——昆山创意设计公共服务平台”。

汇设计率先将业内尚在探索的“第三代创意产业集聚区”概念，以一个项目实体的运营形式，完整的呈现给世界；创造性的将高端科技、流行文化、商业服务、运营管理等板块有机结合，并凝聚在同一个项目载体上融合与互动。汇设计采用先进的智慧园区运营理念，汇聚了全球领先的通

讯、IT、自动化、节能环保领域的技术和产品，并结合文化与时尚兼容并蓄的设计布局，使每一位来到汇设计的顾客都能充分感受到“未来科技”与“先锋创意”带给我们的全新生活方式。汇设计的信息化建设以“园区一卡通”应用为核心，依托数据中心，整合指纹身份认证、WIFI、RFID、VoIP、视频会议、云应用等技术手段，真正实现物与物、物与人、人与人的各种互连，从而构建方便、快捷、安全的智慧型园区。

## 六、深耕细作，将“上海国际创意产业活动周”打造为国际品牌

时光如白驹过隙，七年过去了，作为活动周经典标志的“创意号”火车头已驶过杨浦、卢湾、虹口、闸北、静安、徐汇、长宁等中心城区，随之带来的更有8号桥、1933老场坊、800秀、SVA越界等一批创意园区的声名远播。

七年的精心培育，上海国际创意产业活动周已成为国内最具影响力的年度创意盛事之一，它以丰富多彩的展览、论坛、大赛、评选、工作坊、创意之旅等活动，成为政府、机构、企业和创意人士宣传推广和交流交易的平台，并在世界创意产业发达国家和地区引起了广泛关注，美国、加拿大、荷兰、法国、德国、丹麦、澳大利亚、韩国、日本、巴西、冰岛等国家与香港、台湾等地区都先后在历届活动周中设置主题展馆，并举办了丰富多彩的文化创意活动，取得了丰硕成果。据不完全统计，前六届活动周的总参观人次超过100万，其中专业观众达到70%。活动周已成为上海打造世界创意城市“设计之都”的一张名片，为加强国际间、城市间、企业间合作交流，实现文化、资本、技术、产业融合提供了良好渠道和平台。



### 七、积极探索“传统产业创意化之路”

根深叶茂的创意产业不可能在七天的创意产业活动周里得到全部体现，还需要在余下的 358 天里利用展览、论坛、评比、大赛等多种活动形式深度挖掘和展现产业内优秀的创意成果。自成立以来，中心凭借自身社会影响力和丰富的行业资源，积极探寻传统产业创意化之路，并取得了初步成果。

2008 至 2010 年，由中国自行车协会、上海创意产业中心主办的“首届中国国际自行车设计大赛”革命性的开创了“纸稿-模型-样车”的比赛模式，成功打造了“作品-产品-商品”这一设计产业化的经典案例。本次大赛让我们看到了中国自行车产业激情洋溢、生生不息的繁荣景象：企业的创新意识不断增强，自主创新能力不断提升，创新成果转化越发迅速；新材料、新技术、新工艺的研发与应用逐渐成为产品竞争力的关键；国产自主品牌开始跻身中高端市场，出口比例不断提高...创意的魔力让这个拥有 10 万平方米展示面积、连续举办 20 年的老牌展览重又焕发出青春魅力！

紧接着的 2011 年，“十二五规划”蓄势待发，对“中国自行车产业加

大自主创新力度和加快自主品牌崛起”提出了新的战略要求，在这种背景下，我们顺势而为，于第二十一届中国国际自行车展上建立了集产品展示、论坛讲座、互动体验于一身的“创新示范馆”，其推介的整车、零配件及相关配套产品凝聚了自主品牌企业创新实践的智慧与心血，具有广泛的行业示范意义，代表了中国自行车产业的未来发展方向。创新示范馆成为继国际馆、品牌馆、台资馆后又一精品特色展馆，获得了产业界的一致好评。



#### 八、多方整合媒体资源，不断完善信息平台建设

自成立以来，中心联合《上海商报》多次成功举办了“创意盛典”公众评选活动。旨在表彰对上海创意产业的发展做出卓越贡献或具有先锋作用的创意企业、创意园区以及创意人物，树立上海创意产业优秀品牌，推崇创意产业的新兴理念和实践，推进市民对“创意”及“创意产业”的理解，激励上海创意产业更加健康、有序的发展。

此外，中心与《解放日报》、《新民晚报》、《上海商报》连续 7 年在活动周期间推出创意专版，滚动报道上海优秀的创意园区、创意人物、创意事件。与《M.style 创意》、《城市中国》、《创意设计源》等杂志，

与人民网、搜狐、新浪、腾讯、视觉中国等互联网媒体均建立起了长久的合作关系。

中心也积极借助优秀媒体资源，向全社会宣传创意理念、普及创新意识、征集创意作品，并嘉奖杰出创意人才与项目。比如：中心联合 SMG 艺术人文频道共同推出了国内第一个面向创意产业的电视谈话及竞赛类综合节目——《创意天下》。节目通过介绍国内外最新的创意思想、创意人物、创意产品等，吸引更多人投入到全民创意大赛中，让创意无所不在、造福于民。

2007 年，由中心投资建设的国内第一个创意产业门户网站——创网 (021ci.com) 盛大发布。在很短的时间内，创网就凭借其准确的行业定位、敏锐的行业洞察力和完善的网站服务，迅速成长为上海乃至全国创意产业领域内最具影响力的网站。截止到 2012 年 9 月改版之前，创网已累计刊登创意资讯 10 万多条、向全市创意园区发布求租信息 5000 多条、为 70 多家创意园区提供广告宣传服务、开设网上设计展厅 1000 多个。2012 年 10 月，创网与中心官方网站进行整合并重新改版，以“专家、专注、专业”的新形象重新亮相。



## 九、联合优秀教育资源，培养产业创意人才

2007年，中心联合上海交通大学与加拿大洋基创意学院，率先在国内引进“产业创意领袖EMFA课程班”项目，该项目主要面向传统产业企业经营者与决策者，通过大量真实案例与现场演绎帮助他们了解创意思维模式，并最终驾驭开发创意赢利模式的能力，引导企业杀出竞争激烈的红海，开拓创意蓝海！目前，该课程班已成功开办12期，学员不仅来自长三角制造业基地，更有北京、广东和中原地区的企业家慕名而来。优质的课程培训服务、国际化的师资力量、立竿见影的学习效果在高端人才培养界树立起良好的口碑。



## 十、积极协助市政府申报世界创意城市“设计之都”

2009年4月27日，上海市政府常务会议决定正式启动上海申请加入联合国“创意城市网络”专项工作，这是一项由政府、企业、专家、院校、民间组织、社区和市民共同参与和支持的重大项目。中心作为此项目的主要协助单位，在资料收集整理、申请报告撰写、宣传片拍摄制作、会务联络等方面做出了应有的贡献。

2010年2月，上海正式加入联合国教科文组织“创意城市网络”，成为“设计之都”。一年多来，在市委市政府的大力支持和领导下，市文化创意产业领导小组办公室的具体指导下，全市各相关单位的相互配合，上海文化创意产业取得快速发展，文化创意产业已成为上海调整产业结构、转变经济发展方式的重要抓手，成为提升上海软实力的动力引擎。根据《2011年上海市文化创意产业发展报告》统计，2011年，上海文化创意产业从业人员118.02万人，实现总产出6429.18亿元，比上年增长16.9%，实现增加值1923.75亿元，比上年增长13%，文化创意产业对上海经济增长的贡献率达到15.5%。

## 十一、建立“设计产品专利权交易平台”，推进设计与制造嫁接

2009年7月，由中心投资建立的“设计产品专利权交易平台（”品味品位-上海设计之窗）在1933老场坊盛大开幕，这是我们投身设计产业的大胆尝试，更是务实之举。作为第一家设计产品专利权交易平台，它集设计品牌推广、产品展示与销售、专利权交易、设计需求市场调研、供应商整合、量产化投资于一体，为设计与制造企业之间嫁接起沟通合作的桥梁：一方面将好的设计真正转化为生产力，一方面帮助制造企业寻找高附加值的设计，摆脱低价代工的命运。我们希冀通过自身的努力，激励更多有识之士投身于“中国制造”到“中国创造”的历史大变革中去！

经过3年多的实战探索，我们在“设计产品专利权交易”推进事业上

并非一帆风顺，但仍然坚持初衷、义无反顾的在这条毫无成功经验可借鉴的道路上摸着石头过河、奋力前行。我们通过线下设计中介服务、外贸订单投产、实体店产品代售、设计交流活动、在线电子商务平台、版权交易等模式相继跟国内 58 个原创设计品牌进行了合作，其中上海地区 35 个，中国台湾地区 12 个，北京地区 8 个，广东地区 3 个。

在设计交流方面，已先后举办过“源自中国-家居生活用品设计展”、“上海印象-创意产品设计展”、“晒上海-暨上海设计师之夜”、“Luna. C-高级成品首饰设计展”、“中韩设计师之夜”等活动。使更多设计与设计师了解到我们的设计专利权交易平台，并乐于与我们合作。目前已有 30 多位国内知名设计师与我们建立起长期合作伙伴关系。

同时，我们在信息更为海量和快捷的互联网上建立了电子商务平台，不仅成为线下实体店的有益补充，更为设计品牌推广、产品大订单预定、设计作品量产化、设计专利权在线维权及交易提供了更加有效的信息化工具。

## 十二、联动长三角地区，共同打造“创意设计公共服务平台”

2011 年 7 月 29 日，以“汇聚世界设计力量，提升昆山产业能级”为服务宗旨的昆山创意设计中心正式宣告成立。该中心由上海创意产业中心与昆山开发区管委会合作建立，将整合国际优秀创意资源，为昆山制造企业提供市场调研、品牌策略、产品设计、营销推广等服务，提升企业的市场竞争力，从而整体推动“昆山制造”向“昆山创造”转变。在未来的运作中，该中心将充分利用上海创意产业中心多年积累的产业资源、文创管理经验和国际设计力量，逐步建立起功能完善的昆山创意设计综合服务平台。

同时，由该中心管理执行的“昆山设计推进计划”经过 1 年多的推广运作，也已步入正轨。该计划是昆山政府围绕“创新驱动、转型发展”需求，针对本地区经济发展现状所做出的一项系统化扶持工程。昆山政府设

立专项资金 3000 万元/年，以购买第三方“研发设计、市场调研、品牌建设、营销推广”等专业服务的形式，直接对昆山本土企业“对症下药”，提升企业市场竞争力，促进产业转型升级，整体推动“昆山制造”向“昆山创造”转变。该计划改变了政府以简单的退税方式回馈企业的传统做法，而是富有前瞻性的从企业发展的根源入手，通过购买设计公司专业服务的方式来扶持企业。



类似“昆山设计推进计划”这样的新型“官产学研金用”平台建设模式，目前已引起安徽铜陵、浙江湖州、上虞等长三角城市的广泛关注，我们正在积极研究针对上述城市的平台建设方案，加快政策出台与平台落地。

上海创意产业中心自成立以来，我们始终坚持“五个一”，选好了一个行业，坚持了一个专业，创造了一个品牌，带领了一支队伍，形成了一套文化；并通过坚持不懈的努力完成了“五个好”，好企业，好品牌，好文化，好服务，好生活方式。在此，我要衷心的感谢三个感谢：感谢创意产业，造就了 SCIC；感谢政府，成就了 SCIC；感谢客户，铸就了 SCIC。

## 拓未来——展望上海创意产业中心发展梦想

上海创意产业中心第一届理事会是上海各方优势资源的汇聚，成立六年多以来，亲历了上海创意产业从无到有、渐进发展的光辉岁月，也见证了创意产业在中国从星星之火到燎原之势、并上升为整个国家战略的全过程。

2011年10月，党的十七届六中全会吹响了推动社会主义文化大发展大繁荣、建设社会主义文化强国的进军号。如今，十八大报告又把文化强国列入党的行动纲领，“一定要坚持社会主义先进文化前进方向，树立高度的文化自觉和文化自信，向着建设社会主义文化强国宏伟目标阔步前进。”文化创意作为国家关注的焦点，并上升为战略的高度，凸显了文化发展对于整个社会发展的重大意义，显示了中国社会面对未来长远发展的新视角和新战略。

当前，上海创意产业已进入一个崭新的快速发展期：政策支持力度更强、产业规模继续扩大、区域特色逐渐彰显、城市竞争力继续增强。发展创意产业已成为上海转变经济发展方式、调整产业结构的重要任务。上海已经确立了以“创意设计”为主的创意产业发展重点，集中有限的资源重点扶持和鼓励设计产业的发展，包括与产业研发相关的创意设计，与建筑相关的创意设计，与消费相关的创意设计，与咨询策划相关的创意设计等。同时，还将创意设计的产业体系建设与上海城市战略转型紧密结合。

在这种形势下，第二届理事会面临着更大的机遇与挑战，任重而道远。未来五年内，在保证中心日常基本工作有条不紊开展的前提下，我们将在设计产业化推进和示范平台建设方面加大力度，具体如下：

### 一、扎实做好中心各项基本工作

在中心现有部门划分与人员分工的基础上，继续巩固与加强“活动策

划、信息推广、培训交流、商务拓展”等中心各项基本工作，继续完善中心专业人才培养建设。未来五年内，力争将上海创意产业中心建设成为国内最具影响力的文化创意产业推进机构之一；并通过开展跨地区、跨行业、跨部门等多方面的合作，进一步扩大上海创意产业中心在国际创意产业舞台上的影响力与话语权。

## 二、协助政府做好集聚区咨询、管理、规范工作

经过多年的发展，上海已经成为我国创意产业园区起步最早、数量最多、规模最大的城市。2010年底，已形成了总建筑面积265万平方米的77家创意产业集聚区，入驻企业超过8200家，吸引了来自世界30多个国家和地区的从业人员15.5万人，累计吸引了近百亿元社会资本参与建设。国内外相关政府机构、企事业单位相继来沪考察学习创意产业集聚区建设管理经验。虽然上海创意园区发展走在全国前列，但也存在着一些尚未解决的问题：一是园区的功能定位有待提高；二是园区的投资运作有待规范；三是园区的建设管理专业性水平不高；四是某些园区的建设周期太长。针对以上现象，中心将积极协助政府做好相关评估、调研、整改、表彰等工作，完善园区管理规范，提升园区自身服务意识和服务质量，推进园区向精品化、特色化、专业化、连锁化方向发展。

## 三、继续完善“上海设计产品专利权交易平台”

经过三年多的不懈探索，我们欣喜的看到：越来越多的设计企业、设计师及制造商认可我们在“设计产品专利权交易平台”上做出的尝试与付出的努力，并愿意携手共建设计产业的美好未来。目前，我们通过跟各地设计推进机构的合作，已在深圳、天津、郑州、昆山等地设立了分支平台，尤其是作为中国最重要制造业基地的昆山分支平台已进入正式运营阶段，它必将为昆山制造业在技术创新、设计创意的产业转型方面起到重要推进作用。此外，我们正在与荷兰鹿特丹、韩国首尔、中国香港、中国台湾等

地区加快构建设计产品双向交流渠道，为中国设计师及设计产品进入国际市场提供服务平台。在接下来的五年内，我们的目标是集聚 100 个国内优秀设计品牌和 500 名优秀设计师。

#### 四、联合长三角城市，加快构建“上海设计输出服务平台”

中国经济过去 30 年的腾飞，很大程度上是依靠低成本劳动力带动出口增长来实现的。中国制造业在经济发展当中占有主导地位，制造业企业的数量在中国所有企业当中占 91%，收入占 86%，利润占 73%。“Made in China”虽然遍布世界，但却始终处在制造产业链的最底层。

随着广东及沿海地区大型制造业纷纷转移内地，并得力于先天的产业基础与人才优势，以产品、服装、建筑为主导的优秀设计资源逐渐向上海及长三角地区转移。长三角城市群是中国最大、世界排名第六的城市群，也是中国经济最为发达、国际化程度最高的地区之一。当前，长三角地区文化创意产业发展方兴未艾，由于长期以来经济发展的高度融合性和协作性，使得长三角地区文化创意产业发展的目标构建、模式机制、发展要素等存在高度的互补性。通过设计服务输出，上海正逐渐成为辐射长三角乃至全国的设计中心，联合国教科文组织创意城市网络“设计之都”称号的授予，让上海更进一步，站在了世界设计舞台的聚光灯下。上海迫切需要成立一家有社会影响力、行业公信力、内在执行力的集“设计产品成果转化、外观专利保护与交易、设计咨询与中介、设计输出与外包、设计流程管理与成果评估”等服务于一身的专业平台，即上海设计输出服务平台。

未来五年内，在整合全球设计资源的同时，我们将联合长三角制造业发达地区，共同建设以“推进制造业城市产业转型升级”为目标的创意设计公共服务平台，重点提供企业市场调研、产品外观设计与开发策略、品牌形象建设等服务。

## 五、加快构建“上海设计产业教育培训平台”

未来五年，我们将联合上海职业培训中心、相关高等院校、社会优质办学资源及创意园区共同组建“上海创意产业教育培训公共服务平台”。平台拟从“上海设计产业优才计划”项目着手，该项目包括三大板块(大师讲坛、实战训练、创意人才就业服务系统)，涵盖十大设计门类(工业设计、建筑和规划设计、平面设计、服饰设计、会展设计、广告设计、珠宝首饰设计、软件设计、动漫和游戏设计、印刷包装设计)，旨在弥补现行设计人才培养机制的不足，在学历教育与现实市场需求之间搭建桥梁，通过“创意思维培养+职业技能实战训练+就业辅助服务”的模式，训练学生的创意思维和实际动手能力，帮助毕业生顺利转型，成为能够迅速适应新兴市场需求的有用之才，促进上海设计产业的持续、健康发展。

## 六、继续完善创意产业理论研究工作

创意产业理论研究是对科学有效的创意产业推进工作的经验总结。适时归纳、及时分享、按时汇报，关系到上海创意产业各行业健康有序的发展。在未来五年内，我们将从以下几点强化创意产业理论研究工作：

1、每季度召开 2-4 次小型研讨会，邀请相关专家、学者共同谋划，就当前某个热点议题或观点进行探讨，以期达成总结性意见；

2、联合相关专家、学者、研究机构就创意产业某些领域进行专业的理论分析和整理，并汇总于年末的《创意产业发展报告》，公开发布；

3、组织行业内知名专家、学者向国内相关创意产业类期刊报纸投稿，建设上海自己的创意产业理论研究队伍，构建上海的学术高地，积极推介上海推进创意产业发展的成功经验。

4、积极参与各地创意产业论坛与学术交流活动，了解学习国内外最新创意思维与理论成果，结合上海创意产业实际发展状况，加以整合修正，为我所用。

## 【专题报道】品鉴金鼎奖，看长三角文化创意龙腾虎跃

### 合舟并进，同城共应——2012 长三角文创金鼎奖颁奖典礼举行

2012 年 12 月 19 日，“2012 长三角文化创意产业金鼎奖”颁奖礼在中国婚礼时尚之都——上海婚礼中心隆重举行。来自苏浙皖沪长三角地区的近 20 个城市的数十家文创企业、园区的投资商、运营商、服务商、设计师等 200 余人，参加一年一度的长三角文创产业盛典，回顾检阅过去一年成果，共商今后发展大计。上海“积极发展自身，主动服务全国”的作用又有了一块基石。

创意产业从上海的先发效应到长三角的同城效应，起始于历届上海国际创意产业活动周重头戏之一的“创意之旅”。这种巡访、展示、宣讲、体验、沟通、对接的方式，起到了信息传递和同气相求的重大作用。随着长三角城际间经济合作交流的日臻紧密，地区和城市间公路、铁路、网络等基础设施建设的日益完善、资本、技术、资讯、产业、人才等生产力要素市场的需求日渐强烈，资源共享，互动双赢，便成为长三角地区文创企业的共同愿望。2011 年 9 月，吹响“集结号”的长三角文化创意产业联盟横空出世，应运而生。这种跨越行政区划的产业联盟机构，在中国尚属第一个！

文化创意产业领域的结盟、加盟，既是一种需求，也是一种必然，更是一种突破和创新，体现了在中国经济发达的东部沿江沿海的长三角地区的区域跨界和产业融合。

早在改革开放初期的上世纪八十年代中期，就曾提出过“上海经济区”的概念，这可视作后来的长三角地区经济协作和优势互补的发端。进入 21

世纪以来，长三角、珠三角、京津唐、环渤海等城市经济圈的概念替代了过往的提法，上海“一个龙头、四个中心”的地位和作用的轮廓清晰起来，涵括江苏、浙江、安徽、上海三省一市的东南沿海城市集群蓄势待发，接轨国际、向世界发达国家和地区的城市集群看齐。时至今日，这种协同式推进、集约化发展的城际跨界联手、产业融合的趋势也底定了长三角文创产业的发展格局。

作为以文化、创意为先导、为内核的长三角创意产业，苏浙皖沪几十座城市开始步入相互衔接、融合、一体化的新阶段。打破行政区划各自为政的传统思维定式，在产业、项目、人才、技术、市场、信息、资源等各个层面，进行专业化细分、组合式共进，有了一个个坚实的落脚点。以智力服务和品牌价值输出和引进，成了连结长三角文创产业的纽带。

上海设计西进，通过构建的公共服务区域和服务平台东西对进，驰骋于大江南北，不但“穿越”、放大了地域和园区的物理空间，更将产业的关联度、依存度推向了前所未有的广度、深度、高度。在这样的创新驱动，转型发展下，为实体项目提供支撑的政府部门，也从原来的资金扶持转变为政府购买社会专业服务的扶持。如连续6年稳居中国百强县（市），首位的昆山市，在上海创意产业中心的助力下，正在展开“昆山设计推进计划”，开发区每年将拨3000—5000万元设立设计推进项目专项资金，用政府采购方式购买世界顶尖设计师的创智成果，帮助昆山三一重工等先进制造业企业进行自主创新和产业能级提升。时下，“昆山模式”正在向安徽铜陵、浙江上虞等地推广，有望形成政府购买文化创意和研发设计社会服务的新机制。

从去年长三角文化创意产业联盟创立伊始，就设立了“金鼎奖”。去

年“金鼎奖”有优秀创意园区、杰出创意企业、领军人物各10个，并设有一个综合特别大奖。今年的奖项设置则根据形势的发展、会盟单位的猛增、参评方的需求而有较大的调整和增加，设有最佳单项奖19个、优秀创意园区、优秀创意企业、优秀领军人物、新锐设计师各10个。奖项的“扩容”说明了“最佳”、“优秀”阵容的不断壮大，同时也表明奖励层次之高引创意群英的高度关注并竞而争之。据主办方称，原拟设立的优秀创意学术成果奖，由于暂时条件尚不成熟，遂因付阙如，等到有了拿得出、称得上的学术成果，再考虑设立。宁缺毋滥、保证奖项的含金量、有品位、不缩水、不掺假、在公平、公正的前提下适当考虑地区的代表性、平衡性，是今年“金鼎奖”设置和评选的原则之一。

上海创意产业中心理事会常务副理事长兼秘书长、长三角文创产业联席会议轮值主席何增强告诉记者，“金鼎奖”与政府奖有所不同，首先是长三角地区文创产业业界公认的年度奖项，是行业专项大奖。评奖目的是推动区域内产业的融合发展，“智产”的共享，更好地服务于长三角先进制造业、现代服务业、商业、旅游业、设计业，让上海文创产业的厚积薄发与长三角同城对接，走出去，请进来，产生滚雪球效应，形成更大的文化创意产业集群，最终实现把上海和长三角的文创产业走向全国、走向世界的目标。这些奖项得主提供了一个个活色生香的范例，具有相当的标杆性、参照性、说服力、公信力。“江山代有才人出，各领风骚若干年”，相信以后还将会涌现更多的新进单位和个人，在“文化中国”、创意天空中升起璀璨的星辰！

## 坊间风光好，园区品牌新—M50、田子坊、花园坊惊鸿一瞥

在上海数以百计的文化创意园区中，M50、田子坊、花园坊无疑是具有标杆性的三大典型。在 2012 长三角文化创意产业金鼎奖的评选中，这三大园区分别荣膺“最佳品牌园区”、“最具人气园区”、“最佳主题园区”桂冠，可谓实至名归，水到渠成。党的十八大发出了建设“文化中国”、“美丽中国”的动员令，三家园区是践行者、领跑者、垂范者。M50、田子坊十年前同时起步，殊途同归地将艺术家引进入驻，首开先河，在水泥森林林立的大上海开辟出两座洋溢着浓浓文化气息的精神家园，诠释了“文化中国”的内涵；以节能环保产业为主题的花园坊，则以示范性的园区建筑、展示、交易、集成、服务的四大主题功能，嘎嘎独造于高端前沿科技型园区的峰巅，为“山更青、水更绿、天更蓝”的“美丽中国”，谱写了华彩乐章，擘画了生态宏图。由于这三家园区名气够大、人气够高，因此，本文仅以惊鸿一瞥的简介，让人一睹其概貌。至于其间藏龙卧虎的无限风光，只有到实地走访，方能体验和感悟园区，坊间的个中三昧。

### M50：从纺织品牌园区到时尚文化品牌

作为新时代的一股创意力量，M50 以“莫干山路 50 号”——目前苏州河畔保留最完整的民族纺织工业建筑遗存的姿态，走进人们的视野。载着珍贵历史碎片，M50 莫干山路创意园，是上海最早的创意园之一，是上海最具影响力的艺术仓库群、文化创意产业基地，也是全国最具影响的园区之一。

今天的 M50 已不再局限于园区空间的艺术铺陈，正满载着对整个创意产业链的向往，用他无限的活力与激情绘制着多样的艺术面貌和服务平台，以“艺术、创意、生活”为核心价值，致力于打造文化创意产业的实体空间和服务平台。上海 M50 文化创意产业发展有限公司是全国第一家以英文字母和阿拉伯数字相结合进行工商注册登记的企业。

M50 品牌涵盖了创意园区和服务平台两大产品类别。品牌旗下园区包括 M50 艺术产业园、M50 上海陶瓷文化产业园、M50 西郊文化休闲园、M50 半岛文化创意产业园、M50 桃浦分园等五家园区。总建筑面积近 25 万 m<sup>2</sup>。品牌旗下服务平台包括吾灵艺术设计网、ArtinSH 艺术导览地图、M50 年度创意新锐评选、M50 创意空间、M50 影像制作工作室、M50 漫生快活创意生活馆、M50 艺术体验馆、M50 设计联盟、M50 创意设计孵化器、M50 创意市集、吾灵小小画家坊、M50 表演工作坊等。

### **田子坊：城市文脉传承者和城市功能承载者**

田子坊是上海最早的文化创意园区，与另一家同样著名的 M50 几乎同时起步，同样都是以画家入驻为先导。此后，来自西安的画家孙青锋、李嘉陵、来自东北的青年画家赵春以及本土的艺术家陈海汶、李守白等一大批文化人，选择了在田子坊从事各自的文化产业。

田子坊地处泰康路 210 弄，历史上有徐悲鸿、张大千等大家居住，1934 年曾是“华洋”结合区；原址的弄堂小厂也曾风光一时。自 1999 年开始，田子坊通过旧厂房、旧仓库和旧民宅的转让和置换，在 15000 平方米的空闲厂房、仓库，引入国内外从事创意设计的艺术家、设计师加盟。

如今的田子坊已有 153 家企业入驻，19 个国家参与，870 人就业，另有 87 个外籍人士在此工作，集聚了自主绘制、自主设计、自主生产的创意产业，涵盖了画廊、摄影工作室、陶艺工作室、文化策划公司、电影公司、音乐工坊等文化行业。据不完全统计，在目前入驻田子坊的 426 家商户中，各类艺术类创意、创业者占 50% 以上，由此带动的文创产业从业人员 4000 多人，也占到一半以上。田子坊每年上缴的税收在 1500 万元左右，坊间招租率连续多年 100%。

当下，陈海汶摄影、赵春中国画、李守白剪纸艺术、古原油画、李鸿彦服装设计艺术、连君豪的夏侯文青瓷艺术、杨秀志照片变油画艺术、金豫钢笔画等遍布坊间。而孙青锋的 WOO 围巾披肩、李嘉陵的金粉世家华服品牌都是扎根于艺术人文沃土之上的商业精品，其间蕴含着深厚的文化底蕴。多年以来，田子坊屡获中国最佳创意产业园区、上海十大时尚地标、最具影响力品牌等殊荣。

### 花园坊：为“美丽中国”擘画风景

外墙保温、屋面雨水收集、太阳能集中供热、地源热泵供暖、楼宇智能化管理……几十种世界领先的节能技术集中到了一个节能综合园区内的多幢楼宇中对外展示。这是上海通过改造一片 4 万多平方米的老工业厂房，创新构建的节能环保产业领域的新高地——“上海花园坊节能环保产业园”。依托上海汽车集团的产业和资源优势，通过节能环保产业与创意产业的有力结合，形成了多功能、立体式、一体化的特色。

“花园坊”着力塑造节能环保产业的展示、交易、集成、服务四大主题功能。目前园区内最大的节能产品及商业展厅有 2300 多平方米，为节能制造商提供新产品展示和发布平台。还有一幢上海能效中心大楼，其中有一个 4000 平方米的上海科学节能展示厅，集中展示工业、交通、民用、建筑方面的节能技术。整个能效中心大楼的空间依靠绿色建筑标准，从屋顶到地下融合了 10 多种节能技术，据测算，今后这座大楼的能耗将降低 50%-70%。“花园坊”将成为一个向公众展示国际化专业节能技术的平台。

随着节能环保产业领域的政府及行业组织机构和节能环保类企业的逐步集聚，“花园坊”将逐步发挥出政府政策及职能聚焦功能作用，目前已引进上海市能效中心、上海市节能监察中心、上海市节能服务中心、上海市节能协会、上海市资源综。

## 上海时尚航母：长风破浪会有时

上海纺织时尚产业发展有限公司是上海纺织（集团）有限公司为实现“创新驱动，转型发展”战略而新组建的国有独资企业。当下的时尚产业是在原先传统的纺织制造产业的基础上破茧化蝶而来。纺织业在历史上曾经是上海的母亲工业，按照上海纺织（集团）有限公司的发展战略目标，上海纺织时尚产业发展有限公司要执时尚产业之牛耳，成为时尚产业的领航者。

### 华丽转身全新亮相

上海纺织时尚产业发展有限公司秉持上海纺织“科技与时尚”的发展战略，以中高端服装服饰品牌为核心，以园区品牌为平台，以会展活动、品牌运营、设计师孵化器、网络营销、文化传媒、物业管理等为依托，形成完整的产业链，全力成为上海时尚产业的运营平台。

2011年上海纺织时尚产业发展有限公司挥动大手笔，吹响集结号，将公司属下的“3+1”系列文化创意园区进行了整编，形成了M50、尚街、上海国际设计交流中心以及上海国际时尚中心的排布。在这个布局中，原有的九家品牌园区分别翻牌为M50·鑫桥文化休闲园、M50·陶瓷文化产业园、M50·半岛文化创意产业园、尚街Loft·长宁会馆、尚街Loft·上海婚纱艺术产业园、尚街Loft·上海双创产业园、尚街Loft·滨江服饰产业园。原1930国际设计园加盟纳入上海国际交流中心；原上棉十七厂则华丽变身为上海国际时尚中心。

### 时尚创意成上海纺织核心产业

作为上海纺织（集团）有限公司旗下的重要一员，上海纺织时尚产业发展有限公司正在积极探索成为与核心产业同行的综合配套服务商，致力于构建纺织时尚产业运营平台，成为新世纪、新时期的转型者、创新者、领航者。时尚产业亦从原来的培育产业蓄势成为纺织的核心产业重要组成部分。

其中 M50 莫干山路创意园成为上海最知名创意产业园，入驻以艺术家和设计企业为主。在此基础上，还建设了尚街 Loft、上海国际设计交流中心、上海国际时尚中心等一批有影响、有形象的创意园区，目前建成的上海纺织时尚产业发展有限公司麾下由市经信委授牌的市级创意产业集聚园区共 12 家，约占全市的 14%；被市委宣传部列为文化创意示范园区的 6 家，占全市的 1/5。

#### **四大园区品牌各有主打特色**

在共同推进时尚产业发展的目标下，四大品牌的 13 家园区也各有各的主打特色，M50 系列主打时尚文化，尚街系列主打时尚生活，上海国际设计交流中心主打时尚设计，上海国际时尚中心主打大型活动的会展中心以及滨江工业旅游景观带。这个调整和整合不但是企业内部结构的变动，更是园区定位的明晰化和功能的系列化，标志着上海纺织时尚产业发展有限公司下属的各个创意园区不仅摆脱了园区建设从过去粗放型物业租赁的初始状态，还进而从园区品牌进入到品牌园区系列的跨越，亮出了一张上海纺织时尚产业的新名片。

#### **品牌五大色块构建时尚高地**

品牌建设是上海纺织时尚产业发展有限公司的使命，也是主营业务版块，作为一个全新建制的企业，公司与时俱进地融合、提炼、创新、构筑了五大主营业务版块，其所包括服饰品牌、展会品牌、园区品牌、媒体品牌和公益品牌，并在此基础上“大胆创新”、“无中生有”，开发和拓展出一系列衍生产品和服务。

#### **服饰品牌——自主原创品牌彰显海派风范**

高端服饰品牌 Prolivon、原创潮流品牌 EY，始终坚定不移的行走时尚前沿，日益为广大消费者所推崇和热爱。

Prolivon（普洛利文）是公司力推的原创自主服装品牌，从品牌成立开始，就致力于为每一个真正热爱时尚的“都市中坚力量”提供最高品质

的服装、配饰和家居产品，并且更注重品质和品味的塑造。如今已在上海香港广场、梅陇镇广场、第一八佰伴等中高档商圈开设多家品牌专门店，销售收入首年即达到 1000 多万元，并将继续拓展国内及海外市场。不仅如此，Prolivon（普洛利文）参加上海时装周发布新赛季新品时装，赞助 2011 上海世界游泳锦标赛，为参赛选手、裁判及体育官员等提供制式着装，与全世界消费者分享品牌理念及“回报社会、热心公益”的社会责任感，也显示了其新兴品牌的实力和潜力。

EY 女装服饰品牌是公司本土原创设计师发挥才能搭建的一个新平台，依托原创设计资源，从服饰设计研发开始，经专业技术到组织生产，辅以市场推广、物流支撑，进入各个终端销售，成为集研发、生产、营销推广为一体的商业品牌运营新模式。

### **展会品牌——一节一周炫动申城**

上海国际服装文化节、上海时装周，作为国家级经贸文化活动，已成为带动时尚产业发展、促进商贸交易和引领时尚走向国际舞台的专业和商贸交流结合的盛会，进一步清晰了上海国际之都的城市定位。

上海国际服装文化节以“发展经济、繁荣市场、美化世界、美丽自己”为宗旨，在服装时尚领域卓有成效地促进了中外合作交流，推动了产业升级，扶植了民族品牌，拉动了服装教育，繁荣了内需市场，丰富了市民的物质文化生活。

上海时装周以“国际、平台、专业、盛会（交易）”为定位方针，一年二季的发布已成为世界时装发布的重要一环；为自主民族品牌、独立设计师的发展提供展示的平台；是国际国内下一季时尚流行的风向标。

### **园区品牌——产业厚载福地都市智造城邦**

M50、尚街 Loft、上海国际设计交流中心、上海国际时尚中心等四大园区品牌，下辖 13 个文化创意园区，总建筑面积近 60 万平方米，开创性地将品牌园区提升为园区品牌。园区定位的明晰化和功能的系统化，标志着

上海纺织时尚产业发展有限公司下属的各个文化创意园区已经从园区品牌转型为构筑和引领时尚产业的跨越。

### **媒体品牌——时尚引领流行先声**

《流行色》杂志、吾灵网（www.m50.cn）成了推动时尚产业发展的传媒阵地，媒体的品牌价值和影响力正不断提升。

### **公益品牌——淘金百年传奇公益回馈社会**

上海纺织博物馆积极面向社会，提供多方位公益服务和资讯，为品牌发展、文化传播打造坚实阵地。

### **六大平台六峰并峙**

在主营业务的基础上，根据时尚产业链的发展需要，公司不断强化创意资源互动、功能服务协同、配套平台建设，正逐步构筑全新的六大时尚产业公共服务平台，为上海乃至全国的时尚产业，提供兼具专业性和共享性的创意设计服务与“智造”策划解决方案。六大平台分别是：

上海国际时尚中心大型时尚活动展示与服务平台

M50 创意新锐培养与推广平台

M50 当代陶瓷艺术文化体验平台

尚街 Loft 服装服饰设计师孵化平台

尚街 Loft 天裁秀电子商务服务平台

上海国际设计交流中心创意设计大师交流平台

纺织时尚公司一举囊括 2011 长三角创意产业“金鼎奖”评选中的杰出创意企业、优秀创意园区、创意领军人物三项大奖，赢得了大满贯的殊荣。2012 年，是公司的突破之年。在建设国际时尚之都的版图上，上海不能缺席，纺织时尚公司义无反顾地走在这个新兴产业的前沿和高端，以中国时尚创意产业第一集团军成员的姿态，瞄准巴黎、纽约，助力上海晋身为全球时尚第三极！

## 常州动漫先锋“炮炮兵”缘何一炮打响？

今年6月14日，炮炮兵动画系列在腾讯动漫频道上线。初登腾讯动漫，炮炮就受到了广大“粉丝”的欢迎：在短短一周内，播放次数高达312万次，推荐超60万次，勇夺全国动漫榜排名第三，可见炮炮兵形象影响力非凡。

此次上线的炮炮兵动画共43集，内容囊括了炮炮兵动画从创作之初至今的大部分作品，其中不乏诸如《炮炮兵之功夫太空》这类荣获国内外知名动漫大奖的精品，同时也有很多近期制作的新作品，如《炮炮向前冲》，讲述的就是炮炮、炮罗在排长带领下发生在新兵训练营的爆笑故事。炮炮兵故事的风格是以轻松搞笑为主，通过四格漫画或者多格漫画来讲述某一爆笑故事。无论是单独的四格故事还是连续的四格故事，保证读者只要看完一幅画准有笑料发生，令人捧腹的同时也能回味其蕴含着深刻的教育意义。

常州卡米文化传播有限公司成立于2005年9月，是国内领先的创意门户平台的综合运营服务商。卡米自主原创品牌炮炮兵一经推出，迅即闻名网络。可爱、搞怪、个性的炮炮兵以永不言败的核心特质打动了亿万网民。内容下载超过6亿人次，每月以500万递增；官方微博用户过700万人，每天以1万人递增，手机动画、手机游戏等无线增值产品成功销往俄罗斯、法国等欧美地区。炮炮兵品牌摘取全国经典网络动漫品牌之首；蝉联2008年-2010年三届“金龙奖”；荣获2009年-2010年度国家文化出口重点项目，2010年度国家重点动漫产品，2010年度中国十大动漫形象，2011年度十大卡通形象。

**“先品牌，后内容”——创新卡米的经营理念**

陈雷，作为常州卡米文化传播有限公司的掌门人，同时也是国内动漫产业小微企业的创业者，对此有着清醒的认识。

国内动漫产业曾经有过关于“先内容，还是先品牌”的争议。当时，国内大多数动漫企业还是沿用传统实体经济的发展路子，也就是先推出动漫作品，然后根据市场反应，再进一步包装品牌形象。这样走一步看一步，盲目性大，成功率低，而且制作电视剧、电影的成本较高，故事和形象只要有一个环节出问题，就会失败。是否选择这条老路子，对于动漫企业、特别是像卡米这样的以自有资金为主的小微企业尤其重要。

“炮炮兵”摒弃了传统的利用动画连续剧、电影或者漫画杂志打响品牌做推广的路径，花了整整 3 年的时间专注于网络形象推广。当时，陈雷带领最早的一批创业者在确定了“炮炮兵”的形象之后，采取了“先品牌，后内容”的新思路。先从进入门槛、制作成本低的表情入手，利用 QQ、MSN、BBS 等网络传播载体进行推广，不但迅速提高了“炮炮兵”的形象知名度，更通过下载量这个“晴雨表”，直接收集到网民反馈，再根据反馈，不断调整形象设计。在这样的互动过程中，“炮炮兵”这个虚拟的形象变得更具有性格、个性，增强了故事性，也更能迎合受众喜好。

从 2006 年炮炮兵推出至今，7 年来卡米公司共推出了上千款不同的“炮炮兵”表情，下载量突破 36 亿次，让炮炮兵由用户认知转变为用户喜爱，为下一步“做内容”积累了极高的人气。炮炮兵的摇篮——常州卡米文化传播有限公司，已成为国内外风头正劲的文化创意产业新生代的品牌代表之一。

**艰辛创业永不言败**

2005年，陈雷投身动漫领域，他成立了个人工作室，命名为“卡米”，来自于英文“ComeOutOfMiracleYard”，意为“走过奇迹的边缘”。当年入驻常州国家动画产业基地。陈雷的体会是，小微企业不能因起点低、规模小而甘居“小微”，应当树立大志向、大目标。就这样，陈雷一步一步实现跨越式发展，他带领团队已经创造了奇迹，并将有更大的跨越。

五年多的创业历程，酸甜苦辣，尽在其中。人们往往只看到品牌外表的华美和熠熠生辉，只看到我们的生活总是艳阳高照、充满欢笑。其实，品牌创造过程中艰辛的求索、窘迫的瓶颈、苦闷的挣扎、蚌痛成珠的磨砺却很少为世人所知。陈雷强调，对于势单力薄的小微企业而言，永不言败这一点特别重要。2007年，虽然当时“炮炮兵”已经风靡网络，但是陈雷的“卡米文化”却并没有因为炮炮兵的走红而不断壮大。相反，他陷入了资金危机。当初300万的创业资金已经花得差不多了，他一边要支付“炮炮兵”的推广费用，一边还要支付手下员工的工资，却赚不到什么钱。

说起那段艰苦的创业历程，陈雷不禁感慨：“五年多来的创业历程，可谓酸甜苦辣，尽在其中。”2007年最困难的时候，陈雷卖掉了车子，遣散了部分员工，连会计在内，只剩下6个人。他的核心成员跟着他靠低薪维持艰苦的生活，一个月就500元的生活费，也不知道路在哪里，不知道有没有明天。当着记者的面，陈雷一字一顿地用“寂寞、贫寒、折磨，吆喝”来形容。

坚守过后，他最终还是熬过了创业初期的瓶颈，迎来了“炮炮兵”的新生。他说：“一个动漫形象到一个品牌是一个漫长的过程，炮炮兵还有很长的路要走；一份梦想从动机到实现也是一个漫长的过程，需要用人生去实践。我将和我的炮炮兵一样，在梦想的征途上笑对人生，永不言败！”

## 炮炮兵进入“大型网络游戏”

对于卡米公司“炮炮兵”这个人气日旺的品牌形象，陈雷与他的伙伴们认定，炮炮兵品牌要有生命力，仅靠表情是难以支撑的。因为表情制作门槛低，品牌没有高度；形象故事少，品牌没有宽度。要让品牌充实起来，必须有大量的内容。做内容有 3 个选择：电影、电视剧、网游。由于炮炮兵的定位是 18 到 28 岁的成人，势必与成人为主的电影、电视剧形成竞争。鉴于目前军事主题的网游并不多，还不如借助炮炮兵自身极高的网络人气，开发网游，把网络市场继续做大。

2009 年初，陈雷大胆投资 2000 万元进行游戏开发，定位是有客户端的大型网游，而非当下非常风靡的网页游戏。虽然网页游戏的投入成本更低，但毕竟内容有限，而且游戏生命周期太短，平均只有 6 个月。要更好地延续炮炮兵的生命周期，必须开发大型网游，像《传奇》等经营得比较好的，生命期可达 10 年以上。目前，炮炮兵网游已经通过初步测试，在 2012 年 11 月正式上线。

除了大力开发网游以外，动画连续剧、电影、动漫杂志等领域，也是炮炮兵今后发展的重点。在陈雷看来，开发网游其实也是充实动漫形象内容、故事的过程。因为玩家在游戏时，就是自己在扮演炮炮兵，其中会发生很多故事。把它们记录下来，就是今后连续剧、电影的素材，取之不尽而且完全免费。

将卡米打造成品牌动漫的生产车间是陈雷下一步的目标：自己设计或者通过版权交易，将有“明星相”的动漫形象输入这个车间，车间内有新媒体制作中心、游戏开发中心以及电影动画制作中心，通过这三大平台有机整合，相互配套，源源不断推出更多国产品牌动漫形象。借用动漫语言，卡米的“下一季”就是尽快将这个规划布局完成，而炮炮兵正是打开这一布局的“过河卒子”。

## 上海婚礼中心 VS 昆山宝岛老街—地标性景观的异同与新旧

将“最佳婚庆演绎中心”上海婚礼中心与“最佳创意园区”昆山宝岛老街“混搭”于一版，似乎有点“风马牛”不相及，但知情人一看就明白，这是一对“绝配”！何哉？因为这两处地标性景观都体现了内在关联的异同与新旧：他们都与周庄有着不解之缘。

上海婚礼中心是北上海地区的一个景观建筑，而其主要投资运营方上海云海实业股份有限公司是家文化创意型企业，闻名海内外的云海度假村就坐落在昆山周庄镇。上海婚礼中心是老名企云海实业的新手笔、新项目。

昆山宝岛老街是台商在周庄投资建造的新景点，再现的则是上世纪五六十年代台湾原汁原味的旧风情、旧格调。同是两个“外来户”，一个来自上海，另一个来自台湾，却在周庄不期而遇了，同样有着经典的新与旧的特质，同样从事着文化休闲旅游的行业，能说两者不相干吗？是长三角创意产业及金鼎奖的评选活动，使他们走到一起来了，唱着“同一首歌”。都说创意无边界、创意无极限，产业的共性特征将可能促进相互之间的互动和融合。国民党元老陈立夫先生说得好：“要从文化寻根源”，在同一个版面上，寻觅和展示同一个文化根源上的血脉相连关节点，这正是两处不同地域、不同建筑形态外衣下的浓浓血缘，无论是过往之“旧”，还是今日之“新”！

### 打造婚庆产业链发布婚尚流行色，上海婚礼中心成为婚礼时尚之都

以打造全链型、一站式“甜蜜产业”为主题的中国婚礼时尚之都——上海婚礼中心，与全球婚尚资讯领袖品牌——爱结网“喜结良缘”。12月8日，婚庆业的实体和网络两大巨头相互“执子之手”，联袂主办“2013春夏婚尚流行趋势发布”，并以“新人开放日”的方式在当日举行两场盛

大婚典，演绎明年春夏的婚尚流行色。

当年秋冬季发布下一年春夏季的流行趋势是时尚生活产业常见的一种形式，如上海服装节、上海时尚周就一年两度预测发布过时装、服饰等资讯，对下一季的风尚发挥了引领作用，堪称时尚风向标。而对于婚庆行业来说，融合各自平台和品牌优势的上海婚礼中心和爱结网，前瞻性地发布下一季流行趋势，则是破天荒的第一回，首开了婚礼时尚新服务的先河，颇具文化创意的意味。

上海婚礼中心由沪上现代服务业的著名品牌“云都”领衔，与两家合作伙伴在北上海地区联手打造，投资 2.5 亿元，建筑面积 3.5 万平方米，于今年 4 月 28 日开业试运营。上海婚礼中心是本市乃至国内规模最大、产业链最齐全的婚庆一站式广场，涵括了婚典、婚宴、婚房、婚庆礼仪、婚纱摄影、新人美容、婚车租赁、摄影摄像、婚车扎花、婚殿花艺布置等全套婚礼服务内容，整条环节严丝合缝，浑然一体，提供的是“管家式服务”，让新人及其道贺的亲友找到了“在家里办喜事”的感觉，既隆重热烈，又温馨贴心。

记者在婚礼中心现场看到，主建筑由两幢风格各异的大楼构成，一幢名为金色大厅，从超大阳台拾级而上，进入金碧辉煌、装潢典雅的剧院式殿堂，中央一座 200 多平方米升降舞台连接着长约 30 米的 T 台，超大屏 LED、镭射灯光、专业音响设备等一应俱全。此间可同时排开 100 桌婚宴。婚典结束后可直接进入 400 多平方米的婚房，有举行家庭舞会、派对的大客厅、新房、客房，各种极具人性化的设施和配置达到超五星级宾馆的水准。另一幢建筑外观酷似迪拜帆船酒店，内有海上会、星光大道、罗马假日、爱丽舍宫等 10 个奢华婚礼会所，所有设施均与金色大厅无异，并都拥有新人

婚誓的证婚室。这幢建筑顶层还有一个直升机停机坪，可供空中婚礼直升机起降，这也是国内婚礼场所独一无二的配套设施。此外，婚礼中心的户外广场还拥有英式草坪、许愿喷水池等公共平台空间。

据了解，上海婚礼中心开业半年多来，婚礼场次逐月攀升，最多时两幢建筑内的 11 个婚殿四、五百桌婚宴全部爆满。尤其是双休日、节假日、黄金周等好日子一席难求。今年 8 月，上海婚礼中心被中国婚庆行业协会授予形象店称号，成为上海和长三角周边城市的潮人举办婚礼的好去处、新地标。统计显示，自 4 月 28 日以来，总计有 100 多对新人在此缔结秦晋之好，共有数千人次到此亲身体验了这里的时尚婚礼服务。

据上海婚礼中心董事长施有毅告诉记者，2013 年 2 月 14 日西方情人节当天，将在此举办国际巨星携手上海爱乐乐团浪漫主题音乐会，2013 年所有订单的新人都可获赠两位入席门票。

### 台湾休闲旧风韵周庄旅游新景点——昆山宝岛老街巡礼

台湾老街位于中国第一水乡——千年古镇周庄入口处。全占地面积 200 亩，建设定位为集美食、演艺、台湾民俗文化为一体的，中国第一座台湾民俗文化创意园区。台湾老街总占地面积 200 亩，总投资 10 亿元，仿造上世纪五六十年代台湾建筑风格，辅以当时的代表性商店、民生用具、街头广告，旨在营造浓厚的台湾怀旧气氛与生活韵味。

“现在，台湾老街已成为周庄休闲旅游的又一新景点，受到游客热捧，许多台湾游客更是慕名而来，说是找到了家的感觉。”“文化”是台湾老街的主题词，黑松汽水、天香肥皂之类的招贴广告，台湾当年的各种标语，以及台湾大剧院、里长(村长)办公室、童玩糖果杂货店和 21 家老字号店，

无不打上当年台湾人生活的印记。台湾原住民特色建筑区和原汁原味的台湾高山族表演，更令游客领略独特的台湾原住民文化。

“我们还将引进台湾民俗文化，内容包括台湾人的岁时节庆习俗，台湾特有的民俗祭典和台湾人生育、成年、婚俗等礼俗，让台湾人在昆山怀旧，让大陆游客了解台湾的民俗。”方秉宏说道。台湾老街里最吸引台湾人的莫过于阿里山酒吧街。每到夏天的晚上，这里就成了台湾人狂欢的福地。方秉宏说，去年夏天，很多台湾人慕名而来，在阿里山酒吧一边欣赏乐队表演，一边喝着台湾啤酒，吃着高山族特有的铁板烤肉、台湾小吃，享受惬意生活。

作为台湾民俗文化创意园区，2011年被台湾文建会（文化部）选为挂牌的无形文化资产项目。在2012年5月举办了台湾财神庙会活动，以及在2012年海峡两岸文化交流活动月中作为开幕式站点，台湾老街请来北港朝天宫到周庄进行妈祖绕境活动。

## 踏遍青山人未老

### ——记上海纺织时尚产业发展有限公司总经理赵长征

“东方欲晓，莫道君行早。踏遍青山人未老，风景这边独好。会昌城外高峰，颠连直接东溟。战士指看南粤，更加郁郁葱葱”。毛泽东的这首《清平乐》词，讴歌的是共产党人、革命战士敢为人先，开拓进取的先驱精神和不断前行、勇于突破的乐观豪迈的人生态度。借用这首词作来反映赵长征在文化创意产业领域的建树，揭示他精神境界上的追求，是十分贴切的。

#### 莫道君行早

M50 创意产业集聚区，如今是上海乃至全国开发最早、产业形态和主题最鲜明、国际知名度和影响力最广泛的园区品牌之一。M50 的前身是上海春明粗纺厂，当时隶属于上海纺织控股集团旗下的华宇毛麻公司。当年在上海纺织大调整的转型中，M50 率先突出重围，开展第二次创业，2002 年将老工业厂房打造成为以画家为先导，以文化创意为特色的 M50 文化创意园区。时任华宇毛麻公司董事长、总经理、党委书记兼春明毛纺厂厂长、法人代表赵长征可谓一名“播火者”、“第一个吃螃蟹的人”。在市经委和纺控集团的支持下，他冲破重重阻力，顶着层层压力，开创的 M50 文化创意园区不仅保全了一块国有资产，而且为全市老工业厂房的华丽变身积累了成功经验，与另一家著名创意园区田子坊共同奠定了创意产业得以成长的基石。2004 年 9 月，M50 上了第 27 期美国《时代》周刊，被评为上海十大文化新地标之一。当世界创意产业在“东方欲晓”之际，方兴未艾的 M50 入选《时代》周刊，这在中国所有文创园区中尚属第一次！同样在 2004 年，全市首批授牌的 18 家创意产业集聚区的金榜上，M50 赫然名列其中。随后，M50 又被上海市委宣传部授牌为 15 家文化产业示范园区之一。今天的 M50，不但是莫干山路 50 号的品牌园区，更成为以时尚文化艺术为特征

的拥有多家以 M50 冠名的连锁型园区品牌，如 M50 鑫桥、M50 半岛、M50 桃浦分园、M50 陶瓷谷。尤其具有突破和创新意义的是，今年，上海 M50 文化创意产业发展有限公司成为全国第一家以英文字母和阿拉伯数字组合而成成功工商注册的企业；M50 品牌被评为“上海市著名商标”、“2012 上海设计之都活动周”品牌。

在以后的岁月里，赵长征始终坚持肖贵玉、席时平、朱勇等历任上海纺织集团领导提出的“科技与时尚”产业发展导向，无论是在华宇毛麻、华宇汉森，还是华宇棉印公司担任董事长、总经理的岗位上，持续推进创意园区建设和创意产业发展，先后开发打造了 1930 鑫鑫、西郊鑫桥、鑫灵双创基地等“鑫”字系列创意园区，壮大了创意产业队伍，培养了一批园区经营型、管理型、服务型人才。

### 风景这边独好

2010 年下半年，上海纺织（集团）有限公司按照市委、市政府“创新驱动，转型发展”的要求，重新调整部署，吹响时尚创意产业“集结号”，组建了以邵峰为董事长、赵长征为总经理、王锦秋为党委书记的上海纺织时尚产业发展有限公司，由此，宝刀不老的赵长征又踏上了“雄关漫道真如铁，而今迈步从头越”的新长征。

新组建的纺织时尚公司下辖 13 个园区，总建筑面积约 60 万平方米，如此规模和阵容，不但在上海纺织集团旗下，而且在全市各大国企集团中，堪称是实力雄厚，“齐装满员”的“第一方面军”。

面对新的责任和使命，领率着这样一支精兵强将云集的大军，赵长征深感肩头担子的沉重，他在思考如何整合、如何突破、如何创新的新路径。

经过公司“一班人”的研究、决策，新征程的方向、路子逐渐清晰起来。

新征程的第一步，是2011年元月，赵长征代表公司宣布，将13个品牌园区，整合为四大园区品牌，即M50、尚街LoFt、上海国际设计交流中心、上海国际时尚中心，根据各园区品牌承载的功能，又分门别类定位为时尚文化艺术、时尚生活、时尚设计、时尚展示和体验，每个园区品牌分别下辖若干个园区。

组织架构建起后，新征程的第二步是抓住重点，突出典型。2011年下半年，刚刚划归时尚公司的尚街LoFt五维空间婚纱摄影园区成为当年工作的一大重点、亮点。通过与媒体、婚庆行业协会的合作，举办了五维盛典大型活动，一下将时尚生活的新高地婚庆产业推上了市民的视线，并于今年8月被全国首届婚庆职业技能大赛组委会暨“2012中国婚庆风云榜”授予最高奖项。

与此同时，上海国际时尚中心、M50半岛文化园也被摆上了塑造形象、打响美誉度的议事日程。自2011年起，“果真不简单——大学生达人秀总决赛”、“华谊之夜风尚大典”等大型活动都在国际时尚中心精彩出演。而上海国际设计交流中心自主创新的设计师俱乐部、专家沙龙、信息库、培训中心等四大设计平台，成为国内设计业界的重要载体，仅今年以来就曾领衔担纲了由文化部、教育部等主办的大型设计活动，如“中国设计大展”、“全国大学生广告设计大赛”、“全国影像艺术节”、“50/100新锐设计展”。

作为新征程的第三步，11月1日——11月7日举办的“2012上海设计之都活动周”，纺织时尚公司更是挑起大梁，同步举办了纺织时尚创意活

动周，承担起主会场上海国际会议中心之外的主要大型活动，50/100 新锐设计展、上海青年双创论坛、“伊娃”世纪公园品牌秀演、M50 新锐设计五年回眸展等，精彩纷呈，好戏连台。凡此种种，都倾注了赵长征与班子成员、运营团队精心策划、精心实施、精心保障的心血和智慧。

纺织时尚公司新征程走出的第四步，是倾力打造“普罗力文”、“伊娃”两大高端、新潮时装品牌，目前已在黄浦、徐汇、静安等市中心顶级 CBD 开出其品牌专卖店 10 余家。2012 上海世界游泳锦标赛，各国运动员和体育官员开幕式上穿的服装就是“普罗力文”。随着知名度声誉日隆，产品的市场化、产业化程度日益提高，消费认可度和占有率与日俱增，销售额、利润率也在稳中有升，是时尚公司反哺、回归纺织主业的品牌后起之秀，让人们再一次领略上海纺织重振雄风，再续辉煌的风采。

此外，自从纺织时尚公司接手举办商务部、上海市政府主办的上海服装节、上海时装周以来，社会影响越来越大，尤其是上海时装周的主会场从复兴公园移师上海国际时尚中心之后，发挥“亚洲第一秀场”的功能，真正体现出纺织时尚公司由转型者、创新者至领航者的地位和作用。而上海纺织博物馆、《流行色》杂志这两个社会公共服务性、公益性平台，则是纺织时尚公司具有鲜明特色的文化阵地。

### **更加郁郁葱葱**

在文化创意领域，赵长征是一个求真务实的践行者，同时又是一位有相当理论素养、善于总结经验、不断寻求创新与突破的思考者。他将 2012 年作为公司的突破之年，也是他深长考量文创产业、时尚公司可持续发展的排兵布局之年。上海的创意产业走过了“十年之养”，新十年将何去何从？他一直在苦苦求索。集体的智慧、专家的灼见，融入他的实践，他要

为时尚公司以至整个创意产业尝试、探索出新的征途。

今年10月1日-4日，全市规模最大、参与单位最多、创意产品品种最集约、时间最长的创意市集，在上海国际时尚中心举办。通过筹划、主办、组织运作这次创意市集，赵长征召开了一次总结表彰会，集思广益地寻找到下述结论：一是文化创意必须产业化，最终要落到产品、品牌、市场、消费的实处；二是创意园区不能再停留在物业出租、管理的初级阶段，必须与时俱进地在衍生产品、增值服务上动脑筋，做文章；三是时尚产业、文化创意必须与先进制造业、现代服务业、旅游业、商贸业紧密挂钩，有机结合，真正做到产业创意无疆界、无限度、跨界渗透、整合、对接和融合成产业新形态，新“物种”；四是创意市集的形式应该走出创意园区的大院，走向社会，走向大众，更要走向长三角地区，用走出去、请进来的方式达成同城化效应；五是凝聚专家、创意人士等各界智力，共襄盛举，互动多赢，特别要注重培养新生代，为大学生、年轻人的创新创业提供孵化的摇篮，组成浩浩荡荡的创意新生力量、设计新锐力量；六是时尚创意产业在“以我为主”的前提下，不断拓宽产业的包容度、涵盖面，编制多彩时尚生活，引领多元时尚文化，集成多维时尚设计，最终实现把上海建成与纽约、巴黎并驾齐驱、三足鼎立的世界时尚之都的目标。

这是赵长征的一个梦，一个时尚创意的“中国梦”。十年来，在创意产业的长征路上，他经历过“雄关漫道真如铁”的昨天，正行走在“人间正道是沧桑”的今天，更憧憬着、梦想着“长风破浪会有时”的明天。名如其人，“万水千山只等闲”的赵长征，誓言无声，矢志不渝。文创产业任重道远，愿景更加郁郁葱葱，赵长征依然在跋涉，在攀登！

## 用文化创意“搞定”家居生活——文定生活创意产业园探秘

漫步申城浦江两岸，各种家具城、家具城遍布，经营规模有大有小，经营业绩参差不齐，而坐落于徐家汇商圈的文定生活创意产业园却十年如一日始终保持着 93% 的高招租率，海内外著名的大牌家居设计公司、大腕设计师均云集于此，高端设计论坛、展示、商贸等活动一波接一波，绝大多数家居城难觅踪影的非标设备和高档家庭、办公室稀缺产品，在这里都能找到其栖身之处。文定生活创意园缘何能做到“众芳摇落独暄妍，占断风情向小园”？近日，记者来到徐汇区文定路上的这家沪上独一无二以家居生活为产业特色的主题园区，一探个中奥秘。

### 只在此山中云深不知处

徐家汇商圈车水马龙，人流密集，是沪上顶级 CBD 之一。文定生活创意园则是在闹中取静的文定路上，总面积达 2.8 万平方米，分为一期和二期，另一处为 1.1 万平方米的办公楼。就主题而言，文定生活是全市唯一的以家具、家居为主打的创意园，特色极其鲜明。

用“藏龙卧虎”来形容文定生活的专业特色毫不为过。作为上海滩独一无二的以独立旗舰店形式成立的创意家居生活重心，是将人文、自然、创意、艺术天衣无缝地融入建筑的每一个细节，让人在此体验上海第一家国际一线家具、家居品牌集聚的奢华家居设计、展示、服务集于一体的采购中心。在这里，德国“唯宝”卫浴系列、美国“丝涟”席梦思、澳大利亚“MORAN”沙发、英国顶级家饰店首家中国形象店、意大利“OLKOSSRI”艺术涂料、欧洲经典风格的“柏非”地板、法国“帕莎迪”玄关、客厅、餐厅、书店等配套家具、北欧风情的丹麦都市现代家具、“美克美家”时尚家居以及“柚木小铺”、“德高饰家”、“富兴地毯”等国内外高端一线品牌，纷纷扎堆于文定生活家居创意广场。就连“分众化”较强的别墅

电梯、壁炉等特殊家居设施，其间亦可一睹真容。可以说，举凡家具、家居设计的样品、产品、商品、精品、真品乃至极品，几乎一应俱全，可谓家具、家居、家饰的一站式广场。而贯穿于其中的核心理念，正是用文化创意“搞定”家居生活。这个价值观理念，恰与园区所在地的文定路契合，更是文定生活创意产业园定位使然，也回答了记者探秘的初衷。

### 随风潜入夜润物细无声

文定生活对于入驻园区客户提供的服务是全方位、多元化的，搭建的公共服务平台也是多种多样的，其中不乏自主创新模式。

近年来，文定生活举办了“海峡两岸设计师交流论坛”、首届“沪汕设计论坛”、“两岸生态建筑与精装修探索”、新品发布、专题讲座、现场体验、红酒派对、广场艺演等活动，为品牌造势，为设计诠释，与大师面对面，与顾客心贴心。其中，园区运营商上海文定生活企业管理有限公司构筑的 400 平方米的设计师会所，电脑、音响、摄影、酒吧等设施，常年为入驻客户提供新设计新产品推广、设计师聚会、作品展示、国内外高端设计人员交流切磋、设计师与销售商洽谈提供了精致的活动空间，一年承办的诸如“两岸豪宅设计之比较”等头脑风暴就达 40 多次。如 2011 年 11 月 16 日，文定生活邀请台湾养生建筑专家、和筑开发公司总经理吴森基、新加坡仁恒地产的精装修配套单位上海晋合家居股份副总经理许正章、江苏旭日装饰企业董事长孙有富、上海荣欣装潢董事长陈国宏等家装界知名人士演讲、座谈。

又如 2012 年 4 月 10 日，本年度“上海国际室内设计界”论坛“海峡两岸室内设计创意人才合作论坛”在文定生活举行，来自台湾的大中华室内设计装饰协会的设计师代表团与长三角知名装饰企业领导齐聚一堂，共同探讨加强两岸室内设计人才的合作话题。这个活动得到了上海市经信委、

科技委的大力支持，业界反响强烈，广受好评。

对接“米兰上海周”，开展欧亚两大时尚之都的创意产业商之旅，是文定生活挥洒的又一大手笔。2011年5月，由上海市经信委、意大利对外贸易委员会主办的米兰上海周创意产业论坛在米兰举行，论坛主题为“上海——米兰设计之都”、“时尚之都”。文定生活不仅赴米兰参加“论剑”，而且成为论坛的一个焦点。文定生活派出了董光耀副总经理、杨汉喜运营管理中心总监与会，杨总监还代表公司做了主题演讲，引起了与会领导和中外嘉宾的热烈反应。会后，两位老总和部分参会客商开展了品牌推广贸易谈判。

此外，每年10月举办的上海大师杯网球赛，文定生活作为唯一的家具参展商设置展台。凡此种种，如同春夜细雨“随风潜入夜，润物细无声”，滋育了园区设计品牌的生长，塑造了文定生活创意园的软实力和品牌形象。

### 君要花满悬桃李趁时载

工业设计永远是制造业的先行者和驱动力。文定生活拥有国内外、境内外一批优秀的、杰出的设计大师，既是这个家居创意园的领军人物，又是产业、行业的无形资产和品牌效应。意大利设计达人 Enrico Taranta 曾参与北京奥运会水立方等场馆的设计创作，其作品入选 2010 上海世博建筑雕塑群。中意艺术交流的使者、意大利雕塑艺术 Claus Joans、以“设计”之手化腐朽为神奇的意大利“潮人” Francesco Gatti、台湾大中华空间设计装饰协会理事长张紫娴以及知名设计师杜康生、吕永中、梁敏川等上述名师、大师，都在文定生活留下了用心设计的痕迹，其中有的如杜康生、吕永中等还携原创家具品牌入驻园区安营扎寨。

除了成名的大家范儿在这里熠熠生辉，一些新锐的年轻设计师也从这

个设计师摇篮中脱颖而出，“小荷才尖尖角”。如园区内的乐孜家具（上海）有限公司设计总监孙智龙，2011年毕业于华东师范大学设计学院工业设计系，就职后很快展露了他的设计才能，自2010年12月实习期至今设计办公家具，已投产近百件产品，并获五项国家专利，并为多个客户提供了整体办公室设计。2011年9月—2012年9月，他为乐孜公司设计的办公产品蝉联两届中国家具设计奖（办公家具组）银奖。

为了更好地推展文定生活高端家具、家居品牌、展示中外设计师的作品，文定生活园区内的杰汇置业有限公司、示尊文化传播有限公司，分别创办了《TALK 文定生活》、《精品家居》杂志。这两本是国内国际高端家居生活的先锋，成为社会中坚阶层首选的家居刊物，《精品家居》最高发行量达到21万册，精品家居网页于2012年上线。此外，文定生活企业管理有限公司主办的《文定内刊》也已经出版了三期。运用这些园区自办杂志的媒体资源，让园区的文化含金量、创意生产力不断获得提升，设计附加值得到充分体现，使这个优秀创意产业园区的美誉度、影响力达到了业界的高峰，其辐射的效应正覆盖了长三角地区，实至名归地登上了“问鼎”的地位。

## 又一个改变世界的“金苹果”

### ——江苏武进西太湖国际智慧园硕果满园

一个树上不经意掉落的苹果，让牛顿改变了世界；一个被上帝咬过的苹果，让乔布斯改变了世界。如同又一个改变世界的“金苹果”，2010年9月，承载着勇气、智慧与自信的江苏武进西太湖国际智慧园开园，一举让武进从电子商务、数码科技的处女地，华丽转身为利用现代技术带动传统

产业的核心区。“5年，我们的目标是实现智慧产业产值超100亿元。”江苏武进经济开发区党工委书记陆秋明满怀豪情地说道。

### 撬动十万亿的“金钥匙”

电子商务服务业素有“绿色经济”的美誉，作为构成电子商务系统的一个重要组成部分和一种新兴服务行业体系，既是电子商务创新和发展的支撑性基础力量，也是撬动中国电子商务市场迈上十万亿级的一枚“金钥匙”。

为抢抓电子商务服务经营模式和电子商务全产业链转型升级带来的有利机遇，集聚更多高端科技人才和项目，走产城融合的一体化道路，加快建设“现代科技城、创新创业城、生态宜居城”，江苏武进经济开发区重点打造了以发展电子商务服务业为主的西太湖电子商务产业园。

### 园区飞来“蓝火翼”

西太湖国际智慧园位于江苏武进经济开发区，总体规划占地6165亩，其中西太湖电子商务产业园规划占地1600亩。西太湖电子商务产业园濒临苏南第二大淡水湖西太湖（滆湖），近城临湖、土地平阔、风景优美、生态良好，整体绿化覆盖率超过45%，是不可复制的稀缺型地域。距离常州市区15公里、武进中心城区8公里，距常州机场20公里、常州港25公里。沿江高速、常泰高速、常州西绕城高速、常州城市南北高架西太湖段、239省道等主要干线临区而过，距312国道、锡宜高速、沪宁高速分别为8公里、11公里、18公里。在园区周边优质的幼儿园、小学、中学、三级甲等医院、敬老院、超市、九洲喜来登、香格里拉、侨裕国宾馆、西太湖明都国际会议中心、高尔夫中心会所、花鸟园、酒吧风情一条街等生活配套设施一应俱全。

西太湖电子商务产业园分三期建设，其中：一期已竣工交付 7.23 万平方米，主要为产业办公用房，在建配套用房 3 万平方米，已投资 2.5 亿元；二期规划占地 230 亩，总建筑面积 34.7 万平方米，总投资 8 亿元，主要包括产业办公用房和相关产业配套设施等；三期规划占地 1100 亩，总建筑面积 120 万平方米，计划总投资 30 亿元，规划建设产业办公用房、电子商务云计算中心、生活配套设施等。

西太湖国际智慧园正在如火如荼地发展着，但不难看到来自各方的竞争压力，苏州工业园区独墅湖高教园区、无锡新区 i-park、si-park 等，都拥有智慧的旗号。西太湖国际智慧园如何在众强竞争中脱颖而出呢？

事实上，智慧园具有“双重身份”，一是江苏武进经济开发区的“智力核心”，二是国家创新型科技园区——功能新材料产业专题园的“技术核心”。与其他地区的智慧型创业园区最重要的区别，就是它不是一种类型经济的集聚，而是范围比较广泛的 2.5 产业（生产性、生活性服务业）。既有产业的支撑，又有平台的支撑，类似一个功能相对比较齐全、产城融合、宜居宜业的新城市中心区。

为此，江苏武进经济开发区还专门出台了一系列入驻智慧园企业的优惠政策：在孵企业实行零规费政策，所缴纳的增值税和营业税，三年内享受本级财政留成部分 50% 的奖励；领军型创新创业创意团队三年内免费提供创业场所和住所，企业所得税本级财政留成部分全部奖励给企业；企业集团总部或区域总部、研发总部、财务总部、销售总部等迁入园区，经认定一次性给予 50-150 万元的奖励……

作为西太湖国际智慧园中极具分量的板块，西太湖电子商务产业园主

要引进电子商务、数据中心、呼叫中心、云计算、互联网、移动互联网、软件等国内外行业知名企业，其中重点引进电商平台运营、代运营、平台服务、软件系统开发、数据分析、营销广告、渠道推广、专业咨询、仓储物流、网店摄影、人才培养等行业知名或龙头企业。目前已入驻的部分代表性企业有：江苏蓝火翼网络科技有限公司、江苏微子网络科技有限公司、江苏融盟电子商务有限公司、江苏网亿网络科技有限公司、江苏捷成润嘉文化传媒有限公司、常州悦为网络科技有限公司、常州悠跃家居电子商务有限公司、常州易呼通物流科技有限公司、常州易讯软银信息技术有限公司、常州创荣软件科技有限公司、常州星亚物流管理有限公司、常州杰润智能科技有限公司、江苏振邦医用信息系统有限公司等一大批行业知名企业。

为有效地促进和支撑西太湖电子商务产业园的快速发展，江苏武进经济开发区还专门规划建设了电子商务现代物流园区，位于开发区东北部，规划占地 2848 亩，分五期开发，目前一期已经启动建设。电子商务现代物流园区功能定位是：以面向长三角地区，辐射全国为目标，以交易市场、仓储配送、物流企业、会展物流、第三方物流和电子商务等为重点，以新兴产业和高新技术产业物流为特色，形成设施完善、服务配套、质量优异、管理有序的综合型现代物流园区。

2011 年 3 月，江苏蓝火翼网络科技有限公司选择尚处于电子商务“处女地”的江苏武进经济开发区作为公司总部，被业界认为是一次冒险之举。然而在蓝火翼总裁段振看来，这是一次理念、思路相契合的共赢。“双方沟通谈判十分顺畅，入驻过程更是一路绿灯。”

江苏蓝火翼网络科技有限公司是国内较早从事品牌网络渠道销售的电子商务公司，是淘宝网电子商务服务类的国内第一批“淘拍挡”，也是淘

宝商城（天猫商城）客户服务中心的外包服务商，服务过的电子商务品牌包括达芙妮、李宁系列商品、好孩子、3M膜、香港美心月饼、富安娜家纺、王老吉、红双喜体育用品、洛基木业、顶呱呱等众多国内外知名品牌。2011年7月，公司荣获“2010-2011年度中国最佳电商代运营企业称号”。“来到武进经发区，蓝火翼的选择没有错。”看着越来越多的年轻人愿意来到蓝火翼，总裁段振笑着告诉记者。

在蓝火翼，三间培训室里坐满了满怀梦想的年轻人，他们正在接受淘宝后台操作以及电商运营基础知识的培训，日后他们有的将成为淘宝商城（天猫）的客服人员，帮助协调买家和卖家之间的问题；有的将成为达芙妮等国内外知名品牌的网店管理者，帮助实体企业实现网络营销和运行……

### **“智慧武进” 成果丰硕**

西太湖电子商务产业园管理办公室主任刘立鸿表示，西太湖电子商务产业园将致力打造成为“中国电子商务配套服务产业集群发展示范基地”、“国家电子商务综合创新实践区”和“国家电子商务示范基地”。同时，通过电子商务，进一步有效带动和推进传统产业转型升级，降低企业运行成本，增强企业的竞争能力。

未来，西太湖国际智慧园将大力集聚海内外高端服务业企业、领军型高层次创新创业人才、企业集团总部、区域总部、研发总部以及其他拥有先进适用技术企业；重点引进电子商务、数据中心、移动互联网等高新技术企业；大力发展功能新材料、医疗器械、新能源、电子信息、高端装备制造等高科技研发生产企业和高成长型科技企业。同时，不断促进高新技术成果的商品化、产业化和技术转移，努力培育拥有自主知识产权、市场空间广阔、成长前景良好、科技含量较高、爆发力较强、关联带动效应大的

科技创新型企业，建设成为高端产业孵化基地、高层次创新创业人才集聚基地、高科技成果转化基地和高端服务业示范基地，全面支撑“智慧武进”目标的实现。

伴随企业成长，园区正在深化各项服务手段。园区帮助企业与学校合作培养人才；提供高新技术企业代理申报、专利申请代理申报等一站式服务；定期邀约高校学者、电商领袖，通过西太湖沙龙和高峰论坛等形式，对入驻园区的企业在企业战略上给予方向性的指导和针对性的建议，让企业少走弯路；园区成立专业的投资机构，由园区自身的基金管理有限公司及其他有实力的专业资本共同组成，主要为园区企业提供天使投资、风险投资（VC）、股权投资（PE）、财务顾问（FC）、IPO 等服务，解决企业资金、项目融资、上市等诸多难题。

园区依托江苏武进经济开发区的总体资源优势，除提供高品质的商务办公用房和良好的生活配套设施外，还可以专业地提供配套标准厂房 50 万平方米、孵化平台 8 万平方米。充分利用临近国家级武进出口加工区的优势，为规模化的电子商务企业提供运输、仓储、物流、流通加工、信息处理、货物进出口、商务结算、需求预测等一条龙服务。

#### 西太湖电子商务仓储物流园



## 北上海创意：“硅巷经济”的模山范水

最近，著名经济学者、上海福卡经济预测研究所副所长何万篷在一次头脑风暴中提出，沪上的经济格局今后将从东西向的延安高架两个航空港沿线，转变为从卢浦大桥到北上海地区南北高架沿线，其“衍生”出的支线周边将形成硅巷经济模式。同时，上海的四个中心建设也将逐步聚焦于信息贸易。

北上海创意港又名北外环信息产业园，恰恰是申城新经济格局的一个重要端点，硅巷经济模式的特点十分显著，开园仅仅一年半，建筑面积为2.3万多平方米的新锐创意产业园区就云集了电子商务信息类、科技类、文化传播类等创意企业70多家，实现了满招满租，其中电子商务信息类企业超过50%，成为上海北部地区信息贸易的一座基地、一个重镇。

### 由重变轻、由硬变软——中钢仓库的华丽变身

北上海创意港位于宝山杨行地区的泰和路、泰联路的北外环内缘，前身为中钢（上海）集团的闲置库房，是按照宝山区委区政府近年提出“由重变轻、由硬变软”的要求进行“创新驱动、转型发展”而来的。其地处南北高架、联谊路出口东侧，紧贴M1线共富新村站和蕴川路交通枢纽，隔着一条宝山“绿龙”，S20（外环线）在其北面。

园区占地面积约38亩，建筑面积约2.3万平方米，尤其是园区由央企老库房变身而来，与市中心寸土寸金的那些创意园区相比，主楼办公区显得格外高敞。北上海创意港的公共空间颇有特点，一是楼道相当宽敞，宽度逾2米，整个中庭采用敞开式设计，除了四部客、货电梯外，还有一座宽4米，高15米用天然石材铺筑的石阶人行扶梯从底楼直达穹顶。立体的空间感不仅增加了入驻企业间的互动与展示，也为创意人士激发灵感提供

了个性空间，宽带网络等办公配套设施也一应俱全。

### 主题清晰、产业集聚——电子商务的创意港湾

据园区运营商上海瑞傲投资管理有限公司董事长余方军介绍，北上海创意港不仅具有一定的规模，其产业功能定位也非常明晰。北上海创意港定位于科技产业与文化创意时尚产业，前者以信息产业为主打，主要引进电子商务、呼叫产业中心、信息服务外包产业等，因此北上海创意港又名北外环信息产业园；后者将引进文化培训机构、建筑设计、工业设计、时尚设计、会展机构、蜡艺馆等。涵括科技企业投资、创业的信息产业园，为科技企业提供专业的技术支撑服务平台和建立完善的科技企业投资服务平台，引进总部经济，通信电子，电子商务，软件，文化传媒和信息服务业。

其中，电子商务信息类主要有上海管易软件有限公司、上海网渠电子商务有限公司、宠物网、斑马物联网、上海忠孚信息技术有限公司、孩提网络技术（上海）有限公司、上海笑开网络科技有限公司、上海魔灵网络科技有限公司等；科技类主要有大普数控机械（上海）有限公司、上海昂葳光电科技有限公司、上海兆登电子科技有限公司、上海昱盟自动化设备有限公司、江苏兆合电气有限公司、上海歌泰灯具有限公司、上海固国科贸有限公司等；文化传媒类主要有壹黄传媒（上海）有限公司、上海瞬影文化传播有限公司、上海律海文化传播有限公司等。

### 方便食宿、入驻乐活——人性化的园区生活配套

余方军告诉记者，园区主体建筑采用德国“包豪斯”风格，线条简约流畅，保留了原有工业建筑特有的大气敦实，在此基础上融入了时尚设计的浪漫元素，透出文化创意的灵动。整栋建筑共三层，单层面积逾7000平

方米，标准层高 3.5 米以上，超高层最高可达 7 米以上，并可任意分割，以满足客户对空间的个性需求。

园区内规划蓝图上的白领公寓如今已成为现实，专供入驻园区内的创意人士居住，白领公寓约 30 套房源，单间面积 24 平方米左右，标准间可居住 1—4 人，每间每月的租金仅 1600 元左右，热水、宽带、电视、空调等全配，可拎包入住。极大地降低了园区内创意人士的居住和出行等生活成本。还值得一提的是为便于园区入驻企业员工的吃饭问题，北上海创意港还拥有一座 800 平方米左右的食堂，让员工能吃上热汤、热菜、热饭，免除了外出就餐或叫外卖吃盒饭的不便。园区内员工每天面临的食宿这两大生活问题都获得了圆满的解决，体现了园区运营商人性化的服务，这样的配套在全市各大园区中，也是十分罕见的。

而入驻园内的创意人士生活也将充满乐趣，园内不仅种植了香樟等名贵树种，还陈设多处雕塑等建筑小品。除办公设施打造就绪外，配套生活设施也已日趋完善，如配套的餐饮和超市、球场等，构筑北上海科技与时尚、传统与现代的文化创意大平台，北外环信息产业与现代服务业交相辉映的新地标。据悉，目前园区平均租金约 1.5 元/平方米/天，这个价位与周边乙级写字楼 2—3 元/平方米/天相比，可以说具有超高性价比。

余方军还披露，瑞盟公司还牵手由上海市金融办批准设立的德润小额贷款股份有限公司，为小微企业提供贴心、灵活、便捷的专属贷款。入驻园区的企业不仅可享受宝山区的相关扶持企业发展的政策，还拥有便捷的配置增值服务。

## 基业渊源其来有自——“七年之养”打造五个园区

2005年起，余方军响应市委、市政府大力发展文化创意产业的号召，在位于苏州河畔举世闻名的光复路1号四行仓库内改建运营了总面积约9000平方米的老四行创意产业园。在成功运营了老四行创意园后，余方军的团队对创意园区项目的运营经验已经相当丰富。于2010年打造了位于西藏北路、中心路口的兴中心创意园，园区前身为上海机械制造工艺研究所的厂房，曾一度改建为丰缘花鸟市场。兴中心地处M8线上盖，周边环境绿洲雅宾利花园、星级酒店铭德广场和市重点名校市北中学。

园区共有四栋楼，A座采用彩色玻璃幕墙为外观，使之成为兴中心内最靓丽醒目的外墙，B座为毗邻中兴路的商铺单元共计四层，整体建筑采用极简主义设计风格，全部朝向均采用落地玻璃，气派通透。作为兴中心体量最大的创意办公C座位于A、B两个单元的后侧，房型方正平整，挑高最高可达6米，可自由分割成闹中取静的多样格局和错层；D座是一栋80%全封闭的建筑，良好的密闭性为摄影创作、小剧场话剧、服装秀、产品发布、酒会派对，提供了独特的艺术空间。目前，兴中心早已全部满租。而入驻的创意企业主要集聚了50多家高新科技的网络、光电科技、3G产业。如今，余方军又在西藏北路、共和新路的内环高架与南北高架黄金交叉处，以及永和路打造两座同样以信息贸易为主题的创意园区，运营的总建筑体量增至5—6万平方米。余方军本人也从当年的退伍老兵成长为创意产业的一位新锐领军人物。

## 从恐龙园到创意园——记常州创意领军人张南军

作为常州创意旅游产业奠基者和常州文化创意产业开拓者之一的张南军，现任常州市创意产业基地党工委委员、常州市创意产业基地管委会副主任、常州软件园发展有限公司总经理、龙城旅游控股集团董事局董事、常州文化科技创意发展有限公司常务副总经理、常州香树湾花园酒店有限公司总经理。

十多年来，他本着“内外交融、虚实结合、求是求新、创领未来”的工作理念，成功开发建设了一个个旅游、文化、创意类精品项目，为全市、全省乃至全国该类产业的发展做出了杰出贡献。

### 环球恐龙城的打造、运营者

张南军积极参与“创意与旅游”相结合的主题公园发展新模式的实践，积极打造融博物、科普、娱乐、餐饮、居住、休闲及演艺于一体的综合性恐龙主题旅游胜地。经过多年发展，目前环球恐龙城总投资已超40亿元，年游客接待量突破500万人次，年营收超6亿元。2011年全球主题景点专题报告显示，恐龙园在全亚洲数千家主题公园中人气位列第11位，国内位居第4位，全江苏省位居第1位，二、三线城市的主题公园中仅恐龙园一家。

在他的主导下，景区的重点配套项目香树湾花园酒店，借鉴泰式豪华皇家园林风格，汲取异国文化精髓，瑞象金壁与水榭曲廊相谐成趣、古木奇石同亭台楼阁入眼皆景，成为一家融东南亚风情和恐龙主题于一体的特色文化酒店，在声名远播的同时也示范推动了国内酒店行业的发展。

### 常州创意产业基地的奠基人

在他的牵头努力下，地处常州国家高新区中心，临湖而建，环境优美，集软件研发、创意设计、管理服务、科技会展、商务休闲于一体的 5A 级生态办公楼常州创意园将于今年年底全面竣工，并正式投入使用。在以简洁干练的 V 字型成为城市新地标的同时，也将为基地的发展、为常州创意产业的发展带动并释放提供约 150 万平方米的产业用房。告别早期政策摇篮的角色，常州创意园现已进入市场化引导产业聚集的新阶段：一方面，可用于满足提供最初许多创业型企业在经过成长后所需的固定资产，以帮助他们获取更大规模的融资、甚至上市的通行证；另一方面，园区也将以“妈妈式”的全方位服务和聚族而居的生态环境，为这些创意型企业提供赖以扎根和发展的土壤，一改以往企业逐政策水草而居的“游牧”生活。目前，常州创意产业基地集聚的境内外创意企业已超 460 家，形成软件和信息服务业、动漫业、游戏业、创意旅游业、广告业等产业链相对完整的创意产业集群，产业链各环节上下互补、有机联动。

在他的主推下，创意基地坚持以服务立身发展，成为国标委批准的首个“动漫服务标准化试点”，拥有“中国（常州）国际动漫艺术周”、“国家二维无纸动漫技术服务平台”、“中韩游戏人才培养平台”、“中科院常州科学与艺术融合技术研究中心”、“文化创意产业产学研联合创新服务平台”、“CNITO 国际服务外包承接中心”等国家级、省级重点平台。

### **探索新机制运作投融资**

通过为园区引入 10 家基金公司，组建 35 亿元总盘的投融资平台，为企业引入战略投资，支持企业规模化发展；通过每月一次举办企业家俱乐部活动，如高尔夫球精英赛、企业沙龙、项目路演等，为企业家提供兴趣发展与交流互动的平台，拓宽企业人脉，增添合作机遇，实现多方共赢；通过推行“扶改投”、“扶改贷”，出台《常州市创意产业投资引导资金

管理办法》，并与江苏银行常州分行建立基地中小企业信贷风险补偿资金，撬动1亿元贷款授信。截至目前，基地18家企业获得风投2.8亿元，18家企业获风险补偿贷款6000万元；一批优势企业加快了上市融资的步伐：恐龙园、卡龙动画、世轩科技、华源建筑设计等5家基地企业已完成股改，卡米文化、春晖动画、三有广告、金马扬名、启航开创等9家企业已与券商签约，准备在“新三板”挂牌上市。2009年-2011年，基地创意产业产值年平均增长为55%，连续实现了创意产业增加值增幅，高于当年全市GDP增速，高于当年服务业增加值增速。

目前，基地已经初步完成动漫、游戏、软件、广告、互联网信息服务、创意旅游等特色创意产业集聚的目标，以3D数字技术、云计算、新媒体、数字移动等新技术为支撑，倾力打造以环球恐龙城为核心、东经120大道为轴线，融创意产业、休闲旅游、文化消费、生态居住为一体的国内一流的文化创意产业集聚区，成为国家创新型科技园区，成为“江南动漫名城”。

在张南军的带领下，今天的常州创意产业基地已发展成为国家级文化和科技融合示范基地、国家火炬计划软件产业基地、国家现代服务业文化创意产业化基地、国家文化产业示范基地、国家数字娱乐示范基地、国家动画产业基地、国家广告产业园区。环球恐龙城已经成为国家5A级旅游景区；今天的龙城旅游控股集团，已被江苏省委、省政府列入“百亿级文化产业集团”培育目标。他的一个个理想正在逐步成为现实。

但是张南军并不满足于已有的成绩，他正在积极思考如何在国家大力发展文化创意产业的时代背景下，在常州这样一个非主流城市中，通过创意产业与制造业整合、结合文化创意产业中各细分的行业门类，形成具有常州特色的差异化发展道路。在继续深化挖掘已有服务平台的基础上，发

挥行业协会和中介组织在信息资源方面的优势，进一步依托创意基地的政策、平台、人才等方面的优势并形成合力，引导企业拉伸产业链、增加原创性、提升附加值，一幅名叫“常州模式”的文化创意产业发展蓝图正跃然呈现。

### 常州创意园的“牛图腾”

太湖东路南侧，两座楼楣书写“常州创意”的高楼旁，拔地而起了三座异型建筑。从高处俯视，两座底部相连的高楼形似犄角，一座梯型建筑状如奔牛之身。这组另类风格的建筑组团，是常州创意园舒展身姿后的新形象，它用象征性的语言宣告了“常州创意”牛气冲天砥砺前行新使命。500多家企业、两万多科技人员、连续3年跨越式的业绩，为常州创意园二期扩容铺了一条红地毯。

### 让创意企业不再“游牧”

近来，云集常州及周边地区的创意型企业共同行了一次集体注目礼，目光聚焦——常州创意园二期扩容工程。为常州创意产业大本营的常州创意园，二期扩容的C、D、E楼，共计14.5万平方米600套办公房，每套小至70平米，大至2500平米。与一期只租不售的A、B楼相比，二期推出的C、D、E楼全部对外销售。

从租到售，这一政策变化的实质是常州创意园已经告别早期政策摇篮的角色，进入到市场化引导产业聚集的新阶段：一方面，当初许多创业型企业，经过园区的孵化，日长夜大，它们需要与自身实力相当的固定资产，来获得更大规模的融资、甚至上市的通行证；另一方面，园区的政策服务和聚族而居的生态环境，过去、现在乃至未来，都是这些创意型企业赖以生存和发展的土壤，扎堆“扎根”园区，比逐政策水草而居的“游牧”，

更有利于企业长远的发展。



### “妈妈式服务”

为什么 500 家企业愿意长期聚集在创意园同一个屋檐下呢？去年 3 月，年度常州创意产业基地总结暨基地政策兑现大会召开。150 家企业获得创意产业发展专项扶持资金及税收奖励，获奖企业数较上年翻番，奖励总金额为 1562.3177 万元。会议透露，一年之内，园区的亿元级企业就从 1 家增至 10 家，动画电视播出奖，从 1 部增至 6 部；获得国家、省重点项目配套奖励企业，从 6 家增至 13 家。有 9 家企业获得风投 1.6 亿元，13 家企业获得风险补偿贷款 3490 万元，还有十数家企业先后开始推进上市股改进程，或与券商机构签约，准备在“新三板”上市。

这一路的风光无限，第一助推力都来自于园区为企业提供的“妈妈式服务”。“妈妈式服务”，是园区针对创意型企业的特点和需求提出的。与一般企业不同，敢为天下先的创意型企业往往栖身高新技术行业，承担创新或者试错的功能，小中型企业多，有的甚至仅凭“客厅中的梦想”就披挂上阵。因此，创意企业更需要呵护式的专业化服务。

正是在“妈妈式服务”的呵护打造下，500家企业共铸共享“常州创意园”品牌，使常州创意园获得了快速发展，聚集了一批优秀创意人才，推动了一批创意型企业起飞，形成了动漫、游戏、软件、设计服务、文化艺术等创意行业的集聚效应。

### 扎堆的附加值

站在创意产业园A楼门前，会被由四五十块铜牌组成各类各级平台搞得眼花缭乱，如果说国内大多数创意园的行业属性是“清一色”，那么常州创意园最大的特点就是“混一色”。换句话说，常州创意园既具有普通创意园同一行业物以类聚的“密度”优势外，还具有不同行业一家亲的“多样性”优势。

“密度”有利于产业上下游的“垂直整合”。比如，常州创意园的医疗软件在国内有一定的地位，其中既有许多做挂号系统、体检软件、电子病历、影像传输、医疗设备管理系统的专业公司，也有多家做系统集成，提供总体解决方案的公司，共同建立了一个相互接驳的立体的生态体系。而“多样性”则具有跨行业“水平整合”的杂交优势。八仙过海，各显神通。来自不同行业 and 不同专长的人在这里互相碰撞，这就为创意和发明创造了空间、注入了活力。

5月28日，作为常州第一家跨行业的俱乐部——“常州创意园企业家俱乐部”在常州创意园成立。这个由动漫、游戏、软件、广告等创意企业组成跨行业的沙龙，为创意企业的共谋发展、创意人员的社交活动，提供了一个“人和”的平台。

## 【人物专访】

### 破茧成蝶，华丽转身——中央人民广播电台专访何增强秘书长

近日，中央人民广播电台中华之声新闻综合频道的“创意无限——海峡两岸创意文化产业合作纪实”大型专题栏目组对何增强秘书长进行了专访，并进行了时长14分钟、题为“破茧成蝶，华丽转身”的广播报道。

“创意无限——海峡两岸创意文化产业合作纪实”带您关注两岸文化创意产业的最新发展，领略根植于文化传统和艺术传统而创新发展的当代中华艺术，感受两岸艺术家精诚合作、互助共赢的深厚情谊。

中华之声，是中央人民广播电台对台湾及海外听众服务的专业频率，覆盖中国大陆东南沿海、中国台湾地区以及东南亚、南太平洋等地区。中华之声为新闻综合频率，报道海峡两岸大事，为台湾听众提供最快捷的新闻资讯。

以下是采访纪实：

上海是我们的经济中心城市，长江三角洲地区是中国最具活力的地区之一，在中国经济和社会发展中，具有举足轻重的地位，近年来上海文化创意产业发展环境在不断优化，政策推进效应在不断显现的背景下，实现了较快的发展。产业规模不断扩大，增幅明显高于同期的GDP增幅，在国民经济中的比重进一步提高，对上海经济发展的贡献不断增强，上海文化创意产业也勇于探索包容并进，围绕着创新、融合、提升、开放的发展思路逐渐发展成了文化与科技、金融、贸易等融合发展的特色的路径，

上海创意产业中心的秘书长何增强说：文化创意产业是在国际、经济、

社会发展过程当中一个发展性的趋势，在 2004 年是上海最早将欧洲的创意产业引入到中国，在 2004 年的 12 月份上海率先举办了“中国上海创意产业论坛”，在这个会上开始了上海创意产业的探索和实践，通过近十年的创意产业的探索和实践，在一个工业化和城市化进程中的城市上海，他将这种所求去通过技术和文化的开发和运用，将他附加在我们使用的产品中间，成为了一种高附加值的产品，他已经为我们实现了这样一种高附加值的经济价值，通过十年的努力上海 2010 年的创意产业发展报告，上海的创意产业的总产值已经达到了 6900 亿，他在整个产值的增货量比上年期的增加值是 1900 多亿。文化创意产业的产值已经占到了整个上海 GDP 产值的百分之 10.02，在一个世界与中国发展整个气候相对回落的一种前提下，创意产业以一枝独秀，还继续保持者两位数的增长，尤其在中央十七届六中全会上，这样一种大力发展文化产业的这样一种大的背景前提下，各地的文化创意产业发展蓬勃的兴起。上海作为中国比较早或者说是最早开始创意产业发展这样一种探索之路来说，经过十年已经取得了非常大的成就，我们上海的创意产业的园区已经被政府授牌的有 117 家，没有授牌的还有更多。他已经成为创意产业很好的一个示范平台和一个集群的力量，同时我们有一个几十万的一个创意的人群，已经成为这个城市创新的活跃的力量。创意产业与经济与技术的高度融合，已经成为未来这座城市发展的引擎，这就是上海十年来上海创意产业发展的一个基本的概况。

创意产业在上海的悄然升起，既符合上海新型产业结构的总体规划又符合科教兴世的创新创意城市的总体发展，创意产业是上海新型产业并与上海总体产业的调整进行有机的配合，实现了与都市产业结构的相互融合，在上海城市中心首先形成了创意产业集群，一个个富于创意个性的创意产业集聚区相继成立，成为上海发展新型创意产业的典范和载体，其必将为上海的创意产业的整体发展提供共享平台和产业助推力，逐渐形成上海独

具特色的上海创意产业发展的形态，为上海的城市品牌建设发挥着作用，

何：上海近十年我们改造的被政府认同的就有一百一十几家没有授牌的企业可能更多有几百家，那么这一个个星星点点的布集在城市的中心区域的这些厂房，一成为了我们非常时尚的城市的风景线，一个可以完全向市民开放的携手新的时尚文化的一个积聚地，也成了我们一个新兴产业的产出地，也成为了我们这座城市未来的下一代的知识型就业的一个好的场所，也为新的政府的财政和税收创收的一个好的项目，所以说这就是我们上海在结合西方借鉴西方的创意产业发展当中，自己探索的非常鲜明的具有特性化的一个发展思路，这应该说是非常值得探讨和研究的。

品味精湛绝密传统技艺，感受巧夺天工艺术创新。两岸艺术节精诚合作互助公益，创意无限海峡两岸创意纪实

上海创意产业中心成立于2004年11月6号于2005年的1月8号正式挂牌成立，八年来上海创意产业中心充分发挥着全社会创意产业资源优势，积极配合政府制定的上海创意产业发展的规划及策略，强化导向、建筑平台推动积聚，形成体系发挥中心的综合性平台作用，调动了各个创意产业机构以创意人才的积极性，整体推进上海文化创意产业的发展，

何：上海创意产业中心是政府推动创意产业的一个中介机构，他不是政府背景也不是一个行业协会，这是一个民非组织是一个非盈利的事业单位，他是帮助政府去解决一些专业性的问题，去做这个行业的一种推介，在这样一个过程当中初期我们扮演的是一个传播的角色，让更多的专业者如何去认清去实现创意的价值让非专业的老百姓更多的去了解什么是创意，去创造一种人们对具有创意的这种产品的消费习惯，只有大大的培

育的这样一种去看迪士尼去看猫剧的这样一种人群的出现，我们的歌剧，猫剧才会盛行，迪士尼才会有不断的人群去，要培育这样一种市场，所以我们呢就是在这样一种市场中做这样的作用。

近十年中创意产业中心连续举办了七届创意产业活动周，举办了七届创意产业的论坛，帮助政府推进了 117 家的创意产业园区的建成，我们编写了每年的创意产业的发展报告，我们撰写了创意城市，帮助香港、荷兰等一些国家编写了中国、上海、长三角的创意产业的一些现状，是如何加进一些国外的资源融入我们的长三角、融入我们中国、融入我们上海，然后在这个过程中我们与三十多个国家建立了创意产业交流的关系，我们每年组织四五个团，今天又去了一个美国的团，进行各方面创意产业领域的一个交流和合作，我们与上海交大 EMBA、EMFM 等这种非学历教育，主要是办了一个产业创意领袖班，同时我们现在正在大力开展的上海作为创意城市当中的设计之都，为联合国 09 年，是我们创意中心牵头来申办来申报的作为第七个设计之都创意城市的设计之都，第 21 个设计城市，在这个过程中我们不断去传播这样一种设计的理念，去嫁接设计公司和企业之间的设计资源的一种对接，最近我们把上海作为我们的设计人才比较积聚的地方，如何去发展上海的这样一种设计的能力，去介入长三角的提升和转型，我们跟昆山市政府专门做了一个昆山设计推进计划建立了一个汇设计的项目，投资 6.5 个亿做了一个 5 万多平米的汇设计项目，就是嫁接全世界的设计资源来提升昆山的产业能级，他们每年拿出 5000 万，来帮助制造业企业来申请这个专项资金，来获取全世界的设计，来帮助企业获得产品开发，进行品牌建立，这是上海在发挥的这样一种资源要素的这样一种市场，来嫁接这样一种昆山制造业的城市，这就是中心最近在做的一件事。

文化创意产业随着经济社会的发展，内涵不断丰富，外延不断拓展，其创新、融合、开放的产业特征，决定了文化创意产业有无限宽广的发展前景。

## 【产业动态】

### 上海当选“最中国创意名城”，全球 172 万网民参与投票

2012 中国城市榜“最中国创意名城”昨天在北京揭晓，上海以创意设计特色获得殊荣。

本次评选活动依托中国国际广播电台“国际在线”多语种网络平台以及中外合作媒体，吸引全球 172 万网民踊跃参与，推选出最具创新魅力的中国城市，其中 95%的选票出自境外网民之手。除上海之外，北京、广州、成都、深圳、苏州、无锡、普洱、九江、银川等 9 个城市也同时获得“最中国创意名城”称号。

文化创意产业已被上海列为“十二五”支柱产业之一，创意设计已成为整个产业的核心要素，本次评选活动说明上海在海内外的影响力有了新的提升。

#### 上海何以当选？

##### 1、独特的创意名片

经过 10 余年发展，上海创意产业已经在国内产生了示范性作用，在国际上引起巨大关注。2010 年 2 月，上海被联合国教科文组织授予“设计之都”称号；2010 年上海世博会的举办，上海在城市的创意发展方面有了示范作用。上海已打造了诸多创意产业集聚区，如位于市中心的 8 号桥创意

产业集聚区，也是上海市对外文化交流基地；M50 创意园，由纺织厂变身时尚园区，坚持以“当代视觉艺术”为主题，先后引进了 140 余户艺术家工作室、画廊、高等艺术教育机构及其它各类文化创意机构。

## 2、亲民的创意服务

上海市文化创意产业从推人才、推产品逐步发展到推企业，重点是推进企业模式创新的新阶段。上海市已经选取了 24 家颇具特色的文化创意单位，对其商业模式进行了分析，通过上海市创意（设计）产业投资基金联盟进行创投。

## 3、蓬勃的创意产业

上海成为创意城市的成长路径从空间聚合上大体上可以分为：第一，工业遗产保护再生。从工业生产转为文化生产。第二，知识中心外溢。以同济大学为中心的“环同济设计创意集聚区”、以上海戏剧学院为中心的“静安现代戏剧谷”等是典型的代表。第三，传统产业园转换。张江文化科技创意产业基地是典型的代表。第四，地产项目的新造。新天地、上海海、创智天地等是典型。到 2009 年底，上海市经济和信息化委员会共认定 81 家创意产业集聚区，吸引近 70 亿元社会资本参与建设。

## 4、愉悦的创意生活

上海连续几年举办“上海国际创意产业活动周”活动，将创意融入到上海人的生活中。如新天地，将这片反映上海历史和文化的老房子改造成集国际水平的餐饮、购物、演艺等功能的时尚文化娱乐中心。

## 上海 2015 年文化创意产业增加值占 GDP 有望达到 12%



今年 8 月，“东方梦工厂”宣布落户上海。一位参会者正在用手机拍摄东方梦工厂设计蓝图。



有“五星级”影院之称的上影 CGV 大宁影城外，购票者络绎不绝。该影城拥有世界顶级的 3D、数码放映技术及音响等各类设备。



继《时空之旅》后，上海杂技团又推出了多媒体梦幻剧《镜界》，其中更多高科技多媒体技术和创造性构思给观众带来惊喜。图为上海马戏城外，《镜界》的大幅宣传海报。

党的十八大报告提出，要增强文化整体实力和竞争力，推动文化事业全面繁荣、文化产业快速发展。

近年来，我国文化产业发展迅速。2011年，文化产业法人单位增加值达13479亿元，占GDP比重达2.85%；文化产业法人单位增加值占GDP比重从2004年的1.94%增至2011年的2.85%，年平均增长23.35%。现阶段，文化与科技的融合已经成为实现文化产业整体升级转型的重要突破口，大力发展新型业态，随之成为提升文化软实力、实现文化强国的重要途径。

在上海，2010年全市文化创意产业实现增加值1673.79亿元，占全市GDP比重达到9.75%，对经济增长的贡献率达到14%。2015年，上海文创产业增加值占GDP的比重有望达到12%。

不久的将来，人们如何收看电视、欣赏节目、参加投票、发布微博……

上海东方传媒集团 (SMG) 旗下 IPTV 公司——百视通 (BestTV) 给出了这样的答案:

在第十八届上海电视节上, 全新亮相的百视通“透明演播室”采用多屏互动、前后虚拟景等技术, 充分展现出“全媒体”应用的魅力, 观众可通过手机或 iPad 等终端, 在节目播放的同时登录签到, 并参与实时互动。投票统计结果和精彩的微博不但能与互联网同步更新, 还能即时显示在电视屏幕上。参与体验的沈女士激动地说, “看电视也能互动, 感觉太棒了!”

提升文化创意产业的“含金量”, 技术创新功不可没。在党的十八大报告提出, 要“促进文化和科技融合, 发展新型文化业态, 提高文化产业规模化、集约化、专业化水平”。作为中国文化对外交流的“桥头堡”, 上海的科技与文化融合之花, 正在新媒体、影视、动漫、演艺等领域全面绽放。

### 新技术开启“全媒体”时代

今年 6 月, 百视通推出高清智能云互联网电视机顶盒“小红”, 不但体积小, 仅 120 克, 而且内含视频、电视购物、游戏等多种应用, 将电视机从单纯“好看”的收视工具, 升级为“好玩”、“好用”的休闲娱乐综合终端。“机顶盒搭载 ARM Cortex A9 高主频处理器, 简单操作便可进行无线、有线连接,” 技术人员介绍说, “通过‘杜比数字+’技术, 用户可在较低带宽环境下享受到高品质的 5.1 声道音频。”

为用户提供交互性体验、个性化消费和高品质服务, 上海传媒业不断探索前行。信息与通信技术的应用, 为此提供了强大支撑。而通过对内容制作、管理、分发等环节的影响, 科技也在促进媒体业态的创新。

如今在上海，传统文化产业正与高新技术深度融合，手机电视、移动电视、IPTV 等新兴媒体和业态层出不穷，传媒业已成为文化产业的主力军。

2005 年，25 岁的姚欣和他的上海聚力传媒扎根张江。“我们涵盖互联网技术和文化创意两个领域，张江国家数字出版基地的出现，更贴近了我们的企业定位。”

2011 年，聚力传媒与新华社合作成立新华网络电视台，作为国内首个国有单位与民营企业合资成立的互联网电视台，与 CNN、BBC 等传媒巨头展开竞争。

新媒体技术的日益成熟，也让上海数字化建设突飞猛进。上海已把加快数字化业务发展、实现“一城一网”写入“十二五”规划，目前正在加快完成有线电视数字化整体转换，以及 300 万户下一代广播电视网的改造。

到 2015 年，上海电视台台内高清化将超过 80%，高清节目的年产量超过 5500 小时，基本实现市区(县)两级地面数字电视、中国移动多媒体广播(CMMB)全覆盖。

### **3D 技术助力“东方影都”起航**

科技与文化的融合，体现在影视创作领域，突出表现为动画、3D 技术与影视制作的融合。

2009 年，由哈哈少儿、炫动卡通、SMG 影视剧中心动漫部等整合而成的上海炫动传播股份有限公司正式成立。至今，它仍是中国原创动画电影票房最高纪录保持者，旗下的“喜羊羊”更称得上国内第一动画品牌。

以炫动为代表的国资领先风潮，民营资本也不甘人后，淘米动画、河

马动画等带来的《赛尔号》、《超蛙战士》等影片正活跃荧屏。

**坚持原创的同时，上海也把“拿来主义”用到极致，助力“东方影都”起航。**

今年 8 月，由美国梦工厂动画公司与华人文化产业投资基金牵头的中方公司合资组建“东方梦工厂”，落子上海。该项目由中方控股，将生产中国元素、全球发行的动画作品。2016 年，上海“东方梦工厂”将与美国梦工厂联合拍摄出品《功夫熊猫 3》，首部由“东方梦工厂”本土原创的动画电影将于 2017 年向全球发布，随后将以每年 1 至 3 部的速度形成规模，达到国际一流动画公司运营水准。

梦工厂并不是第一家高调落户上海的“筑梦者”，此前已有迪士尼、全球最大的影视后期制作公司特艺集团。后者与上影集团成立的合资企业，用 3D 技术重现经典动画《大闹天宫》，在今年戛纳电影节上，《3D 大闹天宫》与法国电影机构洽谈海外票房总代理，获利丰厚，使上海电影“走出去”取得实质性成果。

在支持电影制作机构利用数字技术提高电影制作水平的同时，上海积极推动在影院普及 3D。全市 170 家影院中，已有近 500 块银幕使用了符合国际标准的 2K 数字电影放映设备，数字化电影放映已占经营性影院放映总量的 80%以上。

### **高科技激活演艺舞台**

每天晚上 7 时 30 分，位于闸北区的上海马戏城外都会被旅行大巴围得水泄不通。来自世界各地的观众，竞相到此赴一场“时空之约”。

随着灯光熄灭，梦幻镜中央现出一丝微光，来自远古的歌声和奇妙的影像，把观众带入亦真亦幻之境。融杂技、舞蹈、戏剧、音乐和多媒体技术于一体的多媒体梦幻剧《时空之旅》，把中国元素挥洒得淋漓尽致。

自 2005 年 9 月首演至今年 7 月初,《时空之旅》共上演 3100 余场,观众达 280 余万人次,票房收入近 3 亿元。

有数据显示,2011 年我国演出市场产值高达 300 亿元以上,其中舞美方面消耗的人力、物力、成本就占整个费用的 50%以上。以高科技推动舞台艺术高质量、高效率发展,已显得迫在眉睫。

“文化的大发展大繁荣仅靠文艺界人士单打独斗是不够的,还需要跨界合作,尤其是与科技的握手。”全国政协委员、国家一级演员马博敏的话代表了上海演艺界的心声。近年来,上海演艺界正让更多用高科技“武装”起来的精品剧目走出国门、影响世界。

上海话剧艺术中心以中国传统民间传说“白蛇传”为蓝本创作的多媒体舞台剧《蛇诗慢——青白娘子传奇》,让笔墨丹青通过多媒体影像在舞台上流淌,古典风格的电子配乐和现场歌者的演唱令观众陶醉。

上海城市演艺公司创排的杂技芭蕾《天鹅湖》,用 700 万元投资撬动了 5000 万元营收,创下中国原创剧的票房奇迹。

高科技让演艺舞台“活”了起来,令上海的演出市场更加多姿多彩。“十一五”时期,上海剧场年均演出 1 万场左右。已经连续举办 5 届的江浙沪两省一市演出业务洽谈会,从 2008 年起增设“长三角”国际演出项目交易会,参加每届交易会的上海演艺机构均达到 100 家以上,共成交演出项目 3000 余个。

按照规划,“十二五”时期上海文化演出营业总收入增长幅度、剧场演出场次增长幅度预计达到 50%。届时,精彩纷呈的演艺市场,将极大丰富市民的文化生活。

## 长宁区 50 条政策呵护文化事业枝繁叶茂

为积极融入上海建设国际文化大都市进程，今年 12 月初，长宁依据《中共上海市委关于贯彻〈中共中央关于深化文化体制改革推动社会主义文化大发展大繁荣若干重大问题的决定〉的实施意见》、《中共长宁区委关于贯彻中央和市委全会精神推进长宁文化繁荣发展的实施意见》，推出《关于进一步推进长宁区文化繁荣发展的若干政策》（试行）（以下简称《若干政策》），精心培育土壤、营造环境，不拘一格为各类文化项目、人才等开辟“绿色通道”，呵护文化事业枝繁叶茂。

据悉，《若干政策》共有 50 条。长宁区有关负责人表示，50 条文化政策的推进实施，旨在围绕长宁“精品城区、活力城区、绿色城区”的建设目标，充分调动政府、社会组织、企业、公众的力量，加快惠及百姓的公共文化服务体系的完善，加快一批功能性、标志性文化项目的建设，进一步提升文化产业品质和实力，形成具有长宁特色的国际化文化品牌，努力把长宁建成独具魅力、充满活力的文化强区。

### 推动公益性文化发展

推动公益性文化发展，是长宁文化建设的一项重要内容。近年来，长宁积极支持本行业认可的市级及以上的品牌文化活动、文化项目及文化赛事等大型活动的入驻。从 2007 年至今，已经扶持、资助举办了 3 届上海国际魔术节暨国际魔术比赛、2 届全国“荷花杯”舞剧·舞蹈诗比赛、2 届上海世界音乐周、2 届中日韩名家艺术邀请展、1 届上海春季艺术沙龙、1 届上海国际摄影节。

进一步推动各类公益性文化项目的开展，也在此次政策推动之列。《若干政策》对承诺至少连续 5 年落户长宁、能够提升长宁文化品位和社会影

响的大型公益性文化项目给予扶持资金，对获得国家级、市级文化基金支持的区域内公益性文化项目，按照扶持资金的 50% 给予配套支持。

近年来，长宁已尝试通过政府购买服务的方式，吸引上海对外文化交流协会、周洁舞蹈艺术专修学校、上海现代人剧社、张军昆曲艺术中心等多家社会组织、机构、民营院团参与公益性文化服务。今后，长宁还将进一步扩大范围，面向全社会开展公益性文化项目的招投标，为百姓提供更为丰富、更为多元的公共文化产品。

### 提升文化创意产业能级

根据规划，长宁区文化创意产业的空间布局为“三圈、两带”。“三圈”指中山公园多媒体休闲文化圈、虹桥国际时尚艺术文化圈、临空休闲娱乐文化圈；“两带”是虹桥路文化功能带和苏州河沿线创意景观带。2011 年底，长宁区共有文化创意类企业 5017 家，从业人员 8.9 万人，总产出 368.64 亿元，实现增加值 95.71 亿元，占全区增加值的比重为 13.3%。

为推进文化创意产业能级的提升，《若干政策》明确，长宁将优先发展多媒体、软件业、数字内容、时尚产业、文化创意、动漫游戏、数字出版发行等，重点发展会展服务、文艺创作与表演、文化艺术经纪代理、广告业等，并给予相应的政策扶持。支持建设高品质、标志性文化创意集聚区。对区域内的“上海文化创意产业园区”，可通过签定协议的方式，鼓励园区主导产业集聚度不断提升，对于达到协议目标的，按年度享受专项资金支持。对获得市级以上（含市级）奖励的文化创意企业（机构）给予一次性 30 万元的资金奖励。

今后，长宁还将着力引进国内外知名文化企业，鼓励文化企业利用多

层次资本市场发展壮大。按照《长宁区推进中小企业改制上市扶持办法》，凡在长宁高科技园区内、外，对企业改制为股份公司的、未上市的股份公司进入股份报价转让系统挂牌的、在证券交易所上市成功的文化企业，给予一次性支持；对实现“买壳上市的本区企业”、列入区上市企业计划名单的企业等，给予一次性支持。积极鼓励文化企业利用发行私募债、参与新三板等方式进行融资，区政府给予政策辅导、资金补贴等扶持。

### 开辟绿色通道引进文化人才

文化大发展大繁荣，离不开一支德才兼备、锐意创新、结构合理的文化人才队伍。“进一步鼓励文化人才引进”是《若干政策》中的一项重要内容。

具体内容包括：一是通过“长宁文化发展专项基金”的设立，对获得国家文艺类评奖奖项最高奖的个人和团体给予资助和奖励。例如，对获得国家级荣誉的个人和团体给予奖励；对居住或工作在长宁区域范围内，自2005年以来获得精神文明建设“五个一”工程奖、茅盾文学奖、舞蹈荷花奖等全国性文艺类评奖奖项最高奖的个人或团体，经评审，给予一次性奖励。同年度中获得多项奖项的，按最高级别奖项予以奖励，不重复计奖。

二是引进、奖励文化事业、文化创意企业高层次管理人才、专业人才，给予文化人才及其子女就读、医疗保障等相关便利服务，给予人才公寓房租补贴，加强文化专业技能培训等。例如，为文化人才的引进开通“绿色通道”，在引进的文化人才申办上海户籍和居住证时给予一定的政策倾斜，建立并完善居住证与户籍对接制度等。

此外，《若干政策》也在鼓励文化创新团队和专业工作室发展、加强

社区文化队伍建设等方面做出了相关规定。

### **鼓励城市文化环境共建**

“鼓励城市文化环境共建”也是《若干政策》中的一大亮点。作为全国文明城区、全国文化先进区，长宁区努力通过政策引导，鼓励企业、社会组织、个人等方方面面为提升城市环境文化品位建言献策，共同参与城市文化环境建设。

今后，凡在上海市注册的企业（包括机构）及市民，对长宁区的景观建设和环境文化品位提升提出积极建议的，有望获得长宁区政府颁发的精品城区建议奖。此外，落户长宁的国内外优秀城市雕塑作品、参与公益广告宣传的单位等也将得到来自政府的支持和鼓励。

值得一提的是，长宁还将鼓励企业或个人在长宁区核心商业区的广场、公园绿地、创意园区等城市公共空间定期举办音乐会、动漫沙龙等营造城市艺术氛围的文化展示和交流活动，按年度规模给予一定的补贴。

### **人才公寓期满可再申请**

山西人李志敏 2008 年从上海戏剧学院毕业，进入长宁文化艺术中心工作，如今是艺术中心“送欢乐”艺术团的团长。

“送欢乐”艺术团是为满足群众文化需求而成立的业余青年文艺团队，演员们是包括李志敏在内的长宁文化艺术中心的青年艺术骨干，他们为区域内的社区居民、企事业单位职工和外来务工者送去了贴心的文化服务。

入职头两年，“文化青年”李志敏和很多年轻“沪漂”一样，租了一

处老公房，开始在上海的奋斗。虽然是在上海读的书，但以职场人的身份开始在上海生活后，“漂”的状态还是经常让他有想家的感觉。

李志敏的月收入是 3000 多元，每月要支付房租、物业费、水电费等 1800 元左右。这个价位的住房，几乎是他能承受的上限。

2010 年，李志敏听闻长宁区推出了人才公寓，他便填表申报并顺利入住。

“政府每月给 1000 元的租房补贴，我自己负担 800 元，算上物业费、水电费，每个月在住房方面的开销大约是 1000 元，压力小了很多。”李志敏说，人才公寓不仅租金低于市价，还提供了他一直想要的住房环境，“安全清净，没有后顾之忧；就算忘了带钥匙出门，也可以直接找管理员帮忙。终于有了一个让自己安心的住地。”

和李志敏一起入住人才公寓的，还有艺术中心的其他几名员工。他们和人才公寓签订了两年的租房合约，如今合约期已经过了一大半，李志敏不知道还能不能续签。“如果租期可以延长，补贴力度可以加大就好了。”

**【政策呼应】**《若干政策》明确，给予人才公寓房租补贴。按照《长宁区关于人才公寓的若干意见（试行）》，对经认定的文化人才，给予本科以上学历担任部门经理以上职务的人员或专业技术带头人每人每月补贴 1200 元，文化专业领域人才每人每月补贴 1000 元。房租补贴期限一次最长不超过一年，每位人才享受房租补贴期限累计不超过两年。一次房租补贴期限结束后，再申请房租补贴的，须重新按程序办理申请、审核手续。

文化人才引进，也将有“绿色通道”。在引进的文化人才申办上海户籍和居住证时给予一定的政策倾斜，建立并完善居住证与户籍对接制度，给予文化人才子女就读、医疗保障等相关便利服务，切实为文化领域引进高层次经营管理和专业技术人才提供各类服务。

### 非遗项目可获抢救资金

最近这段时间，长宁沪剧团演职人员特别忙碌。明年1月中旬，剧团排练的沪剧《杨乃武和小白菜》就要在艺海剧院公演了，大家都一心都扑在排戏上，为演出成功再加一把劲。

沪剧在长宁有着深厚的艺术土壤，2007年沪剧由长宁区成功申报为非遗保护项目。长宁沪剧团团长陈甦萍说，长宁沪剧团成立迄今已有63个年头。剧团平均每年要完成150台演出，其中在长宁社区、敬老院的公益性演出就达30-50场。值得一提的是，这些年，长宁沪剧团每年都要推出一台新戏，并取得了不错的成绩。

既要下功夫出精品力作，又要在市场中生存立足，一路走来，陈甦萍坦言：“不容易。”不过令她感到高兴的是，这些年，长宁区不断加大对沪剧的保护和支持力度。今年4月份，长宁沪剧团改制为长宁区沪剧传承中心，成为全额拨款事业单位。这次50条文化政策出台实施的利好消息，更是让大家心头一热。

**【政策呼应】**《若干政策》明确，要进一步加强非物质文化遗产保护和传承。鼓励非遗项目影视音像资料片制作、图书出版、非遗保护和传承活动交流、非遗项目传播推广、非遗保护和传承的创新发展等。

对获得国家级非物质文化遗产保护的项目，在国家与市政府以 1:1 匹配支持的基础上，区政府按照市匹配资金量的 20% 给予奖励。对获得市级非物质文化遗产保护的项目，由区政府给予 1:1 的专项资金匹配。对认定为区级非物质文化遗产保护的项目，每年由区政府安排一定的资金予以支持。

对需要进行抢救的非物质文化遗产项目，每年年初由区文化局按项目列入抢救清单，制定抢救的具体方案，经批准后确保抢救资金按时到位。

对获得市级以上（包括市级）传承人资格的，区政府在市级以上（包括市级）政府给予奖励或补贴的基础上，另行给予上述奖励或补贴金额的 20% 的支持。对获得区级传承人资格的，由区政府按照市级传承人 80% 的标准给予补贴。同时，传承人必须切实承担传承活动，培养后继人才。

### **原创作品最高可奖 50 万**

2011 年长宁区获评“全国文明城区”，有个名叫“心心”的小女孩功不可没——“心心”是上海卡通派数码科技发展有限公司创作的卡通形象，被长宁区选作形象代言人，在创建全国文明城区的过程中，“心心”出现在长宁区的大街小巷，提醒市民做一个文明人。

上海卡通派数码科技发展有限公司是一家位于长宁区的文化创意企业，主营三维影视动画的原创、制作和发行。公司人力资源部门负责人孙爱华介绍，企业入驻长宁 7 年多，对长宁区的众多文化扶持政策都不陌生。

近年来，在国家推动文化大繁荣大发展的背景下，市区两级先后发布各类文化扶持政策。长宁区文化部门经常向卡通派介绍符合其需求的扶持项目、扶持信息，帮助企业申报项目。“长宁区对文化创意企业的扶持方式很多样，比如让‘心心’成为形象大使，给了我们极好的推广公司卡通

形象的机会。”

孙爱华表示，好的动画作品制作周期长，耗时费力；在原创乏力，知识产权保护体系不健全的环境下，制作者尤其需要鼓励，“作为文化创意企业，我们希望今后能获得更多、更有行业针对性的帮助。比如税收，不知道有没有针对文化创意产业的税收优惠，如果有，又该如何去争取。此外就是对优秀原创作品的奖励。比如被评为优秀国产动画片的作品，能否得到专门的奖励。”

**【政策呼应】**《若干政策》明确，优先发展动漫游戏等文化创意产业。对本区获得国家级以上（包括国家级）重大奖项的动漫游戏、影视、创意设计（包括文化设计类奖项）等原创作品的创作人或企业，给予一次性不超过 50 万元的奖励。对动漫企业在中央电视台首播的三维动画片，给予每分钟补贴 1500 元，补贴总额最高不超过 50 万元，收视率在中央电视台或省级电视台排名前十位的，给予一次性 10 万元的资助，同一动画作品在中央电视台和省级电视台均有播出的，按从高不重复的原则给予资助。

### **非公立博物馆也有补贴**

杨培明是长宁区有名的私人收藏家，他的“上海杨培明宣传画收藏艺术馆”收藏了 6000 余种宣传画和月份牌，品种和质量为国内外第一。今年 3 月，收藏馆注册成了私人博物馆，成为国内首家宣传画私人博物馆。

博物馆位于长宁区华山路上的总统公寓小区内的地下层，有 400 余平方米，展出 200 余幅展品，每天平均有 50 位参观者，大多是海外客人。

“小区的地下层租金比较便宜，通过给客人提供目录册，出售纪念品

等，基本上可以达到‘以藏养藏’的水平。”论及私人博物馆面临的困难，杨培明坦言“首先是经济上的困难”。

“场地的选择很关键，一般不能离市中心太远，交通要方便，最好环境比较有文化气息，如有历史性的老建筑等。市中心的房价很高，私人博物馆的场地租金注定不会太便宜。如果这方面能有突破，对私人收藏家来说是好事一桩。”

“收藏品归根结底是属于社会的，收藏家无非是先走了一步，把好作品集中了起来而已。现在文化教育等系统的研究项目和学术活动相当频繁，希望能让收藏家更多参与相关活动，相信会让活动办得更有声有色。”杨培明相信，只有让五花八门的博物馆、艺术馆、纪念馆散落在都市的各个角落，“才能真正显突出都市五彩缤纷的魅力和其文化含金量。

**【政策呼应】**《若干政策》明确，政府支持高品质非公立博物馆（收藏馆、美术馆、艺术馆）、名人博物馆、陈列馆、艺术大师工作室、高品质演艺场馆的引进和设立。长宁区政府通过采购上述场馆一定数量的艺术讲座门票或特色展门票等方式，并结合其免费开放给社会带来的公益效应给予一定的支持。

## “张江模式” 助文化创意企业走上快车道

这些天，十八大报告中关于建设社会主义文化强国的论述引起了张江高新区管委会的强烈共鸣。张江高新区管委会常务副主任曹振全告诉记者，十八大报告中指出，要“加强重大公共文化工程和文化项目建设，完善公共文化服务体系，提高服务效能。促进文化和科技融合，发展新型文化业态，提高文化产业规模化、集约化、专业化水平”，这与张江示范区开创并坚持的“科技研发、金融支持、创新服务”理念和“张江模式”的方向、路径高度契合，可以说，十八大的精神，给了张江人巨大的鼓舞。

2004年10月，当上海第一个文化科技创意产业基地在张江高科技园区揭牌时，不少人心里有了问号：向来以“硅谷”、“药谷”等为目标定位和特色的张江，如何做文化？这是不是跟风“赶时髦”？曹振全告诉记者，张江高科技园区创建20年来积累的“科技资本”和集聚效应，正是上海将文化创意产业打造成为新一轮经济发展核心竞争力的独特优势。

2011年初，张江文化产业园区被文化部定为国家文化产业示范园区，这是迄今为止6家国家级文化产业示范园区中，唯一的科技型文化产业示范园区。今年5月，上海张江自主创新示范区被中宣部、科技部、文化部、广电总局、新闻出版总署认定为首批国家级文化和科技融合示范基地之一。

现在的张江示范园区已是一个“一区多园”的“大概念”。各个分园在寻找各具特色、错位发展的道路，已经形成了独具特色的文化产业集群：张江核心园形成了网络动漫、数字出版以及新媒体产业集群；金桥园形成了集视频、物联网、文化创意等为一体的网络文化产业集群；紫竹高新区形成了网络视听特色文化产业集群。此外，徐汇园的软件基地、闸北园的多媒体谷、虹口园蓝桥创意文化产业园等一批中小型的专业园区也逐步形

成了自己的特色。

### **科技研发，为原创力插上翅膀**

在许多人眼里，废弃的厂房、破旧的仓库或者原生态的石库门阁楼，才最能代表“创意产业园区”。但是，这些时尚“卖点”与张江示范园区都沾不上边。园区的建设者意识到，要吸引文化企业入驻，就要结合张江特有的科技氛围，以科技为手段，瞄准现代化的文化创意类企业进行孵化。很快，园区明确了主导发展方向：入驻企业应该集中于与科技直接相关的网络游戏、动漫、数字内容、新媒体四大领域。

盛大网络、PPLive、土豆网、百事通、聚力传媒、河马动画……这些耳熟能详的行业龙头企业如今已经扎根在张江。其中，新媒体企业百视通于去年12月成为国务院“三网融合”和广电“制播分离”改革模式下的第一个上市广电媒体，更将IPTV技术输出法国、印尼。PPS、PPTV、东方财富网等民营企业也发展活跃，在网络视听、网络资讯等领域表现出良好的上升态势。数字出版企业盛大文学处于国内原创文学版权市场的龙头地位，上海方正、世纪创荣等企业构建起数字阅读产业链。盛大网络、征途信息等游戏企业被认定为“2012年文化企业30强”。

在纳入张江文化产业示范区管理范围的296.4平方公里之内，分布着多个文化创意、数字出版、网络视听、动漫游戏、软件制作研发生产基地，形成了以高等院校、科研院所和以公共及中介服务平台为依托的研发链和服务链，并不断完善着文化科技产业的价值链。

### **金融支持，为“轻资产”公司注入资本动力**

“文化产业发展如果只有技术平台支撑，无法快速‘起飞’，必须加

上投融资平台这一‘翼’。”上海东方惠金文化产业创业投资有限公司总裁刘向阳告诉记者，大多数文化企业都是“轻资产”公司，缺少稳定的现金流，也缺少固定资产作为银行贷款的抵押担保物。这个金融“瓶颈”一直困扰许多文化创意企业。2006年12月，全国首家专门从事中小文化企业担保服务的专业机构“上海东方惠金文化产业担保公司”在张江建立，标志着上海张江文化产业投融资服务体系得到了进一步完善。

2010年底，东方惠金在市场调查中发现，上海新文化传媒公司因投、拍业务快速发展，导致流动资金存在缺口，急需贷款。但是，之前公司已经将名下所有固定资产抵押给银行，此次年关无法再通过银行实现融资，公司焦急万分。面对这样一个有潜力又存在投资风险的文化企业，东方惠金创新开发了“软性反担保条件为主的八类担保产品”，迅速邀请合作银行在年底前为该公司提供了1500万元的贷款帮助其渡过难关。今年3月，上海新文化传媒公司通过了中国证监会的上市审核。

现在的张江示范区拥有国内第一家有效运作的上海文化产权交易所，为园区自主创新企业搭建了文化与资本对接的平台；以园区盛大“18K基金”、第九城市“Fund9基金”为代表的产业资本主导的产业基金，以东方惠金、华人文化投资产业基金为代表的国有资本主导的文化产业基金，为文化企业创新创业提供强有力的资本支撑。

### 服务转型，从“二房东”到“妈妈式”服务

对入驻园区的文化企业而言，最害怕面对的情况是，一些创意园区仍停留在挂个牌子扮演二房东角色上。

隶属于“大张江”的徐汇软件基地明确了只有“用心服务企业”，才

能“招得进、留得住、养得大”优质项目，园区也才有生命力和价值的定位。杭州汇通众游是一家典型的初创型页游公司，公司的游戏创意曾在创业大赛中获得不俗成绩。但由于创业经验不足以及创业管理的缺失，使公司在游戏开发进程尾期遭遇资金链断裂，项目开发无法继续。2012年8月，公司创始人拜访了上海徐汇软件基地创始人、高级顾问杨秋萍老师。杨老师在了解了公司的创业经历与困境后，首先以个人名义出资，解决团队的吃饭问题；同时，请来联盟单位——坤伦文化传播作为投资方开展投融资对接，基于项目本身的品质与天使基金的“天使”定位，公司迎来了第一笔融资。这样“雪中送炭”似的服务，被园区内的企业亲切地称为“妈妈式服务”。记者从徐汇软件基地了解到，徐汇软件基地“妈妈式服务”的园区管理模式已经成功输出常州、马鞍山、济南等地区。

如今，张江示范区的企业服务已经从以往“二房东”似的一般房屋租赁、提供物业服务，逐步发展到以帮助企业孵化、参与企业发展、提供金融服务等与园区企业共成长的新阶段，服务涉及产品展示、人才培养、投融资、政策咨询服务、宣传推广等方面。结合十八大精神的学习贯彻，张江示范园区要求各个园区进一步摸准文化企业下一步的发展需求，把服务做得更精准、更到位，努力为提高文化软实力和竞争力作出更大贡献。

## 携手 1933 老场坊打造魔幻城堡，2012 上海魔幻嘉年华在沪启动

2012 上海国际青年魔术邀请赛暨魔幻嘉年华活动于 11 月 16 日-22 日在上海举行，来自全国各地顶尖的 150 多名魔术高手及世界各地 20 多名魔术艺术家齐聚虹口区北外滩 1933 老场坊，一场国内魔术界的顶级盛宴精彩上演！

首届上海国际青年魔术邀请赛暨魔幻嘉年华，以“魔幻之心，因你而动”为主题，集中体现魔幻元素和社会公益性及大众参与性，同时凸显“时尚、科技、娱乐、教育、互动”等活动亮点。活动过程中还举办了国际大学生魔术大赛、魔术大师进校园、中外魔术大师讲座等一系列主题活动，上海市有关部门和各参与企业共襄盛举，欲乘此东风，引领中国魔术迈向世界舞台！

众所周知，春晚之后，国内电视荧屏上，一系列相关节目如雨后春笋般的出现，中国电视娱乐节目俨然进入了“魔术时代”，但与此同时，魔术节目仍依托传统的娱乐节目，在以往节目类型基础上，资源整合利用明星效应，博取大众眼球。但面对这股蔚为风潮的魔术热，许多人不禁反问：“它到底可以持续多久？”“以史为鉴”中国电视媒体对魔术的簇拥，必然使其面临高度的同质化竞争，长此以往，并不利于行业本身的长远发展。

另一方面，倘失去电视媒体的推波助澜，国内魔术界的未来又将何去何从？长久以来，我国魔术发展远远滞后世界先进国家，当国外魔术随着西方的现代化，电气化发展日趋成熟，中国魔术因缺乏交流，仍处于行走江湖，父子相传的初级阶段。但可喜的是，最近几年，随着刘谦在春晚舞台上的“一名惊人”，喜欢魔术的人越来越多，追求魔术事业的年轻人越来越多，由此也直接带动了魔术行业的长足进步。而随着国门的打开，同

其他领域一样，魔术界也势必要历经“走出来请进去”改革之路，而只有在相互交流，取长补短的过程中，也才能真正实现行业的可持续发展。

上海国际青年魔术邀请赛的筹备，正是以此为基，力求透过大型赛事的举办，网罗国内外顶尖专业人才，旨在面向当代青年群体和公众，进一步普及和推广魔术艺术知识、技巧及其文化内涵，推动魔术艺术的交流与传播，并藉以魔术为纽带，向世人展现当代魔术艺术的魅力。与此同时，活动的举办更将有利于推动上海魔术演艺事业及其衍生产业的国际化、市场化，有利于上海文化演艺新地标的打造，有效带动休闲消费、旅游等其它产业的发展，为上海国际文化大都市和上海世界级旅游城市建设增添新的亮点。





---

**上海创意产业中心**

地址：上海市虹口区沙泾路10号1933老场坊503室

邮编：200080

网址：[www.scic.sh.cn](http://www.scic.sh.cn)

电话：021-63353106

传真：021-63353118

联络人：张琪琳

E-mail：[zhangqilin@163.com](mailto:zhangqilin@163.com)