

# 创新、融合、集聚

## ——论文化产业、信息技术与城市空间三者间的互动趋势

花建

摘要：以文化内容的创造为核心的 21 世纪文化产业，是在信息科技快速进步的背景下发展的，也是在城市空间中不断集装的。三者互动的大趋势，要求政府部门、企业、科技机构和非政府组织形成一种新的合力发展与监督共享机制、在关键技术和关键领域有所突破，有所创新，从而带动整个产业和周边领域的发展。

关键词：温化产业；信息技术；城市空间；互动趋势；拉动发展

中图分类号：G124 文献标识码：A 文章编号：0257-5833(2006)06-0043-07

作者简介：花建，上海社会科学院文学研究所研究员（上海 200020）

### 一、创意基础上的创新

以“拓荒牛”自称的深圳人，曾经对文化产业做过一个生动的概括：“创意与市场在这里对接，才华和财富在这里转换！”的确，文化产业是一座神奇的桥梁，作为以文化内容的创造为核心，通过市场化和产业化的组织，大规模提供文化产品和文化服务的经济形态，它的一端连接着文化传统的传承和文化创意的开发，另一端连接着规模化的生产和商业的经营，一端连接着人性化的日常消费，是人们精神文化需求的重要组成部分，另一端连接着高新技术的前沿领域，具有高附加值、高创意、高流通的特点。假如把文化产业比喻成为一枚灿烂的金币，那么，这一面是鲜活灵动的“人性空间”，另一面就是冉冉升起的“朝阳产业”。它有三大特征：（1）文化产业必须是提供文化产品和文化服务的大规模商业运作，通过市场化和产业化的组织形态，进行可持续的简单再生产和扩大再生产。（2）文化产业必须以追求利润最大化的企业为核心，在提升企业竞争力的过程中，不断开发富有特点的文化产品和文化服务，提高文化生产和经营的效益，创造大量的文化财富。（3）文化产业的主体是一条以企业为主的协作链条，把不同的参与者如艺术家、生产商、经纪人、销售商等连接起来，通过分工协作，使文化价值转化成为商业价值，又以商业价值的实现过程促成了文化价值的传播。

文化产业的核心价值是文化内容。所以，它的独特性和原创性越突出，文化价值含量就越高。因此，提高文化产业竞争力的关键一环，就是加强创新能力。即通过企业化的组织活动，使人力资源、资本资源、技术资源等优化整合，开发出源源不断的创意，作为文化产业的核心资源，不断扩大文化产业的生产和服务能力。文化产业的创新，又包括了四大形态：

第一，原始性的创新。也就是人们常说的原创，它是一种前所未有的独立创造，是人的想象力、创造力、表现力和组合力的高度统一。它立足于精神内涵的开掘，体现在文化产品的内容和形式的原创方面，在运作过程中表现为独立的创造，在成果形式上表现为原生的价值，两者是动与静，过程与结果的辩证统一。

比如荣获 2004 年奥斯卡最佳动画片的《海底总动员》，自上映以来，在全球影视界获得了大量票房，它的后续产品包括图书、玩具、服装、文具等，被评论界称赞为“在动画片领域中的一部大胆而新颖的独创之作”。它以拟人化的手法，表现了两条热带鱼马林和尼莫的父子亲情，折射出当代人类社会的强烈不安全感：战争、暴力、贪欲、污染、过度猎取野生动物等。它

以动画片的形式讴歌了挑战困难的进取精神和仁爱人格，它以绚丽的艺术手段，把海底世界表现得如梦如幻。随着尼莫不幸被捕，马林舍生忘死、千里迢迢寻找和营救的过程，银幕上展开了灿烂的热带海洋、奇妙的浮游生物、凶猛的虎鲨和章鱼，以及充满爱心和合作精神的海洋生物们。这在动画片的拍摄史上具有强烈的创新意义。

第二，组合式创新。即把一种从来没有过的关于生产要素的新组合引入文化生产体系，它既包括内容创新、技术创新、营销创新、也包括组织创新，它是各种可提高资源配置效率的新活动。参照著名经济学家熊彼得等人的观点，创新的组合也是经济发展的持续动力和源泉。即越是智能型和知识型的产业，越需要突破常规，采用新的资源配置方式。

文化产业本身就具有很强的复合性，不但需要资金、技术、设备、土地等“硬”资源，而且要人才、品牌、创意、信息、客户等“软”资源，还特别需要新的产业形态、营销模式、商业操作。或许，它们采用的技术手段不是最新的，采用的服务方式不是原创的，提供的内容不是拔尖的，但是，一旦用新的生产模式组合起来，就可以提供远比过去更丰富的文化产品、更便捷的服务、更低廉的成本、更快速的市场扩张，这同样是文化产业发展中一种极为重要的创新。这种整合创新，也可以创造出巨大的文化生产力，套用海尔集团的创新理论，即目的是获得创造性的订单，本质是创造性的破坏，途径是创造性的移植和重组。

2002年末，中国大陆家名不见经传的小公司——“分众传媒公司”，开始建造商业楼宇液晶电视联播网，通过遍布千百栋楼宇的液晶电视，向居民提供大量的电视节目和广告。实际上，液晶电视不是他们发明的，联播网络也不是他们发明的，但是，利用这些技术手段，瞄准高楼中的客户（大部分是中高收入群体），进行日夜联播的播放，打造一条延伸的产业链，利用液晶电视联播网提供物业、保险、购物、保安、家政、票务、金融、广告等的服务，却是他们的首创。

短短两年多时间，到2005年10月，这家公司已经飞快地从上海发展至江苏、浙江、广东、山东等40多个城市，楼宇液晶电视网络覆盖约8000栋楼宇，液晶显示信息、终端发展至1.5万多个。随着它不断扩大网络覆盖，商业楼宇液晶电视联播网特有的封闭空间、强迫对方收视、频道唯一的特点，决定了其巨大的广告和宣传优势，给投资者和经营商带来巨大的发展机会和利润空间而分众传媒也因此得到了更多国际投资商的青睐，继软银Soft Bank、鼎辉国际投资、TDF基金、中经合先后注入数千美元风险投资后，分众传媒又受到美国著名风险基金高盛和欧洲风投集团31公司青睐，两家合计将投资3000万美元。另一家公司的名字似乎针锋相对，叫“聚众传媒公司”，经营的楼宇液晶电视网发展亦相当迅猛，覆盖了中国大陆30多座城市近万栋楼宇，并引来全球最大投资机构之一的凯雷集团注资。

第三，延伸性创新。由于文化产业的核心价值是文化内容，它作为受法律保护的无形资产和知识产权，可以移植引用到其他制造业、服务业、养殖业等领域，为其他产业提供丰富的附加值，这就是延伸型的创新活动。由于现代商业社会中的流行性消费，具有快速扩散和蔓延的特点，会从某一个消费领域快速扩散到另一些消费领域，好比一种新的服饰风格如“梦幻装”、“乞丐装”、“纯清装”出现后，会迅速影响到化妆品、珠宝首饰、美容美发、室内装潢、床上用品、DIY领域、甚至时尚型的汽车和礼品等。所以，许多文化产业的经营商，从获得了最原始的创意之后，会迅速地把它移植到相关产业，去开发后续产品。比如，为了进行全球市场的扩张，迪斯尼公司不但开发出大量的动画片，塑造了米老鼠、唐老鸭、白雪公主、小矮人等动画形象，而且有意将“米老鼠”国际化，比如在意大利已被成为“托波利诺”，而华人则称它为“米老鼠”。早在70年前，“米老鼠”就被一家铅笔制造商以200美元获得专利使用权，如今在全球购得迪斯尼形象专利使用权的商家已多达4000多个。通过这些全球营销网络，迪斯尼的产品越来越多样化，从文具、玩具，服装、手巾、包袋、食品直到价值2万美元的手表，迪斯尼集团每年从迪斯尼专利权的授权开发方面获得的收入，就超过6亿美元。可见，把上下游的开发结合起来，形成一条前后联动的产业链，也是文化产业的创新取胜之道。

第四，再生性创新。即把原创性的文化作品的内容，根据后续市场、区域市场、目标市场的需求，进行一次次地改编和改造，创造出内容更丰富、形式更多样、服务更专门的文化产品，这也是文化产业领域中的主要创新样式。只要改编工作，既传承了原作的精华，又增添了创新的内容，那么，后来的观众、听众和读者，还会在欣赏过程中，用自己的体验来丰富产品的主

题和内容。比如，美国迪斯尼公司在1998年出品了第36部动画长片《花木兰》，这是对中国民间传奇《木兰从军》的创造性改编。花木兰女扮男装替父出征，这个故事在中国家喻户晓。那一首优美抒情的民间乐府，以“唧唧复唧唧，木兰当户织。倚窗望明月，仰天长叹息。昨夜见军帖，边关军情急”而成为千古绝唱。迪斯尼拍摄《花木兰》，将木兰替父从军的东方传奇与迪斯尼的现代动画艺术相结合。美国版的“花木兰”作为一个东方女孩，不但勇敢善良，武艺高强，热爱祖国、忠寸；家庭，而且有个妙龄少女的俏皮和大胆，所以，给她加入了好莱坞式的军营恋爱、宠物相伴、征战传奇，周游天下等有趣的内容，以此来适应当代电影观众特别是东西方青少年的兴趣，在全球电影市场上获得很大的成功，该片也成为迪斯尼创造的一笔巨大的无形资产。好莱坞还善于向其他国家购买版权，重拍和翻拍一些经典的电影。因为好莱坞的投资商认识到，所谓经典影片的内容已经为观众所普遍接受，重拍经典的市场风险相对较小。拍摄这样的影片，一定程度上相当于好莱坞借鉴其他国家和民族的文化遗产，进行创造性的改编和改造，重新推向市场，正所谓：“传承经典、创意再造、跨国营销、全球回报。”

## 二、产业之间的融合

21世纪的信息技术，是指通讯、电脑和网络集成为三大要素的科技进步潮流。随着信息化技术的快速发展，在设计、软件、演艺、娱乐、影视、报刊、出版、网络服务等创意产业的各个门类之间，又出现了新的融合趋势，正在催生新的产业门类和新产品形态。特别是计算机技术和网络技术发展殊途同归、走向IP技术融合，不仅使语音与数据可以融合，而且使不同形式的媒体彼此之间的互换性和互联性得到极大的加强。这样，无论是照片、音乐、文件、视像还是对话，都可以通过同一种终端机和网络传送及显示，从而使语音广播、电视、电影、照片、报纸、图书、杂志以及电子货币等信息内容融合为一种应用或服务方式。照片、文字、数据、图像、音乐、音像等可以在极短的时间内，从一种形态转化成为另一种系统，从一种媒体迁移到另一种媒体。这种融合是一种市场驱动型的融合，促使设计、软件、演艺、娱乐、影视、报刊、出版、网络服务等创意产业的各个门类以及其他都市型产业之间、通过相互渗透，来创造一种复合型的体验。它又包括几种形态：

产业融合拓展。即通过创意产业与其他都市产业之间的相互融合，借用了两个以上产业的技术要素和经营要素，形成新兴产业业态，加快创意产业的构筑，建立复合型的都市型产业新体系，从而实现创意产业要素与其他产业的嫁接。

技术融合拓展。即通过与新兴科学技术的融合，打造全方位的服务平台，比如运用先进的信息技术和建立现代化的电子、信息、娱乐、交易平台和服务中心，为客户提供便捷的综合服务，利用现代的环境保护技术，形成生态型的文化主题公园和娱乐服务区等。

功能融合拓展。即通过各产业特有的功能融合，比如展览功能、娱乐功能、点播功能、交往功能、广告功能、观光功能、培训功能、融资功能等，相互渗透，可以降低成本，提高效益，形成各种产业联动发展的新格局。

服务融合拓展。即利用相关产业的市场、人才、品牌、信息、金融和服务等优势，相互融通，实现“一站式”的服务融合，使每一个产业的服务深度和广度大大提高，提高了产业附加值，形成新的竞争优势。

这种新的融合，实际上潜藏着新的挑战和机遇，要求政府部门、企业、科技机构和非政府组织，形成一种新的合力发展与监督共享机制，力求在最最重要的关键技术和关键领域，有所突破，有所创新，从而带动整个产业的进步。以香港发展“数码娱乐产业”来说，这一命题的提出和产业扶持计划的实施，本身就是一个产业融合的结果。香港立法会资讯科技及广播事务委员会一份推动香港发展数码娱乐业的策略文件指出：数码娱乐业，泛指以数码科技制作的动画、电子游戏、教育软件、用于电影、音像制品、电视节目的数码效果以及其他用于娱乐用途的数码多媒体内容。2004年香港一共有208家数码娱乐公司，80家从事电脑动画制作，75家开发游戏软件，53家制作数码效果，一共雇佣员工2800人。这也就是说：所谓数码娱乐不是一个传统的“垂直划分”的行业，彼此之间壁垒森严，而是一个“横向拓展”的平台，相互打通，以促进动画、电子游戏、教育软件、用于电影、音像制品、电视节目的数码效果以及其他用于娱乐用途的数码多媒体发展。

而从这一目标出发的“香港数码港”，则是把这一构思再向“立体延伸”，渗透到了教育培训、房地产、娱乐等行业，形成了功能和服务的再次融合。它位于香港岛的薄扶林道，毗邻海湾，风景优美，其上盖物业部分，包括4栋办公大楼，一家五星级大酒店，和一座提供零售、娱乐及综合服务的建筑物，一共提供94100平方米的可租用商业面积。同时，数码港计划发展的住宅单位、第一期1204个单位和第3期的数百个单位，已经售出，其余部分还将陆续开发。由于数码娱乐需要大量人力资源，所以数码港和教育培训业联动。香港大学数码港学院已经在2003年11月开办。它与工商业及科研机构合作，提供有关资讯科技项目管理，开设多媒体技术课程、研究院和专业文凭课程，成为一个综合性的数码科技培训平台。

数码港的数码媒体中心于2004年3月正式启用，它的部分成立经费和首期3年的营运用费由香港创新及科技基金资助，它汇聚了一批优秀的数码科技专家和大学研究人员，以香港企业界特别是中小型企业可以承担的收费标准提供先进的数码制作设施，它提供的服务包括光学动作捕捉系统、立体影像扫描器、数码音像工作室、虚拟实景系统和实景渲染伺服器、激光记录仪等，并且储备了9000册刊物、125,000个音像、市场资料和在在线数据库，建立一个先进的游戏测试区，减轻了企业购置昂贵器材的前期费用，并且借此提升了香港数码制作的质量。

此外，数码港的多项共用设施，设于数码港的“资讯科技大道”内，其中包括数码媒体中心，香港无线发展中心，及资讯资源中心等，形成一个公共的产业促进和服务机构平台。今天，这片数码娱乐集聚区，已经成为人气和商机比较集中的发展区域。

意味深长的是，在数码港的发展过程中，也曾经产生过许多争论。其焦点之一就是担心在产业融合的口号下，数码港没有发展成为一项资讯旗舰计划，而是蜕变成为一项商业房地产计划。所以上述委员会不断要求政府部门提供有关数码港租户的情况和雇员的最新资料，以保证和监督本地较小的资讯公司有机会入住，吸引更多的本土从业人员，与数码娱乐行业的精英们共处交流，激发活力，真正推动香港的数码娱乐产业。

### 三、城市空间中的集聚

随着信息化技术的突飞猛进，和创意产业及相关产业的融合趋势，人类在城市中的文化空间，也出现了新的集聚态势。所谓文化空间，是一种非常宽泛的称谓，指相对高密度的文化活动和要素的集聚区，是人类创造活动的文化“头脑”地区，向周边的“躯干和四肢”地区辐射。它包括几种隋况：

文化遗产的集聚区。指历史遗留下来的大量集聚的文化遗产。比如柬埔寨的吴哥古迹，埃及的金字塔古迹，加拿大的印第安人保留地等；以吴哥古迹为例，它现存600多处，分布在面积45平方公里的森林里。包括许多精美的佛塔以及众多的石刻浮雕，佛塔刻有各种形态的雕像，吴哥寺中的五座莲花蓓蕾似的佛塔高耸入云，是高棉民族引以为骄傲的精湛建筑。

文化活动的集聚区。比如美国的百老汇大道（Broadway），作为一条从南到北贯穿曼哈顿全岛的大道。它在1811年纽约市进行城市规划之前已经存在了。其中心地带就是第42街时报广场附近，汇聚了几十家剧院的演艺娱乐区，长期上演现代的歌舞剧。美式英语中创造了一个形象生动的单词“白色大道”（Great White Way）来形容百老汇大道的“星光灿烂”。

文化产业的集聚区。比如好莱坞不但集中了派拉蒙、米高梅、时代华纳等电影制作公司，而集中了日落大道、世纪城、好莱坞野外剧场、环球影城、博物街、Frederick's街等文化活动场所和文化经典项目，是总票房达200亿美元的世界电影市场的主要生产中心。

这些集聚区的形成，少则二三十年，多则几百年，必须经过一个比较长的过程。然而，20世纪末叶以来，在金融全球化、信息、数码化、产业集聚化、消费娱乐化的强大潮流冲击下，出于全球化分工协作和市场交换的考虑，从伦敦、柏林、新加坡到上海、北京、深圳，许多中心城市都在决速地发展些新的文化/创意产业集聚区。它们以“族群效果”或者说是“群聚效益”

为主，既是一种市场均衡性的设计，又是一种区域产业的平衡策略。它们显示了各种各样的形态，有的就是一栋楼宇，有“楼宇产业园”之趣称。有的是一片社区，集中了大量的文化机构；有的则是生态性的村庄，成为名副其实的文化设计之村；还有的是在旅游胜地，集聚了一批演艺项目，成为旅游演艺之园；也有的利用旧城的改造，成为别具一格的文化工厂。然而就其深刻的内在动因来说，却是共同地受到现代文化产业发展规律的推动：

竞争推动创新。在一个相对狭小的区域，密集地汇聚了一批文化创意类的企业，必然带来激烈的竞争。但是，从总体上看，这种激烈的竞争压力是良性的，因为任何一个企业都无法长期保持技术的优势，必须加大科技研发即 R&D 的投入，通过新的技术和产品，来获得竞争力的优势。所以，许多中外文化创意产业园的 R&D 投入，都达到 2.5% 以上，有的甚至达到 3—4%，大大超过中等发达国家的平均投入率，入驻企业的创新活力和科技成果的产出率也大大超过了其他地区。

利用共生优势。由于文化 / 创意产业是一个集群产业，与数码、网络、电讯、制造、中介、市场营销等相互渗透，产业关联度比较大，某一个产业功能的实现，必须有一个集群辅助产业的强有力支持，加上客户和消费者的需求又是扩散型和多元化的，文化创意产业的发展依赖于园区内不同功能的组合和服务，所以，集聚区恰好提供了这样的一个环境和氛围，地理空间的集聚，有助于降低成本，共享土地、水电、通讯、空调等各种公用设施，有助于供应商提供各种辅助性服务，有助于获得政府和其他公关机构的投资及服务。

加强品牌优势。集群中一个文化创意产业的良好业绩可以促使和推动其他企业的成功。企业和产品向一定的区域集中，可以很快扩大本地的文化产业影响，形成区域性的品牌。这样，就把企业品牌、产品品牌、服务品牌有机地组合起来，形成“叠加优势”。同时，从知识产权保护的角度看，诸多优秀品牌集中在一定的区域内，也有助于加强知识产权的保护，比如说实施统一的保护政策、加强对外推介活动、引入优秀的品牌代理机构等。

传递文化传统。文化创意产业的核心目标是创造文化价值，而文化价值是人来创造的。人的创造活力和创新作风，是以继承传统作为必要的文化心理准备的。不管是原始型的创新、集成式的创新，还是吸收消化和再创造，都需要继承有益的文化传统。创意产业集聚区的建立，首先要与区域内的人文环境相结合，传承本地产业的文脉和人脉，用创意精神激活工业空间，用新型内容植入产业园区。有这样的文化传统和没有这样的文化传统，是大不一样的。

有两个快速发展文化 / 创意产业集聚区的例子，一是柏林，2006 年 1 月，联合国教科文组织肯定了柏林成为欧洲第一座加入“联合国全球创意城市联盟”的城市。柏林自此可以将“创意城市”的桂冠骄傲地戴在头上。联合国教科文组织文化产业处处长米拉格罗·德高拉尔在评价这次任命时说，“站在不同背景和历史的十字路口，柏林的设计传统和当代创意影响到了整个国家和国际相关领域的运作”。得知这个认定之后，柏林市长哈罗德沃尔夫非常高兴：“这给我们的城市带来了重要的国际声誉，也让所有居住在这里的创意工人、老师们感到光荣。近年来我们看到了创意科技长足发展，成为不可低估的经济要素。”

柏林大约有 11 万人在时尚、产品及家具设计、建筑，摄影以及视觉艺术等领域工作，大约 6700 家设计公司创造了 15 亿欧元的年产值。环境、空间和卓越的基础设施为创意产业和创新产品的发展提供了基础。设计师、服装设计师、摄影师和建筑师找到了他们的艺术自由、办公空间和居住成本、网络、以及在设计方面的公共兴趣。这座城市有那么多不同的文化事件，每年都发生 1500 件以上的文化要闻，包括“柏林电影节”、“设计 5 月”、“柏林摄影节”、“时尚漫步”、“柏林 AGI 大会”、“内部动机设计研讨会”等，而包豪斯博物馆、维特拉设计博物馆也是创意经济的经典项目，这些富于竞争力的条件吸引了各个领域的创意人群和公司。

这和柏林作为欧洲名城在信息化技术和东西方文化元素方面的决速集聚，是密切相关的。凭借全德国最优秀的数据处理和软件开发人才，柏林已经发展成为德国乃至欧洲的典型信息化城市，为发展娱乐、媒体、和其他创意产业创造了一个重要的技术平台。柏林又出色地融合了东西欧的经验、历史和知识的国际大都会。二战之后长期的“冷战”造成了柏林墙，形成东西方阵营的对峙，而柏林墙的倒塌，又促成了柏林了解东欧文化的人数远远多于德国其他城市。2004 年欧盟大规模东扩，欧盟人

口增加了 1 亿多，使潜在的商机大量增加，也使柏林作为东西欧交汇点的战略意义更加重要。在信息化技术的推动下，柏林已经成为德国最重要的音乐制品生产基地，它占德国音乐制品的市场份额从 1998 年的 8% 上升到了 2002 年的 15%。音乐产业的巨头索尼音乐和环球音乐集团，先后进驻柏林，BMG 和百代 EMI 两大唱片公司也在柏林开设了办事处。到 2004 年 5 月，MTV 音乐电视台总部也在柏林东港正式启用。

另一个例子是上海的 30 多个创意产业集聚区。作为中国金融、经济、贸易、和航运中心和全球吞吐量第三大的集装箱港，上海在 21 世纪初面临着大规模的城市改造任务。它通过政府引导、企业运作、社区支持、楼宇置换的方式，把一批 100 多年来的老工业建筑和旧区民居，改造成为新型的创意产业园区。2005 年 12 月 15—16 日，联合国全球创意产业研讨会在上海召开。联合国副秘书长安瓦尔乔杜里，联合国“77 国集团+中国”主席斯塔福擦·奈特。联合国贸易发展会议秘书长代表桑托斯等在发言中肯定了上海发展创意产业的成绩，预言上海有可能成为全球的创意中心城市之一。

上海创意产业集聚区的典型案例之一，是位于泰康路 210 弄的“田子坊”产业集聚区，利用了上海 20 世纪 30 年代最典型的弄堂工厂群，改造了原上海食品工业机械厂、上海钟塑配件厂等 5 家小厂，建筑面积 20,000 平方米，入驻来自中国、美国、法国、日本等的工业设计型企业 130 多家，被称为“上海的苏荷区”；而另一个位于建国中路 10 号的“八号桥”创意产业集聚区，前身是上海汽车制动器公司，有 1950—1980 年代建造的老厂房 8 栋，至今还留下软管车间、热处理车间的铁管、热风炉、行车等遗址，改造后的建筑面积 10,000 多平方米，入驻中外企业 40 多家，以建筑、工业、包装和时尚设计和研发企业为主；至于长宁区多媒体产业园，也显示了巨大的研究和开发活力。它从 2002 年开始建设，利用原有的数栋大楼，建设了四大平台：多媒体公共服务平台、会展平台、教育培训平台、投资创业平台，汇聚了环球数码、仲景行、网龙等一批著名的多媒体企业，2004 年缴纳税收达 1 亿多元人民币。

上海改造这些老工业建筑留下的历史遗址，解决了“盘活存量”和“激发活力”两大问题，不仅仅填补了工厂迁徙后留下的城市“空洞”，为创意产业集聚区开辟了一个宽敞、租金低廉的物理空间，更重要的是，它传承了中国工业摇篮的自力更生精神，让新一代的创意人士，继承了中国工业先驱者们把创意与工业相结合、把发明与制造相结合的务实传统和劳作精神，把工业老建筑所特有的历史底蕴、想象空间、文化内涵转化成为充满创意新型产品和社会财富。

上海文化发展十一五规划，已经把发展文化 / 创意产业集聚区作为重要的内容。至 2007 年，上海将形成 70 至 80 个文化 / 创意产业园区，总建筑面积达到 100 万至 150 万平方米。到 2010 年，上海创意产业的增加值将达到 850 亿元，其中研发设计行业的经济增加值达到 300 亿元，建筑设计业 200 亿元，艺术及传媒业 100 亿元，咨询策划服务业 150 亿元，时尚消费业 100 亿元。而如何使老的工业和民用建筑，进一步成为文化产业的“蜂房”，以更大的文化包容性来吸引全球文化产业企业入驻，让城市不仅仅是钢筋水泥的框架，而且是富于文化创意的空间，更适合于城市人的全面发展和文化共享，这正是中国城市建设的一个重要机遇。

创新、融合、集聚是当前文化产业、信息技术与城市空间三者之间的互动趋势。研究和利用这些趋势，设计更有效的运作手段，将更快地推动文化产业的发展，造福于人类文明的进步。

(责任编辑：轻舟)