

柏林夏洛滕堡地区创意设计产业集聚模式研究

Study on the Cluster Mode of Creative Design Industries of Charlottenburg, Berlin

钱川 段瑜卓

Qian Chuan, Duan Yuzhuo

摘要: 创意设计产业是创意经济中具有较高活力与创造力的门类, 国内对于其中观层面的集群发展实证研究尚显不足。本研究聚焦欧洲一处成熟的创意设计产业集群——柏林夏洛滕堡地区, 通过实地访谈、问卷调查、空间分析等研究方法, 描述了其总体特征, 并从社区氛围、历史文化、城市更新、院校氛围与合作平台五个方面的影响要素进行实证研究, 剖析影响其产业集聚的动力机制, 总结了其产业集群组织模式与空间集聚模式, 为国内相似区域及所在城市未来创意设计产业的发展提供策略导向的建议。

Abstract: Creative design industry is a relatively more dynamic and original genre in creativity economy, but it is much short of empirical research from the perspective of medium measure in domestic cluster development and research. This research focuses on an established creative design industry cluster in Europe - Charlottenburg, Berlin. By the means of field investigation, questionnaire and spatial analysis, it depicts the general characteristics of the cluster and carries out some empirical research on five of its influence factors: neighborhood, history and culture, urban renewal, campus environment and collaboration platform; it also analyzes the driving mechanism behind the industry agglomeration, sums up its cluster construction mode and spatial cluster mode; this in turn will offer some strategic navigation for future creative design industry in similar districts and cities in China.

关键词: 柏林夏洛滕堡地区; 创意设计; 产业集群; 影响要素; 集聚模式

Keywords: Charlottenburg Berlin; Creative Design; Industry Cluster; Influence Factor; Agglomeration Mode

作者: 钱川, 中国城市规划设计研究院, 城市规划师。

billyqianchuan@hotmail.com

段瑜卓, 北京市城市规划设计研究院, 城市规划师。

511921700@qq.com

2008—2012年, 深圳、上海、北京相继加入联合国教科文组织“创意城市网络”, 成为“设计之都”。在文化创意产业蓬勃发展的语境下, 尽管创意设计产业成为文创产业的重要组成部分, 但创意设计产业与文创产业的其他部分相比, 在本质、形式与运作方式上都具有较大差别, 其关键在于创意设计产业的主体不是一种以“内容”为中心的终端文化产品, 而是依附于国民经济第二、第三产业的一种为工业产品、人居环境、商务、沟通等服务的中间服务环节的产业。它的核心是提供智力“创意”, 而不是进行物质或非物质的“文化生产”。因此人才集聚和与其密切相关的城市氛围要素成为创意设计产业空间集聚最具研究价值的内容。国外对于创意人才和创意氛围的研究起步较早, 查尔斯·兰德利 (Charles Landry) 最早从城市运营管理角度提出了创意氛围一词, 指的是在一定空间范畴内足以激发源源不绝的创意点子和发明的一切软硬件设施^[1]。理查德·佛罗里达 (Richard Florida) 提出著名的3T理论^[2], 用来说明创意阶层适宜居住的环境。近期国内对于创意产业、创意园区等集群的研究是一个热点, 但是针对创意设计产业的中观尺度的实证研究仍显不足。

作为首批“设计之都”, 柏林建设了完整的创意设计服务平台、本土设计品牌的国际推广、完善的创意人才培训体系、成熟的城市创意空间氛围等, 为“设计之都”的概念做出了最佳诠释。尤其是柏林夏洛滕堡 (Charlottenburg) 地区, 虽然并非广为人所熟知, 但由于其发展成熟, 且与国内的创意设计产业集群在很多方面既有相同之处, 有突出的互补借鉴意义与研究价值。

1 概况与特征

1.1 柏林创意设计产业概况

柏林的创意设计产业主要由建筑设计业、设计业 (不含建筑设计) 和柏林艺术市场三部分组成。2003年以来柏林创意设计产业发展态势较好, 根据柏林2008年的创意产业报告^[2], 2003—2008年增长最快的行业为设计业 (不含建筑设计) (8.4%), 从业人口达到13.2万人。建筑设计产业经过了长期衰退后在2003年开始回升, 从业人口达到

10.5 万人。设计业（不含建筑设计）和艺术市场总产值均在 2004 年有显著的上升，从业人口近 15 万人。这与柏林于 2004 年开始全面投入申请创意设计之都，建构各类型的行业平台有关。

柏林从诞生到分裂到统一的独特发展历程造就了其特殊的城市经济空间结构和文化空间结构。不同创意设计产业门类产生了几除了中心区之外的“次中心”分布区，可以分为三类：一是充满多样性的城市核心区（图 1 中的 1 和 1a 区），包括多样性的米特区北部和普伦茨劳贝格区以及新的创意者集聚的米特区南部；二是快速成长的东部城市更新区域（图 1 中的 2 区），包括施普雷河两岸和原柏林墙边大量由工业建筑更新的区域；三是成熟稳定而专业化的西部区域（图 1 中的 3 区），主要是库弗斯滕丹大街周边和夏洛滕堡地区。



图 1 创意企业集聚的核心区域和可能的发展廊道
资料来源：参考文献 [2]

1.2 夏洛滕堡地区创意设计产业集群概况

夏洛滕堡地区在 18 世纪末是柏林相对富有的中产阶级休闲和居住的区域，后来成为柏林的行政区。1900 年开始此地一度成为柏林的休闲和夜生活中心，许多著名的艺术家聚集于此。两德统一后，由于临近柏林工业大学和柏林艺术大学的区位优势，此地成为柏林设计工作室集聚地。2000 年以后柏林涌现出了新兴的创意设计集聚区，但作为“老西部”的夏洛滕堡地区仍保有创意活力，继续作为以“设计”为特色的成熟创意集群而著称（图 2）。



图 2 夏洛滕堡创意设计产业集群在柏林的区位
资料来源：作者自绘

本研究根据实地考察结合访谈，选取了 14059、14057、10585、10627、10587、10623、10625、10719 共 8 个邮政分区，作为夏洛滕堡创意设计产业集群研究区域范围（图 3）。在本次研究区域范围内，2011 年 10 月登记有 175 家设计企业（或独立设计人、自由职业者），根据 2012 年 10 月统计数据，集群内新增登记 97 家设计企业，共计 272 家企业被纳入本研究统计范围。

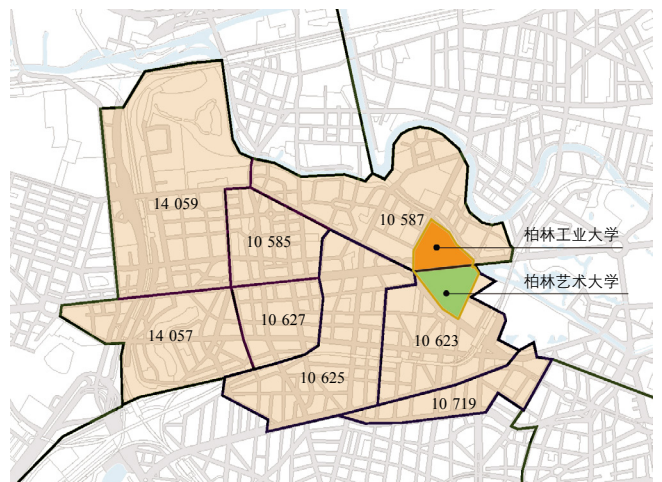


图 3 夏洛滕堡创意设计产业集群的研究范围
资料来源：作者自绘

1.3 夏洛滕堡地区创意设计产业集群特征

夏洛滕堡地区的创意设计企业的多样性和跨界性较强。在研究的 272 家创意设计企业当中，涵盖交流设计、环境设计、建筑设计、数字媒体设计、设计管理、工业设计、时尚设计 7 大不同的行业，其中跨 5 个行业的企业有 6 家，跨 4 个行业的有 12 家，跨 3 个行业的有 46 家，跨 2 个行业的有 82 家。夏洛滕堡地区创意设计产业门类比例整体发展均衡，没有任何一个行业门类比重超过 20%。从员工构成来看，该地区企业以 1~5 人的微型企业为主，约占总企业数量的四分之三（图 4）。20 人以上的企业仅占 8%。创意人才的分布呈现出两极分化的现象，29% 在 50 人以上的旗舰型企业中工

作，39%在5人以下的微型企业中工作（图5）。

通过问卷调查了解到，不同规模的创意设计企业对于邻里之间的非正式交流和建立社会网络关系的态度存在较大差异：微型企业（1~3人）表示对地区的交流、合作、反馈等作用依赖程度较大；而对于成熟型企业而言，邻里交往的意义更重要的是想法的交流和企业名声的维系。

通过对于不同门类的企业的空间集聚密度的分析，可以看到夏洛滕堡地区的建筑设计相关企业分布较为集中于靠近商业中心的选帝侯大街（Kurfürstendamm）地区，这一地区的租金较高，反映出这一类企业对办公场所的支付能力较强。从具体产业门类来看，建筑设计类企业显示出较高的空间集聚度（图6），而其他创意设计企业的分布则相对均质（图7），散布于居住社区之中，依据企业类型形成多中心的空间格局。因此，该地区创意设计产业空间上既表现出一定的专业集聚性，也体现出综合性与多元性的均衡发展特点。

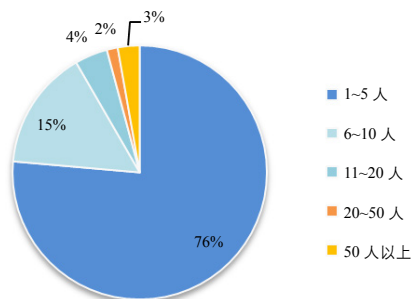


图4 各种规模企业数量比例

资料来源：根据参考文献[3]绘制

2 创意设计产业空间集聚的影响要素

2.1 社区氛围要素

创意设计离不开城市文化的氛围，正如柏林提出的城市文化宣传口号一样：“贫穷但性感”（Poor, but sexy），柏林多元文化和独特的亚文化^①吸引力体现出来的包容度也广受赞誉，这也是当前柏林城市展现的文化姿态。而从中观尺度来看，创意的氛围则离不开具体的设施。弗罗里达认为空间上的聚集主要是城市中的设施吸引了创意人士在特定的区域内生活和工作^[5]。格雷厄姆·德雷克（Graham Drake）认为对于创意企业来说文化设施（咖啡馆、酒吧、餐厅、俱乐部、博物馆、剧院、工作室等）的可达性十分重要，因为这些地方提供了非正式会面的场所^[6]。

通过空间分析，夏洛滕堡地区的创意设计产业的集聚特征与该地区社区内部小型广场的分布密度具有较高相关性（图8）。酒吧、咖啡厅、餐厅、俱乐部是夏洛滕堡地区创意人士交流的主要场所，往往围绕城市小型广场密集分布。而

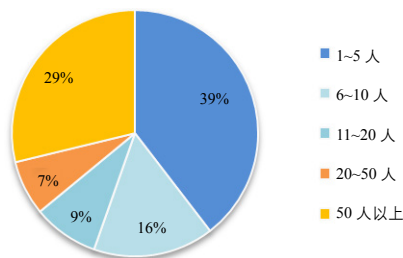


图5 各种规模企业员工总数比例

资料来源：同图4

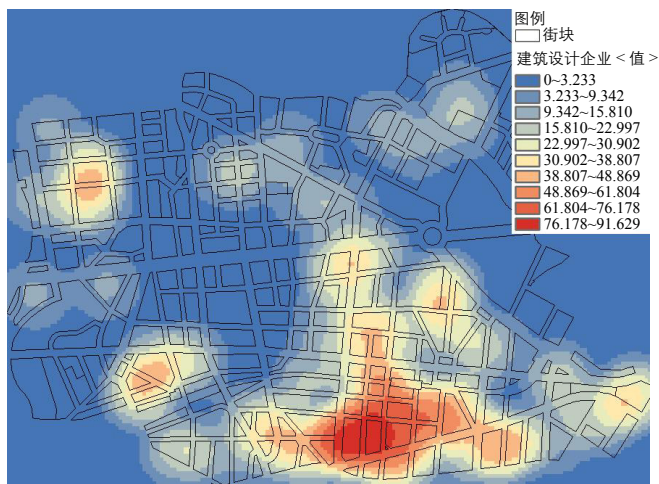


图6 夏洛滕堡地区建筑设计企业分布集聚度示意

资料来源：根据参考文献[3,4]绘制

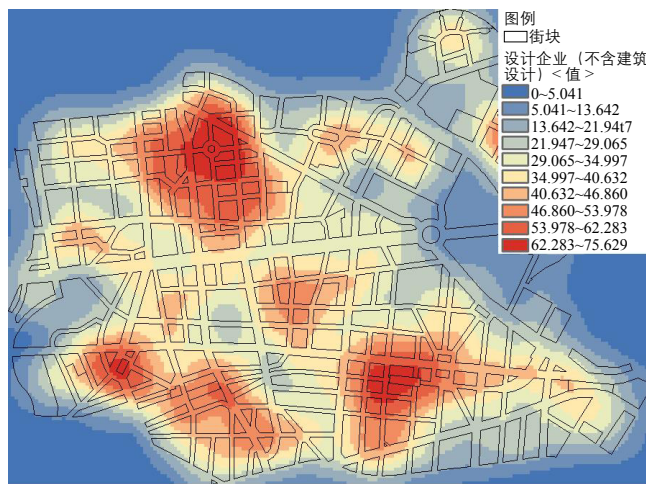


图7 夏洛滕堡地区设计企业（不含建筑设计）分布集聚度示意

资料来源：同图6

① 亚文化，又称次文化或非主流文化，根据维基百科（英文）词条翻译：亚文化就是某一特定人群将自己区别于他们从属的主流文化的一种独特的或者是隐形的文化。

广场本身也提供一些公共服务功能，如休闲、停车、公交站点等，为创意设计企业的空间集聚提供了支撑。例如创意设计企业分布最密集的萨维尼广场（Savignyplatz），这里的咖啡馆和餐馆自从1920年开始就一直是该地区的艺术家、作家最喜爱的社交场所，这里的画廊、小型艺术商店往往又是设计师的作品转化为市场价值的重要场所。

与国内创意设计集群不同，柏林与创意设计企业相关的配套服务产业，如打印、喷绘、模型制作等产业并没有因创意设计产业而得到蓬勃发展与集聚。通过柏林勃兰登堡数据网提供的公共设施和商业设施的分布情况^[7]，结合SPSS软件针对各地块企业密度数据的分析可以得出：打印店（Pearson相关性0.101）等创意设计衍生服务行业的分布远没有书店（Pearson相关性0.262）、画廊（Pearson相关性0.383）、酒吧（Pearson相关性0.322）等空间与企业分布的相关度高。企业的两级分化现象是这种现象的原因之一，对于少数几家具备工程设计能力的大型的企业而言，其自身已经拥有较为完备的喷绘、模型制作等设施，也很少存在项目部分外包或者是后期制作外包的现象。而小型企业多数集中于非建筑设计类，这方面的需求相对较少。

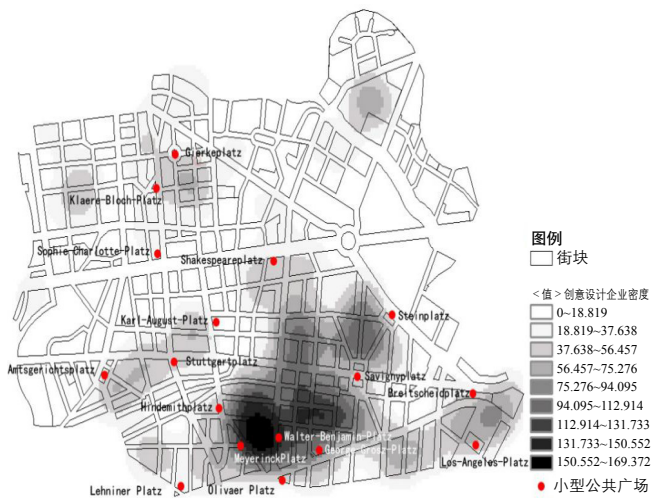


图8 夏洛滕堡创意设计企业空间密度分布与小型公共广场分布叠加比较

资料来源：根据参考文献[3,4]绘制

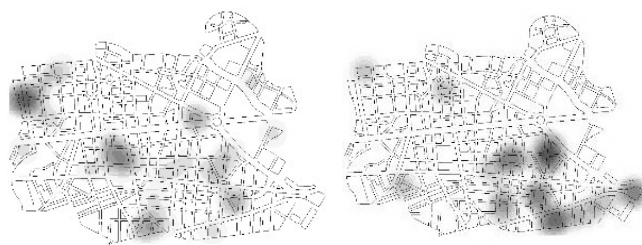


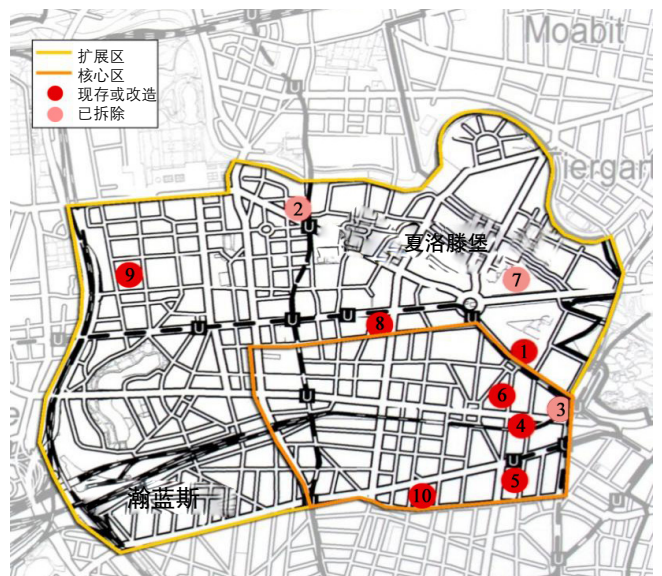
图9 创意设计产业相关的设施空间密度分布（从左至右分别是打印店、书店、画廊和酒吧的分布集聚度示意）

资料来源：根据参考文献[3,4]绘制

总之，社区氛围要素对于夏洛滕堡创意设计产业集群的空间影响是显著的：适度分布的商业空间为创意设计企业的空间选择提供了载体，加速了成果转化的效率。而相对合理、没有过度商业化的社区氛围为多元化的、支付能力不同的创意设计企业提供了相对低廉的办公空间，降低了企业的运营成本。非正式公共交往空间的存在为创意设计企业与创意人群提供了工作时间之外交流的可能。

2.2 历史文化要素

在夏洛滕堡地区，许多企业都认为地方的历史氛围十分重要，并将其视为灵感来源之一。许多创意设计企业选择这里而没有选择柏林市中心地段的写字楼空间都是由于青睐这里的艺术和历史气息。从具体选址看，企业也倾向于选择那些艺术家曾经集聚的街道或者艺术家、设计师原来的工作室作为办公地点。克劳迪娅·马西（Claudia Marcy）列举了夏



注：1. 艺术大学；2. 夏洛滕堡工艺美术学校；3. 美术雕塑学习工作室；4. 圣卢卡斯艺术家工作室；5. 格里斯巴赫故居及工作室；6. 恩斯特赫特故居及工作室；7. 布鲁诺施密斯故居及工作室；8. 弗里茨克里姆斯工作室；9. 海因里希齐勒故居；10. 伊娃摄影工作室

图10 夏洛滕堡地区十大历史著名工作室分布图

资料来源：根据参考文献[7]绘制

洛滕堡地区十大历史著名工作室(图10)^[8],可以看出,老艺术工作室的空间分布特征与现在的画廊、艺术家工作室、设计工作室的空间分布特征具有较强的空间相关性。

将创意设计企业分布相对密集了几条街道的现状和历史照片进行比较,可以看出几十年甚至上百年的街道尺度、肌理和空间感受没有发生显著的改变。如卡默(Carmer)街主要连接了萨维尼(Savigny)广场和夏洛滕堡院校区(柏林艺术大学、柏林工大),目前主要有平面设计企业集聚(图11)。而蒙森(Mommsen)街、莱布尼茨(Leibniz)街是夏洛滕堡创意设计产业集群中建筑设计企业密度最高的地区之一,同样包括大量的画廊、酒吧等,功能混合多样(图12)。这些富有历史感的街巷的尺度与空间赋予了某种文化上的认同感以及信赖感,进而与创意思维产生化学反应,滋养着创意设计产业的发展。

从建筑功能平面布局上来看,夏洛滕堡地区的工作室通常将工作室(Atelier)布置在拥有最佳人流量的街道一侧。柏林历史城市肌理很大部分都是由庭院(HOF)所组成,艺术家们往往会在既能接触街道,又能接触内庭院的房间中安排自己的工作室。许多设计工作室喜欢在一层沿街开设工作室或展示间,因为能够更加直接地与城市生活接触,从而增加非正式的交流可能性。在访谈中发现,一向以动手能力著称的德国人,通常都会自己布置甚至建造自己的工作室,因此具有较大改造空间的历史建筑受到设计师的普遍青睐。

2.3 城市更新要素

良好的城市更新机制为创意设计提供了具有适应性的物质条件。柏林城市更新的“过渡性使用”的模式是其中比较典型的一类——对闲置的土地或建筑进行临时性的利用,这部分土地暂时还没有可预见的发展需求。“过渡性使用”是介于已经废弃的功能和规划功能之间的时间段,这个较短的时间段充满了不确定和临时性,也是个人或中小型组织开展原创活动的理想环境。如在柏林GSG公司的一系列庭院(GSG-HOF)改造项目的具体开发运作过程中,临时使用闲置地块通常只需要支付低廉的租金,功能也很灵活,它打开了一个新的地产租赁市场和更多的可能性。GSG-HOF的季节性酒吧(沙滩酒吧)等实践证明:“过渡性使用”体现了一种包容的、原创的、本土的文化先导性的城市更新理念,有助于在项目开发前期就形成具有特色的区域文化。

2009年,由柏林艺术大学与柏林工业大学联合进行的夏洛滕堡校区研究项目对于夏洛滕堡地区周边可改造利用的办公空间进行了研究,提出了系统的改造方案(图13)。该方案梳理了校园周边较为消极的地区,包括滨水空地、旧工厂厂房、使用率较低的办公楼等,在被重新规划为其他使用功能之前的时间段内采用“过渡性使用”模式。

“过渡性使用”与政府的关系经历了“无组织—自组织—政府参与引导—政府参与公私合作”的发展历程。夏洛滕堡地区的创意设计产业对于原有的城市空间肌理的延续,



图11 卡默街街景和萨维尼广场(从左至右分别是卡默街1912年、2012年街景、萨维尼广场的区位和视角)

资料来源:左图来自参考文献[9],中图为作者拍摄,右图为作者绘制



图12 蒙森街街景和莱布尼茨街角(从左至右分别是蒙森街1918年、2012年街景、莱布尼茨街转角的区位和视角)

资料来源:左图来自参考文献[9],中图为作者拍摄,右图为作者绘制

保留了传统创意设计的生存环境，这种谨慎的城市更新进程减缓了空间的“绅士化”。“过渡性使用”的更新方式则避免了大型项目进行过程中创意文化氛围的时间断层。

2.4 院校氛围要素

夏洛滕堡校园是欧洲最大的内城大学园区，该地区有3万多名学生及6000多名在研究机构中工作的高素质人员，

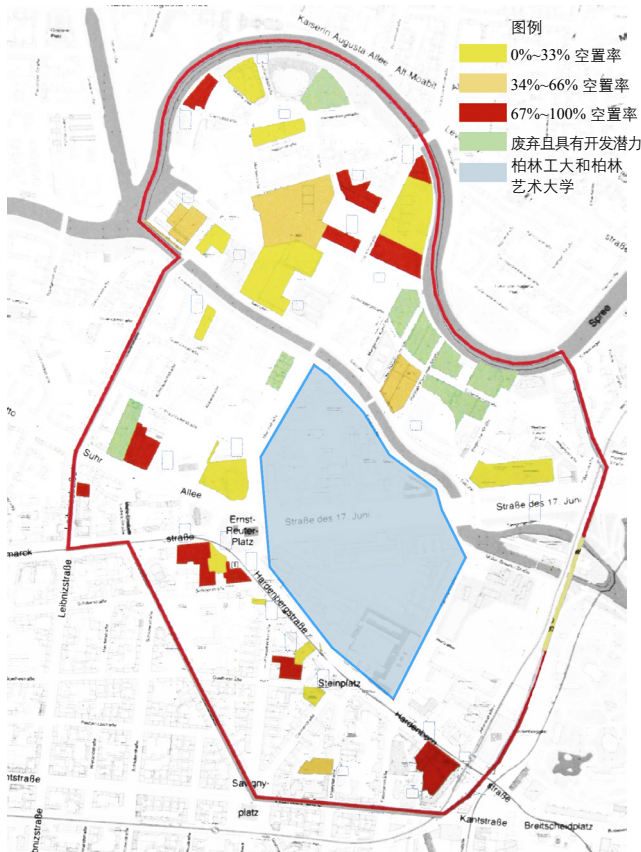


图 13 夏洛滕堡校园区研究项目对于校园周边地区空置率和开发潜力地区的研究

资料来源：根据参考文献 [10] 绘制

是德国最多元化的科技、美术、设计中心之一^[10]。与欧洲大多数校园空间一样，夏洛滕堡地区的校园是开放式的。校园空间本身就有机地成为城市公共活动空间的一部分。柏林艺术大学和柏林工业大学的主楼门厅中贴有大量的演出、聚会、活动、各种供求信息的海报，问讯处可以免费索取一年的公共活动安排。教学楼与校园内部庭院向公众开放，经常有企业在校内举办活动。校园展厅中各类设计竞赛作品展和艺术展不断。柏林地区所有学校的食堂是联网的，只需办理门萨 (Mensa) 餐卡便可以在全城所有校园食堂就餐。另外，柏林艺术大学的校内实习工作室面向校外企业和创意人士开放，只需办理简单的手续便可以使用。

2.5 合作平台要素

由于柏林创意产业的自发性特点，创意产业政策的实施面临一定的困难与挑战。夏洛滕堡地区官方较少发布具体的创意产业政策，政府对于创意产业的管制和推动主要是通过对各类合作平台的支持来实现的。

活化办公场所是合作平台的重要目标。合作办公空间 (co-working spaces) 是近几年在柏林兴起的一种企业主导、自发形成的合作平台。其中代表性的案例是贝塔之家 (The Betahaus)，它既提供了办公场所和设计师专业设备，也提供了咖啡馆式的休闲空间，租用方式很灵活。贝塔之家满足了填补了办公室与咖啡馆之间的功能需求空隙，为使用者提供一个社交和建立职业网络的平台 (图 14)。不同的创意企业形成灵活的工作小组，而且针对不同的项目共同开展工作，共同制作初步的工作模型甚至共同创立公司。这种空间的核心机制是为创意人士提供灵活的、创造性的、独立的、合理的设计基础设施，同时作为一个社交、生意的网络平台来运作。

合作平台也用于推动跨学科合作。混合平台 (Hybrid Platform) 项目旨在建立起科学与设计的混合平台，推广学



图 14 贝塔之家

资料来源：作者摄于 2012 年

术、研究和城市发展活动的混合，由柏林工业大学和柏林艺术大学合办。通过该项目，夏洛滕堡地区的设计企业可以从不同学科的科研团队迅速获取产品的科技支撑，从而将想法付诸实践，而科技领域的企业则能够通过平面、新媒体、广告等多种手段使科技变得更加有吸引力^①。

校企联合人才培养是另外一个重要的合作平台建设方向。许多校外机构紧密合作，开展科研与人才培养的合作。校外企业每年为夏洛滕堡地区的学术机构提供上百万欧元的财政赞助支持学术创新^②。德国法律规定，公司规模只要超过两百名员工就要设立训练部，发挥行业优势与职业学校进行合作，成为学生从课堂学习向顶岗实习过渡的实训场所。由于实习的要求比较灵活，大部分的学生会选择到夏洛滕堡地区大量的小型企业中去参加实习。

3 创意设计产业空间集聚模式总结

3.1 产业集群组织模式

综合夏洛滕堡创意设计产业集群中的各种原生动力与推动力，其产业功能组织模式可以归纳为“自组织为主导的多主体参与模式”。该模式由一个核心、两个推动力组成：以小型企业、创意个人与创业细胞（主要是学生创业者）为主体，以自组织方式集聚形成产业核心；推动力一方面来自具有工程类、艺术设计类学科群的科研院校与带有政府背景的合作平台及促进机构联合形成的政策推动力；另一方面来自消费氛围、客户需求以及各类交易会与节庆活动构成的市场推动力。同时，社区、社会公共资金、旗舰设计企业与国际资源之间的合作也营造出了创意产业的创业氛围（图 15）。

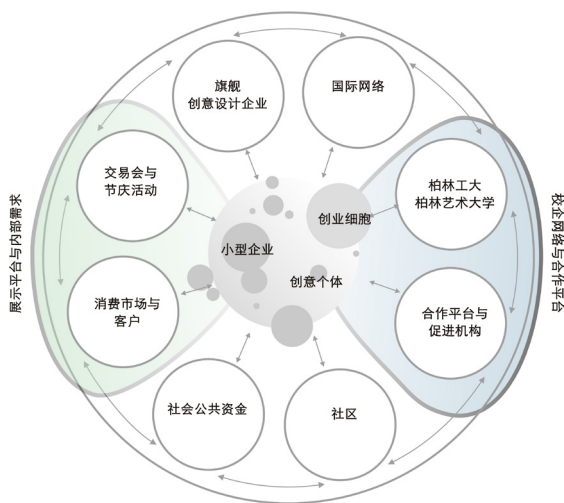


图 15 夏洛滕堡创意设计产业集群——多主体参与的自组织模式
资料来源：作者绘制

这种集聚模式因为兼备自下而上和自上而下两种促进力量，从而避免创意设计集群走向的两种困境——一种以原创艺术家村为典型，由于缺乏技术支持和平台推介而伴随着商业化、绅士化走向衰亡；另一种则以工程设计产业园为典型，由于缺乏适合于原创思维和灵感生发的宽松氛围和良好的交流空间而伴随着业态单一化、同质化走向另一类衰亡。也可以说，这种模式恰如其分地切合了创意设计的本质：灵感与需求的统一，艺术与技术的统一。

3.2 空间集聚模式

从空间的角度来看，柏林夏洛滕堡地区的创意设计集群可以总结为“产城融合、有机更新的多核集聚模式”（图 16）。该模式主要体现为：多元化的中小型企业及创意个体作为集群主体，以多核心方式集聚；产业空间与消费空间和商业空间相融合，企业以成果转化、产品销售为导向集聚；社区空间与产业空间相融合，企业以生活服务设施为导向集聚；大学校园相对独立，从人才、技术和公共服务平台等角度对产业空间予以支撑；总体规模稳定，以结构调整为发展动力，以功能置换或局部改造方式进行扩容。

相比较而言，夏洛滕堡地区创意设计产业的空间集聚模式更倾向于产品销售导向型，是创意生产与创意生活、交流的有机融合。国内一些创意设计产业集群，如著名的环同济地区的空间集聚模式，则更倾向于设计服务导向型，创意生活与创意生产相对独立。前者代表的是所谓“产城一体，宜居宜业”的空间模式，更为贴近“创意城市”与“设计之都”的本质，即把创意融入生活，成为城市文化的一部分。

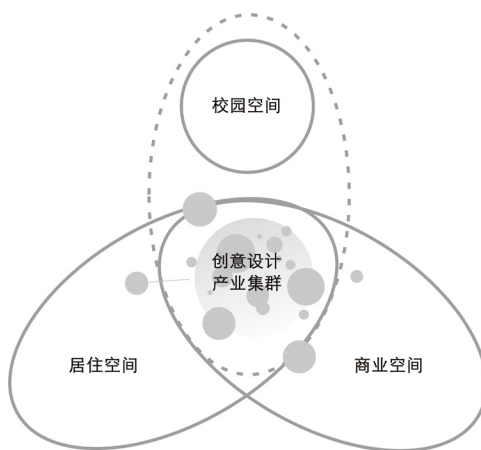


图 16 夏洛滕堡创意设计产业集群——产城融合、有机更新的多核集聚模式示意图
资料来源：作者绘制

① 来自与混合平台项目负责人柏林艺术大学（UDK）格舍·约斯特（Gesche Joost）教授的访谈记录（2012.3.11）。

② 来自与混合平台项目负责人柏林艺术大学玛格丽特·约利（Marguerite Jolie）教授的访谈记录（2012.5.8）。

4 结论与展望

国内的设计之都中有许多与夏洛滕堡地区类似的创意设计集群，从产值、规模上来看已经非常成熟，但是从创意城市的本质而言，很多方面的发展还比较片面，从夏洛滕堡的经验来看还需要在以下几方面加以改善。

4.1 拓展综合多元的创意产业链

积极促进建筑、市政、城市规划、景观、室内设计等空间类设计产业向以创意为导向的“大设计”产业拓展，发展后期制作、动漫设计、生态设计、工业设计、多媒体设计、游戏设计等新兴产业链，带动创意设计相关产业生态圈的发展，实现产业集群内多个关联产业链的交融，避免产业单一化，从而增强集群对市场风险的应对能力。

4.2 社区园区校区融合发展

位于城市创意设计产业集群周边的院校、社区可以考虑逐步构建适度开放的空间布局，一些校园的边缘空间可以向城市开放。如校园的学生公寓、服务设施向社区发展，周边社区可以通过局部开放的方式活化街道空间；同时，部分居住建筑，尤其是临街的住宅可以尝试居住、办公功能的混合使用，鼓励实现“社区—园区—校区”之间人才、资源、信息的流动共享。

4.3 提供灵活多样的空间载体，回归创业“低门槛”

提供低租金的青年公寓及短期实习公寓，满足创业者的生活、发展需求，避免城区过度“绅士化”。引入“过渡性使用”模式，培育临时性的创业孵化器，鼓励院校教师参与学生的创业，给创业者减免租金、降低注册门槛，甚至提供直接的资金补贴。进一步的支持则可以建立公共平台，鼓励低门槛的共享型办公服务，如夏洛滕堡地区的“贝塔之家”、同济大学科技园筹划建设的“柔性设计馆”等弹性办公空间。

4.4 推动多主体参与的合作平台建设

建立政府与科研院校主导，多主体参与共同运作的“企业服务中心”，负责整体宣传，组织政府、高校、企业、专家学者共同参与的座谈会，收集和提供市场信息，发现企业政策需求，组织辅导强化企业经营管理能力，运营公共服务平台等工作。大学可以成为区域创新活动的组织者，进一步促进知识和信息资源的共享，打造“数字校园”平台，使得学校的各类讲座、课题研究、公共设施，甚至工程项目向企业开放。同时，应该吸引企业和社会资金参与创意设计集群的各种活动，推动多主体参与的合作平台建设。

4.5 重视城市空间文化积淀与雕琢

在城市更新中采用谨慎态度，严格保护具有历史文化意义的建筑和街巷。增加街头公共艺术作品，提升城市艺术氛围。通过政策鼓励画廊、展厅、书店等文化艺术业态的进驻，甄选并引进多元化的咖啡馆和特色餐厅等。同时为城市公共活动提供空间，比如植入小型的城市广场、街头绿地、小型剧场和驻留空间等，尽可能地为临时性、非正式的交流创造条件，形成创意氛围。

4.6 从创意园区到创意城市

培育城市中心区要素，为创意设计成果的就地转化创造条件。鼓励在创意产业的核心地段增加创意商业街区，鼓励更加多元化的业态进驻。在创意设计产业集聚的城市更新区域不应只考虑商业与办公空间，而应当积极引入公寓、生活、教育、休闲娱乐设施，真正吸引创意人士来居住、生活、交流、思考，而非仅仅是工作，从而真正实现从“创意园区”向“创意城市”的转变。UPI

参考文献

- [1] 查尔斯·兰德利. 创意城市 [M]. 杨幼兰, 译. 北京: 清华大学出版社, 2009.
- [2] 2008 Creative Industries in Berlin: Development and Potential[R]. Senatsverwaltung für Wirtschaft, Technologie und Frauen, Der Regierende Bürgermeister von Berlin, Senatskanzlei – Kulturelle Angelegenheiten, Senatsverwaltung für Stadtentwicklung. Last Update: 2008, 12.
- [3] Creative City Berlin[EB/OL]. (2015-05-14)[2012-10-15]. www.creative-city-berlin.de.
- [4] Designzene Berlin[EB/OL]. (2014-06-10)[2012-10-15]. www.designzeneberlin.de.
- [5] 理查德·佛罗里达. 创意经济 [M]. 方海萍, 等, 译. 北京: 中国人民大学出版社, 2006.
- [6] Drake Graham. This Place Gives Me Space: Place and Creativity in the Creative Industries[J]. Geoforum, 2003, 34(4): 511-524.
- [7] Statistik Berlin Brandenburg[EB/OL]. (2014-01-19)[2012-07-15]. www.statistik-berlin-brandenburg.de.
- [8] Claudia Marcy. Raum für die Kunst. Künstlerateliers in Charlottenburg[M]. Berlin: Georg-Kolbe-Museum, 2005.
- [9] Berlin-Charlottenburg-Ansichten (柏林夏洛滕堡观点网) [EB/OL]. (2014-01-19)[2012-08-15]. www.berlin-charlottenburg-ansichten.de.
- [10] Technische Universität Berlin[EB/OL].(2015-03-19)[2012-08-15]. http://www.tu-berlin.de.
- [11] 刘强. 城市更新背景下的大学周边创意产业集群发展研究 [D]. 同济大学, 2007.
- [12] 理查德·佛罗里达. 创意阶层的崛起 [M]. 司徒爱勤, 译. 中信出版, 2010: 61.
- [13] 汤培源, 顾朝林. 创意城市综述 [J]. 城市规划学刊, 2007, 3: 14-19.
- [14] 李玉敏. 创意产业集群的生成机理与政策支持 [J]. 产业研究, 2007, 8: 119-120.
- [15] 潘海啸, 卢源. 大学周边产业形成动因及结构的实证研究——以同济大学周边产业群落为例 [J]. 城市规划学刊, 2005, 159(5): 44-50.
- [16] John Hartley. Creative Industries[M]. Blackwell Publishing, 2005.

(本文编辑: 张祎娴)