

欧洲和中国的创意城市

Creative Cities in Europe and China

克劳斯·昆兹曼 唐燕
Klaus R. Kunzmann, Tang Yan

在过去十几年里，没有一个概念能够像“创意城市”那样对欧洲的学术论著、城市政策和战略思考等产生如此强烈的影响。很多人认为创意城市理念已经成长为城市发展的一种新范式；但在另一部分人眼里，它不过是一种不可持续的、创造性的概念热潮而已，一旦人们发现创意城市实际能带来的现实效应非常有限，它的政治吸引力就会逐渐消失。事实上，尽管创意城市的概念非常模糊和笼统，但在全球化和城市竞争日益加剧的特殊时代背景下，它仍然激励着无数规划师、政策决策者和城市开发管理人员，想方设法地通过“创意”来推进文化、经济和城市的全面发展：

- 规划师被太多一成不变的法律规定，顽固的公共官僚作风，遥遥无期的规划决策程序，以及主要技能无人问津（为增长做规划）等挑战所困扰。因此，他们将自己的“创意”聚焦于城市形象建构，在城市肌理中融入旗舰项目，为艺术家、雅皮士和旅游者开发创意城区等活动上。

- 地方经济发展机构在处理庞大的全球化议题和经济结构转型问题时，热烈追捧新近“发明”出来的“创意经济”概念，把它作为创造新的城市就业岗位，为具备未来潜力的城市部门培育企业，吸引文化创意产业入驻的一种重要途径。

- 对文化或通过文化事件吸引游客和文化基础设施开发日益高涨的社会兴趣，使得文化规划者们获益匪浅。

- 旅游管理和城市营销机构非常欢迎并广泛受益于创意城市热潮，它们借助文化事件的营销能力和流行的文化基础设施来标榜和打造城市的国际形象。

“创意城市热”将上述人员吸引到了一起，对各部门的相关政策进行整合——他们相信自己部门的“创意”愿景能够借此被更好地接受和实现。显然，那个模糊的创意城市概

念正在促进合作的实现、地方战略的形成以及城市项目的选择——这些都有助于城市创意形象（creative image）的建立。

创意城市与文化创意产业作为新经济部门的兴起有着很大联系。在欧洲，创意城市和创意产业的定义众说纷纭。受早期英国定义探讨的影响，欧盟委员会（European Commission）建议将创意产业和软件产业的发展关联起来。按照英美的定义，创意产业涉及所有生产创意产品的经济参与者，如设计、建筑时尚、音乐或电影，以及为这些产品提供相关服务的经济参与者，如培训、事件管理或艺术画廊等。这些产业通常由大型企业和独立、单个、自我经营的艺术家和设计者构成。从欧洲的经验来看，如果以就业和营业额而言，大约一半的创意产业与文化及艺术相关，另一半则与软件产业的发展紧密关联。有一些欧洲国家将公共部门设施包括在创意产业概念中（例如博物馆、乐团或剧院），其他一些国家则有意将创意产业仅仅定位在需要纳税的行业范围内，它们认为公共设施只是一个不可或缺的背景环境。

当前，欧洲创意产业的就业趋势变得非常不稳定。文化工作者经常被短时期地雇用，且与具体项目相挂钩。他们的工作时间十分灵活，就业保障不足，生存状况很大程度上取决于地方或区域的消费能力，仅有非常有限的产品可能向外输出。这种现象甚至适用于更广阔的软件开发领域。现在，欧洲城市希望文化创意产业可以填补那些因工业生产转移到中国和其他亚洲国家而造成的损失。同中国比起来，欧洲大多数国家的城市化水平已经达到 80% 甚至更高，因此物质性的城市基础设施建设或多或少都已完成，新的城市开发主要是小规模，集中在欧洲为数不多的、增长超出了行政边

作者：克劳斯·昆兹曼，纽卡索大学名誉博士，德国多特蒙德大学空间规划学院退休教授。Klaus.kunzmann@udo.edu
唐燕，博士，讲师，清华大学建筑学院

界的大都市地区 (metropolitan region) 中, 如伦敦、巴黎和慕尼黑等。在欧洲很多城市的不同领域当中, 规划师的角色都在大幅度转变, 除少数个别情况之外, 规划师不再为城市增长而规划, 他们必须应对人口停滞、结构转型和全球变暖等多重挑战:

- 城市规划师的主要任务是处理小规模公私合作的城市开发项目, 进行城市更新, 保护历史遗产, 以及在大都市地区组织规划和决策程序等——这些地区很多强大的地方政府都在推行自利型的城市发展政策, 必须进行地区间协调才能更好地维护公共利益和实现区域统筹。规划师的大部分时间都花费在与居民和成长中的市民社会的沟通上。

- 交通规划师正在失去他们早前拥有的权力, 当前的工作主要是试图改善密集道路网络的一些联系线, 处理和安排好自行车道, 探寻更好的公共交通及停车管理计划等。他们既要选择性地在内城某些地方提高交通拥挤度以减少小汽车出行, 还要应对时下流行的环境理念所提出的机动车零排放的挑战。

- 地方经济规划师的主要任务是支持私营企业, 努力实现其生产和服务的现代化。他们正忙于应对再城市化对内城发展的影响, 不断寻找欧洲和国内的基金用于多样化的本地经济发展项目, 如培训计划、科技园区发展、支持初创企业和小公司培育设施的管理等。

- 欧洲城市的文化规划者正忙于组织城市中的公共文化生活, 平衡传统高端文化 (例如歌剧、音乐会、博物馆和图书馆) 和社会经济文化 (例如文化教育、社区文化中心、艺术家工作室) 的合理发展。

- 社会规划者面临着城市中不断严峻的社会极化、老龄化和移民问题的挑战。他们必须处理好城市贫困街区和种族社区中的居民关系, 为老年居住者提供必需的公共设施。

创意城市概念给予这些规划师们一个共同的希望, 那就是从日常的工作惯例中解脱出来, 使他们能够在常规工作的基础上探索新的战略途径。从一个国家到另一个国家, 从一个区域到另一个区域, 从一个城市到另一个城市, 欧洲各地对创意城市范式的处理方式和手段不尽相同。尽管有欧盟的存在, 意大利和德国, 又或者法国和西班牙, 它们之间的规划文化差异巨大。欧洲各国的城市政策和行政文化也存在不同。一些国家的行政管理是高度集权的, 如法国或英国; 其他国家的权力则比较分散, 如德国、意大利、瑞士和西班牙——这牵扯到地方权力和地方财政的设置。和中国类似, 在一些欧洲国家, 支持创意城市、文化发展和创意产业的地方政策受自上而下的中央政策的影响并左右着地方的发展; 在其他一些欧洲国家, 中央政府除了设置一些很笼统的行政和法律准则外, 几乎不能对地方发展造成任何实质性影响。

此外, 欧洲各地的地方发展对外部资金的依赖情况因国家而异, 公民参与城市发展的力度和市民社会的力量也有很大不同。因此, 欧洲的创意城市没有唯一的发展途径或模式, 目前基本形成的共识不过是要在全球化和结构转型时期重新创造性地考虑城市的发展。

欧洲的创意城市

本期专辑中每篇文章的侧重点截然不同, 这充分揭示出欧洲不同国家和城市对创意城市概念理解的不同。专辑对研究案例的选择带有一定的偶然性, 它所覆盖的国家和城市, 因为迥然不同的原因对创意城市表现出兴趣, 并采取了一定的行动来实践创意城市对城市发展的推动作用。文章的作者们从迥异的视角入手探讨创意城市主题: 一些文章总结了城市推行创意理念和支持创意产业发展的地方政策行为, 如汉堡、莱比锡等; 另一些则基于本地经验关注概念本身的理论探讨, 如法国、意大利。总体上, 这些文章为我们理解欧洲创意城市的实践提供了很好的第一印象上的诠释。

- 莱比锡。在德国统一之后的经济衰退过程中, 莱比锡失去了近 20% 的城市人口, 因此它主要的城市街区中有着足够的废弃工业空间和廉价的住房供创意产业和年轻的创意人才使用。得益于历史悠久的音乐 (巴赫)、艺术 (莱比锡艺术学派) 和文学 (莱比锡书展) 方面的传统积淀, 莱比锡将创意城市概念当作一种城市战略, 用以加速城市更新进程和吸引各方投资。莱比锡的创意城市发展几乎完全依赖于城市基层倡议 (grass-roots initiatives) 和支持小尺度的环境演变, 而不是推行传统意义上的城市整体规划, 这种做法既不是物质性的城市设计, 也没有形成自上而下的文化或经济政策。

- 毕尔巴鄂。这座位于西班牙北部的老工业港口城市曾经是那么默默无闻, 直到弗兰克·盖里在城市中心的内维隆河南岸设计建造了标志性的古根海姆博物馆之后, 城市才重新回到欧洲乃至全球人的视野中。古根海姆博物馆将毕尔巴鄂变成了一个现代而又富于创意的城市, 它是各种城市复兴和经济文化活动的强大推动力。目前, 城市委员会和地方发展局计划将一片旧工业用地建设成为整片的创意街区来为专业服务、知识活动和创意产业部门等提供使用空间。城市新开发了“毕尔巴鄂创意指标”体系, 用来监测所有创意活动在毕尔巴鄂的动态发展。毕尔巴鄂的成功主要植根于以下因素: 本地艺术家和创意企业家, 废弃建筑物和场地提供的经济实惠的使用空间, 提升创意和服务环境的公共资金 (如培训或展览), 以及城市为缔结创意的公私伙伴关系提供的良好环境氛围等。

- 里尔。位于欧洲西北部中心位置的法国第四大城市里

尔曾是一个大型工矿业区，遭遇着纺织企业危机等带来的种种挑战，现在却伴随着第三产业和服务行业的飞速发展，创造性地变身为兴旺的大都市圈的核心。里尔的城市规划建设将创造力、文化方针和文化经济结合起来，致力于在都市圈和跨界大区中通过多元途径确保城市的经济发展条件。从“里尔 2004”欧洲文化之都这个具有原创性和多种艺术形式的项目开始，里尔开发出了一系列新型、有创意的城市管理方式，如文化休闲之家、活动大使等——由艺术家发起的城市变革成为激发城市创造性和公民意识的原动力。连贯的政府文化方针、对市民参与和公民意识的重视、注重培育创造力与创新性的新工具，这些都使得里尔在吸引新的“创意阶层”和高科技企业的同时重获新生，产生了发展自身经济的新的强势因素。

- 汉堡。德国最富裕的城市之一，它的经济实力来源于港口和作为“自由”城市的悠久传统。几个世纪以来，汉堡在普鲁士或下萨克森州时期都独立于中央政权之外。时至今日，汉堡仍然是德意志联邦共和国的自由州。由于意识到区位、环境等软性因素在全球城市竞争中发挥着关键作用，城市通过将内港区发展成为一个有吸引力的城市地区（港城）来强化其竞争力。这个地区建造了大量标志性的文化建筑和旗舰项目，独特的建筑设计与丰富的文化节庆活动齐头并进，如令人印象深刻的新爱乐音乐厅等——原来的老工业仓库用地被更新为具有里程碑意义的城市创意区。此外，借鉴鲁尔区国际建筑展（IBA）打造埃姆歇公园（Emscherpark）的成功经验，汉堡在易北河的一侧也引入了国际建筑展活动。相较于迷人的港城开发项目，这片曾经被忽视的城市片区采用了一种较为温和的草根发展模式，借助不同举措来促进城市创造力的开发。其中一个知名项目是音乐产业，即来自世界各地的年轻音乐家，能够在这里找到成功开始职业生涯需要的所有东西。最近，汉堡建立了“创意团体”（Kreativgesellschaft）组织，这是一个独立的地方政府机构，用来协调创造性的开发活动所涉及的公共和私人倡议。

- 苏黎世。作为全球银行和金融服务业的中心，这里坐落着欧洲最好的两所大学和一所知名的创新文化发展中心“达达”（DADA，现代文学和戏剧），它是世界上最适宜居住的城市之一。30年来，城市政府不断遭到来自年轻的创意阶层的攻击——批评当地政府牺牲为数不多的城市创意空间，用来开发新的住宅、商业及写字楼。近年来，城市政府逐步认识到创意环境的存在，对于树立城市的整体形象和吸引银行业优质人才是必不可少的。为了提升创意城市形象和支持创意产业发展，当地政府启动了一项综合性的城市战略，从而将老工业区的物质开发与全面的创意集群发展结合起来。现在城市面临的最大挑战是如何为艺术家和年轻的文

化企业家提供能负担得起并且联系方便的城市空间——他们渴望享有优质的城市生活品质，却承受不了昂贵的生活成本。苏黎世的经验表明，对创意城市发展进行公共指导和干预的成效是有限的，规划者需要对创意阶层在全球经济中的生存条件和他们的目标有非常详尽的认知，并不断促成公共和私营部门之间连续的开放式的沟通，以达成持续的合作意愿。

- 安特卫普。比利时最大的港口和重要工业城市，历史上因为钻石工业、艺术和时尚设计等极具创意特征的经济活动而声名显赫。二战后，城市衰退和消极的财政状况促使安特卫普不再躺在荣誉簿上睡大觉，而是采取积极的措施不断促进城市创意经济和创意地区的发展。20世纪末期，企图恢复城市与河道关系、改造城市带和郊区的一系列规划设计构想激发了老百姓复兴城市的活跃愿望。1993年安特卫普入选“欧洲文化之都”，在城市衰败地区组织的高端文化活动和空间改造项目开启了城市的再复兴之路。此后，安特卫普市利用欧盟的“城市1”和“城市2”计划、“欧洲目标2”（European Objective 2），以及其他政府资金资源对城市中的问题或废弃地区，例如中央火车站片区、北部公园、“船员之角”等进行了开发或再利用。在这个过程中，地方政府发挥着越来越积极和直接的作用，一份旨在建构安特卫普空间远景的战略性结构规划于2003年获得批准，从而为不同的项目发展提供了一个连续一致的框架。

专辑中有两篇文章并没有专门论述某个城市，作者从地方观察和案头研究出发，分别针对两个国家展开讨论，给出了综合而又带有一定主观色彩的国家层面的创意城市发展概述。

- 意大利的城市网络主要由中等城市和许多较小的中心城市共同构成，这些小城市呈现出一种有别于特大城市的发展愿景——依托文化、追求品质。城市在竞争、分化、分级的演化过程中表现出两个共同之处，一是创意阶层的出现，二是城市创意的作用。文化、传播、合作是意大利创意城市的三个极为重要的竞争性要素。结合巴里、热亚纳、博洛尼亚、卡利亚里等城市的实践经验，作者提出了六项促进城市创意发展的战略性措施，以及城市迈向“创意集群”的三个层面的政策作用。

- 法国的巴黎是世界上首屈一指的创意城市，其他城市如里昂、里尔、南特、圣艾蒂安、尼斯、马赛等的创意范式同样值得探讨。按照治理、消费和生产三条主线，作者提供了一种基于法国视野的创意城市概念的解读，并通过里昂、里尔和圣艾蒂安三个中等规模城市的一系列案例研究，对出现的不同观点进行阐释。总体上，从治理角度研究创意城市的方法强调文化规划原则，立足于交叉方法；从消费角度研究创意城市的方法提出创意阶层原则，着眼于吸引力；从生

产角度研究创意城市的方法与文化 and 创意经济原则有关，重在创新。

创意城市在中国

从国外引入新思想，在中国的城市规划界有着较长时期的传统。有时候这种引入只是从欧洲或北美泊来了一些时髦的城市范式和概念，并常常伴随着学术讨论中出现的一轮轮概念热潮，如新城市主义、巨型城市、城市复兴等。创意城市这个有着上千年争论历史，已经在欧洲学术和政治界引起高度关注的概念，目前在中国也得到了蓬勃发展。这种发展不仅仅表现在概念的炙手可热上，很多中国城市已经开始运用创意城市理念来促进工业棕地更新和创意产业的发展。

国家和越来越多的城市（特别是大城市）在国民经济和社会发展五年计划以及相关规划中明确提出了借助创意城市范式推进城市建设的未来战略。

《创意城市的国际经验与本土化建构》从国际和中国视角切入，概要性地介绍了作者对创意城市概念和实践的本土化认知，它从一个侧面反映出国际研究（主要是英美研究）对中国学术界的影响。论文从实践出发，归纳了中国创意城市建设中涌现出的几个典型误区，为本土化的中国“创意城市”的发展拟定了路径和框架。

《城市工业遗产保护更新：一种构建创意城市的重要途径》揭示出工业遗产对打造中国创意城市的重要性。19世纪中叶，现代工业在中国萌芽并发展，许多建于1840至1960年代之间的工业建筑和老工业基地，现在已经成为其所在城市的重要文化遗产。它们代表并记录了城市工业的发展历史，能够满足新的城市创意需求，是引发城市蓬勃发展契机的重要催化剂。这些主要分布在中国滨海和滨河地带的工业遗址，为创意城市的发展提供了庞大的土地储备和文化资源潜力。

中国城市可以向欧洲学习什么？

本期专辑邀请到的欧洲作者居住在各自的城市中，担任着学术或策划顾问等方面的工作，他们的文章是专门为本期专辑独家撰写的，而非将原有为欧洲读者或者欧洲政策制定者撰写的文章直接翻译成中文。这些作者的学术背景各不相同，他们的观点和评论是完全个人和独立的。他们不代表城市或政府，他们既是评论家，也是城市或国家发展的观察员。需要特别说明的是：文章自受邀完成到整理出版，经历了大约两年时间。在这期间内，案例城市的战略和政策很可能又发生了新的变化，形成了新的思维，呈现出了新的面貌。通过这些作者集体描绘出的欧洲各地的创意城市图景可以发现，中国在建设自己的创意城市过程中需要注意以下几点：

第一，创意城市理念对于很多城市利益相关者来说已经形成了双赢局面。除了来自佛罗里达（Florida）和兰德里（Laundry）两位作者的畅销书的影响，还有第三个因素非常重要地促进了创意城市概念在欧洲的发展。它的出现源于希望强化和提高文化产业地位的强烈愿望——在官方统计数据中，文化产业还没有成为重要的经济门类。文化产业曾经长期被经济学家、政治家和政策顾问所忽视，后来由于与文化紧密关联的软件开发行业被添加到新的创意部门中，文化产业才逐步扩展成为创意产业。许多地方或地区政府利用这种新的认知变化来推动政策创新，在不改变方法和手段的基础上，仅仅通过扩大政策的作用对象来促进创意产业的发展。这种新的认识，鼓励着文化政客不断设法去获取更多的投资用在文化基础设施建设和文化活动中，也成就了城市规划师们试图为废弃工业建筑寻找新用途，提高建筑质量和城市设计品质的企图。城市决策者和城市营销人员也因此逐渐意识到，将一个城市标榜为创意城市，可以提高其国际竞争力，从而将年轻和高素质的劳动力吸引过来。多种角色均能从中受益的双赢局面，使得创意城市理念的推广有了强大动力。

第二，发展创意城市可以有迥然不同的维度，挖掘城市创造力的途径也可以有显著不同。一些城市将“创意”作为地方发展战略的一个新领域，成为与可持续发展、零排放、紧凑城市等相提并论的城市政策；另一些城市则在地方经济发展部门内设置专门机构，选择性地推进文化创意产业的发展；还有一些城市利用创意城市范式来实现对文化基础设施和标志建筑的投资、组织文化节庆活动、进行滨水区开发等。所有这些不同的方法和途径都反映出，创意城市对于不同的城市具有不同的指导意义，对城市发展的影响可谓千差万别。

第三，欧洲发展创意城市的主动权主要掌握在城市手中。在一些中国人看来，欧洲似乎是一个同质化的宏观地区，其实这里不同地方的文化条件、政治舞台和规划文化差异巨大，既有英国、法国这种很集权的国家，也有西班牙、德国这种分权的国家。中央政府干预地方政治和支持创意城市发展的权力因国家而有所不同。这使得对欧洲创意城市的政策和方法进行横向比较非常困难。虽然欧盟组织代表着欧洲的一体化倾向，但它至今没有任何实质性的法律和政治权力干预具体的城市发展。欧盟影响城市发展唯一可用的手段，是专项项目中的财政激励措施，但这还是要经过各个国家的中央或区域政府的批准。因此，支持和促进欧洲创意城市发展的主动权仍主要集中在城市手中，并受城市政治领袖、地方经济规划师和城市规划师的影响。

第四，城市的创造性、创意的城市等无法凭空地自上而下地被组织和实现。光给城市标榜一个明显的创意品牌，并不能使这个城市真正具有创造性。真实的创意城市总是在这

样的地方诞生：赋予自由的地方，边界开放的地方，艺术家和文化企业家能够实施他们的理念和义务的地方，没有很多来自上面的控制的地方……通常，团体、艺术家和文化企业家会在城市中创造出这样的环境场所，在那里他们可以自由沟通，可以交换想法，可以从艺术和设计作品中获取灵感，可以从他人的艺术生产中相互获益。这种环境会渐渐吸引其他内容的加入，例如餐馆、时装店、媒体、建筑师，以及那些希望凭借区位优势为自由的高收入雅皮士家庭建造住宅和时尚商场的投资者们。

第五，创意城市并不是一个处处充满创意的均质实体。一座创意城市可能只是拥有好几个创意街区（如“北京798”），这些街区引起了市民、游客和媒体的广泛兴趣——城市里还有其他数以百计的街区并不存在任何有趣的文化活动，也不是创意企业喜爱的场所。值得注意的是，城市中的创意街区可能会四处转移。潜在的规则是，一旦一个创意街区被游客、旅游开发者、投资商、娱乐业、艺术家或画廊等所发现，它很快会转移到另一个街区——那里衰退的建筑结构正在期待着全新的创意冒险。创意不是速食食品，对于创意的产生，时间是至关重要的。欧洲的创意城市，或者是拥有特殊创造性环境的城市，已经经历了几十年甚至上百年的发展。这些城市反映出了公民的文化教育素质，他们对绘画艺术、音乐、表演艺术，以及好的建筑和设计等充满兴趣和关注。

第六，地方政府通常通过很少的战略举措来支持城市创意环境的发展。政府可以采用的战略是丰富多元的：他们可以为新兴的中产阶级建设文化基础设施、博物馆和地方文化中心，为艺术家和音乐家提供工作室，组建学校来培养艺术家和文化企业家的下一代，为日益增长的文化产品和服务市场作好准备……然而，地方政府经常有意“忽视”掉内城中那些颇具吸引力的城市街区，不把它们视为城市未来的文化街区，因此也不会限制那些追求短期利润的开发商的投资。从欧洲的经验来看，我们还不能得出旗舰项目一定有用的结论。通常成功的旗舰项目都是因为一个文化项目碰巧或刻意出现在了合适的地点，从而促发出一个城市片区的创意性。在中央政府的支持下，城市促进创意发展可以做的事情是，有选择性地街区放松或是去掉某些土地利用管制和其他法规，通过鼓励公共空间的艺术倡议活动，允许个人展示他们创造性的企业家精神，而不是限制他们的活动，来创造一个积极的环境。

上述种种都表明，并没有简单的西方食谱可以直接用来使中国的城市变得具有创意。在欧洲，几乎不存在任何企图靠“规划”打造出一个创意城市的努力。虽然新的城市开发不时出现在欧洲的这儿或那儿，但几乎都不是打着“创意”

的旗号。即使像柏林这样给自己贴上创意城市标签的城市，其目的也只是为了证明这座城市在接纳艺术家、文化产品的生产者和文化服务的供应商时是如何的开放和自由。通常，欧洲新的城市开发都重在显示如何建设紧凑型、资源导向型、可持续发展、通勤减少的城市。欧洲成功的创意项目，基本上都是那些将老工业建筑再利用为文化创意产业基地的工程。由于一个城市对文化创意产业的需求是有限的，除了利用那些因为欧洲城市结构转型带来的废弃工业建筑之外，创意产业并不需要什么新的建筑。对于欧洲城市来说，越是有更多的工业生产转移到亚洲（特别是中国），越是有更多的空间可被腾退出来供创意产业使用。

在更广泛的意义上，在探讨如何将“社会主义”或“前社会主义”应用到现代城市建设中，中国的城市已经非常具有创意。在中国那些有着悠久传统手工业的地区和创意软件开发聚集的地区，创意产业有如雨后春笋般地成长着。目前需要重视的问题是，如何保存那些具有特殊意义的建筑物，将它们储备起来供创意产业及其前端和后端的产业链使用——包括为艺术家和文化企业家提供住房等。也许，很多建筑师和城市设计师不太喜欢这种做法，因为这种思路不需要建设新的建筑物和增加大量物质投资。但是，他们必须知道，城市的创意和创意街区是不能被“设计”的——创意城市肯定不会因城市的规划总图而产生。

最后，回到问题的源头，无论在欧洲或者中国，究竟是什么使得城市具有创意？回答这个问题有相当的难度，如果不是非要用一两句话说清楚的话，创意城市应该至少具备下述特点中的几条：具有创意形象（无论因为何种原因）；能够吸引创意阶层（创意人才）；是文化产业中心；是创造性知识产业的中心；具有创意环境和开放的舆论环境；地方政府能为创意行为开方便之门；具有创造性、创新和灵活的地方管理；开放的城市。因此，创意城市的形成要求城市具有：有吸引力的地点；历史渊源；内在的创造性资本；创造性的、创新的环境；已建立的文化事件；重要的舆论环境；媒体的介入和支持；主张自由的领导；文化名人，等等。UPI