

2007 上海国际创意产业活动周 总结报告

“2007 上海国际创意产业活动周”在市委宣传部和市经委的指导下，在虹口区政府的大力支持下，得到了国内外各界人士的高度关注。本届活动周以“创意·品牌·生活”为主题，全方位演绎“创意产业化，产业创意化”的理念。据不完全统计，为期7天的活动周展会面积近3万平方米，参观人数近20万人次，其中专业人士超过60%，国外人士接近15%，有来自英国、法国、德国、美国、澳大利亚、韩国、荷兰、加拿大、丹麦、日本等30多个国家和地区的代表前来参展和参观。北京、天津、沈阳、青岛、西安、南京、无锡、常州、杭州、宁波、武汉、重庆、成都、大连、广州、深圳、香港等城市的政府代表、新闻媒体、专家学者前来上海参加了活动周各项活动，这些充分体现了国内外各界人士对创意产业的热情和憧憬。

一、市领导高度关注并亲临现场参观指导

经过3年的发展，上海创意产业取得了一定成果，这也使上海成为国内创意产业发展领先的城市之一。活动周的举办旨在展示国内外创意产业成果，加强城市间的互动与交流。市政协主席蒋以任、市委副书记殷一璀、市委常委、宣传部部长王仲伟、市人大常委会副主任厉无畏、副市长胡延照、市政协副主席、创意产业中心理事长王荣华等领导亲临活动周现场参观并指出上海创意产业发展要在“十七大”精神的指引下，坚持“科学发展观”，坚持以“四个中心”和“四个率先”为主目标，以推动经济增长方式根本，实现以市场为导向，

以企业为主体的战略发展方向。

二、体现了国际化的高端定位

本届活动周是三届以来规模最大的一次，也是国际化程度最高的一次。活动周主会场的展示面积近3万平方米，其中国外参展商占到总展示面积的逾60%，包括荷兰、英国、澳大利亚、加拿大、美国、德国、香港、台湾等发达国家和地区。其中最大的亮点是国家和地区创意日，以荷兰创意日和香港创意日最为规模化和高端化，其展览全部超过1500平方米。荷兰组织了包括飞利浦，阿迪达斯等在内的70多家国际品牌企业参展，香港也组织了40多家著名企业参展并带来了“97—07”创意产业十年回顾展。这些不仅彰显了上海发展创意产业的优势和魅力，也为相关企事业单位开展国际化交流与合作搭建了一个优秀的载体和平台。

三、积极探索长三角联动发展模式

本届活动周的举办得到了江浙两省的大力支持，其中主要以南京-上海-杭州为三座发起城市，共同组织了长三角创意产业成果展，并会同香港举办了“沪港招待晚宴暨交流酒会”。其中南京以市经委牵头组织了本市40多家政府相关部门、企业、院校共80多人出席活动周的各项活动，杭州以省经贸委牵头组织了30多家政府相关部门、企业、院校等共70多人出席活动周的各项活动。这些成果也体现了江浙沪三地主要领导共商长三角联动发展的方针定位：“深化、放大、提升、搭台，是上海市委书记俞正声对上海的定位；形成以上海为龙头、长江为轴线、江浙为依托的T字体开发空间布局，是江苏省委书记梁保华对长三角的设想；加强与兄弟省市之间的学习、交流、合作，

是浙江省委书记赵洪祝代表浙江的表态。”

四、注重创意产业化的发展途径

如果说前两年更加注重创意作品的展示和创意概念的宣传，那么今年已经打破这种格局，既坚持以市场为导向，企业为主体，创意产品为主角来全方位展示企业通过自主品牌（企业更加注重创意给产品带来的附加值和市场占有率）走出的一条成功发展之路。包括举办的各种论坛也将在实践与案例的方向上引导与培育相关企业走自主创新、自主品牌的高端发展之路，使服务业的比重逐步加大，从而从根本上转变经济发展方式和城市的综合竞争力。

五、利用活动品牌带动区域经济发展

活动周的成功举办已经得到了社会各界的高度关注和亲睐，目前在国际上得到了很大的推广和认可，可以说已经成为创意产业的年度盛会，也凸现了上海作为国际大都市的魅力所在。目前，活动周的主会场 1933 老场坊已经改造完毕并且于 10 月 5 日举办了“法拉利新品发布会”活动，于 10 月 26 日举办雷达表的新品发布会。同时 1933 老场坊也带动了周边相关单位的积极参与，九龙宾馆重新装饰一新，纺织控股集团也在于 10 月底改造完毕，周边市政环境也得到了虹口区政府的大力支持，这些都彰显了活动周所具有的强大带动力，可以说这里将成为创意园区与创意社区互动发展的一个新地标。

六、组织国际专家为世博会出谋划策

为了让世博“城市，让生活更美好”的主题提前演绎，活动周组委会联合风尚大典和达实公司共同举办了“运筹帷幄·盛事天下——全球策划人盛会”，邀请了美国事件管理学会亚太区总裁王永嘉、博鳌

亚洲论坛策划师蒋晓松、爱知世博会策划师难波哲明、特奥会闭幕式总设计师滕俊杰等十几位国际知名专家就国际大型活动管理、上海世博等相关主题进行了全方位的现场策划与演绎，得到了与会者的积极响应。这也是上海发展创意产业要与世博会紧密相连的有效尝试。

七、调动社会积极性组织六大创意日

本届活动周的最大亮点就是组织了“六大创意日”，包括荷兰创意日、香港创意日、英国创意日、德国创意日、长三角创意日和虹口创意日。每一个创意日不仅组织了优秀的展览，还会同本国和地区的相关企业、专家开展各种论坛、研讨、新品发布等活动共 20 多项，为活动周增加了丰富的内容和人气，也为展示本国和地区的创意产业成果，加强与其它国家和地区的交流与合作奠定了良好基础。这也是活动周组委会积极转变思维方式，调动社会的积极性来共同参与、策划、组织、分享创意成果的大胆尝试。

八、加强与媒体之间的广泛合作

本届活动周拥有天时、地利、人和之优势，为把本届活动周办的更好，影响力度更大，组委会和多方媒体进行合作。其中与上海商报签订协议，每周四个整版进行宣传，共 100 个整版，并与“上海创意产业风云榜”联系起来，不仅达到了宣传效果，还评出了上海优秀创意产业集聚区、领军人物和品牌企业。同时得到了市委宣传部的大力支持，在电视、报纸、广播等载体上进行宣传推广。市工商局也积极支持本次活动，从 11 月初开始全面启动户外广告宣传。为达到宣传效果整合资源，组委会还与生活时尚频道一起合作，在前期宣传和活动周跟踪报导起到了很大的推动作用。此外，组委会也邀请了上海主

流媒体进行主题报道，加上各个国家和地区从本地区带来的各种媒体，可谓创意盛宴人人分享。

除上述之外，本届活动周的博览会、主论坛、各种主题活动等也都纷纷亮相，得到了社会各界的普遍好评。前车之鉴，后事之师，为使活动周不断臻于完善，更好的服务社会，本届活动周也有丞待提高的地方：一是团队的专业化程度不够；二是市场化运作有待提高；三是创意产业面太广难以突出主题；四是应对突发事件的能力不足。

为真正体现活动周的强大魅力，推动创意产业化发展进程，08 年活动周拟采用“线上展示、线下交易”的方针进行推进，主要内容：一是举办北京、上海、深圳三地的巡回展；二是举办荷兰创意年系列活动；三是在 358 天内，通过一个频道（生活时尚频道）、两份报纸（解放日报、上海商报）、三本杂志（大美术、建筑与艺术、商业地产）在 30 家创意产业集聚区进行不间断的巡展、交流与合作；四是通过 7 天的活动周来演绎创意产业化进程，展示创意产业最新发展成果，从而带动创意企业下一轮的发展战略，真正转变经济发展方式，树立上海作为国际大都市的形象和综合竞争力。这些都为引导创意企业走自主品牌的发展路径，实现与国际接轨的奋斗目标。

上海创意产业中心

2007 年 12 月 12 日