

文化软实力

CULTURAL SOFT POWER

视阈下 创意产品

Creative products under the visual threshold of cultural soft power

孙楠◎著



NORTHEAST NORMAL UNIVERSITY PRESS

WWW.JBNUP.COM

东北师范大学出版社

本著作作为陕西省教育

书号 17JK0811)

咸阳师范学院 20

CG201625)

咸阳师范学院 2017 年校级专项科研项目 (编号 XSYK17044)

以及咸阳师范学院 2017 年教育教学改革研究项目 (编号 2017Y019) 研究成果

获得咸阳师范学院学术著作出版基金资助

接受咸阳师范学院扶持学科设计学科建设资助

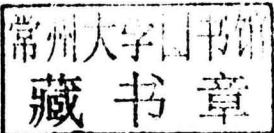
文化软实力

CULTURAL SOFT POWER

视阈下的创意产品

WENHUA RUANSHILI SHIYU XIA DE CHUANGYI CHANPIN

孙楠◎著



NORTHEAST NORMAL UNIVERSITY PRESS

WWW.NNUP.COM

东北师范大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

文化软实力视阈下的创意产品 / 孙楠著. -- 长春:
东北师范大学出版社, 2017.7
ISBN 978-7-5681-3541-2

I. ①文… II. ①孙… III. ①产品设计 IV. ①TB472

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 194174 号

策划编辑: 王春彦

责任编辑: 卢永康

封面设计: 优盛文化

责任校对: 赵鑫伟

责任印制: 张允豪

东北师范大学出版社出版发行
长春市净月经济开发区金宝街 118 号 (邮政编码: 130117)

销售热线: 0431-84568036

传真: 0431-84568036

网址: <http://www.nenup.com>

电子函件: sdcbcs@mail.jl.cn

河北优盛文化传播有限公司装帧排版

北京一鑫印务有限责任公司

2018 年 2 月第 1 版 2018 年 2 月第 1 次印刷

幅画尺寸: 185mm×260mm 印张: 15.5 字数: 313 千

定价: 56.00 元

前言 PREFACE

文化创意产业在全球范围快速发展，已成为很多国家经济发展的支柱。我国文化创意产业虽起步较晚，但发展速度快，并受到了社会各界的重视。随着文化创意产业的蓬勃发展，文化创意已经成为未来提升设计价值的关键所在，将“文化”融入产品设计已经是全球市场的一大趋势。文化创意产品一般是以文化、创意理念为核心，是人的知识、智慧和灵感在特定行业的物化表现。在产品设计领域，从产品的最终形态来看，文化创意产品包含两个相互依存的部分：文化创意来源与产品载体。因此文化创意产品区别于一般消费品的主要特征就是其文化内容，这也是文化创意产品的核心价值。

本书在编写过程中，参考借鉴了国内外学者的大量研究成果，书中引用的一些文献和图片，可能未能在参考文献中列出，特向原作者表示歉意和致谢。同时，书中的部分配图为咸阳师范学院设计学院产品设计专业学生的实践作品，对该专业老师和学生们的大力支持表示感谢。最后，感谢工作单位咸阳师范学院的支持，使得本书得以顺利出版。由于时间及编者水平所限，本书难免存在不足之处，在本书出版之际，真诚地希望读者对本书提出宝贵的意见和建议。

目录 CONTENT

- 第一部分 产品文化创意与文化创意产业 / 001
- 第一节 关于文化创意的基本概念 / 002
 - 第二节 文化创意产业相关概念解析 / 004
 - 第三节 文化创意产业相关理论 / 024
- 第二部分 产品文化创意产业发展历程剖析 / 033
- 第一节 关于文化创意产业的历史 / 034
 - 第二节 文化创意产业的现状分析 / 036
 - 第三节 文化创意产业的发展趋势研究 / 053
- 第三部分 文化软实力视阈下创意产品的理念变迁 / 059
- 第一节 文化软实力视阈下的创意产品全面信息化 / 060
 - 第二节 文化软实力视阈下的创意产品实现系列化 / 063
 - 第三节 文化软实力视阈下的创意产品走向生态化 / 067
 - 第四节 文化软实力视阈下的创意产品设计多元化 / 072
- 第四部分 文化软实力视阈下创意产品的思维模式 / 081
- 第一节 创意思维的基本原理 / 082
 - 第二节 灵感思维至关重要 / 090
 - 第三节 加法思维与减法思维并重 / 095
 - 第四节 逆向思维突破传统束缚 / 106
- 第五部分 文化软实力视阈下创意产品的创新技巧 / 111
- 第一节 关于产品创意设计的步骤与切入点 / 112
 - 第二节 关于产品创意设计的技巧与创新 / 117

第六部分 文化软实力视阈下创意产品的研究机制 / 141

第一节 产品材质基因的探究 / 142

第二节 基于 FAHP 的材质风格探究 / 155

第三节 基于卡诺模型的情感属性决策探究 / 167

第四节 基于用户下意识行为的产品设计探究 / 181

第七部分 文化软实力视阈下创意产品的设计反思 / 191

第一节 文化软实力视阈下的创意产品设计的现状分析 / 192

第二节 文化软实力视阈下的创意产品设计的创新与反思 / 200

附录 创意设计作品赏析 / 217

参考文献 / 235

第一部分

产品文化创意与文化创意产业

第一节 关于文化创意的基本概念

国内外学界对文化创意相关问题的探讨多是围绕创意产业展开的，针对“创意”“文化创意”概念与内涵的界定则比较少，到现在还没有统一的解释。

一、创意的含义

Florida把“创意”(Creativity)解释为“对原有数据、感觉或者物质进行加工处理，生成新且有用的东西的能力。”Landry在不同的场合对创意下过不同的定义，他认为：“创意是一种工具，利用这种工具可以极尽可能挖掘潜力，创造价值，对一件事情做出正确的判断，然后在给定的情况下寻找一种合适的解决方法。”Bianchini等人认为：“创意即全新的思考问题，是一种实验，一种原创力，一种重写规则的能力。”Hospers则认为，创意的本质就是利用原创方法去解决每天出现的问题与挑战的能力。美国创意大师罗伯特·弗兰兹认为创意必须是最新的，具有独特性，具有震撼力和强大的吸引力。“创意之父”约翰·霍金斯认为可以把创意简单地定义为“有新思想”，并认为这种新思想必须符合个人、原创、有意义和有用处四项标准。

就国内学界对创意问题的研究来看，李念之在其博士论文“创意产业哲学研究”中对“创意”概念内涵的探究最为深入、系统，他梳理了英文中有关“创意”一词常见的三种表达方式——Creative(创意性的、有创造力的)、Creativity(创造力、创意)、Idea(思想、概念、主意、念头、计划、打算等)。他认为creative和creativity与汉语中的“创意”最为贴近，同时提出了静态的“创意”，是指创意性的意念、巧妙的构思；动态的“创意”，是指创造性的思维活动，是“从无到有”这一逻辑思想产生的过程。他从心理学、经济学和哲学三个角度对“创意”做了分析，最后把创意定义为：人们在实践中产生的，具有想象力的、创造性的主意、立意、观念和思想。狭义而言，创意指思想、观念、立意、想象等新的思维成果；广义而言，还应包括产生新思想、新事物的能力。他认为创意既是一种新思维成果，又是一种产生新的思维成果的能力；既是创造性解决问题的方案，又是创造性解决问题的能力。他还认为创意是一个过程，具有独立性、灵活性、深刻性的特征。此外，他还详细区分了创意与创见、创造、创新等基本概念的联系与区别。

综合国内外各种认识可以明确，创意其实就是一种创造性、创新性的思维实践，是人类意识能动性的具体体现，是一切创新活动得以展开的前提和基础。它既是文化发展的产物，也是一种文化发展过程，更是文化发展的根本推动力。

二、文化创意的内涵

对文化创意内涵的解读，既要充分考虑创意这一核心术语的含义，又要合理确定分析

的角度。作为名词的文化创意，是指文化发展中创造性思维的成果或现象。作为成果，它可能是观念形态的主意、想法，也可能是具象形态的其他文化呈现；作为现象，它表示的是一种行为系统。作为动词的文化创意，是指文化生产中创造性、创新性的思维实践这一行为过程。作为新理论的文化创意，是指具有新思想、新产业内容的文化创意产业理论。由此来看，有关文化创意的定义都有其明显的倾向和独特视角。比如，“所谓文化创意是指文化的原创性、创新性，是指蕴含在文化产品和文化活动中独特的内容与崭新的形式”，其文化创意的含义归结为“独特的内容与崭新的形式”，明显是从作为一种结果或现象的角度进行的分析。在本书的研究框架中，形式上是把文化创意作为一种分析视角，作为一种理论工具，从论证立意和实际的分析演进过程来看，又把它作为一种实践、一种行为过程，尤其是把文化创意放在文化生产的视阈来认识，把文化创意作为文化生产最为本质的特征和最为重要的环节与基础。而从全书总体论证设计思路来看，“文化创意”又是一种理论，一种思想，是具有新思想、新产业内容的“文化创意产业理论”。文化创意之于文化旅游，不是融入后者的元素、环节或工具，而是内生于、内化为后者发展本身的文化基因，是后者最为根本的发展驱动力和本质属性。所以，文化创意成了研究文化旅游问题最根本、最重要的分析视角和切入工具。

三、文化创意的特征

（一）人本性

文化创意是人类发挥自身无限创造力的实践活动，是人的智能资源的发挥与利用。作为一种精神活动，文化创意的逻辑起点和最终结果都是人们精神文化娱乐需求和情感需求的挖掘与满足，与人类的全面发展及自我实现有着直接关系，体现着人类认识自我、完善自我、创造未来能力的发展程度。因此，创意是人的智慧、精神、灵感的结合，是人的思维碰撞出的火花。

（二）自在性

文化创意是文化生产的重要内容，也是文化生产的基本属性之一。“文化生产是人们依据一定的社会形式而进行的文化创造活动，是整个人类生产活动的一个重要组成部分”。由于人类的智能资源始终存在并处于不断发展过程中，文化生产一直没有停止过，而作为文化生产内核的文化创意自然也没有停止过，且呈现一种自在状态。在不同的时代、不同的环境，其发挥作用的程度、方式及受重视的程度有所不同。

（三）创造性

没有创造性、创新性，就不存在文化创意。前瞻性、新颖性、深刻性、原创性是文化创意与生俱来的最为本质的特征。

（四）价值性

文化创意的成果对于人类发展具有“催化”作用，甚至有裂变的功能，可以创造价值及

附加值，具有文化增值的作用。

（五）融合性

从文化创意的发生角度看，其生成过程往往伴随着跨越、颠覆、聚合、裂变等一系列行为，其结果则来源于对上述行为步骤的结合与整合。同时，文化创意行为及文化创意的成果都可以跟社会发展中的很多领域相互结合，渗透到其他活动及领域中发挥其独特作用，具有强烈的渗透性、兼容性。

（六）产权性

作为创新性活动、创新性成果，文化创意一旦真正进入生产性领域，就必然具有鲜明的知识产权性，需要法律的界定来保证自身的价值。

第二节 文化创意产业相关概念解析

一、文化创意产业的概念

文化创意产业是一个内涵和外延都比较丰富的产业业态，虽然文化创意产业已有半个多世纪的历史，但是目前尚未形成统一的概念，且存在创意产业、创意经济、创造性产业、创意工业等诸多不同的称谓。根据不同国家的战略、地域特征、文化传承和主导趋向的差异，文化创意产业具有不同的称谓。比如，美国从知识内容和市场权益出发，认为文化创意产业是以知识产权为核心，称其为“版权产业”或“娱乐产业”；英国等国则是从创造者、策划者、设计者出发的理念推出创意产业的理念；日本等国将文化创意产业界定为以信息化的内容作为产品提供的产业，关注当代数字类产品的文化内容，提出了“内容产业”的理念。然而，在理解文化创意产业概念之前，应首先了解什么是产业。

产业是伴随着生产力的发展逐步形成的，并在人类的各项活动中不断演化。在重农主义时期，产业主要就是指农业。而当资本主义时期到来之后，产业主要是指工业。在现代产业体系，产业主要是指生产同类或有密切替代关系的产品或服务的企业的集合。一般来讲，按照人类生产活动的发展阶段，将产业划分为三次产业，第一阶段是以农业和畜牧业为主，与此相对应的便是第一产业；第二阶段是依靠工业生产获得快速发展，与此相对应的便是第二产业；第三阶段是资本和劳动向服务领域大规模转移，与此相对应的便是第三产业。根据三次产业的划分标准，文化创意产业属于第三产业。

与文化产业和创意产业相比，作者认为，无论是从概念的内涵来看，还是从概念的外延来看，文化创意产业的概念与创意产业更为接近，但二者之间又有区别。文化产业强调的是以基础性文化资源来生产和提供精神产品，由公共政策的功能和资金来源来界定，包括博物馆和画廊、视觉艺术与手工艺品、艺术教育、广播电影、音乐、表演艺术、文学、图书馆；

创意产业虽也涉及文化产业的方面，但它更加强以“个人创意”这个劳动力输入的特性为特征，诸如广告、建筑、设计、互动软件、影视、音乐、出版、表演艺术等深层次和广范围渗透体现创造性服务的内容；而文化创意产业则更加注重强调文化和创意两者的融合，更加突出创意在文化产业发展中的重要作用，如动漫、影视、视觉艺术等方面。简单来说，创意产业主要是指创意要素起主导作用的产业，文化产业主要是指文化内容要素起主导作用的产业，文化创意产业更加注重二者的融合与渗透。可见，文化产业、创意产业和文化创意产业三者之间既有区别，又有联系，文化创意产业是更加突出创意和文化相融合的新兴产业。

（一）国外关于文化创意产业的界定

创意产业的概念最早出现在1998年英国《Creative Industries Mapping Documents》（《创意产业路径文件》）中，所谓创意产业，指“从个人的创造力（individual creativity）、技术才能（skill）和天分（talent）中获取成长动力和发展动力的企业，以及那些通过对知识产权（intellectual property）的开发和运用具有创造财富和就业机会的潜力的活动集合。”英国所提出的创意产业的概念具有政策导向的作用，其目的是增强英国在全球化经济中的竞争力，从而推动英国经济的快速发展。在英国提出创意产业概念之后，关于创意产业的研究与日俱增。

美国的文化经济理论家、哈佛大学经济学教授理查德·E.凯夫斯（Caves）认为，创意产业是提供具有广义的文化、艺术或仅仅是具有娱乐价值的产品和服务的产业；它们包括视觉艺术、出版业、表演艺术（歌剧、戏剧、演唱会、舞蹈）、唱片业、电影、电视节目以及时装设计和游戏等。

英国经济学家约翰·霍金斯从专利授权的角度出发，明确地指出了版权、专利、商标和设计四个产业加总，便构成了创意产业和创意经济。

斯科特认为那些生产作为工具服务于娱乐、装饰等的商品或者服务的产业属于创意产业范畴，并且它们存在于两种“纯”艺术中，正如电影或音乐所反映的那样，或是结合更为适用的功能，如家具或服装等。

联合国教科文组织根据创意生产和商品化等方式，将创意产业定义为：“按照工业标准生产、再生产、储存以及分配文化产品和服务的一系列活动。”

（二）国内关于文化创意产业的界定

我国学者厉无畏认为，创意产业与个人创造力和知识产权高度相关，其概念已经超越了一般意义上文化产业的含义，这不仅体现在文化创意产业注重文化的经济化水平，而且更加注重产业的文化化水平，非常强调文化产业与三次产业的融合与渗透。创意产业，其根本观念是通过“越界”这种方式，促成不同行业、不同层次、不同领域范围内的重组与合作，是一个产业维度的全新概念，与文化产业和内容产业等概念之间既有区别又有联系。金元浦认为，创意产业是以创意为核心，向大众提供文化、艺术、精神、心理、娱乐产品的新兴产业。创意产业是在全球化的大背景下，以信息消费经济时代人们精神层面的文化娱乐需求为发展基础、以技术进步过程中的高科技手段为重要支撑、以互联网等新型传播方式为传导

中枢、以文化艺术与经济发展的全面结合为典型特征的跨地域、跨行业、跨部门、跨领域重组以及创建的新兴产业集群。从已有学者的研究成果来看，文化创意产业主要包括从事广播影视、文化传媒、工艺设计、动漫、音像、视觉艺术、表演艺术、雕塑、服装设计、广告装潢、软件和计算机服务等与创意相关的群体。

综合已有研究成果，本书认为，文化创意产业是以文化为基础、以创造为核心、以思想为动力，利用高科技手段对文化资源进行深度整合与提升，通过知识产权的开发和运用，生产出高附加值产品和服务的新兴产业。近些年来，伴随着移动互联网的高速发展，以数字技术、计算机网络技术和移动通信技术等新兴技术手段为依托的新媒体产业发展十分迅猛，已经基本占据了传媒产业的半壁江山。与此同时，随着技术水平的提高和国际摩擦的不断增多，版权业也不断受到重视，因此在文化文物、广播电视、图书馆等传统文化产业涵盖范围的基础上，本书创造性地引入了信息服务、电影、知识产权和新媒体等领域，以便更加全面、更加准确、更加真实地考量我国文化创意产业发展水平，这在现有的研究文化创意产业理论的成果中仍不多见，在文化创意产业竞争力实证研究的论文或著作中也是鲜有的。

二、文化创意产业类别

文化创意产业是一个大的产业群，由众多的产业组成。对于文化创意产业应当覆盖哪些产业群，国际、国内有不同的看法。本节主要从国际、国内和创意城市三个层面介绍对该议题的理解和建议，并提出以联合国贸易和发展会议的分类作为本书的分类依据。

（一）文化创意产业类别的学术讨论

文化创意产业的行业部门和产品的划分应如何确定是国际、国内争论不休的问题。约翰·霍金斯将版权、专利、商标和设计定为创意产业或创意经济。约翰·霍金斯在对创意产品的进一步解说中提出创意经济是创意产品之间进行的交易，每次交易或许都有两个相互补充的价值、无形的知识产权和有形载体或物品的价值（如果存在的话）。在某些数字产业中，知识产权的价值比较高，而在另一些行业中，如艺术品行业，有形物品的单位成本就比较高。他指出，创造力本身不能量化。例如，我们可以说某人更具创造力，却不能说他的创意是另一个人创意的2.5倍。但是创意产品的数量可以量化。因而，衡量创意经济的规模可以使用一个等式：创意经济（CE）等于创意产品的价值（CP）与交易次数（T）的乘积，即

$$CE=CP \times T$$

霍金斯认为，判断某个产业是否属于创意经济，其标准是看该产业是否符合创意经济的定义、创意产品的金融交易，或者 $CE=CP \times T$ 。所谓创意产品就是创造性的、具有经济价值的商品或服务项目。所谓交易就是指依据经济价值发生的交换行为。总的来说，创意产品都起码享有知识产权中的一种形式（如专利、版权、设计、商标等），即使某些有形产品（如艺术和时装）可以获得更大的价值，该产品还是属于知识产权范畴。霍金斯的定义具有相当的广泛性，也包括了科学和专利产业。

英国和澳大利亚则将创意产业局限于艺术和文化产业。1998年,英国《创意产业路径文件》中首次将广告、建筑、艺术和文物交易、工艺品、设计、时装设计、电影、互动休闲软件、音乐、表演艺术、出版、软件、电视广播13个行业确认为创意产业。

在中国,人们基本接受英国对创意产业的行业界定,但又增加了一些产业。例如,百度百科提出创意产业又叫创意工业、创造性产业、创意经济等,指那些从个人的创造力、技能和天分中获取发展动力的企业以及那些通过对知识产权的开发可创造潜在财富和就业机会的活动。它通常包括广告、建筑艺术、艺术和古玩市场、手工业品、时尚设计、电影与录像、交互式互动软件、音乐、表演艺术、出版业、软件及计算机服务、电视和广播等。此外,还包括旅游、博物馆和美术、遗产和体育等。

然而,目前国内对文化创意产业的行业界定存在一些争议,这使得不少人认为文化产品就是文化创意产品;文化创意产业属于服务业范畴。

事实上对于文化创意产业和文化产业概念的区分是一个发展的过程。早期(20世纪90年代末)联合国教科文组织将文化产业基本视同于文化创意产业,但是联合国教科文组织认为,文化创意产业包含文化产品、文化服务与智能产权三项内容,并对文化产品、文化创意产业和文化服务做了如下区别:

文化产品指的是能够传达思想、形象和生活方式的产品。这些产品拥有丰富的文化内涵,因此属于“核心”文化产品。联合国教科文组织将7个行业16种产品确定为文化产品,这7个行业包括文化遗产(收藏品、百年以上的古玩等)、书籍、报纸与杂志、其他印刷品(有录制内容的)、多媒体产品(唱片、磁带录音等)、视觉艺术品(绘画、雕塑等)、视听产品(电子游戏、摄影和影视制作等)。另有一些产品并不具有鲜明的文化内涵,却对文化的传播起着重要的作用,如空的CD盘或CD播放机、乐器、电视、收音机、录音机等,此类产品属于“相关文化产品”。文化产品包括有形产品和文化服务两部分,其中文化服务有视听服务和相关服务、信息服务、新闻中介服务、其他个人文化和休闲服务。文化创意产业由于包含了创意的过程,它所涵盖的内容超出了传统意义上的核心文化产品的范畴,因此也涵盖了一些其他行业,如知识产权和许可证、软件、广告、建筑、商业情报服务等。

(二) 国际代表性文化创意产业分类模式

国际代表性文化创意产业分类模式见表1-1,联合国贸易和发展会议模式下文化创意产业分类见表1-2。

表 1-1 文化创意产业分类的国际模式

英国模式	象征性体裁模式	涟漪模式	世界知识产权组织模式
广告	1. 核心文化产业	1. 核心创意艺术	1. 核心版权产业
建筑	广告	文学	广告
艺术与古玩市场	电影	音乐	收藏协会

续 表

英国模式	象征性体裁模式	涟漪模式	世界知识产权组织模式
手工艺品	互联网	表演艺术	电影与影像
设计	音乐	视觉艺术	音乐
时尚	出版	2. 其他核心文化产业	表演艺术
电影与影像	电视与广播	电影	出版
音乐	视频与电脑游戏	美术馆与图书馆	软件
表演艺术	2. 外围文化产业	3. 宽泛文化产业	电视与广播
出版	创意艺术	遗产服务	视觉与绘画艺术
软件	3. 边缘文化产业	出版	2. 关联性版权产业
电视与广播	消费者电子产品	录制	空白录制材料
视频与电脑游戏	时尚	电视与广播	消费者电子产品
	软件	视频与电脑游戏	乐器
	体育	4. 相关产业	纸张
		广告	影印机、影印器材
		建筑	3. 部分产权业
		设计	建筑
		时尚	时装、鞋类
			设计
			时尚
			居家产品
			玩具

表 1-2 联合国贸易和发展会议模式下文化创意产业分类

文化遗产类	传统文化表达：艺术与手工艺品、节日与庆典
	文化遗迹类：考古遗迹、美术馆、图书馆、展览馆
艺术品类	视觉艺术：绘画、雕塑、摄影、古董
	表演艺术：音乐播放、剧院、舞蹈、歌剧、马戏、木偶戏
媒体类	出版与印刷：书籍、印刷和其他出版物
功能性创意类	视听：电影、电视、广播、其他广播
	设计：内部与绘图设计、时尚、珠宝、玩具

续 表

文化创意服务	新媒体：软件、视频游戏、数字创意产品
	建筑、广告、文化与休闲、创意与研发、数字及其他创意服务

上述五种模式的分类体现了以下几个特点：首先，第二种、第三种和第四种模式都划定了核心行业与关联性行业，形成了由内向外扩散的模式特点，而联合国贸易和发展会议模式则按照上下游的承接方式表明了文化创意产业间的关系；其次，每种模式虽然都定义了什么行业应当成为文化创意产业，划定的产业范围也有所不同，但有一些产业是几乎所有模式中都包括的，如设计、出版、电影、电视、艺术与工艺品、广告、建筑、音乐、表演艺术等；最后，以上所有分类中都包括了有形产品和无形产品，即文化创意产业既有属于制造业范畴的产业又有属于服务业范畴的产业。

（三）国内代表城市对文化创意产业的分类

作为国内重点发展文化创意产业的城市，北京市出台了文化创意产业目录，为文化创意产业的分类提供了一个参考。北京市公布的文化创意产业分类将《国民经济行业分类》中的82个行业小类和6个行业中类纳入北京市文化创意产业范围。根据文化创意活动的特点，北京市文化创意产业主要包括以下几类：文化艺术、新闻出版、广播、电视、电影、软件、网络及计算机服务、广告会展、艺术品交易、设计服务、旅游、休闲娱乐、其他辅助服务。



图 1-1 北京市文化创意产业功能区产业支撑体系

北京市文化创意产业的选择特点是关注科技发展对文化、经济活动的深刻影响，更加强调文化、技术和经济三者的深度融合，其范围既包括文化产业的全部内容，同时也包括文化

产业以外的科技创新活动内容（见表 1-3）。

表 1-3 北京市文化创意产业分类

类别名称	国民经济行业代码
一、文化艺术	
1. 文艺创作、表演及演出场所	
文艺创作与表演	9010
——文艺创作服务	
——文艺表演服务	
——其他文艺服务	
艺术表演场馆	9020
2. 文化保护和文化设施服务	
文物及文化保护	9040
——文物保护服务	
——民族民俗文化遗产保护服务	
博物馆	9050
纪念馆	9060
图书馆	9031
档案馆	9032
3. 群众文化服务	
群众文化服务	
——群众文化场馆	
——其他群众文化活动、其他文化艺术	9090
4. 文化研究与文化社团服务	
社会人文科学研究与试验发展	7550
专业性团体 *	9621
——文化社会团体	
5. 文化艺术代理服务	

续表

类别名称	国民经济行业代码
文化艺术经纪代理	9080
音像制品及电子出版物批发	6345
音像制品及电子出版物零售	6545
二、新闻出版	
1. 新闻服务	
新闻业	8810
2. 书、报、刊出版发行	
(1) 书、报、刊出版	
图书出版	8821
报纸出版	8822
期刊出版	8823
其他出版	8829
(2) 书、报、刊制作	
书、报、刊印刷	2311
包装装潢及其他印刷 *	2319
(3) 书、报、刊发行	
图书批发	6343
图书零售	6543
报刊批发	6344
报刊零售	6544
3. 音像及电子出版物出版发行	
(1) 音像制品出版和制作	
音像制品出版	8824
音像制作	8940
(2) 电子出版物出版和制作	
电子出版物出版	8825