

文化创意产业丛书

文化创意产业 与产品贸易

*Creative Industry
and Trade*

白远·刘雯 编著

 经济管理出版社
ECONOMIC & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

本书得到北京市财政专项
——教学名师资金资助



文化创意产业 与产品贸易

*Creative Industry
and Trade*

白远 刘雯 编著

 经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

文化创意产业与产品贸易/白远, 刘雯编著. —北京: 经济管理出版社, 2016. 6
ISBN 978 - 7 - 5096 - 4432 - 4

I. ①文… II. ①白… ②刘… III. ①文化产业—研究—世界 IV. ①G114

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2016)第 118110 号

组稿编辑: 王光艳
责任编辑: 杨雅琳
责任印制: 黄章平
责任校对: 赵天宇

出版发行: 经济管理出版社
(北京市海淀区北蜂窝 8 号中雅大厦 A 座 11 层 100038)

网 址: www.E-mp.com.cn
电 话: (010) 51915602
印 刷: 三河市文阁印刷有限公司
经 销: 新华书店
开 本: 720mm × 1000mm/16
印 张: 21.25
字 数: 405 千字
版 次: 2017 年 1 月第 1 版 2017 年 1 月第 1 次印刷
书 号: ISBN 978 - 7 - 5096 - 4432 - 4
定 价: 68.00 元

· 版权所有 翻印必究 ·

凡购本社图书, 如有印装错误, 由本社读者服务部负责调换。

联系地址: 北京阜外月坛北小街 2 号

电话: (010) 68022974 邮编: 100836

前 言

联合国发展署在 2008 年发表的《创意经济报告》中指出，“一种新型的经济模式正在出现，它将经济与文化相结合，在宏观和微观层面上将经济、文化、技术和社会融合在一起。这一模式从本质上说明了这样一个事实：创意、知识和信息获取已经越来越成为全球化时代推动经济增长、促进发展的强大力量”。自从 1996 年澳大利亚政府提出“创意产业”，以及英国政府 1997 年正式提出“创意经济”的概念以来，发达国家和地区提出了“创意立国”或以“创意”为基础的经济发展模式，发展创意产业已经被发达国家或地区提到了发展的战略层面。创意产业不仅成为众多国家经济的新增长点，而且成为其他产业的“推力器”，带动了整体经济的发展。“创意产业”与传统产业最大的区别在于，创意为产品或者服务提供了实用价值之外的文化附加值，最终提升了产品的经济价值。

创意产业在国际贸易中是最具活力的部门。在 2000 ~ 2005 年，创意产品和服务的国际贸易以前所未有的年均 8.7% 的速度增长，2005 年创意产品和服务出口价值达到 4244 亿美元，占世界贸易总量的 4.4%。2009 ~ 2011 年，全球文化创意产品贸易更是以年均 10.06% 的速度增长，在全球贸易中的比重逐年增加。创意产业的迅速崛起，标志着创意经济时代的到来。

目前，我国国内从理论界、企业到政府部门在中国未来的发展方向上已经达成的一项共识就是，转变以往的以增加自然资源投入为主的粗放型经济增长模式，向高效益的集约型经济增长方式转变，实现产业结构的合理调整。为实现这一目标，20 世纪 90 年代末在发达国家兴起的文化创意产业也成为我国最受追捧的产业，特别是文化创意产业所具有的低能耗、高效益的产业性质以及我国文明古国的悠久历史背景使文化创意产业成为各地政府未来经济发展规划中不约而同的选择。在中国经济从“中国制造”向“中国创造”转变的过程中，文化创意产业的发展无疑担当了重要的角色。

为了系统学习和了解文化创意这一既古老又新兴的产业，在国际上和在中国

的发展情况以及贸易情况，首先，本书从理论学习入手，了解文化创意产业发展的理论渊源和发展脉络，包括对文化创意产业基本概念的界定、创意经济与新经济社会学、创意经济与三大产业理论、创意经济与人力资本理论、创意经济与新增长理论、文化创意产业价值链理论、文化创意产业竞争力理论、文化创意产品消费理论与产品贸易理论等。其次，本书从文化创意产品国际贸易的角度论述全球文化创意产品贸易的格局与发展，进而论述中国文化创意产业与产品贸易的发展状况。最后，本书从文化创意产业分类的角度介绍和分析世界和我国文化创意产业与产品贸易的情况，范围既包括文化创意货物产品贸易和服务产品贸易，如设计、广告、电影动漫、表演艺术、视频游戏、建筑设计等，也包括相关的产业与产品贸易，如计算机与软件和知识产权等。

为了便于学生的学习和理解，本书设计了扩展学习部分。除了针对教学内容的问题与思考外，还配合有每章内容的案例研究和专家观点。为了培养学生自主学习的能力与兴趣，扩展学习部分还设计了在线学习，提出学习要求并提供相应的网站名称。本书适用于国际经济与贸易专业、贸易经济专业、文化产业管理专业、投资专业、艺术类等专业的本科或研究生层次的学生学习。

本书的编写分工如下：白远负责全书的构架与通稿，并负责编写前言、第一章、第二章、第三章、第四章和第五章；朱迎负责编写第六章；刘雯负责编写第七章、第八章、第九章、第十章、第十一章和第十二章。

白远

2016年5月

目 录

第一章 文化创意产业的基本概念	1
第一节 何谓“文化创意产业”	1
一、国际上的代表性定义	1
二、中国学者对文化创意产业定义的思考	3
第二节 文化创意产业的分类	4
一、对文化创意产业分类的争论	4
二、国际上五个代表性模式对文化创意产业的分类	6
三、中国代表性城市对文化创意产业的分类	7
扩展学习	14
第二章 文化创意产业的经济学诠释	20
第一节 创意产业理论研究的发展	20
一、创意经济与新经济社会学	21
二、创意经济与人力资本理论	22
三、创意经济与三大产业理论	23
四、创意经济与新增长理论	24
第二节 文化创意产业价值链理论及其阶段分析	27
一、波特的价值链理论	27
二、文化创意产业链阶段分析	29
扩展学习	32
第三章 文化创意产业竞争力理论	41
第一节 竞争优势理论	41
一、传统竞争优势理论	41



二、制度创新竞争优势理论	42
三、世界经济论坛 (WEF) 和瑞士洛桑国际管理发展学院 (IMD) 的竞争力理论	43
四、波特的竞争优势理论	44
第二节 文化创意产业竞争力评价	45
一、创意指数	45
二、中国学者对文化创意产业竞争力的评价体系	57
扩展学习	58
第四章 文化创意产品的消费需求理论与消费格局	64
第一节 文化创意产品消费需求理论	64
一、马斯洛的需求层次理论	64
二、文化创意产品的需求与需求特征	67
第二节 文化创意产品消费与结构变化	70
一、中国及文化创意产品贸易大国居民消费倾向比较	71
二、中国居民文化创意产品的需求规模与结构变化	73
扩展学习	79
第五章 文化创意产品国际贸易理论与全球贸易格局	92
第一节 文化创意产品贸易理论适用	93
一、文化创意产品贸易的含义与特点	93
二、比较优势理论及其适用	94
三、产业间与产业内贸易理论	95
四、“文化折扣”	97
五、消费者偏好理论	100
第二节 世界文化创意货物产品贸易格局与分析	102
一、世界文化创意货物产品出口格局与分析	102
二、世界文化创意货物产品进口格局与分析	108
三、中国文化创意货物产品出口格局与发展趋势	114
四、中国文化创意货物产品进口格局与发展趋势	123
第三节 世界文化创意服务产品贸易格局与分析	126
一、世界文化创意服务产品出口格局与分析	126

二、世界文化创意服务产品进口格局与分析	130
三、中国文化创意服务产品出口格局与发展趋势	132
四、中国文化创意服务产品进口格局与发展趋势	134
扩展学习	136
第六章 设计产业与产品国际贸易	143
第一节 设计产业概况	143
一、设计行业分类	143
二、设计行业特征	150
第二节 全球设计产业产品贸易现状与发展趋势	151
一、全球设计产业产品贸易发展格局	152
二、全球设计产业产品出口贸易的现状和发展趋势	152
三、全球设计产业产品进口贸易的现状和发展趋势	157
第三节 中国设计产业发展状况与分析	160
一、不同地区的设计业发展状况	161
二、不同细分行业的发展现状	164
第四节 中国设计产品贸易现状与分析	169
一、中国在设计产品出口方面的优势与竞争力分析	170
二、中国在设计产品进口方面的现状与趋势分析	172
三、我国设计产品的贸易竞争力指数分析	173
扩展学习	175
第七章 表演艺术产业与产品国际贸易	181
第一节 表演艺术产业界定与产业特点	181
一、表演艺术产业的界定	181
二、表演艺术产业的特点	182
第二节 世界表演艺术产业市场现状与发达国家优势分析	183
一、世界表演艺术市场现状	183
二、发达国家表演艺术产业的贸易竞争优势	184
第三节 我国表演艺术市场发展状况	186
一、我国表演艺术产业市场发展现状	186
二、我国表演艺术产业贸易现状和特征	190



三、促进表演艺术产业发展战略	193
扩展学习	194
第八章 电影产业、动漫产业与产品国际贸易	199
第一节 电影产业概述及行业界定	199
一、电影产业概述	199
二、我国政府在加入世界贸易组织时对视听服务的主要承诺	202
第二节 世界电影贸易的规模及特点	203
一、全球电影市场发展状况	203
二、全球电影产业发展特点	206
第三节 我国的电影贸易发展现状	207
一、中国电影产业规模	208
二、中国电影进出口贸易情况	211
第四节 动漫产业概述	217
一、动漫产业的定义	217
二、动漫产业的特点	218
三、动漫产业的产业链	218
四、动漫产业发展趋势	218
第五节 国际动漫产业的发展概况	219
一、美国动漫产业的发展特点	220
二、日本动漫产业的发展特点	222
第六节 我国动漫产业贸易发展现状	224
一、我国动漫的发展历程	224
二、我国动漫产业发展现状	225
三、我国动漫产品的国际贸易状况	226
第七节 中国发展动漫产业的条件	229
一、我国动漫产业发展的有利因素	229
二、我国动漫产业发展目前面临的主要困难	231
三、我国动漫产业国际竞争力的提升对策	234
扩展学习	237
第九章 广告产业与产品贸易	246



第一节 广告产业概述	246
一、广告产业的定义	246
二、广告产业是文化创意产业的核心产业	247
第二节 世界广告产业发展现状与趋势	248
一、世界广告产业发展现状	248
二、世界广告产业发展趋势	249
第三节 中国广告产业与产品贸易发展现状	250
一、中国广告产业发展现状	250
二、中国广告产品贸易发展情况	251
三、中国广告产业发展的对策	253
扩展学习	255
第十章 视频游戏产业与产品国际贸易	259
第一节 视频游戏产业概述	259
一、视频游戏的定义	259
二、视频游戏的特性	260
三、游戏产品的分类	261
第二节 全球游戏产业贸易现状	262
一、全球游戏产业发展现状	262
二、主要海外游戏市场情况	264
第三节 我国游戏产业贸易现状	268
一、我国游戏产业发展现状	268
二、中国游戏产业进出口情况	271
三、中国游戏产业贸易发展战略	275
扩展学习	276
第十一章 计算机与信息服务产业与产品贸易	282
第一节 计算机与信息服务产业概述	282
一、计算机与信息服务的含义	282
二、计算机与信息服务的地位	283
第二节 世界计算机和信息服务产业与贸易发展概况	284
一、世界计算机和信息服务产业发展概况	284

二、世界计算机和信息服务贸易出口情况	285
三、世界计算机和信息服务贸易进口情况	286
第三节 我国计算机和信息服务产业与贸易发展状况	287
一、我国计算机和信息服务产业现状	288
二、中国计算机和信息服务贸易发展现状	288
三、中国计算机和信息服务贸易国际竞争力的指标分析	290
四、我国计算机和信息服务行业加入世界贸易组织后发展 面临的困难与机遇	291
五、提升我国计算机和信息服务行业国际竞争力的措施	293
六、计算机和信息服务行业展望	295
扩展学习	296
第十二章 知识产权产业与产品国际贸易	302
第一节 知识产权产业概述及行业界定	302
一、知识产权的概念	303
二、知识产权的特点	303
三、知识产权贸易的界定	303
第二节 世界范围内的知识产权贸易概况	304
一、世界范围内知识产权贸易现状	304
二、世界知识产权贸易的国际竞争力比较	306
三、我国知识产权贸易发展	308
第三节 版权贸易	309
一、版权及版权贸易的定义	309
二、美国的对外版权贸易	310
三、中国的对外版权贸易及发展	313
扩展学习	320
参考文献	325

第①章

文化创意产业的基本概念

文化创意产业是20世纪90年代发展起来的新兴产业，对该产业的理解与认识还在进行中，因而对于该产业的界定与产业范畴不免存在不同意见，对此本章分别从国际和国内两个角度介绍了各方代表性的观点，特别介绍了联合国贸易与发展组织的定义与产业分类方法，以便学习者客观地了解各方的见解。

第一节 何谓“文化创意产业”

对于文化创意产业的含义，国际上和国内存在不同的表达方式。国际上比较普遍的表达是“创意产业”，在国内则有“文化产业”和“文化创意产业”之分。随着国际、国内文化创意产业的发展，“文化产业”与“文化创意产业”两个概念也经常融合使用。本书结合国际及国内的相关文献，认为“文化创意产业”比较准确、全面地概括了这个新兴产业的全貌和产业特色，因而全书使用“文化创意产业”这一表达。

一、国际上的代表性定义

对于文化创意产业的定义经历了一个发展的过程，应当说，至今学者们对于它的确切定义和所涵盖的产业范围还处于不断的探索中，因而很难给出一个唯一正确的定义。但是经过近20年的发展，国际上对于文化创意产业的概念逐渐形成了一些具有代表性的模式。

1. 英国模式

文化创意产业早在第二次世界大战（以下简称“二战”）结束后便在一些发



达国家出现端倪,并经历了几十年的产业变迁。德国在“二战”后为了适应现代大工业生产和生活的需要便出现了创意产业的雏形。美国自20世纪50年代以来以好莱坞电影和迪士尼主题公园为标志的文化娱乐业逐渐成为美国最大的产业。现代文化创意产业概念最早形成的国家是澳大利亚,它在1994年发表的题为“创意国家”的报告中首次提出。之后英国布莱尔政府在1997年在国际上首次以政府直接倡导的方式,将创意产业正式列入了国家发展规划。在1998年出台的《英国创意产业路径文件》中提出了“创意产业”的概念。当时的英国首相布莱尔提出“新英国”这样一个构想,希望改变英国老工业帝国的陈旧落后的形象。英国文化、传媒和体育部在2001年给予创意产业如下定义:“创意产业”是源于个人创意、技巧和才华,通过知识产权的开发和运用,形成具有创造财富和就业潜力的行业。既然叫作产业,必定要与商业相结合,由某些企业通过一整套的商业运作来实现其价值。简而言之,创意产业是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。

国外除了英国提出的模式外,其他具有代表性的模式还有以下几种:

2. 象征性体裁模式

这一模式将高尚或严肃艺术作为创意产业的根本,而非流行艺术。在高尚和严肃艺术基础上,象征性体裁如电影、广播和出版通过工业生产、传播和消费建立和塑造社会文化。

3. “涟漪模式”模式

这一模式认为是文化产品的文化价值给予这些产业突出的特性,因而某一产品的或服务的文化内涵越知名对这种产品的需求就越高。这一模式认为来自核心创意艺术,如声音、文体和形象的创意思路与影响向外层层传播,形成一个个“涟漪”,其文化内涵相对于商业内涵的比重随着由中心向外围地不断传播逐渐降低。

4. 世界知识产权组织模式

这一模式认为,创意产业指的是直接或间接地与包括创意、生产、制造、宣传和传播与知识产权相关的作品有关的产业。因而其侧重点在于包含和知识产权内容的产品和服务。

5. 联合国贸易和发展会议(United Nations Conference on Trade and Development, UNCTAD)模式

2004年联合国贸易和发展会议举行了一次重要的部长级会议,在此会议上创意产业成为世界经济发展的一个议题。该组织在此次会议上将创意的概念扩大,从具有鲜明艺术内涵的产业扩展到所有高度依赖知识产权生产具有象征意义



的经济活动和服务于尽可能广大的市场。联合国贸易和发展会议之后在其发表的《创意经济报告》(2008, 2010)中在充分比较论证了其他4种模式的基础上,提出将文化创意产品分为创意货物产品与创意服务产品。创意货物产品与服务产品都是以文化、创意为核心,是在生产制造的过程中明显消耗了创意想象力和创造力的货物与服务。此类产品同时具有文化价值和商业价值,处于技术创新和研发等价值链的高端位置,其科技和文化的融合度显著高于普通产品和服务,具有高智能性、高知识性、高融合性和高附加值的特点。该组织提出了“上游”经济活动(如传统的文化活动,包括表演艺术和视觉艺术等)和“下游”经济活动(更接近市场的活动,如广告、出版、传媒等)的概念。根据这一理念该组织提出了自己的定义:①创意产业是以创意和知识资本为基本投入形成的产品和服务的创造、生产和销售循环;②形成了一系列以知识为基础的活动,侧重但不局限于艺术,通过贸易和知识产权的交易产生收益;③由具有创意内容、经济价值和市场目标的有形产品和无形的知识与艺术服务组成;④是艺术、服务和产业部门的边缘产业;⑤形成世界贸易中一个全新的充满活力的部门。

二、中国学者对文化创意产业定义的思考

文化创意产业的概念传入我国后,起初在缺少准确的概念和定义的情况下,我国学者谈文化产业的内涵时,与国际上一些先行国家和地区存在一些细微的差异。2002年,中国台湾借鉴英国创意产业发展经验,提出发展文化创意产业,将其定义为“源自于创意或文化累积,通过智慧财产的形式与运用,具有创造财富与就业机会潜力,并促进整体生活提升之行业”。

北京市作为发展文化创意产业的代表性城市在《北京市文化创意产业分类标准》中指出,文化创意产业是以创作、创造、创新为根本手段,以文化内容和创意成果为核心价值,以知识产权实现或消费为交易特征,为社会公众提供文化体验的,具有内在联系的行业集群。

随后中国传媒大学文化创意产业研究中心进一步对文化创意产业的概念进行了界定,提出文化创意产业是指依靠创意人的智慧、技能和天赋,借助于高科技对文化资源进行创造与提升,通过知识产权的开发和运用,产生出高附加值产品,具有创造财富和就业潜力的产业。他们借鉴联合国教科文组织的观点,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。任何一种文化创意活动,都要在一定的文化背景下进行,但创意不是对传统文化的简单复制,而是依靠人的灵感和想象力,借助科技对传统文化资源的再提升。

本书认为,文化创意产业应该包括文化和产业两部分,因此其属性也分为两



部分，其在社会当中承担的角色也分为两部分。虽然“文化性”是其中的重要组成部分，但是“产业性”目标也是重要部分，其中包括就业、经济增长、经济结构调整等。鉴于文化创意产业的这个属性，本书认为文化创意产业包含了三个内容，分别代表了文化创意产业既有区别又相互关联的三个阶段，三位一体，共同构成了文化创意产业的内涵。因此文化创意产业可以简洁地定义为：源于文化元素的创意和创新，经过高科技和高艺术的加工形成的具有规模化生产市场潜力，主要用于满足人们精神需求的产业。首先，文化创意产业中的创意必须来源于文化元素或包含文化元素。这里所指的文化元素可以是中国的，也可以是任何其他国家的。其次，这些文化元素必须通过高科技手段和高艺术形式的加工赋予其增值的潜力，成为高附加值的产品。再次，文化创意产品应当具有大规模市场化的潜力，它可以通过产业链的形成和延伸创造产生巨大的市场价值。最后，文化创意产品的效用主要是满足人们的基本物质需求之上的精神需求。

第二节 文化创意产业的分类

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，本节从国际、国内和创意城市三个层面介绍了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、对文化创意产业分类的争论

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）。在某些诸如数字产业的行业中，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，但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对创意经济的定义,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有经济价值发生的交换行为。总的来说,创意产品都是起码享有知识产权中的一种形式(专利、版权、设计和商标),即使某些有形商品(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、艺术和古董市场、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的一个争论是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的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,但是在2006年该组织发表的一份名为《文化产品与服务的国际流动,1994~2003》的报告中,联合国教科文组织认为,文化创意产业包含文化产品、文化服务与知识产权三项内容,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七个行业16种产品确定为文化产品,这七个行业包括文化遗产(收藏品、100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,但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服务两部分,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、国际上五个代表性模式对文化创意产业的分类

前文所提到的五大模式分别根据自己对文化创意产业的定义提出了产业分类，表 1-1 和表 1-2 是对五个代表性模式分类的总结。

表 1-1 国际上四个代表性模式对文化创意产业的划分

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
艺术与古董市场	电影	音乐	收藏协会
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