



# 文化创意产品

## 传播与推广的媒介呈现

WENHUA CHUANGYI CHANPIN CHUANBO  
YU TUIGUANG DE MEIJIE CHENGXIAN

贡巧丽 郝丽琴 著

海外借



电子科技大学出版社

University of Electronic Science and Technology of China Press



# 文化创意产品

## 传播与推广的媒介呈现

贡巧丽 郝丽琴 著



电子科技大学出版社

University of Electronic Science and Technology of China Press



## 图书在版编目(CIP)数据

文化创意产品传播与推广的媒介呈现 / 贡巧丽, 郝丽琴著. -- 成都: 电子科技大学出版社, 2018.1  
ISBN 978-7-5647-5630-7

I. ①文… II. ①贡… ②郝… III. ①传播媒介-应用-文化产品-文化传播 IV. ①G124

中国版本图书馆CIP数据核字(2018)第022952号

## 文化创意产品传播与推广的媒介呈现

贡巧丽 郝丽琴 著

策划编辑 李述娜 李倩

责任编辑 李燕琴

出版发行 电子科技大学出版社  
成都市一环路东一段159号电子信息产业大厦九楼 邮编 610051

主 页 [www.uestcp.com.cn](http://www.uestcp.com.cn)

服务电话 028-83203399

邮购电话 028-83201495

印 刷 三河市华晨印务有限公司

成品尺寸 170mm × 240mm

印 张 16.75

字 数 327千字

版 次 2019年1月第一版

印 次 2019年1月第一次印刷

书 号 ISBN 978-7-5647-5630-7

定 价 59.00元

版权所有, 侵权必究



## 前言



文化创意产业是当今世界文化发展的重要潮流，是知识经济的核心内容。在知识经济发展的今天，文化与经济、政治相互交融，在综合国力竞争中的地位和作用越来越突出。文化创意产业作为文化的一部分，其重要性是我们不能忽视的。未来国与国之间的竞争某种程度上就是创意的竞争。一种技术工艺都可能在短时间内被他人模仿，唯一的方法就是不断创新。全球化带来了文化创意产业的国际分工和合作，跨国文化企业的生产规模已经出现。在当前社会，人们面临着大量的产品选择，媒介作为人们生活中无孔不入的组成部分，正在以难以想象的力量构建着人们的生活，同时也是文化创意产业中的重要组成部分。媒介是文化创意产业发展壮大的重要载体，而文化创意产业是媒介传播的重要内容，两者是形式和内容的关系。创意与媒介像是数学中的交集，很大程度上是包含和被包含的关系，那么两者必然交互为用，你中有我，我中有你。重视文化创意产业与媒介这一重要关系有利于社会经济和文明的发展，有利于提高国家综合国力。

文化创意产业是当今世界经济文化发展的重要潮流和增长点，本书在这一大背景下，探讨了文创产业与产品的媒介呈现。第一章介绍了文化创意产业的概念、分类、特点及作用；第二章、第三章分析了文化创意产业的市场及传播路径；第四章从理论上深入探讨了文化创意产业和媒介的相互关系和作用；第五章结合新媒体时代背景提出了文化创意产业的传播困境、对策及趋势；第六章至第十章详细说明了文化创意产业与产品在不同的媒介环境下的传播。本书所涉及的文化创意产业与媒介传播的理论与实践有可圈可点之处，希望能够给文化创意产业及媒介从业人员带来一定的启示；亦有需要向相关专业人士学习探讨之处。

本书的写作任务分配详情：第一章到第七章由贡巧丽老师负责撰写，共计约20万字；第八到第十章由郝丽琴老师负责撰写，共计约12万字。由于作者水平有限，书中的疏漏之处在所难免，希望广大专家学者和读者朋友批评指正！



- 第一章 文化创意产业综述 / 001
  - 第一节 文化创意产业的概念 / 001
  - 第二节 文化创意产业的分类 / 006
  - 第三节 文化创意产业的特点与作用 / 016
- 第二章 文化创意产业的市场分析与策略 / 024
  - 第一节 文化创意产业的市场分析 / 024
  - 第二节 文化创意产业市场的健全与完善 / 028
  - 第三节 文化创意产业市场化运作的法律保护 / 033
  - 第四节 促进我国文化创意产业发展的对策 / 036
- 第三章 文化创意产业的传播路径 / 045
  - 第一节 传播学视角下的文创产业发展现状 / 045
  - 第二节 文化创意产业与传播路径的关系 / 049
  - 第三节 文化创意产品的价值实现路径 / 051
  - 第四节 文化创意产品的生产与传播的创新 / 059
- 第四章 文化创意产业与媒介传播 / 064
  - 第一节 文化创意产业与媒介的关系 / 064
  - 第二节 文化创意产业中的媒介功能及意义 / 073
  - 第三节 文化创意产业价值链与媒介融合发展 / 080
  - 第四节 文化创意产品与媒介融合的创新传播 / 083
- 第五章 新媒体背景下文化创意产业的发展 / 087
  - 第一节 数字技术与文化创意产品的创新 / 087
  - 第二节 移动互联技术对文化创意产业的影响 / 093

第三节	新媒体艺术与文化创意产业的融合互动	/ 097
第四节	新媒体时代我国文创产业发展的困境及对策	/ 102
第五节	新媒体时代文化创意产业的媒介营销趋势	/ 106
■ 第六章	文化创意之网络媒介传播	/ 112
第一节	互联网思维下的文化创意营销	/ 112
第二节	互联网+时代文化创意产业的发展模式	/ 118
第三节	“互联网+”背景下中国文化创意产品的传播	/ 128
■ 第七章	文化创意之影视媒介传播	/ 136
第一节	影视文化创意产业的基本内涵	/ 136
第二节	影视文化创意产业的特点和意义	/ 145
第三节	我国影视文化创意产业存在的问题	/ 151
第四节	我国影视文化创意产业的发展趋势	/ 155
■ 第八章	文化创意之纸媒传播	/ 162
第一节	纸媒的创意设计	/ 162
第二节	报纸对文化创意产品的呈现	/ 164
第三节	图书出版的文化创意思路	/ 170
第四节	图书馆与文化创意产品的开发	/ 173
■ 第九章	文化创意之博物馆传播	/ 182
第一节	博物馆文化创意产品的开发缘起及现状	/ 182
第二节	博物馆文化创意产品开发的优势及影响因素	/ 187
第三节	博物馆文化创意产品开发的实现途径	/ 193
第四节	博物馆文化创意产品开发的特征、问题及对策	/ 197
■ 第十章	文化创意之其他媒介传播	/ 204
第一节	高校校园文化创意产品的传播	/ 204
第二节	旅游与文化创意产业的融合发展	/ 212
第三节	动漫与文化创意产业的融合发展	/ 227
第四节	文化创意产业园的可持续发展建构	/ 234
■ 参考文献		/ 260



# 第一章 文化创意产业综述

## 第一节 文化创意产业的概念

越来越多的理论研究和实践经验表明，文化创意产业正在成为发达国家和发展中国家促进经济发展和社会共同进步的最佳途径。

### 一、文化创意产业的基本内涵

广义上，创意（creativity）包含着创新（innovation）、发明（invention）、创造（creation）的含义；狭义上，创意即创造性的思维或想法，个人智慧的创造性表达，是能够通过产业化实现经济价值和社会价值的全新观念。创意是一种经济增长的内生要素，与一般经济要素不同，属于非物质经济要素，当创意成为主要经济要素后，经济增长方式会发生根本变化，从而实现经济快速可持续发展，因此创意在文化创意产业中特定的内涵，主要包括以下几点。

#### （一）创意是一种原创性的思维活动

创意是人类最重要的思维，它从来都不是凭空而来，它源于大脑，是人特有的属性，是人与生俱来的能力，每个人都具备先天性的创意潜能和技巧；创意是奇思妙想，是思维、直觉、灵感等多种认识方式综合运用结果，是一个人创新能力的核心；创意是原有状态的突破，它可以突破时间、空间、客观存在的界域；创意可以是一种理论的新内容和新角度，是一种资源的新组合，一种催生的新事物，一种新实物的发明与创造，一种解决问题的新方法，一种管理和制度层面的新方式等。

#### （二）创意是一种产业性的经济活动

创意是一种资源，它源于人力资源又高于人力资源，作为一种生产要素，是经济增长的重要源泉；创意作为一种资本，更注重人力资本、技术和包容性环境的相互作用，在吸引企业集聚作用上具有一定的主动性；当创意经过产业化过程创造经济价值时，一方面体现在创意产业自身生成的经济价值，主要通过知识产权的保护来实现

的，另一方面体现在创意作为整个经济中创新系统的一个元素，是经济系统运行中的高阶系统，其跨界性同时带来一、二、三产业的全面增值，以及由此引发的经济发展方式的转变、产业结构的优化、社会资本与社会效应的提高。

### （三）创意是一种创造性的社会活动

创意是人类发展和适应环境的产物，也是人类不断突破自我、改造自我和创造自我的过程，人类生产、生活和历史发展中的所有新事物都是创意的结果。创意通常以人的幸福快乐和满意度为价值逻辑，注重文化艺术的创新和内容的创新，创意不断满足个人自我实现的需要，高质量地生活和工作，不断满足个体幸福快乐的需求，实现生命的意义和人生的价值，从而成为社会活动中最有活力的单元组成。另一方面，创意产品创造了越来越多的物质和精神财富，带来一系列体验效用、审美效用、文化效应等，极大地满足和引领人民群众日益增长的物质和文化需求，创意带来社会的变革和改变，创意改变世界。

## 二、文化创意产业概念的界定

文化创意产业至今还没有一个统一的、权威的观点，各国家和地区根据实际发展情况和重点不同，仁者见仁、智者见智，关于文化创意产业的概念主要有以下几种代表性的观点。

表 1-1 文化创意产业概念的几种代表性观点

国家或地区	文化创意产业的概念	关键点
联合国教科文组织	依靠创意人的指挥、技能和天赋，通过高科技创造与文化资源提升，通过知识产权开发和运用生产高附加值产品，具有创造财富和就业潜力的产业	强调创意、知识产权、财富与就业
联合国贸发会议 (UNCTAD)	使用创意与智力资本为初始投入的产品与服务创作、制造和销售的循环过程	强调创意、过程
北京	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，为社会公共提供文化体验的具有内在联系的行业集群	强调创意、内容、知识产权、交易和文化体验
上海	以创新思想、技巧和先进技术等知识和智力密集型要素为核心，通过一系列创造活动，引起生产和消费环节的价值增值，为社会创造财富和提供广泛就业机会的产业	强调创新、创意、技术、财富与就业



续表

国家或地区	文化创意产业的概念	关键点
中国香港	以开发、利用创意、技术、技能和智力资产, 进行生产并分配具有社会及文化意义的产品和服务	强调创意、技术、文化的融合
中国台湾	源自于创意或文化累积, 透过智慧财产的形式与运用, 具有创造财富与就业的潜力, 促进整体生活提升之行业	强调创意、产权、财富与就业、生活品质
英国	创意产业是源自个人创意、技巧及才华, 通过知识产权的开发和运用, 具有创造财富和就业潜力的行业	强调创意、知识产权、财富与就业
澳大利亚	生产能表现出信息和通信特征的数字内容和应用的产业	强调信息技术、数字和应用
韩国	与文化商品生产、流通和消费有关的产业	强调文化产业化过程
芬兰	基于意义内容的生产活动	强调内容、意义
日本	创造一种符号, 然后销售这种文化和文化符号	强调心理学、哲学和经济学的结合

表 1-1 说明虽然各国家、地区和城市文化创意产业概念的表述有所不同, 但都离不开以下几点: 一是强调文化创意产业的“创造性”, 即人的创造力是创意产业的核心增长要素, 重视人的才能、智慧和情感在文化创意产业中的源头作用, 如联合国教科文组织、联合国贸发会议、英国、北京、中国台湾、中国香港等; 二是强调文化创意产业的“文化性”, 即文化、艺术及其精神是文化创意产业永不枯竭的动力和源泉, 如日本、芬兰等; 三是强调文化创意产业的“科技性”, 即信息化、数字化和智能化等现代科技和新媒体技术是文化创意产业的关键, 如澳大利亚等; 四是强调文化创意产业的“版权性”, 即以知识产权保护作为文化创意产业发展的基本条件, 如英国等; 五是强调文化创意产业的“融合性”, 几乎每个国家、地区和城市都注重创意、文化、科技和知识产权保护为一体, 并把就业和财富积累作为文化创意产业的产业效应和发展目标。

综上所述, 创意产业与其他任何单一产业的内涵不同, 它的意义超越了单一产业从研发、制造到销售的产业链条, 而是融合了众多产业之长且位于产业链上游和经济运行的高阶系统, 创造了“核变”效应的财富和价值。创意产业是一种“整合”产业, 是经济和社会发展的“搅拌器”和“加速器”, 它是人的创造力为源泉, 以文化、

艺术等为内容，以现代科学技术为手段，以知识产权制度为保障，不断创造就业机会和社会财富，以满足人类日益增长的物质需要和精神需要的产业。

### 三、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。但是经过多年的发展，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。

#### （一）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。

#### （二）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。

#### （三）“涟漪模式”

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不断传播逐渐降低。

#### （四）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相关的内容的产品和服务。

#### （五）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》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。创意货物产品与创意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思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。

### 四、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之初，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。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。

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。鉴于这个属性,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,本节将从国际、国内和创意城市三个层面加以介绍,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、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，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

根据国际代表性模式对文化创意产业的定义提出了产业分类，表 1-2 和表 1-3 是对五个代表性模式分类的总结。

表 1-2 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

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
		时尚	时装、鞋类
			设计
			时尚
			居家产品
			玩具

表 1-3 联合国贸易和发展会议模式下产业分类及部门

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
	视听：电影、电视、广播、其他广播
功能性创意类	设计：内部与绘图设计、时尚、珠宝、玩具
	新媒体：软件、视频游戏、数字创意产品
文化创意服务	建筑、广告、文化与休闲、创意研究与研发、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：第一，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则按照上下游的承接方式表明了文化创意产业间的关系。第二，每种模式虽然都定义了什么行业应当成为文化创意产业，并且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、中国代表性城市对文化创意产业的分类

北京市作为国内重点发展文化创意产业的城市出台了文化创意产业目录，这个

目录为了解这些城市对文化创意产业选择的思考提供了一个参考。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九大类：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，其他补助服务。

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 1-4）。

表 1-4 北京市文化创意产业分类标准

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. 文化保护和文化遗产服务	
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	9070
——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	



续表

类别名称	国民经济行业代码
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	
文化艺术经纪代理	9080
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
——电子出版物出版	