

本书为2014年度浙江省社科规划课题研究成果

MEITI RONGHE BEIJINGXIA
SHUZI NEIRONG CHANYE CHUANGXIN FAZHAN YANJIU

媒体融合背景下 数字内容产业创新发展研究

周志平 著



浙江工商大学出版社
ZHEJIANG GONGSHANG UNIVERSITY PRESS

本书为 2014 年度浙江省社科规划课题研究成果(项目编号:
14NDJC155YB)

媒体融合背景下数字内容产业创新发展研究

周志平 著



浙江工商大学出版社
ZHEJIANG GONGSHANG UNIVERSITY PRESS

图书在版编目(CIP)数据

媒体融合背景下数字内容产业创新发展研究 / 周志平著. —杭州: 浙江工商大学出版社, 2015. 9

ISBN 978-7-5178-1301-9

I. ①媒… II. ①周… III. ①文化产业—产业发展—研究 IV. ①G114

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 205364 号

媒体融合背景下数字内容产业创新发展研究

周志平 著

责任编辑 蒋红群

责任校对 周晓竹

封面设计 王好驰

责任印制 包建辉

出版发行 浙江工商大学出版社

(杭州市教工路 198 号 邮政编码 310012)

(E-mail: zjgsupress@163.com)

(网址: <http://www.zjgsupress.com>)

电话: 0571-88904980, 88831806(传真)

排 版 杭州朝曦图文设计有限公司

印 刷 杭州五象印务有限公司

开 本 710mm×1000mm 1/16

印 张 14.75

字 数 257 千

版 次 2015 年 9 月第 1 版 2015 年 9 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-5178-1301-9

定 价 40.00 元

版权所有 翻印必究 印装差错 负责调换

浙江工商大学出版社营销部邮购电话 0571-88904970

序

数字内容产业也称内容产业、信息内容产业、创意产业。内容产业这个概念最早出现在 1995 年“西方七国信息会议”上,1996 年欧盟《信息社会 2000 计划》进一步明确其内涵:包括制造、开发、包装和销售信息产品及其服务的行业。我国数字内容产业的提法最早见于《2003 年上海市政府工作报告》。数字内容产业同现有的文化产业、信息产业、创意产业、内容产业、数字产业和版权产业等概念共生共存,并不是完全独立、泾渭分明的,之间存在许多交叉重叠。数字内容产业是信息技术与文化创意高度融合的产业形式,涵盖数字游戏、互动娱乐、影视动漫、立体影像、数字学习、数字出版、数字典藏、数字表演、网络服务、内容软件等等,主要是为三网融合、云计算、无线网络等新兴技术和产业提供内容支撑的一种新型产业形态。当前我国数字内容产业主要包括八大类,分别是数字游戏产业、电脑动画产业、移动内容产业、数字影音应用产业、数字学习产业、网络服务产业、数字出版产业、内容软件产业。

作为一个新兴的热门产业,数字内容产业自然引起了许多专家学者的关注。综观现有的关于数字内容产业的研究成果,我们发现,截至目前,关于数字内容产业的现有相关研究主要集中于两个方面:一方面是从经济学层面探讨数字内容产业的概念、国内外经验借鉴,以及我国数字内容产业发展的问题和对策;另一方面是三网融合背景下数字内容产业发展的趋势预测及部分个案研究。这些研究为本项目的研究奠定了初步的基础。但现有的研究仍存在一些不足,表现为:第一,关于数字内容产业研究的文献很多,但大部分停留在数字内容产业的概念、国内外经验借鉴,以及现状和不足等定性描述研究上,很少探究数字内容产业发展的深层次问题,缺乏系统的专门性研究;第二,媒体融合的不断推进对数字内容产业的发展形成了冲击,这是亟待解决的关键问题,但当前将媒体融合与数字内容产业二者关联起来进行系统研究的几乎没有,我们通过中国知网(CNKI)和 ISI Web of Science 等国内外数据库对学位论文、期刊论文、会议、报告和报纸

等进行搜索,截至2015年1月,同时符合“媒体融合”和“数字内容产业”这两个关键词的搜索结果均为0篇。少数略有涉及的研究也主要是从经济层面进行产业现状及政策研究,并且现有研究大多只是从总体上提出了一些产业问题,但都未从媒体融合,尤其是新媒体这一产业背景下对数字内容产业进行系统分析和研究,更没有提出当前环境下促进数字内容产业转型和发展的切实可行的创新性对策。

统计显示,近5年,全球数字内容产业年均增速保持在30%左右。我国数字内容产业虽然起步晚,近几年也取得了突飞猛进的发展。2004—2008年我国数字内容产业规模平均年复合增长率达48.5%,2008年我国数字内容产业的整体规模为2180亿元,2013年则达到了5450亿元,占全国GDP总规模的0.86%,而且国家利好政策也助力数字内容产业发展。国务院2013年8月下发的《关于促进信息消费扩大内需的若干意见》(以下简称《意见》),以及十八届三中全会通过的《中共中央关于全面深化改革若干重大问题的决定》(以下简称《决定》)成为业界发展的东风。《意见》提出要大力发展数字出版、互动新媒体、移动多媒体等新兴文化产业,促进数字文化内容消费。到2015年,信息消费规模将超过3.2万亿元,其中基于互联网的新型信息消费规模达2.4万亿元,年均增长30%以上。而《决定》则指出,鼓励非公有制文化企业发展,降低社会资本进入门槛,允许参与对外出版、网络出版,允许以控股形式参与国有影视制作机构、文艺院团改制经营。《决定》明确提出,支持各种形式的小微文化企业发展,加大财税扶持,缓解融资难题,这为加快数字内容产业发展创造了良好环境。

数字内容产业具有衍生性、高附加值、高科技含量等特点,体现了现代产业发展的新趋势,对我国产业结构升级以及提升产业整体竞争力具有推动作用;具有低能耗、可再生等特点,符合我国协调可持续发展的要求;具有开放性、即时性、互动性和大容量的特征,是文化传播的载体,能有效实现社会主义优秀文化的传播和创新的目的。因为数字内容产业的这些特点,发展数字内容产业已成为国家级的战略决策。当前,以三网融合为核心的媒体融合已成为媒体发展的大势所趋,这正好为数字内容产业的发展带来了契机,同时也是一个挑战。本研究便是基于此背景来设计开展的。

媒体融合不仅在于媒体技术上的融合,更在于内容的融合。“内容为王”已成为当今各类传媒发展的核心内容。开展本选题的研究有助于探索媒体融合时代“内容为王”的核心意义以及相关运行机制,并可以探明数字内容产业在媒体融合时代所充当的重要战略地位和存在的问题,以及提出数字内容产业在媒体融合时代的发展与创新机制。我们认为开展本课题

研究具有很强的现实指导价值和理论意义。

本书主要在分析数字内容产业的发展现状及存在的问题的基础上,通过分析和比较发达国家和地区的数字内容产业发展模式,从媒体融合和产业融合的视角去探索媒体融合背景下我国数字内容产业发展面临的机遇和挑战,并提出数字内容产业在媒体融合背景下的发展与创新机制以及传统内容产业的数字化转型策略,为促进我国数字内容产业在媒体融合背景下健康、快速发展出谋划策。全书主要包括以下几部分内容:

第一章:数字内容产业发展现状及存在的问题。这部分主要是阐述数字内容产业的内涵和特征,归纳总结国内外数字内容产业的发展现状,并分析我国数字内容产业发展中存在的问题。

第二章:发达国家及地区数字内容产业发展模式分析。这部分主要是通过考察和总结数字内容产业较为发达的美国、英国、日本、韩国等国以及中国台湾地区的成功发展模式,探寻其成功的奥秘,进而为我国数字内容产业发展提供借鉴。

第三章:媒体融合与数字内容产业融合。本章主要分析媒体融合的内涵及其表现形式,探析媒体融合的动因及其数字内容产业发展的意义,并从产业融合的视野窥视数字内容产业融合特点。

第四章:媒体融合与传统内容产业转型。本章主要探析媒体融合时代内容产业新变革,建构媒体融合时代的新型内容产业链模型,并着力探索以报纸、广播、电视,以及出版业等为代表的传统内容产业的转型路径。

第五章:数字内容产业传播技术分析。本章所要做的就是厘清何谓数字传播技术以及分析各类内容产业的数字传播技术形态特点。为后续关于数字内容产业创新发展策略的研究提供技术支撑。

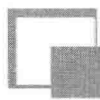
第六章:数字化传播技术环境下内容产业的创新发展。本章主要分析数字化传播技术为内容产业发展提供的机遇与挑战,并提出报刊、广播、电视、电影,以及数字出版等这些典型的内容行业在数字传播技术的影响下如何开展数字化转型的策略及创新发展思路。

由于数字内容产业还是一个相对比较新鲜的话题,而且随着媒体融合的不断深入以及传媒技术的不断发展,该产业也还将不断地出现新情况和新问题,对它的研究也还有待不断地深入,所以本书只能算是本人对数字内容产业这个新生事物进行研究的开端,就算是抛砖引玉之举吧,里面肯定有诸多不成熟之处,还请各位专家学者批评指正。

目 录

第一章 数字内容产业发展现状及存在的问题	001
第一节 数字内容产业概述	003
第二节 数字内容产业的特征	007
第三节 数字内容产业的发展现状	014
第四节 我国数字内容产业发展存在的问题	024
第二章 发达国家及地区数字内容产业发展模式分析	029
第一节 美国数字内容产业发展模式分析	031
第二节 英国数字内容产业发展模式分析	035
第三节 日本数字内容产业发展模式分析	040
第四节 韩国数字内容产业发展模式分析	050
第五节 中国台湾地区数字内容产业发展模式分析	054
第三章 媒体融合与数字内容产业融合	061
第一节 媒体融合的内涵及现状	063
第二节 媒体融合的动因分析	067
第三节 媒体融合的表现形式	072
第四节 媒体融合对于数字内容产业的意义	078
第五节 产业融合视野下的数字内容产业	087
第四章 媒体融合与传统内容产业转型	095
第一节 媒体融合时代内容产业的新变革	097
第二节 媒体融合时代的新型内容产业链	114
第三节 媒体融合时代传统内容产业转型	122

第五章 数字内容产业传播技术分析	139
第一节 数字内容传播技术的界定	141
第二节 广电类数字内容产业传播技术形态	148
第三节 平面类数字内容产业传播技术形态	160
第四节 网络类数字内容产业传播技术形态	163
第五节 移动通信类数字内容产业传播技术形态	169
第六章 数字化传播技术环境下内容产业的创新发展	175
第一节 数字化传播技术环境下报刊内容产业的创新发展	177
第二节 数字化传播技术环境下广播内容产业的创新发展	189
第三节 数字化传播技术环境下电视内容产业的创新发展	198
第四节 数字化传播技术环境下电影产业的创新发展	202
第五节 数字化传播技术环境下出版产业的创新发展	212
参考文献	220
后 记	226



第一章

数字内容产业发展现状及存在的问题

近几年来，在数字信息技术及互联网的高速发展推动下，以网络游戏、数字动漫、数字出版、数字学习、移动内容、数字视听、其他网络服务，以及内容软件为代表的数字内容产业（Digital Content Industry）一直保持着快速发展的势头，并已上升到了国家战略层面。数字内容产业作为智力密集型、高附加值的新兴产业，早在 2006 年就被列入国家《国民经济和社会发展第十一个五年规划纲要》（以下简称《“十一五”规划纲要》）、《信息产业科技发展“十一五”规划和 2020 年中长期规划纲要》以及《文化建设“十一五”规划》。我国《“十一五”规划纲要》明确提出，鼓励数字内容产业发展，积极发展信息服务业。本章主要阐述数字内容产业的内涵和特征，归纳总结国内外的发展现状，并分析我国数字内容产业发展中存在的问题。

第一节 数字内容产业概述

一、数字内容产业概念界定

(一) 数字内容产业的基本内涵

“数字内容产业”(Digital Content Industry)的概念最早出现在1995年“西方七国信息会议”上。欧盟在《Info2000计划》中将数字内容产业的主体定义为“那些制造、开发、包装和销售信息产品及其服务的企业”。在《2004台湾数位内容产业白皮书》中数字内容产业被定义为:“将图像、文字、影像、语音等内容,运用信息技术进行数字化并加以整合运用的产品或服务。”在我国,有机构认为,数字内容产业是依托先进的信息基础设施与各类信息产品行销渠道,向用户提供数字化的图像、字符、影像、语音等信息产品与服务的新兴产业类型,它包括软件、信息化教育、动画、媒体出版、数字音像、数字电视节目、电子游戏等产品与服务,是智力密集型的、高附加值的新兴产业。

我国《“十一五”规划纲要》中也第一次使用了数字内容产业这一概念,《纲要》中对数字内容产业的相关说明为:是指信息内容产业的一部分,“数字”两字强调信息内容加工过程中某些环节所采用的技术手段。信息内容产业专指以信息资源为劳动对象,提供信息形态产品或服务的产业。

对于数字内容产业的定义,目前的界定和研究还是相对笼统而模糊的,这个概念还处于进一步发展和清晰的阶段。各国各地区各组织中与“数字内容产业”同类的概念还有很多,具体称谓和含义如表1-1所示。

表 1-1 不同的命名及定义

国家/地区	命名及定义
欧 盟	命名为“数字内容产业”,主要指数字产品与服务制造、开发、包装和销售的产业。
美 国	主要采用“版权产业”的叫法,并将其定义为“创作、传播、复制、发行文学艺术和科学作品相关领域,或者说是与知识产权密切关联的产业,具体包括商业艺术、创意艺术、电影、音乐、多媒体、软件、数据处理等”。

续 表

国家/地区	命名及定义
韩 国	采用“文化内容产业”的叫法,认为其包括诸如文化传统、生活方式、思想,以及价值观和民族文化等文化因素产生的一类文化产品。他们认为“数字内容产业”则是“文化内容产业”的一个子概念。
中国台湾	命名为“数位内容产业”,指的是将图像、字符、影像、语音等资料加以数字化并整合应用的技术、产品或服务。
澳大利亚	采用“创意产业”这一提法,主要是指那些能够产生著作权、发明专利、外观设计专利或商标权的所有产业,意在强调其内容的原创性。

在中国,数字内容产业是《“十一五”规划纲要》中提出的新概念,随着网络的普及和数字内容产业在我国的发展,“数字内容产业”的概念应用也越来越广,对它的研究也越来越多。在我国,对于“数字内容产业”的定义,不同领域的学者也提出了不同的观点和看法:

一些学者在对信息产业研究的基础上,认为数字内容产业实质上是信息的数字化,由此定义“数字内容产业”——依托先进的信息基础设施与各类信息产品行销渠道,向用户提供数字化图像、字符、影像、语音等信息产品与服务的新兴产业类型,它包括软件、信息化教育、动画、媒体出版、数字音像、数字电视等产品与服务,是智力密集型的、高附加值的新兴产业。

另外一些学者则从文化角度来定义,他们认为内容产业是文化产业在技术领域中的称谓,指的是“结合创作、生产与商业的内容,同时这些内容在本质上是无形资产和具有文化概念的,而且通常有智慧财产权的保护,而以产品或服务的形式来呈现”。同时强调数字内容产业是基于数字化信息技术,融合了出版、报纸杂志、广播电视、音像电影、通信网络等多种媒体形态,从事制造、生产和传播有关信息文化的综合产业,它融合了信息与通信技术产业和文化产业的部门,是广义“知识产业”的重要组成部分。

综合以上观点可以发现,支持数字内容产业定义构成有以下几个要素:数字化技术,具有文化意义的内容产品,内容的制造、生产和传播。所以,数字内容产业就是一种基于数字化、多媒体和网络等技术,利用信息资源和其他相关资源,创作、开发、分发、销售和消费信息产品与服务的产业。

(二)数字内容产业涵盖的领域

数字内容产业作为全球新型快速发展产业,由于信息技术的变化以及自身的不断发展,其所涵盖的领域也处于不断的发展变化中,数字内容产

业所涵盖的领域会不断引入新的元素。我们认为《2004 台湾数位内容产业白皮书》中的分类比较合理,其将数字内容产业主要分为以下八大类:

(1)内容软件:制作、管理、组织与传递数字内容的相关软件、工具或平台。

(2)数字影音:数字化拍摄、传送、播放的数字影视及音频内容。包括数字电视、数字电影、数字音乐等。

(3)电脑动画:运用计算机生成或协助制作的影像,广泛应用于娱乐与工商用途。

(4)数字游戏:以信息平台提供声光娱乐给一般消费大众。包括网络游戏、手机游戏、PC 单机游戏、电视游戏和掌机游戏等。

(5)网络服务:提供网络内容、连线、储存、传递、播放等相关服务。包括内容服务、应用服务、平台服务及通讯、网络增值服务等。

(6)移动内容:运用移动通信网络为移动终端用户提供的信息、数据及服务。

(7)数字出版典藏:包括数字出版、数字典藏、电子数据库等。

(8)数字学习:将学习内容数字化后,以计算机等终端设备为辅助工具进行的学习活动。包括数字学习内容制作、工具软件、建置服务、课程服务等。

(三)数字内容产业链

在网络的快速发展,尤其是三网不断融合的趋势下,数字内容产业不再仅仅局限于原先的电影、电视、报纸的界域之内,新型的数字多媒体软件等内容产业,已经打破先前固有的边界,横跨通信、网络、娱乐、媒体及传统文化艺术的各个行业,进行了融合重铸。这种融合也使得数字内容产业链的成长变得更加复杂,各方之间利益冲突日渐明显,竞争变得越发激烈。

在数字内容产业链中,要满足用户的个性化、多样化的需求,往往不是一个企业能做到的,而是由多个在内容、技术或市场方面具有互补性的企业联合起来,形成一种紧密合作、优势互补、利益共享、风险共担的新链条。依据产业链的上下游关系,我们大致可以拟定出数字内容产业链的基本模型,如图 1-1 所示。



图 1-1 数字内容产业链模型

这个模型中内容创作模块属于内容的创意与制作环节,内容提供商、业务提供商和网络运营商三部分属于内容的运营环节,而终端厂商部分属于消费体验环节。

二、数字内容产业形成的动因

数字内容产业作为一个新兴的产业群,它的出现不是偶然的,而是随着信息技术的不断发展和用户对于内容产品需求的不断提高所必然产生的。数字内容产业的出现集中反映了信息产业、传媒产业、文化产业和通信产业的产业融合。促成数字内容产业的出现主要有以下两方面的因素:

(一) 市场需求

经济的发展使得人们的物质财富极大丰富,在物质生活得到满足之后,人们追求的更多的是精神文化生活。随着信息技术的不断发展,出现了被称为“第四媒体”的互联网以及被称为“第五媒体”的手机。并且随着三网融合趋势的不断加强,还将出现更多新媒体形式。新媒体的出现增加了人们获取信息内容的方式,人们不仅可以从传统的媒体,如报纸、书刊中获取信息,还可以从互联网和新媒体中获取信息。随着当今人们的工作节奏加快,大多数的人没有足够的时间从传统媒体中获取需要的信息,因此人们更多的是从便捷的网络中去获取以数字内容为表现形式的信息。但是目前互联网中充斥着海量的信息资源,而用户的时间是宝贵的,如何从海量的信息中找到用户需要的信息?这就给数字内容产业从业者带来了商机。这就是所谓的“注意力”经济,内容提供商可以对海量的内容进行深加工,从而满足不同用户的实际需求。目前经济发展是以顾客和市场需求为导向的,用户对信息内容的实际需求促成并推动了数字内容产业的快速发展。

(二) 信息技术的发展

在《权力的浪潮——全球信息技术的发展与前景(1964—2010)》一书中,作者戴维·英谢拉将全球信息技术的发展划分为四个阶段,即1964—1981年以系统为中心,1981—1994年以PC为中心,1994—2005年以网络为中心,2005—2015年以服务内容为中心四个阶段。从各个阶段的产业重心来看,发展的趋势是无形的数字内容产业将日渐成为未来信息技术的核心。

信息技术的英文缩写即 IT, 包含计算机、网络、通信等信息领域的技术。信息技术的发展, 尤其是三网融合使内容对载体的依赖大为减弱。与传统的 content 载体不同, 在融合的网络载体中数字化的内容并无区别, 语音、数据和视频等信息内容都可以在不同的网络中高速传输。网络技术的发展也促使了内容传播形式的转移与融合。随着互联网的不断发展, 各种文字、语音和图像不再依赖传统的媒体形式, 互联网成为继报刊、广播和影视之后的“第四媒体”。而在三网融合后出现的新媒体如 IPTV、手机电视等也将引发大规模的内容转移和内容融合, 很多传统承载内容传播的产业都已将自己的业务转移到互联网、IPTV、手机报、手机电视等媒体上。内容传播已不再是各自产业的单独作业, 而越来越呈现“产业融合”的趋势。这一切都说明, 是信息技术的发展催生了数字内容产业。

第二节 数字内容产业的特征

数字内容产业作为一个新型产业, 有其自身的独特属性。下面将从产品特征和产业特征两个角度来探讨数字内容产业特征。

一、数字内容产品和服务的特征

(一) 数字内容产品和服务的基本特征

(1) 低依赖性。与传统的物质产品不同, 某种内容产品不一定是有形的, 也不必与某种特定载体相关联。和传统的内容产业相比, 数字内容产业最突出的特征是“数字化”。正是由于“数字化”的影响, 信息内容对载体的依赖性不断降低, 并使得传统内容产业的生产方式和运行体系发生了变化, 催生了新兴的以互联网为载体的服务方式和内容。

(2) 知识密集性。数字内容产业是高附加值的知识密集型产业, 企业的竞争力不依赖于任何的自然资源, 而主要依赖于人力资源——开发人员、软件市场人员和企业管理人员等。

(3) 高效、绿色。数字内容产品的主要价值构成来自于知识, 因而具有“非物化”的产品特性和特征。数字内容产业属于“三高三低”的现代产业——高效率、高效益、高增长和低污染、低能耗、低物耗。

(4) 地域文化特色。数字内容产品或服务不仅是一种消费品, 而且是

一种文化。不同地域文化背景、语言差异、社会制度、思维方式、管理模式及规章制度等方面都会给产品本身带来很大的差异。相当多的产品都带有明显的区域文化特色,所以数字内容产品和服务也是文化的载体。

(二)数字内容产品和服务的经济特性

由于数字内容产品和服务的生产和消费过程具有不同于物质商品的特殊性,数字内容产品和服务的价值当然就有其复杂的一面。因此,有必要就数字内容产品和服务的经济特性加以讨论。在数字内容产业中,数字内容产品和服务是不可分割的。因此,在以下的论述中,我们用数字内容产品来概括数字内容产品和数字内容服务。一方面,数字内容的生产、处理和传播过程都是服务过程;另一方面,通常情况下,内容服务的最终成果体现为具体的物质形态,例如,数字电影、电视、手机短信等各种数字内容产品。

任何商品,无论是物质商品,还是数字化的产品,都离不开生产、分配、交换和消费这四个阶段,这个过程有如下特点:

1. 数字内容产品的生产特性

(1)内容生产具有非重复性。数字内容产品的生产内容是信息或者知识,这种非物质性与其存在的物质载体关系不大。同样一种知识记录在两种不同的载体上,其价格可能相差不大,因为真正的价值在于知识本身。在商品的生产过程中,内容创造者投入大量复杂的脑力劳动,无论是一次信息商品,还是二次信息商品,都具有创新性的新知识和新信息,一旦该商品生产出来并公布于众,就受到专利法的保护,其他机构未经允许不得复制。由于生产者能力、水平及环境不同,生产出来的内容商品自然也不相同。

(2)数字内容产品的生产一般经历两个阶段,且两阶段密不可分。第一阶段是产品本身的生产,其核心是内容的生产;第二阶段是将内容记录于一定的载体,并进行若干份的复制,这属于物质生产。在第一阶段,内容创造者要投入大量复杂的脑力劳动,商品的价值主要体现在这一阶段,生产消耗的非物质成本是很高的。物质生产阶段也需要劳动者投入相当的脑力和体力。因此,内容产品是脑力劳动和体力劳动的综合产物,且以脑力劳动为主,复制品的价值仅仅体现在一些简单劳动的支付和一些原材料的消耗上。同第一阶段的成本相比,其边际成本趋于零。比如电子出版产品的生产过程是制作过程及复制过程的统一,前期的制作成本高,是许多内容创造者对知识收集、加工、整理的结果,后期的复制过程相对简单,主要运用复制设备及相应的原材料进行大规模的复制以满足多个用户的需求。

(3)创新是内容产品的灵魂。对于消费者来说,内容产品的价值存在

于消息、教育、文化或娱乐所包含的内容之中,而不在于它们的发布形式,内容的价值决定了内容产品的价值。在数字内容产业中,数字内容产品的质量是相当关键的因素,而衡量内容产品质量高低的首要标准就是内容的新颖性。所以对于数字内容产业中进行内容生产、加工、提供的企业来讲,内容陈旧,就会使其日益失去原有的用户,造成注意力流失,失去竞争优势。而内容的创造和内容产品的不断推陈出新,本身就是一个不断创新的过程。

从社会需求来讲,由于数字内容产品属于精神产品,因此该产品的价值测度直接与用户的需求与认知结构产生关联,只有产品符合用户需求,产品的价值才能实现。而对于数字内容市场来讲,用户的精神需求本身就是千差万别的,这就要求数字内容企业能够预见用户需求,对产品进行创新。

2. 数字内容产品的流通特性

(1)便捷性。数字内容产品无形化、可复制、可传递的特点使其可以充分利用现代的通信技术及网络技术,突破时空限制,在供需双方之间进行有效流动。数字内容产品的流速、流量及流动的范围远远大于物质流动的对应量,一定程度上减少了流通成本。

(2)交换使用权的非独自占有性。数字内容产品的内容独立于所依附的载体,其共享特点在交换过程中表现为数字内容产品的共享行为,数字内容产品的转让方在交换过程中并没有失去该产品的使用权,还可以再转让给其他用户,即一个数字内容产品可同时供多个用户享用。

3. 数字内容产品的消费特性

(1)快速损耗性。数字内容产品的消费过程表现为信息内容随着载体而转移,用户使用某一产品后,将吸收其有效的成分,并转化成头脑中的知识,发挥其效能,创造出新的价值。数字内容产品本身的价值虽然没有因用户使用而有所消减,但信息内容老化导致的价值消失十分迅猛。

(2)消费效能的间接性。物质商品的效能在具体使用过程中是直接的,数字内容产品的消费效能则是间接的,它以信息的方式改善人们的知识结构,减少或消除认识和决策行为的失误。这种抽象的消费效能无法直接计量,只能以间接的方式表示,如提高用户工作、生活效率,减少企业组织成本投入或转化为经济效益等。另外在效用的实现过程中,离不开服务用户的主观活动。不同用户的信息消费意识、信息吸收能力、知识水平等存在各种差异,导致用户信息消费的效能不同,因此数字内容产品的使用