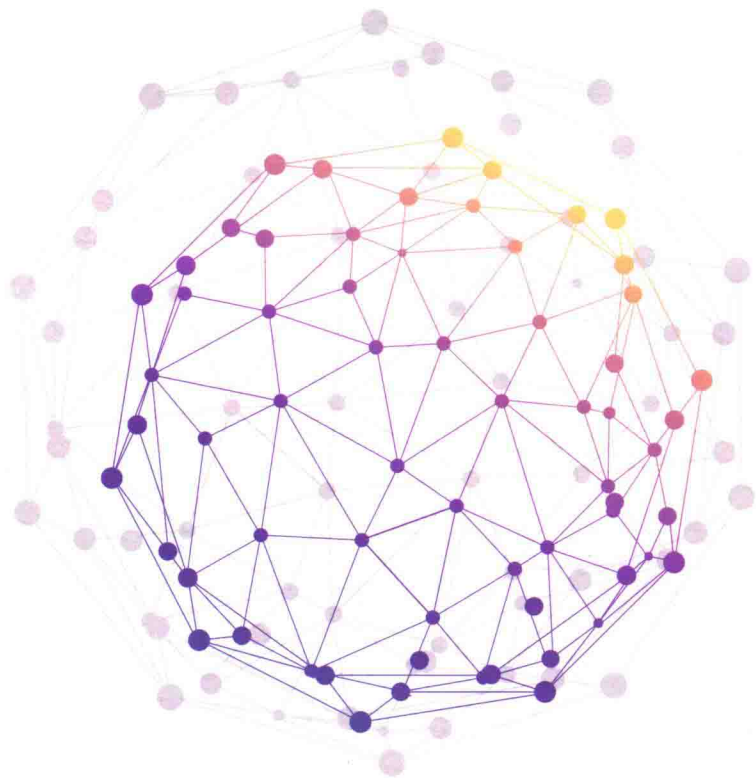




陈少峰 王建平 李凤强 主编

中国互联网文化产业报告

ZHONGGUO HULIANWANG WENHUA CHANYE BAOGAO

— 2016 —

 华文出版社
SINO-CULTURE PRESS

陈少峰 王建平 李凤强 主编

中国互联网文化产业报告

ZHONGGUO HULIANWANG WENHUA CHANYE BAOGAO

—— 2016 ——

 华文出版社
SINO-CULTURE PRESS

图书在版编目(CIP)数据

中国互联网文化产业报告. 2016 / 陈少峰, 王建平, 李凤强主编. — 北京: 华文出版社, 2016. 10

ISBN 978-7-5075-4613-2

I. ①中… II. ①陈… ②王… ③李… III. ①互联网—文化产业—研究报告—中国—2016 IV. ①G124-39

中国版本图书馆CIP数据核字(2016)第255823号

中国互联网文化产业报告. 2016

主 编: 陈少峰 王建平 李凤强

责任编辑: 吴 晶 刘超平

出版发行: 华文出版社

地 址: 北京市西城区广外大街305号8区2号楼

邮政编码: 100055

网 址: <http://www.hwcbs.com.cn>

电 话: 总编室 010-58336210 发行部 010-58336267

经 销: 新华书店

印 刷: 北京明恒达印务有限公司

开 本: 787×1092 1/16

印 张: 17.75

字 数: 282 千

版 次: 2016 年 10 月第 1 版

印 次: 2016 年 10 月第 1 次印刷

标准书号: ISBN 978-7-5075-4613-2

定 价: 60.00 元

版权所有 侵权必究

主 办

北京大学文化产业研究院

北京峰火文化创意中心

中国互联网文化产业研究院

编写委员会

主 编	陈少峰	王建平	李凤强		
执行主编	范崇雄	孟云剑	黄向军		
副 主 编	余 霖	侯杰耀	黄向军		
编 委 会	余 霖	郭肖华	蓝燕玲	赖祯黎	张永年
	蔡莎莎	孔繁盛	陈晓燕	黄峪峯	孙玮洁
	黄柳洁	刘德良	张立波	李凤强	侯杰耀
	王建平	聂晓梅	何文义	黄向军	王小虎
	向 勇	郑 蕾	陈少峰		

目 录

CONTENTS

第一章 互联网文化产业的新思考	1
一、“互联网+”的新理解	1
二、互联网文化产业的新理念	3
三、互联网文化产业的新趋势	5
四、互联网文化产业的新挑战	7
五、结语	12
第二章 内容的经营与消费：政策与技术驱动下的市场繁荣	14
一、主要的互联网内容产品发展现状	14
二、互联网内容经营与消费特点	33
三、互联网内容经营存在问题	35
四、互联网内容经营发展趋势	36
第三章 平台与新媒体：技术迭代与消费升级下的战略道场	38
一、平台与新媒体的界定	38
二、平台与新媒体发展特点与动因	41
三、两微一端：从微博、微信等自媒体到网络视频的繁盛	50
四、平台与新媒体的发展趋势	66
第四章 文化电商：大而全与小而精的全面发展	74
一、2015 年文化电商发展概况	74
二、文化电商发展趋势	77
三、文化电商具体领域的基本走向	83

第五章 移动增值服务：从大平台到生态圈	94
一、移动增值业务发展历程	94
二、2015 年移动互联网发展剖析	99
三、下一步移动互联网趋势研判	103
四、国内移动互联网发展面临的问题与挑战	110
五、发展对策与建议	112
第六章 O2O 与线上线下融合：移动浪潮下的商业革命	115
一、O2O 的概念和内涵	115
二、国内 O2O 发展概述	118
三、O2O 模式存在问题与挑战	130
四、该领域发展趋势	132
五、传统企业转型 O2O 策略	135
六、结语	138
第七章 媒体融合：“互联网+”时代背景下媒体产业的升级与再造	139
一、“互联网+”进一步引领媒体产业的融合发展	139
二、2015 年中国媒体产业融合发展的现状与态势	151
三、“互联网+媒体”——传媒产业升级再造的趋势与未来	157
第八章 投资与并购：回归理性的价值投资	164
一、2015 年中国互联网产业投融资发展新机遇	164
二、2015 年中国互联网产业投融资分析	167
三、2015 年中国互联网产业并购分析	181
附录：2015 年互联网并购大盘点	189
第九章 中国互联网文化企业融资现状及趋势：成长阶段、区域、 行业分布冷热不均	195
一、中国互联网文化企业整体投融资概况	196

二、中国互联网文化企业不同发展阶段融资状况分析	201
三、中国互联网文化企业融资热点行业分析	204
四、中国互联网文化企业融资存在的问题与对策	212
五、中国互联网文化产业的发展趋势	215
第十章 互联网文化企业	217
一、互联网文化企业发展现状	217
二、传统文化企业与“互联网+”	226
三、互联网文化企业发展与困境	232
第十一章 互联网文化产业典型案例研究	239
一、互联网自媒体企业案例研究：厦门飞博共创的经营之道	239
二、互联网应用企业案例研究：用“美”改变世界——美图 秀秀的颜值帝国	247
三、互联网产品案例研究：三大互联网 IP 剧	256
第十二章 互联网文化产业发展趋势	263
一、当前互联网文化产业发展现状	263
二、当前互联网文化产业发展机遇	266
三、互联网文化产业发展趋势	267

第一章 互联网文化产业的新思考

截至2015年12月,中国网民规模达6.88亿,互联网普及率为50.3%。中国手机网民规模达6.2亿,占比提升至90.1%。新增网民最主要的上网设备为手机,使用率高达71.5%。互联网应用与社会经济的融合日益深入,“企业+互联网”广泛应用,互联网正在融入企业战略,移动互联网营销迅速发展,互联网推动产业升级。在个人应用方面,线下支付场景不断丰富,推动网络支付应用迅速增长,在线教育、网络医疗、网络约租车已成规模,互联网有力地提升了公共服务水平。^①在互联网产业蓬勃发展的背景下,互联网文化产业成为文化产业领域的朝阳产业。2015年1月至11月,文化产业股权投资事件发生562起,涉及金额高达867.21亿元,较去年有所增长。从行业分布看,股权投资活跃度最高的是互联网信息服务业,共266起,而居于次席的移动互联网服务业有93起。^②与互联网相关的文化产业在资本市场中的活跃度充分反映了互联网文化产业的火热程度,面对互联网文化产业的蓬勃之态,我们需要认真观察产业的新动态,探讨产业的新挑战,思考产业的新方向。

一、“互联网+”的新理解

互联网文化产业的优势在于将互联网融入了文化产业,在此意义上互联网文化产业是“互联网+”的一种表现形式,因此归根结底,互联网文化企

① 中国互联网络信息中心.第37次中国互联网络发展状况统计报告[EB/OL].http://www.cnnic.net.cn/hlwzbj/hlwjtjbg/201601/t20160122_53271.htm,2016-01-22.

② 李婧.2015年文化产业回顾:“文化+”成为经济新引擎[N].中国文化报,2015-12-26(1).

业需要理解“互联网+”的意涵。在笔者看来,所谓的“互联网+”不是指用互联网来取代传统产业,也不是指把传统产业原样搬到互联网平台上来经营,“互联网+”的意涵是:进入互联网的传统文化产业从业者首先应该像互联网人一样思考互联网需要什么样的文化消费。例如在阅读方面,“互联网+”不是把报纸放在互联网上阅读就可以了,而是要把报纸的传统经营模式放在一边,重新思考如何在互联网上进行全新的新闻出版。这基于对互联网思维的正确认识。互联网思维不是一般而言的极致、口碑、专注等,这些仍然属于传统的企业文化。企业可以在互联网上做任何想实现的产业类型、市场规模、商业模式,这是“互联网+文化产业”所赖以存在的互联网思维。^①

市值高、市盈率高是“互联网+文化产业”的基本价值特征。因为互联网与文化产业的融合代表了产业的未来发展方向,所以只要文化企业拥有一套成熟可靠的互联网商业模式,这个公司的估值可能就很高,也就是说互联网更关注企业的未来价值,更关注企业在市场变动中的可持续发展能力。正因为如此,企业很难规划出一个关于互联网发展的商业计划书,因为企业很难预测自己在互联网领域的潜在竞争对手。比如某人投资了电影,投资的时候他的竞争对手并不包括阿里,但是阿里发现某个电影很赚钱的时候,阿里马上就可以投资电影并成为传统电影公司的竞争对手。所以,互联网企业没有商业计划书,只有商业模式;互联网企业不能预测竞争对手是谁,只能预测自己的商业模式能不能成功。

既然互联网思维要求以互联网的方式重新思考传统产业,那么互联网到底是什么?互联网是一个流动性极强的平台,商业模式、用户资源、产品设计等资源在互联网上都很容易被他人利用,这也使得各种各样的资源都汇集在互联网上,使互联网成为了资源集聚地。但最重要的是,互联网是无边界的平台,是一个没有时空限制的经营平台,所有企业都在同一个互联网空间中竞争,地域限制被打破了,因此,每个企业都要承受比过去更大的竞争压力。企业在互联网上可以做任何的事情,除了现场体验之外,技术、娱乐、传播、金融、教育、营销、社交等传统商业项目都可以搬到互联网上开展。

^① 陈少峰.“互联网+文化产业”的价值链思考[J].北京联合大学学报:人文社会科学版,2015(4):7.

例如,互联网平台给音乐产业带来了新生,在线音乐的市场规模呈现出爆炸式增长;据估计,2014年在线音乐的市场规模接近80亿元^①。互联网上有文化产业的要素,也有非文化产业的要素,各种各样的行业都能整合在一起。比如淘宝原本主要销售非文化产品,但现在也开始涉足电影票的销售,淘宝说不定会成为最大的电影集团。互联网平台正在成为整合资源的核心领域,围绕着互联网平台正在形成一种网状的价值链条,因此人们认为互联网平台可以去中心化,但事实上这种认识是错误的,互联网平台不可能去中心化。在平台为王的现状下,互联网平台反而被BAT等大型互联网公司所中心化了,任何互联网业务都离不开微信、微博、淘宝、百度等现有的成熟网络平台。例如移动游戏领域吸引了各大互联网巨头纷纷进驻并加速布局,除了获得移动游戏的高收益之外,巨头们的根本目的是共同的,即争夺移动互联网人口。^②因此,互联网平台仍然具有中心化的特征,但是这并不意味着除了主导平台外其他企业没有自己的生存空间,因为互联网平台也具有个性化的特征,当前蓬勃兴起的垂直平台就是互联网个性化的典型代表,这是一个“中心化+个性化”的时代。

二、互联网文化产业的新理念

互联网与文化产业的结合催生出互联网文化产业这一新的产业形态。作为一个在传统文化产业基础上建立起来的产业形态,互联网文化产业延续了文化产业基本的产业范畴,同时,互联网为文化产业打开了新的发展空间。这不仅表现为文化产品可以在互联网平台上传播和销售,更本质的是互联网改变了文化产业的构成方式与理解范畴。因此,我们首先要明确以下五点互联网文化产业所带来的新理念。

第一,区别于IT公司单一的技术盈利途径,互联网文化企业的业务涉及平台、内容娱乐等多个领域。表面上看,互联网是由IT技术和通信技术为支撑建立起来的,其实现在互联网已经超越了IT和通信领域。IT变成了互联网

① 中国(上海)网络视听产业基地.2014中国网络视听报告[M].上海:上海科学技术文献出版社,2014.

② 任晓宁.互联网巨头“蚕食”移动游戏市场[N].中国新闻出版报,2014-01-30(8).

的一部分，而不是互联网的全部。IT 公司只靠 IT 服务赚钱，互联网公司除了靠 IT 服务赚钱之外，还通过人们生活的各个方面来赚钱。像百度、阿里巴巴、腾讯这些原本是 IT 企业都转变为互联网公司，传统的门户网站后来变成了各种网络平台，通过做平台然后加上娱乐内容来影响人们的生活方式。IT 公司通过 IT 技术来获得收益，互联网公司让用户免费使用 IT 技术，但通过其他渠道来获利，比如用户可以免费使用 APP，但平台可以靠卖外卖赚钱。

第二，互联网不等同于新媒体，新媒体只是互联网的一种功能。本质上，互联网是一个大的平台，它经营所有相关内容的产品，而互联网所能提供的新媒体平台是独有的，例如在电影的营销环节，按照一部电影的常规营销模式，海报宣传、落地活动、户外广告是很重要的几块营销投入，但是随着互联网的发展，网络营销已经逐步取代传统媒体，成为了娱乐产品营销的主要战场。新媒体的优势在于它能够与其他的功能实现一体化，例如边看边下载，边看电视边购物，以及金融支付这些都是不同功能的一体化。传统媒体是单一的媒体，而新媒体已经与互联网结合在一起，无法分开。所以，新媒体被互联网所同化，变成了其中的一种功能。互联网赋予新媒体的平台效应带来了新的商业模式，也改变了传统文化产业的营销方法。

第三，互联网新媒体能够提供多样的销售渠道，这是一般平台无法实现的。为什么门户网站会衰落？因为门户网站的功能太单一，它只能展示信息而无法提供销售的渠道。相比较，新媒体平台既能传播信息又能进行销售，传播、展示、买卖等功能都能在互联网平台上实现，相当于互联网把媒介的功能、渠道的功能合二为一。因此，媒体要向平台方向扩展。现在互联网上转播欧洲杯收入越来越高，而传统媒体的收入就差很多。媒体平台未来可能有很大的比重要靠广告植入获得收益，这不单是代理广告而是直接在内容产品中植入广告，这些都是新媒体创造的盈利渠道。这意味着媒体平台在制作内容的过程中，广告植入也归平台所有。媒体平台通过“内容加入+植入广告的收入+硬广告”的收入来扩展发展空间，这可以成为新媒体平台的盈利渠道。

第四，互联网文化产业是一种跨界产业。对于互联网文化企业而言，业务领域是没有限制的，一些像电商、金融、餐饮等在传统文化产业看来是非文化产品的产业也能够与互联网文化产品整合在一起，腾讯、百度、阿里巴

巴等从事互联网服务的企业由单纯的网络技术平台制造商、运营商和服务商开始涉足文化产业领域,例如腾讯游戏、百度的爱奇艺、阿里巴巴的影视业务都属于互联网文化产业。跨界发展已经成为互联网文化产业的一种常态。但互联网跨界不是简单的业务开拓,它一般通过投资合作的方式实现,资本在其中发挥了重要作用,不同领域的企业之间的合作关系在共同的互联网平台上实现了互联网文化产业的跨界融合。

第五,互联网文化本质上是一种生活方式,互联网文化产业依靠改变人们的生活方式而具有持久发展力。人们现在早上一起来先看手机,晚上睡觉前也要看手机,手机其实代表着互联网生活方式。所以,互联网不仅仅是一种工具,因为我们离开了工具还能继续生活下去,但现在我们离开了互联网就会感觉无法继续生活,互联网已经变成了我们的生活方式。另外,现在大众化的娱乐逐渐转到互联网上,互联网变成了一个大众化的、娱乐化的端口。正因为如此,互联网文化产业拥有了巨大的发展潜力,人们已经习惯甚至离不开互联网平台所提供的文化产品,因此,互联网文化企业可以充分利用人们的生活方式开拓文化市场。例如,华谊兄弟与腾讯合作,进入互联网娱乐领域,好的内容产品都到互联网上培育 IP 市场价值,然后再充分拓展并实现它的价值。所以,IP 的流转需要一个孵化、培育和消费的过程,这个过程就是在互联网上实现的。

三、互联网文化产业的新趋势

互联网文化产业是在互联网快速发展的背景下形成的文化产业新业态。在互联网文化产业这种新兴的产业模式中,互联网不再是一个单纯的技术概念,它也是一种生产经营方式,甚至是一种文化概念。当文化与互联网相拥抱,文化的自身内涵与传播广度都被重新阐释或被赋予新的可能性,互联网的技术外表也被附加了多样的人文魅力,二者的交汇点迸发出无限的经济效益与市场价值。互联网文化产业表现为以下四个方面的行业趋势。

第一,在产业结构方面,大量传统的文化产业进入互联网文化产业领域。传统文化产业搬到互联网上,包括电影票、工艺美术、广告传媒等多个领域。比如传统艺术品市场与互联网相结合,涌现出了很多与艺术品相关的 APP 应用,这些应用软件一般能够进行科学的数据积累与分析,从而为用户提供资

源分享、信息推送、信用评级等诸多方面的服务。所以说,只要能够标准化的文化产品或者能够定制的文化产品全部都能搬到互联网上。文化产业所涉猎的广告业务也会大规模进入互联网,可以说,互联网从整体上改变了传统文化产业的布局。

第二,在资本运作方面,互联网文化企业主导的并购与资源整合加速,呈现出跨行业、跨地区、跨线上线下的行业集聚趋势。2015年1月至11月,文化产业股权投资事件发生562起,涉及金额高达867.21亿元,较2014年有所增长。从行业分布看,股权投资活跃度最高的是互联网信息服务业,共266起,而居于次席的移动互联网服务业有93起。^① 互联网文化产业和其他产业之间的变动、替代的变动正在加速。互联网企业上市后,资本运动将会实现线上占领线下的局面。BAT等大型公司因为有巨大的资金财力,可以收购中小型的互联网文化公司,他们的收购行为有利于把互联网文化产业内最优资源整合在一起,从而提升整个产业的竞争力。

第三,在企业布局方面,合作关系正成为互联网文化企业之间的主要选择。整个互联网文化产业将呈现集团化、舰队化的企业聚集形态。特别是在变化迅速的互联网背景下,文化企业的商业模式能不能成功取决于企业合作伙伴。单独一艘航空母舰是无法在太平洋上生存的,航空母舰需要各种驱逐舰、护卫舰、潜艇的保护,因此大型文化企业要形成舰队化(部分竞争部分合作)结构。在市场变动、技术更新、资本重组如此频繁的情况下,文化企业必须形成企业联盟才能生存下去,合作关系替代竞争关系,企业更加关注资源的互补性与共同开发。阿里巴巴在影视领域既投资了光线传媒,又投资了华谊兄弟,而华谊兄弟既与腾讯合作又与阿里巴巴合作,很多企业根据优势互补的需要形成了一种“企业联盟”的形态。

第四,在创业方面,在2015年大众创业的热潮下,互联网推动了文化创意领域内的大众创业。当下兴起了许多线上众创空间,例如诞生于2014年的蓝海创意云等。在这些线上众创空间里,文化创意设计从业者可以在平台上发任务、接任务,在线使用主流设计软件开展工作,最后在平台上出售自己的创意作品。线上众创空间为文化创意从业者开辟了一个创业空间,使大众

^① 李婧. 2015年文化产业回顾:“文化+”成为经济新引擎[N]. 中国文化报, 2015-12-26(1).

创业、万众创新变得简单、快捷。线上众创空间也影响了传统的文化产业园，原本产业园中的孵化器也纷纷升级为众创空间，大多数文化产业园都开始涉足创业领域。在文化产业园里，可以进行“三创”，即创业、创投和创投辅导，它可以把创客、创业资源、创业投资全部融合在一起，这样形成的创业辅导模式能够让创业有更高的成功率。而在产业园里的小微文化企业分布于文化产业链的各个环节，产业园这个组合平台可以把政府资源与各界的资源联动整合起来，实现各方的价值最大化，从而形成组合平台的竞争优势。

四、互联网文化产业的新挑战

虽然互联网给文化产业的新趋势注入了多种多样的发展机遇，为文化产业打开了新的发展空间，但同时，互联网也给文化产业造成了不可忽视的挑战，正视并理解这些挑战是互联网文化产业向前发展的必要前提。

第一个挑战是无边界的互联网让企业必须实现规模化才能得以生存。互联网一定要有规模才能盈利，并且只有领导者才能长久生存。否则企业的市场价值就很小，并且其他同质的企业就可能在任何时候赶超。互联网文化企业的价值取决于它的市场规模，是否能够在瞬息万变的互联网上长久吸引用户或占有市场是一个非常大的挑战。

第二个挑战是互联网带来的同质化竞争与假货问题。互联网的准入门槛低、跟风严重，同质化竞争是互联网的痼疾。众多同质化企业出于吸引用户或消费者的目的都压低商品价格，而它的利润则来自于销售假货，这无疑恶化了互联网的竞争环境。因此想要成功的互联网文化企业必须思考如何在互联网的同质化竞争中脱颖而出，并且依靠优质的文化产品获得核心竞争力。

第三个挑战是互联网竞争所带来的过度投资需求与盈利长期化。面对规模化的生存要求和同质化竞争的现状，一个文化公司要在互联网上立足乃至发展就必须不断投入大量资金以获得足够的规模和维持竞争力。因此，我们发现维持一个互联网公司是“烧钱”的。互联网文化产业需要大量的资金投入，并且收益较为迟缓，多数的互联网领域短期都无法实现盈利，因此企业很容易面临现金流不足的问题，互联网企业需要保证资金的延续性来等待长期收益。正因为如此，2015年那些烧钱的互联网公司都开始“抱团取暖”，从而获取更多的资金来源，同时增强竞争力。

第四个挑战是互联网给传统文化产业带来巨大的冲击。报刊这种传统的文化媒介将成为小众媒体，原先占有很大比例的传统传媒收入，例如广告和印刷都将持续下降，这种压力主要源自互联网等新媒体的兴起；传统戏曲等传统文化和非物质文化遗产的保护和发展将面临更大的市场压力，传统文化很难在市场上获得优势地位；地方电视台将继续衰落，除了中央电视台和少数地方卫视台之外，大多数电视台的收入增长将停滞或下降，而以视频网站为代表的互联网传媒将成为电视台的主要竞争对手；实体店铺经营和多数会展业都将遭遇危机，无论是礼品、工艺美术、图书、古玩还是珠宝，实体店将遭遇电商的冲击，同样，传统的会展模式也将受到互联网的冲击，实体店和会展都需要解决“互联网+”的产业转型问题。

第五个挑战是传统文化产业即使要向互联网转型也十分困难。传统文化企业要实现转型大多数需要通过投资或并购来拓展自己的新业务，因此充足的资金投入是首要的转型困难。除此以外，转型互联网还有两个方面的风险：一是技术的风险，二是文化创意的风险。这两个风险叠加在一起使得互联网文化产业具有较高的风险。所以，我们看到在互联网上能成功的一般都是大公司，并且只有少数成功的企业能够在高风险下赢得高回报，大多数进入互联网领域的企业都以失败告终。

第六个挑战是互联网用户年轻化与需求易变性所带来的产业调整压力。互联网用户大多是青年群体，他们的文化口味变化很快，每一种文化形式可能都只会流行一段时间，这使得互联网文化公司需要不断掌握用户的最新需求，以调整自己的产业布局。困难点在于，互联网的变化速度十分迅速，一旦企业的调整速度太慢就会被市场所抛弃。所谓的调整速度不仅仅是速度本身，还要求相应的产业集聚能力。所以互联网对企业的要求不再是传统的“跑得快”。“跑得快”只表明产业的推进速度快，但互联网还要求产业的覆盖面广，即要求尽快实现“规模化”。

第七个挑战是互联网所固有的负面因素会影响互联网文化产品的质量。互联网容纳了各种各样的文化要素，这丰富了文化产品的创作来源，但其中一些暴力的、低俗的内容也影响了互联网文化产品的质量。特别是由于互联网的准入门槛低，竞争者鱼龙混杂，可能会为互联网文化注入新鲜血液，但也可能干扰互联网文化市场的良好秩序，其中一些劣质作品会给互联网文化

创作带来不良影响。因此,如何在互联网上对文化产品存优去劣是一个棘手的问题。

第八个挑战是无边界的互联网为文化产业带来的跨界要求。在互联网上销售文化产品需要掌握综合知识,例如设计、品牌、传播、营销等,这可能需要横跨多个产业领域。这要求互联网文化公司必须熟悉多个领域的业务情况,并具有整合多领域资源的能力。然而,要达到这样的要求并不简单,特别是要把多个产业领域整合在一个互联网的战略布局中是十分困难的,这需要正确而高效的产业发展战略。

面对这些挑战,互联网文化企业必须积极应对,谋求发展,而创新商业模式是互联网文化企业获得可持续发展力的根本途径。接下来,我们从文化内容生产与互联网平台建设这两个方面分析互联网文化企业的商业模式创新。

(一) 商业模式创新:文化内容生产

在互联网文化领域,优质 IP 资源日益火热。文化企业逐渐意识到只有拥有高质量的文化产品才能在市场上立于不败之地,而 IP 资源是研发各种各样的文化产品的起点与核心。以网络文学为例,网络文学作为 IP 源头之一在资本市场中越来越受到关注,例如 2015 年比较成功的《琅琊榜》《盗墓笔记》等影视作品均改编自文学作品。游戏与影视剧公司争抢网络小说 IP,版权交易价格飙升,优质 IP 非常紧缺,在市场上供不应求。IP 资源的火热反映了文化产品的内容越来越受到人们的重视,以优酷、爱奇艺、搜狐视频为代表的视频网站已经不再是简单视频播放平台,它们也制作自己的网络视频。无论提供传媒平台的企业还是直接生产内容产品的企业都着手开发或购买优质的 IP 资源,并以 IP 资源为核心开发一系列的衍生产品,搭建全产业链,培育自己的核心竞争力。

此外,IP 资源的开发途径将日益多样化,平台+部分自制内容将成为最好的商业模式。湖南卫视的芒果 TV 就是这种商业模式的代表。湖南卫视自己做一个网络平台,好的节目放在网络平台上播,比如《爸爸去哪儿》《我是歌手》等。互联网正在由文字时代转为视频时代,内容为王的特征越来越明显。一方面我们需要不断挖掘或创造新的 IP 资源,这可能来自于传统文化,也完全可以是我们当代的全新创造;另一方面我们需要丰富 IP 资源的开发途径,充分利用现有的媒体平台,在文学、视频、游戏等多方面尽最大可能发挥 IP