

文化产业系列报告

丛书主编 陈少峰 于小涵

杭州市互联网文化产业 发展研究报告2019

余 钧 于小涵 郁 菁 主编

HangZhouShi HuLianWang WenHuaChanYe
FaZhan YanJiu BaoGao

华数

HUA SHU

网易

www.163.com

阿里巴巴
Alibaba

咪咕
MIGU

中南卡通
Zoland

华策影视
HUACE FILM&TV



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

文化产业系列报告

丛书主编 陈少峰 于小涵

项目主持单位：浙江工商大学中国互联网文化产业研究院

杭州市互联网文化产业 发展研究报告2019

余 钧 于小涵 郁 菁 主编

HangZhouShi HuLianWang WenHuaChanYe
FaZhan YanJiu BaoGao



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

杭州

文化产业系列报告

中国文化企业报告2018

杭州市互联网文化产业发展研究报告 2019

体育产业与足球产业报告2019

上架建议 互联网文化

ISBN 978-7-5178-3330-7



9 787517 833307 >

定价：68.00元

前言

根据第五届世界互联网大会发布的数据,2017 年全球数字经济总量达 12.9 万亿美元。我国数字经济总量达 27.2 万亿元人民币,对我国 GDP 增长贡献率达 55%。数字经济已成为驱动经济社会发展的重要力量。人工智能(AI)、虚拟现实(VR/AR)、大数据、云计算、区块链、人工智能物联网(AI-OT)、边缘计算……随着数字技术的突破及其应用的拓展,数字经济正表现出惊人的增长潜能,并广泛渗透到各行各业。

互联网文化产业是数字经济与文化产业相融合的产物。数字技术与文化创意的深度融合,为文化产业带来了新的发展机遇,促成了新业态、新模式,如 2016 年以来迅速发展的网络直播行业,用户规模已达 4 亿左右;推动了传统文化产业转型升级,如数字出版产值在 2009 年就超过了传统出版业。互联网文化产业已成为文化产业发展中最具活力的领域,对经济发展的贡献日益加大,是新常态下新的经济增长点;促进了文化生产与消费,更好地满足日益增长的文化消费需求;推动了文化走出去,有助于提高国家文化软实力和国际话语权。各级政府高度重视互联网文化产业。《“十三五”国家战略性新兴产业发展规划》提出,到 2020 年,数字创意产业相关行业产值规模将达到 8 万亿元。浙江省《关于加快把文化产业打造成为万亿级产业的意见(2018)》提出,实施“文化+互联网”产业推进工程,打造基于互联网的文化产业发展生态。

杭州市是互联网文化产业发展的样板城市。得益于文化创意资源的有效开发、数字技术的创新发展以及政府的大力推动,杭州市互联网文化产业发展插上了腾飞的翅膀。数据显示,杭州市数字内容产业占 GDP 比重约

15%，远超全国、全省的平均水平。杭州市文化资源优势突出，有众多的自然、人文景观遗迹以及非物质文化遗产，也有诸多知名的文化企业 and 文化创意品牌。杭州国际动漫节是国内规模最大的国家级动漫专业节展，2019 年，共有 143.6 万人次参加了动漫节各项活动，各类交易与消费金额达到 165.04 亿元。2019 年，第十一届“全国文化企业 30 强”评选中，杭州市有四家企业（浙报传媒、浙江出版联合集团、宋城演艺、华策影视）入选。杭州市数字技术优势同样突出，是高新技术产业基地、首批国家级文化和科技融合示范基地和中国电子商务之都，拥有阿里巴巴、网易等世界领先的互联网企业，在云计算与云服务、大数据分析与管理、人工智能、安全及物联网应用等领域具备优势。在头部企业的影响下，杭州市对互联网人才的吸引力位列全国前列。杭州市互联网文化产业发展得到了政策的有力支撑与保障，政府将发展互联网文化产业作为促进经济转型升级、提升区域竞争力的战略选择和有效途径，出台了一系列的规划和意见，推动互联网文化产业发展。2018 年 11 月，《杭州市之江文化产业带建设推进计划》提出，到 2022 年，基本建成全国领先、国际知名的数字文化产业基地、影视产业基地、艺创设计产业基地和动漫游戏产业基地，多项任务聚焦互联网文化产业发展。

在此背景下，我们撰写了本书，较为全面、系统地分析了杭州市互联网文化产业的发展现状及趋势。本书分为九个章节：（1）在考察全球互联网文化产业发展趋势及模式的基础上，分析了全球互联网文化产业发展的特点；（2）分析了我国互联网文化产业发展现状、特点及趋势，梳理了国家层面近年来重要的互联网文化产业相关政策；（3）梳理并分析了浙江省、杭州市近年来重要的互联网文化产业相关政策；（4）考察了杭州市互联网文化产业发展的现状、布局及特点，并与北京、上海、南京、深圳等城市进行了对标分析；（5）考察了杭州市互联网文化产业重要行业之数字娱乐业，包括数字动漫、数字游戏、数字影视、互动娱乐；（6）考察了杭州市互联网文化产业重要行业之数字传媒业，包括数字电视、数字报业、新媒体广告；（7）考察了杭州市互联网文化产业重要行业之数字出版业，包括数字阅读、数字印刷、网络文学；（8）考察了杭州市互联网文化产业领军企业，包括阿里巴巴、网易、华策影视、中南卡通、

美盛文化、顺网科技、天格科技、华数传媒、杭州日报、思美传媒、咪咕数媒；
(9)探讨了杭州市互联网文化产业的发展趋势。

本书在撰写与出版过程中,得到了诸多同仁的帮助与支持,在此表示由衷的感谢!此外,本书参考了国内外大量的相关文献资料,在此向相关作者表示深深的谢意!

余 钧

2019 年 6 月

第一章 全球互联网文化产业发展趋势、模式与特点分析	001
第一节 全球互联网文化产业发展趋势	001
第二节 全球互联网文化产业发展模式	007
第三节 全球互联网文化产业发展特点	011
第二章 我国互联网文化产业发展现状、特点与政策分析	018
第一节 我国互联网文化产业发展概况	018
第二节 我国互联网文化产业行业动向	020
第三节 我国互联网文化产业发展特点与趋势	026
第四节 我国互联网文化产业政策梳理与分析	028
第三章 浙江、杭州互联网文化产业政策分析	037
第一节 浙江互联网文化产业政策梳理与分析	037
第二节 杭州互联网文化产业政策梳理与分析	044
第四章 杭州互联网文化产业发展现状、布局、特点与对标分析	051
第一节 杭州互联网文化产业发展现状	051
第二节 杭州互联网文化产业发展布局与特点	057
第三节 杭州互联网文化产业发展与北、上、南、深等城市的对标分析	063
第五章 杭州互联网文化产业重点行业——数字娱乐	079
第一节 数字动漫业	079
第二节 数字游戏业	087

第三节 数字影视业	093
第四节 互动娱乐业	099
第六章 杭州互联网文化产业重点行业——数字传媒	104
第一节 数字电视业	104
第二节 数字报业	110
第三节 新媒体广告业	115
第七章 杭州互联网文化产业重点行业——数字出版	121
第一节 数字阅读业	121
第二节 数字印刷业	127
第三节 网络文学业	131
第八章 杭州互联网文化产业领军企业	137
第一节 阿里巴巴	137
第二节 网易	142
第三节 华策影视	147
第四节 中南卡通	149
第五节 美盛文化	152
第六节 顺网科技	154
第七节 天格科技	156
第八节 华数传媒	157
第九节 杭州日报	160
第十节 思美传媒	162
第十一节 咪咕数媒	163
第九章 杭州互联网文化产业发展趋势	166
第一节 文化内容与数字技术的跨领域融合	167
第二节 互联网平台与 IT 技术的产业链延伸	170
第三节 政策和市场共同驱动的催化式发展	174

第一章 全球互联网文化产业发展趋势、模式与特点分析

在新一轮科技革命和产业变革的背景下,互联网文化产业正在成为全球新经济结构转型、新旧增长动能转变的发力点之一。当前,互联网技术与文化产业正处于由初步融合迈向深度融合的新阶段。互联网文化产业是文化产业的重要组成部分,是文化产业中最具活力和潜力的部分。互联网文化产业新业态的蓬勃发展,推动了文化产业的内部结构变革,正深刻地改变着人们的文化消费习惯。从供给侧来看,互联网技术颠覆了传统文化产业的组织形式、传播渠道以及商业模式。互联网技术与文化创意的融合,不断催生新产品、新业态、新模式。比如,传媒产业已从传统传媒主导转向网络媒体、数字媒体主导。从需求侧来看,互联网给人们带来了更为轻松、享受、便捷的生活,人们的网络消费习惯逐渐养成,90后、00后开始成为互联网时代的主流消费群体,互联网文化产品与服务逐渐成为大众文化的主流消费趋势。

第一节 全球互联网文化产业发展趋势

全球迎来大变革时代,互联网文化产业作为一种新的经济形态,是培育发展新动能、获取未来竞争新优势的关键领域。很多国家都在积极布局互联网文化产业,通过各种方式推动和促进互联网文化产业的发展。

20世纪90年代以来,互联网文化产业在全球范围受到越来越多的重视。美国于1992年提出信息高速公路战略(即国家信息基础设施,National Information Infrastructure,简称NII),用以推动信息基础设施建设,发展信息经

济。英国于 1998 年出台《英国创意产业路径文件》，2009 年出台《数字英国》白皮书，2010 年通过《数字经济法案》(Digital Economy Bill)，注重推动数字技术在创意产业领域的应用，推动传统文化产业的转型升级。欧盟于 2000 年 12 月制定了“电子内容计划”(E-Content Programme)，以推动数字技术应用于信息领域，发展数字内容市场，促进数字信息的开发、利用与传播。日本于 2000 年推出“E-Japan”计划，以促进信息基础设施建设以及相关技术研发；2004 提出“U-Japan”计划，用以构建便利化、广覆盖的网络环境，促进网络资源的充分利用，创造新商业和新服务；2009 年推出“I-Japan”计划，以推动公共部门的信息化进程。韩国于 1998 年提出“文化立国”战略，2009 年韩国广播影像产业振兴院、韩国文化产业振兴院、韩国游戏产业振兴院、文化产业中心、韩国软件振兴院、数字化文化产业团合并成立了韩国文化产业振兴院，2013 年提出“创造经济”增长的思路，提出将韩国文化与信息技术融合，将文化内容产业打造为新的经济增长点。

近几年，各国数字经济相关政策举措呈现密集出台的态势。2015 年 2 月，英国技术战略委员会“创新英国”发布《英国 2015—2018 年数字经济战略》，倡导通过数字化创新来驱动经济社会发展，为建设数字强国做出战略部署；2016 年 1 月，日本内阁发布《第五期科学技术基本计划(2016—2020)》，提出建设“超智能社会”，最大限度将网络空间与现实空间融合；2016 年 3 月，德国发布《数字战略 2025》，推动数字经济转型，明确德国制造转型和构建未来数字社会的思路；2016 年 10 月，美国出台《国家人工智能研发战略规划》，认为“AI 现在正处于可能出现第三次浪潮的初始阶段”，为国家资助 AI 研究和发展制定策略；2017 年 3 月，英国发布《数字化战略》，同年 5 月，《数字经济法案》正式成为生效法律，同年 7 月，“文化、传媒和体育部”改名为“数字、文化、传媒和体育部”。其他国家包括日本、印度、澳大利亚、俄罗斯、加拿大等全球主要经济体都陆续提出数字经济战略。综观各国的数字经济战略，都有力地推动了数字化基础设施以及网络空间的完善与发展，为互联网文化产业的发展提供了重要的支撑。与此同时，互联网文化产业作为数字经济的重要组成部分，是数字经济中潜力巨大的领域，也有待为数字经济发展做出更大的贡献。

在政策支持以及其他诸多利好因素的推动下，全球互联网文化产业正处

于快速增长的时期。互联网文化产业是文化产业中发展前景最为广阔的领域,在一些国家和地区已经成为支柱产业,市场规模和经济效益持续上升。根据市场研究公司 APP Annie 和 HIS 的相关研究,2013 年全球数字游戏、数字音乐、数字电影等数字文化产业的总体规模达到 570 亿美元,相较于 2012 年的 440 亿美元,增加了 30%。移动互联网成为影响数字文化产业发展的主要力量,2013 年移动应用领导数字内容(市场)的增长,其中游戏应用发挥了巨大作用,年增长率高达 290%。^① 联合国教科文组织(UNESCO)、国际作者和作曲者协会联合会共同推出的研究报告《文化时代:全球文化创意产业总览》显示,2013 年文化创意产业为世界数字经济创造了 2000 亿美元的利润,大大地提高了数码设备的销量和宽带通讯服务需求,其中数字广告创作收入 851 亿美元,数字文化终端设备销售额 263 亿美元,数字化文艺作品网络销售额 660 亿美元,文化媒体网站广告收入 217 亿美元。^② 《2016 中国数字创意产业发展报告》显示,目前英国数字创意产业占 GDP 的比重达到 8%,居全球首位,全球音乐下载量的 15%以及全球视频游戏下载量的 16%均来自英国;美国数字创意产业占 GDP 比重为 4%,全球影视票房的 1/3 来自美国;日本数字创意产业占 GDP 比重为 2.4%,其中动漫制作占全球 60%的份额。^③ 未来几年,全球互联网文化产业有望继续迅速发展,开启更大的市场空间,也将对传统产业造成冲击,深刻改变产业格局。

互联网文化产业蓬勃发展的背后,是互联网庞大的市场、数字技术的更新与迭代,以及数字内容的海量生产。这些因素在目前以及未来的很长一段时间都将支持和促进互联网文化产业发展。在这些因素的作用下,互联网文化产品与服务将在适应与变革中不断拓展与更新。

庞大的互联网市场为全球互联网文化产业发展提供了用户基础。《2017 年互联网趋势报告》显示,2016 年,全球互联网用户达到 34 亿,渗透率达到 46%。^④ “Hootsuite”和“We Are Social”的最新全球数字报告(2018 年)显示,

① 熊澄宇,张铮,孔少华.世界数字文化产业发展现状与趋势[M].北京:清华大学出版社,2016.

② 梁建生.文化创意产业正在成为各国战略性资产[N].中国文化报,2016-3-7.

③ 解读:《2016 中国数字创意产业发展报告》发布[EB/OL].中国社会科学网,2016-9-30; http://ex.cssn.cn/wh/wh_cysc/201609/t20160930_3222300.shtml.

④ 《2017 年互联网趋势报告》——中文完美解读版[EB/OL].搜狐网,2017-7-20; http://www.sohu.com/a/158728807_605124.

全球互联网用户为 40.21 亿,同比增加 7%,占全球人口比重约为 53%;社交媒体用户数为 31.96 亿,同比增加 13%,占全球人口比重约为 42%;手机用户数量为 51.32 亿,同比增长 4%,占全球人口比重约为 68%;活跃的移动设备社交媒体用户为 29.8 亿,占全球人口比重约为 39%。^① GlobalWebIndex 的数据显示,用户每天花在互联网上的时间平均约为 6 个小时(这大约是每个人一天醒着的时间的三分之一)。^② 互联网用户规模以及互联网使用时间的增长,对互联网文化产业发展具有很大的推动作用,任何互联网用户都是互联网文化产品与服务的消费者与潜在消费者。同时,用户习惯也在发生着改变,用户开始习惯于为网络产品与服务付费,愿意花费更多时间和金钱在互联网文化产品与服务上,动漫游戏、网络音乐、网络视频、网络文学、社交媒体等都有着广泛的消费者,为互联网文化产业带来了巨大的市场空间。以网络游戏市场为例,数据显示,2014 全球活跃玩家人数为 18.15 亿,2016 年达到 20.8 亿,预计 2021 年将超 27 亿。^③ 2018 年,全球游戏市场将达到 1379 亿美元的规模,相较于 2007 年的 350 亿美元,增长 2.94 倍。^④

数字技术的更新与迭代为全球互联网文化产业发展提供了技术基础。文化产业的形成与发展离不开媒介技术的推动。印刷术的发明与应用带来了传统纸媒的繁荣,电子媒介技术催生了广播、电影、电视产业,互联网信息技术、数字技术、移动通信技术等的发展与普及推动了传统文化产业的数字化转型,促成了互联网文化产业的崛起,让越来越多的互联网文化产品与服务走进大众的生活。互联网文化企业借助各种数字技术手段能更好地适应新的竞争环境,更好地满足消费者多样化、个性化的需求。互联网文化产业的内部产业格局也在发生转变,移动互联网用户规模近些年来增加迅速,移动互联网文化产业逐渐成为主流。随着大数据、云计算、虚拟现实 VR/增强

① 2018 年全球互联网发展数据分析[EB/OL]. 腾讯网,2019-1-28; <https://new.qq.com/omn/20190128/20190128B00CCS.html>.

② 全球网民人数突破 40 亿,一年增长近 2.5 亿[EB/OL]. 资讯中心,2018-1-30; <https://news.pconline.com.cn/1077/10778717.html>.

③ 2017 年全球游戏市场收益及活跃用户分析预测[EB/OL]. 中国产业信息网,2017-7-22; <http://www.chyxx.com/industry/201707/543550.html>.

④ 2018 全球游戏市场报告:中国占全球游戏收入 28%[EB/OL]. 腾讯网,2018-6-25; <http://games.qq.com/a/20180625/030844.htm>.

现实 AR、人工智能 AI 等新技术的不断演进及其与文化创意领域的结合,未来互联网文化产业将涌现新业态、新模式,并持续地升级换代。IDC 预测,到 2021 年,全球 VR(虚拟现实)和 AR(增强现实)的市场份额将从 2017 年的 114 亿美元,增长到 2150 亿美元。^① 赛迪顾问数据显示,2015 年全球人工智能市场规模已达到 1683.9 亿元,预计 2018 年将达到 2697.3 亿元,复合增长率达到 17%。^② 文化创意与科技创新融合发展,科学技术的更新和迭代不断为互联网文化产业的发展注入新的活力。未来,技术对互联网文化产业的推动作用将更为强劲。

数字内容的海量生产为全球互联网文化产业发展提供了产品基础。全球的数据储量仅在 2011 年就达到 1.8ZB(等于 1.8 万亿 GB),相当于每个美国人每分钟写 3 条 Twitter 信息,总共写 2.6976 万年的数据量。Intel 预测,到 2020 年,全球数据量将会达到 44ZB。^③ 海量的网络音乐、网络视频、网络文学、动漫游戏等互联网文化产品与服务被提供给消费者。如 SoundCloud 在全世界拥有超过 2 亿的用户及 1200 万音乐人创作的超过 1.25 亿首歌曲;苹果商店 APP 应用数量在 2017 年底约为 210 万个,2017 年全年共上架 75.5 万个新应用;Kindle 为中国读者提供超过 50 万册电子书。越来越多的用户不仅是数字内容的消费者,还是数字内容的创造者,用户创造的数字内容正深刻改变着互联网文化产业。从一些全球知名互联网平台来看,YouTube 每个月已注册访问用户数量稳定在 18 亿以上(2017 年 6 月这一数据为 15 亿),而且这还不包括没有注册的用户(游客),平台上用户每分钟的视频上传量达 400 个小时。^④ Facebook 在 2013 年就拥有 11.5 亿用户,用户每天平均上传的照片数近 3.5 亿张。Facebook 自成立以来,上传的照片已经有 2500 亿张,这些照片的容量已经达到了 250 拍字节(等于 $250 \times 1024\text{TB}$),每天有近 47.5

① IDC:2021 年全球 VR/AR 市场规模将达 2150 亿美元[EB/OL]. 腾讯网,2017-8-4; <http://tech.qq.com/a/20170804/058464.htm>.

② 砥砺奋进的五年:中国人工智能成就全球瞩目[EB/OL]. 搜狐网,2017-10-12; http://www.sohu.com/a/197712202_468750.

③ 2016 年全球大数据市场发展现状[EB/OL]. 中国产业信息网,2016-10-12; <http://www.chyxx.com/industry/201610/455957.html>.

④ YouTube:注册月活用户突破 18 亿 每分钟上传约 400 小时视频[EB/OL]. 天极网,2018-5-7; <http://soft.yesky.com/74/639206574.shtml>.

亿条内容被发布,包括照片、评论和状态更新,每天还有 45 亿的“Like”和 100 亿的私信出现。^①

未来,全球互联网文化产业的规模和影响力将持续扩大,为经济社会发展创造更大的价值。从政府政策来看,世界各国都加强了对互联网文化产业的支持力度,将其视为国际竞争的关键领域,列入国家发展战略,并推动相关法律法规的完善。就具体政策来看,涉及版权保护、创意提升、产业融合、人才支撑、基础设施建设、重点领域扶持等多个方面。政府对互联网文化产业的重视以及政策支持,将有助于推动全球互联网文化产业加速发展。从用户需求来看,互联网用户规模在不断增加,用户的消费习惯已然养成,全球范围对互联网文化产业与服务的需求将持续扩大,形成对互联网文化产业发展的强大拉动力。同时也要看到,用户需求在不断升级,对互联网文化产品与服务的要求与期待也在不断提高,这都推动互联网企业进行技术创新、内容创新、模式创新,以更好地满足用户个性化、多样化的需求。从技术演进来看,移动互联网、大数据、VR/AR、AI 等技术成为互联网文化产业重要的变革力量。一方面,这些技术为互联网文化产品与服务的生产、再生产、传播、销售等提供有力的支撑,有助于提升用户体验;另一方面,这些技术也在改变甚至重构互联网文化产业,带来新思维、新模式,促成新业态、新市场,为互联网文化产业发展带来新的机遇与挑战。从行业竞争来看,互联网文化产业面临着愈加严峻的行业竞争。一是全球化背景下,互联网文化企业处于全球互联网文化消费市场,面对的不仅是本地竞争者,还有其他国家或地区互联网文化企业带来的巨大竞争压力;二是技术的快速更新与迭代催生出凭借技术优势占据市场的创新型企业,互联网文化企业需要不断地变革和创新,以保持和提升市场竞争力;三是面对海量的数字内容(包括用户生产的数字内容),互联网文化企业在内容创作、营销推广、获取用户、商业化运营等方面都存在新的挑战。

^① Facebook 总照片数已达 2500 亿,平均每天上传 3 亿 5000 万张[EB/OL]. 36Kr, 2013-9-18; <https://36kr.com/p/206304.html>.

第二节 全球互联网文化产业发展模式

世界主要经济体都在积极推动互联网文化产业发展。美国在全球互联网文化产业市场中占据领导地位;英国自 20 世纪末就开始积极推动创意产业发展,具有良好的互联网文化产业发展基础;法国、意大利有着丰富的文化遗产,在推动互联网文化产业发展过程中注重传统文化的现代化转型;互联网文化产业在日本、韩国、澳大利亚等国家也获得了政府的高度重视和大力支持。一些国家在互联网文化产业的细分领域取得了很好的发展成效,如瑞典的数字音乐产业、芬兰的网络游戏产业。发展中国家如中国、印度等,其互联网文化产业增长速度较快,是最具发展潜力的国家。考察世界各国发展互联网文化产业的情况,可以得出不同国家有不同的发展模式。归结来看,具有代表性的有美国的市场驱动型发展模式,英国、意大利、法国的资源驱动型发展模式,日本、韩国、澳大利亚的政策驱动型发展模式,以及印度、瑞典、芬兰的优势产业驱动型发展模式。我国互联网文化产业发展模式主要与日本、韩国、澳大利亚等国家类似,属于政策驱动型发展模式。

一、美国:市场驱动型发展模式

美国的文化政策一贯秉承自由主义传统,其认为文化产品与钢铁、汽车等其他产品并没有什么不同,不需要特别的规划与保护,奉行高度市场化和政府干预最小化的原则,不设立专门的文化管理部,而是以各州政府为核心协调单位。在具体政策方面,侧重于建立健全法律法规制度以及加强基础设施建设,为产业发展提供良好的环境。对于互联网文化产业来说,美国政府并没有明确的互联网文化产业定义及统计标准,亦没有具有针对性的推动互联网文化产业发展的独特产业政策,但重视加强数字内容的知识产权保护,以市场为基础分配文化资源,在推进信息基础设施建设等方面投入了很大的资源,致力于为互联网文化产业发展营造一个公平合理、充分竞争的环境。

美国有着巨大且成熟的互联网文化消费市场以及消费群体,无论是资本

投入,还是数字技术、人力资源等都能为互联网文化产业发展提供有力的支撑,生产的互联网文化产品和服务大量输出到世界各地,具备强大的竞争力。美国互联网文化产业发展一方面得益于完善的产业链条以及产业集聚。产业链从内容层(漫画、网络文学等),到变现层(电影、动画、游戏等),再到延伸层(主题公园、衍生品等),已形成相对成熟的运营模式;产业集聚,如好莱坞以及苏荷、百老汇等创意集聚区,使得互联网文化产业能获得丰厚的商业回报,大量的要素资源(资金、人才等)被吸引进入互联网文化产业领域。另一方面得益于良性的市场竞争,既有如 Google、Facebook、YouTube 等世界知名企业作为互联网文化产业的领军型企业,也有大量的新创期、成长期的中小微型互联网文化企业,促进了数字内容技术、渠道、平台等的发展,保障了异质化的、充足的、优质的互联网文化产品和服务供给,更好地满足消费者个性化、多元化的需求。竞争性市场环境的形成离不开美国崇尚企业家精神以及鼓励创新、创业、创意的文化。此外,行业协会在美国互联网文化产业发展中也起到了积极作用,比如娱乐软件协会(Entertainment Software Association)、网络出版协会(Online Publishers Association)、数字媒体协会(Digital Media Association)等。在缺乏专门的文化管理部门的背景下,行业协会通过其强大的影响力促进行业自律,推动行业标准、技术规范等的确立,促进行业人才培养、信息交流协调等,进而推动互联网文化产业健康、有序发展。

二、英国、法国、意大利:资源驱动型发展模式

英国最早提出了创意产业的概念。1997 年,英国成立文化、媒体和体育部(DCMS);1998 年,出台《英国创意产业路径文件》。二十年来,英国的创意产业得到了快速的发展。当前,英国创意产业占 GDP 比重达到 8%,居全球首位,是世界创意产业的领导者。互联网文化产业作为创意产业的重要组成部分,近年来对英国创意产业以及经济社会发展的贡献越来越大,未来的发展前景十分广阔。从英国创意产业包括互联网文化产业的发展历程来看,其发展模式呈现资源驱动的特点。英国的文化资源相对丰富,文化艺术、科学研究都有着悠久的历史,散布着大量的博物馆、艺术馆、科学博物馆、历史博物馆等,以及珍贵的文化遗产。牛顿发现万有引力、瓦特发明蒸汽机、法拉第

发明实用电等这些科学史上里程碑式的事件都发生在英国。文化遗产、现代艺术等在英国都有着良好的受众基础,创意和艺术教育体系相对领先,文化艺术、科普教育活动十分丰富。创意产业多年的发展亦积累了大量的创意资源,包括艺术家、设计师以及创意作品、创意项目等,伦敦和曼彻斯特是欧洲最大的两个创意中心。互联网文化产业既有广阔的消费市场,亦有大批高素质的从业人员,这些都为互联网文化产业的发展提供了肥沃的土壤。互联网文化产业借助数字技术开发文化资源,促使文化资源向文化资本转变,实现价值增值。在内容为王的时代,优质内容是稀缺资源,是获得竞争优势的关键。英国基于资源驱动在互联网文化产业发展模式强调对文化资源的转化和增值,是其获得成功的重要经验。

法国、意大利的互联网文化产业发展模式亦呈现出相似的特征。法国历史悠久,是文化遗产大国,20世纪90年代初就提出“文化例外”原则,非常重视对本国文化遗产的保护,通过创意、技术、革新去推动传统文化的传承。此外,在设计和时尚领域,法国也处于世界前端。意大利同样具有丰厚的文化底蕴,以艺术、历史、建筑等闻名世界,是世界文化大国。在文化资源禀赋存在突出优势的背景下,法国、意大利在发展互联网文化产业时,都强调利用数字技术对文化资源开发与利用,并以此推动产业的发展。

三、日本、韩国、澳大利亚:政策驱动型发展模式

政府政策在推动日本、韩国互联网文化产业发展与竞争力提升中,起到了关键性的作用。日本、韩国政府推动文化产业发展有相似的出发点。日本经历泡沫经济的崩溃,韩国饱受金融危机的打击,导致两国的经济持续低迷,一直徘徊在低谷,亟须寻找新的经济增长点,带动国家经济发展以及构筑国际竞争力。在此背景下,包括互联网文化产业在内的文化产业受到政府的重视。政府通过政策驱动,引导和培育产业发展。20世纪90年代末以来,不断推出各种各样的支持文化产业发展的产业规划和优惠政策,其中包括大量的推动数字技术与文化产业融合的规划与政策。为适应文化产业数字化、信息化发展的需要与趋势,日本、韩国近年来加大了对互联网文化产业的支持力度。相关具体政策有如日本推出的“E-Japan”计划、“U-Japan”计划、“I-Japan”