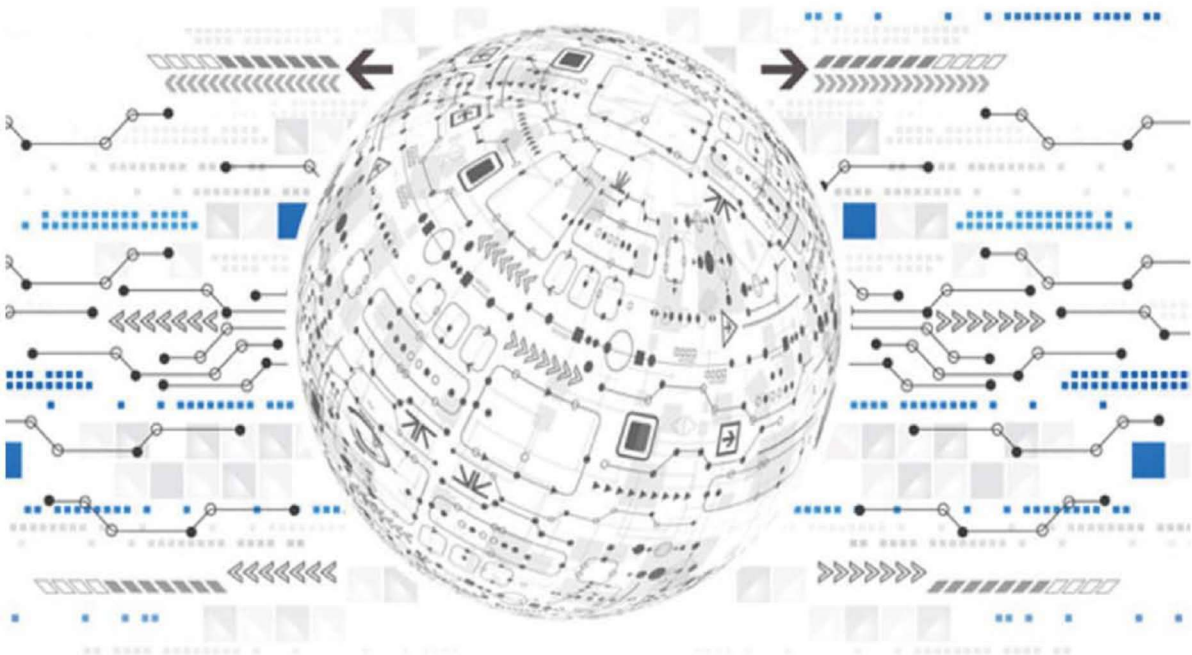


互联网文化产业报告丛书

主编 陈少峰 于小涵



# 中国互联网文化产业报告

## — 2017 —

ZHONGGUO HULIANWANG  
WENHUA CHANYE BAOGAO

陈少峰  
王建平 主编  
余霖



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

互联网文化产业报告丛书

主编 陈少峰 于小涵



# 中国互联网文化产业报告

## — 2017 —

ZHONGGUO HULIANWANG  
WENHUA CHANYE BAOGAO

陈少峰 主编  
王建平  
余霖



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

### 图书在版编目(CIP)数据

中国互联网文化产业报告. 2017 / 陈少峰, 王建平, 余霖主编. —杭州: 浙江工商大学出版社, 2017. 11  
(2018. 1 重印)

ISBN 978-7-5178-2438-1

I. ①中… II. ①陈… ②王… ③余… III. ①互联网—文化产业—研究报告—中国—2017 IV. ①G124—39

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2017)第 276599 号

## 中国互联网文化产业报告 2017

陈少峰 王建平 余霖 主编

---

出品人 鲍观明  
策划编辑 任晓燕  
责任编辑 刘淑娟 陶舒亚  
封面设计 林朦朦  
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 虎彩印艺股份有限公司  
开本 710mm×1000mm 1/16  
印张 16  
字数 251 千  
版印次 2017 年 11 月第 1 版 2018 年 1 月第 2 次印刷  
书号 ISBN 978-7-5178-2438-1  
定价 54.00 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

# 编委会

主 编 陈少峰 王建平 余 霖

副主编 侯杰耀 李 源 朱 嘉

编 委 周庆山 陈少峰 王建平 侯杰耀 余 霖 蓝燕玲

李裕洋 黄海云 孔繁盛 赖祯黎 刘德良 张永年

黄秀莲 张立波 于小涵 李 源 胡 艳 陈安娜

# 主 办 单 位

浙江工商大学中国互联网文化产业研究院

北京大学文化产业研究院

北京峰火文化创意中心

# 目 录

|                                                             |                |
|-------------------------------------------------------------|----------------|
| <b>第一章 热点与机遇:互联网文化产业的新希望 .....</b>                          | <b>001</b>     |
| 一、互联网文化产业的年度发展概况 .....                                      | 001            |
| 二、文化娱乐布局中的互联网要素 .....                                       | 003            |
| 三、生活服务应用中的互联网延伸 .....                                       | 005            |
| 四、智能文化创新中的互联网技术 .....                                       | 007            |
| 五、区域文化经济发展中的互联网角色 .....                                     | 008            |
| <br><b>第二章 内容的经营与消费:版权保护下的IP 粉丝经济 .....</b>                 | <br><b>014</b> |
| 一、主要的互联网内容产品发展现状 .....                                      | 015            |
| 二、互联网内容经营与消费特点 .....                                        | 032            |
| 三、互联网内容经营发展趋势 .....                                         | 034            |
| <br><b>第三章 平台与新媒体:互联网技术引领下用户入口的拓展<br/>        与融合 .....</b> | <br><b>036</b> |
| 一、平台与新媒体的概念界定 .....                                         | 036            |
| 二、2016 年平台与新媒体的发展概况 .....                                   | 040            |
| 三、平台与新媒体变化的三大动因:互联网渗透、政策导向、媒体<br>技术推动 .....                 | 054            |
| 四、新媒体和传统媒体深度融合,全媒体平台效应凸显 .....                              | 060            |
| 五、未来发展趋势与展望 .....                                           | 064            |

|                                       |     |
|---------------------------------------|-----|
| <b>第四章 文化电商:双向交融与变革</b> .....         | 068 |
| 一、2016 年文化电商发展特点 .....                | 069 |
| 二、文化电商存在问题 .....                      | 072 |
| 三、文化电商行业发展趋势 .....                    | 074 |
| 四、文化电商典型细分市场分析 .....                  | 076 |
| <b>第五章 移动增值服务:创新与开放下的战略转型</b> .....   | 089 |
| 一、移动增值业务发展历程 .....                    | 089 |
| 二、2016 年移动互联网发展剖析 .....               | 096 |
| 三、下一步移动互联网趋势研判 .....                  | 100 |
| 四、国内移动互联网发展面临的问题与挑战 .....             | 106 |
| 五、发展对策与建议 .....                       | 108 |
| <b>第六章 数字营销传播:新技术下的新变革</b> .....      | 113 |
| 一、信息技术时代带来的巨变 .....                   | 114 |
| 二、新技术带来的数字营销新变革 .....                 | 120 |
| <b>第七章 资本运作:理性务实的稳健</b> .....         | 134 |
| 一、2016 年互联网文化企业资金流入情况 .....           | 134 |
| 二、2016 年互联网文化企业资本运作渠道分析 .....         | 138 |
| 三、互联网文化企业资本运作趋势 .....                 | 181 |
| <b>第八章 投资与并购:巨头与资本重压下的合作与扩张</b> ..... | 185 |
| 一、2016 年中国互联网产业投融资与并购概况 .....         | 185 |
| 二、2016 年中国互联网产业投融资分析 .....            | 186 |
| 三、2016 年中国互联网产业并购分析 .....             | 192 |
| 四、2016 年互联网巨头 BAT 投资并购布局 .....        | 195 |

|                                        |     |
|----------------------------------------|-----|
| <b>第九章 互联网文化企业与品牌:跨界融合与全产业链布局</b>      |     |
| .....                                  | 202 |
| 一、互联网文化企业的发展背景 .....                   | 202 |
| 二、互联网文化企业的发展特征 .....                   | 204 |
| 三、BAT 加速布局文化全产业链 .....                 | 212 |
| 四、互联网文化企业发力品牌建设 .....                  | 217 |
| <br><b>第十章 共享经济的商业模式——基于ofo 与摩拜单车的</b> |     |
| <b>案例比较分析</b> .....                    | 220 |
| 一、ofo 与摩拜单车的发展现状 .....                 | 220 |
| 二、ofo 与摩拜单车的商业模式差异 .....               | 222 |
| 三、ofo 与摩拜单车的启发:互联网共享经济的未来前景 .....      | 226 |
| <br><b>第十一章 互联网文化产业发展趋势与展望</b> .....   | 232 |
| 一、互联网文化产业发展现状 .....                    | 232 |
| 二、互联网文化产业发展趋势 .....                    | 236 |
| 三、简要总结 .....                           | 246 |

# 第一章 热点与机遇：互联网文化产业的新希望

2016年，中国互联网文化产业仍然保持着强劲的增长动力与无限的创新活力，在诸多领域开辟了全新的发展空间。作为中国经济转型升级的重要推动力量，互联网文化产业为我们创造了多样的市场热点与发展机遇。聚焦于2016年度的热点与机遇，我们将更好地把握中国互联网文化产业的脉搏，同时也能够充分利用互联网文化产业的发展潜力服务区域文化产业平衡发展的大局。

## 一、互联网文化产业的年度发展概况

从投融资领域看，目前互联网文化产业的发展情况良好且势头迅猛。中国文化产业投融资数据平台显示，2016年，互联网文化产业通过上市、新三板、股权、并购、众筹等渠道流入的资金达到3418.43亿元，相比2015年同期（2832.14亿元）增长20.70%。其中并购渠道贡献最大，流入资金1316.62亿元，占同期总流入资金的38.52%；规模上千亿的渠道还有股权渠道，流入资金1019.46亿元，占比29.82%；此外，2016年上市后融资渠道为互联网文化企业带来878.17亿元资金，贡献较大。在“全民创业”的背景下，互联网文化产业融资多点开花。对比2015年同期，IPO首发融资、上市后融资、股权融资、新三板融资金额出现了不同幅度的增长，增长比例分别达到了362.65%、

59.63%、24.10%、23.35%。<sup>①</sup> 互联网文化产业的资本活跃显示出“互联网+”的发展模式,越来越成为文化产业自身革新的核心途径,只有与互联网相结合,文化产业才能找到新的价值增长点与市场开拓空间。

此外,我们仍需注意到,互联网文化产业的扩张有两个基本途径:其一是传统文化企业通过“互联网+”转型为互联网文化企业,其二是互联网企业将自身的业务拓展到文化领域,催生出新型互联网文化业务。事实上,第二条途径是目前互联网文化产业的核心发展之路,也是互联网文化产业的支柱。因为,第一条途径本质上是传统文化企业的自我“救赎”之路,传统文化企业要生存下去就必须抓住互联网这根救命稻草,但融入互联网并不能保证传统文化企业的转型成功,传统文化企业仍需理解互联网真正的发展模式。只有成为“互联网人”,传统文化企业才能把握互联网文化产业的发展机遇。<sup>②</sup> 目前,第一条途径的互联网文化产业发展一方面需要企业自我革新的动力,另一方面仍需要政府的市场引导,特别是为转型中的文化企业提供必要的资金支持。2016年中央财政文化产业发展专项资金加快向市场化配置转型:安排10亿元参股全国14支优秀文化产业基金,直接撬动其他各类资本达120亿元;依托北京文投、陕西文投两家全国领先的省级文投集团,中央财政出资5.6亿元、带动配套46.8亿元。<sup>③</sup> 值得肯定的是,政府已经意识到发挥文化产业资金配置的市场机制的重要性,2016年,文化产业发展专项资金最大的变化在于新增了市场化配置资源部分。其目的是引入市场化运作模式,遴选、培育一批中央市场和地方的优秀文化产业基金,支持重点省级国有文投集团,加大债权投资力度,切实发挥财政资金的引导和杠杆作用,积极撬动社会资本,支持文化产业发展。依托政府资金的支持与市场资源配置的活力,传统文化企业将迎来新的转型机遇,更需要着眼互联网发展前沿,积极主动地

---

① 刘骁哲:《文化资本市场|2016年网生文化产业流入资金:3418.43亿,同比增长20.70%》,麻辣娱乐投微信公共号,2017年4月5日。

② 有关正确的理解互联网的发展模式的问题,笔者在《中国互联网文化产业报告2016》(华文出版社2016年版)中已做详细阐释,在此不再赘述,读者可参考《中国互联网文化产业报告2016》第一章。

③ 中华人民共和国财政部:《中央财政文化产业发展专项资金加快向市场化配置转型》,2016年10月12日, [http://www.mof.gov.cn/zhengwuxinxi/caizhengxinwen/201610/t20161012\\_2433616.htm](http://www.mof.gov.cn/zhengwuxinxi/caizhengxinwen/201610/t20161012_2433616.htm)。

完善互联网文化产业的新型商业模式。

暂且搁置第一条途径,聚焦于第二条途径,我们会发现,中国互联网企业的巨大资产与强大发展潜力为互联网文化产业的发展创造了无尽的可能性。截至2016年12月,我国境内外上市互联网企业数量达到91家,总体市值为5.4万亿元人民币。其中腾讯公司和阿里巴巴公司的市值总和超过3万亿元人民币,两家公司作为中国互联网企业的代表,占中国上市互联网企业总市值的57%。<sup>①</sup>以BAT为代表的互联网企业巨头正通过对文化产业的投资不断改变着文化产业的传统布局,并且以自身业务构建着互联网文化产业这一新型产业的市场形态与产业规则。因此,笔者认为,理解第二条途径中互联网企业的文化产业布局是理解当前中国互联网文化产业基本特征的关键所在,在下文中,我们将聚焦于文化娱乐与生活服务这两个板块,着重分析互联网企业在文化产业领域的创新。

## 二、文化娱乐布局中的互联网要素

在2016年,互联网要素在文化娱乐领域中的作用愈发凸显,影视、游戏、文学等诸领域的文化娱乐活动都离不开互联网平台的媒介功能与互联网技术的内容创新。截至2016年12月,我国手机网民规模达6.95亿,增长率连续三年超过10%,<sup>②</sup>移动端上的娱乐产品成为当前互联网文化娱乐产业的重中之重。我们需要更加重视互联网娱乐的移动端平台,重视移动客户端对人们娱乐活动的影响,以及文化娱乐产业在移动端所具有的巨大发展潜力。

手机游戏产业是娱乐移动化的典型代表。中国文化产业投融资数据平台显示,在互联网文化细分领域中,2016年移动游戏最受资本欢迎,流入资金高达950.83亿元,占互联网文化产业当期总流入资金的27.81%,比位居第二位的软件业高出584.44亿元。<sup>③</sup>投资者对移动游戏的投资热情充分表明了该领域的发展潜力。移动游戏在用户规模和使用率增长的同时,行业营收

<sup>①②</sup> 中国互联网络信息中心:第39次《中国互联网络发展状况统计报告》,2017年1月22日。

<sup>③</sup> 刘晓哲:《文化资本市场|2016年网生文化产业流入资金:3418.43亿,同比增长20.70%》,麻辣娱乐投微信公号,2017年4月5日。

也全面超越 PC 客户端游戏。<sup>①</sup> PC 客户端游戏营收增长已接近停滞状态。如果说 PC 客户端游戏是互联网娱乐在起步阶段的市场引擎的话,那么移动游戏的超越意味着互联网娱乐已经从传统的 PC 端入口,进入了以智能移动手机为入口的新阶段。游戏产业的巨头腾讯显然也注意到了游戏产业的移动化趋势,2016 年 6 月,腾讯宣布接手软银在 Supercell 的全部股权,总金额约 86 亿美元,打破了“暴雪 56 亿美金收购 Kings”所创造的历史记录。在这场豪赌中,腾讯获得了超过 1 亿的手游用户和顶级的手游研发拼图。从 2005 年开始,腾讯就已在 35 家游戏公司上总共花了 178 亿元人民币,收购对象也从最开始的日韩公司,开始转向欧美,从端游转向手游。<sup>②</sup>

网络直播的兴盛是娱乐移动化的另一体现。截至 2016 年 12 月,网络直播用户规模达到 3.44 亿,占网民总数的 47.1%,较 2016 年 6 月增长 1932 万。其中,游戏直播用户使用率增幅最高,半年增长 3.5 个百分点。<sup>③</sup> 虽然 PC 客户端也是网络直播的重要入口,但移动端的网络直播是主要发展趋势,特别是出现了许多移动网络直播和移动视频社交等新的直播模式。我们现在经常会看到举着手机在进行现场直播的人,手机移动端不仅仅是观看直播的流量入口,而且是直播内容的生产平台,手机正在生产供给与消费需求这两端改变着文化娱乐的产业形态。除了在传播形式上呈现出移动化趋势,在内容上,网络视频在向精品化发展,且会员付费收入增长态势明显,视频生态圈逐步形成。2016 年 1 月 1 日到 11 月 30 日,视频网站备案的网络剧为 4430 部,共计 16938 集,节目数量与 2015 年相比呈现井喷式增长。<sup>④</sup> 人们不仅仅需要以移动客户端为代表的更加便捷的传播平台,也需要质量更高的视频内容产品,只有平台与内容共同提升的文化娱乐产品才能在互联网文化市场上立于不败之地。

互联网要素在文化娱乐领域的繁荣发展最终深刻影响了文化娱乐产业的产业结构,由于以 BAT 为代表的互联网巨头企业拥有庞大的资本,联盟化、集团化是互联网文化娱乐产业的整体趋势。大型互联网企业通过并购、

---

① 中国互联网络信息中心:第 39 次《中国互联网络发展状况统计报告》,2017 年 1 月 22 日。

② 刘胜军:《2016 游戏业盘点:腾讯收购 supercell》,Donews 游戏新闻,2016 年 12 月 26 日, <http://www.donews.com/news/detail/3/2945170.html>。

③④ 同①。

注资等多种资源整合方式,围绕核心流量入口、整合平台端口、共享内容产品,形成一种“大娱乐”的互联网模式。例如,2016年6月中旬,阿里正式成立“阿里大文娱板块”,该板块囊括了阿里巴巴集团旗下的阿里影业、合一集团(优酷土豆)、阿里音乐、阿里体育、UC、阿里游戏、阿里文学、数字娱乐事业部。<sup>①</sup> 2016年9月,合一与新浪微博、UC宣布成立“视频文娱大联盟”,该联盟将通过底层数据、算法对接,依托于三大平台的优质内容、社会化传播、算法推荐及移动阅读等能力提升用户体验。<sup>②</sup> 这些行业动态都清楚地表明:互联网的文化娱乐产业正逐渐走出碎片化的初级产业形态,进入资本高度整合、平台高度关联、用户资源共享的集团化阶段。

### 三、生活服务应用中的互联网延伸

与文化娱乐向移动客户端的转移相类似,生活服务应用的发展也与移动客户端紧密关联,特别是移动支付的普及化为生活服务应用在移动客户端的延伸创造了良好的平台基础。截至2016年12月,我国手机网上支付用户规模迅速扩大,达到4.69亿,年增长率为31.2%,网民手机网上支付的使用比例由57.7%提升至67.5%。手机支付向线下支付领域的快速渗透,极大丰富了支付场景,有50.3%的网民在线下实体店购物时使用手机支付结算。<sup>③</sup> 可见,手机支付已经成为人们的一种生活方式,这也体现了互联网作为一种生活方式的产业发展理念。在手机支付的支持下,互联网正不断深入到人们日常生活的方方面面。例如,在交通领域,网络预约专车用户规模为1.68亿,比2016年上半年增加4616万,增长率为37.9%。<sup>④</sup> 各大网约车平台积极探索新的利益增长方向,为公司转型做铺垫。2016年,滴滴出行一方面致力于推行海外租车业务,另一方面在共享自行车领域进行战略投资,此外还推出小巴业务,主推短途拼车,目前已经涉及出租车、专车、快车、顺风车、代驾、试驾、

---

① 《阿里宣布成立“大文娱”板块》,新华网,2016年6月15日,[http://news.xinhuanet.com/info/2016-06/15/c\\_135439476.htm?\\_t\\_t\\_t=0.9665773233024326](http://news.xinhuanet.com/info/2016-06/15/c_135439476.htm?_t_t_t=0.9665773233024326)。

② 《微博、合一、UC宣布成立视频文娱大联盟 账号内容打通》,新浪科技,2016年9月15日,<http://tech.sina.com.cn/i/2016-09-10/doc-ifxvukhx4775571.shtml>。

③④ 中国互联网络信息中心:第39次《中国互联网络发展状况统计报告》,2017年1月22日。

公交等九大业务体系。<sup>①</sup> 在餐饮领域,网络外卖的发展势头良好,截至 2016 年 12 月,我国网上外卖用户规模达到 2.09 亿,年增长率为 83.7%,占网民比例达到 28.5%。其中,手机网上外卖用户规模已达到 1.94 亿,使用比例由 16.8%提升至 27.9%。<sup>②</sup>

我们需要深刻理解移动化对互联网生活服务应用的重要意义。从人的生活方式看,移动交流本身就是人的一种生活方式,人们时时刻刻都在移动交流之中,传统的 PC 客户端的静态化无法与人的生活的移动性特征相匹配,因此 PC 客户端也就制约了互联网生活服务应用的发展。移动客户端的完善为互联网企业在生活服务消费领域创造了绝佳的机遇,一个典型的案例就是当前火热的“共享单车”应用。事实上,在前几年很多大城市已经在提供出租自行车的公共市政服务,但这一服务最终都以失败告终,失败的原因很多,但归根结底是缺乏一个与自行车租赁服务相匹配的移动平台,而当前完善的手机移动平台终于弥补了这一缺憾,使得“共享单车”应用如雨后春笋在全国各地兴起,诞生了多家共享单车企业,开辟了一块崭新的互联网应用业务。共享单车业务的兴起充分说明了互联网文化产业具有的自我更新特性,互联网技术的进步能够把原先不属于互联网文化产业的领域纳入互联网范围内,互联网技术不断催生新的产业形态,产业形态又构建了新的互联网商业模式。仍以互联网移动技术为例,目前互联网文化市场已经出现了许多移动端特有的商业模式。如楚楚街、小红书等,它们以移动导购平台起家,主打移动端品牌特卖;如阿里的闲鱼等二手交易平台,以全球定位系统定位连接附近的二手商品交易。<sup>③</sup> 这些现实案例表明:互联网文化产业的从业者,如果要进入生活服务应用领域,那么必须培养“文化+技术”的融合理念,一方面掌握最新的技术创新信息,另一方面充分了解消费者的生活需要与生活方式,将技术融入人们的生活之中,不断开辟新的互联网市场,不断总结新的互联网商业模式。

---

①② 中国互联网络信息中心:第 39 次《中国互联网络发展状况统计报告》,2017 年 1 月 22 日。

③ 邱琼、韩炜:《2016 年中国移动消费分析》,《中国流通经济》2017 年 1 月第 1 期,第 95 页。

## 四、智能文化创新中的互联网技术

上面所讲的文化娱乐与生活服务这两个领域是互联网进入文化产业的成熟领域,互联网企业在上述这两个领域已经完成了基本的产业布局,并且在其中不断进行自我创新活动。但这并不意味着“互联网企业进入文化产业”的第二条互联网文化产业发展途径已经完成,笔者认为,仍然有一些文化业务等待着互联网企业的进入,互联网文化产业的第二条发展途径远不止于文化娱乐与生活服务这两个主要领域,智能文化产业就是当前一个新兴的文化产业板块,亟待互联网技术的融合发展。

人工智能是当前的产业热点。2016年,中国人工智能市场规模达到239亿元。其中智能硬件平台占比高于软件集成平台,达到了63.8%。中国人工智能市场细分结构中各类产品分布较为均衡,占据前两位的是服务机器人和智能工业机器人,2016年市场规模分布为70.5亿元和62亿元,占比为29.6%和26%。<sup>①</sup>无论智能硬件平台还是软件集成平台,互联网企业都拥有多样的参与渠道,互联网技术都可以推动人工智能的产业创新。事实上,人工智能产业也得到了国家政策的强力支持。2016年5月,我国发布了《“互联网+”人工智能三年行动实施方案》,提出以重点领域智能产品创新为主的七大重点建设工程,该方案特别强调了“互联网+”与人工智能的融合发展,凸显了互联网企业在人工智能产业的重要地位。从实际的市场动态看,包括互联网企业在内的诸多企业已经注意到人工智能的产业前景。据Wind数据统计,到2016年底已有30余家上市公司布局人工智能产业链,主要包括转件算法核心系统、图像语音识别技术、计算机视觉及传感器,以及人工智能+金融、安防等领域。<sup>②</sup>更具体地讲,无人驾驶是谷歌、百度等IT巨头争夺人工智能领域的制高点。2017年3月1日,百度宣布对现有业务及资源进行整合,

---

① 向阳:《2017年人工智能产业发展分析与预测》,《中国信息化周报》2017年3月20日第14版。

② 欧阳春香:《多家上市公司布局人工智能产业链》,《中国证券报》2017年3月21日第A07版。

成立智能驾驶事业群组(IDG)。<sup>①</sup>

除了人工智能,VR产业是“互联网+”的另一个全新发展空间。VR技术被誉为IT行业的下一波浪潮,将在影视、旅游、教育、广告、购物等行业得到广泛应用,通过与诸多文化子产业进行深度融合,VR技术将把体验经济推向一个前所未有的高度。<sup>②</sup>2016年,国内有逾60家上市公司宣称跨界VR行业,2016年也因此被称为中国VR元年。无论是VR电影、VR广告,还是随处可见的VR线下体验店,VR的身影越来越多。然而到2016年下半年,行业发展开始趋缓。无论是技术还是内容,都成为制约这一行业发展的瓶颈。<sup>③</sup>阿里巴巴集团是布局VR产业的典型互联网公司,2016年2月2日,阿里投资Magicleap(美国AR公司)7935亿美元;3月17日,阿里宣布成立VR实验室并公布集团VR战略;4月1日,阿里推出Buy+计划。<sup>④</sup>阿里巴巴计划利用VR技术革新人们的购物方式,打造全新的网络购物体验。VR技术之所以获得众多企业的重视,关键不是VR技术自己的盈利空间,而在于VR技术拥有与其他文化板块相结合的融合特性,这是典型的“技术+文化”的融合案例。笔者认为,VR技术会对互联网文化的商业模式带来深刻影响,如同智能手机客户端,VR也能够成为客户端,引导人们进入各种各样的文化娱乐或生活服务产品,这也正是阿里巴巴如此看重VR技术与购物平台相结合的原因。

总体而言,仍然存在着以智能文化为代表的诸多新领域等待着互联网企业的进入与互联网技术的融入。互联网文化产业的第二条发展途径仍然保有无限的可能性,等待我们去挖掘。

## 五、区域文化经济发展中的互联网角色

正如前文所言,互联网企业进入文化领域是目前互联网文化产业的核心

---

① 任明杰:《人工智能产业并购潮涌》,《中国证券报》2017年3月21日第A07版。

② 《盘点:2016年文化产业八大热点,2017年持续升温》,凤凰网,2017年3月22日,[http://news.ifeng.com/gov/a/20170322/5489195\\_0.shtml](http://news.ifeng.com/gov/a/20170322/5489195_0.shtml)。

③ 于帆:《VR电影:未来发展前景可期》,《中国文化报》2017年3月15日第7版。

④ 周路茜:《VR购物 超现实零距离打通新模式》,《新经济导刊》2017年1月2日,第69页。

发展动力,但我们仍然需要重视传统文化产业的互联网转型,因为这关系着区域产业的发展平衡问题。互联网企业大多集中在东部发达地区和大型城市,经济落后地区很难培养自己的互联网企业,反而存在着许多落后的传统文化企业,所以,对于经济落后地区而言,发展互联网文化产业的主要途径恰恰是第一条途径——传统文化产业的互联网转型。现在,让我们回到互联网文化产业的第一条发展途径,由于“互联网+”突破了区域经济发展中对传统区位的认识,并且有效地促进了区域经济发展空间的拓展和经济结构的调整与升级<sup>①</sup>,我们需要重视区域文化经济发展中的互联网角色。

推动区域文化产业的发展是2016年文化产业的热点问题,具体表现在特色小镇、休闲农业、文化扶贫等具体领域中。在政策上,2015年7月国家发布的《关于开展特色小镇培育工作的通知》提出,到2020年培育1000个左右各具特色、富有活力的休闲旅游、商贸物流、现代制造、教育科技、传统文化、美丽宜居的特色小镇。2016年9月发布的《关于大力发展休闲农业的指导意见》要求,到2020年,布局优化、类型丰富、功能完善、特色明显的休闲农业产业格局基本形成;社会效益明显提高,从事休闲农业的农民收入较快增长;发展质量明显提高,服务水平较大提升,可持续发展能力进一步增强,成为拓展农业、繁荣农村、富裕农民的新兴支柱产业。2016年9月发布的《乡村旅游扶贫工程行动方案》确定了乡村旅游扶贫工程的五大任务:一是科学编制乡村旅游扶贫规划;二是加强贫困村旅游基础设施建设;三是大力开发乡村旅游产品;四是加强旅游宣传营销;五是加强乡村旅游扶贫人才培训。那么,互联网文化产业如何在区域文化产业的发展中发挥作用?或者说,传统的文化产业如何利用上述利好政策实现向互联网文化产业的转型升级?

笔者认为,我们需要从生产与消费这两个角度思考区域文化产业的互联网转型。首先,从文化生产的角度看,针对当前政策所覆盖的区域文化资源,文化企业可以采取节点资源整合的方法。上述各种支持区域文化产业的政策提供了市场、交通、人才等各个方面的政策福利,特别是我国广阔的地域提供了丰富的可供开发的文化资源,这为文化产业创造了良好的发展条件。遗憾的是现在还没有企业把各区域所拥有的文化资源整合起来。笔

---

<sup>①</sup> 曹雷、李诚固、才德昊:《基于“互联网+”的我国县域经济发展方式转变》,《财务与经济》2017年第1期,第70页。