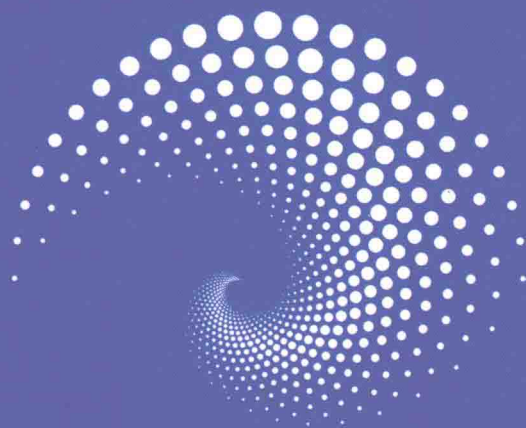


未名社科·文化产业研究丛书

基于大数据的 文化企业 商业模式创新

张立波 著



Innovation of
Business Model of
Cultural Enterprises
Based on Big Data



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

未名社科·文化产业研究丛书

基于大数据的 文化企业 商业模式创新

张立波 著



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

图书在版编目(CIP)数据

基于大数据的文化企业商业模式创新/张立波著. —北京:北京大学出版社, 2017.8

(未名社科·文化产业研究丛书)

ISBN 978-7-301-28631-9

I. ①基… II. ①张… III. ①文化产业—商业模式—研究 IV. ①G114

中国版本图书馆CIP数据核字(2017)第199392号

- 书 名 基于大数据的文化企业商业模式创新
Jiyu Dashuju de Wenhua Qiye Shangye Moshi Chuangxin
- 著作责任者 张立波 著
- 责任编辑 胡利国
- 标准书号 ISBN 978-7-301-28631-9
- 出版发行 北京大学出版社
- 地 址 北京市海淀区成府路205号 100871
- 网 址 <http://www.pup.cn>
- 新浪微博: @北京大学出版社
- 电子信箱 ss@pup.pku.edu.cn
- 电 话 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62753121
- 印刷者 三河市博文印刷有限公司
- 经 销 者 新华书店
- 730毫米×980毫米 16开本 17.25印张 226千字
- 2017年8月第1版 2017年8月第1次印刷
- 定 价 58.00元

未经许可, 不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有, 侵权必究

举报电话: 010-62752024 电子信箱: fd@pup.pku.edu.cn

图书如有印装质量问题, 请与出版部联系, 电话: 010-62756370

序

进入新世纪以来,我国文化产业已逐渐由政府主导走向企业自主发展阶段。文化企业作为文化产业的市场主体,其竞争优势的确立取决于创意能力、资源支撑、现金流、成长性、基础架构、合作与投资、品牌影响力等要素的有机结合,而其基础和核心依然是拥有合理可行的商业模式。在新的技术条件和发展环境下,文化企业商业模式的构建尤其需要重视“三个结合”:第一,与互联网结合。因为人们的关注度都集中在互联网上,文化企业如果不跟互联网结合,就缺乏基本的平台,所以企业必须在互联网上找合作伙伴,找竞争对手,找资源圈,找生存发展的机遇和空间。第二,与资本运作结合。在互联网时代,做企业不能再靠传统的原始积累来完成,而要靠知识产权+资本运作,而资本运作其本质就是善用别人的钱来赚钱——别人想赚钱,别人是投资人,而你有创意、知识产权,这就需要通过投融资的方式进行有效合作。第三,与轻资产结合。企业不管经营文化产业的哪个领域,都要尽可能把重资产放在一边,而把属于创意、知识产权、品牌等轻资产剥离出来,用轻资产跟互联网结合,跟资本运作结合。由此,以前是靠卖产品,现在是靠卖商业模式,即企业本身是很有价值的——要么是在资本市场上比市值,要么是在公司还没有上市的时候,市场估值很高。换言之,用轻资产的方式实现企业的整体价值最大化,是文化企业商

业模式构建的基本指向。

随着互联网与文化产业日益融合发展,互联网文化产业领域的商业模式可谓层出不穷,要求文化企业须围绕着互联网进行业务创新、产品创新和业态创新。而实施一系列创新首先要关注顾客的变化。互联网的顾客跟传统媒体的顾客有一个重要区别,即传统媒体的顾客叫客户,互联网的顾客叫用户。可是,不懂互联网的人不可能知道什么叫用户,当然也不知道用户在哪里。现在很多人都谈用户体验,但是如果互联网还没有融入进来,用户在哪里还没有找到,怎么去关注用户体验呢?所以了解和把握顾客的变化要先思考和研究两个问题:一是互联网是什么,二是我的用户在哪里。也就是说,如果要进入互联网文化产业领域,一定自己要先懂互联网,然后再进去,找到用户,然后才能研究用户的体验,才能有效地开发市场,把企业做大,这是一个基本的顺序。以今日头条为例,截至2016年年底,它已经有接近6亿用户,日活跃用户超过6600万,实现上百亿的年度广告收入,正是由于今日头条在很大程度上把握了移动互联网用户的特点,通过“信息流+个性化推荐”实现了长足的发展。

对于互联网文化产业而言,好的商业模式能够保障内在持续积累,而不仅仅是一锤子买卖。按照文化产业的内在价值实现原理,企业的无形资产价值越来越大,就必须持续地“轮转孵化”IP。换句话说,如果IP对于相应的主流消费者是持续有效的话,那么就可以实现IP的持续化增值和企业的有效积累。做IP不断的孵化和轮转消费,可以先在互联网上进行平台预热,进行消费观察,看看消费者是否喜欢,然后从消费者的预热一直到内容的改进,通过不断地改进内容,不断地编新的故事,不断地轮转。比如,先做网络文学,再改编成有声读物,再改版成动漫,这样一直在轮转,轮转到某一天把它做成大电影。其实,进行IP轮转本身就是一种商业模式创新。

在互联网文化产业的快速发展过程中,一个不可忽视的重要方面就是大数据与文化产业融合日益密切,且大数据对于文化企业商业模

式的影响日益凸显。因此,在把握互联网本质要素和文化产业内在规律的基础上对大数据与文化产业商业模式的内在关联进行专题研究显得尤为必要。令人欣喜的是,结合若干年来文化产业管理专业研究的积累,立波君近些年沉心静气地专门围绕这个前沿领域进行锲而不舍地系统开掘和探讨,对于文化企业商业模式创新的路径和策略方法提出了一些有启发、有独到见解的观点或思路。特别是该项研究紧紧抓住利用大数据促进文化企业跨界融合和转型发展这个轴心,重点探讨基于娱乐无边界的生活方式的变化以及大数据与人们生活方式紧密结合的新业态、新模式、新方法,促进实现硬件、软件、品牌、内容与潮流、渠道等要素的有效打通,无疑具有较大的理论开拓空间和实际应用价值。相信该项研究成果将有力地推动互联网文化产业商业模式研究向更深入、更专业、更接地气的方向迈进,为活生生的、蓬勃发展的产业实践提供有效的智力支持。当然,作为一个新的研究领域,针对大数据与文化产业融合过程出现的一些新现象、新问题,学界还没有形成具有高度共识和充分解释力的概念以及范式,故书中提出关于内容大数据的个别观点或提法还有待于在不断关注日新月异的产业实践的基础上持续打磨并加以印证。

是为序。

陈少峰

丁酉年季春于燕园

目 录

导 言	001
第一章 大数据与文化企业经营变革	014
一、“互联网+”与大数据	014
二、大数据对文化企业经营的影响	026
第二章 大数据背景下的文化企业商业模式	040
一、文化产业大数据的基本形态	040
二、大数据背景下文化企业商业模式的基本类型	045
三、基于大数据的文化企业商业模式创新的要素	066
四、基于大数据商业模式创新的基本趋势	081
第三章 文化企业商业模式创新的路径选择	090
一、以体验价值为核心的商业模式	090
二、创造独特而丰富的体验价值	098
三、利用大数据优化业务模式	105
四、利用大数据延伸产品线	114
五、再造盈利模式	123

第四章 文化企业商业模式创新的基本方法	131
一、回归到企业经营的原点	131
二、把握商业模式创新的走向	135
三、重新定位与重组资源	147
四、产业链扩展与生态系统重构	156
五、改变竞争规则	165
第五章 基于大数据的传统文化企业转型策略	171
一、影视企业的全产业链运营	171
二、动漫企业的大数据营销	182
三、出版企业的转型：以数字出版为中心	189
四、硬件制造类文化企业的转型：以苹果公司为例	198
第六章 基于大数据的文化产业项目运营案例	209
一、微信摇电视：T20 的新标配	209
二、《小时代 4》：大数据与电影的融合	221
三、《十万个冷笑话》：大数据助推 IP 开发	234
四、“娱乐宝”：“文化+金融”的新模式	246
五、观众网：“粉丝”经济的新玩法	255
结 语	260
参考文献	263

导 言

如今,我们正在跨越一个新的时代节点,由信息时代进入大数据时代。大数据改变着我们的思维方式、生活方式以及娱乐方式,同时也改变着社会的治理方式和企业的经营模式。作为文化产业的市场主体,文化企业如何适应大数据时代人们思维方式、生活方式以及娱乐方式的变化,将大数据作为企业业务转型和商业模式创新的重要契机和基本因子,这是亟待深入探索和研究的新课题。

(一)

在刚刚过去的五年中,随着新兴信息技术以及各种应用终端日新月异的发展或涌现,大数据在社会、经济、生活等各个领域不断渗透并推陈出新,使得全球数据总量呈现出前所未有的爆发式增长态势。美国国际数据公司(IDC)的研究报告显示,2011年全球被创建和被复制的数据总量超过1.8ZB,且增长趋势遵循新摩尔定律(全球数据量大约每两年翻一番),预计2020年将达到35ZB^①。与此同时,数据的性质也在急剧变化,其多样性、多模态、低价值密度、实时性等复杂特征日

^① Gantz J. & Reinsel D., "Extracting Value from Chaos State of the Universe: An Executive Summary," *IDC iView, Issue June* (2011), pp. 1-2.

益凸显。特别是在移动互联网、物联网、云计算、人工智能等一系列新兴技术的支持之下,社交媒体、协同创造、虚拟服务等新型应用模式持续拓展或改变着人类创造和利用信息的范围和形式,基于网络信息的生产和创新模式正在将人类社会全面带入大数据时代。

当然,大数据作为一个新兴领域,最先成为科技领域的关注焦点。2008年年末,卡内基梅隆大学的 R. E. Bryant、加利福尼亚大学伯克利分校的 R. H. Katz、华盛顿大学的 E. D. Lazowska 等科学家联合业界组织“计算社区联盟”发表了极具影响力的白皮书《大数据计算:商务、科学和社会领域的革命性突破》,使得研究者意识到大数据真正重要的是其在新领域的应用以及带来的新突破,而不仅仅是大数据本身。随后,《自然》与《科学》杂志分别出版专刊《大数据:在 PB 时代的科学》和《数据处理》,从互联网技术、互联网经济学、超级计算、环境科学、生物医药等多个方面讨论大数据处理和应用专题。

一个普遍的观点是,大数据作为海量数据,其在数据体量、数据复杂性和产生速度三个方面均大大超出了传统数据,也超出了现有技术手段的处理能力,并带来了巨大的产业创新的机遇。2011 年美国国际数据公司分析了大数据的趋势及 4V 特点^①,认为大数据由海量交易数据、海量交互数据和海量数据处理三大技术趋势汇聚而成^②。目前,大数据的开发与利用已经在物流、电信、医疗服务、零售业、金融业、制造业、文化产业等众多行业逐渐展开,并产生了巨大的经济效益和社会效益。数据挖掘与应用在市场营销、人力资源开发、电子商务等各个商业领域广泛开展,也取得了引人注目的成效。从这种意义上看,大数据面向产业领域的研究应用已步入了横向的快速推广和纵向的深化变革的新时期。

① 由此对于大数据的一般特征,业界一般归纳为 4V,即容量(Volume)、种类(Variety)、速度(Velocity)和价值(Value)。

② Gantz J. & Reinsel D., "Extracting Value from Chaos State of the Universe: An Executive Summary," IDC iView, Issue June (2011), p. 3.

随着科技领域理论研究和技術条件趋于相对成熟,大数据在产业界的应用逐渐形成星火燎原之势。包括易安信(EMC)、国际商业机器公司(IBM)、惠普、微软、苹果在内的全球知名企业纷纷通过收购与大数据相关的项目或企业来实现技术整合,实施其大数据战略;相关研究机构也相继发布与大数据相关的研究报告,积极跟进大数据领域的研发与应用。麦肯锡全球研究所首次把大数据正式引入企业经营领域,认为海量数据的运用将成为未来企业竞争和增长的基础。^① 大数据正在改变我们的生活和工作,造成思维、商业和管理的大变革。^② 国内一些学者从商务管理在大数据背景下所面临的時代挑战出发,给出了社会化的价值创造、网络化的企业运作、实时化的市场洞察三个视角,认为拥有、分析、挖掘和传输数据将成为企业核心能力。^③

进而,世界各国政府开始高度重视大数据领域的发展,相继把大数据战略上升到国家战略,并从国家战略层面推出实施规划以应对大数据带来的挑战。从某种程度上看,大数据技术领域的竞争,事关一个国家的安全和未来;在大数据领域的落后,意味着失守产业战略制高点,意味着数字主权无险可守,也意味着国家安全将在数字空间出现漏洞。因此,美国、欧盟、中国等大型经济体相继出台了引导性、倾斜性或促进性的大数据相关产业政策。作为大数据技术从商业行为上升到国家科技战略的分水岭,2012年3月奥巴马政府就把数据定义为“未来的新石油”,美国政府投资两亿美元启动“大数据研究和发展计划”,致力于提高从大型复杂数据集中提取知识和观点的能力,并服务于能源、健康、金融和信息技术等领域的高科技企业。欧盟、英国等发达经济体相继跟进,出台相应促进政策。2012年4月,英国、美国、

① McKinsey Global Institute, "Big Data: The Next Frontier for Innovation, Competition, and Productivity," *McKinsey Report*, May 2011(3).

② [英]维克托·迈尔-舍恩伯格、肯尼思·库克耶:《大数据时代》,盛杨燕、周涛译,杭州:浙江人民出版社2013年版,第17—19页。

③ 冯芷艳、郭迅华等:《大数据背景下商务管理研究若干前沿课题》,《管理科学学报》2013年第1期。

德国、芬兰和澳大利亚研究者联合举办“世界大数据周”活动,旨在促使政府制定战略性的大数据政策措施。2012年7月,日本提出“新ICT战略研究计划”,其中重点关注大数据应用。2015年9月,中国政府亦从经济结构调整和产业转型升级的战略出发积极推进大数据应用,专门发布了《关于促进大数据发展行动纲要》,提出“推动大数据在工业研发设计、生产制造、经营管理、市场营销、售后服务等产品全生命周期、产业链全流程各环节的应用,分析感知顾客需求,提升产品附加价值,打造智能工厂。建立面向不同行业、不同环节的工业大数据资源聚合和分析应用平台。抓住互联网跨界融合机遇,促进大数据、物联网、云计算和3D打印技术、个性化定制等在制造业全产业链集成运用,推动制造模式变革和工业转型升级”。并且强调“推动大数据与移动互联网、物联网、云计算的深度融合,深化大数据在各行业的创新应用,积极探索创新协作共赢的应用模式和商业模式。加强大数据应用创新能力建设,建立政产学研用联动、大中小企业协调发展的大数据产业体系”^①。2016年习近平主席在杭州G20工商峰会演讲时也强调,创新是从根本上打开经济增长之锁的钥匙,将推广发展理念、体制机制、商业模式等全方位、多层次、宽领域的大创新。在国家政策大力推动之下,大数据在我国各个领域呈现出如火如荼的发展态势。

当前,人工智能的快速发展正在推动大数据向新的结构化升级。不管是德国“工业4.0”还是“中国制造2025”^②,都是利用互联网信息系统将生产中的供应、制造、销售信息数据化和智能化,达到快速、有效、个人化的产品供应;并且,二者的理念都包含了由集中式控制向分散式增强型控制的基本模式转变,并着眼于建立一个高度灵活的个性化和数字化的产品与服务的生产模式。德国“工业4.0”明确提出了三

① 参见《国务院关于印发促进大数据发展行动纲要》(国发〔2015〕50号)。

② “中国制造2025”与德国“工业4.0”都是在新一轮科技革命和产业变革背景下针对制造业发展提出的战略举措,其基于“互联网+”的基本框架是一致的,且前者在理念和思路对于后者有较大借鉴。

大主题:一是“智能工厂”,重点研究智能化生产系统和过程以及网络化分布式生产设施的实现;二是“智能生产”,主要涉及整个企业的生产物流管理、人机互动以及3D技术在工业生产过程中的应用等;三是“智能物流”,主要通过互联网、物联网、物流网,整合物流资源,充分发挥现有物流资源供应方的效率,而需求方则能够快速获得服务匹配,得到物流支持。而不论是德国“工业4.0”还是“中国制造2025”,其所谓的智能制造与传统制造最大区别就是大数据,即把整个生产流程和商业运作流程建立在大数据的基础之上。比如,德国博世洪堡以大数据为支撑建立起来的“互联网+二手市场互联网+食品互联网+外贸互联网+家居互联网+家电互联网+超市互联网+百货互联网+新闻互联网+娱乐网络视频”体系。再如,“Nike+”作为耐克公司以大数据为支撑、发展运动数据化战略而推出的系列产品线,包括各类可穿戴设备、Nike+应用软件、Nike+运动社交平台等。我国经济发展优势长期以来靠的是人口红利,靠的是成本比别人低,而“中国制造2025”则要求转向主要依靠大数据、物联网以及与之相应的系列创新,因此我们尤其需要“发掘数据资源支撑创新的潜力,带动技术研发体系创新、管理方式变革、商业模式创新和产业价值链体系重构,推动跨领域、跨行业的数据融合和协同创新”^①。

(二)

随着互联网特别是移动互联网的普及,大数据应用正在逐渐拓展到企业的各个业务领域,日益影响到企业经营的方方面面。大数据推动生产要素的网络化共享、集约化整合、协作化开发和高效化利用,改变着传统的企业生产方式和运行机制,显著提升了企业运行水平及效率。尤其是,大数据持续激发商业模式创新,不断催生新业态,已成为众

^① 参见《国务院关于印发促进大数据发展行动纲要》(国发〔2015〕50号)。

多新兴产业领域促进业务创新增值、提升企业核心价值的重要驱动力。

大数据作为企业的核心发展战略,推动各种新业态、新产品、新模式层出不穷。大数据包含 PC 互联网和移动互联网以及视频监控、移动智能设备、新兴 IT 设备等渠道产生的海量的结构化、半结构化和非结构化数据,并且在源源不断地渗入现代企业日常管理和运作的各个环节。比如,企业从不断生成的交易数据中获取万亿字节的有关消费者、供应商和运营管理方面的信息;社交媒体中数以亿计的网民群体的实时交流与内容分享也在大数据的指数级增长过程中起到重要作用;网民上传的每一秒高分辨率视频图像,都会产生超过单页文本存储内容 2000 倍的字节数据。大数据作为继云计算、物联网之后 IT 产业又一次颠覆性的变革,必将对现代企业的管理运作理念、组织业务流程、市场营销决策以及消费者行为模式等产生巨大影响,使得企业日常商务管理决策越来越依赖于数据分析而非经验甚至直觉。

从企业管理的角度看,大数据应用主要体现为通过新的模式使企业具有更强的洞察力、决策力和流程优化能力,具有高增长率和多样化的数据资产。较早预言大数据时代到来的麦肯锡公司曾经提到,“数据,已经渗透到当今每一个行业和业务职能领域,成为重要的生产因素。人们对于海量数据的挖掘和运用,预示着新一波生产率增长和消费者盈余浪潮的到来”,“对于企业来说,海量数据的运用将成为未来竞争和增长的基础。”^①在过去的十余年互联网发展的过程中,人们开始逐渐远离 PC,成功转向了移动端的软件和服务,而大数据时代的到来,将使企业进一步远离一般的软件和服务,更多地专注于因大数据应用分析而带来的全新业务增长点。“数据将成为一切行业当中决定胜负的根本因素,最终数据将成为人类至关重要的自然资源。”^②在国内,以 BAT 为龙头,众多企业都将业务触角延伸到大数据领域,并

① McKinsey Global Institute, “Big Data: The Next Frontier for Innovation, Competition, and Productivity,” *McKinsey Report*, May 2011(3).

② 参见《大数据时代的跨界与颠覆》卷首语,《中国科技投资》2015 年第 20 期。

想方设法地创新商业模式使技术创新的价值得以实现。例如,百度已经致力于开发自己的大数据处理和存储系统;阿里借助自身开发的阿里云全面推动向大数据领域的转型;腾讯目前也到了数据化运营的黄金时期,如何整合这些数据成为其未来的核心业务。

(三)

当前大数据的重心正在从存储和传输转向挖掘和应用,大数据给人们的生活方式、企业的经营活动带来前所未有的变革,将深刻影响文化企业的商业模式格局。在新的背景下,大数据助推文化企业转型发展,必须落实为具体而可行的商业模式。文化企业管理者尤其需以大数据来审视各种产业要素的关联,对商业模式重新进行系统的思考,采用合适的创新途径来调整或重构自身的商业模式。

在大数据时代,作为一个可持续发展的文化企业,其商业模式至少应体现四大要素,即面向未来、线上为主、虚实结合、体验第一。面向未来是指企业不能只顾当下赚钱,而是要考虑未来是否有市场地位,经常思考其发展前景和未来的商业模式是什么;线上为主就是企业必须通过互联网平台而成为 O2O 的主体,是整合者而不是被整合者;虚实结合是打造平台和整合内容、产品交易一体化运作,重视虚拟性和内容为王的统一;体验第一是指不管是线上还是线下,都是以体验为主,而体验以娱乐为主、以其他艺术和文化内涵为辅。

毋庸置疑,当前我国文化产业正处于剧烈转型发展阶段。文化产业和其他产业之间的变动,以及文化产业内部行业之间相互替代的变动正在加速进行。作为文化产业转型的主流,“互联网+文化”的突出特点就是大数据与人们生活方式的互动互融。大数据给人们的生活方式以及娱乐方式带来前所未有的变革,将深刻影响文化企业的商业模式及经营方式,既可为企业带来直接盈利,也可通过正反馈为企业带来难以复制的竞争优势。处在该剧烈转型阶段的文化企业首先需

要密切关注和准确把握产业前沿动态以及发展趋势。随着大数据在文化产业领域的全方位融入,文化企业的商业模式及经营方式正在发生重大变化,以下四个方面尤其值得关注。

首先,大数据使文化产品的生产和体验价值的创造日益走向社会化和大众化。当前大数据发展的重心正从存储和传输转向挖掘和应用,由网民群体(大众)创造的内容大数据(如文本、音频、视频等)成为超海量数据的重要来源。随着内容大数据的创生与传播方式的变化,企业与消费者间的关系逐渐趋向平等、互动和共生。大数据推动内容资源的网络化共享、集约化整合和高效化利用,改变了传统的文化产品生产方式和运行机制。企业必须通过与网民群体的密切沟通互动,主动引导其参与文化产品的创意、设计、生产以及顾客关系管理的关键环节,并根据网民群体的互动反馈进行文化产品优化与创新,从而最大限度地丰富和提升产品的体验价值。

其次,大数据使文化业态创新和业务模式创新日益走向常态化和多样化。大数据持续激发文化企业商业模式创新,不断催生各种文化新业态,成为“互联网+文化”领域促进业务增值、提升企业整体价值的核心驱动。作为大数据得以运转的互联网平台,其最大特点是无边界,这种无边界的平台为文化产业发展提供了各种新的可能性——并不局限于线上的内容展示体验和品牌推广,还可以通过线上平台整合线下资源,对接线下的营销传播平台、零售平台、金融平台等,实现线上线下两个平台的有效沟通与整合。同时,文化产业领域的 O2O 尤其需要超海量的内容,相应地也需要一种新的整合机制。IP 扩展模式就是新的整合机制之一,它可以通过延长产业链带来二次、三次乃至 n 次授权的收入。比如,当今影视、游戏、视频、AR/VR、MR 等大都源于网络文学 IP;演唱会网络直播进一步扩展了音乐产业的收入等。

再次,大数据使企业对市场需求的理解洞察日益走向实时化和精准化。快速积累的海量数据既可以使文化企业及时利用丰富的信息来进行有效决策,同时也为企业营销带来前所未有的机遇。一方面,

企业能够记录或搜集顾客社会化、移动化的媒体与渠道的行为数据,从而设计出高度精准、绩效可高度量化的营销策略。另一方面,随着大数据的累积,消费者异质性在不断增大,这种异质性体现在消费者在创意、娱乐、阅读、社交等方方面面的兴趣偏好的不同,由此可以为个性化定制提供充足的养分和坚实的基础。企业根据交叉融合后的可流转性数据以及全息可见的行为数据,可以精准地根据每一位消费者不同的兴趣偏好,为他们提供个性化的文化产品或服务。

最后,大数据使文化企业整个运作日益走向协作化和生态化。在大数据推动下,文化企业的日常管理与商务决策日益依赖于社会媒体、网民群体、上下游合作方以及竞争对手构成的“生态系统”。企业建构“生态系统”既要重视互联网平台建设,也要想方设法形成各利益相关方的协同效应,特别为内容创造方、运营方建立持续的利益分享机制。比如,苹果公司推出的“iProduct+iTunes”就是建立在商业模式基础上的内容创新和技术创新的合璧,也是通过内容和平台整合进行“生态系统”建构的成功范例。文化企业欲实现可持续发展,需要从建构相互协作的“生态系统”出发来调整自己的发展战略,充分体现面向未来、共生共享、合作共赢等要素。

总之,创新的技术总是与创新的商业模式共同演进的,只有有效地创新商业模式才能最终使技术创新的价值真正得以实现。在大数据时代,文化企业必须把握大数据变革以及体验经济的发展机遇,重视把大数据落实为具体可行的商业模式,以大数据来审视各种产业要素的关联,采用合宜的创新路径来调整或重构经营方式,从而提升自身的核心竞争力。

(四)

略感遗憾的是,与蓬勃的大数据发展和活生生的文化企业运作实践相比,当前相关理论研究与实践需求之间还有较大距离。通观