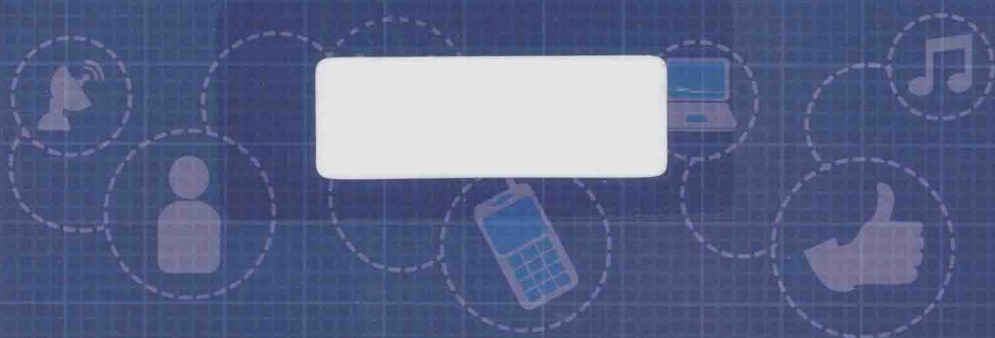


# 网络文化产业研究

A Report on Network Culture Industry

© 李文明 吕福玉 / 著



经济科学出版社  
Economic Science Press

# 网络文化产业研究

李文明 吕福玉 著

经济科学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

网络文化产业研究/李文明, 吕福玉著. —北京:  
经济科学出版社, 2014. 11

ISBN 978 - 7 - 5141 - 5085 - 8

I. ①网… II. ①李…②吕… III. ①计算机网络 -  
文化产业 - 研究 IV. ①F49

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 240205 号

责任编辑: 王长廷 刘 莎

责任校对: 杨 海

版式设计: 齐 杰

责任印制: 邱 天



网络文化产业研究

李文明 吕福玉 著

经济科学出版社出版、发行 新华书店经销

社址: 北京市海淀区阜成路甲 28 号 邮编: 100142

总编辑部电话: 010 - 88191217 发行部电话: 010 - 88191522

网址: [www. esp. com. cn](http://www.esp.com.cn)

电子邮件: [esp@ esp. com. cn](mailto:esp@esp.com.cn)

天猫网店: 经济科学出版社旗舰店

网址: [http: //jjkxcs. tmall. com](http://jjkxcs.tmall.com)

北京密兴印刷厂印装

710 × 1000 16 开 23.5 印张 450000 字

2014 年 11 月第 1 版 2014 年 11 月第 1 次印刷

ISBN 978 - 7 - 5141 - 5085 - 8 定价: 78.00 元

(图书出现印装问题, 本社负责调换。电话: 010 - 88191502)

(版权所有 翻印必究)

# 目 录

## 第一篇 网络文化产业的基本理念

|                          |    |
|--------------------------|----|
| 第一章 网络文化产业相关概念阐释 .....   | 3  |
| 第一节 网络文化产业的界定 .....      | 5  |
| 一、网络文化产业的内涵 .....        | 5  |
| 二、网络文化产业的外延 .....        | 6  |
| 第二节 网络文化产业的基本特性 .....    | 8  |
| 一、文化传播特性 .....           | 8  |
| 二、网络经济特性 .....           | 9  |
| 第三节 网络文化产业的演进规律 .....    | 10 |
| 一、信息产业与文化产业相互关联 .....    | 10 |
| 二、信息技术与文化内容互动发展 .....    | 11 |
| 第四节 网络文化产业的运行规律 .....    | 11 |
| 一、规模经济效应显著 .....         | 12 |
| 二、市场呈非垄断性 .....          | 12 |
| 第二章 网络时代的审美文化与审美产业 ..... | 15 |
| 第一节 审美泛化与仿真式“拟像” .....   | 16 |
| 一、审美泛化 .....             | 16 |
| 二、仿真式“拟像” .....          | 17 |
| 第二节 审美文化的历史嬗变与现实层面 ..... | 18 |
| 一、审美文化的历史嬗变 .....        | 18 |
| 二、审美文化的现实层面 .....        | 19 |
| 第三节 审美经济与审美消费主义 .....    | 20 |
| 一、审美经济的概念及发展 .....       | 21 |

|                                    |    |
|------------------------------------|----|
| 二、体验论美学、大审美经济与符号经济 .....           | 22 |
| 三、审美消费主义与主体间性 .....                | 23 |
| 第四节 审美产业化发展态势 .....                | 25 |
| 一、审美产业化发展 .....                    | 26 |
| 二、网络文化产业的走向 .....                  | 27 |
| <b>第三章 经济长波理论与网络文化产业发展周期</b> ..... | 29 |
| 第一节 经济周期 .....                     | 30 |
| 第二节 长波理论 .....                     | 31 |
| 第三节 文化产业发展的第三个长波 .....             | 33 |
| 第四节 网络文化产业发展 .....                 | 36 |
| 一、长波现象与创新理论 .....                  | 36 |
| 二、经济长波与信息经济 .....                  | 37 |
| 三、创新型经济与产业创新 .....                 | 38 |
| 四、信息技术与网络文化产业 .....                | 39 |
| 五、反周期与逆势上扬 .....                   | 40 |
| <b>第四章 网络边际效应与网络文化产业发展模式</b> ..... | 42 |
| 第一节 “边际三杰”与“边际效应” .....            | 43 |
| 第二节 边际成本递减与边际收益递增 .....            | 43 |
| 一、边际成本与边际收益的基本概念 .....             | 44 |
| 二、边际收益递减与边际收益递增的不同适用性 .....        | 47 |
| 三、收益递增的迷思 .....                    | 47 |
| 第三节 边际效用的递增与递减 .....               | 48 |
| 一、边际效用的增减及其启示 .....                | 48 |
| 二、网络经济边际效用递减验证 .....               | 49 |
| 第四节 网络文化产业发展模式 .....               | 51 |
| 一、商业模式与营利模式的基本概念 .....             | 51 |
| 二、整合：网络文化产业发展的必由之路 .....           | 53 |
| 三、创新：实现网络文化产业商业化经营的关键 .....        | 54 |
| 四、营利：网络文化产业发展的经济目标 .....           | 56 |
| <b>第五章 全域经济：网络时代的虚拟发展路径</b> .....  | 61 |
| 第一节 区域经济进入服务业输出的成熟阶段 .....         | 61 |
| 一、区域经济发展的五大阶段 .....                | 62 |

|                                    |            |
|------------------------------------|------------|
| 二、区域经济与全方位开放 .....                 | 63         |
| 第二节 全域经济的历史轨迹与现实图景 .....           | 66         |
| 一、全域经济的历史轨迹 .....                  | 66         |
| 二、泛在时代的经济新引擎 .....                 | 66         |
| 三、全域经济的现实图景 .....                  | 69         |
| 四、全域经济的主要特点 .....                  | 71         |
| 第三节 全域经济的发展对策与操作模式 .....           | 73         |
| 一、全域经济的发展对策 .....                  | 74         |
| 二、全域经济的操作模式 .....                  | 77         |
| 第四节 余论 .....                       | 79         |
| 一、跨越互联网的“区域经济” .....               | 79         |
| 二、在线方式衍生出互联网实体经济现象 .....           | 80         |
| <b>第六章 虚拟园区：网络文化产业的独特贡献 .....</b>  | <b>82</b>  |
| 第一节 文化产业发展的新特点与新规律 .....           | 83         |
| 一、“后来居上”与“逆向整合” .....              | 83         |
| 二、文化产业的发展凸显手段与内容之间的矛盾 .....        | 86         |
| 第二节 文化产业园区的困境与突破 .....             | 88         |
| 一、文化产业园区面临的困境 .....                | 88         |
| 二、虚实结合：文化产业园区的突破之道 .....           | 90         |
| 第三节 虚拟现实：技术、产业与产业集群 .....          | 92         |
| 一、虚拟现实技术 .....                     | 92         |
| 二、虚拟现实产业 .....                     | 93         |
| 三、虚拟产业集群 .....                     | 94         |
| 第四节 发展虚拟园区的有益探索 .....              | 95         |
| 一、规划概要：虚拟创意信息港 .....               | 95         |
| 二、解决方案：智慧园区 .....                  | 97         |
| 三、应用实例 .....                       | 101        |
| <b>第七章 基于体验经济的网络文化产业发展路径 .....</b> | <b>102</b> |
| 第一节 体验经济的时代特征 .....                | 102        |
| 第二节 网络体验的虚拟与真实 .....               | 104        |
| 第三节 网络文化产业发展路径 .....               | 109        |
| 一、从免费到付费 .....                     | 109        |
| 二、体验文化与文化体验 .....                  | 110        |

|                                    |            |
|------------------------------------|------------|
| 三、以时间占有为目的的在线消费模式 .....            | 111        |
| 第四节 网络文化体验的发展趋势 .....              | 112        |
| <b>第八章 基于乐活理念的网络文化消费 .....</b>     | <b>115</b> |
| 第一节 乐活主义的全球趋势 .....                | 115        |
| 一、乐活主义的源起 .....                    | 115        |
| 二、乐活主义的发展 .....                    | 117        |
| 第二节 乐活理念的文化解读 .....                | 119        |
| 一、乐活理念的文化内涵 .....                  | 120        |
| 二、乐活与中国传统文化价值观 .....               | 120        |
| 三、乐活的符号学分析 .....                   | 122        |
| 四、乐活的社会学解析 .....                   | 123        |
| 五、乐活理念的技术路线与营利模式 .....             | 124        |
| 第三节 网络文化的乐活消费 .....                | 126        |
| 一、泛低碳产业的信息化特征 .....                | 127        |
| 二、知名 IT 企业的乐活实践 .....              | 128        |
| 三、乐活理念下的网络文化消费 .....               | 128        |
| <b>第九章 基于感性消费的网络文化产业营销策略 .....</b> | <b>133</b> |
| 第一节 感性消费的基本理念 .....                | 133        |
| 一、感性消费的概念解读 .....                  | 133        |
| 二、感性消费的特征描述 .....                  | 136        |
| 第二节 网络时代的感性消费新动向 .....             | 138        |
| 一、非理性消费的价值取向 .....                 | 138        |
| 二、网络用户的消费路径 .....                  | 139        |
| 三、感性消费与理性消费的区别 .....               | 140        |
| 四、营销理念的相应演变 .....                  | 141        |
| 第三节 网络文化产业的感性营销策略 .....            | 141        |
| 一、网络感性营销的元素应用 .....                | 142        |
| 二、网络娱乐营销 .....                     | 143        |
| 三、网络口碑传播 .....                     | 144        |
| 四、网络生活方式营销 .....                   | 146        |
| <b>第十章 包容性与市场化的网络文化产业发展观 .....</b> | <b>150</b> |
| 第一节 秉持包容性增长理念 .....                | 150        |

|                                   |            |
|-----------------------------------|------------|
| 一、“包容性增长”的由来与意蕴 .....             | 150        |
| 二、从“社会包容”到“数字包容” .....            | 151        |
| 三、网络文化产业的包容性 .....                | 152        |
| 第二节 践行市场搜寻理论 .....                | 156        |
| 一、“市场搜寻理论”对发展网络文化产业的启示 .....      | 156        |
| 二、网络信息搜寻行为过程模型 .....              | 158        |
| 三、影响网络消费者信息搜寻行为的主要因素 .....        | 159        |
| 四、践行市场搜寻理论的具体路径 .....             | 161        |
| <b>第十一章 基于供求关系的网络文化产业运作 .....</b> | <b>163</b> |
| 第一节 供给创造需求：文化产业的独特规律 .....        | 164        |
| 一、萨伊定律与供给学派 .....                 | 165        |
| 二、文化产业的供给与需求 .....                | 167        |
| 三、文化产品供给不足蕴含危机与机遇 .....           | 168        |
| 第二节 创意创造供给：文化产业的运行机理 .....        | 169        |
| 一、创意创造供给 .....                    | 170        |
| 二、创意产品的供给与需求 .....                | 171        |
| 三、创意企业供给曲线 .....                  | 172        |
| 第三节 发展有效供给，创新网络文化需求 .....         | 174        |
| 一、科学发展网络文化产业有效供给 .....            | 175        |
| 二、化解无效供给，提升网络文化产品与服务质量 .....      | 177        |
| 三、反对非法供给，确保网络文化健康向上 .....         | 178        |

## 第二篇 网络文化产业的主要业态

|                                    |            |
|------------------------------------|------------|
| <b>第十二章 网络出版产业化内容建设与优化路径 .....</b> | <b>181</b> |
| 第一节 网络出版的产业属性 .....                | 181        |
| 一、网络出版的产业特性 .....                  | 182        |
| 二、网络出版的产品与媒体“二象性” .....            | 183        |
| 三、网络出版的产业链布局 .....                 | 183        |
| 第二节 国外网络出版产业化内容建设的新鲜经验 .....       | 184        |
| 一、国外网络出版的强劲势头 .....                | 185        |
| 二、国外网络出版的营利模式与发展趋势 .....           | 186        |
| 第三节 我国网络出版产业化内容建设的基本途径 .....       | 187        |



|                                       |     |
|---------------------------------------|-----|
| 一、寻求现实困境的实质性突破 .....                  | 187 |
| 二、明确产业化发展的相关元素 .....                  | 189 |
| 三、正视网络出版面临的突出矛盾 .....                 | 191 |
| 四、实施网络出版的资本化经营 .....                  | 191 |
| 五、构建网络出版的虚拟产业组织 .....                 | 192 |
| 六、优化网络出版的技术路径 .....                   | 193 |
| <b>第十三章 网络视听空间论</b> .....             | 195 |
| <b>第一节 网络视听的艺术空间</b> .....            | 196 |
| 一、视听新媒体的特征与网络公共空间的出现 .....            | 196 |
| 二、视听空间与网络视听空间 .....                   | 197 |
| 三、网络视听艺术空间的建构 .....                   | 198 |
| <b>第二节 网络视听的产业空间</b> .....            | 199 |
| 一、网络视听的产业化进程 .....                    | 199 |
| 二、网络视听的核心竞争力 .....                    | 202 |
| 三、网络视频与网络电视台的营利模式 .....               | 203 |
| <b>第三节 网络视听的创新空间</b> .....            | 205 |
| 一、长尾模式、短尾模式和中尾模式兼收并蓄 .....            | 206 |
| 二、长视频、短视频和中视频优势互补 .....               | 206 |
| 三、用户生产内容与专业生产内容相辅相成 .....             | 207 |
| 四、拓宽移动视频的发展空间 .....                   | 208 |
| 五、开发全媒体电视的发展潜力 .....                  | 209 |
| <b>第四节 建构多样化与主旋律和谐统一的网络视听空间</b> ..... | 210 |
| 一、网络视听的多元化 .....                      | 210 |
| 二、网络视听空间的和谐性 .....                    | 212 |
| <b>第十四章 网络游戏的文化价值建构与正能量传递</b> .....   | 215 |
| <b>第一节 网络游戏的现状与发展趋势</b> .....         | 216 |
| 一、网络游戏的发展现状 .....                     | 216 |
| 二、我国网络游戏产业的发展趋势 .....                 | 220 |
| 三、网络游戏的发展方向 .....                     | 223 |
| <b>第二节 网络游戏的文化价值建构</b> .....          | 224 |
| 一、网络游戏文化的实质与构成 .....                  | 225 |
| 二、网络游戏的文化价值属性及其多维建构 .....             | 226 |
| <b>第三节 网络游戏的正能量传递</b> .....           | 233 |

|                                    |            |
|------------------------------------|------------|
| 一、传播主流文化 .....                     | 234        |
| 二、引导青少年健康成长 .....                  | 235        |
| 三、提升老百姓娱乐生活质量 .....                | 238        |
| <b>第十五章 网络动漫的内容建设与营销优化 .....</b>   | <b>239</b> |
| 第一节 动漫概念的源流及界定 .....               | 240        |
| 一、动漫概念的现有解释 .....                  | 240        |
| 二、动漫作品的历史源头 .....                  | 241        |
| 三、动漫应用的主要流变 .....                  | 242        |
| 四、现代动漫的直接起源 .....                  | 243        |
| 五、动漫内涵的基本界定 .....                  | 244        |
| 第二节 网络动漫的内容建设 .....                | 246        |
| 一、网络动漫内容建设的理念与模式 .....             | 246        |
| 二、网络动漫内容建设的具体操作 .....              | 252        |
| 第三节 网络动漫的营销优化 .....                | 257        |
| 一、网络动漫的立体营销 .....                  | 258        |
| 二、手机动漫的营销整合 .....                  | 259        |
| 三、动漫作品的“微营销” .....                 | 260        |
| <b>第十六章 网络学习的创新性拓展与产业化进程 .....</b> | <b>264</b> |
| 第一节 网络学习的基本理念 .....                | 265        |
| 一、人人学习：网络学习的核心理念 .....             | 266        |
| 二、文凭与素养：网络学习的多元动机 .....            | 267        |
| 三、沟通与共享：网络学习的实质意义 .....            | 268        |
| 四、移动学习：网络学习的延续发展 .....             | 268        |
| 五、在线教育：网络学习的平台搭建 .....             | 269        |
| 第二节 网络学习的创新性拓展 .....               | 272        |
| 一、网络学习的理论创新 .....                  | 272        |
| 二、网络学习的模式探索 .....                  | 274        |
| 三、网络学习的实践拓展 .....                  | 277        |
| 第三节 网络学习的产业化进程 .....               | 280        |
| 一、网络学习产业化发展路径 .....                | 281        |
| 二、网络学习的营利模式 .....                  | 284        |

|                                    |     |
|------------------------------------|-----|
| <b>第十七章 移动网络内容的生产与营销</b> .....     | 288 |
| <b>第一节 移动网络的快速崛起</b> .....         | 289 |
| 一、移动网络的概念界定 .....                  | 289 |
| 二、移动网络的发展历程 .....                  | 291 |
| 三、移动网络的发展现状 .....                  | 292 |
| <b>第二节 移动网络的内容服务</b> .....         | 295 |
| 一、移动网络内容的内涵与外延 .....               | 296 |
| 二、移动网络内容的需求分析 .....                | 296 |
| 三、移动网络内容的产业化潜力 .....               | 297 |
| <b>第三节 移动网络的内容生产</b> .....         | 298 |
| 一、移动网络内容的传播特性 .....                | 298 |
| 二、移动网络内容的生产模式 .....                | 300 |
| <b>第四节 移动网络内容的营销</b> .....         | 304 |
| 一、移动网络内容“钱途”看好 .....               | 304 |
| 二、移动网络的消费模型与营利模式 .....             | 305 |
| 三、用户生产与销售内容的“众销”模式 .....           | 307 |
| <b>第十八章 基于网络服务的社交商务与信息消费</b> ..... | 309 |
| <b>第一节 网络服务的转型引导作用</b> .....       | 310 |
| 一、网络服务与网络服务业的概念和类别 .....           | 310 |
| 二、融合网络社交与其他领域的应用和服务 .....          | 311 |
| 三、网络服务的转型引导 .....                  | 312 |
| <b>第二节 网络社交的崛起</b> .....           | 313 |
| 一、网络社交的起源与发展 .....                 | 313 |
| 二、网络社交的图谱演进 .....                  | 315 |
| <b>第三节 社交化商务的勃兴</b> .....          | 318 |
| 一、网络社交与电子商务融合趋势 .....              | 318 |
| 二、社会化电子商务的全新格局 .....               | 320 |
| <b>第四节 网络社交的商业模式</b> .....         | 320 |
| 一、社交网络的服务逻辑与移动社交的服务模式 .....        | 320 |
| 二、网络社交成功的关键要素 .....                | 322 |
| 三、网络社交服务的盈利点 .....                 | 324 |
| <b>第五节 信息消费的促进要素</b> .....         | 325 |
| 一、信息消费 .....                       | 326 |
| 二、信息推送 .....                       | 327 |

|               |     |
|---------------|-----|
| 三、消费者发标 ..... | 328 |
| 四、云服务 .....   | 330 |
| 五、“云消费” ..... | 330 |
| 参考文献 .....    | 333 |
| 后记 .....      | 363 |

# 第一篇

## 网络文化产业的基本理念

---

第  
一

章

总则

## 第一章

# 网络文化产业相关概念阐释

1994年4月20日,中国通过一条64K的国际专线,全功能接入国际互联网(Internet),开启了全新的网络时代。如今,二十年过去了,互联网已融入各阶层民众日常生活的方方面面,并成为国民经济发展的重要驱动器。互联网让我们从工业经济走向知识经济、从工业文明走向信息文明。可以说,互联网已经、正在并将继续广泛而深刻地改变中国乃至整个世界的虚拟版图与现实景观。本书立足新闻学与传播学理论与方法,参照文化学、网络经济学、产业经济学等相关学科视角,以网络文化产业——主要是中国网络文化产业为考察对象,基于公开数据与权威资料,立体描绘二十年来尤其是近年来网络文化的产业化轨迹,全方位展望下一个二十年(主要是今后几年)中国网络文化产业的发展前景。全书共分两篇十八章,专题论述网络文化产业的基本理念与主要业态,并提出推动网络文化产业发展的相关对策。

要实现中华民族的“中国梦”,经济转型是民族振兴的必由之路。当前,我国“耗费资源,损害环境”的产业结构,已经到了非调整不可的地步。调整的方向,就是朝着“节约资源,保护环境”的技术产业,实现转型升级。“一般而言,产业转型升级是指产业由低技术、低附加值向高技术、高附加值化的演变趋势。”<sup>①</sup>日本知名学者在《新文化产业论》中断言:“21世纪的经济将由文化和产业两部分构成”、“文化必将成为经济进步的新现象”。网络经济产业与文化产业,是现代社会的两个“超级产业”,而且是“互为表里”的两个超级产业。正是以信息技术为基础,两个产业日渐融合,探索出了一种“新瓶装老酒”的共生、共赢模式,这就是网络文化产业,也有人称之为IC(Internet Culture)产业<sup>②</sup>。西方经济学界有一个观点:当今社会的经济形态,已经从“产品经济”、“服务经济”,过渡到“体验经济”;把人的精神文化生活需求挖掘出来,并付诸

① 李建中:《关于浙江产业转型升级的几个问题》,载于《预测与分析》2009年第3期。

② 夏向勇:《宽带为体 内容为用——我国网络文化产业的现状和前瞻》,载于《人民邮电报》2003年10月29日。

相应载体加以开发,是现代企业提升核心竞争力的重要手段。网络文化产业的发展,恰好契合了这一理念。正因为如此,在不少发达国家,网络文化产业,已经成为战略产业和文化贸易的支撑。“网络文化产业是文化产业的新领域和重要组成部分,在各国政治、经济、文化和人们的生活领域正发挥着越来越重要的作用,在西方主要是发达国家甚至已经成为国民经济发展的支柱性产业,在我国也已经成为国家文化产业发展战略的重要一环。”<sup>①</sup> 联合国教科文组织有关报告显示,在全世界范围内,文化产业在经济领域中的份额,每年正以 11.3% 的速度增长。世界上主要发达国家的文化产业,大多数占 GDP 的 10% 以上,意大利甚至达到 25%。文化产业,已成为世界经济中的支柱产业之一,特别是当前涌现的网络信息服务业等新兴业态,正成为世界经济新的发展动力。从西方国家发展文化产业的经验来看,以网络信息服务业为代表的新兴业态,是现代经济中增长最快、最有前途的朝阳产业,符合当前低碳、环保、可持续发展、产值高、容纳劳动人口多的世界经济发展趋势<sup>②</sup>。

国际电信联盟(International Telecommunication Union, ITU)预计,到 2014 年年底,地球上将有 30 亿人成为互联网用户,新增用户中大多数都来自于发展中国家<sup>③</sup>。其中,非洲约有 20% 的互联网用户,亚太地区互联网用户数量约占三分之一,南美、北美和欧洲约为 75%。互联网使用最广泛的地区是欧洲,该地区互联网用户数量约占人口总数的 25%。值得一提的是,互联网用户大量增加的地区有非洲、独联体国家和阿拉伯国家。与此同时,移动领域的用户数量也在不断增加,预计到 2014 年年底,全球将有 23.5 亿移动用户,约占总人口的 32%。其中,发达国家移动用户比例约为 84%,而发展中国家的移动用户比例约为 21%。据中国互联网络信息中心(CNNIC)《第 34 次中国互联网络发展状况统计报告》,截至 2014 年 6 月底,中国网民规模达到 6.32 亿,互联网普及率攀升至 46.9% (见图 1-1)。

数据显示,我国整体网民规模增速持续放缓,互联网发展正在从“数量”转换到“质量”。实际上,随着网民队伍的不断壮大,对网络文化产品的需求也日渐增多。目前,网络文化产业在我国发展迅猛,不仅成为文化产业的基本形态,而且可以创造出可观的经济效益。总部位于北京的市场调研公司博瑞咨询有限公司的总经理马克·纳特金表示,庞大的网民数量决定了,中国必将影响互联网的未来<sup>④</sup>。对于正处于转型期的中国经济、社会来说,理应把互联网纳入国家战略,更好地把握互联网的时代机遇,利用互联网更好更快推动传统产业的转型升级,

① 陆地、陈学会:《中国网络文化产业发展报告》(封底),新华出版社 2010 年版。

② 彭伟步:《文化产业发展要紧抓新兴业态》,载于《广州日报》2010 年 7 月 6 日。

③ 《2014 年年底全球互联网用户将达 30 亿》,载于“科技世界网”,2014 年 5 月 6 日。

④ 《外电认为互联网中心逐渐向中国转移》,载于《参考消息》2010 年 10 月 19 日。



尤其是通过发展以网络文化产业为代表的新兴文化产业,推动经济步入绿色、环保和可持续的轨道,打造经济升级版、保障社会健康发展。

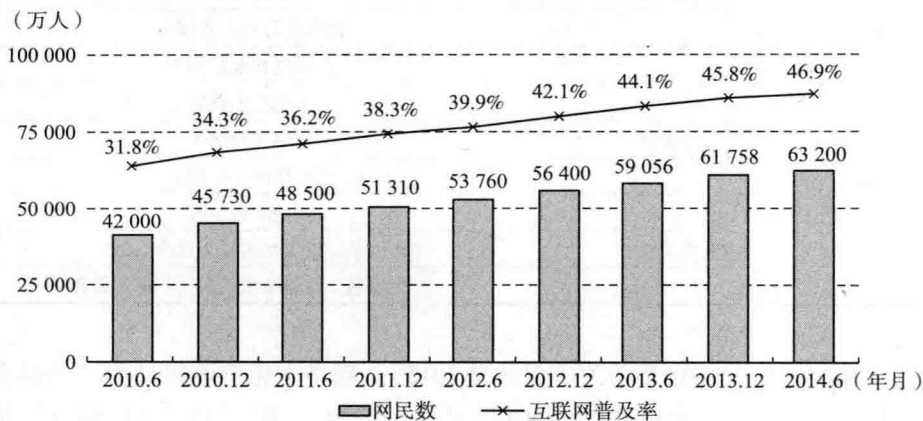


图 1-1 中国网民规模与互联网普及率

资料来源:CNNIC 中国互联网络发展状况统计调查,2014 年 6 月。

## 第一节 网络文化产业的界定

回顾历史,人类已历经六次信息革命:语言产生演化出人类,文字把人类带入文明世界,印刷术推进文明进程,无线电给人类带来现代文明,电视改变世界格局,互联网则重塑出一个新的信息时代。国际互联网协会(The Internet Society)所发布的《2012 全球互联网用户调查报告》显示,超过 80% 的用户同意或强烈同意互联网将在个人生活乃至全社会发挥积极作用。实际上,自 2003 年首届中国国际网络文化博览会成功举办之后,“网络文化产业”作为一个新名词,逐渐获得国内社会各界广泛认同。

### 一、网络文化产业的内涵

网络文化产业,属文化产业的一部分。中共中央宣传部“文化产业统计研究课题组”,曾经就“文化产业”给出了权威界定:“为社会公众提供文化、娱乐产品和服务的活动,以及与这些活动有关联的活动的集合。”具体包括三大层九大类(见表 1-1):

由表 1-1 可见,网络文化产业,被视为文化产业的外围层,也称“网络文化服务”,是借助现代网络技术,为人们提供数字化精神消费产品和服务的一种新型产业形态。它是信息产业与文化产业有机结合而成的一种全新的产业形态,正逐渐成为一个新的经济增长点。