



数字创意产业蓝皮书

BLUE BOOK OF DIGITAL CREATIVE INDUSTRY

No.1

中国数字创意产业 发展报告 (2019)

主编/陈端

副主编/赵胜国 王露

ANNUAL REPORT ON DIGITAL CREATIVE INDUSTRY
DEVELOPMENT IN CHINA (2019)



社会科学文献出版社
SOCIAL SCIENCES ACADEMIC PRESS (CHINA)





数字创意产业蓝皮书

BLUE BOOK OF
DIGITAL CREATIVE INDUSTRY

中国数字创意产业发展报告 (2019)

ANNUAL REPORT ON DIGITAL CREATIVE INDUSTRY
DEVELOPMENT IN CHINA (2019)

主 编 / 陈 端
副主编 / 赵胜国 王 露



社会科学文献出版社
SOCIAL SCIENCES ACADEMIC PRESS (CHINA)

图书在版编目(CIP)数据

中国数字创意产业发展报告. 2019 / 陈端主编. --
北京: 社会科学文献出版社, 2019. 5
(数字创意产业蓝皮书)
ISBN 978 - 7 - 5201 - 4727 - 9

I. ①中… II. ①陈… III. ①数字技术 - 应用 - 文化
产业 - 产业发展 - 研究报告 - 中国 - 2019 IV.
①G124 - 39

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2019) 第 074902 号

数字创意产业蓝皮书

中国数字创意产业发展报告 (2019)

主 编 / 陈 端

副 主 编 / 赵胜国 王 露

出 版 人 / 谢寿光

责任编辑 / 高 雁 颜林柯 王楠楠

出 版 / 社会科学文献出版社·经济与管理分社 (010) 59367226

地址: 北京市北三环中路甲 29 号院华龙大厦 邮编: 100029

网址: www.ssap.com.cn

发 行 / 市场营销中心 (010) 59367081 59367083

印 装 / 天津千鹤文化传播有限公司

规 格 / 开 本: 787mm × 1092mm 1/16

印 张: 19 字 数: 285 千字

版 次 / 2019 年 5 月第 1 版 2019 年 5 月第 1 次印刷

书 号 / ISBN 978 - 7 - 5201 - 4727 - 9

定 价 / 148.00 元

本书如有印装质量问题, 请与读者服务中心 (010 - 59367028) 联系

▲ 版权所有 翻印必究

“数字创意产业蓝皮书”

编 委 会

编委会主任 陈志强

主 编 陈 端

副 主 编 赵胜国 王 露

编委会成员	焦 芳	刘 璐	黄芳芳	张 涵	聂玥煜
	马紫涵	张 帆	肖馨宁	刘 爽	吴思怡
	于佳琪	雷云超	金 宇	魏鸣钰	刘 桐
	徐 红	林淑怡	蓝伟良	杨宇雷	周玉峰
	郑王桢	行家玮	李 昕	麻钟元	廖一繁
	李 靖	张琳宜	孙雅然	应笑蓉	余婧瑶
	周月梅	李 睿	李瑞曦	羊玉洁	韩晓琪
	曹 阳	周谈锋	张灵玺	张逸尘	周书樾
	周 璐	陈 爽	张轩玮	韩豫川	姜雨薇
	张馨心	邓 航	李星瑶	杨 帆	梁晨阳
	张嵩雨	张雪琼	胡连会	马雨筱旭	余正樱桃

“数字创意产业蓝皮书” 学术专家委员会

主 任

喻国明 北京师范大学新闻传播学院执行院长、中国传媒经济与管理研究委员会会长

专家委员会成员

- 陈少峰 北京大学文化产业研究院副院长
- 魏鹏举 中央财经大学文化与传媒学院院长、文化经济研究院院长
- 莫林虎 中央财经大学文化与传媒学院党委书记
- 丁茂战 中央党校（国家行政学院）报刊社总编辑
- 王琪延 中国人民大学中国休闲产业促进会会长、中国休闲经济研究中心主任
- 陆 地 北京大学新闻与传播学院视听传播研究中心主任、中国教育学会广播电视学分会副会长
- 吴承忠 对外经济贸易大学文化与休闲产业研究中心主任
- 丁和根 南京大学媒介经济与管理研究所所长、中国新闻史学会符号传播学研究会副会长
- 程景民 山西医科大学管理学院院长
- 金 巍 中国文化金融 50 人论坛秘书长、国家金融与发展实验室文化金融研究中心副主任
- 刘德良 新元智库创始人
- 刘生全 北京市文化创意产业促进中心原副主任兼产业发展部部长，现

供职于北京市委宣传部

李 季 清大文产（北京）规划设计研究院院长

刘劲松 保利通信有限公司董事长

郭万超 北京市社会科学院传媒研究所所长、北京市文化创意产业研究中心主任

王岸柳 中国人民大学国家发展战略研究院文创中心执行主任

张向东 资深传媒投资人、中国人民大学新闻传播学院博士后

王晓乐 中央财经大学文化与传媒学院副院长兼金融品牌研究所所长

谭云明 中央财经大学文化与传媒学院新闻传播系主任

赵 普 普雷资本创始人、中国公共外交协会理事

于守山 著名电视导演、策划人，北京电视台大型晚会导演，绿色中国行组委会副秘书长

刘建华 中国新闻出版研究院传媒所执行所长

付丽娟 中经数字经济研究中心副主任

段西普 《养生大世界》杂志副总编辑、中国老年保健协会互联网+家庭智慧健康专业委员会副主任委员兼秘书长

编委成员简介

陈志强 江苏溧阳人，中国共产党党员。1984年毕业于复旦大学新闻系，就职于经济日报社。1999~2001年任中宣部新闻协调小组专职成员，2001年任经济日报社新闻发展中心副主任，2004年任经济日报社广告部主任，2005年任经济日报社发行部主任，2006年8月起任《经济》杂志社社长，2011年7月起兼任《经济》杂志社总编辑。

陈 端 中央财经大学国家文化创新研究中心研究员，中经数字经济研究中心执行主任，C&G新经济新动能研究院院长，人社部大学生创业创新导师兼中国创翼大赛评委，商务部数字商务专家，北京市文化艺术基金评审专家，中国商业经济学会理事，中国软件行业协会区块链分会传媒部主任。博士毕业于中国人民大学新闻传播学院，现任教于中央财经大学文化传媒学院，副教授。主要从事网络新媒体产业、数字创意产业研究。公开发表文章近百篇，多次参与中宣部、文化部、商务部、人社部决策咨询课题研究，连续四年承担《中国传媒投资发展报告》总报告撰写工作。关于中国文化传媒投融资方向与趋势的研究观点被《人民日报》、人民网、新华网、光明网等多家媒体转载。

赵胜国 跨界资深媒体人，先后任职湖北电视台、中央电视台、北京电视台，多次获得国家级、省市级新闻评论与经济评论奖项。现任国家一级协会中国老年保健协会专职副秘书长，《养生大世界》杂志总编辑，兼任中关村精准医学基金会副理事长、心肺复苏公益基金秘书长。主要研究方向为大健康产业、新媒体及大健康等。

王 露 中国行政体制改革研究会常务副秘书长，中山大学兼职教授，研究领域为国家治理、大数据、军民融合。曾在高校任教，在财政部、中央金融工委、银监会、中央政法委等部门任职。在《人民日报》《求是》《学习时报》《光明日报》等报刊上发表多篇文章，主编《大数据领导干部读本》《军民融合发展探论》等多部著作，主持国家社科基金特别委托课题“大数据治国战略研究”和“军民融合发展战略研究”等多个重大课题。

序一

强化文化创新的价值引领，助力 高质量发展新引擎打造

——“数字创意产业蓝皮书”的初心与使命

2018年11月26日，国家统计局官网发布《战略性新兴产业分类（2018）》，数字创意产业作为九大门类之一在范围和适用领域方面做了较大规模的调整，其中动漫、游戏数字内容服务更是首次上榜。国家统计局的分类目录历来具有标杆导向意义，分类中规定的战略性新兴产业是以重大技术突破和重大发展需求为基础，对经济社会全局和长远发展具有重大引领带动作用，知识技术密集、物质资源消耗少、成长潜力大、综合效益好的产业，其发展规模、结构和速度对我国加快新旧动能转换、建设现代化经济体系、推动高质量发展具有决定性作用。可以预见，未来几年围绕数字创意产业的政策利好将持续不断。

事实上，国家战略层面对数字创意产业发展的鼓励支持早在几年前就已开始。2016年《政府工作报告》首提“数字创意产业”。2016年国务院印发《“十三五”国家战略性新兴产业发展规划》，提出目标为到2020年，战略性新兴产业规模持续壮大，成为经济社会发展的新动力。战略性新兴产业增加值占国内生产总值比重达到15%，形成新一代包括数字创意在内的5个产值规模10万亿元级的新支柱，并在更广领域形成大批跨界融合的新增长点，平均每年带动新增就业100万人以上。2017年3月，数字创意与相关产业融合应用服务又被纳入《战略性新兴产业重点产品和服务指导目录》（2016版）。2017年5月，文化部出台《推动数字文化产业创新发展的指导



意见》，进一步确定了数字创意产业的发展方向和路径。2017年8月，国务院印发《关于进一步扩大和升级信息消费持续释放内需潜力的指导意见》，再度提出大力发展数字创意产业，并透露将制定相关政策，促进数字创意产业的进一步发展。

从供给侧来看，信息化、网络化、智能化给传统文化产品形态、产业业态、商业模式带来了极大冲击，与传统文化创意产业以实体载体为依托进行艺术创作不同，数字创意产业借力现代数字技术进行团队化、规模化、集群化的产品生产和网络化、交互化、体验化的产品传播，其个性化定制、智能化匹配、精准化分发、沉浸式体验等特点为文化产业发展开拓了新的维度，相关行业产值规模不断提升；而其与实体经济在各种维度上深度融合，赋予经济发展以创意活力和文化附加值，也将有力拉动经济整体转型升级，成为下一阶段经济高质量发展的新引擎。

从需求侧来看，文化消费的迭代升级本身就体现了人民日益增长的美好生活需要，尤其是在当前“90后”“00后”等“数码原住民”登上文化消费主流舞台，其文化消费的趣味、偏好与习惯都与过往呈现出极大不同的情况下，如何顺应时代发展、有效满足新生代人群的文化消费需求，如何把握时代之魂、关注时代之需、聚焦时代之变、引领时代之风，以新的要素、新的形态、新的手段在新时代、新征程中实现对新生代文化消费人群的价值引领，传承好民族文化基因、延续好千年历史文脉、筑牢我们的精神家园？这些都是事关国家民族长远发展的重要命题。

习近平总书记一直高度重视我国优秀传统文化的创造性转化与创新性发展，而数字创意产业的发展不仅为文化创新提供了试验田，也给我国传统文化资源活化开发带来新的动力，同时也为中华文化以更富时代感与感染力的姿态“走出去”，彰显大国形象，增强文化自信提供了丰富的想象空间。在此过程中，把握好创新与传承的关系，做好创新中的价值引领与舆论引导至关重要，这是宣传思想战线和精神文明建设系统工作者的使命与担当。

同时也必须清醒认识到，数字创意产业作为技术驱动型的新兴产业和新兴领域，目前理论研究远远滞后于产业发展，扶植、监管、规范的手段与模



式仍处于持续探索与优化进程之中，推进数字创意生态体系建设，建立涵盖法律法规、行政手段、技术标准的数字创意知识产权保护体系等任重道远。

“数字创意产业蓝皮书”作为《经济》杂志社统筹指导下由中经数字经济研究中心与社会科学文献出版社合作推出的一个智库研究型产品，正是直面上述挑战和机遇的产物。蓝皮书今后将以年度为单位持续生产发布，融化学界权威专家智力资源和业界一线人士实践探索经验，动态追踪数字创意产业前沿发展状况，及时梳理总结国内外相关经验，并结合论坛峰会等线下活动围绕数字创意产业发展的重大、主流、瓶颈问题深入探讨，凝聚发展共识，汇聚产业资源，提供后端智库服务，作为《经济》杂志社打造智库型媒体的一种模式探索。期待与学界和业界同仁共同为推动产业健康可持续发展贡献绵薄之力！

陈志强

《经济》杂志社社长兼总编辑

“数字创意产业蓝皮书”编委会主任

序二

“数字技术 + 创意”为文化传媒 企业升级蜕变带来曙光

近两年来，以云计算、大数据、人工智能、区块链等为代表的一系列新的技术创新整合汇流并向社会生产生活各个领域深度渗透，形成推动社会结构性变革和要素重组、组织再造的底层动力机制，也对文化传媒领域的格局重构产生了深刻影响。按照麦克卢汉的观点，“媒介即信息”，任何一种媒介本身就是影响社会的巨大力量，而传媒的任何革命性的改变，也必然会反向引发社会连接、社会资源分配以及社会构造等方面的巨大变革，上述两种变革力量交互作用，给当前文化传媒企业的生存发展带来了全新挑战。

中国文化传媒业发展进程中基础性的影响维度有三：政府规制、市场不同发展阶段的窗口期所呈现出的产业机会和技术变革，而在这三者中，技术变革所带来的力量是原生性的。判断一项技术、一种传播形态是否具有巨大的社会发展前景所应持有的三大价值准则：第一是看这种创新的传播技术、传播形态和传播制度，有没有提高人的社会连接的丰富性，有没有提升人和人之间信息的流动性；第二是看这种传播技术、传播形态或传播政策是否能够提升人的社会行动的自由度。如果我们能够借助某些新的传播技术和传播形态看得更远、听得更远，促使我们的实践半径更加宽阔和深远，即扩大了人的自由度，那么，这些传播技术的发展和传播形态的创新就具有巨大的发展价值；第三是看一种传播技术或传播形态能否化繁为简，有效提升人在混乱复杂的社会里的某种控制感。符合这一要求的传播技术和传播形态，也就是那种能够提升人的主体性的技术形态，能够代表未来的方向。



在技术变革一日千里、产业格局持续重构、来自新物种的挑战层出不穷的当下，文化传媒企业必须具备识别表层变革下底层支配逻辑和支配力量的洞见力，唯其如此，方能以产业前瞻与预见性未雨绸缪、提前布局，成为新一轮变革红利的斩获者。

在互联网上半场，以 BAT（百度、阿里巴巴、腾讯）为代表的网络生态巨头借助中国消费“人口红利”以规模化流量圈地和变现模式崛起，互联网通过连接为个人进行了关系赋权和赋能，一种超越行政赋权和市场赋权的新型赋权形式得以形成；而今无论从网民规模、用户市场抑或在线内容供给量而言都到了一个发展饱和的临界点，简单的流量聚合与运营模式逐渐失灵，产业运行的底层逻辑在深刻嬗变之中，粗线条的泛在连接模式也不足以支撑下一阶段的发展，需要更多专业、垂直的细分服务机构在原有连接的基础上提供加宽、加细、加密、加厚的社会生活价值和功能。

在新的创新周期，数字技术为行业发展赋能的作用日益彰显，数据成为内容和产品服务的标准配置，通过大数据和智能化技术把过去无法满足的高场景度、低频度需要、体验型需要以及小众化、个性化的需求集腋成裘，在需求端实现高效率、高适配的价值匹配、关系再造与功能整合，从而较为充分而有效地满足这些以往无法开发的利基市场、长尾市场，这是满足新阶段社会需求的整体趋势，也必然要求文化传媒企业在经营理念上相应做出升维，打破过去“一亩三分地”的属地思维模式，通过广泛联结外部资源延展产业边际，打造更为周密的综合服务生态体系。

2019年1月10日，工信部宣布发放5G临时牌照，拉开了中国5G商用建网的大幕，也成为牵引新一轮技术和社会整体变革的重要促动力量。众所周知，迄今为止，移动通信技术已经经历了从1G到4G共4个时期。从移动通信的角度看，2G实现从1G模拟时代走向数字时代，3G实现从2G语音时代走向数据时代，4G实现IP化，数据速率大幅提升。那么5G的来临意味着什么呢？

首先，5G意味着网络的超级连接能力有了巨大的突破——网络连接不再是选择性的（有的连接，有的不连接）、分离式的（各个网络之间互不联



通)、粗线条式的(指仅仅进行了基础性的连接,远未达到细密的、无所不在的连接),无时不有、无处不在、万物互联将成为现实。换言之,5G将现实世界以数字世界的方式带入每个人、每个家庭、每个组织,构建出了万物互联的智能世界。

其次,5G将使终端用户的体验发生本质变化,令用户进入“无限网络容量”的体验时代,即让终端用户感觉就像移动网络有无限的容量一样。它的直接结果有两个:一是基于VR(虚拟现实)技术的产品和服务将成为未来网络发展中的一个“爆品”;二是流量不限的MBB模式将成为移动运营商下一个增长的驱动力。换言之,上网免费将成为网络生活中的常态。

再次,5G的低时延将催生和创造出更多的生产与生活场景应用,如无人驾驶汽车、工业4.0智慧工厂、车联网、远程医疗等,都因为5G的超低时延而成为现实。在5G定义的未来发展中,场景将成为一个关键词,而场景构建将成为未来发展中价值创新的巨大“风口”。

最后,5G网络将能容纳更多设备连接,同时维持低功耗的续航能力,使万物互联能够在更高的水平上实现,建立在大数据和人工智能基础上的智能化连接将成为普遍的无时不在、无处不有的社会现实,构建出端到端的生态系统,进而打造出一个全移动和全连接的社会。也就是说,5G网络是原生的海量连接平台,随着5G技术可用性的成熟和升级,万物互联和万物在线化(即万物默认在线)将加速实现。

5G的开启对于传统媒体的转型发展是一个巨大的机会。在互联网上半场,以BAT为代表的互联网公司因其技术的先进、资本市场的强大支持以及市场洞察深入与操作灵活等因素先胜一筹,形成了内容网络、人际网络以及物联网的基础性连接,也借此占据了经济、社会、文化及政治影响力的高地,仅以传播领域而言,基于社交的关系链传播和基于AI的算法型内容推送已经占据社会性传播的半壁江山以上。而大部分传统媒体因体制的约束、规模的有限、技术的落后以及市场运营能力的迟滞,在这一轮的流量(用户)之争中明显落伍,无论是市场份额还是影响力都大大“缩水”。这就是人们所看到的传统媒体出现“渠道失灵”、用户流失以及影响力衰退的



现象。

5G 的到来开启了互联网发展的“下半场”。一方面，5G 时代极大地促进社会的“线下”生活向“线上”转移，因此，需要更具专业分工的“在地性”资源与力量的协同和参与，仅依靠互联网公司的“连接力”已经难以承担“线上”社会生活“加宽”“加细”“加厚”的任务和要求。在这一新的发展阶段，BAT 公司构造自身价值的重点已然不是规模化地将自身做大，而是促成社会的、商业的、文化的及个人的资源与能量在已有的粗放型连接平台上生根发芽、开花结果。换言之，帮助更多的人、更多的企业、更多的机构在自己的平台上获得成功，这是 5G 时代 BAT 企业未来发展的方向所在。

对于传统媒体而言，在互联网发展“上半场”所遭遇的问题大多数已经不成为问题，流量资源不再稀缺，仅依靠互联网公司的“技术逻辑”来进行社会政治、文化与生活的建构已经远远无法满足时代发展的实际要求，它要求用“以人为本”的总逻辑来开展未来社会的“线上”构建活动。在此情势下，社会与文明发展的价值逻辑与技术逻辑的整合互动乃至对技术逻辑的正确运用，便成为新发展阶段的突出要求。传统媒介在文明传承和社会逻辑的洞察方面所具有的优势会成为这一发展阶段不可或缺的推动力量，甚至是一种“稀缺资源”。这便是传统媒体在 5G 时代的机会之所在。

在新的发展阶段，传统媒体要做的主要有以下两点。

首先，把握机会，做好对用户的精准化管理工作。要知道自己的用户在哪里，他们想要什么，以及在什么时候、什么场景下需要何种内容服务，对用户的精准管理成为未来发展的重中之重。在这其中，既要解决数据库管理中的用户精准洞察与把握（包含其社会特征、生活形态、价值观念、社群交往、行为结构等）的问题，同时还要解决自身的内容与服务在同用户连接时的一系列问题。

其次，要寻找价值创造的“节点”与维度。这里面包含两层含义：第一，明确自身在内容（或服务）发生价值的三个“时点”上的站位。一是在接触之前，主要依靠一个媒体、机构或偶像的知名度、美誉度所引发的关



注、好奇与信赖构建起来的广告的载体价值；二是在接触之中，这基于付费知识服务或人工智能技术的搜索服务所创造的价值；三是在接触之后，具有趋势洞察能力、决策操作指导能力以及先行先试能力的时代引领者对人们的唤起与鼓动价值。其中的关键是为人们的新生活、新实践提供相关资源和场景的有效连接。任何一个媒体都可以在其中的某一个环节或全部环节中找到自己的定位，以创造属于自己的价值。

第二，要洞悉时代发展的节点，把握自己在“人文—科技赋能”时代的站位。在互联网发展的“上半场”，即由BAT企业主导的互联网发展的“上半场”，流量即权力，谁拥有用户，谁就是互联网世界的王者；而在互联网发展的“上半场”与“下半场”交接之际，以TMD（今日头条、美团、滴滴）为代表的互联网企业通过场景的构建和利用主导“线下”世界向“线上”世界的转型，在这一“中场”发展阶段，场景及权力已体现为谁构建了“人—内容—物”之间基于场景的连接，谁就是价值变现的创造者，谁就有可能成为改变世界的推动者；在互联网发展的“下半场”，“人文—科技赋能”已经成为市场和社会发展的主旋律。在以人为本、以科技为生产力的互联网发展新阶段，要连接、整合广域世界多维复杂的诸多资源，形成极为复杂的社会连接与资源重组，其关键技术是5G、大数据、云计算、区块链以及人工智能等，而在这些技术的社会化融合与渗透的过程中，人本逻辑是其发展的“压舱石”或“定盘星”。

爱因斯坦曾说过，“想象力比知识更重要，因为知识是有限的，而想象力概括着世界上的一切，推动着进步，并且是知识进化的源泉”。未来是一个充满机遇的时代，也是一个挑战我们创新力和想象力的大时代，需要我们运用人类作为万物灵长特有的创意思维能力跨越既有知识之间的藩篱，打破传统思想的禁锢，在人本逻辑之下寻找技术逻辑、商业逻辑、资本逻辑和社会逻辑的最优结合，以人类的智识和努力推动社会走向更加和谐美好的未来。

“数字创意产业蓝皮书”正是在这样的大背景下应时而生。即使是在全球范围内，数字创意产业诞生的历史也并不长，但近年来其发展势头迅猛，



赢得了各国政府的高度重视，作为国际竞争的新赛道成为各国政府重点支持的战略性新兴领域，中、美、日、韩等国政府纷纷出台相关政策加以扶植。但由于技术变化过于迅猛，传统人文社科领域的研究者对这一新兴领域进行解读研究时往往面临对技术底层逻辑及技术演进态势的认知“屏障”，这一领域的研究目前更多是产业驱动型，系统性、理论性的建构型研究亟待跟进。同时，这一领域的研究因其研究本体对象所具有的跨界性和产业边界的开放性，也必须汇聚产、学、研各界众智，形成更具通约性的研究基础框架和话语共识。

“数字创意产业蓝皮书”的编撰和发布及后续配套的峰会、研讨等线下活动为业界人士和有兴趣深入这一领域研究的学者们提供了一个聚焦前沿深度跨界交流的话语平台，也为相关研讨成果梳理成型、服务政府主管部门决策提供了一个内容渠道。期待在未来与更多产、学、研界人士就相关话题进行开放式研讨，共同推动这一新兴领域研究的深化与完善！

教育部长江学者特聘教授
北京师范大学新闻传播学院执行院长
中国传媒经济与管理研究委员会会长
“数字创意产业蓝皮书”专家委员会主任