

Cultural Entrepreneurship

Cultural Production and
Innovation in the Mobile Internet Era

文化创意

移动互联网时代的文化生产与创新

翁昌寿 / 著

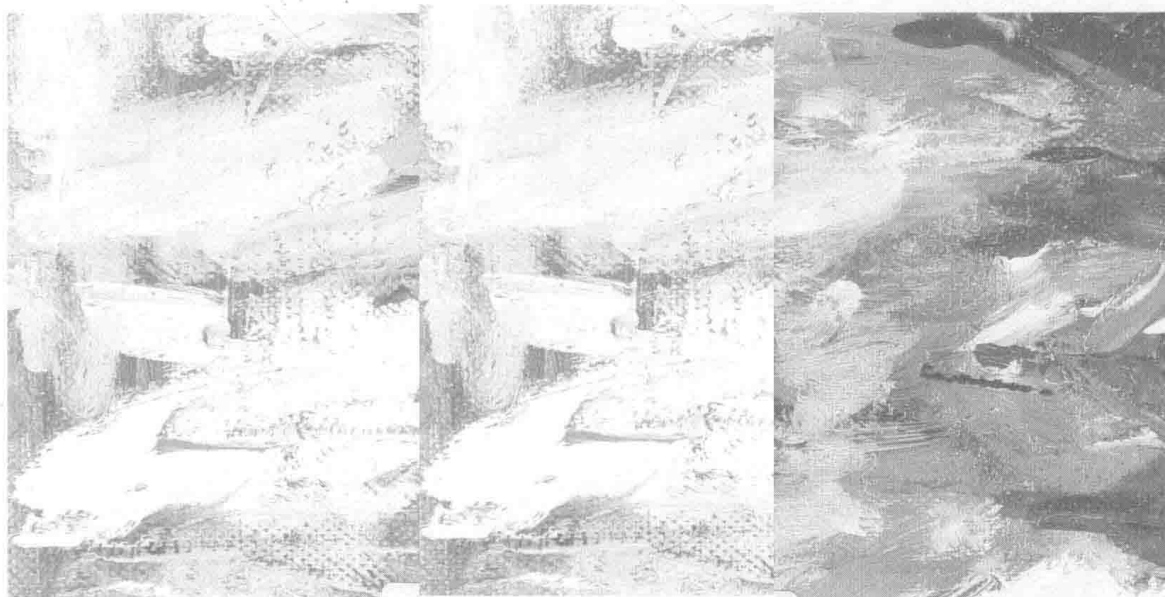


Cultural Entrepreneurship
Cultural Production and
Innovation in the Mobile Internet Era

文化创意

移动互联网时代的文化生产与创新

■ 翁昌寿 / 著



中国人民大学出版社
· 北京 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

文化创意：移动互联网时代的文化生产与创新 / 翁昌寿著. --北京：中国人民大学出版社，2020.1

ISBN 978-7-300-26724-1

I. ①文… II. ①翁… III. ①文化创意-创业-研究 IV. ①G114

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2019) 第 028564 号

文化创意

移动互联网时代的文化生产与创新

翁昌寿 著

Wenhua Chuangye

出版发行	中国人民大学出版社		
社 址	北京中关村大街 31 号	邮政编码	100080
电 话	010-62511242 (总编室)		010-62511770 (质管部)
	010-82501766 (邮购部)		010-62514148 (门市部)
	010-62515195 (发行公司)		010-62515275 (盗版举报)
网 址	http://www.crup.com.cn		
经 销	新华书店		
印 刷	涿州市星河印刷有限公司		
规 格	170 mm × 240 mm 16 开本	版 次	2020 年 1 月第 1 版
印 张	17.25 插页 1	印 次	2020 年 1 月第 1 次印刷
字 数	271 000	定 价	59.00 元

版权所有 侵权必究 印装差错 负责调换

本书为中国人民大学科学研究基金
(中央高校基本科研业务费专项资金资助)项目成果,
项目批准文号: 16XNB035。

致敬

改革开放 40 周年

互联网诞生 50 周年



翁昌寿老师是我的同事，高瘦、正直、笃定、贞静，对学生和学问又像一团火。这是神奇的，一个人平日温和静肃，遇到学生的目光和学问的灵光，便燃烧起来了。

我用了近半月阅读昌寿的新作《文化创意：移动互联网时代的文化生产与创新》。这是我多年关注却未得亲近的领域，昌寿为我提供了完整的知识和思考地图。所学所得，分享在兹：

全书由多条纵横线索穿连珠玉，以至琳琅夺目。纵者，回溯互联网诞生50年和中国改革开放40年的历史进路，清理了从文化事业到文化产业再到文化创业的观念变迁和实践转向；横者，从文化驱动、创新驱动、新物种驱动、互联网思维驱动、新兴需求驱动、商业模式驱动、资本驱动、文化技术驱动八个维度切入，展演了网络内容生产的内在机制和路向。

昌寿不是常作惊人语的学者，但他在纵横经纬之间，绵密织出一匹锦绣。这不是为人写序平添出来的客气话。以我的学术研究经验看，诸如文化事业、产业、创业领域的观察，把零散的经验凝结在一处，再用几个学术概念加持经验，已属难为之事。而昌寿一针一线缝下去，事实、道理、华彩绵密交织、自然贴合，全不似相互打了补丁，亦非学术的袍子罩了江湖实践的里子。

这大约与昌寿的北大哲学系出身有关，也与人大新闻学院的养成文化有关，实则他本来就是这个样子。世事迁转急剧，他不保守在原地，也不随波逐流，在自己感兴趣的领地沉潜守望，一针见功夫，一匹见气象。

他也有像火的时候，反映到这本新作，便是书中那些明亮的部分。譬如，他会关注习俗在网络内容生产中的创造性转化，会把目光投向亚文化群体、边缘群体和小镇青年。他建议创业中的互联网平台涵养小镇青年的心智和审美，而不是迎合、放大“在边缘”的庸常和流俗。又如，他记录了创业者在成为大英雄之前的虚弱和不堪，真实真切，精细精微，数笔道尽繁华处的清冷、飞扬中的窒息。再如，他不会不节制地赞叹文化的产业属性，而是转借欧洲文化批判的学术资源，提示政治和资本的介入不要伤

及美和灵韵。

我并不是说这是一本毫无瑕疵的著作。文化创业史仍在行进中，我们离它太近了，局部和细节未免障目。同时，实践的学理化之路从来艰辛，有些句子刚一落笔便可能落后了，疏离了，缥缈了。但是，观察、记录、反思始终是学者的本分。善尽本分之后，能得几分便由读者做主了。

胡百精

中国人民大学新闻学院执行院长



对于文化创意与移动互联网的关系，从来没有一本书以如此细密的经纬和纵深进行探究，并且在字里行间开满思索的花朵。读完昌寿老师的新作，我的脑海中也生成了一段电视综艺创业的长视频：

我开始创业，创办世熙传媒，是在 21 世纪第一个十年。其时电视影响力如日中天，人们排着队、削尖脑袋要进电视台，像我这样从电视台出来创业属于异类，要被很多人捂嘴笑看的。

那时的内容创业是把电视节目从电视台里“拉”出来制作、发行。当时电视综艺节目整体制作水平不高，内容制作多简单，占电视节目总量的比例也很小。创业者能在什么频道占据多少分钟的时段播出自制的内容，构成了创业的可能空间。

在世熙传媒等创业者的努力下，国际节目模式被引入国内，这种标准化和高水平的节目生产方式，大大提升了国内电视综艺制作水平。与此同时，互联网视频等蓬勃发展，引进模式的大制作电视综艺节目一度成为互联网视频平台的王者。

2010 年之后的五六年间，中国买进了几乎全世界的好模式，成就了数以千计大大小小的制作机构，文化创意随之进入大规模的资本时代。

媒介内容形态进化，是昌寿老师着力考察网生内容生产的另一条经纬。由报纸到广播，内容产品形态由文字和图片进化到听觉产品，不识字的人抱着收音匣子也听得津津有味。从广播到电视，听觉产品进化为视听产品，一家老小盯着一个电视屏幕眉开眼笑。由电视到互联网，内容产品形态依旧是视听产品，虽然移动互联网改变了用户观看和使用习惯，但是五彩缤纷、千奇百怪的长、短视频产品，依然遵循着视听产品生产的基本逻辑。

新技术建立起全新的互动传媒平台，移动互联网催生出丰富的内容产品，给更多的人提供了谋生的机遇。新技术层出不穷，并已成为内容的一部分，而有见识的创业者应尝试用内容去整合技术，开启人文与技术跨界融合的新美景。在传播领域，技术与内容融合中亦交织博弈，此起彼伏，而内容将笑到最后。高品质的内容将最终取代那些曾经给自媒体创业者带

来诸多收益的初级内容。

此后，传媒和传播的价值将义无反顾地凸显其高大的身躯——遵循专业编辑方针、具有立意高度和视听冲击力、运用独特算法编辑推荐的内容。互联网媒体的重心也会从初期的新技术“平台为霸”，回归新一轮“内容为王”的循环发展。

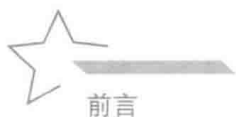
用这样的大逻辑来观照，网生内容的创业空间，将取决于随着时间的流淌能冲刷出多少文化精品，同时，用户的情趣和欣赏水平也会水涨船高。对于习惯了传统媒体内容的用户来说，可能会被一时涌至眼前的令人眼花缭乱的各色网生内容所吸引。但潮水终会退去，人们有限的注意力会被巨轮上飘扬的旗帜所吸引，在沙滩上捡贝壳和捉小鱼虾的景象只是巨轮模糊的前景而已。

文化创业是以精神活动及其活动产品为核心的创业，精神及精神产品的价值关乎创业成功，围绕文化创业的一切研究都无法偏离这一本质。昌寿老师以及他所在的中国人民大学新闻学院就此展开的研究，可谓切中时代命题、观照文化实践、走在时代前列的治学报国之举。研究的成果既记录了文化创业者的群像，也对像我这样的文化创业者具有视角转换、视野拓展的学习价值。

在我眼里，昌寿是一个高帅的、微笑的和谦虚的四十岁左右的形象，但他的研究却有着八十岁智者的深刻、三十岁思想者的犀利和十六岁冲浪者的玩味。为这本书作序，我也是在享受中学习了。

刘熙晨

世熙传媒创始人、董事长、CEO



2018年，两大历史节点在此交汇：一是改革开放40周年，二是互联网诞生50周年。体制的创新与科技的扩散相叠加，形成了中国创新与创造的时代底色。记录、梳理、复盘出创业母题下的文化创意脉络，正是一种向时代致敬的方式。

致敬不仅是一种仪式，更是提出并解答有价值的学术问题。本书提出并回答的有这样几个问题。

问题一：从文化事业到文化产业、文化创意，文化生产体制的变迁对文化供给侧结构带来怎样的影响？

马克思曾经说过，各种社会经济形态的区别，不在于生产什么，而在于怎样生产，用什么劳动资料生产。

1978年开始的改革开放，使中国社会走向“改革”。这是中华人民共和国建立以来，继全面建立社会主义制度之后又一场伟大的社会革命，社会主义由“创业”到“创富”。顶层制度的改革和创新，使中国发展迎来了新一轮制度红利。

文化是中国特色社会主义“五位一体”建设的有机组成部分。习近平总书记在中共十九大报告中强调：“文化是一个国家、一个民族的灵魂。文华兴国运兴，文化强国运强。没有高度的文化自信，没有文化的繁荣兴盛，就没有中华民族伟大复兴。”

如何繁荣和发展文化，是一个理论问题，也是一个实践问题。工业革命大大提升了文化生产的效率和规模，也促成了市场导向的大众文化蓬勃兴起，对精英文化、经典文化产生了冲击。法兰克福学派批判其为“文化工业”（culture industry），认为它大量制造无差别、伪个性的大众文化商品，丧失了精神生产的自我超越目标，成为操纵社会的工具和维持现状的“社会水泥”。

英国伯明翰学派跳出“精英-大众”对立范式，肯定文化工业所构建的大众文化的普惠性。沿着这一路径，美国学者约翰·菲斯克提出“两种经济”理论，认为受众是“文化经济”中的生产主体，再生产出“意义、快

感和社会认同”。由此，文化生产者的快感和意义生产，与文化消费者的快感和意义分享及再生产，组成了完整的文化生产机制。

在实践上，冷战之后，全球各国纷纷扶持文化产业的发展，将其作为构建国家软实力的重要发力点，文化创意产业成为各国新的经济支柱。

在中国，长期以事业体制来进行文化建设，国有文化单位成为文化生产的主体，在解决文化供给的方向性、普惠性的同时，也存在着管办不分、生产与市场脱节、效率低下的问题，僵化的体制造成了文化供给与文化需求存在较大的不对称性，形成供给侧结构扭曲。并且，相比其他社会领域，文化体制改革姗姗来迟，自市场经济改革十年之后的2002年起才拉开序幕。在十几年时间里，文化生产模式完成了从文化事业到文化产业、文化产业到文化创业的两度变迁，为“建设支柱产业”“建设创新型国家”的顶层设计提供了产业支撑。

从文化事业到文化产业的转型，是回应中国加入世界贸易组织(WTO)、面对全球文化竞争的改革。2002年中共十六大确立了文化产业路径的合法性，次年文化体制改革试点展开，以政府为主导、以国有文化企业为对象，自上而下地进行“强致性”创新。国有文化事业单位基本上转制为企业，非国有文化生产者获得准入通道。一批国有文化单位成长为骨干企业和文化产业战略投资者，存量文化资产变强变大；非国有文化公司迅速摆脱灰色地带，成长为文化生产新生力量。文化市场主体的数量和结构发生了巨大变化，有效地改善了文化内容供给侧结构，激活了文化市场竞争，提升了文化运营绩效。

从文化产业到文化创业的升级，由互联网科技扩散、网生代崛起的动力所驱动。1968年，美国国防部高级研究计划局建立的阿帕网(ARPANET)，被视为全球互联网的起点。26年后，中国正式接入国际互联网。技术和市场创新、去中心化的文化，带来了“诱致性”创新。一批企业家式的创业者带来了文化产品新形态、文化生产新业态、文化消费新场景，构建起文化创造的新生态。

进入移动互联网时代，网生代成为文化消费主体，自然也成为文化创业服务的首要用户群体。作为网生代身份和文化区隔的网生内容成为创业风口。文化创意和生产让每个人触手可及，大众创业蔚然成风。在文化创业阶段，文化由生产进入创造，创新成为首要价值，创业成为主要的创新路径。

问题二：文化创业如何赋权网生内容？

文化生产方式的变迁，带来了新的文化内容形态。

文化创业、网生代、移动互联网，这三个词是理解当下文化生产的关键词。三者交织，形成了庞大、复杂的运作体系和文化构造，生产出网生内容这一生机勃勃的新物种。网生内容是资本、文化、技术的共同产物，从而成为观察文化创业这一新兴文化生产方式对当下文化生产的赋权机制的窗口。

网生内容是网络原创生产的新兴内容，形态新颖、迭代迅速，包括网络文学、网大网剧网综、自媒体公号、直播、短视频、内容付费、表情包、弹幕等符号体系，也体现为二次元、宅腐基萌、暴漫、鬼畜、恶搞、自黑、极化等风格。网生内容表征着新兴文化、网络文化、青年文化等亚文化，服务网生代，带来网络文化的繁荣，有效地改善了文化供给侧结构。

网生内容一方面拉动了原有的产品迭代产业升级，另一方面也表现为“破坏式”的创新。自媒体在媒体的空白处扎根生长，文学有了网络文学的变种，电影有了网大，电视剧被网剧分去了收视率，综艺玩家变成了网络内容平台，游戏变成网游、手游和社交游戏，音乐进化为云音乐，移动互联网为网生内容构建了关系和场景等全新维度。

在网生内容的背后，数据化替代了数字化，UGC（用户生产内容）、PUGC（专业用户生产内容）板块崛起，ABC [AI（人工智能）、Big Data（大数据）、Cloud（云计算）] 深度重构互联网文化生产方式，内容的版图不断扩张，生产者由国有、非国有的体制化维度，丰富为人、计算机、物联网。传统的精致、结构化内容，被改造为碎片化微内容，通过算法匹配用户，以适应移动互联网的各种应用场景。大数据、算法不仅是网生内容新形态，还成为制约网生内容生产的基础架构，为网生内容注入了创新性，让内容具备更高的价值、更低的生产风险，也带来了“算法囚徒”“茧房效应”等困境。

从网生内容的文化内核来说，其包含了更多的网络亚文化符号、价值，成为网生代的身份区隔。现象级网综《奇葩说》片头那句“40岁以上观众请在90后陪同下观看”，戏仿主流社会电影分级制，体现出网生代追求自身文化内容的独立性。《吐槽大会》则把“吐槽”定义为“年轻人的沟通方式”。层出不穷的网红、刷屏爆款，更是网络文化与网生代相互测绘、相互

确认之后的共同狂欢。

年轻态文化成为网生内容的主要特征，这也意味着网生内容对网生文化不断进行着赋权，形成创业、投资、消费的风口。网生内容也走出圈层，走向互联网网众，走向主流社会，形成文化的交流、交融、交锋。

可以说，透过网生内容的深研，建构起本研究的主旨：文化创意这一新兴文化生产方式是如何对内容生产实现赋权的？文化创意与网生内容、网生代如何相互测绘、互动？网生内容如何构成网生代的文化和身份区隔？

问题三：如何深描文化创意史？

文化创意史并不是抽象的，它由创业者、创意阶层、企业家操盘实施，组成了创业史的细节、机理和骨架。

创业者的动机既有相似性，又显得各个不同。乔布斯劝百事高管斯卡利加入苹果公司时，对他说：“你是想卖一辈子糖水呢，还是想抓住机会来改变世界？”奉佑生创立映客的初衷，是“缓解人性孤独”。Faceu 创始人郭列，想做“一个地铁里面有人玩的产品”。创业者不仅通过创业实现自我的意义，也为用户带来意义。意义，是创业的精神靶心，文化创意更是如此。通过意义的制造，实现自我超越、改变世界。

面对 20 年来雨后春笋般涌现的创业项目团队和公司，如何选择具有代表性的项目和团队？这是一项极为考验判断力和价值观的难题。我所秉持的筛选标准有三：一是节点性，即放在 20 年文化创意史上来看，构建了新的创业赛道，开启了各类创业“元年”。二是原创性，即实现了从 0 到 1 的创意与创造，具有“新物种”价值。三是创新性，即创业对文化生产产生了赋权，推动了网生代的流行风尚、文化创新。

从这三项标准来看，选择的标准并不仅仅以创业者的浮沉、创业项目的成败、创业公司的估值来确定其在文化创意史上的地位。这就使一些成为“先烈”的先驱项目和团队也走出灰色地带，被记录和提及。历史回到彼时得以重建，而不是用现在的眼光来主观臧否。由此确定深描的数十个具有代表性的创业项目、公司团队，它们都是文化创意史上的地标性符号。

通过多方文献资料的汇集、交叉核实、项目体验、实地走访等，本书将这些创业符号嵌入互联网文化创意史的脉络中，既使每一个符号获得了更深入的解读，也生动地绘制出一幅文化创业的“清明上河图”。

复盘文化创意史，需要打破线性思维，寻找到更好的叙事视角和逻辑。面对求变求新的创业史，我选择了以驱动力维度切入，寻找创新创业的高

维动力。接下来，确定驱动力的体系又成为历史整合和叙述的重点。

通过对调研和文献素材的全面阅读、不断挖掘，经历一系列否定之否定之后，最终确定了文化驱动、创新驱动、新物种驱动、互联网思维驱动、新兴需求驱动、商业模式驱动、资本驱动、文化技术驱动等八个维度，以探析文化创业的内在机理和成败得失，达成了对文化创业的深度把握和路径建模。

这八个视角涵盖了文化创业的多种动力要素，基本复盘了文化领域创业的核心驱动力。这一动力体系勾勒出文化创业的路径和内在机理。

问题四：文化创业带来了什么文化风险？

文化创业弥补和改善了文化事业、文化产业等生产方式的不足，是商业创新、资本运营、技术扩散，更是文化创新扩散的新路径。文化创业有效地丰富和重构了内容供给侧结构，对网生代亚文化形成赋权。同时，我们不能否认，文化创业引发了文化创新势力与守成巨头的商战、技术与价值的暗战、主流文化与亚文化的抵抗与收编这“三大战役”。

文化创新势力与守成巨头的商战，使文化创业逐渐解构了传统文化行业，新的文化产品、厂牌、品牌层出不穷，新陈代谢重构出更有效率的文化新形态、新业态、新生态。面对创新势力，守成的国有文化单位、跨国巨鳄，都面临着新的挑战和机遇。这一方面激活了文化公司的创新力和竞争力，另一方面，由主流骨干企业建立的文化市场格局和文化秩序，也随之瓦解重构。

技术与价值的暗战，其结果影响更为深远。互联网为文化和内容生产提供了全新的情境和全新的空间，文化创业的赋能和筛选，使传统的体制化、职业化、主流化的文化生产模式受到挑战。其后果之一，就是“技术是中立的”“算法没有价值观”等技术优先的观念，给社会的价值观的传承和实践带来了不可承受的沉重。在互联网这一新大陆上，文化之花、文明之光应当扎根、成长，否则技术化的互联网工具是单向度的，无法构成人文的、理性的互联网社会。文而化之，成为互联网价值再造的重要维度。

主流文化与亚文化的抵抗与收编，在网生内容的语境下变得更为复杂。互联网时空与亚文化相得益彰，形成了与主流文化相抗衡的平行时空。亚文化在各个圈层中发育生长，主流文化与亚文化的“两个文化场”态势变得明显。传统文化产业随着文化生产、文化供给地位的弱化，对新兴亚文化、网生内容的收编能力也不断下降，它所秉持的主流文化立场、是非判

断和价值评估功能随之枯萎。新兴的网生内容、网络文化逐渐站上网络时空的文化C位，成为网络新文化运动中的新势力，并随着网生代走向社会中坚而扩散。

这三大挑战，由表及里，宣示了文化创业所带来的新的文化问题，需要透过创业热潮，做冷静的观察和思考。

当前，技术与资本取得了相对优先的话语权，学术界常常跟随其后，做论证、做背书、做事后诸葛亮式解读，而独立思考、批判性思维、前瞻性观察显得尤为缺乏。学术不能被技术和资本带节奏，而是需要帮助创业者把控趋势和方向，注入人文价值。

文化指向人的感官和内心，给人以精神性的塑造；同时，文化激活人的想象力、创造力，构成了国家和社会的创造力、创新性。让文化创业保持文化价值观，是学术界、产业界共同的时代责任。能够在这些重大而迫切的当代文化问题上做一些抛砖引玉的工作，正是我生逢其时的幸运，我愿意与这个瞬息万变的时代认真对话。

目 录
CONTENTS

第一章 文化驱动的创新创业.....	1
第一节 科技创业的创新扩散.....	2
第二节 文化创业热点及变迁.....	7
第三节 文化创业者	21
第二章 创新驱动的文化创业	33
第一节 器物符号层次的创新与创业	34
第二节 习俗制度层次的创新	41
第三节 价值观层次的创新	43
第四节 网生内容创业	47
第三章 新物种驱动的网生内容创业	53
第一节 网络剧集、网络大电影和网络综艺	54
第二节 网络文学内容创业	62
第三节 移动直播、短视频	66
第四节 自媒体内容创业	71
第五节 知识内容创业	74
第四章 互联网思维驱动的文化创业	79
第一节 互联网产品的创新	80

第二节	数字虚拟产品服务及体验	90
第三节	互联网产品的迭代	93
第五章	新兴需求驱动的文化创业	97
第一节	网世代用户的需求	98
第二节	亚文化群体的需求	104
第三节	“小镇青年”文化需求创业	120
第四节	粉丝群体需求	127
第六章	商业模式驱动的文化创业	139
第一节	内容商业模式的破坏	140
第二节	新兴内容商业模式	144
第三节	IP 衍生商业模式	157
第四节	平台、生态商业模式	173
第五节	广告商业模式的破坏与创新	181
第七章	资本驱动的文化创业	189
第一节	风险投资赋能文化创意	190
第二节	明星的创业与估值并购	205
第三节	文化众筹与艺术品股权投资	209
第八章	文化技术驱动的创业	215
第一节	文化传播技术与创业	216
第二节	文化大数据	232
第三节	人工智能与网生内容	238
参考文献	251
后记	259