

“十四五”时期数字创意产业发展趋势与促进对策

李文军,李巧明

(中国社会科学院数量经济与技术经济研究所,北京 100732)

(中国社会科学院大学,北京 102488)

摘要:数字经济是我国经济持续发展的强劲动力,其中数字创意产业是数字经济领域发展时间最长且非常活跃的领域之一。近年来,数字创意产业的总体市场规模逐年攀升,在良好的政策环境下,龙头企业已形成较强竞争力和就业吸纳能力,并呈现出集群发展特征。“十四五”时期,数字创意产业的新技术应用与新商业模式将进一步涌现,形成新的消费热点;数字创意产业规模和质量双重跃升,形成新的发展格局;数字创意产业将由浅层融合向深度融合发展;数字经济的生态将进一步完善。为促进我国数字创意产业的持续快速有序发展,不仅要从宏观方面加强数字治理的规范化、确保数字创意产业的引领性、推动数字创意产业的全球化及继续深化“放管服”改革,还要在微观层面持续推进创新驱动,形成大中小企业协同的梯次发展格局,积极建设数字生态。

关键词:数字创意产业;技术创新;数字经济;“十四五”

中图分类号: F49

文献标识码: A

文章编号: 1007-7685(2021)02-0071-11

DOI: 10.16528/j.cnki.22-1054/f.202102071

一、引言

党的十九届五中全会审议通过的《中共中央关于制定国民经济和社会发展第十四个五年规划和二〇三五年远景目标的建议》(以下简称《建议》),给未来中国5年乃至15年的经济社会各领域发展作出了全方位的部署,提出“坚定不移建设制造强国、质量强国、网络强国、数字中国”,“实施文化产业数字化战略,加快发展新型文化企业、文化业态、文化消费模式。”^[1]数字经济是我国经济持续发展的强劲动力,数字创意产业是数字经济的重要组成部分,对于产业转型升级、促进数字消费、构筑新发展格局、提升国家文化软实力均具有重要意义。

数字创意产业是现代信息技术和文化创意产业逐渐融合而衍生出的一种产业形态,其基础是创意和内容,借助于技术的力量进行生产、传播与消费。尼古拉斯·尼葛洛庞帝(Nicholas Negroponte)在其著作《数字化生存》中对数字创意产业领域进行了界定,用三个重叠的圆圈来描述计算机业、出版印刷业和广播电影业,数字创意产业就是三个圆圈的交叠之处,是创新最活跃、成长最快的领域。^[2]数字创意产业具有多重面孔,比较相近的概念有数字内容产业、数字娱乐产业、数字文化产业、新媒体产业、网

作者简介:李文军,中国社会科学院数量经济与技术经济研究所研究员;李巧明,中国社会科学院大学和丹麦哥本哈根大学联合培养博士研究生。

注:本文是中国社会科学院创新工程基础研究学者资助项目“技术经济学的产业视角研究”(编号:IQTE-JC2020-2024)的成果。

络版权产业、数字出版产业等,同时与体验经济、宅经济、夜经济等概念也有较多交集。《“十三五”国家战略性新兴产业发展规划》将数字创意产业作为目标年产值达10万亿元级的五大重要板块之一,纳入战略性新兴产业范畴。国家统计局发布的《战略性新兴产业分类(2018)》明确数字创意产业主要覆盖四个领域:数字创意技术设备制造、数字文化创意活动、设计服务和数字创意与融合服务。数字创意产业的核心领域有网络新闻、网络音乐、网络文学、网络视频(含短视频)、网络动漫游戏、网络直播等。

目前,国外针对数字创意产业的研究,主要是从数字技术如何影响产业内在机理的角度出发,如是否还存在鲍莫尔成本病^①,在内容生产、传输、分发的价值链上产生何种影响。^[3]国内学者对于数字创意产业的研究,主要是围绕“背景—定义—特征—发展现状—措施”结构展开,而且主要是从传播学视角出发。如,郑自立、黄江杰等总结了数字创意产业发展特征。^[4,5]臧志彭聚焦数字创意产业的发展历程,^[6]蒋金洁等总结了数字创意产业区域发展情况。^[7]周晓宏、王博等提出数字创意产业主要存在基础薄弱、技术薄弱、优质内容缺乏、知识产权困境、人才困境、政府管理困境等问题。^[8,9]

面对资本边际报酬递减、人口红利逐渐消失、资源环境约束加强、逆全球化和贸易保护主义抬头等一系列宏观经济背景,中国经济出现结构性减速,具备数字经济、知识密集型产业和新兴服务业等属性的数字创意产业成为经济增长的新动能之一。同时,在技术创新的推动下,数字创意产业在满足广大人民群众日益增长的信息消费与文化消费需求及享受数字福利等方面具有较强的社会效益。

数字创意产业得益于数字技术的驱动,是数字经济的重要组成部分。数字经济与数字创意产业相伴相生。数字经济改变了文化产品抑或内容产品的定价机制,重塑了产业链条,也重新定义了鲍莫尔成本病,使得文化产业化成为可能,又使产业数字化成为现实。数字经济的整体生态环境为数字创意产业的发展与壮大提供了平台支撑、支付支撑、技术支撑、运营支撑、营销支撑、第三方数据支撑。具有数字经济属性的数字创意产业的商业模式较为成熟。据测算,按照中国证监会行业划分,文化、体育和娱乐业上市公司的互联网商业模式指数最高。^[10]数字创意产业借助数字化技术,推动产业转型升级,不断拓宽产业边界,延长产业链条,形成数字影视行业与游戏、创意设计、虚拟现实(VR)及数字出版等产业格局。目前,数字内容产业正在成为21世纪世界经济新的增长点。^[11]数字创意产业对数字经济发展起到引领作用。2019年8月发布的《国际数字创意产业前沿趋势研究报告》指出,数字创意产业成为全球数字经济火车头,国际创意产业呈现出数字创意产业与信息技术产业同步向智能化发展的趋势。数字创意产业聚集了中国最大的用户数量,不仅吸纳了大量投资,也是聚集海外上市企业、独角兽企业最多的领域。数字创意产业中的巨头,如腾讯等企业的一些产品已成长为类似于公共基础设施的国民性应用,而网易、字节跳动等企业也已实现产品、资金、平台多方位出海。

二、数字创意产业的发展历程与发展逻辑

回顾数字创意产业的发展历程、理清数字创意产业的发展逻辑可以更准确地推断未来发展趋势。

(一) 我国数字创意产业的发展历程

对于数字创意产业的发展历程,可以从内容生产方式、内容接收渠道两个维度划分阶段。内容生产方式以2004年左右出现Web2.0为标志,在此之前,用户只是被动的消费者,但是Web2.0之后,用户参与创作,使之变得更加开放与共享。内容接收渠道则是从PC互联网切换到移动互联网为标志,以2013年4G牌照发放为时间节点。据此两个时间节点,数字创意产业短暂的二十余年历程大致经历了以信息消费为主的萌芽期、用户参与创作的稳步发展期、依托移动互联网的成熟期三个阶段。

1. 萌芽期。20世纪90年代后期至2003年是数字创意产业发展的第一阶段,可以称为数字创意产业萌芽期。1994年中国全功能接入国际互联网。^[12]这一时期真正的消费型用户占比很小,仅有24.8%

^① 鲍莫尔成本病(Baumol's cost disease)是美国经济学家威廉·鲍莫尔提出的一种现象,主要说明一个部门的生产力相对落后于另一部门的理由。如,经济学界将服务业成本快速增长的现象冠以鲍莫尔成本病。

的用户希望在网上获得休闲信息,^[13] 更多人是出于获得商业资讯、金融信息、科技信息、社会新闻等实用目的。这一时期使用网络的方式主要是信息消费。网易、搜狐、腾讯、新浪四大门户网站是人们获取信息资讯的主要渠道。数字创意产业缘起于实体文化创意产品在营销领域接入互联网渠道。在娱乐消费领域,网络购买书籍成一时风气之盛。1999年成立的当当网、2000年成立的卓越网等可以看作是这一时期产业逐步开始向数字化转型融合发展的开端。当当网汇总用户搜索关键词,找出频度最高的词汇,从而分析用户感兴趣的内容;亚马逊(Amazon)使用A9搜索算法,向用户推荐“可能感兴趣的书籍”,从而增加用户留存率和转化率,提高图书销量。这可以看作是数字创意产业中人工智能应用的雏形。

网络文学是数字创意产业的最初呈现方式。1997年末,国内最早的文学网站“榕树下”成立,《第一次亲密接触》形成话题风暴,而后百万计的图书销量体现出其商业回报与商业价值。由于当时“互联网+”技术落后、网速慢、网络支付尚未出现等原因,偏重文字性的网络文学、网络新闻成了数字创意产业的主流表现形式。互联网连接消费者和生产者两方,信息触达与虚拟消费的功能属性得以体现。生产领域培育了网络写手、网站策划、网游设计、彩铃设计、短信写手、DV创作等新兴职业。^[14]

不管是传统售书转变为线上售书,还是从线下读小说到网上刷网文,这一时期的商业模式并不明朗。在价值创造环节,售书平台确实给顾客提供了更加广泛的选择,网络文学也带来了较大的新鲜感,但这些只是数字创意产业的开端,并不足以支撑这一行业的发展。线上的发展模式还只是线下模式的搬运与重复。

2.稳步发展期。2004—2012年是数字创意产业发展的第二阶段,进入稳步发展期。在这一阶段的前期,用户主要使用的与数字创意产业相关的网络服务包括新闻、网上游戏、电子杂志、VOD点播、网上直播、多媒体娱乐(MP3、FLASH欣赏等)。但是这些在体验性层面来看,线上整体输于线下。博客等互联网协作生产工具勃兴,互联网的认知盈余累积,人们不再停留在消费互联网产品,也参与到互联网的内容建设上来。^[15] 自由时间、分享欲望、持续输出的叠加,使互联网产生了“核聚变”。内容生产趋向平等、互动与开放,内容形态与实质也得到极大丰富。从单向的搜索向社交化网络转变,从Web1.0向Web2.0转变。2008年,我国的网络普及率超过全球平均水平。消费越多供给越多;用户越多,会吸引更多新用户,产生正向效应。按照埃弗雷特·罗杰斯(E.M.Rogers)的创新扩散理论,^[16] 互联网网民普及率增长,互联网规模随之迅速增长,数字创意产业的用户也加速扩散。

出于与传统商业抢占阵地、快速吸引用户等考量,在第二阶段的数字创意产业中,商业模式以广告变现为主,用户享受免费服务,由第三方支付。投资方持续输入的方式支撑了PC互联网时代。早在2000年针对互联网用户的第7次《中国互联网络发展状况统计报告》就显示,45.63%的用户认为在未来一年中,网络广告具有更好的宣传效果,之后才是电视(39.16%)、户外广告(5.33%)、报纸(3.81%)、杂志(2.47%)等。可见,互联网用户对互联网领域广告的接纳度和偏好度已经迅速提升。

3.成熟期。2013年至今我国数字创意产业发展进入第三阶段,渐趋成熟。在此之前,速度和费用两大因素制约着手机端上网的发展。而随着技术进步,两大掣肘因素逐渐消退,PC互联网向移动互联网转变。2014年,手机端超越PC端成为收看网络视频节目的第一终端。手机成为拉动网民规模增长的主要因素,中小城市和广大乡镇农村的用户蓝海被开辟,助推了网民数量的增加。相对地,台式电脑和笔记本电脑的使用率都出现下降。

移动终端的发展让数字创意产业以一种更泛在的形式在人们生活中扮演重要的角色,如车上的“耳朵经济”、居家智能音箱、休闲电影综艺、碎片时间刷短视频等。5G、大数据、区块链、VR、AR给数字创意产业带来新的机遇。音频、短视频、直播等各种媒介方式,依托不同的数字技术相继成为风口,如2011年的网络视频、2012年的自媒体,而在这一阶段则迎来了直播元年。针对C端(客户端)的应用逐步完善,以IP为起点的数字创意生态也渐趋形成,腾讯、网易、百度等互联网头部企业形成了观剧看影、

读书、听音乐、游戏动漫的产品矩阵。相比商务应用而言,娱乐类应用虽然一直在我国网民网络应用中占据主导地位,但也呈现下滑趋势。

数字创意产业的商业模式开始以移动互联网的思维进行迭代。付费逐渐被广泛接受,其中会员付费又是主要的方式,会员身份意味着享有更优质的内容供给和服务提供,更低的搜索成本、时间成本。视频类流媒体付费可以说是互联网模式下会员付费最成熟的代表之一,以全球知名的视频网站 Netflix 为先行。国内视频网站腾讯于 2012 年正式开通视频会员,此后会员付费成为中国网络视频行业的基本商业模式之一。

数字创意产业在这一阶段的竞争不断加剧,各企业纷纷布局自己的内容产品,形成内生自持 IP,以构建所在行业的进入门槛。网络文学改编为影视作品或游戏产品,获得市场认可,收获第一波市场价值和社会影响力,而改编作品又反哺网络文学市场,培育优质 IP。数字创意产业链以知识产权为核心这一观点不断被市场论证。

(二) 数字创意产业的发展逻辑

1. 数字创意产业具有鲜明的技术驱动属性。从 2G 的以文字为主要媒介的网络文学和博客风潮,到 3G 的“读图时代”,再到 4G 的视频风口,以及 5G 的短视频,充分体现了随着信息传输技术的迭代,传播速率、传播效果、传播时延升级换代,从而催生了不一样的产品和服务。因此,研判“十四五”时期整个数字创意产业,乃至数字经济发展趋势,其中一个重要的依据是技术发展前景。新一代信息技术、人工智能、大数据、区块链等的发展,也会为市场创造出相应需求。

2. 数字创意产业基本的商业逻辑与实体经济一致。传统的报刊业分为两种,一种是直接订阅或零售收费,一种是赠送刊物和礼品,依靠双边市场盈利。数字创意产业大体上也是这两类,如,“趣头条”在用户刷新闻时给予奖励,并通过广告来获取收益;喜马拉雅订阅客户和非订阅客户体验的差异化。当然,数字经济的商业模式也会有不同形式的创新,体现在价值创造、价值传递、价值获取等方面,但是基本的商业逻辑并没有太大变化。创意产业的产业链条表现为内容生产商(作者、编剧、记者)——内容加工者(编辑)——内容分发者(图书批发市场和书店)——内容消费者(读者、观众)。转到数字领域后,这个基本框架还是一致的,但是内容加工者的角色在现阶段有所弱化,而作为内容分发平台的市场势力急剧累积。

3. 数字创意产业的最终落脚点还是“数字”。数据的积累沉淀、数据的挖掘分析、数字产品和服务的生产与传输、数据化资产、数字技术等贯穿数字创意产业始终。数字技术在降低搜索和交易成本方面的优势,包括在提高传统商品和服务的匹配度、提高资源利用率方面的优势将会继续延续。如,阿里巴巴通过收集消费者的娱乐数据(优酷等)和消费数据(淘宝网等),形成更加立体丰满真实的用户画像,实施精准营销。因此,数字创意产业应当继续依循数字优势,发挥好大规模数字市场的特点,推动我国经济培育形成新动能。

4. 数字创意产业始终突出“连接”这一禀赋。连接性是数字经济的优势,也是数字经济重塑实体经济、创造价值的重要依凭。作为互联网这一颠覆性技术带来的产物,连接性是深植于数字创意产业基因的。如,“互动小说”这种消费端直达生产端的实践,就是基于读者对小说剧情偏好而设计的一类网络小说。

三、数字创意产业的发展现状

数字创意产业历经二十余年的发展,在信息传播方式、承载内容、产业边界、技术驱动力量和商业模式等方面产生了巨大变化。

(一) 数字创意产业的总体市场规模逐年攀升

从产值来看,数字创意产业产值的主要贡献行业为网络游戏、网络长视频(不含动画)、网络新闻媒体、网络短视频、网络直播。(见表 1)网络短视频在短短五年内实现从无到有,经历了飞速发展,在市场

规模上甚至追赶上了发展多年的长视频领域。网络文学、网络音乐、网络音频市场规模虽然占比不大,但却是数字创意产业全链条中不可或缺的一环,特别是网络文学,它是后续衍生产业的IP策源地。网络书、报、刊(含博客)的市场规模虽然有所增长,但是并不大,说明传统文化创意产业的数字化转型不是很顺畅,数字经济时代传统文化创意企业日渐被互联网企业所超越。鉴于数字创意产业是以双边市场形式创造收益,网络广告行业的收入与其他各行业有重叠之处。用户规模与市场并不呈现正向相关,(见图1)这由每个行业商业模式所决定。

表1 我国数字创意产业市场规模(单位:亿元)

类别	2015年	2016年	2017年	2018年	2019年	国内代表性企业或产品
网络长视频(不含动画)	404.3	587.4	640.2	834.8	1106.4	爱奇艺、优酷、腾讯、芒果TV
网络音乐	99.6	143	175	226	281	腾讯音乐、酷狗音乐、网易云音乐、酷我音乐
网络动漫	32.8	57.1	92.5	141.6	187.1	快看漫画、哔哩哔哩漫画、腾讯漫画、微博漫画
网络游戏	1436	1655.7	2036.1	2144.4	2308.8	腾讯、网易、三七互娱
网络新闻媒体	1363	1745	2201	2904	3795	腾讯新闻、新浪新闻、今日头条
网络文学	57.6	95.6	129.2	159.3	188	番茄小说、阿里巴巴文学、咪咕、阅文集团、掌阅科技
网络直播	11.7	228.5	440.6	485.8	660.4	斗鱼、虎牙、YY
网络音频	12	22.8	56.1	113.3	175.8	喜马拉雅、蜻蜓FM、荔枝FM、懒人听书
网络书、报、刊(含博客)	86.25	123.5	159.83	200.98	206.78	当当、京东图书、新浪博客
网络短视频	-	19	55.3	467.1	1007	抖音、快手
虚拟现实与增强现实	-	2.8	7.3	18.5	50.5	VIVE、Pico、爱奇艺、3Glasses、索尼和Oculus
网络广告	2184.5	2884.9	3762.7	4965.2	6464.3	穿山甲(今日头条)、网盟(百度)、广点通(腾讯)
数字经济	186 301	225 823	271 737	312 934	358 402	-

数据来源:作者根据公开资料整理测算。基础数据源于国家版权局网络版权产业研究基地、中国新闻出版研究院、中国音像与数字出版协会、中国网络视听节目服务协会、腾讯研究院、艾瑞咨询、前瞻研究院、艺恩智库、伽马数据等。关于数字创意产业的总产值,官方尚未有公开数据,目前关于该产业的数据大多引用我国文化及相关产业增加值的数据。由于在统计口径上两者仅有交集,并不能很好地说明数字创意产业发展的真实情况。

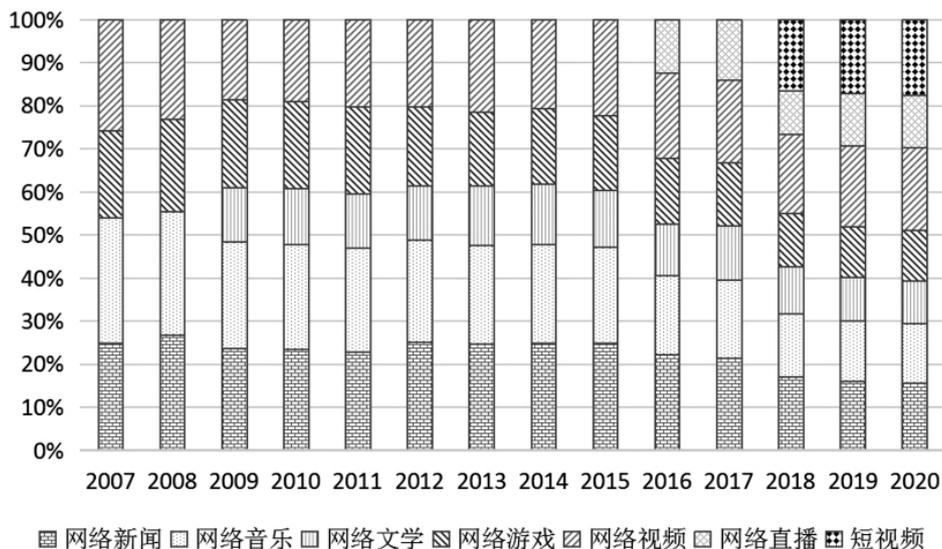


图1 2007—2020年数字创意产业细分领域用户规模所占比重

注:作者根据CNNIC历次报告整理。

(二) 数字创意产业的龙头企业在数字经济领域具有较强竞争力

表1中所列举的代表性企业不仅是数字创意产业的领军企业,也是中国数字经济的头部企业。对中国互联网协会、工业和信息化部网络安全产业发展中心联合发布的《2020年中国互联网企业100强》

榜单的企业主营业务进行梳理,涉及数字创意产业业务的企业多达51家,以网络游戏和网络视频为主。在海内外上市企业中,以腾讯控股和阿里巴巴集团最为突出,特别是腾讯有互动娱乐、平台与内容两大事业群,专注数字创意产业。

(三) 数字创意产业已呈现集群发展特征

据前瞻产业研究院统计显示,全国目前有近80家数字创意产业园区,近30个省区市出台了支持数字创意产业园区发展的政策,其中综合竞争力较为突出的园区有中关村软件园、中广国际广告创意产业园、上海张江文化创意产业园区等。数字创意产业集群具有明显特点:一是数字创意产业往往和ICT行业集群同步布局;二是数字创意产业发展主要依托数字创意龙头企业扩散至上下游;三是数字创意产业集群主要分布在北京、上海、广东等经济发达地区,而欠发达地区较少。

(四) 数字创意产业在吸纳就业方面已形成独特优势

在创意经济时期,英国伦敦兴起“一人一桌”创办创意企业。数字创意产业突破地域局限,服务范围更广,以小微企业、个人创业为主。据《数字文化产业就业报告(2020)》(以下简称《报告》)估算,数字文化产业中四个典型领域——游戏、电竞、直播和文学总体就业人数约3000万人,其中仅全职就业者就约有1145万人。数字创意产业创造了诸多新的就业岗位,如网红、Up主、在线学习服务师;丰富了就业形式,如自由职业、灵活就业、自雇、线上工作、居家工作等。而且,互联网行业的薪资水平在所有行业中亦具有竞争力。

(五) 政策环境利好数字创意产业发展

2017年,自数字创意产业纳入《“十三五”国家战略性新兴产业发展规划》及配套目录后,关于数字经济的顶层设计、省域规划和具体实施办法层出不穷。2020年11月,文化和旅游部出台《关于推动数字文化产业高质量发展的意见》,实施文化产业数字化战略,加快发展新型文化企业、文化业态、文化消费模式,改造提升传统业态,健全现代文化产业体系,推进文化产业“上云用数赋智”。浙江、河北、山东、湖南等省份陆续出台省级层面的数字经济发展规划。这些政策旨在培育数字经济新业态,打造全面高效的数字新生态,为数字创意产业的发展提供了有力支撑。据不完全统计,近五年从中央到省市县层面设置的与数字创意产业相关的产业基金总额达1万亿元以上。

另外,新冠肺炎疫情加速了数字创意产业的发展。在需求侧层面,用户消费习惯更多转移到线上,“国民总时间”剧增,趋向寻找更多线下消费替代品。在供给侧层面,因为数字创意产业的产品和服务多为虚拟的,分发环节、消费环节也以虚拟为主,所以除部分结合线下业务从事在线服务的行业外,数字创意产业的供应链未受到太大影响。

总之,数字创意产业明显加速了内容传输渠道的数字化转变,加强了社交媒体与数字内容分发的互动,加快了线上与线下的融合。

四、数字创意产业发展存在的问题

近年来,数字创意产业的总体市场规模逐年攀升,在良好的政策环境下,龙头企业已形成较强竞争力和就业吸纳能力,并呈现出集群发展特征,但面临“十四五”时期的发展浪潮,仍有一些问题亟待解决。

(一) 数据量大,但质量和安全难以保障

据《数字化世界——从边缘到核心》白皮书显示,2015年来自数字电视、在线视频、音乐和游戏的娱乐数据在数据圈的占比达到46%,预计2025年娱乐数据将增长7.8倍。因此,应更加重视数字创意产业的数据问题。一是数据纯度和信度较低。收视率的伪造、音乐排行榜的粉丝打榜行为、电影票的虚售等数据造假现象频现。这些人为扭曲的数据被称为“脏数据”,并不能真正反映产业的真实情况,为行业的健康发展带来危害。二是数据流动不畅。数字创意产业分属于多部门管辖,而部门之间存在数据不畅的问题,不同地域之间数据也未实现共享。三是数据的采集、流通、使用环节安全度较低,并具有侵

犯用户隐私的嫌疑。因为法律、监管缺位和用户自我保护意识缺乏,用户的健康、娱乐、信用等数据在网络黑市被非法售卖,对个人权益造成潜在危害。

(二) 内容质量有待提升,原创性和生命力不足

内容是数字创意产业高质量发展的原动力,但目前数字创意产业的内容质量较低。一是创意抄袭和同质化现象严重,折射出的是内容原创力不足和知识产权保护乏力。如游戏“换皮”,即保留原有游戏的角色、情景设计,只是进行美术加工,换个图像呈现;抖音用户翻拍抄袭同款短视频等。二是内容的精品化、多次开发程度不高,反映的是IP的生命力不强。一般而言,通过网络文学形成的IP改编电影、游戏、动漫较为常见,但是在此基础上二次开发的漫游互动、影游互动、衍生品开发链条则表现出延伸乏力。

(三) 成本攀升较快,但政策性供给减少

一是受需求侧的影响,流量获客成本越来越高。随着网民增速的收敛和人均上网时间的固定,数字创意产业的流量“天花板”正在初步显现。二是受供给侧的影响,IP的价格特别是有较强市场辨识度和影响力的优质IP的价格越来越高,上游的成本传导到中下游,引起整个行业生产成本的攀升。三是融资成本加大。2016年文创产业领域投资数达到2635项的峰值,而2020年跌至348项,并且投资数额明显收紧。^[17]四是政策性供给越来越少,书号、刊号、网络游戏出版物号等一系列资质的供给趋严。

(四) 小微企业抗风险能力弱,易受到冲击

数字创意产业不同于其他行业,企业类型以小微企业为主,而且这些企业只专注于某个细分行业的某个环节,如只聚焦游戏行业的广告投入,只聚焦某类家电产品的MCN推广。一旦产业链受到外生冲击,对链条上的所有企业都会产生极大影响。如,新冠肺炎疫情对电影行业产生较大的负面影响,从事在线票务的猫眼公司仅2020年上半年就亏损约4亿元。

(五) 规模化扩张正在触顶,发展路径有待创新

市场规模是我国数字经济特别是数字创意产业的发展优势。快速扩张的模式被市场证明是可行的,但数字创意产业正在触顶,过去习惯于走规模化路线而造成的路径依赖和锁定,有可能在某种意义上成为我国数字创意产业发展乃至数字经济发展的劣势。如,我国经济的超大规模性也有可能变成一种“资源诅咒”,导致数字创意企业重营销轻研发,长期低水平建设、重复化经营、同质化操作,提供低附加值产品和服务。

五、“十四五”时期数字创意产业的发展趋势前瞻

基于深刻的历史与时代背景,当今世界正经历百年未有之大变局,“十四五”将于变局中开局。这一时期,数字经济关键技术将继续涌现,数据资源更加丰富多元,基础设施更加健全可靠,资本工具更加灵活多变,政策框架也会更加创新包容,数字创意产业将迎来全新机遇期。

(一) 数字创意产业将涌现更多新技术应用与新商业模式

“十四五”时期,技术将进一步扩散与渗透,6G的尝试、物联网商业模式的探索、新基建对于数字创意产业支撑作用的强化,这些都将是带来更多的发展可能性,形成新的消费热潮。如,原有技术难以实现异地化的现场演出,利用5G技术的低时延可以突破这些障碍,2020年的全球抗疫慈善音乐会就是一次尝试。“十四五”时期将进一步聚焦数字创意产业通用技术的突破。数字创意技术设备制造是数字创意产业发展的基石,“十四五”时期将构建面向数字创意产业的基础研发框架,设立专项科研基金和国家级实验室,重点突破高端芯片、高清显示、高效传输等环节的瓶颈。在云、网、端的推进中,一是云数据中心的建设会进一步完善,在国家层面创建统一的数字创意产业云平台,确保对数据资源的掌控力;二是物联网的布局应用会加快,特别是物联网中的文化娱乐设施布局;三是移动智能终端的建设会有所突破,数字创意会有更多呈现和表达方式,将数字创意融入智能音箱、VR眼镜、智能手环、智能手机终端,以及建筑物、烟花、喷泉等实景介质。

技术创新必然引领商业模式创新,数字创意产业将会探索出更多应用场景。数字创意产业是有很多利基市场的行业,如音频业,按内容生产方式划分为UGC、PGC、PUGC等,按内容类别划分为音乐、新闻、广播剧、有声书、相声评书等,按运作机制划分为社区型、直播型、语音直播型等,这些不同的分类又可以形成不同的排列组合。可预测的是,“十四五”期间数字创意产业的渠道将不断精细化,应用场景将不断多元化,产品与服务的品种将不断异质化。创意的泛在、数字娱乐的泛在这种现象将会更加凸显。

(二) 数字创意产业质量将实现跃升

随着技术环境的进一步利好,尤其是新技术在新兴市场和下沉市场的深入渗透,将会带来规模的进一步扩大,但对发展质量也提出了更高要求。从网民数量变化趋势来看,我国已有将近10亿网民和近10亿手机上网网民,数字经济的发展长期受益于这一庞大用户基数的基本盘。但是网民数量的整体增速有所收敛,流量红利减小。获客成本越来越高,意味着数字经济迫切需要从规模效应转向高质量发展。数字经济面临从公域流量到私域流量、从增量市场到存量市场的整体性变革。数字经济的“玩法”不能只停留在“概念”“噱头”的层面,而是要脚踏实地、更加精准地识别用户的真正需求,甄别在产业发展过程中数字技术和数字商业模式的价值导向,从价值提供者、产业合作者的角度,提升整个数字经济的发展质量,拓展数字经济的边界,实现从规模优势向技术优势和质量优势的历史跨越。

随着实践对专业化要求的进一步提升及产业链关键节点企业的壮大,产业分工也会进一步细化。以数字音乐产业为例,其关键环节是版权的监测交易。从事该业务的节点企业则专注于此,服务各音乐平台和其他企业级用户。此外,数字创意产业还有IP采购估值、知识产权交易、广告代理、MCN等衍生环节,这些都对产业发展至关重要,在这些领域将会不断涌现出独角兽企业。通过产业分工的细化,引向产业链的深化,从而最终实现产业发展提质增效,特别是发展质量的跃升。

(三) 数字创意产业将由浅层融合向深度融合发展

数字创意产业的融合主要有三个维度,按融合程度、融合范围来看,一是数字创意产业的底层融合,以生产要素流动为主促进融合;二是数字经济中数字创意和其他相关产业的融合,推动产业实现高附加值;三是与实体经济的全面融合,促进整体经济优化升级。

1. 数字创意产业的底层融合维度是数字经济内部的融合。数据、知识产权、技术等数字经济基本要素的流动会更加顺畅和频繁。随着数据累积到一定程度,数字经济的数据驱动特征会进一步显性化。数据、知识产权、技术等作为一种生产要素,将在可量化、资产化、可变现的方面有更多探索。通过数字经济基本要素的自由流动,加强数据的共享,从而推动数字创意产业内部融合的加深。

2. 数字创意与其他相关产业的融合。一是将数字创意产业看作一个工具性的方法,可以通过创造内容、提升创意、挖掘价值带来用户流量,将生产制造、教育体育等已实现数字化的产业引向高附加值端。如,内容直播、旅游带货就是用创意、内容吸引消费者,通过电商变现,后者是最终落脚点。二是数字创意既是方法也是目的,实现数字创意产业与其他产业的相互促进。如,在智慧旅游领域,使用VR观赏旅游目的地的民俗风情;在智慧康养环节,丰富老年人的精神生活。

3. 与实体经济的融合维度也是实体经济与虚拟经济的融合。党的十九届五中全会明确提出,“坚持把发展经济着力点放在实体经济上”,^[18]实体经济是中国经济的命脉。数字经济所处的是实体、“实体+数字”、原生数字三种模式叠加的环境。在其他数字经济领域,线下常常作为线上的一个流量入口,但是在数字创意产业,两者并非单向关系,而是双向互动——线上和线下流量相互转化,互相拓展体验和增值空间,从而形成多屏多端、全链路、大视听、大文娱的OMO(线上和线下全面融合发展)产业格局。

(四) 数字经济的生态将进一步完善

Karpunina等将数字经济的生态分为四个独立的子系统——商业生态系统、消费者生态系统、人才和创新生态系统、数字平台和通信生态系统。^[19]

从商业生态系统来看,数字经济以网络协同为底色,每个市场参与者都有其生态位,但边界是模糊的,生态位之间不断互动、升华,形成动态的商业生态系统。如,内容电商是新零售的表现形式之一,作为数字创意产业与电子商务的融合,其以内容或创意、直播的影响力作为一种工具性的流量入口,而直播的货品销售负责实现商业变现。商业生态系统是变动不居的,将会持续、有机地向前发展。

从消费者生态系统来看,伴随着新型城镇化的持续推进,以及我国居民收入水平的提高,用户休闲娱乐时间将增多,消费数字化产品的“国民总时间”也会增多,消费者的数字素养也将进一步提升。在产业互联网的推动下,产业端的消费者也会增多。如,掌上辅材平台是一个提供建材的产业端平台,对接建材生产商和建筑承包商,后者的消费习惯就是产业互联网培养产生的。

从人才和创新生态系统来看,随着科技体制改革向深水区迈进,创新体系将进一步完善,数字经济的人才储备也会继续巩固,劳动者的数字技能会得到进一步提升。

从数字平台和通信生态系统来看,随着《国务院反垄断委员会关于平台经济领域的反垄断指南》等法律法规的完善出台,数字经济的垄断性特别是平台的垄断性将控制在一定范围内。伴随新基建的深入实施,信息基础设施会日臻健全和完善,传统物理基础设施的数字化改造也会进一步推进,高速率、全覆盖、智能化的通信生态系统将对数字经济起到更好的支撑作用。

六、促进数字创意产业发展的对策

数字经济发展体量逐渐加大,需要从质量、效率、公平、持续、安全五个维度去思考其发展走向。通过探索数字创意产业发展的内在逻辑,梳理发展历程和发展现状,根据数字创意产业发展的未来趋势,紧紧抓住“十四五”时期的发展机遇,建议从宏观和微观两个方面营造有利环境和良好生态,助推数字创意产业发展。

(一) 宏观层面对策

1. 提升数字治理的现代化。国家治理能力的现代化一定包含着数字治理这一维度。数字经济是个中性词,既有促进经济增长的积极意义,也有失控后的负面意义。面对政策的缺位、错位、滞后等问题,要突出数字经济的安全意识和底线意识,在数字创意产业领域尤其要杜绝网络暴力、假新闻、虚假广告、网络游戏成瘾、情感欺骗、隐私暴露等现象。坚持以人为本,保障人民的生命与财产安全。要实现数字经济从野蛮生长迈向规范发展阶段,政策制定则要从落后于数字经济实践迈向引领实践的阶段:既要有顶层设计,又要有具体的操作细则;既要包容创新、宽容失败,又要合理加强市场监管;既要加强细分领域的政策制定,又要出台配套政策辅助实施。重点关注数据管理创新、服务产业技术创新、规范市场秩序三个维度。

2. 确保数字创意产业的引领性。一是以人民的福祉为落脚点。要打造更具包容性的数字运营平台,保障老年人、残疾人等弱势群体的权益,增加人民数字福利。数字创意产业在吸纳就业方面有天然优势,要加强老少边穷地区的数字教育,培养数字能力,以灵活多样的形式解决就业问题。如,借鉴非洲从事缩小数字鸿沟(DDD)的社会企业经验,为青年培训云计算方面的技能,提升他们的就业能力。二是平衡经济效益与社会效益。在数字创意产业领域,游戏行业利润丰厚,但是其带来的社会效益难以一概而论,甚至对一些青少年产生不良影响。因而需要政策制定者综合考虑经济与社会两大因素,以社会效益优先。三是以增强人民的精神力量为出发点,抵制庸俗、低俗、媚俗,打造清朗的网络空间,加强平台治理,落实平台作为数字经济守门人、数字内容把关者的责任。

3. 推动数字创意产业的全球化。“十四五”时期将是国际政治秩序动态平衡、全球经济格局调整转型的重要时期,世界处于百年未有之大变局。在新形势下,我国数字创意产业的全球化应主要聚焦在数字创意产品和服务、数字平台,以及数字企业资本“走出去”。第一,营造有利条件,让我国的数字平台以新型竞合方式“走出去”,吸引更多的国外用户,提升国际市场占有率。第二,随着我国实力的增强,大国担当和大国义务将会进一步增加,应在“一带一路”的合作中,提供先进的数字基础设施、数字领域

的基础技术等国际公共品。第三,全球供应链呈现从开放性“全球模式”向区域化“俱乐部模式”转变的趋向,^[20]数字经济特别是数字创意产业,可以先从“东亚儒文化圈”入手,在亚洲经济圈中形成有利的“微气候”,再向其他国家和地区扩散。第四,有效推动“引进来”,打造国际性的动漫艺术节、电竞文化节等,提升本土数字创意节庆活动的国际性,提升创意城市的国际化水平。

4.继续深化“放管服”改革。一是突出“放”,在市场准入门槛方面,让国有企业和民营企业拥有相同的市场地位。目前,产业内部仍然存在“所有制歧视”和“规模歧视”,^[21]如,网络视听许可证在2008年之后只有国企或者国资控股企业才能申请。这些市场进入的设置不利于最大限度地激发产业发展活力,可以探索将事前审批的门槛转移到事后违规的惩治层面。二是探索“管”,特别是平台型企业的管理,不断创新“互联网+监管”模式,使用技术监管和社会监督的组合拳,强调平台的“自治”和社会的“共治”。对网络游戏、短视频平台的社会监督尤其重要。监管既要包容审慎,也要守住底线。三是优化“服”,构建便利的营商环境。特别突出对内容生产者的服务,强化著作权、名誉权的保障,激励内容原创生产。探索知识产权、技术、创意、内容等生产要素金融产品化,建立科学合理的市场价值评估体系,盘活数字创意资源,使之更顺畅地在市场上流动,推进数字创意产业向高附加值环节转型。

(二) 微观层面对策

1.持续推进数字创意产业创新驱动。第一,技术创新是创新的源头,要做到“内脑”和“外脑”并用,借力创新网络,培育数字创意企业在技术层面的创新能力。在技术研发与投入过程中,加强市场趋势和动向的研判,避免“创新陷阱”。第二,做好融合创新,推动技术创新与商业模式创新,将技术创新的成果积极运用到价值创造、价值传递和价值获取环节,提出新的价值主张。如,苹果公司将硬创新(如 iPod)与软创新(如 iTunes)相结合,硬件带给用户良好的听觉体验,后者则开创了音乐行业第一次通过售卖正版单曲盈利的先河。第三,做好内化创新,在技术变革的驱动下推进管理变革,包括管理理念、管理方式、组织机构等。设置首席信息官、首席数字官等岗位,积极向数字经济铺轨、接轨、并轨。实施“中台战略”,探索 OKR(Objectives and Key Results)管理,关注企业发展的核心关键目标。第四,注重创新的建制化,上升为行业的技术标准、服务规范、发展案例等,鼓励企业不断沉淀,同时也助推数字创意产业不断升级。

2.形成大中小企业协同的梯次发展格局,积极建设数字创意产业的数字生态。在数字经济的大生态中找准生态位,兼顾快速扩张与持续经营,对于数字创意企业来讲至关重要。如,数字创意平台型的领军企业,将迈向精细化、精品化运作,应注重品牌美誉度、国际竞争力和创新持久力的打造。同时,大型数字创意企业作为供应链的主导者,要更多担当企业社会责任,自觉维护数字经济整体生态。就中型企业而言,“十四五”期间,这些成长性良好的企业在自己的垂直细分领域,积累沉淀了独特的竞争优势,也要保持并继续深耕细作,培养在 VUCA(Volatility、Uncertainty、Complexity、Ambiguity)环境中的动态能力。就小微企业而言,要尽快找准适合自身的赛道,加强数字核心能力的提升,在融合发展中寻找新的市场机会。而在这三者之上,企业要有超生态位思想,摒弃传统的线性供应链思维,尝试和多种商业合作者,甚至是与竞争对手展开合作,在一些高度复杂的领域高度配合,如智慧旅游、媒体融合、智慧娱乐体系等,寻求双赢或共赢。

参考文献:

- [1] 中共中央关于制定国民经济和社会发展第十四个五年规划和二〇三五年远景目标的建议[EB/OL]. [2020-11-03]. 中国政府网, http://www.gov.cn/zhengce/2020-11/03/content_5556991.htm.
- [2] 尼古拉斯·尼葛洛庞帝. 数字化生存[M]. 北京: 电子工业出版社, 2017.
- [3] Towse R., Handke C.. Handbook on the Digital Creative Economy[M]. Edward Elgar Pub. 2014.
- [4] 郑自立. 中国数字文化产业发展的实践考察与对策建议[J]. 宝鸡文理学院学报(社会科学版), 2018(4): 80-85.
- [5] 黄江杰, 汤永川, 孙守迁. 我国数字创意产业发展现状及创新方向[J]. 中国工程科学, 2020(2): 55-62.

- [6] 臧志彭. 数字创意产业全球价值链: 世界格局审视与中国重构策略[J]. 中国科技论坛, 2018(7): 64-73+87.
- [7] 蒋金洁, 沈晓平. 文化科技融合推动数字创意产业创新发展[J]. 科技智囊, 2017(10): 69-79.
- [8] 周晓宏, 汪 琨. 基于生态系统视角的数字创意产业高质量发展研究[J]. 中国管理信息化, 2019(5): 145-147.
- [9] 王 博, 张 刚. 中国数字创意产业发展研究——基于产业链视角[J]. 中国物价, 2018(3): 25-27.
- [10] 杨德明, 刘泳文. “互联网+”: 价值创造, 抑或价值摧毁? [J]. 郑州航空工业管理学院学报, 2018(5): 48-61.
- [11] 何泉吟. 数字经济发展趋势及我国的战略抉择[J]. 现代经济探讨, 2013(3): 39-43.
- [12] 中国互联网络信息中心. 第45次中国互联网络发展现状统计报告[R/OL]. [2020-12-23]. <https://www.cnnic.net.cn/hlwfzyj/hl-wxzb/hlwtjbg/202004/P020200428596599037028.pdf>.
- [13] 中国互联网络信息中心. 第1次中国互联网络发展现状统计报告[R/OL]. [2020-12-23]. <https://www.cnnic.net.cn/hlwfzyj/hl-wxzb/200905/P020120709345374625930.pdf>.
- [14] 和韵巧, 艾丽娟. SOHO 人力资源特点刍议[J]. 现代经济信息, 2013(1): 20-21.
- [15] 克莱·舍基. 认知盈余[M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2011.
- [16] 埃弗雷特·M. 罗杰斯. 创新的扩散[M]. 北京: 中央编译出版社, 2002.
- [17] 2020年文娱融资观察: 300余家公司拿到367亿, 腾讯投资44次[EB/OL]. [2020-12-22]. <https://36kr.com/p/1021253401101573>.
- [18] 把发展经济着力点放在实体经济上——论学习贯彻党的十九届五中全会精神[EB/OL]. [2020-11-03]. 中国政府网, http://www.gov.cn:8080/xinwen/2020-11/03/content_5556828.htm.
- [19] Karpunina E. K., Okunkova E. A., Sazanova E. V., Gubernatorova N. N. The Ecosystem of the Digital Economy: A New Approach to the Study of Structural Features and Content[M]. Scientific and Technical Revolution: Yesterday, Today and Tomorrow, 2020.
- [20] 刘振中. “十四五”时期我国产业发展环境的五大趋势性变化[J]. 经济纵横, 2020(8): 52-60.
- [21] 闫 烁, 祁述裕. 完善“十四五”时期文化经济政策 促进文化要素市场化配置[J]. 行政管理改革, 2020(11): 10-19.

(责任编辑: 金光敏)

Development Trend and Countermeasures of Digital Creative Industry during the “14th Five-Year Plan” Period

Li Wen-jun, Li Qiao-ming

(Institute of Quantitative & Technological Economics, Chinese Academy of Social Sciences, Beijing 100732)

(University of Chinese Academy of Social Sciences, Beijing 102488)

Abstract: The digital economy is a strong driving force for the sustained development of China's economy, and the digital creative industry is one of the longest-developing and very active fields in the digital economy. In recent years, the overall market size of the digital creative industry has been increasing year by year. Under a good policy environment, leading companies have formed strong competitiveness and employment absorption capabilities and have shown the characteristics of cluster development. During the “14th Five-Year Plan” period, new technology applications and new business models in the digital creative industry will emerge further, forming new consumption hotspots; the scale and quality of the digital creative industry will double, forming a new development pattern; the digital creative industry will develop from shallow integration to deep integration; and the ecology of the digital economy will be further improved. In order to promote the sustained, rapid and orderly development of China's digital creative industry, it is not only necessary to strengthen the standardization of digital governance from a macro perspective, ensure the leading role of the digital creative industry, promote the globalization of the digital creative industry, and continue to deepen the reform of “delegation, regulation and service”, but also to continuously promote innovation-driven at the micro level, form a coordinated echelon development pattern of large and small enterprises, and actively build a digital ecosystem.

Keywords: Digital Creative Industry; Technological Innovation; Digital Economy “14th Five-Year Plan”