

互联网文化产业的挑战与对策

陈少峰 侯杰耀

(北京大学 哲学系, 北京 100871)

[摘要] 互联网文化产业作为科技与文化相融合的新兴产业具有新媒体功能和多样的营销渠道,横跨多种产业领域,改变了人们的生活方式,以“互联网+”的思维看,互联网作为一个无边界的平台赋予了文化产业巨大的市场价值。然而,互联网文化产业也面临着规模化负担、同质化竞争、过度投资需求、传统文化转型压力、需求易变性、互联网负面因素、跨界要求等诸多挑战。为此,互联网文化企业需要树立互联网思维,重视内在积累,以规模化或个性化的方法建立正确的商业模式,延长产业链,更新并应用互联网技术,重视线下线上的结合发展,以企业家精神与合作联盟思维开拓互联网文化市场。

[关键词] 互联网;文化产业;商业模式;产业链;文化市场;传统文化转型;跨界

[中图分类号] G124 **[文献标志码]** A **[文章编号]** 1672-4917(2016)02-0008-05

截至2015年6月,中国网民规模达6.68亿,互联网普及率为48.8%,同时,互联网应用与社会经济的融合更为深入,网络购物、旅行预订等网络消费拉动经济增长,经济形势的变化也影响网民对网络理财、炒股的使用。^[1]在互联网产业蓬勃发展的背景下,互联网文化产业成为文化产业领域的朝阳产业,2015年1-11月,文化产业股权投资事件发生562起,涉及金额高达867.21亿元,较2014年有所增长。从行业分布看,股权投资活跃度最高的是互联网信息服务业,共266起,而居于次席的移动互联网服务业有93起。^[2]与互联网相关的文化产业在资本市场中的活跃充分反映了互联网文化产业的火热程度。本文试图在理论层面上探讨互联网文化的产业特点,在明确挑战的基础上为互联网文化企业的发展指出合理的应对策略。

一、互联网文化产业的特点

互联网与文化产业的结合催生了互联网文化产业这一新的产业形态。作为一个在传统文化产业基础上建立起的产业形态,互联网文化产业延续了文化产业基本额的产业范畴,但互联网为文化产业打开了新的发展空间,这不仅表现为文化产品可以在互联网平台上传播、销售,更本质的是互联网改变了文化产业的构成方式与理解范畴,因此,我们首先要明确以下五点互联网文化产业的新特点。

第一,区别于IT公司单一的技术盈利途径,互联网文化企业的业务涉及平台、内容娱乐等多个领域。表面上看,互联网是由IT技术和通讯技术支撑起来的,其实现在互联网已经超越了IT和通讯领域。IT变成了互联网的一部分,而不是互联网的全部。IT公司只靠IT服务赚钱,互联网公司除了靠IT服务赚钱之外,它还通过人们生活的各个方面来赚钱。像百度、阿里巴巴、腾讯这些原先的IT企业都转变为互联网公司,传统的门户网站后来变成了各种网络平台,通过做平台然后又加上娱乐内容来影响人们的生活方式。IT公司通过IT技术来获得收益,互联网公司让用户免费使用IT技术,但通过其他渠道来获利,比如用户可以免费使用APP,但平台可以靠卖外卖赚钱。

第二,互联网不等同于新媒体,新媒体只是互联网的一种功能。本质上,互联网是一个大的平台,它经营所有相关内容的产品,而互联网所能提供的新媒体平台是独有的,例如在电影的营销环节,按照一部电影的常规营销模式,海报宣传、落地活动、户外广告是很重要的几块营销投入,但是随着互联网的发展,网络营销已经开始取代传统媒体,成为了娱乐产品营销的主要战场。新媒体的优势在于它能够与其他的功能实现一体化,例如边看边下载,边看电视边购物,以及金融支付这些都是不同功能的一体化。传统媒体是单一的媒体,而新

[收稿日期] 2016-02-10

[作者简介] 陈少峰(1964—),男,福建漳浦人,北京大学哲学系教授、博士生导师,北京大学文化产业研究院副院长。

媒体已经与互联网结合在一起,无法分开。所以,新媒体被互联网所同化,变成了其中的一种功能。互联网赋予新媒体的平台效应带来了新的商业模式,也改变了传统文化产业的营销方法。

第三,互联网新媒体能够提供多样的销售渠道,这是一般平台所无法实现的。为什么门户网站会衰落?因为门户网站的功能太单一,它只能展示信息而无法提供销售的渠道。相比较,新媒体平台既能传播信息又能进行销售,传播、展示、买卖都能在互联网平台上实现,互联网把媒介的功能和渠道的功能合二为一。正因为如此,媒体要向平台方向扩展,如现在在互联网上转播欧洲杯的收入越来越高,与在传统媒体转播的收入相差很多。媒体平台未来可能有很大的比重要靠广告植入获得收益,它不单是代理广告而是直接在内容产品中植入广告,这意味着媒体平台在制作内容的过程中,广告植入也归平台所有,媒体平台通过“内容+植入广告+硬广告”的收入来扩展发展空间,这可以成为新媒体平台的盈利渠道。

第四,互联网文化产业是一种跨界产业。对于互联网文化企业而言,业务领域是没有限制的,一些像电商、金融、餐饮等在传统文化产业看来是非文化产品的产业也能够与互联网文化产品整合在一起,腾讯、百度、阿里巴巴等从事互联网服务的企业由单纯的网络技术平台制造商、运营商和服务商开始涉足文化产业领域,例如腾讯游戏、百度的爱奇艺、阿里巴巴的影视业务都属于互联网文化产业。跨界发展已经成为互联网文化产业的一种常态,但互联网跨界不是简单的业务开拓,它一般通过投资合作的方式实现,资本在其中发挥了重要作用,不同领域的企业之间的合作关系在共同的互联网平台上实现了互联网文化产业的跨界融合。

第五,互联网文化本质上是一种生活方式,互联网文化产业依靠改变人们的生活方式而具有持久发展力。现在,人们早上一起来先看手机,晚上睡觉前也要看手机,手机其实代表着互联网生活方式。所以,互联网不仅仅是一种工具,因为我们离开了工具还能继续生活下去,但现在我们离开了互联网就会感觉无法继续生活,互联网已经变成了我们的生活方式。另外,现在大众化的娱乐都转到互联网上,互联网变成了一个大众化的、娱乐化的端口。正因为如此,互联网文化产业拥有了巨大的发展潜力,人们已经习惯甚至离不开互联网平台所提供的文化产品,而互联网文化企业可以充分地利用

人们的生活方式开拓文化市场。华谊兄弟也与腾讯合作,进入互联网娱乐领域,好的内容产品都在互联网上培育IP市场价值,然后再充分地实现它的价值。所以,IP的流转需要一个孵化、培育和消费的过程,这个过程就是在互联网上实现的。

互联网文化产业的优势在于将互联网融入了文化产业,在此意义上互联网文化产业是“互联网+”的一种表现形式,因此归根结底,互联网文化企业需要理解“互联网+”的意涵。所谓的“互联网+”不是指用互联网来取代传统产业,也不是指把传统产业原样搬到互联网平台上来经营,“互联网+”的意涵是:进入互联网的传统文化产业从业者首先应该像互联网人一样思考互联网需要什么样的文化消费。例如在阅读方面,“互联网+”不是把报纸放在互联网上阅读就可以了,而是要把报纸的传统经营模式放在一边,重新思考如何在互联网上进行全新的新闻出版。这是基于对互联网思维的正确认识,互联网思维不是一般意义上的极致、口碑、专注等等,这些仍然属于传统的企业文化。企业可以在互联网上做任何想实现的产业类型、市场规模、商业模式,这是“互联网+文化产业”所赖以存在的互联网思维。^[3]

既然互联网思维要求以互联网的方式重新思考传统产业,那么互联网到底是什么?互联网是一个流动性极强的平台,包括商业模式、用户资源、产品设计等资源在互联网上都很容易被其他人利用,这也使得各种各样的资源都汇集在互联网上,使互联网成为了资源集聚地。但最重要的:互联网是无边界的平台,它是一个没有时空限制的经营平台。企业与企业之间都在同一个互联网空间中竞争,地域限制在互联网上被打破了,因此,每个企业都要承受远比过去更大的竞争压力。企业在互联网上可以做任何事情,除了现场体验之外,技术、娱乐、传播、金融、教育、营销、社交等传统的商业项目都可以搬到互联网上开展,比如说,互联网平台给音乐产业带来了新生,在线音乐的市场规模呈现爆炸式增长,据估计,2014年在线音乐的市场规模接近80亿元^[4]。互联网上有文化产业的要素,也有非文化产业的要素,各种各样的行业都能整合在一起,比如淘宝原本主要销售非文化产品,但现在也开始涉足电影票的销售,淘宝说不定会成为最大的电影集团。互联网平台正在成为整合资源的核心领域,围绕着互联网平台正在形成一种网状的链条,因此人们认为互联网平台可以去中心化,但

事实上这种认识是错误的,互联网平台不可能去中心化,在平台为王的现状下,互联网平台反而被BAT(百度、阿里巴巴、淘宝)等大型互联网公司所中心化了,任何互联网业务都离不开微信、微博、淘宝、百度等现有的成熟网络平台,例如移动游戏领域吸引了各大互联网巨头纷纷进驻并加速布局,除了获得移动游戏的高收益外,巨头们的根本目的是共同的,即争夺移动互联网入口。^[5]因此,互联网平台仍然具有中心化的特征,但是这并不意味着除了主导平台外其他企业没有自己的生存空间,因为互联网平台也具有个性化的特征,当前蓬勃兴起的垂直平台就是互联网个性化的典型代表,这是一个“中心化+个性化”的时代。

二、互联网文化产业面临的挑战

虽然互联网给文化产业带来了上述新变化,其中蕴含了多种多样的发展机遇,为文化产业打开了新的发展空间,但是,我们也需要注意到,互联网也给文化产业带来了不可忽视的挑战,正视并理解这些挑战是互联网文化产业向前发展的必要前提。

第一个挑战是无边界的互联网让企业必须实现规模化才能得以生存。互联网一定要有规模才能盈利,并且只有达到相关领域的领导者才能长久生存。否则企业的市场价值就很小,并且其他同质的企业就可能在任何时候赶超。互联网文化企业的价值取决于它的市场规模,是否能够在瞬息万变的互联网上长久地吸引用户或占有市场规模是一个非常大的挑战。

第二个挑战是互联网带来的同质化竞争与假货问题。由于互联网的准入门槛低、跟风严重,同质化竞争是互联网的痼疾。众多同质化企业出于吸引用户或消费者的目的都压低商品的价格,而它的利润则来自于销售假货。这无疑恶化了互联网的竞争环境,因此想要成功的互联网文化企业必须思考如何在互联网的同质化竞争中脱颖而出,并且依靠优质的文化产品占据核心竞争力。

第三个挑战是互联网竞争所带来的过度投资需求与盈利长期化。面对规模化的生存要求和同质化竞争的现状,一个文化公司要在互联网上立足乃至发展就必须不断地投入大量资金以获得足够的规模和维持必要的竞争力,因此,我们会发现维持一个互联网公司是“烧钱”的,互联网文化产业需要大量的资金投入,并且收益较为迟缓,多数的互联网领域短期都无法实现盈利,因此企业很容易面

临现金流不足的问题,互联网企业需要保证资金的延续性来等待长期收益。正因为如此,2015年那些烧钱的互联网公司都开始“抱团取暖”,通过抱团来获取更多的资金来源,同时增强竞争力。

第四个挑战是互联网对传统文化产业带来巨大的冲击。报刊杂志这些传统的文化媒介将成为小众媒体,原先占有很大比例的传统传媒收入,例如广告和印刷,都将持续下降,这种压力主要源于互联网等新媒体的兴起;传统戏曲等传统文化和非物质文化遗产的保护和发展将面临更大的市场压力,传统文化很难在市场上获得优势地位;地方电视台将继续衰落,除了中央电视台和少数地方卫视台之外,电视台的收入增长将停滞或下降,而以视频网站为代表的互联网传媒将成为电视台的主要竞争对手;实体店铺经营和多数会展都将遭遇危机,无论是礼品、工艺美术、图书、古玩还是珠宝,实体店将遭遇电商的冲击,同样,传统的会展模式也将受到互联网的冲击,实体店和会展都需要解决“互联网+”的产业转型问题。

第五个挑战是传统文化产业即使要向互联网转型也十分困难。传统文化企业要实现转型大多数需要大量的投资,通过投资或并购来拓展自己的新业务,因此充足的资金投入是转型时面临的首要困难。除此以外,互联网转型还有两个方面的风险:一个是技术的风险,一个是文化创意的风险。这两个风险叠加在一起使得互联网文化产业具有较高的风险。所以,凡是在互联网上能成功的一般都是大公司,只有少数成功的企业能够在高风险下赢得高回报,大多数进入互联网领域的企业都以失败告终,这是转型企业所要面临的挑战。

第六个挑战是互联网用户的年轻化与需求易变性所带来的产业调整压力。在互联网上,用户大多是青年群体,他们的文化口味变化很快,每一种文化形式可能都只会流行一段时间,这使得互联网文化公司需要不断掌握用户的最新需求,以调整自己的产业布局。困难在于互联网的变化速度十分迅速,一旦企业的调整速度太慢就会被市场抛弃。所谓的调整速度并不仅仅是速度本身,还要求相应的产业集聚能力。所以,互联网对企业的要求不再是传统的“跑得快”,“跑得快”只表明产业的推进速度快,但互联网还要求产业的覆盖面广,即要求尽快实现“规模化”。

第七个挑战是互联网所固有的负面因素会影响互联网文化产品的质量。互联网容纳了各种各

样的文化要素,这丰富了文化产品的创作来源,但其中一些暴力的、低俗的内容也影响了互联网文化产品的质量。特别是由于互联网的准入门槛低,因此在互联网上各种各样的竞争者特别多,鱼龙混杂的竞争者可能会为互联网文化注入新鲜血液,但也可能干扰互联网文化市场的良好秩序,其中一些劣质作品会给互联网文化创作带来不良影响。因此,如何在互联网上对文化产品存优去劣是一个棘手的问题。

第八个挑战是无边界的互联网为文化产业带来的跨界要求。在互联网上要卖文化产品需要综合的知识,例如设计感、品牌、传播、营销等,这可能需要横跨多个产业领域,局限于单一产品的销售在互联网是行不通的。这要求互联网文化公司必须熟悉多个领域的业务情况,并具有整合多领域资源的能力,然而要达到这样的要求并不简单,特别是要把多个产业领域整合在一个互联网的战略布局中是十分困难的,这需要正确而高效的产业发展战略。

三、互联网文化产业的发展策略

为了应对互联网给文化产业带来的各种挑战,互联网文化企业需要根据互联网的新特点与文化产业的自身规律调整产业发展战略,采取正确的应对策略,具体而言,互联网文化企业可以从以下十个方面应对互联网文化产业的挑战。

第一,转变对文化产业的认知模式,由传统思维方式转变为互联网思维。传统的思维方式的一些内容也是互联网时代所需要的,比如实事求是的精神。但我们要改变最根本的盈利思维——利润最大化,在传统产业中,公司都在追求利润最大化,就是赚钱的能力,但现在京东却在证明自己“花钱”的能力,通过“花钱”来占有市场规模、赢得市场地位。互联网文化企业的价值不在于当下的盈利,而在于企业的未来价值,企业在市场变动中的可持续发展能力才是最重要的。京东依靠“花钱”积累市场价值是一种表面现象,最根本的原因是京东拥有内在的发展能力,即一套成熟可靠的互联网商业模式,也就是说互联网更关注企业的内在能力,企业需要拥有正确的商业模式,然后再加上领先优势和市场资源(资本、用户等)。在互联网上做文化产业是一件综合的事业,如果企业不具备内在能力、领先优势和市场资源,那么企业就难以在互联网时代立足。

第二,在互联网时代,文化企业同样要重视自身的积累,积累对象包括品牌口碑、忠实用户等,特别要积累核心竞争力——内容资源。虽然互联网变化迅速,但我们在与时俱进的同时还要坚持一些根本性的原则——回归积累核心竞争力的原点,比如内容对于文化企业而言就是核心竞争力,现在的互联网平台谁都可以做,但优质的内容资源并不是谁都能拥有,包括网络剧、游戏、网络文学在内的各种IP现在越来越被看重,在市场上供不应求,企业将来的核心竞争力不仅是平台,而且需要有独到的内容资源,企业只有拥有自主IP资源,才能实现产业增值。因此,互联网文化企业不能被互联网平台所迷惑,而要回归到对内容或品牌的重视上。互联网文化企业需要对内容做全新的积累,需要对产品进行延续性的开发。

第三,互联网文化企业可以从两种发展途径中选择其一,一个途径是规模化,另一个途径是个性化。互联网文化产业的价值可以通过规模优势获得增长,也可以通过个性化获得增长。换句话说,互联网文化企业要获得竞争力或者占有大规模的产品市场或者占有独家的产品资源,但规模化的途径只有少数大型企业才能做到,大多数中小型企业只能选择个性化发展方向。不同的企业基于自己的产品与市场打造了形式各异的发展战略,总结起来,应该有0.5%的互联网企业做规模化,99.5%的互联网企业做个性化,这是互联网文化企业最基本的两种发展战略。

第四,互联网文化企业必须建立和完善恰当的商业模式。我认为最好的商业模式是“自己的平台+自己做一部分内容”,这类似于湖南卫视的芒果TV平台。主要做内容的企业要打造自己的互联网平台,依靠优质内容提升平台的影响力,这样就可以把原先单一的销售内容的收入转变为巨大的平台商业价值;主要做平台的企业就需要制作自己的内容产品,依靠平台优势推广内容产品,同时也增强了平台的竞争力,例如优酷、爱奇艺、搜狐等视频网站都在制作自己的网剧。

第五,互联网文化企业需要尽可能地延长产业链。围绕着互联网平台和某些优质的IP资源,互联网文化产业可以形成一个密集的产业网络,其产业链既可以纵向伸展,使上下游各个产业要素有机地链接为一体,又可以实现横向打通和协同,使各个周围辐射的产业内在地沟通起来,实现内容资源重复开发的价值增值。^[6]最终形成一个全产业链,

这蕴含了无边界的产业增值空间。此外,互联网文化的产业链不是单向的,而是双向可逆的,互联网文化企业可以把线上资源作为起点开发线下衍生品,也可以把线下实业作为起点搭建线上虚拟平台销售互联网文化产品。总之,拓展产业链是互联网文化产业商业模式的核心问题。

第六,互联网文化公司要跟踪先进的技术,选择跨界的节点,做好市场的深化、细化与专业化,形成领先优势。互联网文化产业本质上是文化与科技的融合产物,而科技是互联网文化产业的创新动力,因此,技术革新对于互联网文化产业尤为重要,只有不断更新互联网技术,互联网文化企业才能把握市场先机。但技术必须获得应用才能具有市场价值,互联网文化企业要结合文化资源与用户需求实现技术“落地”,然后通过合适的商业模式复制推广,由此获得领先优势,单纯的技术无法形成领先优势,技术必须与应用和模式相结合才能拥有领先优势。所以说,互联网文化产业不是一种高新技术产业,而是一种依靠技术的创意产业。

第七,互联网文化产业需要长期投入的企业家精神,而不能局限于短期利益的项目思维。企业需要考虑怎么实现价值最大化,这需要长远的战略思维,而不能用做项目的思维,即先布置好企业的长期战略规划再做具体的产品,在传统产业中,企业通过做产品来寻找商业模式,而在互联网时代,企业应该通过商业模式来选择产品。现在很多人还保有传统的项目思维——用三五年做项目的时间来做互联网文化,这肯定做不成功,因为互联网的回报周期长,要过较长时间才能有收益。像BAT等大型互联网公司的主要投资人都是外国人,中国

的投资人很早就撤资了,项目思维阻碍了中国互联网文化的发展。所以,投资人要以企业家的精神来做互联网文化,看重企业的长期价值最大化,为互联网文化企业保留充足的发展时间。

第八,打通线上互联网文化产业与线下传统文化产业,形成线上平台与线下体验的相得益彰。互联网需要与线下文化相配合才能更具竞争力,传统文化产业在互联网时代都变成了线下文化的部分,但线下文化产业需要改进,传统的展示形式已不能适应市场需要,我们现在要做高科技的娱乐产业,这需要利用互联网技术与互联网平台改进传统的展示形式,例如用主题公园来做传统文化增加线下体验的功能,对照于线上互联网文化,线下文化的体验功能是独有之处,可以与线上平台相互配合,增加文化魅力。

第九,在互联网时代,企业要树立合作联盟的战略思维。在互联网上发展的文化企业出现了变化,而这个变化意味着互联网文化企业越大,资源越多,发展速度就越快,它将形成一个巨大的联合。合作关系正成为文化企业之间的主要选择。整个文化产业将呈现为集团化、舰队化的企业聚集形态,在市场变动、技术更新、资本重组如此频繁的情况下,文化企业必须形成企业联盟才能生存下去,合作关系替代了竞争关系,企业都更加关注资源的互补性与共同开发,大企业对小企业也不是采取竞争压倒的方法,而是通过投资、并购、收购来进行全面的合作。阿里巴巴在影视领域既投资了光线传媒,又投资了华谊兄弟,而华谊兄弟既与腾讯合作又与阿里巴巴合作,很多企业根据优势互补的需要形成了一种“企业联盟”的形态。

[参考文献]

- [1] 中国互联网络信息中心:《CNNI发布第36次〈中国互联网络发展状况统计报告〉》, http://news.xinhuanet.com/politics/2015-07-23/c_12805.1995.htm。
- [2] 李婧:《2015年文化产业回顾:“文化+”成为经济新引擎》,《中国文化报》2015年12月26日。
- [3] 陈少峰:《“互联网+文化产业”的价值链思考》,《北京联合大学学报(人文社会科学版)》2015年第4期。
- [4] 中国(上海)网络视听产业基地:《2014中国网络视听报告》,上海科学技术文献出版社2014年版。
- [5] 任晓宁:《互联网巨头“蚕食”移动游戏市场》,《中国新闻出版报》2014年1月30日。
- [6] 陈少峰、张立波:《文化产业商业模式》,北京大学出版社2011年版,第178页。

(下转第61页)

A Review on William Baumol's Contribution to Cultural Economics

ZHOU Zheng-bing

(Department of Cultural Industry at Central University of Finance and Economics, Beijing 100081, China)

Abstract: As the one of the nominations of Nobel Prize 2014, William Baumol is world known for his contribution in economics, while his research on performing arts, a bit amateurish, unintentionally fabricates an original word as "cost disease," which makes him the founder of cultural economics as an academic discipline. Based on the analysis of both his life and his representative work, *Performing Arts: The Economic Dilemma*, this thesis generalizes his thoughts on cultural economics: first, it reviews its lifetime and representative work in order to reflect the general picture of the classic work in cultural economics; second, it restores the logic of "cost disease" so that we could get the gist of his thought. By all these efforts, the understanding of William Baumol as the founder of cultural economics has been deepened and widened.

Key words: William Baumol; cost disease; founder; academic thoughts; cultural economics

(责任编辑 刘永俊)

(上接第 12 页)

Challenges of and Solutions to Internet Cultural Industry

CHEN Shao-feng, HOU Jie-yao

(Department of Philosophy, Peking University, Beijing 100871, China)

Abstract: The Internet cultural industry, as an emergent industry which integrates science and technology into culture, enjoys the functions of new media and various ways of marketing. It cuts across various industrial fields and has changed the way of living of modern people. From the perspective of "Internet +", Internet as a borderless platform bestows great market values to cultural industry. Internet cultural industry, however, is also confronted with such challenges as the burden of mass production, the competition of equal qualities, over-investment requirements, the transformative pressure of traditional culture, changability of requirements, negative influences of Internet, cross-field requirements, etc. To confront with all these challenges, it is necessary for Internet cultural industries to establish the way of Internet thinking, to pay attention to internal accumulation, to create correct commercial models in terms of mass production or individualistic production, so as to expand their industrial chains, to meet the new demands of Internet technology, to explore on-and-off-line development, and to develop Internet cultural market with entrepreneurship and cooperation union.

Key words: Internet; cultural industry; business model; industry chain; cultural market; transformation of traditional culture; transboundary

(责任编辑 孙俊青)