

关注

“孙中山文化”研讨会在京举行  
当前文化创意产业亟须与互联网深度融合构筑全新原创生产平台，  
形成互联网思维下成熟的商业模式和生态价值链——

# 互联网+文化创意产业的融合之困

本报记者 王瑜

11月3日，《中共中央关于制定国民经济和社会发展第十三个五年规划的建议》发布，明确要求“文化产业成为国民经济支柱性产业”。

据中央财经大学文化经济研究院院长魏鹏举教授测算：未来五年，中国文化产业要成为国家战略性支柱产业，其增长比例至少每年要达到15%以上。而业内普遍共识是文化创意产业是文化产业的核心竞争力。当前在网络化和产业深度融合发展的情况下，互联网已成为文化创意产业生产和消费的重要平台。未来，文化产业尤其是文化创意产业亟待与互联网深度融合，“实现两者有机相‘+’之后的全新转型和‘双赢’。”

## 原创匮乏与知识产权保护堪忧

未来中国文化产业尤其是文化创意产业增长空间和发展潜力巨大。文化部办公厅日前就这一连串数字对这一趋势做了注解：2010年我国文化产业增加值为1.1万亿元，占GDP2.75%。2014年，这一增加值达2.39万亿元，比2013年增长12.1%，比同期GDP增速高出3.9个百分点，占到GDP3.76%，有7省市文化产业占GDP5%以上。电影、数字出版、网络游戏等文化创意产业以30%以上速度增长。

然而，核心原创内容的匮乏已成为阻碍文化创意产业向互联网纵深发展的主要障碍。

伦敦经济学院一项研究结果表明，全球文化创意产业核心是灵感和创意。当创意内容仅占2.5%左右，西方发达国家原创内容占总体80%以上。

调查发现，与原创匮乏伴随的是，互联网文化创意产业在原创产品和内容相关知识产权保护方面形势严峻。文学、音乐、影视等主要文化创意产品版权遭盗版和抄袭等侵权问题频发，保护滞后和监管薄弱问题凸显。

2014年6月，深圳市快播科技有限公司因侵权为主的非法经营被罚2.6亿元，创下国内有史以来处置网络版权侵权的最大罚单。同期，新闻APP软件“今日头条”因复制传统媒体内容引发版权纠纷，被国家版权局认定存在构成侵犯著作权信息网络传播权行为，急令整改。之后，“人人影视”和射手网



10月23日，在第十届文博会扬州分会场上，以扬州剪纸艺术为主题的文化创意产品吸引了观众的关注。  
CFP供图

等网站因侵犯影视作品和字幕作品著作权被关闭。此前还有土豆网擅播“舌尖上的中国”侵权案、百度涉盗链盗播侵权案等。

调查结果显示，日益频发且逐渐升级的网络盗版侵权问题正在阻碍文化创意产业向纵深推进。业内人士普遍认为，在互联网迅猛发展的条件下，文化创意产业产品存在创作成本高和投入大，但复制成本低且操作易等特点，这使得文化创意产业成为极易受到侵权伤害的产业。若知识产权未获及时有效保护，创意主体合法权益很难保障，若创意主体缺少收益，很难有原创动力。这将直接遏制文化创意产业发展。

国务院发展研究中心助理研究员牛家儒认为，文化创意产业核心是灵感和创意。当创意被盗版抄袭，原创主体和企业可能瞬间被扼杀，因此不解决知识产权问题，文化产业很难发展壮大。

## 缺乏全新商业模式和产业价值链

调查发现，互联网文化创意产业原创匮乏和相关知识产权保护脆弱的背后，是缺乏成熟稳定的商业模式和产业生态价值链。这其中的首要原因是缺乏互联网思维和生态融合思路。不少文化创意产业在进入互联网之后，仍然沿袭将产业链简单与互联网相加的传统思维。一些传统企业只是将互联网作为一种新的传播渠道和营销方式，并未真正从核心生产、传播和互动、反馈等全产业链条上贯穿互联网思维。同时对于互联网的“平台”作用和生态模式认识不够深刻。

有业内人士指出，一些文化创意产业过分强调自身“文人气息”，贬低互联网过浓的商业氛围，在融合发展中反而束缚了手脚，造成企业无法做大，更难形成大规模产业。

不少文化创意产业小规模生产方式和操作理念很难与互联网平台下海量用户需求融合形成全新商业价值观和发展理念。

南京大学商学院博士陈智明等学者认为，

互联网产业主要以大企业形态出现，而文化创意产业多是小企业结合体；互联网产业轻视文化创意产业的小规模，而文化创意产业看不惯

互联网产业的“夸浮”行径，如何让两者相辅相容，这是当前双方应努力攻克的难题。

这些问题背后更深层次的问题是：文化创意产业如何与互联网模式深度融合建立全新发展模式。事实上，当前不少创意产业主体和企业并未深入理解互联网生态和模式，尚未形成符合自身产业定位的商业模式和价值链条。

北京大学文化产业研究院副院长陈少峰认为，传统文化产业事业单位转型需要建立“互联网思维”，需要改变对原有业态的认识，在新业态中寻找新的商业模式，这都是传统文化产业或传统媒体所面临的挑战。

复星文化产业集团董事、总经理钱中华认为，“互联网不仅颠覆了经济，也颠覆了文化产业，形成了新的文化产业生态链，文化产业

业要根据自身的情况不断提升，并在这个新的生态链中找准自己的位置。”

## 创新+融合重构“内容为王”

此外，原创内容生产仍然是互联网创意产业的核心动力，未来应从文化创意产业与互联网融合角度去推动原创内容的生产，同时注重结合互联网平台的传播优势和规律，实现优势互补。

这其中产业融合发展是基础先决条件。

2014年1月22日，国务院常务会议部署推进文化创意和设计服务与相关产业融合发展。会议指出，依靠创新，推进文化创意和设计服务等新型高端服务业发展，促进与相关产业深度融合，是新常态下调整经济结构的重要内容，也可催生新业态、带动就业、推动产业转型升级。

之后，文化与科技融合引发的创新模式——众创空间出现并被广泛推广。

2015年3月11日，《国务院办公厅关于发展众创空间推进大众创新创业的指导意见》发布，中国进入“大众创业、万众创新”为引领的发展新阶段。互联网平台则为文化创意为重心的“双创”发展提供了更为广阔的发展空间。

陈少峰认为，传统产业必须找到一种全新的商业模式，能满足互联网提出的要件；只有围绕互联网海量内容需求或高超的专业水平这两个角度做，才有可能成功。

当然，这并不意味着文化创意产业应从属于互联网“平台”之下。因为文化创意本身属于内容生产者和供应商，同时也是知识产权创造者，更应为互联网产业发展注入原创动力。未来，文化创意产业应在有效融合互联网全新平台基础上，重新回归“内容为王”。

中国社会科学院文化研究中心副主任张晓明认为，“众创”模式的出现使得“内容为王”走向“平台为王”，出现了平台弱化内容生产的趋势，现在需要重新强调“内容为王”，至少应该实现内容为王和平台为王的统一。

上海市创意产业协会秘书长房无畏称，原创新才是互联网创意产业实现可持续发展的核心支撑，没有优质内容，终究无法吸引优质客户。在他看来，未来应更注重原创内容生产，建立从内容创意创作源头到播放终端的全产业链，加快促进文化内容原创企业与新型互联网企业等不同产业跨界融合与合作发展，走“内容为王+渠道制胜”的双赢之路。

## 文化点评

朝阳

电视购物存在诸多问题  
老年消费者权益受侵害

据中国质量报 中国消费者协会今年7月至10月组织工作人员以普通消费者身份对33家卫视购物栏目和12家专业购物频道的电视购物商品进行样品购买和信息采集，就售后服务等进行体验、测试和评价，并于11月初正式发布了《电视购物服务测评报告》，曝出了当前我国电视购物行业存在商品质量低劣、售后服务体验不佳和宣传信息普遍违规等问题。

### 背景

中消协对购买的104款样品进行了退货服务体验。结果显示，共有47款样品未能成功退货，其中43款为卫视购物栏目的样品。对电视购物的宣传信息进行收集录制并送给专家进行评审，录制的120条宣传信息中，有111条不同程度存在涉嫌违反相关法律规定或规范性文件的问题。

### 声音

中消协商品服务监督部主任皮小林：卫视购物栏目购物业务接洽难，落实服务更难。一是多数卫视购物栏目购物业流繁琐，没有明确专门售后服务电话。消费者需要联系售后服务时，往往要在拨打后等候回复。二是违规拒绝退货，一些卫视购物栏目声称所售保健食品是特定病人定制的商品，不享受7天无理由退货服务；还有的要求消费者使用无效后再申请退货，或者推脱需要向领导申请等，最终都不了了之。

### 点评

在现有的媒体竞争格局下，老年人成为电视的主要受众群体之一。据统计，今年上半年，全国消协组织共收到电视购物类投诉464件，老年消费者权益受到损害的情况较为突出。

电视购物现存的诸多问题，涉及多个部门，有关部门应当切实加强对电视购物节目的监管力度，建立健全全部门协作模式和追溯机制。除此之外，电视台也应当加大自我审核力度，不能为了自身收益，将不合规的电视购物节目播出。要知道，消费者蒙受损失之后，还会相信电视台的公信力吗？而为了一点蝇头小利失去了更为重要的公信力和影响力，无异于杀鸡取卵。

## 马背文物队守护草原 调动群众力量可借鉴

据新华社 在内蒙古自治区包头市达尔罕茂明安联合旗，509处古城遗址、墓葬群、古长城等文物点零散分布在广阔的草原上。为了保护这些丰富的历史文化遗产，当地近日成立了内蒙古首支党政警军民联合马背文物保护队，以此加强对野外文物的巡查保护力度。

马背文物保护队将利用当地丰富的马匹资源，由公安边防民警、牧民开展联合巡逻。有志愿加入的队员说：“以前怕被报复，看见自家草场上有盗墓的也不敢说，现在这么多力量团结在一起，我就不用担心了。”

### 背景

达尔罕茂明安联合旗是包头市下辖的一个旗，境内名胜古迹众多，人文景观独特。希拉穆仁草原是国家级重点旅游景区。境内有国家级重点文物保护单位敖伦苏木古城遗址，有闻名于世的乌兰察布岩画，以及康熙营盘、汉长城、北魏长城、金堑壕遗址等历史遗迹。

### 声音

包头市公安边防支队参谋长嘎拉巴特尔：具体实施过程中，由苏木乡镇党委部门牵头监管，文物保护部门提供精确的重点古迹坐标，公安边防民警、当地牧民则对34处重点文物点进行日常巡逻，企业负责为马背文物保护队中的牧民提供一定资金补助。

### 点评

许多文物古迹地处老少边穷地区，距离城镇远，巡逻成本高，加之当地文保部门人力财力有限，使得这些地区文物常常疏于管理，遭到破坏，甚至被不法分子盯上。

达尔罕茂明安联合旗地处边境，距包头市区有160公里之远，全旗1.8平方公里土地上人口仅有12万，由于历史上漠南蒙古的交通要隘是兵家必争之地，境内有大量的历史文化遗产，光国家重点文物保护单位就有5个。如果按传统方式保护文物，势必力不从心。

调动群众参与文保工作的积极性，发挥群众智慧，不仅能补充文保力量不足，还能对文物古迹周边的居民起到教育作用。达尔罕茂明安联合旗的做法，值得其他地方借鉴。

当文化躺在市场里，艺术靠什么抬高身价？

许民彤

近日，中国文联副主席、中国民间文艺家协会主席冯骥才在接受媒体专访时，对当前艺术界存在的商业化、娱乐化问题提出了批评意见，引发了广泛的广泛关注。

冯骥才在访谈中谈到，自己经常与当代画家闲叙，他感到一些画家出了不小的问题，“画家聚在一起聊什么？聊谁的画价高，而非谁的画质好，我仔细看他们的作品，没有进步，可画价怎么就猛涨呢？”

冯骥才回忆说：“我的挚友——画家吴冠中先生在世时经常和我通话，但他从没谈过他的画价”，一次创作油画后，吴冠中乘公共汽车回到住处，因怕油画蹭脏别人或被蹭坏，索性用手托着画伸到车窗外，一走就是两小时，到站时胳膊已经麻木，“我知道，艺术在他内心的分量有多重”。但在商品文化导向下，少数艺术家放弃了“画质越好价钱越贵”的艺术规律，而是屈从于市场规律，挖空心思通过炒作提升知名度以推高画价，“当文化躺在市场里，没能吸引市场，则只能向市场妥协”。

这是让人深有同感的。的确，在今天这样一个商业社会里，商业价值已经成为我们社会里文化的一个灵魂、一个标准，它善于为一切事物定价，规定它的一种价值，这其中当然包括我们的文化、艺术、艺术思想，这成了这个时代文化的一种主要特征。

冯骥才对绘画艺术的批评，触及了艺术和市场的关系，艺术和商业的关系、艺术和金钱的关系，而且，让我们看到了市场逻辑、商业价值和金钱标准，这些物质的力量已经完全主宰了艺术本身，在金钱的冲动和追逐下，艺术不断攀升的商业价值、金钱价值，已经让我们感受到我们还有什么艺术的趣味，艺术品给我们带来的精神、情感的感受，艺术审美对我们生命和生活的意义与影响。

此外，文艺界的娱乐化之风也备受诟病。冯骥才说，“明星，是商品文化的主角，明星本人的曝光率、知名度远高于其饰演的作品本身。娱乐八卦、明星绯闻充斥着网络，逐步使文艺作品商品化，抵消着文艺作品的社会属性，文艺也就失去了精神价值。”艺术需要名家，市场需要明星，但这两端不能混为一谈，社会传媒机构不能总盯着“明星身上那点儿事”，不能“制造话题和风波”，不能“争点击率、要发行量”，而应对文化环境负责。“如果这个时代满眼都是流行的商业明星，而没有令人敬仰的文化精英，这个国家将失去它的文明高度。”

是的，我们知道，文化在形塑一个社会的政治和经济行为上，是一个关键元素。文化更是一个国家的心灵和大脑，它的思想有多么深厚，它的想象力有多么活泼，创意有多么灿烂奔放，它自我挑战、自我超越的需求有多么旺盛，彻底决定一个国家的真实力和它的未来。文化更具特殊性，它直接影响着社会文明与全民素质。当然，我们也毋庸讳言，任何事物进入市场，都难免受到市场规律的制约，不免依照消费需求和商业利益调整自身，但调整是科学的调整，不能扭曲甚至破坏自身的本质、规律和特征去换取经济利益，不能为了印数、畅销、票房、收视率、点击率，而放弃了文化固有的尊严、价值、规律和坚持。

本报记者 杨明清  
通讯员 张晓武 李璇

11月10日，72岁的国家一级演员张艺能正在教贵阳阳德小学的学生画京剧脸谱，张艺能60年如一日，在葫芦、扇面等载体上创作出300余种神形兼备、惟妙惟肖的京剧脸谱作品，不少作品被10余个国家和地区喜爱京剧艺术的人士所收藏。除了传承传统艺术，张艺能还在为有生之年画1000种脸谱而努力着。

硬件配套虽然齐全，但有影响力的活动少；参与活动的积极性不高，配送的服务与大众需求不一致……

## 网购时代，青岛开启“超市网购文化”



姓需求不一致；生活水平提高了，百姓不甘只做看客，有上台表演的意愿。”城阳区近80万人口，外来人口达30万，占了一半。”区文化新闻出版局副局长宁春玲说，复杂的人口构成促使城阳不能采取“一刀切”的文化服务模式，必须满足居民多样的文化需求。

“文化超市”惠民服务内容包含文化演出、流动图书、公益电影、辅导培训等。其中居民群众最喜爱的文化演出内容就涵盖综艺、舞蹈、戏曲、话剧、交响乐等10多个类别，同时还有合唱、乐器、健身、养生等各类专业辅导培训队，接受基层群众的邀请走过去进行免费指导培训。

为进一步优化文化惠民的服务效果，提高服务水平，更加方便快捷地进行产品配送，2012年城阳区给每个社区配备了一名专职文化管理员，居民们也可以将文化需求反馈给专职文化管理员，由管理员统一收集汇总后反馈给区一级的文化部门，区文化部门根据群众的需求情况提前安排配送计划，按期

进行集中配送。

流亭街道杨埠寨社区在日常村民阅读调查中发现，社区居民中老年健康的书目需求量较大。社区专职图书管理员立即登陆“文化超市”，挑选了近百本介绍老年健康方面的书籍并放入购物车，第二天，区图书流动服务车就将所选书籍送到了社区图书室，分发到社区居民手中。

为不断提升演出水平和服务质量，自2014年开始，城阳区在筛选配送内容方面引入市场竞争机制；通过招投标方式择优选拔“文化超市”演出配送队伍，并引入第三方测评机制，采取现场督察、调查问卷、电话测评等方式对配送节目进行督察暗访，确保演出质量和服务效果。

据统计，“文化超市”项目实施5年来，城阳区向基层配送文艺演出5000余场、电影9000余场、图书报刊等20万册、文化培训1500余场。城阳区财政5年累计投入资金5000余万元，为“文化超市”持续健康发展提供了资金支撑。