

“互联网+”时代江苏文化产业创新发展研究

张敏 顾薇

(南京财经大学 营销与物流管理学院 江苏 南京 210023)

摘要:“互联网+”概念的出现,为作为现代服务业重要支柱产业的文化产业的创新发展提供了无限的想象空间和更为广阔的孵化平台。通过对相关影响因素的分析,构建“互联网+”时代文化产业创新发展评价指标体系,对包括江苏省在内的12个省市文化产业创新发展进行实证研究。结果表明,广东、江苏和北京文化产业创新的发展水平居于全国领先地位,但东部地区和中西部地区发展水平差异明显。江苏文化产业创新发展投入产出效率偏低,文化产业龙头企业规模小、数量少且品牌影响力不强。为此,应提升文化产业创新发展投入产出效率,壮大文化产业市场主体,促进江苏文化产业整体协调发展,打造一系列文化产业知名品牌。

关键词:“互联网+”;江苏文化产业;创新与发展;现代服务业

中图分类号:F063.1 文献标识码:A 文章编号:1672-6049(2017)01-0102-07

一、引言

早在“互联网+”的概念出现之前,互联网就已渗入到了文化产业领域,如网络文学、游戏、微电影等。“互联网+”的概念被正式提出之后,更是为文化产业的创新发展提供了无限的想象空间和更为广阔的孵化平台,“互联网+文化产业”已成为一种不可避免的趋势,并成为打通传统文化产业发展“梗阻”的利器^[1],整个文化产业链也变革在即。2015年12月江苏省委十二届十一次全会描绘了建设“强富美高”新江苏的宏伟蓝图。其中,实施文化建设工程、加快文化强省建设、使文化建设迈上新台阶成为江苏未来5年发展战略规划的重点工作,也就是说,在“互联网+”时代全力推进和实现江苏文化产业的创新发展将成为实现这一宏伟蓝图的关键。近年来,江苏文化产业已在全国形成率先发展的势头,2015年,江苏省文化产业增加值首次突破3000亿元,达到3167亿元,位列全国第二。江苏文化产业增加值连续5年保持着超过15%的同比增长率,呈现出高速增长的发展态势。但与地区经济总量相比,江苏省文化产业所占比重较小,产业结构不尽合理,文化产业创新发展不平衡,文化企业规模偏小,市场影响力不足。此外,在理论研究方面,特别是在“互联网+”时代下文化产业创新发展的理论研究方面,江苏明显滞后于北京、广东、上海、浙江等省市。因此,对“互联网+”时代江苏省文化产业创新发展的现状进行深入的调查研究便具有显著的理论和实践意义。

收稿日期:2016-09-10

基金项目:江苏省高校哲学社会科学研究重点项目(2012ZDIXM025)、江苏省高校哲学社会科学研究重点项目(2016ZDIXM025)、江苏省社会科学基金项目(15ZHB001)、江苏省高校优秀中青年骨干教师境外研修项目(2015)以及江苏省高校优势学科建设工程项目

作者简介:张敏(1970—),男,上海人,南京财经大学营销与物流管理学院教授,管理学博士,硕士生导师,研究方向为文化创意产业与营销战略管理;顾薇(1992—),女,江苏盐城人,硕士研究生,研究方向为文化创意产业与营销战略管理。

二、相关理论背景分析及指标体系设计

(一) 理论基础

“互联网+”是利用信息技术及互联网平台,使互联网与传统行业深度融合,从而创造新的发展业态^[2]。“互联网+”时代文化产业创新发展的理论研究,国外源于O'Reilly and Battelle提出的Web2.0在文化产业领域的应用^[3],国内则始于博鳌亚洲论坛2005国际文化产业会议(首次正式提出“文化产业跨界融合”的主题)^[4]。而“互联网+文化产业”,则主要是指运用移动互联网、云计算、大数据、物联网等现代信息技术,推动文化产业技术进步、效率提升、模式变革和转型升级,提升文化产业创新力和发展力,形成更广泛的以互联网为基础设施和创新要素的文化产业发展新形态。

“互联网+”时代,文化产品的跨界融合现象更加明显,连接速度加快,影视、动漫、网络游戏、音乐等形式不再孤立发展,而是更加协同且更有效率。创意将成为文化产业一切价值创造的源点,驱动着整个产业生态中的互联网企业、内容生产商和内容聚合平台等不断进化,同时也会推动创客、威客的兴起,并成为分享经济的重要领域。互联网为广大创意群体搭建了展示和交流的平台,打造出群体创意分享与协同创新的全新模式^[5],互联网互动交流的特性,在提高网络用户参与积极性的同时,起到了引领文化、传播文化的作用。“互联网+”视角下,文化产业理论研究主要涉及互联网内容的生产与消费^[6]、数字时代新媒体产业发展^[7]、网络传媒产业化经营^[8]、移动互联背景下文化产业的融合创新^[9]以及文化产业集聚的动力机制^[10]等领域。具体体现在:(1)“互联网+”对文化产业创新发展的影响:实现传统文化产业的“颠覆式创新”、信息共享与数字化创意、加快文化产业信息传播速度并扩大信息共享范围、通过科技创新促进文化产业价值链提升等;(2)“互联网+”时代文化产业各子行业的创新发展:出版发行行业的数字化及智能化、以“互联网思维”推动媒体融合发展、互联网思维与影视内容生产模式创新、网络文化服务业发展、移动互联时代手机动漫游戏传播模式、互联网与文化生产变革以及互联网技术成为旅游文化产业融合的主要驱动因素等;(3)“互联网+”视角下文化产业创新发展的对策研究:如文化与科技的跨界融合、文化产业发展对策与模式创新、政府政策扶持、文化产业大数据和程序化发展策略、文化创意产业网络化发展对策研究等^[11]。

(二) “互联网+”时代文化产业创新发展的影响因素

互联网在全社会的普及推广与快速发展,打造了全新的信息传输媒体与交流平台,对文化产业的变革与创新产生积极而深远的影响。衡量和评价一个地区文化产业创新发展能力与绩效,关键是看该地区文化产业投入与产出间数量的依存关系和效率比值,归根到底是对文化产业集群创新能力的评价问题。

国内关于文化产业创新发展影响因素的相关理论研究成果较为丰富。朱晓青突出了信息技术在文化创意产业发展中的作用和地位,分析了文化创意产业发展的特点,提出了生产要素、市场需求、个人与企业战略、关联产业、政策扶持和市场机遇等是决定文化创意产业发展的六大关键因素^[12]。张炜和姚海棠指出,政府政策和文化环境是北京文化创意产业发展最为显著的影响因素^[13]。梁强和罗永泰从投入、产出、效能和空间等传统指标入手对文化创意产业竞争力进行评价,从横向和纵向两方面构建了天津市文化创意产业竞争力评价指标体系^[14]。雷海涛强调了文化艺术中介机构以及互联网等新兴媒体在文化创意产业创新发展中的重要作用,认为文化创意产业发展效率的影响因素主要包括投入要素和产出要素两大类,前者分为人力资本、文化资本、制度资本和营销资本4个方面,后者主要是指经济效益和社会效益^[15]。张敏认为,江苏文化产业发展战略的影响因素主要包括文化产业生产要素条件、文化产业的微观基础、相关支撑产业条件以及制度条件等^[16]。黄天蔚和刘容志构建了以创新投入能力、创新产出能力、创新支撑能力、潜在创新能力四方面组合的评价指标体系,对长江经济带文化创意产业园创新能力进行了评价研究^[17]。陈颖则将“互联网+”时代文化产业创新发展问题置于文化与科技融合的大背景之中,从市场需求、企业主体、平台建设、政策环境等4个动因的角度出发,构建文化与科技融合创新指数,探讨促使文化与科技融合创新的内在机理^[18]。李健把中国文化产业互联网电子商务作为研究对象,对构成文化产业互联网电子商务的要素(包括经济社会背

景、资源基础和政策环境等)进行了逐一分析,提出了我国文化产业互联网电子商务战略的发展路径^[19]。余明星则认为,文化产业的创新发展已进入互联网时代,文化产业的内核是创意,依托互联网平台,可以激活文化资源,产生不同表现形式的内容,形成跨界协同效应。因此,文化与科技的融合创新将成为文化产业发展的新常态,文化产业品牌的发展也将呈现出新的模式与特点^[20]。

(三) “互联网+”时代文化产业创新发展指标体系设计

“互联网+”时代的文化产业是典型的高投资、高技术、高风险产业,必须走高端化、集约化和集群化的创新发展道路。互联网+文化不仅有产业增长的拉动作用,还有文化价值的传播作用。在“互联网+”时代,文化产品的融合现象愈加明显,联接速度不断加快,文学、动漫、影视、游戏、音乐等形式不再孤立发展,而是呈现出更加协同、更有效率的聚合发展趋势。要从文化产业与互联网融合的角度去推动、鼓励原创内容的生产,结合互联网平台的传播优势与发展规律,以创意创新引领文化产业良性发展。但文化产业集群式发展需要多种条件的聚集和积累,综合上述“互联网+”时代文化产业创新发展的相关理论研究,我们认为,“互联网+”时代文化产业创新发展的影响因素主要包括以下几个方面:(1)产业创新投入能力(C1),包括文化及相关产业法人单位数(C11)、文化及相关产业法人单位从业人员数(C12)、文化及相关产业法人单位资产总计(C13)、第三产业固定资产投资额(C14)以及R&D经费支出总额(C15)等;(2)产业创新产出能力(C2),包括文化产业增加值(C21)、获国家文化创意产业示范基地数(C22)、文化传媒类上市公司数(C23)以及文化产业增加值占GDP的比重(C24)等;(3)产业创新支撑能力(C3),包括城镇居民人均可支配收入(C31)、各类文化艺术场馆数(C32)、各项专利申请受理量(C33)、信息化发展指数(C34)以及国家文化产业发展专项资金支持项目数(C35)等;④产业潜在创新能力(C4),包括区域普通高等学校数量(C41)、高新技术产业产值(C42)、各类专业技术人员数(C43)以及文化传媒类企业品牌价值(C44)等。

三、“互联网+”时代江苏文化产业创新发展实证研究

(一) 研究对象与数据收集

表1 “互联网+”时代文化产业创新发展指标体系^①

省市 ^②	产业创新投入能力(C1)					产业创新产出能力(C2)				产业创新支撑能力(C3)				产业潜在创新能力(C4)				
	C11	C12	C13	C14	C15	C21	C22	C23	C24	C31	C32	C33	C34 ^③	C35 ^④	C41	C42	C43	C44 ^⑤
广东	15.6	328.3	8 476.8	19 426.3	1 820	3 700	27	13	5.08	34 757	677	138 878	88.89	66	129	33 010	385.5	5
江苏	14.2	110.3	3 754.3	22 782.0	1 788	3 167	16	10	4.52	37 173	843	250 264	89.17	77	137	27 440	246.9	3
山东	8.9	106.0	2 967.6	22 390.4	1 430	2 370	14	2	3.76	31 545	755	93 000	77.12	64	132	11 650	75.1	3
浙江	12.8	119.2	4 218.8	17 523.2	1 000	2 600	17	15	6.06	40 161	482	307 000	95.89	87	85	5 270	69.2	3
河南	5.3	54.7	969.4	15 699.6	440	1 124	12	1	3.04	25 576	810	74 373	66.16	34	124	6 540	71.5	1
四川	3.9	38.7	1 476.7	17 671.6	480	1 200	15	7	3.98	26 205	670	110 746	73.93	22	100	5 830	52.2	1
河北	4.3	33.1	743.9	12 847.1	340	1 340	12	0	4.50	26 152	649	44 060	69.64	32	103	1 650	20.6	1
湖北	5.1	34.6	728.2	15 416.7	565	1 160	10	3	3.93	27 051	374	74 240	74.15	31	108	3 550	35.7	2
湖南	5.4	37.6	927.1	14 012.2	486	1 668	11	7	5.74	28 838	394	54 501	68.17	44	108	3 130	33.9	1
辽宁	4.0	37.5	1 075.8	9 869.6	459	750	14	4	2.61	31 126	468	42 153	71.88	33	105	2 370	21.4	0
上海	5.8	64.8	3 540.7	5 389.9	925	3 020	16	10	12.97	52 962	194	100 006	99.65	47	63	7 300	56.8	2
北京	14.7	79.6	5 612.5	7 202.8	1 368	2 826	27	22	12.30	52 859	236	94 031	98.28	309	86	4 510	28.3	15

①由于截止定稿时,全国大多数省市尚未正式发布2015年文化产业的相关统计数据,因此部分数据是在统筹考虑各省市近年来文化产业发展的实际数据、地方政府工作报告及相关文件以及各省市相关新闻报道等资料的基础上,并结合2014、2015《中国文化及相关产业统计年鉴》正式发布的数据整理、推算而得,因而会存在一些偏差。

②本项目选择2015年GDP排名全国前10位的省市作为区域比较研究的样本,另外,虽然上海和北京2015年GDP分别排名全国第12、13位,但考虑到其文化产业发展水平居于全国领先地位,所以在本研究中将其列入考察范围。

③数据来源:《2015年中国信息化发展水平评估报告》。

④数据来源:“2015年度财政部文化产业发展专项资金支持项目名单”,其中,该项得分=(重大项目×2)+(一般项目×1)。财政部下达2015年度文化产业发展专项资金50亿元,共支持项目850个,项目数较2014年增长6.25%。项目分为重大项目和一般项目两类,其中,重大项目包括:文化金融扶持计划、实体书店扶持试点(北京等16个试点省市)、新闻出版业数字化转型升级、推动影视产业发展、促进文化创意和设计服务与相关产业融合、加快特色文化产业发展、推动对外文化贸易发展、推动传统媒体和新兴媒体融合发展等8个方面;一般项目则重点支持文化体制改革、文化传播渠道建设、文化产业升级、文化产业园区及基地建设、文化产品生产及其他等5个方面文化产业的发展。

⑤数据来源:世界品牌实验室(World Brand Lab)基于财务分析、消费者行为分析和品牌强度分析,于2016年2月发布的《2015中国500最具价值品牌》排行榜。

考虑到文化产业的发展水平与区域经济的发展水平紧密相关,因此,本文以2015年GDP在全国排名前10位的省市再加上文化产业发展处于全国领先地位的北京和上海共12个省市作为实证研究对象,围绕上述“互联网+”时代文化产业创新发展的影响因素,收集统计各省市2015年文化产业发展相关数据(表1)。运用SPSS统计软件对原始数据进行无量纲(标准化)处理,然后进行因子分析,求出指标间的相关系数矩阵,经过极大因子旋转求出因子的载荷矩阵(表2)。并通过13个地级市各项指标因子载荷乘以因子权重,对“互联网+”时代江苏文化产业创新发展影响因素进行综合分析和评价,最终得到12个省市文化产业创新发展的综合评价指数及其排名(表3)。

表2 “互联网+”时代文化产业创新发展指标因子载荷矩阵

一级指标	二级指标	因子载荷(经极大因子旋转)			
		因子1	因子2	因子3	因子4
产业创新投入能力(C1)	C11:文化及相关产业法人单位数(家)	-0.320	0.658	-0.206	0.068
	C12:文化及相关产业法人单位从业人员数(万人)	0.422	0.671	0.031	-0.211
	C13:文化及相关产业法人单位总资产(亿元)	0.071	0.559	0.028	0.375
	C14:第三产业固定资产投资额(亿元)	-0.304	0.707	-0.225	0.106
	C15:R&D经费支出总额(亿元)	0.433	0.703	0.101	-0.252
产业创新产出能力(C2)	C21:文化产业增加值(亿元)	0.689	0.117	0.109	-0.408
	C22:国家文化创意产业示范基地数(个)	0.807	0.462	0.433	0.117
	C23:文化传媒上市公司数(家)	0.676	-0.055	-0.268	-0.058
	C24:文化产业增加值占GDP比重(%)	0.581	0.089	0.044	0.416
	C31:城镇居民人均可支配收入(元)	0.308	-0.018	0.608	-0.044
产业创新支撑能力(C3)	C32:各类文化艺术场馆数(个)	-0.019	0.116	0.568	0.381
	C33:各项专利申请受理量(件)	0.381	-0.174	0.701	-0.037
	C34:信息化发展指数(%)	-0.085	0.333	0.672	0.416
	C35:国家文化产业发展专项资金支持项目数(项)	0.271	0.036	0.802	0.038
	C41:普通高等学校数量(所)	-0.301	0.011	-0.501	0.681
产业潜在创新能力(C4)	C42:高新技术产业产值(亿元)	0.022	-0.029	0.306	0.571
	C43:各类专业技术人员数(万人)	0.137	0.103	-0.066	0.702
	C44:中国最具品牌价值500强文传企业数量(家)	-0.411	0.477	0.207	0.684

(二) 实证研究

从表2可以看出,18个二级指标的Cronbach α 值均在0.65以上,平均达到了0.669。同时,该评价指标体系最主要的特征根为4个,即“互联网+”时代文化产业创新发展影响因素的4个一级指标,其贡献率分别为31.05%、19.38%、12.16%和8.69%,累积贡献率达到71.28%(大于60%)。说明通过数据变换之后,这4个特征根(一级指标)所反映出来的信息占全部信息量的70%以上,完全可以用这4个公因子的变化代表整个样本相关变量的变化。

综合表3全国12个省市“互联网+”时代文化产业创新发展综合评价指数,2015年GDP排名全国前两位的广东和江苏毫无悬念地分别排名第1、第2位,而北京则凭借其优越的区域及政策优势同样跻身第一集团,且第一集团三省市的优势十分明显。广东的优势来源于强大的文化产业创新投入能力和产业潜在创新能力(两项指标均排名全国第1);北京在文化产业创新产出能力和产业创新支撑能力方面优势明显(两项指标均排名全国第1);江苏则由于在4个指标方面的均衡发展而体现出整体优势;浙江以其出色的文化产业创新支撑能力(该项指标排名全国第2);山东凭借较强的文化产业创新投入能力和产业潜在创新能力(两项指标均排名全国第3),两省的文化产业创新发展综合评价指数均名列前茅;上海则由于在文化产业创新投入能力和产业潜在创新能力方面存在明显的短板(两项指标分列全国第6、第12位)而使其综合评价指数仅排第6位。“互联网+”时代文化产业创新发展综合评价指数排名前6位的省市均处在我国的东部经济发达地区,而且中西部地区与上述地区

的差距正在被进一步拉大,且这种差距是全方位存在着的(表3)。这一结果也在一定程度上验证了文化产业与地区经济相互促进、协调发展的论断。

表3 全国12个省市“互联网+”时代文化产业创新发展综合评价指数

省市	产业创新投入能力(C1)	产业创新产出能力(C2)	产业创新支撑能力(C3)	产业潜在创新能力(C4)	综合评价指数	排名
广东	9.2512	4.2363	1.4780	6.4874	5.3632	1
江苏	4.8911	1.1051	4.0040	4.5533	3.6384	2
山东	2.6481	-1.5118	-0.0251	1.2194	0.5827	5
浙江	2.5016	1.9264	4.0214	-1.6171	1.7081	4
河南	-2.5971	-3.5026	-1.8792	-0.1841	-2.0407	8
四川	-2.4511	-1.6938	-1.5413	-1.5291	-1.8038	7
河北	-3.8680	-3.0048	-2.6705	-2.0880	-2.9078	11
湖北	-2.8081	-3.2543	-3.1171	-1.2846	-2.6160	10
湖南	-3.0232	-1.4123	-3.3958	-1.5929	-2.3560	9
辽宁	-4.0649	-3.1938	-2.8166	-2.1690	-3.0611	12
上海	-2.2859	3.4498	1.2889	-2.7893	-0.0841	6
北京	1.8063	6.8555	4.6533	0.9940	3.5773	3

具体到江苏省4个文化产业创新发展综合评价指数中:文化产业创新投入能力指数(C1)虽说仅次于广东排在全国第2位,但在绝对值方面却相差广东近一半,2015年江苏和广东的GDP相差并不大,但江苏在文化产业创新发展的投入方面要远逊于广东;文化产业创新产出能力指数(C2)江苏排在全国第5位,无论是排名还是绝对值,均与其他省市存在不小的差距,主要表现为文化产业增加值占GDP的比重偏低,重点龙头文化企业数量较少,地方文化特色彰显不力;文化产业创新支撑能力指数(C3)和文化产业潜在创新能力指数(C4)江苏分别排在全国第3和第2位,与排名靠前的省市相比差距不大,但也显露出文化传媒企业品牌价值和品牌影响力不高、国家文化产业专项资金支持项目数偏少等问题。

四、“互联网+”时代江苏文化产业创新发展路径分析

(一) 加大财政投入 提升文化产业创新发展投入产出效率

贯彻落实《国务院关于积极推进“互联网+”行动的指导意见》(国发〔2015〕40号),适时推出江苏省“‘互联网+文化产业’行动方案”,加大财政投入和扶持力度。本文实证研究结果表明,投入及投入产出效率水平直接决定了“互联网+”时代文化产业创新发展的水平,而江苏的文化产业创新投入能力指数绝对值只有广东的一半。因此,从江苏的实际出发,要适当增加省现代服务业引导资金和省文化产业引导资金的规模,鼓励各市、县设立文化产业创新发展专项资金,与省级专项资金形成配套支持。大力支持申报国家文化产业创新发展类项目,申报成功的项目省级专项资金应予以配套。充分发挥文化产业引导资金和紫金文化产业发展基金的导向作用,打造和激励文化产业领域战略性新兴产业创新发展主体。此外,从产业绩效角度看,文化产业的创新发展不仅要实现投入要素的增加,还应该优化资源配置,依靠技术进步提升文化产业创新发展的投入产出效率,达到投入与产出的最佳匹配状态,以取得相对较高的创新效率^[21]。为此,应积极推进文化与科技、金融等相关产业的深度融合,加快实现产业结构调整和优化升级,促进各类文化产业园区基地提高效益,发挥并增强产业集聚优势。

(二) 拓宽发展路径 壮大文化产业市场主体

坚持以改革为动力,创新体制机制,培育市场主体,拓宽发展路径。坚持保护传承和创新发展相结合,用创意设计提升文化产品制造、工艺美术、文化演艺、文化休闲娱乐等传统文化产业门类的发展质量水平,加快构建结构合理、门类齐全、科技含量高、富有创意、竞争力强的现代文化产业体系;坚持做优存量做强增量,注重大中小型文化企业协调发展,优先扶持适应“互联网+文化产业”融合发展趋

势并具有产业链整合和辐射带动作用的骨干文化企业,积极培育一批主业突出、具有创新潜质和发展潜力的中小文化企业,加快向“专、精、特、新”方向发展,促进产业合理分工和资源配置;鼓励本省文化企业与知名互联网企业开展技术、业务、资本等多种形式合作,构建线上与线下相结合、品牌和投资相结合的发展模式;实施重点文化企业带动战略,推动文化资源与要素向优秀企业集中,促进文化与网络深度融合,推动载体创新、内容创新,充分利用高新技术支撑文化内容、装备、材料、工艺、系统的开发和应用,培养一批区域性文化企业龙头;鼓励文化创意设计类企业在新三板、江苏股权交易中心挂牌,支持有条件的文化类企业上市;重点培育或引进骨干文化企业,使各个文化产业园区或集聚区的企业能够互相利用各自资源,产生正的外部效应,形成文化产业链。

(三) 加强区域性互动与合作,促进江苏文化产业整体协调发展

互联网的功能十分强大,通过对硬件、软件、创意、内容以及资本等要素的整合与流动,可以塑造一个极具包容性的文化商业生态系统,这是对传统文化产业区域理论的一种颠覆。同时,由于以人才和创意为核心,文化产业具有显著的知识外溢特征和外部经济效应。江苏文化产业的创新发展应当建立在区域性文化资源、品牌、资金、信息等要素优势互补以及当前互联网系统平台的基础之上,以实现 $1+1>2$ 的协同效应和产业整体协调发展的目标。江苏文化产业区域性的互动与合作可以为相关文化企业提供一个开放的沟通平台,其网络化的创新效应一方面保证了“互联网+”时代江苏文化产业创新发展的方向性与持续性,另一方面也有利于尽快缩小东部经济发达地区与中西部地区在文化产业发展水平上的巨大差距。因此,各地市要结合自身文化背景和经济发展水平,培育本区域在文化产业领域具有优势的龙头企业,并依托龙头企业的带动作用,整合区域内文化产业资源,建立区域性文化产业创新发展协调机制与合作平台,实现地域辐射,以此为核心完善整个文化产业链的布局与发展,构建优势互补、相互促进、整体协调的江苏乃至全国文化产业创新发展的新格局。

(四) 彰显江苏文化底蕴,打造文化产业知名品牌

互联网颠覆了经济,也颠覆了文化产业,形成了新的“文化产业生态链”。但文化产业的核心是文化,与“互联网+”技术性层面的思维方式不同,“文化导向”属于经济社会发展顶层设计中的战略性思维,能够为经济、产业乃至社会的发展提供新动力和开辟新空间,也为我们研究“互联网+”时代文化产业的创新发展提供了一个全新的视角。我们即将面临一个全新的“文化主导”的时代:即以文化为主导带动相关产业的融合发展,以文化为主导打造“互联网+”的文化消费与接受方式,以文化为主导助推创新创业实现文化产业创新发展。因此,江苏文化产业应该围绕互联网实现大众创业、万众创新,增强文化产业发展的活力和创造力,在学习互联网企业创新创业模式的基础上,构建更加完善合理的文化产业市场体系,实现文化产业的转型升级。江苏文化底蕴深厚,经济和科教实力全国领先,文化创意和设计服务资源丰富,发展潜力和发展空间巨大,但有影响力的文化产业龙头企业和有竞争力的知名文化品牌并不多。江苏是人文荟萃之地、名士迭出之乡,文学资源深厚悠久,应该加以利用,打造出相应的文化品牌,同时也为江苏民族文化的延续和传承作出历史性贡献。江苏所拥有的丰富多样的文化资源是我们创造品牌文化产品的灵感源泉和原始材料,要通过对地方文化的发掘,从历史的、民族的、民间的、现有的各种人文奇观中发掘出具有深厚文化内涵与底蕴的文化品牌。要在全省范围内选择一批有潜力的文化企业和文化产品品牌进行集中宣传推介,打造一批具有江苏特色的文化产业品牌。此外,还要进一步推进文化和科技融合,培育一批特色鲜明、创新能力强的文化科技企业,打造一批国内外知名的文化品牌。

参考文献:

- [1]温源,钟超,鲁元珍.“文化+”:创造发展新基因[N].光明日报,2015-04-09(14).
- [2]周鸿铎.我理解的“互联网+”——“互联网+”是一种融合[J].现代传播,2015,38(8):114-121.
- [3]O'REILLY T,BATTELLE J.Opening welcome: state of the internet industry[C].Web of 2.0 Conference,San Francisco,

- California 2004.
- [4]白炜. 寻求文化产业跨界的最大融合[N]. 中国文化报 2005-11-07(001).
- [5]曹叔亮. 合作创新模式、机制与评价的研究进展[J]. 首都经济贸易大学学报 2016, 18(6): 110-117.
- [6]Wardle C, Williams A. Beyond user-generated content: a production study examining the ways in which UGC is used at the BBC[J]. Media Culture Society 2010, 32(5): 781-799.
- [7]Hendricks J A. The twenty-first-century media industry: economic and managerial implications in the age of new media[J]. New Media & Society March 2012, 14(2): 352-354.
- [8]詹恂. 我国网络传媒的文化产业经营研究[D]. 成都: 四川大学 2004.
- [9]花建. 移动互联背景下的文化产业融合创新[J]. 深圳大学学报: 人文社会科学版 2015, 32(6): 99-106.
- [10]赵星. 我国文化产业集聚的动力机制研究[D]. 南京: 南京师范大学 2014.
- [11]李凤亮, 胡鹏林. “互联网+”时代的文化科技融合[J]. 福建论坛: 人文社会科学版 2015, 35(12): 113-121.
- [12]朱晓青. 文化创意产业的特点和发展条件探讨[J]. 新视野 2006, 22(3): 3-5.
- [13]张伟, 姚海棠. 浅析北京市文化创意产业的影响因素[J]. 北京社会科学 2011, 26(3): 20-25.
- [14]梁强, 罗永泰. 天津文化创意产业竞争力评价与提升对策[J]. 城市 2010, 23(11): 67-71.
- [15]雷海涛. 创意产业发展效率评价研究——以我国主要城市创意产业为例[D]. 福州: 福州大学 2011.
- [16]张敏. 江苏文化产业发展战略影响因素实证研究[J]. 南京财经大学学报 2012, 18(1): 94-98.
- [17]黄天蔚, 刘容志. 长江经济带文化创意产业园创新能力评价研究[J]. 科研管理 2016, 37(S4): 482-488.
- [18]陈颖. 文化与科技融合创新指数的构建与评价[J]. 科技管理研究 2016, 36(10): 44-49.
- [19]李健. 基于互联网电子商务营销的中国文化产业发展研究[D]. 天津: 天津大学 2012.
- [20]余明星. 文化科技融合视阈下的文化产业品牌发展策略研究[D]. 上海: 华东师范大学 2015.
- [21]徐文燕, 张玉兰. 基于 DEA 的文化产业投入与产出效率趋势实证研究[J]. 南京财经大学学报, 2013, 19(5): 51-55.

(责任编辑: 康兰媛; 英文校对: 曹姗姗)

Research on Jiangsu Provincial Culture Industry Innovation Development in “Internet + ” Era

ZHANG Min , GU Wei

(School of Marketing and Logistics , Nanjing Financial and Economic University , Nanjing 210023 , China)

Abstract: The appearance of the concept of “Internet + ” provides unlimited imagination and broader incubator to the innovation and development of cultural industry that is the important pillar of modern service industry. Through the analysis of the relevant factors ,we build the “Internet + ” era evaluation index system of China cultural industry innovation development. The results of empirical research on 12 provinces and cities show that the cultural industry innovation and development of Guangdong ,Jiangsu and Beijing take the leading positions and the levels of the eastern region and the Midwest differ very much. The input-output efficiency of Jiangsu is at lower level and there are few small-scale corporate champion with weaker brands influence of cultural industry. Therefore ,we suggest increasing input and output efficiency of the cultural industry innovation and development and strengthening cultural industry market entities to promote the overall harmonious development of Jiangsu Cultural Industry and build the cultural industry well-known brands.

Key words: Internet + ; Jiangsu cultural industry; innovation & development; modern service industry