

Research on the Development of “Internet + Cultural Industry” in Beijing, Tianjin and Hebei

Yang Lan

Party School of Tianjin Municipal Committee of CPC & Tianjin Administrative Institute, Tianjin
Email: lanyang39@163.com

Received: Jun. 2nd, 2020; accepted: Jun. 30th, 2020; published: Jul. 7th, 2020

Abstract

“Internet + cultural industry” is an important extension of the traditional cultural industry, which has become an effective way to optimize the investment structure and enhance the investment efficiency in Beijing, Tianjin and Hebei, and has also provided an important impetus for the adjustment of the economic structure, the promotion of industrial integration and innovation, and the realization of coordinated development in Beijing, Tianjin and Hebei. However, there are still some problems to be solved urgently in the process of development, which require the government to play a guiding role, clarify the responsibilities of the main body of the market, attach importance to the role of non-profit organizations, and accelerate the development of “Internet+cultural industry” in Beijing, Tianjin and Hebei.

Keywords

Internet+, Cultural Industry, Coordinated Development, Regional Economy

京津冀“互联网+文化产业”发展问题研究

兰 洋

中共天津市委党校天津行政学院, 天津
Email: lanyang39@163.com

收稿日期: 2020年6月2日; 录用日期: 2020年6月30日; 发布日期: 2020年7月7日

摘 要

“互联网+文化产业”是传统文化产业的重要延伸, 成为京津冀地区优化投资结构、提升投资效率的有

效途径，也为京津冀地区调整经济结构、促进产业融合创新、实现协同发展提供了重要推动力。但在发展过程中仍存在一些亟待解决的难题，需要政府发挥引导作用，明晰市场主体职责，重视非营利组织的作用，加快京津冀“互联网+文化产业”的发展。

关键词

互联网+，文化产业，协同发展，区域经济

Copyright © 2020 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution-NonCommercial International License (CC BY-NC 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>



Open Access

1. 引言

党的十九大报告提出，健全现代文化产业体系和市场体系，创新生产经营机制，完善文化经济政策，培育新型文化业态。广泛开展全民健身活动，加快推进体育强国建设，筹办好北京冬奥会、冬残奥会[1]。在京津冀协同发展的区域经济框架下，选择“互联网+文化产业”成为地区主导产业有着得天独厚的优势。作为三地经济协同发展的重要内涵，特别是在疫情防控常态下的大背景下，“互联网+文化产业”无疑将成为推进京津冀经济协同发展的重要支点，将成为贯彻新发展理念、推动经济结构转型升级、实现三地文化产业互补共赢的重要抓手。

2. 发展“互联网+文化产业”的理论依据与现实意义

2.1. 支撑“互联网+文化产业”发展的理论依据

罗斯托认为，地区经济不论所处时期、所处阶段，其发展势头的持续主要得益于少数具有发展动能的产业部门以及对其他部门的拉动，主导产业的形成是市场自发调节或者政府积极干预的结果。互联网与文化产业的融合正符合上述条件，其发展潜力足以推动技术创新和高速增长，进而对其他产业产生积极的拉动和促进。同时，互联网+文化产业的产业交融的动态过程也符合产业融合发展理论的描述，通过互联网技术的应用，改变文化产业生产函数，从而融合为新的产业。此外，按照熊彼特创新理论，所谓“创新”就是要“建立一种新的生产函数”[2]。它强调把一种从来没有的关于生产要素和生产条件的“新组合”引进生产体系中去，以实现生产要素或生产条件的“新组合”。

上述三种理论为研究“互联网+文化产业”的发展提供了重要的理论依据。“互联网+”带来的新的发展形态已经在逐步发展形成，并对传统商业形成冲击。传统产业一般都是自成体系，通过纵向发展构建形成产业链的上下游联动，但文化创意恰恰能把原本各不相关的纵向发展的传统产业联系起来，一个个纵横交错矩阵的交叉点，就是文化创意产业与传统产业融合的结合点，而这正是发展工业互联网、全面推进“互联网+”、实现传统产业转型升级的“最后一公里”。深受年轻人喜欢的哔哩哔哩网(Bilibili)最大的特色就是弹幕，简单来说就是视频播放的同时，可以在屏幕上同步评论吐槽，是评论回复功能的另类使用，这种新的组合很受青年人喜欢，最近拍摄的“后浪”短视频也成为视频网站打造品牌文化的输出尝试。现在各家播放平台也在竞相模仿，比如说优酷就有“没有弹幕的节目和屏保有什么区别”的口号。由此观之，对“互联网+文化产业”的产生、兴起和发展无疑对新常态下中国经济发展的新动能提供更多元素。

2.2. 京津冀协同发展视域下加快“互联网+文化产业”建设的现实意义

2.2.1. “互联网+文化产业”是京津冀地区加快协同发展区域经济的后劲所在

当前我国经济形势保持一种低位运行,这种情况下,刺激消费就更需要娱乐文化的助阵。宏观上,文化产业带动经济消费的潜力是巨大的。微观上,白天忙碌晚上回到家里,轻松逗乐的节目比严肃认真的新闻更能让人放松。互联网商业化 3.0 时代以提升服务和创造价值为最终目标,这与文化产业所追求的目标是一致的,所以互联网与文化产业的强强联手也就理所当然。近年来,互联网已经成为获取文化消费资讯、参与文化消费活动重要途径。以电影业为例,2018 年第一季度,我国电影票房为 202 亿元,一跃成为全球最大电影市场,同期北美票房为仅 182 亿元。今年春节档受疫情影响严重,而电影《囧妈》创新网络首播模式,收获了巨大成功,这也离不开强大的互联网营销支持。尤其是在国家减资降费政策的强力推动下,移动互联网技术让文化消费随时随地、无“处”不在、预约购票、在线选座大大节省了时间成本,“地点消费”走向末路,“时间消费”已取而代之。

2.2.2. “互联网+文化产业”是京津冀地区优化投资结构、提升投资效率的有效途径

一段时间以来,大量投资主要集中在房地产行业,在中央“房住不炒”政策的坚决遏制下,情况有了很大改观,对于刚刚起步的文化产业无疑是利好。虽然文化产业的投资融资来源越发多元,但民间资本参与热情依然不高,企业的扩股融资和政府财税补贴等依旧占据很大比重。而如今,互联网平台通过“众筹模式”则为初创公司、个人寻求资金支持扩充了渠道。文化产业和民间资本在互联网平台的桥接下,开辟了新的资本流向,增加了文化产业的融资渠道,一定程度上优化了投资机构。

2.2.3. “互联网+文化产业”是京津冀地区调整经济结构、促进产业融合创新的重要手段

作为传统纸媒悠久历史的代表,《瑞典国内邮报》历经 360 余年终被互联网新闻所打败。在互联网时代,传统文化产业如果没有跟上技术的进步,过分依赖于政府投入和扶持必然会走向“末路”,在空间和时效上的劣势会愈发明显。于是我们发现,传统文化产业被“互联网+”这个“愣头青”逼迫就范:传统的文化旅游业开始变为“途牛”、“携程”,运用大数据帮客户定制个性化路线;传统文创行业借助“互联网+”来指导生产和销售文创作品;传统的平面纸媒则更加“绿色生态”,线上看新闻成为主流;广告经营公司不再青睐报纸的“号外”,而更倾心于视频播放平台的广告植入,尤其是手机端的移动广告的蛋糕则越做越大……几乎是一夜之间所有的传统文化产业都在主动或被动的拥抱互联网,开始走“互联网+”的转型升级之路。

2.2.4. “互联网+文化产业”是京津冀地区构建公共文化服务体系、加快社会主义文化强国建设的关键举措

十九大报告中提出,要坚持中国特色社会主义文化发展道路,激发全民族文化创新创造活力,建设社会主义文化强国。要完善公共文化服务体系,深入实施文化惠民工程,丰富群众性文化活动。要健全现代文化产业体系和市场体系,创新生产经营机制,完善文化经济政策,培育新型文化业态。这些目标的实现,都要以公共文化服务体系为依托,面向广大人民群众,开展公益性的文化服务。在信息公开、活动组织、场地建设、运营管理等方面建立健全工作机制,运用好互联网平台,以此满足人民日益增长的精神需求,实现服务内容手段更丰富,服务水平质量更优质,社会生活更和谐的强国目标。

3. 京津冀“互联网+文化产业”发展的实践探索

3.1. 京津冀“互联网+文化产业”的发展现状

3.1.1. “互联网+文化产业”发展迅速,规模效益有待提升

在三地公布的“十三五”规划中,都提到要大力发展文化产业,争取在 2020 年实现文化产业占比

5%的突破,使其成为支柱性产业。据统计,2019年1~7月,北京市规模以上文化产业收入已达6800亿元,网络游戏、在线视频、网上购物等文化核心领域收入接近5900亿元,在全国保持领先地位。天津的动漫产业随着政府的重视和扶持,产业结构日趋合理,人才集聚效应有了很大提高,最高峰时曾聚集了国内超过1/4的知名漫画人才,产出了全国近1/3的优秀漫画作品。河北省是燕赵历史文化浓缩的精华,不仅培育了国内最大的乐器管弦乐器制造商——金乐器集团,而且逐步形成了山海关长城文化产业园以及众多的工笔画艺术集聚区。总的来看,京津冀三地文化产业增加值占各自GDP比重都不同程度提高,但是整体发展并不平衡,形成了较为明显的阶梯差距,天津处在中位虽在科技、金融上略优于河北,但在文创人才储备等方面亦远落后于北京。此外,三地的文化产业发展虽然态势良好且各具特色,但是三地在合作中仍受制于本位主义,更喜欢依托自身特色文化自主发展,对延伸文化产业的价值链的合作往往推推动、不推不动,规模效益尚未形成。

3.1.2. “互联网+文化产业”催生经济发展新动力

在淘宝出现之前,人们习惯去实体店铺购买;淘宝出世之后,人们突然发现可以足不出户买遍全球。丰富多彩的第三产业让我们看到了在市场经济环境下,商家对消费者消费习惯的引导和养成。蓟州被称为“天津后花园”,域内生态景色、红色景点众多,但是并不为市外游客所了解。通过网络平台整合当地的旅游资源和特色农家院商家,宣传当地的民俗展览、非遗文化传承等,推介当地的名优土特产。现在,游客可以直接在线挑选、网络下单、线上支付、实时评价,实现了吃住行游购评一条龙。这种生产性文化服务业作为中间投入对国民经济其他行业产生前后向关联效应[3],真正践行了“绿水青山就是金山银山”的生态发展理念。在互联网+文化产业的框架下,以市场创新主体,调动发挥主观能动性,引导消费者适应并期待科技带来的文化服务也将改变人们的生活方式,制造新的经济增长点,催生巨大的经济发展动力。

3.2. 京津冀“互联网+文化产业”协同发展面临前所未有的重大机遇期

3.2.1. 中央对京津冀协同发展的高度重视和持续推动

党的十八大以来,以习近平同志为核心的党中央站在发展全局的高度,以强烈的使命担当,谋划、推动京津冀协同发展。一系列文件的密集出台,为京津冀协同发展打下了坚实的制度基础,“雄安新区”的设立更加凸显了中央“一张蓝图绘到底”的决心和信心。2019年初,习近平总书记连续三天在河北、天津、北京实地考察,随即在北京召开座谈会,对京津冀三地推动协同发展以来取得的成绩表示了肯定,同时要求牢牢抓住疏解北京非首都功能这个“牛鼻子”,向改革创新要动力、集聚和利用高端创新资源,坚持绿水青山就是金山银山的理念等都是三地协同发展的的工作指南,也成为“互联网+文化产业”发展的政策红利。

3.2.2. 京津冀三地的民间交往不断深化

近年来,三地民间的空间距离随着交通基础设施建设的提速而拉近,联系越发频繁密切。过去,天津到石家庄的火车还有“绿皮车”,一坐就是小半天,现在动车只要一小时,京津城际动车28分钟可以实现通达,京津城际二线、京雄高铁等还在积极推进工程建设,北京上班住在天津游在河北已经成为了现实。在交通一体化的互联互通的基础和先导作用下,空间距离不断拉近、时间成本不断下降,文化产业发展具有广泛的合作空间和前景。三地地缘相接、文化一脉相传,历史渊源深厚,成为“互联网+文化产业”发展的文化基础。

3.2.3. 第四次工业革命中的互联网发展

达沃斯论坛创始人施瓦布教授认为,未来的产品生产和服务模式将会集数字化、人性化、高度灵活

为一体，前所未有的影响社会和经济方方面面。短短十几年时间，移动通信 4G 全面普及 5G 时代即将开启，互联网共享经济方兴未艾，云计算云平台发展如火如荼，互联网对世界经济的未来举足轻重。可以说，谁把握住互联网发展的机遇，谁就能拥有未来，这为我国“弯道超车”提供了一个历史机遇，成为“互联网+文化产业”发展的技术支撑。

4. 当前京津冀“互联网+文化产业”发展存在的问题及原因

4.1. 京津冀“互联网+文化产业”发展存在的问题

4.1.1. “互联网+文化产业”发展不均衡

京津冀三地的文化产业发展不平衡较为明显，子业态各有特色，区域内的产业关联度和互补性明显较长三角、珠三角经济圈偏低。按 2019 年京津冀公布的三地经济发展数据，京津冀三地 GDP 总量为 84580 亿元，但值得关注的是，北京市地区生产总值超越河北省，河北人均 GDP 约为天津的 1/2、北京的 1/4，经济基础上的差距十分明显。产业结构方面，三地第三产业占比均超过 50%，其中北京第三产业比重达到 83.5%，高端集聚优势明显，而天津、河北第三产业比重为 63.5%和 51.3%。京津冀协同发展不能仅仅依靠北京，互联网+文化产业发展所必备的创意、人才、技术、资本等要素失衡“倒流”，未形成统一的区域文化要素市场。

4.1.2. 跨界合作不活跃

在天津和平区的大悦城有一家名为“造物工厂”的铺子，其主打产品是各式各样的手工活动体验，例如扎染、烧陶等等，用户通过微信实现报名和缴费，线下体验各种文化课程，每天客户络绎不绝，这就是典型的行业间跨界合作。由于合作机制的不顺畅，京津冀区域间许多可以在短时间内达成合作、取得效益的项目被长期搁置。产业链条的首端、中段和末端之间的断档、空缺现象仍然存在；文化产品的联合促销、形象包装、共同推介、整体宣传等还多为单打独斗。同时，平台融合、生产要素集合、提升实体经济创新能力等，需要产业链的整体思路与强劲的推进措施，具有文化特色的经济新形态尚未充分形成。

4.1.3. 公共文化服务体系建设不完善

三地区域性公共文化服务体系建设的平衡问题仍然突出，与协同发展的要求不相适应。区域主体内，河北的公共文化服务设施总量相对不足，在城乡的文化发展差距还很明显，广大农村地区的文化产品供给仍是短板；天津的公共文化服务设施总量相对充足，但是与群众期盼的高水平、高质量文化产品供给需求相比仍有进步空间；北京的公共文化产品供给则面临相对“过剩”的困境，其文化产品产出、公共文化服务体系建设的领跑三地，但在创新能力和产品影响力上有待进一步加强。三地优势项目互动性改观明显，但在优秀项目的引进上还有进一步合作的空间。

4.2. 京津冀“互联网+文化产业”发展存在问题的原因

4.2.1. 区域合作共赢机制不健全

京津冀三地在文化产业发展过程中制定了各自的文化产业规划纲要，合作意向也达成很多，尽管在 2014 年，三地相关文化主管部门共同签署了《京津冀三地文化领域协同发展战略框架协议》，但总体规划的落实落细仍需时间。“两市一省”的区域行政管理格局以及各种体制机制障碍，造成京津冀三地明显的本位主义，对外部“借力”和区域“合力”的认识未能达成统一，导致协同发展步调不一，行动滞缓。在互联网+文化产业的发展过程中容易出现行政分割和相互制约的问题。同时，京津冀协同发展中，互联网+文化产业的政策法规建设滞后，缺少完善的规范和鼓励发展的配套政策，尤其缺少合作的产业互动机制。

4.2.2. 市场调节机制作用发挥不充分

企业和社会力量参与度不够，原因主要与协同发展的阶段性、文化工作自身性质、现阶段市场和社会发育不足有关。企业依旧倾向于北京，以某电影发行公司为例，虽然注册地在天津，但在天津却没有设立固定的创作平台，主要办公活动仍聚集在北京。实现京津冀公共文化服务协同发展，政府部门首先需要转变思路，破除区域间招标壁垒，探索三地统一的服务采购平台，让企业在地市场中自由流动，寻求资源的优化配置，盘活三地的文化闲置资源，使文化产品的消费潜力进一步释放。

4.2.3. 消费市场有待进一步发展

在日本，漫画书店遍布各大城市，动画片按照年龄段有明确的细分类别，国人最早接触到的卡拉 OK 这种大众化的娱乐方式也诞生于日本。由此可见，文化消费市场的繁荣是带动文化产业发展的行之有效的路径。据笔者观察，中国青少年喜爱消费的动漫及其衍生产品大都为日本、美国等国外产品，如知名的《灌篮高手》、《足球小将》以及漫威系列等，虽然大中华区(大陆、港澳台)原创的动漫作品数量和质量明显进步，但总体质量还难以与之抗衡，我国文化创意产业显然还有巨大潜力。因此，京津冀地区发展互联网+文化产业应该更重视市场导向，深度分析开展移动文化信息服务、数字文化娱乐产品的市场前景，为消费者终端提供最热门的文化内容，有效把握文化消费脉搏，把准文化消费方向，促进文化产业走向繁荣。

5. 加快京津冀区域“互联网+文化产业”发展的对策和建议

5.1. 充分发挥政府引导作用

5.1.1. 加强相关政策和扶持体系建设与完善

在“互联网+文化产业”构建整合之中要充分发挥科学合理的政策机制体制的保障作用，用相应的机制建设来构建、完善京津冀三地战略协作的发展机制。其次，要破除制约京津冀“互联网+文化产业”发展的行政性壁垒，加快体制改革的深度和广度，严厉打击垄断行为和不正当竞争，鼓励公正公平竞争，提升企业自主的自主创新能力。在激励机制上，针对技术、资本以及人才要素进行激励。同时要有全局意识系统思维，在财税政策和金融政策上提供一揽子支持方案。此外，文化产业大发展还必须要有相应适合的投融资机制以及相配套的法律等。

5.1.2. 加强市场监管和惩处激励体制建设

完善知识产权保护体系建设，充分发挥版权交易场所的在版权评估和交易中的作用，加强对版权、专利、商标、设计的管理机制建设。加强对消费者的“正版”意识培育，不断引导正确的消费理念。厘清文化大数据平台建设、运营及管理各方的工作边界，压实各方主体责任，综合考量经济、社会影响作为的平台服务运营机构考核和激励的依据，为优化平台的治理结构、完善运营机制打下良好基础。此外，文化大数据的源头冗杂，因此需要细致分类推进阶段性目标，逐步形成多元、综合的“互联网+文化产业”服务平台。

5.1.3. 加强配套基础设施建设

建设“互联网+文化产业园”，将艺术家工作室、创意咖啡馆、书吧、手工艺文创室等文化产业具体门类插上“数字翅膀”，运用 VR 技术等先进方式整合传统文化产业园区，形成数字化产业化集群化效应，让这些具体的文化产业跨越时间、空间的鸿沟在数字化网络平台上更直观、更形象的呈现在消费者面前。“互联网+文化产业园”将是“互联网+”各种业态中具有非常广阔发展前景的一种形式，他充分发挥了互联网平台的高互动性、高实效性等技术优势，开拓传统文化产业的“线上模式”，打造文化产业园的“线上+线下”双运营模式，给予了消费者更好的体验感，而且通过文化产业的大数据分析中心，还可以对文化企业的经营者和文化产品的消费者分别进行数据化分析研判，精准指导文化企业的努力方

向, 实现“互联网+文化产业园”新兴业态[4]。此外, 园区的先期投入较大, 特别是策划和实施区域重大文化产业项目时, 可以采取项目合作对接、园区共建、基本公共设施共享等形式降对冲风险压力, 引导区域关联文化企业贯通产业链, 不断深化区域产业链的关联度和互补性。

5.1.4. 加强公共文化服务体系建设与完善

有效统筹文化设施资源, 盘活现有文化设施资源存量。以天津为例, 一是“大众类”: 充分运用五大道、民园体育场以及现有景观建筑统筹安排综合演艺功能, 着力打造几个主题型综合性名片化的高品质“公共文化服务旗舰”。二是“特色类”: 加大对小剧场的改造和扶持力度, 安排专项资金原有小型设施提升改造, 建设特色文化演出场所, 形成特色化小剧场群, 以此带动提升城市公共空间的规划水平、提高公共艺术的设计品质。三是“非遗类”: 将文物等有形遗产的保护思维由“静态”转向“动态”, 把文物的历史内涵、艺术价值、爱国教育等非物质文化遗产传统价值赋予与科技底色, 让“活着的历史”焕发新的时代价值。四是“民俗类”: 合理推动利用具有地方特色和市场潜力的文化产品, 发掘民俗风情的生产力, 增强传统文化新的活力, 尤其是对具有典型地理文化特色、市场认可度高的优势文化资源要树立产业化发展思路, 打造培育优势文化品牌, 让“居民记得住乡愁”。

5.2. 明晰市场主体职责

党的十八届三中全会报告中, 关于文化发展最重要的政策表述第一主题词从“文化产业”变成了“文化市场”。在十九届四中全会报告中, 虽然没有直接提到“文化市场”, 但是从宏观经济层面更进一步强调了“使市场在资源配置中起决定性作用”。梳理最近 10 年来的文化产业政策, 虽然文化市场获得了长足的发展, 但其开放程度仍然一直落后于文化产业的相关政策干预强度, 过于依赖财政的直接投入, 甚至沦为某些地方政府的面子工程, 逐渐背离了市场需求。因此, 只有尊重市场让文化产业健康发展, 处理好文化产业与文化市场的关系, 不断扩大市场在资源配置中的作用, 才能让“文旅城”莫沦为“鬼城”。

5.2.1. 压缩“互联网+文化产业”寻租空间

党的十九届四中全会指出, 完善权力配置和运行制约机制, 强调坚持权责统一, 盯紧权力运行各个环节, 完善发现问题、纠正偏差、精准问责有效机制, 压减权力设租寻租空间。在发展“互联网+文化产业”过程中, 三地政府可以从简政放权入手, 坚持简政放权、放管结合、优化服务“三位一体”原则, 加强事后监管和对群众服务的考核, 压缩企业寻租空间, 多运用经济手段调节市场, 避免重度干预。比如, 通过基础设施建设和优惠政策吸引小微企业落地孵化等。

5.2.2. 激发“互联网+文化产业”市场活力

尊重市场对资源配置的决定性作用, 创新发展模式, 激发市场活力, 催生全新产业链和价值。企业作为市场经济主体的重要组成, 在“互联网+文化产业”应该遵循并利用好市场规律, 迎合消费者需求。一方面, 国有企业要加大改革力度, 建立产权明晰的现代企业制度, 淡化国有企业的行政色彩, 真正成为在市场经济中搏击的独立市场主体和国家经济的中流砥柱。以央视和湖南电视台为例, 两家国有企业同样打造了自己的 APP——央视影音和芒果 TV, 在苹果应用商店实时数据统计中, 两者的下载次数分别为 1.4 万和 60 万, 高下立见。另一方面降低市场准入门槛, 鼓励中小企业发展, 以民营经济盘活市场发展。小微文化企业的参与门槛相对较低, 对文化创意等要求较高, 这些小型化、智能化的特点决定了小微文化企业的淘汰率较高, 更加渴望给予各种发展要素的倾斜。

5.2.3. 引领“互联网+文化产业”消费潮流

我国人均文化消费逐年增长, 由中国人民大学创意产业技术研究院发布的“中国文化消费发展指数(2019)”显示: “我国文化消费综合指数平稳增长, 由 2013 年的 73.7 增至 2016 年的约 82, 文化消费环

境指数逐年上升，东中西部的区域差距仍然存在但不断缩小，文化消费能力略有下降。”网络成为了文化消费最重要的渠道，尤其是新冠肺炎疫情期间更是成为消费领域的新亮点。2016年，以喜马拉雅、简书等为代表的APP平台凭借内容的独家权，走上知识付费道路并取得了不错的收益之后，我国就已开启“知识付费元年”。与以往模仿型排浪式消费不同，个体文化消费趋于个性化、多样化、定制化，以抖音、快手为代表的新互联网企业从市场供求出发，根据消费者需求所打造的文化商品必将在未来成为新的消费潮流和热点。

5.2.4. 凸显“互联网+文化产业”对其他产业的提振作用

文化贯穿在经济社会各领域各行业，呈现出多向交互融合态势，也成为国际产业链分工上占据“微笑曲线”两端的重要内容。我国制造业要摆脱大而不强的发展困境，向国际产业链两端延伸，创意、设计、品牌等文化要素在提升产业核心竞争力方面愈发重要。“互联网+文化产业”与相关产业融合，不仅有利于自身做大做强，还可大消费需求、提升国民经济运行质量。疫情期间，很多行业陷入停摆，而互联网企业却逆势上扬，得到了极大地发展，成为维护经济稳定、社会稳定的重要作用。因此，在2020年政府工作报告中，明确提出要继续出台支持政策，全面推进“互联网+”，打造数字经济新优势。

5.3. 重视非盈利组织(NGO)作用

5.3.1. 第三方服务平台的搭建和服务

建设“互联网+文化产业”行业公共服务平台。第一，建设完善平台体系架构，建立涵盖公共服务资源池、技术保障平台、应用服务平台、市场开发平台和产业孵化平台在内的互联网产业化支撑体系，为产业链上下游企业供给从项目研发、成果转化、市场营销到金融信贷等环节的全程服务与支持。第二，建立完善公共文化事业投融资机制，通过市场化运作来鼓励、引导社会资本参与公共文化建设，放大公共文化事业的品牌效应、扩大社会积极影响，建立文化事业共建共享长效机制。第三，搭建视频网站和移动媒体等多媒介渠道，以加快多元化业务模式和赢利模式培养为目标，推进数字化、网络化和移动化发展。

5.3.2. 推动 NGO 组织的形成与发展

积极扶持文化市场中中介组织发展，提升第三方的地位和作用。文化市场的中介组织多由行业协会等社会团体、民办非盈利性单位、律师或者会计师事务所等构成，是文化市场的重要组成部分。京津冀三地的“互联网+文化产业”中介组织起步相对较晚，底子薄，作为推动文化产业发展的市场第三方身份定位较模糊，而且尚未发挥出收集国家、行业和企业的相关信息，分析和研判市场发展走向的重要作用。因此，政府应加快赋予文化中介组织正确的功能和定位，引导其加强自身建设，健全其组织功能。

5.3.3. 行业协会社会管理创新之路

据某平台报道，世界十大文化产业强国基本都为发达国家，我国虽然文化产业产值较为可观，但是主要依托国内庞大的消费市场，传播度、影响力等“软实力”仍有较大差距，尚未形成世界知名的文化产品名片，例如美国的好莱坞、日本的动漫、韩国的电视剧等。在这些发达国家，行业协会组织在文化产业的发展壮大过程中起到了重要作用，以美国为例，全国有各类报纸1.1万多家，1.22万种杂志，2000家电台，1500家电视台。政府没有主管文化的行政部门，而采用间接管理的方式，设立国家艺术和文学基金会，人文基金会等用以扶持公益性文化发展。对非盈利性的文化产业免税。同时，还存在类似导演协会、编剧协会等行业协会，协会收缴会费、约束会员行为、为会员搭建平台、维护会员权益，是政府在市场经济条件下的有益补充。“互联网+文化产业”作为新经济业态，其发展过程中会有难免会有很多问题出现，与其让门外汉插手门内事，不如转换角色，充分调动和发挥行业协会作用，与政府有关部门一起参与社会管理。

参考文献

- [1] 习近平. 决胜全面建成小康社会 夺取新时代中国特色社会主义伟大胜利——在中国共产党第十九次全国代表大会上的报告[R]. 新华社, 2017-10-27.
- [2] 孙玉志. 熊彼特创新理论促进纸媒转型的路径[J]. 新闻传播, 2019(18): 53-54.
- [3] 楚明钦. 互联网与我国文化产业融合发展研究[J]. 现代管理科学, 2017(5): 73-75.
- [4] 刘星. “互联网+”背景下贵州文化产业创新发展研究[J]. 贵州师范学院学报, 2015(8): 57-61.