

# 互联网+时代： 文化科技创新—创意新特征

金元浦

**内容提要** 新技术改变了人类的社会、经济、文化、生态，互联网改变了我们的生存方式，而互联网+则全面推进了文化科技跨界融合的进程。在这种发展态势下，文化经济、文化创意、科文融合的新环境呈现出“大、智、云、移、自、小、微、新、特、融”等十大创新—创意新特征。所谓社会发展的“大、智、云、移、自”，就是大数据、智慧城市、云计算、移动网、自媒体。所谓运营方式的“小、微、新、特、融”，就是小企业、微方式、新业态、酷特色、融思维。

**关键词** 互联网+ 大数据 移动网 自媒体 微方式

金元浦，上海交通大学人文学院特聘访问教授，中国人民大学教授 100872

如果说前一阶段我们特别关注第三次工业革命，强调互联网思维、3D打印，那么现在风靡全国的“互联网+”就是新的历史里程碑。

2015年3月5日，在第十二届全国人大三次会议上，李克强总理在政府工作报告中首次提出“互联网+”行动计划。2015年7月，国务院印发《关于积极推进“互联网+”行动的指导意见》。2015年10月29日，中国共产党第十八届中央委员会第五次全体会议指出：实施网络强国战略，实施“互联网+”行动计划，发展分享经济，实施国家大数据战略。“互联网+”实际上是创新2.0下的互联网发展新形态、新业态，是知识社会创新2.0推动下的互联网形态演进。新一代信息技术发展催生了创新2.0，而创新2.0重塑了物联网、云计算、社会计算、大数据等新一代信息技术的新形态，形成了我国文化创意产业新的发展方向、新的可进入领域和新的发展方法与路径。那么，互联网新技术究竟带来了什么样的变化？在互联网+的最新态势下，文化创意产业如何发展？它所进一步升级换代的背景和环境是什么？它是如何实现行业跨越、地域跨越、部门跨越和所有制跨越的？

新技术改变了我们的社会、经济、文化、生态，甚至改变了人类的生存方式，我把它概括为“大、智、云、移、自、小、微、新、特、融”。所谓社会发展的“大、智、云、移、自”，是指大数据、智慧城市、云计算、移

---

本文为金元浦主持的国家哲学社会科学重大项目“文化产业伦理”(项目号14ZDB169)的中期成果，参见金元浦《数客，大数据时代文化创意经济的先行官》，见《福建论坛》2016年第2期；另参见《新常态下我国文化创意产业发展的趋势与问题》，见《艺术百家》2016年2期。

动网、自媒体。所谓运营方式的“小、微、新、特、融”，是指小企业、微方式、新业态、酷特色、融思维。

## 一、新技术：大数据时代的新变革

当今世界正在进入大数据时代，数据的作用前所未有地凸显，成为国家竞争的前沿、企业创新的来源。大数据是以容量大、类型多、存取速度快、应用价值高为主要特征的数据集合，正快速发展为对数量巨大、来源分散、格式多样的数据进行采集、存储和关联分析，从中发现新知识、创造新价值、提升新能力的新一代互联网信息技术和服务业态<sup>[1]</sup>。

“大数据”(Big data)是什么？研究机构Gartner给出了定义，“大数据”是海量、高增长率和多样化的信息资产，它以新的处理模式因而具有更强的决策力、洞察发现力和流程优化能力。大数据技术的战略意义不在于掌握庞大的数据信息，而在于对这些含有意义的数据进行专业化处理。换言之，如果把大数据看作一种产业，那么这种产业实现盈利的关键，在于提高对数据的“加工能力”，通过“加工”实现数据的“增值”。

大数据是数据分析的前沿技术。它具有四个层面的特点，通常被概括为4个“V”——Volume(数据体量大)、Variety(数据类型繁多)、Velocity(处理速度快)、Value(价值密度低)。仔细来看，它首先表现为数据体量巨大。从TB级别跃升到PB级别；其次，数据类型纷繁多样。如购物记录、网络日志、微博微信、视频、图片、地理位置信息甚至弹幕表达等等。第三，处理速度快，1秒定律，可从各种类型的数据中快速获得高价值的信息，这一点也是和传统的数据挖掘技术有着本质的不同。第四，只要合理利用数据并对其进行正确、准确的分析，将会带来很高的价值回报。

处于世界经济发展前沿、信息技术创新前列的美国，将大数据看成是“未来的新石油”。大数据最经典的案例是：奥巴马及其团队创新性地将大数据应用到竞选活动中，通过对近两年搜集、存储的海量数据进行分析挖掘，寻找和锁定潜在的己方选民，运用数字化策略定位拉拢中间派选民及筹集选举资金，成为将大数据价值与魅力发挥到淋漓尽致的典型。

2012年3月29日，奥巴马政府宣布启动《大数据研究和发展计划》，同时组建“大数据高级指导小组”，涉及美国国家科学基金、国家卫生研究院、能源部、国防部等6个联邦政府部门，宣布将启动2亿美元的投资计划，提高从大量数据中访问、组织、收集发现信息的工具和技术水平。这使得美国成为全球首个将大数据从商业行为上升到国家意志和国家战略的国家<sup>[2]</sup>。

作为大数据的先锋国家，美国做了什么？首先，它以大数据应用来判断未来发展的大趋势，以确定国家发展的长远战略。在具体运用上，支持政务活动，如公共政策、舆情监控、犯罪预测、反恐等的开展，推动政府管理方式变革和管理能力提升。其次，以大数据应用增强社会服务能力。美国的Facebook等巨型社交网络，以及微博、搜索引擎等积累了海量历史数据，并在不断产生新的数据。美国的人口、交通、医疗等公共事业部门通过对这些新媒体数据的挖掘，实现了对人口流动、交通拥堵、传染病蔓延等情况的实时分析。其三，目前大数据应用的实践领域主要在商业应用中。美国商业企业运用大数据进行决策。沃尔玛、可口可乐等消费企业借助数据分析掌握消费者习惯，从而制定针对性的营销策略，成为应用大数据的早期获益者。最为人乐道的案例之一就是沃尔玛通过分析挖掘销售数据，发现并实施了“啤酒+尿布”的营销策略<sup>[3]</sup>。

[1]Magoulas, Roger; Lorica, Ben (February 2009). "Introduction to Big Data". Release 2.0 (Sebastopol CA: O'Reilly Media) (11).

[2]Howard Waetlar, CISE Directorate; National Science Foundation, *Big Data R&D Initiative*, NIST Big Data Meeting, June, 2012; <http://www.nist.gov/itl/ssd/is/upload/NIST-BD-Platforms-05-Big-Data-Waetlar-slides.pdf>.

[3]Segaran, Toby; Hammerbacher, Jeff (2009). *Beautiful Data: The Stories Behind Elegant Data Solutions*. O'Reilly Media. p.257.

在未来的国家竞争中,最稀缺的人才就是大数据分析师、大数据管理师等,按照时下的命名方式,我将其命名为“数客”。现代人都生活在网络中,凡是鼠标所能达到的地方,大数据就能够把各种各样零散的信息通过数据的方式搜集到一起。过去作为领导,都是先听下属汇报工作,提供各种各样的资料 and 情况,再来做决策。现在情况不同了,大数据的收集是无因果关系的全数据搜集,更多看似没有密切关联的信息也都会被集中起来。目前,美国娱乐产业大都以数据技术为新的营销策略,以网络为依托,搜索、联络、互动、交易,实现对目标客户的数据抓取,分析数据,测写客户特征,从而为电视台、电影公司、广告商提供最优的项目和营销方案。

2015年8月30日,国务院印发促进大数据发展行动纲要。纲要提出:大数据成为推动经济转型发展的新动力。以数据流引领技术流、物质流、资金流、人才流,将深刻影响社会分工协作的组织模式,促进生产组织方式的集约和创新。大数据成为重塑国家竞争优势的新机遇。在全球信息化快速发展的大背景下,大数据已成为国家重要的基础性战略资源,正引领新一轮科技创新。大数据成为提升政府治理能力的新途径。大数据应用能够揭示传统技术方式难以展现的关联关系,推动政府数据开放共享,促进社会事业数据融合和资源整合,将极大提升政府整体数据分析能力,为有效处理复杂社会问题提供新的手段。

目前,对于文化创意产业来说,大数据还是一个刚刚起步的操作。其重心首先是互联网时代的数字转型,是互联网+在文创领域以及跨界融合的全面推进。大数据在文创发展方向、战略布局、文化金融、内容产业、文化管理、文化营销与文化消费方面将发挥重要作用。目前,一些企业已经开始了数字创新实践。小米的总裁雷军说,“我对大数据云服务极其在意。我相信在新增数据量里面,小米在中国这些公司里面就是NO.1。所以如果我们不能用big data的技术,转化出价值,那我们公司再撑下去就真的破产了。它每个月都在新增,用户的数据用户不删除,我们是没有权利删除的,它是越来越多。”<sup>[1]</sup>这里的关键是大数据将必然转化出价值。

“数客”的培养,特别是首席数据官(CDO)、数据分析师的选拔与培养,成为未来文创企业的标配,这对于把握企业文化、创意、营销的发展方向具有重要作用。也有人认为,首席数据官已经不够,而首席数据洞察官将成为更为重要的角色,他们将成为大数据分析整理过程中的关键领导者。也就是说,未来的CEO,总裁,都必须成为数据洞察师。而甲骨文公司则预测一种新型用户——数据平民(Data Civilian)将崛起。未来更简单的大数据发现工具会让大数据分析更加普遍,包括运用探索性机器学习方法来进行大数据分析<sup>[2]</sup>。

## 二、新环境:智慧城市的大格局

智慧城市是把新一代信息技术充分运用在城市的各行各业之中的基于知识社会下一代创新2.0的城市信息化高级形态。智慧城市基于互联网、云计算等新一代信息技术以及大数据、社交网络、Fab Lab、Living Lab、综合集成法等工具和方法的应用,营造有利于创新涌现的生态,实现全面透彻的感知、宽带泛在的互联、智能融合的应用以及以用户创新、开放创新、大众创新、协同创新为特征的可持续创新。智慧城市经常与数字城市、感知城市、无线城市、智能城市、生态城市、低碳城市等区域发展概念相交叉,与电子政务、智能交通、智能电网等行业信息化概念发生交集。智慧城市是建立在高新技术发明与应用、特别是互联网建设的以人为本和可持续创新当代城市发展理念与实践。智慧城市将对整个社会形态,城市的未来走向和途径产生深远影响。智慧城市是继数字城市之后信息化城市发展的高级形态<sup>[3]</sup>。2010年,IBM正式提出了“智慧城市”的愿景。与此同时,国内不少公司也在“智

[1]雷军:“如果大数据不能转化价值,小米就破产了。”原载福布斯中文网(上海)2014-12-05 15:50:15。

[2]《2016年最值得关注的大数据领域33大预测》,见<http://www.evget.com/article/2016/1/6/23343.html>。

[3]Komninos, Nicos (2013-08-22). “What makes cities intelligent?”. In Deakin, Mark. Smart Cities: Governing, Modelling and Analysing the Transition. Taylor and Francis. p.77.

慧地球”启示下提出架构体系,如“智慧城市4+1体系”,已在城市综合体等智能化项目中得到应用。最近国家制定的“海绵城市”计划就是推动智慧城市发展的一项战略决策。

2013年8月,国务院办公厅就发布了关于促进信息消费扩大内需的若干意见,意见提出要通过促进公共信息资源共享和开发利用,加快智慧城市建设来提升公共服务信息化水平。意见提到:在有条件的城市开展智慧城市试点示范建设。各试点城市要出台鼓励市场化投融资、信息系统服务外包、信息资源社会化开发利用等政策。支持公用设备设施的智能化改造升级,加快实施智能电网、智能交通、智能水务、智慧国土、智慧物流等工程。鼓励各类市场主体共同参与智慧城市建设。

2015年4月22日,阿里巴巴整合旗下资源,推出“智慧城市”一站式解决方案。各地政府通过接入该“城市服务”平台,可以利用手机为用户提供公共服务。阿里巴巴计划,该平台今年将在全国50个城市上线,惠及1亿市民。阿里巴巴方面宣布,上海、广州、深圳、杭州等首批12个城市“互联网+”城市服务已同步上线。用户通过支付宝钱包、微博和手机淘宝进入城市服务平台,完成交通违章查询、路况及公交查询、生活缴费、医院挂号等通用服务。这种“互联网+城市服务”,让偏远地区的用户也能够通过手机便利地享受城市公共服务,推进公共服务的均等化。

目前国内以北京为首的特大、大型城市都迫切需要解决的交通(堵车)问题、雾霾问题、生态保护、城市整体建设、公共服务、医疗保障、养老健身等问题,都可以在新智慧城市的“智慧”中,用高科技手段来逐步解决。

正是由于智慧城市的发展,为文化创意产业提供了巨大的生产性消费需求和更为普遍的生活性消费需求,在互联网+文化+的双加相互作用中,开创出更为宽广的创意空间。

### 三、新发展:云计算的崛起与运营

云计算(Cloud Computing)。现在大家对于“云端”概念已经很熟悉了。严格地说,云计算是分布式计算(Distributed Computing)、并行计算(Parallel Computing)、效用计算(Utility Computing)、网络存储(Network Storage Technologies)、虚拟化(Virtualization)、负载均衡(Load Balance)等传统计算机和网络技术发展融合的产物<sup>[1]</sup>。云是网络、互联网的一种比喻说法。过去往往用云来表示电信网,后来也用来表示互联网和底层基础设施的抽象形态。云计算是继1980年代大型计算机到客户端-服务器的大转变之后的又一种巨变。被看作互联网发展的第三次浪潮,是中国战略性新兴产业的重要组成部分。它将带来生活、生产方式和商业模式的根本性改变,已成为当前全社会关注的热点。作为一种新兴的资源使用和交付模式,它描述了一种基于互联网的新的IT服务增加、使用和交付模式,它意味着计算能力也可作为一种商品通过互联网进行流通。

云计算给我们带来的好处非常多。举个例子,大家都知道动画电影的制作时间很长,每个画面制作出来之后还要放在一起用计算机重新处理一遍,才能成为可以放映的成品,这个过程叫做渲染。以前这个渲染过程需要几家动漫公司的多台服务器连续工作一两个月才能完成,因为需要处理的数据量非常巨大。现在使用云计算,三五十分钟就做完了。

再举个例子,现在有一种新兴的网络电商方式,叫微店网。全国的公司都可以到微店网上来注册,把产品放上来,一批个人经营的小店、微店从中挑选产品来经营出售,卖出去以后直接通过网络把订单交给厂方,厂方通过物联网进行配送。这种交易方式不受时间和地域的限制,信息沟通上也不存在问题。在购物方式和电商经营方式上创造了新的云销售的奇迹。

这些年电商里有个特别出名的企业叫“三只松鼠”,成立于2012年,厂址在安徽芜湖,是一家以坚

[1]Hassan, Qusay (2011). “Demystifying Cloud Computing”. The Journal of Defense Software Engineering (CrossTalk) 2011 (Jan/Feb): 16-21.

果、干果、茶叶等森林食品的研发、分装及网络自有 B2C 品牌销售的现代化新型企业。2013 年 11 月 11 日光棍节,这家公司的干果和其他相关产品在天猫上卖了 760 多万,而且全部是通过网络完成的。它是怎么做到的呢?当然是有一套网络销售的经营模式,同时也和自身的基础设施有关。其实这个公司的老板自己也不懂,但是他高薪聘请了专家来帮他打理。我们看到“三只松鼠”坚果的营销方式就是一种最典型的利用了云和网络营销来完成的整体发展。

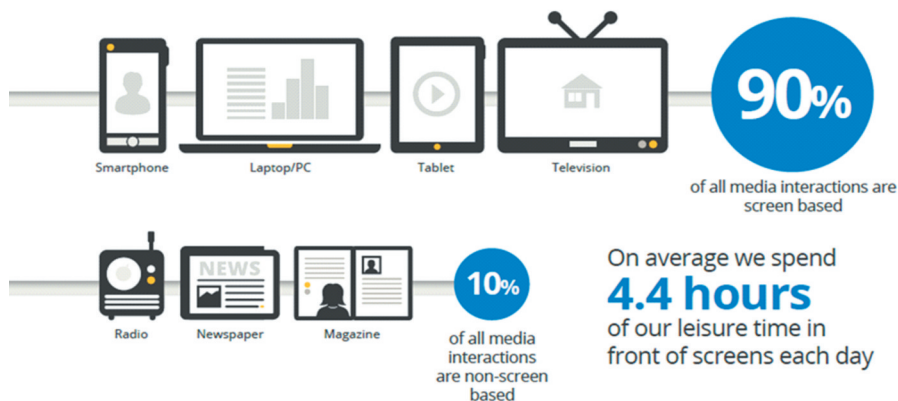
但云计算还有更加重要的功能和机制,2016 年云服务将被更充分的利用。Cazena 公司创始人兼首席执行官 Prat Moghe 预测:“2016 年,CIO(Chief Information Officer,首席信息官)们会充分利用企业就绪的云服务,作为中间人提供这样的云服务,既满足 IT 部门在治理、合规和安全等方面的要求,又满足业务部门在敏捷性和响应能力等方面的要求。”<sup>[1]</sup>

#### 四、新机制:移动网走向主流

随着互联网技术的发展,过去我们需要在电脑上完成的事情,现在都可以在手机上完成了。我国现有网民中,手机用户占了绝大多数,其中 3G、4G 用户就占了很大部分。虽然说在可预知的将来手机还有很大的发展空间,但从总体上来说,移动网在全世界拥有着绝对不可动摇的地位。

美国调研发布了一份全球屏幕排名<sup>[2]</sup>,第一位是手机屏幕,紧随其后的是 PC 机电脑屏幕,第三名是 ipad(平板电脑)屏幕,第四位才是电视屏幕。这四种屏幕加起来占据了人们生活中信息获取总量的 90%以上,剩下的不到 10%是广播报纸和期刊杂志。广播一度沦为非常落后的传播方式,但随着私家车深入到老百姓的生活中,车载广播得到了复兴。而曾经在全球传媒发展中占据重要地位的报纸期刊媒体则江河日下。

#### Majority of our daily media interactions are screen based



现在每天还有不少人由于职业、工作在看纸质报纸,但越来越少,有些人只是偶尔看一看。全球已经有不少报纸杂志的纸质版已经停刊。反观有多少人每天能够不看微博、微信的?几乎没有,除了那些根本就没有开通微博、微信的人。我们过去都是通过报纸获取信息,现在不是不愿意看报纸,而是手机上的信息更快捷更简短。从全球来看,坚持看纸质报纸的人的确是越来越少了。有些报纸办了一二百年,已经非常有名了,现在都宣布不再出纸质版了。久负盛名的百年老报《基督教科学箴言报》从 2009 年起就已停刊,英国有着 168 年历史的《世界新闻报》停刊,港台流行文化杂志《YES!》、日本版权合作时尚刊《Oggi 今日风采》、财讯传媒两本国外版权合作刊《动感驾驭》和《科技新时代 Popu-

[1]《2016 年最值得关注的大数据领域 33 大预测》,见 <http://www.evget.com/article/2016/1/6/23343.html>。

[2]来源 [http://services.google.com/fh/files/misc/multiscreeenworld\\_final.pdf](http://services.google.com/fh/files/misc/multiscreeenworld_final.pdf)。

lar Science》停刊。国内更有一批纸媒停刊。如华商传媒集团的《钱经》、南方报业传媒集团的《风尚周报》、现代传播的纯文学杂志《天南》、专业数码游戏刊《数字通讯》。

## 五、新形态：自媒体迅速崛起

自媒体(grassroots media)是互联网术语,属于网络技术;特别是Web2.0的环境下,由于博客、微博、共享协作平台、社交网络的兴起,使每个人都具有媒体、传媒的功能<sup>[1]</sup>。自媒体也是相对传统新闻方式的表述,即:具有传统媒体功能却不具有传统媒体运作架构的个人网络行为。2003年7月美国新闻学会媒体中心出版的由谢因·波曼与克里斯·威理斯联合提出的研究报告对“**We Media(自媒体)**”进行了定义:“自媒体是普通大众经由数字科技强化、与全球知识体系相连之后,一种开始理解普通大众如何提供与分享他们本身的事实和新闻的途径。”<sup>[2]</sup>

自媒体可分为广义的自媒体和狭义的自媒体,广义的自媒体可以追溯到上世纪末,当时的BBS个人专辑都可以叫自媒体,然后就是博客、微博等。而狭义的自媒体则以微信公众号为标志,再加上之后的百度百家、搜狐、网易、腾讯等自媒体写作平台。简单说,自媒体就是指为个体提供信息生产、积累、共享、传播内容兼具私密性和公开性的信息传播方式。

自媒体打破了过去官方媒体一统天下的局面,迅速发展起来。一个微信公众号,就会有几千人的朋友圈和几万几十万人甚至百万以上的粉丝。总的来讲,过去那种由官方的大型传播机构来主导的传播方式已经变成了无数多元化的自媒体传播方式。

自媒体的发展是不断演进的。首先出现的是博客,当初最出名的博主是老徐(徐静蕾),她的个人主页有2000多万的粉丝。这种博客的出现是一种根本性的转变,它标志着个体的信息发布成为公众化的媒体,这就是自媒体。后来有了微博,就出现了很多拥有百万粉丝的“大V”,比如姚晨,她的微博粉丝是千万级的。这些“大V”每个都是一个自媒体,他们承担了过去只有官方媒体拥有的传播功能。其后便进入了微信时代,这是一个更巨大的变革,国内每月微信活跃的人数是5亿8千多万人。

传统媒体业与新媒体产业都是文化创意产业的重要部类,如何让传统媒体升级换代,让新媒体快速发展,让传统媒体与新媒体高度融合是当下的重要问题。当下,除了门户网站、博客、微博、客户端外,微信等新媒体(公众号、朋友圈)已经成为传统媒体拓展影响的标配。

## 六、新特色：小、微、新、特、融

当前,在互联网+的推动下,创客空间建设和创客实业发展成为2015年最重要的经济文化发展方向之一。国务院办公厅印发了《关于发展众创空间,推进大众创新创业的指导意见》,提出“大众创业、万众创新”(双创)。“双创”作为我国经济转型和保增长双引擎之一,迅速推动和形成了继20世纪80年代的两个创业潮——个体户创业潮、20世纪90年代网络精英创业潮之后的第三次创业潮。这次创业潮和以往的“下海”有所不同,文化科技的创新、创意与创业在此轮高潮中具有举足轻重的作用,成为“双创”战略的一个引擎。其特点可概括为“小、微、新、特、融”。

第一,小企业。现在中小企业、小微企业对于我国的经济有很重要的意义。国家越来越重视中小企业的发展,小企业越来越多,小企业的发展也越来越快,更多的人投入到市场之中创办自己的企业。在整个发展的过程中,现代的文化创意经济作为一种新的运营方式,和过去的那种生产线制造业的方式完全不同,要求有更多的独特性。

[1] Dan Gillmor, *We the Media Grassroots Journalism by the People, for the People*, O'Reilly 2004.

[2] Shayne Bowman and Chris Willis, *We Media: How audiences are shaping the future of news and information*, The Media Center at The American Press Institute, 2003.

第二,微方式。指微博、微信、微电影、微动漫、微视频等微媒体。微营销是我们能看得到的微产业方式。微方式实际上已经成了我们生活和经济、消费活动中必不可少的方式。过去我们还在发短信,每条都要支付费用。现在我们用微信的方式,用微视频的方式直接交流。即使隔着千山万水,拿起手机就可以清清楚楚地面对面交流。

第三,新业态。我们以前讲的文化产业就是演出、广播、电视、电影、出版、文化旅游等类别。今天的文化产业每天都在产生新的业态。最近,百度、腾讯、阿里巴巴都开始通过互联网的方式介入医疗产业。阿里巴巴与上海最大的汽车公司合作,建立汽车基金。格力电器准备进军手机市场。滴滴打车、饿了么等企业获得高额投资、融资,这些都表明新业态的产生打破了原有的界线,将会创造出很多以前难以想象的东西。

第四,酷特色。“酷”这个概念就是现代社会时尚和发展的一种基本特色。日本人称自己是酷日本,韩国人说他们是酷韩国。韩国和日本的这种酷的特色对我们的影响是非常大的。像前一段时间热播的韩剧《来自星星的你》,引发了很大的热潮。这样一种酷特色指的就是新一代年轻人,80后、90后甚至00后青年群体性追逐的浪潮式时尚文化新潮流,新奇、新颖、新特,反叛、反抗、反向,是他们鲜明的时代标记。

第五,融思维,是指跨界的思维,融合的思维。人们有需求,精神有需求,生命有需求,人的爱好也有需求。以前在文化产业领域里,就“文化产业到底包含哪些”争论了很多年。以前官方倾向于把互联网圈定在某个范围,按照科层和整体的条块分隔的管理方式,不能越界。但是,今天“互联网+”带来的是跨界融合,行业融合。2014年国务院10号文件明确提出,文化创意与设计服务要为装备业、消费品业、信息业、建筑业服务,整体还要为旅游业、农业、甚至包括体育产业服务。既然要为这么多产业服务,互联网就是要与各产业融合在一起。我们不再需要去争论互联网中的某些企业是不是文化创意企业。文化产业发展到一定阶段一定要进入到创意产业和创意经济的新阶段,这是顺应国际整体发展的必然趋势。以BAT为代表的互联网公司开始了大范围的跨界运营。易观智库最新推出的《互联网金融之互联网理财研究报告》指出,2015年跨界合作将成为常态,仅在互联网金融领域就有百度与电信行业合作的百度“沃百富”,阿里与旅游行业合作的阿里“旅游宝”,百度与电影行业合作的百度“百发有戏”、阿里“娱乐宝”,腾讯与汽车行业合作的腾讯“奥迪A3理财通”。所以,今天我们谈到的互联网+不再仅仅是过去的互联网思维的概念,而是由思维进入到实践领域,互联网+由一种观念创新、理论创新进入到实践创新之中,成为一种经济行动的纲领与文化行动的动力,并开启了未来发展的方向和路径。

总之,我国互联网+背景下的文化创意产业面临着从技术基础形态到文化内容产业、数字传播、体验营销的新阶段。研究这一新阶段的新特点、新方式,对于预测未来总体趋势、文创产业转型升级、文创企业发展选择,都是十分必要的。

### 参考文献

1. 维克托·迈尔-舍恩伯格及肯尼斯·库克耶:《大数据时代》,盛杨燕、周涛译,〔杭州〕浙江人民出版社2013年版。
2. 艾伯特·拉斯洛·巴拉巴西:《爆发——大数据时代预见未来的新思维》,马慧译,〔北京〕中国人民大学出版社2012年版。
3. 尼古拉斯·克里斯塔基斯、詹姆斯·富勒:《大连接:社会网络是如何形成的以及对人类现实行为的影响》,简学译,〔北京〕中国人民大学出版社2013年版。
4. 张勇进、王璟璇:《主要发达国家大数据政策比较研究》,〔北京〕《中国行政管理》2014年第12期。

〔责任编辑:平 啸〕