



刘典：国家文物局低调叫停背后，一个巨量产业的双重挑战浮出水面



意见领袖 | 刘典

【导读】近年来，一些博物馆推出以珍贵文物为原型的特色文创产品，有的还借助数字技术打造数字文物产品，迅速在网络走红甚至被爆炒，其中也不乏争议。今年以来，国家文物局召开数字藏品有关情况座谈会，鼓励社会力量通过正规授权、利用文物资源开展合理创新创作，同时也明确文博单位必须坚持公益属性，确保文物信息安全，不能直接将文物原始数据作为限量商品发售，并建议消费者远离因盲目炒作而产生的风险。这一情况从侧面反映出，我国数字内容市场已有相当规模，兼具文化与经济双重属性的数字内容正成为新的经济增长点，但也存在诸多问题。

本文指出，发达国家自 20 世纪 30 年代就已经在开发内容贸易，美英法德四国占据绝对主导地位。近年来，国内数字内容贸易发展迅速，但面临产业内容不完善、业态布局不均衡、产业整体竞争力不强等问题。就国内市场来看，行业上，集中在娱乐和游戏领域；地域上，头部企业和市场集中在北京、上海、深圳、杭州。从出口的角度来看，也存在产品单一和文化差异大的问题。作者认为，发展数字内容贸易，应充分发挥市场和政府的双轮驱动效应，通过市场融合与政府引导，扶持数字内容企业发展，打造有利于数字内容产业全面发展、产业对外贸易竞争力增强的良性数字生态，培育参与全球数字内容贸易竞争的能力。

本文原载《经济与社会发展》2022 年第 1 期，原题为《推动中国数字内容贸易繁荣发展：进展、挑战与路径分析》，由作者授权发布，仅代表

作者观点，供诸君参考。

推动中国数字内容贸易繁荣发展：

进展、挑战与路径分析

丨全球数字内容贸易现状

数字内容产业是文化产业与数字技术融合发展而产生的新兴产业，数字内容贸易是以数字内容产业为载体形成的国际数字服务贸易。随着数字经济、线上经济、文化消费等新业态、新模式逐渐普及，数字内容贸易正在逐渐成为中国乃至全球经济复苏的新引擎，也成为各国贸易竞争的重要领域。



从数字贸易的全球分布格局来看,发达国家仍占据主导地位。一方面,发达国家具有强大的经济体系、丰富的物质与人力资源、充足的资本与技术投入以及先进的信息技术服务能力;另一方面,由于发达国家资本与文化输出的历史更久,其利用大众传媒和文化作品向全球传播,一定程度上垄断了国际文化话语权与全球流行文化内容生产的方向,并培育了稳定的文化消费市场。这些因素为发达国家在全球数字文化市场中取得先发优势起到推动作用。在 20 世纪三四十年代,欧美国家在政府政策的扶持下就开始为发展数字内容行业奠定基础,2015 年,美国数字内容产业市场规模达到 6029.73 亿美元,英国达到 894.28 亿美元,德国达到 857.12 亿美元,法国达到 634.93 亿美元。这四国集聚了数字内容产业发展的龙头企业集团,在世界上的话语权愈发凸显。

发展中经济体和转型经济体也在数字内容贸易领域展现出巨大的发展潜力。虽然发展中经济体在全球数字内容贸易份额中占有的比重相对较小,但由于产业经营时间短,同时有发达国家的先发示范作用,所以未来的发展空间较大。以印度为例,据 2018 年《印度娱乐媒体行业报告》显示,自 2012 年以来,印度数字娱乐类市场份额在 6 年中从 13%增长到 76%,呈直线增长模式,未来增速有望达到 27%左右,与此同时,预计欧美市场的增速则有所放缓,分别为 16%和 19%。印度的数字音乐领域从 2015 年开始市场规模增长迅速,从 108 亿印度卢比(约 1.45 亿美元)增长到 2018 年的 161 亿印度卢比(约 2.16 亿美元),预计未来也将保持高速增长。

中国的数字内容产业同样发展迅速，据《2020—2021 中国数字出版产业年度报告》显示，2020 年国内数字出版业整体收入规模为 11781.67 亿元(约 1700 多亿美元)，较上年增长 19.23%，其中网络动漫收入为 238.7 亿元(约 37.39 亿美元)，网络游戏收入 635.28 亿元(约 99.52 亿美元)，移动出版(移动阅读、移动游戏等)达 2448.36 亿元(约 383.57 亿美元)，在线教育 2573 亿元(约 403.1 亿美元)，互联网广告 4966 亿元(约 778 亿美元)，中国正在成为国际数字内容贸易的核心市场之一。

随着“网络强国”“数字中国”战略的实施推进，中国数字内容贸易整体上呈现出向好向优的发展态势，数字影音、网络游戏、数字出版、移动内容等领域增长迅速且国际化程度逐渐加深，成为世界数字内容产业大国。发展数字文化产业、构建数字内容贸易生态体系，已成为“文化强国”“网络强国”战略下增强中国经济核心竞争力、培育塑造国际合作新优势的关键抓手。发展数字内容贸易需要从两个层面来理解其内涵。第一，可以将数字内容贸易看作是数字内容产业的延伸，通过内容衍生业务。由于数字内容产品自身包含了大量信息，正逐渐成为研究、健康、教育和社会服务等领域的重要组成部分，包括内容的创作、收集、管理、存储、传输和获取等，在各产业中发挥越来越重要的作用，为社会提供更多的商业利益、创新和发展空间。具有交易价值的数字内容的经济价值正在不断凸显，既包括无形产品，如数字电影、音乐、视频游戏、软件等在内的数字化信息，也包括来自文化产业产品和信息交流技术产业的融合服务，通过内容付费、衍生业务等方式变现。因此，伴随着互联网的进一步普及，数

字内容产业持续演变，积累用户并扩张产业边界，形成数字内容贸易。数字内容贸易作为数字内容产业的延伸，为数字内容产业带来的流量和关注度提供了变现的有效途径，是数字贸易生态的核心环节。

第二，数字内容贸易活动涵盖了数字内容产业链上下游的数字经济生态。既包括原始的信息服务与数字出版产品，也包括其向下衍生出来的更多的商业场景，如数字游戏、电脑动画、移动内容、数字影音、网络视频、移动直播等细分产业。数字内容贸易在文化消费与全球化背景下蓬勃发展，是一种强调创新、个人创造力、文化艺术推动经济发展的新型商业实践，既在全球数字贸易中扮演着越来越重要的角色，也进一步加深了跨国数字经济业态与文化消费的日常纽带，形成数字内容贸易生态。从产业链条来看，数字内容生态贸易系统包括上游的硬件设备制造商和软件开发商、中游的内容创作和数字加工企业以及下游的运营商和终端客户等。

与传统内容产业贸易相比，数字内容贸易的最大区别在于贸易方式的数字化和贸易对象的数字化。贸易方式的数字化指数字技术与贸易的深度融合，为贸易带来数字对接、数字交付和数字结算等新型贸易方式和工具；贸易对象的数字化指将原本传统意义上的文化产业以数据的形式转变为网络上储存的要素、产品和服务。相比传统内容产业通过实体物品实现商品流转，数字内容产业利用通信网络基础设施即可完成交易，如互联网、移动无线网络等，并通过跨平台数字贸易实现各个产业之间的互联互通，展现巨大规模的产业集群优势。

中国数字内容贸易的发展现状及挑战

在全球数字贸易竞争日益激烈的背景下，繁荣数字内容贸易对中国优化经济结构、推动数字经济繁荣发展和融入新发展格局具有重要意义。2021年3月中国政府发布《中华人民共和国国民经济和社会发展第十四个五年规划和2035年远景目标纲要》（下文简称“十四五规划”），其中明确提出要“实施文化产业数字化战略，加快发展新型文化企业、文化业态、文化消费模式，壮大数字创意、网络视听、数字出版、数字娱乐、线上演播等产业”，“积极发展对外文化贸易，开拓海外文化市场，鼓励优秀传统文化产品和影视剧、游戏等数字文化产品‘走出去’”。

数字内容贸易正在成为中国经济的新兴增长点。由于互联网和数字技术的快速普及，人民群众生活水平不断提升带来的消费结构变化，高质量、多样化、注重精神生活的新型消费需求不断增加，国际传统的商品服务贸易在新冠肺炎疫情反复之下恢复缓慢，数字内容贸易成为全球经贸复苏与中国经济在未来走向高质量发展道路的重要支撑。

目前，我国的数字内容产业细分领域不断完善，传统内容产业数字化与数字内容产业发展进一步融合，数字内容产业体系日益健全，内容生态、产业规模、市场容量等方面继续呈增长态势，形成了能辐射带动地区发展的数字内容贸易城市枢纽。从行业布局 and 空间布局的角度分析数字内容产业的发展现状，并探讨未来应调动哪些积极因素向构建良性数字内容生态的方向演进，以推动中国的数字内容贸易高质量发展，是本文的重要关注

点。

（一）中国数字内容贸易发展现状

1. 多面开花：数字内容产业各细分领域贸易蓬勃发展。从产业结构来看，中国的数字内容产业正在进入各细分领域蓬勃发展的高速增长期。目前中国已经初步形成了以泛娱乐、泛教育、体验感等为特色的数字内容产业生态，涌现了一批世界级的数字内容企业，数字内容产业逐渐成为推动中国文化产业振兴与文化强国的重要支柱。数字内容产业各细分市场的规模与用户总量整体均呈上升趋势，各具亮点。

数字视听领域是文化内容产业与数字化新媒体相融合的新型成果，也是流量经济的典型代表。在数字视听领域中，一部分是传统媒体与数字技术融合形成的产物，如数字广播、数字电视、数字电影等；而另一部分则是在数字经济发展过程中产生的以新媒体平台为基础的新兴视听业态，如直播带货、视频等，具有广大的网民群体与市场基础。截至 2020 年年末，中国有 8.73 亿短视频用户，6.17 亿网络直播用户，5.18 亿网络游戏用户，音乐内容用户规模达 6.58 亿，数字新闻内容用户达 7.43 亿。中国市场正

预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_43804

