

# 数字创意产业的跨界融合： 内外动因与作用机制

□ 何卫华 熊正德

**摘 要：**作为战略性新兴产业的一种新业态，数字创意产业自 2016 年被正式提出以来就受到广泛关注，如何实现数字创意产业的跨界融合已成为业界和学界关注的焦点。数字创意产业在要素驱动、企业扩张、产业升级和政策带动、消费需求升级、新经济发展等内外动因共同作用下，通过“渗透延伸——多元叠加——创新扩散——产业联动”四重机制，逐步实现了跨界融合，从而促进产业结构的优化升级。

**关键词：**数字创意产业 跨界融合 动因 作用机制

**中图分类号：**F27 **文献标识码：**A **文章编号：**1009-5675(2019)06-095-08

## 一、引言与文献回顾

作为战略性新兴产业的新业态，数字创意产业产生于数字技术、文化创意和设计服务的深度融合，强调借助某种或多种先进技术、创意、文化等要素进行数字内容开发等创意活动或服务，主要集中在游戏、影视、创意设计、动漫、在线教育、网络文学、虚拟现实等高度反映创意思维的领域。我国数字创意产业自 2016 年被纳入“十三五”国家战略性新兴产业发展规划以来，已呈现出跨界融合态势，不仅在产业内跨界融合发展，也逐步向旅游、体育、

健康和智能家居等其它产业跨界延伸。当前，“跨界融合”既是我国战略性新兴产业发展的风向标，也是全面提升数字创意产业发展能力的重要途径。因此，促进数字创意产业跨界融合对我国产业发展具有重要意义。

产业跨界融合研究起步于技术融合现象的研究，由于技术的融合与创新<sup>[1]</sup>、规制的放松<sup>[2]</sup>，产业逐渐走向融合。在“互联网+”背景下，产业融合经历了“融合—跨界+融合—跨界融合”等阶段，产业融合已不再局限于单一产业内，有的甚至打破了行业和产业原本固化的界限，使得产业跨界融合已成

---

基金项目：国家社科基金一般项目：“我国数字创意产业跨界融合研究”（编号：17BJY002）。

作者简介：何卫华，湖南商务职业技术学院副教授，湖南大学工商管理学院访问学者，湖南长沙，410013；熊正德，湖南大学战略性新兴产业发展研究中心主任，湖南大学工商管理学院教授，博士生导师，湖南长沙，410082。

新趋势。所谓“跨界”是指跨越原来区域划分或产业分类意义上的界限,实现资源的共享;“融合”意味着在其相互渗透、动态互动中形成一个新的产业框架结构。产业跨界融合是指产业之间围绕目标客户群体,寻求合作双方共通点,实现资源优势的效用与利润最大化,进而实现产业间协同效应和相互作用。

产业融合的动因,主要包括经济全球化<sup>[3]</sup>、战略联盟与并购<sup>[4]</sup>、企业的效益追求和人类的精神需求<sup>[5]</sup>、企业间的竞争与协作<sup>[6]</sup>、消费需求升级<sup>[7]</sup>、商业模式创新<sup>[8]</sup>、互联网乘数效应<sup>[9]</sup>等。消费升级、信息技术、产业平台和“文化+”是推动服务业跨界融合的因素<sup>[10]</sup>。可以看出,促进产业融合的因素是多方面的,随着信息技术的高速发展与应用,产业融合开始由融合走向跨界融合,对产业跨界融合的动因研究可以借鉴产业融合动因的思路。

随着产业融合的发展,理论界对产业融合的动因研究持续发酵的同时,也有少数学者对产业融合的作用机制与融合策略进行了研究。首先,关于作用机制。有学者认为,激励机制、动力机制与障碍机制是产业融合的作用机制<sup>[11]</sup>;也有学者指出文化消费是文创产业与旅游产业融合的作用机制<sup>[12]</sup>。最近,学术界研究议题呈现出从文化产业、创意产业跨界融合研究向其他细分产业扩展的趋势。其次,关于融合策略。王资博<sup>[13]</sup>就出版业跨界融合做了问题分析和策略提出。李凤亮和宗祖盼<sup>[14]</sup>认为,跨界融合是文化产业创新的必由之路。沈克印和董芹芹<sup>[15]</sup>提出体育特色小镇是体育跨界融合的新载体,并提出产业价值链功能的解构与重构是服务业跨界融合的实质。上述研究得出了很多富有启发性的结论,但学术界目前对跨界融合的研究聚焦于文化及相关产业跨界融合现象与作用的笼统描述,并未涉及深层次的跨界融合作用机制问题。产业跨界融合是产业跨界与产业融合两种作用机制的简单叠加,还是某一种作用机制起主导作用,目前还没有形成定论。

数字创意产业是国家大力发展的新一代战略性新兴产业,2010年学者们开始有所关注,并认为数字创意产业对经济文化发展具有重要意义。首先,经济方面。陈刚和宋玉玉<sup>[16]</sup>认为数字创意产

业发展为经济增长亮点需要形成新理念,构建新模式。其次,社会环境方面。夏光富<sup>[17]</sup>认为,数字创意产业具有高附加值、知识产权、高技术、横向协同等特征,要从培养引进人才、开发引导市场需求、改造提升产业环境等方面进行政策设计,并从政府管理服务、法律政策支持、文化养育、人才、技术等环境角度培育其生态环境。最后,文化方面。《2016年中国数字创意产业发展报告》认为,数字创意产业成为高速增长的新兴产业,并引领文化产业发展,产业联盟是其“催化剂”,但也面临产品供给内容、供给主体、消费、人才缺口等发展瓶颈。汤道生<sup>[18]</sup>认为加强内容与平台融合,文化多业态融合与联动,将是数字创意产业的发展趋势。

综上所述,现有研究主要聚焦于对数字创意产业的概念、内涵、特征、趋势方面,鲜有专门研究数字创意产业的跨界融合问题。本文基于文化产业、旅游产业、互联网智能产业等多种产业渗透、融合与创新,旨在从理论与案例上厘清数字创意产业跨界融合的动因,以及在这些动因的驱动下通过何种作用机制实现跨界融合,从而为推动我国数字创意产业高质量发展提供参考。

## 二、数字创意产业跨界融合的动因分析

产业跨界融合通常发生在具有竞争或合作关系的产业之间。数字创意产业跨界融合是指数字创意产业生产要素或资源在新技术和新需求的驱动下,跨界渗透到其他产业,通过整合或裂变,使原有产业边界模糊或消失,实现产业链延伸或形成新产业,跨界即无界,跨界的结果是融合。根据Ernkvist和Ström<sup>[19]</sup>对日本电子游戏产业发展兴衰的原因分析,本文也认为数字创意产业跨界融合的动因是多方面的,需要综合考虑其自身因素和外部环境因素。一方面,要素驱动、企业扩张、产业升级等内部动因导致了数字创意产业(企业)向其他产业跨界融合发展;另一方面,政府政策的带动、消费需求的拉动、新经济的发展等外部动因,加速了数字创意产业的跨界融合发展。内因为数字创意产业跨界融合提供驱动力,外因则为其提供保障。外因也在一定程度上推动内因的发展,数字创意产业跨界融合正是在各种内外动因的共同驱动下得以

实现(如图1)。

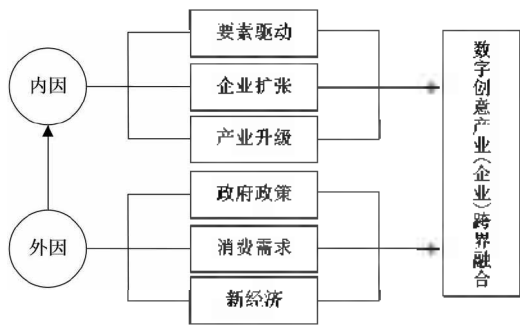


图1 数字创意产业跨界融合动因

### (一) 数字创意产业跨界融合的内因分析

1.要素驱动。数字创意产业的核心生产要素有技术、创意、数据以及内容,其中内容是核心,创意是灵魂,技术是引擎。这些要素以技术为基础进行整合,促进数字创意产业的发展,同时推动数字创意产业向其它产业无边界渗透。在互联网时代,互联网技术的快速发展和在各领域的推广应用使得互联网技术发展成为共享技术,以致于技术融合现象普遍存在。互联网技术对数字创意产业跨界融合的驱动作用主要表现在两个方面,一是通过广泛渗透到工业、农业等传统产业而催生新业态,二是通过利用互联网技术构建不同业态之间产业元素渗透的平台促进新业态之间的相互渗透、相互交叉,实现跨界融合。随着数字技术的传播与普及,“数字+”将成为产业发展的必然趋势,因此,数字技术是继互联网技术后新的推动产业跨界融合的通用技术,也是数字创意产业内各子产业的共享技术,它不仅能驱动数字创意产业内的技术融合,也能驱动与产业外的其它产业跨界融合,例如数字技术在制造业、商业、金融等领域的渗透融合。此外,数字技术的广泛应用带动大数据、人工智能、虚拟现实等技术的发展,这些技术共同推动数字创意产业的跨界融合发展。

数字创意也是数字创意产业的核心要素,创意产品或服务是数字创意产业的内核。创意(内容)的价值实现具有较强的非排他性,创意推广应用的边际成本几乎为零,优质的创意极易融入其他产业,并由此带来生产组织结构的内外融通。数字创意不断向电商、社交媒体、教育、旅游、农业等领域渗透,多向交互融合发展,推动了数字创意在各领

域的创新和应用,产生了更多新产品、新服务和新业态,并最终形成了创意经济的无边界渗透模式。此外,资本、人才等生产要素也在数字创意产业发展的利好政策引导下纷纷涌向数字创意产业,在产业内外流动,驱动数字创意产业形成有核无边的跨界融合格局。

以《爸爸去哪儿》的创意要素无边界渗透和扩散为例,该节目在湖南卫视综艺节目播出大热之后,相关创意要素迅速渗透到电影、游戏等领域,之后进一步延伸到出版、动漫等领域,形成了在产业内全面覆盖的局面。五位明星家长凭借在节目中的出色表现收获了大量粉丝,相关企业充分运用明星的效应借势出版亲子图书。借助节目热度,湖南卫视卡通频道迅速推出了同名动画从而衍生出哪鹅卡通人物,有关哪鹅的手游、表情包、画册、写真、公仔等众多衍生品也应运而生。节目拍摄地点随之火爆,并成为著名的旅游景点,吸引了大量游客和粉丝。这种将创意要素渗透与扩散至文化传媒领域的方式,推进和加速了数字创意产业与其他产业的融合。

2.企业扩张。企业规模的扩张源自于两个力量,一是企业自身面对市场变化不断追求创新和卓越的动力,二是外部企业竞争的压力。在这两个力量的共同驱使下,企业实力不断增强,通过收购、兼并或合作等方式实现了规模扩张,导致跨界融合的产生。创新是发展的动力,面对不断变化的市场需求和快速发展的科学技术,任何企业的产品都很难在市场上长盛不衰。因此,企业只有不断创新和追求卓越,才能长期地生存、发展和壮大。企业创新能力不断提高,技术、产品也不断更新,由此才能更好地满足市场产生的新需求,形成良性发展态势。企业规模不断扩大,资本越来越雄厚,就会对其他企业进行收购或兼并。当企业进行跨产业并购重组时,并购企业可以充分利用和整合被并购企业的资源,在整合的过程中容易产生新技术、新模式,从而促进产业的跨界融合。

企业面临激烈的市场竞争,企业竞争促使企业意识到压力,随着经济全球化的不断深入,单靠企业自身实力难以保持竞争优势,只有合作才能产生共赢,提升竞争力。合作伙伴在研发、生产等各环

节易形成优势组合,实现信息共享、资源和能力互补,彼此相互学习,各自提高自己的创新能力和对环境的能力。来自不同产业的企业在合作竞争中通过制定行业技术标准达到技术创新与融合,进一步生产出融合型产品,为产业跨界融合提供前提基础。如腾讯从互联网公司开始发展扩张,先后与不同产业的多家企业建立战略合作伙伴关系并投资入股,共同发展。目前,腾讯是一家跨社交、金融、影视、动漫、电竞、游戏、网络文学、音乐、视频等不同产业的跨界融合公司,是数字创意企业的典范,在一定程度上代表了数字创意产业的跨界融合发展趋势。企业通过向其他产业扩张也有助于与其进行融合发展。

3.产业升级。产业经历了从农业经济向工业经济、信息经济<sup>[20]</sup>、知识经济发展并不断升级的过程。当前经济发展正处于文化经济与数字经济的交互时代,二者在发展升级中催生了数字创意产业。数字创意产业集聚了数字经济和文化经济的渗透性、扩散性、融合性等跨界融合的特性,其发展升级中数字技术、创意等核心要素,在产业内外不断越界、渗透、横向扩散、纵向延伸,与原产业融合,致使产业间界限变模糊,产业链得以延伸,形成产业内外的跨界融合发展趋势。其中“网络文学”IP生态急剧升温,带动泛娱乐生态链各环节产生联动效应。优质的原创网络文学作品不仅可以改编为不同的内容形式,例如电影、电视、动漫、游戏等,而且还可以开发诸如鞋服饰品、卡通公仔、玩偶玩具等衍生产品,打造以动漫卡通形象为主题的公园或娱乐场景等,从而逐步形成数字创意产业内外的跨界融合。

产业升级离不开产业融合,产业融合是产业升级的过程表现,是产业升级的重要组成部分。文化创意产业是文化产业与技术融合的产物,数字创意产业则是文化创意产业升级中与数字和信息技术融合产生的。可见,数字创意产业这一新经济形态是产业升级中产业融合的结果。一方面,数字创意产业在科学技术推动下不断通过产业融合实现产业升级,随着数字浪潮的兴起,数字技术不断渗透和融合到各个领域,推进跨界融合的发展;另一方面,数字创意产业驱动经济发展势头明显,在其升

级过程中,产业组织结构越来越复杂,在产业间的作用越来越大,产业不断升级,导致跨界融合的出现。例如在数字创意产业内,影视、动漫与游戏几个子产业由独立发展趋向融合发展,通过创意和数字技术的横向渗透进行跨界融合,经典的有《熊出没》等创意作品;传统印刷出版业与数字技术的融合,产生了数字出版业,推动新闻出版业的发展。这些产业不断与数字创意产业融合升级,加速了跨界融合的进程。

## (二)数字创意产业跨界融合的外因分析

1.政府政策。产业管制的放松和政策红利提高了数字创意企业的信心,吸引了产业外的资本进入,推动了数字创意产业的发展和跨界融合。自2016年以来,国务院、文化部、新闻出版广电总局等部门陆续出台一系列关于数字创意产业发展的政策,一方面将数字创意产业纳入战略性新兴产业发展规划,旨在为其发展做好顶层设计,另一方面从技术和装备、内容和形式、设计水平、产业融合发展等方面对数字创意产业具体发展进行详细部署。

政策是企业发展的风向标,一方面,放松和改革政府管制,废除和部分废除对受管制产业的价格、进入、投资和服务的限制,进一步放宽准入条件,简化审批程序,为数字创意产业跨界融合创造了宽松的政策和制度环境。政府放松管制,减少行政干预,就好比为数字创意产业跨界融合“松绑”,既能够充分调动企业主动性与积极性,也使数字创意产业跨界融合在程序上更加简化,方法上更加灵活,内容上更加多样化。另一方面,国家科技创新项目、新兴产业风险投资引导基金、战略性新兴产业发展基金和创新领军人才行动对数字创意产业均有优惠支持。如根据《高新技术企业认定管理办法》,数字创意领域的大部分行业已被纳入高新技术企业的范畴,数字创意企业可以认定为高新技术企业,享受相应的优惠政策。地方政府也加大对数字创意产业发展的支持,相继出台配套支持政策,这些优惠政策充分调动了企业向跨界融合发展的积极性。

2.消费需求。据中国统计网公布,2018年全国居民人均消费支出19853元,其中人均教育文化娱乐消费支出2226元,占人均消费支出的11.2%,同

比增长 6.7%。随着我国经济水平的提高,商品和服务消费正向品质消费升级,消费者更加注重技术革新带来的品质提升与智能化;消费需求层次上升,精神文娱层面的需求增加,注重消费产品的创意设计和精品制作,追求消费场所的专业性、品质感和个性化。数字创意产业以影视剧、游戏、动漫、VR 设备、各类衍生品等产品和服务的形式呈现,居民消费能力提升和消费升级有利于数字创意产业发展。而且,随着互联网用户人数的不断增加,数字文化消费成为主流。截至 2018 年 12 月,我国网民规模达 7.72 亿,手机网民 7.53 亿人,其中超过 70% 是 10 岁到 39 岁的中青年,“数字内容”消费用户高达 5.2 亿。这说明数字内容消费习惯在逐渐养成,呈现数字内容消费需求不断扩大,市场进一步延伸的趋势,为数字创意产业的发展提供了前提和基础。游戏、视频、网络文学、网络音乐、直播等是目前大众消费中最常见的数字创意产品,大量的文娱消费需求和逐渐养成的数字内容消费习惯拉动了数字创意产业与传统文化产业跨界融合,使得传统文娱产品数字化。

3. 新经济。21 世纪以来,粉丝经济和体验经济的兴起促进了数字创意产业跨界融合。粉丝经济逐渐改变了人们的消费模式,传统娱乐和商业模式也逐渐被颠覆。以微博、贴吧为代表的社交媒体改变了粉丝与明星之间的互动关系,并在很大程度上重构当今娱乐产业的运营机制与商业规则。在互联网的助力下,粉丝可以方便地寻找同类、建立组织,成为真正具备影响偶像发展进程的关键要素,并抢夺文化产业链上各环节的话语权。文化娱乐产品经过长时间的沉淀,也逐渐产生成熟的 IP 作品,更有内容优质的产品得到粉丝认可。在各种营销手段的带动下与明星走向融合,上下延伸,形成文学、影视、动漫、音乐、游戏、明星、营销和衍生产品的完整产业链<sup>[21]</sup>。粉丝的强大促使影视企业与互联网公司融合发展,越来越注重粉丝营销,利用明星效应将消费者快速集聚,发展“粉丝经济”。数字创意产业的创新技术可以为明星直播、代言广告提供更加广阔的平台,为消费者与偶像的实时互动提供更多的渠道,拉近偶像与广大消费者的距离,

促进信息传播和分享,提供更加真实美好的交互体验,有利于提升影视、音乐等产品的制作水平和明星形象。

随着互联网经济和电子商务的发展,消费者购买商品或服务变得越来越便捷,消费体验和感受成了消费者最注重的因素,企业经营管理也从以顾客需求为中心转移到以顾客体验为中心。对于消费者来说,商品和服务是外在的,体验是内在的,是消费者个人在身体、心理、情绪等方面的参与所得。创意经济通过设计服务设计市场、设计社会乃至设计每一位顾客的体验,或者说能制造需求,即通过影响或重塑顾客的消费体验进而满足甚至创造全新的消费需求。因此数字创意产业的发展必须与体验经济相结合,体验经济的发展推动了数字创意产业特别是创意设计与服务和商业、旅游、文化等产业的跨界融合。

### 三、数字创意产业跨界融合的作用机制

数字创意产业依靠数字技术为媒介进行数字内容开发和创意设计服务,在内外动因的共同作用下实现跨界融合,具体表现为“渗透延伸——多元叠加——创新扩散——产业联动”四重作用机制(如图 2),它们环环相扣,层层递进,从而促进产业结构的优化升级。

#### (一) 渗透延伸机制

渗透是指某事物逐渐进入其他方面,与其他事物融合发展,导致新事物的产生。渗透延伸是在渗透的基础上进一步拓展事物融合的广度和深度。数字创意产业渗透延伸机制是指创意这一核心要素,通过创意设计和服务活动渗透到产业内的子产业或其他相关产业,促进新产品、新业态的出现,拓宽了原产业边界甚至使得产业之间的边界逐渐消失,形成“创意+”的融合趋势,促使传统产业改造升级;并将创意元素贯穿整个产业链,使得产业价值链得以向上下游延伸发展的作用机理。创意渗透延伸的关键是创意 IP 的转让,通过创意 IP 的转让使用,数字创意产业能快速地在多个传统产业渗透,延长产业链和提升传统产业价值。

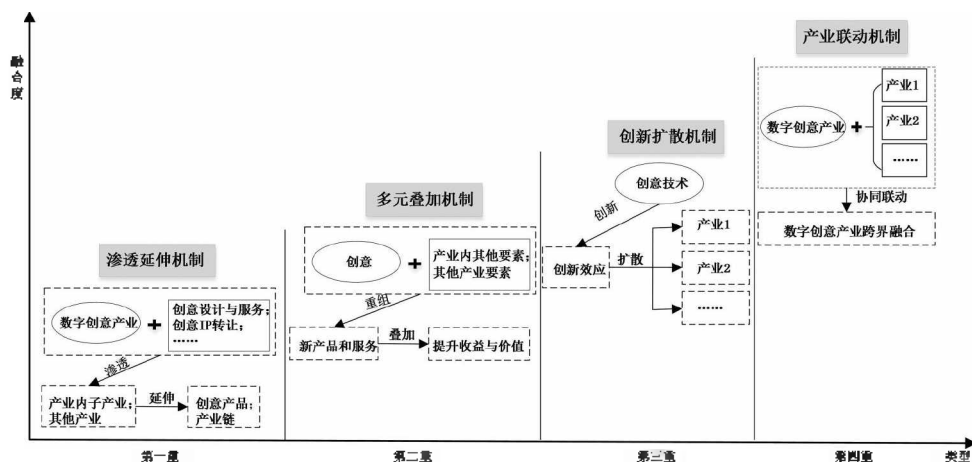


图2 数字创意产业跨界融合作用机制图

数字创意产业将创意这一核心要素渗透到其他产品的产业链环节包含创意研发、创意产品生产、创意产品营销、创意衍生品四个环节，形成完整的IP产业链，为相关产业注入新的活力。创意在产业内外渗透后，通过创意设计加工或衍生创意要素，产生高附加值的产品从而实现产品增值，提升传统产业价值。数字创意产业链的延伸有纵向与横向延伸，纵向延伸是以创意设计为核心带动后端产业的发展，横向延伸是指数字创意企业与产业链上的其他企业通过资源整合、兼并或收购等形式合作共赢发展。

一个成功的创意可以催生多种创意产品，产生强大的溢出效应和拉动效应，带动其他产业的发展<sup>[22]</sup>。同一个创意设计从产业内向产业外广泛渗透延伸，如产业内的影视传媒、动漫、游戏、数字出版等核心领域，通过创意的渗透延伸，生产具有相同创意内容的不同形式的数字创意产品。同时创意还可以渗透到相关的其他产业，如通过建筑产品实体渗透到工业设计、通过服装等产品实体渗透到时尚服务、通过智能家居产品实体渗透到人居环境产业等。可见创意在产业内外的渗透和延伸是数字创意产业跨界融合发展的关键因素，任何产品和服务的设计都离不开创意，创意是设计的灵魂，是创新优质产品和服务的前提，并贯穿整个产业链。

### （二）多元叠加机制

数字创意产业在渗透和扩散至产业链和创意产品后，需要借助多种创意和产业要素进行叠加和重组。多元叠加通常是将影响事物发展的不同要素组

合在一起，以产生更大的合力作用，从而促进事物新的发展。数字创意产业的多元叠加是指创意、科技等核心要素与传统产业的生产要素进行组合，以激活数字创意产业跨界融合的更大能量，产生更大的效益。其关键就是通过要素重组创造新产品和服务，提升传统产业乃至整个产业链的收益和价值。例如将创意、科技、美学和艺术等要素组合融入到旅游产品的研发中，设计出具有地域民俗特色和丰富历史底蕴的旅游纪念品，就能提升旅游产业的收益与价值。

创意、科技要素在横向延伸和纵向扩散过程中，与传统产业要素进行叠加和重组。在横向延伸过程中，数字创意产业与传统产业的生产要素叠加和重组之后，对原有产品进行改进或升级换代，增加原产品的新功能和附加值，或产生新的产品和服务，从而扩大了企业的产品和服务范围，有利于提高产品的市场竞争力和增加企业的收益。在纵向扩展的过程中，把创意、科技与文化等因素叠加，充分融入产业链上的产品设计、研发、生产、营销和服务管理等环节，提高产品和服务的科技和文化含量，形成上下紧密联动、无缝衔接的整体链条，扩大产业链条收益。通过创意、科技、文化、互联网与制造、建筑、教育、旅游、农业等传统产业的多元叠加，数字创意产业与越来越多的产业跨界融合，催生了新的产业形态和产品服务，增加了传统产业和数字创意产业的发展空间，扩大了产业的集群收益。

### （三）创新扩散机制

在提升整个产业链的收益与价值后，需要将创

意技术扩散到其他产业,以产生更大的创新效应,进一步提高收益和价值。创新扩散是指新颖的观点、实践或事物被不断地接受和传递给其他组织或个人的过程。数字创意产业跨界融合的创新扩散机制是指对数字创意产业的创意、技术等要素进行创新,从而产生创新效应,并将这种创新效应在产业之间传递扩散,进而促进数字创意产业与更多产业跨界融合发展的作用机理。数字创意产业与其他产业间由技术、创意等要素创新引发的跨界融合以及融合后的创新性优化效应和组织性结构效应又进一步在整个经济系统中传播扩散,扩大了产业群体的市场空间,进一步提高了数字创意产业的经济效益和社会效益,推动了产业的发展和优化升级。

数字创意产业的创新主要是技术和创意等要素的创新,通过数字创意产业中的新技术和新创意在不同产业和企业间的传递,在此基础上诱导出大量的相关创新并且进一步形成扩散效应,吸引更多的企业融合进来,进而促进跨界融合更大范围的发展,甚至产生产业集群,而产业集群的融合将推动新一轮的创新,从而形成创新、扩散和再创新的过程。在创意的创新扩散上,主要是通过数字创意产业中创意与传统文化进行整合创新,以地域特色或民族风格为核心元素,叠加时代特色、当代审美要求等元素,创造原创文化精品,打造创意文化新品牌,并扩散到相关产业。而技术创新扩散则是对现有技术进行改造升级后推广应用到其他产业,通过改造原产业的技术,或与原产业的技术进行融合产生新技术、新工艺,生产出新产品,并将这种创新示范扩散到其他产业。

#### (四) 产业联动机制

在将创意技术扩散到其他相关产业后,数字创意产业将与其他产业联动协同发展,进而实现跨界融合。产业联动是产业间和产业内的联动、协同作用。数字创意产业跨界融合的联动机制即数字创意产业内及与相关产业在时间和空间上的联动协同发展机理。数字创意产业通过创意、技术等核心要素在产业内外的渗透延伸、多元叠加、创新扩散,形成“数字创意+”的局面,带动了一系列传统产业的发展,改变了传统产业孤立发展的局面,形成全面协同发展的新模式,优化了产业结构。

产业关联是产业联动的基础,数字技术和创意等核心要素在产业内外的广泛渗透性将数字创意产业与其他产业紧密联系在一起,这使得位于产业链相同或不同环节的企业有必要开展产业合作活动,形成产业联动发展。产业间的互补、合作与互动是产业联动的基本形式,数字创意产业的数字和大数据技术与其他产业广泛形成互补、合作与互动的关系,VR、AR也可以广泛用作商业、旅游业等产业的技术手段,创意设计可以带动后端制造业和服务业的发展,也可以广泛应用于商业模型设计、工业设计、工艺设计等领域。至此,数字创意产业形成了“渗透延伸-多元叠加-创新扩散-产业联动”跨界融合四重机制。

#### 四、结论与启示

推动数字创意产业跨界融合发展是优化产业结构、促进中国经济转型升级的重要举措。通过对其内外动因分析可知,数字创意产业的跨界融合发展是在要素驱动、企业扩张与产业升级等内部因素以及政府政策、消费需求和新经济等外部因素共同作用基础上所出现的必然趋势,通过创意的渗透延伸、要素的多元叠加、创新扩散以及各产业的协同联动发展逐步实现。综合前文分析,为推动数字创意产业的跨界融合发展,本文提出如下建议:

第一,培育创新理念,深挖文化创意资源。创意是数字创意产业的核心要素,也是推动其与相关产业跨界融合发展的关键。我国历史文化悠久,积淀了非常深厚且具有地域特色的民族文化,因此要通过广泛宣传树立人们的创新理念,鼓励人们深入挖掘当地文物、非物质文化遗产等文化资源作为创意源泉,并对其进行创造性转化和数字化改造,进而调动和激发全社会对数字创意产品开发的积极性。

第二,打造优势企业,提升创意设计水平。数字创意产业跨界融合的作用机制之一在于创意、技术等核心要素与传统产业的生产要素进行有效叠加,并往其他产业不断渗透来实现,而这依赖企业在产品生产流通的各个环节提高创意设计能力。因此要鼓励具有专业化创意设计能力的企业向专、特、精、新方向发展,支持中小微企业各种形式的创意设计,促进创意设计领域优势企业实施跨地域、跨文化、跨

所有制业务合作,进而带动与之合作的相关企业在整个生产运营的全过程始终贯彻创意生产理念,提高创意设计水平。

第三,增强创新动力,完善国家创新体系。创新扩散机制是形成更大范围内产业跨界融合的关键,而这有赖于完善的创新体系。因此,应在建立健全知识产权保护体系的基础上,深入实施、强化运用、加强知识产权保护,完善激励机制,鼓励创意、技术创新,逐步建立健全包含教育和研发投入、技术和创新、创新风险控制、创新成果转化等内容在内的创新体系。同时通过宏观指导和协调,引导企业与高等学校或研究机构密切合作,开展数字技术和创意的开发与创新,促进创新成果转化和创新效应在其它产业的扩散,推动数字创意产业与其他产业跨界融合。

第四,引导集约发展,推进区域产业联动。产业联动是实现数字创意产业与相关产业跨界融合的必经之路,也是推动产业结构转型升级的重要举措。因此要积极打造数字创意产业园区,建立以数字创意产业为核心的产业协同发展平台,加强技术、信息、资金、人才等方面的交流合作,发挥产业集群优势。建立区域协调机制,在产业集群内形成合理分工、团结协作、优势互补、相互促进的区域发展格局,提升区域产业整体素质,增强发展活力。

#### 参考文献:

- [1] Lei, David T. Industry evolution and competence development: the imperatives of technological convergence [J]. International Journal of Technology Management, 2003, 19(7-8): 699-738.
- [2] 植草益.信息通讯业的产业融合 [J].中国工业经济, 2001(2): 24-27.
- [3] 李晓丹.产业融合与产业发展 [J].中南财经政法大学学报, 2003(1): 54-57, 139.
- [4] 于刃刚,李玉红等.产业融合论 [M].北京:人民出版社, 2006.
- [5] 朱维洁.试论文化产业融合的动因 [J].河南师范大学学报(哲学社会科学版), 2009(5): 203-204.
- [6] 刘徐方.现代服务业融合发展的动因分析 [J].经济

与管理研究, 2010(1): 40-44.

- [7] 肖建勇,郑向敏.旅游产业融合:动因、机理与效应 [J].商业研究, 2012(1): 172-175.
- [8] 赵珏,张士引.产业融合的效应、动因和难点分析——以中国推进“三网融合”为例 [J].宏观经济研究, 2015(11): 56-62.
- [9] 唐德鑫.新工业革命与互联网融合的产业变革 [J].财经问题研究, 2015(8): 24-29.
- [10] 夏毓婷.服务业跨界融合的特征和形成机理 [J].南通大学学报(社会科学版), 2016(5): 123-128.
- [11] 胡金星.产业融合产生的内在机制研究——基于自组织理论视角 [A].上海市社会科学界联合会编.上海市社会科学界第五届学术年会文集(2007年度)青年学者文集 [C].上海:上海人民出版社, 2007: 295-299.
- [12] 杨永超.文化创意产业与旅游产业融合消费机制研究 [J].学术交流, 2013(8): 208-211.
- [13] 王资博.我国出版业跨界融合发展现状问题与对策 [J].中国出版, 2015(22): 23-26.
- [14] 李凤亮,宗祖盼.跨界融合:文化产业的创新发展之路 [J].天津社会科学, 2015(3): 49-53.
- [15] 沈克印,董芹芹.体育特色小镇建设的地方探索与培育路径——以浙江省柯桥酷玩小镇为例 [J].武汉体育学院学报, 2018(9): 25-31.
- [16] 陈刚,宋玉玉.数字创意产业发展研究 [J].贵州社会科学, 2019(2): 82-88.
- [17] 夏光富,刘应海.数字创意产业的特征分析 [J].当代传播, 2010(3): 70-71, 75.
- [18] 汤道生.数字内容产业的生态进化 [J].中国出版, 2016(15): 11-12.
- [19] Ernkvist M, Ström P. Differentiation in digital creative industry cluster dynamics: the growth and decline of the Japanese video game software industry [J]. Geografiska Annaler. Series B, Human Geography, 2018(3): 263-286.
- [20] 唐昌黎.知识经济·信息经济·物质经济 [J].当代经济科学, 1998(6): 15-19, 41.
- [21] 张琦.传统出版业 IP 运营模式研究 [J].出版广角, 2017(16): 58-60.
- [22] 张庆普,李沃源.创意产业集群创意扩散过程及扩散模式研究 [J].研究与发展管理, 2014(1): 22-33.

责任编辑:刘蓉