

互联网文化消费的模式创新及发展趋势

王林生

(北京社会科学院文化研究所, 北京 100101)

摘要:“互联网+”时代社会消费的结构与形式正发生重大变革,这种变革集中体现为消费模式的创新。在互联网文化产业发展的过程中,电商平台消费模式、“线上+线下”一体化消费模式、垂直传播消费模式、IP产业和IP消费模式、网络直播消费模式、众筹消费模式、文惠卡消费模式等是较为流行的消费模式。随着互联网的普及,互联网文化消费呈现出跨界融合、日常生活方式培育、消费空间拓展、小众与主流文化界限的破除等发展趋势。为积极提升文化消费、加快消费升级,我们需要培育行业盈利模式,破除互联网文化消费表里不一;增加优质产品供给,破解文化消费供需结构失衡;加快规章制度建设,强化文化消费内容监管;加强消费数据分析,把握代际转换中的消费取向,培育新的经济增长点和消费点。

关键词:消费升级;“互联网+”;文化消费;模式创新;发展趋势

中图分类号:G 124

文献标识码:A

文章编号:1000-260X(2018)06-0055-09

近段时间以来,“消费降级”成为社会热议话题的重点。这种观点的主要论据支撑是全国传统消费品零售总额增长速度放缓,根据统计局的最新数据显示2018年5月份,社会消费品零售总额名义增速8.5%、实际增速仅为6.8%,增速为15年以来的最低。客观上来讲,传统零售总额增长速度放缓是不争的事实,但却仍处于增长过程中,因而仅以增速放缓就认定消费呈现出降级趋势的论断明显过于牵强。尤其是在“互联网+”时代,互联网作为继电力取代蒸汽之后又一支撑社会发展最基础性的生产力,已经超越了工具或载体的范畴,成为引领社会变革的重要动力。在此推动下,社会消费正在经历着结构与形式的重大变革。因此,某种程度上所谓的“消费降级”既可理解为面向互联网消费转型所经历的阵痛,又可视作与新消费模式未能完全成型推广存在紧密的联系。或者说,在人们满足了一般物质型消费,对文化服务型消费表

现出更多需求之时,单纯以零售指标降低就断言“消费降级”并不能客观衡量消费模式和消费结构升级的趋势。文化消费是消费领域的重要组成部分,也是在满足基本的物质消费需求后的更高层次消费,且随着互联网与消费的深度融合,互联网科技重新配置了传统消费模式的生产关系,促使新的文化消费模式不断涌现,这些消费模式不仅展现出较大的发展潜力,而且推动了消费的升级。

一、互联网文化消费的创新模式

消费方式与生产方式关系紧密,生产不仅是为消费提供对象,而且生产的水平与方式决定了消费的方式。“生产为消费创造的不只是对象。它也给予消费以消费的规定性、消费的性质,使消费得以完成……对象不是一般的对象,而是一定的对象,是必须用一定的而又是生产本身所媒介的

收稿日期:2018-08-20

基金项目:国家社会科学基金重大项目“文化产业伦理研究”(14ZDB169)

作者简介:王林生,文艺学博士,北京社会科学院文化研究所副研究员,主要从事文化产业、创意城市研究。

方式来消费的。”^[4]因此,从生产与消费的关系来说,不仅仅是消费的对象,而且消费的方式,都是由生产所创造和决定的。这也就意味着,新的生产技术不仅仅是为人们提供新的文化消费产品,其实在技术应用的背后隐藏着消费者行为的根本变化。互联网是当代文化产业生产的重要载体,所以,某种程度上互联网也就决定了文化消费的路径与模式。从目前互联网文化产业的消费实践来看,互联网对生产关系的重新配置与改变集中体现为新消费模式的不断涌现。

第一,电商平台消费模式。互联网平台是文化与科技融合发展的重要基础性设施,是培育、发展和展示文化科技型产业的重要载体,在互联网文化产业的生产和消费中发挥着重要的支撑作用。互联网电商是平台为王模式的重要体现,2003年,中国互联网市场开始细分互联网电商,涌现出C2C、B2C和B2B等一批消费模式,极大促进了互联网零售行业以一种近乎疯狂的态势发展,市场交易规模持续攀升。2012年,中国互联网零售交易规模仅约为13 200亿元,至2017年交易规模已增长至约72 000亿元,年度平均增长率高达约40%,可谓发展迅猛。互联网电商平台消费模式与传统的消费模式相比,呈现出更强的消费便利性的特点,这种消费模式打破了消费时空的限制,涌现出跨境经营、无人零售、优品电商、社交电商、二手电商等消费模式和场景,培育和激发了新的消费需求。



图 1

数据来源:根据商务部公布的2012—2018年度数据整理。

需要指出的是,以电商为平台的消费不仅限于女装/女士精品、手机、男装、美容护肤、箱包皮具

等普通商品,还拓展至旅游、演出、影音、娱乐、宠物生活、医药保健等商品种类。这说明,以电商平台为依托的消费已从一般的物质消费、精神产品消费完全扩展至日常生活消费。某种程度上,电商平台推动了网络电子商务的发展,而依托于电商平台网络购物的日常化,则正将网络购物日益转变为全民的一种文化生活方式。

第二,“线上+线下”一体化消费模式。随着电商平台的激烈竞争,线上红利开始逐渐缩减,增长的速度由此放缓。互联网零售交易规模的增速已从高歌猛进时期的49.65%(2014年)逐年降低至32.2%(2018年第一季度),这已经说明单纯线上红利的时代已经结束。因此,在这一背景下充分发挥互联网线上平台的连接作用,促进线上与线下的有效连接与融合,利用互联网大数据对线上与线下的供给侧进行结构性优化,构建新的体验场景,实现红利的最大化便成为一种可能。以BAT为代表的互联网巨头在线上竞争流量的同时,开始积极对线下的家电数码、快消品商业超市、餐饮美食、服饰百货、家装家居等实体进行布局,积极探索OMO(Online Merge Offline)的新型消费模式,就是主动适应新的文化消费模式而对营销方式进行的变革。

OMO所强调的“线上+线下”与传统电商线上支付、线下消费的模式具有很大不同,它以大数据为依托,是“线上—移动—线下”三位一体立体式、精细化管理的产业营销平台,提供的是线上与线下无差别的一站式服务,增强了消费的体验性。如果说线上支付、线下消费的消费模式将世界区分为真实的物质世界和虚拟的数字世界,体验仅是线下物质世界消费闭环中的最后一个环节,那么,在OMO这种打通了内容提供者与产品消费者、机构与终端、企业与渠道代理商之间的区隔,推动了线上平台与线下实体店一体化管理的营销平台体系下,体验性始终贯穿在消费者通过各种载体及终端进行交易和消费的过程中,并使得消费体验能够及时得以反馈。体验的及时收集和反馈是OMO一体化消费模式的重要特点,这是因为互联网进入数据化、智能化的发展阶段之后,商家可以利用大数据等先进技术对线上和线下的用户群体

相貌进行综合分析和挖掘,并以此为基础对用户进行细分和定位,并针对用户不同场景的需求对生产、商品、销售进行优化调整和服务升级,优化完善消费者的场景体验。

第三,垂直传播消费模式。垂直传播借用的是医学术语,亦称纵向传播,本义是病原体通过母体传给子代的传播方式。在互联网文化消费领域,垂直传播消费模式是指依托互联网,将消费信息直接传递给某一类人群,或者说,垂直传播消费模式往往限定在某一特定人群对某一特定领域的特定需求。这一类人群充分体现了互联网时代的碎片化特征,他们是通过社交聚集在一起的拥有相近价值观、兴趣、行为、需求的小社群。垂直传播就是为这类群体提供更加精准的消费服务,消费的类型主要包括旅游、学术、教育、医疗等。垂直传播消费模式的出现与消费市场日趋精细化、类分化密切相关,它不仅为市场提供和发掘出了具有黏性的优质客户,也是文化消费升级的重要体现。

消费市场的分化促使文化产品的供给越来越多地转向小众消费群体,这就要求文化生产企业必须对市场进行细分,并制定与之相应的营销活动。“细分市场使先前被传统和常规模式忽略的消费者权益得到了认同,数字和网络模式以此扩大了一定的市场。”^[12]因此,垂直传播消费模式就是在消费市场格局不断细化和重新聚合的语境中,根据定位的目标市场进行企业营销模式的转变。麦兜旅游、布拉旅行、蚂蜂窝旅游等均是携程、艺龙、去哪儿网等的综合性平台,在无法深入的更为精细化服务的领域,如目的地、年龄、性别、酒店业务等对其进行市场细分,可推进文化产品和消费渠道的个性化和多元化。因此,垂直传播消费模式通过有针对性地制定和调整文化市场的营销,有利于拓展文化市场,进一步促进文化企业进行更好的优化配置。

第四,IP产业和IP消费模式。IP(intellectual property)即知识产权,本意是通过智力性劳动获取劳动成果并对成果依法享有的专有权利,运用在文化产业的运营中,泛指具有特定品牌影响力和能够可持续性挖掘的文化资源。优质IP的运作以产业链的延伸与拓展为核心,“对于那些长盛不衰

的IP来说,它们总能与时俱进地在各种媒介形态之间实现IP更新,将能引起共鸣的角色价值尽可能地释放出来。”^[13]通过对IP内容的开发,互联网文化业态成功打通了包含文学、电影、电视、游戏、音乐、表演、出版等媒介在内的互动文化娱乐产业链,使得优质IP成为颇受传播市场和资本市场青睐的对象。

以IP为核心所创造的文化消费,主要体现在以文学、动漫、影视剧为核心IP的产业链拓展与延伸。这种消费模式通过核心IP所积累的粉丝群体,辅之以衍生产品和周边产业的消费拉动,将粉丝崇拜转化为消费力,提升了文化产品的变现能力。从内容制作到粉丝积累、开发周边以及相关展览、观光等实体体验场景是IP消费的主要模式。目前为争夺优质IP,众多行业巨头纷纷涉足IP的抢购与拍卖,爱奇艺、优酷土豆、乐视网等纷纷推出IP改编的电视剧、游戏、动画等,使得IP逐渐成为网络文化产业链的枢纽和核心,并由此促进了影视剧、游戏、动画、文学等业态间的互动式消费。如热门影视IP对原著图书消费拉动作用明显,2017年《人民的名义》在电视剧上映前后拉动纸质图书销量增长了21倍,电子书增长了191倍,足见IP业态之间互动的效果显著。

第五,网络直播消费模式。网络直播是依托互联网独立进行视音频采集、编辑、发布的方式。网络直播开始起步于2009年,2011年进入快速发展阶段,涌现出百度秀吧、风云直播、秀色秀场、花椒直播、果酱直播、直播等一批互联网APP。直播消费的内容从类别看大致可以分为游戏竞技、公共演艺和个人秀场等三种。在内容生产层面,以内容原创为主,平台除了通过广告、内容版权转让等方式盈利外,“主播+打赏”的用户消费是直播盈利的重要收入来源。需要指出的是,网络直播仍处在发展成长期,随着短视频与各领域的融合,它的消费和盈利模式也日渐走向多元。

网络直播消费的出现,与大众娱乐消费方式向移动端转移密切相关。某种程度上,随着直播视频技术的发展以及进入的门槛越来越低,网络直播既会继续承载这个红利,而且会放大乃至统筹线下的演艺市场。网络直播已占领消费市场的一

席之地,如 2017 年仅游戏直播消费市场规模已达 37.3 亿元,网络直播消费的影响力由此可见一斑。作为一种大众的娱乐方式,网络直播消费的流行,“意味着互联网娱乐消费已经成型……互联网娱乐消费习惯已经形成”^[4]。在此趋势下,越来越多的文化活动试水网络直播,如 2014 年汪峰在北京鸟巢举办“峰暴来临”演唱会成为演艺直播消费的一个标志性事件,而 2017 年花椒 APP 与花椒直播与《中国新歌声》合作试水付费直播演唱会,则开启了网络 APP 演艺综艺直播消费新时代。同时,随着网络直播平台影响力的逐步扩大,一些文化消费活动开始向线下转移。如抖音 APP 与城市营销的结合,催生了西安、成都、济南等一批网红城市,2018 年也成为“网红城市元年”。从实际效果来说,这种结合不仅促进了短视频本身的流量消费,也间接提升了网红城市的城市消费。

第六,众筹消费模式。众筹模式是近年来伴随着互联网文化创意产业的发展而兴起的产业筹资模式,因其具有门槛低、多样化、草根性和创新性等特点,众筹模式一经出现便受到投资者、生产者和消费者的青睐。众筹消费是通过预售聚拢消费群体,在产品预售的过程中,不仅向消费者“兜售”了参与感,而且产品经过市场和消费者的检验。可以说,众筹消费以消费者为核心,以线上互联网众筹平台为载体,将线下体验和线上消费结合在一起,从而完成消费者消费需求和生产企业有目标性生产的无缝对接。

众筹消费模式推动了互联网对文化消费和文化生产市场要素的优化配置与整合。仅就消费层面来说,消费者通过购买消费券的方式获得该产品使用权、消费权,增强了生产与消费之间的互动,实现了消费和投资的有机结合。以“消费者为中心”,将消费者纳入到生产的过程中是消费资本化的探索与尝试。在 90 后、00 后等年轻群体自我意识、参与意识和体验意识日益增强的语境下,众筹消费模式所坚持的以传统产品为导向的经营模式正在向以用户消费为导向的转变,适应了时代发展的必然趋势。

第七,文惠卡消费模式。文惠卡是近些年在北京、天津、陕西等地区利用和促进互联网文化消费

层面所做的一种探索。发放惠民卡促进消费并非我国首创,最早的抵用券制度是由美国经济学家米尔顿·费里德曼提出的。米尔顿·费里德曼认为,在广泛的社会公共服务项目领域可以用抵用券来获得公共服务。英国经济学家艾伦·皮考克也认为,抵用券能够在不改变分配的前提下,能增强低收入群体消费能力的机会。“抵用券把决定享用什么艺术的权利留在消费者手中而不是那些‘家长式文化垄断机构’的手中,部分解决了长期以来困扰人们的艺术补贴问题,即那些高雅文化艺术吸引了生活更富裕的消费者,他们从税收转移中比那些相对贫穷的纳税人获得了更多的利益。”^[5]因此,具有抵用券性质的文惠卡能够拓展中低收入群体获得公共文化服务的渠道,具有涵养和培育文化消费市场的效果。

每年一度的“惠民文化消费季”已成为首都等地区的文化品牌。这一活动在利用文惠卡促进互联网消费层面已进行了颇有成效的探索,如“北京文惠卡官方服务号”微信平台是消费券唯一的发放平台,文惠卡不仅与腾讯微票、腾讯支付等开展支付合作,而且与文化艺术、新闻出版发行、广播影视和文化电商等多个领域的单位进行销售合作,开启了“互联网+文化消费”的新模式。这一模式既为文化企业提供了产品销售平台,也有效撬动和促进了大众文化消费。

可以肯定的是,以上诸种消费模式是在互联网这一基础性生产力的推动下,消费的不同要素与互联网深度融合的产物。随着互联网在各种生产关系中的逐步渗透,其他消费模式也将会相继涌现。这些新型的消费模式并没有带来所谓的“消费降级”和消费者的消费水准降低,反而提升了消费的便捷性、精准性、体验性和精细化程度,进一步强化了消费的导向性和消费产品的文化科技内涵,从整体上推动了消费的升级换代。

二、互联网文化业态的消费趋势

消费升级是不可逆的发展趋势,在新型互联网消费模式和消费业态的不断培育和发展过程中,互联网以其不可阻挡的力量重构了整个文化

消费生态。随着互联网文化消费在各个领域彰显出的巨大影响力,巨量的互联网文化消费潜力正在被日益培育和挖掘,并且日渐呈现出日常生活化、跨界融合、空间拓展、界限消弭等趋势。

第一,互联网文化消费正成为人们的日常生活方式。随着互联网在社会各个领域的应用,普及率和用户规模日益攀升,互联网作为社会生活的重要组成部分,影响着整个社会有机体。“互联网在日常生活中的应用是给定的社会关系中网络社会的传播、形式和文化特征的理想指示器。以互联网为媒介的社会结构、社会行为和意义建构的相互影响,体现了社会变革的过程,这种变革是技术、文化和社会相互作用的结果。”^[6]这也就意味着互联网文化消费的日常生活化,代表着消费升级的最终实现。在这一目标指向及其相关实践的推动下,互联网不仅带来的是人们思想观念的转变,更重要的是它以互联网为基础颠覆了传统的行为模式,重构了人们整体的文化生活方式。因此,在这种趋势下,互联网文化消费就会成为人们的必需品。

根据第42次《中国互联网络发展状况统计报告》的数据显示,截至2018年6月,互联网用户规模已达8.02亿,网络消费支付用户规模达5.69亿,网民网上支付的使用比例约为71%。可以说随着移动端支付向线下支付领域的进一步渗透,互联网消费已经逐渐成为一种日常的生活方式。互联网消费已涵括衣、食、住、行等日常生活领域,在新兴文化消费领域更是如火如荼,以移动智能终端为载体的刷微博、玩游戏、看视频、玩抖音等流量消费和付费消费已大有蔓延之势。当互联网消费成为一种整体性的生活方式之时,它就不是特定时空领域内的特定活动,而是渗透到日常生活的各个领域,在全社会形成一种新的文化。这种文化已成为现代都市文化的重要组成部分,且为了进一步推动互联网消费文化在整个社会的普及,与之相关的生产体系、物流体系、支付体系、结算体系、消费体系等都将发生相应的变化。当然,这种变化不仅仅体现为消费模式的升级,消费产品也会随着消费文化的改变在内容和形式上进行调整,以适应新的时代发展需求。

第二,互联网文化消费跨界融合的趋势日益明显。文化科技融合是互联网文化产业的重要支撑,这也就意味着互联网文化消费不仅仅是依托强大的消费支付系统与金融密切结合,而且在消费的内容上注重科技导向,推动了文化科技融合的发展。为进一步提升互联网消费的品质,通过消费刺激生产,国务院在2015年出台《关于积极发挥新消费引领作用加快培育形成新供给新动力的指导意见》后,于2018年9月又出台《完善促进消费体制机制实施方案(2018-2020年)》,在文化领域提出推动“互联网+电影”业务创新,拓展数字影音、动漫游戏、网络文学等数字文化内容,进一步扩大和升级信息消费,促进消费层面的文化科技融合。北京、上海等在刺激文化消费的政策层面也体现出较为明显的科技导向。北京出台《提升生活性服务业品质促进消费增长措施》(2016),上海出台《促进新消费发展发挥新消费引领作用行动计划》(2016),鼓励创新模式消费,促进新兴消费,支持“互联网+生活性服务业”新模式,加快推进移动互联网、云计算、物联网等与生活性服务业跨界融合,以示范引领创造新供给、释放新需求,促进消费的提质增效,拓展丰富消费内涵。

在各项政策推动和相关消费的实践中,文化消费跨界融合的趋势进一步彰显。近年来,文化产品的科技化水平和科技产品的文化内涵不断提升,文化科技融合的进程不断加快。尤其是随着线上与线下融合服务和面向文化娱乐的数字创意内容产品的不断丰富,“在融合创新发展模式中,文化科技融合、文化与相关产业的融合更加关注内生增长动力,即通过融合创新带来生产率的提高、新的文化价值的增值”^[7],原先占据文化产业重要位置的传统产业形式,如演出、旅游、出版业等被跨界发展的创意产业、创意经济所取代,由此进一步推动了文化消费的跨界融合趋势。以科技为导向的文化新业态的消费随着可穿戴设备、游艺设备、手游、移动短视频、二次元等新一代产品的出现,获得了良好的社会效应和市场效应。如二次元的用户规模已达2.7亿人,涌现出AcFun(A站)、Bilibili(B站)、原力动画等一批较为成熟的二次元内容社交空间,而代表着最先进文化科技的可穿戴

戴设备以及相关VR/AR产品也随即进入消费市场,进入寻路阶段。可以预见,以科技为支撑的文化消费在未来的生活中,将伴随着物联网、云计算、虚拟现实、智能服务等产业链的不断完善和发展,得到进一步的发展和普及,消费的品质也将得到进一步的提升。

第三,互联网文化消费拓展了文化消费的新空间。消费空间作为特定生产力和生产关系的一种表现形式,是产生消费关系并进一步促进消费关系实现的单元组织。传统的文化消费空间大都是一些固定的场所,容易受时空所限制。但互联网文化消费的出现及其对消费的升级创造了文化消费新的空间和场所。这种空间是网络虚拟空间与线下现实空间的融合,网络视频、网络音乐、网络小说、网络社区、网络游戏、网络新闻、网络教育、网络购物、网上交友等日益普及,越来越多的个人通过网络空间所塑造的场景进行消费和交流。网络空间为消费提供了另一种场景,与传统的物质空间相比,网络空间消费打破了时空局限,进一步缩短了生产与消费的距离,增强了网络消费的互动性、便捷性和直接性,是对传统消费形式的转型升级。

但需要指出的是,便捷并不意味着完全开放,某种程度上网络空间消费有一定的公开性,也具有一定的隐匿性。这种隐匿性是消费者身份的隐匿,即消费者无需面对面地进行交易,这就使得网络消费的个性化和私人化成为一种可能。尤其是随着互联网消费空间的不断扩大和支付功能的不断完善,网络空间中的消费者不再满足于一般化的产品供给,而是开始寻求以购买服务为核心的互联网订制消费。订制消费的出现不仅进一步推动消费空间私人化和私密化的趋势,而且会提升消费空间的互动性、智能化和个性化的消费体验。这种消费体验使得“互联网的空间里拥有‘一个有意义的社交互动’,而不是‘进入一家商场,像僵尸一样四处游荡’。”^[8]可以说,互联网空间的互动、私密与个性化极大拓展了文化消费的空间。新兴的互联网消费模式在真实社会空间之外重构了一种新型的社会空间,这种空间以其强烈的实时性、互动性、参与性、趣味性能够满足网民多层次的文化消

费需求。

第四,互联网文化消费消弭了小众与主流的界限。互联网文化消费品的私人订制从效果上打破了小众文化与大众主流文化的界限,使越小众、越主流成为一种可能。传统产业发展模式追求工业化的大规模的生产和批量销售,但是在互联网环境中传统的产业发展模式逐渐失去商业价值,人们的个性化需求和分散的海量创意得以充分释放,并实现了二者的无缝对接。由此,随着全球商品供应链进入网络时代,以小众群体为核心的“以销定产”和“以消定产”的生产和消费模式更加注重的是产品本身的创意。这也就意味着,传统商品的品牌价值将被削弱,因为消费者更为关注的是产品的文化创意和独特体验,某种程度上,互联网文化消费推动了品牌概念内涵从“吸引消费者”向“为了消费者”的商业逻辑转变,社会正进入向小众个性化升级的新消费时代。

当小众消费日益流行之时,这种模式便成为一种主流。在互联网的语境中,当互联网将分散的小众需求汇集在一起时,就会形成一个体量较大的细分消费市场。小众不是边缘,而成为消费的主体,亚文化不是局部,而日益成为主流。尤其是在消费群体正在进行着代际转换的背景下,随着90后、00后逐步走向社会,他们基于共同价值观所组成的消费社群与以往的消费群体具有很大的差异,他们“注重消费过程中收获的快乐,并理性计算风险收益;强调自身感知和体验,在用消费满足需求的同时,不忘更现实的利益选择与妥协。”^[9]他们所消费的小众文化,如泛娱乐文化业态、二次元文化业态、虚拟文化业态、粉丝经济文化业态等,已具有引领社会风潮的力量,成为大众文化的重要组成部分。可以说,互联网消弭了小众与大众的界限,是新形势下市场乃至整个社会文化发展的必然性结果。小众和大众的判决不是流行的拥趸,而是时代趋势的选择。

从整体来说,互联网与人们文化消费的关系正变得高度密切。互联网技术的快速更迭与互联网消费群体规模的日益扩大,人们对互联网文化消费的需求与认同日益提升。应该承认,随着文化科技跨界融合的深入推进和消费空间向纵深拓

展,互联网文化消费的品质会得到提升,消费结构会更加多元和优化,消费升级的趋势会在互联网文化消费领域进一步彰显。

三、互联网文化消费需着力解决的问题

毋庸置疑,随着互联网的普及以及人们消费观念的转变,新的互联网文化消费模式会日益涌现。新的消费模式不仅会重新整合现有的市场资源,加速各产业要素的融合创新,而且对培育新的消费增长点,进一步促进新业态的发展,也具有十分积极的意义。但不容忽视的是,推动文化消费向互联网文化消费升级,互联网文化消费也存在一些亟待解决的问题,只有在未来的发展中正视并解决好这些问题,才能更好地推进消费升级的进程。

第一,培育行业盈利模式,破除互联网文化消费表里不一。互联网与各种文化业态的融合产生了大量的文化新业态。按内容类别来分,可以分为电影产业、互联网出版和移动游戏产业、动漫产业、音乐产业、网红经济产业、直播产业、VR/AR产业、电子竞技产业等。但是各业态消费之间的消费状况差别很大。动漫产业和移动游戏产业长期以来一直保持着稳定的发展态势,然而消费服务却未尽人意。手机游戏消费投诉在2014年已首次成为社会关注的热点问题。VR/AR产业也面临相似的境遇。2016年被称为VR行业元年,经过近两年的市场培育,VR体验店如雨后春笋般涌现,三里屯乐客VR“乐翻天”、西单大悦城和朝阳大悦城的奥秘世界VR体验馆等是北京地区较为著名的消费场所。但根据《中国VR体验店现状白皮书》公布的信息显示,VR体验店盈利的仅占三成。可见,虽然这一业态表面火爆,但却过快扩张,且受困于产业链的不完善,经营压力依然较大,使这一行业刚进入“暖春”,便进入“寒冬”。

针对互联网文化业态发展与消费表里不一的现状,当务之急是尽快培育和探索产业行之有效的盈利模式。由于某些文化新业态尚处于起步阶段,借助媒体和资本的炒作被置于产业发展的风

头浪尖,于是一哄而上,使用类似的消费模式,提供类似的消费内容,同质化竞争较为严重,在产业发展初期盈利模式尚未形成之时,互联网文化产业部分行业的冬天已提前到来,因此“抱团取暖”成为新业态生存发展的一种主要方式。所以,探索产业消费的兴趣点,寻求差异化的发展道路,培育产业的盈利模式,是进一步提升互联网文化消费的必由之路。

第二,增加优质产品供给,破解文化消费供需结构失衡。内容是产业生产和消费的前提和基础,消费升级后人们对文化内容的要求较之以往有更大的提高。但是优质消费内容的相对性缺乏,某种程度上制约着互联网文化消费的健康发展。互联网文化行业本身属于新业态,处在产业发展的前期,由于前期成本压力较大,产品消费定价虚高,造成产品消费的性价比不高。网络中流行的流水线复制“papi酱”、短视频中频频露面的“社会人”、肤浅庸俗的网络剧、同质化严重的娱乐综艺等,彰显出低端文化产品供给相对过剩,优质文化消费产品相对不足,供需失衡已成为制约消费升级的主要障碍。

解决供需失衡的矛盾,以创新优质供给满足消费需求,需要充分利用已掌握的互联网大数据。在产品生产和产品质量层面,引入大数据检测技术,如LBS POI数据改进、搜索Badcase、用户满意度和情感分析、App Crash分析等,提升创意产品内容质量等领域数据资源的捕获和利用能力。同时,针对各大数据平台因数据孤立而形成的“信息孤岛”,需要加快信息平台的整合,推进各数据平台之间的数据合作。2015年以来,我国相继出台的《关于促进云计算创新发展培育信息产业新业态的意见》和《关于印发促进大数据发展行动纲要的通知》等,旨在培育新兴文化业态,激发大数据在产业消费领域的活力和动力。如爱奇艺已经涉足大数据,利用已掌握的大数据进行影视剧和综艺节目的采购、定位消费群体。《偶像练习生》《创造101》等现象级文化娱乐节目的出现,大数据对市场的分析与开发功不可没。因此,破解优质文化产品的供需失衡,需要运用现代互联网科技技术,对细化和多元的市场进行综合分析,实现产品的精

准投送和营销。

第三,加快规章制度建设,强化文化消费内容监管。制度是推动消费升级和促进产业发展的重要保障,但是在新业态发展的过程中,新兴产业基于迅速扩大市场、降低成本、吸引消费者的需要,在生产和营销过程中,往往会采取一些不正当或“打擦边球”的手段。如快手、抖音、今日头条、西瓜视频、火山小视频、内涵段子等,均因节目涉嫌恶搞、非法剪辑、涉黄等内容,放任低俗、荒诞、暴力等不良信息传播,受到有关部门的约谈或整顿。为了避免网络消费环境中出现违法乱纪的现象,营造一个健康有序的网络文化空间,近年,国家相关部门相继出台一系列措施,如《移动互联网应用程序信息服务管理规定》《关于加强网络视听节目直播服务管理有关问题的通知》等,并不断加强执法力度,强化对网络内容的监管,依法关闭花椒直播、一直播、六间房和360水滴直播在内的直播网站的数千个账号。

从法律法规建设层面加强对互联网文化空间的整治,打造消费的升级版仍需完善网络安全保障体系。但与新兴文化业态的成长速度相比,现有的法律法规仍与新兴文化业态的内容爆炸相脱节,法律法规建设仍显滞后。因此,在刺激互联网文化消费和培养新兴消费模式的过程中,应不断加强顶层设计的问题意识,根据新问题、新动向,及时建立和完善相关制度,为新兴文化业态的创新、消费模式的打造和消费的升级奠定制度基础。

第四,加强消费数据分析,把握代际转换中的消费取向。某种程度上,消费升级更多地是面向未来消费群体的升级,因此,如果说行业盈利模式、优质产品供给和规章制度建设只是整个产业链条上的重要环节,那么消费群体才使得整个产业链形成一个闭环。当前消费群体的代际转换是消费升级面临的重大历史契机,根据第42次《中国互联网络发展状况统计报告》的数据显示,截止2018年6月,20—29岁年龄段的网民约占网民总量的27.9%,是数量最多的互联网用户群体。这也就意味着90后、00后消费群体正在或已经崛起,他们比以往任何一个年代的消费群体都更为注重文化消费产品的创意化、智能化、数字化。因此,从发展

的角度而言,在消费群体正在发生代际转换的文化语境下,加强对新兴消费群体消费取向的研判,有助于从需求端出发调整产业政策和产业生产,促进产业结构的调整和消费的升级换代。

加强对新一代消费群体消费取向的研判,要充分利用大数据平台对年轻消费群体消费信息的分析与共享。某种意义上,90后、00后是真正的互联网的原住民,他们在互联网文化消费中所产生的海量信息,已成为重要的商业资产。在大数据时代,“数据的价值从它最基本的用途转变为未来的潜在用途。这一转变意义重大,它影响了企业评估其拥有的数据及访问者的方式,促使甚至是迫使公司改变他们的商业模式。”^[10]而商业模式的变革也就决定了消费模式的更新,因此,收集和分析互联网大数据是创新消费模式的重要基石。同时,利用大数据对新一代消费群体消费取向进行分析研判,也能进一步发掘新的需求,降低周转成本,提升文化产品的消费效率和投入的回报率。

推进互联网文化消费的升级,是一项涵括各个领域的系统性工程,也是一项长期的战略性任务。所以,在推进消费升级的过程中,应积极发挥各相关主体的职能优势,统筹协调各产业环节的结构性作用,它既需要文化、产业、体制、群体乃至价值观等要素的综合性配套,又需要一定时间的检验和积淀。也就是说,消费模式的创新既是在探索中发展,也是在发展中不断解决问题完善自身的过程。因此,根据变化了的产业发展实际、不断更迭的技术以及消费群体的消费需求,及时完善各项激励和规范措施,培育新的经济增长点和消费点,才能持续推进消费升级。

参考文献:

- [1] 马克思恩格斯全集(46卷上册)[M].北京:人民出版社,1979.29.
- [2] (美)克里斯·奥拉姆.电商战略:数字时代的精准战略[M].朱玲译.北京:中信出版社,2017.79.
- [3] 韩布伟.IP时代从0到1打造超级IP[M].北京:中国铁道出版社,2016.26.
- [4] 李亚等.直播:平台商业化风口[M].北京:机械工业出版社,2016.9.
- [5] 金元浦.消费引领:补齐我国文化产业发展的短板[J].同

- 济大学学报,2013,(5):38-44.
- [6] (美)曼纽尔·卡斯特.网络社会:跨文化的视角[M].周凯译.北京:社会科学文献出版社,2009.256.
- [7] 魏鹏举.内生增长视野下的文化产业创新发展思路分析[J].同济大学学报(社会科学版),2016,(3):27-34.
- [8] (美)杰夫·贾维斯.分享经济时代:新经济形态,分享什么,如何分享[M].南溪译.北京:中华工商联出版社,2016.205.
- [9] 曹仕涛,刘庆帅.“95后”消费观透视[J].青年消费论坛,2018,(1):20-25.
- [10] (英)维克托·迈尔,舍恩伯格,肯尼思·库克耶.大数据时代:生活、工作与思维的大变革[M].盛杨燕,周涛译.杭州:浙江人民出版社,2013.130.
- 【责任编辑:周琍】

Pattern Innovation and Development Trend of Internet Cultural Consumption

WANG Lin-sheng

(Institute of Cultural Study, Beijing Academy of Social Sciences, Beijing 100101)

Abstract: Great changes are taking place in the structure and form of social consumption in the “Internet +” era, which are mainly reflected in the innovation of consumption patterns. In the development of Internet culture industry, the e-commerce platform consumption, OMO, vertical communication, IP industry and IP consumption, network broadcast consumption, crowd-funding consumption and Beijing Culture-Easy Card consumption are popular consumption modes. With the popularization of the Internet, the Internet culture consumption has shown the tendency of cross-border integration, cultivation of daily life styles, expansion of consumption space, and breakdown of the boundary between minority and the mainstream cultures. To actively promote cultural consumption and accelerate consumption upgrade, we need to develop a profit pattern for the industry and solve the inconsistency problem of Internet culture consumption. Besides, we need to increase the supply of quality products and address the imbalance between supply and demand in cultural consumption. We also need to set rules and regulations and impose stronger supervision on the content of cultural consumption. Finally, we need to attach more importance to analysis of consumption data, grasp consumer orientation in the intergenerational transformation, and find new sources of economic growth and consumption.

Key words: consumption upgrade; Internet+; cultural consumption; pattern innovation; development trend