

但在一些大城市只能算是普通消费，这就涉及征税范围的问题。同样的消费内容在不同的地区因消费价格差异，又关系到税率高低的问题。地方政府显然更具备这方面的信息优势。因此，对部分具有较强地域特点的税目，应适当赋予地方政府税目调整和税率制定的税政管理权，更能优化消费税制建设。

部分转载于《东北财经大学学报》(双月刊) 2019 年第 6 期《财税分配格局调整下的消费税改革研析》

DOI:10.16110/j.cnki.issn2095-3151.2020.02.016

数字娱乐消费发展趋势及其未来取向*

夏杰长 肖宇**

一、数字娱乐消费市场兴起是数字时代来临的重要体现

21 世纪初期，人类进入互联网时代。娱乐不仅拉近了产品服务与消费者之间的距离，而且间接满足了现代人对归属感的渴望。娱乐以各种方式全方位地向其他领域渗透，娱乐产业本身也开始实现多元化发展。娱乐业与其他产业“联姻”的典范当属数字娱乐业。针对数字娱乐市场的发展规模，美国卓然 (Zoran) 公司总裁明确表示，数字娱乐市场潜力巨大，未来的产品将会从模拟化向数字化转变，这是一个革命性的技术转变。迅速来临的网络时代，使数字娱乐的发展趋势更加明确。在数字化逐步占据主导地位的时代，人们的生活和工作正在被数码技术和应用所渗透，数字娱乐成为其中最为耀眼的一环，为消费者提供了数码技术带来的新产品，成为信息技术未来发展的重要领域。

数字娱乐产业是数字技术与文化服务融合发展的产物，由于其满足了大众精神需求，因而颇受现代人青睐。在中国市场，作为日均视频播放量过亿的最大流量手机应用，抖音吸引了各方关注。国务院国有资产监督管理委员会新闻中心携中央企业媒体联盟与抖音短视频平台签署战略合作，25 家央企集体入驻抖音。

在美国，数字娱乐市场发展势头同样强劲。如扩张迅速的网飞公司 (Netflix)，已然成为美国五大互联网巨头之一，与脸书、亚马逊、苹果和谷歌构成“FAANG”平台矩阵。在网飞公司的商业模式下，独立制片人能够绕过制片厂，通过网飞发行他们的电影，影片可“先网络后影院”(或同步上映)，这对好莱坞既有制作体系和产业格局形成了冲击。网飞公司的这一模式，也被称为

* 基金项目：国家自然科学基金项目“跨国生产视角下企业技术创新影响因素、机制及路径优化研究”(71903009)。

** 作者简介：夏杰长，中国社会科学院财经战略研究院副院长、研究员、博士生导师，享受国务院特殊津贴专家；肖宇，中国社会科学院研究生院博士研究生。

“网飞经济学”^①。

从横向和纵向的国际经验来看，在数字经济时代，西方国家在积极争夺数字娱乐产业新的战略制高点，突出表现在对数字娱乐产业的范围界定上。1995年，西方七国信息会议提出“数字内容产业”，认定数字娱乐行业涉及移动内容、互联网服务、游戏、动画、影音、数字出版和数字化教育培训等多个领域。在发展战略上，韩国是典型的先行者，其明确了“文化立国”发展战略，大量输出数字化的娱乐产品，在获取巨大经济利益的同时也提升了自身的软实力。美国的战略则是依托其强大的国际话语权，以数字贸易谈判为契机，输出美国标准。截至目前，美欧日等发达经济体仍是全球数字贸易的引领者。

数字经济是引领未来科技和产业发展方向、助力经济社会各领域数字化转型、支撑现代化经济体系建设和经济高质量发展的重要渠道。中国高度重视数字经济发展，提出要构建以数据为关键要素的数字经济，推进数字产业化、产业数字化，引导数字经济和实体经济深度融合。为了适应新一轮技术革命和产业变革的趋势，2019年10月国家发展改革委联合中央网信办召开了国家数字经济创新发展试验区启动会，发布了《国家数字经济创新发展试验区实施方案》^②，力图创新探索经验，形成政策措施并有效复制推广。

若聚焦于数字娱乐行业本身，从本质属性来看，在数字经济时代，借助于“数字+”，娱乐产业可以迅速扩展自身的辐射边界，以更加容易被消费者所接纳的方式，获得新的发展动能。同时，数字技术的发展本身，也需要通过某一载体，实现自身的市场化应用，这构成了数字经济、丰富、多元的表现形式。比如，就传统博物馆数字化转型来说，由于博物馆展品的特殊艺术性，已经不限于观者对馆中的藏品进行简单观赏，而更讲求一种互动性以增强赏的趣味性，数字娱乐技术的蓬勃发展，可以为观众带来更好的体验感。

不同产业与数字技术的融合发展，既是这些产业自身的发展需要，又是数字时代的发展趋势。尤其是对于后发国家来说，能否赶上数字时代的发展列车，事关其行业发展未来的国际竞争力大小。

我国很早就意识到了数字娱乐等新消费模式的重要性。《国务院办公厅关于加快发展生活性服务业促进消费结构升级的指导意见》明确指出，国民收入水平提升扩大了生活性服务消费新需求，信息网络技术不断突破拓展了生活性服务消费新渠道。加快发展生活性服务业，是推动经济增长动力转换的重要途径，是实现经济提质增效升级的重要举措，是保障和改善民生的重要手段。

因此，从这个角度来说，作为生活性服务业的重要组成部分，数字娱乐消费在高质量发展阶段的重要性与日俱增。因为在数字化水平不断提升的服务经济时代，数字娱乐不仅是“互联网+”与生活性服务业融合发展的重要体现，而且是创新创业和经济发展新业态的实现载体。在经济发展速度从高速增长向高质量发展阶段转化的过程中，加快数字娱乐消费产业发展意义重大。

二、我国数字娱乐消费发展中存在的短板和问题

我国数字娱乐消费市场空间巨大，近年来，借助于大量互联网企业的快速发展，我国数字娱乐

^① 实际上是指那些借助于数字技术和大数据，利用人工智能与付费用户建立直接并专属联系进行精准营销的商业模式。在这种模式下，音频制作者可以绕过传统的发行机构，直接使用网络进行产品发布，而用户也可以享受到更多个性化和定制化的服务。

^② 根据《国家数字经济创新发展试验区实施方案》，中国将在河北省（雄安新区）、浙江省、福建省、广东省、重庆市、四川省等地启动国家数字经济创新发展试验区创建工作。

消费市场日渐崛起。与此同时，我国在数字技术的底层研发、商业应用等领域，与西方发达国家相比还存在一定的差距，导致数字娱乐消费发展中的短板和问题还比较突出。

（一）产业融合程度还不够深入

数字娱乐行业从表象上看是传统娱乐行业的数字化，或者是“数字+”与娱乐行业融合发展所催生的新业态、新模式。但是，从本质上来看，其蓬勃发展的根源，是数字时代人们获取和消费娱乐产品的渠道和形式，以及娱乐产品的供给形式发生了本质的变化。借助于数字技术，人们可以便利地获取自己所需要的娱乐资源，这种获取方式，改变了传统娱乐供给和需求的时空平衡以及过去相对稳定的商业模式。从现有数字娱乐消费的构成来看，我国仍然集中于电子游戏、电子音视频、电子书籍等方面，行业构成相对较为单一。对于存量市场巨大的中国传统文化娱乐形式，还存在较大挖掘空间和潜力，突出表现在“数字+”与传统娱乐（如戏剧、曲艺等）的融合程度还不够深入。数字娱乐在消费人群的抓取上，缺乏广度和深度，这反过来又制约了数字娱乐消费的发展。

（二）尚未形成成熟的盈利模式

在数字经济时代，“流量”成为衡量市场价值的一个新标准。但从行业发展状况来看，还没有较为成熟、可持续的商业模式。以目前市场上较为普遍的网络直播为例，第三方中介提供直播平台，但其通常是通过广告的形式获取利润。为了维持盈利空间，直播机构通常会面临广告投放和客户体验之间的两难，这种两难同时还体现在大量视频平台上。网络盗版在一定程度上较为普遍，导致网络音视频资源的商业化变现存在一定的难度，大量的视频提供平台，如爱奇艺、优酷等，只好将盈利渠道寄托于广告投放。而就阅读类的平台来说，版权之争和市场推广之间的平衡点也尚未找到。如何在短期盈利和提升客户的长期黏性之间寻求一个动态均衡，如何培养客户的数字付费习惯，是国内数字娱乐行业普遍面临的难题。在这种背景下，尚不成熟的盈利模式在一定程度上制约了数字娱乐消费的持续健康稳定发展。

（三）硬件水平还存在一定制约

移动传输技术的速度和效率，是数字娱乐消费发展的重要基础和支撑，数字娱乐消费的技术基础是电子信息和通信技术的飞速发展。以移动网络来说，在2G、3G和4G时代，网络传输的速度制约了信息的传播，一定程度上影响了客户体验。在硬件终端领域，虽然我国的国产手机、电脑和移动终端设备已大量实现国产并且在国际市场的竞争力越来越强，但就核心技术而言，如CPU芯片、关键零部件等，我国企业在国际市场上的“卡脖子”现象还未根本解除，在核心关键技术领域，我国企业的技术差距还普遍较为明显。尤其是在互联网底层技术领域，以美国为首的发达国家，仍然牢牢掌握着话语权，这些都是我国发展数字娱乐消费的重要潜在制约因素。

（四）监管缺位现象较为普遍

借助于数字技术、智能手机和电子计算机等移动终端的大规模普及，基于移动网络、电脑和手机终端的各类新型数字娱乐产品层出不穷。比如，移动网络建设的提速，直接催生了网络直播、手机游戏、移动视听、电子阅读等新业态。但是，这种新业态的超前发展，造成了监管手段和监管理念的相对滞后。以网络直播为例，在各类直播平台发展的早期，为了博得出名，出现了一些公然违背公序良俗的所谓“网红”。另外，基于直播模式的网络购物，往往交易双方缺乏第三方的监管，在信息不对称的情形下，极易产生交易纠纷。而手机游戏的参与者，在对未成年人的保护方面，还

缺乏足够有效并切实可行的实际监管措施。此外，还有电子产品知识产权保护手段的匮乏，等等。在行业发展早期，这些问题相对较为集中，而对数字娱乐行业的管理，存在跨部门监管的难题，如公安、网信、文化和教育、工信等部门均有监管职责，在政出多门的情形下，监管的执行效率和效果受到了一定影响。数字娱乐产业顶层监管设计滞后，使得基层部门在对新业态、新模式进行监管时，缺乏足够的政策工具。

（五）国际竞争力有待提升

在 20 世纪初期逐渐兴起的互联网浪潮中，中国互联网企业迅速崛起，以 BAT（百度、阿里和腾讯）为代表的互联网企业产品矩阵不断壮大，成为数字娱乐行业的领军者。但与此同时，在数字娱乐行业，也涌现了诸如盛大、爱奇艺、字节跳动等这样的细分领域头部企业。面对日益扩大的数字娱乐消费市场，这些企业在数字音乐、动漫游戏、数字音视频等领域积极布局，市场规模日益扩大。但是，在核心技术和产品的国际化方面，与西方发达国家的同类企业相比，还存在一定差距。以电子游戏为例，中国企业与动视暴雪（美国游戏开发商、出版发行商和经销商）、微软游戏工作室、苹果、索尼等国际巨头相比还有一定差距；在动漫影视领域，中国企业依然难以与美国迪士尼、好莱坞、漫威漫画公司等匹敌。总体来看，与西方发达国家相比，中国数字娱乐行业综合竞争力还有较大的提升空间。

（六）新业态容错试错机制尚未完善

作为新经济新业态，数字娱乐领域的商业模式和产业形态大部分没有先例可循。一方面，通过云计算和大数据等数字技术进行信息化管理，数字技术可以方便迅速地对传统产业进行渗透，从而催生出新的业态，如柔性化和定制化生产、服务型制造和智慧物流等。另一方面，借助于数字化管理和使用，移动支付、共享经济、人工智能等开始崛起。但针对新业态的容错试错机制尚未完全成型，在当今中国，围绕滴滴出行、网络民宿、自媒体管理、电子支付、互联网金融等网络化平台新业态的争论一直未曾停息，创新企业的发展还面临着一定制度阻力。从维护市场秩序和保护消费者权益的角度来讲，对新业态实施严格监管无可厚非，但从保护创新经济发展的角度来讲，在准入门槛、新业态的规制措施和应急响应领域相应机制的匮乏，会在一定程度上制约更多创新业态的发展空间。

三、数字娱乐消费未来的发展趋势

数字娱乐消费虽然冠以“数字”二字，但归根溯源，本质还是居民娱乐消费，只不过其诞生和发展走向与数字技术息息相关。随着 5G 技术的应用^①和大规模商业推广，未来的数字娱乐消费将会更加普遍，其发展趋势可能会呈现六大特征。

（一）数字娱乐产品的产业边界将会不断延伸

从目前数字娱乐消费的人群构成来看，存在着消费群体年轻化和单一化的现象。经济学讲的消费既包含消费意愿，又包含消费能力。大量中青年和老年群体的消费需求也不容小觑。随着数字技

^① 5G 的典型特征，不仅是体现在与 4G 相比的速度上，而且体现在数据传输的高可靠和低时延上。比如，其可以让无人驾驶汽车像第六感一样近乎实时地获取周围环境的信息，从而实现智能的万物互联，大规模的机器间通信得以实现。在 5G 时代，5G + VR 全景体验，使得身临其境的 VR 游戏、体育比赛直播和高清视频转播成为可能。

术的飞速发展,尤其是 5G 时代的全面来临,万物互联将使得各种可视化、沉浸感更强的消费方式更加普遍,“黑科技”催生的新业态、新模式将推动数字娱乐的边际向传统行业延伸。除此之外,借助于大数据、云计算和人工智能,各种差异化、个性化的服务也会变得相对便捷和可能。在这种情况下,满足不同消费群体、不同消费年龄段的数字娱乐产品,将变得更为普遍,数字技术与传统娱乐行业的融合程度也将会随之加强,提供的产品也将更加丰富多元。在可以预见的未来,相信会有越来越多的消费群体,借助不同的网络渠道,进行数字娱乐产品的消费。

(二) 数字娱乐头部企业的集聚效应将会进一步强化

以中国市场为例,BAT(百度、阿里和腾讯)作为中国互联网企业的巨头,在发展数字娱乐产品方面,具有得天独厚的先天优势。实际上,从这些企业的产品矩阵来看,其收入来源构成中,数字娱乐产品往往都占据着较大的比例。后起之秀字节跳动公司凭借人工智能新模式,搭上了移动通信和数字技术高速发展的列车,凭借“今日头条”“抖音”“西瓜视频”等产品异军突起。但随着行业监管的日益规范,野蛮生长的商业模式已很难复制。数字娱乐产品的供给存在创新难、接受难和融资难三大难题,行业出现新“搅局者”的可能性越来越低。在将来,很有可能会形成以部分头部企业为主导的数字娱乐行业格局。

(三) 数字娱乐行业外资机构所发挥的鲶鱼效应增强

作为现代服务业的重要组成部分,娱乐行业面临着对外开放的新要求。实际上,改革开放以来,中国对外开放的程度和水平不断加深,娱乐行业同样如此。典型的如 20 世纪 90 年代开始的“韩流”;21 世纪初期大量美国好莱坞的电影进入中国各地影院;中国综艺节目大量购买国外“IP”。随着中国对外开放的整体提速,在将来一段时间,在合规审慎的前提下,外资数字娱乐机构和国外娱乐消费品(如电影、电视、大众娱乐节目等)直接进入中国市场的步伐可能会加快。这在为中国消费者提供更多娱乐产品选择的同时,也势必会加剧国内数字娱乐消费市场的竞争。

(四) 数字娱乐内容供给多元化和平民化将更加普遍

在传统的娱乐产品生产模式下,产品和服务的供给具有一定的门槛,需要专业人士进行生产制作并通过专业的传输渠道进行传播。在数字化时代,借助于数字化平台,居民和消费者个人都开始拥有越来越多将个人产品进行发布的机会和渠道,典型的现象就是“网红”。同时,不少拥有演艺才华的年轻人也可以借助自媒体平台迅速爆红。这是互联网兴起以来自媒体在娱乐行业的集中体现,而这一新业态对传统娱乐产品的制作、发行模式带来了严峻的挑战。过去专业化的内容,正变得越来越平民化和普及化,娱乐行业的进入门槛更低,开始向普通民众开放,数字娱乐行业内容的全民性态势发展趋势明显。

(五) 数字付费消费习惯日益成型

与前些年中国消费者习惯在网上寻求免费的娱乐产品不同,新生代消费力量的崛起,使得网上阅读、在线观看音视频付费,变得更为消费者所接受。这一趋势的出现,既得益于中国政府一直以来不遗余力地对版权进行保护,另一方面,也与数字娱乐消费时代多元化的服务产品供给更容易与消费者的个性化需求相匹配有关,这在无形之中降低了交易成本。消费者愿意为自己喜欢的优质产品和内容进行付费。

(六) 数字娱乐市场发展将日益规范化和成熟化

从近些年市场发展情况来看,在监管缺位的野蛮生长时代,大量良莠不齐的消费产品充斥数字

娱乐市场，一些公然违背社会公序良俗的行为没有得到有效管制，引发了社会各界对数字娱乐行业时代大众化、平民化和普及化可能引致的问题的担忧。随着国家在顶层设计层面将互联网纳入监管范围，数字娱乐市场风清气正的消费环境日益成型。在可以预见的未来，国家网信部门、文化管理部门对数字娱乐市场的管制措施将会日益强化，数字娱乐市场将会迎来一个规范化发展的新时代。

四、积极有序发展数字娱乐消费的路径

在高质量发展的新时代，消费对经济发展的拉动作用将会更加凸显，尤其是随着服务经济和数字经济时代的全面来临，积极有序发展数字娱乐消费，不仅是顺应时代发展变化和居民生产生活需要的内在要求，而且是中国实现弯道超车和高质量发展的重要渠道。从整体来看，在数字经济时代，一个健康有序发展的数字娱乐市场，是中国经济行稳致远的重要支撑和经济社会繁荣发展的重要体现。

（一）夯实数字经济发展根基

科技带来的进步和数字技术的飞速发展，催生了体量庞大的数字经济市场。2018年，中国数字经济规模达到了31万亿元，占国内生产总值的比重约为1/3，已成为经济增长的重要引擎。数字经济的飞速发展，改变了传统的生产生活方式，正在成为全球竞争的焦点。大力发展数字经济，是适应现代生产组织形式、挖掘传统增长潜力的重要着力点。

具体来说，一要大力发展云计算、电子商务、软件与信息服务等数字产业，不断夯实数字经济基础，做大数字产业的总盘子，以“数字产业化、产业数字化”为主线，加快打造数字产业高地。二要促进数字技术与传统产业的融合发展，把“数字+”融入传统产业的改造升级进程，促进制造业的智能化、柔性化和服务化发展，依托“数字+”，促进服务业的数字化、平台化和智能化转型，不断释放数字技术的市场价值。三要不断拓展数字经济的产业边界，利用新技术，开拓新赛道，大力发展电子支付、电商物流、智能家电、物联网等数字经济新业态，培育好数字经济创新发展的生态系统，最终形成数字经济蓬勃发展的良好格局。

（二）持续强化底层技术支撑

在市场主体日益扩大、市场活跃度日益提升的大背景下，数字娱乐消费的普及和应用已是大势所趋。虽然从范围界定上来看，数字娱乐属于数字经济的组成部分，其本质是“数字+”与娱乐产业融合发展的结果，但是，数字娱乐消费的关键核心仍然是数字技术的研发和应用。因此，要持续加大对核心关键技术，尤其是加强对数字技术和互联网底层技术的研发力度，加大对国家重点实验室、企业实验室的科研支持，给予科研人员更多发挥空间，争取尽快形成一批关键核心技术的突破。在下放科技成果使用权、处置权、收益权的基础上，进一步加大科技成果转化形成的国有股权管理授权力度，畅通科技成果转化有关国有资产全链条管理，支持和服务科技创新。同时要积极推动底层技术的商业化推广和落地，给予科研人员更多的自由权，形成“产学研”有序互动的良性格局，为数字娱乐消费大发展提供支撑，引导数字文化娱乐行业向“沉浸体验、智能交互”等方向发展。

（三）不断加强市场环境规制

要在把握数字娱乐消费“数字化、智能化、大众化”发展规律的基础上，针对行业发展状况，建立跨部门联席管理机制。加强对行业自律协会的指导，必要时在数字娱乐企业的主要聚集地出台

相应的地方行政管理条例，形成试点并逐步推广。建议以“负面清单”形式，尽快出台法律层面的规制措施，做好维护国家安全、知识产权保护、消费者权益维护和市场秩序整治的顶层制度设计。实现市场环境保护和创新生态系统构建之间的平衡，提高对市场新业态的容忍度，以发展的眼光来衡量保护创新和维护市场秩序之间的平衡取舍。一方面，要顺应数字经济与平台经济的发展规律，最大限度地激励创新，另一方面，要采取措施，有效保护消费者，建立跨部门的工作机制，及时针对新业态、新问题出台新举措，尽快完善新业态容错试错的合理机制，厘清权责范围，划定免责区间，鼓励基层政府能作为敢担当，为基层治理提供可资借鉴的样本，为数字娱乐消费的持续健康有序发展保驾护航。

（四）大力促进产业融合发展

数字娱乐消费的一个主要表现形式，是数字技术与娱乐消费行业的融合互动，二者融合程度的高低直接决定了数字娱乐行业的发展水平高低。因此，数字娱乐行业持续健康发展的长效机制建设，必须抓住“数字+”的时代机遇，积极促进文学、游戏、影视、音乐、体育等内容产品与数字技术的融合发展，不断丰富数字娱乐的产品矩阵，扩大数字娱乐消费的市场基础，促进其“全年龄段”发展，以满足不同消费群体的个性化、多样化和品质化需求。要把数字化融合作为传统娱乐产业转型升级、娱乐产业国际竞争力提升以及实现弯道超车和新消费动能培育的重要举措，不断提升中国娱乐消费的数字化发展水平。

（五）加大财税金融政策扶持

数字娱乐行业作为一个创新经济的新业态，有着创新创业的鲜明标签，但是在中国现有的融资体制下，这些轻资产的中小型创业企业通常面临着融资难、融资贵和融资慢的难题。因此，需要政府主管部门在企业发展的早期给予一定的税收减免优惠和相关的政策支持。此外，私募股权投资和风险投资具有支持创新创业企业发展壮大的天然属性，大量的风投机构凭借其专业的筛选能力、对市场发展动态的敏锐嗅觉和企业管理、市场拓展等增值服务，能够提升初创期数字娱乐企业的可持续发展能力。因此，鼓励数字娱乐行业风投机构的发展，是解决金融支持实体经济和中小初创企业发展的重要推动力量。如此一来，才能多管齐下，形成以头部企业为引领，大量中小型企业蓬勃发展的中国数字娱乐产业矩阵，丰富数字娱乐消费的产品选择，最终促进数字娱乐消费的健康有序发展。

（六）鼓励国内娱乐企业“走出去”

文化产业的输出应该成为中国对外贸易的新的增长点。从国际范围内来看，美国、英国等发达国家无不把本国文化产业的输出作为其综合国力和国际影响力的重要支撑。从娱乐行业的潜在影响来看，其传输的价值观影响深远，有助于增进不同文化之间的互信，增强本国的软实力。当前，中国的经济实力和综合国力虽然与日俱增，但娱乐产品对外传播的影响力还不够。因此，娱乐消费行业应该充分借助“数字+”，积极融入国家发展战略“走出去”，如在“一带一路”倡议中，增加数字娱乐产品（如中国电影、电视剧等）的输出，对标美国好莱坞、迪士尼、奥斯卡等，不断提升中国数字娱乐产业的国际影响力。在拓展消费市场的同时，也在无形之中服务于国家经济社会发展的大战略。

（七）推广数字娱乐中国标准

中国拥有近 14 亿人的庞大国内市场，数字娱乐消费市场空间巨大，在近些年的飞速发展之后，

迫切需要尽快形成中国标准。未来大国之间的国际竞争，在很大程度上体现在国际话语权和行业标准的争夺。大量学术层面的研究已经发现，作为一个新兴的增长领域，数字娱乐和由此衍生出的数字贸易，正在成为当前国际贸易领域标准制定的热点，美国正试图利用自身的国际影响力，将数字内容和数字产业的国内标准国际化。中国互联网企业由于起步较晚、核心关键技术匮乏，往往是国际标准的被动接受者。数字娱乐消费未来的发展方向，应该是与数字经济、数字贸易紧密结合，在贸易谈判中提前布局，为中国标准的全球化推广做好准备。

（八）鼓励行业集聚化发展

集聚效应对整个行业发展具有正外部性已是学术界的普遍共识。数字娱乐行业作为一项新生事物，尤其需要加以悉心呵护和精心培育。从全国范围内来看，在部分数字经济发展水平较高的地区和全国性的文化中心，已经形成部分数字娱乐产业的行业集聚区。北京中关村科技园石景山园已成立国家数字媒体产业化基地和北京数字娱乐产业示范基地。在长三角地区，原文化部颁发的首个“国家数字娱乐产业示范基地”正式落户杭州数字娱乐产业园。这些产业园区在教育培训、产品研发、产业孵化和国际合作方面发挥了积极的作用。因此，促进数字娱乐产业集聚发展，完全可以在产业园区、孵化器、加速器等创新创业较为活跃的空间，找准自身的比较优势，鼓励数字技术和娱乐产业融合创新发展的中小企业集聚，形成抱团效应。同时，也可加大对废旧厂房的合理改造利用，如北京 798 艺术区、广州红砖厂等就是较为成功的实践。形成数字娱乐产业的集聚区，最大化其正外部效应，是数字娱乐消费持续健康发展的重要手段。

（九）培育一批重点龙头企业

经济全球化的发展历程昭示了一个事实：跨国公司是掌控全球价值链、供应链和产业链的重要主导力量，是一国政府意志的重要传导渠道。在数字娱乐行业，以华纳兄弟、哥伦比亚影业和迪士尼电影为代表的美国好莱坞电影公司，以暴雪、谷歌、日本万代南梦宫、韩国 Nexon 等为代表的游戏企业，凭借其行业影响力，牢牢占据了世界电子娱乐行业的龙头地位，形成了广泛的影响力。实现中国数字娱乐行业的健康持续发展，应在充分发挥市场在资源配置中的决定性作用和更好地发挥政府作用的基础上，鼓励形成一批具有国际竞争力的数字娱乐企业。积极引导互联网及其他领域龙头企业布局数字文化产业，丰富产品矩阵。鼓励支持具有核心竞争优势的企业进行垂直、细分、专业发展，鼓励社会资本进入数字文化企业，鼓励和支持各类高新技术企业与文化企业开展技术、项目合作。在政府引导基金的投向上，对风险投资和私募股权基金进行合理引导，形成中小企业竞相发展的良好格局。

（十）加快数字娱乐行业人才培养

人才是数字娱乐产业健康持续发展的重要支撑，数字娱乐行业的发展，离不开互联网、物联网、大数据、云计算、人工智能等数字人才的培养。为此，要强化数字人才培养，优化高等院校的专业设置，加大高等院校师资培养等领域的投入力度，积极发展数字领域新兴专业，促进计算机科学、数据分析与其他专业学科间的交叉融合。同时，大规模开展职业技能培训，开发一批在线网络课程，吸引社会力量参与数字人才培养，建立覆盖职业生涯全过程的数字化技能培养体系，不断优化数字娱乐行业的劳动力结构，为数字娱乐行业的数字化发展夯实基础。

本文原载于《改革》2019年第12期，转载过程中有删节。