

Trends and Hot Topics in Research on the Digital Cultural Industry in China

Luhao CAO¹, Mingshan TENG², Lei SONG³

¹Hunan University of Technology and Business, Changsha 410205, China

²KyungHee University, Seoul 02447, Korea

³Central China Normal University, Wuhan 430079, China

Abstract

[Background]China's digital cultural industry has developed rapidly in recent years. Domestic scholars have also conducted a lot of research on it from the definition, development format, and theoretical level. However, it is urgent to clarify its research trends and hot spots to guide future research directions. **[Objective]**This study analyzes the hot trend of research on China's digital cultural industry to grasp the direction of digital cultural industry development. **[Methods]**Based on literature research, the author systematically combs and reviews previous related research and explores the current development status and future development trends of China's digital cultural industry through a speculative method. **[Results]**Through a systematic literature review, it can be found that in the previous research of domestic scholars on China's digital culture, a single analysis of the industry is conducted, which provides a deep research foundation for the definition of the concepts of cultural industry, digital cultural industry, and digital content consumption. However, there are still deficiencies in research methods and research content. **[Conclusion]**In subsequent research, innovative research methods can focus on integrating the digital cultural industry and technology and the hot trends of the digital cultural content consumption market.

Funding: Supported by the Fundamental Research Funds for the Central Universities (No:CCNU24XJ026)

Keywords

Digital Cultural Industry; Development Trends; Digital Technology; Cultural Products

Corresponding Author

Lei SONG
ORCID: 0009-0006-6846-7477
leisong1009@gmail.com

Received: 20 May 2024

Reviewed:10 June 2024

Accepted:30 June 2024

DOI:10.23112/jgas24063
008

Editor: Binghui WU

中国数字文化产业发展趋势及热点相关研究

曹露浩¹, 滕明汕², 宋磊³

¹ 湖南工商大学, 长沙 410205, 中国

² 庆熙大学, 首尔 02447, 韩国

³ 华中师范大学, 武汉 430079, 中国

摘要

【背景】中国数字文化产业近年来发展迅速, 国内学者也对其从定义、发展业态及理论层面进行了大量研究, 但是亟需理清其研究趋势及热点, 以指引未来的研究方向。**【目的】**对中国数字文化产业研究进行热点趋势分析, 以期把握数字文化产业发展的方向。**【方法】**笔者在文献研究的基础上对过往有关研究进行系统梳理和回顾, 通过思辨的方法探讨中国数字文化产业发展现状及未来发展趋势。**【结果】**通过系统的文献回顾, 可以发现目前中国数字文化国内学者的先行研究中, 在对行业进行单一的分析, 为研究在对于文化产业、数字文化产业及数字内容消费的概念界定方面提供了深厚的研究根基, 但是在研究方法、研究内容层面还存在不足。**【结论】**在后续的研究中可以创新研究方法, 聚焦数字文化产业和科技的融合以及数字文化内容消费市场的热点趋势。

基金项目: 中央高校基本科研业务经费资助 (项目编号: CCNU24XJ026)

Keywords

数字文化产业; 发展趋势; 数字技术; 文化产品

Received: 20 May 2024

Reviewed: 10 June 2024

Accepted: 30 June 2024

Corresponding author

宋磊

ORCID: 0009-0006-6846-7477

leisong1009@gmail.com

DOI: 10.23112/jgas24063

008

Editor: Binghui WU

1 引言

中国数字文化产业历经 20 多年的发展，已在世界的文化产业发展中占有一席之地。中国数字文化产业的发展趋势及热点相关研究直接涉及到关键词分析，因为热点研究往往与关键词趋势分析相结合。梳理中国数字文化产业的发展趋势及相关热点研究，将为读者提供一个数字文化产业发展现状及未来发展趋势（罗，2022）。

2 国内外数字文化产业概念辨析

对于数字文化产业的概念，国内外并未给出确切的定义，有学者认为数字文化产业便是创意产业，版权产业，也有学者认为数字文化产业是数字内容产业等概念（窦凯，2020）。国际上首次（1995）在“西方七国信息峰会”上提出了“内容产业”（Content Industry）这一新兴概念，但是该次会议并没有对“内容产业”进行明确的界定，仅仅提出要依靠网络基础构架上的多媒体技术来发展文化以及语言等内容；欧盟（1996）在《Info2000 计划》中明确了“数字内容产业”的内涵（彭，2022），指出它是从生产到销售信息产品及服务的产业，涉及数字印刷品、数字出版物以及音像传播、互联网服务、游戏等领域；对于数字文化产业，美国（1997）提到的相关概念认为，是将信息转化为商品的产业，涵盖传统产业和新兴的信息产业；世界经合组织（1998）在《作为新增长产业的内容》专题报告中指出内容产业是一种新兴服务业，主要由信息和娱乐业提供生产内容，涉及出版、印刷、音乐、电影以及影视传播等领域；对于数字文化产业的定义，英国更多的认为，数字文化产业既是创意产业，包含设计、文创等内容（吴，2021）；同样，澳大利亚（2001）也将数字文化产业定义为创意产业，而澳大利亚的定义更多是与通信技术相关联。

国外对于数字文化产业的概念界定，多有交叉和重叠的现象，并未进行细致的区分。在中国，关于数字文化产业的定义，不同的学者，也有自己的概念界定。上海 2003 年首次提出“数字文化产业”的概念，指出数字文化产业是依托现代化的信息基础设

施以及信息产品销售渠道，把数字化的影音、图像、字符等信息产品以及服务提供给客户的新兴产业；中国台湾在《2004 台湾数位内容产业白皮书》中提及数字文化产业是利用信息技术将图像、文字、语音、影像等内容进行数字化，并加以整合利用的产品或服务的一类产业（窦，2020）；王斌等提到，数字文化产业和目前的文化产业、创意产业等都存在较多的交集，唯一的区别在于数字文化产业更加强调可视化（王，2010）；闫世刚提到，数字文化产业聚焦创意核心，用数字化的手段进行展现和传播（闫，2011）。陈东，张静认为，数字文化产业是文化产业发展的重点领域和数字经济的重要组成部分。未来数字文化产业的发展要全力支持建设文化强国的目标导向，以高质量发展为内在准线，坚持优秀文化内容输血，构建全新的多方位的数字文化消费场景，制造多元的数字文化产业创新生态。（陈、张，2021）

因此，目前国内外学者和研究机构对于数字文化产业的界定并未约定成俗。国外的数字文化产业研究起步较早，从 1995 年开始，而国内的数字文化产业研究起步相对较晚，从 2003 年开始，而从 1995 年到 2015 年，这二十年的时间，研究者都是聚焦在数字文化产业的定义，直到 2015 年互联网的大肆兴起，数字文化产业的研究趋势更多聚焦在数字技术上。

3 国内数字文化产业发展业态模式

相关学者认为，中国数字文化产业的发展路径无外乎沿着新的业态，创造性地发展出新的领域；以传统产业为根基，辅以新的互联网技术，将产业进行迭代升级。熊澄宇说：“数字文化产业的两个重要特征，一是交互，一是融合。”加强文化 IP 的开发，加大优质数字文化产品供给及传播，方能促进数字文化消费升级。综上所述，对于中国数字文化产业的发展，专家和学者都认为，因为力求产业的迭代升级。中国文化遗产及文化数量庞大，在全世界遥遥领先，激活传统文化，壮大数字文化产业，技术先行。坚持以社会主义核心价值观为引领，把社会效

益放在首位，实现社会效益和经济效益相统一（张，2020）。所以，中国数字文化产业的未来发展，理应关注本土文化产业，在本土文化内容将功夫做足做深，聚焦中国本土的文化内容进行创新。

激活数字文化产业，以培育数字文化产业新型业态为目标，织密互联网、超高清、云计算、大数据、人工智能等数字技术在文化产业领域的创新应用（杨，2021），明确壮大云演艺、云展览、数字艺术、沉浸式体验等新型业态，以形成更多经济增长点及动能。相关负责人谈到，疫情期间形成的云演艺、云展览、云旅游等新业态新模式，展现出强大的成长潜力和活力，成为文化产业高质量发展的新引擎，“面临新形势、新任务，应引导推动疫情催生的新业态新模式健康发展，准确识变、科学应变、主动求变，在危机中育先机、于变局中开新局，努力实现更高质量、更可持续的发展”。中国数字文化产业的重要消费群体是青少年，要发挥青少年在数字文化消费方面的引领作用，以优质数字文化产品引领青年文化消费，引导创作满足年轻用户多样化、个性化需求的产品与服务，增强青年民族自豪感和文化自信（罗，2022）。

数字文化产业的高质量发展，既是适应新时代社会主要矛盾转变的客观要求，也是国家文化软实力和国际数字文化竞争力的重要抓手（黄，2023）。青年作为数字文化产业的核心群体，与数字文化产业生产、消费等环节关联紧密，是数字文化产业持续向上发展的关键。本研究认为，目前数字文化产业面临着区域发展不平衡、运转模式不成熟、用户数字素养不高、复合型人才不足等困境，可从供需互动、消费结构、平台合作和要素配置四个层面进行积极应对、合理调整（罗，2022）。数字文化产业作为文化与科技的深度融合，具有一种典型的“巧创新”特征（向，2022）。

目前，中国数字文化的研究热点是数字文化产业与科技的深度融合，是数字技术在文化生产领域的创新应用，而这已成为中国文化产业转型升级和提质增效的新业态。数字文化产业的融合发展依靠社会驱动、文化经营、技术累积、人才资源和政策策略等多重要素。（向，2022）。数字文化产业数字

赋能应坚持探索性、引领性、示范性、可推广性和兼容性的关键技术研发和应用原则，推动中国数字文化产业的协同治理，构建数字共享生态体系（向，2022）。

4 数字文化产业研究理论现状

目前研究数字文化产业的中国学者都处于起步阶段，但是也形成了一定的成果。有分析互联网背景下文化产业政策演变的学者龙莉；也有像毕绪龙学者这样探讨数字文化产业发展的创新意见（陈，2022）。周格非、周庆山运用相关理论工具来分析数字文化产业发展中存在的各类问题（陈，2022）。关于政策的出台以及政策如何更好的落地，是目前中国学者关注较多的领域。例如王风云、牛盼强以个案为分析落点，来进行政策的具体执行情况探讨。高薇华聚焦数字文化产业的动画发展。胥力伟、丁芸关注税收对于数字文化产业中小型企业的影响研究，同样是政策关注，学者们的研究角度又有所差异。周莉采用比较分析与归纳演绎的方法，提出用人才和整合资源激励产业。而数字文化产业及相关政策自身的复杂性，学者们针对微观领域的定性研究较多，系统性、综合性的定量研究较少。

中国数字文化产业发展突飞猛进，郭瑾曾以 Tik Tok 短视频社交平台为例，从数字文化产业的发展谈数字文化产业发展的国际竞争力和内生动力（郭，2021）。郑琼洁从文化产业的成长结构出发对文化产业数字生态的演进进行了理论分析，并且深入探讨了数字文化产业所蕴含的内生动能（郑，2022）。研究相关文献，目前中国国内学者关于文化产业发展水平的评价体系均有研究，也取得了一定的成果，而如何高质量的发展中国数字文化产业，未来需要相关学者进一步关注（花，2023）。数字文化产业深度融合了内容和技术（韩，2023），因此，在数字文化产业发展水平的相关研究中，国内学者的研究成果对于本研究的实施也具有较大的意义（黄，2023）。

而目前在相关研究中，缺乏方法论的支撑，多数学者的研究，仅局限在文本研究，研究中国数字文化产业，数字化的利用显得尤为重要，而在上文梳理的文献中，中国数

字文化产业的发展趋势分为两个阶段，2015年之前的起步阶段，局限在定义什么叫中国数字文化产业，2015年之后的发展，更多局限在与技术的融合，并为真正的让产业走可持续发展之路，相关的研究热点更多是科技融合之路。

以上研究虽然关注到数字文化产业发展的问題，却忽视从数字技术与文化产业本体论关系角度出发讨论。因而相关研究对于“数字技术之于文化产业的内涵”“数字技术内嵌文化产业特征”等问題缺乏深刻见解，且更加无法回答数字技术发展的阶段性是否能够影响到数字文化产业发展方向这一问題。从数字技术与文化产业统合的角度看，数字技术本身就有阶段性，且其融入文化产业并发挥技术功效也存在一定的过程（陈，2022），所以发展数字文化产业的核心条件之一便是认识到数字技术作为一种工具对于文化产业发展的阶段性影响（旷、李，2022）。

当前，基于数字经济产业与文化产业携手合作的新趋势，催生出了大量基于数字产业的新业态文化消费形式，其中主要代表为沉浸体验、电竞游戏、数字音乐及出版等数字新业态（花，2023）。这些新业态文化消费形式都具有智能性、交互性、跨界性以及在线性的发展特性，这些数字文化的出现不仅仅是对文化进行了要素重构，一定程度上还带动了文化流量升级，进而达到文化价值创新的要求，在某种意义上真正实现普惠民生的发展目的。目前，中国的数字文化产业的发展重点主要集中在数字文化数据的核心体现为数字文化生产力的水平提升及数字文化流量规模的扩展以及数字文化场景的重构。其发展的主要形式仍然是通过大数据应用技术实现，依托于互联网平台，借助中国相关发展战略政策，使得中国当前数字文化产业发展主要呈广泛渗透性和良性增长性。

基于相关文献研究，目前中国数字文化产业在国家政策的大力支持下，总体呈现出广泛渗透性和良性增长性。一方面不少地区将数字文化产业列入发展战略中，在一轮文化发展浪潮中夺取发展高地，其发展趋势特征表现为发展战略化；另一方面数字文化产业基于本身广泛包容性，与其他产业有机结

合，将虚拟的数字经济通过文化的桥梁搭建到实体经济上，呈现出深度融合化特征的发展趋势；另外，从供给侧结构性改革的角度看，数字文化产业目前在积极通过互联网，联合消费端和供给端形成数字文化产业互联网，从供给侧的方向创新产业体系构建良好的生态发展环境，从而提升需求层次，有效发挥数字文化产业对信息技术和硬件技术的反方向驱动作用。

但是在中国，一些企业对于数字文化产业的理解仍旧停留在“数字技术”附着于“文化产品”上。如通过数字技术对文化产品进行“云展览”，通过“云技术”将大量的文化产品进行传播。不可否认的是，数字化阅读与视听正代表了数字文化消费的潮流，截至2020年，中国有8.5亿网络视频用户，网络直播用户达到5.6亿。尽管通过“云模式”进行数字文化产业发展获得良好的成绩，但这一发展模式过于“去情景化”，容易引起视觉疲劳，更难以培养顾客的忠诚度以及品牌联结感。因此，单纯的数字技术应用到文化产业中，容易产生“去情景化”的弊端。与“去情景化”所伴随的便是过于简化的问題，“简化法”视域下数字文化产品是美学缺失。通过数字技术对文化产品进行剥离并加工，使得其进入数字化世界。在数字文化产业业态中，数字技术无疑成为各大企业的追捧对象，甚至许多数字文化产业企业会通过技术手段、策略来实现产业发展，忽视了文化产品本应有的主体价值和文化意义，并且也会导致文化产品时刻面临着技术无限扩张带来的产品呈现简化问題。例如展览业的数字技术建模会对原有的文化产品细节进行简化，很难做到1:1呈现，进而导致文化产品的产品美学缺失。此外，由于数字技术会涉及文化产品的造型结构、形式甚至功能展现等内容，这会使得数字文化产业发展中过分强调数字技术，进而忽视文化产品的美学。以游戏《王者荣耀》中的英雄人物设计为例，通过数字技术建模的历史人物“李白”成了一名刺客英雄，设计师过分强调游戏人物李白的刺客意义，这显然是一种技术简化下的文化产品呈现，现有的数字技术很难有效呈现历史人物李白的文学维度以及其他维度。“自主化”视域下数字文化产品与生活世界割裂。当下，数

字文化产品往往通过数字化技术进行呈现，并且在数字世界中进行传播。这便涉及由数字技术打造的生活世界的呈现问题，在现实环境中更强调文化产品的“文化意义”和社会效益。在数字世界中需要强调的是“数字通行意义”，即数字文化产品之所以能够成为数字文化产品，其本质在于数字文化产品需要具有数字世界的通行能力，这就要求数字文化产品进行数字技术投射，并将其制成数字化符号。由于数字世界的监管难度远高于生活世界，数字世界的随意性远超生活世界，因此，一些数字文化企业往往会采取复制传播以及批量生产的形式获取更多效益，片面追求经济价值。这在客观上会导致数字文化产品与生活世界中的社会意义脱节，进而从根本上违背了文化产业发展所秉承的“文化效益”与“经济效益”相统一的原则。“定位”视域下数字技术创新能力不足的问题（向，2022）。数字文化产业的发展主要依靠数字技术，数字文化产品的技术行为主体主要依靠技术复制、挪用技术的形式来生产文化产品，极少有自主开发数字技术并将其运用到数字文化产业发展中的案例。目前，中国数字技术并不落后，但能够有效应用到文化产业中的技术类别十分有限，多数企业采用技术挪用的方式进行发展文化产业。同时，整个数字文化产业的产业业态尚未良好构成（喻，2021），因而也并未出现专门以发展文化产业为主要经营业务的较大型的数字技术开发企业。因此，从技术定位的角度看，强调数字技术创新，并在技术创新中定位数字文化产业发展的未来方向成为我国数字文化产业发展的未来趋势之一（旷、李，2022）。

数字技术助推文化生产的空间格局重构和价值体系重塑（向，2022），如而何在数字经济大繁荣的背景下继续推动数字乡村和数字小镇的建设，成为一项关乎中国式现代数字经济在乡村场域的扩散与下沉的时代命题。发展数字乡村和数字小镇，能实现乡土文化同乡村产业的有机融合（范、邓，2023）。而在相关文献中，对于数字乡村及数字小镇建设的文献相对较少，实际可复制的案例更是寥寥无几。

5 结语

综上所述，中国数字文化国内学者的先行研究中，在对行业进行单一的分析，为研究在对于文化产业、数字文化产业、数字内容消费的概念界定方面提供了深厚的研究根基。但是在研究方法的选取上，并且未采用相对独特的研究方法来进行研究，多数的研究都在点对点的分析，缺乏点到面的转变。在研究中，也未窥探出研究的热点趋势及走向，更多的是进行未来的展望。未来研究将采用 Citespace 进行热点关键词分析，并且选取数字文化产业和科技的融合以及数字文化内容消费市场来进行热点趋势的研究，以期把握数字文化产业发展的方向。

参考文献

- Chen, D. & Zhang, J. (2021). Promoting the high-quality development of digital cultural industry. *China's National Conditions and National Strength* (06), 61-63. DOI: 10.13561/j.cnki.zggqgl.2021.06.016.
- 陈东、张静.(2021).推动数字文化产业高质量发展.中国国情国力(06),61-63.
DOI:10.13561/j.cnki.zggqgl.2021.06.016.
- Chen, G. & Lin, J. W. (2022). The evolution, stage characteristics and development trend of my country's digital cultural industry policy. *Journal of Shenzhen University (Humanities and Social Sciences Edition)* (06), 40-51.
- 陈庚、林嘉文.(2022).我国数字文化产业政策的演进脉络、阶段特征与发展趋势.深圳大学学报(人文社会科学版)(06),40-51.
URL:https://kns.cnki.net/kcms2/article/abstract?v=n93avYlexq94PhanT7xL6q0Bd5Dbb3l-UatijJphJtShbpN9B9_WCVU51r5Ykn1gTQgWR-ujECUga4O4lsWY8FliS-9yhTK4FQPZeRkpLa1-5VVbwOljrtg5aWbCrhbM0QmLDIMt-z5g5nEeCT6R2Q==&uniplatfor m=NZKPT&language=CHS
- Dou, K. (2020). PhD in Research on International Competitiveness of China's Digital Content Industry (Dissertation, University of International Business

- and Economics).
- 窦凯.(2020).中国数字内容产业国际竞争力研究(博士学位论文,对外经济贸易大学).
- URL:<https://link.cnki.net/DOI/10.27015/d.cnki.gdwju.2020.000034DOI:10.27015/d.cnki.gdwju.2020.000034>.
- Guo, J. (2021). Research on the development of digital cultural industry and the improvement of my country's soft power - taking TikTok as an example. *Shandong Social Sciences* (05), 116-122.
- 郭瑾.(2021).发展数字文化产业与我国软实力提升研究——以TikTok为例. *山东社会科学*(05),116-122. DOI:10.14112/j.cnki.37-1053/c.2021.05.017.
- Fan, J. H., & Deng, Z. X. (2023). The complex context, practical logic and optimization path of digital cultural industry empowering rural revitalization. *Journal of Shandong University (Philosophy and Social Sciences Edition)* (01), 67-79.
- 范建华、邓子璇.(2023).数字文化产业赋能乡村振兴的复合语境、实践逻辑与优化理路. *山东大学学报(哲学社会科学版)*(01),67-79. DOI:10.19836/j.cnki.37-1100/c.2023.01.006.
- Hua, J. (2023). Resource development of digital cultural industry - TCI framework, three dimensions and improvement focus. *Journal of Tongji University (Social Science Edition)* (03), 46-59.
- 花建.(2023).数字文化产业的资源开发——TCI框架、三大维度与提升重点. *同济大学学报(社会科学版)*(03),46-59. URL:https://kns.cnki.net/kcms2/article/abstract?v=n93avYlexq8wQ-_Q5BGB-XjEMjs1uutvBZSc_jGICbGSbSGK_VrvhlkUNYKKnMQmxVPFNB6ktwDSO3zEfoc9-C_GGzhw-T5pTjJxj77xD-u3_uYb6DyJ1xgCdWFtPTx-4DJI6B389ZyU3XYK-R9w==&uniplatform=NZKPT&language=CHS
- Huang, B., & Niu, J. R. (2023). How can the digital cultural industry "break the circle"? .*Economy* (07), 56-59.
- 黄斌、牛家儒.(2023).数字文化产业如何“破圈”? . *经济*(07),56-59. URL:https://kns.cnki.net/kcms2/article/abstract?v=n93avYlexq8iRgy8pCSTk-vblfXwNlSyY3CUCgLGVBvbIsA8lyJRuc2O_1wpuqEEJTDnO3bBem8dQUapWmam9rY7B3x8Wk114uIgeTotoIb6Xtzxb0joQ6F7vkX6LybRPTdtaI2-piFEYtZyxbon_g==&uniplatform=NZKPT&language=CHS
- Huang, Y. L., Song, J. H., Zhang, S. S., Xiao, Y. P. (2023). Multidimensional observation and prospect of cultural digitalization (written conversation). *Journal of Central China Normal University (Humanities and Social Sciences Edition)* (01), 52-69.
- 黄永林,宋俊华,张士闪 & 肖远平.(2023).文化数字化的多维观察与前瞻(笔谈). *华中师范大学学报(人文社会科学版)*(01),52-69. DOI:10.19992/j.cnki.1000-2456.2023.01.006.
- Kuang, T. Y., & Li, K. H. (2021). Research and judgment on the development issues and path selection of China's digital cultural industry based on instrumentalization theory. *China Cultural Industry Review* (02), 303-315.
- 旷婷玥 & 李康化.(2021).基于工具化理论的中国数字文化产业发展问题研判与路径选择. *中国文化产业评论*(02),303-315. URL:https://kns.cnki.net/kcms2/article/abstract?v=n93avYlexq_2hstRrt6QYuGODmmjE9ETGdJ5ZbepTkOpqZuHCXe2vBXsY6mIxdscmKPKOjlr0syvxl3pi6g8CktsFjqG2hZ7G2tFGOCMLIpAqTZBxmNEjBdACxX9CawjgNr_EXT_Dc=&uniplatform=NZKPT&language=CHS
- Peng, X. Y. (2022). Research on Problems and Countermeasures of Film and TV Dramas Integrating Film and Games (Master's thesis, Shandong Normal University).
- 彭新宇.(2022).影游融合类影视剧存在的问题及对策研究(硕士学位论文,山东师范大学).硕士 URL:<https://link.cnki.net/DOI/10.27280/d.cnki.gsdsu.2022.001429DOI:10.27280/d.cnki.gsdsu.2022.001429>
- Wang, B., & Cai, H. B. (2010). The connotation, definition and international comparison of digital content industry. *Finance and Trade Economics* (02), 110-116+137. DOI: 10.19795/j.cnki.cn11-1166/f.2010.02.017.
- 王斌、蔡宏波.(2010).数字内容产业的内涵、界定及其国际比较. *财贸经济*(02),110-116+137.

Xiang, Y. (2022). The integration mechanism of high-quality development of digital cultural industry: connection, empowerment and symbiosis. *People's Forum · Academic Frontier* (23), 32-39.

向勇.(2022).数字文化产业高质量发展的融合机制:连接、赋能与共生. *人民论坛·学术前沿*(23),32-39.

DOI: 10.16619/j.cnki.rmltxsqy.2022.23.004.

Yan, S. G. (2011). Comparison and reference of international development models of digital content industry. *Research on Technology Economy and Management* (01), 104-107.

闫世刚.(2011).数字内容产业国际发展模式比较及借鉴. *技术经济与管理研究*(01),104-107.

URL:https://kns.cnki.net/kcms2/article/abstract?v=n93avYlexq8zd953ptDBXbWezBj5v-djw1mP8vBGqETup7W1Q0Q8HXG8_SUwgtjcWMnISG7llRNhbpsGL-j3OacBZuvi3YYyrIHfS0IwieFqgHrVypIijz2fVQHxNW-MBqJK_VtcLQs=&uniplatform=NZKPT&language=CHS

Zhang, M. Z., & Yang, S. j. (2022). The development of digital cultural industry presses the "accelerator". *Economic Reference News*, 006.

张漫子、杨淑君.(2022).数字文化产业发展按下“加速键”. *经济参考报*,006.

DOI:10.28419/n.cnki.njjck.2022.002935.

Zheng, Q. J., & Cheng, Y. X. (2022). Digital ecology and high-quality development path of cultural industry. *Nanjing Social Sciences* (01), 155-163.

郑琼洁、成一贤.(2022).文化产业的数字生态与高质量发展路径. *南京社会科学*(01),155-163.

DOI:10.15937/j.cnki.issn1001-8263.2022.01.0017.

免责声明

所有出版物中包含的声明、观点和数据仅代表个人作者和贡献者，而非JGAS和/或编辑。JGAS和/或编辑对因内容中提及的任何想法、方法、说明或产品而造成的任何人身伤害或财产损失不承担任何责任。