

基于价值链理论的创意产业赢利模式探析

陈 楚

(厦门大学 经济学院经济研究所, 福建 厦门 361005)

摘 要: 运用价值链理论分析法, 研究创意产业价值链的构成及其特点, 并提出价值链定位模式、价值链延伸模式、价值链分解模式、价值链整合模式4种创意产业的赢利模式。

关键词: 创意产业; 价值链; 产业价值链; 赢利模式

中图分类号: G124

文献标识码: A

文章编号: 1001- 7348(2007) 03- 0068- 03

1 价值链理论

1.1 价值链的概念和构成

美国哈佛商学院迈克尔·波特教授 1985 年在其著作《竞争优势》中首先提出了价值链的概念, 他指出: “每一个企业都是用来进行设计、生产、营销、交货等过程及对产品起辅助作用的各种相互分离的活动的集合。”任何企业的价值链都由一系列相互联系的创造价值的活动构成, 这些活动分布于从供应商的原材料获取到最终产品消费时的服务之间的每一个环节, 这些环节相互关联并相互影响。波特认为企业价值链并不是孤立存在的, 它存在于由供应商价值链、企业价值链、渠道价值链和买方价值链共同构成的价值链系统中(见图 1)。



图 1 价值链系统

价值链理论认为价值链分析的基础是价值, 而不是成本; 价值链是由各种价值活动构成的, 即由基本增值活动和辅助性增值活动构成(见图 2); 一条基本价值链可以进行再分解, 如作为基本增值活动的市场销售就可再分为营销管理、广告、销售队伍管理、销售业务、技术文献、促销等活动; 价值链的各环节之间是相互关联、相互影响的; 在同一产业中, 不同的企业具有不同的价值链, 对于同一个企业而言, 在不同的发展时期, 也会有不同的价值链。

在企业的经营活动中, 并不是每个经营环节都创造价值或者具有比较优势。企业所创造的价值, 实际上是来自于企业价值链上某些特定环节的价值活动, 这些真正创造价值的、具有比较优势的经营环节, 才是具有价值的战略环节, 只要控制住这些关键的战略环节, 也就控制了整个价值链。企业要发展或保持自己的竞争优势, 并不需要在

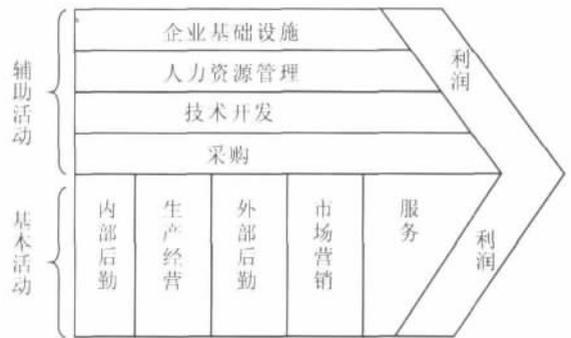


图 2 基本价值链

企业价值链的所有环节上都保持优势, 关键是发展或者保持那些创造价值同时产生比较优势的战略环节的优势。

1.2 产业价值链的特点

价值链不仅存在于单个企业的活动中, 也存在于不同企业之间。随着产业内部分工不断地向纵深发展, 其价值创造活动通常由多个企业共同完成, 这些企业相互间构成上下游关系, 共同创造价值。围绕服务于某种特定需求或进行特定产品生产(及提供服务)所涉及的一系列互为基础、相互依存的上下游链条关系称为产业价值链。产业价值链的特点主要有:

(1) 协同性。产业价值链的存在以产业内部的分工和合作为前提。专业化的分工可以大大提高效率, 扩大价值增值流量; 而合作是产业价值链中各个价值增值环节得以“链接”和延续的必然条件。随着全球经济一体化趋势的深入, 产业价值链协同性将更加突出。

(2) 增值性。后面的价值增值环节在前面价值产品的基础上, 进一步面向新的客户, 生产出新的价值产品和服务。随着产业的发展, 原有产业链中各环节的价值和利润将发生转移, 向对价值创造起关键作用的环节集中, 而且转移的范围越来越大, 转移的方式越来越多样化, 增值的速度也相应加快。

(3) 循环性。价值增值实现的过程是一个不断循环的过程, 因此, 产业价值链具有循环性的特点。这对于参与价值链的、持续经营的企业具有重要意义, 无法实现有效循环的产业价值链将面临衰退和死亡的命运。

(4) 融合性。不同产业的关联性增强, 原来看似没有联系的不同产业价值链之间变得越来越相关联, 并出现一系列重叠、替代、交叉和融合的趋势。

2 创意产业价值链

创意产业, 又叫创意工业、创造性产业、创意经济、文化创意产业等, 目前被普遍接受的创意产业的定义来自英国。20世纪90年代, 英国最早将“创造性”概念引入文化政策文件, 并且在1998年出台的《英国创意产业路径文件》中明确提出“创意产业”这一概念, 其定义如下: 源自个体创意、技巧及才能, 透过智慧财产权的生成与利用, 而有潜力创造财富和就业机会的产业。在这一概念中, 创意产业的核心内容是文化和创意, 它推崇创新和个人创造力, 是强调文化艺术对经济支持与推动的新型文化理念与经济实践。

2.1 创意产业价值链的构成

创意产业是具有原创性、具备明显知识经济特征和高文化含量的一种产业, 它将原创性的文化创意规模化、产业化, 使之产生经济效益; 它以创意为核心, 将抽象的文化直接转换成具有高度经济价值的产业。



图3 创意产业的基本价值链

(1) 内容创意, 即创意形成环节。参与的市场主体是文化内容提供者, 其中的关键人物是艺术家、设计师等, 这个环节是创意产业价值链的顶端, 在任何情况下都是控制整个链条的关键环节, 主要增值部分就在其原创性的知识含量之中。

(2) 生产制造, 这个环节将创意(或作品)转化为产品, 创意企业通过技术、工艺等生产流程批量生产创意产品。

(3) 营销推广, “新媒人”阶层是这一环节的重要参与者, 其中的关键人物是代理商、策划人、经纪人、传媒中介人和制作人等, 他们运用各种营销模式将其价值和实用价值销售让渡给消费者。

(4) 传播渠道, 产品要变成产业, 关键是渠道。没有销售或发行通路, 再好的产品也变不成产业, 因此传播渠道构成创意产业价值链上的重要环节, 其市场主体主要是电影、电视的播映机构、报刊、电台、演出经营场所以及网络运营商等。

(5) 消费者, 消费者对整个价值链具有反馈和互动的作用。创意产业是由于创意赋予产品观念价值, 引起消费者的购买兴趣和欲望, 才具有高增值力的, 因此消费者不断增长的需求是创意产业价值链上的最终决定环节。

2.2 创意产业价值链的特点

创意产业是以文化创意为核心内容的产业, 具有创新性、渗透性、强辐射性和高风险性等独特的产业特征, 因此它的产业链也与众不同。

(1) 价值的非消耗性。创意产业以文化、知识为基础, 提供的是以文化创意价值为主的产品和服务, 当创意内容被注入物质载体后, 每次复制既不会对原有的知识造成损害, 也不会受到物质资源的制约, 具有耐久和无限复制性, 体现价值的非消耗性。文化产品的消费方式更多地表现为欣赏, 人们所消耗的是知识、文化、艺术的物质载体, 而其文化价值不但不会消耗, 反而会在人们的共鸣中变得更加丰富。

(2) 内容创造的高赢利性。创意产业是知识密集型产业, 精髓是人的创造力, 创意产业产品的精神内容价值和作为精神产品载体的物质价值相比是较大的, 内容价值在总价值中占有绝对的比例优势。

(3) 赢利的不确定性。创意产业的高风险特征决定了其赢利的不确定性。创意产品以精神性作为最主要的属性, 满足的是人们对精神生活的需求, 而这种需求带有极其强烈的不确定性, 在供求关系中非理性的成分很大, 变幻莫测。

(4) 消费者需求决定性。价值链中价值投入受到最终消费者需求的约束, 同时, 最终消费者需求也决定了价值在多大程度上能够实现。消费者文化消费能力和大众文化的审美取向从根本上决定了创意产业的产生和发展。

(5) 产业链条的跨越性。创意产业中的某些产品具有单件性, 比如画家的原创作品等, 这时产业链可能只有两个环节, 即从内容创造环节直接跨越到消费者环节, 中间环节被省略, 这是创意产业价值链区别于一般产业价值链的又一特性。

3 创意产业的赢利模式

所谓赢利模式是指企业以赢利为目标, 根据经营环境和自身资源, 将市场、产品、服务、人力及资本等要素进行匹配组合与管理的过程和方法, 它能够在这段时间内稳定维持, 并为企业带来源源不断的利润。对创意产业而言, 其价值链上的关键赢利点在于内容和渠道, 创意产业的赢利模式都是在这两个根本点的基础上运营开发而成的。对内容的开发和创新, 对渠道的掌握与控制永远都是创意产业企业赢利的根本。根据产业价值链的形成与变革, 创意产业的赢利模式可分为以下4种类型。

3.1 价值链定位模式

价值链理论认为企业的竞争优势, 实质上就是企业在价值链上某一特定的战略环节上所具有的优势, 这些战略环节是企业利润的来源。只要控制住这些关键的战略环节, 就控制了整个价值链, 也就获得了持续的赢利。

(1) 内容为王。内容创造构成创意企业核心竞争力的重要部分, 是产业链的高利润区。随着现代科技提供人们的信息采集手段效率越来越高, 丰富内容的获取变得十

分容易。但是,在浩如烟海的信息中提炼创造出有价值的内容并非易事,尤其是在传媒、娱乐、艺术等行业中,内容的原创能力及内容资源的集成配置能力越来越成为价值链的核心环节。

(2)渠道制胜。传播渠道是创意产业价值中重要的环节,如果没有畅通的传播渠道,再好的创意内容也无法转化成产品,更谈不上赢利。世界传媒业巨头新闻集团将传播渠道定位其战略环节,展示出了掌握越多的信息传送形式、赚钱的利润就越大的经营理念,即渠道制胜赢利模式。新闻集团的传播渠道包括广播、电视、报纸、杂志、图书出版、网络等。在新闻集团2002财务年度的收支报表中,内容制作部分的营业额和利润只占整个集团的四分之一左右;而传播渠道部分占了整个集团的四分之三左右。这表明新闻集团在同时重视内容和渠道两者的前提下,发展重心倾向于传播渠道。

(3)媒体推动。传统的创意作品消费往往是直接的面对面交流的自然经济形态,但在今天这个全球化的消费社会里,精心设计、策划的创意产品很有可能被淹没在泛滥的信息之中,而媒体是人们获得信息最主要的方式,媒体的运作将发现创意产品的价值并推动价值的实现。2005年风靡全国的“超级女声”项目就是在媒体的推动下创造了赢利奇迹。围绕“超级女声”这一富有创意的真人竞技电视娱乐节目,湖南卫视和上海天娱传媒有限公司通过电视、图书出版、演唱会、商品代言、网络、手机短信等传播媒体,吸引了上亿观众。2006年1月中国社科院发布的“文化蓝皮书”估算出这个节目各利益方直接总收益约7.66亿元,而若按照上、下游产业链间倍乘的经济规律分析,“超女”对社会经济的总贡献则至少达几十亿元。

(4)需求挖掘。从产业价值链的涵义中可知,“某种产业价值链之所以能够形成或发生变化,完全是为了提供能满足消费者某种需要的效用系统。”消费者的需求是产业价值链存在的基础。创造挖掘出更多的顾客需求也就表明了更多的产品能被消费者所使用,实质上也就是创造了更多的价值。在许多价值链中,消费者在对产品进行消费的时候,产生了大量新的需求,而这种新需求产生的过程也就是价值的创造过程。需求挖掘模式就是充分挖掘并全面满足消费者的全方位需求,通过全面满足客户多方面、多层次的需求来赢利。

3.2 价值链延伸模式

价值链延伸模式是指企业突破原有的产业界限,在产业链上向上游或向下游方向延伸,从而获得新的价值。

(1)品牌乘数模式。即用品牌做乘数,在后面乘上各种经营手段以获得最大的利润,也就是延长产业价值链,利用品牌开发各种衍生品,获得更广泛的赢利空间。迪斯尼集团就是一个成功运用该模式的典型企业,先用一两年时间打造一个关键产品——一部全球知名的儿童电影,接下来的两三年里,利用“利润倍增器”挖掘电影、电视、音乐CD、主题公园、玩具、服饰等相关产品的利润。从卡通形象

到主题公园再到广播影视业,迪斯尼走了这样一条发展轨迹:制造一个产品—拥有一批客户—塑造一个品牌,然后让顾客消费同一个品牌的其它产品。

(2)掌握终端模式。即通过出售满足消费者需求的服务来掌握控制终端客户,从而获取利润。随着经济社会的发展,利润沿着价值链发生了转移,大量的利润在消费环节中产生。对主要提供精神消费品的创意产业来说,重要的利润来源于顺应价值的下游化转移趋势,通过出售让顾客得到精神体验等个性化服务来掌控终端。消费者之所以购买某种服务,是因为这种服务具有体验价值,能够提供感官上的享受,对消费者来讲,过程重于结果。例如消费者听一场音乐会,虽然没有带回来什么实体产品,但是可以从欣赏音乐的动态过程中得到极大的满足。

3.3 价值链分解模式

随着技术的不断进步、社会分工的进一步细化,价值链的增值环节变得越来越多,一家企业要想在所有环节上都具有竞争力是不现实的。于是价值链开始分解,一些新的企业加入了价值链,并在某个环节上建立起新的竞争优势。

(1)业务外包模式。即通过与其它企业签订契约,将一些传统上由本企业负责的业务或职能外包给专业的、高效的独立生产商或服务提供商。当企业把所有的资源集中在能使企业获得绝对优势的竞争环节时,可使企业内部资源赢利率达到最大化。目前,相当一部分跨国创意产业企业采用价值链理论来管理其全球价值链,最常见的做法是实施业务外包策略,把经营活动中产生核心能力的战略环节严格控制企业内部,而将一些非战略性的活动外包出去,充分利用国际市场降低成本,提高竞争力和赢利水平。

(2)集聚协作模式。创意产业具有空间集聚特征,事实上,这也是创意产业的赢利模式之一。创意产业中的小企业间的协作及其与地方劳动力市场的紧密结合鼓励了生产制度与地理环境的聚合,而由此产生的高回报效应更加大了这种聚合倾向,正是在这种空间集聚的互动效应下,使得创意产业中的创造性得以品牌化,利润产生的成本也相对较低。深圳市龙岗区大芬村从一个名不见经传的小村庄一跃成为“文化产业示范基地”,就是创意产业集中协作的一个典型赢利模式,大芬的成功在于集聚在此的众多中小企业分工协作形成了一条完整的产业链,那里云集了3000多名画工、画师和画商,300多家画廊和700多间油画个人工作室、油画作坊,形成了一支色彩缤纷的油画产业大军。

3.4 价值链整合模式

产业价值链整合是指企业按照发展战略,通过整合企业的各项价值活动,重构企业价值链,提高企业整体赢利水平的过程。

(1)兼并收购。兼并收购是产业价值链整合最常用的模式,按照被并购对象所在产业价值链的位置来分,并购分为横向并购、纵向并购和混合并购。横向并购的本质是企业充分利用外部资源以快速响应市场需求,集中有限的

技术演进动态性与技术赶超

苗文斌¹, 吴晓波¹, 李正卫²

(1.浙江大学 管理学院, 浙江 杭州 310027; 2.浙江工业大学 经贸管理学院, 浙江 杭州 310014)

摘 要:越来越多的学者开始关注技术演进动态性对技术赶超的重要影响。基于技术演进动态性的分析, 结合当前技术赶超理论的研究, 指出在技术赶超的分析中应该注意两个方面: 技术自身演化的特点和技术演进中的价值体系变迁对技术赶超的影响, 提出了技术赶超的综合分析框架, 为我国当前的技术赶超提供理论依据和现实指导。

关键词: 技术变革; 技术演进; 技术赶超

中图分类号: F062.4

文献标识码: A

文章编号: 1001-7348(2007)03-0071-04

0 前 言

技术变革以其独特的魔力影响着诸多领域。技术变革分析强烈地改变了关于增长途径、政策制订等方面的思维方式。尤其是自熊彼特(Schumpeter)于1912年提出技术创新理论以来, 随着技术创新领域研究的逐步深入, 为社会和经济变革提供了丰富的理论指导、思维导向和操作工具, 人们对社会、经济领域的认识得到了巨大的丰富。关于

技术演进特点及其过程的研究, 可以说是哲学、经济学、管理学等诸多学科知识交叉的结晶, 研究已经取得了丰硕成果, 诸多学者创立并发展了许多丰富的理论。当前经济全球化加速, 科技发展日新月异, 创新速度不断加快, 我国正处于技术赶超(catch-up)的关键时期, 如何充分利用技术演化带来的巨大挑战和契机, 把握技术赶超的机会窗口, 是摆在我国企业面前的关键问题^[1]。技术演进动态性强烈地影响着技术赶超的模式和成功的可能性, 已经在众多研

资源专注于核心业务, 从事专业化经营; 纵向并购是大多数创意产业企业迅速壮大的捷径; 而混合并购是指并购对象和并购企业并不处于同一行业, 通过并购主要是求得企业多元化发展。

(2) 虚拟价值链。即为了实现一定的战略目标, 在价值链不同环节上的企业之间形成战略联盟, 以此来聚合彼此的核心专长, 合作创造更大的价值。虚拟价值链基于“双赢”与“合作”的经营理念, 通过整合价值链系统中联盟企业的分散资源, 扩大市场份额, 提高运作速度, 分担市场风险, 实现优势互补, 并且能间接实现多元化、寻求新增长点的目的, 有效规避多元化陷阱。虚拟价值链要求战略合作伙伴间共享信息, 在价值链上互相依存, 并通过彼此间核心竞争力的协同效应, 来达到统合多赢的经济目标。

参考文献:

[1] [美] 迈克尔·波特. 竞争优势, 陈小悦译[M]. 北京: 华夏出版社, 1997.

[2] 张京成. 中国创意产业发展报告(2006) [M]. 北京: 中国经济出版社, 2006.

[3] 厉无畏. 创意产业导论[M]. 北京: 学林出版社, 2006.

[4] [美] 理查德·E. 凯夫斯. 创意产业经济学, 孙继伟译[M]. 北京: 新华出版社, 2004.

[5] 盛垒. 创意产业: 21世纪新的经济增长点 [J]. 市场研究, 2006, (1): 18-22.

[6] 贺寿昌. 关于创意产业的理论思考[J]. 上海戏剧学院学报, 2006, (3): 4-12.

[7] 陈溪. 创意产业与价值链调整[J]. 金融经济, 2006, (12): 69-70.

[8] 杨桂红. 价值链分解与企业核心竞争力培育[J]. 经济问题探索, 2004, (3): 74-75.

[9] 朱瑞博. 价值模块的虚拟再整合: 以IC产业为例[J]. 中国工业经济, 2004, (1): 28-35.

[10] 唐建军. 关于文化创意产业的几点认识 [J]. 东岳论丛, 2006, (5): 74-77.

(责任编辑: 赵贤瑶)

收稿日期: 2006-05-10

基金项目: 国家自然科学基金(70272038)

作者简介: 苗文斌(1977-), 男, 山西朔州人, 浙江大学管理学院博士研究生, 研究方向为技术创新与企业竞争战略; 吴晓波(1960-), 男, 浙江杭州人, 浙江大学管理学院教授, 博士, 研究方向为技术创新管理; 李正卫(1970-), 男, 江苏扬州人, 浙江工业大学经贸管理学院讲师, 博士, 研究方向为技术创新与企业竞争战略。