

| 文化产业智库丛书 |

ZHONGGUO WENHUA QIYE

DONGTAI JINGZHENG ZHANLUE YANJIU

ZHIDU、WANGLUO YU CHUANGXIN

中国文化企业动态竞争战略研究

制度、网络与创新

皮圣雷 / 著

中国财经出版传媒集团



经济科学出版社
Economic Science Press

| 文化产业智库丛书 |

ZHONGGUO WENHUA QIYE

DONGTAI JINGZHENG ZHANLUE YANJIU

ZHIDU、WANGLUO YU CHUANGXIN

中国文化企业动态竞争战略研究

制度、网络与创新

皮圣雷 / 著

中国财经出版传媒集团



经济科学出版社
Economic Science Press

图书在版编目 (CIP) 数据

中国文化企业动态竞争战略研究：制度、网络与创新/
皮圣雷著. —北京：经济科学出版社，2016.6

(文化产业智库丛书)

ISBN 978 - 7 - 5141 - 7054 - 2

I. ①中… II. ①皮… III. ①文化产业 - 企业管理 -
竞争战略 - 研究 - 广州市 IV. ①G127.651

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 149355 号

责任编辑：李 雪

责任校对：王苗苗

版式设计：齐 杰

责任印制：邱 天

中国文化企业动态竞争战略研究：制度、网络与创新

皮圣雷 著

经济科学出版社出版、发行 新华书店经销

社址：北京市海淀区阜成路甲 28 号 邮编：100142

总编部电话：010 - 88191217 发行部电话：010 - 88191522

网址：www. esp. com. cn

电子邮件：esp@ esp. com. cn

天猫网店：经济科学出版社旗舰店

网址：http://jjkxcbs. tmall. com

北京汉德鼎印刷有限公司印装

三河市华玉装订厂装订

710 × 1000 16 开 15.25 印张 280000 字

2016 年 6 月第 1 版 2016 年 6 月第 1 次印刷

ISBN 978 - 7 - 5141 - 7054 - 2 定价：56.00 元

(图书出现印装问题，本社负责调换。电话：010 - 88191510)

(版权所有 侵权必究 举报电话：010 - 88191586)

电子邮箱：dbts@ esp. com. cn)

丛书编委会名单

主 任 赵冀韬 尹 涛

副主任 皮 健 杨代友

编 委 (按拼音排序)

蔡进兵	何 江	江晶涛	李伟滨
李明充	柳立子	皮圣雷	伍 庆

总 序

文化产业一般是指依靠人的创造力、技能和才华，通过对知识产权的开发和生产，能够创造出经济效益和社会效益的产业形态。联合国教科文组织（UNESCO）把文化产业界定为按照工业标准，生产、再生产、储存以及分配文化产品和服务的一系列活动。在我国，文化产业是指为社会公众提供文化产品和文化相关产品的生产活动的集合。文化产业涵盖的行业范围十分广泛，如设计、美术、广告、印刷、出版、广播、音像、游戏、动漫、影视、时装、音乐、演出、艺术品、多媒体等，在经济社会发展中具有广泛的渗透力、影响力和辐射力。文化是一个城市的灵魂，现代城市以文化论输赢，文化产业发展在国际和区域竞争中的地位日显突出。

文化产业是社会生产力发展的必然产物，提供的文化产品能够满足人们不断提高的精神需求和品质生活。就我国而言，文化产业是市场经济条件下繁荣发展社会主义文化的重要载体，是满足人民群众多样化、多层次、多方面精神文化需求的重要途径，也是推动经济结构调整、转变经济发展方式的重要着力点。大力发展文化产业，有利于加快转变经济社会发展方式，利用文化产业的外部效益、创新效益，提升产品和服务的附加价值，不断推动传统经济转型升级。

国家发布《文化产业振兴规划》后，从中央到地方，各级政府纷纷制定文化产业扶持系列政策，设立文化产业专项资金，加大对文化产业的支持力度。我国“十三五”规划纲要提出要把文化产业发展成为国民经济支柱性产业。并对重要领域和行业进行了方

向指引，提出要加快发展网络视听、移动多媒体、数字出版、动漫游戏等新兴产业；推动出版发行、影视制作、工艺美术等传统产业转型升级；推进文化业态创新，促进文化与科技、信息、旅游、体育、金融等产业融合发展；推动文化企业兼并重组，扶持中小微文化企业发展；加快全国有线电视网络整合和智能化建设；扩大和引导文化消费。可见，文化产业已处于前所未有的政策“窗口”期，将迎来快速发展的良好趋势。

广州作为拥有 2200 多年建城史的历史文化名城，是岭南文化中心地、古代海上丝绸之路发祥地、近现代民主革命策源地、改革开放前沿地，也是中外文化交融交汇之地，文化资源丰富，文化底蕴深厚。近年来，广州十分重视文化产业的发展。广州市委十届八次全会指出要发挥文化产业在我市城市转型和产业升级中的重要作用，将文化产业打造成为全市战略性支柱产业和人民满意的现代服务业。《广州市国民经济和社会发展第十三个五年规划纲要》也指出要深化文化体制改革，把文化产业发展成为国民经济的支柱性产业。数据显示，“十二五”期间，广州全市文化产业增加值年均增长速度为 12.5%，远高于 GDP 的增长速度，2015 年全市文化产业增加值达到 950 亿元，占 GDP 比重达到 5.15%，文化产业整体实力和市场竞争力日益提高。

尽管广州文化产业发展迅速，但同时也遇到一些瓶颈，比如文化产业结构有待优化；文化产业管理体制需要进一步理顺；文化产业的政策体系不够完善；文化产业投资氛围不浓；文化产业集聚发展不够，资源使用效率不高；文化产业原创能力亟待提升；文化产业公共服务平台缺乏；文化消费有待进一步激活等。这些问题，不仅广州存在，在全国其他城市来说也具有一定普遍性。为了探讨解决上述制约文化产业发展问题的对策，作为广州市世界文化名城与文化产业重点研究基地，广州市社会科学院文化产业智库团队对广州市文化产业发展进行了一系列的研究，取得了一些初步成果，之后还会不断有研究成果出来。因此，我们希望通过丛书的形式公开

这些成果，为加快广州文化产业发展建言献策。

当然，一套《文化产业智库丛书》并不能解决文化产业发展中的所有问题，我们的初心是管窥一豹，如果能通过这套丛书引起文化产业相关管理部门对这些问题的重视与行动，能吸纳更多的研究者关注文化产业、参与到文化产业研究中，能为广大的文化产业创业者提供一些信息和启示，或许就尽到了我们的绵薄之力。

文化产业智库丛书编委会

摘 要

当前，全国各地相继进入扶持发展文化产业的热潮阶段。而在国家、政府、社会对文化产业促进新常态下经济转型升级给予厚望的同时，大多数文化企业尚处于寻找竞争优势、探索竞争战略路径与策略的“初级阶段”。文化企业当前普遍存在资源困境、创新困境和竞争优势建立方式的困境。本书聚焦于探讨中国文化企业如何制定竞争战略，建立可持续的竞争优势。我们在回顾战略管理理论的各个主要流派观点的基础上，逐一探讨了如下几个方面的问题：第一，文化企业所处的行业制度环境是什么样的，这种制度环境导致了什么样的产业结构和企业生态？第二，文化企业实现竞争优势的战略性资源是什么，如何整合这些资源？第三，文化企业建立竞争优势的一般性策略是什么？如何有效将企业的战略性资源转化为这些竞争策略与行动？第四，文化企业应在“合法性”获取与竞争战略实施之间求得怎么样的平衡？本书中，我们构建了一个整合多个理论视角的研究框架，并进行了一个从宏观到微观的实证研究。

我们的研究结果主要有：第一，我国文化产业的相关政策中，存在两种显著差异的制度配置产业各种资源，即文化事业模式和文化产业模式。同时中央和地方文化主管部门在制定政策的考虑上存在差异，中央各主管部委颁布的政策更多的是文化事业模式的政策，而地方政府部门制定的政策则更多是文化产业模式的政策。另外我国文化产业相关政策中市场主导的精神虽然随时间推移而逐渐增加，但目前促进文化产业发展主要的政策措施尚不足以有效推进

文化产业“做强”，而只有利于“做大”。第二，基于上述复杂的制度环境，使得我国文化企业的战略选择更加多样，从而导致文化产业生态位结构复杂。但是无论是处于何种生态位，文化企业的基本战略方向是整合优势资源，迅速突破前期沉没成本与开发风险阶段，形成规模与范围优势。而文化企业外部整合的对象包括了创新机构与资源、产业关联企业，以及包括政府部门在内的社会资源。在外部资源整合过程中，文化企业需要针对整合的对象形成多种方式、多层次的资源整合体系，并呈现明确的网络化特征。第三，文化企业嵌入在一个超网络之中可能选择三种竞争策略：对峙、壁垒和共生。这三种竞争策略对文化企业绩效的作用程度不一，并且可以与文化企业整合的智力资本三个组成要素形成不同的匹配组合，这些匹配组合在企业满足双重制度环境下不同的合法性时，又可以进一步利用合法性形成不同的优化组合。第四，在整合上述实证研究结果的基础上构建了一个符合中国文化企业具体情况与需要的竞争战略决策模型。

目 录

1 绪论	1
1.1 文化与产业	1
1.2 我国文化产业：理论进展和实践困顿	4
1.3 本书的研究问题与基本逻辑	8
本章参考文献	11
2 文化企业战略理论回顾	13
2.1 文化企业是一种什么样的企业	13
2.1.1 文化企业的一般经济学分析	13
2.1.2 文化企业的特点	18
2.1.3 文化企业的经营与管理	21
2.2 企业战略管理理论	25
2.2.1 企业战略的概念	25
2.2.2 企业战略选择的基本理论视角	27
2.2.3 竞争战略理论及其评述	29
2.3 企业动态竞争	32
2.3.1 动态竞争理论回顾	33
2.3.2 竞争动态性研究视角的演化	43
本章参考文献	47
3 中国文化企业的制度环境	55
3.1 制度理论视角	55
3.1.1 制度是什么	55

3.1.2	企业战略管理理论研究中的制度分析	57
3.2	文化产业制度环境	58
3.2.1	文化事业 vs 文化产业	58
3.2.2	全国一体化 vs 区域化	63
3.2.3	政府主导 vs 市场主导	65
3.3	对中国文化产业制度文件的内容分析	67
3.3.1	内容分析法	67
3.3.2	变量设计	69
3.4	中国文化产业制度环境的特点	71
3.4.1	我国文化产业相关政策基本描述统计	71
3.4.2	文化产业相关政策与制度的构成	72
3.4.3	我国文化产业政策环境的交易费用分析	75
3.4.4	我国文化产业发展的方式与路径	78
3.5	制度环境与文化企业战略选择	79
	本章参考文献	80
4	中国文化产业生态结构与企业战略选择	83
4.1	文化企业的“结构—行为—绩效”	83
4.2	我国文化产业生态结构	85
4.2.1	生态学与组织生态位	85
4.2.2	文化企业生态位的维度	86
4.2.3	文化企业的生态位	90
4.3	不同生态位文化企业的持续竞争优势与战略选择	95
4.4	当前我国文化企业战略的实施	97
	本章参考文献	97
5	中国文化企业整合战略与企业网络构建	98
5.1	文化企业的整合战略	98
5.1.1	企业的整合战略	98
5.1.2	文化企业外部整合战略	100
5.2	文化企业的整合模式	102
5.2.1	企业的整合模式	102

5.2.2	文化企业外部整合模式	105
5.3	广州漫友文化的案例研究设计	107
5.3.1	广州漫友文化简介	107
5.3.2	案例研究设计	108
5.4	漫友文化外部整合网络的构建及其启示	110
5.4.1	广州漫友文化战略发展回顾	110
5.4.2	广州漫友文化整合网络演化	116
5.4.3	广州漫友文化企业的整合网络与竞争分析	118
5.5	文化企业的外部整合与企业竞争优势的构建	123
	本章参考文献	125
6	文化企业整合网络中的智力资本	127
6.1	文化企业的智力资本	127
6.1.1	智力资本及其战略作用	127
6.1.2	问题:智力资本从哪里来,到哪里去?	130
6.2	中国文化企业整合网络中的智力资本	131
6.2.1	文化企业智力资本的主要构成	131
6.2.2	整合网络中智力资本的作用	132
6.3	研究设计	135
6.3.1	变量选择	135
6.3.2	量表设计	135
6.3.3	样本对象行业选择	137
6.3.4	小样本测试	138
6.4	实证分析	140
6.4.1	样本数据的收集与描述	140
6.4.2	测量模型检验	144
6.4.3	样本分析结果	148
6.5	网络嵌入与资源整合	150
	本章参考文献	151
7	整合网络下文化企业的竞争策略	153
7.1	文化企业竞争与超网络	153

7.2 超网络嵌入下的文化企业竞争策略.....	156
7.2.1 超网络下的企业竞争策略.....	156
7.2.2 超网络关联对企业竞争策略的影响	157
7.2.3 超网络嵌入、竞争策略与绩效	159
7.3 问卷设计	160
7.4 分析结果	161
7.4.1 测量模型检验	161
7.4.2 样本回归分析	162
7.5 超网络中的文化企业资源与能力.....	165
7.5.1 对结果的讨论	165
7.5.2 文化企业动态竞争：基于结构视角还是 资源视角？	167
本章参考文献	168
8 整合网络下文化企业智力资本与竞争策略	173
8.1 文化企业在网络中的创新与竞争.....	173
8.2 文化企业智力资本与企业成长：竞争策略的中介效应	174
8.3 问卷设计	175
8.3.1 变量选择	175
8.3.2 小样本测试	176
8.4 分析结果	180
8.4.1 样本描述	180
8.4.2 测量模型检验	182
8.4.3 模型验证	189
8.5 管理启示：从资源到行为的动态匹配	191
本章参考文献	195
9 网络嵌入与文化企业的组织合法性	196
9.1 网络嵌入下的创新与优势.....	196
9.2 多重制度环境下的组织合法性.....	198
9.3 组织合法性对网络嵌入中文化企业竞争战略的影响	200
9.3.1 合法性企业绩效的机制.....	200

9.3.2 行业合法性对文化企业的影响	203
9.3.3 本地合法性对文化企业的影响	204
9.4 问卷设计	205
9.4.1 变量选择	205
9.4.2 测量模型检验	207
9.5 分析结果	211
9.6 合法性下智力资本与竞争策略的匹配模型	212
本章参考文献	216
10 结语：在双重制度环境中的整合与竞争	219
10.1 本书的主要结论回顾	219
10.1.1 关于文化产业制度环境	219
10.1.2 关于文化企业战略选择	220
10.1.3 关于文化企业的外部整合网络及竞争战略	221
10.1.4 关于智力资本的整合及其与竞争策略的匹配	221
10.1.5 关于在整合网络中的制度合法性	224
10.2 一个整合决策模型	225
10.3 本书的不足与后续的研究方向	227
后记	229

绪 论

1.1 文化与产业

在我国,“文化”是一个非常古老的“领域”,同时也是一个非常年轻的“产业”。上下五千年的历史加上近几十年学习西方的现代化建设,毫不夸张地说,我国呈现出的文化形式、内容、主题和思想流派,也许包含了全世界目前所有的文化和艺术门类。既承袭了五千年悠久的东方文化,又引入了数百年西方的文化积淀,今天中国人可以说正享受着全世界最丰富多彩的文化艺术生活。我们正在承袭传统中国文化中的精华,并发扬光大,我们对西方几百年来沉淀的文化艺术形式与流派包容兼蓄,西方的古典艺术、流行文化在中国受到了普遍欢迎。我们投入巨大的资金建设高雅高端的文化艺术场馆设施,今天中国的艺术场馆的数量和水平都足以跻身世界前列,我们也允许或默许“平民文化”,廉价的文艺创作与相关服务在中国正在以多种方式传播,并逐渐渗透到各个社会阶层。这样的“盛世”,本来应该欢欣鼓舞,但国人谈及文化产业的时候心情却总是那么复杂。

一说起文化产业,不同的人总觉得这个概念指代不同范畴的事物,并且这些不同的范畴之间似乎还是割裂的。从20世纪40年代“文化工业”^①的

^① 1947年阿多诺和霍克海默在《启蒙的辩证法》一书中首次提出了“文化工业”(Culture Industry)的概念,但当时这两位学者对文化工业都是持否定态度的。尽管如此,文化工业理论还是对后来文化产业相关理论和实践的发展起到了奠基性的作用。

概念出现以来，无论是在学术上还是在实践中，“文化产业”的概念就从来没有被统一过。甚至直到现在，人们说起文化产业，都还是泛指商业领域而并非某一个具体行业。国内外对“文化产业”也有各种称谓，如“创意产业”“内容产业”“版权产业”等。英国被认为是“创意经济”理论的发源地，西方文化产业理论研究者普遍接受英国人对文化产业的界定，但英国人自己关于“文化产业”的内涵也存在细微的差别。

贾斯廷·奥康纳（Justin O'Connor）对文化产业的界定是“以经营符号性商品为主的那些活动，这些商品的基本经济价值源自于它们的文化价值”，同时他也给出了16类典型的文化产业：广播、电视、出版、唱片、设计、建筑、新媒体、传统艺术、视觉艺术、手工艺、剧院、音乐厅、音乐会、演出、博物馆和画廊（贾斯廷·奥康纳，2004）^[1]。

尼古拉斯·加汉姆（Nicholas Garnham）认为，文化产业“运用了特有的生产方式和行业法人组织来生产和传播符号，这些符号以文化商品和服务为形式，虽然不是一律作为商品”（尼古拉斯·加汉姆，2005）^[2]。

大卫·赫斯蒙德夫认为“文化产业的本质在于创造、生产和流通文本，文化产业分为核心的文化产业和边缘的文化产业”（大卫·赫斯蒙德夫，2007）^[3]。

而在中国，文化产业的边界有时候还受到统计口径的影响。中国文化产业总报告课题组（胡惠林、章建刚等）认为就所提供产品的性质而言，文化产业可以被理解为向消费者提供精神产品或服务的行业；就其经济过程的性质而言，文化产业可以被定义为“按照工业标准生产、再生产、储存以及分配文化产品和服务的一系列活动”（江蓝生、谢绳武，2002）^[4]。该课题组从行业门类上，把文化娱乐、新闻出版、广播影视、音像、网络及计算机服务、旅游、教育等看作文化产业的核心行业；把传统的文学、戏剧、音乐、美术、摄影、舞蹈、图书馆及艺术博览馆等看作文化产业正在争夺的前沿，把广告业和咨询业等看作是它成功开拓的边疆。在2003年7月，由中宣部牵头，成立了国家统计局、文化部、广电总局、新闻出版总署、国家文物局等单位参加的“文化产业统计研究课题组”，对文化产业的概念进行科学的界定，并建立中国的文化产业指标体系。2004年3月29日，国家统计局正式出台了《文化及相关产业分类》，首次从统计学意义上对文化产业的概念和范围进行了权威界定。在《文化及相关产业分类》中将文化产业界定为：为社会公众提供文化、娱乐产品和服务的活动，以及与这些活动有关联的活

动的集合。

上述所有关于文化产业的概念界定中，涉及三个不同的概念范畴。第一个概念范畴是文化功能性，即为社会公众提供文化娱乐服务活动。按照这样的界定，能够提供文化娱乐服务的机构就都属于“文化产业”的范畴。但事实上并非如此，任何一个国家的文化娱乐都同时承担着舆论和文化遗产的社会功能，这也就是习近平总书记说的“文艺不能只为市场服务”。第二个概念范畴是文化的产业载体，即需要将文化创意内容及其创意生产活动产业化、市场化。这一概念在早期一直被人们用规模化、标准化等工业形态所限定，好像无论是什么文化创意活动，能够规模化、标准化传播才有可能建立市场交易机制，并进而进行市场定价。当然，这种局限被工业自身的升级所突破，但是“企业化运营”仍然是人们将某一“文化”视为“产业”范畴的一个必要标准。第三个概念范畴是对文化内容原创的“扩散”，即到底文化创意内容被以什么样的形式或在什么样的渠道上传播算是文化产业的范畴，比如西游记的人物孙悟空（今年是猴年，孙悟空的形象甚至被大众“逼上春晚”）在原版的小说里当然是绝对的文化，被六小龄童演绎到电视连续剧里以及后来的百事可乐微电影里也算是文化“产业”的范畴，不过如果孙悟空的形象被印在T恤衫或者书包上，那么这个T恤衫或书包到底算文化产业还是服装服饰产业呢？普遍的认识是，无论最初的创意内容被如何演绎（当然三观全毁的“演绎”肯定会被市场淘汰，不过那是另一个话题），只要在下一个“生产”环节中人们投入的是个人或集体的“创意”，不管是用传统的技艺与知识，还是采用了现代的高科技，我们都把它划在“文化产业”的范畴。

所以，本书对“文化产业”的界定，也遵循了前人的办法——画范围。我们画三个“圈”以明确文化产业的具体内涵（如图1-1所示）：第一个圈是文化，即限定文化艺术设计等专业门类；第二个圈是产业，即文化各个专业门类中市场化、产业化的社会活动（非市场化、产业化的公益文化活动并不属于文化产业的范畴）；第三个圈是“创造性活动”，即限定投入了创意资源并直接参与创意活动的那些生产、销售等产业链环节（所以文化创意衍生产品的规模化加工制造并不属于我们这里讨论的文化产业）。这三个圈的交集，就是本书所讨论的文化产业。