



文化供应链及区域发展

张 潜/著



科学出版社

文化供应链及区域发展

张 潜 著

科学出版社

北 京

内 容 简 介

供应链管理问题属于多目标集成优化问题。在实际工作中,文化供应链系统属闭环优化决策问题。本书拟解决的是文化供应链管理及金融运营模式的建模及控制方法,它主要涉及三个方面的问题:文化供应链含义及运营模式、文化产权市场的供应链金融研究、基于博弈论协同技术的闭环供应链配送系统研究。本书分为文化和文化供应链相关含义,文化供应链的市场运营模式,闭环供应链及我国舞台艺术的合作博弈机制构建,文化产权市场的供应链金融模式,文化创意产业、文化衍生品的实证分析,文化供应链集成与华商文化供应链创新实践,物流竞争力与区域经济的理论分析,沿海五省物流产业和区域经济发展的现状,物流竞争力与区域经济发展的联动机制的实证研究,总计9章内容。

本书适用于供应链管理、交通运输、物流工程、文化管理、文化创意等专业的本科生及研究生,也适于相关领域的科研人员及工作人员阅读参考。

图书在版编目(CIP)数据

文化供应链及区域发展/张潜著. —北京:科学出版社,2014

ISBN 978-7-03-040134-2

I. ①文… II. ①张… III. ①文化产品-供应链管理-研究-中国 ②文化产品-区域发展-研究-中国 IV. ①G124

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 046516 号

责任编辑:李 莉 / 责任校对:蒋 萍

责任印制:阎 磊 / 封面设计:无极书装

科学出版社 出版

北京东黄城根北街 16 号

邮政编码:100717

<http://www.sciencep.com>

北京源海印刷有限责任公司 印刷

科学出版社发行 各地新华书店经销

*

2014 年 3 月第 一 版 开本:720×1000 B5

2014 年 3 月第一次印刷 印张:13

字数:264 000

定价:52.00 元

(如有印装质量问题,我社负责调换)

作者简介

张潜 2004 年于东北大学信息科学与工程学院获工学博士学位。现为华侨大学工商管理学院教授、博士生导师、物流系统工程研究所所长。2001 年以来,以第一作者身份在 *American Journal of Operations Research*, *Journal of Statistical and Econometric Methods* 等国内外一级学报和核心期刊上发表论文 60 余篇。出版《区域物流配送动态建模与实证研究》、《物流运筹学》、《物流系统工程与应用》等学术专著和教材 9 部。主持国家级、省部级的科研课题 20 余项。“区域物流配送动态建模与实证研究”获福建省第十届社会科学优秀成果三等奖;“区域物流系统建模与实务”获福建省第八届社会科学优秀成果三等奖(青年佳作奖)、泉州市第三届社会科学优秀成果二等奖;“汽车供应链集成优化及应用技术”获 2011 年中国物流采购联合会科技进步三等奖,并获国家发明专利授权 1 项;“海峡西岸经济区港口物流协同效应研究”被评为 2006 年中国物流学会优秀课题。连续 3 年参与《中国物流发展报告蓝皮书》中服装物流的编写工作,并得到中国物流学会有关专家的认可。

2006 年获得霍英东教育基金会优选资助课题资助,2010 年获得教育部高等学校青年骨干教师研究工作计划资助,在北京理工大学管理与经济学院做国内访问学者,并入选教育部新世纪优秀人才计划资助项目。2012 年,借调到文化部文化科技司工作 1 年,兼任司局办公室秘书。2013 年,获得泉州市委组织部、泉州市公务员局授予的泉州市高级人才证书。

主要研究方向:复杂系统的建模与控制、物流运输优化调度、文化产品的供应链管理 and 区域物流的研究工作。主要学术兼职:中国物流学会理事、中国物流学会特约研究员、国家发展和改革委员会综合运输研究所客座研究员、福建省物流协会理事、福建省省级工商发展资金项目评审专家库专家、厦门市物流协会理事、厦门市经济发展局中小企业咨询服务专家成员、中国物流产学研基地(机电物流基地)技术负责人。

序

该书作者结合文化产业链的发展现状，提出将供应链与文化产业融合，采用供应链整合与系统集成思想，建立以市场为导向，以龙头企业为依托，以经济效益和社会价值为纽带，将文化产品的创作、生产、加工、销售连成一体，整合物流、信息流和资金流，形成完整的产业链，实现文化产品供应链整合和集成创新发展之路。该书具有如下特点：

第一，在文化供应链的含义、市场运营、供应链金融模式等理论研究上具有创新性。该书将区域理论与优化方法相结合，并将其用于文化供应链管理的理论分析，提出解决文化供应链的流程优化方案、文化演出市场的运作模式、文化供应链金融运营模式，以及搭建我国舞台艺术闭环供应链管理体系及实证研究，因此具有一定的理论创新性。

第二，书中对文化供应链管理，文化演出市场的供应链运营、文化产权市场的供应链金融、我国舞台艺术合作博弈机制、文化创意产业、文化衍生产品等问题的研究具有系统创新性；提出建立现代服务业与文化创新管理体系，选择福建、澳门、台湾等地区文化创意产业为研究对象，进行优化流程与实证，阐述文化产品的供应链与区域发展的重要性。这些问题的科学解决，对密切地区文化、促进我国与东南亚国家的双向文化交流，具有前瞻性，必将产生深远影响。

第三，该书在实践集成方面进行创新性探索，以动漫产业为例对文化产品的集成进行论述，概述世界华商的结构分布和特点，提出华商文化供应链集成及创新模式，对推动区域经济发展、建设和谐社会具有参考价值。

第四，该书的实证研究以广东、浙江、江苏、福建、山东物流产业和区域经济发展为研究基础，指出物流业作为新兴产业具有服务性、基础性、综合性等产业特性，这些特征决定了区域物流竞争力与区域经济发展的多方面互动效应。针对区域经济增长对物流竞争力产生的负效应，该书建议政府部门改变以出口为导向的政策取向，采取促进制造业的经济增长政策，缓解当前沿海地区出现的“用工荒”，助力产业结构转型。

第五，该书提出我国可以通过培育文化创意产业，拉动区域经济增长。通过对我国文化市场的调研，提出相应的运营方案和策略，促进区域经济良性发展。

总之，该书通过对文化供应链理论与实践的研究，提出文化供应链管理及金融运营模式的建模及控制方法，对今后加强对外文化交流，构建以政府为主导、企业为主体、市场化运作为主要方式的文化新格局，以及提高中国文化的国际竞争力将起到积极的促进作用。

文化部文化科技司副司长

王 丰

前 言

当前,中国的文化产业在不断发展,已逐渐形成一个完整的产业链。实践证明,将供应链与文化产业融合,采用供应链的基本思想对文化产业进行资源整合,可以实现文化产业的高效运作,创造时间价值、场所价值以及其他附加价值,同时能实现文化产业的结构调整,优化产业结构、改善城市用地功能组织、改善投资环境、保护城市环境等。文化供应链是以市场为导向、以龙头企业为依托、以利益为纽带,把文化产品的创作、生产、加工、销售连成一体,整合物流、信息流和资金流,形成的产业链条。本书将区域理论与优化方法应用到文化供应链管理的分析中,将系统论与优化技术结合,提出与解决文化供应链的流程、文化供应链金融运作模式、闭环供应链定价机理和我国舞台艺术供应链管理及博弈构建方法等问题相关的理论与实证研究,最后对文化供应链优化及集成方法进行了一定程度的探索。

本书将区域物流理论知识和系统论方法相结合,注重理论联系实际,重点解决文化供应链管理、供应链金融及区域文化供应链协调发展机制,通过实证和案例分析对文化供应链管理进行具体说明。全书通俗易懂、结构严整,读者不仅可以理解文化供应链管理的相关理论,而且能够学会解决实际问题。书中案例是笔者对物流系统工程研究所的教学科研及应用实践的总结和梳理,对创新性团队建设的探索,也是对近年科研工作部分成果的总结。本书是集体智慧的结晶,华侨大学经济与金融学院的沈忠明、李晓晶、章志翔等参与书稿的整理;陈瑞美、李春山、刘克权、张雅文、赵耀杰、林玉钊不仅参与收集、整理资料,而且参与部分章节内容的讨论,对他们的帮助表示感谢。另外还要感谢中国航天科技集团有限公司 710 所的于景元先生对本书提出的指导性建议。特别要感谢笔者在文化部文化科技司工作期间,相关领导对笔者研究工作的指导。最后,感谢科学出版社的陈亮老师、李莉老师为本书的出版所付出的辛勤劳动。

本书的研究工作承蒙 2013 年度文化部文化艺术科学研究项目(编号:13DH50)的资助,以及教育部新世纪优秀人才计划项目(编号:NCET-10-0118)的资助。同时,本书的出版还得到 2010~2011 年度福建省外国专家局重点引智项目(编号:SZ2010049)、2010 年度国家外国专家局引智项目(编号:

20103500083)、中央财政数量经济学特色学科基金、华侨大学引进人才出版基金的资助。

本书在撰写过程中,参考了大量的国内外文献,谨向有关专家学者表示诚挚的谢意。由于作者研究水平有限,书中不足之处在所难免,恳请有关专家学者批评、指正。

张 潜

2013年12月7日

目 录

第 1 章 文化和文化供应链相关含义	1
1.1 文化的相关含义	1
1.2 文化供应链的含义与特征	6
第 2 章 文化供应链的市场运营模式	9
2.1 文化供应链的运营模式	9
2.2 文化演出市场的供应链现状及运作模式探析	11
2.3 我国舞台艺术的供应链管理实现路径	14
2.4 现代服务业与文化创新管理——以文化产品市场运营模式为例	16
第 3 章 闭环供应链及我国舞台艺术的合作博弈机制的构建	28
3.1 闭环供应链合作机制研究——基于修正 Shapley 值的收益分配	28
3.2 我国舞台艺术的合作博弈机制的构建	35
3.3 闭环供应链管理——以文化创意产品的产权交易为例	41
第 4 章 文化产权市场的供应链金融模式	52
4.1 供应链金融及其风险控制	52
4.2 文化供应链金融模式	63
4.3 区域物流与文化相关性创新模式研究	72
第 5 章 文化创意产业、文化衍生品的实证分析	81
5.1 区域物流与文化相关性创新模式研究	81
5.2 区域物流与文化创意产业相关理论	84
5.3 组合旅游衍生文化产品的优化及实证	90
第 6 章 文化供应链集成与华商文化供应链创新实践	97
6.1 文化产品的供应链集成及实证研究	97
6.2 华商文化供应链集成管理举例分析	104
第 7 章 物流竞争力与区域经济的理论分析	109
7.1 相关概念的界定	109

7.2 物流竞争力与区域经济的关系研究	112
7.3 区域物流竞争力的评价指标研究	115
第8章 沿海五省物流产业和区域经济发展的现状	118
8.1 沿海五省物流产业发展的现状	118
8.2 沿海五省区域经济发展的现状	128
8.3 简要评述	130
第9章 物流竞争力与区域经济发展的联动机制的实证研究	132
9.1 面板 VAR 模型	132
9.2 指标的选取、综合指标的构成与实证模型	134
9.3 实证研究	136
参考文献	153
附录1	160
附录2	170
附录3	177
后记	198

第1章 文化和文化供应链相关含义

1.1 文化的相关含义

1.1.1 文化的定义、特征和领域

英国著名的文化学家雷蒙德·威廉斯在《关键词》一书中描述文化为英语语言中最复杂的两三个词汇之一。

1. 文化的定义

英国人类学家 R. 弗思认为，文化是智慧、精神和美学的一个总的发展过程。他在《社会组织要素》一书中指出，一方面，文化被用来指称“某一特定的生活方式，无论它是一个民族的，还是一个时期的，或者是一个群体的”。另一方面，文化指“智慧、特别是艺术活动的成果和实践”。以上两个方面，既体现了文化本身的复杂性，又表现出不同的研究者对于文化有不同的倾向。

2. 文化的特征

文化的特征主要有三点。一是将文化作为人类精神活动的历史过程来看待，强调的是文化的公共记忆；二是突出文化的实践性，强调的是作为群体活动的活的文化；三是文化体现在艺术品或商品上的物质属性。

综上所述，文化首先是人化，与人的精神或者其他实践活动的有关文化是人类共同体的灵魂，是人类作为群体的生命历程的记录与绵延，它影响甚至决定着人类的种族与群体身份的认同；文化诉诸人的精神，但一般需要借助物质的形式。

3. 文化的领域

我国的文化领域，一般分为文化事业和文化产业两个部分。文化事业大致相当于西方所谓的“非营利性文化产业”，文化产业相当于西方所谓的“营利性文化产业”。本书将我国文化事业性质的文化投融资问题纳入研究范畴。非营利性文化产业的重要性得到普遍重视，文化成果对于享有这种文化成果和接受这种文化认同的不同群体来说，具有典型的公共品（public goods）特性^[1]。

1.1.2 文化软实力的内涵及特征

1. 软实力概念的提出

最早提出“软实力”（soft power）的是美国哈佛大学教授小约瑟夫·奈。

1990年,他分别在《政治学季刊》和《外交政策》杂志中发表《变化中的世界力量的本质》和《软实力》等一系列文章,并出版《美国定能领导世界吗》一书,明确提出“软实力”这个对当今世界产生巨大而又有深远影响的概念。小约瑟夫·奈把软实力概括为导向力、吸引力和效仿力,是一种同化式的实力,即一个国家文化的吸引力和政治导向的能力^[2]。

中国学者姜奇平提出:软实力的核心是价值认同,在信息化条件下,进一步表现为“话语认同”。

凡是可以内化为精神力量的实力,都可以称之为软实力;文化软实力是制约整个国家软实力的经纬、维系整个国家软实力的灵魂,理论指导、舆论引导、精神动力、智力支持、思想保证、道德规范、艺术感染、纪律约束等都是文化软实力的体现。

2. 文化软实力的含义

北京大学中国软实力课题组在其研究成果“软实力在中国的实践之四——文化软实力”中指出:“简单地讲,文化软实力是文化创生力,完整地表述,文化软实力即是文化的竞争力、传创力和感召力的整合表达,它无论是对自己还是对他人,都产生实实在在的改变性影响。”文化软实力可以看成人在生存的过程中改变自己或他人的实在影响力。

另外,文化软实力是软实力的核心内容之一,是一个国家或地区综合实力和核心竞争力的重要组成部分,主要指那些在社会文化领域中具有精神的感召力、社会的凝聚力、市场的吸引力、思想的影响力与心理的驱动力的文化资源、产品和权益等。因此,不仅要把文化看成一种实现经济与外交目的的手段,而且要更加注重主流文化自身的积极建构以及文化产业与文化事业的繁荣与发展,实现国家或地区综合实力的提升。

3. 文化软实力的意义

与政治价值和外交政策相比,文化作为国家软实力,具有更为普遍的意义。按照马克思主义的观点,一个民族的文化创造的能力,体现出这个民族人民的生活水平超越仅仅满足生存需要的程度,也体现出这个民族成员间的关系超越动物界生存法则。

从国际关系的角度来看,文化具有可分享性。任何民族所创造的文化成果,既为整个人类文化的多重复合体增添了色彩,同时也为其他民族成员提供了可供分享的精神食粮。一个民族的文化创造能力强,就意味着她有能力强使本民族成员生活得更美好,也意味着它有能力为其他民族的幸福生活作出贡献。这样的民族因此就比较容易赢得其他民族观念上的尊重、情感上的亲近和行动上的支持。

当前各个国家之间的综合国力竞争日趋激烈,文化越来越成为民族凝聚力和创造力的重要源泉,以及影响综合国力的重要因素。对发展中国家来说,文化是

综合国力竞争中维护国家利益和安全的重要精神武器。

从国家自身建设与发展的角度来看,文化作为软实力还与经济、军事等硬实力有密切的关联。另外,文化影响人们的交往行为和交往方式,以及实践活动、认识活动和思维方式。优秀的文化能够丰富人的精神世界,增强人的精神力量,促进人的全面发展。正如孙家正所说,“文化如水,滋润万物、悄然无声”。

《中华人民共和国国民经济和社会发展第十二个五年规划纲要》特别强调,要“全面持续有效地提高全民族文化素质,为现代化建设提供有力的思想保证、精神动力和智力支持”。

1.1.3 公共文化发展与公益“文化物流”的连通发展

1. 新的运作方式:协同配送

协同配送是指在城市中,为了使物流合理化,在几个有定期货运需求的企业或组织的合作下,由一个卡车运输业者,使用一个运输系统进行的配送。协同配送就是把过去按不同货主、不同商品分别进行配送的方式,改为不区分货主和商品集中运货的“货物及配送集约化”。目的在于提高人员、物资、金钱、时间等物流资源的使用效率,取得最大社会效益,还可以减少不必要的交通运输,获得缓解交通拥挤、环境改善等社会效益。

1) 协同配送发展的原因

协同配送发展并不是偶然的,用物流系统论的基本原理来分析,主要有以下几个方面的原因促进了协同配送的发展。

- (1) 协同配送是城市物流配送物流要素集成化的结果。
- (2) 协同配送是城市物流配送物流网络组织化的结果。
- (3) 协同配送是城市物流配送物流反应快速化的要求。

2) 我国开展协同配送的发展障碍

协同配送是经过长期探索优化的一种配送形式,也是现代社会中广泛采用,影响面较大的一种配送形式,但是在我国也存在以下障碍。

- (1) 参与协同配送的企业担心会泄露企业机密。
- (2) 参与协同配送的企业担心出现经济纠纷,发货或者收货不及时,影响企业实际运作,可能导致实际的运作成本上升。
- (3) 参与协同配送的企业担心成本和收益分配不均。
- (4) 企业内部统一思想、与外单位协作都需要时间。

2. 新的配送热点:社区配送

我国已经进入经济结构战略性调整的重要时期,加快服务业发展是国民经济持续快速健康发展的重要保障、提高国际竞争力和国民经济整体素质的有力措

施、缓解就业压力的主要途径。

我国城市物流配送的一个主要发展方向是社区配送。传统的配送模式是送货上门,大多只是配送中心送货到厂家、超市、个人,而社区配送则存在以下特征。

- (1) 它既是社区服务的一个重要载体,又是其中重要的服务内容。
- (2) 社区配送需要专门建立一种全新的服务方式。
- (3) 社区配送需要新的物流技术平台的支持。
- (4) 社区配送是一种“小”物流,它需要与其他物流进行良好的衔接。

社区配送是一种全新的物流配送方式,它既是城市发展的必然产物,又有力地支持城市经济发展,可以预见,未来城市社区配送将成为城市物流配送中的一大热点。

3. 新的行业发展方向:绿色配送

1) 绿色配送的基本概念

当前,环境问题已成为影响人类可持续发展的主要问题之一。物流配送是城市经济发展和消费生活多样化的产物,但它会对城市环境带来诸多不利影响,如噪声污染、排放污染、交通堵塞等。另外,物流配送所产生的废弃物如不及时处理也会对环境造成影响。绿色配送则有效解决了以上问题。具体地说,绿色配送系统主要由绿色交通、绿色包装、绿色装卸和搬运、绿色库存保管和绿色流通加工子系统组成。

2) 开展城市绿色配送的几点建议

绿色物流配送是一种新的配送运作思维,结合我国城市的实际特点,本书提出以下几点建议。

- (1) 提高全社会的绿色物流意识。
- (2) 实现物流配送运作的绿色化。
- (3) 充分发挥政府的指导作用。
- (4) 做好物流企业的绿色转型工作。

物流配送的绿色化,归根结底就是物流企业营运的绿色化。在我国城市物流配送运作规范尚未健全之际,开展配送绿色化工作能够起到事半功倍的效果。绿色物流企业必须围绕绿色环保和可持续发展的理念开展经营活动,全面进行物流技术的改造,使物流配送真正迈上绿色之路。

公共文化服务体系建设是我国文化建设的一项长期性、战略性的任务,是各级党委和政府的重要职责。构建覆盖全社会的公共服务体系,是深入贯彻落实科学发展观,维护好、实现好、发展好广大人民群众的基本文化权益,实现“全面建设小康社会”奋斗目标的重要举措。

浙江余姚市建立公共文化服务中心,在城乡形成公益“文化物流”产生良好效益。该中心自2010年12月成立以来,面向城乡全覆盖、多层次的文化配送均衡普惠,实现了从每个中心村有戏看到每个自然村有戏看;“我演你看”到“你点我演”;“送文化”到“种文化”的转变和“全市日日有演出,全年村村有戏看”的目标。据统计,2012年以来实施的进山村演出活动有效拉动了演出市场,让高端艺术表演与基层文化诉求融合互动,在公益“文化物流”中增进文化资源的社会价值最大化^[4]。

1.1.4 对外文化交流与贸易的工作重点

深入开展对外文化工作,加强对外文化交流与贸易,有助于广泛宣传中国和平发展的理念,增进中国与外界的相互理解、加深友好感情、营造和谐共处的外部环境;有助于借鉴国外有益经验,吸收优秀文化成果,服务于社会主义先进文化建设;有助于大力弘扬中华文化,树立国家文化形象,扩大中国文化的国际影响力;有助于构建以政府为主导、企业为主体、市场化运作为主要方式的文化走出去新格局,形成与我国国际地位相适应的文化软实力;有助于推动中国文化产品与服务走出去,拓展国际市场,提高中国文化的国际竞争力。

“十二五期间”,要充分发挥文化在提升国家软实力中的核心作用,深化对港澳台及对外文化工作。以文化为纽带,以创新工作方式和海外阵地建设为依托,丰富并深化文化交流合作的形式和内容,营造和平友好的国际环境,促进和谐世界建设,塑造“文化中国”形象,学习借鉴世界文明成果,丰富社会主义新文化,保障国家文化安全,维护世界文化多样性,构建对港澳台及对外文化交流新格局。海外中国文化中心是我国政府派驻境外的官方文化机构,是在境外全面、深入、持续开展公共外交和人文外交的窗口、平台和桥梁。该中心重视与我国各类驻外文化推广机构、驻外媒体、跨国企业集团等机构的信息沟通与业务协作;重视发挥华人华侨与中国留学人员在传播中华文化过程中的桥梁与媒介作用;重视支持和联合驻在国文化机构、社团、院校、地区开展友好活动,逐步构建海外中华文化的交流与合作网络,提升中华文化国际传播能力。

通过加强思想文化领域的对话与交流,倡导相互尊重、开放兼容的文明观、传播中华文化核心理念,实施“跨文化对话”,开展中欧、中美、中俄等人文对话与合作,建立长效的跨文化对话机制,提升文化交流的内涵;实施“东方文化研究计划”,鼓励海外中国文化研究,培养并扶持海外中国文化研究的专家和学者,以及中华文化海外传播的学术代言人,同时,支持国内专家学者更多地参与国际跨文化对话,提升合作研究能力;资助并促进中外文化艺术机构间的互惠合作,提升国内公共文化服务水平和艺术创作能力^[5]。

1.2 文化供应链的含义与特征

1.2.1 文化供应链的含义

目前中国的文化产业正在不断发展,逐渐形成一个完整的产业链,将供应链的概念融入文化产业,利用供应链的基本思想对文化产业进行资源整合,实现文化产业的高效运作,创造时间价值、场所价值以及其他附加价值,同时实现文化产业结构调整,优化产业结构、改善城市用地功能组织、改善投资环境、保护城市环境等重要的社会功能。通过辨析、梳理文化产品和供应链的概念,探索文化产品供应链的内涵及其与物质产品供应链的区别与联系,提出文化产品供应链的定义和文化产品供应链区别于其他产品的识别特征。文化供应链是以市场为导向,以龙头企业为依托,以利益为纽带,把文化产品的创作、生产、加工、销售连成一体,整合物流、信息流和资金流,形成有机结合的产业链条的网络结构。文化供应链流程图如图 1-1 所示。

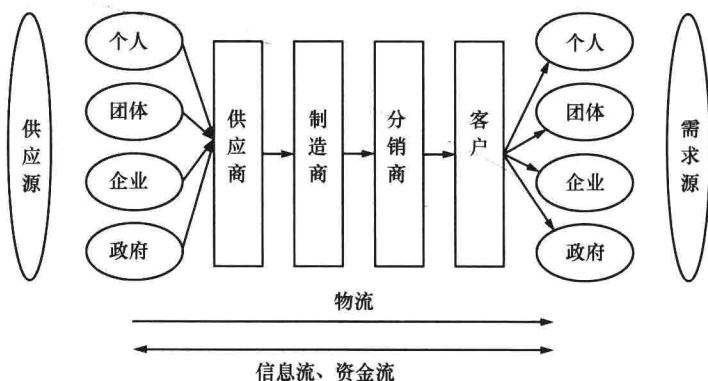


图 1-1 文化供应链流程图

1.2.2 文化供应链的基本特征

能够形成一个完整的供应链的关键是增加文化产业链的附加值。如果没有运用供应链的思想对整个产业链的物流、信息流、资金流进行整合,减少不必要的运作环节,则只能形成一条文化产业链,而并非文化产业供应链。在文化产业中,将文化产品的特点与供应链管理加以融合和系统化,围绕核心企业,通过对物流、信息流、资金流的控制,形成从创作源头到最终消费者完整的供应链网络结构。根据对文化产业和供应链的分析,可知文化供应链的基本特征包括以下几点。

1. 复杂度更高

文化产品的供应链相对于其他制造产品的供应链而言更加复杂。首先,供应链的上游——文化产品的创作具有多样性。文化产品的象征性、无形性、意识形态性等特征决定了文化产品种类多样、来源多样,同样,文化产品的创作者多样,包括个人、社会团体、企业和政府,因此文化供应链上游多样化使得供应链的上游更需要整合。其次,文化产品的制造过程与一般产品的制造过程相比更加复杂,即文化产品的制造并不是一次性完成的,而是借助于一个上下游联动的产业链条,利用文化资源的投入,对内容进行深入开发而达到反复产出的目的,包括为相关产业提供丰富的市场附加值,这种特殊的复杂度是由文化产品价值的永恒性和超前性等属性所延伸出来的。最后,对一般的制造产品销售而言,文化产品的销售过程更加复杂,这是因为文化产品的消费具有很大的不确定性,这种不确定性直接或间接与政策变化、社会上的媒体需求等原因连接,并不是简单地由供需理论决定,同时文化产品的消费者在消费过程中可能也是新的文化产品的创作者,因此文化产品的服务对象同时在一定程度上也是文化产品的提供者。

2. 敏捷性更好

与一般的制造产业相比,文化产品的意识形态性和无形性要求文化产品不停地传播,市场需求也会不停地变动,因此对整个文化产品供应链的敏捷性要求较高。同时,由于文化产业存在创新性,文化产业供应链具有动态性,对其敏捷性的要求也更高。文化供应链的敏捷性主要体现在三个方面。①文化供应链的源头,即文化产品的供应商。文化产品的创新以及文化产品价值的最大化,直接影响整个文化产业的供应链从源头制造到销售的过程。②文化产品的制造过程。由于文化产品的周期性短、创新性频繁,因此要求整个制造运作流水线能够作出快速的响应,从而满足供应链的要求,缩短其运作周期,减少不必要的工作流程,及时对文化供应链的上游作出反应。③文化产品的传播过程。即最大限度地提高产品转入消费市场的速度,缩短文化产品的运转周期。

3. 网络节点更多

文化产品供应链是一个网络结构,由围绕核心企业的供应商、供应商的供应商,以及用户、用户的用户组成。因为文化产品具有特殊属性,文化供应链的供应商、中间商及用户多样化,还有一些政府及特殊的评估机构也参与到整个文化产品供应链中。这样,其网络节点相对于一般的制造产品供应链而言,更有层次,更需要对整个文化产品的供应链进行整合。合理配置网络节点,对提高整个文化产品供应链的效率,整合供应链具有重要作用。

4. 交叉性更强

由于文化供应链的供应源和需求源多样化,供应链的节点企业可以既是这