

本书的出版获得国家社会科学基金和新世纪优秀人才支持计划资助

中国电视内容 产业链成长研究

Growth of China's TV Content Industry Chain

◎ 彭祝斌 著

新华出版社

本书的出版获得国家社会科学基金和新世纪优秀人才支持计划资助

中国电视内容 产业链成长研究

Growth of China's TV Content Industry Chain

◎ 彭祝斌 著

新华出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

中国电视内容产业链成长研究 / 彭祝斌著. —北京: 新华出版社, 2010. 6

ISBN 978 - 7 - 5011 - 9286 - 1

I. ①中… II. ①彭… III. ①电视事业—产业经济学—研究—中国 IV. ①G229. 2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 112185 号

中国电视内容产业链成长研究

作 者: 彭祝斌

责任编辑: 白 玉 赵怀志

装帧设计: 汉书鸿图

出版发行: 新华出版社

地 址: 北京石景山区京原路 8 号

网 址: <http://www.xinhupub.com> <http://press.xinhuanet.com>

邮 编: 100040

经 销: 新华书店

印 刷: 北京新魏印刷厂

开 本: 710mm × 1000mm 1/16

印 张: 14. 25

字 数: 225 千字

版 次: 2010 年 9 月第一版

印 次: 2010 年 9 月第一次印刷

书 号: ISBN 978 - 7 - 5011 - 9286 - 1

定 价: 28.00 元

温馨提示: 本社“新华版短信书友会”新书直订 发短信至: 13651277005

本社图书策划中心诚征品位畅销选题 发邮件至: xhze@xinhuanet.com

购书热线: 010 - 63077122 中国新闻书店购书热线: 010 - 63072012

图书如有印装问题请与出版社联系调换: 010 - 63073969

电视内容产业研究的新贡献（代序）

尹韵公

湖南大学彭祝斌教授送来三部书稿——《中国电视内容产业建设发展研究》《中国电视内容产业链成长研究》《电视内容产业核心竞争力研究》。这是彭祝斌教授率领研究团队取得的系列研究成果。第一部著作旨在从总体上系统地探讨中国电视内容产业建设发展中的重大实践和理论问题；第二部主要研究产业链成长问题，从电视内容产业链的形成、延伸与整合等层面，对电视内容产业链的成长理论展开深入系统的研究；第三部主要研究国际化、数字化背景下电视内容产业的核心竞争力问题，诸如电视内容产业核心竞争力的构成与生态、培育与维护、识别与评价等基本理论问题。展卷细读，感觉该研究成果有四个突出的特点：

其一，是研究选题的前瞻性。凡事预则兴，不预则废。产业未来的发展需要规划，对于成长中的中国电视内容产业来说，既需要有单次实战的谋划和经验总结，也需要有一般理论的考量与梳理，尤其是富于前瞻性的理论探索与思考。传媒的产业化探索、媒介的数字化尝试、文化产业的改制、信息技术产业的成熟等，都将中国电视内容产业的发展推进到了一个转折阶段。目前，国内关于中国电视内容产业的建设和发展的理论研究不多，有关电视内容产业链成长等方面的研究更是空白。该研究选题切入的是国内电视内容产业建设发展实践和研究中最前沿的问题，于2005年获得国家社会科学基金立项资助。四年后，中国政府出台了《文化产业振兴规划》，将包括内容产业在内的文化产业的发展提到了国家战略的高度，该

选题的前瞻性由此可见一斑。

其二，是研究视野的开阔性。该研究不仅将中国电视内容产业的建设发展研究置于多学科的理论视阈中，而且将之置于产业国际化、经济全球化的现实背景下，符合中国电视内容产业建设发展的历史要求。中国“入世”后，本土文化产业面对的是过去未曾接触的竞争游戏规则。从近几年的发展情况来看，“入世”已经引发了我国传媒产业从经营理念到管理体制的一系列深刻变革，与电视内容产品生产经营等相关的诸多壁垒也一一被逐步打破。伴随着“入世”的脚步成长起来的中国电视内容产业的建设与发展，必须具有国际视野，方能真正凸显发展中国家的后发优势，并在内容产业的国际竞争舞台上赢得一席之地，因为目前中国的电视内容产业，无论在规模、资金、人才、管理等方面，还是在产品的数量与质量上，都无法与国外传媒内容大鳄抗衡。该研究多学科的研究视阈和全球化的国际视野，无疑有利于确立中国电视内容产业的发展高度，谋求中国电视内容产业更为远大光明的发展前景。

其三，是研究问题的系统性。该研究立足中国电视内容产业的建设发展实际，并借鉴国外成功经验，对中国电视内容产业建设发展中的重大问题展开了较为系统的研究。该研究针对中国电视内容产业建设发展中存在的一系列问题，从产业链的成长、赢利模式的设计、核心竞争力的培育、投融资体制的选择、知识产权的保护以及运营模式的建构等方面，提出了中国电视内容产业建设发展的思路和策略，并因而初步构建起了电视内容产业建设发展研究的理论分析框架，无论是电视内容产业建设发展的总体研究，还是电视内容产业的产业链成长和核心竞争力研究，皆自成体系。

其四，是研究成果的创新性。该研究取得了一系列重要的理论成果，研究成果中关于电视内容产业赢利模式的设计构想、电视内容产业的融资方式和制度选择、电视内容产业知识产权保护的基本思路、电视内容产业运营模式的基本架构等，特别是电视内容产业链成长理论和电视内容产业核心竞争力理论的建构，体现了研究者

矢志追求的科学精神，彰显了研究者锐意进取的创新意识和理论勇气，研究成果提出了不少富有创见的观点，填补了我国电视内容产业研究领域的一些空白，具有较高的学术价值和应用价值。

毫无疑问，该研究是一项开拓性的工作，三部著作的出版无论对电视内容产业的业态发展还是理论研究，都是一个重要的新贡献。当然，任何问题的研究与解决、任何理论的建立与完善都有一个过程。该项研究是一个良好的开端，也还有需要继续深入和不断完善的地方，比如，关于中国电视内容产业的发展布局、中国电视内容产业的管制以及中国电视内容产业的人力资源管理等问题的研究还没有展开，关于电视内容产业的赢利模式与融资方式、电视内容产业链的成长模式等的研究，还可以在获取更多数据的基础上进一步展开实证分析等。我相信也更期待，研究者们不会停止深入研究的步伐，并且有更多的研究者加入这一研究的行列。

是为序。

2010年1月于北京

(序作者系中国社会科学院新闻与传播研究所研究员、所长)

目 录

电视内容产业研究的新贡献(代序)	尹韵公(1)
------------------------	--------

第1章 绪论	(1)
--------------	-----

1.1 选题背景与意义	(1)
-------------------	-----

1.1.1 选题背景	(1)
------------------	-----

1.1.2 选题意义	(4)
------------------	-----

1.2 文献综述	(5)
----------------	-----

1.3 研究思路与研究内容	(13)
---------------------	------

1.3.1 研究思路	(13)
------------------	------

1.3.2 分析框架与研究内容	(14)
-----------------------	------

1.4 研究方法	(18)
----------------	------

1.5 研究的主要创新	(19)
-------------------	------

第2章 中国电视内容产业链的成长状况分析	(21)
----------------------------	------

2.1 中国电视内容产业链的成长历程	(21)
--------------------------	------

2.1.1 事业统筹阶段	(22)
--------------------	------

2.1.2 产业孵化阶段	(22)
--------------------	------

2.1.3 产业成型阶段	(23)
--------------------	------

2.2 中国电视内容产业链的成长现状	(24)
--------------------------	------

2.2.1 电视节目的研发	(24)
---------------------	------

2.2.2 电视节目的生产与制作	(31)
------------------------	------

2.2.3 电视节目的交易与销售	(39)
------------------------	------

2.2.4 电视节目的播出	(42)
---------------------	------

2.2.5 电视内容衍生产品的开发	(47)
-------------------------	------

2.3 中国电视内容产业链的成长环境	(49)
2.3.1 逐渐宽松的政策法律环境	(49)
2.3.2 快速发展的经济文化环境	(51)
2.3.3 市场化产业化国际化的媒介环境	(53)
2.3.4 数字化的技术环境	(55)
2.4 中国电视内容产业链的成长特点	(57)
2.4.1 中国电视内容产业链的形成特点	(57)
2.4.2 中国电视内容产业链的成长能力特点	(62)
第3章 电视内容产业链的成长机理及模型	(72)
3.1 电视内容产业链的构成	(72)
3.1.1 电视内容产业的构成	(72)
3.1.2 电视内容产业链的构成	(75)
3.2 电视内容产业链的成长动因与机理	(79)
3.2.1 电视内容产业链的成长动因	(79)
3.2.2 电视内容产业链的成长机理	(83)
3.3 电视内容产业链的成长模型	(87)
3.3.1 基础模型的建立及说明	(87)
3.3.2 超边际结构模式分析及模型求解	(88)
3.3.3 模型结果分析	(90)
第4章 电视内容产业链成长的形成模式	(92)
4.1 电视内容产业链形成的外部因素	(92)
4.1.1 政策法规	(93)
4.1.2 技术条件	(96)
4.1.3 产业环境	(97)
4.2 电视内容产业链形成的内部条件	(100)
4.2.1 价值增值——电视内容产业链形成的基础条件	(100)
4.2.2 分工深化——电视内容产业链形成的充分条件	(102)
4.2.3 交易费用降低——电视内容产业链形成的必要条件	(103)
4.3 电视内容产业链的形成机制	(104)

4.3.1 电视内容产业链形成的三大环节	(104)
4.3.2 电视内容产业链形成的三种机制	(106)
4.4 电视内容产业链形成的基本模式	(108)
4.4.1 龙头企业主导模式	(108)
4.4.2 集聚衍生模式	(112)
4.4.3 买断模式	(114)
第5章 电视内容产业链成长的延伸模式	(117)
5.1 电视内容产业链延伸的目标与原则	(117)
5.1.1 电视内容产业链延伸的目标	(118)
5.1.2 电视内容产业链延伸的原则	(119)
5.2 基于传统产业的电视内容产业链延伸	(120)
5.2.1 电视内容产业链的纵向延伸	(121)
5.2.2 电视内容产业链的横向延伸	(128)
5.3 基于文化产业的电视内容产业链延伸	(133)
5.3.1 电视内容核心产品的开发	(134)
5.3.2 电视内容形式产品和延伸产品的开发	(144)
5.3.3 电视内容成品节目的再次开发	(150)
第6章 电视内容产业链成长的整合模式	(153)
6.1 电视内容产业链整合的内涵与目标	(153)
6.1.1 电视内容产业链整合的内涵	(153)
6.1.2 电视内容产业链整合的目标与基础	(155)
6.2 电视内容产业链整合的方式	(156)
6.2.1 电视内容产业链的水平整合	(156)
6.2.2 电视内容产业链的垂直整合	(158)
6.2.3 电视内容产业链的混合整合	(160)
6.3 电视内容产业链的产品与价值整合	(162)
6.3.1 股权并购	(162)
6.3.2 战略联盟	(164)
6.3.3 产业集群	(169)

6.4 电视内容产业链的知识整合	(170)
6.4.1 电视内容产业链的知识分工模式与创新模式	(171)
6.4.2 电视内容产业链知识整合的途径与方法	(174)
第7章 中国电视内容产业链的成长策略	(179)
7.1 中国电视内容产业链的形成策略	(179)
7.1.1 创新管理体制,降低交易成本	(180)
7.1.2 创新运营机制,推进分工深化	(184)
7.1.3 扶持龙头企业,强化辐射作用	(186)
7.2 中国电视内容产业链的延伸策略	(189)
7.2.1 电视内容产品创意生产环节的延伸	(189)
7.2.2 电视内容产品流动环节的延伸	(191)
7.2.3 电视内容产品价值环节的延伸	(192)
7.3 中国电视内容产业链的整合策略	(194)
7.3.1 电视内容产业资源的整合	(195)
7.3.2 电视内容产业市场的整合	(197)
7.3.3 电视内容产业联盟的建立	(198)
7.3.4 电视内容产业链利益分配机制的优化	(198)
结论	(200)
插图索引	(204)
附表索引	(205)
参考文献	(206)
后记	(217)

第1章 绪论

1.1 选题背景与意义

1.1.1 选题背景

本书选题来源于笔者主持的国家社会科学基金项目《中国电视内容产业建设与发展研究》(05BXW007), 本研究内容是该项目的一个重要子课题。数字化及相关技术的快速发展, 使电视内容产业逐渐脱离了对传统电视媒体的依赖, 获得了独立的发展。随着中国市场经济体系的逐步完善和 WTO 各项条款的全面实施, 电视内容产业已逐渐显示出应有的产业特性和价值增长潜力。但在立体化、多层次、全方位的全球电视内容产业竞争格局中, 中国电视内容产业的竞争优势并不明显。尽管中国电视内容产业近几年获得了快速发展, 但中国电视内容产业链不仅规模和结构存在一定的缺陷与不足, 而且成长潜力不足, 成长能力不强。因而, 如何抓住机遇, 准确分析和揭示中国电视内容产业的成长特点, 探寻和掌握电视内容产业的成长规律, 整合各种电视内容产业资源, 促进中国电视内容产业链的快速成长, 迅速壮大中国电视内容产业, 使中国电视内容产业在世界电视内容产业竞争中占有一席之地, 已成为一项亟待解决的重大课题。

20 世纪 80 年代以后, 数字化及相关技术获得了快速发展。在媒介领域, “特定的技术逐渐聚合为高度整合的系统”, 并且, 在这样一个系统中, “原本有所分别的旧技术轨迹已经完全无法分别”。^① 媒介信息的采集、合成和传播在技术条件下, 已经日益和谐地集成于一个共同平台, 所有与信息内容传播

^① [美] 约翰·卡斯特:《信息时代三部曲:经济、社会与文化——网络社会的崛起》(第一卷), 夏铸九、王志弘等译, 社会科学文献出版社 2003 年版, 第 85 页。

有关的文字、图片、声音、影像、动画等内容经全新的技术范式融合，都可以由一种媒介独立完成，从而使“媒介的内涵正在从原先的‘物质媒介’逐渐‘软化’”。^①传统媒介产业不再按原先固有的方向发展，而体现出一种不断打破已有不同媒介界限的动态发展趋势，各种媒介形态在技术的“软化”下面临重新洗牌和定义。“软化”后的媒介产业经过整合，最终形成综合了各种媒介形态、媒介传播内容、媒介内容生产与流通的内容产业。

从一定程度上说，内容产业并不是一个全新产业，它只不过是原有分属不同行业的产业门类的融合，换句话说，是行业归属的重新划分。1996年，美国对其产业的分类标准进行了重新调整，以“北美产业分类标准”（North American Industrial Classification Stand）代替了沿用多年的“标准产业分类”（Standard Industrial Classification），其中很重要的一项调整就是设立了一个全新的“信息产业群”，这一产业群并没有包括通常意义上的计算机业，却包含了数据处理服务、信息服务业、出版业、电影和录音业、广播和传播业。这一全新的产业实际上就是内容产业。这种分类思想体现出一种对信息产业的全新理解：信息产业的重心已由信息制造业转向信息服务业，信息内容提供与信息服务方式成为信息产业发展的关键，而“内容产业”这一名词的由来即基于信息产业内涵的这种新变化。从某种角度来看，内容产业是在技术融合导致20世纪90年代产业融合的背景下产生的，实质上是一个庞大的产业群，它包括为特定的用户群创作及分销模拟或数字文本、图像、视频、音频产品和服务以创造价值的所有业务，包括原来的媒体、电信和计算机业。

中国政府在使用“内容产业”的提法之前，就已经如火如荼地进行了数字内容产业的建设。例如，1996年中国就已经启动了国家数字图书馆。在理论界，“内容产业”的提法已经得到普遍认同，中国文化蓝皮书在2002年和2003年两次提出和倡导“内容产业”；在业界，内容产业已经开始进行内容产业运作模式和规律的探索，包括电视业在内的媒体产业是最重要的内容产业之一。1997年，美国Syracuse University的信息学院发表的一份报告《内容——1996》指出：目前的内容产业可以分为两类，一类是在线内容产业，即所谓的数字化内容产业；另一类是像报业、出版业等这样的传统媒体产业，

^① 雷建军：《软化的“媒介”——整合过程中的媒介内涵演变》，载《现代传播》，2007年第1期。

它们是“潜在的数字化内容”(potential digital content)产业。

目前,随着电视内容产业的不断发展,国外传媒集团对中国巨大的电视内容市场早已虎视眈眈,他们无不千方百计地力图抢占中国电视内容产业市场。携带着西方审美观念和价值标准的各种国外影视产品、文艺节目和国际卫星广播电视节目大举进入中国,充斥中国电视内容市场。世界第三大传媒集团维亚康姆公司打着“只做内容”的旗号,已经跟中国将近20家电视台合作开发了一档名为《MTV天籁村》的节目,有580万中国观众收看这个节目。维亚康姆的老板雷德·斯通在北京接受记者采访时说:我一方面是把外国的东西带来了,但我更重要的是要挖掘中国的音乐素材,发现中国的歌星,把他包装成国际化的产品卖出去,这不是帮你们中国推广文化了嘛。冠冕堂皇的说辞背后同时传达了一个这样的信号:中国的内容素材资源正被国外的巨型传媒公司所觊觎,他们正在着手整合发展中国家的内容资源,就像以前对发展中国家的工业和农业掠夺一样——发展中国家提供原材料,发达国家拿去以高科技进行深加工,再回头卖给发展中国家。

国家广电总局前局长徐光春曾预言:“今后的电视市场已经不再是台与台之间的竞争,而是国内集团与国内集团之间,国内集团与外国传媒集团之间的争斗。”随着中国进一步开放市场,境外传媒纷纷加快了实际落地的速度和规模。近年来,国际各大传媒业已经形成大型跨国公司垄断的局面,全球50家媒体娱乐公司占据了当今世界上95%的传媒市场,美国控制了全球75%的电视节目的生产和制作;许多第三世界国家的电视节目有60%—80%来自美国,几乎成为美国电视节目的转播站;美国公司出产的影片产量占全球影片产量的6.7%,却占领了全球总放映时间的50%以上。这些国外超级媒介集团对中国市场“势在必得”,纷纷采用多层次发展战略,加速资本的积聚和集中,迅速扩大资产规模,凭借发达的资本市场、巨大的资金规模、先进的产业结构、强大的市场扩张能力、国际性的营销网络,大量输出自己的文化产品。境外媒体制作的科技、音乐、体育节目在中国媒体登场亮相,一些娱乐、生活、资讯类节目经过重新包装在中国媒体重播,更多的境外电视剧陆续出现在中国的电视屏幕上。随着电视节目更多地进入中国市场,很多境外电视媒体将频道和媒体整体打入中国市场,有的国外媒体加紧与中国管理部门联系沟通,争取节目进入中国市场,在中国电视节目市场中占有更多的份额;有的积极与中国媒体开展交流与合作,实现节目交流和卫星节目对等落地;

有的积极采取整合、参股、收购等方式介入港澳媒体，力图在进入中国内地市场的战略行动中占据地利之便。

2007年获批的31家在中国内地落地的境外频道，包括美国有线电视新闻网（CNN）、家庭影院亚洲频道（HBO）、全球音乐电视频道（MTV）、娱乐体育节目网亚洲频道（ESPN）、探索亚洲频道（Discovery）、英国广播公司世界频道（BBC World）、日本广播协会收费娱乐电视频道（NHK World Premium）、星空卫视（Star）、法国电视五台（TV5）、凤凰卫视中文台、阳光卫视、华娱电视、澳门卫视旅游台等频道，都已进入中国三星级以上的宾馆、涉外居住区或指定的特殊社区。中国电视内容产业遭遇的国际竞争显然是一场相当于面对“强敌入侵”的战争，在这场战争中，说中国电视内容产业面临生死存亡的抉择并不为过。与此同时，中国的电视内容产业不仅要保持在经济效益方面的增长与发展，同时还面临融入文化全球化系统中扩大对外文化交流、加强对外文化宣传、传承民族文化传统、保障意识形态安全的任务，这使得包括中国电视内容产业在内的文化产业肩负的担子更重，受到的压力更大。

应该说，加入WTO之后，中国承诺对服务贸易和知识产权方面的市场准入将对电视内容产业产生不小的冲击，特别是对中国电视内容资源的冲击，可以说，对内容资源的争夺将会成为与发达国家新一轮的竞争重点。面对这种激烈竞争的国际形势，中国应以此为契机，整合媒体的内容资源，切实提高媒体自身的竞争能力。目前，中国电视内容产业在总体上还缺乏竞争力，无论内容的制作技术、分销渠道还是终端产品，竞争能力都遭遇严峻的挑战。中国传统内容产业诞生于计划体制之下，长期以来既被行政体制分割又被各种政策保护。在这种情况下形成的总体格局，表现出经营单位众多、产业集约化程度不高、规模小、产业链不完善以及资源极度分散和不讲经济效益的突出特点，在内容市场迅速成型的今天，这些特点全部转化成了中国电视内容产业的弱点。资源配置机制混乱，条块分割和行业壁垒与市场化要求之间的矛盾，仍然是困扰着中国电视内容产业发展的主要问题。因此，如何整合各种电视内容产业资源，打造完整的电视内容产业链，发展和壮大中国电视内容产业，已成为亟待解决的重大课题。

1.1.2 选题意义

中国电视内容产业正处在萌芽成型的发展中。传媒的产业化探索，媒介

的数字化尝试,文化产业的改革,信息技术产业的成熟等等,都将中国电视内容产业的发展推进到了一个转折阶段。在这个阶段,从一定角度对中国电视内容产业的建设与发展进行理论审视和思考,无疑是十分必要的。目前,国内关于中国电视内容产业的建设与发展的理论研究不多,有关电视内容产业链方面的研究更是空白。随着中国市场经济体系的逐步完善及 WTO 各项条款的全面实施,电视内容产业已逐渐显示出应有的特性和价值增长潜力。本研究试图从产业链形成、整合与延伸的动因、条件、机理以及模式等方面,对中国电视内容产业链的成长进行学理上的考察与探究,并试图根据自行设计的分析框架,构建中国电视内容产业链的成长理论,因而具有一定的理论价值与理论意义。

从现实发展情况来看,“入世”后新的游戏规则,将使我国传统的管理体制和经营理念等发生重大变化,与电视内容产品相关的一系列壁垒将被逐步打破,实现对外开放,中国电视内容产业将面临更为激烈的市场竞争。而目前的中国电视内容产业,无论是在规模、资金、人才、管理等方面,还是在产品的数量与质量上,都无法与国外传媒大鳄抗衡。中国电视内容产业要在竞争中求得生存,必须在新的竞争环境下,充分了解全球文化发展态势,谋求电视内容产业链的全面发展,找出解决问题的途径和办法。本研究力图立足中国电视内容产业的建设与发展实际,在分析中国电视内容产业链成长现状的基础上,依据电视内容产业链成长理论,针对中国电视内容产业链成长中存在的一系列问题提出相应的对策,为政府有关部门提供决策参考。这将在一定程度上有助于促进中国电视内容产业链的不断成长和中国电视内容产业的健康发展。因此,本研究不仅具有理论价值,同时也具有实践价值。

1.2 文献综述

在过去的 20 多年中,有关价值链、供应链以及群聚区的研究均获得了很大发展,而真正界定在产业链问题的研究却显得比较薄弱。即使有少量研究,其研究的视角也往往偏重于产业集聚理论的深化和具体应用,很少从抽象角度对产业链的特殊表现形式、存在的风险及稳定机制等展开研究。

对产业链的研究最早可追溯到 17 世纪中后期的古典主流经济学家那里,不过他们关注的焦点是从宏观的角度讨论劳动分工和专业化对经济发展的意

义。对于“基于分工的迂回生产经济”理论——关于产业链条的研究则是最近一个世纪的事。20世纪80年代初,哈佛商学院的产业经济学教授、竞争战略研究权威迈克尔·波特(Michael Porter),在他建立的价值链理论中隐约提出了产业链问题。在基于行业竞争状态的五种力量的竞争战略研究(1985),以及国家竞争优势研究(1990)中,迈克尔·波特扩大了产业关联的性质,赋予了它们更大的作用,强调相关和支持产业的重要性。1990年的《竞争论》和1998年的《群聚区和新竞争经济学》拓宽了分析的空间,用集群分析了产业链及相关产业,认为产业链的重要性在于它能形成产业集群,进而形成产业的竞争优势。

2002年,意大利学者建立了一个理论框架来分析产业区的供应链,但他们研究的重点并不在培育产业链,而在于通过完善龙头企业的供应链来改进生产流程。与产业链密切相关的另一概念是“价值链”。2002年,Andreas Hintethube以农用化学品产业为例,提出了综合安排价值链的观点;Franco Morgantl(2002)则在分析电信行业的价值链时,明确指出价值链是产业链的一种表现形式。耶鲁大学的学者Jennifer Bair(2002)研究了置于全球链条中的本地集群,但其文中所指的全球链条并非完全等同于产业链,其研究目的不是分析产业链的宏观布局来完善地区产业结构,而是为了将地方集群更好地融入全球采购与销售链条,促进地区工业的增长。

其他从供应链角度进行的研究,主要侧重于企业层次上的“纵向一体化”与“横向一体化”的管理模式,并形成了供应链管理理论的“快速响应”论(Quick Response, QR, 1985)和“有效的消费者响应”论(Efficient Consumer Response, ECR, 1993),而且得出供应链各方通过推进真诚合作来实现消费者满意和基于各方利益的整体效益最大化的结论。但这两个理论的实践表明,供应链的构筑并不能说明合作各方从此就成了战略伙伴,不再产生任何矛盾和冲突,相反,随着合作各方交易关系的不断深入,新的问题和新的矛盾会不断涌现。主要原因在于,联盟中的权力分配不稳定,合作各方因为需要分享核心竞争力而导致关系紧张等等。1985年,迈克尔·波特在他的《竞争战略》提出的价值链理论中指出,企业创造的最终价值是顾客对产品和服务愿意支付的价格,当最终价值超过总成本时,企业就可以赚取利润,实现价值增值;且任何企业的价值链都存在于价值体系中,这个体系由供应商、制造商、分销商和消费者的价值链相互连接而组成。波特提出的价值链被认

为是传统意义上的价值链，较偏重于以单个企业的观点来分析企业的价值活动、企业与供应商和顾客可能的连接，以及企业从中获得的竞争优势。

Jefferey F. Rayport 和 John Sviokla 于 1995 年提出了开发虚拟价值链的观点，认为当今每个企业都在两个世界中竞争，一个是管理者可感知的物质世界，一个是由信息构成的虚拟世界，后者指电子商务这一新的价值增长点。两条价值链的经济原理不同，两条价值链的管理内容也不同。实物价值链由一系列线性连续的活动构成，虚拟价值链则是非线性的。通过对两种价值链价值创造过程的区别及其相互作用的理解，企业可以根据自己的组织、结构、战略观点和对这两个过程所进行的管理实践，提出新的观点和技术上的挑战。

在国内，郑霖、马士华（2002）首次提出“供应链是价值链的一种表现形式”。潘成云（2001）将产业链与价值链融合在一起，认为“产业价值链是指以某项核心技术或工艺为基础，以提供能满足消费者某种需要的效用系统为目标的、具有相互衔接关系的企业集合”。这多少为产业链研究增添了一些关联的理论参考，价值链、供应链内容的加入将为产业链研究进行有益的补充与完善。

李心芹、李仕明等（2004）在界定产业链内涵的基础上提出了简化产业链的概念。简化产业链就是由不同产业的两个企业（供应商和龙头企业）所组成的最简单的产业链，这条产业链是一条独立的产业链，不用考虑其他产业链的影响。而后，根据产业链内部企业与企业之间的供给与需求的依赖强度和产业链的纽带连接关系，将产业链结构划分为资源导向型产业链、需求导向型产业链、产品导向型产业链、市场导向型产业链等四种类型。吴金明等（2005）分析了产业链的一般特性与基本功能，阐述了产业链与产业配套半径、标准、企业自生能力之间的关系，认为产业链的培育主要表现在产业的配套类型与配套半径上，企业的自生能力与其所对接的标准和产业的配套半径成正比；并提出产业配套的关键在于所对接的标准。企业的自生能力不仅要求其产业、产品、技术选择与由经济要素禀赋结构所决定的比较优势相一致，而且还必须融入全球的产业链，并成为其不可缺少的环节或节点。

概括起来，目前学术界对于产业链的研究主要集中在以下五个方面。

（1）产业链的定义。关于产业链的定义，学界和业界有各种不同的见解，定义的角度可以分为两大类。第一类是从企业经营管理的角度进行定义，这是目前学界的主流，主要有以下四种类型：①内部型。早期的观点认为产业