

学校编码: 10384

分类号_____密级_____

学号: 17520061151205

UDC_____

厦 门 大 学

硕 士 学 位 论 文

传媒创意产业价值链探析

Study on the Value Chain in

Media Creative Industry

谷娜米

指导教师姓名: 傅元略 教授

专业名称: 会计学

论文提交日期: 2009年4月

论文答辩时间: 2009年6月

学位授予日期: 2009年 月

答辩委员会主席: _____

评 阅 人: _____

2009年4月

厦门大学学位论文原创性声明

本人呈交的学位论文是本人在导师指导下,独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考其他个人或集体已经发表的研究成果,均在文中以适当方式明确标明,并符合法律规范和《厦门大学研究生学术活动规范(试行)》。

另外,该学位论文为()课题(组)的研究成果,获得()课题(组)经费或实验室的资助,在()实验室完成。(请在以上括号内填写课题或课题组负责人或实验室名称,未有此项声明内容的,可以不作特别声明。)

声明人(签名):

年 月 日

厦门大学学位论文著作权使用声明

本人同意厦门大学根据《中华人民共和国学位条例暂行实施办法》等规定保留和使用此学位论文，并向主管部门或其指定机构送交学位论文（包括纸质版和电子版），允许学位论文进入厦门大学图书馆及其数据库被查阅、借阅。本人同意厦门大学将学位论文加入全国博士、硕士学位论文共建单位数据库进行检索，将学位论文的标题和摘要汇编出版，采用影印、缩印或者其它方式合理复制学位论文。

本学位论文属于：

1. 经厦门大学保密委员会审查核定的保密学位论文，
于 年 月 日解密，解密后适用上述授权。

2. 不保密，适用上述授权。

（请在以上相应括号内打“√”或填上相应内容。保密学位论文应是已经厦门大学保密委员会审定过的学位论文，未经厦门大学保密委员会审定的学位论文均为公开学位论文。此声明栏不填写的，默认为公开学位论文，均适用上述授权。）

声明人（签名）：

年 月 日

摘 要

在全球经济进入以知识为核心竞争力的背景下，源自 20 世纪 90 年代的“创意产业”成为当今学术界研究的热点话题，针对创意产业的理解及概述亦众说纷纭。同时在国际以及国内掀起一股创意产业发展的热潮，政府以及不少的投资者蠢蠢欲动。与此同时创意产业的兴起给城市的发展带来了新的契机。而针对创意产业的学术研究却没能紧跟脚步，政府和投资商在决策中缺少了有力的理论支持。在“创意产业”成为各方关注和研究的焦点的情况下，针对理论研究的迫切性和可行性，本文设想从价值链的角度，针对创意产业试图重新构建价值链。并突出强调创意活动在整个价值链中的作用，以期总结出创意产业价值创造路径的政策启示以及商业启示。

本文对创意产业的相关问题进行分析和介绍了现有的关于创意产业价值链的研究成果，并指出基于现行发展环境下的创意产业具有的特征对其价值链的影响。基于创意产业价值链研究的文献分析传媒产业的价值链结构，并以中视传媒为例进行剖析由此得到对传媒创意产业的发展以及政府的决策提供相关的依据和建议。

本文的贡献主要有：第一，本文立足我国创意产业发展的具体背景和社会环境，通过与其他产业的对比分析，结合创意产业的具体内涵，对创意产业进行定义并对创意产业的具体特征进行了论述；第二，本文从传媒创意产业的具体特征出发，研究传媒创意价值链。并结合传媒产业发展中面临的机遇和挑战，分析总结了可能对传媒创意价值链造成的影响。得出了可能影响创意产业价值链变动的几种结构：“长”、“厚”、“环”、“网”。而且通过研究价值链的结构变化，提出了可能带来传媒产业价值增值的几个基点；第三，针对传媒产业的价值链重构研究，弥补了从创意产业基本特征出发研究传媒产业价值链问题的缺陷，丰富了传媒创意产业的价值链理论。

关键词：创意产业；传媒；价值链

ABSTRACT

As we entered the era that the knowledge's turned into the core competitiveness of the global economy, the 'creative industry' which turned up in the 1990s has become a hot topic in academic circles. But there are lots of disputes and different opinions about the understanding and definition of the creative industry. Meanwhile, we witness a development upsurge of the creative industry in the international as well as the domestic, governments and investors are getting ready to seize the opportunity. We also catch sight of the fact that the emergence of creative industry has brought turning point for the city's developments. However, the academic researches for the creative industry failed to keep pace, which makes the governments and investors find themselves in absence of strong theoretical supports in the process of decision-making. As the creative industry becoming the focal point of researches and all parties' attention, this article attempts to rebuild the value chain from its own perspective, to serve the urgency and the feasibility of the theoretical studies. This paper undertake the research by means of highlighting the role which creative activities play in the entire value chain, to derive the policy and commercial enlightenments for the creative industry's path of value creations.

This article discusses the issues related to the creative industry, introduces the existing results of researches with regards to the value chain of it, and analyzes the value chain structure of the media industry based on the studies of the creative industries' value chain. This paper analyzes the case_ *CTV Corp.* in order to work out some foundations and recommendations for the development of the creative industry and the governments' decision-making.

The main contributions of this article are as follows: firstly, base on the background and the social environment of our own creative industry development, the paper uses the contrastive analysis with other industries combining with the specific contents of the creative industry, as to give its definition and carry on an elaborate explanation of its concrete characteristics. Secondly, this paper probes into the value

chain of the media creative industry from its specific characteristics, to discover the impacts on this industry considering its opportunities and risks and obtains several structural changes that may affect the value chain of creative industry: 'Long', 'Thick', 'Ring', 'Net', and by working on these changes, we raise some fundamental points which may bring potential increases on the value of the media industry. Thirdly, in view of the media industry's value chain restructuring research, this paper discloses the drawbacks on the issue of the media industry's value chain studies which are implemented on the basis of its essential characteristics. This work enriches the value chain theory of the media creative industry.

Key Words: Creative Industry; the Media Creative Industry; The Value Chain

目 录

第一章 引言	1
第一节 研究背景和研究意义	1
第二节 关于创意产业和创意产业价值链的研究综述	2
第三节 本文研究的主要问题	6
第四节 研究框架和研究的主要内容	6
第五节 本文的主要贡献	8
第二章 传媒创意产业的特点和价值创造	9
第一节 创意与价值创造	9
第二节 传媒创意产业	11
第三节 传媒创意产业发展	19
第四节 本章小结	24
第三章 传媒创意产业的价值链重构	26
第一节 传媒创意产业的价值链构成	26
第二节 传媒创意产业的价值链重构探析	33
第三节 传媒创意价值链管理	40
第四节 本章小结	44
第四章 电视传媒产业案例研究	45
第一节 中视传媒公司	45
第二节 电视传媒产业价值链分析	48
第三节 案例结论分析	59
第四节 几点建议	61
第五章 研究结论和讨论	64
参考文献	66
后 记	68

厦门大学博硕士学位论文摘要库

CONTENTS

Chapter 1 Foreword	1
Section 1 Research Background and Significance	1
Section 2 Overview of the Creative Industry and Its Value Chain's Studies	2
Section 3 Main Issues Discussed of the Article	6
Section 4 Research Framework and Main Contents	6
Section 5 Main Contributions of the Article	8
Chapter 2 Characteristics of the Media Creative Industry and Its Value Creation	9
Section 1 Creative Ideas and Value Creation.....	9
Section 2 Media Creative Industry.....	11
Section 3 Development of the Media Creative Industry	19
Section 4 Summary	24
Chapter 3 Restructuring of the Media Creative Industry's Value Chain	26
Section 1 Composition Structure of the Value Chain.....	26
Section 2 Analysis of the Value Chain Restructuring.....	33
Section 3 Management of the Value Chain.....	40
Section 4 Summary	44
Chapter 4 Case Analysis: CTV Corp.	45
Section 1 Introduction of the CTV Crop.	45
Section 2 Analysis of the Television Industry's Value Chain.....	48
Section 3 Conclusion.....	59
Section 4 Suggestions.....	61
Chapter 5 Conclusions of the Study and Discussion	64
Reference	66
Postscript	68

厦门大学博硕士学位论文摘要库

第一章 引言

在本章中，笔者将陈述本文的研究背景和意义，并对创意产业以及传媒创意产业价值链的研究进行相关的综述。对本文研究的主要问题以及本文的结构进行阐述，并突出了本文的主要贡献之处。

第一节 研究背景和研究意义

自迈克尔·波特（Michael E. Porter）在《竞争优势》一书中提出“价值链”的概念，针对价值链的论述浩如烟海。但随着经济环境的变化，价值链的基本理论也日益受到进一步的挑战。尤其是20世纪90年代兴起的“创意产业”为价值链的研究提供了新的平台，而针对创意产业价值链的研究却显得没有那么成熟。虽然有学者针对创意产业的价值链进行了论述，大部分都是在迈克尔·波特基本价值链基础上的阐述，未能真切地反映出其不同于其他产业的特征。

一、研究背景

（一）理论背景

一批西方文化创意产业的报告和著作发表，一批全国及各地的创意产业发展的蓝皮书出版，一批创意产业的案例研究的发布，都意味着在国外研究的影响下我国创意产业的理论研究已有相当的基础，成果是显著的。但是，对于创意产业的理论与飞速发展的现实相比仍不相称。特别是对总体发展战略的研究还远远不够，对国外创意产业发展的理论基础、政策制定、产业布局、人才战略的研究还十分肤浅。对美国、英国及欧盟其他国家、日本、韩国、澳大利亚创意产业的各自特色与取向还缺乏深入细致的探讨。因此，我国创意产业的发展仍然需要一个更加富有开拓性的理论先导，需要与全世界创意产业专家共同探讨它的发展、危机和困境，共同寻找未来发展的道路。

（二）实践背景

随着创意产业这一新兴话题的开启，其发展迅速在我国内部展开来。高速发展的城市，如上海、北京、深圳等出现了创意产业集群。其发展也得到了政府和各方投资商的青睐。但是针对创意产业价值创造的研究并未全面展开，理论研究

未能起到实践指导意义。本文设想重新认识创意产业的价值创造过程，突出创意活动在整个价值链中的作用，并希望能够总结出创意产业的修正价值链，以期能够对实践活动提供最可靠的理论支持。

二、研究意义

（一）理论意义

- （1）提出针对传媒创意产业独特行业特征的价值链，并指出了价值链重构分析对提升创意产业价值分析的重要作用。
- （2）弥补了从创意产业环境以及特征出发，研究价值链问题的缺陷，丰富了创意产业的价值链理论。

（二）实践意义

本研究在理论综述和案例分析的基础上提出了创意产业的价值链重构问题，也比较有针对性的分析了创意产业的价值创造节点，这个为我国创意产业投资方提供了一定的指导作用，同时也为政府的决策提供了依据。使得创意产业能够更加健康的在我国国内的现代环境得到有效的发展，并为各个企业在自身发展过程中存在一系列问题的分析提供指导作用。

第二节 关于创意产业和创意产业价值链的研究综述

本文关于传媒产业价值链的研究源于两个基本概念认同：创意产业和价值链。作为创意产业的范畴，学术界对于整个创意产业的研究尚浅，而对于传媒产业的研究比较具备理论基础。

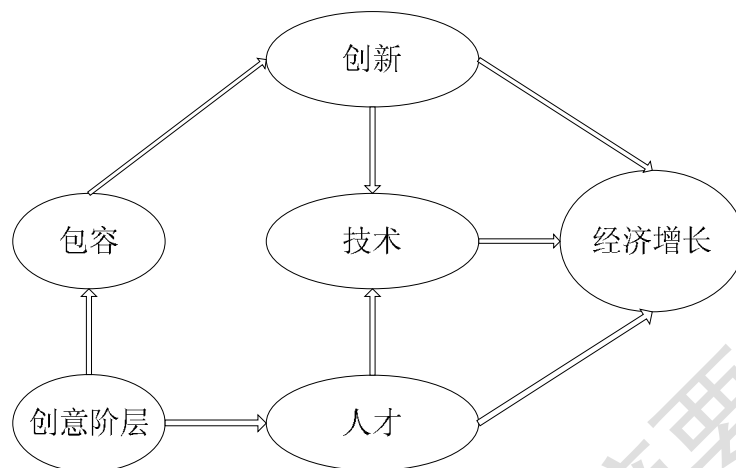
一、创意产业

国际文化经济学家——“创意经济之父”约翰·霍金斯（2006）^[1]把创意经济界定为：“其产品都在知识产权法保护范围内的经济部门知识产权有四大类：专利、版权、商标和设计，知识产权法的每一形式都有庞大的工业与之相应，加在一起这四种工业就组成了创造性产业和创造性经济”。中国学者李向民、王萌、王晨学者（2005）^[2]从精神经济新视角对创意企业进行了全新探讨，指出，创意企业或者创意型企业就是随着人们精神需求和文化消费的增长，社会生产系统中出现的专门从事精神产品的生产和提供的企业。他们认为对于创意产业和创意企

业的划分，还要注意到社会产品泛精神化的趋势，应从动态的角度进行分析。通过研究，他们发现创意型企业具有如下几个方面的特点：一是创意企业是一个知识型企业；二是产品精神含量高；三是产品研发成本投入高；四是产品价格或销售量很大程度取决于产品的宣传力度，企业或生产者的声誉、品牌等。

李亚夫、孙萍^[3]认为创意阶层，由原创者、创制者、制造者、推动者和孕育者五个层面构成。原创者是民族、国家与社会文化的象征人物、典籍、神话、史诗等，是创造性源泉；创制者是创意产业的知识工作者，引领社会生活与文化形态的巨大变化；制造者主要运用组织化、规模化与市场化进行生产与销售的相关企业，对创意产品与文化产业拥有强大的影响力；推动者主要是创意经济的结构功能性构建者；而孕育者，则是指产生差异化创意产业的文化基底、文化基因与环境地理，它的原生态、自然性及不可再生性，体现着人类多元价值与创意产业的根源。Florida（2002）^[4]将创意阶层分为高级创意核心层和专业创意者两类。前者活跃在计算机、数学、建筑工程、生命、物理和社会科学等学科领域，从事教育、培训、艺术、设计、娱乐、体育和媒体等职业，后者则包括从事相关管理、商业、金融、法律和高端销售活动的白领阶层。同时 Richard Florida（2003）^[5]认为一个城市和区域的经济增长与发展取决于 3 个条件——技术、人才和包容（即 3T: Technology, Talent & Tolerance），也是一个城市吸引创意阶层、产生创新、刺激经济发展的必要条件。创意阶层往往到具有技术、人才和包容的创意城市里聚集、生活，一个国家或地区越包容或开放，其对人才越有吸引力。Richard Florida 还指出了“3T”、创意阶层与城市经济增长之间的关系。

图 1.1：“3T”、创意阶层与城市经济增长之间的关系^①



资料来源：Richard Florida. Cities and the creative class[J]. City & Community, 2003, (2).

Yusuf 和 Nabeshima (2005)^[6]发现，创意产业中的创新活动总是活跃在具有全球联系的城市高科技产业集群之中，并做出“创意产业的发展依赖于开放和创新的创新经济环境”的判断。Scott (2000)^[7]、Banks 等 (2000)^[8]强调消费转型的重要性，认为创意产出是为了满足消费者娱乐与欣赏的需要，创意商品或服务价值来自于美学上的贡献。Leadbeater (2004)^[9]则认为，创意产业的发展不仅与供给方的创造力有关，而且还取决于供求双方的交流与互动。实践表明，无论是供给还是需求主导，只有那些密切关注并洞察需求心理变化和紧扣时代潮流的创造性想法以及创新性活动才能够得到市场的认可与接受。

由于产业界限的打破，创意产业得以利用其处于价值链高端的优势，重新去组织生产、销售的流程，并且重塑产业结构（厉无畏、王慧敏，2006）^[10]。Scott(2000)^[7]在研究了美国大都市中心的文化产业后认为，城市的文化地理是与生产的经济地理相互交织密不可分的。这被 Crewe, Beaverstock (1998)^[11]概括为创意产业对特定地域的生产与再生产功能。

二、创意产业价值链

围绕着研发、设计、制造和销售等价值链环节在商品生产过程中形成的若干个横向产业（林民盾、杜曙光，2006）^[12]，处于不同文化背景中的创意主体可以根据自身的特点，选择适合的价值切入点，注入创意思想与文化内涵，让众多类

^① Richard Florida. Cities and the creative class[J]. City & Community, 2003, (2): 8-12.

似的价值活动通过聚集与重新整合，形成专门化的、以提升顾客价值为目标的创意产业集群。

肖骁（2008）^[13]指出创意产业的产业链包括了内容创意、生产制造、营销推广、分销传播、交换消费五个环节，与人力资本、产业资本、文化资本、技术资本四大生产要素共同构成了创意产业价值链系统。该系统在创意产业化进程中创造价值，并通过产业创意化和城市创意化的两种途径进行拓展和增值。

经济学家查尔斯·兰蒂（Charles Landry）在研究的过程中，将创意产业的这种技术、经济和文化的结合融入到他的“价值生产链分析法”（Value Production Chain Analysis）当中。他着眼于文化产业运作的全过程来研究创意产业，提出了五个阶段的过程：开始——创造性到形成产品——流通——发送机构——观众与接受^①。

厉无畏（2006）^[14]指出创意产业是具有原创性、具备明显知识经济特征和高度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。并指出创意产业的价值链的构成部分：内容创意、生产制造、营销推广、传播渠道、消费者。厉无畏（2008）^[15]创意处于产业价值链的最高端，形成以创意为中心，生产、销售等环节为外围的同心圆的产业组织结构。

李岚（2005）^[16]认为传媒产业价值链，即指以电视、电脑、电话等为基础平台，以新闻、娱乐、运动、明星、音乐、游戏、文字等为内容，以报刊、图书、广播、电视、网络，光盘、唱片等为媒介，以调研、策划、制作、包装、发行、广告、相关商品开发为工业流水线的商业价值链条运作体系。鲍观明（2006）^[17]在其《传媒产业链模式的经济分析》中分析了传媒产业链的横向模式、纵向模式以及混合模式延伸的情况，提出了传媒产业进一步提升产业价值的几种方式。胡正荣（2003）^[18]在其《外国媒介集团研究》一书中指出媒介市场应该有内容生产与销售、媒介平台、发行系统和传输网络，以及广告客户与广告公司、受众调研公司，和所有这些组织最终的消费者—受众。俞莉敏（2005）^[19]传媒产业价值链内部包括媒介信息产品的生产、加工、传播、推广、提供附加利益等各个步骤。

^① 厉无畏. 创意产业导论[M]. 上海: 学林出版社, 2006.

第三节 本文研究的主要问题

21 世纪创意产业作为新兴产业被学术界所青睐，针对创意产业的研究也层出不穷，但针对创意产业的各项认知并未达到共识。而归属于创意产业的传媒产业面对新媒体的出现，面临着前所未有的竞争状态。如何在竞争中取胜，研究传媒产业的价值创造成为关键。把握了价值创造的重要环节，控制了价值链关键的节点，便拥有了竞争制胜的关键砝码。创意产业作为新兴的产业，如何在起步的过程中创造更多的价值，保持竞争优势也显得尤为重要。

本文从研究创意产业的基本理论出发，总结了学术界关于创意产业价值链的探讨。传媒创意产业具有创意产业的基本特征，也由于本身行业的特殊性具备不同于其他产业的特征。本文从研究传媒产业的价值创造出发，结合传媒产业的特征进行传媒产业的创意价值链重构。并在价值链分析的基础上，进行创意价值链管理的基本论述。在文中以中视传媒为例，分析这一创新。本文基于创意产业不同与其他产业类别的特征出发，重新构建价值链并分析带来价值增值的重要环节，利用价值链分析方法研究如何提升创意产业的竞争优势。

本文研究的主要问题：

- 1、创意产业价值链的构成；
- 2、传媒产业的创意和价值的创造；
- 3、21 世纪的传媒产业的创意价值链重构。

第四节 研究框架和研究的主要内容

一、研究框架

本论文采用理论演绎和案例分析来重构创意产业价值链模型；结合创意产业本身的特征，通过规范研究和案例分析相结合的方法来探究创意产业价值链问题并提出对实践的指导意义。本论文的结构框架为：

Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to etd@xmu.edu.cn for delivery details.

厦门大学博硕士学位论文摘要库