

网络结构对长沙电视剧产业发展的影响研究¹

文 嫣, 朱建坤

(湖南大学经济与贸易学院, 湖南 长沙 410079)

摘要: 影视产业“网络化”运营特征明显。本文以2004年-2013年中国国家新闻出版广电总局公示的《国产电视剧发行许可证》目录中长沙影视企业为制作单位的106部电视剧为样本,运用空间分析法和社会网络分析法,揭示长沙电视剧产业网络的空间结构和拓扑结构特征。研究发现:(1)空间结构上,长沙电视剧产业网络在地理空间上高度开放;网络节点空间分布显著不平衡,长沙本地企业只占网络节点总数的9.49%,主要承担价值链前端环节中的“出品”和“前期拍摄”环节,而其它大量网络节点位于区域外的京津冀,尤以北京最为集中,数量占比高达46.87%。(2)拓扑结构上,长沙电视剧产业网络密度低、节点间平均距离短,形态呈现“轮辐状”,核心-边缘特征明显;核心企业多为长沙本地企业,其中拥有“事业单位”、“企业”双重身份的湖南广播电视台在网络中占据最高“度数中心度”、“中介中心度”和“接近中心度”,在网络节点联系中充当“桥梁”,拥有最大权力和独立性。其次,文章重点探讨了网络的空间和拓扑结构如何推动长沙电视剧产业的发展。最后,文章得出结论,并对比国际已有研究展开讨论。

关键词: 空间结构; 拓扑结构; 产业网络; 电视剧产业; 长沙

[中图分类号] F062.9

[文献标识码] A

[文章编号]

一、问题的提出

伴随全球经济不景气和制造业发展的低迷,文化创意产业作为新兴朝阳产业,成为拉动全球经济发展的新引擎。在此背景下,中国也迎来了文化创意产业发展热潮。相对于北京、上海、广州等一线大都市,位于中部省份的长沙,并不具备良好的区位、雄厚的经济基础、密集的人才、丰沛的资金,然而其文化创意产业却异军突起,尤其以“电视湘军”为代表的影视产业更是取得令人瞩目的快速成长。2004年-2012年全国文化创意产业增加值占GDP比重的均值为2.62%,而长沙文化产业的这一数据则高达9.68%;2012年长沙广播电视电影业实现增加值23.9亿元,实现营业收入6.6亿元。其标志性机构——湖南广播电视台下属的湖南卫视单频道广告收入从2004年的5亿元到2013年的63亿元,增长近12倍,连续10年位居中国省级卫视单一频道广告收入第1名^[1]。长沙影视产业如何能够取得如此强的竞争力,这一问题引起实业界、学术界的高度关注。

伴随创意产业的兴起,学者们普遍关注到“创意”产生具有一些很重要的特性:差异化思考、思维交叉、异质性知识交流、对话和反馈等等。因此,创意产业“网络化”组织形态特征明显,企业之间的联系对产业发展非常关键^[2-4]。Starkey et al.(2000)^[5]和Joris & Nachoem(2009)^[6]等学者通过对电视和电影产业的深入调查表明,作为文化创意产业重要类型之一的影视产业采用的就是以项目为导向的网络运作模式。在此基础上,学者们开始关注网络结构对影视产业发展的影响。Grabher(2002)^[7]和Sydow & Staber(2002)^[8]开启了影视

[收稿日期]:

[基金项目]: 国家社会科学基金重大项目“推进我国区域经济、政治、社会、文化及生态协同发展研究”(批准号11&ZD012);湖南省社科重点项目“推进我国区域文化产业协同发展研究”(批准号12ZDB36)。

产业网络“空间结构”研究的先河。他们开创性的研究发现，影视产业网络具有显著的“地方性”，网络节点在地理上高度集中，集群化特色明显。在此基础上，Johns(2010)^[9]和 Foster et al.(2013)^[10]通过对英国曼彻斯特、美国好莱坞等影视产业发达区域的网络结构解析却发现，这两个城市的地方产业网络异常开放，不是局限于单个城市内部，而是跨越城市、州、甚至国家。而正是这种开放网络带来很强的竞争力。Johns(2010)^[9]还深入分析了曼彻斯特影视产业网络整体形态、节点在网络的位置等“拓扑结构”特征。他发现英国曼彻斯特的影视产业网络呈现“层级状”特征，不同业务类型的企业所处网络层级不同，其中控制重要资源（尤其是资金）的制片人，占据网络最高层级的中心位置，具有最大的权力，推动整个网络的运营。而 Foster et al.(2013)^[10]对美国好莱坞地方影视产业网络的研究则发现，区域“电影工作室”扮演着联结专业创意人员、项目经理人等网络中介者的重要角色，它是网络拓扑结构中最核心的节点，直接推动整个区域影视产业的发展。相对于国外研究，国内学者大多从人才、技术、资金、区域人文环境、基础设施、政策等宏观层面开展对区域影视产业的研究，却鲜见从网络结构角度入手分析区域影视产业的发展^[11-14]。

长沙影视产业网络结构特征如何？网络结构对长沙影视产业发展有何推动影响？基于国内对创意产业网络结构研究的缺乏，以及长沙作为中国影视产业发展高地的代表性、重要性，本文试图从网络空间结构和拓扑结构出发，分析长沙电视剧产业网络结构的特点，并探讨网络结构如何促进长沙电视剧产业的发展。本文以 2004 年-2013 年中国国家新闻出版广电总局公示的全国《国产电视剧发行许可证》目录中长沙影视企业为制作单位的 106 部电视剧为样本，通过截取其片尾视频的合作单位，检索出 495 家与电视剧产业价值链的出品、前期拍摄、后期制作、发行、宣传推广等环节相关的企业信息，从而生成网络数据库；然后，本文使用空间分析法和社会网络分析法，通过 ArcGIS10.2 和 Ucinet6.212 软件，解析长沙电视剧产业网络结构特征，探讨其促进长沙电视剧产业发展的作用机理，以期在理论上弥补国内相关研究的空白；同时，在现实层面为其它地区电视剧产业的发展提供借鉴。

二、概念界定和长沙电视剧产业特征分析

1. 概念界定

(1) 网络结构(Network Structure)。根据 Hakansson(1992)^[15]的观点，网络由节点、节点间联系两个基本要素组成。网络结构包括空间结构(Spatial Structure)和拓扑结构(Topological Structure)。空间结构主要考察网络内节点的地理空间分布；本文从两个层面：节点总体空间分布和节点基于价值链环节的空间分布来分析电视剧产业网络的空间结构。拓扑结构是网络形状、层次，或者是它在物理上的连通性，它是不依赖节点具体地理属性、具体联系内容而表现出的网络特征；本文从整体网络形态和节点在网络中的位置两个维度来分析电视剧产业网络的拓扑结构。

(2) 电视剧产业网络(Industrial Network of TV Drama)。产业网络是指围绕某一种产品或服务的提供，基于分工与协作，由节点相互之间纵横联系所形成的网状体系。其中，节点是指处于该产业价值链各个环节的企业、组织或个人；节点间联系分为两类：第一，不同价值链环节节点之间、基于投入产出关系的纵向联系，第二，同一价值链环节内部节点基于协作关系的横向联系。

电视剧产业网络是围绕电视剧的生产，由处于出品、前期拍摄、后期制作、发行和宣传

推广环节等 5 个价值链环节²的节点，基于分工协作的纵横联系所形成的网状系统。基于价值链的分工，组成电视剧产业网络的节点可大致分为 5 类：第一，出品企业，其作为投资方为电视剧制作提供创意、整体设计、资金，又称为出品方或制片方；第二，前期拍摄企业，它们通过拍摄，实现剧本向电视剧作品的初步转化；第三，后期制作企业，它们在前期拍摄企业工作的基础上，编辑处理原有的零散镜头，使其成为系统的电视剧成品，包括编辑、配音、字幕、特效、音乐等；第四，发行企业，它们使电视剧作品与市场对接从而实现其市场价值，相当于普通商品的经销商；第五，宣传推广企业，即利用不同媒介在电视剧出品、前期拍摄、播出等不同阶段对其进行营销推介的企业，电视剧的预告片、新闻发布会、剧组探班、娱乐新闻报道，都是该类宣传推广企业最常见的工作形式^[16]。

2. 长沙电视剧产业发展特征

长沙文化产业发展迅猛，其产业增加值从 2004 年的 117.8 亿元快速增长到 2012 年的 556.5 亿元，年均增幅高达 21.42%。而这其中电视剧产业的壮大，发挥着关键作用^[17]。总体来说，长沙电视剧产业具有如下特征：产量虽然不高，但品质出众，且题材区域特色明显。

(1) 产量不高。长沙电视剧的制作数量波动中略有增长，占全国比重较低。从中国新闻出版广电总局获取的数据可知，长沙电视剧产量并不高，其产量变化可大致分为两个阶段：第一阶段，2004 年-2010 年，长沙发行的电视剧集数稳定中略有上升，平均年产量为 334 集，占全国电视剧数量的比重也在均值 2.47% 左右徘徊。第二阶段，2011 年-2013 年，长沙制作的电视剧集数出现剧增，占全国电视剧数量比重均值达到 4.05%。

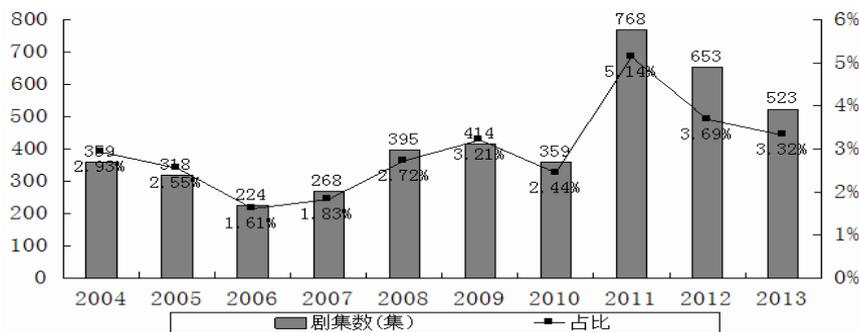


图 1 2004 年-2013 年长沙发行电视剧集数及占全国的比重（单位：集）

资料来源：整理中国国家新闻出版广电总局数据

(2) 品质出众。长沙制作的电视剧上线播出率³和收视率远高于全国平均水平。一方面从上线播出率来说，中国电视剧制作机构数量庞大，超过 6000 家，市场集中度相对降低，竞争十分激烈。从 2007 年开始，中国制作并获得发行许可证的电视剧数量连续七年稳居世界第一。但这其中几乎有一半左右的电视剧由于质量较差，最终无法与观众谋面。2004 年-2013 年中国平均每年发行电视剧 14379 集，但每年能够真正播出的电视剧只有 8000 集左右，平均上线播出率约为 55.64%^[18]。然而，长沙制作的电视剧具有较高的上线播出率。2004 年-2013 年，长沙平均每年发行电视剧 428 集，其中最终播放电视剧 346 集，上线播出率约为 80.84%，比全国平均水平大约高出 25 个百分点。另一方面从收视率来说，长沙制作的电视剧优于全国平均水平。2007 年长沙制作的红色经典电视剧《恰同学少年》，以首播平均收视 5.26%、最高收视 8.92% 的成绩，成为央视当年的电视剧收视冠军，并获得第十届“五

² 限于数据所得，本文的价值链环节不包含播出环节。

³ 上线播出率=上线播出的电视剧集数/发行的电视剧集数*100%

个一工程奖”特等奖、第26届中国电视剧“飞天奖”长篇电视剧一等奖和第24届中国电视金鹰奖长篇电视剧优秀作品奖^[19]。2008年湖南卫视自制剧《丑女无敌》开启了省级卫视自制电视剧的先河。至此以后，长沙制作的电视剧收视率一路遥遥领先（表1）。长沙制作的电视剧首播大多会在湖南卫视“金鹰独播剧场”开播。2013上半年，湖南卫视金鹰独播剧场全时段在全国网收视率高达2.35，份额6.72，排名高居第一，和2012年同期相比涨幅为110%。在24~44岁中青年观众中份额达8.16，排名第一；在23岁以下年轻观众中份额9.97%，同比涨幅139%^[20]。

表1 2010年-2014年全国卫视电视剧收视前10名中长沙制作的电视剧

年份	剧名	收视率	收视率排名	制作单位
2010	《一起又看流星雨》	1.92	1	湖南广播电视台
	《宫》（《宫锁心玉》）	2.50	2	湖南经视文化传播有限公司
2011	《倾世皇妃》	1.75	5	湖南广播电视台
	《新还珠格格》	1.54	8	湖南广播电视台
2012	《宫锁珠帘》	2.43	1	湖南经视文化传播有限公司
	《麻辣女兵》	1.82	4	湖南广播电视台
	《陆贞传奇》	1.94	3	湖南广播电视台
2013	《花非花雾非雾》	1.59	8	湖南电视节目中心
	《因为爱情有多美》	1.52	10	湖南广播电视台
2014	《宫锁连城》	1.64	3	湖南经视文化传播有限公司

数据来源：整理CSM央视媒介研究中心

(3) 题材区域特色明显。长沙制作的电视剧题材类型多元，偏重都市、革命和传奇题材。中国国家新闻出版广电总局把电视剧题材划分为当代、现代、近代、古代和重大题材五大类。2004年-2013年长沙制作的106部电视剧中，当代题材剧共计58部，数量最多，占总比例的54.27%；第二是古代题材剧21部，占据19.81%的份额；第三是近代题材剧19部，占总比例的17.92%；第四是重大题材剧，虽然只有6部，占比5.66%，但远高出全国重大题材剧2.13%的比重；最后是现代题材剧2部，占比1.89%。对上述题材大类进行进一步细分发现，长沙制作的电视剧题材类型多元化，在都市、革命、传奇、宫廷、涉案、军旅等各题材上均有涉及。其中，都市剧数目达51部，所占比重最大，为48.11%，占据绝对优势；革命剧、传奇剧次之，占比分别为15.09%和13.21%（表2）。从以上分析可以看出，长沙制作的电视剧题材定位具有鲜明的地域特色：一方面，长沙电视剧受众定位偏向年轻人群，因此以“青春”、“时尚”、“情感”为特色的都市题材电视剧比重大；另一方面，革命与传奇题材比重大与长沙作为伟人故里、“红色”革命圣地的渊源分离不开。

表2 2004年-2013年长沙制作的电视剧细分题材及占比 单位：%

细分题材	剧目数量占比	细分题材	剧目数量占比
都市	48.11	军旅	1.89
革命	15.09	农村	1.89
传奇	13.21	武打	0.94
宫廷	7.55	青少	0.94
涉案	3.77	其他	3.77
传记	2.83	合计	100

数据来源：整理中国国家新闻出版广电总局数据

三、网络空间结构对长沙电视剧产业发展的影响

1. 网络节点总体空间分布

通过把参与 106 部长沙制作电视剧的 495 家企业在地理空间上进行归类，可以看出，长沙电视剧产业网络在空间分布上是一个高度开放的系统：网络节点并不局限于长沙本地，而是跨越城市、省、甚至国家；同时，网络节点在地理空间上的分布显著不平衡：东部沿海地区尤其是以北京为首的京津冀地区是节点集聚地。

具体来说，从省域和城市来看，除宁夏、青海、西藏、澳门外，长沙电视剧产业网络的节点共涉及 30 个省级行政区、42 个城市（见图 2）。长沙本地企业为 47 家，占比仅为 9.49%，在网络节点数量的城市排名中居于第二位；而北京企业在长沙电视剧产业网络中的数量最多，达 232 家，占比 46.87%，以绝对优势占据首位；其次为广州企业数占比 7.27%、上海企业数占比 6.06%。从东中西三大地带来看，长沙电视剧产业网络的节点属东部地区的多达 357 家，占总量的比重为 72.12%，其中，分布在京津冀地区的节点为 242 家，占比高达 48.89%；处于中部地区的企业 82 家，占比 16.57%；其余 5.86% 的节点分布在西部地区、3.64% 的节点分布在港澳台地区。从国家层面来看，长沙电视剧产业网络中仅有 9 个国外节点（4 家企业位于新加坡），涉及 5 个国家，分别是新加坡、韩国、马来西亚、美国 and 英国。国外节点占网络节点总数的比重极低，只有 1.82%。

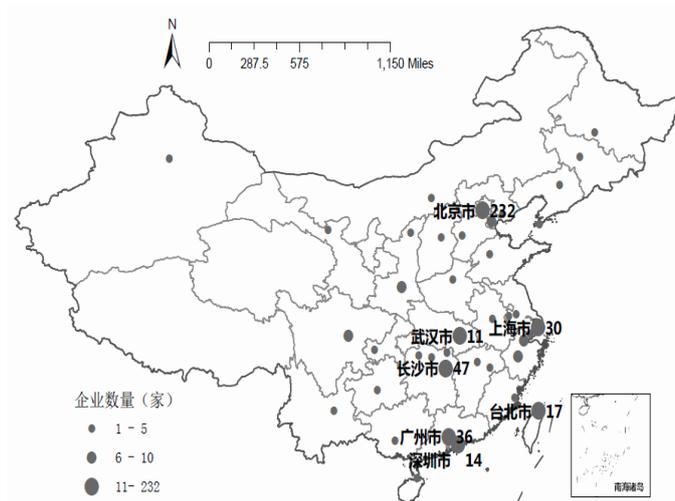


图 2 长沙电视剧产业网络节点空间分布图（国内城市）

2. 网络节点基于价值链环节的空间分布

长沙电视剧产业网络的节点主要涉及出品、前期拍摄、后期制作、发行、宣传推广 5 个价值链环节。从长沙本地 47 个节点在价值链各环节数量分布来看（表 3），长沙本地节点分布最多的环节是“出品”和“前期拍摄”环节，分别有 22 家⁴和 19 家。其次为“宣传推广”和“发行”环节，长沙本地企业数为 11 家、10 家。而“后期制作”环节的企业仅有 2 家。

从网络全部节点基于价值链各环节的数量空间分布来看（图 3），除“后期制作”环节外，长沙本地企业在“出品”、“前期拍摄”、“发行”、“宣传推广”4 个环节的数量排名中均进入前三甲。然而，北京企业广泛参与到长沙电视剧产业网络合作当中，在“出品”、“前期拍摄”、“后期制作”、“宣传推广”4 个价值链环节中都占据了长沙电视剧产业网络节点数量第一的位置。尤其在“后期制作”、“宣传推广”两个环节，北京企业占整个网络节点的比重更是高达 71.53%、62.50%，处于无可比拟的优势地位；广州企业在“发行”

⁴ 出品环节企业数量由包含出品环节的单环节企业数和多环节企业数合计得出；下同。

环节占据了第一的位置；而上海、深圳、台湾等地影视企业在长沙电视剧产业网络的价值链各环节中也占据重要地位。

表 3 长沙本地节点在价值链各环节的数量和占比 单位：%

参与价值链环节名称		企业数量（家）	企业数量占长沙本地节点数比重
单一环节	出品	11	23.40
	前期拍摄	8	17.02
	后期制作	2	4.26
	发行	5	10.64
	宣传推广	10	21.28
多个环节	出品、前期拍摄	6	12.76
	出品、前期拍摄、发行	4	8.51
	出品、前期拍摄、发行、宣传推广	1	2.13
合计	----	47	100

资料来源：整理中国国家新闻出版广电总局数据

由此可知，长沙电视剧产业网络中数量比重最高的是北京企业，长沙本地企业在价值链各个环节都不占绝对优势：从绝对数量分析，长沙本地企业主要立足于“出品”、“前期拍摄”环节；从相对数量来说，长沙本地企业在“出品”、“前期拍摄”和“宣传推广”环节占据了一定的份额。因此，长沙电视剧产业基于“投入-产出”的本地配套并不完备，尤其“后期制作”环节处于明显劣势地位。

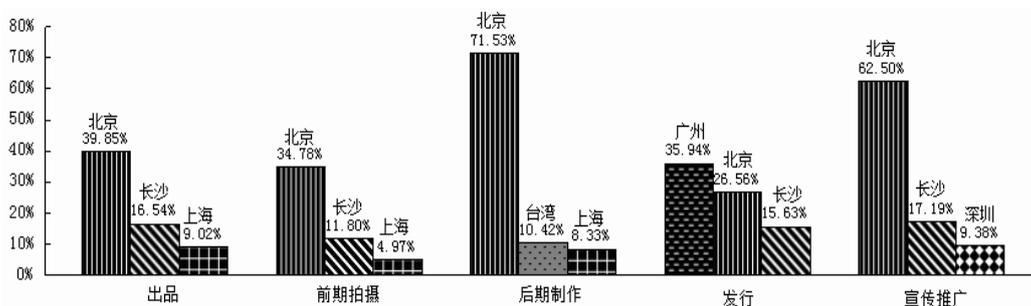


图 3 长沙电视剧产业网络节点基于价值链各环节的数量空间分布（前三甲）

资料来源：整理长沙电视剧产业网络数据库

3. 网络空间结构对产业发展的影响

长沙电视剧产业网络是一个高度开放的系统：它不仅仅立足长沙本地节点，而且涵盖了不同城市甚至不同国家的节点；长沙电视剧产业网络节点的总体空间分布、网络节点基于价值链环节的空间分布均呈现高度不平衡性。这样的空间结构对长沙电视剧产业发展具有如下促进作用：

(1) 高度开放的网络联系可以突出优势，弥补长沙本地电视剧产业资源“先天”的不足。电视剧的制作分工已经高度专业化，具有投入大、成本高、人才密集、投资风险高的特点，同时与金融、信息、出版、艺术等相关行业关联紧密，需要整合各方面的资源。长沙企业在电视剧产业价值链分工方面的最大优势在于：首先，地方文化宽容开放、敢为人先，从业人员擅于对电视剧题材和剧本创作进行把控，对市场需求具有敏锐的直觉；其次，制度创新、运营灵活，传媒企业富有生机活力、运营绩效高；最后，本地市场竞争激烈，知识产权保护较好，创新动力强劲^[21]。因此，长沙本地企业在“出品”、“前期拍摄”环节最具比较优

势，精于选材和剧本组织创作。在长沙电视剧产业网络中，47家本地企业就有30家从事价值链前端的“出品”和“前期拍摄”环节，占长沙本地企业总数的63.83%。然而，相比中国东部沿海经济和文化繁荣的城市，如北京、上海、广州等地，长沙作为内陆省会城市，在资金、技术、人才等方面均处于相对劣势；尤其是电视剧编辑、配音、合成、字幕、特效、音乐等“后期制作”的配套发育不健全。随着中国电视剧产业的竞争日益加剧，任何区域的企业都不可能孤军奋战，独自囊括整个价值链的所有环节。长沙本地影视企业只有立足自身特点，专注、巩固优势环节，同时基于专业化分工，积极与北京、上海、广州等地具有竞争力的企业展开强强联合，才能够缩减制作周期，降低生产成本，提高资源配置效率^[22]。

北京影视企业是长沙电视剧网络中数量最多的节点。北京作为中国的政治、经济、文化中心，其电视剧产业发展具有得天独厚的优势。北京影视从业人才荟萃、影视企业资金雄厚、信息传媒技术发达，因此除中央电视台外，还孕育了如华谊兄弟、华录百纳、海润影视、小马奔腾等实力雄厚的电视剧制作企业和众多价值链相关配套企业。因此，北京从“出品”到“宣传推广”，在电视剧产业价值链的多个环节均占据优势，尤其是在对前沿技术要求较高的剪辑、混音、特效、合成等“后期制作”环节优势最为明显。而上海、广州等沿海一线城市，经济开放水平和市场化程度很高，影视产业发展也非常成熟，在“发行”和“宣传推广”环节具有相对比较优势。因此，长沙本地影视企业纷纷与它们开展合作，借助北京、上海、广州等地影视企业的雄厚实力来提升长沙制作的电视剧品质。正是源于区域间的紧密合作，充分利用和整合各地资源，长沙电视剧产业得以取长补短、分摊风险，从而取得进一步的发展。

(2) 高度开放的产业网络有利于激发创新与活力，避免封闭系统产生的“锁定”效应。网络带来创新的根本原理是它提供了大量的思维交叉点。理论上，网络中两个节点一旦产生联系，他们的知识和信息便在联系中实现了交流，产生了一个思维的交叉点，带来一个学习知识、获取信息的机会。基于共同产业“语境”的长沙本地影视企业的知识和信息交流非常频繁和密切。然而，由于受限于临近的地理空间、共同的制度文化和产业氛围，长时间频繁的区域内部联系往往容易导致节点之间知识和信息的高度重构。因此开放的长沙电视剧产业网络有助于通过多元、外部的联系，洞察外部市场供求信息和应用技术的变化趋势，避免区域内节点由于重复联系产生的思维锁定，防止“固步自封”。

“海纳百川，兼容并蓄”是湖湘文化的突出特点。长沙电视剧网络是高度开放的。长沙虽然缺乏一流的导演、演员、制片人才，但长沙影视企业能够因地制宜，利用宽容的制度文化环境，灵活地与北京、上海、广州等核心城市企业积极建立合作网络，吸收长沙以外的市场信息和技术知识，从而更好地应对市场挑战和把握市场机遇，推动电视剧产业的不断发展壮大。例如，2010年-2014年，长沙本地影视企业湖南经视文化传播有限公司和地处北京的于正工作室⁵在5年内完成了4次创意出品的合作：2010年的《大丫鬟》、2011年的《宫》（《宫锁心玉》）、2012年的《宫锁珠帘》，以及2014年的《宫锁连城》⁶。其中，《大丫鬟》是双方合作的初次试水，《宫锁珠帘》的推出使得合作更加深入和默契，该剧一炮而红成为2012年全国卫视收视冠军。由此可见，正是广泛的外部联系，促进了知识、信息的交流，从而激发了创新，促进了长沙电视剧产业的发展。

四、网络拓扑结构对长沙电视剧产业发展的影响

⁵ 于正工作室1999年-2004年位于上海，2005年迁至北京至今。

⁶ 年份为电视剧的上映播出年份。

1. 网络拓扑整体结构

基于 Ucinet6.212 软件对 495 个网络节点之间的直接联系状况进行分析, 得出长沙电视剧产业网络拓扑结构图(图4)。从图4可看出, 长沙电视剧产业网络拓扑结构呈现“轮辐状”形态, 单核心-边缘特征明显。从直接联系的数量来说, 湖南广播电视台一家独大, 占据最核心的网络位置; 而一些长沙本地影视企业, 如电广传媒文化发展有限公司⁷、湖南经视文化传播有限公司、潇湘电影集团, 以及与长沙本地影视企业有密切投融资关系的区域外企业, 如北京响巢国际传媒有限公司(隶属湖南芙蓉国有企业集团有限公司)、上海天娱传媒有限公司(隶属湖南卫视)等占据网络的“次核心”位置。而网络内除了这些少数核心节点以外, 大量的节点处于边缘, 它们只是单纯地与少数核心节点产生直接联系, 而彼此之间却缺乏联系, 从而每个节点拥有的联系数量很少, 分布在外围, 成为网络的边缘节点。

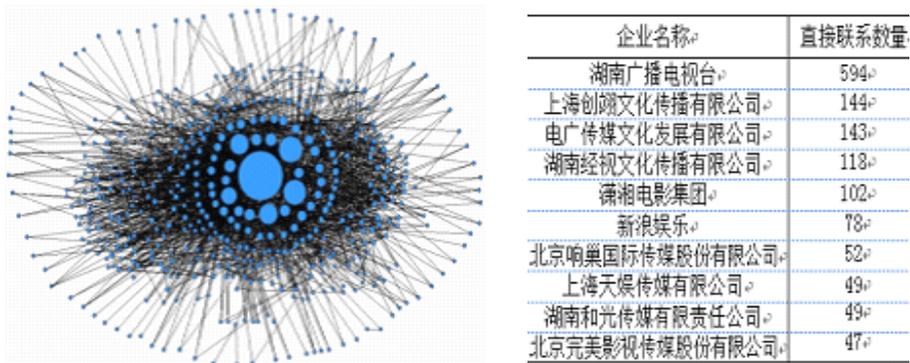


图4 长沙电视剧产业网络拓扑结构图和直接联系数量⁸前10名网络节点名称

注: 节点拥有的直接联系数量越多, 节点越大, 越处于网络核心; 反之, 节点越小, 越处于网络边缘。

轮辐状的网络结构形态对长沙电视剧产业网络密度、节点间平均距离这些测度网络整体结构的主要指标都会产生影响。

网络密度指网络中各个节点间联系的紧密程度, 用实际关系数与理论上最大关系数之比来表示(公式1)⁹。固定规模的网络, 节点之间的联系越多, 网络密度也就越大; 而网络密度越大, 网络节点之间产生的相互影响也就越大^[23]。长沙电视剧产业网络的495个节点之间最大可能的联系数量为122265, 而实际联系数量为4098, 网络密度值仅为3.35%, 是一个非常稀疏的网络。这样低的网络密度恰与影视产业的特性相关。因为以项目为导向的影视企业间合作并非稳定和重复, 而是随着每部电视剧项目题材、风格、市场定位的变化, 其创意出品、拍摄制作、演员选取、融资模式、营销推广等都会相应改变。所以, 依托单个项目建立的合作关系就具有高度的弹性、非重复性: 企业间合作联系可能都是一次性的, 同时随着项目不同而改变。这样就形成长沙电视剧产业网络的“轮辐状”形态: 网络中核心节点虽然与其它节点联系充分, 但数量少; 而边缘节点数量庞大。除了和少数核心节点联系以外, 边缘节点之间缺乏联系, 致使网络密度较低。

两节点之间的距离指连接这两节点的最短途径(即捷径)的长度, 而节点间平均距离则是网络中所有任意两节点之间距离的平均值(公式2), 它描述了网络各节点间的可达程度。从

⁷ 电广传媒文化发展有限公司前身是电广传媒股份有限公司节目分公司, 隶属于湖南电广传媒股份有限公司, 虽地处北京, 但因其制作的电视剧的发证机关为湖南省广电局, 故本文将其归类为长沙本地企业。

⁸ 本文中“直接联系数量”包含由多次项目合作产生的重复联系。

⁹ 理论上最大可能联系数, 用网络规模即节点数量来确定, 故本文“网络密度”的计算采用二值关系数据。

理论上分析,节点间平均距离越短,网络的可达性越好,整个网络的结构就越有效率^[23]。具体来说,平均距离为1,意味着网络中任何一个节点几乎都可与其他节点直接联系,平均通过1步路径就可以接触到其他节点;平均距离为2,说明网络中任何一个节点只要借由一个中介节点充当“桥梁”,就可以和其他节点建立联系,即平均通过2步路径就可以接触到其他任何节点;依次类推。网络节点间平均距离越大,节点之间建立联系需要通过的路径就越长,借由的“桥梁”节点就越多。通过测算,长沙电视剧产业网络节点间的平均距离较短,为2.642(四舍五入为3),即任意两个节点之间通过2个其他节点、3条路径即可相连,连通性非常好。这正是由于长沙电视剧产业网络呈现“轮辐状”结构形态,网络中边缘节点之间虽然没有直接联系,但可以借由核心节点作为“桥梁”,快捷地与其他节点建立间接联系而产生的结果。

$$d = \frac{m}{n(n-1)/2} \quad (1) \quad L = \frac{2}{n(n-1)} \sum_{i>j} d_{ij} \quad (2)$$

上述公式中, d 表示网络密度; L 表示平均距离; n 为网络的实际节点数; m 表示网络中实际联系数; d_{ij} 表示节点 i 和 j 间的距离。

2. 基于网络位置的节点权力分布

权力是一种影响和支配事物或他人的能力^[24]。网络节点之间由于直接或者间接的联系会相互产生作用,而这种相互作用有些是对等的,即双方权力大小相当;有些则不对等,即一方节点权力大于另一方节点。网络结构会影响处于不同网络位置的节点的权力分布。而“中心度”(Centrality)是基于网络位置来衡量节点权力的一个关键指标^[23]。具体来说,节点中心度指标主要可分为三类:第一,节点度数中心度(Degree Centrality),指与该节点直接相连的其他节点的个数。以节点 i 为例,点 i 的度数中心度是指与 i 直接相连的其他节点的个数(公式3);第二,节点中介中心度(Betweenness Centrality),点 i 相对于节点 j 和 k 的中介度指经过点 i 并且连接 j 、 k 两点的捷径数与这两点之间的捷径总数之比,即用点 i 处于点 j 和 k 之间捷径上的概率来表示。而把点 i 相应于网络中所有点对的中介度加在一起,就得到该点的中介中心度 B_i (公式4)。第三,节点接近中心度(Closeness Centrality),指该节点与网络中所有其他节点的捷径距离之和的倒数(公式5)。

$$D_i = \sum_{j=1}^n a_{ij} \quad (3) \quad B_i = \sum_{j<k} \frac{g_{jk}(i)}{g_{jk}} \quad (4) \quad C_i = \left[\sum_{j=1}^n d_{ij} \right]^{-1} \quad (5)$$

式中, D_i 是节点 i 的度数中心度, a_{ij} 是节点 i 与 j 是否有直接联系,点 i 与 j 直接相连时, $a_{ij}=1$, 否则, $a_{ij}=0$; B_i 是节点 i 的中介中心度, g_{jk} 指点 j 和 k 之间存在的捷径数目, $g_{jk}(i)$ 指点 j 和 k 之间存在的经过点 i 的捷径数目; C_i 是点 i 的接近中心度, d_{ij} 是点 i 和 j 之间的捷径距离,“-1”次幂的意义在于,捷径距离之和越大,该点越不是网络的中心,接近中心度越小。

度数中心度、中介中心度、接近中心度越高的网络节点能拥有越大的权力和声望,它们能通过有利的网络位置,捕获、保留更多的信息、知识等资源,并能排除干扰从而控制和约束其他网络节点,影响着网络内资源的流动和价值的分配。度数中心度测量的是网络节点与其他节点发展交往关系的能力,描述节点在网络中占据的核心性,是最常用的测算网络节点权力的指标。节点度数中心度的数值越大,越处于网络的中心地位,其影响力也越大,拥有的权力也越大;中介中心度是某一节点出现在网络中任意两个节点最短路径上的能力,测量的是该节点在多大程度上扮演“桥梁”的作用,控制其他节点的交往;接近中心度测度的是

某节点的独立性，即在多大程度上不受网络中其他节点的控制。接近中心度的数值越大，在交往过程中能更少地依赖他人，越具有独立性，能不受网络其他节点的影响^[23]。

表 4 长沙电视剧产业网络中心度排名前 8 的节点

企业名称	度数中心度	排名	企业名称	中介中心度	排名	企业名称	接近中心度	排名
湖南广播电视台	594	1	湖南广播电视台	73393	1	湖南广播电视台	1/723	1
上海创翊文化传播有限公司	144	2	电广传媒文化发展有限公司	24439	2	电广传媒文化发展有限公司	1/946	2
电广传媒文化发展有限公司	143	3	潇湘电影集团	14671	3	新浪娱乐	1/990	3
湖南经视文化传播有限公司	118	4	上海创翊文化传播有限公司	8015	4	上海创翊文化传播有限公司	1/997	4
潇湘电影集团	102	5	长沙电视台	5774	5	北京鼎盛佳作文化传媒有限公司	1/1001	5
新浪娱乐	78	6	湖南经视文化传播有限公司	4549	6	潇湘电影集团	1/1014	6
北京响巢国际传媒股份有限公司	52	7	新浪娱乐	4231	7	亚洲爱乐乐团	1/1016	7
上海天娱传媒有限公司	49	8	中央电视台	4167	8	广州电视台	1/1019	8

资料来源：根据 Ucinet 软件计算

表4中列出了长沙电视剧产业网络中心度排名前8的节点，可以看出无论从度数中心度、中介中心度，还是接近中心度来看，数值较高的网络核心节点多数为长沙本地企业。同时，从价值链所处环节来看，中心度排名靠前的长沙影视企业都是综合性较强的大型企业，其业务定位基本相似，主要立足于长沙企业占据优势的“出品”和“前期拍摄”环节。

首先，从度数中心度来分析，数值排名前8的长沙本地企业共有4家，长沙本地企业投资的外地企业2家。其中，湖南广播电视台以594个直接联系数量居于第一；电广传媒文化发展有限公司、湖南经视文化传播有限公司和潇湘电影集团排名第3、4、5位，度数中心度值均在100以上。此外，位列第7、8位的北京响巢国际传媒股份有限公司和上海天娱传媒有限公司，虽然区位在北京、上海，但实际上也是长沙本地企业——湖南芙蓉国企业集团有限公司和湖南广播电视台投资的影视公司。其次，从中介中心度来分析，数值排名前8的长沙本地企业共有5家。其中，湖南广播电视台依然以巨大优势占据首位，中介中心度值达73393；电广传媒文化发展有限公司和潇湘电影集团以24439和14671的中介中心度值跟随其后；长沙电视台、湖南经视文化传播有限公司位列第5、6位。此外3家企业分别位于上海和北京。最后，从接近中心度来分析，数值排名前8的长沙企业共有3家，其中，湖南广播电视台、电广传媒文化发展有限公司位居冠亚，接近中心度值分别为1/723、1/946；潇湘电影集团位列第6位，接近中心度值为1/1014。

另外，在长沙电视剧产业网络节点中心度排名前8的外地节点中，出现频率最高的是两家企业：上海创翊文化传播有限公司和新浪娱乐。其中，上海创翊文化传播有限公司是由著名女作家琼瑶在上海创办的一家专注于影视剧、演艺经纪、公关活动的企业，立足于电视剧的“出品”和“宣传推广”环节，其与长沙本地影视企业业务类型基本相同。琼瑶作为创意出品人与长沙影视企业具有深厚的合作基础和历史渊源。早在20世纪80年代中国电视还没有

产业化的时期，湖南电视台就率先将台湾琼瑶电视剧商业运作模式引进，拉开电视湘军与琼瑶历时30年紧密合作的序幕，陆续合作拍摄了17部电视剧，属于基于价值链的“水平联系”。因此，上海创翊文化传播有限公司在长沙电视剧产业网络中占据中心度较高的位置。另外，新浪娱乐是网络传媒公司新浪旗下的娱乐信息综合站点，其业务以第一时间报道娱乐圈的重大新闻事件以及国内外明星动态见长，在娱乐网站中具有高度权威性。长沙影视企业在电视剧的“宣传推广”环节与新浪娱乐有紧密的合作，属于基于价值链的“垂直联系”。因而，它也在长沙电视剧产业网络中占据中心度较高的位置。

3. 网络拓扑结构对产业发展的影响

长沙电视剧产业网络拓扑结构具有网络密度低、节点间平均距离短，呈现“轮辐状”形态，核心-边缘特征明显，中心度较高的核心节点主要为长沙本地企业等特点。

(1) 网络拓扑结构对知识传递和创新的影响。第一，水平联系和垂直联系促进知识和信息流动。从表4的分析可知，在“轮辐状”的长沙电视剧产业网络中，节点之间的联系具有鲜明的特点：一方面，核心节点多为长沙本地影视企业，它们之间有密切的联系，这种联系往往基于电视剧生产过程的相同环节，多属于“水平联系”；另一方面，边缘节点多为区域外影视企业，它们和核心企业之间也有紧密联系，这种联系往往基于电视剧生产过程的垂直分工，多属于“垂直联系”。核心节点之间权力关系相对平等。它们业务类型相似、权力势均力敌，彼此不能随意控制对方，因此信息的流动多维、松散、带有竞争性，相应的节点之间思维交叉点比较多，所以容易在自由竞争的环境中激发创新的产生。而核心节点和边缘节点之间的垂直联系多受契约和合同控制、信任程度较高，因此，知识和信息扩散速度快、真实性高、互补性强。在长沙电视剧产业网络中既有核心节点间、立足区域内部的水平联系，又有核心节点和边缘节点间、跨区域的垂直联系，这些纵横交错的联系，提供了知识和信息流动畅通的平台，能有效激发创新的产生。

第二，核心节点在知识和信息流动中扮演关键作用。长沙电视剧产业网络中的核心节点大多是从从事电视剧“出品”和“前期拍摄”环节的本地影视企业，它们是电视剧生产过程的组织者，控制、协调其它节点的经营活动。从前面分析可知，长沙电视剧产业网络具有节点间平均距离短的特点，正是这种“轮辐状”的网络结构所带来的。虽然边缘节点之间缺乏直接联系、无法直接传递信息，然而，边缘节点和核心节点的联系却非常密切。边缘节点只要通过核心节点这座桥梁，平均通过2.642条路径就能快捷地与网络内其他任何节点建立间接联系，迅速获取知识和信息。因此，长沙电视剧产业网络的组织结构呈现扁平化，核心节点成为网络与外界进行信息、知识交流的枢纽。它们自身不仅拥有强大的经济实力，而且在网络中占据最高的中介中心度位置。如湖南广播电视台，它类似于网络联系中最重要的“桥梁”，捕获、收集、发布的信息和知识资源最丰富，成为长沙电视剧产业网络中创新的最主要源泉和技术扩散的关键节点。同时，核心节点不仅通过垂直联系传递、扩散知识和信息，它自身往往还会出现“衍生”和“剥离”行为。其孕育出的影视企业便成长为长沙电视剧产业网络的新节点，并随之带来大量的创新机会。如电广传媒文化发展有限公司从湖南电广传媒股份有限公司中剥离出来、上海天娱传媒有限公司从湖南广播电视台娱乐频道中衍生而出，它们都成为长沙电视剧产业发展的骨干力量。总之，“轮辐状”产业网络创新能力的关键，是核心节点的创新能力。该种网络结构的优化，需要充分发挥核心企业的龙头作用，通过提高核心企业的创新能力，以提升整个网络的创新能力。

第三,低密度网络联系灵活多变,可防止信息同质化。在长沙电视剧产业网络中,除在少数电视剧中出现相同企业之间重复合作之外¹⁰,大多数电视剧项目的合作关系是非重复的、高度变更的。影视企业往往是基于具体的影视项目来选择合作伙伴,因此,不同于制造业企业相对固定的合作关系,影视企业之间的合作,往往随着具体的项目——电视剧的变更而灵活变更。这是因为,“内容为王”是电视剧产业最明显的特征,而思维的多元性是激发创意产生的关键。对于不同题材、不同风格、不同受众、不同时代背景的电视剧作品,需要有针对性地寻找与该作品相适合的创作团队、合作企业,以求彼此碰撞出新的火花,持续保持创作的新鲜活力,生产出耳目一新的电视剧作品。太过紧密、稳固的网络结构会因重复联系而导致知识和信息的同构,从而降低多样性和灵活性。已有学者的相关研究也表明,创意行为需要的是宽容、灵活的合作关系,松散、低密度的网络联系是创意产生的温床^[25]。

(2)节点权力分布对产业发展的影响。长沙电视剧产业网络的“轮辐状”形态是一种典型的中心-边缘结构,网络节点的权力高度不平等:核心节点占据“中心度”最高的网络位置,不仅作为网络与外界信息、物资交流的枢纽,而且处于产业组织、价值创造的控制地位,因此具有管理协调功能。它们通过指令、契约等方式协调整个网络的运行,而其它非核心节点往往环绕在其周围,进行配套、服务。

“中心度”指的是一个节点在网络中处于核心地位的程度。从上文的分析可得知,长沙电视剧产业网络中的核心节点即中心度最高的企业,如湖南广播电视台、电广传媒文化发展有限公司、湖南经视文化传播有限公司、潇湘电影集团等,都位于长沙本地。这些核心节点在网络中所拥有的权力最大,对长沙电视剧产业的发展起着重要作用:

第一,节点“度数中心度”对产业发展的影响。“度数中心度”越高,意味着核心节点访问其它节点的通道越多、路径越短、速度越快,从而在收集、获取流动的网络资源中所享有不对称优势和权益就越大;同时,高“度数中心度”的网络位置就如同拥有一个优越的信息发布平台^[26],占据该网络位置的长沙本地核心节点,能高效地向外界发布自身的信息和指令,并逐渐成长为整个网络当中最有威望的行动者,从而成为电视剧行业的标杆企业,推动整个产业发展壮大。

第二,节点“中介中心度”对产业发展的影响。“中介中心度”越高,就意味着核心节点扮演“桥梁”的角色越多,获得其它企业的关注越多。核心节点在信息的传递过程中具有独特优势,它们能控制信息、知识和资源的通路,可以通过阻断、扭曲信息内容,或激励、强迫网络成员共享信息来控制其他节点的行为,从而在整个网络中获得较高的声誉和影响力^[27]。如果在长沙电视剧产业网络中去掉中介中心度最高的三个节点——湖南广播电视台、电广传媒文化发展有限公司和潇湘电影集团,那么整个网络就会分裂,出现29个孤立的成分,其中包含20个孤立节点,从而严重阻碍信息、资源、知识的流动。同时,占据高“中介中心度”的网络位置意味着核心节点的可替代性非常弱,因此,对联系对象的选择权也就越大,议价能力就越强。从而,它们在非对称的合作伙伴选择权上占据相对优势地位,由此在电视剧从出品、前期拍摄、后期制作、发行、宣传推广的整个流程的运营,到电视剧的艺术风格、演员选择、投融资比例、专用性设备的购买等方面掌握更大的话语权,从而对网络边缘节点形成极大的影响力和控制力。而影响力和控制力对于长沙影视企业参与行业内规则

¹⁰ 如琼瑶的《新还珠格格三部曲》、于正的《宫》系列,电视剧作品的相关参与方基本维持不变,这样可使得彼

此合作更加合拍,也能确保系列作品的风格相一致。

的制定具有十分重要的意义。例如，在 2012 年长沙制作的电视剧《艾米，加油》中，后期主题曲音乐制作全权委托给北京捷特联合文化传媒有限公司。然而，制作方湖南广播电视台考虑到该剧的时尚偶像特质，就专门指定这家北京公司让新出道的人气少年组合 TimeZ 演唱其主题曲《让爱绽放》^[28]。由此可见，“中介中心度”高的企业，其在网络中拥有很高的影响力和控制力。

第三，节点“接近中心度”对产业发展的影响。“接近中心度”越高，节点在网络中越具有独立性，能够更少地依赖其他节点，不受网络其他节点的影响和控制。因而，能够排除其他节点的左右，拥有足够广阔的空间，自主地决定自身的生产运营。虽然长沙本地影视企业在整个产业网络中数量有限、不占优势，并且本地影视企业也频繁地与北京、上海、广州等地的影视企业建立联系，网络的开放度非常高。然而，长沙的影视产业发展并没有受制于区域外的节点，而是在频繁的外部联系中始终占据核心地位，从而能够在通过外部联系实现优势互补的同时，又并没有使自身淹没在外部联系之中，没有丧失区域产业发展的自主性。

从上文的分析中可以看出，无论从“度数中心度”、“中介中心度”还是“接近中心度”来说，湖南广播电视台都是长沙电视剧产业网络中影响力最大、最拥有权力的节点。它在 495 个节点中脱颖而出，远远超越其它网络节点，在这三类指标中都占据第一的位置。湖南广播电视台（Hunan Broadcasting System）是由前湖南广播影视集团（Golden Eagle Broadcasting System）改制而成，它是一个庞大的集团：下辖 11 个电视频道：湖南卫视、金鹰卡通卫视、快乐购频道、湖南经视频道、湖南都市频道、湖南生活频道、湖南娱乐频道、湖南电视剧频道、湖南公共频道、湖南电影频道、金鹰纪实频道；而其中可经营性事务被剥离组建子公司——芒果传媒有限公司。从以上分析可以看出，与 Johns(2010)^[9] 和 Foster et al.(2013)^[10] 对曼彻斯特和好莱坞影视产业网络的研究结论不同：第一，长沙电视剧产业网络的拓扑结构呈现“轮辐状”而不是“层级状”；第二，长沙电视剧产业网络中“中心度”最高的节点——湖南广播电视台不是单纯的企业性质，而是有着双重身份：它既是国家广播电影电视总局直属的、以非盈利性宣传和监管为职能的正厅级事业单位，也借助另一个躯壳（芒果传媒有限公司）成为以盈利为目的、具有独立法人资格的企业经营主体。湖南广播电视台的这一双重身份，与中国电视产业特有的“政治”和“经济”双重属性息息相关。建国初期，电视台作为喉舌，是党和各级政府的最重要的舆论宣传机关，也是政府机构系列的一个组成部分，不允许民营企业涉足。从 1993 年开始，随着中国市场化进程的推进，深受“敢为人先”的湖湘文化推动的长沙电视产业走在体制改革的最前沿，快速引领中国电视产业进入激荡转型的变革时期。长沙电视媒体在经济管理模式和财务运作机制上，先后经历了从完全供给型阶段（国家财政提供全额资金补助），到供给创收型阶段（国家拨款为主、媒体创收为辅），再到创收供给型阶段（媒体创收为主、国家拨款辅助）的三次历史性跨越。“事业单位，企业管理”的运作机制推动长沙电视产业发生“公益性-准公益性-商业性”的快速转变。电视剧也逐渐从单纯的政府媒介宣传工具，转化为传播信息、娱乐受众的商品。在这一背景下，湖南广播电视台快速成长为网络核心节点。相对于纯粹民营的影视企业，双重身份的湖南广播电视台既可以自行拍摄电视剧，又是电视剧的播出平台，并拥有诸多体制内的优势：如平台优势、政策扶植优势、国家拨款优势、要素支持优势等。同时，体制上“敢为人先”的锐意改革又使得湖南广播电视台甩掉事业单位人浮于事、臃肿低效的弊端，并同时具备了民营影视企业市场化运营所具备的独特优势：灵活快捷的市场反应能力、低廉的交易成本、高绩效的激励机制、灵活的用人制度等。正是这种特有的双重身份带来的优势，促进了湖南广播电视台成长为长沙电视剧产业网络的核心节点，它通过纵横交错的网络把长沙本

地影视企业整合，成长为一支享誉全国的“电视湘军”，并在更大的地理空间上与北京、上海、广州的影视企业开展合作。从实际数据也可以看出湖南广播电视台的核心地位：2014年，湖南广播电视台的品牌价值高达188.75亿元，同比增长18.92%，呈现强劲上升态势，综合总排名由去年的第108位提升到第100位；并在传媒业中位列第4，仅次于CCTV、凤凰卫视和人民日报，仍占据省级广电第一的位置，成为中国传媒行业最具品牌价值的企业之一^[29]。

五、结论与讨论

电视剧产业本身的文化特性和产业组织特征决定了，从创意的萌发到电视剧产品的形成，不再单纯依赖单个经济行为个体，而是有赖于受周边制度文化环境影响下的多个企业之间的频繁互动所形成的网络组织结构。虽然目前国内学者们普遍关注到了创意产业“网络化”组织特征，但对于网络结构如何影响网络中创意企业的发展还缺乏深入的关注。本文在探讨长沙电视剧产业特征的基础上，深入分析了长沙电视剧产业网络的“空间结构”和“拓扑结构”，并研究了它们如何推动长沙电视剧产业的发展。

从空间结构来看，长沙电视剧产业网络是一个高度开放的系统，节点并不局限于长沙本地，而是跨越城市边界蔓延到更广阔的地理空间。网络节点的空间分布不平衡，长沙本地节点的比重较低，大量节点分布在经济发达的东部地区，其中尤以北京为首的京津冀地区最为集中；就网络节点基于价值链环节的空间分布而言，长沙本地企业在网络中主要承担价值链前端的“出品”和“前期拍摄”环节；北京作为中国的政治、文化、艺术中心，资金充沛、人才富集、信息灵通，其影视企业在价值链各个环节都十分活跃，尤以“后期制作”和“宣传推广”环节最具影响力；文化多元、临近香港的广州影视企业，在“发行”环节尤其占有优势；而经济发达的上海、台湾等地影视企业在网络节点中的出现频率也很高，在价值链中也各自占据优势环节。空间结构对长沙电视剧产业的发展具有较大的推动作用：从企业数量、电视剧产量、本地配套环境而言，长沙本地电视剧产业发展存在诸多瓶颈。然而，正是长沙电视剧产业网络的开放特点，促使长沙本地影视企业打破瓶颈，立足自身的优势，与北京、上海、广州等其他区域影视企业实现资源互补，克服了知识和信息的锁定，产生源源不断的创新能力。这一研究结果，不同于Grabher(2002)^[7]和Sydow & Staber(2002)^[8]的研究，而与Johns(2010)^[9]对英国影视产业网络空间结构的研究结论基本相吻合。也进一步证明，地理空间的高度开放性逐渐成为影视产业网络的首要特征。相对比于制造业产品的生产，影视作品越来越由跨越城市地理边界的节点，在更大的地理空间尺度共同协作而完成。这种大尺度空间协作源于：第一，区域之间生产要素禀赋差异所产生的分工协作。虽然制度灵活、环境宽容，但长沙处于中部内陆省份，不具备人才、资金、技术、信息的优势，因此它必然积极地与沿海地区，尤其是文化中心京津冀地区寻求协作；第二，电视剧题材类型定位。长沙电视剧产业受众定位偏向年轻人，以“青春”、“时尚”、“情感”为特色的都市题材电视剧比重大。因此，长沙与位于中国一线大都市的影视企业的合作较频繁；第三，影视产业的文化属性内在需求。影视作品的创意产生一方面来源于差异：需要对地域异质性文化不断挖掘和追求；另一方面，又来源于协同：需要多元文化在跨区域的碰撞中实现融合。影视产业的这一“差异-协同”的文化属性，使得一个区域要发展影视产业就得与地理空间的物质载体相匹配，因此，基于自身高度开放、跨区域的地方产业网络也就孕育而生。

从拓扑结构来看，长沙电视剧产业网络密度低、节点间平均距离短，呈现“轮辐状”形态，核心-边缘特征明显。网络中边缘节点数量庞大，然而他们之间却缺乏直接联系，但借

由核心节点作为“桥梁”，边缘节点能够快捷地与其他任何节点建立间接联系。在整个网络中，长沙本地企业虽然数量有限，但在网络中处于核心地位。他们拥有较高的“中心度”，在网络中的拥有的权力最大。这其中，拥有“事业单位”、“企业”双重身份的湖南广播电视台，同时获取了“体制内”、“体制外”双重优势，处于“度数中心度”、“中介中心度”和“接近中心度”都最高的网络位置，成长为长沙电视剧产业网络中最核心的节点。拓扑结构对长沙电视剧产业的发展具有较大的推动作用：长沙本地企业在整个网络中拥有信息和知识的获取、交流、发布的优势，并且由于占据了“桥梁”的位置，它们能对网络中其他节点产生巨大的影响和控制力，同时自身行为又具有高度独立性，能不受制于区域外的其他网络节点的控制自主发展。这样的权力结构，促使了长沙本地企业在中国电视剧产业竞争中保持有较强的实力，成长为引人注目的“电视湘军”。这一研究结论与 Johns(2010)^[9]和 Foster et al.(2013)^[10]的对英国曼彻斯特和美国好莱坞影视产业的“拓扑结构”研究结论不太相同：第一，长沙电视剧产业网络的拓扑结构呈现“轮辐状”而不是“层级状”。第二，长沙电视剧产业网络中“中心度”最高的节点——湖南广播电视台不是单纯的企业，而是具有企业性质的“事业单位”。这两点差异或许是由于中国影视产业发展独特的历史和制度背景：与西方发达国家不同，在20世纪80年代以前，中国的电视媒体一直是被作为党和政府的宣传喉舌，不允许民营企业涉足，并按照严格的事业单位性质进行垂直管理、一体化经营。因此，市场化为导向的企业间自主合作网络在此之前从未形成。从1993年开始，长沙影视产业才率先开始市场化变革，因此，长沙电视剧产业基于自由分工协作形成网络运营模式的时间才仅有短短的近20年，网络还处于不断发育阶段，很多民营影视企业还初出茅庐、实力相对弱小。而拥有良好经济基础、先发优势和播出平台的湖南广播电视台，同时利用了“体制内”、“体制外”多方资源，从而迅速成长，并一家独大，成为整个网络的单核心。所以，整个长沙电视剧产业网络内部还没有形成清晰的多层级结构，核心节点也不是纯粹市场化的民营企业。

全球化竞争日益剧烈的今天，影视企业已经开始突破国家的边界在更加广阔的空间中开展分工协作。同时，市场化进程的全面推进，也使得中国民营影视企业得以在日益公平的环境中快速成长。在这一背景下，长沙电视剧产业网络的空间结构和拓扑结构必然也会经历快速的转变。因此，长沙本地企业如何不断发展和壮大自身实力，与世界一流的影视企业一同嵌入到全球电视剧产业网络中，借助广泛的外部联系迅速成长；同时，如何在这种高度全球化的网络中占据“中心度”较高的网络位置，掌控整个网络信息流动、知识创造的主动权，而不为其他节点所牵制，是下一阶段长沙电视剧产业发展值得关注的问题。

参考文献

- [1] 潘剑. 湖南卫视 2013 年广告招标落幕，收入有望突破 60 亿元 [EB/OL]. http://ent.ifeng.com/tv/news/hygc/detail_2012_11/20/19335773_0.shtml/2012-11-20.
- [2] Scott, A. Entrepreneurship, Innovation and Industrial Development: Geography and the Creative Field Revisited [J]. *Small Business Economics*, 2006, 26(1):1-24.
- [3] Heur, B. The Clustering of Creative Networks: Between Myth and Reality [J]. *Urban Studies*, 2009, 4(8):1531-1552.
- [4] 李蕾蕾. 文化经济地理学进展与“项目网络地理学”的提出 [J]. *人文地理*, 2010, 25(2):1-8.
- [5] Starkey, K., Barnatt, C. and Tempest, S. Beyond Networks and Hierarchies: Latent Organizations in the UK Television Industry [J]. *Organization Science*, 2000, 11, 299-305.
- [6] Joris, J. and Nachoem, M. Latent Organizations in the Film Industry: Contracts, Rewards and Resources [J]. *Human Relations*, 2009, 62(7): 987-1009.
- [7] Grabher G. Cool Projects, Boring Institutions: Temporary Collaboration in Social Context [J]. *Regional Studies*, 2002, 36(3):205-214.

- [8]Sydow, J and Staber U. The Institutional Embeddedness of Project Network: the Case of Content Production in German Television[J].Regional Studies, 2002, 36(3):223-235.
- [9]Johns, J. Manchester's Film and Television Industry: Project Ecologies and Network Hierarchies[J]. Urban Studies, 2010, 47(5):1059-1077.
- [10]Foster, P., Manning, S. and Terkla, D. The Rise of Hollywood East: Regional Film Offices as Intermediaries in Film and Television Production Clusters [J]. Regional Studies, 2013, 49(3):433-450.
- [11]王志成, 谢佩洪, 陈继祥. 城市发展创意产业的影响因素分析及实证研究[J]. 中国工业经济, 2007, (8):49-57.
- [12]杨旦修. 电视剧产业化进程及其发展[J]. 重庆社会科学, 2011, (11):73-77.
- [13]王欢. 媒介融合时代的分享与协同——以湖南广电集团为例[D]. 华中科技大学硕士学位论文, 2012.
- [14]文婧, 胡兵. 中国省域文化创意产业发展影响因素的空间计量研究[J]. 经济地理, 2014, 34(2):101-107.
- [15]Hakansson, H. Evolution Process in Industrial Networks in B. Axelsson and G. Eastoneds Industrial Networks: A New View of Reality [M]. London: London Roulledge, 1992.
- [16]陈美洁. 中国电视剧产业的价值链研究——以《闯关东》为例[D]. 中国海洋大学硕士学位论文, 2010.
- [17]芮英姿等. 2012长沙文化产业发展报告[M]. 长沙:中共长沙市委宣传部、长沙市统计局. 2013.
- [18]徐慧宇. 中国年产电视剧数量世界第一, 播一半弃一半[EB/OL].
http://yule.sohu.com/20130615/n378896593_shtml/2013-06-15.
- [19]王铮. 《恰同学少年》收视夺冠[EB/OL]. http://epaper.jinghua.cn/html/2007-04/16/content_106648.html/2007-04-16.
- [20]《现代广告》杂志社. 湖南卫视: 卫冕2013上半年[EB/OL]. <http://www.maad.com.cn/index.php?anu=news/det ail&id=4162/2013-08-19>.
- [21]马美宏. “中国传媒第1股”回眸——《电广传媒》百期经典[M]. 长沙:湖南电广传媒股份有限公司, 2006.
- [22]王缉慈等. 超越集群:中国产业集群的理论探索[M]. 北京:科学出版社, 2010.
- [23]刘军. 整体网分析讲义——Ucinet软件应用[M]. 上海:上海人民出版社, 2009.
- [24]David, K. Political Networks: The Structural Perspective [M]. Cambridge: Cambridge University Press, 1990.
- [25]盈利. 创意产业集群网络结构研究[D]. 北京交通大学硕士学位论文, 2008.
- [26]文婧, 韩笑. 市场结构与价值链治理者的决定——以2G和3G时代中国移动通信产业为例[J]. 中国工业经济, 2014, (3):134-146.
- [27]蒋正云. 网络结构嵌入对长沙影视企业绩效的影响研究[D]. 湖南大学硕士学位论文, 2014.
- [28]许金鑫. TimeZ人气高涨, 献唱芒果剧《艾米加油》主题曲[N]. 时尚生活导报, 2012-11-19.
- [29]世界品牌实验室. 2014年(第十一届)《中国500最具价值品牌》[EB/OL]. <http://.com/brandmeeting/2014china500/2014-06-25>.

Research on the Network Structural Impact on Changsha TV Drama Industry Development

WEN Hu, ZHU Jiankun

(School of Economy and Trade of Hunan University, Changsha 410079, China)

Abstract: Film and television industry has obvious operating characteristic of network. Based on the 106 TV drama samples in the directory of domestic television issuing licenses produced by Changsha film and television enterprises during the period 2004-2013, which publicized by State Administration of Radio, Film, and Television. Spatial analysis and social network analysis are used in this article to investigate the spatial structure characteristic and topological structure characteristic of Changsha TV drama industrial network. Results indicate: firstly, spatial structure analysis shows that, the network is highly open in geographical space, and network nodes present obvious imbalance in spatial distribution. Changsha local enterprises account for only 9.49% of the total nodes in the network, and they are mainly engaged in the front "production" and "shooting" links of value chain. However, most other nodes are located in Beijing, whose enterprises accounting for 46.87%. Secondly, topological structure analysis reveals that, the whole network is like a spoke and characterized by obvious core-edge with low density and short average distance between different enterprises. The core enterprises are mostly Changsha local enterprises, and Hunan Broadcasting System, which has double identity of both institutional organization and enterprise, occupies the highest degree centrality, betweenness centrality and closeness centrality, acting as a bridge in nodes connections and having the largest power and independence in the network. Then the article focuses on how spatial structure and topological structure of network promote Changsha TV drama industry development. Finally, conclusions and further discussion comparing with international studies are made.

Key Words: spatial structure; topological structure; industrial network; TV drama industry; Changsha