

论文化产业的商业模式

刘玮真

(湖南大学新闻传播与影视学院, 湖南省、长沙市, 417000)

摘要:文化产业在国民经济中占有重要地位,其未来发展方向和趋势与它的商业模式息息相关。价值主张、目标客户、关键能力与核心资源、渠道通路与重要合作、版权制度和资本运作是构成文化产业商业模式的六大要素,各要素相辅相成,缺一不可。在移动互联网时代,文化产业商业模式的构成要素包括目标顾客、分销渠道、价值主张、创意能力、资源配置、资本运作、价值沟通等要素,移动互联网作为外部技术环境,促进了文化产业商业模式要素的变化研究和推广文化产业商业模式。文章在分析商业模式构成要素的基础上,从产品、消费群体、企业内外部资源、制定制度等方面提出了创新对策研究。从而为文化产业企业在创新商业模式方面提供了理论支持。

关键词:文化产业;商业模式;创新

中图分类号: (字号:楷体小五黑体)

文献标识码: (字号:楷体小五)

文化产业作为经济与文化相结合的产物,是新时期国民经济的重要组成部分。文化产业具有显著的跨行业性特征:是一种兼有文化性、经济性、创意性和价值性于一体的产业形态党的十八大提出了“文化产业成为国民经济支柱性产业”的目标,强调要增强文化整体实力和竞争力,“促进文化和科技融合,发展新型文化业态”。根据 CNNIC 发布的《中国互联网络发展状况统计报告》,中国手机网民规模逐年增加,到 2013 年底已超过 5 亿,占整体网民比例达到 81%。移动互联网技术的发展和运用,不仅改变了人们的工作方式和生活方式,也引发商业模式的深刻变革。

一、文化产业商业模式的要素分析和作用机理

目前,文化产业所涉及的行业同质化竞争激烈,如影视业、报刊业、休闲旅游业等产业,都处于这样的状态,如此长久发展下去,不仅会造成文化资源的浪费,更会影响大众的文化消费状况。与此同时,由于文化产业兼具文化和商业双重属性,它所涉及的行业领域非常庞杂,再加上它所处的宏观和微观经济环境处于不断变化的状态中,不能简单地将单一的特定商业模式应用于文化产业的所有行业,也不能保证某一特定的模式在各种条件下都能产生优异的价值结果。因此,文化企业如何设计适合自己的商业模式,形成核心竞争力显得尤其重要。文化产业商业模式的构成要素,包括价值主张、目标客户、关键能力与核心资源、渠道通路与重要合作、版权制度和资本运作六大要素。

第一,价值主张,包含两层含义:一是文化企业通过其系列产品和服务所能为特定客户细分市场创造的价值,是企业提供给客户的受益集合或受益系列,这是文化产业的经济价值主张,二是文化产业由于其具有与其他产业不同的特殊功能,即传递精神文化,所以其价值主张还包含传递社会价值。对于文化产业来说,社会价值与经济价值应双生并重,这是由其产业特殊性所决定的。文化产业既要追求产业经济价值的最大化,也要追求社会价值的最大化。

第二,目标客户,即文化产业所服务的有不同精神文化消费需求的客户群体。文化产业的产品是为了满足客户的精神需求,不同的客户的精神需求具有差异性。对于文化企业来说,目标客户群需要和提供明显不同的提供物(文化产品服务)来满足其需求,需要通过不同的分销渠道来接触,客户需要不同类型的关系并具有不同的盈利能力(收益性),同时,客户群体愿意为提供物(文化产品服务)的不同方面付费。文化企业可以凭借对特地客户群体需求的深刻理解,仔细设计相应的商业模式。

第三，关键能力与核心资源，指能确保文化产业商业模式可持续运转的能力和资源，以人才资源和文化资源为核心。

第四，渠道通路与重要合作，指文化产业企业用来沟通、接触其客户细分而传递其价值主张的各种途径，也是文化产业实现其经济性与社会性统一的途径。对文化企业来说，渠道通路既可以提升文化企业的产品和服务在客户中的认识，也能够传递文化企业价值主张，同时有利于客户评估文化企业的价值主张，能快速的提供售后客户支持。而重要合作，不仅仅是指企业间的合作，还包括文化企业为了让商业模式有效运作，所需对政府的各项政策的运用，以及同其他产业有效的提供价值而形成的关系网络。

第五，版权制度，指能够对文化产业的知识产权创造、运用、保护和管理的管理的制度。文化产业是一种知识经济，重视知识、智力和创造力的投入。文化差异是产生文化经济的最主要的增长点，版权资产是文化产品与服务的价值载体，是文化经济化、产业化关键要素。对于文化产业而言，建立和完善版权制度有利于作品的创造与保护，有利于作品的传播与使用，对于完善文化产业政策，加强文化市场建设和管理，推动有关文化产业发展具有重大而深远的意义。

第六，资本运作，是文化企业提高资源配置效率的有效手段。包括文化产业的成本结构和收入来源两个方面。成本结构，指文化企业在特定的商业模式运作下所引发的最重要的成本。很显然，在每个商业模式中成本都应该被最小化，但具体到文化产业，原创性是其发展的灵魂与根本。文化产业的核心竞争力是创意及创造性人才，如果只是为了降低成本而不在创意及人才上进行投入。那文化企业最后将只会在市场中面临淘汰的命运。收入来源，指文化产业企业从每个客户群体中获取的现金收入，包括有一次性收入和经常性收入两种类型。文化产业企业只有清楚什么样的价值能够让客户细分群体真正愿意付款。才能在客户细分群体上发掘一个或多个收入来源。

文化商业模式的六大构成要素覆盖了商业的四个主要方面：即客户、提供物(产品 / 服务)、基础设施和财务生产能力，它们之间的关系是相互影响、相互作用，具有关联结构性和系统性，从而构成一个统一的价值创造体系。

二、移动互联网对文化产业商业模式创新的影响

移动互联网是指将网络、平台、商业模式和应用与移动通信技术相结合的系统总称，它的核心是互联网，它是桌面互联网的补充和延伸。移动互联网有终端移动性和高便携性、隐私性和安全性、用户体验至上性等特有的优势。移动互联网战略正在成为全球运营商关注的焦点，通过智能终端进行连接的互联网将给企业带来更多的发展空间。移动互联网的便携性、体验至上性，它通过影响企业的目标顾客、价值主张、分销渠道等，对传统文化产业造成冲击，提供了文化产业转型、升级、合作的机会，形成以平台技术为支撑的文化融合，对文化产业商业模式的创新产生深刻影响。第一，移动互联网改变了企业的目标消费群体。数据表明，我国 20-29 岁手机网民在总体手机网民中占 34.3%，为比例最高的群体，其次是 10-19 岁手机网民占 25.7%，整体偏年轻化，这类群体没有经历物质匮乏的困境，生活习惯及思想与前人不同，在消费习惯上逐渐形成了一种满足精神需求并注重随时随地快捷消费、个性化与互动性并存的消费模式。

第二，移动互联网改变了顾客价值主张，提高了顾客的期望价值。期望价值是顾客对产品和服务的一种满足的期待。移动互联网的出现，改变了文化生产与消费者的关系，加强了顾客的体验与互动，使得文化产品生产和消费的界限被打破，文化产品的消费者也是生产者，从而提高了顾客对企业产品和服务的期望值。由于文化产品具有精神属性，消费者对文化产品消费的自我满足感将大于满足需求本身，会更在意商品的体验价值。因此要求文化企业的商业模式突出企业与消费者的互动，增加消费体验，为顾客创造更多的体验价值。

第三，移动互联网改变了产品的分销渠道和价值传递方式。移动互联网使得文化产品和服务的流通过程和价值传递方式发生了变化，从原来的“生产者-批发商-代理商-零售商-消费者”

的过程变为“生产者-终端-消费者”的过程，实现了生产者与消费者的直接沟通与互动，产品的价值传递更简单迅捷。随着移动互联网技术的发展，智能手机正成为联系消费者的重要途径。这将引起人们消费习惯和消费行为的改变，引起企业的目标消费群体、顾客价值主张和分销渠道等的改变，在企业与顾客的互动中为顾客创造更大的价值，从而导致商业模式构成要素的重新组合，形成文化产业商业模式的全面创新。

三. 文化产业商业模式创新的对策

文化产业企业应该在文化项目启动之初就对商业模式进行精心设计，并且也要随时间和环境变化对商业模式进行不断调整和创新，同时需要对执行层面的团队控制也同样重要。商业模式的创新必须把以上几个方面作为其突破点，同时各要素之间协同成为一个完善的价值创造体系。企业或产品价值的延伸。商业模式的成功与否首先在于其提供的产品或服务给消费者带来的价值大小，优胜的商业模式必须是企业价值最大化和顾客价值最大化的结合。企业或产品价值的延伸是商业模式创新本质性的核心竞争力，其必须满足以下内容：一是其必须以目标消费者的需求偏好为根本；二是能为目标消费者创造新的价值；三是能提升企业的创造价值。当产品或服务的价值延伸成功传递给目标消费者后，有助于维持目标消费群体对产品和服务的忠实度，并且扩大企业产品的市场消费份额，提升企业竞争力。目标消费群体的维持和扩大。商业模式设计的终端是目标消费群体，而其创新必须要以目标消费群体的维持和创新为重要内容，要为产品和服务寻找比较容易实现其价值的目标消费群体。一般来说，企业盈利的难度主要在顾客端，而不是在技术和产品端。准确定位顾客需求就能有针对性地把握产品和服务发展方向。当满足顾客的一点点需求时，也能为目标消费群带来巨大的顾客价值。如果商业模式的创新无法维持或扩大目标消费群体，那么企业将遭遇到无法预见的潜在风险。企业内部资源的整合创新。企业内部资源的整合也是商业模式创新的重要方面，其主要落脚点在于合理规划企业内部运作系统。企业内部运作系统包含以下几个方面：企业组织系统、技术与装备系统、生产运作过程、信息收集与处理系统等。这些系统的合理整合创新可以清楚地提升企业内部的运作效率，加快企业实现利润目标的步伐。其中企业组织系统的合理整合关系到执行层面的运作效率，其往往需要根据环境和自身发展的变化而做出合理的整合创新，从而适应企业商业模式的有效运行，进而实现内部机制本质性的突破。企业外部资源的维持和开扩创新。作为连接企业与消费者的销售渠道和合作伙伴网络是企业外部资源的重要组成部分，是商业模式得以正常运转的不可缺少部分。当商业模式进行调整时，销售渠道和合作伙伴的维持与开扩是实现企业既定目标的通道，对其进行创新将有力的维持或增强企业的市场竞争力，从而保证商业模式的正常运转。对于文化产业企业而言，从外部资源角度对商业模式进行创新的方式多种多样，而增强市场竞争力、减少外部竞争是其创新的最终落脚点。保护利润的制度屏障创新。企业为了有效防止竞争者对自身目标消费者的掠夺，其必须运用战略控制手段保证利润不流失。

其创新的出发点可以概括为建立行业标准、对价值链的控制、领先行业竞争者、独特的企业文化、提升客户关系、建立品牌、获取专利等，对于不同的文化产业企业而言，其创新的出发点要因企业而定。大型文化产业企业可以从以上一点或几点出发，而中小型文化产业企业而言，其将构架自身独特的企业文化、创新客户关系、获取专利等作为商业模式中保护利润的制度创新出发点是较为合适的。在以上提升文化产业企业的商业模式创新方面，各个方面的创新适合不同的企业和市场环境，这就需要文化产业企业对自身进行有效的定位、对市场要有清楚地认识。与此同时，文化产业企业的商业模式的创新面对的是一种不确定性极高的未来环境，因此一定要留出一定的弹性空间，从而在运行时因势而变。

四. 结语

移动互联网正在颠覆性地改变着广大民众的生活消费习惯，也创造出了无限的商业空间，尤其对文化产业的影响，将是良远而深刻的。在移动互联背景下，传统的商业模式面临巨大挑战，亟需顺应潮流做出改变。文化产业的商业模式创新应该坚持实现产业产品价值增加、

实现产业客户群的增加、实现内外部资源整合、增强产业利润壁垒等基本原则。文化企业需要结合自身的品牌影响力、经营范围、行业地位、内外部资源优劣势、核心竞争力等具体特点选择恰当的商业 模式，实现快速、持续、健康、稳定发展。

参考文献

- [1] 李长云：《新一代信息技术引致商业模式创新 路径研究》，《商业研究》，2012 年第 10 期。
- [2] 祁述裕、韩骏伟：《新兴文化产业的地位和文化 产业发展趋势》，《马克思主义与现实》，2006 年第 6 期。
- [3] 苏丹丹：《文化消费缺口巨大 消费能力有待释 放》，《中国文化报》，2013 年 11 月 27 日。
- [4] 方志远：《我国商业模式构成要素探析》，《中山 大学学报(社会科学版)》，2012 年第 3 期。
- [5] 陈亚民、吕天品：《文化产业的商业属性及商业模式》，《商业研究》，2010 年第 395 期。
- [6] 柏定国、陈鑫：《论文化产业的商业模式》，《福建论坛(人文社会科学版)》，2012 年第 10 期。
- [7] 石爱娣：《我国动漫产业商业模式研究》，《西华大学》，2012 年 4 月。
- [8] 成文、王迎军、高嘉勇：《商业模式理论演化述评》，《管理学报》，2014 年第 3 期。
- [9] 陈少峰、陈晓燕：《基于数字文化产业发展趋势 的商业模式构建》，《北京联合大学学报(人文社会 科学版)》，2013 年第 2 期。
- [10] 张宏伟：《我国报业集团跨媒体经营研究》，《改革与战略》，2008 年第 11 期。
- [11] 张立波、陈少峰：《文化产业的全产业链商业模式何以可能》，《北京联合大学学报(人文社会科学版)》，2011 年第 4 期。
- [12] 张凤：《试论文化产业存在的问题及对策》，《赤峰教育学院学报》2000 年第 1 期。
- [13] 文化部文化产业司：《国家文化产业课题研究报告(2009 年度)》，云南大学出版社 2010 年，第 122 页。
- [14] 金元浦：《文化生产力与文化经济》，《上海社会科学 院学术季刊》2000 年第 01 期。
- [15] 刘旗辉：《何为商业模式》，《企业管理》2010 年第 1 期。
- [16] 张书成，贾清：《文化创意与商业模式研究新探》，《今传媒》2011 年第 4 期。
- [17] 祁述裕，刘琳：《文化与科技融合引领文化产业发展》，《国家行政学院学报》2012 年第 1 期。
- [18] 陈亚民，吕天品：《文化产业的商业属性和商业模 式》，《商业研究》2009 年第 7 期。)

On the business model of cultural industry

Weizhen Liu

(School of Journalism and communication, Hunan University, Hunan, Changsha.)

Abstract: Cultural industry plays an important role in the national economy. Its future development direction and trend are closely related to its business mode. Value propositions, target customers, key capabilities and core resources, channel channels and important cooperation, copyright system and capital operation are the six main elements of the commercial model of cultural industry, each of which is complementary and indispensable. In the age of mobile Internet, the elements of the commercial model of cultural industry include target customer, distribution channel, value proposition, creative ability, resource allocation, capital operation, value communication and so on. As an external technology environment, mobile Internet has promoted the research and promotion of cultural industry business model elements. Industrial and commercial model. On the basis of the analysis of the elements of the business model, the paper puts forward the research on the innovation countermeasures from the aspects of products, consumer groups, internal and external resources of the enterprise, and the formulation of the system. It provides theoretical support for cultural industry enterprises to innovate business models.

Keywords: Cultural industry; business model; innovation