

文章编号:1674-8107(2016)02-0057-05

# 江西文化产业服务模块化价值网:要素及结构

余长春,赵晓宁

(南昌航空大学经济管理学院,江西 南昌 330063)

**摘 要:**从构成要素与结构形式两个层面,立足于江西文化产业,解析服务模块化价值网。服务模块化价值网主要划分为产业内部服务模块化价值网和产业外部服务模块化价值网二个结构层次,其运作模式也是按照这二个层次进行的。同时,产业内外不同服务模块要素借助同一个无形的网络平台进行交流与融合,通过竞争、合作与创新等方式,实现良好运作。

**关键词:**服务模块化;价值网;构成要素;结构形式;案例分析

**中图分类号:** G412

**文献标识码:** A

**DOI:**10.3969/j.issn.1674-8107.2016.02.010

## 一、服务模块化价值网的构成要素

江西文化产业涉及特色文化旅游服务、文化创意服务、文化艺术服务、新闻及出版发行服务、广播及影视服务、文化休闲娱乐服务和其他文化服务,这些服务归属不同的模块化形态,而不同的模块化形态各自组成各异的价值网。具体来说,江西文化产业服务模块化价值网的构成要素可以划分为二类:产业内部服务模块化价值网要素和产业外部服务模块化价值网要素。

### 1. 产业内部服务模块化价值网的构成要素

作为文化产业内部市场交易主体的各个服务环节及活动,通过生产、添加、拆分、集成、替代、转移、退出和融合等多种服务模块形式,组合成价值创造网络。具体来说,江西文化产业内部服务模块化价值网络大致分成三部分:服务产品模块化、服务流程模块化和服务组织模块化(如图1所示)。这种新型组织是通过文化产业内部组织模块化来构建产业内部价值网络,同时通过多种手段来融

合业务新形式,从而实现文化产业内部服务模块化价值网各要素的高度整合。

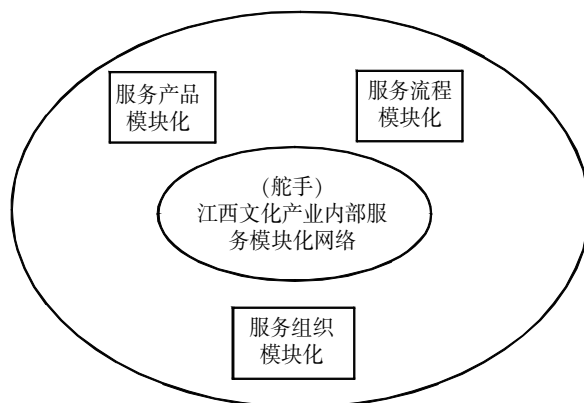


图1 江西文化产业内部服务模块化网络图

(1)服务产品模块化。文化产业的服务产品是由活动和过程组成的,是内容与过程的有机统一。江西文化产业服务产品是指有形服务产品和无形服务产品共同组成的一系列服务产品,主要由核心服务模块、便利性服务模块和支持性服务模块

收稿日期:2015-00-00

**基金项目:**国家自然科学基金项目“服务模块化价值网治理机制对价值创造的影响机理研究——以江西农产品加工为例”(项目编号:71362020);江西省软科学研究计划项目“服务模块化网络的协同创新机制——以江西文化创意产业为例”项目编号:2015BBA10040)

**作者简介:**1.余长春(1974-),男,江西万年人,副教授,博士,硕士生导师,主要从事服务模块化研究。

2.赵晓宁(1990-),女,山东莱阳人,硕士研究生,主要从事服务模块化、服务创新研究。

三部分构成。<sup>[1]</sup>核心服务模块包括特色文化旅游服务模块、文化艺术服务模块和文化创意产业服务模块;便利性服务模块包括文化休闲娱乐服务模块和其他文化产业服务模块;支持性服务模块包括新闻出版发行服务模块、广播电视电影服务模块。(2)服务流程模块化。服务流程模块化是文化产业的服务工作者在服务的过程中为满足顾客需求,将文化产业内部和外部进行相互联系,通过排列重组文化产业特有服务模块,实现文化产业资源输入转化为文化产业服务输出的过程。<sup>[2]</sup>文化产业进行服务流程模块化的主要目的是挖掘服务创新机会,提供创新服务,以提高自身为顾客服务的能力。顾客在服务流程模块化中扮演重要角色,不同的服务流程代表着给顾客提供不同种类的服务模式,服务流程的模块化,能够促使传统服务流程加速调整重组,提升江西文化产业的内生力。(3)服务组织模块化。服务组织的模块化打破了文化产业组织原有服务要素的排列组合方式,使一体化的产业组织重新分解和重构为相互独立运行的服务组织模块。对于文化产业而言,服务组织是在分工过程中产生的一种相对松散的中间组织形态,服务组织模块化主要由两个方面构成:一是文化产业内部重整服务流程进行的组织模块化;二是文化产业外部通过转嫁的方式进行的组织模块化。通过组织模块化,江西文化产业可以实现跨行业的资源整合优化,从而形成以服务模块化组织为核心的价值网络。

## 2. 产业外部服务模块化价值网的构成要素

从纵向产业链视角出发,顾客群、生产商、供应商、集成商、销售商、替代商、互补商等服务要素,构成了江西文化产业外部服务模块化价值网。在纵向产业链的上游,供应商不仅仅是低成本原材料和零部件的提供者,更要主动参与到整个服务产品设计与生产的流程中,其中生产商的订购和下单行为也会有效刺激供应商的服务创新积极性<sup>[2]</sup>。在纵向产业链的下游,市场动态和顾客需求成为生产商与顾客群、销售商建立交流互动关系和搭建服务桥梁的关键,从而满足顾客群差异化、个性化的需求。江西文化产业外部服务模块化价值网的各种构成要素除了形成这种纵向联系之外,还存在一种横向联系,即存在于互补商和替代商之间的知识、信息等要素资源的共享与竞争。各

产业为了更好地生存往往在共同的原材料、劳动力、生产技术以及产品市场上形成一种竞争关系,但同时为了进一步发展壮大又不得不通过知识、信息、网络等共享的方式实现服务产品创新。

在江西文化产业外部服务模块化价值网中,顾客群主要由旅游者和消费者构成;生产商主要是由手工艺制造商和资本密集型制造商组成;手工艺制造商具体是指景德镇的陶瓷、上饶的竹木等文化产品生产者;资本密集型制造商是指电子通信等工艺设备的制造者;江西文化产业的供应商具体包含优先供应商、考察供应商和战略供应商;定销商和包销商构成了江西文化产业外部服务模块化的销售商,二者的差别在于定销商不享有独家经营权,但可以同时自行经营或交由几家定销商经营的指定产品,而包销商则恰恰相反(如图 2 所示)。

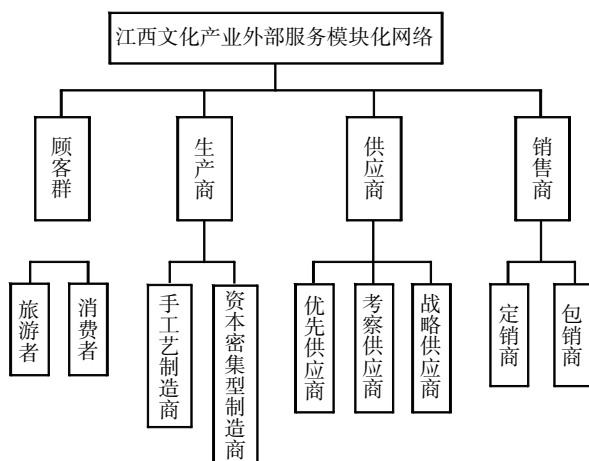


图 2 江西文化产业外部服务模块化网络图

## 二、服务模块化价值网的结构形式

### 1. 服务模块化价值网的形成

服务模块化价值网的形成过程包括产业内部服务价值网的解构与整合、产业外部服务价值网的形成与扩展、产业内部服务价值网与外部服务价值网的连接与融合等。<sup>[3]</sup>对江西文化产业来说,产业内部服务价值网通过分解与重组,将产业的主要战略资源聚焦于核心服务业务,将非核心业务通过服务外包等方式转移到产业外部。江西文化产业内部服务价值网可分为两个层次,第一层次是文化产业各部门之间、项目之间构成的服务交流、协作网络,例如,业务部门、财务部门、技术

部门作为相对独立的服务模块常常需要协作才能完成一项服务工作;第二层次是产业集团内各子业务之间的服务交流与协作构成的价值网络。江西文化产业集团总部作为服务模块化价值网的“舵手”,担任服务模块化文化产品设计规则的总设计师,负责协调各个子业务模块之间的运作并制定界面规则。<sup>[4]</sup>各服务模块产业则在这种“看得见”的规则下,开展各自运营所需的各种活动。

随着组织结构的日益复杂以及文化产业之间竞争的加剧,单靠文化产业内部力量已经无法满足生存与发展的需要,江西文化产业必须以一种开放的业态,形成一个外部服务价值网,使不同文化产业的服务要素、资源和能力在整个服务模块化价值网中流通。产业服务模块相互交流、融合以及文化产业为顾客创造价值的服务过程,形成江西文化产业外部服务模块化价值网。当文化产业发现共同使用彼此的资源和能力能够创造出新的增值服务价值时,就会积极寻求与其他文化产业进行合作重组,通过服务模块化价值网更好的为顾客创造增值服务价值。<sup>[5]</sup>(如图3所示)。

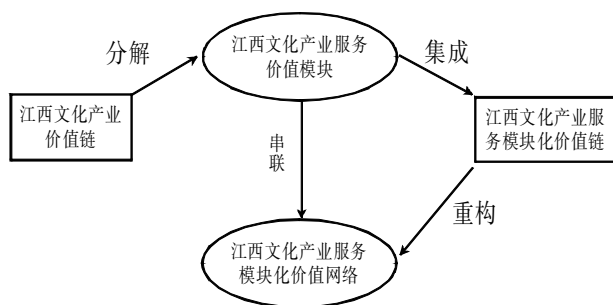


图3 江西文化产业服务模块化价值网的形成过程

## 2.服务模块化价值网的结构形式

服务模块化价值网具有内部的与外部的、横向的与纵向的多层面的结构优势。江西文化产业的结构形式具体表现在以下两点:一是产业内部服务模块化价值网络,二是产业外部网络环境,包括政府机构的政策支持、中介机构(广告代理公司、文化传播公司和旅游公司等)的辅助搭桥、金融机构(银行、担保机构等)的资金扶持和科研机构对江西濒临消亡的特色遗产的保护,这些支撑力量为江西文化产业形成柔性服务系统网络提供了强大的动力(如图4所示)。

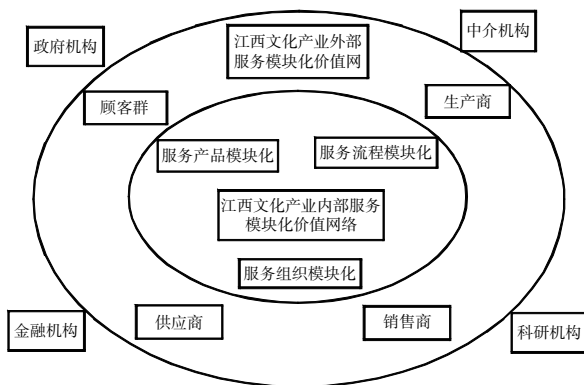


图4 江西文化产业服务模块化价值网的结构形式

江西文化产业服务模块化价值网的结构运作包括三个层次:(1)产业内部服务模块化价值网的运作。如前所述,这个层次的价值网主要是由三部分构成,分别是服务产品模块化、服务组织模块化和服务流程模块化,三者之间的相互运作和交叉联系,构成了其内部服务模块化的价值网络。如文化用品的生产,首先企业要根据客户需求进行产品种类的设计和制造,然后在生产的过程,进行流程模块化划分,最后在流程模块化的过程中,企业组织机构根据服务产品的设计、生产、服务过程,重新进行产业业务的划分与重组,使其最终能够提供满足顾客个性化需求的服务及产品。(2)产业外部服务模块化价值网的运作。主要涉及顾客群、生产商、供应商和销售商等要素。这些要素按照“供—产—销”的运作模式,形成了有机循环体,生成了产业外部的服务模块化价值网络,如上饶的连史纸,它是一种传统的手工艺制品,其所需的材料是毛竹,所以生产商在根据顾客的需求量进行生产时,就需要对上游的供应商提出毛竹的需求,并根据自身的设计工艺进行批量生产,再通过下游的销售商将自己的产品售卖给需求顾客,在这一过程中便形成了上饶连史纸这一产业的外部服务模块化价值网络。(3)大环境下的价值网络运作。如前所述,产业的发展离不开产业外部力量的支持和引导。江西文化产业同中介机构、科研机构、政府机构及金融机构彼此之间疏密有序联系,构成了服务模块化大环境下的价值网络,有利于文化产业内外部服务模块化的协调运作与协同创新。<sup>[6]</sup>如:旅游公司吸引顾客,需要中介机构(广告公司)进行公司品牌的设计和营销创意,如果在这

一过程中出现资金缺乏的情况,便需要向金融机构(银行等)进行借款,以维持自身的经营;同时,其如果想要有一个良好的发展空间,便需要政府政策的支持。旅游公司、广告公司及金融机构之间联结成的相互依赖关系,构成了大环境下的文化产业价值网络。

### 三、案例分析

通常,文化创意产业间以文化创意产业链为关联基础,而文化创意产业链之间又以文化创意产业聚集为理论基础,形成从企业集中到产业集中再到产业集群的文化创意产业服务模块化价值网络。

就江西文化创意产业而言,在整个价值网的形成过程中,产业的聚集能力的增强提高了产业聚集效应,依托于高新技术手段,通过人们对文化内涵的感知和体验,构建出一个关联度极高的文化创意产业集群。<sup>[7]</sup>文化创意产业群模块化进程的加速,实现了横向和纵向两条产业链服务模块化的价值增值。由于文化创意产业模块化而带来的同质文化产品生产专业化程度不断提高,导致文化产业集群中同质文化产品生产外包的生产规模、档次、质量、品质不断提高,成本不断降低,这将改善某一地区的投资与消费环境,从而形成该地区的原始人才与技术累积。随着这种累积的不断增加,配套的基础设施建设、制造产业、服务产业业大批集聚形成横向的产业集群,即模块簇群。<sup>[8]</sup>模块化过程中拥有特质性的创意模块能够激活本地区最具活力和最具发展前景的相关产业,使得上游产品的价值传递过程更具吸引力。当集聚的企业完成专业化分工与协同生产的时候,一大批下游产品生产商被吸引而来,介入整个产业生产流程的中间和下游环节,从而与拥有核心资源与人才的上游企业形成纵向的产业集群。<sup>[9]</sup>纵向和横向产业链的不断完善,带来文化创意产业集群效应,形成江西文化创意产业服务模块化价值网络,从而推动江西文化创意产业服务模块化价值网的知识与信息传递过程。

#### 1. 纵向服务模块化产业集群

江西文化创意产业围绕“创意→输入→输出→分销与传播→最终顾客消费”等环节构成基本的纵向服务模块化产业链<sup>[10]</sup>。在纵向产业链的

价值与信息传递的过程中,通过链式反应和关联效应而自发产生的模块化进程是整个链条很显著的特征。以大学或者科研机构为首的文化创意源泉为起始点,或者通过分包将一些产品的创意开发纳入其业务而形成文化创意产业开发模块、金融服务模块的投资融资,提供了整个链条往下发展的资金支持,并分担了创意由虚拟向实体转化的关键一步。由于文化创意产品并非消费刚性需求,因此推广宣传模块中那些拥有资源与信息优势的传媒企业就成为了产品走向市场的重要桥梁。基于产品高风险高附加值的特点,拥有地理区位优势的文化创意工业园区就成为了整个产业集群的最终形态。由于组织形态不同而自发形成了整条产业链上不同服务系统的模块化,这些模块之间以纵向产业群的形式通过耦合而稳定的接口进行信息传输与价值传递,其中价值链、生态链、地理区位、配套服务系统穿插其中,完成了纵向的产业集群模块化。<sup>[11]</sup>

从纵向产业链来看,独立行业的产业链条紧密连接,从创意模块到设计模块是创意由思想到实体转化的第一步,也是整个产业链能否延续的最关键一步。在这个过程中,创意的产生可能是一个人的构思,也可能是一个团体,一个企业甚至是一个地区的构思。在江西省范围内来讲,由于其独有的生态地理环境与人文历史景观不计其数,更是有着中国瓷都景德镇这一先天优势,因此创意的培养有着得天独厚的温床。政府主导的文化创意产业园以及各个地方高校、研究院是这个过程的主力军。创意是无限的,但是真正能够设计出来需要的是金融行业的支持,因此投资必不可少,可以说投融资模块又推动了整个纵向产业链条的发展。

#### 2. 横向服务模块化产业集群

江西横向文化创意产业通常以同类型企业为基础,以服务外包或者委托代理的合作形态或者竞争为主的非合作形态为主,通过产业集聚共生共存,同时在产业链条上的不同节点发挥作用形成规模经济。企业合作一般是建立在各自的技术或经济优势,也可能是地理区位优势。由于江西文化创意产业的辐射面广,产业关联性强,因此整个产业的网络形态非常复杂。以电影行业为例,一部优秀电影的开发可能借鉴了某部小说的灵

感,或者某部电视剧的剧情,在制作上可能借助了某部特效动画的CG技术,在推广上可能参考了某款玩偶的推广营销渠道,因此在整部电影由创意产生到搬上大银幕,它在资源的分配和知识的共享上是不可能离开横向产业集群的网络化平台。

从横向的产业集群视角来看,江西同类型文化创意企业在整个产业集群中通常是合作与竞争并存的态势,在组织形态上以模块化作为组织边界,以信息沟通平台作为模块的接口,以企业的核心技术与资源作为企业在横向产业集群竞争的关键模块,而以同质模块的资源共享(包括基础设施,文化背景,品牌,培训等)或者服务外包为主要的合作手段。<sup>[12]</sup>例如,《变形金刚4》是一部以好莱坞特有的技术与人员为基础,借助CCTV6的平台优势强势登陆中国,并由香港政府与重庆武隆生态公园提供拍摄场地,通过横向产业模块间的信息交流与合作,缔造了在中国席卷20亿票房的奇迹。

通过纵向的、横向的产业集群效应,江西文化创意产业服务模块化在其中完成资源的合理分配,技术优势的共享与组织形态之间的信息沟通。江西文化创意产业以价值服务模块为基础,以产业链和产业集群为平台,以资源供给为支撑,以消

费需求为动力,完成了创意由思想智慧到实体消费的惊险跳跃,构架了整个产业模块化网络的基本态势。

## 四、结论

江西文化产业服务模块化价值网分为产业内部服务模块化价值网和产业外部服务模块化价值网。服务产品模块化、服务流程模块化和服务组织模块化三大类别构成江西文化产业内部三大类别的服务模块化价值网;通过各服务模块要素之间的生产、重组、集成、互补、替代、转移和融合等方式,实现价值网内部各要素的良性循环。顾客群、生产商、供应商、集成商、销售商、替代商、互补商等要素构成了江西文化产业外部服务模块化价值网,这些要素形成了纵向和横向两种联系,使外部各服务要素紧密联系在一起。此外,外部网络环境为江西文化产业服务模块化价值网的发展提供了有力的条件支撑,促使江西文化产业服务模块化价值网各构成要素有序配合与流动。江西文化产业可以通过搭建服务模块化价值网络中介平台、建立开放式服务模块化创新网络、推动江西文化产业创新模式变革等途径建立有效的网络运作结构形态,将有利于江西文化产业服务模块化价值网的稳定发展。

## 参 考 文 献

- [1] 苟昂,廖飞.基于组织模块化的价值网研究[J].中国工业经济,2005,(2).
- [2] 刘雪梅.联盟组合:价值创造与治理机制[J].中国工业经济,2012,(6).
- [3] 盛革,王佳珣.模块化价值网的生产性服务外包网络研究[J].对策与战略,2013,(11).
- [4] 彭本红,吴桂平.服务型制造网络的服务嵌入机理研究——以波音公司为例[J].哈尔滨师范大学社会科学学报,2013,(2).
- [5] 余东华.模块化企业价值网络[M].上海:上海人民出版社,2008.
- [6] 余长春,罗斌.服务模块化价值网络治理对价值创造的影响——基于江西农产品加工业的实证研究[J].江西社会科学,2014,(7).
- [7] 余长春.基于价值链的服务模块化价值创造机理研究[M].北京:经济科学出版社,2012.
- [8] Baldwin & Clark Interfaces in Service Modularity: A Typology Developed in Modular Health care provision[J].Journal of Operations Management,2000,(4).
- [9] 柯颖.模块化三维框架:经济全球化背景下产业价值网形成与发展的战略选择[J].中国科技论坛,2014,(2).
- [10] 郝斌,任浩.模块化组织关联界面:形式、机理与效力机制[J].科研管理,2010,(6).
- [11] 吴照云,余长春,尹懿.服务模块化理论研究述评[J].商业经济与管理,2012,(3).
- [12] 李秉翰.服务模块化的构建与应用研究[D].上海:华东师范大学博士学位论文,2010.

(下转第112页)

## 参 考 文 献

- [1] 鲁迅.鲁迅文集·杂文集·且介亭杂文二集[M].南京:译林出版社,2013.
- [2] 茅盾.现代小说导论(一)[M].上海:上海书店,1982.
- [3] 郑伯奇.现代小说导论(二)[M].上海:上海书店,1982.
- [4] 温儒敏.论《中国新文学大系》的学科史价值[J].文学评论,2001,(3).
- [5] 鲁迅.中国新文学大系·小说二集·导言[M].上海:上海文艺出版社,2003.
- [6] 夏志清.中国现代小说史[M].上海:复旦大学出版社,2005.
- [7] 茅盾.关于“乡土文学”[M].北京:人民文学出版社,1991.
- [8] 余荣虎.周作人、茅盾、鲁迅与早期乡土文学理论的形成[J].南京师范大学学报,2007,(3).
- [9] 鲁迅.鲁迅全集:第八卷[M].北京:人民文学出版社,2005.

**“Studies” of Literati and “Literature” of Scholars  
Interpretation of the three Preambles in Collections of Chinese New Literature**

LIU Ke-di

(Hangzhou Normal University, Hangzhou 311121, China)

**Abstract:** This paper scrutinizes the Preamble of Vol. 2 in Collections of Chinese New Literature written by Lu Xun, and analyzes the complex relations between the studies by Lu Xun the "writer" and the "literary writing" by Lu Xun the "scholar". At mean time, through comparative interpretations of the Preamble by Lu Xun and the Preambles by two other men-of-letters, it finds out the apparent and subtle differences between the three authors in academic framework and academic mentality. The differences between the three preambles in expounding similar issue particularly tell the influences of authors' writing experience on their academic studies. Through comparison, it further reveals the unique values of Lu Xun's Preamble.

**Key words:** Lu Xun; Collections of Chinese New Literature; Preambles; values

(责任编辑:刘伙根 庄暨军)

(上接第 61 页)

**On Service Module Values Network of Jiangxi: Elements and Structures**

YU Chang-chun, ZHAO Xiao-ning

(School of Economics and Management Nanchang Hangkong University, Nanchang 330013, China)

**Abstract:** This paper analyzes service module values network on basis of Jiangxi cultural industries through dimensions of constitutive elements and structural forms. The network falls into two structural levels: internal industry net and external industry net, on which the whole network operates. At mean time, elements in-and out-industry service module needs an intangible network platform for communication and integration, thus realize proper operation through competition, cooperation and innovation.

**Key words:** service modulization; value network; constitutive elements; structural form; case analysis

(责任编辑:曾琼芳)