

数字创意产业全球价值链重构战略研究

——基于内容、技术与制度三维协同创新

臧志彭

〔摘要〕 建构于传统制造业基础上的全球价值链理论不适用于新兴的数字创意产业，亟须进行理论范式创新。数字创意产业是内容、技术与制度三维协同创新驱动的新型业态，与传统制造业全球价值链至少在研发、生产、产品、审查、营销、物流、消费、特征效应与生命周期等十个方面存在关键区别，并且数字创意产业全球价值链具有衍生效应、共享效应、嫁接效应和外溢效应，由此决定一旦某国数字创意产业全球价值链被他国“俘获”或“低端锁定”，该国未来产业竞争力将被牢牢控制。基于中国数字创意产业全球价值链重构战略立方体模型的研究发现，对于NVC高成熟度的数字创意细分行业应采取市场优先、成本领先和兼并收购三大“主动出击型”战略；对于NVC低成熟度行业而言，应根据GVC成熟度和行业成熟度采取相适应的战略，逐步提升数字创意产业在全球的影响力，进而确立数字创意产业全球价值链主导者的战略地位。

〔关键词〕 数字创意产业；全球价值链；协同创新；内容；技术；制度；未来竞争力；全球影响力

〔中图分类号〕 F062.9; G124 **〔文献标识码〕** A **〔文章编号〕** 1000-4769 (2018) 02-0045-10

一、问题的提出

现有全球价值链理论建构于制造业和传统国际贸易范式基础之上，以生产制造环节为重心建立的逻辑框架^{〔1〕}对建构于数字互联平台、生产制造环节迥异、分发渠道与营销网络全数字化的新兴数字创意产业已经越来越不适用，并且根据传统的全球价值链理论建构的全球工业格局已使我国等发展中国家长期陷入了“被俘获”与“低端锁定”的劣势循环之中。^{〔2〕}而以美欧日韩为代表的发达国家如今正试图以控制传统行业的方法“俘获”新兴市场国家的数字创意产业价值链。

延伸西方国家在数字创意产业全球价值链中的主导地位。2016年12月6日，商务部、国家发改委、科技部等7部委联合下发了《关于加强国际合作提高我国产业全球价值链地位的指导意见》，希望能够通过政府的制度创新推动中国产业全球价值链地位的升级，打破现有世界经济格局。然而，Humphrey和Schmitz（2002）的研究早已指出处于全球价值链低端的企业虽然可以采取工艺升级、产品升级、功能升级和链的升级四种升级路径，但是发展中国家其实很难在发达国家主导和控制的全球价值链中由低端向高端跃升，更不

〔基金项目〕 教育部人文社会科学研究一般项目（17YJA860024）；国家自然科学基金面上项目（71471376）

〔作者简介〕 臧志彭，华东政法大学传播学院副教授，博士，美国杜克大学访问学者，上海 201620。

可能实现自动快速升级机制。^[3]归根结底,新兴发展中国家的数字创意产业是不可能依靠传统的全球价值链升级路径获得数字创意产业全球价值链主导地位的^[4],必须突破现有的全球价值链理论和升级逻辑,构建数字创意产业全球价值链重构的理论范式,建立数字创意产业全球价值链重构新型战略模式。

二、数字创意产业:内容、技术与制度三维协同创新驱动的新业态

2016年11月29日,《“十三五”国家战略性新兴产业发展规划》提出“到2020年,形成文化引领、技术先进、链条完整的数字创意产业发展格局,相关行业产值规模达到8万亿元”,此规划宣告我国数字创意产业进入高速发展的战略机遇期。

数字创意产业是“数字”+“创意”+“产业”的有机组合。其中,“数字”代表技术,位于最前端,发挥先锋引领作用,是数字创意产业形成的引领动力。实际上,数字创意产业是一个建构于“互联网+”基础上的全球互联互通的新兴产业类型,天然地具备连通世界、全球一体化的属性,而且恰恰是这一属性决定着数字创意产业从诞生起就具备形成全球价值链的基础和内在动力。“创意”代表内容,处于中心位置,发挥核心作用,内容创新是数字创意产业“安身立命”的根本,是数字创意产业形成的核心驱动力,决定了数字创意产业价值链的形成、延展与增值能力。“产业”是载体,承载了数字创意不断孵化发展壮大生长过程。产业发展起决定性作用的是市场规律,然而,市场也有“失灵”的时候,需要政府的制度创新。政府制度创新有两方面的作用,一是为数字创意提供产业化发展的基本条件和基础环境,做好公共服务;二是培育和规范市场,让市场这只“看不见的手”在数字创意产业化发展过程中更好地发挥资源配置的作用,为数字创意产业的研发、生产、运营各价值链环节提供基础动力。

数字创意产业发展演进的历史实际上是一部内容创新、技术创新和制度创新三维协同演化推进史。数字创意产业的源头可以追溯到1946—1958年第一代电子管数字计算机的发明以及1969年阿帕网的开创性组建;特别是1960年代末期人类发明史上最为著名的可供千人同时在线的PLATO远程教育系统,以及在此基础上开发的第一款远程连线网络游戏“SPACEWAR”^[5]可视为数字创意产业的最早开端。进入1970年代,在技术创

新方面产生了微处理器技术,第一部个人电脑和第一部手机得以发明;而技术创新为内容创意提供了平台,同样是在1970年代,诞生了历史上覆盖范围最广泛、至今仍然广泛使用的内容讨论与社交平台——网络新闻组(newsgroups)和邮件列表。随着数字计算机技术的日益广泛应用、数字内容的不断创新,进一步出现了两方面的制度创新诉求:一方面,政府和立法者开始认识到新兴技术和新型内容业态正在对国民经济和社会发展带来正向的改变,应该出台新的制度推动这种正向改变,例如日本1970年颁布的《促进信息处理法》在第一章第一条首先明确了该法“促进电子计算机的广泛应用计划和程序的开发”“满足信息化社会的要求,提高人民生活质量”的立法目的;另一方面,新兴技术和新型内容业态也催生了很多新的经济与社会问题,需要出台新的制度加以调整和规范,例如美国在《1976年版权法》第101条规定中明确表示受保护的文学作品是指“以文字、数字,或其他文字或数字标记或记号表述的作品”,这其实已经涵盖了计算机软件的数字版权,而在当时的众议院报告中则更加明确了保护文学作品“包含计算机数据库和计算机软件”版权的立法内涵。^[6]到1980年代,人类发明了卫星技术,Windows操作系统也出现了,与此同时电子出版物、数字音乐、数字电影、数字电视等创新活跃;但随着通信技术和计算机应用的日益广泛化,黑客病毒、盗版侵权等问题日益增多,《计算机软件保护法》《计算机安全法》等一系列规范性制度创新成为必然。进入1990年代,互联网技术、数字技术、移动技术的爆发式普及应用催生了网络新闻、出版、电影、电视、动漫、游戏、音乐等一系列数字创意内容业态如雨后春笋般呈现在人们面前,并带动了世界各国数字创意产业化制度创新的历史步伐,加强了全球在数字创意产业规范化、有序化发展方面的制度创新力度。自21世纪以来,现代信息技术、大众传播技术,特别是2010年以来大数据、物联网、云计算、VR/AR、人工智能等技术的产业化、商业化应用性创新,在内容业态方面产生了颠覆性变革,机器人撰写新闻稿、无人机拍摄电影等曾经的梦想日渐成为现实,与数字创意产业相关的制度创新也成为这一时期世界各国立法的重心。

需要说明的是,制度创新与内容、技术创新的协同并不一定意味着制度创新一定与技术创新和内容创新出现在同一年份、同一时期。实际上,

如果从静态“横切面”看，技术创新往往是领先的，然后带动内容创新，进而产生对秩序规范、关系调整及基础环境保障等制度创新的诉求；但是如果打破静态“横切面”思维，从动态“纵贯面”研究技术创新从何而来？为何领先？我们发现，恰恰来自两方面：一是人类对于新的内容形式和创意的源源不断的欲望与渴求不断催生了新的技术发明；二是前期多轮制度创新效应的不断

叠加、积累与推动。此外，技术创新是一把双刃剑，在带来技术进步的同时，也带来安全隐患；内容创新同样也有两面性，而这恰恰是对制度创新的必然诉求。如果没有制度创新的调整和规范，技术的“肆意妄为”和内容的“恣意蛊惑”可能早已将人类送入万劫不复的深渊。因此，可以认为技术创新、内容创新与制度创新三者是相倚相生、交替互促、螺旋上升的协同过程。

表 1 1946 年以来数字创意产业内容、技术与制度协同创新简要回顾^[7]

年度	1946 - 1969	1970 - 1979	1980 - 1989	1990 - 1999	2000 - 现在
技术创新	数字计算机、阿帕网、调制解调器	微处理器、手机、个人电脑	卫星技术、Windows、笔记本	互联网技术、线技术、复制技术、windows3.0、彩显笔记本、短信、手机技术与数字技术融合	数字技术、现代信息技术、大众传播技术、裸眼 3D 技术、3D 打印技术、可穿戴技术、大数据、物联网、云计算、VR/AR、人工智能等技术的产业化、商业化应用创新
内容创新	第一套远程教育系统 PLATO 和第一款网络游戏	网络新闻组 (newsgroups)、电子邮件列表、首台 PC 端网络游戏	电子出版物、数字音乐、数字电影、数字电视	网络新闻、网络出版物、数字动画电影、网络游戏、网络音乐、数字电视节目、网络视频等	第一部 VR 电影 VR 游戏、第一篇机器人撰写的新闻稿、无人机拍摄电影、网络直播、短视频、社会化媒体等
制度创新	——	日本促进信息处理法 (1970)；美国版权法 (1976)；法国电视台法 (1974)	英国电信法 (1984)；美国计算机软件保护法 (1980)；计算机安全法 (1987)	美国网络行为准则；美国通信风化法案；美国通信规范法；美国儿童在线隐私保护法；千禧年数字版权法；反电子盗版法等；俄罗斯联邦信息、信息化和信息保护法；德国电信法、联邦信息传播服务法；德国多媒体法；德国信息和通讯服务法；英国 3R 安全网络规则；法国互联网宪章；加拿大电讯法；新加坡电子交易法；马来西亚通讯及多媒体法；计算机信息网络国际联网管理暂行规定实施办法；中国计算机信息网络国际联网管理暂行规定；计算机软件保护条例；中国公用计算机互联网国际联网管理办法；计算机信息网络国际联网出入口信道管理办法；计算机信息网络国际联网安全保护管理办法	英国通信法；美国反垃圾邮件法；日本高度信息通讯网络社会形成基本法；日本 IT 基本法；日本内容产业促进法；印度信息技术法；互联网电子公告服务管理规定；互联网信息服务管理办法；互联网站从事登载新闻业务管理暂行规定；中国互联网络行业自律公约；互联网上网服务营业场所管理条例；互联网出版管理暂行规定；互联网文化管理暂行规定；互联网等信息网络传播视听节目管理办法；中国绿色游戏评测与推荐制度；关于正确引导未成年人健康上网游戏的意见；互联网信息搜索服务管理规定；互联网信息服务管理规定；关于加强网络文学作品版权管理的通知；网络表演经营活动管理办法；关于促进移动互联网健康有序发展的意见；互联网直播服务管理规定；关于加强互联网领域侵权假冒行为治理的意见；网络表演经营活动管理办法；关于促进移动互联网健康有序发展的意见；中华人民共和国网络安全法；中国电影产业促进法

三、数字创意产业全球价值链：范式创新、协同演化与四大效应

1. 数字创意产业全球价值链的内涵

结合数字创意产业的特点，在参考喻国明等 (2005)、王缉慈等 (2008)、谈国新等 (2015) 以及熊澄宇 (2015) 研究^[8]基础上，本研究提出，数字创意产业全球价值链是指在全球化垂直分工、全球化空间布局、全球化运营管理以及全球化利益分配基础上实现数字创意产品或服务从创意设计、技术研发到生产制作、市场营销、交付消费等一系列价值的生命周期增值循环。数字创意产业全球价值链模型如图 1 所示，其一，在研发设计环节与传统行业不同的是，数字创意产

业内含了创意设计和技术研发两部分，其中创意设计是核心，包含创意策划和内容设计；技术研发以服务创意设计为宗旨，综合运用数字网络、VR/AR、人工智能等各种新兴技术，整合全球各国科研院所、创新力量进行设计开发。其二，数字创意产业的生产制作环节基于创意内容需要在全球范围内整合资源，通过数字化网络化的专业设备与软件进行生产制作，并需要接受政府有关部门的内容审查。在数字创意产业全球价值链的内容生产体系中，意识形态和文化价值观符合目标国政府要求并被当地社会文化所接受是至关重要的环节。^[9]其三，在全球范围内通过授权代理模式、独立运营模式、联合运营模式、全球整合模

式等进行数字创意产品/服务运营^[10]，特别是通过智能移动终端的 iOS 应用商店（App Store）和 Android 应用商店（Google Play）等分发渠道进行数字化营销。其四，通常采用数字化方式实现费用支付和产品/服务的交付，以及通过数字化售后保障全球消费者对产品/服务消费的满意体验。

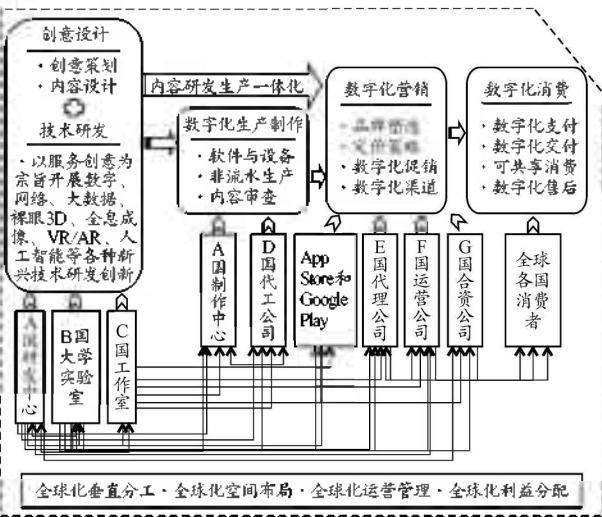


图 1 数字创意产业全球价值链结构模型

注：A、B、C、D、E、F、G 不是具体指代某个国家，而是泛指不同的国家，目的在于说明数字创意产业全球价值链的全球化空间布局。

资料来源：作者研究设计

2. 范式辨析：数字创意产业全球价值链与传统制造业全球价值链比较

相比传统制造业全球价值链体系，数字创意产业全球价值链是一次范式创新，二者至少在研究开发、生产制造、产品形态、外部审查、营销环节、物流运输、消费环节、附加环节、特征效应与生命周期等十个方面存在根本性或关键性区别。见表 2。

实际上，数字创意产业全球价值链与传统制造业全球价值链最关键的差别主要表现在以下：

第一，传统制造业的生产制造环节一般比较长，而且此环节往往是发达国家布局全球价值链的主要环节，同时也是发展中国家嵌入全球价值链的主要入口。但是对于数字创意产业，例如网络新闻、数字音乐、网络视频、网络文学、动漫动画等典型细分行业，其内容研发与生产制作的过程往往混为一体，统称为“内容创作”，没有研发这一单独的生产环节，即使大量采用“代工”的游戏行业，其代工生产的价值链条也比传统制造业短得多。

表 2 数字创意产业与传统制造业全球价值链范式比较

价值链环节	传统制造业全球价值链	数字创意产业全球价值链
研发环节	技术开发	创意设计和技术研发、且技术研发为创意研发服务
生产环节	硬件设备 采购物资 流水线生产（一般而言） 组裝包装 备注：此环节一般很长	软件设备 无须采购环节 非流水线或模块式制作（一般而言） 无须组裝包装（或数字化组裝包装） 备注：生产环节一般较短，或与内容研发设计融为一体，无单独生产环节
产品形态	实物产品	虚拟产品
外部审查	环保审查、卫生审查、安全审查	内容审查
营销环节	传统媒体宣传 实体渠道需要物流仓储	新媒体数字化宣传 数字化渠道无须物流仓储
物流运输	商陆空	互联网、手机和移动智能终端等与 ICT 密切相关的新兴媒体
消费环节	实物消费 配送交付 拆除包装 专享消费（无法多人同时消费） 主要满足生理需求	数字化消费 无须配送（数字化传播） 无须拆除包装 共享消费（可多人同时多次消费） 主要满足精神心理需求
附加环节	垃圾回收	无传统垃圾
特征效应	单一产品单一链条为主	具有衍生效应、链接效应、共享效应和外溢效应（参见图 1）
生命周期	一次性、短周期	多层次延伸拓展、跨界长周期（参见图 1）

注：这里的数字创意产业是指通过互联网、手机和移动智能终端等与 ICT 密切相关的新兴媒体进行传播的产业形态。

资料来源：作者研究整理

第二，传统制造业在国际贸易过程中需要经过海关查验、审查，而基于互联网的数字创意产业在国际贸易过程中属于线上虚拟贸易，适用《服务贸易总协定》（GATS）中的“跨境交付”条款，不需要经过海关，但是一般需要经过各国意识形态部门、文化部门、广电部门及信息化安全等部门的内容审查。

第三，在消费环节上，传统实物产品的消费是排他性的，要么是消费者一人独占式消费，要么是消费者“忍痛割爱”与他人分享降低自我消费量；而数字创意产品的消费属于非排他性、可共享性消费，一个人的消费不需要以减少或降低他人消费数量或效用为代价，而且与他人共享消费还可能增加消费过程的愉悦感、满足感。

第四，传统制造业价值链一般有“尾巴”，即垃圾回收环节；而数字创意产业是低碳高效的绿色产业，不会产生类似于制造业的实体垃圾，

因而无须附加“垃圾回收”环节。

第五，传统制造业一般单一产品单一价值链；而数字创意产业除了本身的价值链外，还有衍生链、共享链、嫁接链和外溢链，会产生衍生效应、共享效应、嫁接效应和外溢效应，这些扩散效应与高附加效益让数字创意产业自带光环而吸引全球诸国对其进行战略布局。

第六，传统制造业的全球价值链由于是单一产品单一链条，所以其全球价值链生命周期比较短，一般是一次性的；数字创意产业由于有多层次的延伸拓展效应，因而其全球价值链的生命周期显示出跨界性与长周期特征。

3. 基于内容、技术与制度协同创新的数字创意产业全球价值链演化

内容创新、技术创新与制度创新的三维协同，在促进数字创意产业不断形成与发展的同时也在促进数字创意产业全球价值链的发展演化。面对巨大的国际市场，数字创意企业可通过制定国际化战略管理制度，促进进出口贸易获得海外销售收入；国家也会出台各种贸易开放制度，推进企业的国际化发展。在这一时期，数字创意企业在内容创意生产方面将日益国际化，包括雇佣国际化的创意团体、整合国际化的创意资源，并在研发环节走技术研发国际化的发展路线，形成国际化研发团队、集聚国际化研发资源。数字创意产业全球价值链由此开始逐步形成。

随着国际市场开拓日渐成效，数字创意企业开始不断加大在海外的投资，通过直接投资、兼并收购、合资合作等多种形式建立海外业务单元，企业运营日渐从单向的国际化战略转型为跨国公司运营模式；此外随着技术更新换代以及本国研发和创意人工成本逐渐高昂，数字创意企业需要或主动或被动地向外部拓展，构建海外研发创新基地和海外创意生产基地；而国家的开放制度也将从单一贸易开放升级为贸易、投资、金融、产业等全方位对外开放制度，数字创意产业全球价值链由此逐步进入快速成长期。

当数字创意企业的内容创意 IP 衍生效应逐步凸显后，海外创意生产基地将随之扩展并形成全球 IP 创意网络；与此同时，随着新兴科技浪潮的不断冲击和海外研发创新基地实力的不断拓展，进一步形成整合全球创新资源的全球创新网络，促进内容创意的迸发与升级；公司的运营管理也从“多国”逐渐扩展至全球，形成全球公司运营模式。而从国家层面看，当一国在全球范围内形成多家占据全球产业价值链主导地位的世界性企

业集团，全球数字创意产业的发展将基本上由该国掌控，相关的全球规则制定权和全球事务发言权也被其控制，全球治理地位自然形成；此外该国的全球治理制度又可以在国际谈判中维护和促进本国的企业利益与企业发展，进而形成国家与本国企业之间互为犄角、互促互进的全球治理生态。至此，数字创意产业的全球价值链进入格局稳定的成熟期。

在内容创新、技术创新与制度创新三维协同推动基础上，数字创意产业逐步形成全球创新体系、全球生产体系、全球运营体系和全球治理体系，数字创意产业全球价值链进入高度发达期。

综上所述，从内容创新、技术创新与制度创新在数字创意产业全球价值链演化中扮演的角色看，内容创新作为数字创意产业的 IP 内核发挥核心动力作用，决定着数字创意产业全球价值链衍生与扩展的宽度；技术创新是数字创意产业的引领动力，其深化能力决定着数字创意产业全球价值链的深度；而制度创新是数字创意产业的基础动力，决定着数字创意产业全球价值链的稳定性和持久度。根据数字创意产业全球价值链基于内容、技术与制度三维协同创新的演化机理，结合产业生命周期理论，本文构建了基于内容、技术与制度协同创新的数字创意产业全球价值链演化模型，如图 2 所示。

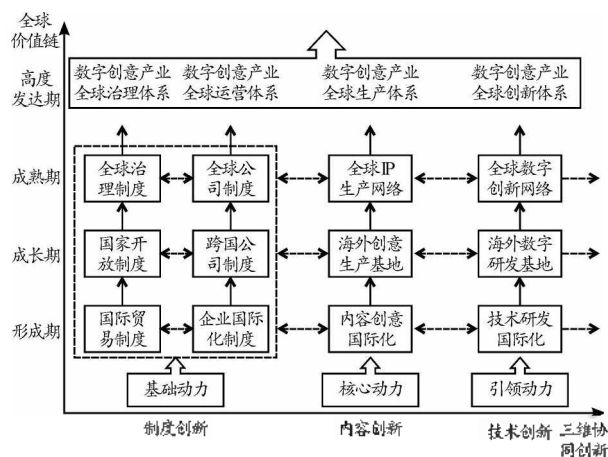


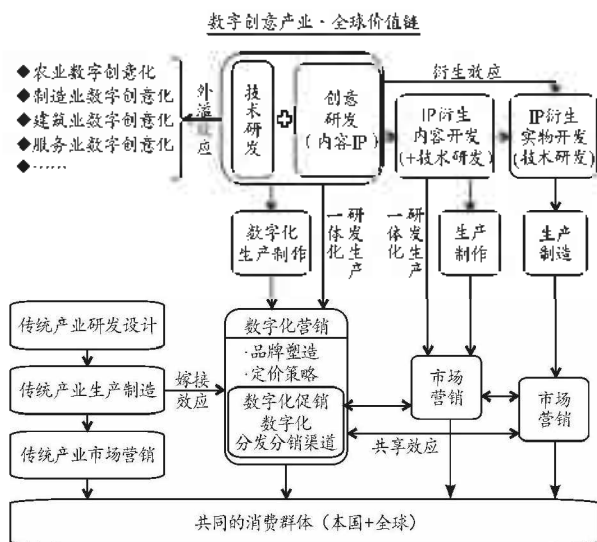
图2 数字创意产业全球价值链演化模型

资料来源：作者研究设计

4. 数字创意产业全球价值链衍生效应、共享效应、嫁接效应和外溢效应

数字创意产业全球价值链与传统制造业全球价值链最重要的区别在于，数字创意产业的价值链不是一次性的，即不是随着某一种产品的消费

数字创意企业版权保护与开发意识的培育以及网络社会的多方参与和协同。^{①②}



资料来源：作者研究设计

衍生效应是指数字创意产业本身来自创意研发产生的内容 IP 具有很强的衍生能力。一是内容衍生效应,如网络文学 IP 衍生为网络游戏、网络动漫、电视剧、电影、网络音乐、舞台剧等,进而产生 IP 衍生游戏价值链、IP 衍生动漫价值链、IP 衍生电影价值链等;二是实物衍生效应,如网络文学 IP 或网络游戏 IP 衍生为 IP 玩具、IP 主题公园,进而产生 IP 衍生玩具价值链、IP 主题公园价值链等。

共享效应是指数字创意产业本身构建的市场营销分销（分发）渠道可以与其衍生的新内容产品价值链和实物产品价值链共享。“开源”“共享”是“互联网+”时代的基本逻辑，且大大降低了数字创意产业的运营、营销成本，也极大地提高了数字创意产品服务传播与推广的速度与效率。比如，由网络文学 IP 衍生的网络游戏等新内容产品和 IP 玩具等新实物产品可以在全球范围内共享相同的数字化营销渠道。共享的根本原因在于，无论是原创的网络文学，还是衍生的网络游戏、动漫、音乐及影视等内容产品，都有一个共同的内核 IP，从而在全球有着相同的粉丝社群与目标消费群体。但必须指出，共享效应的发生与作用的释放是建立在良好的数字版权生态基础上的，这需要政府制度创新、行业自律、

嫁接效应是指数字创意产业价值链可以为具有相同目标消费群体的传统产业提供价值链嫁接服务,实现跨界合作、协同发展。传统产业在完成研发设计、生产制造的价值链环节后,可以通过由具备产业关联的数字创意产业的市场营销渠道进行产品销售,例如手机制造商可以通过网络热门 APP 的数字化渠道分销。再以跻身全球前八名 iOS 非游戏类 APP 开发商——美图公司为例,该公司 2016 年年报显示,公司主营业务包含两部分:一是互联网服务及其他,2016 年收益为 1.05 亿元,占比 6.63%,二是智能硬件,2016 年收益为 14.74 亿元,占比 93.37%,该公司在 2016 年通过旗下美颜相机、美图秀秀等系列 APP 产品在全球获得 11 亿台装机量,月活用户数在 2017 年 1 月达到 5.2 亿峰值,正是利用发达的数字化渠道,使该公司 2016 年销售智能手机的数量达到 74.83 万台。^①

外溢效应是数字创意产业全球价值链与传统产业全球价值链另一个重要区别所在。数字创意产业与传统产业的本质不同在于数字技术和创意设计的无限延展属性，几乎绝大多数传统产业都可以通过数字技术和创意设计实现产业的内涵提升和品质升级。数字创意产业和相关产业的合作、渗透有助于提升传统产业的数字化、智能化、网络化应用水平；而 VR、AR、AI、裸眼 3D、物联网、交互娱乐引擎开发等技术在数字创意产业研发创意阶段的应用，不仅增强了数字创意产业研发创新水平，也延展了数字创意产业引领传统行业转型升级的功能与能力。梅国平等（2014）运用阿里巴巴大数据研究指出，文化创意产业每增加投入 1 个单位能带动商务服务等 11 个传统行业增加 8.13 个单位的产出。^{〔12〕}数字创意产业可以通过数字技术和创意设计的外溢效应带动传统农业、制造业、服务业、建筑业等产业实现改造和升级，从而改进、提升传统产业的产品形态和创意内涵，增加新的营销渠道和方式，从而获得更高的附加价值和运营效率。

四、重构数字创意产业全球价值链新型战略模式构想

数字创意产业全球价值链对相关产业的衍生效应、共享效应、嫁接效应，特别是对绝大多数产业转型升级的外溢效应令其战略地位异常凸

① 数据来源：美图公司 2016 年度财务报告。

表3 数字创意产业全球价值链重构战略模块

战略名称	战略要义	重构战略选择	重构战略实施关键路径
战略模块 I	NVC 高成熟度 + GVC 高成熟度 + 行业高成熟度	市场优先战略 低成本战略	内容创新: 差异化数字创意内容开发策略 技术创新: 跨界创新、颠覆性创新 制度创新: 支持数字创意企业进入全球主导企业圈, 扩大本国的全球影响力
战略模块 II	NVC 高成熟度 + GVC 高成熟度 + 行业低成熟度	研发优先战略 兼并收购战略	内容创新: 差异化数字创意内容开发策略 技术创新: 综合运用多种创新模式、主导建立全球创新网络 制度创新: 出台创新激励制度, 支持数字创意企业进入全球主导企业圈、本国参与制定全球行业标准与规则
战略模块 III	NVC 高成熟度 + GVC 低成熟度 + 行业高成熟度	市场优先战略 兼并收购战略 低成本战略	内容创新: 整合全球优质数字创意内容资源开发 技术创新: 跨界创新、颠覆性创新 制度创新: 支持数字创意企业成为全球主导公司, 确立本国在全球的影响力
战略模块 IV	NVC 高成熟度 + GVC 低成熟度 + 行业低成熟度	研发与市场并重战略 兼并收购战略	内容创新: 整合全球优质数字创意内容资源开发 技术创新: 综合运用多种创新模式、主导建立全球创新网络 制度创新: 出台创新激励制度, 支持数字创意企业成为全球主导公司, 确立本国的全球治理地位
战略模块 V	NVC 低成熟度 + GVC 高成熟度 + 行业高成熟度	先嵌入再升级战略 差异化战略	内容创新: 充分挖掘本国特色数字创意文化资源 技术创新: 跨界创新、颠覆性创新 制度创新: 着力加强 NVC 建设; 扶持、构建国际竞争力强的大企业集团、建立与发达国家的战略盟友关系
战略模块 VI	NVC 低成熟度 + GVC 高成熟度 + 行业低成熟度	研发优先战略 立足本国战略	内容创新: 充分挖掘本国特色数字创意文化资源 技术创新: 综合原始创新、跨界创新、颠覆性创新等多种创新模式 制度创新: 着力加强 NVC 建设; 扶持、构建国际竞争力强的大企业集团; 与发展中国家结盟并成为领导者
战略模块 VII	NVC 低成熟度 + GVC 低成熟度 + 行业高成熟度	知识产权战略 区域结盟战略	内容创新: 充分挖掘区域特色数字创意文化资源 技术创新: 跨界创新、颠覆性创新, 鼓励区域间合作共享创新 制度创新: 着力加强 NVC 建设; 扶持大企业联盟、培育大企业集团; 参与全球事务治理、确立本国在全球的影响力
战略模块 VIII	NVC 低成熟度 + GVC 低成熟度 + 行业低成熟度	研发优先战略 兼并收购战略	内容创新: 加快本土数字创意优质内容开发 技术创新: 与全球创新资源建立开放式创新网络 制度创新: 着力加强 NVC 建设; 采取大企业、中小企业双扶持策略; 本国参与制定全球行业标准与规则, 成为全球主导者之一

而且数字创意产业全球价值链重构战略立方体模型整合了 NVC 成熟度、GVC 成熟度和行业成熟度三大维度, 涵盖了内容创新、技术创新和制度创新三大动力因素, 构成了一整套战略体系。三大维度实际上是从本国价值链、全球价值链和行业成熟度三个方面进行的战略环境分析, 可以基于三轴坐标系准确定位数字创意产业细分行业或具体的数字创意企业在特定时期全球价值链重构过程中的准确位置, 也就是战略基础锚定。其二, 基于数字创意产业全球价值链目前的位置, 结合自身所处的内容创新、技术创新和制度创新等优劣势条件, 特别是结合全球优势资源, 才能制定数字创意产业全球价值链重构战略目标、编制战略规划、进行数字创意产业全球价值链重构的关键战略选择, 并制定有效的战略组合, 做好科学的战略定位。其三, 根据制定的数字创意产业全球价值链重构战略规划和关键战略组合, 设计具有实际操作价值的战略实施路径, 特别是从决定数字创意产业发展的三大动力维度建构数字创意产业全球价值链重构战略的内容创新路径、技术创新路径和制度创新路径, 形成能够整合企业、政府、行业组织、媒体、消费者及社会公众等多元利益相关者的战略实施路径图谱。

数字创意产业全球价值链重构战略立方体模型共分为八大战略模块, 每个战略模块的战略要义、战略选择及关键战略路径如表 3 所示。

从根本上而言, 无论对于任何行业、任何全球价值链格局与基础环境状况, NVC 成熟度其实都是重构全球价值链的核心前提。构建相对独立的 NVC 是后进国家实现产业升级和国际竞争优势的突破口和必要路径 (刘志彪、张杰, 2009)。上述八大战略模块实际上可以根据 NVC 成熟度大体划分为两大类: 一类是与 NVC 高成熟度相对应的四大战略模块; 另一类是与 NVC 低成熟度相对应的其余四个战略模块。

对于 NVC 高成熟度的数字创意产业细分行业而言, 我国已经基本形成了较为成熟的市场体系、较为完善的上下游产业链条及配套产业体系, 同时形成了较为发达的商业网络和知识产权体系, 孕育了若干个具有较强竞争力的大型企业集团。可以认为, 国家已经基本具备了保卫本土价值链、争夺国际市场主导权的初步实力。在这种情况下核心战略思路应是“主动出击”, 包括三种战略选择: 一是市场优先战略, 优先主攻未被发达国家控制的发展中国家市场; 二是低成本战略, 在发展中国家建立数字创意产业生产制

作基地和非核心技术研发基地；三是兼并收购战略，在全球范围内兼并收购有市场优势或者有研发优势的数字创意企业。也即，通过市场优先战略、低成本战略、兼并收购战略主动与发达国家的企业抢夺市场、抢夺研发资源，从而争取在 GVC 已经成熟的行业通过差异化数字创意内容开发策略与发达国家“分一杯羹”，争取在 GVC 暂未成熟的行业通过整合开发全球优质数字创意内容资源优先掌握全球主导权。在这个“硬碰硬”的抢夺过程中，一旦行业发展成熟，那么在技术创新路径上则应实施跨界创新和颠覆性创新（例如苹果公司 iPhone 的跨界创新对传统手机行业的颠覆）；如果行业暂未发展成熟、仍面临快速的技术革新，那么在技术创新路径上应综合采用原始创新、集成创新以及消化吸收再创新等各种创新模式，并主导建立全球创新网络。在制度创新方面，从战略模块 I 至战略模块 IV 始终坚守的政策路径应是政府尽可能采取措施支持本国数字创意领军企业进入全球主导企业圈；同时需要注意，从战略模块 I 至战略模块 IV 依次反映了我国数字创意产业面临的全球价值链重构环境在逐渐改善，因此政府应通过制度创新不断提升本国在数字创意产业全球治理中的话语权和影响力。当我国数字创意产业处于最佳战略模块 IV 情形时，应当机确立本国在数字创意产业全球治理中的主导地位。

然而当 NVC 处于较低成熟度时，意味着数字创意产业面临着国内市场体系发展比较弱小，上下游产业链不完整及配套产业缺乏，尚未形成发达的商业网络，甚至核心知识产权仍然被发达国家垄断，缺乏具备国际竞争力的大型企业等实际情况，对此数字创意产业在面对不同成熟度的全球价值链时需要有两种不同的战略选择准备：其一，在 GVC 成熟度较高时的核心战略思路为“立足本土”。在数字创意产业细分行业成熟度较高时，这种情形与我国传统制造业行业面临的情况相似，适宜采取类似于传统制造业的“先嵌入再升级”战略，以市场换知识产权，从国外主导企业建立国内营销体系、生产体系和研发体系，到基于国内市场充分挖掘本国数字创意文化资源、开发自营产品，逐步建立本国价值链，并采用差异化战略开发具有文化认同（低文化折扣）的发展中国家市场。而当行业成熟度较低时，则应采取研发优先策略，通过综合运用多种创新模式加快新兴数字创意技术研发，并着力加强本国价值链建设，争取实现“弯道超车”。其二，当 GVC

成熟度也较低，即本国数字创意产业的发展与国外发达国家基本处于同一起跑线时，按照行业成熟度的不同需要进行区别对待。如果行业成熟度较高，即战略模块为 VII，此类情形主要针对处于完全竞争型市场上的数字创意产品及行业。一般而言此类行业的技术、创意等进入门槛非常低，且呈现明显的区域化特征，难以形成全国层面的价值链，并且国外资本因竞争激烈和成本收益比较低而不愿进入，故而难以形成全球价值链。这种情形下应采取知识产权战略和区域结盟战略，在内容创新上充分挖掘区域特色的数字创意文化资源，在技术创新上采取跨界创新、颠覆性创新，鼓励实施区域间合作共享创新战略。而对于行业成熟度较低的战略模块 VIII，其描述情形类似于当前新兴的 VR/AR 行业，一方面适合采取研发优先策略，抓紧抢占数字创意技术制高点；另一方面应采取兼并收购策略，抓紧在全球范围内兼并收购有研发优势的企业，谷歌、Facebook、索尼、三星、阿里巴巴、腾讯、SMG 等国内外企业纷纷投资并购全球 VR 技术企业便是很好的例证，但仍然需要注意，从战略模块 V 到战略模块 VIII，同样反映了一国数字创意产业面临的全球价值链重构环境在逐渐好转。政府的制度创新措施，除了应着力加强本国价值链建设、扶持大企业集团外，还应逐渐从迫于压力不得不与发达国家建立战略盟友关系，到与具有技术优势的发展中国家结盟共同对抗发达国家，再到参与全球事务治理、确立本国在全球的影响力，最后发展为参与全球行业标准与规则的制定、成为全球主导者的战略演变。

实际上，从数字创意产业整体战略环境现状看，以万达电影、腾讯、阿里巴巴、百度、网易等为代表的数字创意相关领军企业经过多年发展已经构建了较为成熟的国内价值链体系，即 NVC 成熟度处于较高水平；而以苹果、谷歌、三星、Facebook 等为代表的全球公司已经在世界范围内建立了初步的数字创意产业全球价值链网络，即 GVC 成熟度处于由低级向中级演化提升阶段；而 2010 年以来以人工智能、VR/AR 等为代表的新一代科技浪潮正在对传统数字创意产业带来颠覆性革新，数字创意产业总体处于不稳定低成熟度的非均衡发展期。由此可以初步判断，数字创意产业总体上处于八大战略态势中的战略模块 IV，并且显现出向战略模块 II 演变的趋势。在这种战略环境下，兼并收购成为世界各国数字创意产业的核心战略选择。近些年来频频曝光的谷歌、阿

里、腾讯等在全球范围内的攻城略地便是明证。需要清醒认识的是,美国新任总统特朗普上台后强力推行的新贸易保护主义、美国本土主义以及欧洲局势的动荡不安等国际政治经济新形势,为我国数字创意产业的全球价值链重构战略提供了绝佳的历史机遇。我国数字创意产业应紧紧抓住目前千载难逢的机会,加快全球优质数字创意内容资源的整合与开发,快速在世界范围内建立全球研发创新网络,扶持组建具有国际竞争力的大型企业集团,积极推动国际领域的制度创新,从而帮助我国数字创意企业成为全球主导公司,确立我国在全球数字创意产业治理中的主导地位,在数字创意产业全球战略环境由战略模块Ⅳ向战略模块Ⅱ再向战略模块Ⅰ转变的历史进程中能够长期立于不败之地。

五、结语

根据我国互联网络信息中心(CNNIC)最新发布的《中国互联网络发展状况统计报告》显示,截至2016年底,我国手机网民已经达到6.95亿人,其中82.16%通过APP看全球网络新闻,67.34%通过APP听全球网络音乐,50.65%

通过APP玩全球网络游戏。而且,全球移动应用的跨国购买、下载、消费属于线上数字服务交易,实际上适用《服务贸易总协定》(GATS)中的“跨境交付”条款,不需要经过传统的“海关”,只需登录App Store和Google Play等移动应用商店。在如此便捷的“全球互联网一体化”时代背景下,如果我国不能牢牢掌控在数字创意产业价值链构建中的主导地位,后果将不堪设想。数字创意产业全球价值链的重构应当而且必须尽早上升为国家战略。

中共十九大明确提出实施“创新驱动发展战略”“加快建设创新型国家”。数字创意产业本质上是内容、技术与制度三维协同创新驱动发展的产业,同时更是创新型国家建设中的战略性新兴产业。在全球经济深度一体化的当今世界,作为创新型国家建设的重要产业力量,一方面需要着力促进数字创意产业国内产业价值链的创新发展,更重要的是,需要确立数字创意产业全球价值链重构的国家战略地位,将数字创意产业打造为基于全球价值链视域下创新型国家建设的战略先导产业,作为创新型国家建设的战略科技力量。

(参考文献)

- (1) 俞荣建,文凯.揭开GVC治理“黑箱”:结构、模式、机制及其影响——基于12个浙商代工关系的跨案例研究(J).管理世界,2011(8):142-154.
- (2) 刘志彪,张杰.从融入全球价值链到构建国家价值链:中国产业升级的战略思考(J).学术月刊,2009(9):59-68.
- (3) Humphrey, J., Schmitz, H., *Developing Country Firms in the World Economy: Governance and Upgrading in Global Value Chains* (R). INEF Report. University of Duisburg, 2002: 25-27.
- (4) 毛蕴诗,王婕,郑奇志.重构全球价值链:中国管理研究的前沿领域——基于SSCI和CSSCI(2002—2015年)的文献研究(J).学术研究,2015(11):85-93.
- (5) 宫瑶.网游,欢乐梦想(J).走向世界,2012(31):28-29.
- (6) 李明德.美国《版权法》对于计算机软件的保护(J).科技与法律,2005(1):35-51.
- (7) 解学芳.科技发展与文化产业管理制度建构的逻辑演进(J).科学学研究,2010(12):1820-1831.
- (8) 喻国明,张小争.传媒竞争力:产业价值链案例与模式(M),北京:华夏出版社,2005:20-37;王缉慈,梅丽霞,谢坤泽.企业互补性资产与深圳动漫产业集群的形成(J).经济地理,2008(1):49-54;谈国新,郝挺雷.科技创新视角下我国文化产业向全球价值链高端跃升的路径(J).华中师范大学学报,2015(2):54-61;熊澄宇,孔少华.数字内容产业的发展趋势与动力分析(J).全球传媒学刊,2015(2):39-53.
- (9) Mac Dermott, R., Mornah, D., The Effects of Cultural Differences on Bilateral Trade Patterns (J). *Global Economy Journal*, 2016(4): 637-668.
- (10) 柴冬冬.游戏产业:我国对外文化贸易的生力军——2012-2013中国游戏产业对外文化贸易发展述要(J).中华文化论坛,2014(4):5-13.
- (11) Chaudhry, P., The Looming Shadow of Illicit Trade on the Internet (J). *Business Horizons*, 2017, 60(1): 77-89.
- (12) 梅国平,刘珊,封福育.文化产业的产业关联研究——基于网络交易大数据(J).经济管理,2014(11):25-36.

(责任编辑:张琦)