

海派时尚与创意经济系列丛书

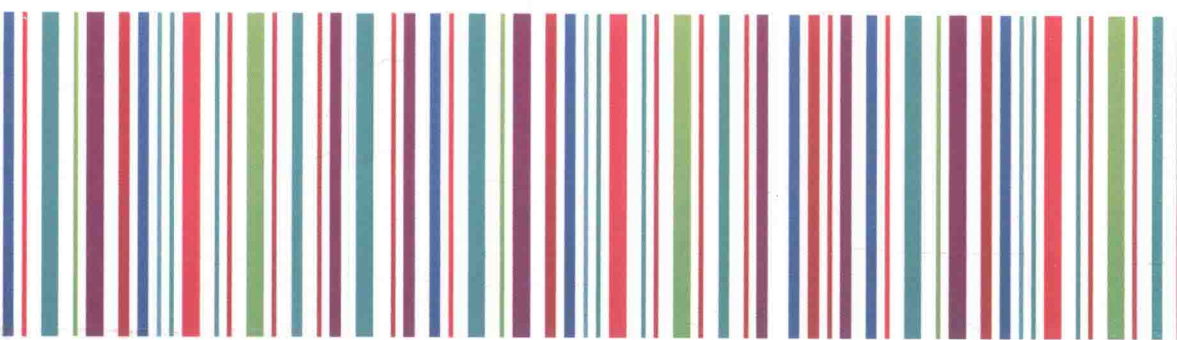


总主编◎高长春

文化创意企业知识网络的 演化机理：理论与实践

Evolutionary Mechanism of Knowledge
Network Among the Cultural Creative
Enterprises: Theory and Practice

张洁瑶 著



经济管理出版社
ECONOMIC MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

上海高校知识服务平台项目（海派时尚设计及价值创造知识服务中心）、
国家自然科学基金项目（71373227）、中国创意城市研究院等共同资助。

文化创意企业知识网络的 演化机理：理论与实践

Evolutionary Mechanism of Knowledge
Network Among the Cultural Creative
Enterprises: Theory and Practice

张洁瑶 著



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

文化创意企业知识网络的演化机理：理论与实践/张洁瑶著. —北京：经济管理出版社，2015.7
ISBN 978-7-5096-4064-7

I. ①文… II. ①张… III. ①文化产业—企业管理—知识管理—研究—中国 IV. ①G124

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 289532 号

组稿编辑：陈 力
责任编辑：杨国强 张瑞军
责任印制：司东翔
责任校对：赵天宇

出版发行：经济管理出版社
(北京市海淀区北蜂窝 8 号中雅大厦 A 座 11 层 100038)

网 址：www.E-mp.com.cn
电 话：(010) 51915602
印 刷：玉田县昊达印刷有限公司
经 销：新华书店
开 本：720mm×1000mm/16
印 张：16
字 数：277 千字
版 次：2015 年 7 月第 1 版 2015 年 7 月第 1 次印刷
书 号：ISBN 978-7-5096-4064-7
定 价：48.00 元

·版权所有 翻印必究·

凡购本社图书，如有印装错误，由本社读者服务部负责调换。

联系地址：北京阜外月坛北小街 2 号

电话：(010) 68022974 邮编：100836

《海派时尚与创意经济》系列丛书

总序

自20世纪30年代初期，中国文坛“京海”之争以来，“海派时尚”作为上海特有的社会、文化、艺术现象，引领上海经济，始终走在亚洲最前列。传承了吴越文化和江南文化内涵的“海派时尚”文化，不仅具备雅致、细腻、隽永的特点，还具备开拓创新、善于吸收外部文化精髓的特质。“海纳百川、兼容并蓄”是对“海派时尚”文化最精辟的总结和描述。

“海派时尚”文化对城市经济、区域产业、文化创意产业的研究，兴起于21世纪初，缘起后工业化时代人们对于经济过快发展带来负面作用的反思和时尚创意产业在世界范围内的蓬勃发展及其对城市经济的持续性推动作用。然而，对于“海派时尚”产业以及相关领域的理论研究，特别是针对上海城市发展特殊性和中国经济体制转型过程中的时尚创意产业发展方向与发展路径研究，更显得匮乏。

上海作为“海派时尚”文化的城市载体，时尚产业的发展越来越受到政府重视。2008年9月，上海市人民政府办公厅向全市转发了上海市经济和信息化委员会（简称经信委）、上海市发展和改革委员会（简称发改委）制定的《上海产业发展重点支持目录》，其中的“生产性服务业”明确了“时尚产业”的条目，并明确使其作为产业发展的导向。时尚产业是典型的都市产业，跨越了高附加值制造业与现代服务业的产业界限，是多重传统产业的组合。围绕未来建设“全球城市”的目标，上海时尚产业总体沿着“世界时尚展览展示中心、亚太时尚体验消费中心、东方时尚创意中心”的道路迈进，形成了具备一定创新能力，具有多元性“海派时尚”文化生产要素、市场要素、制度要素和辅助要素的一系列开创性价值创新体系架构。并在此架构上，探索出符合上海城市发展特点的时尚产业价值创新发展路径。

目前，上海的“海派时尚”产业已经具备一定规模，尽管与伦敦、纽约等城

市相比仍有一定距离，但是“海派时尚”文化的影响力和驱动力逐渐显现，海派时尚创意产业园区、海派时尚产业公会组织、海派时尚节事，成为上海时尚产业发展的标志性内容。价值创新的原动力逐渐明确、耦合机制日益成熟、发展路径日渐明晰，需要理论研究的及时跟进。

本系列丛书的出版，不仅能够帮助研究者了解“海派时尚”文化背景下时尚产业发展的基本脉络，也能够让更多的学者、学生和时尚爱好者了解上海时尚产业的相关政策和发展趋势。只有群策群力、共同参与，才能让“海纳百川、兼容并蓄”的上海城市文化精神永远传递。

另外，在丛书的编写和出版过程中，经济管理出版社陈力老师给予了大量帮助，东华大学刘春红副校长给予了众多关心与关怀。袁新敏副教授、谭娜博士、何琦博士、颜莉博士、张洁瑶博士、丛海彬博士、张贺博士生、高晗博士生、周琦博士生、江瑶博士生等参与丛书部分书稿编写及校对。对以上老师和学生们所付出的工作和努力表示由衷的感谢！

高长春

2014年春于上海

理论篇

◎第一章 中国文化创意企业的孕育与发展	003
第一节 文化创意的内涵	003
第二节 文化创意产业的界定	005
第三节 文化创意产业的发展背景	007
第四节 文化创意企业的发展特性	010
第五节 文化创意企业的知识网络内涵	011
第六节 文化创意企业的分类	013
◎第二章 相关研究梳理	017
第一节 相关研究问题界定	017
第二节 价值理论	025
第三节 外部性理论	027
第四节 知识价值创造	030
第五节 价值共创	031

第六节	理论梳理概括	037
◎第三章	文化创意企业知识价值网络认知演化探析	039
第一节	文化创意企业知识价值网络的内涵剖析	039
第二节	文化创意企业知识价值内涵发展的四阶段	043
第三节	基于外部性的文化创意企业知识价值体现	046
第四节	知识价值驱动文化创意企业演化发展	050
第五节	文化创意企业知识集聚效应	051
◎第四章	文化创意企业知识网络共创机理的构建	057
第一节	文化创意企业知识价值共创的平台基础	057
第二节	知识价值网络成员的内涵属性	061
第三节	基于知识价值网络的价值共创机理	064
第四节	创意产业组织价值共创机理案例分析	076
◎第五章	地理集聚的文化创意企业知识网络效应评价	089
第一节	文化创意企业地理集聚知识网络分阶段要素解构	089
第二节	文化创意企业地理集聚知识网络的结构分析	091
第三节	文化创意企业地理集聚知识网络的结构效应影响推导	092
◎第六章	社会网络集聚的文化创意企业知识网络演化影响要素假设	103
第一节	文化创意企业价值共创社会网络结构分析	104
第二节	社会网络分析对价值共创的适用性研究	107
第三节	文化创意企业价值共创机理的影响要素研究假设	109
第四节	样本描述和数据收集	113
◎第七章	社会网络集聚的文化创意企业知识网络演化影响要素实证	121
第一节	文化创意企业价值共创关系演化的随机模型	121
第二节	文化创意企业价值共创关系演化的影响因子量化	127
第三节	文化创意企业价值共创关系影响要素的实证结果分析	132
第四节	基于实证结论的文化创意企业价值共创构建建议	138

实 践 篇

◎第八章 文化创意企业知识网络构建的历史嬗变	143
第一节 知识网络平台的萌芽：从传输到互动的飞跃（1994~2002年）	144
第二节 知识网络平台的历史跨越：天时地利人和（2003~2006年）	147
第三节 知识网络平台的繁荣发展：错综复杂（2007~2009年）	149
第四节 知识网络平台的理性回归：线上与线下联动（2010~2015年）	151
◎第九章 文化创意企业知识网络建设的实践策略	155
第一节 创意知识传播网络的建设实践	155
第二节 创意知识传播网络构建的影响因素分析	162
第三节 创意知识传播网络的产权管理实践	174
第四节 文化创意企业知识网络建设案例研究	186
◎第十章 研究结论与展望	213
第一节 研究的主要工作及结论	213
第二节 研究创新点	216
第三节 研究不足	217
第四节 研究展望	218
附录	221
参考文献	229

理论篇

中国文化创意企业的孕育与发展

21 世纪伊始，中国吹响了发展文化创意产业的号角，全面推进文化多样化，建设中国特色文化体系，形成国家文化软实力的崛起。在文化发展春风的吹拂下，促成了大批文化创意企业的大发展与大繁荣，中国的文化创意企业正经历着从蹒跚学步到茁壮成长的关键期。

第一节

文化创意的内涵

文化是生活的符号化。文化 (Culture) 是指人类活动的模式以及给予这些模式重要性的符号化结构。文化包括文字、语言、地域、音乐、文学、绘画、雕塑、戏剧、电影、饮食等 (见图 1-1、图 1-2)。可以用一个民族的生活方式指称文化。在我国，文化实际是“人文教化”的简称。前提是有“人”才有文化，“文”是基础和工具，包括语言或文字；“教化”是这个词的重心所在，作为名词的“教化”是人群精神活动和物质活动的共同规范。在西方原本指对土地的耕耘和对植物的栽培，后引申为对人的身体和精神两方面的培养。在中国古籍中，文化的含义是文治与教化。人类学之父泰勒 (Edward Burnett Tyler, 1832~1917)，曾给文化下了一个经典的定义：“文化，就其在民族志中的广义而言，是个复合

的整体，它包含知识、信仰、艺术、道德、法律、习俗和个人作为社会成员所必需的其他能力及习惯。”文化是世代积淀的习惯和信念，渗透在生活的实践中，简言之，文化就是“人化”。



图 1-1 文字的力量



图 1-2 水彩画

创意源于过程。如果从纵向时间线探寻“创意”，康德的美学被认为是“创意”一词的起源。复杂理论（Complexity Theory）研究领域的先驱布赖恩·阿瑟（Brian Arthur）认为，创意是对现有事物的修改变化。Bohm 则认为，创意是相似的不同点和不同的相似点之间互相作用的结果。Florida 将创意解释为对原有数据、感觉或者物质进行加工处理，生成新而有用的东西的能力。从实践观察，伦敦西区的创意产业集聚区多是基于传统文化自发形成或是基于城市空间的演绎。显然，创意应被理解为是持续而从未停止过的变化过程。所以，创意具有天然的过程属性，强调过程胜于结果是创意最初的行为特征。

创意始于环境。Mockros 和 Csikszentmihali 认为，创意是象征性的社会系统中互动反馈动态发展的重要组成部分，创意必须被社会接受并赋予价值才具有意义。创意生长的环境是创意有用性的根源，在封闭而自我陶醉的观念里，创意只有最终走向衰亡。Rehn 和 De Cock 认为，创意产品之所以是创意的原因来自于被社会认同的创意过程；创意过程之所以为创意的原因来自于其产出被社会认同的创意产品；创意人才之所以为创意的原因来自于被社会普遍认可的关于其创作的作品和经历。回顾在时尚领域被认为是成功的创意作品，大都适应了社会循环往复的流行趋势，在恰当的时间将其推向了媒体，被社会所接纳认同为杰出的创意。所以，环境是赋予创意价值、创意之所以为创意的根源。

创意成于延续。布赖恩·阿瑟（Brian Arthur）创造的“整合演化”（Combinatorial Evolution）一词来概括了新技术的产生是以存在的技术为基础而不断发展变化的。斯蒂芬·约翰逊（Stephen Johnson）在此基础上提出了“邻近感染”

(Adjacent Possible) 的概念, 指出在文化发展进步的历史长河中, 无一例外地都是一个故事引发下个邻近类似的故事。Donovan 认为, 创意可以分为原始创意、派生创意、复制伪创意。原始创意是一些完全新兴的事物被创造诞生, 而复制伪创意则刚好与其相反, 表示将已经存在的创意重新复制与应用。介于两者之间的派生创意则是借鉴已有创意, 通过适应性修正而成为新的创意作品。学者们普遍认为, 成功的创意行为大多来自适应性修正的派生创意。Moran 认为, 创意行为在不断适应修正的连续性发展之后, 将会最终达到质的突破, 从而形成原始创意, 并成为下一次创意的起点。2012 年, 炙手可热的诺贝尔文学奖获得者——中国作家莫言的作品就是在继承中国传统文化, 借鉴西方文化的基础上, 同时具有鲜明现代性的成功创意产品。所以, 创意具有延续属性, 是承前启后不断发展的人类行为。

创意源于过程、始于环境、成于延续。创意需要将不同的元素融合, 在冲突与矛盾中获得新的灵感。所以, 过程的多样性、环境复杂性与延续的矛盾性是维持创意生态系统可持续发展的重要元素。文化创意是传统与现代艺术乃至科技有机结合的外显, 也终将成为知识的重要组成部分。

第二节 文化创意产业的界定

艺术的商业价值将文化创意产业化, 通过现代市场的有效分配, 人类智慧的结晶得以再创价值, 并再造辉煌, 使文化精髓不断演化发展。

一、创意产业

创意产业是基于创造力 (Creativity) 而形成的产业, 原创性、文化价值和体验效用等是其主要特征。1998 年, 英国创意产业特别工作小组 (Creative Industry Task Force) 在《英国创意产业报告》中, 将创意产业界定为源于个体创造力、才能与技术, 且通过知识产权行为创造财富与就业的活动, 包括广告、建筑、艺术品和古玩交易、手工艺品、工业设计、时尚设计、电影、互动性娱乐软件、音乐、表演艺术、出版、电脑软件及电脑游戏、广播电视 13 项行业类型。在学术界, 人们从不同侧面探讨了创意产业的发展特征。Yusuf 和 Nabeshima (2005)

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经济环境”的判断。Scott (2000)、Banks 等 (2000) 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，创意商品或服务的价值来自于美学上的贡献。Lead-beater (2004) 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。随着数字媒体应用和社会网络研究的不断发展，对创意产业的理论认知更加强调创意产品及服务与顾客群的交流与互动。澳大利亚昆士兰大学创意产业学院 Jason Potts 和 Stuart Cunningham 教授于 2008 年针对这一全新的发展趋势，提出了基于互动关系视角的创意产业新定义，即将创意产业定义为在众多复杂社会化网络中，基于创造和维持社会网络的一系列创意生产和消费的经济行为。将创意产业的研究对象不仅局限于创意及创新想法的投入和知识产权的产出，而是从以人为本的视角分析市场，将创意产业视为顾客与企业文化价值融合的可持续创新系统。这一概念与英国 DCMS 关于创意产业的定义相比在理论基础、研究视角上有了很大的创新。

学术界虽然一直对英国创意产业的定义有所争论，认为概念界定不清晰，包含的产业内容太局限或是太宽泛，抑或是与现存的产业分类不相符，但大部分文献还是默认并采用了此定义。

二、文化产业

依据联合国教育、科学、文化组织 (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization, UNESCO) 对文化产业 (Cultural Industries) 的相关界定：以无形文化为实质内容，经过创造、生产与商品化结合的产业皆为文化产业 (Cultural Industry is Held to Exist when Cultural Goods and Services are Produced, Reproduced, Stored or Distributed on Industrial and Commercial Lines, That is to Say on a Large Scale and in Accordance with a Strategy Based on Economic Considerations Rather than Any Concern for Cultural Development)。现在更多的学者将文化产业与创意产业相结合，称为“文化创意产业”。金元浦 (2010) 认为，文化创意产业是在全球化的条件下，以消费时代人们的精神、文化、娱乐需求为基础的，以高科技的技术手段为支撑的，以网络等新的传播方式为主导的一种新的产业发展模式，强调其满足大众文化、娱乐、精神、心理方面的需求的新兴产业形态。文化创意产业以文化和经济全面结合为自身的特征，以创意的本土化渗透为

发展方式，在本土全球化的理念下，借助地方文化用富有创意的与时俱进的方式实现价值增值，是优化产业结构的必然选择，是发掘内需、实现内生型增长的必要途径。

单独提到文化产业，一般容易联想到传统文化的发掘与保护，与我国构建软实力的话题相契合，与西方国家对土著文化的传承与保护相关联，文化加之创意，就如同新瓶装旧酒，酒越陈越香，加之契合时代主题的包装修饰，更是越发展现其独特魅力。文化是关于历史的积淀，中国传统文化是中华民族最本质、最具特色与分辨率的文化。这种文化起源于过去，运用于现在，还将影响未来。

第三节 文化创意产业的发展背景

一、理论背景

创意经济的兴起及城市经济转型的驱动力。创意产业是综合文化、创意、科技、资本、制造等要素的一种新业态，以创新思想、技巧和先进技术等知识要素为核心，通过一系列创意活动，引起生产和消费环节的价值增值，为社会创造财富和提供广泛就业机会的产业。创意企业是创意产业的组织形式，是将创意产品和服务的艺术创意实质与商业市场经济运作相结合的一线实践者。这类企业共同的特征是其产品或服务的生产更多地依赖于人的创造力、经验和人际互动。因此，与传统企业相比，创意企业更依赖于人力资本和社会网络。2011年，上海制定并发布了《上海市文化创意产业分类目录》，将创意产业进一步划分为文化创意服务业和文化创意相关产业两大类，文化创意服务业的出现是服务业不断分化和内涵不断丰富结果，具有较明显的客户互动特征和高创新度的特点。2012年7月，国家统计局对《文化产业分类目录》做了大幅度调整，为了与此调整后的统计目录相对应，上海市宣传部等部门在保持2010年版的文化创意产业分类大目录的基础上，对分类明细做了删减，其中最值得注意的是，在文化创意服务业的大类下新增了“时尚创意业”的明细。据2013年6月发布的上海市2012年文化创意产业分行业结构统计数据显示，文化创意服务业全年实现增加值1973.07亿元，比2011年增长11%，占文化创意产业增加值的86.9%，占上海第

三产业增加值的 16.4%。从创意产业的整体发展规模来看，创意产业的总产出已占到上海市生产总值的 11.29%，对上海市经济增长贡献率达到 20.2%，创意产业创造价值的活力正在上海这座城市不断展现。其实，自 20 世纪 90 年代以来，随着知识经济的兴起和信息技术的飞速发展，创意逐渐成为当今新型服务经济不断发展和繁荣的重要基础。《New York Times》载文评论“服务科学已是大势所趋……”《Business Week》载文称服务科学和服务创新是“当务之急”。创意产业，作为一种特殊的知识密集型服务业（Knowledge-Intensive Business Service, KIBS），日益显现出未来经济增长的发动机功能，在创新系统中扮演日益重要的功能角色。

创意产业组织集聚作为创意产业主要发展模式的困境。从宏观城市经济发展的视角，创意产业在经济发展中的重要地位已经得到了充分肯定，但创意产业园区作为广泛推行的创意产业组织集聚发展模式，却一再陷入发展困境。以上海为例，经政府认定的园区达 81 家，另外还有 300 多家未授牌的园区，表面看园区建设一片繁荣。但来自上海文广影视局的数据显示，创意产业园区内产值仅占上海创意产业总产值的 1/10 不到。在我国，中共十八大已经提出：“加强重大公共文化工程和文化项目建设，完善公共文化服务体系，提高服务效能。促进文化和科技融合，发展新型文化业态，提高文化产业规模化、集约化、专业化水平。”然而现阶段，园区建设在政府税收优惠刺激下表现出一哄而上的非合理性扩建，园区空置率频频攀高，造成土地和优惠资源的大量浪费。创意产业园区很难形成集聚优势，更没有显现文化和科技的融合效应，而主要沦为地产概念的炒作工具，使真正想利用创意产业园区平台施展创意思想的人才望而却步。

共生合作是创意产业组织集聚发展的本质核心。中国“创意产业之父”厉无畏指出，创意产业承担着观念价值创造的重任，要不断突破价值创造的基本思维，不断演变产业组织模式，充分挖掘创意产品的价值。无论是以创意产业园区的形式集聚，还是以跨地区分散创意企业间基于虚拟网络平台的集聚形式，创意价值的共生共荣才是创意产业组织集聚存在的核心理由。而不同规模类型的创意产业组织成员，如创意企业、创意研究机构或者个体创意人才，价值创造的特征规律仍然有待研究。创意产业组织的价值共创既有一般服务产业的共性特征，又是在传统服务产业上的创新发展。

二、实践背景

价值创造是创意产业发展的本质核心，创意产业组织集聚是现阶段创意产业发展的主要模式，但在实践产业集聚发展过程中遇到了很多瓶颈问题。创意产业组织集聚的价值创造活动作为新兴产业组织的集聚，既有传统产业的共性，但又不局限于集聚的“分工协作”、“规模效应”，它更多地强调“社会网络”、“文化生态”。因此，研究如何将创意产业组织内不同规模类型的创意成员有效整合，优化价值创造路径，实现共荣共生，对创意产业的构建发展具有至关重要的作用。

在我国，近年来创意产业的发展规模宏大，在社会经济结构中所占的比重也日益突出，然而因自上而下的产业发展模式，从微观企业角度难免会形成盲目跟风的现象。许多创意潜力低下甚至不能称为创意的企业混杂其中，造成资金和土地的严重浪费，更为严重的是破坏了整个社会积极健康的创意氛围，影响真正具有创意潜力的企业和人才的扶持培养。事实上，国内作为孕育创意企业的创意产业园区一直都未能摆脱高空置率等问题，处境日渐艰难，尤其是艺术类创意园区，面临交易量骤减、资金回笼困难等经营状况。现代社会对创意的需求不断增长，对创意的要求越来越高，而创意产业发展中的低效率和高风险，使创意产业的发展无法满足社会的创意需求。因此，研究借鉴国外较为成熟的创意产业组织集聚发展规律，总结创意产业的可持续发展路径，对我国创意生产力的提升有重要的启示作用，也是创意产业相关研究的关键问题，更是本书的出发点与目的。

特别是随着互联网科技技术的飞速发展，科技与创意结合的发展模式越来越受到追捧，也使得创意企业的竞争日益激烈而复杂，想要独立完成创意的全过程已经成为不可能的任务。Richard 在《创意产业》一书中就明确提出了，所有形式的创意产品的完成都离不开与其他创意主体或大众的紧密合作。然而，创意思维是高度主观化的行为，在复杂的创意活动中，创意合作主体间容易形成偏好冲突。创意企业间如何通过成功的创意合作，使得创意作品满足社会日益增长的创意需求，是摆在创意工作者和创意产业学术研究者面前的难题。因此，创意企业之间的价值共创可行性路径机理和影响因素是创意产业组织集聚成功发展的核心问题，可为驱动社会经济转型发展的条件构建提供参考依据。创意产业作为特殊的知识密集型服务产业，除了具有知识密集型服务业的高知识度、高互动度的特点以外，还具有高创造性、文化渗透性等特征。因此，一般服务企业的合作创新经验并不能照搬到创意产业情境中，如何实现创意产业的可持续整合发展，同