

中国文化 企业创新 与供应链协调性评价

D

eterminants of Innovation and Evaluation

f

of Supply Chain Coordination

for Chinese Cultural and Creative Enterprises

唐中君/著

中国财经出版传媒集团

 中国财政经济出版社

中国文化创意企业创新与 供应链协调性评价

Determinants of Innovation and Evaluation of
Supply Chain Coordination for Chinese Cultural
and Creative Enterprises

唐中君 著

中国财经出版传媒集团
中国财政经济出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

中国文化创意企业创新与供应链协调性评价 / 唐中君著. —北京: 中国财政经济出版社, 2016. 7

ISBN 978-7-5095-6746-3

I. ①中… II. ①唐… III. ①文化产业-企业管理-研究-中国 IV.

①G124

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 106066 号

责任编辑: 周桂元

责任校对: 黄亚青

封面设计: 孙俪铭

版式设计: 董生萍

中国财政经济出版社出版

URL: <http://www.cfeph.cn>

E-mail: cfeph@cfeph.cn

(版权所有 翻印必究)

社址: 北京市海淀区阜成路甲 28 号 邮政编码: 100142

发行处电话: 88190406 财经书店电话: 64033436 84041336

北京京华虎彩印刷有限公司印刷 各地新华书店经销

787×960 毫米 16 开 13.25 印张 203 000 字

2016 年 7 月第 1 版 2016 年 7 月北京第 1 次印刷

定价: 30.00 元

ISBN 978-7-5095-6746-3/G·0164

(图书出现印装问题, 本社负责调换)

本社质量投诉电话: 010-88190744

打击盗版举报热线: 010-88190492、QQ: 634579818

前 言

本书是北京工业大学京华人才计划项目的主要研究成果，并受国家自然科学基金委创新群体项目“复杂环境下不确定性决策的理论与应用研究”（71221061）的资助。

随着物质生活水平的提高以及生活与工作压力的增大，人们对精神文化产品的需求逐渐增大。文化创意产品迎合了人们的这一需求。近年来我国文化创意产业已经取得了长足进展。然而长足发展主要体现在量的增长，欠缺质的提升。该行业产品普遍缺乏创新，模仿和跟风现象依然大量存在，致使大量文化产品市场被国外产品占领。为提高我国文化创意产品的质量，实现文化创意产业的健康发展，一方面创新作为文化创意企业生存与发展的根本动力，提升中国文化创意企业的创新能力已经迫在眉睫。另一方面需要协调文化创意产业链上的诸多活动和主体，实现文化创意产业链整体协调，促进整个产业发展。

本书旨在获得我国文化创意企业创新的影响因素和机理，获得文化创意产业供应链协调内容、协调性评价量表和协调性现状。全书共分8章。

第1章为相关文献综述。

本章进行了文献归纳与分析。内容涉及文化创意产业的概念与特征、非文化创意企业创新与文化创意企业创新的概念以及不同层次创新的影响因素、文化创意产业供应链的概念及其结构、传统制造业供应链协调、组织职能协调与文化创意产业供应链协调的概念、文化创意产业供应链协调性评价。结果表

明,研究非文化创意企业创新影响因素的文献较多;研究文化创意企业创新影响因素的文献较少。从企业内部因素、企业外部环境因素和供应链因素等三方面,综合得到了企业创新氛围、企业外部环境、知识获取能力、知识编码与存储、知识整合能力、供应链协调的信任、承诺及人际关系、企业内部供应链整合与企业外部供应链整合等影响因素。有关这些影响因素的文献主要集中于非文化创意企业,缺乏针对文化创意企业的研究。针对文化创意企业创新影响因素的研究多为定性研究,并且主要集中于文化创意企业外部环境因素的研究。各个影响因素对文化创意企业创新的影响程度和影响机理尚待进一步明晰。现有文献集中研究了传统制造业供应链协调性评价,欠缺对文化创意产业供应链协调性评价的研究,尤其欠缺对内容模型评价和量表评价的研究。

第2章为文化创意企业创新影响因素模型的构建。

通过开放式的定性问卷调查,广泛收集了文化创意企业创新的主要影响因素,并使用数据编码与主题识别方法,定性识别得到了影响文化创意企业创新的主要因素。结合文化创意产业特点及定性调查分析结果,具体化了各个影响因素的内涵。基于定性实证调查研究与文献回顾结果,构建了文化创意企业创新的影响因素模型。模型变量包括环境因素方面的企业创新氛围和外部支持环境;知识管理能力方面的知识获取能力和知识整合能力;供应链协调关系方面的信任、承诺和人际关系;供应链整合方面的内部供应链整合和外部供应链整合。模型包括描述这些变量之间关系的29条假设。

第3章为文化创意企业创新影响因素模型的验证——量表的构建及预测试。

根据文献研究成果和开放式问卷调查结果,设计了文化创意企业创新影响因素模型中所有变量的初始量表和调查问卷。在获得137份预测试有效问卷的基础上,对变量量表进行了信

效度检测，删除了不合格题项后，确立了正式量表和调查问卷。正式调查问卷包括 10 个变量的测量题项：企业创新氛围、外部支持环境、知识获取能力、知识整合能力、信任、承诺、人际关系、企业内部供应链整合、企业外部供应链整合和文化创意企业创新。

第 4 章为文化创意企业创新影响因素模型的验证——数据获取与分析。

利用上一章得到的调查问卷，针对中国文化创意企业进行问卷调查，获得有效问卷 540 份。基于问卷调查数据，运用 SPSS 17.0 软件，对第 2 章构建的模型进行了假设检验。首先进行了信效度分析；然后基于所获数据依不同企业特征进行了描述性分析和差异性分析，得到了文化创意企业创新、知识管理能力、供应链整合依企业成立年限、人员规模和主营业务类型的差异性。接着进行了各变量的相关性分析。之后基于全部样本运用逐步回归分析方法进行了假设检验，得到了文化创意企业创新、知识管理能力、供应链整合的影响因素和机理。此外，还根据差异性分析结果，按照企业成立年限、人员规模和主营业务类型进行了分组假设检验，得到了分组情形下文化创意企业创新、知识管理能力、供应链整合的影响因素和机理。最后总结了数据分析结果，并根据结果进行了相应的讨论。

第 5 章为文化创意产业供应链协调性评价模型的构建。

首先比较分析了文化创意产业供应链与以制造业为代表的其他供应链的不同点和相同点，然后以制造业为代表的其他供应链协调性评价的相关研究为基础，结合文化创意产业特点，从组织间协调和组织内协调两方面分析了文化创意产业供应链协调性的内容，构建了文化创意产业供应链协调性的信息共享、共同决策、激励联盟、职能间协调四个评价维度，并进一步构建了文化创意产业供应链协调性评价内容模型。

第6章为文化创意产业供应链协调性评价量表的构建及预测试。

从信息共享、共同决策、激励联盟、职能间协调四个维度构建了文化创意产业供应链协调性评价的初始量表。初始量表构建完成之后,为了保证其信度和效度,基于98份有效问卷进行了小样本预测试。根据预测试结果,在删除不合适题项并对所保留题项进行修订后,得到了文化创意产业供应链协调性评价量表和调查问卷。

第7章为文化创意产业供应链协调性现状。

利用上一章得到的正式调查问卷实施了问卷调查,获得了有效问卷288份。运用SPSS 19.0对所获数据进行了信效度分析及相关性分析,结果表明评价量表具有良好的信度和效度。通过描述性分析和差异性分析综合评价了我国文化创意产业供应链协调性,分析了文化创意产业供应链协调性依样本城市和企业特征分组的差异性、文化创意产业供应链信息共享、共同决策、激励联盟、职能间协调四个维度依企业特征分组的差异性。结果表明,全部样本企业的文化创意产业供应链协调性处于中等略微偏上水平。四个样本城市的文化创意产业供应链协调性从高到低依次是长沙、西安、郑州、北京。信息共享、共同决策和职能间协调等三维度依企业规模存在显著差异,职能间协调依业务类型存在显著差异,其他没有显著差异。

第8章为研究结论与展望。

概述了全书的研究结论,提出了研究结论在文化创意企业创新和文化创意产业供应链协调性评价领域的管理意义与启示,指出了本研究的局限性,并对未来研究内容进行了展望。

本书第1、8章由著者和其指导的硕士研究生杨琴、张海永共同完成。第2、3、4章由著者和其指导的研究生杨琴共同完成。第5、6、7章由著者和其指导的研究生张海永共同完成。

本项研究参阅了大量中外文文献。由于文献过多，仅将本书引用过的参考文献列出。在此对国内外有关学者表示衷心感谢。

此外，由于所学有限，书中难免有不妥之处。敬请读者批评指正。

唐中君

2015 年 10 月 20 日于北京工业大学经济与管理学院

目 录

第 1 章 相关文献综述	(1)
1.1 文化创意产业的概念及特征	(1)
1.1.1 文化创意产业的概念	(1)
1.1.2 文化创意产业的特征	(3)
1.2 企业创新的概念与内涵	(5)
1.2.1 非文化创意企业创新的概念与内涵	(5)
1.2.2 文化创意企业创新的概念与内涵	(6)
1.3 不同层次创新的影响因素	(7)
1.3.1 非文化创意企业不同层次创新的影响因素	(7)
1.3.2 文化创意企业不同层次创新的影响因素	(11)
1.4 供应链与供应链协调的概念和内涵	(14)
1.4.1 传统制造业供应链的概念和内涵	(14)
1.4.2 文化创意产业供应链的概念和内涵	(15)
1.4.3 传统制造业供应链协调的概念和内涵	(16)
1.4.4 文化创意产业供应链协调的概念和内涵	(17)
1.5 传统制造业与文化创意产业供应链协调性的评价	(17)
1.5.1 传统制造业供应链协调性的评价	(17)
1.5.2 文化创意产业供应链协调性的评价	(18)
1.6 本章小结	(19)
第 2 章 文化创意企业创新影响因素模型的构建	(32)
2.1 文化创意企业创新影响因素的定性研究	(32)
2.1.1 问卷设计及数据收集	(32)
2.1.2 数据编码及分析	(33)
2.2 研究假设	(37)

2.2.1	环境因素与文化创意企业创新	(37)
2.2.2	知识管理能力与文化创意企业创新	(38)
2.2.3	供应链协调关系与文化创意企业创新	(39)
2.2.4	供应链整合与文化创意企业创新	(39)
2.2.5	环境因素与知识管理能力	(40)
2.2.6	供应链协调关系与知识管理能力	(41)
2.2.7	供应链整合与知识管理能力	(42)
2.2.8	供应链协调关系与供应链整合	(43)
2.3	模型的提出	(44)
2.4	本章小结	(45)

第3章 文化创意企业创新影响因素模型的验证

——量表的构建及预测试

3.1	问卷设计	(50)
3.1.1	文化创意企业创新的测量	(51)
3.1.2	知识获取能力的测量	(51)
3.1.3	知识整合能力的测量	(52)
3.1.4	企业创新氛围的测量	(52)
3.1.5	外部支持环境的测量	(53)
3.1.6	供应链整合的测量	(53)
3.1.7	信任的测量	(54)
3.1.8	承诺的测量	(55)
3.1.9	人际关系的测量	(55)
3.2	问卷预测试	(56)
3.2.1	数据基本情况统计	(56)
3.2.2	效度分析	(57)
3.2.3	信度分析	(65)
3.3	本章小结	(66)

第4章 文化创意企业创新影响因素模型的验证

——数据获取与分析

4.1	数据获取	(68)
4.1.1	数据获取的对象与方法	(68)

4.1.2 样本数据的描述性统计	(69)
4.2 信度和效度分析	(71)
4.2.1 聚合效度分析	(71)
4.2.2 区分效度分析	(73)
4.2.3 信度分析	(77)
4.3 数据分析	(78)
4.3.1 数据的描述性分析	(78)
4.3.2 数据的差异性分析	(82)
4.3.3 变量之间的相关性分析	(89)
4.4 假设检验	(90)
4.4.1 基于全部样本的假设检验	(90)
4.4.2 分组假设检验	(98)
4.5 数据分析结果与讨论	(104)
4.5.1 有关文化创意企业创新的结果与讨论	(104)
4.5.2 有关知识获取能力的结果与讨论	(106)
4.5.3 有关知识整合能力的结果与讨论	(108)
4.5.4 有关企业内部供应链整合的结果与讨论	(110)
4.5.5 有关企业外部供应链整合的结果与讨论	(112)
4.6 本章小结	(114)
 第5章 文化创意产业供应链协调性评价内容模型的构建	(116)
5.1 文化创意产业供应链与制造业供应链的比较	(116)
5.1.1 文化创意产业供应链与制造业供应链的 不同点	(116)
5.1.2 文化创意产业供应链与制造业供应链的 相同点	(118)
5.2 文化创意产业供应链协调性评价维度	(119)
5.2.1 信息共享维度	(119)
5.2.2 共同决策维度	(120)
5.2.3 激励联盟维度	(121)
5.2.4 职能间协调维度	(122)
5.3 文化创意产业供应链协调性评价内容模型	(123)
5.4 本章小结	(124)

第 6 章 文化创意产业供应链协调性评价量表的构建及预测试	… (126)
6.1 量表的构建	… (126)
6.1.1 文化创意产业供应链信息共享的测量	… (127)
6.1.2 文化创意产业供应链共同决策的测量	… (127)
6.1.3 文化创意产业供应链激励联盟的测量	… (128)
6.1.4 文化创意产业供应链职能间协调的测量	… (128)
6.2 问卷预测试	… (129)
6.2.1 数据基本情况统计	… (129)
6.2.2 效度分析	… (130)
6.2.3 信度分析	… (134)
6.3 正式量表的形成	… (135)
6.4 本章小结	… (136)
第 7 章 文化创意产业供应链协调性现状	… (138)
7.1 数据获取	… (138)
7.1.1 数据获取的对象与方法	… (138)
7.1.2 被调查对象基本情况统计	… (139)
7.2 信效度及相关性分析	… (141)
7.2.1 聚合效度分析	… (141)
7.2.2 区分效度分析	… (142)
7.2.3 信度分析	… (145)
7.2.4 各变量的相关性分析	… (145)
7.3 文化创意产业供应链协调性现状分析	… (145)
7.3.1 全样本描述性统计分析	… (146)
7.3.2 依样本城市的差异性分析	… (146)
7.3.3 依特征企业的差异性分析	… (147)
7.4 文化创意产业供应链协调性各维度的描述性统计	… (148)
7.4.1 信息共享的描述性统计分析	… (148)
7.4.2 共同决策的描述性统计分析	… (149)
7.4.3 激励联盟的描述性统计分析	… (150)
7.4.4 职能间协调的描述性统计分析	… (151)
7.5 文化创意产业供应链协调性各维度的差异性分析	… (153)

7.5.1	信息共享依不同企业特征的差异性分析	(153)
7.5.2	共同决策依不同企业特征的差异性分析	(156)
7.5.3	激励联盟依不同企业特征的差异性分析	(159)
7.5.4	职能间协调依不同企业特征的差异性分析	(162)
7.6	本章小结	(165)
第8章	研究结论与展望	(166)
8.1	研究结论	(166)
8.1.1	有关文化创意企业创新的研究结论	(166)
8.1.2	有关文化创意产业供应链协调性评价的研究 结论	(168)
8.2	管理意义与启示	(169)
8.2.1	对文化创意企业创新的管理意义与启示	(169)
8.2.2	对文化创意产业供应链协调性评价的管理意义 与启示	(172)
8.3	研究局限与展望	(172)
8.3.1	有关文化创意企业创新的研究局限与展望	(172)
8.3.2	有关文化创意产业供应链协调性评价的研究局限 与展望	(173)
附录1	文化创意企业创新影响因素的开放式调查问卷	(174)
附录2	文化创意企业创新影响因素研究正式调查问卷	(176)
附录3	文化创意企业创新数据分析结果	(180)
附录4	文化创意产业供应链协调评价研究调查问卷	(196)

第 1 章 相关文献综述

本章将对相关研究进行综述，内容包括文化创意产业的概念与特征，非文化创意企业创新与文化创意企业创新的概念，企业不同层次创新的影响因素，文化创意产业供应链的概念及其网链结构，传统制造业供应链协调、组织职能间协调与文化创意产业供应链协调的概念，文化创意产业供应链协调评价。通过文献总结与分析，阐明本研究的理论背景。

1.1

文化创意产业的概念及特征

1.1.1 文化创意产业的概念

“文化产业”一词最初由德国学者 Adorno 和 Horkheimer 于 1947 年在《大众文化的商业生产》一书中提出。他们认为，文化产业包括所有的商业文化生产活动，即所有以文化形式获取利润的产业。张京成^[1]认为，“文化创意产业是指那些具有一定文化内涵的产业，它源于人类的创造力与智慧，并通过科技支持与市场作用，能够实现产业化的活动”。厉无畏等^[2]认为，不同国家和地区由于时间和地域的限制，对文化创意产业内

涵和范围的理解会有所不同,但总结概括起来,文化创意产业大致包含三部分。一是通常所指的文化及其相关产业。二是与新生的互联网行业相结合的相关创意产业及其衍生品产业,如软件、游戏等。三是依托传统产业而兴起的相关创业产业,如工业设计、建筑设计、专业咨询策划等。黄学等^[3]从广义角度将文化创意产业定义为以创意内涵和文化内容为产品或服务核心价值的产业。

Caves^[4]认为,文化创意产业是为消费者提供与文化的、艺术的或娱乐的价值相关联产品或服务的活动,其中的产品或服务具体包括图书杂志出版,书画艺术(书法、油画与雕刻),文艺表演(歌剧、戏剧、演唱会),唱片,广播电视电影以及时装设计、玩具设计等。该定义给出了文化创意产业的一般性定义,并给出了具体范围和细分类别,但是侧重于文化娱乐方面,没有包括其他创意行为。此外,该定义也具有明显的时间性限制,没有包括许多新兴产业中的创意行为,例如互联网产业中的软件开发等。Howkins^[5]认为,产品(或服务)在知识产权法保护范围内的经济部门都可称为文化创意产业。他进一步把知识产权划分为四大类,即专利权、版权、商标权和设计权,并且认为这四类知识产权的每一类都对应着与之相关的产业,因此文化创意产业可以看作由这四类产业构成的产业。该定义扩大了文化创意产业的范围和内涵,把文化创意产业活动延伸到了传统工业部门的专利研发领域。但是从经济部门角度定义文化创意产业缺乏对文化创意产业本质特征的强调,而且对文化创意产业范围的界定也比较宽泛,严格而言,这一范围也涵盖了一些非文化创意产业。创意产业特别小组(Creative Industries Task Force, CITF)^[6]将文化创意产业定义为:起源于个体创意、技能和天赋,并通过知识开发创造财富和就业机会的活动。

联合国贸易暨发展组织(UNCTAD)^[7]认为文化产业就是创意产业,并将文化产业定义为将创造力和智力资本作为主要输入,以创作、生产、分销商品和服务,构成一组以知识为基础的专注于但不限于艺术的活动,这些活动有可能产生来自贸易和知识产权的收入,生产的产品包括具有创意内容、经济价值和市场目标的有形产品和无形智力或艺术服务,该产业贯穿技术、服务和工业部门,在世界贸易中构成一个新的动态部门。20世纪90年代,英国布莱尔政府最早在政府文化政策文件中提到了“创意”,并于1998年在“Creative Industries Mapping Documents”文件中正式提出了创意产业,并详细说明了创意产业的内容和范围。该文件把创意产

业定义为某种类型的企业活动,这些企业的发展动力源自于个人的创造力、技能和天分,也来自于对知识产权的开发。具体而言,该文件将创意产业分为广告、建筑艺术、时尚设计、电影录像、音乐表演等细分行业^[8]。Galloway等^[9]认为,该细分使文化创意产业包括了众多不同的行业,虽然强调了文化创意产业与其他产业的融合,但是模糊了文化创意产业的界限。

中国国家统计局发布的《文化及相关产业分类(2012)》认为,文化及相关产业是一系列生产活动的集合,这些生产活动主要为社会公众提供文化产品和文化相关产品,包括四类活动:一是文化产品的核心生产活动,是直接满足消费者精神需要而进行的创作、制造、传播、展示活动;二是相关辅助生产活动,是实现上述文化产品(包括有形产品和无形服务)生产所需的辅助活动;三是包括制造和销售在内的文化用品生产活动。此类生产活动所产出的文化用品不是直接面向最终消费者,而是作为文化产品实物载体或制作(使用、传播、展示)的工具;四是包括制造和销售在内的专用设备生产活动。与第三类活动类似,此类活动中的专用设备不是直接面向最终消费者,而是实现最终文化产品生产所需的设备^[10]。依据这些活动,文化创意产业包括核心层和外围辅助层。核心层是指文化产品的核心生产活动,此类生产活动是为直接满足消费者精神需要,以文化创意为核心而进行的创作、制造、传播、展示等相关活动。

通过上述分析可知,目前对文化创意产业尚无统一明确的定义。本研究结合已有文献和相关研究,把文化创意产业定义为,以“创意”为中心,将创造力与智力资本作为主要输入,通过科技的支撑作用,生产和制作具有创意内容、经济价值及市场目标的产品企业集合。依照中国行业协会对文化创意企业的分类,本研究将文化创意企业分为四类:文化艺术类(包括表演艺术、视觉艺术、音乐制作等)企业;创意设计类(包括广告设计、建筑设计、服装设计等)企业;媒体类(包括电视、电影、广播与出版等)企业;软件与计算机服务类企业。

1.1.2 文化创意产业的特征

对于文化创意产业的特点,国内外学者进行了较多研究。

Caves^[11]从产品角度比较分析了文化创意产业与其他产业的不同之处,指出了五个方面:1)文化创意产品的需求具有很大的不确定性;2)产品的创作过程包含了创作者精神情感和自我表达的寄托,文化创意产业的创

作者十分关注其所创产品的价值和品质，特别关注产品独特性和差异性，以实现其自我表达的需求；3）文化创意产品创作过程的复杂性使其完成需要多种技能的结合，产品的制作通常需要借助现代高科技电子技术作为支持；4）时间因素在很大程度上影响文化创意产品的传播销售；5）文化创意产品易于保存和传播，因此其存续具有持久性，其营利具有短期性。

Khairé^[12]研究分析了文化创意产业备受关注的五个特点：1）文化创意产品的消费是品味驱动的，使其成功的要素很难预测；2）文化创意产品创作者追求的是非物质利益，例如艺术的自我实现价值，使得生产者难以控制创作品的质量、特征及数量；3）文化创意产品能够呈现出多种形式，需要一系列不同技巧来制作；4）创意生产者之间有各种不同的技能，导致层级的建立；5）文化创意产品具有矛盾的时间属性，有些情况下及时地推向市场是收益的关键，而其他类型如表演的记录可能会更持久地产生长期收益流。

Scott^[13]研究了文化创意产业产品的创作生产与传播过程，认为具有以下五个显著特征：1）文化创意产品的创作生产过程中经常用到各种先进技术，如设备技术和互联网技术等，因此文化创意产业需要大量的技术人员；2）中小型文化创意企业通常能够结成相互支持的企业网络，以更好地完成文化创意产品的创作生产；3）相互支持的企业网络常常形成产业集群区，为地区的人力资源市场创造了大量的就业岗位；4）这样的产业集群区通常对企业和产业的发展与进步起到一定的促进作用，具有显著的外部经济性；5）这些集群区最终能够取得真正的成功主要依赖于企业网络间的信任与合作，常常也需要相互间的资金和信息的支持。

金元浦^[14]研究了当代世界文化创意产业的发展，从三个方面分析了创意产业特征。第一方面是创意产品需求的不确定性与创意产业的风险。任何产业发展的根本动力是需求的不断增加，创意产业也不例外。但是人们对创意产品的需求是精神上的，受情感和品位的影响，因此这种需求有很大的随机性和不确定性，这种不确定性使创意产业比其他产业面临更大风险。第二方面是不同创意产品之间具有显著的差异性。创意产品的差异主要分为纵向差异和横向差异。纵向差异是指相同或相似类别产品在制造水平、质量和消费者评价上的差异，例如同样是电影，有的电影能成为经典，有的却成为过眼云烟。横向差异主要是指不同类别不同特色的创意产品之间的差异，例如电影与绘画的区别。第三方面是创意人员。文化创意