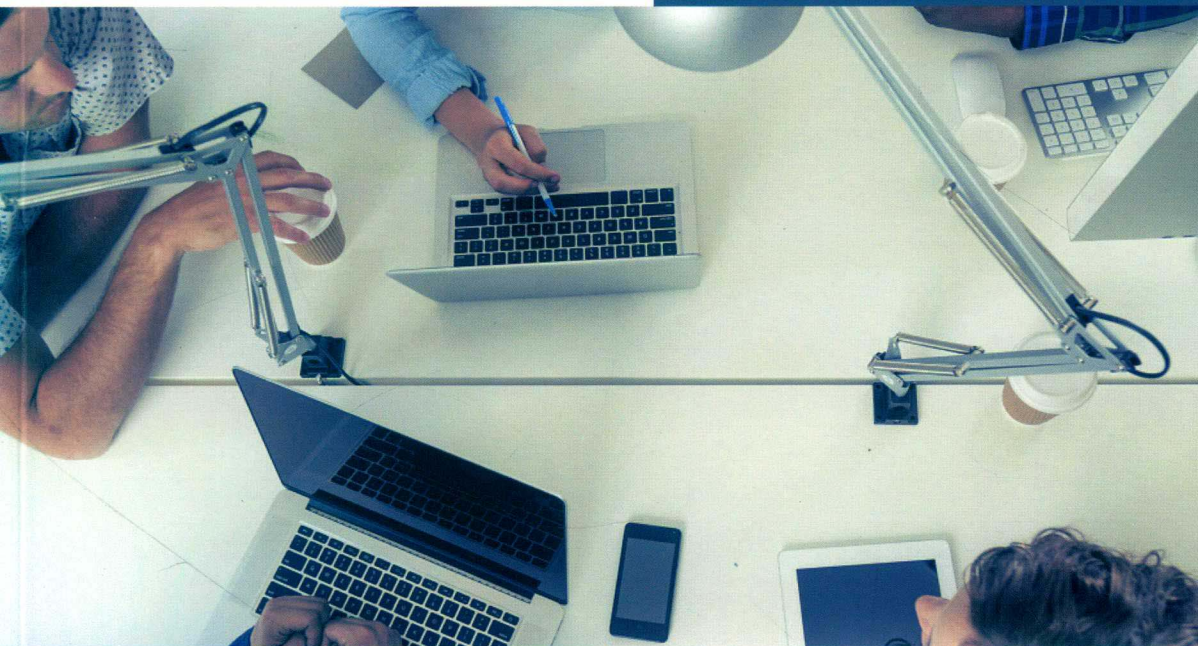


浙江省社科联社科普及课题：“国际创客文化：探寻‘一带一路’
义乌国际创客印记”（18ZZ28）成果



国际创客文化： 探寻“一带一路”义乌国际创客印记

许馨苓 著

GUOJI CHUANGKE WENHUA: TANXUN
YIDAIYILU YIWU GUOJI CHUANGKE YINJI



四川大学出版社

浙江省社科联社科普及课题：“国际创客文化：探寻‘一带一路’
义乌国际创客印记”（18ZZ28）成果

国际创客文化： 探寻“一带一路”义乌国际创客印记

许馨苓 著



四川大学出版社

责任编辑:陈 纯
责任校对:杨 果
封面设计:优盛文化
责任印制:王 炜

图书在版编目(CIP)数据

国际创客文化:探寻“一带一路”义乌国际创客印
记 / 许馨苓著. —成都:四川大学出版社, 2018. 4
ISBN 978-7-5690-1763-2

I. ①国… II. ①许… III. ①创业—研究—世界
IV. ①F249. 1

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2018) 第 086194 号

书名 国际创客文化:探寻“一带一路”义乌国际创客印记

著 者 许馨苓
出 版 四川大学出版社
地 址 成都市一环路南一段 24 号 (610065)
发 行 四川大学出版社
书 号 ISBN 978-7-5690-1763-2
印 刷 三河市华晨印务有限公司
成品尺寸 170 mm×240 mm
印 张 11
字 数 146 千字
版 次 2019年3月第1版
印 次 2019年3月第1次印刷
定 价 39.00 元



- ◆ 读者邮购本书,请与本社发行科联系。
电话:(028)85408408/(028)85401670/
(028)85408023 邮政编码:610065
- ◆ 本社图书如有印装质量问题,请
寄回出版社调换。
- ◆ 网址:<http://press.scu.edu.cn>

版权所有◆侵权必究

前 言

一个开放的时代，让一切都有了萌芽的可能。自 2013 年习近平主席提出共建“丝绸之路经济带”和“21 世纪海上丝绸之路”的重大倡议以来，全国各大城市都围绕“一带一路”谋新章、谱新篇。2017 年 5 月 14—15 日，全球瞩目的“一带一路”国际合作高峰论坛在北京召开，这是中国首倡的“一带一路”建设框架内层级最高、规模最大的国际会议，包括 29 位外国元首和政府首脑在内的来自 130 多个国家和 70 多个国际组织约 1500 名代表出席了此项会议。在“一带一路”国际合作高峰论坛峰会的开幕式致辞时，国家主席习近平表示，“一带一路”建设逐渐从理念转化为行动，从愿景转变为现实，建设成果丰硕。

义乌作为“新丝路”起点，在“一带一路”的推进上，一直扮演着积极的角色。“一带一路”也是义乌城市新活力、经济新增长点的重要动力。我们以调查与深度剖析等方式对那些为“一带一路”奋斗的国际创客展开特写，深入分析研究“一带一路”义乌国际创客文化的形成及发展，通过对义乌在推进“一带一路”建设方面的理念、举措和进展的报道，全方位展现“一带一路”风采以及其实实在在带来的红利。

2017 年年初，中国共产党义乌市第十四次代表大会在浙江义乌开幕。大会上，义乌市委书记盛秋平表示，未来五年，是义乌区位优势更加凸显、改革优势持续发力、经济优势重整再造的关键时期，义乌将实施六大行动，努力朝世界“小商品之都”奋勇迈进。

如何从中国小商品之都迈向世界小商品之都？一个重要通道就是“一带一路”。交通是经济发展的命脉，“一带一路”倡议的提出对外是国际经济贸易发展的必然选择，是中国外交的一大积极举措，对内而言为义乌等

城市发展带来了新的战略机遇，也对义乌等城市构建内畅外联交通布局提出了新要求。

近年来，作为“新丝路”的新起点，义乌市委市政府深入贯彻《国务院关于加强进口的若干意见》精神，按照“一带一路”的宏伟蓝图，结合义乌实际，以“义新欧”中欧班列作为联结点，以跨境贸易为新增长点，以“万国之都”为新特色，加快打造“一带一路”倡议支点城市建设。

一、“一带一路”国际创客文化元素之一：义新欧班列

义新欧班列将中国货物带到一带一路沿线国家，也将一带一路沿线国家产品带回国，这就是“一带一路”的生动体现。

在“一带一路”国际合作高峰论坛上，国家主席习近平也提到了义乌以及中欧班列（义乌），将它再一次推介给参加论坛的各国代表。一而再再而三的提及，不仅仅是因为这趟班列传统的载货功能，更是因为它成了中国与“一带一路”国家联结的纽带，实现了贸易的互通有无，更实现了高性价比贸易的互通有无，为国与国之间的贸易经贸合作带来了更多可能的可能。

从2014年11月18日首列义乌-马德里中欧班列开行至今，三年时间，义乌已开通中亚五国、德黑兰（伊朗）、车里雅宾斯克（俄罗斯）、扎里沙里夫（阿富汗）、里加（拉脱维亚）、明斯克（白俄罗斯）、伦敦（英国）等8条线路，成为全国开通中欧班列运行线路最多的城市。目前，中欧班列（义乌）已实现每周去程2趟、回程1趟的常态化开行。截至4月29日，中欧班列（义乌）欧洲方向已累计开行142列，其中去程129列，回程13列。

随着中欧班列的开通，既不靠海、又不沿江的内陆城市义乌拥有了自己“走出去”的通道，这个通道让义乌有了更快步伐“走出去”的主动权，也让义乌与“一带一路”沿线国家经贸合作更加紧密。目前，义乌已经与

86个“一带一路”沿线国家的城市保持官方交流往来，与西班牙巴塞罗那等18个国家和地区的24座城市结成“姐妹城市”，与“一带一路”沿线64个国家和地区建立了贸易往来。2016年，义乌实现进出口贸易总额2229.46亿元，其中与“一带一路”沿线国家实现进出口贸易1145.47亿元。义乌全市出口前十国家中除美国、阿尔及利亚外其余均为“一带一路”沿线国家。2017年1~2月，义乌对“一带一路”沿线国家出口159.5亿元，同比增长6.2%，占出口总额的51.9%。

二、“一带一路”国际创客文化元素之二：进口商品展

在“一带一路”国际合作高峰论坛上，论坛提出从2018年起要举办中国国际进口博览会。而早在几年前，义乌就已经在深耕这块“试验田”。2012年，义乌创办进口展，至今已成功举办了五届。

2015年，义乌调整方向，提出紧紧围绕“一带一路”倡议，以经贸为主轴，以日用消费品为重点，致力于打造中国进口日用消费品展会第一品牌。当年6月4~7日，“2015中国义乌进口商品博览会”在义乌国际博览中心举办，主题为“推进互联互通，共享中国机会”。展会参展企业达到1500家，其中80%的企业来自“一带一路”沿线国家，展会期间还设置了“一带一路”国家馆。

两年之前，义乌就提出进口战略机遇，当时以一个县级市的身份提出要打造中国进口消费品展会第一品牌，是具有何等的前瞻性，何等魄力。义乌不仅做了，而且还成效显著。

在“2015中国义乌进口商品博览会”为期四天的展会期间，达成意向代理协议逾万项，总成交额11.79亿元，参观和采购商累计达17.6万人。

2016年，义乌继续朝这个方向奋进。5月13~16日，“2016中国义乌进口商品博览会”举办。这届进口商品博览会提出了“汇聚全球精品，引领中国消费”的主题。与上届相比无论是参展国家和地区数量、参展企业



规模还是在“一带一路”沿线国家数量都有明显的提高。数据显示，这届展会共吸引了来自 100 多个国家和地区的 1560 家参展商参展，设国际标准展位 2113 个。其中，“一带一路”沿线 64 个国家和地区中，共有俄罗斯、哈萨克斯坦、格鲁吉亚、马来西亚、印度等 39 个国家和地区企业亮相。与此同时，展会也交出了一份“沉甸甸”的答卷，展会期间意向总成交额 12.51 亿元。展会与市场联动效应明显，会后有 763 家参展企业、1817 种品牌落户义乌各大市场，进而销往全国各地。

令人垂涎的俄罗斯冰淇淋、日本的花王纸尿裤、充满印尼风情的地毯、西班牙葡萄酒……这一切都能在刚刚结束的“2017 中国义乌进口商品博览会”上淘到。与之前的几届相比，举办这一届进口商品博览会，义乌更显得游刃有余。本届展会以“推进开放创新共享全球资源”为主题，共设国际标准展位 2006 个，展览面积 5 万平方米以上，吸引了五大洲 100 多个国家和地区的 1512 家企业（组织）参展。其中，“一带一路”沿线 64 个国家和地区中，共有俄罗斯、哈萨克斯坦、格鲁吉亚、马来西亚、印度、土耳其等 42 个国家和地区企业亮相。在“一带一路”参展国家和地区数量上，又有了新的增加。

从几届进口展参展情况上看，越来越多的“一带一路”参展国家和地区青睐义乌，愈发愿意到义乌来推介。义新欧成了义乌与“一带一路”沿线国家和地区的“微信”，让义乌以及这些国家和地区贸易合作的“朋友圈”进一步扩大。

三、“一带一路”国际创客文化元素之三：国际创客在义乌创业猛增

2013 年 10 月我国提出“一带一路”倡议以来，义乌的外资公司数量猛增，打破了自 2008 年以来一直徘徊在 600 户的瓶颈，目前（2017 年 8 月）已达 1446 户，实现了跨越式发展。

调查数据显示,2013年9月底前,义乌外资公司的投资来源国(地区)有62个,其中“一带一路”国家(地区)28个。经过三年多的发展,义乌外资公司的投资来源国(地区)增至97个,其中“一带一路”投资来源国(地区)达40个,新增了欧洲的乌克兰、波兰和阿尔巴尼亚,南亚的尼泊尔、孟加拉国,东南亚的缅甸、柬埔寨,中亚的乌兹别克斯坦、哈萨克斯坦、土库曼斯坦,西亚的塞浦路斯、卡塔尔等。

另一组数据更直观:“一带一路”倡议提出前,义乌有外资公司589家,投资来源于“一带一路”沿线国家(地区)的有130家,占总数的22%。目前,义乌有投资来源于“一带一路”的外资公司743家,占总数的51%。在义乌外资公司投资来源国(地区)排名中,“一带一路”国家(地区)表现强势,占据了前十位中的六席,排序为:也门152家,伊拉克96家,伊朗71家,叙利亚63家,印度58家,阿富汗42家。其中,也门、伊拉克、伊朗、叙利亚和阿富汗五国,近年来政局动荡、物资短缺,因恢复重建,物资需求旺盛,来义乌采购小商品进而成立公司的逐年增多;近年来印度与我国经济联系相对紧密,贸易往来频繁。

“一带一路”建设的不断推进,是国际创客在义乌创业实现跨越式发展不可忽视的推动力,义乌也将以此为契机,深化服务,为国际创客扎根义乌提供更好更便利的环境。

四、“一带一路”国际创客文化元素之四:1.5万外籍友人

黄皮肤、白皮肤、黑皮肤,各色各样的人在街上自由地交谈、聊天、微笑,而周边并没有人驻足。市民丝毫不惊讶于周围有这么多的外国友人,有时外国友人在他们身边经过,甚至是坐在他们边上和他们聊天已经成为生活中的一部分。这一幕发生在浙江义乌江东街道鸡鸣山社区。

义乌作为国际贸易综合改革试点城市,年入境境外人士约43万人次,常住外国人1.5万人。如何让这批人留下来,成为亟待解决的一个问题。鸡



鸣山社区素有“小联合国”之称，因此被称之为“联合国社区”。有 58 个国家和地区的 926 名境外常住人员，其中有一半左右的人来自“一带一路”沿线国家（地区）。

联合国社区虽然人员组成结构复杂，在管理和沟通上存在一定困难，但社区采用政府购买社工专业服务的方式引入同悦社工，在联合国社区推行“国际性融合社区”建设试点，通过专业服务、语言培训、生活服务、跨文化交流、商务交流为外商提供更优质的生活服务，从而协助外来人员更好融入义乌。

目前“联合国社区”已经成为义乌管理外籍人士的一个“样本”，未来义乌将通过更多样化的管理与更包容的心态，让“一带一路”不仅在贸易上开出花，更在文化交融上结出果。

“一带一路”是一条互尊互信之路，一条合作共赢之路，一条文明互鉴之路，更是一条文化互融共通之路。只要沿线各方同衷共济、相向而行，就一定能够谱写建设丝绸之路经济带和 21 世纪海上丝绸之路的新篇章，让各方共享“一带一路”共建成果。

目 录

上编 理论篇

第一章 时代背景 / 003

第一节 创客运动的兴起与发展 / 003

第二节 创客运动的意义 / 008

第三节 创客运动与创客文化 / 011

第二章 国际创客文化理论 / 014

第一节 创客文化的兴起 / 014

第二节 国际创客文化的本质 / 022

第三节 国际创客的概念 / 024

第四节 国际创客文化的特征 / 025

第三章 国际创客主体的基本素质 / 029

第一节 创新精神与意识 / 029

第二节 创新能力 / 031

第三节 国际创客的品质特征 / 032

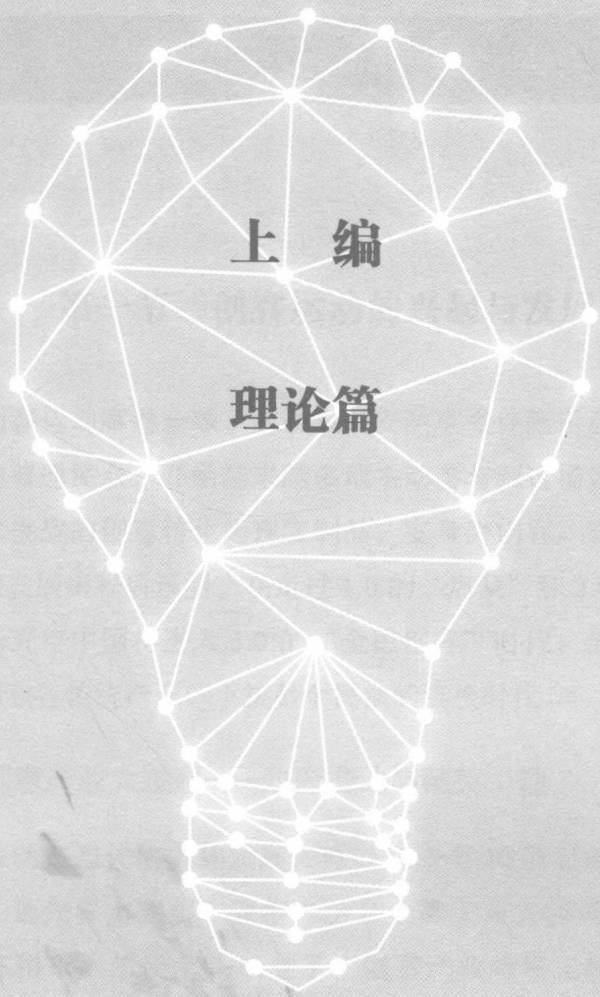
下编 “一带一路” 义乌国际创客文化发展及典型案例

第四章 “一带一路” 义乌国际创客文化的创建模式 / 037

第一节 互联网 + 商务创客文化 / 037

第二节 文化创意小镇文化 / 046

第四节	国际商贸创客文化	/	058
第五节	产业集群创客文化	/	060
第六节	义乌典型的国际创客特色文化空间	/	061
第五章	义乌国际创客文化的塑造	/	066
第一节	物质层面：国际创客空间建设	/	066
第二节	制度层面：政策法规	/	076
第三节	精神层面：创客文化精神体系	/	080
第六章	新丝路起点上的义乌国际创客特色文化	/	084
第二节	义乌国际创客风貌	/	087
第二节	跨文化现象	/	091
第三节	文化融合	/	100
第四节	国际创客教育	/	103
第五节	义乌国际创客群体文化	/	113
第六节	培育文化创客，传播创新文化	/	119
第七章	“一带一路”义乌国际创客典型案例	/	121
第一节	万里“义新欧”创客文化	/	121
第二节	义乌中东欧“新丝路”创客文化	/	131
第三节	义乌非洲“丝路带”创客文化	/	150
第四节	义乌“东南亚”国际创客文化	/	158
第五节	其他国际创客文化	/	161
	参考文献	/	164



上 编

理论篇

第一章 时代背景

第一节 创客运动的兴起与发展

随着创客运动席卷全球，起初只是安然享受伴随运动出现的各种微创新产品的普通民众，开始越来越多地主动参与到这场运动当中，将自身极具技术挑战的创意转化为现实制品，变身为创客。有研究者在总结创客运动的发展历程后预测，在走过 1.0 的“启蒙”和 2.0 的“创业”阶段后，未来五年中国将进入 3.0 的“全民创客”时代，创客运动将进入上承互联网和各传统产业，下接整个民众的链接时代。

一、创意产业大发展——政府推动与精英引领

创客运动在当代的文化发端，可以追溯至 20 世纪末的创意产业大发展时期。最先提出创意产业概念的是老牌工业大国英国。早在 1997 年，英国首相布莱尔便牵头成立了“创意产业特别工作组”（Creative Industries Task Force），他提倡和鼓励经济中原创力贡献，将创意产业视作挽救英国经济困境的有效方法。工作组于 1998 年和 2001 年发布两版《创意产业规划文件》，分析英国创意产业的现状，规划未来发展。创意产业在报告中被定义为“源于个人创造力、技能与才华，并有潜力通过知识产权的转化与利用创造财富与就业机会的产业”，报告认为，创意产业包括广告、建筑、艺术品和古玩、计算机软件、游戏、手工艺品、



时尚设计、电影与录像、音乐、出版、表演艺术、广播电视等13个行业。与此同时，各国也纷纷开始有意识地做强自身的优势创意产业，美国的好莱坞电影，日本的动漫，意大利的艺术品与流行时尚设计，韩国的广播电视、游戏，印度的软件都纷纷成为在激烈的国际竞争环境下，保持自身竞争力的杀手锏。

这一时期创意产业的大发展主要体现出两方面特征，其一是政府推动，各国政府十分重视通过政策法规来推动和引导本国创意产业的发展。如广播电视堪称全球媒体先锋的英国，就通过法律规定BBC和ITV每年至少有25%的节目应由独立制作公司制作。由此，中小独立制作力量迅速发展，涌现出一批享有国际盛誉的独立电视制作公司。为保持电视节目的不断创新，这些公司纷纷设立节目创新研发系统，还联合成立了行业协会PACT。英国由此成为最大的电视节目模式出口国之一。得益于此，英国电视行业收入到2013年已达到129亿英镑，年增长率3.4%。

在亚洲金融危机中遭受重创的韩国，于1998年由时任总统金大中提出“文化立国”发展战略，确定重点扶持低消耗、少污染的文化创意产业以振兴国家经济。而后，政府相继出台包括《文化产业振兴基本法》《文化发展五年规划》等一系列法律法规，并给予组织、资金、政策支持。韩国的文化创意产业从而得以快速、有序发展。世界范围内创意产业发展的另一个特征是精英引领，在各国政府的政策扶持下一批精英企业获得较大发展，成为各国经济发展的核心引擎，如美国的苹果、微软、谷歌，日本的索尼，韩国的三星。这些精英企业通常由一些富于创新精神与创造能力的精英掌管，以保证开发设计的产品能满足绝大多数用户的需求。其中最典型的代表当属史蒂夫·乔布斯，从iMac到iTunes，从iPhone到iPad，苹果每一代的创新制品都成为民众消费市场的宠儿，掀起民众的购买狂潮，史蒂夫·乔布斯所代表的是一种典型的创新模式，即精英创造民众化产品。

二、Living Lab 开放创新——政府、机构引导与民众参与

21 世纪知识经济时代的到来,使得创新过程网络化、全球化的特征更趋明显。一些国家政府与地区组织意识到,仅靠创意产业大发展时期的精英创造民众化产品的创新模式,并不能实现各国在新世纪对可持续发展增长方式的诉求。创新制品涌现的过程除了精英还具备多种要素。创新应是各创新主体、要素交互复杂作用下涌现的一种复杂现象,是技术进步与应用创新的“双螺旋结构”共同演进的产物。由此,不少国家和地区都开启了以用户参与为主要特征的创新 2.0 模式的探索,其中最典型的案例包括欧盟的 Living Labs 与我国的城市管理“三验”应用创新园区等。Living Lab 可译为“生活实验室”或“体验实验室”,其源于麻省理工学院的研究实践,于 2006 年起由欧盟发起,是欧盟“里斯本战略”的一部分。它创设出一个用户可以方便参与并积极投入设计创新解决方案的条件与环境。

随着创新环境日益复杂, Living Lab 历经三代。第一代由那些对现有建筑如何与未来居民的需求相协调感兴趣的建筑师和工程师发起,其目的是创造宜居建筑环境。用户在建筑施工后期被邀请来共同设计公寓及其居住环境。该方法也逐渐推广至其他建筑及社区的建设。第二代由参与塑造新的工作环境的公司发起,邀请公司员工参与创新过程,主要目的是创造协作式的工作环境,包括工商业、研究机构以及专家网络等,以开发新的互动式移动办公解决方案为主要特征。第三代的范围已经扩展至整个城市,所有城市内的居民都成为创造智慧城市的创新主体。以葡萄牙马德拉市为例,全市 25 万市民均参与到 Living Lab 创新过程中,创新包含政务、医疗、教育、旅游等与普通市民有关的生活领域。欧盟随即成立了 Living Lab 国际协调中心(Central of International Coordination Office),负责协调不同地区的 Living Lab。ICO 让各国、



各地区的 Living Lab 与本地大学、研究机构、公司与政府紧密连接，使 Living Lab 网络向全球延伸。Living Lab 作为创新 2.0 模式的典型代表，由于政府、机构的引导而获得较大发展，也充分调动了普通用户参与与自身体验有关的产品的研发过程的积极性，使得产品创新过程更加开放、民主，从而为创客运动的兴起培植出了文化土壤。

三、创客运动的兴起——精英创造到民众创造

作为创新 2.0 模式的初级阶段，Living Lab 及类似的创新活动体现出由政府或相关机构组织引导的特征，民众虽大规模参与创新过程，但多为被动。原有的精英主导创新过程的模式尚未改变，直到创客运动的兴起，才使得创新不再由少数精英企业或个体垄断，普通民众第一次可以主导创新活动的整个过程。

创客运动兴起的直接原因可归结为两方面：一方面是新世纪以来互联网与跨境电子商务的飞速发展，充分地释放了民众市场原本就多元化，但受传统单一供销渠道的约束而无法得到充分满足的需求。通过阿里巴巴这类平台，世界各地的工厂向拥有数字设计和信用卡的草根民众敞开大门，提供基于互联网的按需制造服务。通过淘宝、亚马逊这类平台，符合各种细分消费市场需求的小众化产品被摆上虚拟的货架，于是所有人可以把任何创新产品卖给其他人。

另一方面是包含 3D 打印、3D 扫描、CNC 激光蚀刻等在内的制造技术，和包含开源硬件、开源软件、社交网络等在内的信息技术的飞速发展，为普通创客降低了将创意转化成为原型产品的门槛，他们用很低廉的成本即可完成传统上由精英企业或个体垄断的研发创造过程。借助这些技术工具，即使你的才智不如斯蒂夫·乔布斯，也可以凭借微小的创意创造出满足细分消费市场需求的微创新制品，并获得成功。长尾理论