



创意交易市场的 特征与运行机制

MARKETS FOR IDEAS:

**CHARACTERISTICS AND
OPERATING MECHANISMS**

李忆 易扬 / 著

重庆出版集团  重庆出版社

创意交易市场的 特征与运行机制

李忆 易扬 / 著

图书在版编目(CIP)数据

创意交易市场的特征与运行机制 / 李忆, 易扬著. — 重庆: 重庆出版社, 2015.7

ISBN 978-7-229-10246-3

I. ①创… II. ①李… ②易… III. ①知识产权—交易—贸易市场—研究 IV. ①D913.04②F713.5

中国版本图书馆CIP数据核字(2015)第173935号

创意交易市场的特征与运行机制

CHUANGYI JIAOYI SHICHANG DE TEZHENG YU YUNXING JIZHI

李忆 易扬 著

出版人: 罗小卫

责任编辑: 袁宁

责任校对: 李小君

装帧设计: 重庆出版集团艺术设计有限公司·王芳甜



重庆出版集团 出版
重庆出版社

重庆市南岸区南滨路162号1幢 邮政编码: 400061 <http://www.cqph.com>

重庆出版集团艺术设计有限公司制版

重庆新生代彩印有限公司印刷

重庆出版集团图书发行有限公司发行

E-MAIL: fxchu@cqph.com 邮购电话: 023-61520646

全国新华书店经销

开本: 890mm×1240mm 1/32 印张: 6.5 字数: 201千

2015年7月第1版 2015年7月第1次印刷

ISBN 978-7-229-10246-3

定价: 28.00元

如有印装质量问题, 请向本集团图书发行有限公司调换: 023-61520678

版权所有 侵权必究

前 言

企业越来越意识到探索和获取外部知识的重要性。来自企业外部的知识,是维持和提高企业创新能力和竞争力的关键。这也是开放式创新模式背后的理念。开放式创新模式假设企业可以协调使用外部创意方案和内部创意方案,以便最大限度地利用现有的技术。这种模式基于如下认识:创新在一定程度上取决于企业特定的知识资源,而且强烈地依赖外部的知识资源,外部知识甚至是决定性的因素。大部分企业往往专长于知识的一个专业领域,当面对特定问题时,在企业内部很少能齐备所需要的全部知识资源。事实上,为了满足创新的需求,企业要跨越多个不同的技术领域、地理区域、知识社群和法律制度进行探索。一旦打开连接外部知识资源的大门,企业组织可以突破他们的知识边界,探索新的知识领域,从而提高他们的创新能力,也能增加他们开发出突破性创新产品的可能性。

学者们讨论了企业探索外部知识资源的各种办法,如结成联盟、在产品开发上引导用户参与、兼并和收购、采购外部知识等。在这些不同的办法中,“参与创意交易市场”日益吸引研究人员的关注,也逐渐成为业界重点选择的办法。正如一些学者指出的:创意交易市场



使得能力、知识、科学和发明与需要创意的企业联系在一起。该市场所交易的货物具有无形性,其交易规则具有特定的逻辑性和动态性,这些特点使得该市场极其不同于传统市场,因此,需要专门研究其特征和运行机制。

在实践中,创意交易市场已被认为是一种知识交换和收购的有效渠道。在过去的几十年里,创意交易市场通过专注于技术创新交易而获得了快速的成长。据统计,在90年代中期,全球创意交易市场的规模为350亿~500亿美元,而至2000年,该市场在全球共有750亿美元的规模,增长速度之快可见一斑。目前的趋势显示,创意交易市场正快速地向网络市场的形态转变,这使得供需双方的搜寻和交易成本明显降低,同时,这种转变也拓宽了知识的需求和供给渠道。此外,创意交易市场通常以“创意征集竞赛”的规则来运作。

创意交易市场越来越重要,这一趋势日趋明显。我国政府提出建设“低成本、便利化、全要素、开放式的众创空间”,号召大众创业、万众创新。建立和发展创意交易市场正响应了国家号召,服务于国家需求。研究创意交易市场的特征与运行机制不仅具有重要的理论意义,更具有重要的实践意义。

本书围绕创意交易市场的三个要素——创意(交易标的)、知识所有者(市场供给方) and 知识搜求者(市场需求方)展开讨论,还探讨了连接这三个要素并使市场得以运行的相关机制。

本书由四部分组成,包括创意特征篇、创意供给篇、创意需求篇和创意交易篇。全书共分十一章。

创意特征篇由第一章、第二章组成。第一章创意的类型与特征,介绍了创意的定义、分类、特征以及创意特征对创意交易市场设计的影响。第二章创意的知识产权,介绍了创意知识产权保护的重要性,分析了知识产权保护对创意交易市场设计与发展趋势的影响,讨论了信息不对称以及信息公开披露对创意交易市场的影响。

创意供给篇由第三章至第五章组成。第三章知识所有者,探讨

了知识所有者的定义、类型、行为特征及其进入创意交易市场的困惑。第四章知识所有者的参与动机,分析了知识所有者参与创意交易市场的个人层面动机和组织层面动机。第五章知识所有者的数量、多样性与合作,研究了创新竞赛环境中的知识所有者,探讨了知识所有者的数量、多样性和合作倾向对竞赛设计、竞赛胜负和方案质量的影响。

创意需求篇由第六章至第八章组成。第六章知识搜求者,介绍了知识搜求者的定义、分类,分析了知识搜求者之间的高科技竞赛,探讨了影响知识搜求者进入创意交易市场的因素。第七章知识搜求者的参与动机,介绍了知识搜求者进入市场的动机,分析了知识搜求者在创意交易市场中的获益,探讨了影响知识搜求者获益的因素。第八章知识搜求者设定的奖励机制,介绍了创意交易市场中奖励机制的分类和作用,探讨了竞赛理论视角下奖励机制的完善途径。

创意交易篇由第九章至第十一章组成。第九章创意交易的合约,研究了知识密集型服务业合约的特点及类型,分析了合约的选择。第十章创意交易模式与运行机制,研究了众包式创意交易的特征和模式,分析了众包模式与运行机制之间的匹配关系。第十一章创意交易平台的管理策略,介绍了网上创意交易平台的主体、交易机制和管理策略,分析了创意交易平台管理策略与市场参与者人数之间的关系。

本书由李忆设计框架结构和组织编撰。其中,第一章、第二章、第四章、第五章、第七章、第九章、第十章和第十一章由李忆撰写,第三章、第六章和第八章由易扬和李忆共同撰写,最后由李忆统一修订并定稿。

研究生姜丹丹、马莉、周雪、倪元洁、张小艳、刘伟、袁志会、罗豪和张俊岳参加了研究工作并参与了初稿写作。马莉承担了全书文字、图表的校对工作。



本书可供创新管理和知识管理研究者参考,也适合企业经理人、高校研究生、MBA 和 EMBA 阅读。

李忆

2015年5月

目录 Contents

前 言	1
创意特征篇	1
第一章 创意的类型与特征	3
第一节 创意类型	3
第二节 创意特征	11
第二章 创意的知识产权	21
第一节 创意知识产权保护的重要性	21
第二节 信息不对称与创意知识产权	29
第三节 信息公开披露与创意知识产权	30
第四节 创意信息披露的案例	31
创意供给篇	35
第三章 知识所有者	37
第一节 知识所有者的概念	37
第二节 知识所有者进入创意交易市场的困惑	46
第四章 知识所有者的参与动机	52
第一节 知识所有者的参与动机概述	52
第二节 个人层面的参与动机	54
第三节 组织层面的参与动机	62
第四节 知识所有者参与动机的案例	64

第五章 知识所有者的数量、多样性与合作	67
第一节 知识所有者与创新竞赛	67
第二节 知识所有者的数量	68
第三节 知识所有者的多样性	75
第四节 知识所有者的合作倾向	78
创意需求篇	83
第六章 知识搜求者	85
第一节 知识搜求者的概念	85
第二节 知识搜求者间的高科技竞赛	88
第三节 知识搜求者与创意交易市场	91
第四节 影响知识搜求者进入市场的因素	96
第七章 知识搜求者的参与动机	102
第一节 知识搜求者进入市场的动机	102
第二节 知识搜求者的获益	109
第三节 知识搜求者获益的威胁	114
第八章 知识搜求者设定的奖励机制	118
第一节 奖励机制概述	118
第二节 奖励机制的作用	121
第三节 奖励机制的完善	123
创意交易篇	131
第九章 创意交易的合约	133
第一节 创意交易合约概述	133

第二节	知识密集型服务业的定义、特点及类型	134
第三节	知识密集型服务业合约的特点及类型	135
第四节	知识密集型服务业的合约选择	138
第十章	创意交易模式与运行机制	142
第一节	众包式创意交易概述	142
第二节	众包的模式	143
第三节	众包的运行机制	146
第四节	众包模式与运行机制的匹配	148
第十一章	创意交易平台的管理策略	152
第一节	引言	152
第二节	背景	154
第三节	模型	155
第四节	仿真	160
参考文献		165
后记		199

创意特征篇

第一章 创意的类型与特征

第一节 创意类型

一、创意的定义

Terwiesch 和 Ulrich(2009)将创意定义为:通过进一步的投资来创造价值的机会。

Kornish 和 Ulrich(2014)认为创意可以有不同的表现形式,具体来说,可能有三种具体的表现形式。第一,创意可能是识别一种新的需求。例如,在20世纪90年代早期,搜索引擎的创新者认识到,需要浏览出现在世界各地网络上的大量信息。第二,创意可能是为现有需求提供一种新的解决方案(或关于解决方案的新概念)。例如,带袖子毛毯 Snuggie 这个创意的出现,是为了让用户的胳膊保暖,从而创造了新的方式来保暖。第三,创意也可能是利用一个现有的解决方案来满足新兴需求的设想。例如,“麦金塔电脑”这个创意是由施乐公司首创的图形用户界面引发的,该创意利用“图形用户界面”这一现有的解决方案来满足“公众希望具备使用计算机的能力”这一新兴需求。



总的来说,创意被视为企业的新鲜血液,能够给企业带来新的业务模式,并且创意质量的高低能够在很大程度上决定企业的成败(Natalicchio et al, 2014)。下面,我们将详细探讨各种不同类型的创意。

二、创意的类型

(一)创意的分类

不同的学者根据不同的标准对创意进行了类型划分。创意会随着创新的发展过程而具有不同的发展状态。Nambisan 和 Sawhney (2007)根据公司从外部购买创意时采用的视角,根据创意的发展状态及形态,把创意分为以下几个类型:原始创意、待上市创意、待上市产品。这些类型构成一个创意形态的连续统。原始创意和待上市产品分别位于创意形态连续统的两端,而待上市创意则处于中间位置。

为了便于公司从外部购买创意进行创新,人们通过许多不同的方式(每种方式都有不同的属性和利益权衡)建立起新创意、产品和技术的全球市场。Nambisan 和 Sawhney (2007)把这种市场称为“创新集市”,这种“创新集市”包含从原始创意(比如,未开发的创意、专利、专利申请中的发明)到待上市产品(比如,以待销售的产品)的广泛范围的创意形态连续统。与传统的集市一样,“创新集市”也是混乱和令人困惑的,因为有太多从原始创意和专利到待上市新产品的令人眼花缭乱的商品。

为了更好地区分不同类型的创意,可以定义四个变量来反映企业从外部采购创意时考虑的因素,这些因素都可以视为连续的变量:当公司评估创意时该公司可以考虑的创意数量;获取和开发这些创意的成本;试图把创意变成适销对路产品所涉及到的风险;将该创意推向市场的速度。

在各种创新中介的帮助下,公司可以购买不同发展阶段的创意(从原始创意到待上市产品)。但是,公司在创意形态连续统上也要

权衡,对于两端创意形态来说:购买原始创意,成本更低并允许公司增加自己对创意的覆盖范围(可考虑的选择数量),但涉及较高的风险和较长的上市时间;购买待上市产品的情况则是相反的;连续统的中间部分,则是体现出四个因素之间的各种权衡取舍。具体情形如图1-1所示。

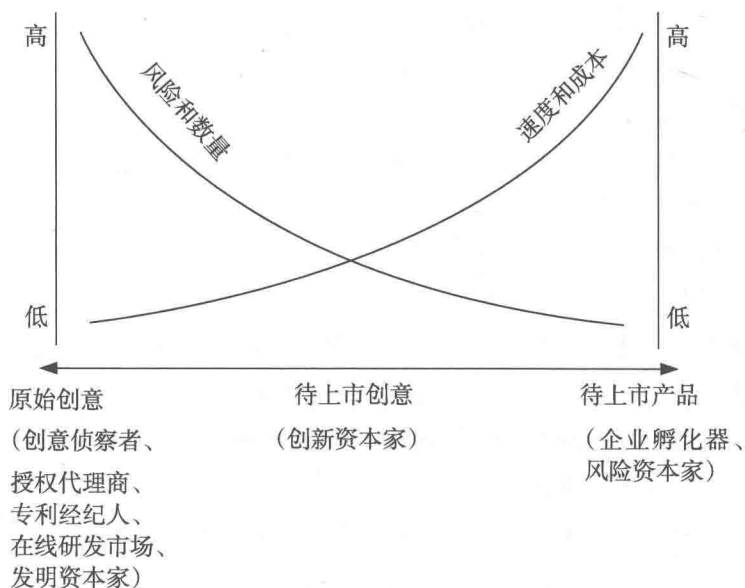


图1-1 创意形态的连续统

注:括号中是购买创意所使用的中介

虽然大多数企业已经意识到从外部寻求创新的重要性,但他们对如何做到这一点尚有疑虑。对于该问题,本书希望可以提供一些概念上的指导,并帮助企业在不同的创意供应商中做出明智的选择。基于这些指导和帮助,企业可以通过整合外部市场和内部能力来满足他们对创新的需求。

为加强外部的创新渠道,企业面临两种完全不同的极端选择。



一方面,企业可以购买原始创意或专利,然后对它们进行投资和商业化。另一方面,企业可以购买待上市的产品、概念和技术。这些选择往往需要一些创新中介的参与,以便帮助企业改善其创新采购活动的效率。下面,我们将从创意形态连续统的始端(原始创意)、终端(待上市产品)以及中段(待上市创意)这三个方面进行详细介绍。

(二)原始创意

Kornish 和 Ulrich(2014)将原始创意定义为:在特定组织环境中,在创新开始时所构想出来的机会。在大多数情况下,原始创意是创新思想发端时的、一种更基本的状态。由于原始创意率先进入到一个组织的创新过程中,因此,原始创意往往只用口头表达或使用一种简单的、可见形式的描述。在我们的经验中,原始创意往往是在结构化创新过程初期所提出的想法。原始创意可以采取不同的形式,并且对原始创意的描述可能很充分也可能只寥寥数语。在医药创新的过程中,原始创意可能是对一个新合成化合物分子结构的充分描述。而在电影制片厂中,原始创意可能只是一句话的情节描述。

通过直接联系独立发明人(不使用创新中介)来购买原始创意,是公司采购创新的方法之一。为了扩大创意搜寻的范围,许多公司也依靠创新中介来寻找原始发明人。这些创新中介包括以下几类:

创意侦察者:代表大型企业从原始发明家社区中寻找和筛选创意,然后考察创意的商业潜力。

授权代理商:代理授权(而不是出售)专利技术。

专利经纪人:将对某专利的商业化感兴趣的企业和发明家汇集到一起,但并不代表任何一方。

在线研发市场:如 InnoCentive、NineSigma 和 yet2.com,可以帮助企业与有市场潜力的创意或专利持有者进行匹配。

发明资本家:是微软前首席技术官内森梅尔沃德使用的术语,他们购买发明家的专利,然后将专利出售给公司,有时会对适合某个特定市场机遇的一系列专利进行捆绑出售。

总的来说,通过直接联系发明家或者通过创新中介来购买原始创意,公司扩大了自身可以考虑的创意范围。然而,这样购买的创意和专利,到上市还有很长的路要走。在这种情况下,较高的市场风险和技术风险只能通过进一步的创意开发和市场检验来缓解。公司也可能需要花费大量的时间和精力来解决原始创意进一步开发过程中所面临的结构性问题,例如,产品是否可以低成本地量产。如果公司的目标是通过引入新产品来快速响应市场需求,那么他们需要考虑创意形态连续统的另一端。

(三)待上市产品

公司往往通过收购产品以及开发该公司的公司,来购买那些待上市的产品或技术。与上述的购买原始创意一样,这种方法可以使用,也可以不使用创新中介。这些创新中介主要包括风险资本家和企业孵化器(一种新型的社会经济组织,主要是为一些有潜力的项目提供技术、资金、管理方面的支持,降低创业企业的创业风险和创业成本,提高企业的成活率和成功率,等项目做大后脱离该组织自由发展。提供这些支持的组织,类似于将一个一个的企业孵化出来,即称之为企业孵化器)。

这方面的一个典型例子是宝洁公司,它在2001年非常成功地收购了电动牙刷公司(斯佩克公司,一家低成本电池操作牙刷的制造商,一个专注于小产品发明和开发的小组)。宝洁收购了一个已经充分开发和经市场检验的产品,这意味着更低的创新风险和更快的上市时间。

如果专门依靠这种方法,也会在某些方面限制公司的选择。因为通过这种方式收购的创意数量有限,对于公司面临的上市需求来说,是远远不够的。此外,当一家公司收购另一家公司及其产品时,可能发现并不需要被收购公司的市场通道、销售机构或产品概念周边的其他商业化基础设施。事实上,这些不需要的部分,出于成本考虑,往往不得不被丢弃。