

创意产业创新生态系统演化机理研究

曹如中^{1,2}, 高长春¹, 曹桂红³

(1. 东华大学 管理学院, 上海 200051; 2. 上海工程技术大学 管理学院, 上海 201620;
3. 东华大学 人文学院, 上海 201620)

摘要: 创意产业创新生态系统类似于自然生态系统, 二者在结构功能、运行机理、演化发展等方面都存在着众多的相似性。创意产业创新生态系统的演化过程类似于生物群落的进化现象, 创意产业创新生态链中各主体之间进行物质和能量的流动与交换。创意产业创新生态链包括横向产业生态链和纵向产业生态链, 其演化规律包括创意的产业化与产业的创意化。决策部门必须不断完善创意产业创新生态系统的生态因子。
关键词: 创意产业; 创新生态系统; 自然生态系统; 演化

DOI: 10.3969/j.issn.1001-7348.2010.21.020

中图分类号: G124

文献标识码: A

文章编号: 1001-7348(2010)21-0081-04

0 引言

随着知识经济时代的到来, 创意成为引领经济发展的动力源, 创意产业在全球各地得到蓬勃发展。研究表明, 创意本身所形成的产业是国家及地区发展到高阶段的产物, 创意产业的发展规模与发展程度已成为衡量一个国家和城市综合竞争力高低的重要标志^[1]。大力发展创意产业对于我国转变经济增长方式, 实现由“中国制造”向“中国创造”的转型具有极其重要的意义。然而, 我国创意产业主要是由政府强力推动而发展起来的, 远未自发形成完整的产业合作体系和高效的产业价值链, 更没有形成一个良性的同生共进的生态圈, 致使创意产业在发展过程中很难发挥出规模经济效应, 大部分地区创意产业发展仍停留在低水平、低层次的重复建设上。因此, 如何通过合理规划和建设创意产业创新生态系统, 以此促进创意产业大力发展成为决策者和研究者关注的重要课题。

1 关于创意产业发展的相关文献综述

产业发展与外部生态环境的关系问题一直是企业战略管理理论研究的重点。早在1937年, 巴纳德^[2]就提出了企业组织要与外部环境相适应的观点。此后, 钱德勒^[3]认为, 企业发展战略必须要适应外部环境变化。1971年安德鲁^[4]首次从外部环境与公司实力二维因素提出著名的SWOT分析框架。管理大师彼德德鲁克^[5]也提出外部环境是战略管理

三大支点之一的观点。随着经济全球化和高科技的发展, 人们普遍认识到企业战略环境正呈现出动态、复杂、多变的特点。在对产业发展环境的理论探讨中, 运用生态学理论来解释产业组织发展的现象逐渐成为研究的主流思想。

关于创意产业与外部生态环境之间的关系研究, 厉无畏^[1]是国内研究较早也较为全面的学者之一, 他试图从产业经济学角度, 构建创意产业的理论分析框架, 并对创意产业价值链进行了分析。王缉慈^[6]对创意产业集群的形成条件进行了研究。徐晶运^[7]用生命周期理论展开了对创意产业的相关研究。戴伟辉等从组织生态学角度论述了创意产业专业性公共服务平台的构建。任文凭^[8]基于生态理论构建了创意产业园区产业生态链基本框架。实证研究方面, 谭娜等^[9]从组织生态学角度分析了创意产业竞争力影响因素并构建了评价模型。胡远航^[10]运用生态位理论对南宁文化创意产业的发展策略进行了研究。

理论界对创意产业发展环境的深度研究引起国家对创意产业发展环境的重视。目前, 英、美、韩、日等发达国家纷纷出台相关政策制度, 通过加强创意产业外部环境建设推动创意产业发展。我国2006年国家文化部出台《关于支持和促进文化产业发展的若干意见》, 旨在大力推动文化创意产业的发展。2009年国务院再次出台《文化产业振兴规划》, 从8个方面提出振兴我国文化创意产业的具体发展计划。

本文尝试从生态学视角研究创意产业发展与外部环境

收稿日期: 2010-03-30

基金项目: 国家自然科学基金项目(70873018)

作者简介: 曹如中(1972-), 男, 湖南娄底人, 东华大学管理学院博士后, 上海工程技术大学管理学院讲师, 研究方向为创意产业; 高长春(1969-), 男, 吉林长春人, 东华大学管理学院教授、博士生导师, 研究方向为创意产业; 曹桂红(1985-), 东华大学人文学院硕士研究生, 研究方向为创意产业。

的互动关系,并把创意产业发展看作是一个开放的、动态的、随着时间而复杂多变的创新生态系统,系统内的创意企业均是在一定的生态环境中生存与发展的生态因子,意在探讨创意产业产生、发展、衰落的演化规律。

2 生态学理论与创意产业创新生态系统的理论耦合

根据生态学理论,自然界中的生态群落由具有不同生命特征的生物体组成,各种不同的种群、族群以及生物体与自然环境之间有着各种复杂的有机联系。各种生物体在外部环境的综合作用下,生态群落不断发展演变,从而形成一个生态系统^[11]。因此,外部环境是主宰生物群落命运的绝对力量,同一系统内的彼此生命特征类似的生物群落面临类似的环境压力时,都会采取相似的生存手段。在外部环境的作用下,自然界生态群落无时不在演变,在遵循“物竞天择、适者生存、不适者淘汰”的规律下,优势物种逐步占据主导地位,使得整个种群发生了质的变化。并呈现出以下变化规律:一是演替的方向具有可预见性和可测性;二是种群之间的演替是一个不断反复和相互作用的过程;三是当某一种群的演替与外部环境处于相对平衡状态时,整个系统处于相对稳定状态^[12]。

自然界生态群落存在的这种生态演化现象,在创意产业组织发展过程中也同样存在。类似于自然界生态群落的演替一样,企业创新也是一个开放的动态系统,二者在结构功能、运行机理、演化发展等方面都存在着众多的相似性,借鉴生物群落的进化现象可以分析说明创意产业创新生态系统的演化过程。如图1所示,创意企业的初创、成长、成熟以及衰落的整个过程都必须与周围环境(包括其它企业、政府机构、科研院所和各种中介)相互作用并协同进化,促使创意企业群落内部结构与功能发生相应的变化,表现为创意企业成长由低级向高级、由简单到复杂的生命周期性特征,因而具有生态进化的特点。同时,创意产业的发展也是一个长期的演化过程,产业内各种创新主体的演变并不是独立进行的,而是根据产业发展的内外部环境的变化而变化,其中强势主体的发展将会抑制弱势主体的健康成长,使弱势主体的发展缩小到实际生态位。而强势主体将会在系统内占据主导地位,并引导系统内其它种群的发展。此时,由于系统内种群的生态位发生变化,在强势种群主导下,原来的生态环境和种群之间的关系也会随之发生改变,不仅有利于系统内原有成员朝着顶级群落发展,还将吸引更多的其它种群或个体加入,使得产业发展更趋于完善和稳定。

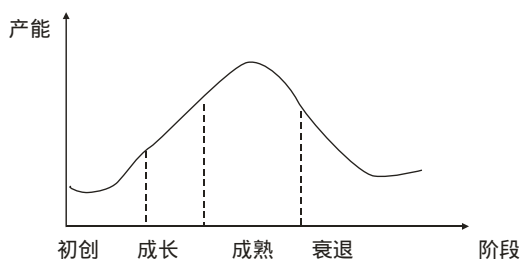


图1 创意企业生命周期曲线

与自然界自然生态系统的形成类似,创意产业创新生态系统是一定空间内相同或相近的创意产业组织及其支撑体系,通过复杂的经济关系在一定的区域内组成的一个有机的统一体,系统内的成员企业在市场力量的指引下,不断地与周边及外界环境发生物质、能量、信息和资金的交换,成员企业能够很轻松地获取系统内部的各种技术和知识资源,可以更广泛地交流各种供求信息,实现专业化分工与合作,各自在系统内寻找自己相应的位置。在创意产业创新生态系统演化过程中,由于资源总是有限的,系统内各个生态组织为了争取相同的资源,会根据自身的发展状况以及周围环境的变化而不断修正其策略,以求最大限度地获得资源。在创意产业创新生态系统的演化过程中,市场扮演着自然淘汰机制的重要角色。在市场竞争机制的作用下,经过激烈竞争后,具有生存特征的创意产业组织得以留存,反之则被淘汰。因此,创意产业创新生态系统演化的实质是创意产业生态系统内部,因子与生态位各因子相互影响、相互促进的动态变化过程,是创意产业发展演化过程中的一种地缘现象,是关联创意企业及其支撑体系在一定区域内的大量集聚、发展而成的具有持续竞争优势的经济群落。当创意产业创新生态系统运行稳定时,成员企业能够获得更多的外部性收益,此时大量的中小型创意企业聚集并逐步繁荣;当系统运行紊乱或走向衰落时,成员企业获得的外部收益降低,大量的创意企业会选择退出或升级。

3 创意产业创新生态链及其演化规律

3.1 创意产业创新生态链分析

波特^[13]认为,随着产业内部分工不断地向纵深发展,产业价值链不仅存在于单个企业的生产经营活动中,而且也存在于不同企业的相互协作之中,不同企业围绕价值创造活动形成了相互协作的上下游关系。根据波特的价值链理论,价值链是在某一特定领域内,大量产业联系密切的企业以及相关支撑机构在空间上的集聚后,形成的强劲的、具有持续竞争优势的现象。波特价值链理论实质上也是一种组织生态理论,借助波特价值链理论可以构建创意产业创新生态链。

创意产业创新生态链是创意产业中相互联系的企业和关联机构通过价值链和各种联系渠道,相对集中在特定的地理空间,从而形成一个有机的系统,系统内的企业主体既有竞争又有合作,彼此之间形成一种联动的产业发展模式。从本质来分析,创意产业创新生态链实质上是在创意的基础上驱动产品开发,借助传统生产与制造手段形成富含创意的产品,通过各种有效的营销手段推向市场,拉动后续产品的交换与消费,从而形成一条上下联动、左右衔接、一次投入、多次产出的产业链。其中,“创意为王”、“分工协作”、“价值扩散”是创意产业创新生态链的特质。类似于自然生态系统的食物链原理,创意产业创新生态链中各成员企业之间以及各个企业内部必须进行物质和能量的流动与交换,从而构筑一种类似于生态链的产业网络关系。这种网络关系主要包括横和纵向二种,因此,创意产业生

态链也至少包括横向产业生态链和纵向产业生态链。如图 2 所示，创意产业横向生态链即是基于各种契约关系的不同企业之间实现同生共进、协同演化的状态，主要强调产业链上不同企业之间以及企业与外部产业环境(包括政府机关、科研院所、市场、产业园区、各种服务中介)的和谐共生。纵向产业生态链是通过高度模仿自然生态进化形式，实现产业内各企业之间的高度联系与协作，使整个产业链上各个关联企业处于一种闭合状态，实现同呼吸、共命运。纵向产业生态链之间更多的是创意、信息、知识等生产要素的流动。相比较而言，横向产业生态链可以是松散式的，纵向产业生态链则要紧密得多。在推动产业生态链的构建过程中，既可以明确企业与企业之间的关系契约，也可以是隐形的心理契约。

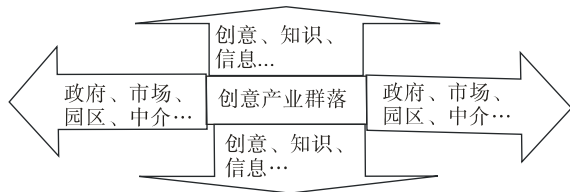


图 2 创意产业横向和纵向产业生态链

3.2 创意产业创新生态链演化规律

生态位理论是生态学中最重要的基本理论之一，它指物种与物种之间以及物种与特定的周围环境在特定时间和空间所呈现出来的功能与位置。生态位理论说明的是在自然生态系统中，一个 N 维超体积的种群之间以及这些种群与外界环境的其它种群之间的资源整合与竞合关系^[14]。创意产业是社会这个复杂系统内的一个经济单元，由于创意产业之间的活动以及创意产业与外部环境之间的活动也存在着层次性、互动性和协作性的特点，因此，应用生态位理论关于物种之间以及物种与周围环境之间的资源竞合理论，可以分析得出创意产业的生存与发展的演化规律。

类似于自然生态系统内存在的不同类型的种群呈现出层次性的特征，创意产业价值的实现往往固化于特定的终端产业，而创意的实现也离不开一些低端产业的支持。由此，层次性、协同性和互动性成为创意产业创新生态系统的典型特征。具体体现为创意产业创新生态系统内高端生态位企业出于创新需要，往往不断推出各种创新成果，由此对低层次生态位的企业提出新的技术或服务要求，并在某种程度上给低层次生态位企业造成威胁，从而促进低层次生态位企业不得不进行创新。这种创新往往并不是由单一的企业来完成的，而是由许多不同层次和不同性质的创新主体共同完成，最终从整体上提升整个产业的创新能力。同样，低层次生态位成员企业的技术提升，也会对高层次生态位企业创新提供有力的支持。这种由处于不同生态位的成员企业之间既存的创新能力的差异，带动系统内成员企业之间协作创新的互动创新模式，正是创意产业创新生态系统保持旺盛生命力的重要途径之一。

同时，由于创意产业产出难以实现规模化，产业化过程中的一次性成本非常大，短期内很难得以回报，创意产业的产业价值更多地体现在给传统产业带来的溢出效应及

其衍生产业的发展上。创意产业的发展正是通过将创意这一元素引入生产函数，使得创意在高科技作用下与传统产业相融合，不仅创造出新的价值增值源泉，而且颠覆了传统的价值增值和产业划分标准，由此导致创意产业创新生态链的演化规律可以有不同的演化路径。一种是按传统的产品研发、产品生产制造、产品推广、产品销售、产品消费模式进行，从源头将创意演变为产品并推向市场的过程。这是一个创意产业化的完整过程，具体包括创意的形成、创意产品的生产、创意产品的流通、创意产品的交换、创意产品的消费 5 个基本环节(见图 3)。从理论上分析，如果能够顺利打通创意产业链上的各个环节，可以实现创意产业发展过程中的有效资源整合与良性循环。



图 3 创意产业生态链

但在现实生活中，并不是每一个创意都具有市场化和产业化的价值，因此，如果能在产业的每一个环节增加创意因素，充分激活产业链各个环节，在分工协作的基础上做到价值扩散，发展一条不断增值的产业链，这不失为一条创意产业发展的明智之路。如图 4 所示，如果能够将创意通过产业链的每一个环节进行渗透，这种渗透既可以是对整个产业链每一个环节的同时渗透，也可以是对整个产业链上单一环节的渗透，这样不仅可以使创意无处不在，而且还可以在产业发展的每一个环节实现价值提升，从而实现整个产业的价值增值。

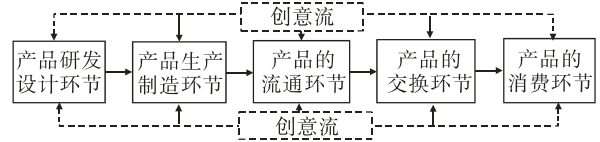


图 4 创意产业生态系统基本流程

4 创意产业创新生态系统的生态因子

由前述可知，创意产业创新生态系统是由在一个特定边界内、具有共同生命特征的所有组织构成的集合体，它们在经营中利用资源的方式类似，对环境的依赖程度也基本相同，同一系统内的组织为了类似的资源或相近的顾客展开竞争，由此影响着这些组织的活动方式及其结构。按照生态学的基本观点，自然界的生态群落要想持续发展，必须拥有以营养链和食物链为核心的完整的循环体系，并进行物质与能量交换^[15]。同样，借助生态学理论对创意产业进行研究可以发现，创意产业发展对周围环境有一定的要求。在高科技的支撑下，创意产业较好地地将创意与传统工业结合在一起，所涉及的产业范围较广、生产要素特殊、组织形态多样，其形成与发展过程有着特殊的规律与特定的环境条件，因而具有了生态特点^[16]。因此，如何营造良好的生态环境促进创意产业快速发展，是决策者重点考虑的问题。作为产业发展的主体，创意企业自身建设无疑是最为重要的。但产业生态系统并不是大量创意企业的简单聚集，而是由众多生态因子共同构成的。产业决策

部门在推动创意产业发展过程中,必须考虑以下几个重要的生态因子。

(1)政府是创意产业创新生态系统形成的强有力的推手。从理论上分析,创意产业创新生态系统可以通过区域内企业、科研院所、行业协会、培训机构以及各种中介的合并创建,形成共生共进的生态群落。在现实中,即使是自发形成的产业也离不开政府的支持,如果没有政府在土地规划、产业政策、市场管理等方面的扶持,以及必要的基础设施建设,甚至直接的科技投入、教育培训、人才引进方面的支持,创意产业创新生态系统的构建将会十分缓慢,很难发挥产业集聚效应。因此,创意产业创新生态系统的建立必须由政府这一有形的强有力的手来推动,否则,在各自利益驱动下,这种创新生态系统是不太可能建立起来的,即使建立起来也不可能维护长久。

政府的强力作用主要体现在以下两个方面:一是根据产业分工原则与产业关联效应,有目的地引入适量具备产业带动和关联效应优势、技术创新扩散能力强的创意企业进行集聚,构建具有特色的创意产业园,以方便形成开放活跃、协同共进的产业生态系统;在创意产业创新生态系统的构建初期,政府必须进行合理规划,准确定位自己在创新生态系统中的角色和地位,创意产业各圈层之间企业要比例适当,各服务中介也要充分发挥各自的作用,盘活上下游资源,整合创意在产业链上各个环节,形成一条完整的创意产业生态链和创意产业价值链。当系统运行到相对成熟的时候,政府的角色才可以慢慢淡出,此时需要由市场机制来引导产业发展。二是在市场机制基础上,以促进创意资源优化配置和提高主体效率为目标,通过构建合理的政策工具与调控手段,培育知识交换与知识扩散的途径和机制,推动系统内创意企业之间的分工合作,合理配置优化各种创意资源,使资源在单位企业的流动中获得有效利用,最终形成不断增值的产业链条^[17]。

(2)城市是创意产业创新生态系统形成的载体。创意产业发展所需要的资金、信息和技术等因素离不开系统内种群的协助。创意源自个人的灵感与知识,与创意主体自身的行业经验息息相关。因此,创意发展尤其需要良好的社会环境与浓郁的文化氛围,以此加强与外界的物质与能量的交换。佛罗里达^[18]认为,创意产业必须在一定的社会经济条件下才产生与发展。为此,他提出创意产业发展的3T原则:一定的技术(Technology)基础、充足的创意人才(Talent)、宽容(Tolerance)的创业环境。创意产业与城市发展之间存在着相互依赖相互制约的关系,创意产业一般产生于大城市,城市也因之成为创意产业创新生态系统形成的重要载体。城市不但具备完善的文化、教育、交通、金融等基础设施,而且由于开放的环境聚集了大量的闲散的、个体的、自由的创意开发人员,使得创意产业的组织形态多样,营养链与食物链完整。特别是在高科技的发展和城市化进程的加快的当前,高科技人才不再向企业聚居地聚集,相反,恰恰是企业逐渐向拥有更多的高科技创意人才的以城市为中心的地方聚集。同时,城市雄厚的经济实力

对创意产品形成强大的消费需求,而城市先进的制造业基础使这种需求变为现实。

(3)强大的消费需求是创意产业创新生态系统形成的必要条件。根据生态链原则,创意产业创新生态系统中存在的生产者、消费者与分解者等不同群落,必须实现信息的反馈与共享才能有序循环。如果任何环节出现问题,则整个系统运行就会出现断节。这种情况通常表现为由于产业内市场需求、经济环境和文化环境的急剧变化,以及某一相关技术的突飞猛进,使得产业演变发生质的变化。因此,创意产业的发展必须与市场变化紧密结合,需要不断关注市场用户的消费信息,依靠市场和消费者的信息反馈来推动和激发创意,寻找新的市场机会与空白。强大的市场需求不仅可以形成对创意产品的强大消费需求,而且可以促进新的创意的产生,并通过高科技的手段使大众对创意产品的潜在需求变为现实需求,因而为创意产业发展提供了肥沃的土壤和发展空间。同时,随着创意沿着生态链变为产品投入市场,资金的回笼不仅推动了企业的进一步的运转,也从侧面反馈给各个创意主体相关的市场信息,加快了创意产业创新生态系统的循环。

(4)现代高科技的发展是创意产业创新生态系统形成的技术基础。在创意产业创新生态系统演化中,科技作为第一生产力为创意产业发展提供了基础。技术因子变迁不仅改变了创意产业创新生态系统内外部资源的运行轨迹,并为需求提供实现手段,因此,使产业演化的路径不同程度地呈现出类似技术变迁的特征。从理论上分析,正是因为科技水平的提高,才使得经济得到极大的发展,现代物质财富得到极大丰富,人们的空闲时间大大增加。与此相适应,大众才开始有了文化和精神生活的追求,才会产生由新的产业形态来满足人们的这种需求的可能性。从现实来分析,由现代信息技术所提供的高科技手段促使各类创意得到更为广阔的发挥,各种无形的创意也在高科技手段的作用下变成具体的设计,再经由传统工艺制作手段变为具体的产品。此时,创意渗透到了传统产业之中,借助于计算机、网络、通信技术和数字虚拟技术等高科技手段实现与传统产业的融合,从而形成新的产业形态。高科技不仅成为创意与传统产业融合的有效手段,而且达到了创意产业化所需要的效率。此时创意不再仅仅是艺术家的个人行为,而演变为一种社会行为,在组织建制和现代生产技术体系的作用下,创意逐渐按自身的内在逻辑演化成为一种新的产业形态^[19]。

参考文献:

- [1] 厉无畏.创意产业导论[M].上海:学林出版社,2006.
- [2] 饭野春树.巴纳德组织理论研究[M].上海:生活·读书·新知三联书店,2004.
- [3] 钱德勒.看得见的手——美国企业的管理革命[M].北京:商务印书馆,1987.
- [4] ANDREWS, K. The concept of corporate strategy [M]. New York: Homewoor, 1971.