

成长期创意小微企业智力资本与企业成长 截面关系研究

——以江苏省创意小微企业为例

蔡 莉,梅 强

(江苏大学 管理学院,江苏 镇江 212013)

摘 要:以创意小微企业的成长期为截面背景,依据智力资本理论,分解出创新力、市场回报、组织资本等突出要素,结合江苏省调研数据,运用多元回归方法分析了智力资本要素与企业成长的截面关系。分析认为:以创意为始点的这类企业发展到成长期,创新力是小微企业创意产品不断产出并创造市场业绩的直接动力与核心决定因素;市场回报(含客户资本)与创意融资能力同样对企业成长具有正效应;组织资本是企业成长期构筑企业文化、企业制度、规范运营的坚实基础。江苏创意小微企业应注重发挥优质智力资本团队的集聚和融合效应,以创新创意的正能量赢得更多的市场和社会认可。

关键词:创意企业;小微企业;智力资本;成长期;截面关系

DOI:10.6049/kjbydc.2013060900

中图分类号:F276.3

文献标识码:A

文章编号:1001-7348(2014)08-0080-05

1 文献综述

随着我国创新、创业经济的持续发展,小微企业成为区域经济增长的重要助推器,同时带动了小微企业经济、小微企业的研究热潮。迄今为止,结合相关研究及发展实情,小微企业呈现出不同于大中型或高技术企业的成长模式,它们颠覆了传统的熊彼特破坏式创新,以变通的制度、灵活多变的组织结构、不循常规的经营、开放式网络模式、全球化经营平台等优势,聚合传统内核与流行趋势,运营、组织、调度组织内外部资源进行多行业、跨行业服务,以日新月异的创意组合创建出新的生产关系和生产方式,将核心创意发挥到极致,以无所不有的个性化服务,裂变出市场中创新活力需要的各类“细胞”。

所谓创意,简言之,即创出新意或意境。早在汉王充《论衡·超奇》中即有记载:“孔子得史记以作《春秋》,及其立义创意,褒贬赏诛,不复因史记者,眇思自出於胸中也。”从定义上讲,创意小微企业是指以其创意引导市场、开发产品并产生利润,将虚拟理念实体

化、客户全球化,广泛迎合网络时代需求的社会微组织。综观从产生创意到成功“着陆”市场并蓬勃发展的国内外小微企业,无不以创意重新编码产品效用、产品价值及价格,从而实现了创意产品因其创新性、代表主流偏好、更低成本、知识性、高技术性、更简约等典型特征角逐市场和赢得市场优势。从苹果公司到大量无名小微企业的案例说明,创意型小微企业的核心创意无不源于智力资本。它或起于全球化独特眼光(如苹果产品设计),或继承于团队的合作开发,通过知识、能力或技术等整合编码、加工、“活化”创意及附加效用,提供给市场。但由于智力资本具有投资性、长期性、竞争性等特点,决定了其竞争优势和持续性远胜于有形资源(Mata,1995;张文贤,2006)。而活跃于我国小微企业里的智力资本,其价值彰显出与企业生命周期、企业市场表现有着千丝万缕的紧密关系。任何企业都是一个“生命”过程,依据生命周期理论,小微企业亦可分为4个阶段,即诞生期、成长期、发展期、衰退期。本文研究的正是成长期背景下的创意小微企业智力资本与企业成长的截面关系。

收稿日期:2013-08-22

基金项目:国家自然科学基金项目(71073070);教育部项目(010yja790276);江苏大学博士后项目(1143002017)

作者简介:蔡莉(1974—),女,重庆人,博士,江苏大学管理学院工商管理系副教授,研究方向为人力资本开发与管理;梅强(1961—),男,博士,江苏大学副校长,教授,研究方向为管理科学与工程。

2 理论分析与研究假设

2.1 理论梳理

智力资本作为新兴经济学的一个概念,根植于人力资本,自20世纪60年代诞生以来便风靡全球学术界,至今研究成果如汗牛充栋。作为能够创造价值的资本形式,它亦被视为知识资产组合,涵盖对企业生存和成长潜力影响巨大的知识产权、专业能力、组织资本、关系资本、结构资本等内容。学者们还进一步延伸了与智力资本有关联且具独立性的相关概念,例如知识资本、创新资本、结构资本等。Skandia曾提出智力资本价值模型,其中智力资本包含人力资本、结构资本、社会资本和创新资本,这些资本涉及企业制度、流程、目标顾客、创意、经验、人脉、技术核心、政策机遇等内容。由于人是智力资本的载体,因此企业的一切事务均与智力资本存在关联。

智力资本涵盖人力资本、知识资本、结构资本、社会资本、创新资本、组织资本等内容。从概念上而言,人力资本是指具有一定教育背景、工作经历、行业经验、专长技能和相关培训等胜任公司发展需要的相关人员;结构资本是指公司的内部结构知识,主要包括企业的组织计划与流程、业务运作程序、员工制度体系和文化支持系统等内容,主要反映了企业内部管理和成功实施创业策略的能力;社会资本是指公司的外部结构知识,主要包括企业的外部关系网络,如与客户、供应商、研发伙伴以及政府的关系等内容,主要反映企业构建市场网络和获取关键利益相关者支持的能力;创新资本是指公司的创新知识与能力,主要包括企业研发投入、技术创新结果、创新支持机制等内容。而马歇尔最早研究了组织资本问题,认为资本在相当大的程度上存在于知识和组织之中,并把企业组织归结为非物质财富,提出应当在生产要素中加入“企业组织”这一项——它代表了企业将各种要素投入转化为最终价值的最终能力,这种能力是企业拥有的,即使组织成员离开,仍然留存在组织中,其价值在于把企业资源凝聚起来,使企业资源在实现企业战略目标的过程中能得到有效利用。Prescott和Visscher最早提出了组织资本(Organizational Capital)概念,并从信息角度进行定义,认为有关员工和任务特征的信息是厂商的一种资产,因为这些信息影响着厂商的生产可能性并且与产品一道生产出来。所以,厂商拥有的员工个体信息、群体信息和其特有的人力资本就是其组织资本。它根植于组织关系中,由企业投资于各种正式和非正式关系而形成资本形式,它与企业的软实力,如设计、创意、品牌、特有的内部制度等存在紧密的依存性,与人力资本具有千丝万缕的联系。冯丹龙还强调,组织资本是依赖特定的组织和社会交往模式,通过长期的组织学习和工作实

践积累形成的,存在于个体、团队和组织之间,是由企业员工共同创造的编码化或部分编码化的组织共享知识(技术知识、管理知识等)、能力和价值观。总之,组织资本也被看作是一种关系资本,反映了企业组织特性对企业核心能力和劳动生产率的影响,是企业在那个时点上的组织资本投资总额,可从企业战略存量、组织结构存量与企业文化存量3个维度进行衡量。

上述各类资本界定中,由于没有区别企业生命周期的不同,因此适用性有一定限制。不同于泛义上的智力资本内涵划分,本文对智力资本涵盖的要素分解如下:人力资本(主要针对内部员工)、创新力(含创意、技术和产品创新、创新力培育)、市场回报(含客户资本)、创意融资能力、组织资本。如此分解的理由在于:①创意是创意型小微企业开创市场的精髓,是发展外延产品的核心,更是企业精神和企业价值的一种体现,是企业文化建设的雏形或内核。但创意不可能孤立、持续地吸引顾客并转化为企业利益,因此不断进行创意创新活动及持续改进,即企业的“创新力”才是激发客户产生购买行为的根本;②市场回报是“客户群”价值对小微企业存在的认可并促进其继续发展的理由;③创意融资能力,意指企业利用创意融入资金的能力。具体而言,即以创意本身对企业产生的无形价值而向投资性第三方组织(银行、投资公司等)争取发展资金的能力;④组织资本是小微企业成长期资源、人员、设施、品牌等的真实载体。而人力资本所以没有被纳入,一是因为它与其它要素存在理论和定量分析上的密切关系,二是本研究将人力资本的具体指标分解到不同要素的内容中。为避免逻辑上的重复、统计中的共线性问题、要素间的影响力叠加,这里从理论假设上不直接分析人力资本与企业成长的关系。

衡量企业成长有多种理论和方法,但最简单、最有效的工具是对企业总资产增长率、净资产增长率、资产负债率以及金融负债率的恰当利用。总资产增长率反映企业总融资能力,包含债务资金和权益资金;净资产增长率是指企业本期净资产总额与上期净资产总额的比率,反映企业资本规模的扩张速度,是衡量企业总量规模变化和成长状况的重要指标。资产负债率是企业总负债与总资产的比率,总负债分为经营负债和金融负债,故该指标可以反映企业经营性融资能力和金融性融资能力。金融负债率是金融负债与总资产的比率,反映金融负债融资能力。由于本文研究的企业成立时间不长,为避免影响,分析过程中将剔除总资产增长率这一指标。

2.2 研究假设

(1)创新力与企业成长。在学界研究中,创新力包含丰富内容,制度、人才、组织、资源等无不涉及,但就创意小微企业而言,创新力因突破现状、独辟蹊径、超越通常意境而成为企业管理方法、技术、理念等各种能

力中最重要、层次最高的一种。这种能力根植于智力资本,因其改进或创造的新事物、方法、元素、路径、环境、效用等使企业获得市场响应,故智力资本被视为创新力生长的原生土壤,与创新力密不可分。Dewar 和 Dutton 认为,企业成长的典型分类方法是渐进创新能力和根本创新能力。而创意类似于创意企业的根本创新能力,它改变企业竞争范式与格局。本文结合调研需要,将创新力的评价内容分解为初始创意能力、创意外延产品开发、技术创新能力的可能性、管理创新能力、市场创新能力、创新力储备与开发等。这里提出假设 1:

假设 1:创新力是创意小微企业的核心资本,对企业成长具有显著正效应。

(2)市场回报与企业成长。由创意产生的市场回报对于企业而言,是经过加工、改造、重组等环节实现创意市场化的结果,通过对创意实体化改造向客户提供效用,从而产生市场响应和企业利润。它作为企业价值的间接表达,通过产品利润率及利润增长率、市场占有率、客户关注度、市场前景等反映企业发展程度,故提出假设 2:

假设 2:创意市场回报对小微企业成长具有正效应。

(3)创意融资能力与企业成长。目前在各领域都出现过因创意得到融资的案例,成功发展的典型案例如百度公司等,同时也普遍存在未能获得融资的企业案例,本次调查中就未发现一例因创意得到外部资金投入或合资的小微企业。究其原因,创意本身存在机密性、不可分享、风险性、回报不确定性等特征,加上独特创意产生难度大、市场模仿能力高、消费者辨别能力弱、消费市场不规范、创意商品化和市场化需要资金链的连续性输入等因素,导致中小型企业融资困难,故常被喻为企业发展的瓶颈。事实上,我国中小企业融资难的局面广泛存在,创意型企业尤其难,故本文认为创意融资能力对企业成长有明显影响。用以分析的次级指标有:创意的市场价值、创意产品单位产值率、创意外延性、创意信贷融资能力、以创意为股本获取的融资额度、企业信用状况等。提出假设 3:

假设 3:创意融资能力对企业成长有正效应。

(4)组织资本与企业成长。组织资本是一种反映综合能力的合力,是企业发展走向规范化、增加企业价值的重要生产要素,不断健全的组织资本是小微企业迅速发展的依赖路径之一。Mohan, Mark A. Youndt 的实证表明:组织智力资本显著影响企业成长绩效。其

中,组织结构资本对渐进创新能力具有显著正效应,人力资本与社会资本的交互作用对根本创新能力具有显著正效应,而社会资本对渐进创新能力和根本创新能力都有显著积极效应;而且,专利、数据库、系统流程等结构化或制度化知识的积累能显著增强组织的渐进创新能力;组织内部和组织之间的个体与群体知识的互动有助于提升组织的根本创新能力和渐进创新能力。可见,组织资本是企业发展的重要要素之一,其强调了有效协调经济活动对组织效率的影响。可以从以下方面进行测度:企业责任分工、制度管理、部门合作效率与协调、组织文化分享与员工培训计划、与社区关系、组织品牌等。故提出假设 4:

假设 4:组织资本对企业成长有正效应。

3 研究取样

本研究的实地调研取样主要在江苏省的常熟、溧阳、高邮、南通、镇江、南京周边、扬州等地展开,调查的创意小微企业由当地企业协会推荐,涉及信息技术服务、文化创意、服务加工、自动化设计、通讯技术、网络服务、动漫制作以及按需提供个性化服务的小微企业,共计 132 家,人员规模从 1 人的网路公司到 60 多人的小型实体企业不等,成立期均超过 1.5 年,最长已达 3.8 年,它们的市场表现均处在同行中游或上游水平。针对这 132 家企业,本调查问卷设计依据 Likert 7 点量表,涵盖结构化定式选项问题与非结构化的问答或自评问题。实际发放问卷 132 份,回收有效问卷 111 份,有效回收率为 84.09%。统计分析工具采用 SPSS 19 与 Eview 5,主要运用了因子分析及多元回归分析。

4 回归统计分析

4.1 变量界定、数据分析

结合孙林杰、曹洪军等对企业融资能力的研究以及本次调研过程中对指标的修正,得到表 1 的测度选项。分析过程首先由主成分分析开始,得出 KMO 值为 0.863,说明各指标能够运用因子分析,同时 Bartlett 球形度检验值为 898.5;运用系统默认 Kaiser 标准化正交旋转,得出特征值大于 1 的因子荷载结果(见表 1),各因子荷载最小值为 0.701,累计贡献率达到 60% 以上,其中企业融资能力稍低;各项因子的 Cronbach α 值均达到 0.8(见表 2),说明问卷数据的信度和效度具有较高可靠性,也反映出运行结果与本文设计匹配良好。

表 1 旋转后因子荷载

研究变量	测度选项	因子荷载				
		F ₁	F ₂	F ₃	F ₄	F ₅
人力资本	大学及以上专业人员比例	0.982				
	人员工作时间	0.982				
	专业人员经验丰富	0.956				
	接受企业培训的员工达 60%以上	0.941				
	企业人员福利的综合评价	0.852				
创新力	初始创意能力		0.954			
	创意外延产品开发		0.938			
	技术创新能力的可能性		0.939			
	管理创新能力		0.915			
	市场创新能力		0.902			
	创新力储备与开发		0.801			
市场回报	产品利润率			0.910		
	主营创意产品收入增长率			0.895		
	资金周转率较高			0.882		
	市场占有率不断提高			0.873		
	单位产品利润较高			0.869		
	客户关注度较广			0.807		
	市场发展前景看好			0.794		
创意融资能力	创意的市场价值大				0.903	
	创意产品单位产值率高				0.841	
	创意外延性强				0.831	
	企业信用状况				0.806	
	以创意为股本获取的融资额度				0.745	
	创意信贷融资能力				0.716	
组织资本	组织对外信息的高度机密性					0.913
	企业员工责任分工明确					0.906
	制度管理较规范					0.857
	部门协调良好					0.851
	组织文化分享与员工培训计划					0.849
	与所在社区良好的关系互动					0.823
	组织品牌知名度日益提升					0.798
	与科研机构技术合作不断加强					0.701

4.2 描述性统计

表 2 基本统计量结果(α 值与 Pearson 相关系数)

变量	MEAN	S. D	Cronbach α	净资产 增长率	资产 负债率	金融 负债率	创新力	市场 回报	创意 融资能力
净资产负债率	0.11	0.16							
资产负债率	0.21	0.11		0.235*					
金融负债率	0.09	0.07		0.089*	0.258**				
创新力	21.52	5.10	0.947	0.486**	0.293**	0.206*			
市场回报	26.12	4.28	0.961	0.399**	0.217**	0.155*	0.196**		
创意融资能力	45.36	6.64	0.869	0.154**	0.299**	0.298*	0.178**	0.145**	
组织资本	32.47	5.98	0.885	0.237**	0.243**	0.102*	0.651**	0.134**	0.276**

表 2 显示了各变量的均值、标准差和相关系数。首先,数据显示样本企业的净资产增长率平均为 11.01%,标准差为 16.32%,这意味着净资产增长率在调查企业之间的差异不十分明显;而资产负债率平均为 21.32%,标准差 11.44%,金融负债率分别为 0.09%和 0.07%,说明部分创意小微企业的经营性负债比例较大,但是金融负债比例不大,即这些被调查的小企业融资状况较差或没有融资计划。其次,从相关性看,创

新力与净资产增长率、资产负债率、金融负债率都成正相关;创新力、市场回报、创意融资能力、组织资本之间也明显相关,表明智力资本与这些变量间相互影响和作用。

4.3 回归分析

在上面描述性统计基础上,本文以样本企业从成立之初到问卷调查之时由主营创意产品带来的净资产增长率、资产负债率与金融负债率为被解释变量,创新

力、市场回报、创意融资能力、组织资本为解释变量,运行 Eview 5,得到多元回归模型,见表 3。

表 3 多元回归模型

变量	Model 1:净资产增长率		Model 2:资产负债率		Model 3:金融负债率	
	Coefficient	Prob.	Coefficient	Prob.	Coefficient	Prob.
C(常数项)	-0.623 684	0.000 000	-0.675 214	0.000 300	-0.621 069	0.005 130
创新力	0.016 746	0.000 100	0.011 254	0.065 800	0.682 161	0.009 300
市场回报	0.030 215	0.001 900	0.016 242	0.000 500	0.235 714	0.072 300
创意融资能力	0.001 293	0.002 600	0.009 651	0.000 300	0.008 547	0.000 800
组织资本	0.009 568	0.000 800	0.00 6514	0.428 900	0.143 658	0.035 900
Adj-R ²	0.723 324		0.694 513		0.665 213	
Prob(F-stat)	0.000 000		0.000 004		0.003 781	
D-W stat	1.884 521		1.995 486		2.018 816	

注: * p<0.05 ** p<0.01 *** p<0.001

表 3 说明:①人力资本、创新力、市场回报和组织资本在模型中均显著地影响净资产增长率、资产负债率和金融负债率,即智力资本所涵盖的重要因素对净资产增长率有明显正效应,即假设 1、2、3 均被证实。虽然组织资本也影响金融负债率,但它对资产负债率不够显著,假设 4 基本得到证实;②D. W 统计量在 2 左右,即所有回归的 F 值均在 1%水平上显著异于 0,证明该模型有意义;③所有模型的拟合优度理想程度不高,说明还有其它因素影响创意小微企业,这是本次调研与分析尚未涉及的要素,如政策导向、区域经济状况等。

5 结论

(1)成长期的创意小微企业发展状况迥异,可能即将飞跃,可能日渐趋缓。这些差异表明已被市场肯定和回报的创意不具有永续性。创新力及推动市场回报是成长期小微企业的核心价值所在,因此要不断深入和扩大从创意到企业产品的转换,创造更多的市场业绩。创新是创意不断延伸、活化的“生命之水”,小企业需要不断提高智力资本的含金量,减少无形智力资本流失,增强与组织资本的聚合性,强化企业专有知识资本,这些都是小企业撬动新市场和赢得竞争优势的金钥匙。

(2)创意融资能力是目前我国创意小微企业生存与发展的关键。一般创意很难为企业争取到更多的产品附加值和外界融资或投资,唯有独特性、科技化、领先性的创意才能为小微企业赢得优势。

(3)组织资本是企业不断完善企业制度、企业文化、社会网络的坚实基础,充分的组织资本能保障小企业承担和履行更多的社会责任,从而不断前行。成长期的小微企业应在不断发展经营业务的同时,注重组织资本的建设。

综上,对小微企业而言,智力资本有丰富内涵,从理念、技术、管理、知识、品牌、客户、网络无不涉及,它不仅仅是企业资本,更是小微企业生命和竞争之本。因此,应积极重视优质智力资本团队的集聚、融合效应,从而产生更多的创新正能量。

参考文献:

[1] John Bessant(英). 杨波,杨欣译[M]. 北京:世界图书出版

公司,2011.
 [2] 张炜. 智力资本与组织创新能力关系实证研究[J]. 科学学
 研究,2007(5):1010-1013.
 [3] SKANDIA. Visualizing intellectual capital in Skandia, a
 supplement to Skandia [M]. Annual Report, Sweden,
 1994.
 [4] Brookinga. Intellectual capital-Core Asset for the Third Mil-
 lennium Enterprises [M]. London: International Thomson
 Business Press, 1996.
 [5] GRANTR M. The knowledge based theory of the firm[J].
 Strategic Management Journal, 1997, 17: 109-122.
 [6] EDVINSSON L, SULLIVAN P. Developing a model for
 managing intellectual capital [J]. European Management
 Journal, 1996, 14(4): 265-298.
 [7] BONTIS N. Assessing knowledge assets: a review of the
 models used to measure intellectual capital[J]. International
 Journal of Management Reviews, 2001, 3(1): 41-60.
 [8] 王勇,许庆瑞. 智力资本及其测度研究[J]. 研究与发展管
 理, 2002(2):11-16.
 [9] 闫化海,徐寅峰,刘德海. 智力资本的整体测量方法及其应
 用[J]. 科研管理, 2004(6):17-22.
 [10] 孙林杰,孙林昭,李志刚. 科技型中小企业融资能力评价研
 究[J]. 科学学与科学技术管理, 2007, 28(5):146-150.
 [11] 曹洪军,赵翔,黄少监. 企业自主创新能力评价体系研究
 [J]. 中国工业经济, 2009(9): 105-114.
 [12] AVLONITIS G J, KOUREMENOS A, TZOKAS N. As-
 sessing the innovativeness of organization and its anteced-
 ents: project innovstrate [J]. European Journal of Mar-
 keting, 1994, 28(11): 5-28.
 [13] CATHERINE WANG, PERVAIZ K AHMED. The de-
 velopment and validation of the organizational innovativa-
 neness construct using confirmatory factor analysis[J]. Euro-
 pean Journal of InnovationManagement, 2004, 7: 303-
 313.
 [14] MOHAN SUBRAMANIAM, MARK A YOUNDT. The
 influence of intellectual capital on the types of innovative
 capabilities [J]. Academy of Management Journal, 2005,
 48(3):450-463.
 [15] GATIGNON H, TUSHMAN M L, SMITH W, ANDER-
 SON P. A structural approach to assessing innovation:
 construct development of innovation locus, type and char-
 acteristics[J]. Management Science, 2004, 48: 1103-1123.
 [16] BRENNAN N, CONNELL B. Intellectual capital: current
 issues and policy implications[J]. Journal of Intellectual
 Capital, 2000(1): 206-240.

(责任编辑:胡俊健)