

中国创意产业的自主创新机制研究 ——以广告业为例

陈雪颂¹, 邬关荣²

(1. 浙江大学 管理学院, 杭州 310027; 2. 浙江理工大学 经管学院, 杭州 310018)

摘 要:创意产业是一个高度全球化、集聚化、创新依赖型的产业,我国本土创意企业的生存、发展模式 and 一般制造业和服务业的企业有着较大的区别。本文以广告业为例,结合本土知识、创意语言等相关概念,对中国创意产业做了整体性的描述,并以浙江省广告企业为研究对象,采用访谈、问卷调查、案例分析相结合的实证方法,对本土创意产业的主要创意来源、扩散途径和创新动力进行了分析,对创意产业的自主创新机制做了有益的探索。

关键词:自主创新;本土知识;创新源;创意语言;广告业

中图分类号:F270 **文献标识码:**A **文章编号:**1002-980X(2008)06-0040-06

1 研究背景

“创意产业”这一概念最早出现在英国,英国政府将广告、建筑、艺术和文物交易、工艺、设计、流行设计与时尚、电影与录像带、休闲软件游戏、音乐、表演艺术、出版、软件与计算机服务、电视与广播等 13 个行业定义为创意产业;美国、加拿大等国将版权产业作为创意产业的代名词;日本则将创意产业定义为感性产业。

虽然各国对“创意产业”一词界定不一,但本文认为这一概念至少应该包含以下三层含义:

1) 创意产业来自创造力和智力财产,其所创造的成果多数时候体现为知识产权^[1]。

2) 创意产业的产生和发展既是一种经济现象,又是一种社会文化现象。随着创意产业的兴起,创意阶层(creative class)产生了,它是除劳动阶层(working class)、服务阶层(service class)之外的一个新的社会阶层。这一阶层不具备统一的阶级意识,却共享某些共同的价值观,如对工作环境的选择、对于开放性和多样性的追求等^[2]。正是这些共同的价值观决定了创意产业的全球性和集聚性(指创意产业往往集中于某几个大城市)。

3) 创意产业的性质介于服务业和制造业之间。一方面,创意产业可以归类于知识密集型服务业,另

一方面,创意产业还和制造业产品密切相关。如 CI (Corporate Identity) 设计、工业设计、工程设计、广告宣传等行为会对实体产品本身的结构、功能、外观、信息传递等各方面构成直接的影响。如果说服务业可以为工业产品提供附加价值的话,创意产业提供的价值本身就成为了工业产品的一部分。创意和创新这两个概念有类似之处,在本文中,当提到创意产业的创新时,指的是将新的手法、知识、技术等运用于创意产品中。

由于创意产业具有高度的全球性和集聚性,跨国公司和中心城市在这一产业中扮演了重要的角色。以广告行业为例,在我国排名前 10 的广告公司中,至少有 7 家以上为全球化广告公司在华的全资子公司或者合资企业(如奥美、盛世长城等);另一方面,大型广告公司往往集中于北京、上海、广州等城市^[3]。其他各类创意企业的分布特点与此相类似。

本土创意企业相对全球化公司在竞争中总体居于劣势,但是在创新方面具有自身的优势。根植于本土文化的公司能更好地从企业上下游甚至全球化公司本身获取创新资源,从而在竞争中不会处于不利地位。

本土创意企业的这种优势可以概括为对于本土知识(indigenous knowledge)的良好掌握。本土知识指可以影响本地居民决策的那些知识,而这些知

收稿日期:2008-04-18

作者简介:陈雪颂(1973—),男,浙江杭州人,浙江大学管理学院博士生,研究方向:创新管理和创意管理;邬关荣(1962—),男,浙江人,浙江理工大学经管学院教授,研究方向:创意经济和贸易。

识只在当地有效,和本土文化有着密切联系^[4]。举例来说,麦当劳的全球主打产品为牛肉汉堡,但是在印度由于禁食牛肉,就必须推出其他种类的食品;或者在建筑设计中,不同地域的居民对于层高、朝向、装饰、禁忌等都有区别,有时候这种区别对全球化企业来说是难以识别的。

基于以上背景,本文结合了本土知识、创意语言等相关概念,研究了本土创意产业创意的来源、扩散和动力等内容,以此构建了一个中国创意产业自主创新机制的全景。

由于创意产业涵盖极广,本文选取其中的广告业作为具体的研究对象。广告业属于典型的创意产业,由广告业得出的相关结论可以近似地推广到整个创意产业;尤其需要指出的,广告业是一个和上下游结合都非常紧密的行业,存在广告主、广告企业、媒体、受众这4大主体。这就充分体现了创意产业的特点:它和制造业和服务业之间的联系非常紧密,并直接影响到最终的消费者。

本研究基于2007年在浙江省进行的一项实证研究,实证来源包括约1000份对广告企业、媒体、客户、受众的问卷调查、约20次的访谈、约10次的田野调查。本文在考察各因素相关性时采用了2-tailed Pearson法进行相关性检验,在本土广告产业的创新扩散途径研究和创意企业的创新动力研究中,则主要使用了案例法。

选择浙江作为本研究的样本有两个原因。其一,浙江省的广告产值在全国排名第4(2005年排名的前3位为上海、广东、北京),同时在排名前6位的省份中,浙江省是惟一没有全球化广告公司(4A)进驻的省份。因此,浙江省拥有比较纯粹且具一定特点和实力的本土广告群,客观上构成了自主创新研究的良好样本。其二,本研究得到了浙江省工商行政管理局和浙江省广告协会的支持,在它们的资助和帮助下,研究才得以顺利展开。

2 创新来源和本土知识

任何创新都有其来源,传统上认为企业的创新主要是内生的,即创新来源于企业内部。但是冯·希普尔的研究表明,很多时候创新来源于企业外部^[5],因此有必要对于企业内外两个创新源都做出分析。根据本土广告行业的实际情况,还有必要从全球化竞争对手、政府两个角度来考察创新来源的问题^[6]。

表1显示了本研究调查问卷中与创新源相关的

问题。问卷调查统计结果显示:在广告公司内部,最大的创新源是管理层;在其外部,最大的创新源是广告客户。而这一论断在座谈会、访谈中也得到了证实。

表1 广告企业的创新来源

企业主要创新思想的内部来源是: 管理层(包括创意总监)(46.0%) 项目组负责人(24.5%) 项目组成员(27.3%) 其他(2.2%)
企业主要创新思想的外部来源是: 广告客户(58.1%) 媒体(14.0%) 受众(23.9%) 其他(4.0%)
浙江省广告公司和4A广告公司的差距主要体现在(多选): 资金实力(52.5%) 创意能力(51.3%) 和全球化客户的沟通渠道(40.1%) 人力资源的管理和培训能力(31.5%) 其他选项(都小于30%)
扶持广告业方面,您认为政府部门应该做的重点工作是(开放式问题,以下列出主要回答): (1)对广告(创意)企业的税收在政策方面给以一定的优惠。 (2)帮助建立广告行业和相关行业、研究机构、高校、政府间的联络平台。 (3)允许广告公司更深程度地参与媒体的广告经营活动。

管理层为最大内部创新源的原因有二。首先,本土广告公司规模普遍较小,在调查中规模最大的广告公司拥有200名员工,绝大多数公司的规模在50人以下。由于广告企业属于高度创新依赖型,这种规模下,高管(尤其是最高管理者)有能力并倾向于对创新进行直接干涉。其次,多数本土广告公司成立于20世纪90年代后,创始人很多目前仍然担任企业的高管,他们对于企业决策和文化有决定性的影响,也往往是公司的创新核心。

客户在创新中的地位则可用冯·希普尔的领先用户概念加以解释。某些行业中,高素质客户出于自身需求,会设计出创新的原型产品,这种客户称为领先用户。领先用户的概念能非常妥当地延伸到广告行业之中。在访谈中课题组发现,广告公司的大客户(如上市公司、全球化公司、银行、通信运营商等)对本土广告公司创新有很深的正面影响。

除以上3种直接来源外,全球化广告公司是一种重要的间接来源。调查发现:本土广告公司和全球化广告公司最大的差距在于资金实力(52.5%);其他方面的差距主要体现为创意能力(51.3%)、和全球化客户的沟通渠道(40.1%)、人力资源的管理

和培训能力 (31.5%) ;课题组在调查问卷中还提供了其他选项,但是这些选项的比率都小于 30 %。除资金实力外,创意能力、和全球化客户的沟通渠道、人力资源的管理和培训能力都属于所谓隐性知识 (tacit knowledge) 范畴,即不可编码的知识 (uncod-ed knowledge)。

广告的目的就是影响受众的购买决策,因此对于本土知识的运用是相当关键的。在各分类行业中,本土广告公司通常在那些受本土知识强烈影响的行业如房地产、饮食等行业表现良好;反过来,在那些全球化的行业如奢侈品、汽车等行业则相对较弱。表 2 列举了一些本土知识影响广告创意的案例。

表 2 广告创意中的本土知识

行业	案例	广告创意中包含的本土知识	来源
房地产	绿城·春江花月	张若虚(唐)的诗歌意境 江南文化意向 亲水文化意向	广告客户
	坤和·亲亲家园	亲子文化意向 家庭团聚文化意向	广告客户
饮料	农夫山泉	亲水文化意向 乡土文化意向	广告客户
食品	杭州肯德基新套餐	本地饮食习惯	广告受众
白酒	金六福酒	喜庆文化意向 团圆文化意向	广告客户

3 创新扩散

本文采纳罗杰斯的说法,认为创新扩散是指创新通过一种或几种渠道在社会系统的各成员或组织之间传播,并推广应用的过程。前文表明本土广告公司有多种创新来源,在本节讨论中,由于关注的对象是创新在组织间的传播,因此基本只涉及外部创新源和广告企业之间的关系。

图 1 显示了本土产业内的创新扩散途径,其中包含了 5 种主要的创新扩散类型。

类型 是创新从全球化公司向本土企业扩散的过程。如前文所述,除资金实力外,在创新相关的隐形知识层面,两种类型企业之间也存在有显著差别。企业间的隐性知识传播通常只能通过人员流动来实现,具有领先地位的本土广告公司正在有意识地利用这种人力资源的流动来学习全球化广告公司。一种情况是,直接聘请全球化广告公司的高管进入本土公司的管理层,并承担“改革”重任;另外一种情况是,通过和全球化广告公司之间正常人员的流动(非空降),逐步通过本土员工主导变革。虽

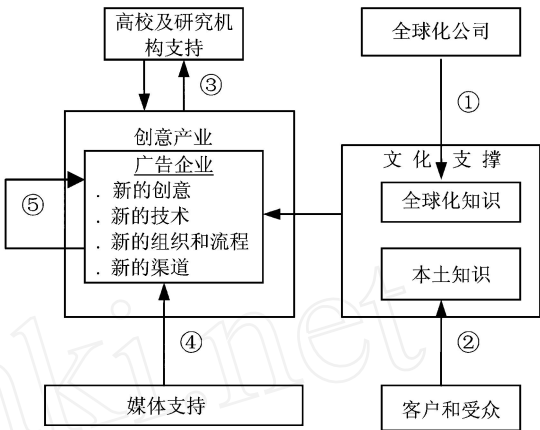


图 1 本土广告产业内的创新扩散途径

然目前尚没有大量的统计数据表明这两种方法的优劣,但是有限的案例似乎可以表明后者能够取得更好的效果。这一对比更明显体现了隐性知识不可编码的特性,即便是企业的高管层,也无法将成功经验完全复制。同时,由于全球化广告公司的高管通常是外籍,在隐性知识层面他们还会遇到另外一个问题,即无法理解原先存在于本土企业中的文化。如某家公司聘请的外籍创意总监提出要求“不加班、不参与本职外的其他经营活动”。要求本身并不过分,但是问题的实质却是该创意总监无法理解中方行事背后的逻辑,以致最后无法和中方进行有效沟通。

类型 是创新从客户和受众向本土企业扩散的过程。如香港上市公司 G 是杭州本地最大的房地产企业,调查中有广告公司的负责人表示,在房地产广告领域,G 公司是其老师:在房地产开发理念方面,G 公司始终能领先其他本地企业一步,其开发的每一个楼盘都能体现一个完整的居住文化概念;在广告运营流程方面,首先 G 公司现已具备一个核心的文化营销概念,然后合作的广告公司围绕这一概念,设计出完整的营销方案。在这一过程中,我们可以清楚地发现文化创意从广告主转移到了广告公司,并且这种转移并不是到此为止。在广告公司内部,创意经验会传递到后续项目,从而增加了广告公司的知识积累。浙江广告公司在房地产方面的营销策划居于国内领先地位,很大程度上得益于浙江本土房地产企业本身在资本和文化运营方面的强势。

类型 主要是和全球化知识相关的创新扩散的过程,类型 主要是和本土知识相关的创新扩散过程,二者共同构成了广告业的文化支撑。

类型 比较特殊,在这两类实体间,创新的扩散往往是双向的。高校、研究机构对于广告业创新的影响主要体现在其人力资源培养方面。反过来,广

告业在技术、创意等方面都对高校、研究机构有较大的影响。双方互相渗透的情况是常见的。在研究中,笔者共对 8 位广告业专家进行了访谈,其行业分布见表 3。

表 3 广告业专家的行业分布情况

专家编号	1	2	3	4	5	6	7	8
广告公司	○	○	○	○				
高校或研究机构					○			
媒体						○	○	
政府部门								○

注:○代表专职; 代表兼职; 代表担任顾问等职位。

从表 3 可以发现,专家型从业人员大多具备跨领域的行业背景特点,他们构成了创新扩散中的桥梁。

类型 对于自主创新的作用主要体现在渠道领域。直邮、媒体买断、媒体整体包装等新的渠道形式都是这一类型的代表。

类型 是创新(创意)在企业之间传递扩散的过程。课题组在调研中发现一个很有趣的现象:在历次浙江省房展会上都有省外的广告公司专程来收集本地广告公司策划的房书(房地产广告书)。这些省外公司在进行房地产营销策划时,有时候会模仿甚至全盘照搬浙江省的相关广告文案策划。当然,从知识产权保护的角度而言,这不是一个好现象,但是客观上创新的理念在更大范围内得到了传播。

目前的知识转移中还存在一种有趣的现象,被广告行业称为“借刀”,就是在广告策划的重要环节中,通过广告公司人员的私人关系,邀请其他单位的专家(包括外地公司、4A 公司、高校教师、专职研究人员等)参与共同解决问题。伴随着这一过程,各种知识经验得到了有效地传递。

4 自主创新能力

本文采纳陈劲的说法,认为创新能力主要由人力资源开发能力、创新战略选择能力、组织创新效率和创新资本投入这 4 个因素构成^[7]。这样,当考察影响创新能力的相关因素时,实际上考察的是相关因素和上述 4 项因素之间的相关关系。而根据前述的创新源分析,广告客户(广告主)、广告受众、广告媒体和广告公司这 4 大广告业主题之间的联系和创新能力密切相关。同时,由于广告业是创意行业中的一员,作为大背景的创意产业(主要包括建筑、工业设计、影视、IT 服务、出版、表演等)也必须考虑在内。最后,企业的规模以及融资能力和创新能力之间也存在有较为密切的关系。因此,课题组特意考

察了创新能力与其影响因素之间的关系。表 4 显示了创新能力的 2-tailed Pearson 相关性检验结果。

从相关性分析来看,人力资源开发能力和所有因素都有明显的相关性。企业规模和人力资源开发能力的正相关性几乎是不言而喻的。而由于人力资源相互之间的渗透和影响,相关实体间的关系和人力资源开发能力之间也有显著相关性。融资能力实际上反映了企业的财政状况,财政状况良好的企业更有可能在人力资源开发方面表现出色。

创新战略选择能力则只与企业和广告客户的关系有显著的相关性。这一点实际上证实了前文中关于客户是广告公司主要创新源的观点。广告公司的每一项创新几乎都或多或少地和客户产生联系。

组织创新效率则与企业规模、和客户关系、和其他企业关系、融资能力都有显著的相关性。在组织创新效率方面,由于现阶段大公司的生存空间要比小公司大得多,员工素质也普遍要高,必然的后果就是在创新环节能够有更多的一致性和积极性。同时其他相关性表明,在任何一个方面做得较好,都会对企业的创新效率产生显著的正相关影响。

创新资金投入则和企业规模、媒体关系、融资能力有正相关关系。

表 4 创新能力的 2-tailed Pearson 相关性检验

	人力资源 开发能力	创新战略 选择能力	组织创新 效率	创新资金 投入
企业规模	0.332 * (sig. = 0.02)	0.032 (sig. = 0.23)	0.127 * (sig. = 0.02)	0.417 * (sig. = 0.001)
和广告客 户的关系	0.137 * (sig. = 0.01)	0.112 * (sig. = 0.05)	0.182 * (sig. = 0.00)	0.100 (sig. = 0.074)
和媒体的 关系	0.332 * (sig. = 0.02)	0.086 (sig. = 0.12)	0.019 (sig. = 0.73)	0.119 * (sig. = 0.03)
和其他企 业的关系	0.176 * (sig. = 0.02)	0.035 (sig. = 0.52)	0.112 * (sig. = 0.04)	0.108 (sig. = 0.05)
融资能力	0.146 * (sig. = 0.01)	0.004 (sig. = 0.94)	0.139 * (sig. = 0.01)	0.441 * (sig. = 0.02)

注:“*”表示显著性检查小于 0.05 级别(2-tailed)。

5 创意语言和创新动力

在各类文献中,创新的动力往往被归纳为技术推动和需求拉动两种,然而对于创意产业而言,仅用这两种动力归纳是不够的。一方面,创意产业的创新虽然也和技术的进步有关,但是它更多地体现为一种智力产出,技术对创意有促进的作用,但并非创意本身;另一方面,创意当然要符合顾客的需求,但是需求可以是自发存在的,也可以是被激发的,两者存在着显著区别。理查德·莱斯特将创新分为分析

性和解释性两个维度,当创新问题可以很好地理解、明确界定和相互区分时,创新中应该采取分析的方法;但如果可能的结果不明确时,工作就是要创造出结果并决定其后果,创新中应该采取解释的方法^[8]。用以上两个维度来考察需求问题时,可以发现需求分为确定性和不确定性两种,当顾客的需求是确定的时候,只需调动资源满足这一需求即可;而当顾客的需求本身就不确定时,则需要创新者来激发顾客的需求,也就是说,创意产品中必须包含足够的信息,让消费者能意识到原来这个产品正是其所需要的。James Utterback 对以上三种创新动力的归纳见图 2^[9]。

图 2 中的“需求”指较为明确的顾客需求。“语言”就是指创新者在产品中所附加的信息,该信息能够激发消费者的潜在需求。如果说“技术”是内生的创新动力,“需求”是外生的创新动力,“语言”这一因素则兼具内生和外生的特点。可以发现,创意企业的创新是最适宜用“语言”来进行解释的。

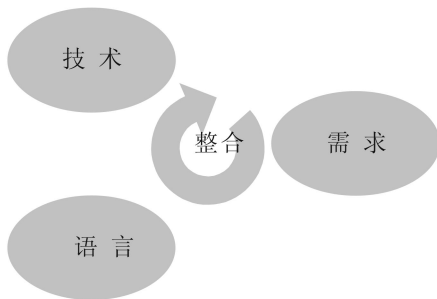


图 2 创新中三种动力的整合

如表 2 中的“绿城·春江花月”楼盘,在设计和策划广告中,主打唐诗、江南文化和亲水文化意向,很好地向消费者传达了相关的信息,取得了很好的业绩;而差不多同时推出的另一个楼盘“坤和·亲亲家园”向消费者传达的是亲子和团聚意向,同样也取得了成功。这就说明,即便是同类产品,消费者也并不存在形式化的需求,只要将合适的创意用合适的语言表达出来,就能激发顾客的需求。

本文认为创意语言可以分为两类:全球化语言和本地化语言。本土企业在全球化语言的运用方面只能向全球化企业学习,但是在本地化语言的运动上,它们有着更为丰富的经验。

结合前文,本土创意产业的创新动力及其来源用图 3 归纳之。

6 结论

与制造业和服务业相比,创意产业的特点在于

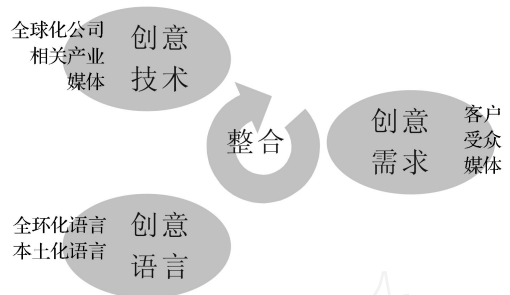


图 3 创意企业的创新动力来源

其每一件产品都不会和另一件产品完全重复。在创意的形成当中,创意工作者的知识尤其是隐性知识起到了关键的作用,创意的输入和输出都是知识的形式。那么当我们考察创意企业的创新时,应该注意的就是作为创意输入端的知识来源、作为输出端的知识产权,以及从输入到输出的转化过程。对于中国的创意产业,本文得出的主要结论如下:

1) 创意产业的创意来源是多样化的,消费者、委托人、媒体、创意企业自身都包括在内。对于中国的创意产业而言,还有必要将所有的创意知识分为全球化知识和本土知识两类,对于发展中的中国创意企业而言,借助于自身在本土知识方面的优势构建核心能力是非常重要的。

2) 本文归纳了 5 种主要的创意扩散和传播途径。虽然这 5 种途径都是在对广告业的研究中得出的,但是稍加修改,不难推广到整个创意产业。这 5 种途径中,最值得关注的途径是全球化知识从全球化企业向本土企业的传递以及创意产业内部的互动。全球化知识和本土知识不应该被视为两种无关的知识,全球化与其说是具体的知识,不如说是一种对于知识的解读方式。对于本土知识的全球化解读是创意企业成功的关键之一。创意产业内部互动方面,实际上和创意阶层的工作习惯和价值观有着密切的联系。当创意产业的各细分类别都较为完整地集聚于某个城市或者城市圈时,创意的传播和激发会起到类似于“聚变”的作用。

3) “创意语言”,即产品传递给消费者的信息,它是创意产业中最重要动力。创意语言为产品添加了人文意义,可以激发消费者的需求。“语言”这一创新动力兼具外生和内生的特点,值得结合传媒学和语言学相关理论进行后续研究。

参考文献

- [1] 厉无畏,王如忠. 创意产业——城市发展的新引擎[M]. 上海:上海社会科学院出版社,2005:38-46.

- [2] FLORIDA R. The Rise of the Creative Class[M]. Basic Books,2002:1-12.
- [3] iResearch Consulting Group. China Advertising Market Research Report 2006[R]. Shanghai:iReserch Inc,2006.
- [4] GRENIER L. Working with Indigenous Knowledge[M]. Canada:IDRC,1998.
- [5] ERIC V H. The Sources of Innovation[M]. New York: Oxford University Press,1988.
- [6] CHEN Xuesong,CHEN Jin,WU Guanrong. Indigenous Innovation in Chinese Advertising Industry:A Case Study of Zhejiang Province [Z]. ISMOT07, Hangzhou: 1173-1176.
- [7] CHEN Jin,XU Qingrui. Pathway for the Improvement of Indigenous Technological Innovation Capability in China [Z]. PICMET97,Portland:179-182.
- [8] LESTER R L,PIORE M. Innovation: The Missing Dimension[M]. Harvard University Press,2005.
- [9] UTTERBACK J. Design Inspired Innovation[M]. World Scientific Publishing,2006:5-9.

Study on Indigenous Innovation Mechanism of Chinese Creative Industry : The Case of Advertising Industry

Chen Xuesong¹,Wu Guanrong²

(1. Management School,Zhejiang University, Hangzhou 310027, China;

2. Economics and Management School,Zhejiang SCF TECH University, Hangzhou 310018, China)

Abstract : Creative industry is high global, agglomerate and innovation-dependent. The development model of indigenous creative industry in China is different with that of manufacture industry or service industry. Taking the advertising industry as an example, this paper draws the outline of the framework of indigenous innovation mechanism in China 's creative industry. Based on the survey data from about 1000 questionnaires and 20 interviews for advertising enterprises in Zhejiang, it summarizes characteristics of indigenous innovation in China 's creative industry ,and analyzes the creative sources, the diffusion of creative ideas and the dynamics of indigenous innovation in China 's creative industry.

Key words : indigenous innovation ;indigenous knowledge ;innovation source ;creative language ;advertising industry



2008 产品创新管理国际论坛(ICPIM2008) 第一轮征文通知

主办单位 (中国)中国技术经济研究会产品创新管理专业委员会(筹)
(美国)产品开发管理协会(PDMA)

时 间 2008 年 10 月

地 点 中国·武汉

会议主题 创新·未来

主要议题 1、产品创新管理的理论、方法、案例
2、现代企业的新趋势、新理论、新方法
3、产业技术创新、体制创新、管理创新
4、区域发展与集成创新
5、公共管理及政策
6、综合

会议语言 英文

会议出版物

论坛录用的论文将在会前正式结集出版。优秀论文将被推荐至由 PDMA 主办的杂志 *J PIM* 和 *Vision* 上发表。产品创新管理国际论坛自 2006 年开始,每年举办一届,本届为第三届。论坛论文集已被国际 ISIP 的 ISSHP(社会科学及人文科学会议录索引)整体收录检索。

会议详情请登陆中国技术经济研究会网站(www.cste.org.cn)查询。