

● 孙 斌^{1,2}, 蔡 华¹, 陈君君¹

(1. 河海大学 商学院, 江苏 南京 210013 2. 江苏省科技情报研究所, 江苏 南京 210042)

创意企业知识转化及影响因素^{*}

摘 要: 创意企业是经济增长的新生力量, 创意企业内部存在着大量高度集成的隐性知识。本文研究了创意企业知识转化与创造的整个过程, 并详细分析了创意成员、初始创意知识、学习者、创意企业本身、利益相关者以及政府等因素对该过程的影响。

关键词: 创意企业; 知识转化; 知识创造; 影响因素

Abstract Creative enterprises are the newly-born forces of economic growth. Creative enterprises have a large quantity of highly integrated tacit knowledge. This paper studies the entire process of knowledge transformation and innovation in creative enterprises, and gives a detailed analysis of how creative members, initial creative ideas, learners, creative enterprises themselves, stakeholders and government influence the process.

Keywords creative enterprise; knowledge transformation; knowledge innovation; influence factor

创意产业是伴随着经济的发展, 第三产业的内涵和外延不断丰富和拓宽, 从有形产业逐步转向无形产业, 从而促进了非物质生产发展的背景下诞生的^[1]。创意产业是指以创新思想、技巧和先进技术等知识要素为核心, 通过一系列创意活动, 引起生产和消费环节的价值增值, 为社会创造财富和提供广泛就业机会的产业, 包括工业设计、服装设计、建筑设计、音乐、电影、表演艺术、动漫等十三类行业^[2]。

目前, 全球创意经济每天约创造 220 亿美元, 并以 5% 的速度递增, 成为促进国家经济增长、提升产业结构、促进对外贸易以及扩大有效就业的新生力量。创意产业及企业是智力高度集中的群落与组织, 其产生、发展以及集聚具有与一般企业显著不同的特点。而创意企业的知识转化与创造更是促进创意企业发展、创意产业集聚的重要源泉。

1 创意企业知识的存在形式

德鲁克曾经指出: 21 世纪是一个知识驱动 (Knowledge-Driven) 的社会, 根本的经济资源不再是物质、劳动和资本, 而是知识。B. Kogut 和 U. Zander 认为企业是一个包括信息如何被编码、活动如何被协调等知识在内的知识库, 是创造和转移知识的专业社会团体^[1]。Polanyi 将知识划分成“隐性”和“显性”两个维度^[2,3], 他认为显

性或编码知识是指能够通过正式的、系统化的语言进行传播的知识; 而隐性知识则具有个人特性, 难以正式化和沟通。

创意企业提供的是设计、理念、精神、心理享受、增值服务, 需要大量的知识和文化的内容, 这样的内容已不是传统文化产业概念上的文化知识, 也不是传统行业和领域中作为附属品的创造性, 而是一种能提供符合当今经济社会发展需要, 能为大众广泛接受的理念, 使人们能获得精神和心理享受的内容。所以, 创意企业最重要的就是企业所拥有的人员及其创意。从本质上讲, 创意企业更符合演化经济学中对企业的定义, 即创意企业是一系列高度专有的具有再生能力的知识的仓库^[4], 这些知识栖息于创意企业成员的大脑中。所以, 创意企业拥有大量的高度集成化的隐性知识, 并且这些知识都是高度模糊的。另一方面, 创意企业的组织成员尽管有时能够意识到陈述性知识, 并且能够陈述这些事实, 但是绝大多数情况下并不完全意识到他们在自主阶段 (其拥有的技能或创作经验变得更加得心应手时) 所拥有的程序性知识。所以, 创意企业成员的知识大多具备以行动为基础的, 反而常常难以用语言描述主体是如何行动的, 即高度集成的默示知识 (Tacit Knowledge)。

从创意企业知识所包含的类型来讲, 它与创意企业所生存的企业群落相互影响。例如, 创意产业集群中很少存在某一行业的完整产业链, 却集聚了不同行业的研发、设计、创作型企业, 这些企业分别位于不同行业的前端, 这些企业虽然无法获得同一产业价值链上的知识共享与交

^{*} 本文为国家自然科学基金项目“跨国公司技术转移动态演化与跃迁机制研究”的研究成果, 项目编号: 70571036。

流，但不同行业的公共知识是交流的基础，不同行业知识的多样性与异质性丰富了集群内的创意知识元素，促进集群的发展。创意形成的知识产权是创意企业可编码的最具价值的显性知识，受法律保护，可以进行合法交易；而创意企业难以编码和传递的隐性知识是创意的思维和管理方式^[5]。

2 创意企业知识的转化与创造

创意企业的知识首先来源于企业拥有的成员所具有的隐性知识，而成员的隐性知识又通过主体的天赋与专业知识、技能学习获得。这些专业知识与技能是显性的专门化知识，可以通过课堂或书籍等传统的学习渠道获得。在创意企业实践中，员工个体完成此过程需要借助其自身已有的人力资本（包括专业知识、实践经验、思考能力等），并借助个人直觉和洞察力去感悟实践层面的现象，不断反思揣摩，积极寻求新的具有更高创意的方案，形成高度个性化、难以格式化的非编码型隐性知识。随后，组织成员个体与周围最近的人交流、分享、修正，逐渐用一种“群体内术语”表达，个体层次的学习发展为群体层次的学习，个体拥有的隐性知识也成为团体拥有的隐性知识。最后，许多的个体和群体隐性知识汇聚一起，提升为更抽象的、规则化和程序化的知识，经由组织采用一套合适的符号，以文献形式存储，并内化到组织知识体系中，完成一次企业的知识积累，为企业下一步的知识创造奠定基础。上述整个过程可以用 SECI 的知识螺旋模型来阐述^[6]，见图 1。

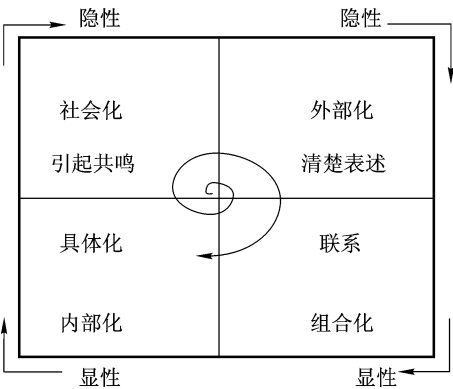


图 1 知识转化 SECI 模式与螺旋运动

创意企业知识的社会化（Socialization）是指拥有原始创意的组织成员通过分享经验把隐性知识汇聚在一起的过程。获得隐性知识的关键是通过共同活动来体验相同的经验。而创意企业的其他成员可以在原始创意的同伴处通过观察、模仿和实践等方法直接获得隐性知识，最终社会化是创意企业组织成员的个体经验变成创意小组群体的共享经验，并由此创造出共有技艺或共同心智模式之类的隐性

知识的过程。

一般企业实现从个人经验到经验共享，可以用“头脑风暴法”的会议对话方式，也可以用开发商和用户的坦诚交流方式，还可以用师傅带徒弟的心照不宣方式，以及师徒同门之间的切磋感受方式等^[7]。

由于创意企业的产品形成所具有的高度模糊性，创意企业实现社会化的过程与普通企业不同。创意企业的社会化过程只能通过创意者与学者之间的相互面对面沟通与揣摩实现，很多情况下只有创意者本人大致清楚创意产品的过程与最终形态。更有甚者，同一个创意者按照同一个思路去创造产品，可能得到完全不同的结果。所以，社会化所传递的知识是没有符号系统、不能逻辑表达的，接受者只能通过感受、领悟、体验等途径，把这些说不出的知识学过来。所以，这些隐性知识很难被组织更有效地综合利用。因此，知识创造还需要进入客观表达阶段，即创意企业知识的外部化。

创意企业知识的外部化（Externalization）是指创意企业的组织成员将其具有的隐性知识清晰地表述为显性知识的过程。知识创造的过程中，外部化是知识创新的关键。隐性知识向显性知识成功转化依赖于一连串的隐喻、类比和范例。目的就是使创意者的创意思维通过语言等符号，实现知识的外显，最终使创意思维标准化或概念化，使高度集成与模糊的隐性知识变为可重复的类工业化知识。

归纳和演绎等逻辑方法并不是实现创意企业知识外部化的最佳工具，最好的方法是借助一连串的隐喻、类比和范例等认知方法实现知识的外化。比喻通常看上去总有不一致之处，但正是这种逻辑冲突能够激发创造性思维。当人们试图界定、弥补、调和这些比喻中的差别时，便会产生源源不断的创造活动。

通过比喻，人们将他们所知道的东西以新的方式汇集起来，就可以表达那些只可意会不可言传的东西。比喻是实现隐性知识外部化的第一步，仅仅是比喻尚不能使学习者足够了解创意者在创造产品时的具体步骤与做法，需要创意者进一步的类比和模式化。类比通过澄清比喻中两个概念的相同与不同，调和比喻中两个事物之间蕴涵的冲突。类比是主体认知从纯粹想象到逻辑思维中间环节。最后一步就是建立模式。在模式中，原有的隐性知识被表达为可理解的概念，转化为外显的符号系统，创意者将自己的创意思路产生的过程、创意变成现实的做法等知识转移出来。

创意企业知识的组合作（Combination）是指创意企业将零散的显性知识组合成系统的显性知识，这个系统比其组合成分更复杂，更具体系性。组合作的最重要作用，在

于把个体乃至群体的知识变成组织的知识，把散乱的知识变成系统的知识，这个过程可以通过创意企业的知识管理平台实现。

对于创意企业而言，组合化使得零散的创意成员的隐性知识成为组织知识系统的一部分，创意企业拥有了具有可转变成竞争能力的高品质知识资源，但是此时组合化后的组织知识资源是一种静态的知识存量，尚没有转变成创意企业整体的动态竞争能力^[8]。而实现创意企业动态竞争能力的转变则需要创意企业知识的内部化过程。

创意企业知识的内部化（Internalization）是创意企业的组织成员吸收组合化后的显性知识，实现新的外部显性知识转化为个体隐性知识的过程。创意企业的共有技术诀窍和心智模式，内化到个体的隐性知识之中，新知识被组织内部员工吸收、消化，并升华成他们自己独特的新隐性知识，这时，新的知识就变成了有价值的组织特有资产。

内部化的知识可用来拓宽、延伸和重构创意企业成员的隐性知识，个人不断积累的这种隐性知识通过社会化与他人分享，再通过干中学（Learning by Doing）便引发知识创新的新一轮螺旋上升。

在创意企业创新活动的过程中，隐性知识和显性知识二者之间互相作用、互相转化，知识转化的过程实际上就是知识创造的过程。创意企业自身不可能创造知识，拥有创意的成员的隐性知识是创意企业知识创造的基础。创意企业调动出个体创造及积累的隐性知识，通过知识转换，在组织层次上得以放大，并且在较高层次上积累下来，周而复始，形成“知识螺旋”。总之，创意企业的知识创造是一个螺旋发展过程，它源自个体，并且随互动社群的扩大，超越群组、部门、事业部、企业，不断向外扩散。另外，创意企业不断扩散的知识形成的知识溢出效应，是创意企业集聚进而形成产业集群的重要原因。创意产业集群中，单个企业通过对创意的实现、创新和开发所获得的包括产品生产技术、创意产品的表现形式，以及产品的市场信息和管理方法等新知识，会通过一些渠道外溢出去，逐渐为更多的企业所共享，进而成为整个集群的公共知识，这也是创意企业知识转化与创造在更高层次上的具体体现。

3 影响创意企业知识转化与创造的主要因素

知识并不像我们想象的那样容易流动和转移，Teece通过对 26 个技术转化的案例进行研究后得出结论：知识转化的成本占项目总成本的比例从 2.25% 到 59% 不等，平均为 19.16%^[9]。所以，知识的转化取决于知识自身被传送、解释和吸收的难易程度，因而面临着很多障碍。完成对创意企业知识转化与创造过程的剖析，就可以从创意

成员、初始创意知识、学习者、创意企业本身、利益相关者以及政府等角度研究创意企业知识转化与创造的影响因素，见图 2。

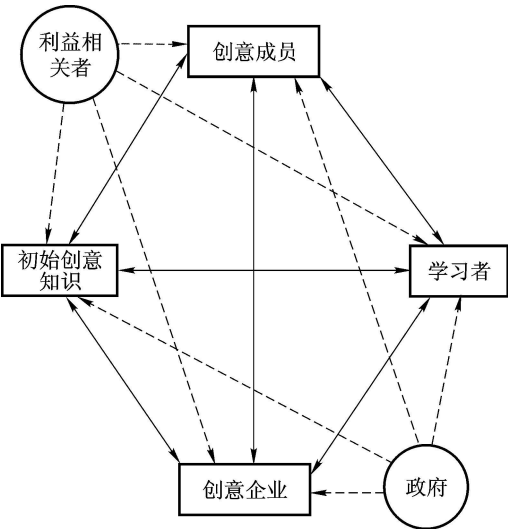


图 2 创意企业知识转化与创造主要影响因素分析模型

最先影响创意企业知识转化与创造的因素是初始创意知识。初始创意知识的“内部粘性”阻碍了知识的转化与传递^[10-11]。具体地说，初始创意知识的默示性、专用性和复杂性是影响创意企业知识转化与创造的重要因素。

初始创意知识的默示性来源于人们能够知道的总是多于能够表达的。创意本身就是高度集成的隐性知识，具有默示性高的天性，并且初始创意知识默会性的知识是高度个性化的，深深地根植于创意成员的行动与特殊背景之中，是难以轻易沟通与分享的。

初始创意知识的专用性来源于交易费用经济学中的资产专用性。创意知识的专用性是指那些专门针对某种特定的创意过程而投入的知识，或者专门为某个特定的顾客群体服务的知识。

而创意知识过程具有单一性，产生的创意产品是特定的受众。创意知识的专用性是导致知识模糊性的因素之一，它可以防止竞争对手的模仿，但也使得知识难以有效地转化。

初始创意知识的复杂性是指与某种知识相关的人员、技术、资源的数量和范围。创意企业所拥有的某种创意知识可能不仅涉及某一个员工或部门，而且还是多个员工和部门共同合作的成果，这种创意知识就具有复杂性的特征。由于复杂性的创意知识分布于不同的员工和部门之中，因此影响到它在各成员或部门之间的有效转化。

在创意企业知识转化与创造的过程中，创意成员起到了非常重要的作用。一方面，创意成员是创意企业知识创造螺旋起点的意识载体，所以，创意成员能够创造什么样

的初始创意知识,就决定了初始创意知识的“内部粘性”——默示性、专用性和复杂性;另一方面,创意成员是推动知识转化与创造的主观能动力量,创意成员自身的素质影响着其传递自身隐性知识的能力。在知识创造的螺旋中,创意知识的外部化是至关重要的一步。在绝大多数情况下,除了创意成员本人,其他成员不能或者很难直接明白创意成员对创意产品的构思与形成。此时,创意成员自身的表达能力、比喻能力、类比能力以及模式化等将隐性知识概念化、符号化的能力直接决定创意知识转化与创造的效果。

与创意成员对应的是创意知识学习者,学习者的吸收能力是影响创意企业知识转化与创造的重要因素,吸收能力是学习者对外部新知识进行识别、理解并最终应用于实践的能力。吸收能力是先验知识的函数,具有累积性和路径依赖的特点。

吸收能力的重要性不仅体现在对新知识的接收上,还包括具有学习能力及解决问题的能力。学习者缺乏吸收能力将会阻碍创意知识的有效转化与创造,这主要是由于学习者参与了创意企业知识转化与创造的两个重要过程。一个过程是内部化的过程,学习者需要学习组合化后的创意企业组织知识,这体现的是学习者的理解与学习能力,能够将组织的知识转变成个体的隐性知识是知识创造进入后馈阶段的重要标志,也是创意企业实现知识创造的重要步骤。另外一个阶段就是社会化阶段,学习者既要将自己学习后重新构建的隐性知识转化成创意企业的整体知识,又要利用学习到的创意知识进行创意的实践,最终形成创意企业的创意产业化生产优势。

创意企业自身也是影响其知识转化与创造的重要因素。一方面,创意企业对待知识创造的态度是决定组织整体知识转化与创造氛围的关键影响因素,如果一个企业没有知识转化与创造的愿景,也就无从谈起从创意成员—创意群组—创意企业不断扩大的知识创造螺旋;另一方面,创意企业参与了知识转化与创造的重要阶段,即组合化,组合化的主体是创意企业,创意企业必须及时而有效地将知识创造的社会化以及外部化的知识进行整理、分类、组合以及归纳,形成系统的组织知识,才能为知识创造的下一步内部化过程提供良好的基础,否则创意企业的知识转化与创造是无法持续的。所以,创意企业的知识管理能力是影响其知识转化与创造的重要因素。最后,创意企业可以促进创意成员将其初始创意贡献给整个组织,并且影响学习者克服初始创意知识“内部粘性”,更好地学习创意知识,这主要依靠是对知识传递者和知识接受者的有效激励。

4 结束语

创意企业是隐性知识高度集中的组织形式,其内部成员的创意是其竞争优势的来源。创意企业的知识转化与创造整个过程包含社会化、外部化、组合化以及内部化4个阶段,并且受到创意成员、初始创意知识、学习者、创意企业本身、利益相关者以及政府等因素的影响。□

参考文献

- [1] KOGUT B, ZANDER U. Knowledge of the firm, integration capabilities and the replication of technology [J]. Organization Science, 1992 (3): 383-397.
- [2] POLANYI M. Personal knowledge [M]. [S. l.]: University of Chicago Press, 1958.
- [3] POLANYI M. The tacit dimension [M]. London: Routledge & Kegan Paul, 1966.
- [4] NELSON R R, WINTER S G. An evolutionary theory of economic change [M]. Cambridge MA: Belknap/Harvard Press, 1982.
- [5] 潘瑾, 李崑, 陈媛. 创意产业集群的知识溢出探析 [J]. 科学管理研究, 2007 (4).
- [6] NONAKA I. A dynamic theory of organizational knowledge creation [J]. Organization Science, 1994, 5 (1): 14-37.
- [7] 杨柯, 闻华. 知识创造的 SECI模型和知识螺旋 [J]. 财经界·管理学家, 2008 (11).
- [8] TEECE D J, PISANO G, SHUEN A. A dynamic capabilities and strategic management [J]. Strategy Management Journal, 1997, 18 (7): 509-533.
- [9] TEECE D. The market for know-how and the efficient transfer of technology [J]. Annals of the American Academy of Political and Social Science, 1981, 45 (8): 81-96.
- [10] HIPPPEL E V. Sticky information and the locus of problem solving: implications for innovation [J]. Management Science, 1994, 40 (4): 429-447.
- [11] SZULANSKI G. Exploring internal stickiness: impediments to the transfer of best practice within the firm [J]. Strategic Management Journal, 1996 (17): 27-43.

作者简介: 孙斌, 男, 1961年生, 博士生, 研究员。发表论文 15 篇, 参编专著 5 部。

蔡华, 男, 1976年生, 博士生。

陈君君, 女, 1978年生, 博士生。

收稿日期: 2009-09-17