

# 创意产业中企业创意扩散的影响因素分析

陈 劲<sup>1</sup>, 魏诗洋<sup>2</sup>, 陈艺超<sup>3</sup>

(1. 浙江大学 科技与教育政策战略发展研究中心, 杭州 310027;

2. 中国科学院 科技政策与管理科学研究所, 北京 100080; 3. 浙江大学 管理学院, 杭州 310027)

**摘 要:**约瑟夫·奈于在 2002 年提出“软实力”概念,指出国家的竞争能力不仅仅在于以经济实力、军事实力为基础的“硬实力”,更重要的是在于以在政治、文化方面的影响力为基础的“软实力”。从这个意义上说,中国的经济实力、科技实力等硬性指标比追发达国家的同时,在根基夯实的基础上,提高中国文化在国人心中的认同感以及在世界的影响力成为决定中国和平崛起的重要因素。在这个过程中,以文化传播为经营内容的创意产业如何在保持文化产品高品位、多元化的同时充分发挥企业利润主体的作用,成为“中国式发展”面临的新问题。利用创新扩散理论,本文着重分析了创意产业中企业微观层面创意扩散的影响因素,试图在理论上为更加有效地进行先进文化的传播与发展做出贡献。在基于问卷调查的实证分析之后,所建构的模型在经过调整后基本得到证实。

**关键词:**创意产业;创新扩散;影响因素

**中图分类号:**F270 **文献标识码:**A **文章编号:**1002-980X(2008)03-0037-10

人类社会的发展可以大致分为三个阶段。首先是农业经济,这种以农业为基础,以自给自足为基本生产方式的经济形式,可以解释人类文明史大部分时间内的经济运行规律;18 世纪的工业社会,出现了现代科学与工具系统,将经济活动建立在大机器生产基础之上,发展成以工业(制造业)为基础的经济;20 世纪初以来,随着技术资本的逐渐沉淀,利润中心由有形财物的生产,转向无形的服务性生产,劳动力也由农转工、工转商,逐渐向第三产业转移,发展成以服务业为基础的经济。20 世纪中叶以后,在发达国家,以知识为基础的产业开始占主导地位,形成知识性服务业体系。其中,以艺术和文化知识服务为主要经营利润来源的创意产业在现代化的通讯、媒体等技术的支持下,得到了人类社会告别工业时代以后的一次蓬勃发展。有人将以上发展称为“市场文化化”或“产业文化化”<sup>[1]</sup>。

对于什么是创意产业,本研究采用《中国创意产业发展报告(2006)》<sup>[2]</sup>中对中国创意产业的定义。创意产业是指那些具有一定文化内涵的,来源于人的创造力和聪明智慧,并通过科技的支撑作用和市场运作可以被产业化的活动的总和。

具有悠久文化历史的中国在实现民族伟大复兴

的今天,发展创意产业,对外提高国家的形象地位,对内增强同胞的文化认同感、自豪感,具有相当重要的现实意义。目前我国创意产业的发展尤其是在企业的创意产品扩散方面存在几个方面的问题。

首先,文化创意产品同质化问题严重,迫切需要创新。1993 年,全国各类报纸的信息容量急剧扩大,形成了新时期以来的第一个扩版潮。随后的各种“潮”和“热”不断出现,如电视节目“娱乐潮”、“监督热”、“电视剧热”,广播节目的“谈话热”、“热线潮”以及报刊类的“都市报热”、“财经热”、“时尚潮”等。而在“潮”和“热”的背后,人们开始注意到文化创意类产品的趋同化趋势日益明显,在欢呼产品日益丰富的同时,也开始抱怨可选择性的减少,市场逐渐形成了数量过剩和质量短缺共存的产品供给态势。而与此同时,也有一些文化创意类产品在竞争中异军突出,如以“超级女声”为代表的选秀类节目。这表明在同质化现象的背后存在着新的支配性力量,正是这种力量打破了同质化竞争的格局,赋予了企业快速成长的市场机会,而这种力量就是创新<sup>[3]</sup>。

其次,创意扩散的效率低下。比如,集很多创意产品于一身的我国网络游戏产业,虽然正处于高速发展期,但其传播的效率、影响力都还无法与国外的

收稿日期:2007-12-14

作者简介:陈劲(1968—),男,浙江余姚人,浙江大学公共管理学院教授,博士生导师,研究方向:技术创新与管理、科技与教育政策;魏诗洋(1981—),男,甘肃武威人,中国科学院科技政策与管理科学研究所博士研究生,研究方向:创新政策与创新管理;陈艺超(1982—),男,辽宁本溪人,研究方向:创业与创新管理。

游戏相媲美;在动漫行业中,大量的专业技能和丰富的文化资源并没有使中国的动漫产品在国际上有一席之地,这些都归因于创意并未有效地实现扩散。

从理论发展角度来看,创意产业目前的研究大多停留在宏观的产业层面,很少有从创意产业主体企业的角度进行深入的研究;扩散理论的研究也多集中于技术扩散,属于组织间的扩散行为,较少出现有关创新产品尤其是创意类产品在行为人之间的扩散研究。本研究尝试为填补这一空白做出贡献。

本研究通过对创意产业的了解和现状分析,同时参考创新扩散理论,并结合我国创意产业中的企业实践经验,提出影响我国创意产业企业的创意扩散的因素。希望这些结论可以为我国创意产业的发展提供一定的理论和实践指导。

## 1 文献综述

### 1.1 创新扩散的影响因素研究

传播论是最具影响力的一种理论,罗杰斯是最具代表性的学者之一。他所著的《创新的扩散》一书在创新扩散研究领域成为经典著作之一。他指出:所谓的创新扩散,是指一个新思想或一项新产品随时间通过某种渠道被社会系统中成员接受的过程。扩散起始于最初的技术创新供方,随着时间的推移,新技术逐渐被潜在采用者采用,新的采用者或变为潜在的新技术的供给者或对潜在采用者产生口头交流的作用,潜在采用者中未采用者不断减少,直至为零,至此该技术的扩散过程宣告结束。

虽然罗杰斯<sup>[4]</sup>对创新的整个过程都有描述,但其著作主要是针对创新的扩散、接受环节及其影响因素进行了较深入的研究,建立了创新扩散理论。罗杰斯在总结前人研究的基础上提出影响创新扩散的五个创新的特征: 相对优势,是指一项创新比起其他被取代的方法所具有的优势。相对优势除了用经济因素评价外,还可以用社会威望、便利性以及满意程度来评价。 相容性,是指一项创新与现存价值观、潜在接受者过去的经历以及个体需要的符合程度。与社会系统的价值观和标准相容的创新比不相容创新的采用速度更快。 复杂性,是一项创新被理解或被使用的难易程度。有些创新可以很容易就被一个社会系统的大部分成员所理解,而另一些创新则复杂得多,因而不容易被采用。 可试性,是在某些特定条件下,一项创新能够被实验的可能性。能够分阶段采用的创新比起那些“一锤子买卖”的创新采用速度要快得多。 可观察性,是指在多大程

度上个体可以看到一项创新的结果。有些新技术的采用效果易于传播,有些则不易于传播。有些创新能在不知不觉中为用户所了解,而有些新产品就明显不具备这种特性。个体越容易观察到一项创新的结果,他们就越容易采用它。

罗杰斯总结到,如果个体认为某项创新具有很大的相对优势、相容性好、可试性高,并且也不复杂,那么这些创新的采用速度比其他创新要快。

罗杰斯提到的另外一个影响因素是传播渠道的影响,它一般可分为大众传播渠道和人际关系渠道。其中,大众传播渠道是最快、最有效的手段,它们能够使作为潜在接受者的观众得知一项创新。大众传媒指所有播送消息的手段,包括收音机、电视、报纸等,这些都能使信息从一个源头或几个人传到受众那里。大众传媒能够做到: 迅速传到许多受众那里; 创造信息和传播信息; 导致一些薄弱观念的改变。人际关系渠道是指在两个或两个以上的个人之间进行面对面的信息交换,这些渠道在对付那些反对型和漠不关心型的受众方面具有很强的效力。人际关系渠道可以:提供信息的双向交流;说服个人去形成或改变一个强硬观念。

除了创新的特征和传播渠道外,罗杰斯创新扩散理论中还涉及另外两个影响创新扩散的因素,分别是时间、社会系统。扩散过程中的时间因素涉及创新决策过程、个体采用创新时间的早晚以及给定时间内一个系统中采用创新的人数,而社会系统则是与社会结构、系统规则等问题相关。因为本文对这两点因素的理论并未做过多引用,故这里不做展开阐述。另外,还有很重要的一点是,罗杰斯的研究成果既适合组织,也适合行为人。

同时,虽然传播论对创新扩散有了一个比较完整的理论框架,但在实际研究中,对各个方面的因素或变量的分析往往与不同的概念和方法联系在一起。因此,在分析扩散问题时,与每个因素相联系的研究文献处于一种相互分离的状态<sup>[5]</sup>。

根据过去的研究,Wejnert<sup>[5]</sup>对影响行为人接受创新的众多变量进行了归纳和总结,并将这些变量归为三大类(见表 1)。

表 1 创新扩散的影响变量

变量组	创新的特征	创新者的特征	环境因素
各组变量	公共与私有结果 成本与收益	社会实体 对创新的熟悉程度 地位特征 社会经济特征 社会网络中的位置 个人特征	地理环境 社会文化 政治情况 全球一体化

同时,目前创新扩散的影响因素研究比较多的仍然是影响组织采用创新的因素。盛亚<sup>[6]</sup>结合以往的研究理论,提出了影响厂商采用的创新扩散因素(见图1)。

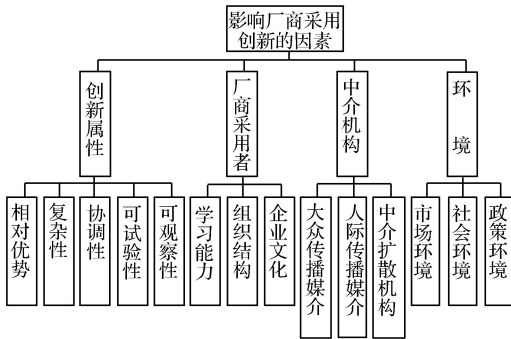


图1 影响厂商采用的创新扩散因素

其中创新属性及中介机构基本仍采用了罗杰斯的理论,在此简单阐述厂商采用者和环境的因素。

#### (1) 厂商采用者

学习能力包括个人学习能力和组织学习能力。组织学习能力依赖于组织各部门及个人学习能力的开发,但组织学习能力并不是组织成员学习能力的简单加和。技术基础和管理基础是形成企业创新采用学习能力的两个方面。

不同的创新具有不同的特点,其采用过程也不同,对厂商组织结构的要求也不一样。厂商组织结构是通过影响技术创新活动的特点来对创新采用进行影响的。不同组织结构对创新采用的影响一般可分为以下4种:直线职能制结构对创新采用的影响;事业部制组织结构对创新采用的影响;矩阵制组织结构对创新采用的影响;动态联盟对创新采用的影响。

塑造企业的创新文化,就是要在企业内部营造一种有利于企业创新活动开展的文化氛围。可分为以下4个文化维度:鼓励各种向风险和不确定性挑战的创新活动;努力创建一个团队文化;敢于打破各种阻碍创新的陈旧体系;全面理解创新的价值实现。

#### (2) 环境

关于技术创新与市场结构的关系,目前研究领域达成的共识是:创新活动在介于完全竞争和完全垄断市场之间的企业中最活跃,过多的竞争反而会挫伤创新的积极性,而过于垄断会导致自满自足和减少创新活动。厂商采用创新的竞争因素主要有:

竞争密度;市场上已采用技术创新的厂商数;需求的不确定性;信息传播及其透明度;专业化

和产业同质性。

创新采用不仅需要组织内部有适合于创新的文化心理环境,还需要社会环境的支持。如用当地的文化语言来描述或定位创新,使创新形象适合于潜在采用者所处的文化和社会环境,弄清楚组织和环境中与创新采用相关的各种潜在的动力和阻力,使创新在必要时可以因环境作适当调整,以更好地使创新本地化等等,都涉及社会环境问题。

政策环境一般可分为两种:专利制度;政府供给政策对创新采用的影响。具体不做过多展开。

### 1.2 创新扩散的度量

创新扩散的定量描述是对定性扩散分析的深化和发展,而定性描述的基础正是对创新扩散的度量。以往研究成果对技术创新扩散的度量主要有宏观和微观两种:

1) 宏观度量是站在整个经济和社会系统的角度来考察技术创新扩散的程度。经常用到的度量变量包括:“扩散率”或“模仿率”<sup>[7]</sup>,指某时刻采用技术创新的企业数占潜在采用企业总数的比例;“总扩散率”,指某行业或某地区内新技术产出的百分比。

2) 微观度量主要是站在企业的角度来度量技术创新在企业内的扩散程度。经常使用的变量有:“新技术采用率”,指时间 $t$ 内企业采用新旧技术的比例;“新技术收益率”,指企业采用新技术的产出占总产出的百分比。

此外,对于同样适合个体行为人的创新扩散度量,罗杰斯中提出了创新采纳速率的说法。创新采纳速率是指社会成员采纳某项创新的相对速度,它衡量的标准通常是在特定的时期内(比如说一年内),多少人采纳了某个创新方案,或指某一社会系统中采用创新的人数达到一定百分比所用的时间。因此,采纳速度实际上就是创新采纳S型曲线的相对陡峭程度的一个数字反映(见图2),其本质与前面技术创新扩散的度量是相同的。

## 2 研究模型

### 2.1 概念模型构建

创意扩散的影响因素概念模型见图3。

### 2.2 理论假设

#### 2.2.1 创意扩散率测度标准

本文根据罗杰斯的创新采纳速度将创意扩散率定义为社会系统中的成员采纳某项创意的相对速度,并根据前人的研究成果,规定这个相对速度是在

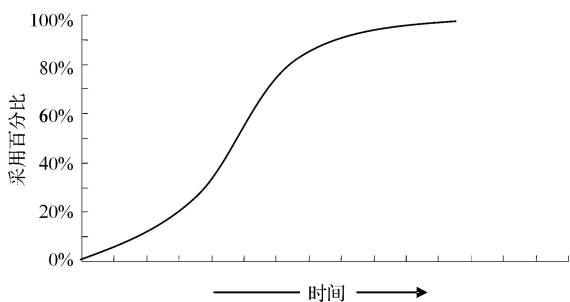


图 2 描述创新采纳的 S 型曲线

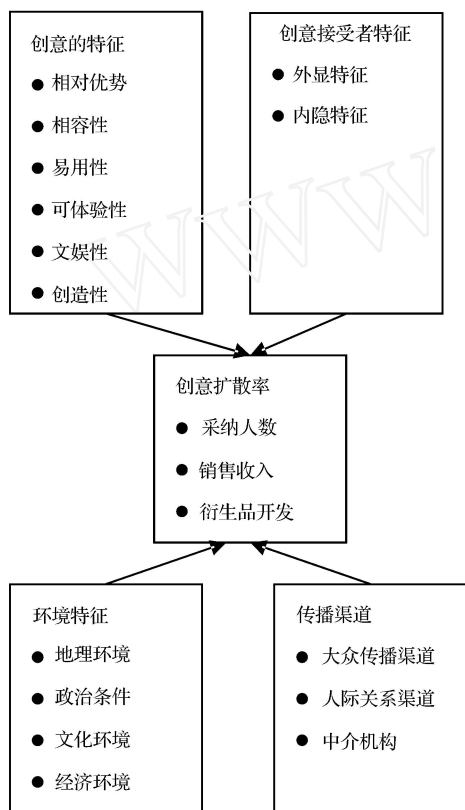


图 3 创意扩散的影响因素概念模型

一定时间内累计的已采用创意的个体占潜在采用个体总数的比例。这里隐含着一个假定,即创意产业中企业和社会系统内的创意存在一个潜在的采纳个体总数。类似这种度量方法和假定已较多用于企业间的技术创新扩散。此外,部分国内学者也曾用其他指标来描述,笔者在访谈调研中也得到类似的结论。故本文采用以下指标来度量创意扩散率:

(1) 采纳人数 根据罗杰斯的理论,本文用扩散一定时间后,市场中采纳企业的创意产品或服务的人数与同行业领先水平的比较,来评价一定时间内在一个社会系统中某项创意被采纳的相对速度,即创意扩散率。

(2) 销售收入 基于杨壬飞、全允恒的观点,本文认为,企业的创意产品或服务的年销售收入可以

在一定程度上反映该产品或服务在一年中的扩散效果。在访谈中这点也被一些学者和部分企业经营者提及。

(3) 衍生品开发 通过访谈了解到,企业经营者认为产品或服务的成功扩散可以带动相关衍生品的开发并再次推向市场,田易平也有类似的看法。故本文将该点也列为评价创意扩散率的指标之一。

### 2.2.2 创意本身的特征影响因素

在企业创意扩散过程中,创意本身的特征对于创意的扩散有一定影响作用,主要体现在创意的相对优势、相容性、易用性、可体验性、文娱性、创造性等六个方面。

H1:创意本身越具有相对优势越有利于创意的扩散。即创意本身的价格优势、节省时间或精力、带来的社会地位特征对创意的扩散具有正向影响作用。

H2:创意本身相容性越好越利于创意的扩散。即创意本身与文化价值观和信仰、现存观念、客户需求的相容性对创意的扩散有正向影响作用。

H3:创意本身的易用性越高越有利于创意的扩散。即创意本身容易被理解、容易使用和操作,对创意的扩散有正向影响作用。

H4:创意越具有体验性越利于扩散。即创意本身的可试用性和可观察性,对创意的扩散有正向影响作用。

H5:创意越具有文娱性越利于扩散。即创意本身的文化性、艺术性和娱乐性,对创意的扩散有正向影响作用。

H6:创意越具有创造性越利于扩散。即创意本身的新奇性和差异性,对创意的扩散有正向影响作用。

### 2.2.3 创意接受者特征影响因素

在企业创意扩散过程中,创意接受者的特征对于创意的扩散有一定影响作用,主要体现在创意接受者的外显特征和内隐特征两个方面。

H7:创意接受者的外显特征高有利于创意的扩散。即创意接受者的经济水平、教育水平和社会层次对创意的扩散具有正向影响作用。

H8:创意接受者的内隐特征高有利于创意的扩散。即创意接受者乐于接受新事物和敢冒风险的特点对创意的扩散有正向影响作用。

### 2.2.4 环境特征影响因素

在企业创意扩散过程中,周围的环境特征对于创意的扩散有一定影响作用,主要体现在地理环境、

政治条件、文化环境、经济环境等四个方面。

H9:地理环境优越有利于创意的扩散。即空间因素、企业集群环境对创意的扩散具有正向影响作用。

H10:政治条件优越有利于创意的扩散。即地方政策制度、地方法规对创意的扩散有正向影响作用。

H11:文化环境优越有利于创意的扩散。即地区文化水平、地区文化活跃程度对创意的扩散有正向影响作用。

H12:经济环境优越有利于创意的扩散。即经济发展、科技发展及市场规范性对创意的扩散有正向影响作用。

### 2.2.5 传播渠道影响因素

在企业创意扩散过程中,传播渠道对于创意的扩散有一定影响作用,主要包括大众传播渠道、人际关系渠道、中介机构等三个方面。

H13:大众传播渠道优越有利于创意的扩散。即电子媒体、平面媒体、新媒体渠道对创意的扩散具有正向影响作用。

H14:人际关系渠道优越有利于创意的扩散。即专家建议或名人示范、同伴评价对创意的扩散有正向影响作用。

H15:中介机构渠道优越有利于创意的扩散。即展销会或博览会、公共服务平台对创意的扩散有正向影响作用。

## 3 研究方法

本研究采取文献调研、问卷设计、小规模调研、问卷修改、大规模调研等基于问卷的实证方法展开研究。共发放问卷 243 份,涉及的企业 42 家,回收问卷 136 份,其中有效问卷 115 份,另 21 份问卷由于多数选项未填写或者出现大面积雷同被视为无效问卷,问卷有效回收率为 47%。

## 4 数据分析

### 4.1 信度检验与因子分析

效度分析采用因子分析对问卷的理论构思效度进行验证。对理解测量结果的含义而言,构思效度是最重要的效度指标之一。对构思效度进行评定,首先必须对项目的结构、测量的总体安排以及项目之间的关系做出说明,然后运用因子分析等方法从若干数据中离析出基本构思,以此来对测量的构思效度进行分析。

问卷的信度检验是考查问卷测量的可靠性,是指测量所得结果的内部一致性程度。在对问卷进行数据分析前,必须考察其信度,以确保测量的质量。本研究采用 Cronbach 的一致性系数(系数)来分析信度。内部一致性系数最适合同质性检验,即检验每一个因素中各个项目是否测量相同或相似的特性。

本研究对调查问卷中的 36 个创意产业中企业创意扩散的影响因素的打分结果进行了因子分析,输出结果如表 2 所示。

表 2 影响因素的 KMO 测度和巴特利特球体检验结果

KMO 样本测度		0.638
巴特利特球体检验	Approx. Chi-Square	3695.742
	自由度 df	1176
	显著性概率 Sig.	0.000

从表 2 可知,巴特利特球体检验的  $\chi^2$  统计值的显著性概率是 0.000,小于 1%,说明数据具有相关性,是适宜进行因子分析的。同时,在显示结果中,KMO 值为 0.638,说明该组数据可以进行因子分析(衡量数据是否适合因子分析通常采用如下标准:KMO 在 0.9 以上,非常适合;0.8~0.9,很适合;0.7~0.8,适合;0.6~0.7,不太适合;0.5~0.6,很勉强;0.5 以下,不适合)。由于本研究的问卷比较难于采取,所以总共获得的 115 份问卷相对于 36 个影响指标来说比较少,所以 KMO 值不是很理想,但还是可以做因子分析。

本研究的因子分析采用了主成分法(Principal Components)来提取公共因子,并通过方差最大法(Varimax)的正交旋转方法获得各因子的负载值。在确定公共因子个数的时候,选择条件为“特征根大于 1”可以得到 11 个因子,因子分析结果见表 3。经过计算,这 11 个因子的 Cronbach 内部一致性系数(系数)见表 4。

从表 4 可看出,所有因子的 Cronbach 内部一致性系数都在 0.70 以上,达到了可以接受的水平。

### 4.2 回归分析

在因子分析的基础上,为了进一步了解并验证各因子与企业创意扩散效果之间的相关关系,可通过回归分析来研究上述的 11 个因子与创意扩散率之间的统计关系,从而识别关键性影响因子并求得相应的影响系数。创意扩散率由采纳人数、销售收入和衍生品开发三个维度的指标来衡量,11 个影响因子分别是相对优势、相容性、易用性、文娱性、外显特征、内隐特征、地理环境、地区政治条件、地区经济

条件、大众传媒渠道和中介机构。

表 3 旋转后的 11 个因子负载值表

因子	因子所包含的指标	因子荷重										
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
F1	社会层次	0.924	-0.077	-0.109	0.002	0.043	0.198	-0.010	-0.031	0.055	-0.016	0.077
	教育水平	0.892	0.060	0.097	0.020	0.022	-0.137	-0.094	0.018	-0.133	0.005	-0.147
	地区文化水平	0.883	-0.073	-0.062	0.005	0.024	0.189	0.028	0.023	-0.010	-0.006	0.117
	地区文化活跃程度	0.817	-0.105	-0.025	0.003	0.026	0.203	0.081	0.049	0.116	-0.150	0.083
	经济状况	0.770	-0.095	0.119	0.330	0.036	0.324	0.224	-0.093	-0.149	-0.028	0.000
F2	价格优势	-0.164	0.907	0.074	0.086	0.148	-0.003	0.207	0.068	0.116	0.066	0.030
	新奇性	-0.158	0.856	0.142	0.232	0.194	0.151	0.114	0.121	0.121	0.143	-0.007
	社会地位象征	-0.067	0.774	0.098	0.214	0.230	0.131	0.249	0.126	0.245	0.145	-0.011
	节省时间或精力	-0.084	0.746	0.229	0.306	0.185	0.238	0.126	0.202	0.046	0.073	0.015
	差异性	0.239	0.685	0.199	0.231	0.170	0.445	0.012	0.078	0.274	0.092	0.034
F3	与客户需求匹配度	0.049	-0.072	0.799	0.120	0.324	0.168	0.293	0.099	0.041	0.188	0.001
	专家建议或名人示范	0.112	0.354	0.780	0.310	-0.041	-0.069	0.173	0.093	0.017	-0.080	0.026
	价值观与信仰相容度	-0.257	-0.003	0.780	0.128	0.257	0.314	0.155	0.111	0.164	0.158	0.037
	同伴评价	0.120	0.357	0.766	0.322	-0.013	-0.065	0.173	0.149	0.005	-0.082	0.051
	现存观念匹配度	-0.215	0.222	0.724	0.223	0.219	0.431	-0.078	0.071	0.065	0.141	0.025
F4	容易被理解	-0.218	0.113	0.536	0.891	0.086	0.009	0.222	0.085	-0.136	0.037	0.023
	容易使用和操作	0.135	0.207	0.315	0.821	0.109	0.121	0.033	0.153	-0.010	0.002	-0.001
	可观察性	0.136	0.231	0.268	0.799	0.113	0.072	0.092	0.127	0.112	0.015	0.123
	可试用性	0.199	0.246	0.210	0.786	0.161	0.087	-0.052	0.165	0.040	0.084	0.017
F5	新媒体	0.007	0.229	0.161	0.127	0.884	-0.024	0.147	0.059	0.071	0.002	0.099
	平面媒体	0.064	0.162	0.105	0.144	0.864	0.020	0.200	0.177	0.018	0.017	0.077
	电子媒体	0.065	0.237	0.133	0.099	0.850	0.026	0.202	0.180	0.038	-0.059	0.090
F6	市场规范	0.300	0.154	0.131	0.239	-0.055	0.841	0.207	0.020	0.023	-0.037	-0.004
	经济环境	0.193	0.223	0.321	0.066	0.111	0.837	0.092	0.051	0.026	0.072	-0.031
	科技发展	0.420	0.157	-0.066	-0.093	-0.087	0.779	-0.031	0.048	0.256	-0.060	0.004
F7	娱乐性	-0.025	0.251	0.167	0.066	0.200	-0.004	0.875	0.070	0.005	0.072	0.066
	艺术性	0.078	0.110	0.210	0.185	0.294	0.123	0.836	0.110	0.126	0.121	0.050
	文化性	0.162	0.435	0.204	0.056	0.209	0.235	0.715	0.108	0.179	0.083	0.030
F8	采用群体空间紧密度	-0.040	0.215	0.170	0.189	0.213	0.026	0.094	0.847	-0.045	0.058	0.060
	厂商位置集聚度	0.036	0.142	0.133	0.239	0.184	0.064	0.147	0.841	0.094	0.064	0.075
F9	地方政策和制度	0.016	0.226	0.012	-0.134	0.037	0.036	0.000	0.033	0.930	0.081	-0.091
	地方法规	-0.088	0.248	0.176	0.154	0.093	0.220	0.244	-0.035	0.803	0.089	0.000
F10	展销会或博览会	-0.109	0.114	0.031	-0.107	0.048	0.014	0.185	0.023	0.051	0.832	-0.089
	公共服务平台	-0.036	0.172	0.115	0.227	-0.087	-0.010	-0.008	0.084	0.100	0.791	0.174
F11	敢于冒险性	0.093	-0.029	0.019	0.063	0.171	-0.052	0.150	-0.058	0.012	0.049	0.868
	乐于接受新事物	0.019	0.088	0.066	0.049	0.056	0.053	-0.086	0.455	-0.155	0.008	0.675

Extraction Method: Principal Component Analysis.  
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.  
 Rotation converged in 9 iterations.

表 4 影响因子的 Cronbach 内部一致性系数表

编号	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8	F9	F10	F11
因子名称	外显特征因素	相对优势	相容性	易用性	大众传播渠道	地区经济条件	文娱性	地理环境	地区政治条件	中介机构	内隐特征
系数	0.930	0.952	0.912	0.925	0.948	0.918	0.934	0.901	0.865	0.836	0.724

(1) 各因子对采纳人数指标的回归分析

采纳人数指标 = 3.730 + 0.421 × 相对优势 + 0.398 × 相容性 + 0.318 × 大众传播渠道 + 0.315 × 文娱性 + 0.230 × 易用性 + 0.191 × 地区政治条件 + 0.167 × 外显特征 + 0.166 × 中介机构 + 0.157 × 地

理环境 + 0.098 × 内隐特征

从回归方程中的各变量系数来看(见表 5),对采纳人数影响作用由大到小依次是相对优势、相容性、大众传播渠道、文娱性、易用性、地区政治条件、外显特征、中介机构、地理环境和内隐特征,且都对

采纳人数呈正面影响,并有一个常数项。

表 5 各因子对采纳人数指标回归系数表

因子名称	相对优势因素(F2)	相容性因素(F3)	大众传播渠道因素(F5)	文娱性因素(F7)	易用性因素(F4)
回归方程系数	0.421	0.398	0.318	0.315	0.230
因子名称	地区政治条件因素(F9)	外显特征因素(F1)	中介机构因素(F10)	地理环境因素(F8)	内隐特征因素(F11)
回归方程系数	0.191	0.167	0.166	0.157	0.098

### (2) 各因子对销售收入指标的回归分析

销售收入指标 = 3.783 + 0.426 × 文娱性 + 0.332 × 相对优势 + 0.317 × 大众传播渠道 + 0.244 × 相容性 + 0.196 × 易用性 + 0.190 × 地区政治条件 + 0.135 × 中介机构 + 0.129 × 地理环境 + 0.094 × 外显特征 + 0.053 × 内隐特征

从回归方程中的各变量系数来看,对销售收入

影响作用由大到小依次是文娱性、相对优势、大众传播渠道、相容性、易用性、地区政治条件、中介机构、地理环境、外显特征和内隐特征,所有因素对采纳人数都呈正面影响,同时有一个常数项。

度量创意扩散率的指标之一销售收入是指创意产品或服务在市场中的扩散而为企业带来的收入,根据回归方程得出的结果见表 6。

表 6 各因子对销售收入指标回归系数表

因子名称	文娱性因素(F7)	相对优势因素(F2)	大众传播渠道因素(F5)	相容性因素(F3)	易用性因素(F4)
回归方程系数	0.426	0.332	0.317	0.244	0.196
因子名称	地区政治条件因素(F9)	中介机构因素(F10)	地理环境因素(F8)	外显特征因素(F1)	内隐特征因素(F11)
回归方程系数	0.190	0.135	0.129	0.094	0.053

### (3) 各因子对衍生品开发指标的回归分析

衍生品开发指标 = 3.409 + 0.475 × 相容性 + 0.452 × 相对优势 + 0.351 × 文娱性 + 0.349 × 大众传播渠道 + 0.246 × 易用性 + 0.223 × 地区经济条件 + 0.222 × 地区政治条件 + 0.162 × 地理环境 + 0.160 × 中介机构 + 0.064 × 外显特征

从回归方程中的各变量系数来看,对衍生品开发影响作用由大到小依次是相容性、相对优势、文娱

性、大众传播渠道、易用性、地区经济条件、地区政治条件、地理环境、中介机构和外显特征,所有因素对采纳人数都呈正面影响,同时有一个常数项。

度量创意扩散率的指标之一衍生品开发是指企业的创意产品或服务在市场中的成功扩散而促进企业的相关衍生品的开发,根据回归方程得出的结果见表 7。

表 7 各因子对衍生品开发指标回归系数表

因子名称	相容性因素(F3)	相对优势因素(F2)	文娱性因素(F7)	大众传播渠道因素(F5)	易用性因素(F4)
回归方程系数	0.475	0.452	0.351	0.349	0.246
因子名称	地区经济条件因素(F6)	地区政治条件因素(F9)	地理环境因素(F8)	中介机构因素(F10)	外显特征因素(F1)
回归方程系数	0.223	0.222	0.162	0.160	0.064

## 4.3 结果分析

根据以上讨论和分析,将各影响因素与三个维度的企业创意扩散率之间的关系用图 4 表示。

依据因子分析以及回归分析的结果,对最初的

模型进行修正,见图 5。修正后的模型表明了四大维度经过因子分析得到新的 11 个因子分别对三个不同维度的创意扩散率指标的影响。本研究通过实证得到的结论见表 8。

表 8 通过实证得到的研究结论总汇

项目维度	研究结果
创意本身的特征维度	相对优势因素与创意的采纳人数指标、企业的销售收入指标和衍生品开发指标正相关; 相容性因素与创意的采纳人数指标、企业的销售收入指标和衍生品开发指标正相关; 易用性因素与创意的采纳人数指标、企业的销售收入指标和衍生品开发指标正相关; 文娱性因素与创意的采纳人数指标、企业的销售收入指标和衍生品开发指标正相关。
创意接受者的特征维度	外显特征因素与创意的采纳人数指标、企业的销售收入指标和衍生品开发指标正相关; 外显特征因素与创意的采纳人数指标、企业的销售收入指标正相关。
环境特征维度	地理环境因素与创意的采纳人数指标、企业的销售收入指标和衍生品开发指标正相关; 地区政治条件因素与创意的采纳人数指标、企业的销售收入指标和衍生品开发指标正相关; 地区经济条件因素与企业的衍生品开发指标正相关。
传播渠道维度	大众传媒渠道因素与创意的采纳人数指标、企业的销售收入指标和衍生品开发指标正相关; 中介机构因素与创意的采纳人数指标、企业的销售收入指标和衍生品开发指标正相关。

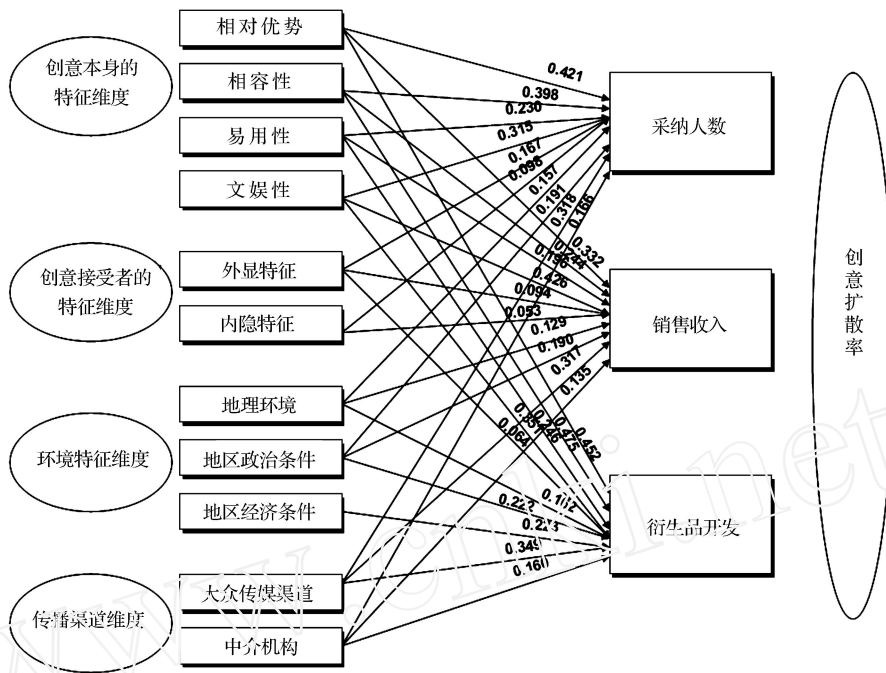


图 4 影响因素与三个维度的企业创意扩散率之间的关系

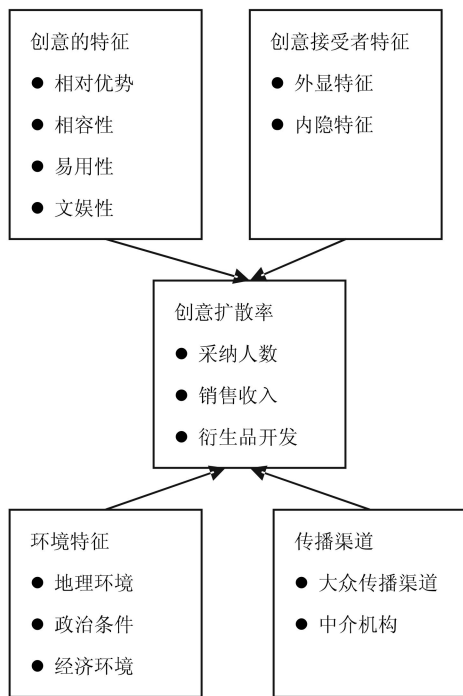


图 5 调整后的创意扩散的影响因素概念模型

## 5 结论

### 5.1 基于研究结论的建议

本研究关注于创意产业中企业创意扩散的影响因素,通过识别关键影响因素,并进一步发掘因素与创意扩散率之间的相关关系,以找到对创意扩散率

影响显著的因子;在此基础上,形成对如何提高企业创意扩散率的有效建议。

正如创新扩散领域的传统研究一样,这些影响因素可分为可控变量与不可控变量。其中不可控变量主要体现在环境变量上,包括地理环境、政治环境和经济环境。我们主要关注创意本身的特征、创意接受者特征和传播渠道这三个维度中的可控因素,包括创意产业中的企业如何去更好地解决等问题。而对于不可控的环境因素,例如地区政策、法规等,则根据我国的现实国情提出相应的政策建议。

(1) 创意本身的特征 根据本文的研究,创意本身的特征是影响最终创意扩散率的最主要因素,因此创意产业中的企业需要非常重视创意本身的研究和开发。首先,企业应该努力保证自身产品的服务在市场中具有一定的相对优势,尤其应该重视创意本身的创新性,这是企业首先必须考虑的问题。企业可以成立相关的创意开发部门,同时也需要引进先进的理念、经验和开发手段。第二,企业需要重视创意与文化、艺术的关联。文化性是创意产业的一个重要特征,创意内在的文化性会在更深层次促进人群的采纳从而促进创意的扩散。因此创意产品的开发商可以考虑从历史、文化、艺术的角度入手开发创意或对其进行包装。同时创意具有娱乐性也会带来很好的效果,这也是开发商需要考虑的问题。第

图 4 中的数据为各外生潜变量与内生潜变量之间的相关系数,由表 5、表 6、表 7 数据而得。

三,创意要能满足目标人群的某种需求,并与其价值观相容。创意开发商有必要进行市场调查,对消费者需求进行深入的分析,然后开发可以满足目标人群需求的创意产品;同时,创意应当与目标人群的价值观和信仰相匹配,这也有利于创意被接受,即经常所说的“本地化”。因此开发商需要了解当地人群的特点喜好和当地的文化,必要时可以雇佣当地人加入创意的开发,或与地方企业进行合作来达到目的。第四,开发商开发的创意不能太复杂、太难以被理解和操作。人们都喜欢简单明了的事物,尤其对于新产品,大多人不喜欢花很多时间来重新学习,因此厂商要使创意尽可能简单化地呈现,并强调采用创意后其可能达到的预期效果,这样就非常有利于吸引消费者。综上,企业要时刻牢记“创意为王”,始终把创意本身作为最重要的点来抓,这是创意产业中企业发展的根本。

(2) 传播渠道 企业拥有优越的传播渠道条件会有利于创意被更广泛的人群了解,也就提高了创意被采纳的机会。首先,创意开发商需要重视利用大众传媒渠道的资源,其中包括传统媒体的电视、广播、报纸、杂志等,同时还包括近些年来蓬勃发展的新媒体互联网和移动电视等。开发商需要根据目标人群最可能接受传播渠道的种类,有计划、有目的地进行宣传和广告投放。此外,创意开发商可以积极参加各种展销会或博览会等,这种展会通常会得到政府的大力支持,同时会吸引较多的消费人群,重视这样的传播方式也会收到很好的效果。

(3) 创意接受者的特征 创意接受者的特征对创意扩散的结果也会产生影响,比如目标人群的经济文化水平较高、地区文化活跃程度较高都会提高创意被接受的可能。因此对于创意开发商而言,建议可以有针对性地选择特定目标人群进行前期的扩散,并由此来带动其他更广泛人群,这样可以节省推广成本并达到更好的效果。此外,创意接受者自身在接受新事物的心态上会存在差异,甚至有一些会尝试冒险,类似“冲动消费”行为,厂商可以针对这类人群选择特定的创意产品和宣传以达到扩散的目的。

(4) 环境因素 创意扩散的环境因素对扩散效果会产生较重要的影响,其中包括消费者的集聚程度、厂商的集聚程度以及地区的政治经济条件等。其中,地区的政策制度、法规以及市场规范程度等会对扩散的结果产生重要的影响。从某种程度上说,它甚至会影响到我国整体创意产业的发展进程。因

此建议政府应建立有利于创意产业发展的政策制度及法规,同时提高市场规范程度,为企业创造良好的外部竞争环境,并积极培育市场,从而促进产业的整体发展。

## 5.2 未来研究的展望

### (1) 本研究存在的不足之处

1) 本研究回收的有效问卷 115 份,问卷主要来源于北京、上海、杭州等,虽然这三个地区是我国创意产业较为发达的地区,但调查范围仍很有限,样本数量仍然较少,而且有少数问卷通过邮件的形式发放,难免会对问卷的质量产生影响。因此,研究结论具有一定的理论和实践意义,但仍不能全面、深入地反映我国创意产业的现实情况。

2) 所调查企业虽然同属创意产业,但毕竟所跨不同行业,各行业之间可能存在差异性,在设计问卷的时候虽然有意规避这样的差异性而引发的问题,但仍可能会对结果有一些影响。

3) 由于时间有限,本研究未能结合现实案例对研究结论予以说明。

4) 由于以前从未有应用创新扩散理论研究创意产品的扩散的研究,所以本文没有直接的理论基础,本文的概念模型以及研究假设是基于创新扩散、创意产业的国内外文献提出的。因此,影响因素的全面性以及概念模型的优越性还有待提高。

5) 本文只是对影响创意扩散率的因素进行挑选归纳和分析,但对每个具体因素是如何产生影响的研究不够深入。

### (2) 未来的研究方向

目前,有关创意产业中创意扩散的研究还很少,许多重要的理论和实践问题还有待进一步深入探讨。本文认为,未来的研究方向可包括以下几方面:

1) 本研究是从较为理论和宏观的角度提出创意扩散的影响因素,今后的研究可以在本研究的基础上,从各因素对创意扩散率的影响机理出发进行较深入的研究,以为企业提出较为详细的操作性建议。

2) 虽然创意产业包括很多行业,但每个行业都有自己的特点,创意在每个行业中的体现方式也有区别。笔者认为,创意产业的特征在每个行业中的发挥和体现以及各个行业在创意产业背景下的发展新思路可作为未来的一个研究方向。

3) 国家和地方政府的政策对于创意产业的发展至关重要。对国家和地方政府提出合理化建议和政策建议也必将成为未来的一个重要研究方向。

## 参考文献

- [1] 张晓明,韩谨.走向“创意”产业[J].出版参考,2005(Z1):1.
- [2] 张京成.中国创意产业发展报告(2006)[M].北京:中国经济出版社,2006:3-12.
- [3] 朱春阳.现代传媒产品创新理论与策略[M].济南:山东人民出版社,2005:1-8.
- [4] 埃弗雷特·罗杰斯.创新的扩散[M].辛欣,译.北京:中央

编译出版社,2002:5-20.

- [5] WEINERT B. Integrating models of diffusion of innovations: a conceptual framework[J]. Annual Review of Sociology, 2002(1):297-326.
- [6] 盛亚.技术创新扩散与新产品营销[M].北京:中国发展出版社,2002:4-14.
- [7] MANSFIELD E. Technical change and the rate of imitation[J]. Econometrics, 1961, 29(1):741-766.

## Analysis on Influence Factor of Creative Diffusion for Enterprises in Creative Industry

Chen Jin<sup>1</sup>, Wei Shiyang<sup>2</sup>, Chen Yichao<sup>3</sup>

- (1. The Research Center for Science, Technology and Education Policy, Zhejiang University, Hangzhou 310027, China;  
2. Institute of Policy and Management, Chinese Academy of Sciences, Beijing 100080, China;  
3. School of Management, Zhejiang University, Hangzhou 310027, China)

**Abstract:** By the innovation diffusion theory, this paper analyzes the influence factors of creative diffusion in creative industry from the enterprise's microcosmic level. Through the questionnaire investigation and results analysis, it concludes factors that influence the creative diffusion for enterprises in creative industry in terms of the characters for the creativity itself, the characters of the creative accepters, environment factors and diffusion channel, and verifies the adjusted research model. Finally, it puts forward future research directions.

**Key words:** creative industry; innovation diffusion; influence factor

(上接第 32 页)

## 参考文献

- [1] 杨建龙.外商直接投资与外资博弈分析[M].北京:经济科学出版社,2001.
- [2] GOMES-CASSERES, BENJAMIN. Firm Ownership preferences and host government restrictions: an integrated approach[J]. Journal of International Business Studies, 1990, 21(1):1-22.
- [3] LECRAW, DONALD J. Bargaining power, ownership, and profitability of subsidiaries of transnational corporations in developing countries[J]. Journal of International Business Studies, 1984, 15(1):27-43.
- [4] PAN Y. Influences on foreign equity ownership level in joint venture in China[J]. Journal of International Business Studies, 1996, 27(1):1-26.

- [5] DESAI M A, FOLEY C F, HINES J. International joint ventures and the boundaries of the firm[J/OL]. NBER Working Paper 9115, 2002, <http://www.nber.org/papers/w9115>.
- [6] ANTRAS P. Firms, contracts, and trade Structure[J]. The Quarterly Journal of Economics, 2003(9):1375-1418.
- [7] ANTRAS P, HELPMAN E. Global sourcing[J]. Journal of Political Economy, 2004, 112(3):552-580.
- [8] DUNNING J H. Trade, location of economic activity and the multinational enterprise: a search for an eclectic approach[M]. London: Macmillan Press, 1977:395-418.
- [9] DUNNING J H, RUGMAN A M. The influence of Hymer's dissertation on the theory of foreign direct investment[J]. American Economic Review, 1985, 75(2):228-232.

## Political Economics Analysis on FDI Share Right Control: The Case of China

Ru Yucong, Zhang Lifeng

(School of International Trade and Economics, Zhejiang University of Finance and Economics, Hangzhou 310018, China)

**Abstract:** From the perspective of political economics, this paper analyzes the share right control problem on FDI projects in host country with China as an example. Based on the Cournot duopoly model, it draws the necessary condition of share right control. The FDI project is regarded as the provision of public good with spillover effect by host government. The difference of preference on public good and the centralized decision making institution lead an overvaluation of the public rent of FDI and decision makers prefer to burden more cost, which lead to the over inflow of FDI.

**Key words:** foreign direct investment; share right control; political economics; public rent