

创意绩效: 创意经济的微观视角分析

梁朝晖

(上海社会科学院 部门经济研究所, 上海 200020)

[摘要] “创意”领域研究在产业和宏观经济层面正逐渐成熟,但是经济学对个体和企业微观主体的创意动机、创意行为和创意绩效却缺乏足够的认识。从企业角度看,创意绩效与技术创新绩效既有关联又有区别,创意绩效是沿着个人创意能力——个人创意行为——企业有组织的创意行为——企业创意绩效的路径产生,人格特质和组织的创意环境决定了企业中的创意行为,提升企业创意绩效需从三个关键环节入手。

[关键词] 创意绩效; 创意行为; 创意氛围; 创意动机

[中图分类号] F12 **[文献标识码]** A **[文章编号]** 1673-0755(2009)04-0030-05

创意或许没有一个可令所有人接受的定义,其概念相对模糊和复杂,研究者往往因研究兴趣或取向不同而各有侧重。从产业经济角度,厉无畏等提出上海应当借鉴发达国家和地区创意产业发展的经验,将创意产业作为“重要的战略性支柱产业”来大力扶持和发展,从而提高上海的城市综合竞争力^[1];进一步地,厉无畏等(认为“文化创意对经济增长方式转变的重要意义应该与科技创新相提并论”,因而从创意产业与经济增长方式转变及其内涵的关系上构架了创意产业促进经济增长方式转变的内在机理、模式和路径^[2]。

上述研究为制定促进创意产业/创意经济发展的经济政策提供了理论基础和思路,但是,在微观层面,“今后比较深入的研究会涉及微观创意行为和宏观创意政策之间的更为明确的联系”^[3],他在研究框架中将创意分为“创意产业”与“一般产业中的创意”^①,可见他的创意是指蕴含在企业 and 个体经济活动中的一般意义的“创意活动”,在这点上经济学的微观研究可以借鉴社会学和心理学对创意人才的人格特质、创意动机、创意度量等相对坚实的研究成果。创意经济微观层面研究的意义在于,使一般类型企业而不仅仅是创意产业中的企业能够象对待研发、战略、生产、营销这些企业经营行为一样关注企业的创意行为,通过有效的管理手段提升员工的创意能力和创意动机,提高企业的创意绩效,从而提高企业整体的经营绩效;另一方面,使经济政策不再仅仅着眼于促进狭义的“创意产业”的增长,而是推动一般意义微观主体的创意行为数量和质量上的提高。

一 创意绩效与创新绩效的关联与区别

(一) 创意绩效的含义

企业角度的创意问题研究,主要集中在员工个体的人格

特质、创意能力^②创意行为、企业组织的创意行为、创意绩效以及几者间的相互关系等方面^[4]。大多数研究创意的学者认为对创意最好的定义和研究方向应落在创意的结果或产出上:即由一项惊奇或震惊的点子生产出既新奇又有用的东西^[5],因此,创意绩效是创意经济微观层面研究的核心内容,同时这也可以看作是对创意绩效的简洁定义。

(二) 创新绩效的研究综述

创新绩效是企业绩效研究的一项重要内容,这方面的学术成果非常丰富。丁宝军等研究了高新技术企业的 R&D 投入与企业财务绩效间的关系,认为技术创新的本质是知识创新,R&D 是企业知识的主要来源,通过将 R&D 投入分为获得显性知识的投入、实物投入、获得隐性知识的投入、人力资本投资及人力资本存量,提出了 R&D 获得显性知识投入和获得隐性知识投入与企业创新绩效的关系模型,并通过对 154 家高新技术企业的实证研究,分析了显性知识与隐性知识对创新绩效的贡献^[6]。李伟铭等运用广东地区 17 个市(县)中小企业的随机抽样数据,分析了政府的技术创新政策如何作用于企业的创新行为,并提升企业的创新绩效的两条路径:一是技术创新政策-企业资源投入-创新绩效,二是技术创新政策-组织激励-创新绩效。张危宁等则从方法论上研究了企业集群的技术创新绩效的评估方法与指标体系^[7]。

国内创新绩效的研究成果从企业研发行为和其他内在经营行为、政府技术创新政策、创新环境、产业和区域创新绩效等各个角度进行了理论和实证分析,他们遵循的基本逻辑是技术创新在企业新产品开发中占据主导地位,企业通过 R&D 创造新的产品或者改善和提高产品的功能与品质,从而增加企业销售收入和利润。个别研究虽然也考虑了文化

[收稿日期] 2009-05-21

[作者简介] 梁朝晖(1976-),女,四川省乐至县人,上海社会科学院部门经济研究所助理研究员。

创意因素对创新绩效的作用,但仅仅是从企业文化角度简要阐述创新氛围与创新绩效的关系,并未涉及创意在企业绩效中的贡献,因此,尽管按照熊彼特的创新五大方式,广义的“创新”一词中实际暗含了技术创新和创意,但学者们研究的企业“创新绩效”却大多并非广义的创新活动所对应的企业绩效,而是“狭义的创新绩效”——即忽略了创意要素、仅考虑技术创新下的“创新绩效”。由于国内绝大多数的创新绩效研究实际上将“创新绩效”和“技术创新绩效”作为同义语^[9],所以本文所说的创新绩效,除了特别说明的以外,均指“狭义的创新绩效”,即技术创新绩效。

(三)创意绩效与创新绩效的关系

本文认同技术研发对企业绩效的重要影响,但本文认为,几乎每个行业的企业的经营绩效都蕴含着其偶然获得的或冥思苦想的创意的结果。例如,分众传媒成功地开辟了楼宇广告市场,虽然技术与营销、战略、管理等因素共同支撑起了它的经营绩效,但是,如果没有江南春最初的创意,找到了关键的细分市场,取得这些经营绩效是难以想象的。因此,创意在企业绩效中起到了关键作用,但是按照创新绩效分析,显然会大大低估创新(含创意的广义创新)对企业绩效的贡献。

分众传媒的案例中创意尚能由“开拓新市场”被归纳进“创新”,企业日常运营中产生大量的创意行为,并非都能归纳到“创新”中。例如,菜单是餐厅吸引顾客增加消费欲望的手段,各家餐厅都努力将菜单做得更加赏心悦目,而某餐饮企业独辟蹊径,将菜单与时尚杂志相结合,在菜单后面印上化妆品、服装、手表等时尚消费的广告,既增加了餐厅的广告收入,又使顾客轻松地打发等待上菜的时间。这个创意并不改变餐厅原有的任何经营流程和产品内容,由于它突破了餐厅传统的食品销售的思维窠臼,对餐厅来讲通过广告收入增加营业收入(这份广告收入是依附于餐厅这个“母体”存在,一旦“母体”消失,这份收入也没有了),同时又提高了顾客的满意度,可见该创意提升了企业的经营绩效,而它也难以归纳到“创新”中,更加难以用创新绩效来反映。

由此可见,创意绩效与创新绩效是密切关联又有所不同的。创意绩效是新奇的点子对企业绩效的贡献,这些“创意思维”的成果可能出现在企业组织架构、经营模式、营销方式、渠道、产品使用功能、外观、产品情感价值等企业经营的各个方面。有的创意成果与技术创新相关,有的无关;有的创意成果对企业绩效起到至关重要的作用(如分众传媒案例),有的则仅仅是微小的贡献(如餐厅案例),但大量微小的创意将可能对企业绩效起到重要的贡献;有的产业的企业绩效本身就取决于创意绩效(如狭义的创意产业),而几乎每个产业的企业绩效中创意绩效都或多或少地占有一定的比重。

总之,从企业绩效上看,创新绩效反映的是企业技术创造力的成效,而创意绩效反映的是企业突破现状的创意思维和行动的成效,有的企业创新绩效和创意绩效都很高,但是,并非所有创新绩效高的企业创意绩效也高,同样地,也并非所有的创意绩效高的企业创新绩效也高。因此,在研究企

业绩效时不仅需要分析创新绩效,还应当考察创意行为对企业绩效的贡献。

二 创意绩效产生的内在机理

创意产生时由于缺乏明确的过程、可信的资讯与决策规则,因而面临着顾客要求模糊、竞争特性模糊以及技术改变模糊三种特性,因此也被称为“模糊的前端”(Fuzzy front end)^[9]。

伴随创意的推展原始创意数量会逐渐递减,同时每个创意的成本会快速递增,最后仅有极少数原始创意可以实现——有学者研究认为创意的成功率仅有3%^[10]。

成功的创意必须着眼于创意成果使用者的需求,确保新的构想能够符合其潜在需求或为其创造更高价值,对创意绩效产生的内在机理的研究,就是将视角延伸至创意产生历程的“黑盒子”中,通过剖析它的全貌解决创意产生阶段的模糊问题,描绘出创意绩效产生的轨迹。

(一)人格特质对创意行为的影响

个体创意行为的差异首先取决于思维方式的不同。创意行为的顺利开展有赖于个体根据获得的新信息对头脑中既有知识间的联系进行不断的调整以产生新的概念、构思等。以智力结构学说的代表人物的智力结构模型(structure-of-intellect model)^[11]为例,他把智力区分为三个维度:内容、操作和产物,包括五种内容(视觉的、听觉的、符号的、语义的和行为的)、五种操作(评价、聚合思维、发散思维、记忆和认知)和六种产物(单元、分类、关系、系统、转换和蕴涵),由此将人的智力分为 $5 \times 5 \times 6 = 150$ 种智力单元,认为其中部分智力单元对于个人创造力具有显著作用,他同时研究了智力结构模型中不同智力单元的转换关系,指出转换智力单元对个人创造力尤其重要。Mumford et al的研究发现创意能力强的个体往往思维发散、爱好演绎的人,不愿受现有知识的约束,而创意能力弱的个体则是思维收敛、爱好归纳的人,不愿改变自己头脑中已有知识间的关系^[12]。可见,即使是在同样信息条件下,不同思维方式的个体进行不同的智力加工,也将导致不同的结果。

与创新行为一样,风险偏好同样影响着个体的创意行为。Amabile认为,不同风险偏好的个体选择不同风险层次的创意任务,风险规避者倾向于选择近乎重复操作性的任务,风险中性者对不同风险层次任务的选择呈随机分布,风险爱好者大部分倾向于选择高风险的任务;另一方面,风险偏好不同的个体在创意业绩方面也存在显著的差别,爱好风险的个体创意业绩最高,风险规避的个体创意业绩最低^[13]。由于创意活动本身存在的风险较大,所以爱好风险的个体能够主动选择高风险的任务并在高风险给他带来的快乐的推动下坚持高强度工作,所以其创意业绩较高;风险规避者的态度既限制了他对高风险任务的选择,又迫使他选择既有的、低风险的方法去解决问题,因而他的创意业绩较低。

个性特征也会影响个体的创意行为。不同类型的创意行为需要不同的个性心理因素与其相匹配,另一方面,也存在一些共同的个性心理因素对所有的创意行为有影响。这些共有因素大致包括“追求美感、兴趣广泛、爱好复杂、精力

充沛、独立判断、喜欢自治、直觉敏感、自尊自信、善于协调内心矛盾、坚信自己长于创造等”^[14]，此外，Woodman研究发现，创意能力强的个人往往具有较高的内在控制力或自控力^[15]。

(二) 创意环境对创意行为的影响

社会环境强烈地关连或影响到这些个体创造力(尤其是工作内在动机)，形成所谓的组织创造力的成分理论^[16]，包括三种成分的综合：组织创新动机、资源、管理作为，并由

此设计出创意工作环境 KEYS表^[17]。他们通过对创意人士的深入访谈和量化分析形成用来评估组织的创意气候、发掘组织促进或阻碍创造力因素的评量工具。创意工作环境评价表包括五大层面内容，分别是“对创意的鼓励”、“创意的自由度”、“资源”、“压力”与“组织中对创造力的阻碍”，KEYS表经过完整的因素架构分析、内部一致性、再测信度、初步集中与区别效度的检验测度，区分和判断组织创意环境的水平(如图1所示)。



图1 Amabile创意工作环境 KEYS表

资料来源：根据 Amabile T. M., Conti R., Coon, H., Lazenby, J. & Hemon M., 1996 Assessing the work environment for creativity, Academy of Management Journal 39(5), pp. 1154-1184 整理绘制

创意工作环境 KEYS表中创意环境构成要素的含义分别指：

(1)组织支持：包括给与员工创意想法、报酬，公平的讨论，鼓励员工尝试新鲜事物，分享愿景等内容；(2)主管支持：包括建立目标、建立互动关系、信任并适时支援等内容；(3)团队支持：良好沟通、使员工体认工作承诺及工作重要性等内容；(4)自由度：享有权利决定实行方案、运用方法、掌握工作内容流程、尊重等内容；(5)资源充裕度：组织资源分配、时间限制、教育训练等相关内容；(6)挑战性工作：工作内容的难易度与可达成性等内容；(7)工作量压力：时间、健康的内容；(8)组织障碍：政治性问题、结构正式化、组织的文化或气候相关内容。

构成创意环境的上述8要素中，前6项要素与个体创造力正相关，后2项要素与个体创造力负相关，创造力并非仅仅是个体现象，社会环境脉络是创造力的重要成分，同样一个创意主体(个人或群体)，在不同的社会环境脉络下，将表现出不同的创造力。创造力不仅是个体的人格特质、认知与经历的函数，更是其社会环境脉络的函数。而工作环境脉络对个人创造力的影响，主要是在“工作动机”上^[18]，也就是说关键在于创意环境是否能激发个人的工作内在动机。

三 创意绩效的分析框架

国外组织行为学和心理学领域的学者对组织和个人的创意行为进行了大量的研究，为企业创意绩效研究提供了很好的借鉴。Woodman et al 构建的创意分析框架中，个人创意能力是群体[®]创意能力的重要投入因子，而群体创意能力则是组织创意能力的投入因子，组织(群体)的创意能力除为群体(个人)创意能力的加总外，尚受到属于组织或群体层面的因素影响，包括环境、组织的脉络因素，以及群体的组成(如异质性)、群体特征(如大小、凝聚程度)、群体过程(如解决问题偏好策略、社会信息过程)、以及人际互动所形成的社会影响等^[19]，他们认为，个人或群体的创意行为既影响组织以后创造力，同时也将改变组织上层的脉络与社会结构。Oklhan and Cummings通过一项人格特质、环境特征以及作品的等级评定的比较研究，进一步发现具有特殊人格特质的个体在他们的工作具有挑战性、并且受到非控制模式的监督时，能够生产出创造性的作品^[20]。

本文认为，创意绩效是沿着从个人层面的个人创意能力——个人创意行为——企业有组织的创意行为——企业创意绩效的路径产生的(如图2所示)，企业创意绩效取决于关键的三个环节：

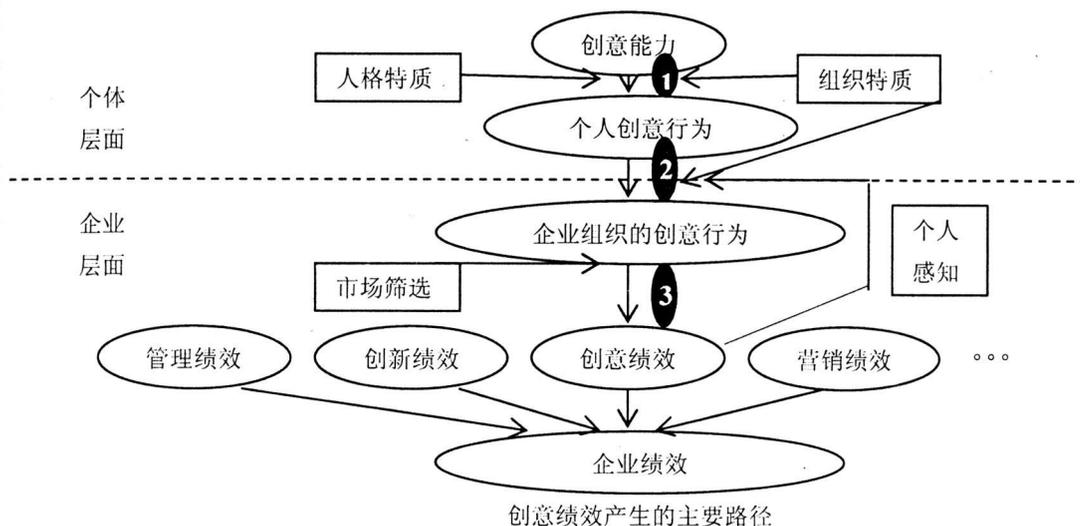


图 2 创意绩效的分析框架

第一环节: 具有创意能力个人开展创意活动。这个环节受到个人的人格特质和企业的组织特质的双重影响。本文认为, 个人的创意行为是专业技能、创意思考技能与工作内在动机的综合, 从人格特质上讲, 思维方式、风险偏好和性格特征决定了个体创意行为的类型, 而组织特质通过影响个体的创意动机也对其创意行为产生重要影响。

第二环节: 企业对不同创意主体的有机组合。Kirton 建立的 A-I 模型认为, 通过对不同适应型人员、创新型人员的适当组合, 可以有效地提高组织整体创新的能力^[21], 但是, 对于人员如何组合, 组合的类型有几种等, Kirton 并没有进行进一步的详细研究。本文认为, 群体特性会对组织创新力或创造性活动有重要影响, 群体特性包括群体内部规范、群体凝聚力、群体规模、以及群体差异等, 其中群体差异即不同类型的人员组合。企业的创意气候、企业对内部创意要素的组织和整合能力对企业创意绩效起到重要作用, 同时, 创意绩效应当对员工有反馈信息, 即员工对创意绩效的个人感知也影响着个体是否继续其创意行为。

第三环节: 企业的创意行为产生创意绩效。市场筛选在这个环节发挥决定作用, 创意是否成功, 要看企业提供的创意成果^④是否得到了成果使用者的接受和满意。创意思想的产生是“模糊的前端”, 创意的成功需要企业组织内各个群体的配合和支持, 有时也可能需要企业外部的资源支持, 很多创意最后未能获得成功并非创意本身不具有操作性, 而是组织内群体间的不配合造成的, 将创意移植到其他企业中获得成功的案例有不少。

四 结论

本文认为, 创意绩效与创新绩效是企业绩效中相互关联又有所不同的两个角度, 从微观上看, 创意作为“模糊的前端”具有很大的不确定性, 创意思想到企业创意绩效的主要路径中个体特质、企业特质和市场筛选对创意绩效产生重要

影响。通过对创意绩效内在机理的分析, 可以得出企业应从三个关键环节入手提高创意绩效。操作上讲, 第一环节中可以开展两个方面工作: 一是通过培训提高员工的创意能力, 二是通过激励激发员工的创意动机。第二环节的措施应当在于: 一是培养适宜创意产生的企业文化, 二是增强员工对创意绩效的个人感知, 三是通过不同人格特质的员工组合提高群体的创意绩效。最后一个环节则需要致力于: 一是创意主体与创意成果的使用者的有效沟通, 以便对创意中不切实际的地方加以修正和改进; 二是加强创意主体与组织内其他群体的协作。

注释:

①王兴全的创意产业的范围要比厉无畏等广, 他不仅包括了后者所说的知识产权为特征的产业部门, 还包括了“一般产业中的创意”, 如“商业中的创意、餐饮业的创意”。

②对“Creativity”一词经常被译作“创造力”, 主要是指个体或组织的“创意能力”, 但由于“技术”是其“创造力”的因素之一, 因此“创造力”包含了“创意”和“技术创新”。不过, 一般来讲, 技术能力并非“创造力”的主导因素, 所以大部分文献中“创造力”主要还是指“创意力”, 下文的“创造力”主要指“创意能力”。

③这里的群体是指企业内部的亚组织形式, 可以理解为企业部门或者项目组等。

④创意成果可能是产品或者商品的形式, 也可能不是。

[参考文献]

- [1] 厉无畏, 王如忠, 缪勇. 积极培育和扶持创意产业发展, 提高上海城市综合竞争力[J]. 社会科学, 2005(1): 5-14.
- [2] 厉无畏, 王慧敏. 创意产业促进经济增长方式转变——机理·模式·路径[J]. 中国工业经济, 2006

- (11): 5- 13
- [3] 王兴全. 创意的经济系统分析框架 [J]. 社会科学, 2008(11): 43- 50
- [4] Unsworth Kerrie L. Unpacking creativity[J]. *Academy of Management Review*, 2001, 26(2): 286- 297.
- [5] Hennessey BA, Amabile TM. The conditions of creativity [M]. New York: Cambridge university press 1988
- [6] 一宝军, 朱桂龙. 基于知识结构的 R&D投入与技术创新绩效关系的实证分析 [J]. *科学学与科学技术管理*, 2008, 29(9): 29- 34
- [7] 李伟铭, 崔毅, 陈泽鹏, 王明伟. 技术创新政策对中小企业创新绩效影响的实证研究——以企业资源投入和组织激励为中介变量 [J]. *科学学与科学技术管理*, 2008, 29(9): 61- 65.
- [8] 张危宁, 朱秀梅, 柳青, 蔡莉. 高技术产业集群创新绩效评价指标体系设计 [J]. *工业技术经济*, 2006, 25(11): 57- 60
- [9] Zhang Q. & Doll W. The Fuzzy Front End and Success of New Product Development: A Causal Model [J]. *European Journal of Innovation Management*, 2001, 4(2): 95- 112
- [10] Darren W. Dahl and C. Page Moreau. Thinking inside the Box: Why Consumers Enjoy Constrained Creative Experiences [M]. *Journal of Marketing Research*, 2007, 44 (3): 357- 369.
- [11] Guilford JP. The structure- of- intellect model [M] // B. B. Wolman, *Handbook of intelligence*. New York: Wiley, 1985: 225- 266
- [12] Mumford MD, Scott GM, Gaddis B & Strange JM. Leading creative people: Orchestrating expertise and relationships [J]. *The Leadership Quarterly*, 2002, 13(2): 705- 750
- [13] Amabile TM. The social psychology of creativity: A componential conceptualization [J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1983, 45(1): 357- 376
- [14] Feist G. J. The influence of personality on artistic and scientific creativity in *Handbook of Creativity* [M]. R. Sternberg (Ed), Cambridge: Cambridge University Press, UK, 1999: 273- 296
- [15] Woodman RW, Sawyer JE, & Griffin R. W. Toward a theory of organisational creativity [J]. *Academy of Management Review*, 1993, 18(1): 293- 321
- [16] Amabile T. M. A model of creativity and innovation in organizations [J]. *Research in organizational behavior*, vol 1988(10): 123- 167.
- [17] Amabile T. M., Conti R., Coon H., Lazenby J & Herron M. Assessing the work environment for creativity [J]. *Academy of Management Journal*, 1996, 39(5): 1154- 1184
- [18] Amabile T. M. Motivating creativity in organizations: On doing what you love and loving what you do [J]. *California Management Review*, 1997, 40(1): 39- 58
- [19] Woodman RW, Sawyer JE & Griffin RW. Toward a theory of organisational creativity [J]. *Academy of Management Review*, 1993, 18(2): 293- 321
- [20] Greg R. Oldham, Anne Cummings. Employee Creativity: Personal and Contextual Factors at work [J]. *Academy of Management Journal*, 1996, 39(3): 607- 634
- [21] Kirton M J. Adaptors and innovators: A description and measure [J]. *Journal of Applied Psychology*, 1976, 61(5): 622- 629.

Creativity Performance: Microeconomic Analysis of the Creative Economy

LIANG Zhao- hui

(Shanghai Academy of Social Sciences, Shanghai 200020, China)

Abstract "Creativity" is maturing in the field of research on industry and macro- economic level, but there is the lack of knowledge on creative motivation, creative behavior and creativity performance of individual and micro- enterprises in economic thesis. This paper clarifies the association and distinction between the creativity performance and technical innovation performance, analyzes the impact factors on the creative behavior of individuals and organizations, and puts forward the main path of creativity formation, as well as the operation ideas on three key processes to enhance the performance from the enterprise point.

Key words Creativity performance; Creative behavior; Creative circumstance; creative motivation