

共同创造：一种新的创新模式

张保胜

(商丘师范学院 经济学与管理学系,河南 商丘 476000)

摘要:共同创造作为一种创新模式在网络经济中得到了广泛的应用,但这并不是网络经济中的特有现象,传统制造业部门外部知识源比例的增加以及厂商之间知识交流和研发合作现象的更加普遍决定了其使用共同创造模式的可能性,但在使用中应该注意这种创新模式的基本要素和共同创造系统的治理等问题。

关键词:共同创造;技术创新;创新模式

中图分类号:F091.354

文献标识码:A

文章编号:1001-7348(2010)07-0022-03

0 引言

真正让“共同创造”一词更加普及的是 Prahalad 和 Ramaswamy^[1]的研究。他们认为价值是厂商和顾客共同创造的结果,而不是全部在厂商内部创造的。当前,价值的意义以及价值创造的过程已经很快地从产品中心和厂商中心转移到了个性化的消费者体验。见识多广的、网络化的、充分授权的、积极主动的消费者正在和厂商一起共同创造着价值。实际上早在20世纪70年代,von Hippel^[2]就发现很多的产品创新不是来自公司内部,而是来自产品的最终使用者。许多重要的创新开始由领先用户提出新的产品概念,或者开发出产品原型。后来,Ramirez^[3]引入了与传统价值创造思想相反的价值共同生产(co-production)思想,认为顾客是在积极主动地和供应商以及其他顾客进行价值共同生产。Normann and Ramirez^[4]也对顾客和供应商之间的合作关系进行了研究。可见,大部分关于共同创造的文献的内容都是关于顾客和供应商之间的一种合作行为。

从广义的范围来说,不管是与顾客一起进行的价值(知识)共同创造,还是和供应商以及其他商业伙伴进行的共同创造,都得到了广泛的注意,不过经济学家们根据研究视角的不同使用了类似于共同创造的词汇,如“合作创新”、“开放式创新”、“创新网络”、“创新战略联盟”等。如果把共同创造看成一种创新模式的话,则需要研究模式内部的基本结构和运作机理。

1 共同创造与创新

1.1 共同创造的创新内涵

共同创造是在产品或服务价值创造过程中参与主体之

间进行合作的过程。从共同创造的最终目的来看,讨论最多的是价值共同创造。从现有文献的研究来看,价值共同创造中的价值有3种的含义:第一是基于营销学理论的产品生产者和产品使用者(消费者)之间的产品本身的价值提升,包括有形的价值和无形的价值(品牌和商誉);第二是价值链分析框架中经济活动的价值增值^[1];第三是熊比特所说的通过技术改变和创新而产生的价值增值,也就是由于新产品、新生产工艺、新的资源或者新的组织方式而创造的价值。

从价值共同创造的第三种含义可以看出,价值的共同创造实际上就是一种合作性的创新活动。合作创新是指企业间或企业、研究机构、高等院校之间的联合创新行为^[5]。当合作创新活动的组织边界是可渗透和动态开放的时候,就转化为“开放式创新”^[6]。从创新理论的角度分析,共同创造和开放式创新的关系表现在两个方面:①从二者之间的区别来看,共同创造侧重于分析创新活动中共同参与主体及其运作模式和运作机制;开放式创新则侧重于分析“开放性资源的获取”,更具有一般性。②从二者之间的关系来看,都是指与封闭式创新相对立的一种创新形式。

从价值共同创造的创新层面来看,创新过程也是参与主体知识增加的过程,是知识的共同创造。这是知识管理领域中的一个新的研究热点。因为传统知识创造关注的焦点仅仅是位于厂商内部或者跨国公司内部的知识增加或转移过程。在知识经济为主体的网络经济中,公司不再是一个完全独立的经济实体,在企业生态系统中与外部关联者以及其它实体进行合作和联合知识创造,正在变得越来越重要。确实,按照 Nonaka and Toyama^[7]的分析,知识生态系统是一个多层次的系统,其跨组织边界并不断演进,通过综合自身知识和嵌入外部参与者(如客户、供应商、竞争者或大学)的知

收稿日期:2009-11-23

基金项目:中国博士后科学基金项目(20080441099);河南省高等学校青年骨干教师计划项目(2008-108)

作者简介:张保胜(1970-),男,河南滑县人,应用经济学博士后,商丘师范学院经济学与管理学系副教授,研究方向为产业技术经济与技术管理。

识,并与厂商进行共同创造的一个动态系统。

1.2 网络经济中的共同创造模式

目前,在网络经济条件下的共同创造已经成为一种新的创新模式,它是一种希望把各方力量汇聚起来的创新模式。网络作为一种共享平台,促进了这种模式的发展。在与互联网相关的共同创造公司案例中,常见的有乐高 (LEGO)、维基百科(Wikipedia)、IBM 的 Linux 操作系统、Mozilla 的网络应用程序开发、Skype 通信网络、E-bay 论坛、InnoCentive 公司创新平台、雅虎问答、Delicious 社会化书签等。其共同创造的内容和参与主体可以归纳为表 1。

表 1 网络经济下典型公司的共同创造内容与参与主体

| 公司名称 | 共同创造内容 | 参与主体 |
|--------------------------|-------------------|---------------------------------|
| Linux操作系统/ Mozilla浏览器 | 开源软件(软件开发 知识) | 世界各地的软件开发爱好者和软件公司 |
| 维基百科/百度知 道/雅虎问答 | 在线词典形式的知识 | 网上词条查询者和提供者 |
| InnoCentive创新平 台 | 来自世界各地公司的 创新难题 | InnoCentive公司、创新难题提供者、世界各地的研究人员 |
| Skype通信网络 | 清晰便捷的通话质量 | Skype公司、网络通话用户 |

基于网络平台或网络社区的这种共同创造模式,对于传统创新模式的研究者来说可能是不可思议的。一方面,这是因为共同创造的知识在一定程度上是开放的,而且参与主体之间有可能是互不相识的。另一方面,这些参与主体(网络用户、玩家、软件开发爱好者)为什么会积极地参与其中,这是有待研究的问题。

2 共同创造模式由网络经济部门向传统经济部门延伸

共同创造并不是网络经济中所特有的,在传统经济中我们也可以发现共同创造的影子。因为在每个行业都能发现一个重要的现象,就是许多最终产品的出现往往都是来自价值链上的若干参与者的创意和技术。在传统制造业中,部件供应商往往比整机制造商更了解最终产品中每个部件的技术水平。另外,在企业服务客户的过程中,也经常利用客服中心数据、零售数据等来自市场的信息进行产品决策。同样,企业在开发新产品的时候,会咨询同行专家及供应商,也会让顾客参与测试产品。

尽管在传统经济中存在着共同创造的模式,但由于不同产业部门的特点不同,也会导致不同的创新模式。开放式创新的创始人 Chesbrough^[8]的案例研究,涉及到的公司基本都是与互联网有关的高科技公司,如 IBM 公司、英特尔公司、朗讯科技公司等。Laursen and Salter^[9]试图对英国制造业部门间知识源的宽度和深度进行比较,但这种跨部门的比较并没有得出一个有效的传统制造业部门的共同创造模式。也就是说,虽然目前传统制造业中关于合作创新、创新网络、创新集群以及创新型价值链的研究很多,但对开放式创新范式在产业部门间的应用还很少了解,不过创新源与合作的性质都被认为在不同类型产业中有很大的差异。

根据 Pavitt^[10]的研究,公共部门、顾客、供应商和其它

厂商是一个特定产业部门的重要资源,而且不同的资源对不同产业中的合作战略都会产生不同的影响,认为公共研究、顾客、供应商和其它厂商是一个特定部门的重要资源。在供应商主导型产业(传统制造业)、生产密集型产业(资本密集、大规模产业)和科学基础型产业 3 种类型的产业中,供应商主导型产业的创新资源主要是供应商,生产密集型产业的创新资源主要是顾客和领先用户,科学基础型产业的创新资源主要是大学和其它非商业化的研究机构。他在 30 个部门的调查研究中,对知识投入的来源进行了分析,指出来源于厂商内部的总体比例为 58.6%,来源于厂商外部的总体比例达到了 41.4%,其中其它厂商的比例为 34.0%,公共部门的比例为 7.4%。如果从装备制造业的部分行业来考虑,该项研究的数据见表 2。

表 2 创新活动中知识投入的来源及比例(%)

| 部门 | 厂商内部 | 其它厂商 | 公共部门 | 样本数量 |
|--------|------|-------|------|------|
| 机械工具制造 | 64.1 | 29.8 | 6.1 | 231 |
| 纺织机械 | 61.2 | 36.6 | 2.2 | 278 |
| 采煤机械 | 52.3 | 31.6 | 16.1 | 199 |
| 其它机械 | 59.1 | 36.6 | 4.3 | 115 |
| 车辆制造 | 69.3 | 29.7 | 1.0 | 101 |
| 均值 | 61.2 | 32.86 | 5.94 | ---- |

注:根据 Pavitt(1984)的数据资料整理。

根据表 2 和 pavitt 的研究可知,装备制造业部分行业外部知识源的比例接近于所有行业的平均水平。很明显,由于 Pavitt 的研究时间较早,在当前经济全球化和信息经济快速发展的条件下,厂商之间的知识交流和研发合作现象会更加普遍。比如根据 Jan de Wit、Ben Dankbaar 和 Geert Vissers^[11]的调查研究,在为现有市场进行的新技术开发以及为新市场进行的新技术开发活动中,装备制造业部门研发活动中与第三方进行 R&D 合作的比率高达 77%和 82%。由此他们得出结论:“在机械和设备制造部门中 R&D 合作的百分比与其它部门相比显得相当的高”。可以看出,共同创造由网络经济部门向传统经济部门(特别是制造业部门)的延伸已经成为一个必然趋势。

3 共同创造模式应关注的基本问题

3.1 作为一种商业模式的基本要素

共同创造商业模式应该关注的基本要素包括目标市场、价值命题、价值链及其网络定位、收入模式和成本结构以及竞争战略等:①目标市场特点的不同决定了共同创造模式的差异性。如果产品是一种网络服务或者应用软件类产品,就可以通过网上社区为主的方式实现共同创造;如果产品是传统制造业中的产品,其共同创造模式则需要考虑网上社区之外的其它方式。②价值命题主要是考虑价值创造的基本定位,也就是共同创造价值实现的源泉是什么,要实现什么样的价值、什么样的创新。③价值链及其网络定位主要是分析共同创造应该在价值链或者网络中的什么位置实现。④收入模式和成本结构是共同创造的核心,主要分析参与主体收益和成本,因为这关系到参与者的经营目标和激励问题。⑤竞争战略是指作为一个共同创造系统如何和其

它系统进行竞争。由于共同创造系统中参与主体之间是一种动态的、开放的合作,如何实现整个系统的发展和竞争优势也是共同创造研究的主要内容。

3.2 网上社区共同创造系统的治理

以开源软件为代表的网上社区已经成为网络经济下的普遍现象。然而,不同的社区在组织目标、组织方式、生产方式以及参与成员的动机等方面存在着多样性。社会学领域的学者越来越多地关注了这个问题。

网上社区的优点很明显。Laursen & Salter 认为网上社区组织边界的动态性和可渗透性以及社区自身的自组织功能,导致了一个相互作用的分布式创新过程。在这个过程中,各种思想、资源和个体在组织之间流动,厂商可以通过与社区建立一种建设性的关系,把这些思想和共享资源整合到自己厂商内部,追踪创新动态,以改进其技术^[9]。

但是,正是由于这种创新开放式的特征,使得网上社区的管理不同于企业内部的层级管理,也不同于市场的自动调节,所以网上社区这种共同创造模式的运作还存在很多的风险。例如:①社区内部成员之间存在着利益分配公平性和激励机制有效性的问题;②社区共享资源的开放性与知识产权的冲突问题;③社区成员之间的相互作用导致的虚假信息(知识)和不信任问题;④社区成员的工作方式、地点和时间的不确定性导致发展方向的难以控制;⑤网上社区的自组织功能导致的成员流动问题。

解决上述问题需要一个有效的治理机制。我们发现,网上社区的治理有点类似于网络治理,主要是解决动态环境下增加组织效率和减少交易成本的问题。Markus^[12]认为,网上社区治理的研究主要考察社区中的个体对将来的方向、控制和协调如何作出集体决策。O'Mahony & Ferraro^[13]认为,处理治理问题不是一个简单的事情,由于它是一个复杂的、动态的概念,是基于参与人之间的随机联系而进行的。Garzarelli^[14]在一篇分析网上社区治理的论文中,利用开源社区的经验探索了组织经济学中的一般性问题。他们还通过一个二维矩阵分析,给出了厂商、市场、外包和自发生产 4 种类型的创新生产方式。

参考文献:

- [1] PRAHALAD, C K, RAMASWAMY, V. The future of competition: co-creating unique value with customers [R]. Harvard Business School Pub Boston Mass, 2004.
- [2] VON HIPPEL, E. The dominant role of users in the semiconductor and electronic subassembly process innovation [R]. IEEE Transactions on Engineering Management, 1977: 60-71.
- [3] RAMIREZ R. Value co-production: intellectual origins and implications for practice and research [J]. Strategic Management Journal, 1999, 20: 49-65.
- [4] NORMANN R, RAMIREZ. Designing interactive strategy: From value chain to value constellation [J]. Harvard Business Review, 1993, 71(4): 65-77.
- [5] 傅家骥. 技术创新学 [M]. 北京: 清华大学出版社, 1998.
- [6] 陈钰芬, 陈劲. 开放式创新: 机理与模式 [M]. 北京: 科学出版社, 2008.
- [7] NONAKA I, TOYAMA R. The theory of the knowledge-creating firm: subjectivity objectivity and synthesis [J]. Industrial and Corporate Change, 2005, 14(3): 419-436.
- [8] CHESBROUGH, HENRY. Open Innovation: The New Imperative for Creating and Profiting from Technology [R]. Boston: Harvard Business School Press, 2003.
- [9] LAURSEN K. & SALTER, S. Open for innovation: the role of openness in explaining innovation performance among uk manufacturing firms [J]. Strategic Management Journal, 2006, 27: 131-150.
- [10] PAVITT, K.. Sectoral Patterns of Technical Change: Towards a Taxonomy and a Theory [J]. Research Policy, 1984 13: 343-373.
- [11] JAN DE WIT, BEN DANKBAAR, AND GEERT VISSERS. Open Innovation: the new Way of Knowledge Transfer? [J]. Journal of Business Chemistry, 2007(14): 11-19.
- [12] MARKUS, M.L.. The governance of free/open source software projects: monolithic, multidimensional, or configurational? [J]. Management and Governance, 2007, 11(2): 151-163.
- [13] O'MAHONY, S. AND FERRARO, F.. The emergence of governance in an open source community [J]. Academy of Management, 2007, 50(5): 1079-1106.
- [14] GARZARELLI, GIAMPAOLO. Open source software and the economics of organization [J]. Mimeo January, 2002, 13.

(责任编辑: 赵贤瑶)

Co-creation: A New Innovation Mode

Zhang Baosheng

(Department of Economics and Management, Shangqiu Normal University, Shangqiu 476000, China)

Abstract: As an innovative mode, co-creation has been applied in network economy widely. But co-creation is not unique phenomenon in network economy, with the increase of external knowledge source proportion and the widespread of knowledge communication and R&D cooperation, traditional manufacturing sector has the possibilities of using it, but we should pay more attention to the basic factors of this mode and the governance of co-creation system.

Key Words: Co-Creation; Technological Innovation; Innovation Model