

知识协同视角下景德镇陶瓷文化 产业集聚的发展分析

闫宁宁 杨怡涵¹

(景德镇陶瓷大学 管理与经济学院, 江西 景德镇 333403)

【摘要】: 景德镇陶瓷文化产业集聚过程中各组织间知识协同的显著特征是相关集群中所有组织间协同知识而形成的互补关系。本研究探讨了景德镇陶瓷文化产业集聚的基本内涵, 分析了知识协同视角下景德镇陶瓷文化产业集聚的基本特征, 研究了景德镇陶瓷文化产业集聚与知识协同的关系。

【关键词】: 知识协同 景德镇陶瓷文化产业 协同集聚

【中图分类号】: F2 **【文献标识码】:** A

1 景德镇陶瓷文化产业集聚的基本内涵

国际化竞争中具有显著优势的产业均存在一个共性特征, 即产业集聚, 指的是在某个特定地理区域集中大量某领域专业供给企业、关联企业、关联机构及服务供给者, 其中关联机构指的是研究院、高校、中介机构及行业团体等, 各企业在该区域中形成一种合作与竞争的状态。产业集聚的核心放在各个企业间的相互联系与生产率方面, 以一个具有建设性、共性及可行性的议事日程为核心努力, 结合企业、政府、本地所有制度及供应商形成一个统一的整体。产业集聚作为一种最新的空间产业组织模式, 该模式是在企业与市场间形成的准科层或者准市场, 取得竞争优势来自于以下几方面: 一是外部经济效应。产业集聚中具有大量组织, 分析其中任意一个组织其员工数量与规模较小, 然而各组织在集聚区域中以最佳的方式相互分工合作, 可迅速提升生产率, 将制造的产品向本区域以外的国际市场或者国内市场出口, 让产业集聚中的所有企业都能得到外部规模经济。二是节省一定空间交易成本。获取合作商家成本、运输成本、信息成本、合同谈判成本及执行合同成本等均属于空间交易成本。产业集聚中的公司在地理位置上距离较近, 与其他企业相比可以更好的创建信赖关系与信誉机制, 降低机会主义行为。三是创新和学习效应。产业集聚作为一个理想的区域用于培育与提高组织学习能力。各公司间位置相近, 行业竞争带来的压力、客户提出的高要求及不愿落后于其他公司的思想, 促使各组织从技术入手进行创新, 加强管理能力的提升。产业集聚的出现对企业家培养才能产生一定刺激, 从而也出现更多新的企业。四是广告和品牌效应。产业集聚所形成的影响力范围进一步扩展, 品牌形象在消费者中地位更高, 使消费者具有强烈的购买欲望。与此同时该形象还会对其他具有互补性的产品产销影响, 从而提升该产业集聚的优势。基于产业集聚所形成的外部经济性, 因此产业集聚在行业中也可以长期存在。多个组织也是受到产业集聚自身具有的外部经济特性才逐渐形成集聚, 多个公司形成集聚的目的是利用该方式最大限度的节省成本。多种组织形态间可转移知识, 实现地理位置的聚集与企业间的双向沟通。隐性知识互补性的提升使得迫切的需要空间上的相近, 产业聚集性向共享隐性知识创造有利条件。产业集聚作为一种制度性方式可以有效的避免组织失灵与市场失灵现象, 是多个相互独立且具有关联性的各组间按照专业化合作与分工创建的产业组织形式, 是处于企业与市场间的准科层或者准市场的形式, 与市场相比稳定性更强, 与科层相比组织灵活性高。

¹**作者简介:** 闫宁宁(1987-), 女, 河南新乡人, 硕士, 讲师, 研究方向: 产业创新;

杨怡涵(1994-), 女, 江西南城人, 硕士, 助教, 研究方向: 产业发展。

基金项目: 2020 年度景德镇市社会科学规划项目“知识协同视角下景德镇陶瓷文化产业集聚研究”(202027)

因此,景德镇陶瓷文化产业未来向着文化产业集聚化方向发展,以下四个方面是陶瓷文化产业集聚的优势:一是通过总体实力的提升来抵抗陶瓷技术创新风险;二是可实现内部与外部陶瓷资源的有效整合;三是便于对陶瓷产品结构与市场配置的进一步优化;四是可更好的对陶瓷市场需求与竞争环境的改变相适应。景德镇陶瓷文化产业集聚中的各企业间以一种密切的方式在空间上形成聚集,采取相互协作的方式提高自身优势与整体在市场上的竞争力。从景德镇陶瓷文化产业自身“创意”属性的增强与减弱,可划分文化产业集聚为多种类型,分别为外围文化产业集聚、核心文化产业集聚及支撑机构等。

景德镇陶瓷文化产业集聚的支撑机构中包括所有外部配套机构,该机构的存在是为了让产业集聚实现可持续发展,主要指的是科研机构、产业教育、资本市场、物流体系及经济发展水平等。以上支撑机构作为基础,让景德镇陶瓷文化产业集聚未来发展具有保障。

景德镇陶瓷文化产业集聚组合风险网络、产品合作及创意伙伴形成一个网络,让各种文化产业区域间具备特殊竞争优势与产生网络关系。地方化集群培训与深入学习过程来自于媒体集群的创新活动,产业集聚中不同组织间利用知识协同的方式提升学习能力,在行业中的竞争力得到加强。分析文化产业集聚并非只是简单的观察内部关系,还要对该产业集聚与外部市场间的联系。通常,组成一个产业集聚的主要成员来自基本相同的获取知识体,即组织成员间以一种均匀的方式分配知识。仅有一部分集群成员组织需要获取外部集群企业资源,在此基础上加以学习与创新形成一种新的知识,使得集群中的知识溢出更丰富,集群中的知识存量得到扩展。文化产业集聚自身拥有特殊的竞争优势,在提高文化产业在行业中的竞争力方面表现出一定价值。

2 知识协同视角下景德镇陶瓷文化产业集聚的基本特征

全球经济一体化步伐的加快,更多企业将研究基地与工程搬到世界各个地方,该做法的目的是在全球范围内实现资源的优化配置,其资源指的是技术资源、人才资源及材料资源,为了有效的管理处于分散状态下的组织,必须在团队、个体及不同组织之间共享知识。组织中共享知识可以实现,组织员工中也可以实现资源共享,这种共享方式可以实现工作与知识的合理分配,让知识的有效利用率显著提升。行业中各企业达成一种共性,认为共享最佳实践经验可以实现知识的有效管理,而该实践经验可来源于外部与企业自身,从上游供应商、企业员工、下游经销商、竞争企业、客户、研究机构等获取,也可以利用战略合作、市场交易及契约协议等实现,通过将最佳实践经验或者只是转移可从根本上将企业价值提升。

景德镇陶瓷文化产业集聚中的各种企业在内部进行知识协同可以让企业自身效益提升,然而在推广过程中存在诸多阻碍:一是如何合理编码与划分知识类型。组织知识涉及的内容广泛且复杂,假如分类过细,对于以后重新归类新知识会造成影响;假如分类模糊,则会增加学习与检索知识难度。因此,要采取合理的方式分类与编码知识,让员工可以在短时间内寻找需要的知识,加快知识的转移与流动。二是企业要采取何种措施鼓励组织与员工间分享知识。知识管理的核心在于创建一个知识协同的企业文化,知识与有形资产存在差别,其价值会根据运用的次数而提升。但是知识受到人员学习能力、模糊特性等影响,导致知识的扩山与转移难度增加。三是采用何种方式可以创造知识,并加快个体知识向集体知识的转换。知识转移与知识创造间联系紧密。创造知识价值的前提条件是在各组织之间或者组织内知识的交流性,即知识转移作为基础,支持创造知识与提升知识价值。实际上知识转移与创造两者间存在依赖关系,假如新创造的知识无法与其他组织间共享或者融入,则该知识的价值无法充分发挥。另外,知识自身价值可吸引其他组织或者个人的情况下,才会出现知识转移现象。

假如显性知识发展成为社会公共知识,则会在较大范围内采取较小的成本进行传播。一旦转换隐性知识为显性知识会形成财富,创新主要来源于隐性知识,创新过程的本质是对于存在的问题与解决的过程。如何转换组织与个人的隐性知识为显性知识作为企业知识创新的核心,知识创新通过组合外在化、社会化、内在化及融合化形成知识螺旋模型,该转换模型以周期性的方式螺旋向上,上升期间组织知识会转换隐性知识为显性知识,而显性知识会进一步内在化;转换个人知识为组织知识,同时个人可以学习组织中形成的新知识,由此不断转换与作用实现更新知识,从而加强组织间的竞争能力。各组织间在知识协同过程中进行相互博弈,受到信息不完全或者不对称的影响,造成共享组织对知识的过度保护,无法依据协议将对方知识协同,使得各组织间无法实现全面的知识协同,无法全部展示所有可共享知识;未完全开放数据库,仅对显性知识显示并对隐性知识过度保留;存在虚假传递

或者传递错误信息等。

知识协同的组成部分主要有利用知识获取策略、投入的搜索费用、转移成本,子单位网络、团队中的网络及组织之间的网络共同构成企业社会网络,团队中的网络作为人的社会关系网络,组织间网络中包括组织间网络与子单位间网络,专家发现以上网络均会推动知识协同。知识协同并非产业集群中员工与管理层间的知识协同,指的是集群中组织间与组织内形成的知识协同。知识协同是不断学习与沟通的完整过程,作为转换显性知识与隐性知识的过程,通过知识协同可以对组织或者个人问题进行改正,让合作组织之间的竞争性提升,加快集群的迅速发展。

3 景德镇陶瓷文化产业集聚与知识协同的关系

知识系统中具有集群效应,陶瓷文化企业管理人员可以实现有效控制知识传播与知识协同过程。作为创意产业的景德镇陶瓷文化企业,其知识协同具有推动产业集群发展的作用,集群中利益主体间构成相互竞争、相互关联及相互合作关系。且所有主体均具有企业发展的优势资源,通过结合其他组织资源形成集群总体在行业中进行竞争。最初组织在市场竞争中以一种独立的形态进行,该组织依靠自身竞争力的同时,还要充分运用集群中的竞争优势。通过文化产业集聚构造一个便于陶瓷集群企业学习与知识协同的环境,同时重视产业集聚与集群中各企业依靠知识管理实现可持续发展。产业集聚中的所有组织均与集群中其他机构相互沟通,从而取得该组织与产业的重要信息。在竞争企业数量的增加下,使得获取的数据量也增加。陶瓷产业集群中的相关机构与企业中保存本行业中的专业信息与技术资源,便于本集群中的组织接触该资源,同时无需花费较多成本。地理位置的相近、经常接触及通过供给等方式形成合作关系,受到多种渠道连接的地缘关系等因素,加快集群中不同组织之间的数据流通,市场环境改变下推动组织制定有效措施。景德镇陶瓷文化产业属于文化产业领域,产品的同质性强,彼此间的关系以竞争为主。维系竞争合作关系时,只利用政府优惠政策、行业协会自律管理等还是无法达到要求,还要陶瓷企业制定有效的决策措施执行知识协同战略。提升集群企业间的知识协同效率,推动集群知识创新速度,使得集群中的创新发展实现可持续性。集群知识溢出效应作为产业集聚知识管理的关键效应之一,集群知识溢出用于对集群中的知识表示,特别是隐性知识,可以在陶瓷行业各组织间或者区域中进行知识的传播、扩散、获取及转移。通过双向流通与聚集场所的集中化可达到知识转移的目的,空间上的相近可以促进隐性知识的互补性,陶瓷文化产业集聚向共享隐性知识提供重要支撑;知识溢出并非知识资源向外溢出,该溢出可提升生产能力与技术水平,让陶瓷文化产业在市场上的竞争力提升,也是经济外在性的体现。

参考文献:

- [1] 史伟,蔡慧芝. 产业集聚的知识溢出对企业创新的影响[J]. 山西师大学报(社会科学版), 2018, (4): 47-53.
- [2] 马丁,崔晓亚. 新能源产业集聚与区域知识承载力耦合研究[J]. 管理现代化, 2017, (4): 88-91.
- [3] 张洁瑶. 创意产业集聚的知识网络运行路径及其优化[J]. 统计与决策, 2017, (5): 46-50.