

# 互联网时代“众创空间”构建的理念与方法

王国华

(北京工业大学 文化创意产业研究所, 北京 100022)

**[摘要]** 互联网时代的“众创空间”不同于传统的创意空间,它是特定时代背景下的物理空间与社会空间、精神空间的融合体。它有着特殊的场域特征,受着时代风尚、社会环境和意识形态的影响。它不仅仅是应对市场变化的创意诞生场所,还是社会文化活动的重要空间,更是重要的学术和艺术中心,同时也是引导新思想、新思潮、新风尚的活跃场地。构建互联网时代的众创空间,必须本着“互联互通、开放共享、跨界融合、自由平等”的互联网精神,运用“非平面、立体化的,无中心、无边缘、突破时间和逻辑的线性轨道,自由翱翔于思想世界的广阔天地”的互联网思维,跳出具体的产品设计和产业服务的细节,从文化层面上探寻和发现社会与历史变迁对于消费者需求所产生的价值观念影响以及所导致的新兴产业机遇,用全新的文化创新模式创造出具有文化吸引力和文化认同感的产品与服务,满足消费者新的意识形态诉求。

**[关键词]** 众创空间;创客文化;大众创业;万众创新;意识形态;文化认同

**[中图分类号]** G302 **[文献标志码]** A **[文章编号]** 1672-4917(2016)02-0013-09

“众创空间”是近年来各种媒体出现频率相当高的一个新词。2015年3月,国务院颁布的《关于发展众创空间推进大众创新创业的指导意见》对何为“众创空间”给出了明确的定义:众创空间是一种有效满足大众创新创业需求、具有较强专业化服务能力新型创业服务平台,为广大创新创业者提供良好的工作空间、网络空间、社交空间和资源共享空间。众创空间的特征是成本、便利化、全要素、开放式的独特空间,它能够发挥政策集成和协同效应,实现创新与创业相结合、线上与线下相结合、孵化与投资相结合,是在当下各种创客空间、创业咖啡、创新工场等新型孵化模式基础上,充分利用国家自主创新示范区、国家高新技术产业开发区、科技企业孵化器、小企业创业基地、大学科技园和高校、科研院所的有利条件,发挥行业领军企业、创业投资机构、社会组织等社会力量的主力军作用所构建的创新创业综合服务平台。构建众创空间的目的是为了加快实施创新驱动发展战略,适应和引领经济发展新常态,顺应网络时代大众创业、万众创新的新趋势,营造良好的创新创业生态环境,激发亿万群众创造活力,打造经济发展新引擎。<sup>[1]</sup>由此可见,构建创意空间对于转型期的中国经济发展意

义重大。

目前学术界对于“众创空间”的构建与运营研究主要集中在“政策集成”“资源开放共享”以及“服务模式创新”等几个方面。在倡导政府“简政放权”“优化市场竞争环境”“完善创新创业政策体系”“降低创新创业成本、壮大创新创业群体”等方面有少许的研究成果发表。但是,大多数文章还只是停留在对国务院发布的《关于发展众创空间推进大众创新创业的指导意见》的阐释和注解层面,缺少用全球视野和互联网思维来分析“众创空间”构建的理念、路径、方法以及内容特征与形态类别,尤其缺乏从历史与社会变迁对于消费者需求所产生的重要而深刻的影响方面进行的研究。本文拟从社会和历史文化变迁引起的意识形态机遇入手,从社会变革、科技发展以及文化变迁所带来的人们价值观念与消费需求转变等方面,分析和论述在互联网时代背景下如何构建大众创新创业的众创空间。

## 一、社会变革与空间重构

法国著名思想家亨利·列斐伏尔(Henri Lefebvre)(1905-1991年)认为,20世纪人文社会科学的核心问题应当是“空间的重组问题”。<sup>[2]</sup>这种

**[收稿日期]** 2016-02-10

**[作者简介]** 王国华(1959—),男,湖北黄梅人,北京工业大学文化创意产业研究所所长、教授,首都社会建设与社会管理协同创新中心研究员。

“重组”并不是地缘政治学意义上的国家疆域的变化和不同民族的地理空间的重组,而是历史文化变迁所带来的社会的物理空间、精神空间以及行为空间的不断变化与重组。列斐伏尔把空间分为“物质空间、精神空间与社会空间”三种形态,他认为,物质空间“是直接可感的,是感性的,热情的,可以直接进行准确测量与描绘的,与现实社会的工作场所、城市规划等相关,这是传统空间学科关注的焦点;‘精神空间’是被概念化的空间,是在物质空间的基础上构想的,是关于空间的知识建构,是一切书写与言说构造的空间,是对物质空间的再现;而‘社会空间’异于前两类空间又包含前两类空间。”<sup>[3]</sup>

毋庸置疑,任何人都是一定历史时期、一定时代环境、一定时间空间的人。从根本上来看,人类既是空间的存在者,又是空间的制造者。“人类自出现在这个地球上起就一直在为界定、捍卫和领土扩张而作战和死亡。”<sup>[4]</sup>这种“领土”既是人类的栖息地,又是人类的活动空间与生存空间。从哲学意义上讲,“人类总是忙于进行空间与场所、疆域与区域、环境和居所的生产,而在这一生产的空间性过程或‘制造地理’的过程中,人类主体总是包裹在与环境的复杂关系之中。人类主体自身就是一种独特的空间性单元。一方面,我们的行为和思想塑造着我们周遭的空间,与此同时,我们生活于其中的集体性或社会性,生产出更大空间与场所,而人类的空间性则是人类动机和环境或语境构成的产物。”<sup>[5]</sup>因此,空间的变化总是随着人类的文化观念变化而变化,思想观念左右空间形态,而特定的空间形态又不断地规制和型塑着我们的观念形态。

文化的变迁与科技进步常常带来社会意识形态的巨变,也带来了各种社会空间的重构。文艺复兴以来,西方社会由于科学技术的迅猛发展,城市化浪潮一浪高过一浪,城乡的物理空间、精神空间、社会空间都发生了巨变。尤其是在18世纪中期,蒸汽机代替了人力与畜力,社会生产力极大地提高,工业社会取代了几千年历史的农耕社会,使得整个欧洲社会的空间形态、场域构成、价值模式以及人们行为方式等都发生着巨变。土地、农奴、爵位等贬值,科技、资本、文化等升值。进入19世纪晚期,“科学技术”与“专门知识”在社会经济领域越来越显示出它们的战略重要性,使得大众越来越敬重科学技术和专业知识。各种场域不同形态的社会活动空间层出不穷。沙龙、交易所、事务所、工

作室等新型空间不断涌现。

历史进入到20世纪晚期,信息革命浪潮冲击着工业社会的价值体系,改变了社会的空间形态与场域特征。工业社会的大机器生产与规模化生产效应,渐渐被信息时代的个性化生产、定制化供应等生产模式所取代。工具理性主义、机械化权威等,让位于信息化传播、创新化商业模式。社会场域、空间形态开始显现出分散化、流动化与个性化。实物形态的机器、产品贬值,非物质性信息与创意升值。尤其是在21世纪初,以移动互联网技术为主导的网络时代的来临,使得知识更新的速度空前加快,知识传播与接受的方式更为先进,知识获取的方式与途径更加便捷,知识积累的成本更为低廉,使得知识本身的价值快速贬值,而知识的整合与应用技能迅速升值。类似比尔盖茨、乔布斯这样的许多没有念完大学的专业人才在科技上往往有相当的成就。他们在有别于传统的社会空间中拓展出新的社会空间,创造出全新的科技场域和科技展示的空间形态。随着后工业社会的到来与社会分工的变化,知识与知识传播方式和渠道都在迅速地发生着变化,整个社会空间都在随之变化。

可以肯定,在人类文明发展历史上,从来没有哪一个时代能像今天这样人们彼此沟通那样地便捷、获取资讯那样地迅速、了解世界那样地及时、相互关联那样地密切……今天的时代就是互联网时代。尽管人们对互联网时代有着不同的看法,但整个人类已经离不开互联网。这已是毋庸置疑的事实。我们认为,迄今为止的人类最辉煌的时代应当是她所步入互联网的时代。因为互联网时代“带给我们的是公正合理”、是“前所未有的团结和合作、高效率、低成本”、是“最丰富的知识”、并且让我们“学习知识变得如此的简单、如此的有效”,而且互联网“把人类社会蕴藏已久的爱心、关心他人、服务社会的情感激发出来了。我们每天都会在网上看到,一方有难、全球支援的情形。”<sup>[6]</sup>可以说,互联网时代给我们创造出了“互联互通、开放共享、跨界融合、自由平等”的时代精神。

从蒸汽机时代到互联网时代,短短几百年,人类社会经历了翻天覆地的巨变。引起这种变化的根由来自于人类自身喜新厌旧的本能,或者是人类无尽的创造欲望。欲望激发人类对自然的探索和认知,引领人类社会能力的不断提升。当欲望与能力基本相匹配,人类社会就处于相对和谐发展的状态;当欲望的增速明显大于能力的增速时,则会贪

欲盛行,社会各方面出现动荡,人类社会进入“末法时代”。这种“欲望与能力”的交织构成人类社会的发展曲线,也注定了人类必定会永无止境地“创新、创新、再创新”的宿命。社会变革、文化变迁,必定带来社会空间的重构和意识形态的变化以及消费需求的转换。这种转换也势必影响着人们思维观念和行为方式的改变。

只有深刻地把握这种不断变化的时代潮流,我们才能理解国务院为何在2015年多次颁布关于发展众创空间指导性文件的初衷。可以看出,国务院号召大力发展众创空间、推进大众创新创业,不仅关系到推进文化创意和设计服务与实体经济深度融合、培育国民经济新的增长点、催生新兴业态、带动就业、满足多样化消费需求等重要的社会经济发展问题,而且还直接影响着国家文化软实力和产业竞争力的提升以及广大人民生活质量提高等重大现实问题。

任何社会的变革,首先来自于社会主体——人的思想观念的变革。西方人文主义思潮兴起与盛行,经历了文艺复兴、宗教改革、思想启蒙、狂飙突进等一系列的思想文化运动。互联网时代的“众创空间”构建,必须从民众思想观念的启蒙、价值观念的转变、需求方式的转换入手,重组社会空间的内容、变革空间构成模式,发挥众创空间的观念引领作用。如同15—19世纪的欧洲社会的沙龙一样,它作为独特的“社会空间”,成为“近代西方文化史上最亮丽夺目的风景线之一,它从15世纪到19世纪曾经是西欧上层社会文化生活最集中的场所,经常左右一个时代的思潮与风气。”“法国大革命前夕的启蒙思想传播,沙龙就曾与力大焉,这是众所周知的事实。”<sup>[7]</sup>今天的众创空间构建同样承担着观念启蒙和社会秩序重构的任务。

由此可见,构建互联网时代的众创空间,不仅仅只是经济意义上创意空间的拓展与创造,亦或产品生产场与产品生产模式的创新,更多地是探寻与总结在科技发展、社会变革与文化变迁的背景下,人们价值观念的转变以及需求方式的转换规律,发现并把握由社会和历史变迁引起的意识形态机遇,从改变众创空间的主体观念出发,以全新的社会需求的创造,获取社会的广泛文化认同,从而创新改变社会经济现状的变化范式。互联网时代的众创空间的构建,应当引导人们从过多的物质追求转变

到更丰富的精神文化需求;从生产更多的实物产品转向创造更丰富的精神产品;从依靠单一的能源资源生产模式转向多元的能源资源生产模式。尤其应当强调,互联网时代的众创空间不同于传统的创意空间,它是特定时代背景下的物理空间与社会空间、精神空间的融合体。它有着特殊的场域特征,它受着时代风尚、社会环境和意识形态的影响,它不仅仅是应对市场变化的创意诞生场所,它还是社会文化活动的重要空间,更是重要的学术和艺术的中心,同时它也是引导新思想、新思潮、新风尚的活跃场地。它既承担着营造全社会创新创业人文氛围、树立新的时代风尚等艰巨任务,又肩负着发现新的市场需求、创造满足新时代需求的新产品重任。因此,21世纪的“众创空间”不是一个传统的、单纯的物理空间形态,而是一个开放式的创业生态系统。我们不能把它当成一个简单的生产有形产品的物理空间,更不能用过去的大兴土木发展房地产的理念去建造一批办公楼、写字间、展览厅等地面建筑物,而是要在各类新型孵化器的基础上,通过创新一套适合现实需求的观念体系,填充或改变传统的物理空间的内容要素,凸显空间主体的个性价值与时代色彩,让主体族群的创意思维不断地丰富客体空间的内容。简单地说,就是通过物理空间内容的不断创新变化,来激发全体国民的创造激情、应对互联网时代的社会经济与文化观念的种种变局。

众所周知,当前的中国社会经济发展已经进入一个明显的转型期。在经济方面的突出表现可以概括为如下三个特征:第一是经济发展速度在放缓;第二是经济结构在转型;第三是发展动力在转向。从经济增速来看,我国持续多年的经济高速增长,开始出现了连年持续下降的趋势。由2010年的10.3%下降到2011年的9.3%、2012年的7.8%、2013年的7.7%、2014年的7.4%、2015年的6.9%。<sup>①</sup>2016年以来依然呈现出下滑态势。从经济结构的转型升级来看,经济要素投入结构由传统的“土地、资源、劳动力”等一般性生产要素,向投入“技术、人才、信息和知识”等高级要素转型;生产排放结构由过去的大量废水、废气、废渣所谓的“三废”排放,向绿色排放、低碳发展、循环发展转型;产业结构由过去的高消耗产业、高污染产业、高排放产业、模仿型产业,向高新技术产业、绿色低碳产

① 2011—2015年GDP增长率数据,来源于:国家统计局网站:www.stat.gov.cn/tjsj/。

业、品牌产业以及服务型产业转型;从经济发展动力来看,由过去注重“出口、投资、消费”所谓“三驾马车”带动经济发展,转向为依靠“制度变革、结构优化和要素升级”来推动社会经济发展。著名学者李佐军先生认为,“制度变革、结构优化和要素升级”是现代经济发展的“三大发动机”<sup>[8]</sup>。“制度变革”是指不停息的改革创新;“结构优化”是指现代工业化与再工业化、城镇化、区域经济一体化、产业转型升级等;“要素升级”是指不断地技术创新、人力资本提升、信息化等。

新的经济变局给我们带来了新的机遇和新的挑战,促使我们拓宽视野、转变发展方式、冲破思想藩篱、创新生产方式、拓展发展空间。这既是我们实施创新驱动战略、寻找新的发展空间的重要举措,也是我们构建众创空间的出发点和落脚点。

## 二、科技发展与产业转型

任何科技成就都是人类伟大创造能力的具体显现和智慧的结晶。而人类创造激情的自由迸发则是科技不断进步的关键。科技改变社会,科技改变生活,科技使得人类生活更美好。然而,如何触发人类创造灵感的不断显露,这是一个十分复杂的社会问题。众创空间的构建,是激发人们创造激情迸发的一种尝试。这种众创空间的建设,意味着对传统经济模式的反思和对新经济发展愿景的憧憬。

曾经担任过前欧盟委员会主席普罗迪顾问的美国著名社会批评家杰里米·里夫金在他的著作《第三次工业革命——新经济模式如何改变世界》中,对推动当今社会发生显著变化的科技力量进行了全面、透彻的剖析,对未来的经济模式进行了大胆的描述,并系统地论述了科技发展给人类社会带来的巨大机遇和挑战。里夫金敏锐地指出,每一次重大经济变革都是在通讯技术和新的能源系统结合之际发生的。第一次工业革命使得19世纪的欧洲社会格局与地理空间产生巨变,众多的工厂雨后春笋般涌现,最先是大量的纺织工厂,接着是各种机器制造厂,城市核心区密集出现;第二次工业革命开创了20世纪的城乡新空间,催生了城市郊区的大片房地产业以及工业区的繁荣;即将到来的第三次工业革命,将彻底改变21世纪人们的工作和生活,“互联网技术和再生能源结合起来,将会使得每一栋楼房转变成住房和微型发电厂”。“在19世纪和20世纪,人们都很勤劳,成为一名劳动能手就是毕生的目标。人类世代都变成了机器,永无

止境地追求物质财富:活着就是为了工作。第三次工业革命和合作时代为人类提供了一个机会,摆脱束缚在功利世界里的机械的生活,享受自由带来的愉悦:活着就是为了游乐。”<sup>[9]279</sup>里夫金为我们描绘了一幅第三次工业革命给人类所带来的美好生活蓝图——“活着不仅仅是为了工作,活着是为了游乐。”他号全世界人民“投入更多的时间和精力,推动公民社会建设,创造社会资本,”让人类精神“在广阔的社会未知领域里自由翱翔,继续古老的精神探索,思考生存的意义以及我们在宇宙中的位置。”<sup>[9]283</sup>里夫金尤其关注今天中国的发展,他认为:“中国人需要关心的是,20年后中国将处于一个什么样的位置,是置身于日薄西山的第二次工业革命之后继续依赖化石能源与技术,还是积极投身于第三次工业革命,大力发展可再生能源科技?”显然,“对中国而言,最大限度地利用其人才与资源,深刻地认知在21世纪上半叶开展第三次工业革命,建立可持续发展社会的重要性,应当是目前的当务之急。”<sup>[9]5</sup>

反思2008年爆发于美国的金融危机教训,我们可以清醒地看到我国目前经济发展的“需求方式”“供给方式”以及“增长方式”是很难实现可持续发展的。因而需要进行发展模式的创新和全方位的产业转型升级。

首先,从我们的需求模式来看,我们的现阶段的需求结构过于单一,过度依赖于有形的实物产品,严重欠缺文化产业方面的无形产品以及各种网络虚拟产品的消费需求。而在现实资源约束条件下,实物产品的生产往往受制于具有刚性制约的资源体系。以石油、铁矿石、天然气等资源为例,全球性的生产需求都呈现出过度依赖于在刚性约束的资源产品消耗前提下的资源体系。其趋势呈现出:现有模式下需求的增长越快,资源的刚性约束越大。而且,目前可见的成型科学技术无法突破这种刚性约束。

有专家分析,2008年的美国金融危机,从本质上看,不仅仅是美国债务泡沫的危机,也显示出全球经济在现有发展模式下的不可持续性。有数据显示,从20世纪末到21世纪初,全球需求的增长是以美国债务为核心所创造的。美国债务需求构成主要是“国家的负债”和“家庭的负债”。就国家负债来看,美元发行的实质就是以未来的财政收入为抵押向未来负债;就家庭负债来看,就是以未来可能的收益或者可能的资产增值为抵押的透支消

费。也可以说是用明天的钱保证今天的生活与消费方式。美国的消费带动了全世界 1/3 以上的 GDP,这个全球最大的债务国,要维持全球需求,就要不断地放大美国债务。以发达国家为代表的“债务型需求”,推动着全球的需求不断地脱离实体经济面,因而导致了 2008 年的美国金融危机。具有前瞻性的经济学家认为:美国的金融危机仅仅只是全球经济系统性风险爆发的一种显示,即使不发生金融危机,也会发生能源危机甚至社会危机。所以说,爆发于美国的 2008 年金融危机告诉我们:20 世纪中后期的这种“以实物需求为核心”的后工业社会的人类财富增长模式与财富分配模式已经破灭,全世界都应当着力探寻新的需求空间。

其次,我们从供给模式看,在现有能源体系下,我们的供给模式是不可持续的。首先是我们的资源利用模式属于不可再生、不可循环的模式。我们的资源、物质储备以及我们的核心供给等是有总量限制的;其次是构成我们生活需求的资源、能源体系过于单一。这种单一的化石能源利用模式不可能持续发展。在目前的科技水平下,我们还没有做好准备进行大面积地替代现有的能源与资源,那么,通胀对于经济发展的刚性约束将会长期存在,最大的损害就表现为通胀,而陷入恶性通胀的经济将不可救药,这是一种经济新衰竭的表现。过去抵抗通胀的方法是加大生产,而现在加大生产完全不能解决储备的稀缺,核心问题是我们的资源供给是在一个标准体系下。所以说当前的资源供给模式是不可持续的,需要依靠科技创新和产业转型来解决制约供给的瓶颈问题。

再次,从我们的增长模式来看,我们的制造能力不可能继续增长。中国改革开放 30 多年的发展,尽管制造业的人口红利快速放大需求,但供给的压力也开始显现。在国际分工制造环节里,我们以工业制成品出口为导向的投资对资源的消耗十分严重;中国目前的资源稀缺现象日益明显,石油、铁矿石等不可再生性自然资源对外依赖度过高。中国已成为石油、铁矿石等不可再生性自然资源的进口最大国。随着人口红利消减之后,劳动力成本将快速提升,特别是制造业对于环境的压力日益增大。在现有的能源体系和实物制造模式下,全球变暖、污染排放、雾霾天气等等,使得我们的环境损害已接近临界点。

所以,中国必须转变发展模式,必须创新现有的供给模式与需求模式,寻找新的增长模式与新的

产业空间,以适应科技发展所带来的产业转型升级的时代要求。

在供给模式上,要突破物质发展的限制,立足于原材料、能源等刚性约束条件,以科技进步带动供给方式的创新,突破供给的瓶颈,满足持续增长的需求;尤其要在需求上摆脱以物质为核心的束缚:立足于摆脱以实物生产为核心的需求模式,追求以非物质产品生产(内容、文化、感受、体验等)为核心的需求模式。使得我们的需求更加接近人类需求的本质,因为从本质上看人类是精神的人。<sup>[10]</sup>

当前,举国上下都在谈论“供给侧改革”,其目的就是创新供给模式。有专家提出,当前的供给侧改革必须“要有‘三个转化’,一是理论动力如何转化为实践动力,二是上层动力如何转化为中层动力,三是政府动力如何转化为企业动力。要做到这三个关键的三个转化,需要制度供给,需要政府放权。实际上,国企改革主要还是解决放权的问题,国企改革指导文件很清楚地表述了,未来要实现政企分开、政治分开,所有权和经营权放开,放松管制等,另外还要加强监管,转型升级等。因此,国企改革总体上就是制度供给的问题,政府的制度调整是根本的动力。”<sup>[11]</sup>

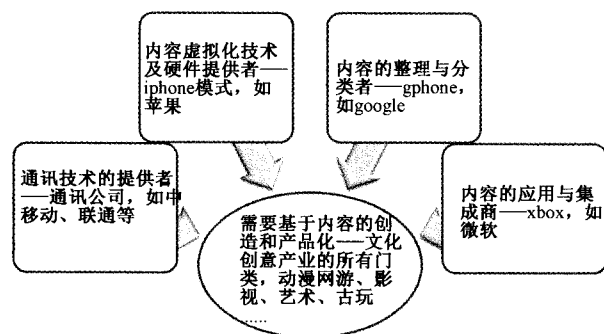
在人类进入工业革命时代的很长一段时间里,整个世界经济的核心动力——都是供给的创新。而这种供给的创新主要体现在“科技的创新”“新材料的获取”“新能源的创造”以及“管理方面的创新(环境负外部性减损)”等四个方面。这种供给的创新所带来的是更大规模的制造、更廉价的供给价格、更多产能的供给规模以及更有效益的供给组织。可以肯定,整个工业文明的进步是基于科学技术的供给模式的进步。这种依赖科技创新突破资源瓶颈、供给更多的产品,将成为下一阶段我们发展众创空间、创新供给模式的主要路径。当然,供给模式的创新需要较长的时间和较高的社会成本,因为这种供给面改革创新必然会面对很多的偶然性和不确定性,尤其是它势必牵涉到增长模式和需求模式的创新问题,因而,它是一个系统创新问题。

在需求模式方面的创新,主要是在需求内容上摆脱以物质为核心的束缚,立足于突破以实物生产为核心的需求模式,追求以内容、文化、感受、体验等更加接近人类实质(幸福感为核心)的需求创新。满足人类真正的核心向往——幸福感、新鲜感、体验感等各种内心深处真正产生的内在需求感。

减少一系列不可持续的支出和消费,转向可持续的、可循环的需求上。需求模式的创新要实现“三个转向”:一是从现有经济发展模式下以物质和资源为基础的“硬消费”,转化成更多的以文化和感受为核心的“软消费”;二是从刚性的资源与能源储备型态,转向柔性储备和循环增长型态;三是相对过大的实物消费转向新体验时代的非物质化的内容消费。以大力发展文化创意产业为途径从而实现需求模式的创新。

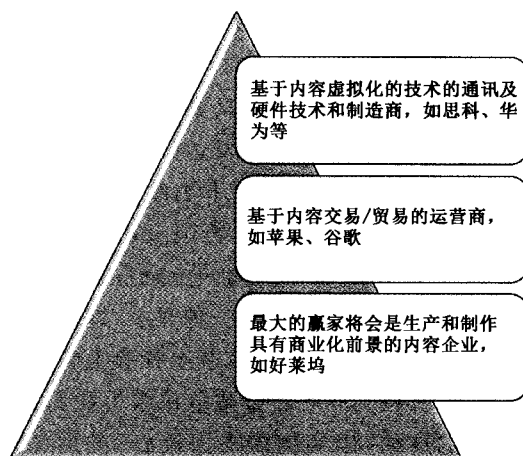
从文明发展史以及社会和历史的变迁规律来看,人类的心理感受从本质上来分析是非物质的,人类一直在不断地力图突破物质对人类的限制,并将逐渐放弃对物质的绝对依赖。在农业时代,农业时代是温饱时代,是对物质的量的改变,更愿意为食物而付费;在工业时代,工业时代是对物质的质的改变,通过物质的富足达到精神的愉悦,更愿意为新技术、新物质的替代而付费;而在21世纪全新的体验时代,对物质进行虚拟化,突出内容本身,更愿意为体验和精神而付费。

我们的众创空间如何实现产业的转型升级,如何培育国民经济新的增长点、催生新兴业态、带动就业、满足多样化消费需求,这就需要我们的创新主体更多地关注互联网时代的热门产业门类 and 他们的运营模式。从目前世界产业发展态势来看,在内容与体验时代真正有价值的产业有如下5个类型:



空间形态不仅仅只是物理空间外在态的呈现,也是空间内容的展示。许多创意空间则是以商业模式创新来显示其独特空间内容的。例如,在当下高科技创意空间场域,呈现出许许多多的商业模式创新,而在这些商业模式中,以下三类企业将会成为真正的赢家。

随着“内容与体验时代”的到来,大批创客空间和原创孵化器创意空间将会如雨后春笋般地涌现。创新型文化企业将会在现代科技的引领下朝着“互联网+”与“文化+”的方向转型,传统文化企业



和传统的文化行业,将会朝着实现“+互联网”与“+文化”方向转型。在转变我们经济发展方式的同时,我们将会培育“一批具有引领作用的创客、极客和数客(大数据分析师),来推动大众创业、万众创新进入新的更高发展阶段与更深发展层次。”<sup>[12]</sup>

### 三、文化的变迁与新机遇把握

科技的发展,不仅促使产业不断地转型升级,而且也带来了社会形态与文化观念的变迁。里夫金认为,中国如果选择了第三次工业革命这条道路,那么中国极有可能成为亚洲的龙头,引领亚洲进入下一个伟大的时代。但是,中国必须清晰地意识到第三次工业革命时代社会权力结构与权力关系与过去时代有着本质的变化。“第一次工业革命与第二次工业革命均采用垂直结构,倾向于中央集权、自上而下的管理体制,大权掌握在少数工业巨头手中。第三次工业革命的组织模式却截然不同,其采取的是扁平化结构,由遍布全国、各大洲乃至全世界的数千万个中小企业组成的网络与国际商业巨头一道发挥着作用。”<sup>[9]4</sup>里夫金预言:“这种由金字塔形向扁平化力量结构的转变,不仅将改变中国的商业领域,对文化政治领域也将产生重要影响。对于在互联网的影响下成长起来的、自己创造信息并通过在线社交网络实现与数百万人共享的新一代中国年轻人来说,自己生产可再生能源并通过能源网络实现共享这一设想无疑具有极大的诱惑力。”<sup>[9]5</sup>

的确,新技术将催化并衍生出新的产业形态、新的交易模式以及新的消费方式等,并将创造出崭新的价值观念与商业逻辑。人们的消费观念也由此发生了改变,消费内容也就随之变化。过去,人们习惯购买有形产品,愿意为实物产品付费,现在,由于互联网技术而诞生的诸多无形产品和在线虚

拟产品深入人心,很多人开始愿意为无形产品和虚拟产品埋单;过去,人们认为在政府部门、国家事业单位或者大型国有企业工作才算是就业,算是具有“体面的工作”,现在,很多年轻人觉得自己独立创业或者在私有企业主那里做雇员也是一种就业;过去,很多人觉得那些“非盈利机构”“非政府组织”,甚至许多民间社团等“第三部门”(或称之为公民社会),不过是“社会底层”的代名词而已,是没有任何社会权利、没有任何政治前途、依靠社会捐赠的“社会寄生”机构,现在,很多有识之士认为,这些民间社会机构是未来社会的新兴的经济力量,更是未来解决就业的主要领域。“在许多国家,‘第三部门’是发展最快的就业部门。以法国、德国、荷兰和英国为例,非盈利部门占就业增长总量的40%,也就是说,在1990-2000年之间,非盈利部门创造了380万个就业机会。”<sup>[9]281</sup>

第三次工业革命的到来,使得智能技术、机器人和自动设备等新的科学技术得到更大范围的应用。一方面,极大地提高了人类的生产力水平,另一方面也终结了大量的雇佣劳动力;一方面,造成了许多传统行业的消失以及几亿人的就业岗位消失,另一方面也因为第三次工业革命的基础设施建设会创造几万个新兴的产业与行业以及几亿个新的就业岗位。同时,由于第三次工业革命所引起的社会文化变迁,传统的价值观受到了前所未有的冲击。比如,上文所提到的在欧盟国家“第三部门”成为最重要的就业部门,其根本原因是由于文化的变迁所引起的就业新机遇。里夫金认为,“在全世界最杰出最优秀的年轻人当中,有许多人拒绝从事传统的市场和政府工作,反而青睐在非盈利的‘第三部门’工作。这是因为他们这一代是伴随互联网成长的,所接触的社会空间具有分散式、协作式的特点,而这恰恰与‘第三部门’的特点相似,所以‘第三部门’对他们更具吸引力。正如开源共享是虚拟空间的命脉,‘第三部门’也是一个共享体,在那里人们相互分享智慧,为了社会联系的纯粹乐趣而居住在一起。公民社会好像互联网一样,他的核心设想就是把个人融入更大的网络团体,不仅会提升团体的整体价值,而且也会提升每一个成员的自身价值”<sup>[9]282</sup>。

众创空间的构建,要有突破性的创新思维,要善于发现由于文化变迁所带来的意识形态新机遇。以欧盟国家大力发展“第三部门”为例,他们支持公民社会建设、创造各种政策环境扶持“第三部门”,

其结果是带来了大量的就业岗位、形成了一支新兴的经济力量。究其原因,在于他们及时发现了互联网等新兴技术所创造的意识形态新机遇。这个机遇就是因为许多年轻人的思想观念的转变、就业理念的转变以及文化价值的认同。

实践证明,“真正具有突破性的创新必须在发现社会和历史变迁引起的意识形态机遇的基础上进行。”<sup>[13]</sup>星巴克咖啡在20世纪80年代获得空前的成功就在于他们发现了文化资本群体对于精致品味的意识形态需求,并用他们独到的服务方式吸引了文化资本群体。耐克品牌的盛行也并不是在制鞋技术和卖鞋方式上的卓越努力,而是耐克品牌的创造者跳出了具体的运动鞋生产细节、专注于创造耐克的意识形态机遇。例如,耐克文化所宣扬的个人拼搏意志,耐克为打造“新美国梦”而在美国掀起的“慢跑热”,耐克专注于美国贫民窟的非裔运动明星的打造等等。

在探寻如何构建互联网时代的众创空间问题上,很多研究者都把目光聚焦于众创空间的物理属性的挖掘与外在形态的描述方面,没有考虑到互联网时代对于消费者需求所产生的巨大影响,忽略了从文化层面探索构建众创空间的精神因素、制度因素以及社会和历史变迁所带来的意识形态需求变化等诸多人文因素。例如,很多研究者在众创空间形态和运营模式上进行了许多的归纳与总结。投中研究院从众创空间的业务模式和形态角度出发,认为目前我国现存的众创空间主要分为:活动聚合型、培训辅导型、媒体驱动型、投资驱动型、地产思维型、产业链服务型、综合创业生态体系型等7种模式。但是,究竟如何构建一个具有思潮引领和行为启迪的众创空间,许多研究文章尚未涉及这些深层问题。

它山之石,可以攻玉。我们应当借鉴发达国家创造各类高科技孵化器、培养各种创客精英、鼓励全社会支持和宽容创客文化的经验。尤其是美国硅谷的发展理念、管理手段与运营模式等值得我们深入学习和借鉴。可以说硅谷是互联网时代众创空间的摇篮,那里创造了世界上许多卓越的众创空间。硅谷的成功可以归纳为以下5个方面的原因:

第一,硅谷十分注重区域发展的智库建设。一流的大学是硅谷发展的重要智库。硅谷首府圣荷西的教育系统不仅为硅谷源源不断地输送着人才,同时,浓郁的学院氛围赋予了硅谷一个宽厚深远的



人文底蕴。例如斯坦福大学、伯克利大学、圣荷西大学等一批知名的学府,他们不仅为硅谷成长提供了源源不断的理论创新指引,而且为硅谷培养了一流的人才,高素质的人才创建了高科技的公司。

第二,硅谷成功的标志就是它拥有一批世界知名的公司。在硅谷,市场主体不是政府而是公司。硅谷政府极为注重培育品牌企业,圣荷西市为吸引高科技企业在“企业区”落户,对购买设备、雇佣工人、新建改建厂房等,提供税收优惠。圣荷西市政府拨款支持各类中介机构的建立和运作,为其全力投入服务高科技企业创造条件,每年资助孵化中心等中介机构的资金达几百万美元。正因为如此,硅谷才诞生了IBM、英特尔、苹果、思科等世界著名企业。这些著名公司本身即成为高科技的代名词,是他们奠定了硅谷在全世界的高科技领导地位。

第三,硅谷尤其注意营造良好的投资环境,倾力打造资本增值高地,从而吸纳了充沛的风险投资资本。有资料统计,全美国的35%的创投基金都投资在圣荷西和硅谷的公司里。<sup>[14]</sup>因为硅谷有全美最高的工作效率和最引人的投资盈利市场。尽管高科技意味着高风险,但是,高科技终究会带来高利润。实践证明,在一个注重创新的社会里,高科技永远是风险投资的宠儿。

第四,丰富多元的人文环境营造是硅谷成功的又一秘诀。在硅谷,有一种“创客文化”值得我们学习。这种创客文化就是一种鼓励创新、宽容失败、不达目的不罢休的精神。圣荷西乃至整个旧金山湾区,是整个美国文化的缩影。近十几年来,来自世界各地的IT精英云集于此,尤其以亚洲人居多,各种肤色的移民带来了多元的文化基因。圣荷西、库帕蒂诺等地区已经成为了一个巨大的文化熔炉,这里崇尚自由,包容各种文化,赞赏创新和突破,这种文化精神才是硅谷真正的精髓和发展源动力。

第五,管理机制的不断创新,保证了硅谷能够

不断地吸引世界上众多的优秀人才。最为典型的是硅谷创新了一整套诱人的股权激励机制。在硅谷,企业主与员工不仅是人格上的平等关系,在财富分配方式上也体现了充分的平等与程序上的公正。硅谷公司对于优秀人才的激励往往采取的是“股权认购方式”。股权认购就是以他的卓越技能或创新工作业绩而获得股权,员工不需要自己另掏腰包而只要努力工作就可以享有公司股份,这就使每个员工都能为公司的发展竭尽全力。即便是一家名不见经传的小公司,大家可能并不注重薪水,但股份认购权一定要谈清楚。股权认购的激励机制使得每个员工都能真正地成为公司的主人,这种“人人都可以成功、人人都是主人”的文化环境和空间氛围,使得硅谷成为世界上许多年轻人的创意天堂。硅谷这种经营管理的理念与方法值得我们在构建众创空间中借鉴。

硅谷的经验为我们认知社会文化变迁趋势、把握意识形态新机遇,提供了可资借鉴的理念与方法,也为我们构建众创空间描绘了形象的蓝图。

总之,众创空间构建是一个系统工程,需要本着“互联互通、开放共享、跨界融合、自由平等”的互联网精神,运用非平面、立体化的,无中心、无边缘、突破时间和逻辑的线性轨道,自由翱翔于思想世界的广阔天地的互联网思维,跳出具体的产品设计和产业服务的细节,从文化层面上探寻和发现社会与历史变迁对于消费者需求所产生的价值观念的影响以及所导致的新兴产业机遇,用全新的文化创新模式创造出具有文化吸引力和文化认同感的产品与服务满足消费者的意识形态诉求。它不是简单的物理空间和一般性的地理空间,而是特定时代背景下的物理空间与社会空间、精神空间的融合体。它的核心功能是激发人类这个空间主体的创造激情、使得每个人能够不断地创新生活方式、生产方式与存在方式,从而让人类生活变得更加美好。

#### [参考文献]

- [1] 国务院办公厅:《关于发展众创空间推进大众创新创业的指导意见》, [http://www.gov.cn/zhengce/content/2015-03/11/content\\_9519.htm](http://www.gov.cn/zhengce/content/2015-03/11/content_9519.htm)。
- [2] Henri. lefevre: *The Production of Space*. London: Blackwell Ltd, 1991.
- [3] 朱立元:《当代西方文艺理论》,华东师范大学出版社2005年版,第491页。
- [4] [美]查尔斯·莫尔、威廉·米切尔、威廉·图布尔:《风景》,李斯译,光明日报出版社2000年版,第2页。
- [5] 包亚明主编:《城市文化》,上海教育出版社2006年,第5页。
- [6] 306doc个人图书馆:《潘石屹出席世界互联网大会:抓住互联网就是抓住未来》, <http://www.360doc4.net/articlenew/429924240.html>。
- [7] [德]托尔尼乌斯:《沙龙的兴衰:500年欧洲社会风情追忆》,何兆武译,世界知识出版社2003年版,第5页。



- [ 8 ] 李佐军:《产业园区如何应对经济变局》,《中国房地产》2015 年第 6 期。
- [ 9 ] [美] 杰里夫·里夫金:《第三次工业革命》,张体伟、孙豫宁译,中信出版社 2012 年版。
- [ 10 ] 周文彰、岳凤兰:《文化产业特性及其经营启示》,《北京联合大学学报(人文社会科学版)》2014 年第 4 期。
- [ 11 ] 李锦:《供给侧的改革需要“三个转化”》, <http://business.sohu.com/20151209/n430510882.shtml>。
- [ 12 ] 金元浦:《以创新理念引领全国文化中心建设》,《前线》2016 年第 1 期。
- [ 13 ] [美] 道格拉斯·霍尔特道格拉斯·卡梅隆:《文化战略》,汪凯译,商务印书馆 2013 年版,第 6 页。
- [ 14 ] 李向辉、李艳茹:《美国硅谷科技创业经验研究》,《江苏科技信息》2014 年第 2 期。

## The Concept and Method of Constructing “Mass Innovative Space” at the Age of Internet

WANG Guo-hua

(Institute of Cultural Innovative Industry, Beijing University of Technology, Beijing 100022, China)

**Abstract:** The “mass innovative space” at the age of Internet is different from the traditional innovative space. It is an integration of physical space, social space, and spiritual space under a specific period of time. It is specialized by its field characteristics and is influenced by its historical customs, social environment and ideology. It is not only the innovative birthplace to meet the changes of market, but also an important space for social cultural activities. Moreover, it is an important academic and artistic center and an active space for new thoughts, new trends, and new fashions. The establishment of the mass innovative space at the age of Internet must be based on such Internet spirits as “inter-communication, opening and sharing, cross-integration, and free equality.” With an application of such ways of Internet thinking as “non-plane, three-dimensional, centerless, borderless, linear track regardless of time and logic, and the ideological realm of freedom, it breaks away from particular designs of products and details of industrial service, explores and discovers the influences of value concepts resulted from the needs of customers under social and historical changes and the opportunities for new industries. In order to meet the ideological demands of the customers, it creates new products and services that are filled with cultural interest and cultural identification with a new cultural innovation model.

**Key words:** mass creative space; maker culture; mass innovation; ideology; cultural identification

(责任编辑 孙俊青)