

知识溢出、服务集成与文化企业绩效

——基于国家级广告产业园区的实证分析

姜照君 吴志斌

摘要:采用20家国家级广告产业园714家文化企业的微观调查数据,实证检验园区知识溢出、服务集成对文化企业绩效的影响。研究发现作为政府人为干预的外生型产业集聚区,国家级广告产业园区已经进入内生性发展阶段,园区知识溢出的内生性集群效应成为园区文化企业绩效提升的主要动力机制。“政策租”对园区文化企业绩效无显著促进作用,而园区公共服务的外生性的集群效应,却能够显著提升文化企业的行业竞争地位。对此,国家级广告产业园区应积极创建有利于园区知识溢出的有效传导机制,由政策集聚“洼地”转向集成服务“高地”。

关键词:知识溢出;产业集聚;文化企业绩效

DOI: 10.19836/j.cnki.37-1100/c.2021.02.015

一、引言

为了促进广告产业的集约化发展,我国政府主管部门从2011年开始,分四批认定了32家列入国家财政现代服务项目资金支持的国家级广告产业试点园区。这种受政策外生力量干预,“由政府集中统一规划某一指定区域,由广告以及广告相关行业的企业入驻其中,由园区统一管理”^①的国家级广告产业园区,属于外生型的广告产业集聚模式,不同于欧美发达经济体的内生型广告产业集群发展模式。美国纽约与英国伦敦是经济文化高度发达的国际大都市,受市场驱动,自发集聚了大量全球顶尖广告公司。反观我国广告产业的集聚发展,主要是在政府主管部门大力推动下,全国大中小城市规划建设一批广告产业园区,通过土地租金、税收、财政补贴等利好政策,吸引文化企业入驻。这种通过政府主导加市场驱动的广告产业园区建设,能否走出一条区别欧美发达经济体的集聚发展模式?

作为广告自发集聚的中心地带,伦敦苏荷区(Soho)已经成为英国文化和媒体活动的中心,集中了从印刷、平面设计、摄影、音乐到电影指导和后期制作等与广告相关的所有活动,形成了丰富的创意人才和潜在项目合作伙伴的劳动力池,仅次于美国纽约^②。基于项目合作的苏荷区,最大限度地实现了不同技能、文化背景和文化取向之间的重组选择,引发更深层次的相互理解和创新^③。作为政府主导推动的我国国家级广告产业园区,入驻园区的文化企业可以享受各种优惠政策,以及多样化的公

基金项目:国家社科基金一般项目“基于广告投放的传媒业生态位竞争实证研究”(18BXW104);中央高校基本科研创新基金项目“江苏乡村旅游开发与乡村振兴研究”(NR2020042)。

作者简介:姜照君,南京航空航天大学艺术学院副教授,南京大学长三角文化产业发展研究院研究员(南京210016; zjiang9999@nuaa.edu.cn); 吴志斌,南京航空航天大学艺术学院副教授(南京210016; winnybinger@nuaa.edu.cn)。

① 贺寿天、姜照君等:《广告产业与国家广告产业园建设》,北京:中国工商出版社,2015年,第12页。

② Nachum L., Keeble D., “Foreign and Indigenous Firms in the Media Cluster of Central London”, Working Paper 154, ESRC Centre for Business Research, University of Cambridge, 2000, p.11.

③ Grabher, G., “The Project Ecology of Advertising: Tasks, Talents and Teams”, *Regional Studies*, 2002, 36(3), pp.245-262.

共服务资源,获得良好的外部发展环境,因此吸引了大量灵活、专业化的创意密集型企业,以及信息技术服务、数字内容服务、互联网广告服务等技术密集型企业。依靠“政策租”而聚集的企业,未必能嵌入互利互惠的产业链条^①。以获取“政策租”入驻开发区的“扎堆”企业并不能产生产业集聚效应^②。对于服务业集聚区而言,有学者认为集聚租、政策租均能提高服务业企业的绩效,但影响企业绩效的主要机制是政策租而非集聚租^③,而集聚租才能对科技服务业集聚产生长久效应^④。

虽然学者们探究集聚租与政策租对产业集聚、企业绩效的影响,但是考虑到文化产业的特殊性^⑤,文化企业不仅可以基于产业链形成集聚,还可以基于创意项目形成集聚^⑥。那么,对于政府人为干预建成的国家级广告产业园区而言,经过10年发展,由政府主导推动的外生型产业园区是否已进入内生性发展阶段?广告产业园区企业绩效的影响机制,主要受园区知识溢出的内生性的集群效应影响,还是受园区服务集成的外生性的集群效应影响?这些问题亟待通过实证研究进行检验分析。此外,学者们在探讨产业园区的外生性的集群效应时,主要考虑的是基于优惠政策的集聚租,而对于国家级广告产业园区而言,政府相关职能部门不仅提供了优惠政策,还提供了多样化的公共资源服务,这些集成服务是否能提高文化企业绩效,也鲜有学者对此进行探讨。鉴于此,本文将通过国家级广告产业园区文化企业的微观调查数据,分析园区知识溢出与服务集成对文化企业绩效的影响机制,检验国家级广告产业园区是否产生了内生性的集群效应和外生性的集群效应。

本文的边际贡献在于:其一,目前鲜有文献考察外生型文化产业园区的内生化发展问题,对政府职能部门提供多样化的集成服务而产生的外生性集群效应的探讨也相对不足。其二,国家广告产业园区尚无详尽的官方统计数据公布,学者们对广告产业园区集群效应的微观机制剖析相对不足,而本文对2018年全国20家国家级广告产业园的714家文化企业进行微观问卷调查,不仅弥补了缺乏微观数据的不足,而且样本的地理分布较广,具有很好的代表性。

二、理论基础与研究假说

(一)知识溢出对文化企业绩效的影响

Freeman(1991)认为,本地化的知识溢出是促进集群创新发展的最根本动力^⑦。地理空间的临近性不仅便于企业获取劳动力、知识、生产资料等生产要素,而且从地理邻近逐渐过渡到知识和认知上的邻近,能够强化集聚外部性^⑧。文化创意产业园区作为空间集聚载体,园区内文化企业之间在地理空间上的临近性,有利于基于产业链条形成正式的竞争合作关系^⑨,加快技术工艺、行业信息、营销管

① 钱学锋、黄玖立、黄云湖:《地方政府对集聚租征税了吗?——基于中国地级市企业微观数据的经验研究》,《管理世界》2012年第2期。

② 郑江淮、高彦彦、胡小文:《企业“扎堆”、技术升级与经济绩效——开发区集聚效应的实证分析》,《经济研究》2008年第5期。

③ 王猛、李勇刚:《服务业集聚区影响企业绩效的机制研究——基于集聚租和政策租视角》,《产业经济研究》2018年第5期。

④ 钟小平:《集聚租、政策租与产业集聚:基于科技服务业的研究》,《产经评论》2014年第4期。

⑤ Bassett, K., Griffiths, R., Smith, I., “Cultural Industries, Cultural Clusters and the City: the Example of Natural History Film-making in Bristol”, *Geoforum*, 2002, 33(2), pp.165-177.

⑥ Grabher, G., “The Project Ecology of Advertising: Tasks, Talents and Teams”, *Regional Studies*, 2002, 36(3), pp.245-262.

⑦ Freeman C., “Networks of Innovators: A Synthesis of Research Issues”, *Research Policy*, 1991, 20(5), pp.499-514.

⑧ Jaffe A., Trajtenberg M., Henderson R., “Geographic Localization of Knowledge Spillovers as Evidenced by Patent Citations”, *The Quarterly Journal of Economics*, 1993, 108 (3), pp.577-598.

⑨ Pratt A., “Cultural Commodity Chains, Cultural Clusters, or Cultural Production Chains?”, *Growth and Change*, 2008a, 39(1), pp.95-103.

理等知识溢出,不仅能够提高文化企业绩效^①,而且还能够引发重大的创新和突变^②。按照 Polanyi 的观点,基于客观性认知的显性知识,容易被其他学习者模仿,而基于经验性认知的缄默知识,只有在频繁的交流沟通中才能够获取^③。文化创意产业有别于普通制造业,除了基于产业链条形成合作关系,还经常会基于项目制形成正式与非正式的合作方式。这些项目导向的合作方式,需要来自不同行业的专业人才通力合作,而文化创意产业园区作为空间集聚的载体,无疑为创意项目的完成提供了空间上的便利性,而且面对面的沟通交流能够降低交易成本。此外,来自不同行业的文化创意人才之间建立的非正式合作关系,通常是基于互惠与信任的关系建立,这不仅能够加快难以编码的隐性知识的传播^④,而且能够形成充满活力的社会网络^⑤。交流汇聚的知识信息成为创意的源泉,这对于文化创意产业的发展和文化企业绩效的提高尤为重要^{⑥⑦}。由此,本文提出如下假设:

假设 1: 园区知识溢出能够提高文化企业绩效。

(二) 服务集成对文化企业绩效的影响

按照新经济地理理论,规模报酬递增与集聚的正反馈效应是导致产业集聚自我强化的重要条件。但是,新经济地理理论将制度因素视为外生变量,这并不完全符合中国经济转轨阶段,制度环境、公共政策与政府行为在中国产业集聚中发挥了重要而直接的作用,有必要内化到理论模型中去^⑧。国家级广告产业园区作为政府主导推动的产业园区,要么是在文化遗址、工业遗址的基础上改造建成,要么规划一片区域建址,再通过提供税收优惠、金融贷款、专项扶持、土地房租管理等优惠政策,形成政策集聚“洼地”,降低企业的落户与运营成本,吸引大量企业入驻。以官方政策为表现形式的政策环境,还能够为园区企业投资行为背书^⑨。这种在外生力量干预的情况下,政府人为建构的广告产业集聚区,属于外生型产业园区。我国地方政府作为市场经济的重要参与主体,其行为直接或间接地影响着经济集聚水平^⑩。政府通过政策手段改变了集聚经济圈产业外在的发展环境,成为集聚经济圈产业集聚的外部动力^⑪。目前很多国家级广告产业园区由政府作为主要投资主体,政府相关职能机构与园区管委会提供了充足的载体配置、完善的政策服务体系、全面的平台保障、健全的投融资制度、大量的创业帮扶、高端的科技成果引进转化、丰富的人才资源储备等,园区的服务集成效应已初步显现。对此,黄升民认为,“广告产业园应该站在提供综合服务的角度,将立足点放在广告产业链的上、下游衔接,为广告产业提供相对稀缺的公共资源”^⑫。这些稀缺的公共资源与服务平台能够为园区内各类

① Freedman M L., “Job Hopping, Earnings Dynamics, and Industrial Agglomeration in the Software Publishing Industry”, *Journal of Urban Economics*, 2008, 64(3), pp.590-600.

② O' Connor J., “Cities, Culture and ‘Transitional Economies’: Developing Cultural Industries in St Petersburg”, *Cultural Industries and the Production of Culture*, 2004, 33, pp.37-53.

③ Polanyi, M., “The Tacit Dimension”, New York: Doubleday & Co., 1996, pp.1-18.

④ Mould O., Joel S., “Knowledge Networks of ‘Buzz’ in London’s Advertising Industry: A Social Network Analysis Approach”, *Area*, 2010, 42 (3), pp.281-292.

⑤ Grabher G., “The Project Ecology of Advertising: Tasks, Talents and Teams”, *Regional Studies*, 2002, 36(3), pp.245-262.

⑥ 姜照君、吴志斌、张苏缘:《多重网络嵌入对集群文化企业创新能力的影 响——基于国家级广告产业园的实证分析》,《江西社会科学》2019 年第 6 期。

⑦ Mommaas, H., “Cultural Clusters and the Post-industrial City: Towards the Remapping of Urban Cultural Policy”, *Urban Studies*, 2004, 41(3), pp.507-532.

⑧ 李世杰、胡国柳、高健:《转轨期中国的产业集聚演化:理论回顾、研究进展及探索性思考》,《管理世界》2014 年第 4 期。

⑨ 严德成、吴建伟、朱小川:《外部环境、公共空间与企业社会网络资本——以上海文创园区企业为例》,《软科学》2017 年第 10 期。

⑩ 金煜、陈钊、陆铭:《中国的地区工业集聚:经济地理、新济地理与经济政策》,《经济研究》2006 年第 4 期。

⑪ 胡晨光、程惠芳、俞斌:《“有为政府”与集聚经济圈的演进——一个基于长三角集聚经济圈的 分析框架》,《管理世界》2011 年第 2 期。

⑫ 黄升民:《广告产业园:但愿不是种下龙种收获跳蚤》,《广告大观》(综合版)2012 年第 4 期。

市场参与主体提供多样化的集成服务,加快园区内技术、信息、管理、人才等资源的流动,进而提高文化企业绩效。由此,本文提出如下假设:

假设 2a:园区政策环境能够提高文化企业绩效。

假设 2b:园区公共服务环境能够提高文化企业绩效。

三、研究设计

(一)计量模型设定

为了验证国家级广告产业园区的知识溢出、服务集成对文化企业绩效的影响,本文构造如下回归模型:

$$Perfor_i = \beta_0 + \beta_1 C_i + \beta_2 Spill_i + \beta_3 Polic_i + \beta_4 Serv_i + \epsilon_i \quad (1)$$

式(1)中, $Perfor$ 表示企业绩效,包括创新绩效 Inn 和行业竞争地位 Com , C 表示控制变量,主要包括企业年龄 Age 、企业规模 $Size$ 、资产规模 $Asset$ 、利润率 $Prof$ 、人力资本 Hum 、企业核心决策者教育程度 Edu 等, $Spill$ 表示园区知识溢出, $Polic$ 表示园区政策环境, $Serv$ 表示园区公共服务环境, ϵ 表示随机误差项。

(二)样本的选择与来源

课题组依托国家市场监督管理总局对 2018 年国家级广告产业园区的文化企业进行问卷调查。调查范围覆盖了 20 家国家级广告产业园,分布在 13 个省市,随机发放问卷 1200 份,回收问卷 910 份,问卷回收率 75.8%,有效问卷 714 份,问卷有效率 78.5%。该项调查为考察知识溢出、服务集成对文化企业绩效的影响机制,提供了良好的微观基础。

(三)变量选择与描述性统计

1.被解释变量。考虑到企业财务绩效是一个相对短期的绩效考核目标,本文采用了衡量企业长期绩效的创新绩效和行业竞争地位指标。

企业创新绩效:创新绩效一般是对企业技术创新活动效率和效果的评价。本文借鉴 Hagedoorn & Cloudt^①、Bell^② 等学者的做法,测量文化企业相对于行业平均水平的创新绩效,主要采用“创意或创新产生的速度”“创意或创新达到或超出客户预期”“率先推出新产品或服务”“率先应用新知识或新技术”4 个题项,用 1 到 5 分,分别对应企业“非常低”“低”“一般”“高”“非常高”的选择赋值。然后对上述 4 个题项进行因子分析,进而建立表征企业创新绩效的综合指标。

企业在本行业的竞争地位:本文主要采用“寻求市场竞争中的主动权”“力图成为本行业的优势企业”“综合实力赶超同行竞争者”3 个题项来测量,用 1 到 5 分,分别对应企业“非常低”“低”“一般”“高”“非常高”的选择赋值。然后对上述 3 个题项进行因子分析,进而建立表征企业在本行业竞争地位的综合指标。

2.解释变量。园区知识溢出:知识溢出的衡量相对复杂,本文选择从“技术工艺”“行业信息”“专业人才”“营销技能”“研发技能”“管理技能”6 个方面测量园区的知识溢出效应,分别使用贵企业能否从园区内其他企业获得“新技术与新工艺”“最新行业信息”“挖到专业人才”“市场营销技能”“产品或服务研发技能”“企业管理技能”6 个题项来测量,用 1 到 5 分,分别对应企业“非常少”“少”“一般”“多”“非常多”的选择赋值。然后对上述 6 个题项进行因子分析,进而建立表征园区知识溢出的综合指标。

园区政策环境:本文设置“税收优惠政策落实”“金融贷款政策落实”“专项扶持资金政策落实”“土

① Hagedoorn J., Cloudt M., “Measuring Innovative Performance: Is There an Advantage in Using Multiple Indicators?”, *Research Policy*, 2003, 32(8), pp.1365-1379.

② Bell G.G., “Clusters Networks and Firm Innovativeness”, *Strategic Management Journal*, 2005, 26(1), pp.287-295.

地房租等管理政策落实”4个题项,用1到5分,分别对应企业“非常不满意”“不满意”“一般”“满意”“非常满意”的选择赋值。然后对上述4个题项进行因子分析,进而建立表征园区政策环境的综合指标。

园区公共服务环境:本文设置“市场交易服务平台”“金融服务平台”“公共技术服务平台”“专业培训和人才培养服务平台”“园区企业市场推广服务平台”“运营管理线上服务与线下服务结合”“其他专业化公共服务平台”7个题项,用1到5分,分别对应企业“非常不满意”“不满意”“一般”“满意”“非常满意”的选择赋值。然后对上述7个题项进行因子分析,进而建立表征公共服务环境满意度的综合指标。

3.控制变量。为了缓解遗漏变量可能导致的内生性问题,本文参照 Nadler & Tushman^①、郑江淮等^②学者的研究,在回归模型中引入企业层面的控制变量。(1)企业年龄。企业绩效受到企业年龄的影响。本文以企业创立时间至2018年的年数作为企业年龄的度量。(2)企业规模。本文以受调查企业的员工数作为企业规模的度量。为了减少异方差,本文对企业规模变量取对数。(3)资产规模。相对于资产规模小的企业,资产规模大的企业往往具有更多的资金实力,本变量取值1,2,3,4,5,6,分别对应“100万元以下”“100万-500万元”“501万-1000万元”“1001万-5000万元”“5001万-1亿元”“1亿元以上”。(4)毛利润率。企业利润率能够反映企业的盈利能力和绩效水平。本变量取值1,2,3,4,5,分别对应毛利润率在“10%以下”“10%-30%”“31%-50%”“51%-100%”“100%以上”。(5)人力资本。本变量用企业大专及以上学历员工的比重来衡量,取值1,2,3,4,5,分别对应“20%以下”“20%-40%”“41%-60%”“61%-80%”“80%以上”。(6)企业核心决策者教育程度。本变量取值1,2,3,4,5,分别对应“初中及以下”“高中”“专科”“本科”“研究生”。

表1 主要变量的描述统计分析

名称	符号	观测值	均值	标准差	最小值	最大值	方差膨胀因子
创新绩效	<i>Inn</i>	714	0	1	-3.92	1.86	—
行业竞争地位	<i>Com</i>	714	0	1	-2.87	1.86	—
园区知识溢出	<i>Spill</i>	714	0	1	-2.87	1.70	1.73
园区政策环境	<i>Polic</i>	714	0	1	-2.79	1.53	2.38
园区公共服务环境	<i>Serv</i>	714	0	1	-4.46	1.36	2.04
企业年龄	<i>Age</i>	714	4.20	3.30	1	30	1.38
企业规模	<i>Size</i>	714	30.20	35.92	3	430	1.50
资产规模	<i>Asset</i>	714	3.27	1.35	1	6	1.20
毛利润率	<i>Prof</i>	714	2.18	0.83	1	5	1.10
人力资本	<i>Hum</i>	714	3.88	1.07	1	5	1.16
企业核心决策者学历	<i>Edu</i>	714	3.87	0.69	1	5	1.15

① Nadler D.A., Tushman, M., “The Organization of the Future: Strategic Imperatives and Core Competencies for the 21st Century”, *Organization Science*, 1999, 27(1), pp.45-60.

② 郑江淮、高彦彦、胡小文:《企业“扎堆”、技术升级与经济绩效——开发区集聚效应的实证分析》,《经济研究》2008年第5期。

4.效度和信度检验。本文运用统计软件 SPSS 24.0 检验问卷调查的信度与效度。选取 Cronbach's Alpha 系数,检测问卷量表的稳定性,采用 KMO 指标进行效度检验。

从解释变量的信度与效度分析的结果看。园区知识溢出的 Cronbach's Alpha 值 0.939,园区政策环境的 Cronbach's Alpha 值 0.869,园区公共服务环境的 Cronbach's Alpha 值 0.939,各分量表的系数均大于 0.8,说明量表具有很好的内部一致性,是可信的。园区知识溢出的 KMO 值 0.903,园区政策环境的 KMO 值 0.795,园区公共服务环境的 KMO 值 0.923,各分量表的 KMO 均大于 0.7,说明适合进行因子分析。

从被解释变量的信度与效度分析的结果看。创新绩效的 Cronbach's Alpha 值 0.913,行业竞争地位的 Cronbach's Alpha 值 0.894。各分量表的系数均大于 0.9,说明量表具有非常高的内部一致性,是可信的。创新绩效的 KMO 值 0.806,行业竞争地位的 KMO 值 0.834,各分量表的 KMO 也均大于 0.8,说明适合进行因子分析。

四、实证结果及分析

(一)基准回归

国家级广告产业园的知识溢出与服务集成对文化企业创新绩效影响的回归结果见表 2。

表 2 知识溢出、服务集成与文化企业的创新绩效

	M1	M2	M3	M4
<i>Age</i>	-0.028 (-0.601)	-0.009 (-0.201)	-0.024 (-0.521)	-0.023 (-0.508)
<i>Size</i>	-0.002 (-0.042)	-0.024 (-0.527)	-0.021 (-0.439)	-0.027 (-0.581)
<i>Asset</i>	0.195*** (4.579)	0.200*** (4.902)	0.184*** (4.386)	0.196*** (4.673)
<i>Prof</i>	0.041 (1.020)	-0.001 (-0.027)	0.009 (0.233)	-0.004 (-0.107)
<i>Hum</i>	0.082** (1.963)	0.111*** (2.766)	0.083** (2.033)	0.104** (2.513)
<i>Edu</i>	0.209*** (4.986)	0.204*** (5.111)	0.197*** (4.769)	0.200*** (4.887)
<i>Spill</i>		0.219*** (5.668)		0.150*** (2.966)
<i>Serv</i>			0.091* (1.673)	0.021 (0.357)
<i>Polic</i>			0.114** (2.106)	0.085 (1.551)
F	12.696***	16.114***	12.702***	12.422***
Obs	714	714	714	714

注:***、**、* 分别表示在 1%、5%、10% 的显著性水平;括号内数值为 *t* 统计值。

模型 M1 是控制变量对文化企业创新绩效的影响。企业的资产规模(*Asset*)、企业核心决策者教育程度(*Edu*)均在 1% 显著性水平下,与文化企业创新绩效显著正相关,相关系数分别是 0.195 和 0.209;人力资本(*Hum*)与企业创新绩效在 5% 显著性水平下正相关,相关系数为 0.082。

模型 M2 主要考虑国家级广告产业园区的内生性的集群效应对文化企业创新绩效的影响。园区知识溢出(*Spill*)在 1% 显著性水平下,与文化企业创新绩效正相关,相关系数是 0.219。控制变量中,企业的资产规模(*Asset*)、人力资本(*Hum*)、企业核心决策者教育程度(*Edu*)均在 1% 显著性水平下,与文化企业创新绩效显著正相关,相关系数分别是 0.200、0.111 和 0.204。

模型 M3 是国家级广告产业园区的外生性的集群效应对文化企业创新绩效的影响。园区公共服务环境(*Serv*)在 10% 显著性水平下,与文化企业创新绩效正相关,相关系数是 0.091;园区优惠政策环境(*Polic*)在 5% 显著性水平下,与文化企业创新绩效正相关,相关系数是 0.114。控制变量中,企业的资产规模(*Asset*)、企业核心决策者教育程度(*Edu*)均在 1% 显著性水平下,与文化企业创新绩效正相关,相关系数分别是 0.184 和 0.197;人力资本(*Hum*)与文化企业创新绩效,在 5% 显著性水平下正相关,相关系数是 0.083。

模型 M4 是综合考虑国家级广告产业园的内生性集群效应与外生性集群效应对文化企业创新绩效的影响。内生性集群效应的变量知识溢出(*Spill*)与文化企业创新绩效依然在 1% 显著性水平下正相关,相关系数是 0.150。而作为外生性集群效应的变量,园区公共服务环境(*Serv*)与园区优惠政策环境(*Polic*)对文化企业创新绩效的影响并不显著。控制变量中,企业的资产规模(*Asset*)、企业核心决策者教育程度(*Edu*)均在 1% 显著性水平下,与文化企业创新绩效显著正相关,相关系数分别是 0.196 和 0.200;人力资本(*Hum*)与文化企业创新绩效,在 5% 显著性水平下正相关,相关系数是 0.104。

可见,国家级广告产业园区作为广告产业空间集聚的载体,能够为园区企业创造正式与非正式的合作交流机会,促进新技能、新工艺、市场营销技能、产品或服务研发技能、企业管理技能、最新行业信息的扩散与传播,以及专业人才的流动等知识溢出,从而显著提高文化企业的创新绩效。然而,园区政策环境与公共服务环境等外生性集群效应对文化企业创新绩效的影响不显著。也就是说,文化企业创新研发能力的提高更多依靠园区内生性的集群效应,内生性的集群效应是园区文化企业创新绩效提高的主要动力机制。此外,企业资产规模、企业核心决策者教育程度以及人力资本的提高,也能显著提升文化企业的创新绩效。

(二)稳健性检验

本文采用文化企业的行业竞争地位替换被解释变量创新绩效,从竞争力维度考察园区内生性的集群效应与外生性的集群效应对文化企业绩效的影响。从稳健性检验的结果来看,外生性的集群效应对园区文化企业的行业竞争地位与创新绩效的影响机制不同(见表 3)。

表 3 知识溢出、服务集成与文化企业的行业竞争地位

	M5	M6	M7	M8
<i>Age</i>	0.04 (0.867)	0.043 (0.974)	0.041 (0.884)	0.041 (0.910)
<i>Size</i>	-0.023 (-0.477)	-0.053 (-1.145)	-0.032 (-0.667)	-0.043 (-0.922)
<i>Asset</i>	0.173*** (4.043)	0.185*** (4.494)	0.160*** (3.767)	0.177*** (4.210)
<i>Prof</i>	0.081** (2.002)	0.033 (0.822)	0.043 (1.050)	0.024 (0.600)
<i>Hum</i>	0.090** (2.139)	0.138*** (3.382)	0.106** (2.551)	0.138*** (3.329)

续表 3

	M5	M6	M7	M8
<i>Edu</i>	0.073* (1.742)	0.068* (1.687)	0.071* (1.700)	0.076* (1.840)
<i>Spill</i>		0.283*** (7.208)		0.221*** (4.384)
<i>Serv</i>			0.270*** (4.893)	0.167*** (2.819)
<i>Polic</i>			-0.047 (-0.862)	-0.089 (-1.631)
F	7.504***	14.410***	10.916***	12.152***
Obs	714	714	714	714

注:***、**、* 分别表示在 1%、5%、10% 的显著性水平;括号内数值为 *t* 统计值。

模型 M5 是控制变量对园区文化企业的行业竞争地位的影响。企业的资产规模(*Asset*) 在 1% 显著性水平下,与文化企业的行业竞争地位正相关,相关系数是 0.173。企业毛利率(*Prof*)、人力资本(*Hum*) 均在 5% 显著性水平下,与文化企业的行业竞争地位正相关,相关系数分别是 0.081 和 0.090;企业核心决策者教育程度(*Edu*) 与企业的行业竞争地位在 10% 水平下显著性正相关,显著系数为 0.073。

模型 M6 主要考虑国家级广告产业园区的内生性的集聚效应对文化企业的行业竞争地位提升的影响。园区知识溢出(*Spill*) 在 1% 显著性水平下,与文化企业的行业竞争地位显著正相关,相关系数是 0.283。控制变量中,企业的资产规模(*Asset*) 与人力资本(*Hum*) 均在 1% 显著性水平下,与文化企业的行业竞争地位显著正相关,相关系数分别是 0.185 与 0.138。企业核心决策者教育程度(*Edu*) 在 10% 显著水平下,与文化企业的行业竞争地位显著正相关,相关系数 0.068。

模型 M7 是国家级广告产业园区的外生性集群效应对文化企业的行业竞争地位提升的影响。园区公共服务环境(*Serv*) 在 1% 显著性水平下,与文化企业的行业竞争地位显著正相关,相关系数是 0.270;而园区优惠政策环境(*Polic*) 对文化企业的行业竞争地位的影响并不显著。控制变量中,企业的资产规模(*Asset*) 在 1% 显著性水平下,与文化企业的行业竞争地位正相关,相关系数是 0.160;人力资本(*Hum*) 与文化企业的行业竞争地位,在 5% 显著性水平下正相关,相关系数是 0.106;企业核心决策者教育程度(*Edu*) 在 10% 显著性水平下,与文化企业的行业竞争地位正相关,相关系数是 0.071。

模型 M8 是综合考虑国家级广告产业园的内生性的集群效应与外生性的集群效应对文化企业的行业竞争地位的影响。作为内生性的集群效应的变量,园区知识溢出(*Spill*) 与文化企业的行业竞争地位,依然在 1% 显著水平下正相关,相关系数是 0.221。而作为外生性的集群效应的变量,园区公共服务环境(*Serv*) 对文化企业的行业竞争地位的影响,在 1% 显著性水平下正相关,相关系数是 0.167,而园区优惠政策环境(*Polic*) 对文化企业的行业竞争地位的影响并不显著。控制变量中,企业的资产规模(*Asset*) 与人力资本(*Hum*) 均在 1% 显著性水平下,与文化企业的行业竞争力正相关,相关系数分别是 0.177 和 0.138。企业核心决策者教育程度(*Edu*) 在 10% 显著性水平下,与文化企业的行业竞争力正相关,相关系数是 0.076。

可见,国家级广告产业园区的知识溢出与公共服务环境均能显著提高园区文化企业的行业竞争力,而且园区知识溢出对园区文化企业的行业竞争地位的提升作用更强,也就是说园区知识溢出的内在性集群效应是园区文化企业的行业竞争力提升的主要动力。政府职能部门积极为园区企业搭建市场交易服务平台、金融服务平台、公共技术服务平台、专业培训和人才培养服务平台、园区企业市场推广服务平台以及其他专业化公共服务平台,运营管理线上与线下结合的服务。这些集成服务具有外

生性的集群效应,也能够提升园区文化企业的行业竞争地位。值得注意的是,园区提供的优惠政策环境对园区文化企业的行业竞争地位的提升作用并不显著。此外,企业资产规模、人力资本、企业核心决策者教育程度也能提升园区文化企业的行业竞争地位。

五、结论与政策建议

本文以全国 20 家国家级广告产业园的 714 家文化企业为研究对象,分析国家级广告产业园区的知识溢出和服务集成对园区内文化企业绩效的影响,进而探讨国家级广告产业园区的内生性的集群效应与外生性的集群效应。研究发现如下:

第一,园区知识溢出不仅能够显著提高文化企业的创新绩效,而且能够显著提升园区文化企业在行业中的竞争地位。也就是说作为政府人为建设的外生型广告产业集聚地,国家级广告产业园区经过近 10 年的发展,园区文化企业之间知识溢出的扩散与传播加快,园区内生性的集群效应得以凸显。园区知识溢出不仅提高了园区内文化企业的创新能力,而且知识溢的外部性也显著提高了园区文化企业在整个行业中的竞争地位。

第二,园区服务集成效应对文化企业创新绩效与行业竞争地位的影响机制不同。园区搭建的多样化公共服务环境能够显著提高园区文化企业的行业竞争地位,但对文化企业创新绩效的影响并不显著。值得注意的是,园区管委会和政府相关职能部门推出的优惠“政策租”,对园区文化企业的创新绩效与行业竞争力地位均无显著促进作用。

第三,文化企业的资产规模、人力资本与核心决策者的教育程度均能提升园区文化企业的创新绩效和行业竞争地位,但显著性有所差异。国家级广告产业园区虽有文化龙头企业,但大多集聚的是中小型文化企业。资产规模越大的文化企业,企业核心决策者的教育程度越高,企业的创新研发能力和创新意识越强。文化企业的人力资本与资产规模,对提升园区文化企业的行业竞争地位的正向促进作用十分明显。

由此可见,我国广告产业园区已经对园区文化企业绩效产生了显著的内生性的集群效应与外生性的集群效应,而且基于园区知识溢出的内生性的集群效应成为园区内文化企业创新绩效与行业竞争地位提升的主要动力机制。政府人为干预的外生型广告产业园区已经进入内生化发展阶段。这一发现对国家级广告产业园区转型发展的政策制定以及文化企业创新发展具有重要启示。

其一,作为政府主导推动的国家级广告产业园区,由外生型空间集聚园区开始转向内生型产业集聚地,集群内文化企业之间的知识共享机制成为园区企业发展的内在动力。这就需要相关职能部门尽快转变成高效的服务型政府,因势利导,积极建立园区知识溢出的有效传导机制,营销良好的园区知识信息交流共享的环境,促进新技术、新工艺、市场营销技能、产品和服务研发技能、企业管理技能等知识在园区企业间的共享、扩散,加快园区内资金、人才、技术等资源的流动,进一步提高园区知识溢出效应对提高文化企业创新绩效与行业竞争地位的提升作用,实现园区的跨越式升级发展。

其二,国家级广告产业园区经过近 10 年发展,仅仅通过“政策租”难以提高企业创新绩效和竞争力,园区管委会和相关职能部门应尽快从主要依靠专项资金扶持、税收优惠、租金减免等政策集聚“洼地”,转向为企业积极搭建公共技术服务平台、公共信息管理平台、市场交易推广平台、金融服务平台、专业培养和人才培养服务平台等专业化公共服务平台的集成服务“高地”。针对园区企业发展需求,积极搭建高效多样的服务平台,立足园区的平台优势,协调整合各类创新资源,做好园区创业创新、科技研发及其成果产业化、科技金融、人才资源、知识产权保护等方面的促进和服务工作。广告产业园区由政策集聚“洼地”转向集成服务“高地”,一方面会减少区域间依靠优惠政策逐底竞争(Race to Bottom)的恶性循环,另一方面也会留住和吸引更具发展潜力的文化企业,成为促进园区产业集群高质量发展的强大后劲。

其三,对于园区文化企业而言,除了要充分利用国家级广告产业园区的知识溢出效应,以及园区管委会搭建的多样化公共服务平台,还要重视影响企业创新绩效和行业竞争力提升的其他因素。鉴于人力资本、企业核心决策者教育程度对文化企业绩效有显著的促进作用,对于高度依赖创新创意的文化企业而言,文化企业的核心决策者应积极提高自身的教育程度,也应不断优化企业的人力资本结构,促进企业创新绩效与行业竞争地位的提升。

Knowledge Spillover, Service Integration, and Performance of Cultural Enterprises —An Empirical Analysis Based on National Advertising Industrial Park

Jiang Zhaojun Wu Zhibin

(Arts College, Nanjing University of Aeronautics and Astronautics, Nanjing 210016, P.R.China)

Abstract: Based on the micro survey data of 714 cultural enterprises in 20 national advertising industrial parks, this article empirically tests the influence of knowledge overflow and service integration on the performance of cultural enterprises. The results show that the national advertising industrial park has entered the stage of endogenous development, as an exogenous industrial park with government intervention. The endogenous cluster effect of knowledge spillover in the park has become the main driving mechanism for the performance improvement of cultural enterprises. “Policy rent” has no significant effect on the performance of cultural enterprises in the park, while the exogenous cluster effect of public services in the park can improve the competitive position of cultural enterprises. Therefore, the national advertising industrial park should actively create an effective transmission mechanism conducive to knowledge spillover in the park, and shift from the “low lands” of policy agglomeration to the “highlands” of integrated services.

Keywords: Knowledge spillover; Industrial agglomeration; Performance of cultural enterprises

[责任编辑:邵世友]