

文化产业集群内组织间的知识共享

雷宏振, 谢卫军

(陕西师范大学 国际商学院, 陕西 西安 710062)

摘要:在回顾国内外相关理论的基础上,总结了文化产业集群内组织间共享知识的特点:地理聚集性、溢出性和核心知识的保密性,并从知识形态、知识垄断、知识共享能力的差异、共享平台的技术壁垒及文化产业产品的保护措施不够健全等方面分析了文化产业集群内组织间知识共享的制约因素。分析认为,应从共享能力和学习能力、组织间的关系、公共机构和专业中介机构、集群文化、共享平台及人才保障等六个方面提升文化产业集群的整体竞争力。

关键词:文化产业;产业集群;产业组织;知识共享

中图分类号:F062.3

文献标志码:A

文章编号:1671-6248(2009)02-0044-07

文化产业集群作为一种新兴的产业经济形式,把产业集群的内涵从物质领域扩展到意识领域,极大地丰富和发展了产业组织理论。随着知识经济快速发展,知识被视为保持竞争优势的重要资源。如果组织仅靠自己的能力去创造知识,就要承受巨大的时间和费用成本甚至最终失败的风险,而如果与其他组织合作,学习其他组织的成功经验和知识,就会快速提高自身能力。然而由于知识资源的重要性,人们通常都不愿意分享知识^[1]。文化产业集群的形成与发展依赖于知识在集群内各组织间的传播与流动,因此研究文化产业集群组织间的知识共享问题,对于增强集群内组织间的协同效应,提高集群内组织和集群整体竞争力,促进中国文化产业集群的发展,提升国家文化软实力,具有深远的理论意义和积极的现实意义。

学者对其研究始于20世纪初。自从1990年Porter在其所著的《国家竞争优势》中提出国家的竞争优势大多来源于产业集群后,产业集群已成为国内外相关学者研究的最热门课题之一。阿伦·斯科特从地理分布上分析了文化产业具有聚合的倾向^[2],认为文化产业在地理上的集聚是文化产业发展的—种趋向。Nachum和Keeble深入研究了伦敦中心区的媒体集群,发现地方化集群学习过程是媒体集群创新和活力主要源泉的有力证据^[3],文化产业集群内组织通过知识共享提高自身的学习能力,从而提高自身的竞争力。Harald Bathelt分析了莱比锡文化产业的经济关系,认为对文化产业集群的分析不能仅仅集中在对内部关系的考察,还要分析文化产业集群与外界的关系^[4]。一般而言,在同一个文化产业集群内的成员组织基本上是均质的知识拥有主体,也就是说,知识在成员组织间的分布是大致均匀的。少数集群成员组织就要向集群外的企业获取知识资源并消化、创造新的知识,丰富集群内的知识溢出,扩大集群内的知识存量。在国内,文化产业的发展越来越多地受到重视,有很多学者对文化产业集

一、文化产业集群的理论基础

(一) 文化产业集群

产业集群作为产业组织的一种重要形式,西方

收稿日期:2009-03-07

作者简介:雷宏振(1966-),男,陕西合阳人,教授,博士研究生导师。

聚进行了研究。康小明等讨论了产业集群与文化产业竞争力提升的相关关系^[5];陈倩倩等以音乐产业为例讨论了创意产业及其集群的发展环境^[6];张斯龙等描述了长三角报刊产业集群的现状^[7];刘保昌将文化产业集群划分为核心文化产业集群、外围文化产业集群和相关支撑机构等^[8]。

从目前国内外对文化产业集群的研究现状看,大多数学者主要是从产业经济学视角分析某一城市或地区文化产业集群,很少从管理学视角对文化产业集群进行分析,对集群内的知识管理也没有给予充分的重视,尤其对集群内组织间的知识共享研究甚少。本文从管理学出发,发掘集群固有的知识,促进文化产业集群内组织间的知识共享,以期对文化产业集群内的组织提高竞争力、实现集群可持续成长提供理论借鉴意义。

(二) 知识共享

要了解知识共享的涵义,应先明确知识的内涵。1966年 Polanyi 就将知识分为显性知识和隐性知识^[9]。知识的显性和隐性特征^[10]体现在知识是否能够编码或以正式而系统的语言进行表达传输的性质。隐性知识是指个人拥有的深层次的知识,是无形且不易被形式化的、很难与他人交流和理解的知识,它是个人长期创造和积累的结果,包括技巧、经验、洞察力等。而显性知识是指能够以现实数据和编码的形式进行系统而便利的沟通,可以清晰地表述并完整地向他人转移的知识,包括事实、数据、文档等。Hamel 认为,由于隐性知识个体性和默会性特点,它的传播非常困难^[11]。这些知识隐含在人们的社会关系中,对于获得过程具有高度的依赖性,因而隐性知识是企业竞争优势的源泉。由此,文化产业集群内组织获得竞争优势的根本途径是创造、获取、整合和利用隐性知识。

知识是企业竞争优势的源泉,而知识共享则是企业实现知识价值最大化的前提,也是企业知识创新的基础。日本学者 Nonaka 认为隐性知识与显性知识通过社会化、外化、综合化、内化这四个互动过程^[12],使成员间的知识得以共享并间接促成了成员与组织共享知识。Lin 研究发现,互惠性利益、知识自我效能以及享受对他人的帮助等动因对个体知识共享的态度与意图有显著性作用,而预期的组织奖励对于个体知识共享的态度和行为没有显著影响^[13]。Siemens 等建立了制约因素模型,描述知识共享过程中动机、机会与能力如何相互作用以驱动组织成员实施知识共享行为^[14]。知识共享既可以

在个体之间进行,又可以在群体或者组织之间进行。近年来,随着企业之间合作的加强以及供应链、企业网络、产业集群等组织形式的涌现,组织之间的知识共享已经成为研究者的一个重要课题。

基于以上分析,本文的知识共享是指文化产业集群内组织间交流彼此的经验、技能、智慧等隐性知识,使其知识在集群内得到传播扩散,从而提高集群内组织的知识生产率,降低知识生产和再利用的成本,缩短知识产出的时间。知识共享应该达到“1+1>2”的协同效应。仅从他人那里获取知识或学到技能不是知识共享的真正目的,其最终目标是降低组织经营的成本、减小风险和提高生产效益。

二、文化产业集群内组织间知识共享的特点

文化产业集群内的主要行为主体有文化企业、中介组织(主要指政府机构、行业协会和服务部门)、知识生产机构(主要指大学和科研院所)以及上述主体所处环境专业化市场^[15]。

文化产业集群内组织间知识共享的研究对象仍然是组织的知识共享问题,但其特点在于文化产业集群为组织的知识学习与知识获取提供了特殊的环境,这一环境包括地理的临近性、组织间的高互动性以及文化制度的相似性。这样的背景下文化产业集群内组织间的知识共享行为表现出与一般组织知识共享所不同的特点。

(1) 地理聚集性。文化产业在空间上聚集,促进了知识尤其是隐性知识在组织间的传播。文化产业的核心是内容生产,原材料是个人的思想、技能、想象力和创造力,而创意、思想是附着在个人身上的。由此可见,文化产业中的知识主要是隐性知识,它们的传输需要面对面的交流和连续性、重复的接触与联系,因而文化产业的知识特性也决定了文化创意活动在地理空间上的集聚。

(2) 溢出性。文化产业集群的地理聚集性为知识溢出提供了地理优势。知识和创意是推动文化产业集群发展的关键力量。创意产生的依据主要是隐性知识,文化产业集群内的共享空间、娱乐消费的场所,自由的社交和文化氛围,非正式的口头信息交流,为组织间成员共享知识提供了平台,也为隐性知识溢出提供了条件。

(3) 核心知识的保密性。文化产品生产的核心是文化内容的生产,而文化内容生产的关键在于其

原创性。文化产品生产是具有自主知识产权的原创性的创造过程,也就是说文化产品的开发与研究成本高,而制造成本低。文化产品的原创性构成了企业对外进入壁垒,保护其竞争优势和利润的获得。因此,文化企业的核心专有知识是不愿与其他组织进行完全共享的。

三、文化产业集群内组织间知识共享的制约因素

为了解知识共享的活动效率和产出效益,需要对知识的投入和产出进行评价,由于投入的知识资本是无形的,所以其价值与贡献难以直接测度。受多方面因素的制约,文化产业集群内组织间在知识共享过程中明显缺乏共享积极性,导致集群内组织间知识共享意愿度下降,影响整个文化产业集群的知识共享行为。文化产业集群内组织中知识共享的制约因素表现为以下方面。

(一) 知识形态特性

Weiss 认为知识的默会性会影响个体间的知识共享^[16]。Zhao 和 Luo 对国外母公司在上海的 136 家子公司研究表明,母公司的进入模式会对子公司间的显性知识共享产生显著影响,但对隐性知识共享的影响不显著^[17]。文化产业集群内的知识构成中,除了能够表达出来的显性知识外,更多由缺乏可表现具体形式的隐性知识构成。显性知识只要通过合适的媒介就可以实现共享,但隐性知识自身难以模式化的特点,使其共享与传递的难度加大。另外,隐性知识由于其本身难以编码的特性,即使共享的频率大,如果成员本身内心缺失积极共享动机,也会使得隐性知识共享难以保证。知识形态特性决定了知识共享的特性:效果关系不明确与知识作用的未证实性。这种特性使得组织在面对不确定性时很可能仍沿用旧惯例,而对新知识、新惯例以及新能力不信任,知识本身的默会性阻碍其共享。

(二) 知识垄断

知识的生产与获得需要很大的投资,当知识拥有者无法通过正常利润补偿成本与付出的时候,他们就会限制知识的传播,以获得超额的垄断利润。当个体的知识成为其组织价值的源泉时,共享会导致其价值的消失,因而个体将不愿共享^[18]。文化产业集群内的知识更多是一些创造性的隐性知识,存在于隐性知识拥有者的潜在素质中,由于它的难言性,不易被别人模仿、复制和窃取,为其被垄断提供

了客观条件。如广告公司和设计公司,他们拥有的一般都是新颖的创意,从而获得竞争优势,此优势给公司带来更多的利益。在具体的操作中,基于个体对知识的资源观的认同,知识共享意味着个体所具有的垄断资源优势面临丧失的风险。

(三) 知识共享能力的差异

Grant 认为企业最重要的战略资源是知识,而知识以专业知识的形式存在于组织成员中,企业竞争优势的关键来源是知识整合而非知识本身^[19]。从理论上讲,要有效实现文化产业集群内组织间的知识共享,集群内组织应该在知识存量、知识吸收、知识传播、知识整合等方面的能力相当。如果接收方组织知识共享能力太差,这不仅会降低知识共享的效率,而且会影响提供方组织共享知识的积极性。因此,文化产业集群内组织对知识共享的内容和方式会有不同的适应程度和要求,这给集群内推行知识共享带来了难度。

(四) 共享平台的技术壁垒

技术不是知识共享的最大障碍,技术的进步、技术提供的丰富应用已经基本能够满足协作和知识共享的需要,甚至引导着新的需求。然而,中国企业知识管理刚刚起步,大多数尚未建立以计算机等现代信息技术手段为基础的知识管理系统,缺少知识交流与共享的开放交互式技术平台。知识地图、电子讨论系统、“最佳实践”数据库等先进技术手段很少应用,在一定程度上限制了隐性知识流动与转化的范围和效率,无法利用现有的技术建立有效的知识管理网络,或者即使建立了知识管理网络,但也有不少组织因为缺乏知识管理目标而不能有效实施文化产业集群内知识管理。事实上,技术本身并不能确保知识共享,它提供扩大和深化知识共享的辅助工具,但不是阻碍知识共享的核心。

(五) 文化产品的保护不力

“一个国家如果光靠侵权、盗版来生存和发展,是没有前途的。为什么中国要制定国家知识产权战略?就是要从根本上逐步把这个问题解决,必须树立一种崇尚创新、鼓励形成自主知识产权的氛围。只有从文化上、观念上做这样的转变,才能够逐步消除和减少盗版、侵权、仿冒现象。”国家知识产权局局长田力普在评价目前 IT 产品领域流行的“山寨现象”时如此说。知识产权方式由于确认智力劳动成果产出者的精神权利和经济权利,并对他们的智力成果加以肯定和实施有效保护,这不但使智力劳动者获得了令人尊重的社会地位,而且使他们获得了

丰厚的经济利益,因此大大激励了他们发明创造的积极性。文化产品的性质决定了对其保护依赖知识产权保护的程度较之其他产业更深。虽然中国在知识产权方面的立法和执法正在不断完善之中,并逐步与世界接轨,但是盗版、模仿抄袭等现象屡见不鲜,这对于文化产业集群内的知识共享极为不利,乃至对中国文化产业集群的发展极为不利。

四、促进文化产业集群内组织间知识共享的策略

为提升文化产业集群的整体竞争力,当务之急是正确认识文化集群内组织间知识共享的制约因素,加快集群内知识共享进程,提高集群内知识共享效率。具体来说,可以考虑从以下六个要素着手,促进文化产业集群内组织间的知识共享。

(一) 增强组织知识共享能力和学习能力

知识共享能力是文化产业集群内组织间知识搜集、存储、整合、利用和传递的能力。知识搜集和存储能力在提高可交易知识的质量和组织的知识相容过程中发挥重要作用;而知识整合、利用和传递能力用于减少知识质量损失、提高知识利用的效率。文化产业集群内的核心组织在选择合作伙伴时,应该通过对影响组织的知识共享能力的多个指标(如知识转化水平、对外界知识的敏感程度、知识流转率、知识产品更新速度等)进行评价,比较组织知识共享能力的大小。这样,不仅可以完善集群内组织合作伙伴选择标准的指标体系,而且使集群内每个组织都清楚地了解到自己对整个集群的贡献度和自己是否适应该集群知识共享体系,对共享能力强的组织给予一定的奖励(如经济利益回报、无形价值提升等),有利于知识共享战略联盟的形成。

任何知识的获取离不开知识提供方和知识接受方的共同努力,只有通过学习才能实现真正的知识共享。而知识学习能力主要取决于组织的知识吸收能力。Cohen 和 Levinthal 认为知识吸收能力是认识新的、外部信息的价值并通过吸收将其应用到商业中去的能力^[20]。影响组织知识吸收能力的因素主要包括:组织先前的知识水平、组织原有知识的整合情况、组织的研发能力和组织学习机制等。因此,在文化产业集群内,各组织应该提高其知识的积累,增加集群内的共同知识(共同的语言、各种形式的交流符号、专业化知识的共同性、共同的理解以及共同

的价值观),增强组织的知识吸收能力,也会提高组织的学习能力。

(二) 增强组织间的相互信任

文化产业集群内组织在进行知识共享时,面临其他组织不共享知识的风险。而信任被认为是防范机会主义行为最有效的机制。人际信任对知识共享意向有显著作用^[21]。因此,只有创造信任的氛围,才能发挥知识共享的效用。在知识共享活动中,信任起着不可忽视的作用,信任是文化产业集群内组织间知识共享的润滑剂。文化产业集群内组织间的相互信任使组织产生内在的彼此间的信任与依赖的动机,从而使集群内组织会付出更多的努力,通过各种方式进行隐性知识共享,克服隐性知识难以编码的缺点,减少对知识资源观下垄断资源优势损失风险的担忧,从而极大地增加文化产业集群内组织间知识共享的可能性。

(三) 引入公共机构和中介机构

公共机构是为公众服务的非盈利组织。由公共机构为文化产业集群内的组织提供公共的信息咨询、行业知识等,可以更好地起到行业自律、规范运作的的作用。公共机构的引入有利于公共知识的汇集与传播。文化产业是以创意为核心的产业,保障创意是创造创意之源,从某种意义上说,知识产权保护是文化产业崛起、发展的重要基础。政府通过完善立法、改进执法体制和制度创新进一步完善有关知识产权保护和资助制度,加大对自主知识产权的保护力度。文化产业集群内的专业中介机构,对于文化产业以知识产权为核心的产业而言,知识产权中介的职能不仅仅是商标注册、信息检索等简单事务的处理,其职能范围已经扩大到知识产权的转换、推广与开发等包含大量脑力劳动的事务。公共机构和专业中介机构在运作机制上互补,在业务领域上有竞争有补充,有利于文化企业进行选择,也为信息传递、知识溢出提供了新的集合与发散点。

(四) 建设知识共享集群文化

促进集群共享文化的形成是知识管理过程中促进知识共享的重要举措。国外知识管理理论认为,企业知识管理的模式会因其工作流程与企业文化的不同而有所差别,知识共享是知识管理的核心环节,企业文化同样影响知识共享的效率、效益与效度。实施文化产业集群内组织间的知识共享,要求整个集群必须具有协调的、共性的、有利于知识共享的集群文化。这种知识共享文化的形成,使集群内组织

将共享隐性知识视为一种理所应当的行为。在这样的氛围中,集群内各组织认为他们在集群内所获得的隐性知识属于集群资源,对隐性知识共享是对集群资源的充分利用,因此共享隐性知识属于各组织的义务。集群知识共享文化的形成不仅与集群的知识管理战略有关,更重要的是与集群内各组织的态度和行为一致,愿意实现知识的共享^[22],这种共享文化的形成是建立在成员间以及成员对团队充分信任的基础上。共享的文化、高水平的信任必然导致集群内组织间的高水平合作^[23],高水平的合作将促进隐性知识在集群内组织间的知识共享^[24]。建立有利于知识共享的集群文化,提供多样化的知识共享交流流程和层级网络,是知识共享有效性的必要保证。

(五) 建立知识共享平台

隐性知识的转移主要是在人们面对面接触过程中进行的转移,是人们在工作、学习和生活过程中发生的一种接触性传播,这是隐性知识转移的最大特点。非正式网络在知识共享活动对隐性知识的交流与共享有着显著的促进作用。由于非正式网络有利于人们彼此之间分享经验和智慧,所以文化产业集群应该建立以企业内部网、MSN、Wiki、BBS、QQ等表现形式的非正式网络,有利于组织成员灵感、智慧的激发和碰撞,很容易相互启迪,带来知识的溢出。文化产业集群内还可以通过开辟专门的休息室、咖啡厅、发布各类信息的大型显示屏、公共展示厅等公共设施,让组织成员在繁忙的工作之余可以聊天闲谈、交流思想,为创意人群在宽松、生活环境般的工作环境中能够激发其创意思维,带来溢出的创意知识。文化产业集群内,可以通过建立完备的信息技术系统,如数据仓库、群件技术、知识地图、知识门户等实现知识共享。这些信息技术可以为知识的流通和转化提供强大的物质技术保障,为有效地开展知识共享提供技术支持^[25]。

总之,通过集群内知识共享平台的支持,可以在集群内形成知识共享的风气,为知识共享提供良好的氛围。

(六) 完善人才保障的各项政策

人才一切事业的是关键,那么文化产业集群内组织间的知识共享离不开人才的保障。集群内知识共享能否成功最终仍然落实到集群内每个组织及其每个成员身上,所以要求集群内的各个组织的人力资源管理具备相应的管理措施,使得成员的沟通、共

享知识的技能和意识成为一种共识。建立和造就一个能够促进学习、积累知识和知识共享的环境,使每个人都认识到知识共享的好处,并为集群的知识库做贡献。同时,应该取消各种阻碍人才流动的制度性障碍,制定各种优惠政策,减少文化产业集群内的各种阻碍创造力发挥的制度性障碍,积极营造一个宽容的环境,大力引进文化产业经营、管理、技术人才,特别是熟悉和掌握相关国际规则和国际惯例的文化创新人才和复合型人才。

五、结 语

目前,文化产业作为知识经济全球化的新兴产业,以满足人类精神文化生活需求为目标,正在成为现代经济的重要支柱。在当前日益激烈的市场竞争环境中,文化产业集群内组织获得竞争优势,不仅依赖于组织自身的努力,更应在知识共享集群文化建设的驱动下,构建集群内组织间高效的知识共享平台,建立有效的知识共享。营造一个相互信任的、和谐的知识共享环境和氛围,能够使知识以最低成本、最高效率实现共享,从而使集群内组织在知识共享过程中合理地分享利益、和谐地合作相处,最终给集群整体带来创新优势和竞争优势,实现集群内组织和集群经济又好又快的发展。知识的复杂性导致知识共享的复杂性,而且在集群知识管理实际中涉及因素的多样性,加之笔者能力的局限,对隐性知识的显性化、知识考核的定量化等未作深入研究,有待完善和改进。

参考文献:

- [1] Davenport T H, De Long D W, Beers M C. Successful knowledge management projects [C]//Cortada J W, Woods J A. The Knowledge Management Yearbook (1999-2000). London: Butterworth Heinemann, 1999.
- [2] 阿伦·斯科特. 文化产业:地理分布与创意领域 [C]//林拓. 世界文化产业发展前沿报告(2003-2004). 北京:社会科学文献出版社, 2004.
- [3] Nachum L, Keeble D. MNE linkages and localised clusters: foreign and indigenous firms in the media cluster of central London [J]. Journal of International Management, 2003(9): 171-192.
- [4] Bathelt H. Geographies of production: growth regimes in spatial perspective innovation, institutions and social systems [J]. Progress in Human Geography, 2003, 27(6): 763-778.

- [5] 康小明,向 勇.产业集群与文化产业竞争力的提升[J].北京大学学报:哲学社会科学版,2005,42(2):17-21.
- [6] 陈倩倩,王缉慈.论创意产业及其集群的发展环境:以音乐产业为例[J].地域研究与开发,2005,24(5):5-8,37.
- [7] 张斯龙,沈惠云,何小军,等.长三角报刊产业集群的现状与挑战[J].中国出版,2006,28(2):38-39.
- [8] 刘保昌.文化产业集群研究三题[J].江汉论坛,2008(6):135-138.
- [9] Polanyi M. The tacit dimension [C]//Prusak L. Knowledge in organizations. London: Butterworth Heinemann,1997.
- [10] Krogh V G, Roos J. Five claims of knowing[J]. European Management Journal,1996,14(4):423-426.
- [11] Hamel G. Competition for competence and inter-partner learning within international strategic alliances[J]. Strategic Management Journal, 1991, 12 (Special Issue): 83-103.
- [12] Nonaka I. A dynamic theory of organizational knowledge creation[J]. Organization Science,1994,5(1):14-37.
- [13] Lin H F. Effects of extrinsic and intrinsic motivation on employee knowledge sharing intentions [J]. Journal of Information Science,2007,33(2):135-149.
- [14] Siemsen E, Roth A V, Balasubramanian S. How motivation opportunity and ability drive knowledge sharing; the constraining-factor model [J]. Journal of Operations Management,2008,26:426-445.
- [15] 迈克尔·波特.国家竞争优势[M].李明轩,邱如美,译.北京:华夏出版社,2002.
- [16] Weiss L. Collection and connection; the anatomy of knowledge sharing in professional service [J]. Organization Development Journal,1999,17(4):61-72.
- [17] Zhao H, Luo Y. Antecedents of knowledge sharing with peer subsidiaries in other countries: a perspective from subsidiary managers in a foreign emerging market [J]. Management International Review,2005,45(1):71-97.
- [18] Ipe M. Knowledge sharing on organizations: a conceptual framework [J]. Human Resource Development Review, 2003,2(4):337-359.
- [19] Grant R M. Prospering in dynamically-competitive environments: organizational capability as knowledge integration [J]. Organization Science,1996,7(4):375-387.
- [20] Cohen W M, Levinthal D A. Absorptive capacity: a new perspective on learning and innovation [J]. Administrative Science Quarterly,1990,35(1):128-152.
- [21] 孙红萍,王静一.社会资本和知识共享意向的作用机制:基于知识密集型企业的实证研究[J].科技进步与对策,2009,26(1):138-143.
- [22] Jones M C, Cline M, Ryan S. Exploring knowledge sharing in ERP implementation: an organizational culture framework [J]. Decision Support Systems,2006,41(2):411-434.
- [23] LIN Chieh-peng. To share or not to share: modeling tacit knowledge sharing its mediators and antecedents [J]. Journal of Business Ethics,2007,70:411-428.
- [24] 赵西萍,王卫征,黄 越.团队隐性知识共享激励研究[J].科技管理研究,2009,29(1):207-209,230.
- [25] 岳 芃.陕西省文化创意产业的产业聚集能力培育[J].长安大学学报:社会科学版,2008,10(2):87-91.

Knowledge share among inter-organizations in cultural industry cluster

LEI Hong-zhen, XIE Wei-jun

(School of International Business, Shaanxi Normal University, Xi'an 710062, Shaanxi, China)

Abstract: The formation and development in the cultural industry cluster depend on the knowledge share and transmission among the inter-organizations. This paper discusses these problems for the purpose of increasing the cooperative ability and the whole competition, and promoting the development in the cluster. The authors in the paper review the related theory at home and abroad, and sum up the three features of inter-organizational knowledge-sharing in the cultural industry cluster, they are geographic clustering and knowledge spillover and the confidentiality of the core. The authors show the constraints of the inter-organizational knowledge-sharing in the cultural industry cluster. There constraints are: the knowl-

edge form, the monopoly of knowledge, the difference of the ability of knowledge sharing, the technical barriers to knowledge-sharing platform and the imperfection of protective measures about cultural industry products. Finally, the paper puts forward some more comprehensive related strategies to promote knowledge-sharing; such as the capacity of sharing and learning, inter-organizational relations, public institutions and professional intermediaries, cultural clusters, knowledge-sharing platforms and personal protection so as to upgrade the whole competitive ability in the cultural industry cluster.

Key words: cultural industry; industry cluster; industry organization; knowledge-sharing

(上接第 43 页)

40.

[4] 郭钧岐,高 遐.关于推进北京工业名牌战略的思考[J].中国经贸导刊,2004,21(20):47-48.

[5] 崔文丹.黑龙江省名牌战略的对策研究[J].学术交流,2004,20(6):91-93.

[6] 沈翠珍.实施农业名牌战略与湖北三农问题研究[J].科技进步与对策,2005,22(5):175-177.

[7] 吕元琮.名牌战略与甘肃经济发展[J].西北师大学报:社会科学版,2004,41(6):150-152.

[8] 中国华,陈章旺,卢蔚霖.实施名牌战略 推进福建新型工业化进程[J].现代商贸工业,2008,21(11):145-146.

[9] 项文彪.实现江西新型工业化进程的名牌策略研究[J].改革与战略,2004,20(11):40-41.

[10] 陕西省统计局.2007 陕西省统计年鉴[M].北京:中国统计出版社,2007.

[11] 毕 伟.名牌战略与区域经济[J].商业经济与管理,2003,23(5):55-57.

[12] 樊而峻,卫虎林.名牌发展与政府行为[J].财贸经济,2002,22(3):77-79.

[13] 贺爱忠.中国加入 WTO 与企业名牌战略[J].系统工程,2002,20(3):44-46.

[14] 孟越秋.浅谈市场经济条件下的名牌战略[J].人口与经济,2003,24(增刊):97-100.

Famous brand strategy on new-type of industrialization advancement in Shaanxi Province

WANG Bao-li, JIANG Si-en

(School of Business Administration, Xi'an University of Technology, Xi'an 710048, Shaanxi, China)

Abstract: In order to explore a way to promote the progress of new industrialization in Shaanxi Province from the perspective of famous brand strategy, the paper analyzes the problems existing during the implementation of the famous brand strategy in Shaanxi Province through comparative analysis and qualitative analysis. The paper thinks that there are some problems during the implementation of the famous brand strategy, such as small number of international and domestic brand-names, little realization of those famous brand enterprises and poor safeguarding of them. To solve these problems, the paper believes that enterprises can play a main role in promoting it, the government should play a role in pushing forward it and all the sectors in the society should play a role in supporting it.

Key words: brand strategy; new-type of industrialization; brand awareness; regional economy