

以创意市集为载体培养高职学生 “三创能力”的探索与实践*

王佳妮

(浙江工贸职业技术学院, 浙江 温州 325003)

摘要: 创意市集是以创意产品交易、文化艺术交流为主导的校园商业实践模式,不仅可以带领学生走出课堂,关注真实市场,搭建高职学生创业实践教育的平台,而且有助于高职学生在创意创新创业方面的“三创能力”培养。通过产品原创与知识产权双重视、创意市集活动与专业实践教学双结合、学校与企业双联动等对策,积极推动高职院校创意市集的持续发展。

关键词: 创意市集; 三创能力; 实践; 对策

中图分类号: G717

文献标识码: A

文章编号: 1672-0105(2019)04-0016-04

The Exploration and Practice for Cultivating ‘Three Creative Capabilities’ of Higher Vocational Students Based on I-Mart

WANG Jia-ni

(Zhejiang Industry & Trade Vocational College, Wenzhou, 325003, China)

Abstract: I-Mart is a campus commercial practice mode dominated by creative products trading and cultural and artistic exchanges. It can not only let students learn more out of the class, focus on real market and build an educational platform for higher vocational students' practical entrepreneurship, but also help vocational students to cultivate their 'three creative capabilities' namely originality, innovation and entrepreneurship. Through the strategies of attaching importance to both product originality and intellectual property, combining I-Mart activities and professional practice teaching and functioning colleges and enterprises, we can actively promote the sustainable development of I-Mart in higher vocational colleges.

Key Words: I-Mart; three creative capabilities; practice; strategies

现阶段,高职院校的创新创业教育工作正在不断推进,取得了一定成效,但仍存在一些问题,如学生的创业实践缺乏真实性,创意创新创业的综合能力不足。《国务院办公厅关于深化高等学校创新创业教育改革的实施意见》(国办发〔2015〕36号)指出:高校学生的创新创业实践平台短缺,指导帮扶不到位。《国务院关于推动创新创业高质量发展打造“双创”升级版的意见》(国发〔2018〕32号)指出:创新创业生态不够完善。因此,如何搭建一个良好的创业实践平台,优化高职院校的双创环境,培养高职学生创业综合能力,是高职院校

完善双创教育的重要内容。“三创能力”是指创意、创新、创业的综合能力。近年来,在高职院校中此起彼伏举办的创意市集,为高职学生提供了创业项目试错、创意产品试销的机会,搭建了一个真实的创业实践平台,在这里创意可以得到碰撞,创新可以得到展现,有利于高职学生“三创能力”的提升,完善创新创业生态环境。

一、创意市集的产生与发展

2004年,中国台湾设计师王怡颖实地访谈了在伦敦Spitalfields Market、Portobello Road Market的摆

收稿日期: 2019-04-21; 修回日期: 2019-09-12

基金项目: 2018年温州市哲学社会科学规划课题“以创意市集为载体培养高职学生三创能力的探索与实践”(18wsk146)

作者简介: 王佳妮(1985—),女,硕士,浙江工贸职业技术学院助理研究员,主要研究方向:创新创业教育、教育统计。

摊人,将其中16位最具代表性的艺术家与设计师的创作心得和实录整理成册,于次年出版了著作《创意市集》,文中用“创意市集”的概念,给设计师和艺术家在特定的市集上交流创意、交易作品的艺术活动有了一个统一的称谓,“创意市集”也逐渐在中国传播开来。

创意市集是创意产业和民间创意力量蓬勃发展的产物,在国内外各大城市的文化聚集中心均展开了各种主题的创意市集活动。比较知名的创意市集有位于伦敦东部的 Spitalfields Market,它创建于1638年,已经有300年的历史了,以贩卖蔬果、自制食物和小商品为主。位于日本横滨的“艺术缘日”市集,已举办十几年,创意者们可以在这里随意设摊,甚至可以播放或弹唱喜爱的音乐将艺术品的含义传达给观光者。中国台湾的CAMPO市集也在业内颇具影响力,是一个混合集跳蚤市场、创意市集、主题展览等多种活动的创意文化节。^[1]2006年7月,由《城市画报》和“创意中国网”两大媒体机构联合在广州举办了大陆首届创意市集。随后,创意市集在北上广等城市如雨后春笋般陆续举办起来,渐渐出现了以政府部门组织、民间社团组织、校园组织等不同主办方的多样化类型。如北京南锣鼓巷胡同的文化节创意市集,以“承民俗创和谐”为主题,景德镇的“乐天陶社创意市集”,以“陶瓷”为主题。这些创意市集为民间艺术家、创意设计者搭建了一个自由创意交流、交易、文化传播的平台。在北京、浙江、山东、福建、湖北等地的高职院校也相继在校园内举办了创意市集,受到高职创业学生的欢迎。近几年来创意市集已经成为不少高职院校的校园固定活动,不仅具有市场雏形,而且形成了原创性、趣味性和交融性等特点,逐渐发展成为高职院校创业实践模式的典型。

二、创意市集与学生“三创能力”培养的关系

(一) 创意市集丰富了双创教育实践平台,解决了创新创业教育中存在的学生受众面窄与实践真实性的两难问题

与其他类型的教育相比较,双创教育以培养学生的创意思维、创新精神和创业能力为重点,其显著的特征在于受众面广(面向全体学生)、实践真实性。目前高校创业教育的实践平台主要是孵化园

和相关模拟软件。孵化园是培养学生真实实践能力的有效载体,但缺陷在于受众面太小,只能满足极少数已经创业的学生;模拟软件虽然学生受众面广,但缺点是仅仅限于模拟实践操作,尚停留在虚拟阶段,缺乏真实的环境和操作。而创意市集没有设置任何门槛,对学生和项目都具有很大的包容性,只要学生有创意有想法,就能在创意市集上开设摊位展示自己的创新思维和创意作品,也可以以低成本和低风险在这里进行市场化的创业实践。因此,创意市集让学生进行模拟经营管理活动,予以足够的实践机会和发展空间,既能解决在创新创业教育中学生受众面小的缺陷,又可以解决创业实践真实性的困难。

(二) 创意市集有利于学生“三创能力”的培养

当前的创新创业教育重在创业,忽视了创意和创新教育。创意是怎样产生好点子,重在思维 and 意识培养。创新是怎样把想法付诸实践,从“有”延伸到“用”,重在培养学生的实践动手能力。创意是创新的起点,创意和创新是创业的前提和核心,直接关系到创业的质量和成功率。创意市集本质是学生创意产品的试销,在创意市集上,学生的创新思维得到聚集,创意成果得到展示,创业项目得到市场验证,让原本只停留在创业策划书上的想法得以实现,在校园内体验小本创业,可以说是学生创业的起点,有效提升了学生的创意、创新、创业能力,对培养创新创业型人才有重要作用。

三、创意市集融入高职学生“三创能力”培养的实效性研究——以浙江工贸职业技术学院为例

(一) 浙江工贸职业技术学院创意市集现状

创意市集是创业学生将商业计划书运用于实践的校园平台,将创业理论知识与创业实践相结合,对孵化创业团队具有启示性作用。浙江工贸职业技术学院目前已经举办了四届创意市集,由学校指定时间,免费提供摊位和基础设施,参与者可个人或组建团队报名参加,无专业、校内外区域等限制,鼓励学校教职工和企业参与。四年来,总摊位数达到179个,其中来自浙江工贸职业技术学院创业学院的摊位数为76个,占比42.46%。从首届创意市集以校内学生创业团队为主,逐渐将摊位范围扩大到各专业有创新创业想法的全校师生,以及兄弟

院校的创业学生；活动主题有知识产权、两岸青年文创；合作对象涉及文创园区、温州知识产权学院、普通街道。创意市集现场不仅有售卖创意类产品，也有师生才艺表演、地方传统文化展示及文化休闲体验，体现了趣味性、大众性和综合性的特点。

（二）参与创意市集调查的高职学生数据分析

1. 高职学生对创意市集的认可度高

根据问卷调查的数据显示，认为创意市集举办非常成功的占71.21%，比较成功的占12.65%，基本成功的占9.89%，创意市集的认可度高达93.75%，这其中有65.63%的高职学生有自主创业的想法。同时，参与创意市集的高职学生中有84.38%选择参加下一届创意市集。说明创意市集的举办是成功的，给参与学生带来了收获，得到参与学生的肯定，符合创业市集举办的初衷。

2. 创意市集对高职学生“三创能力”的培养情况

本次调查的计分形式采用Likert5式量表，从三方面对参与创意市集的高职学生进行测试。一是创新创造力，调查学生的创新意识和创意思维，在创业活动中提供的新观点或新方法是否具有社会和经济价值；二是经营组织力，调查学生是否具有经营管理、组织创业团队的能力；三是抗压承受力，调查学生在创业过程面对压力和挫折的心理承受力、情绪调节力和逆境的适应力。通过简单性描述，将高职学生参与创意市集前后在各项能力得分的均值进行对比，得到表1的数据。

表1 创意市集对高职学生创意、创新、创业综合能力培养的对比分析

类型	参与创意市集情况	均值
创新创造力	前	3.53
	后	3.80
经营组织力	前	3.11
	后	3.57
抗压承受力	前	3.46
	后	3.63

根据表1的数据显示，高职学生的各项能力在参与创意市集后都有所提高，说明了创意市集为高职学生提供与市场接轨的平台，使学生的创意思维得到拓展、创新潜能得到挖掘，让“纸上谈兵”的创业项目得到了实现，创意、创新、创业能力得到培养。^[2]首先，学校通过举办创意市集，让不同专业的高职学生在这一个平台上相互交流学习，通过思维碰撞，更有助于创新创造能力的培养；创意市集

以市场为导向，让创业学生根据观光者的需要发挥创意，创新产品和技术，将创意理念转化为创业实践的产品或商品，最终转化为经济效益。其次，创意市集为每一位有创意和创业想法的高职学生提供了真实的市场环境，尤其是让有较高创业方面天赋和能力的学生能走出课堂学以致用；高职学生在创意市集开展创业经营性的实习实践，有利于强化高职学生在创业项目上的选定及其产品的可行性分析，来自不同专业的校内外高职学生在创意市集上展开交流，锻炼团队合作能力。^[2]如图1的数据显示，创意市集对高职学生的组织协调能力、社会交际能力、领导能力、经营决策能力等方面均得到不同程度的提升。再次，当前有很多高职学生具有饱满的创业热情，但是真正投身创业后，成功的却寥寥无几，增加了预创业者的创业压力，而创意市集则让一些优秀的创业项目得到市场的检验，高职学生在创意市集上收到了非常宝贵的“创业第一桶金”，创业信心得到鼓舞，实战经验得到积累，有助于他们树立科学的创业观和提高创业成功率。

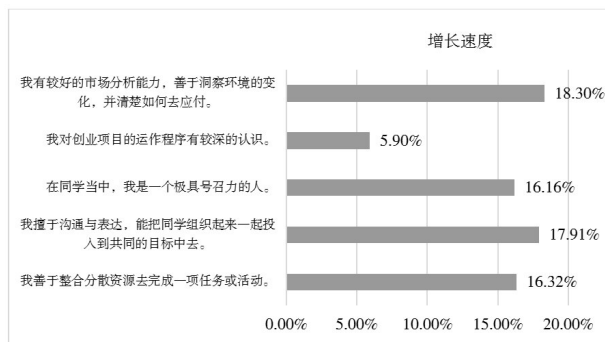


图1 经营组织力各项目均值的增长速度

3. 创意市集存在的问题

创业市集虽然得到学生的欢迎和认可，也带给参与学生不少收获，但也存在以下问题：一是商品（产品）的原创特征不鲜明，原创类占比42.19%；多数摊位以手工制品、创意摆件或服饰、艺术作品为主题，种类单一且同质化现象严重；部分作品良莠不齐，商品制作不够精致。二是创意市集的开展与专业实践教学脱节，68.75%摊位出售（展示）的商品（产品）与高职学生所在专业无关，参与的学生基本以摆摊售卖为主，专创融合度不高。三是创意市集的运行和管理模式不健全，活动组织方以学生社团为主，学生的毕业和社团换届直接影响到创意市集活动的持续性开展，无法形成活动品牌。^[4]

四、高职院校办好创意市集的对策

创意市集的灵活性、创造性、真实性为有创意和创业想法的高职学生营造了良好的创业实践环境,在培养高职学生的“三创能力”上具有不可替代的作用。我们要积极思考,推动高职院校的创意市集能持续健康地发展。

(一) 产品原创与知识产权双重视

创意是推陈出新,是经营创意市集、吸引顾客的关键点之一。在高职院校举办的创意市集中,创意不能局限于别出心裁的设计,可以是结合文化宣传的商品(非遗文化、旅游文化),也可以让创意产品体现当代大学生应该有社会责任感(传递环保的绿色作品、提倡社会公益的作品、展现科技进步的作品),这些原创的产品更能被人们所接受和传播,成为经典。同时,在一届又一届的创意市集上也出现了不少原创产品被不断模仿或复制,产品的重复率变高,同质化现象日趋严重,因此,我们要对产品的创意创新进行知识产权保护,不要扼杀了学生对创意和创新的热情。目前大多数学生支持知识产权也看中知识产权保护,但是实际行动的却很少,主要原因是获取相关法律的途径和产生的成本。因此,高职院校要积极响应《国务院关于推动创新创业高质量发展打造“双创”升级版的意见》,完善知识产权管理服务体系。组织有关部门在创意市集上开设相关咨询服务中心,并为报名的预创业学生主动普及有关知识,提供免费的服务。如浙江工贸职业技术学院的产业园区之一——温州知识产权服务园,可以为学生提供快捷的维权、咨询等一站式服务,就受到了市集参与者和观光者的关注,取得预期的宣传效果。

(二) 创意市集活动与专业实践教学双结合

高职院校举办的创意市集为广大有创业热情和

创意想法的学生提供了一个展现创业项目和创意产品的市场环境,也营造了良好的校园创业氛围,但其本质仍属于学生的校园活动。面对当前创意市集上良莠不齐的创意作品,要想创意市集得到持续发展,必须要与专业知识和技能结合,体现创业与专业的交融性,将创意市集成为专业实践教学的延伸,毕竟学生的创意产品才是创意市集的根本保障。因此,在创意市集上出现的创意产品应该融入专业课堂教学的所学内容,并不能单纯地当做商品,让预创业学生通过创意市集这一平台来展示和销售专业课堂教学的成果,通过在创意市集上的市场反馈来评价专业教学成效,并进行教学反思和改进,形成先学习后实践再学习的“三明治”教学方式,使创业教育能渗透专业教学,真正让广大学生受益。

(三) 学校与企业双联动

学校作为创意市集开办的后备力量,应尽快建立规范的市集管理模式,并与校外企业合作,校企倾力为学生搭建创业实践平台,助推创意市集的升级。一方面,学校应完善创意市集的信息咨询帮扶,可以利用现有的就业指导服务平台,测评创业市集项目是否符合市场所需并提供相关建议;在合理范围内加大资金投入,设立创意市集扶持基金,奖励原创摊位和在创意市集上出现的优质项目,培育有代表性的创新创业型学生和创业项目。另一方面,创业市集上的项目基本属于市场需求测试阶段,急需经验的积累和人脉的建立,通过对接的合作企业的条件,整合各方面的资源,拓宽创意项目的市场;针对产品策划、市场营销、盈利模式等创业基本问题由校企双方指导老师予以帮扶,让入驻创意市集的项目能取得成功,打造创意市集文化品牌。

参考文献:

- [1] 韦婷.创意市集的调研与研究[D].北京服装学院,2009.
- [2] 高薪茹.从“活动”到“产业”,创意市集的理性延伸[J].艺术教育,2015(02):23-27.
- [3] 陈华庚.以创业实践为载体提高创业教育实效性研究[J].现代经济信息,2018(11):461.
- [4] 雷俊霞.创意市集实践教学模式下高职艺术设计类专业创新创业能力培养的研究与实践[J].包装世界,2016(2):43-45.

(责任编辑:台新民)