

Doi:10.3969/j.issn.1672-0105.2017.04.005

创意市集对高职学生创新创业能力培养的研究*

——以浙江工贸职业技术学院为例

王佳妮, 台新民

(浙江工贸职业技术学院, 浙江温州 325003)

摘要: 创意市集是一个新型的创业实践项目, 对完善高职创业实践教育体系, 培养高职学生创新创业能力具有重要意义。通过实证调查和数据统计, 分析了创意市集对高职学生创新创业能力的培养效果, 并从创新思维、知识产权、专业实践教学、创意工作坊、校企联动五个维度, 对高校如何办好创意市集提出了建议。

关键词: 创意市集; 创新创业能力; 建议

中图分类号: G717.38; F717

文献标识码: A

文章编号: 1672-0105(2017)04-0021-04

The Research of the Cultivation of Higher Vocational Students' Innovation and Entrepreneurial Capability Based on the i-Mart Platform -- Taking Zhejiang Industry & Trade Vocational College as an Example

WANG Jia-ni, TAI Xin-min

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

Abstract: i-Mart is a new type of entrepreneurial practice project, which is beneficial to the construction of higher vocational entrepreneurial practical education system and the cultivation of students' innovation and enterprise capability. Through empirical investigation and data statistics, this paper analyzes the cultivation effect of students' innovation and enterprise capability in i-Mart. Moreover, the paper integrates the five elements of innovative thinking, intellectual property, professional practice teaching, creative workshop and the school enterprise linkage, in order to propose suggestion for the development of the i-Mart in higher vocational college.

Key words: i-Mart; innovation and enterprise capability; proposal

《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)文件中明确指出: 实践平台短缺, 指导帮扶不到位, 创新创业教育体系亟待健全, 是高校开展创新创业教育需要完善的重要方面。因此, 如何搭建实践平台, 有效提升高职学生的创新创业能力已成为社会关注的话题。而创意市集是基于大学生创新创业思潮, 将创业理论知识与创业实践相结合, 以创意产品展示与交易为主题的一种小型“贸易集市”, 为培养高职学生创业能力搭建了新平台。

一、创意市集的由来与发展

创意市集是伴随创意产业兴起的国际潮流而出现的, 象征着创意产业不断成长和民间创意力量的崛起。创意市集的英文名称为“i-Mart”, 包含了双重含义, 既有代表“Idea-Mart”, 即点子市场的意义, 也有代表“i-Mart”, 即我是艺术的意思。^[1] 2004年, 在伦敦中央圣马丁艺术学院攻读硕士学位的中国台湾设计师王怡颖周游英国, 走访伦敦Spitalfields集市和Portobello跳蚤市场, 访谈了一些在市

收稿日期: 2017-09-28

基金项目: 2017年浙江工贸职业技术学院教师创新创业专项课题(C170107)

作者简介: 王佳妮, 女, 学士, 浙江工贸职业技术学院助理研究员, 主要研究方向: 创业创新教育、教育统计; 台新民, 男, 硕士, 浙江工贸职业技术学院教授, 研究方向: 创业创新教育。

集设摊的人,为了形容这些自由前卫的设计师交流、交易自己无限创意和创意产品的聚集平台,王怡颖首创了“创意市集”的概念,并在2005年出版了同名著作《创意市集》。目前大众对创意市集的理解是指在特定的时间,由政府或民间等组织部门为热衷创意的人们,提供一定场地来展示、贩卖限量制作的富有创意的小型日用品、设计制品和文玩品的街头摊位市集。

近年来,在北京、江苏、山东、福建、湖北和浙江的不少高校都纷纷举办创意市集或相似的活动,如北京服装学院的“首都大学生创意集市”、常州纺织服装职业技术学院的“百草根商贸集市”、山东大学软件园的“校园市集”、湖北大学的“KAB创意市集”、温州大学瓯江学院的“校园集市”等。这些市集发展态势良好,均多次举办,不仅丰富了校园生活,且逐渐形成一定规模,已成为校园创业模式的特色标志,对孵化高职学生创业团队具有启示性作用。

二、创意市集有利于培养学生的创新创业能力

创新创业实践作为创业教育的落脚点,虽然当前高职院校为学生提供了各种社会兼职或创业计划大赛的机会,但高职学生的创业实践能力还是比较薄弱。而创意市集作为创新创业的重要载体,是高职学生开展创业实践的有效方式。学生以低风险、低成本的投入,展示和售卖着自己的创意作品,将摆摊和创意相结合推广创作,通过售卖转变成经济效益,让没有足够资本的创业学生也能小试牛刀,既积累了创业经验,也使创业能力得到“实战式”的锻炼。同时,学生的创意产品在创意市集成功销售,也证明了自己的创意得到了社会的认可,对激发学生的创意热情具有重要的促进作用。

目前,开办创意市集的高职院校在校园里为学生和市场搭建一个很好的交流平台。在这种真实的实践环境下,创业学生可以提前体验小本创业的艰辛与快乐,通过接触消费者找到创作的市场价值,从中提高自身创新创造能力、组织协调能力和对市场经济的认识,并有了一次难得的“试错”机会,很多创业学生把创业体验变成自己今后的创业项目。因此,创意市集对大力培养高职学生的创新创业能力起着推波助澜的作用。

三、创意市集对高职学生创新创业能力培养的实证分析——以浙江工贸职业技术学院为例

浙江工贸职业技术学院自2016年至今已经成功举办了三届创意市集,成为学院创新教育的一张名片。创意市集每学期举办一次,由学校提供场地和基础设施,学生以团队进行报名,入围的创业团队在专业老师的指导下重新修订创业与营销方案,最终参与的数量如表1所示。

表1 历届创意市集摊位数统计表

届别	总摊位数	学院创业学生的摊位数
第一届	19	14
第二届	50	22
第三届	70	34

第一届创意市集以学生创业团队为主,浙江创意园入驻企业团队为辅,历时3小时。第二届创意市集引入了9支学院创业者联盟和8支温州其他高校学生的创业团队,使产品变得多元化,开市时间延长至5小时;现场除文创产品的买卖外,还增加学生才艺展示环节,展现参展创业团队的创意才华。对比前两届情况,第三届创意市集集合了其他在温高校的创业团队和民间创意市集团队,使市集队伍不断壮大,总摊位数是第一届的3.7倍,据不完全统计,参与人次高达7000人次。为了突出创意性与趣味性,加入社区街道的传统文化节目、区域传统工艺展示等文艺活动,为在场观众提供免费的艺术体验和文化休闲体验。

(一) 创意市集影响高职学生创新创业能力的实证调查

1. 调查设计过程

(1) 问卷对象的选择

选取的调查对象为学院参与过创意市集的大一大二高职在校生,通过对其参与创意市集的前后情况对比,分析创意市集对学生创新创业能力的培养影响。共发放问卷140份,回收132份,回收率94.29%,剔除无效问卷后,有效问卷128份,有效率96.97%。通过简单描述性统计得到如表2所示的结果,发现选取的样本没有存在明显的聚集现象。

(2) 问卷的结构

问卷主要包括三个部分。第一部分为被调查者

表2 问卷对象背景变量分析表

项目	选项	样本数	%
性别	男	58	45.31
	女	70	54.69
年级	大一	62	48.44
	大二	66	51.56

的基本信息;第二部分采用Likert5式量表,内容架构以清华大学经济管理学院中国创业研究中心林强等三位研究者提出的创业研究体系为基础^[2],参考了马林构建的创业能力维度模型^[3],围绕创新创造能力、领导组织力、风险承受能力三个维度对高职学生的创新创业能力进行测试,具体含义如表3所示;第三部分为高职学生对创意市集的活动反馈。

表3 本研究创新创业能力的三个维度的含义

维度	含义
创新创	指创业者具有较强的创新意识,在创业活动提供具造能力 有社会价值和经济价值的新观点、新方法的能力。
组织协	指创业者能通过科学的统筹安排,合理的控制、组调能力 织、协调自己的创业团队的能力。
风险承	指创业者在创业过程对负面情绪的调节能力和对逆受能力 境的适应能力,强调创业者的心理承受能力。

2.调查结果分析

本研究运用SPSS18.0对样本数据进行独立样本T检验,通过定量统计分析,发现学生创新创业能力在参与创意市集前后存在显著差异,尤其在组织协调能力存在极其显著差异,详见表4。

表4 创意市集对大学生在创新创业能力及其三个维度上的独立样本T检验

维度	参与创意市集情况	均值	标准差	T值
创新创业能力(总)	前	3.427	0.532	0.004*
	后	3.646	0.660	
创新创造能力	前	3.533	0.631	0.028*
	后	3.794	1.178	
组织协调能力	前	3.287	0.672	0.010**
	后	3.509	0.701	
风险承受能力	前	3.459	0.623	0.031**
	后	3.634	0.669	

注:*表示差异显著,P<0.05;**表示差异极其显著,P<0.01

(1) 创意市集培养了高职学生创新创造能力

实践出真知,当前高职在校生普遍缺乏创业实践,创新创造能力大多经不起实际项目的考验。学院创意市集以“创意、创新、创业”为目的,为创

业学生提供了一个提前接触市场的机会。对于怀揣创业梦想的在校生来说,创意市集让他们走出课堂,提供了一个面对面交流的平台,不仅弥补了创业经验的不足,而且实现了他们原来只在创业计划书“纸上谈兵”的项目。通过访谈,了解到原本没有创业意识的学生,本想通过创意市集来展示创意作品,结果这些作品在市集上被买家赏识,获得市场肯定,这种成就感促使他们由此萌生用作品来创业的想法。

(2) 创意市集锻炼了高职学生组织协调能力

创业实践教育是培养大学生创业能力过程中的重要环节,而创意市集恰恰是创业实践教育的“正确打开方式”之一。高职在校生的社交圈相对狭窄和单一,校园内的各项活动均在指导老师的安排下按部就班,但在实际创业过程中由于要接触社会,使人际关系和团队协作等各种具有社会性的问题变得相对复杂,因此学会运筹帷幄地经营创业团队和协调人力资源的问题,已成为影响高职学生创业项目是否成功的关键因素。根据表4的数据显示,在创意市集前后,高职学生的组织协调能力存在极其显著差异,学生的组织协调能力在创意市集上得到最大程度的发挥和锻炼。同时,参与创意市集后的学生在组织协调能力的各项目均有不同程度提高,如图1所示。

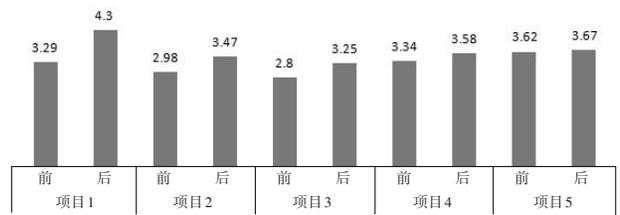


图1 组织协调能力各项目均值对比

(3) 创意市集提升了高职学生的风险承受能力

高职学生在校期间虽然有参与企业实习和校园的社团活动,但是真正体会社会生活的机会较少,碰壁也不多,而任何创业活动都不可能一次成功,创业者经历挫折是在所难免的事。调查发现创意市集有利于学生风险承受能力的培养。在创意市集上,创业学生不仅能认识市场经济活动的全过程,比以前能更准确地针对商品优势和客户所需进行商品的销售,营销技巧得到了提高,而且从中体验了“试错”,锻炼了心理素质。正如他们所说:“我们来这里摆摊,不是为了赚多少钱,而是来锻炼下自

己, 积累创业经验。”相信创意市集在一定程度上有助于创业成功率的提高, 使学生今后不会因创业过程中的困难和挫折而轻言放弃。

(4) 创意市集的活动反馈

通过问卷调查, 发现创意市集得到了93.75%的学生的认可; 84.38%的学生表示还愿意参加下一届创意市集; 参加创意市集的学生中有65.63%准备自主创业。说明通过创意市集, 学生均有所收获, 创意和产品得到了认可, 创业意识得到了培养, 也认识了很多志同道合的人。但也存在以下几点问题: 商品种类比较单一, 主要集中在办公用品、手工艺品、DIY盆栽或植物; 出售或展示的商品欠缺原创性和专业性, 其中只有42.19%的创业团队展示的商品为原创, 31.25%的创业团队出售或展示的商品与学生所学专业有关; 同时, 据访谈情况和问卷的数据显示, 多数学生缺乏知识产权保护意识和市场开发的长远规划。

四、推动创意市集发展的建议

创意市集为学院营造了良好的创新创业氛围, 激发了学生的创意潜能, 培养了学生的创业能力, 已经不只是场单纯摆摊贩卖创意和商品的活动。如图2所示, 通过整合创新思维、知识产权、专业实践教学、创意工作坊、校企联动五个元素, 打造校园创业文化品牌, 持续健康地发展这种校园商业实践模式, 搭建学院大学生创业实践教育新平台。

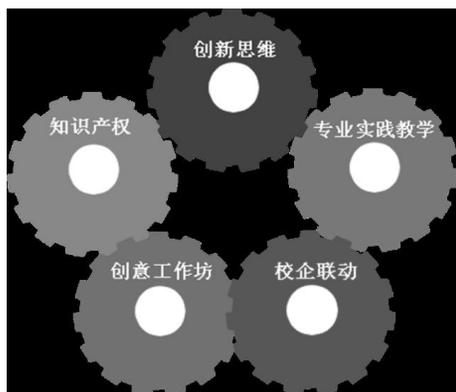


图2 学院创意市集的优化路径

(一) 运用创新思维, 提升产品市场竞争力

当前, 高职学生普遍缺乏创新意识, 不擅长打破固定的思维模式。如不具备创新精神和创新能力, 创业者在一味的模仿中, 必然难以长久。^[4]创业学生在创意市集上交易的商品大多围绕在盆栽、

本子、饰品的“老三样”。通过问卷调查, 62.5%的创业学生认为影响学院创意市集经营和发展的主要因素为产品的创意性和吸引力。面对瞬息万变的市场, 如果交易的产品不具创意性, 那么就很难捕捉到机会, 甚至被市场淘汰。因此, 创业学生必须要善于运用创新思维来架构自己的创业模式, 使出售或者展示的商品具有识别度, 才能得到顾客或者投资者的青睐。

(二) 搭建知识产权服务平台, 保护创意产品的原创性

对于创业学生来说, 如果在创意市集上交易的商品技术含量低, 即使有创新性也很容易被复制或模仿, 不能形成一定的市场竞争优势, 而问卷的数据显示只有20%的高职学生认为知识产权对创意市集经营和发展有影响。因此, 申请知识产权来保护创意对创业初期的学生来说尤为重要。2009年, 浙江工贸职业技术学院与温州市科技局共建了温州市知识产权服务园, 入驻的公司可以提供有关商标、专利等一站式知识产权服务, 学院举办的第三届创意市集则以“保护知识产权, 助力创新创业”为主题, 为创业学生提供快捷的维权、咨询服务, 成为创意市集的亮点, 为广大高职创业学生搭建了知识产权服务平台。

(三) 结合专业实践教学, 促进创意市集的持续发展

在大学校园里开展的创意市集虽受到广大高职创业学生的欢迎, 但大多仍处在校园活动的层面, 只有以市场需求为向导, 将专业实践教学与创意市集有机结合起来, 将专业的课程教学引入到创意市集的具体项目, 才能促进创意市集的持续性发展。尤其是对设计类专业的学生来说, 在专业实践教学中融入创意市集, 设计具有市场前景的创意产品, 使所学专业方面的知识能极大程度地解决在产品生产过程中涉及的诸多问题, 为自主创业、自创品牌打下坚实基础。对经贸类专业的学生来说, 有关市场营销的理论知识可以在创意市集上通过实战训练得到提升, 使设计的产品开发方案得到合理的调整, 让学生逐步掌握创业的基本技能。

(四) 成立创意工作坊, 实现创意产品化

创业普及教育, 主要是让学生了解创业, 培养创业意向, 而诸如企业发展咨询、品牌策划咨询、

(下转 第41页)

路。“学园城一体化”不是传统的校企合作形式的复制,它首先需要体制创新为保障。“产权+市场契约”这是学院探索“学园城一体化”实践的成果,其内在要素是利益共赢机制。依此学校进一步开辟了“创业教育+资本资产经营+自主办学”的“一体化”体制,建构了政府、行业产业、学校、研究所,市场联动的机制,由此形成新型的“一体化”办学格局。

党的十九大全面绘就了我国新时代特色社会主义的宏伟蓝图,对职业教育提出了“深化产教融

合、校企合作”的具体要求,这其实也是中国特色职业教育现代化的根本方向。中国职业教育模式只能从中国国情定制,决不可能靠复制和“输入”。“学园城一体化”无疑是中国特色的职业教育模式的探寻。从协同创新高技能人才培养的实践表明,中国特色的现代职业教育体系构建是复杂的社会性问题,多主体下的协同育人,需要协同的体制机制保障,需要协同的利益分配,更需要协同的价值认同。学校要在协同育人中赢得主动,必须认真做好协同文章。

参考文献:

- [1] 叶小静,王舒,王丹容.LOFT打造“创想”温州翅膀[N].温州日报,2009-11-19.
- [2] 贺星岳.现代高职的产教融合范式[M].浙江大学出版社,2015.
- [3] 中共中央关于全面深化改革若干重大问题的决定[EB/OL].新华社.(2013-11-15)[2017-06-21].http://www.gov.cn/2013-11/15/content_2528179.htm.
- [4] 何向荣.构建高职“学园城一体化”模式[N].光明日报,2013-12-21(010).

(责任编辑:邱开金)

(上接 第24页)

市场营销咨询等,无一不是创业者在发展过程中所渴求的。^[5]成立创意工作坊是为创业学生和创意市集搭起桥梁,成为联系的纽带,目的是帮助创业学生实现创业方案,并得到落地实施。主要实现三大功能:一是建立创业辅导团队为创意市集的高职学生提供项目诊断、营销策略等咨询服务;二是创业工作坊的学生可以混编组成创业团队参与创意市集,使团队成员的专业知识在合适的岗位得以最大程度地发挥,有利于高质量创业方案的形成;三是创意工作坊可以根据交易额、展位设计、人气等指标举办创意市集大赏活动,评选优秀摊位,提升高职学生的创业积极性。

参考文献:

- [1] 姜芳.试论创意市集的现状与发展[J].艺术设计,2008(5):46-47.
- [2] 林强,姜彦福,张健.创业理论及其架构分析[J].经济研究,2001(9):87-96.
- [3] 马林.上海体育学院大学生创业能力现状与培养研究[D].上海:华东师范大学,2009.
- [4] 陈晨.大学生创业能力的内涵及其影响因素[J].理论观察,2011(5):145-146.
- [5] 杨丛锋.基于创意市集产业链的高校创业平台的搭建[J].浙江工贸职业技术学院学报,2014,14(3):63-66.

(责任编辑:谢敏)

(五) 校企联动, 助推创意产品市场化

创业实践要走出校园,创意市集恰恰是可以为学生提供模拟创业经营的场所,让学生在一个相对真实的环境中体验创业全过程。目前,创意市集上的创业项目处于刚起步甚至还是市场摸索的阶段,因此需要引入合适的企业,形成校企联动的合作模式,帮助这些有发展前景但存在创业资金缺乏、市场营销经验薄弱等问题的创业团队。将合作企业的母品牌力量作为创业学生的助跑器,扶持创意市集上的小微品牌,使高职学生在创意市集上的创业项目得到实施和推广。