



创客资源及需求与创客入驻关系研究——以 JC 众创空间为例

RESEARCH ON THE RELATIONSHIP BETWEEN
MAKER RESOURCES AND DEMANDS AND
MAKER SETTLEMENT: TAKING JC MASS
INNOVATION SPACE AS AN EXAMPLE

PANYAPIWAT
INSTITUTE OF MANAGEMENT

สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

王赫祥
HEXIANG WANG

本独立研究报告提交正大管理学院中国研究生院
属正大管理学院工商管理硕士学位
工商管理专业(中文体系)课程学习的一部分
二〇二一年七月



创客资源及需求与创客入驻关系研究——以IC众创空间为例 王赫祥

二〇二一年



创客资源及需求与创客入驻关系研究——以 JC 众创空间为例

RESEARCH ON THE RELATIONSHIP BETWEEN
MAKER RESOURCES AND DEMANDS AND
MAKER SETTLEMENT: TAKING JC MASS
INNOVATION SPACE AS AN EXAMPLE

王赫祥

HEXIANG WANG

本独立研究报告提交正大管理学院中国研究生院
属正大管理学院工商管理硕士学位
工商管理专业(中文体系)课程学习的一部分
二〇二一年七月
版权归正大管理学院所有

本独立研究报告题目：创客资源及需求与创客入驻关系研究——以 JC 众创空间为例，作者：王赫祥，已通过独立研究报告考核委员会审核。本独立研究报告为正大管理学院工商管理硕士学位工商管理专业(中文体系)课程学习的一部分。

独立研究报告考核委员会签名：

考核委员会主席.....

(Dr.)

导师/考核委员.....

PIM
PANYAPIWAT
(Dr.)
SCHOOL OF MANAGEMENT

考核委员.....

(Dr.)

中国研究生院院长签名：.....

(Assoc. Prof. Dr.)

批准日期：二〇二一年 月 日

摘要

独立研究报告题目： 创客资源及需求与创客入驻关系研究——以 JC 众创空间为例

作者： 王赫祥

导师： 尚鸿雁教授

学位名称： 工商管理硕士学位

专业名称： 工商管理专业(中文体系)

学年： 二〇二一年

2015 年，中国国务院办公厅印发《关于发展众创空间推进大众创新创业的指导意见》，随着“创客”一词被首次写入中国政府工作报告，再到国家明确将“大众创业，万众创新”作为创新发展新动力，在中国的众创空间如火如荼的同时，众创空间如何为创客的创新创业提供更优质的服务，如何让众创空间更健康的发展值得关注。本文以访谈法对曾有意向但最终未入驻、试入驻期间及期满退出 JC 众创空间的 6 名创客、创客团队负责人进行访谈，调查创客创新创业所需资源，确定所需资源分别为学习资源、供应商资源、客户资源；并对资源需求对入驻的影响进行了了解分析。以问卷调查的形式对其他未入驻、试入驻期间或期满的创客进行相关数据的收集，并使用 SPSS 软件对所收集的 211 份有效问卷进行数据分析。最后，对数据的分析结果进行整理并验证模型，得出创客资源对资源需求产生正向影响；资源需求对入驻产生正向影响；创客资源对创客入驻产生正向影响；资源需求作为部分中介变量对创客资源与创客入驻产生影响的结论。从而提出微薄建议，解决 JC 众创空间的入驻问题。

关键词： 创客 资源 需求 众创空间 创客入驻

ABSTRACT

Title: Research on the Relationship Between Maker Resources and Demands and Maker Settlement: Taking JC Mass Innovation Space as an Example

Author: Hexiang Wang

Advisor: Dr. Hongyan Shang

Degree: Master of Business Administration

Major: Business Administration (Chinese Program)

Academic Year: 2021

In 2015, China issued by The General Office of the State Council "About the development of the business and promote the innovation in the public space of the guidance", as the word "and guest" was first written to the Chinese government work report, clear to the country to "public entrepreneurship, peoples innovation" as the innovation and development momentum, at the height of the gen space in China at the same time, How to provide better services for makers' innovation and entrepreneurship and how to make the space develop more healthily deserve our attention. In this paper, interviews were conducted with 6 makers and team leaders who had the intention but did not enter the JC Mass Innovation Space, quit the JC Mass Innovation Space during the trial period and after the end of the period. The resources needed for innovation and entrepreneurship of makers were investigated, and the resources needed were determined as learning resources, supplier resources and customer resources. And to the resource demand to settle in the impact of understanding and analysis. In the form of questionnaire survey, relevant data were collected for other makers who were not registered, during the trial period or expired, and SPSS software was used to analyze the data of 211 valid questionnaires collected. Finally, the analysis results of the data are sorted out and the model is verified. It is concluded that maker resources have a positive impact on resource demand. Resource demand has a positive impact on entry; Maker resources have a positive impact on the entry of Makers; The conclusion is that resource demand, as a partial mediating variable, has an impact on maker resources and maker entry. Therefore, I put forward

some suggestions to solve the problem of settling in JC Mass Innovation Space.

Keywords: Resources Maker Crowd Mass Innovation Space Makers enter



目 录

摘要.....	I
ABSTRACT.....	II
目录.....	IV
表格目录.....	VII
图片目录.....	VIII
第一章 引言.....	1
1.1 研究背景.....	1
1.1.1 中国众创空间概况.....	1
1.1.2 JC 众创空间概况.....	1
1.1.3 JC 众创空间存在的问题.....	2
1.2 研究动机.....	3
1.3 研究议题.....	3
1.4 研究目的.....	3
1.5 研究意义.....	4
第二章 文献综述.....	5
2.1 关于众创空间的文献综述.....	5
2.1.1 众创空间的概念界定.....	5
2.1.2 中国众创空间的研究类型.....	6
2.1.3 中国众创空间的现状及存在的问题.....	7
2.2 关于创客资源及需求的文献综述.....	8

目 录 (续)

2.2.1 创客资源及需求的概念界定.....	8
2.2.2 创客资源及资源需求相关研究.....	9
2.3 关于创客入驻的文献综述.....	9
2.3.1 创客入驻的相关研究.....	9
2.3.2 创客入驻的相关建议.....	11
第三章 研究方法与框架.....	13
3.1 访谈法.....	13
3.2 研究框架与假设.....	17
3.3 问卷调查法.....	18
3.4 统计工具.....	22
3.4.1 描述性统计分析.....	22
3.4.2 信效度分析.....	22
3.4.3 线性回归分析.....	23
第四章 研究结果.....	24
4.1 问卷收回与数据录入.....	24
4.2 样本特征描述.....	24
4.3 描述性统计结果分析.....	25
4.3.1 创客资源.....	25
4.3.2 创客资源需求.....	31
4.3.3 创客入驻.....	38
4.4 信度分析.....	45
4.5 效度分析.....	45
4.6 假设检验.....	46

目 录 (续)

第五章 结论与建议.....	50
5.1 研究结论.....	50
5.1.1 研究发现.....	50
5.1.2 研究结论.....	50
5.2 对 JC 众创空间的建议.....	51
5.2.1 学习资源建议.....	51
5.2.2 供应商资源建议.....	51
5.2.3 客户资源建议.....	52
5.3 本研究的不足及未来展望.....	52
5.3.1 本研究的不足.....	52
5.3.2 未来展望.....	53
参考文献.....	54
附录 A.....	58
致 谢.....	64
声 明.....	65
个人简历.....	66

表格目录

表 3.1	受访对象.....	13
表 3.2	访谈问题.....	14
表 3.3	创客资源.....	16
表 3.4	基本资料.....	18
表 3.5	创客资源.....	19
表 3.6	资源需求.....	20
表 3.7	创客入驻.....	21
表 4.1	问卷收集情况统计.....	24
表 4.2	样本特征分析结果.....	24
表 4.3	创客资源分析结果.....	25
表 4.4	资源需求分析结果.....	32
表 4.5	创客入驻分析结果.....	38
表 4.6	可靠性统计量.....	45
表 4.7	KMO 和 Bartlett 的检验.....	45
表 4.8	创客资源对创客资源需求的影响分析.....	46
表 4.9	创客资源需求对创客入驻的影响分析.....	47
表 4.10	创客资源对创客入驻的影响分析.....	47
表 4.11	创客资源需求的中介作用分析.....	48
表 4.12	创客资源需求的中介作用检验结果汇总.....	49
表 5.1	研究发现.....	50

图片目录

图 3.1 研究框架.....	17
图 4.1 创客资源分析图.....	31
图 4.2 创客资源需求分析图.....	38
图 4.3 创客入驻分析图.....	44



第一章 引言

1.1 研究背景

1.1.1 中国众创空间概况

2015 年，随着“创客”一词被首次写入中国政府工作报告，“众创空间”也已成为中国经济新常态下的热门词汇，并引起了中外学者的广泛关注。

在中国，众创空间概念最早出现在 2015 年中国国务院办公厅印发的《关于发展众创空间推进大众创新创业的指导意见》中，该意见指出众创空间是能够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，其具体案例为创客空间、创业咖啡、创新工场等新型孵化模式的场所；具体特征为低成本、便利化、全要素、开放式。

根据中国科技部发布的数据显示，中国的孵化器和众创空间发展情况增长速度都达到了 20%。整个 2018 年，全国的孵化载体达到 11808 家，其中国家队孵化器是 4849 家，众创空间达到 6959 家，数量高居世界第一，且仍呈现继续增长态势。截至 2019 年末，中国共有 8000 个众创空间，国家备案的众创空间数量达 1888 家，发展规模不断壮大。截至 2020 年 3 月 24 日，中国众创空间的复工复产监测数据显示，众创空间共有 5512 家填报数据，复工率为 88.5%；在孵企业和创业团队累计复工 14.8 万家，复工率为 50.7%。

尽管众创空间在数量上不断增长，但众多学者对众创空间的发展研究后发现，中国的众创空间目前还未能实现同步发展，存在很多障碍性问题。例如，针对众创空间的存在和快速发展尚缺乏理论指导，众创空间在运营过程中存在创客入驻率低、运营质量不高、孵化能力不强、有专业特色的众创空间数量少和质量较低等问题。

1.1.2 JC 众创空间概况

JC 众创空间是一家以室内设计师为创新创业主体的众创空间。根据 2015 年苏州市 81 号文件《苏州市关于实施创客天堂行动发展众创空间的若干政策意见的通知》，在 2018 年 4 月依托 JC 室内装修设计公司及苏州市工业园区的区位优势，成立了 JC 众创空间。该众创空间的目的在于构建专注于家装室内设计、装修施工；工装室内设计、装修施工、室内软装产品设计产销的，以室内设计师为

目标创客群体的众创空间，通过为室内设计师创客及团队提供学习资源、供应商资源、客户资源来培育室内设计师及团队、室内设计小微企业，推动苏州地区室内设计产业发展、带动区域经济发展。

在空间配置方面，JC 众创空间拥有约 3000 平方米物理空间，共设置 100 余个办公位，配有共享会议室、多媒体会议室、路演室、会客厅等办公场所。

在服务项目方面，JC 众创空间以服务室内设计创新创业项目、室内设计师及团队、小微企业为宗旨，开展科技成果孵化和创新创业培育工作，与多家第三方室内设计培训机构建立为第三方输送学员的长期合作关系，为自费学习的创业团队提供技术创新辅导、创业辅导、创业培训等相关机构信息。

在主要盈利模式方面，JC 众创空间出租工位、向入驻室内设计师创客或团队销售装修所需材料并赚取差价、向与其有合作的装修材料供应商收取品牌曝光费用、向入驻室内设计师创客或团队收取室内设计装修的客户介绍费用、向第三方培训机构收取场地费用和室内设计师报名学习提成。

1.1.3 JC 众创空间存在的问题

JC 众创空间截至 2020 年 10 月已经定向邀约室内设计师近 600 人次，收集到有效室内设计师个人信息 341 人。但其入驻人数每年均未达到 2017 年 11 月正式下发的苏府《苏州市众创空间管理实施细则（试行）》中苏州市众创空间的管理办法和绩效管理标准所规定“在孵企业和团队（个人）数量不少于 20 家（个），其中企业占比不少于 50%；新增在孵企业包含在孵团队（个人）转化为企业”之要求。

为解决入驻率不达标的问题，JC 众创空间进行了三个阶段的策略调整，但均未有成效，截至 2021 年 2 月，入驻人数依旧未达到《苏州市众创空间管理实施细则（试行）》标准。

第一阶段，从 2018 年 4 月起至 2019 年 3 月，通过媒体宣传、网络宣传、数字营销等方式进行品牌曝光，吸引了一批近 200 人次的室内设计师实地参观了解，但均未实际入驻（包括试入驻）。

第二阶段，从 2019 年 4 月起至 2020 年 5 月，除通过品牌曝光的方式外，与第三方室内设计业务培训机构进行合作，以 JC 众创空间邀约设计师到场，第三方培训机构进行室内设计相关知识讲座并对入驻（试入驻）室内设计师以优惠价格售卖课程的形式进行营销吸引设计师入驻。本阶段有少数室内设计师创客和创客团队签订了试入驻协议，但最终均为转化为正式入驻。

另在本阶段 JC 众创空间，也通过搜集和洽谈装修材料供应商，举办了一系

列的装饰材料及室内软装展来吸引室内设计师到场进行参观交流，但收效甚微。

第三阶段，从 2020 年 5 月至今，为回笼资金，JC 众创空间，开始进行单一的场地租赁服务，改变之前完全面向室内设计师群体的定位，也开始对有场地需求的各种个人和团队提供场地租赁服务。

截至 2020 年 10 月，试入驻期满及试入驻期间退出的室内设计师及团队均为在试入驻期内完成任何孵化成果。

1.2 研究动机

动机一：JC 众创空间由于持续的目标创客（室内设计师及团队）入驻不达标，而被迫选择向任意个人和团队开放场地租赁以回笼资金。当前这种违背初始目当前情况急需改变。

动机二：本文作者对 JC 众创空间进行了解后发现，除了众创空间所必需的办公空间及配套基础设施外，创客对该众创空间所提供的资源普遍表述无法满足创客资源的需求。

动机三：本文作者在查阅关于众创空间相关的研究及文献的过程中，较少有学者研究创客创业创新所需的资源方面的研究。

1.3 研究议题

基于以上的陈述，本文作者希望通过研究以下问题来解决 JC 众创空间存在的创客入驻问题。

- (1) 创客资源对创客资源需求产生什么影响？
- (2) 创客资源需求对创客入驻产生什么影响？
- (3) 创客资源对创客入驻产生什么影响？
- (4) 资源需求在创客资源与创客入驻之间产生什么影响？

1.4 研究目的

本文作者期望通过对曾到访过 JC 众创空间有意向但最终未入驻的室内设计师创客及创客团队负责人、试入驻期间退出及试入驻期满退出的室内设计师创客及团队负责人进行访谈，了解影响创客入驻的创客资源因素和资源需求，并发放问卷进一步验证创客资源、资源需求与对创客入驻的关系。最后，提出影响入驻对策，以解决 JC 众创空间所面临的创客入驻难题。

1.5 研究意义

本研究的意义主要有以下两点：

（1）通过对所调查到的数据进行分析，所得结果对 JC 众创空间提升创客入驻在创客资源方面提出相关建议，有利于 JC 众创空间更好地发展。

（2）当前中国关于众创空间入驻的研究，主要集中于在众创空间的概念、定位、特点及创业教育这几个方面，很少有学者将研究对象聚焦于创客时所需资源及资源需求方面，作为创业活动的发出者，了解创客资源、资源需求也很重要。本文可以对众创空间的创客入驻在创客资源、资源需求方面研究起到抛砖引玉的作用。



第二章 文献综述

2.1 关于众创空间的文献综述

2.1.1 众创空间的概念界定

众创空间源自于创客空间，创客空间由创客构成，“创客”一词，起源于英文单词“maker”，最早可以追溯到二十世纪六十年代，指“有创意并敢于付诸实践的人”。目前学术界比较认可的是美国学者克里斯·安德森的著作《创客：新工业革命》中关于“创客”的解释，认为“创客”是一群具备特定的知识储备，具有创新、共享、交流、实践的意识，愿意攻克技术难关并将创意转化为实际的人，金昊、张晶、张项民与郭凯（2019）的研究中引用了克里斯的观点。

Horvath 与 Cameron（2015）认为，创客空间是一个社会空间的概念。杨绪辉与沈书生（2016）的研究中引用了学者 Stephen Abram 对创客空间的定义“将有着同样兴趣爱好的成员聚集起来，共享资源和知识、建立社交人脉、创造新工具的开放社区实验室。”

在中国，众创空间的概念于 2015 年才正式提出，中国国务院办公厅印发的《关于发展众创空间推进大众创新创业的指导意见》中，该意见指出众创空间是能够有效满足大众创新创业需求、具有较强专业化服务能力的新创业服务平台，其具体案例为创客空间、创业咖啡、创新工场等新型孵化模式的场所；具体特征为低成本、便利化、全要素、开放式。

中国学者认为众创空间是创客空间发展到新阶段出现的一种新创新模式和空间形式，它的内涵更加广泛，且面向大众，不仅仅局限于少数由兴趣指引的创客。

张娜（2015）认为“众创空间”有广义与狭义之分。狭义上，众创空间包括创客空间（指支持创客在带有加工车间和工作室功能的软硬件开放实验室里将创意变为产品原型的服务平台）和技术众包平台（在互联网上发布技术难题需求，创客参与创新的网络平台）；广义上，众创空间是在互联网环境下，通过市场化机制、专业化服务和资本化途径构建的低成本、便利化、全要素、开放式的综合服务平台的统称，涵盖了线下的“自组织孵化器”和线上的大众协作创新社区。

刘志迎、陈青祥与徐毅（2015）认为“众创空间”是在互联网大环境下，通过市场化发展、专业化的服务以及资本化路径得以建构，主要面向个体创客和企业创新创业服务的组织。

闫中秋（2020）在经过整理国外学者的研究后认为众创空间是一个有机整体的概念，其中包含各个要素，主要由企业、投融资机构、高校、科研机构所组成的创业主体和由政策、基础设施、文化氛围所组成的创业环境来构成的一个创业生态群落。这个群落可以帮助创客们在创业过程中获得各种优势资源，能帮助获得丰富的例如办公场地等系列的配套设施以及完善的软硬件服务。

结合以上学者对众创空间的界定，本文将众创空间定义为：通过市场化机制、专业化服务和资本化途径构建的低成本、便利化、全要素、开放式的为创客和创客团队提供创新创业所需资源的空间或平台；不仅包含了创客空间、创业咖啡、创新工厂等各种形式的创客场所，还包含创新产业链下游的孵化器及产业加速器、助推器等传统孵化器。

2.1.2 中国众创空间的研究类型

结合目前现有针对众创空间的研究分析，国内学者对众创空间的研究大多集中在基于众创空间本身的发展历程、运行模式、发展特点、现状和问题、对策和建议等方面，总体呈现出多而浅的现象，缺乏有针对性地从影响创客角入驻因素的度着手的研究和分析。纵观国内研究，大致可以分为以下四类：

第一种是关注众创空间的基本特征的研究。

王佑镁与叶爱敏（2015），刘志迎等（2015），邵永新（2016），路明（2017）通过对众创空间发展的时间线和过程进行梳理，来研究众创空间的历史发展、本土化进程及众创空间如何整合各方资源、完善创业服务并利用金融资本来密切联系各类资源的。

第二种是关注众创空间盈利模式的研究。

韩莹（2016）研究指出众创空间的资金来源可能会有差异，但常见的盈利模式基本上不会超出租金收入、提供服务、投资收益、政策补助等四种。李同月（2018）也对众创空间运营模式及特点进行了梳理总结，在韩莹的基础上对盈利方面的常见问题提出了建议。

第三种是关注众创空间的发展状况的研究。

闻纯青、金俊芳、徐晓艳与朱荣青（2016）、董弘毅（2016）、吴立涛与王辉（2017）、李同月（2018）、肖志雄与王明辉（2019）均从中国众创空间的现状出发，坚持问题导向，针对存在的突出性问题进行研究，并提出加快众创空间发展的对策建议。这类研究较为普遍，文献中涵盖了对不同地理区域、不同模式众创空间的研究和比较，并对存在的问题进行思考。

第四种是关注政府在众创空间建设中所发挥的作用。

邹发伟（2015）认为众创空间的发展过程中政府离不开高效的运营团队、充沛的资金和灵活的机制。政府应该承担制约众创空间发展的主要因素。魏帅（2016）则对众创空间市场化运作与政府的行为进行了研究，他认为政府在众创空间发展建设中更应该从市场出发，建立起众创空间的进出制度，简政放权，使得创业门槛降低，更好地获得投融资建议，引领众创空间迈向更加专业化、精细化发展。

2.1.3 中国众创空间的现状及存在的问题

本文作者在 2019 年中国科技部公布的数据中发现，中国国家备案的众创空间数量增长迅速，从 2015 年的 50 多家发展到 2019 年的 1949 多家，增长了 38.98 倍；虽然 2019 年度国家备案众创空间复核结果显示，包括苏河汇、3W 等中国知名的众创空间品牌在内的 60 家被取消了国家备案资格，但行业的洗牌，使得众创空间的质量更高，仍有不少众创空间确定为国家备案众创空间。2020 年 3 月，科技部火炬中心对拟备案的 498 家众创空间予以公示。

火炬中心指出，众创空间增速过快，国家备案众创空间名单的变动，是行业优胜劣汰的表现，同时，部分知名品牌出现在名单中，映射出行业正经历洗牌、对众创空间提出更高要求的大背景。

基于此背景学者们通过对众创空间的现状及存在的问题进行了研究，发现当前中国的众创空间存在增速过快、服务不健全、管理模式不合理、产业链不完善等诸多问题。例如刘建国（2017）认为目前中国在众创空间领域的治理模式并不健全，虽然在政策以及资金等方面都给予了较多扶持，但仍存在诸多不合理的地方，如不科学的众创空间绩效考评、筛选、淘汰制度，简单地补贴资金等，目前不合理的创新管理模式亟需改善。

王添乐（2018）目前中国的众创空间在创业辅导、信息咨询、技术认证、财税法律、产品营销等方面，缺少“柔性化”的生产服务，这些资源的互动共享也极其有限甚至非常狭隘，导致大部分资源得不到高效利用。

黄嘉伟（2018）在对众创空间生态系统进行研究分析后认为：目前中国众创空间由于孵化存在问题是，由于政策的利益驱使、众创空间扩张速度过快，许多众创空间建设未考虑自身能力与资源，服务水平过低，缺乏资源聚集整合的手段，很多众创空间无法提供创业团队所需要的服务；众创空间缺乏相关实验室以及资料库等，使服务孵化能力受限，从而导致创客及团队、企业入驻率低下继而关闭。很多民营企业的资本实力远远不及政府以及科研院所建立的众创空间以及孵化机构，根本无法提供创业团队所需的实验室等相关产品试验设备，也少有大学中

的数据库资源，使得一些优秀的项目最终搁浅，虽然目前相关部门一直在推动高校与科研机构的资源向社会共享开放，而在具体实施与操作上仍存在不少困难。

综合以上文献可以发现，学者们在研究中均有提到资源供给方面的内容，如单一资金扶持、缺乏学习辅导、资源互动有限。由此不难看出资源已成为制约众创空间发展的一大难题，如何有效地为创客提供能够满足其创业创新所需的资源，如何在整合资源方面进行提升从而满足创客的创业创新需求值得研究。

2.2 关于创客资源及需求的文献综述

2.2.1 创客资源及需求的概念界定

关于创客资源及资源需求，目前尚未有明确的定义，但从前人对众创空间的研究中不难看出，众创空间为创客或创客团队提供服务，创客或创客团队为服务付出一定的报酬，这是当前众创空间的商业模式。那么对于众创空间来说，创客或创客团队就是所需要服务的顾客；而对于创客或创客团队来说，众创空间就是服务商。有需求才有服务，而服务则是对应需求而产生的。

傅升、陈建勋与梁嘉骅（2005）指出需求依次经历了产品经济时代、商品经济时代、服务经济时代、体验经济时代的演变。从社会总体上看，顾客需要更加个性化、人性化的消费来实现自我。因此，顾客的需求也随之上升到了“自我实现”层次。

王剑程与王丹（2005）认为创客开展创新创业活动、新创企业的生存与发展都有赖于“资源”这一载体，认为资源可分为物质资源、人力资源、技能资源、客户资源、制度支援、网络资源等。

尹然平（2017）研究认为，创新创业所需的资源是指创业企业在成长过程中，所需要各种要素、条件和信息的总称，包括一些有形或无形的资源，如资金、资产、信息、技术等。创业资源是创业企业在成立之初赖以运作的基础，是企业生存和发展的基础条件，创业企业的成长容易受特定资源不足的影响而受到限制，因此，在创业企业发展过程中尤其是企业成立之初，资源获得与整合显得尤为重要。

金晶等（2019）认为众创空间作为创新创业服务平台，由于其面向大众开放的特征，面对需求各异的创客们，对于资源地提供必须具有针对性和个性化。众创空间为了解创客资源、满足创客们差异化的需求。

本文作者结合前人对创新创业资源、顾客资源需求的描述，本文将创客资源界定为众创空间所提供的，能够满足创客及团队在创新创业过程中所需要的资

源：将资源需求界定为创客在创新创业过程中对所需资源的需求。

2.2.2 创客资源及资源需求相关研究

中国国务院办公厅发布的《关于发展众创空间推进大众创新创业的指导意见》中指出众创空间需要集聚各类资源，以满足创业者的需求，其内容为“众创空间旨在通过在创业者、从业者、投资人、科研机构等主体间搭建一个合作交流平台，聚合社会各类资源，以满足创业者需求，为其提供专业的整条产业链服务，孵化培育包括高校学生在内的各类人才和创新团队，创业带动就业，形成经济新增长点。”可见对于创客的服务以及众创空间的发展，资源是必不可少的。

在蒙蒂斯（2005）的创业学模型中，创业三要素包括创业者(团队)、机会和资源。作为创业物质基础的相关资源，如资金、物理空间等，是创业成功的重要要素。

而众创空间的作用就是将创客（团队）与相关资源连接起来，使创客能够有机会进行创新创业活动，所以创客所需的资源至关重要。

另外本文作者在查阅关于资源需求及众创空间所提供资源与创客入驻的相关研究时发现，在从 2015 年中国众创空间起步到目前的研究较少，比较具有代表性的是：

陈章旺、柯玉珍与孙湘湘（2015）认为众创空间需要坚持政府引导和市场主导，充分释放社会力量，发挥政策集聚和“互联互通”的作用，利用有利条件，盘活利用各类资源，降低创业成本和门槛，为经济发展提供助力。赵晓君（2017）在对苏州创梦空间的研究中发现，该空间对创客创新创业所需的创业辅导、高校学习资源对接；软硬件服务能力；上下游产业链对接等方面的资源服务具备优势，发展较好。武林（2018）以创客目标导向对创客入驻众创空间的学习资源影响因素进行了分析，认为众创空间的学习资源对学习型导向的创客有明显的正向影响因素。陈奇（2018）以众创空间的服务能力评价研究为题，对创客入驻众创空间的因素进行了分析，并提出了要整合上下游产业链，让会对创客入驻率产生积极影响。刘玉（2020）以创客入驻南昌市众创空间为样本，提出了创客自身因素与众创空间因素相互影响的研究结果。

综上所述，目前国内学者从创客的资源需求方面去分析研究的内容也比较宽泛和稀少，主要是在如何集中资源建设打造众创空间，少有从某一行业的创客角度去分析问题的研究。

2.3 关于创客入驻的文献综述

2.3.1 创客入驻的相关研究

本文作者在查阅相关文献时发现，由于中国的众创空间起步较晚，关于创客入驻的研究基本集中在政府政策扶持、众创空间资源整合、众创空间自身建设三方面。

(1) 政府政策扶持

刘玉（2020）在对南昌市创客空间入驻率进行分析时发现，政策环境因素是影响创客入驻意愿的主要影响因素。其认为创客对于双创相关政策文件是否足够了解、众创空间的建设是否受到了政府政策支持均对创客入驻产生影响。

郭迪文（2020）在对企业办但与政府有密切合作的 S 空间所做的研究中指出，众创空间的生存发展问题主要集中在政府帮扶过程中区位选择不佳、经营模式不合理、招商方向模糊、设计不当四个方面的问题。

韩莹（2016），李同月（2018）均在政策方面的扶持、政策补助方面提出了整合资源来加强众创空间盈利和对创客的吸引的建议。

(2) 众创空间资源整合

王涛（2016）认为需要整合学习资源，对创客进行创业辅导服务；对缺乏创业经验的创客提供一体化、全维度的创业辅导；加强产业链对接服务，从产品或项目的设计、孵化、测试到营销、量产、维权等方面进行“产学研、传帮带”，从创客的需求出发打通从供应到销售、从原材料到客户的链条。

董弘毅（2016）认为众创空间是一个综合性的创新创业平台，众创空间的发展需要在创业团队与项目的筛选、导师团队建设、创业基金引入、长期合作关系建立等多项工作上下功夫，如果缺少其中一环，那将使众创空间孵化能力下降严重，从而降低孵化效果。

杨彧鹏（2017）在对原创品牌设计师众创空间的研究中认为，在众创空间的介入下，设计师品牌打造的重要一环就是产业链的完善与打造，需要根据设计师的需求贯通从原材料供应到加工再到营销的流程，才能更好地吸引、留住设计师，才能让针对设计师的众创空间更好的发展。

金昊等（2019）研究发现，众创空间的良性发展主要在于资源的对接与配置、专业的知识扶持、持续经营的服务能力、创客的主动性四个方面。其中资源的对接与配置、专业的扶持力度、创客的主动性三个方面是影响创客入驻率的主要因素。

陈德金（2017）经研究后发现，目前中国的众创空间，在创业指导、专业培

训等方面目前还有所欠缺。而国外的众创空间在提供办公场所、创业指导、专业培训、业务交流活动，创客不受教育背景等限制，能够自由地深入交流、开展合作，形成群体性创业的氛围。

郑莹（2018）在对众创空间如何加强服务能力的研究中指出加强众创空间针对创客的教育培训板块，通过活动来挖掘优秀的创业者、创业项目，为中小企业培养、寻找优秀的人才也是吸引创客的重要手段之一。

蒋璐闻（2020）从众创空间聚合资源构建角度研究发现，需要完善众创空间资源聚合体系建设，以需求为导向进行筹划，将来自参与者的主动力、由资源形成的能够引起吸引资源的源动力、内外环境的对资源供需主体的驱动形成的助动力，有效整合提升众创空间吸引创客入驻和自身的运营能力。

（3）众创空间自身建设

邢喻（2020）认为明确空间定位、精准制定发展路径，也可以提升创客入驻率和空间存活率。

王节祥、田丰与盛亚（2016）在对阿里百川众创空间的研究中指出，众创空间本质上是一种双边创新型平台，要实现了众创空间平台与服务提供商、入驻企业间的共生依赖，众创空间不仅需要产品和服务交易，还需要多边主体的参与创新，如供需双方资源和针对入驻主体的技术、金融和培训沙龙等服务，才能实现众创空间的价值。

王炼钢（2017）在研究中发现，导致众创空间创客入驻率低的原因除了当前众创空间所能容纳的创客数量远高于实际创客数量外，因为创客及创客团队因不能享受到专业化和多元化的服务、众创空间无法汇集优质资源也是导致众创空间入驻率低的主要原因。

综上所述，我们可以发现，对于当前众创空间创客入驻所提出的对策研究，主要还是集中在众创空间应如何去进行自身建设，从政策的运用、自身的运营、资源合理配置等较为宽泛的角度去考虑如何提升创客入驻的，并没有在创客资源及资源需求层面进行细致地了解和研究。

2.3.2 创客入驻的相关建议

本文作者查阅文献资料、前人研究、政策法规共 70 余篇，通过文献整理后发现，绝大多数对众创空间入驻率的研究都倾向于众创空间的建设方面和政府行为，以下是本文作者认为比较具有代表性的观点：

苗英华（2016）对 NG 众创空间的研究中指出：众创空间资源配套不完善是导致创客入驻低的关键因素。资金支持力度低，配套软环境不完善；市场化程度

不高，孵化效益欠佳；政策支持导向有力，但有效落实难等问题制约了众创空间的发展。破解该问题的关键在于整合资源；融入教育教学等建议以满足创客的资源需求。

张于蓝（2016）对长沙岳麓高新区众创空间进行研究时提出，要解决目前众创空间要从提高创客的自身能力、加强高素质人才引进、加强导师资源引进、加强资源配给等方面着手解决创客因资源需求导致的不入驻现象。

而对于民营众创空间的创客资源及需求方面，立足于众创空间本身的研究较少，建议和对策方面基本呈现出伸手向政府要资源的趋势，虽然少部分学者基于如何在商业运作方面获取资源，但更偏重于众创空间本身的盈利模式改善和盈利提升。如叶爱敏与王佑镁（2015），刘志迎等（2015），邵永新（2016），路明（2017）对众创空间需要如何整合各方资源、完善创业服务并利用金融资本来密切联系各类资源作出了研究。邢喻（2020）指出，众创空间应以综合化发展和价值共创为导向，积极拓展生态网络，同时做到精准定位。众创空间应首先分析自身提供的资源和服务情况以及构建的社会网络。再逐步拓展服务领域和强化服务质量。

虽然，中国的学者在众创空间的创客入驻方面均有提及创客资源及资源需求的重要性，但鲜有学者从单一行业的众创空间对创客资源及需求进行深入研究，所以本文从创客资源及资源需求着手研究创客入驻具有一定的针对性。



第三章 研究方法与框架

本文将采用定性、定量相结合的研究方式，首先通过访谈作为研究工具了解未入驻、入驻期间或期满退出的创客及团队负责人对 JC 众创空间所提供的创客资源的描述，确定创客资源的组成部分；再通过所整理的创客资源的内容形成问卷，对创客的资源需求的情况及对创客入驻的影响进行调查；最后，对所收集的数据进行分析，以期得出创客资源、资源需求与创客入驻间关系结论，并对改善 JC 众创空间创客入驻提出建议。

3.1 访谈法

本文采用半结构化深度访谈对有意向但未入驻、试入驻但中途和试入驻期满退出 JC 众创空间的室内设计师创客及创客团队负责人进行访谈，试从问题出发，找出创客及创客团队对于不选择入驻 JC 众创空间、试入驻期间和试入驻期满退出的原因。

本文所选取的访谈对象为曾进行过试入驻和有意向但入驻的创客及创客团队负责人，总人数为 6 人，如表 3.1 所示：

表 3.1 受访对象

受访对象	人数	代号
有意向但未入驻的创客	1	C1
有意向但未入驻的创客团队负责人	1	C2
试入驻期间退出的创客	1	C3
试入驻期间退出的创客团队负责人	1	C4
试入驻期满退出的创客	1	C5
试入驻期满退出的创客团队负责人	1	C6

其中试入驻但选择期满退出的室内设计师创客 1 人，试入驻但选择试入驻期内退出的室内设计师创客 1 人；试入驻但选择期满退出的团队负责人 1 人，试入驻但选择在试入驻期内退出的团队负责人 1 人，有意向但未入驻室内设计师 1 人，有意向但未入驻团队负责人 1 人。

本访谈的目的在于了解室内设计师创客及团队在创新创业过程中所需的资源种类、资源需求，创客及团队在未入驻和入驻期间或期满退出的原因及对 JC 众创空间的意见和建议，通过这些问题了解为本研究的研究框架获取信息。

访谈的题目根据论文所研究的创客资源、资源需求与创客入驻的关系，对受访人员未入驻或试入驻期满退出、试入驻期间退出在资源方面的原因进行询问。根据受访者的回答答案的总结。根据访谈的过程对访谈的问题和受访者的回答进行统计和分析，这样能够更加清晰明了的了解创客及团队在创客资源、资源需求方面的想法和建议，访谈问题如表 3.2 所示：

表 3.2 访谈问题

访谈问题
(1) 是什么影响了您不选择入驻 JC 众创空间？
(2) 是什么使您在试入驻期满或试入驻期间退出 JC 众创空间的？
(3) 您觉得一家符合您预期的室内设计师众创空间除了提供场地设备外，还有哪些方面会影响您的入驻呢？
(4) 您对 JC 众创空间有什么建议或意见？

在访谈中，受访者对未入驻和试入驻期满、试入驻期间退出的原因进行了表述，并提出了相关建议。本文作者经过记录总结为以下五个方面。

(1) JC 众创空间所提供的学习资源匮乏：有意向但未入驻的创客及团队负责人（C1, C2）受访者均表示，在对 JC 众创空间进行了解的过程中发现，该众创空间所提供的培训宣讲没有针对性，主要是第三方课程宣讲售卖的形式；同时没有针对创客的创业指导，所提供的关于室内设计师行业的咨询、行业动态、展会等有助于业务学习和提升业务能力的信息也比较匮乏。

试入驻期满退出、试入驻期间退出的创客及团队负责人（C3, C4, C5, C6）表示，JC 众创空间并没有在室内设计师试入驻期间提供创业知识的学习指导，同时在试入驻期间无法提供专业的室内设计专业人员（高校教师、资深从业者）来解决试入驻期间创客或团队创新创业所遇到的专业性问题，另外行业交流活动的信息及行业交流活动也没有根据创客或团队在学习方面的需求来进行安排。

(2) JC 众创空间所提供的供应商资源不全面且不具有价格优势：有意向但未入驻创客及团队负责人（C1, C2）表示，在对 JC 众创空间进行了解的过程中发现，该种众创空间所提供的室内设计装修原材料供应商品类不全且所提供的供应商产品及原材料不具备价格优势。试入驻期满退出、试入驻期间退出的创客及团

队负责人（C1, C2, C3, C4）表示，JC 众创空间并没有在室内设计师试入驻期间，该众创空间所提供的原材料供应商渠道较为单一、品类不全；在室内设计（室内设计软装产品）过程中无法从 JC 众创空间获得相应的材料供应商推荐，当有材料供应商推荐时，材料品类不全。也不具备如家电、安全产品（消防、监控等）等方面的供应商相关渠道。

（3）JC 众创空间所提供的客户资源与创客及团队的需求匹配度低：JC 众创空间没有为室内设计师提供广泛的客户来源。未入驻创客及团队负责人（C1, C2）表示，在对 JC 众创空间进行了解过程中发现，该众创空间的室内设计客户数量明显低于自身可获取的装修客户数量。试入驻期满退出、试入驻期间退出的创客及团队负责人（C3, C4, C5, C6）表示，除了该众创空间的室内设计客户数量低之外，所提供的客户与自身业务方向不匹配之外，对于自身所设计的产品（室内设计软装产品）该空间在提供能购买所设计的产品客户（厂商）方面也无法满足需求。

（4）关于创客及团队所提出的关于资源方面的建议：未入驻的创客及团队负责人（C1, C2）表示，建议该空间能够更多地去了解室内设计师创客在自我提升方面的需求给予更优质的学习渠道而非商业性质的第三方卖课、能真正对创客的创业需求或者产品孵化给予创客创业辅导，真正满足创客在创新创业过程中的求职需求会使创客的入驻可能性增加。同时也要做到与创客的信息交换，不能一味地认为创客需要什么就提供什么，比如供应商方面，不能不了解创客现有的供应商资源，而想当然地提供一些 JC 众创空间认为优质的供应商。客户方面也是一样，不能指望创客带客户进入 JC 众创空间来提升众创空间的名声，而是需要通过 JC 众创空间自己的业务渠道来为创客获取更多的客户资源，这样才能双赢。试入驻期满退出、试入驻期间退出的创客及团队负责人（C3, C4, C5, C6）表示，希望 JC 设计师众创空间能够听取创客及团队的意见和需求，真正提供一些创客及团队需要的学习机会和交流机会；另外供应商方面，价格优势和质量优势是创客及团队最优先考虑的两个供应商资源的特点，不能以 JC 众创空间自身的盈利作为导向，要多考虑创客及团队在众创空间中进行创新创业的成本。客户方面还需要进一步拓展大客户或者群体客户来源，例如与产业园区、写字楼、楼盘合作，让创客及团队能够获取大量客户。

（5）未入驻的创客及团队负责人（C1、C2）表示，众创空间所提供的资源越多，越有可能进行入驻，而当资源提供有限但能够满足需求时也会考虑入驻，例如能够提供所需的供应商的情况下，如果供应商数量不足也会考虑是否入驻。试入驻期满退出、试入驻期间退出的创客及团队负责人（C3, C4, C5, C6）表

示，虽然之前选择入驻，但导致期间和期满退出的原因不仅限于众创空间所提供的创客资源有限，无法满足其资源方面的需求，也存在例如管理不到位、创业过程中的其他诉求未得到满足等因素的影响。

因本文研究的是以 JC 众创空间为例的创客资源及需求与创客入驻的关系，所以通过访谈，本文作者对搜获取的关于创客资源方面的信息进行了梳理，总结出以下观点：

(1) 创客认为 JC 众创空间不了解室内设计师创客所需的资源内容，无法满足创客的资源需求，导致创客及团队不选择入驻或入驻期间、期满退出。

(2) 创客认为 JC 众创空间提供的创客资源数量对入驻产生影响；创客认为资源需求的满足对创客入驻产生影响；资源需求的满足虽然会影响入驻，但不会是入驻的决定性因素。

(3) 与 JC 众创空间相关的创客资源包括学习资源、供应商资源、客户资源三方面，每个方面共包含 7 个项目（如表 3.3 所示）。并根据该表，形成创客资源题项、创客资源需求题项，创客入驻因素题项，针对 JC 众创空间的未入驻、入驻期满退出、入驻期间退出的创客进行问卷调查，从而验证访谈结果。

表 3.3 创客资源

创客资源	内容
学习资源	1.与室内设计师相关的室内设计软件应用培训
	2.与室内设计师相关的业务交流活动
	3.与室内设计师相关的知识讲座
	4.行业交流会议资讯和前沿信息
	5.资深常驻设计师担任业务顾问
	6.全品类室内设计材料的知识辅导
	7.专业的创业孵化辅导
供应商资源	1.全品类的室内设计软装供应商资源
	2.各品类不同室内设计风格的软装供应商资源
	3.全品类的室内设计硬装原材料供应商资源
	4.各品类不同室内设计风格的硬装原材料供应商资源
	5.室内设计相关的电器类供应商资源（与设计风格相配套的家用电器）

续表 3.3 创客资源

	6.室内设计相关的安全器材的供应商资源（如灭火器、火灾速降器、监控设备等）
	7.具有价格优势的室内设计相关材料、电器、安全器材的供应商资源
客户资源	1.足够的室内设计客户（家装或工装业主）
	2.符合设计师设计风格的客户资源
	3.与设计师合作的厂商资源（例如将设计产品进行量产）
	4.对客户的宣传使室内设计师具有知名度从而获取更多的客户
	5.室内设计产品供应商的资源并促成室内设计师产品专利的合作
	6.精装楼盘的资源并促成合作
	7.写字楼的资源并促成合作

3.2 研究框架与假设

本研究的目的在于通过调查研究了解影响创客入驻的创客资源因素和资源需求，并发放问卷进一步验证创客资源、资源需求与对创客入驻的关系。最后，提出影响入驻对策，以解决 JC 众创空间所面临的创客入驻难题。并通过访谈法得知，创客认为 JC 众创空间提供的创客资源数量对入驻产生影响；创客认为资源需求的满足对创客入驻产生影响；资源需求的满足虽然会影响入驻，但不会是入驻的决定性因素。由此得出本文的研究框架及假设，研究框架如图 3.1 所示：

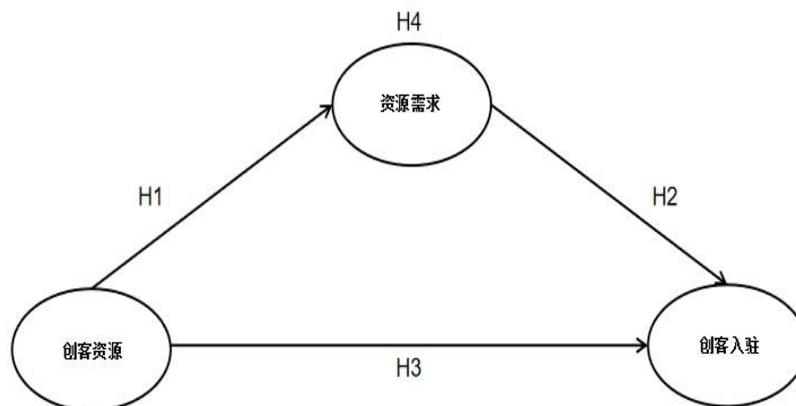


图 3.1 研究框架

本研究根据研究框架，提出研究假设：

H1:创客资源对资源需求产生正向影响。

H2:资源需求对入驻产生正向影响。

H3:创客资源对创客入驻产生正向影响。

H4:资源需求作为部分中介变量对创客资源与创客入驻产生影响。

3.3 问卷调查法

本文作者为了验证本章节 3.1 部分通过访谈所得到的由于 JC 众创空间没有提供给创客所需的创客资源、没有满足创客资源需求而导致创客及创客团队不选择入驻或是入驻期间、期满退出之结论，并验证通过该结论所设计的研究框架及假设，本研究将使用问卷调查法进行调查。

(1) 问卷设计

问卷主要采用李克特（Likert Scale）5 点量表，以方便被调查者进行答题。填答者依据自身对各项指标选择符合自身实际情况的描述。

在问卷调查内容之前，引言部分对本研究的目的以及调查保密性进行必要说明，并对如何填写进行简要说明。本问卷分为四个部分：

第一部分是基本信息收集部分，为人口统计特征调查部分，见表 3.4。

表 3.4 基本资料

第一部分：基本资料
(1) 您的性别
(2) 您的年龄
(3) 您的业务方向

第二部分是通过本章 3.1 中访谈所得的创客资源进行整理，问卷中提出关于众创空间提供给创客资源（学习资源、供应商资源、客户资源）对创客入驻影响之描述，见表 3.5。本部分要求填答者依据自身对各项指标选择符合自身实际情况的描述。选项有 5 个，分别用 1-5 阿拉伯数字表示，1 代表影响十分不强烈，2 代表影响较不强烈，3 代表影响一般强烈，4 代表影响较强烈，5 代表影响十分强烈。如表 3.5 所示：

表 3.5 创客资源

创客资源	题项
学习资源	1. 能够提供与室内设计师相关的室内设计软件应用培训
	2. 能够提供与室内设计师相关的业务交流活动
	3. 能够提供与室内设计师相关的知识讲座
	4. 能够提供行业交流会议资讯和前沿信息
	5. 能够提供资深常驻设计师担任业务顾问
	6. 能够提供全品类室内设计材料的知识辅导
	7. 能够提供专业的创业孵化辅导
供应商资源	8. 能够提供全品类的室内设计软装供应商资源
	9. 能够提供可满足各品类不同室内设计风格的软装供应商资源
	10. 能够提供全品类的室内设计硬装原材料供应商资源
	11. 能够提供可满足各品类不同室内设计风格的硬装原材料供应商资源
	12. 能够提供室内设计相关的电器类供应商资源(与设计风格相配套的家用电器)
	13. 能够提供室内设计相关的安全器材的供应商资源 (如灭火器、火灾速降器、监控设备等)
	14. 能够提供具有价格优势的室内设计相关材料、电器、安全器材的供应商资源
客户资源	15. 能够提供足够的室内设计客户 (家装或工装业主)
	16. 能够提供符合设计师设计风格的客户资源
	17. 能够提供与设计师合作的厂商资源 (例如将设计产品进行量产)
	18. 能够提供对客户的宣传使室内设计师具有知名度从而获取更多的客户
	19. 能够提供室内设计产品供应商的资源并促成室内设计师产品专利的合作
	20. 能够提供精装楼盘的资源并促成合作
	21. 能够提供写字楼的资源并促成合作

第三部分是结合本章 3.1 及问卷第一部分, 通过调查创客对所需资源 (学习资源、供应商资源、客户资源) 需求的重要程度的认知来进行分析, 见表 3.6。本部分要求填答者依据自身对各项指标选择符合自身实际情况的描述。选项有 5 个, 分别用 1-5 阿拉伯数字表示, 1 代表十分不重要, 2 代表不重要, 3 代表一般, 4 代表重要, 5 代表十分重要。如表 3.6 所示:

表 3.6 资源需求

资源需求	题目
学习资源	1. 对于提供与室内设计师相关的室内设计软件应用培训
	2. 对于提供与室内设计师相关的业务交流活动
	3. 对于提供与室内设计师相关的知识讲座
	4. 对于提供行业交流会议资讯和前沿信息
	5. 对于提供资深常驻设计师担任业务顾问
	6. 对于提供全品类室内设计材料的知识辅导
	7. 对于提供专业的创业孵化辅导
供应商资源	8. 对于提供全品类的室内设计软装供应商资源
	9. 对于提供可满足各品类不同室内设计风格的软装供应商资源
	10. 对于提供全品类的室内设计硬装原材料供应商资源
	11. 对于提供可满足各品类不同室内设计风格的硬装原材料供应商资源
	12. 对于提供室内设计相关的电器类供应商资源（与设计风格相配套的家用电器）
	13. 对于提供室内设计相关的安全器材的供应商资源（如灭火器、火灾速降器、监控设备等）
	14. 对于提供具有价格优势的室内设计相关材料、电器、安全器材的供应商资源
客户资源	15. 对于提供足够的室内设计客户（家装或工装业主）
	16. 对于提供符合设计师设计风格的客户资源
	17. 对于提供与设计师合作的厂商资源（例如将设计产品进行量产）：
	18. 对于提供对客户的宣传使室内设计师具有知名度从而获取更多的客户
	19. 对于提供室内设计产品供应商的资源并促成室内设计师产品专利的合作
	20. 对于提供精装楼盘的资源并促成合作
	21. 对于提供写字楼的资源并促成合作

第四部分：结合本章 3.1 及问卷第一、第二部分，调查创客是否同意创客资源（学习资源、供应商资源、客户资源）是创客入驻的因素，见表 3.7。本部分要求填答者依据自身对各项指标选择符合自身实际情况的描述。选项有 5 个，分别用 1-5 阿拉伯数字表示，1 代表十分不同意，2 代表不同意，3 代表一般，4 代表同意，5 代表十分同意。如表 3.7 所示：

表 3.7 创客入驻

创客入驻	题目
学习资源	1. 对于提供与室内设计师相关的室内设计软件应用培训, 则会选择入驻
	2. 对于提供与室内设计师相关的业务交流活动, 则会选择入驻
	3. 对于提供与室内设计师相关的知识讲座, 则会选择入驻
	4. 对于提供行业交流会议资讯和前沿信息, 则会选择入驻
	5. 对于提供资深常驻设计师担任业务顾问, 则会选择入驻
	6. 对于提供全品类室内设计材料的知识辅导, 则会选择入驻
	7. 对于提供专业的创业孵化辅导, 则会选择入驻
供应商资源	8. 对于提供全品类的室内设计软装供应商资源, 则会选择入驻
	9. 对于提供可满足各品类不同室内设计风格的软装供应商资源, 则会选择入驻
	10. 对于提供全品类的室内设计硬装原材料供应商资源, 则会选择入驻
	11. 对于提供可满足各品类不同室内设计风格的硬装原材料供应商资源, 则会选择入驻
	12. 对于提供室内设计相关的电器类供应商资源 (与设计风格相配套的家用电器), 则会选择入驻
	13. 对于提供室内设计相关的安全器材的供应商资源 (如灭火器、火灾速降器、监控设备等), 则会选择入驻
	14. 对于提供具有价格优势的室内设计相关材料、电器、安全器材的供应商资源, 则会选择入驻
客户资源	15. 对于提供足够的室内设计客户 (家装或工装业主), 则会选择入驻
	16. 对于提供符合设计师设计风格的客户资源, 则会选择入驻
	17. 对于提供与设计师合作的厂商资源 (例如将设计产品进行量产), 则会选择入驻
	18. 对于提供对客户的宣传使室内设计师具有知名度从而获取更多的客户, 则会选择入驻
	19. 对于提供室内设计产品供应商的资源并促成室内设计师产品专利的合作, 则会选择入驻
	20. 对于提供精装楼盘的资源并促成合作, 则会选择入驻
	21. 对于提供写字楼的资源并促成合作, 则会选择入驻

(2) 调查对象及样本量确定

本研究调查对象主要针对曾有过入驻 JC 众创空间意向但最终没有入驻的室内设计师、团队负责人；试入驻期满及试入驻期内退出的室内设计师、团队负责人进行问卷调查。受调查群体总数为 341 人。在发放问卷的取样方面，当总样本量 $N=341$ 人时，如果按照 95% 的置信度水平、允许误差 5% 以内的要求确定样本规模，则有效样本量为

$$n = \frac{z^2 P(1-P)}{e} = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.05)^2} = 181$$

为保证本次问卷发放的有效性，考虑到发放问卷的时间段是受测人群的业务旺季，且每位受测者只可填写一份问卷，故本次调查将发放问卷 220 份，以确保获取足够的有效问卷。

(3) 调查方法

本研究采用的是自填式问卷调查，将以问卷星电子问卷形式通过微信对 JC 众创空间设计师联络通讯录中的室内设计师进行问卷发放，并对得到的数据进行整理分析。

3.4 统计工具

本论文研究工具运用 SPSS 统计分析软件进行分析。SPSS 统计软件对问卷调查所获得的数据进行统计分析，分析过程中使用描述性统计分析、信效度分析、线性回归分析对结果进行深入剖析，验证本研究内容，以达到预期目标。

3.4.1 描述性统计分析

叙述性统计分析是用来说明本研究样本之分布情况，是将问卷资料进行单一变数叙述性分析，将收测者对各变数之意见作为概略描述。本研究利用频率分配来了解受测者的分布情形，利用人口统计了解受测者的年龄、性别、业务方向等，加以了解本研究样本之结构。

3.4.2 信效度分析

《问卷统计分析实务：SPSS 操作与应用》一书中指出，在信度分析验证方面，信度是指一份测验所得分数之稳定性或一致性，所谓一致性衡量主要目的在于分析衡量问项的一致性。本研究分析 Cronbach's α 信度值， α 系数值大于 .7 以上，表示量表具有相当高的稳定性与精确性。检查各问项所属构面之相关系数（ITE,

to total correlation) 部分，若是删除该题项可以帮助提升 Cronbach's 系数值，也就表示能够提升整体量表信度时，则删除该问项以提升构面之精确度。在效度分析验证方面，杨晶照、杨东涛与马洪旗（2012）指出效度是指测量工具能测出其所欲测量的特质或功能之程度，效度可分成内容效度（Content Validity）、建构效度（Construct Validity）。

3.4.3 线性回归分析

线性回归分析是表述单个或自变量与因变量之间线性关系的数据分析方法。根据 Baron 与 Kenny(1986)提出的线性回归方程的检验通常用方程显著性检验，拟合优度检验和系数显著性检验。方程显著性检验是检验整个方程是否有意义的方法，通常用 F 值评判，F 值在.05 水平上显著，表明线性回归模型有效，反之无效。



第四章 研究结果

4.1 问卷收回与数据录入

本次调查的总样本 N=341 人，均为与 JC 众创空间有关的创客及创客团队负责人。受访者为有意向但未入驻的室内设计师创客、创客团队负责人及成员，试入驻期间退出的室内设计师创客、创客团队负责人及成员，试入驻期满退出的室内设计师创客、创客团队负责人及成员。如果按照 95% 的置信度水平、允许误差 5% 以内的要求确定样本规模为 181 份，最小样本量需求 181 份，故本次问卷将发放 220 份以确保有效问卷数量，如表 4.1 所示：

表 4.1 问卷收集情况统计

问卷情况		问卷回收情况	百分比
实际发放问卷 220	无效问卷	9	4%
	有效问卷	211	96%
	总计	220	100%

本文作者运用统计分析软件对所收集的 211 份有效问卷数据进行录入和分析，并对后续研究进行统计结果。

4.2 样本特征描述

利用统计分析软件中描述性分析之频数分析对样本基本信息进行分析，分别从性别、年龄、业务方向进行统计分析，运用频数、百分比等统计方式来描述样本特征的分布情况，以此来判断样本的代表性程度。统计量如表 4.2 所示：

表 4.2 样本特征分析结果

名称	选项	频数	百分比(%)
您的性别：	女	136	64.45
	男	75	35.55
您的年龄：	25 岁以下	55	26.07
	26 岁~35 岁	64	30.33
	36 岁~45 岁	59	27.96
	45 岁以上	33	15.64

续表 4.2 样本特征分析结果

您的业务方向:	家装	69	32.70
	家装、工装均可	46	21.80
	工装	96	45.50
合计		211	100.0

如上表所示:本次调查的 211 名受测者中,“女性”相对较多,占比为 64.45%,“男性”的受测者的比例是 35.55%。从年龄来看,样本中有 30.33%为“26 岁~35 岁”。业务方向中绝大部分的受测者业务是“工装”占有 45.50%,还有 32.70%的受测者的业务方向为家装。

4.3 描述性统计结果分析

4.3.1 创客资源

在问卷第二部分关于“众创空间所提供的创客资源”之调查中,受测者根据符合自身实际情况的描述对评价指标进行了选择,如表 4.3 所示:

表 4.3 创客资源分析结果

名称		选项	n	频数	百分比 (%)	最小值	最大值	均值	标准偏差
学习资源	1.能够提供与室内设计师相关的室内设计软件应用培训	一般	211	20	9.48	1	5	3.95	1.182
		不强烈		16	7.58				
		十分不强烈		14	6.64				
		十分强烈		84	39.81				
		强烈		77	36.49				
	2.能够提供与室内设计师相关的业务交流活动	一般	211	15	7.11	1	5	3.95	1.137
		不强烈		10	4.74				
		十分不强烈		16	7.58				
		十分强烈		73	34.60				
		强烈		97	45.97				

续表 4.3 创客资源分析结果

3.能够提供与室内设计师相关的知识讲座	一般	211	23	10.90	1	5	3.93	1.183
	不强烈		10	4.74				
4.能够提供行业交流会议资讯和前沿信息	十分不强烈	211	17	8.06	1	5	3.95	1.061
	十分强烈		79	37.44				
	强烈		82	38.86				
	一般		19	9.00				
	不强烈		17	8.06				
5.能够提供资深常驻设计师担任业务顾问	十分不强烈	211	9	4.27	1	5	3.94	1.130
	十分强烈		69	32.70				
	强烈		97	45.97				
	一般		18	8.53				
	不强烈		17	8.06				
6.能够提供全品类室内设计材料的知识辅导	十分不强烈	211	4	1.90	1	5	4.06	1.036
	十分强烈		86	40.76				
	强烈		80	37.91				
	不强烈		21	9.95				
	一般		20	9.48				
7.能够提供专业的创业孵化辅导	十分不强烈	211	17	8.06	1	5	3.97	1.224
	十分强烈		90	42.65				
	不强烈		13	6.16				
	一般		20	9.48				

续表 4.3 创客资源分析结果

		强烈		71	33.65				
供 应 商 资 源	8.能够提供全品类的室内设计软装供应商资源	一般		26	12.32	1	5	3.89	1.188
		不强烈		15	7.11				
		十分不强烈	211	15	7.11				
		十分强烈		78	36.97				
		强烈		77	36.49				
	9.能够提供可满足各品类不同室内设计风格的软装供应商资源	一般		9	4.27	1	5	3.95	1.174
		不强烈		9	4.27				
		十分不强烈	211	19	9.00				
		十分强烈		74	35.07				
		强烈		100	47.39				
	10.能够提供全品类的室内设计硬装原材料供应商资源	一般		20	9.48	1	5	4.03	1.216
		不强烈		10	4.74				
		十分不强烈	211	17	8.06				
		十分强烈		98	46.45				
		强烈		66	31.28				
	11.能够提供可满足各品类不同室内设计风格的硬装原材料供应商资源	一般		12	5.69	1	5	4.03	1.108
		不强烈		16	7.58				
		十分不强烈	211	11	5.21				
		十分强烈		83	39.34				
		强烈		89	42.18				
12.能够提供室内设计相关的电器类供应商资源（与设计风格相配套的家 用电器）	一般		18	8.53	1	5	3.95	1.208	
	不强烈		9	4.27					
	十分不强烈	211	19	9.00					
	十分强烈		82	38.86					
	强烈		83	39.34					

续表 4.3 创客资源分析结果

客户资源	13.能够提供室内设计相关的安全器材的供应商资源（如灭火器、火灾速降器、监控设备等）	一般	211	30	14.22	1	5	3.95	.957
		不强烈		22	10.43				
		十分不强烈		1	0.47				
		十分强烈		66	31.28				
		强烈		92	43.60				
	14.能够提供具有价格优势的室内设计相关材料、电器、安全器材的供应商资源	一般	211	16	7.58	1	5	3.92	1.174
		不强烈		10	4.74				
		十分不强烈		18	8.53				
		十分强烈		73	34.60				
		强烈		94	44.55				
	15.能够提供足够的室内设计客户（家装或工装业主）	一般	211	24	11.37	1	5	3.91	1.251
		不强烈		20	9.48				
		十分不强烈		15	7.11				
		十分强烈		91	43.13				
		强烈		61	28.91				
	16.能够提供符合设计师设计风格的客户资源	一般	211	14	6.64	1	5	3.90	1.263
		不强烈		7	3.32				
		十分不强烈		24	11.37				
		十分强烈		79	37.44				
	17.能够提供与设计师合作的厂商资源（例如将设计产品进行量产）	一般	211	20	9.48	1	5	3.96	1.172
不强烈		11		5.21					
十分不强烈		16		7.58					
十分强烈		81		38.39					
强烈		83		39.34					

续表 4.3 创客资源分析结果

18.能够提供对客户的宣传使室内设计师具有知名度从而获取更多的客户	一般	211	18	8.53	1	5	3.98	1.150
	不强烈		17	8.06				
	十分不强烈		12	5.69				
	十分强烈		84	39.81				
	强烈		80	37.91				
19.能够提供室内设计产品供应商的资源并促成室内设计师产品专利的合作	一般	211	21	9.95	1	5	3.85	1.157
	不强烈		20	9.48				
	十分不强烈		13	6.16				
	十分强烈		68	32.23				
	强烈		89	42.18				
20.能够提供精装楼盘的资源并促成合作	一般	211	22	10.43	1	5	3.93	1.093
	不强烈		29	13.74				
	十分不强烈		4	1.90				
	十分强烈		78	36.97				
	强烈		78	36.97				
21.能够提供写字楼的资源并促成合作	一般	211	22	10.43	1	5	3.87	1.219
	不强烈		14	6.64				
	十分不强烈		18	8.53				
	十分强烈		76	36.02				
	强烈		81	38.39				

如上表所示：

(1) 关于学习资源的 7 个题项，最小值均为 1，最大值均为 5，均值集中于 3.93 到 4.06 之间，标准差之区间基本在 1.036 到 1.224 的范围内，选项较为集中。从百分比的情况来看，七个题项情况如下：

题项 1，“十分强烈”的比例为 39.81%，“强烈”样本的比例是 36.49%。

题项 2，“十分强烈”的比例为 34.60%，“强烈”样本的比例是 45.97%。

题项 3，“十分强烈”的比例为 37.44%，“强烈”样本的比例是 38.86%。

题项 4，“十分强烈”的比例为 32.70%，“强烈”样本的比例是 45.97%。

题项 5, “十分强烈”的比例为 35.55%, “强烈”样本的比例是 42.18%。

题项 6, “十分强烈”的比例为 40.76%, “强烈”样本的比例是 37.91%。

题项 7, “十分强烈”的比例为 42.65%, “强烈”样本的比例是 33.65%。

通过百分比判断, 选项基本集中在“十分强烈”与“强烈”, 这说明受测者在对这 7 个题项进行选择时, 分布也较为稳定。可以看出创客对众创空间所能提供的学习资源例如, 软件应用培训、业务交流活动、知识讲座、会议咨询和前沿信息、业务顾问、材料知识辅导、创业孵化辅等资源均具有强烈的意愿。

(2) 关于供应商资源的 7 个题项, 最小值均为 1, 最大值均为 5, 均值集中于 3.89 到 4.03 之间, 标准差之区间保持在 .957 到 1.216 的范围内, 选项较为集中。从百分比的情况来看, 七个题项情况如下:

题项 8, “十分强烈”的比例为 36.97%, “强烈”样本的比例是 36.49%。

题项 9, “十分强烈”的比例为 35.07%, “强烈”样本的比例是 47.39%。

题项 10, “十分强烈”的比例为 46.45%, “强烈”样本的比例是 31.28%。

题项 11, “十分强烈”的比例为 39.34%, “强烈”样本的比例是 42.18%。

题项 12, “十分强烈”的比例为 38.86%, “强烈”样本的比例是 39.34%。

题项 13, “十分强烈”的比例为 31.28%, “强烈”样本的比例是 43.60%。

题项 14, “十分强烈”的比例为 34.60%, “强烈”样本的比例是 44.45%。

通过百分比判断, 选项基本集中在“十分强烈”与“强烈”, 这说明受测者在对这 7 个题项进行选择时, 分布也较为稳定。可以看出创客对众创空间所能提供的供应商资源例如, 全品类的室内设计软装供应商、各品类不同室内设计风格的软装供应商、全品类的室内设计硬装原材料供应商、各品类不同室内设计风格的硬装原材料供应商、室内设计相关电器类(与设计风格相配套的家用电器)供应商、室内设计相关的安全器材(如灭火器、火灾速降器、监控设备等)供应商、具有价格优势的室内设计相关材料、电器、安全器材的供应商等资源均有强烈的意愿。

(3) 关于客户资源的 7 个题项, 最小值均为 1, 最大值均为 5, 均值集中于 3.85 到 3.98 之间, 标准差之区间保持在 1.093 到 1.263 的范围内, 选项较为集中。从百分比的情况来看, 七个题项情况如下:

题项 15, “十分强烈”的比例为 43.13%, “强烈”样本的比例是 28.91%。

题项 16, “十分强烈”的比例为 37.44%, “强烈”样本的比例是 41.23%。

题项 17, “十分强烈”的比例为 38.39%, “强烈”样本的比例是 39.34%。

题项 18, “十分强烈”的比例为 39.81%, “强烈”样本的比例是 37.91%。

题项 19, “十分强烈”的比例为 32.23%, “强烈”样本的比例是 42.18%。

题项 20, “十分强烈”的比例为 36.97%, “强烈”样本的比例是 36.97%。

题项 21, “十分强烈”的比例为 36.02%, “强烈”样本的比例是 38.39%。

通过百分比判断, 选项基本集中在“十分强烈”与“强烈”, 这说明受测者在对这 7 个题项进行选择时, 分布也较为稳定。可以看出创客对众创空间所能提供的供应商资源例如, 足够的室内设计客户(家装或工装业主)、符合设计师设计风格的客户、与设计师合作的厂商资源(例如将设计产品进行量产)、对客户的宣传使室内设计师具有知名度从而获取更多的客户、室内设计产品供应商的资源并促成室内设计师产品专利的合作、精装楼盘的资源并促成合作、写字楼的资源并促成合作均有强烈的意愿。

综上所述, 创客资源分析来看, 其都是有十分强烈的意愿, 如下图所示:

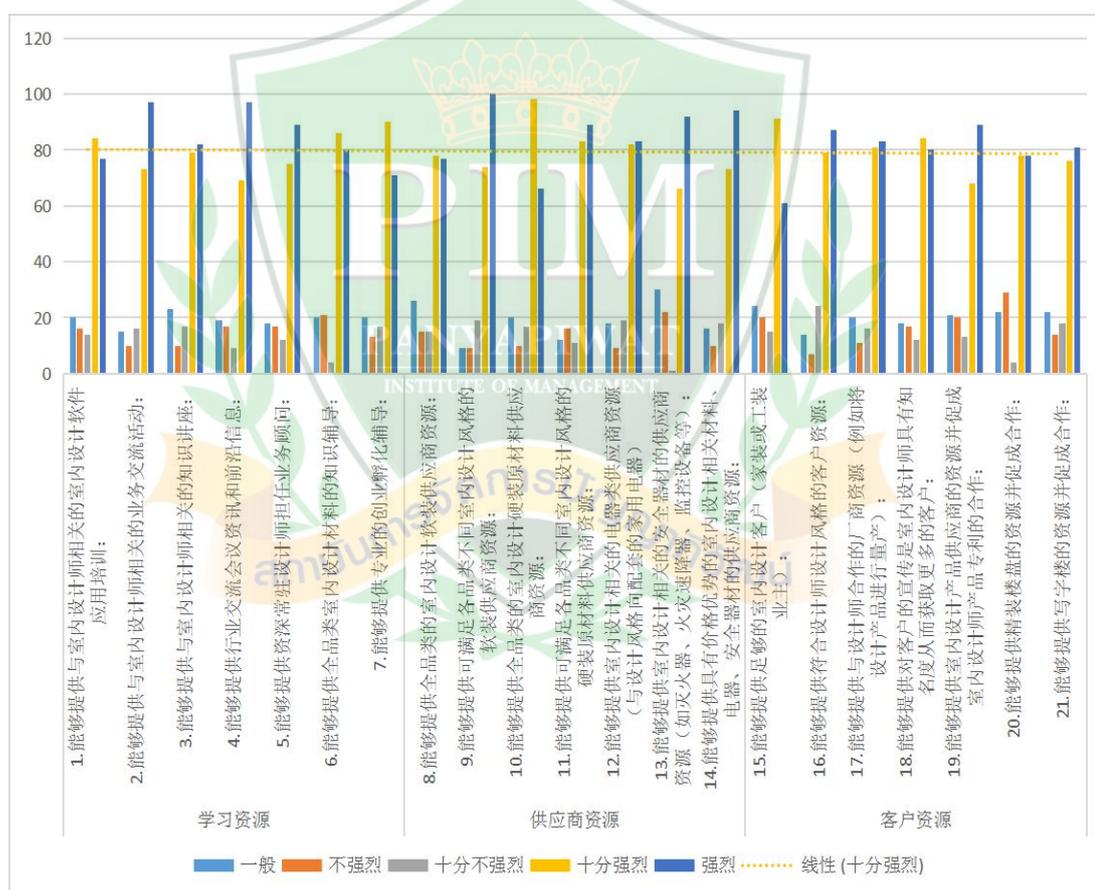


图 4.1 创客资源分析图

4.3.2 创客资源需求

在问卷第三部分对“创客资源需求重要性”的调查中, 根据受测者符合自身实际情况对描述所做出选择情况如下表 4.4 所示:

表 4.4 资源需求分析结果

名称		选项	n	频数	百分比 (%)	最小值	最大值	均值	标准偏差
学习资源	1.对于提供与室内设计师相关的室内设计软件应用培训	一般	211	28	13.27	1	5	3.83	1.268
		不重要		10	4.74				
		十分不重要		22	10.43				
		十分重要		78	36.97				
		重要		73	34.60				
	2.对于提供与室内设计师相关的业务交流活动	一般	211	17	8.06	1	5	3.91	1.188
		不重要		11	5.21				
		十分不重要		18	8.53				
		十分重要		75	35.55				
		重要		90	42.65				
	3.对于提供与室内设计师相关的知识讲座	一般	211	28	13.27	1	5	3.96	1.183
		不重要		9	4.27				
		十分不重要		16	7.58				
		十分重要		86	40.76				
		重要		72	34.12				
	4.对于提供行业交流会议资讯和前沿信息	一般	211	21	9.95	1	5	3.97	1.134
		不重要		21	9.95				
		十分不重要		9	4.27				
		十分重要		84	39.81				
		重要		76	36.02				
5.对于提供资深常驻设计师担任业务顾问	一般	211	18	8.53	1	5	3.91	1.202	
	不重要		10	4.74					
	十分不重要		19	9.00					
	十分重要		76	36.02					
	重要		88	41.71					

续表 4.4 资源需求分析结果

供 应 商 资 源	6.对于提供全品类室内设计材料的知识辅导	一般	211	21	9.95	1	5	3.97	1.156
		不重要		15	7.11				
		十分不重要		13	6.16				
		十分重要		83	39.34				
		重要		79	37.44				
	7.对于提供专业的创业孵化辅导	一般	211	26	12.32	1	5	3.88	1.219
		不重要		16	7.58				
		十分不重要		16	7.58				
		十分重要		81	38.39				
		重要		72	34.12				
供 应 商 资 源	8.对于提供全品类的室内设计软装供应商资源	一般	211	33	15.64	1	5	3.72	1.258
		不重要		17	8.06				
		十分不重要		20	9.48				
		十分重要		68	32.23				
		重要		73	34.60				
	9.对于提供可满足各品类不同室内设计风格的软装供应商资源	一般	211	20	9.48	1	5	3.84	1.175
		不重要		18	8.53				
		十分不重要		15	7.11				
		十分重要		68	32.23				
		重要		90	42.65				
10.对于提供全品类的室内设计硬装原材料供应商资源	一般	211	21	9.95	1	5	3.93	1.257	
	不重要		13	6.16					
	十分不重要		19	9.00					
	十分重要		89	42.18					
	重要		69	32.70					

续表 4.4 资源需求分析结果

	11.对于提供可满足各品类不同室内设计风格的硬装原材料供应商资源	一般	211	14	6.64	1	5	3.95	1.218
		不重要		23	10.90				
		十分不重要		13	6.16				
		十分重要		89	42.18				
		重要		72	34.12				
	12.对于提供室内设计相关的电器类供应商资源（与设计风格相配套的家用电器）	一般	211	18	8.53	1	5	3.82	1.239
		不重要		19	9.00				
		十分不重要		18	8.53				
		十分重要		73	34.60				
		重要		83	39.34				
	13.对于提供室内设计相关的安全器材的供应商资源（如灭火器、火灾速降器、监控设备等）	一般	211	32	15.17	1	5	3.91	1.152
		不重要		21	9.95				
		十分不重要		9	4.27				
		十分重要		83	39.34				
		重要		66	31.28				
	14.对于提供具有价格优势的室内设计相关材料、电器、安全器材的供应商资源	一般	211	19	9.00	1	5	3.80	1.275
		不重要		15	7.11				
		十分不重要		22	10.43				
		十分重要		73	34.60				
		重要		82	38.86				
客户资源	15.对于提供足够的室内设计客户（家装或工业业主）	一般	211	21	9.95	1	5	4.02	1.093
		不重要		18	8.53				
		十分不重要		8	3.79				
		十分重要		86	40.76				
		重要		78	36.97				

续表 4.4 资源需求分析结果

16.对于提供符合设计师设计风格的客户资源	一般	211	21	9.95	1	5	3.92	1.120
	不重要		10	4.74				
	十分不重要		15	7.11				
	十分重要		69	32.70				
	重要		96	45.50				
17.对于提供与设计师合作的厂商资源(例如将设计产品进行量产)	一般	211	31	14.69	1	5	3.90	1.076
	不重要		14	6.64				
	十分不重要		10	4.74				
	十分重要		68	32.23				
	重要		88	41.71				
18.对于提供对客户的宣传使室内设计师具有知名度从而获取更多的客户	一般	211	13	6.16	1	5	4.12	1.042
	不重要		18	8.53				
	十分不重要		6	2.84				
	十分重要		92	43.60				
	重要		82	38.86				
19.对于提供室内设计产品供应商的资源并促成室内设计师产品专利的合作	一般	211	18	8.53	1	5	4	1.134
	不重要		13	6.16				
	十分不重要		13	6.16				
	十分重要		83	39.34				
	重要		84	39.81				
20.对于提供精装楼盘的资源并促成合作	一般	211	23	10.90	1	5	3.97	1.048
	不重要		20	9.48				
	十分不重要		6	2.84				
	十分重要		74	35.07				
	重要		88	41.71				

续表 4.4 资源需求分析结果

21.对于提供 写字楼的资 源并促成合 作	一般	211	20	9.48	1	5	4.03	1.106
	不重要		13	6.16				
	十分不重要		11	5.21				
	十分重要		86	40.76				
	重要		81	38.39				

如上表所示：

(1) 关于学习资源需求的 7 个题项，最小值均为 1，最大值均为 5，均值集中于 3.83 到 3.97 之间，标准差之区间基本在 1.134 到 1.268 的范围内，选项较为集中。从百分比的情况来看，七个题项情况如下：

题项 1，“十分重要”的比例为 36.97%，“重要”样本的比例是 34.60%。

题项 2，“十分重要”的比例为 35.55%，“重要”样本的比例是 42.65%。

题项 3，“十分重要”的比例为 40.76%，“重要”样本的比例是 34.12%。

题项 4，“十分重要”的比例为 39.81%，“重要”样本的比例是 36.02%。

题项 5，“十分重要”的比例为 36.02%，“重要”样本的比例是 41.71%。

题项 6，“十分重要”的比例为 39.34%，“重要”样本的比例是 37.44%。

题项 7，“十分重要”的比例为 38.39%，“重要”样本的比例是 34.12%。

通过百分比判断，选项基本集中在“十分重要”与“重要”，这说明受测者在对这 7 个题项进行选择时，分布也较为稳定。可以看出学习资源例如，软件应用培训、业务交流活动、知识讲座、会议咨询和前沿信息、业务顾问、材料知识辅导、创业孵化辅等资源对于创客资源需求而言均很重要。

(2) 关于供应商资源需求的 7 个题项，最小值均为 1，最大值均为 5，均值集中于 3.72 到 3.95 之间，标准差之区间保持在 1.152 到 1.275 的范围，选项较为集中。从百分比的情况来看，七个题项情况如下：

题项 8，“十分重要”的比例为 32.23%，“重要”样本的比例是 34.60%。

题项 9，“十分重要”的比例为 32.23%，“重要”样本的比例是 42.65%。

题项 10，“十分重要”的比例为 42.18%，“重要”样本的比例是 32.70%。

题项 11，“十分重要”的比例为 42.18%，“重要”样本的比例是 34.12%。

题项 12，“十分重要”的比例为 34.60%，“重要”样本的比例是 39.34%。

题项 13，“十分重要”的比例为 39.34%，“重要”样本的比例是 31.28%。

题项 14，“十分重要”的比例为 34.60%，“重要”样本的比例是 38.86%。

通过百分比判断，选项基本集中在“十分重要”与“重要”，这说明受测者在对这 7 个题项进行选择时，分布也较为稳定。可以看出供应商资源例如，全品类的室内设计软装供应商、各品类不同室内设计风格的软装供应商、全品类的室内设计硬装原材料供应商、各品类不同室内设计风格的硬装原材料供应商、室内设计相关电器类（与设计风格相配套的家用电器）供应商、室内设计相关的安全器材（如灭火器、火灾速降器、监控设备等）供应商、具有价格优势的室内设计相关材料、电器、安全器材的供应商等资源对于创客资源需求而言均很重要。

（3）关于客户资源需求的 7 个题项，最小值均为 1，最大值均为 5，均值集中于 3.90 到 4.12 之间，标准差之区间保持在 1.042 到 1.134 的范围内，选项较为集中。从百分比的情况来看，七个题项情况如下：

题项 15，“十分重要”的比例为 40.76%，“重要”样本的比例是 36.97%。

题项 16，“十分重要”的比例为 32.70%，“重要”样本的比例是 45.50%。

题项 17，“十分重要”的比例为 32.23%，“重要”样本的比例是 41.71%。

题项 18，“十分重要”的比例为 43.60%，“重要”样本的比例是 38.86%。

题项 19，“十分重要”的比例为 39.34%，“重要”样本的比例是 39.81%。

题项 20，“十分重要”的比例为 35.07%，“重要”样本的比例是 41.71%。

题项 21，“十分重要”的比例为 40.76%，“重要”样本的比例是 38.39%。

通过百分比判断，选项基本集中在“十分重要”与“重要”，这说明受测者在对这 7 个题项进行选择时，分布也较为稳定。可以看出客户资源例如，足够的室内设计客户（家装或工装业主）、符合设计师设计风格的客户、与设计师合作的厂商资源（例如将设计产品进行量产）、对客户的宣传使室内设计师具有知名度从而获取更多的客户、室内设计产品供应商的资源并促成室内设计师产品专利的合作、精装楼盘的资源并促成合作、写字楼的资源并促成合作等资源对于创客资源需求而言均很重要。

综上所述，创客对于资源需求上看学习资源、供应商资源、客户资源都是十分重要的，如下图所示：

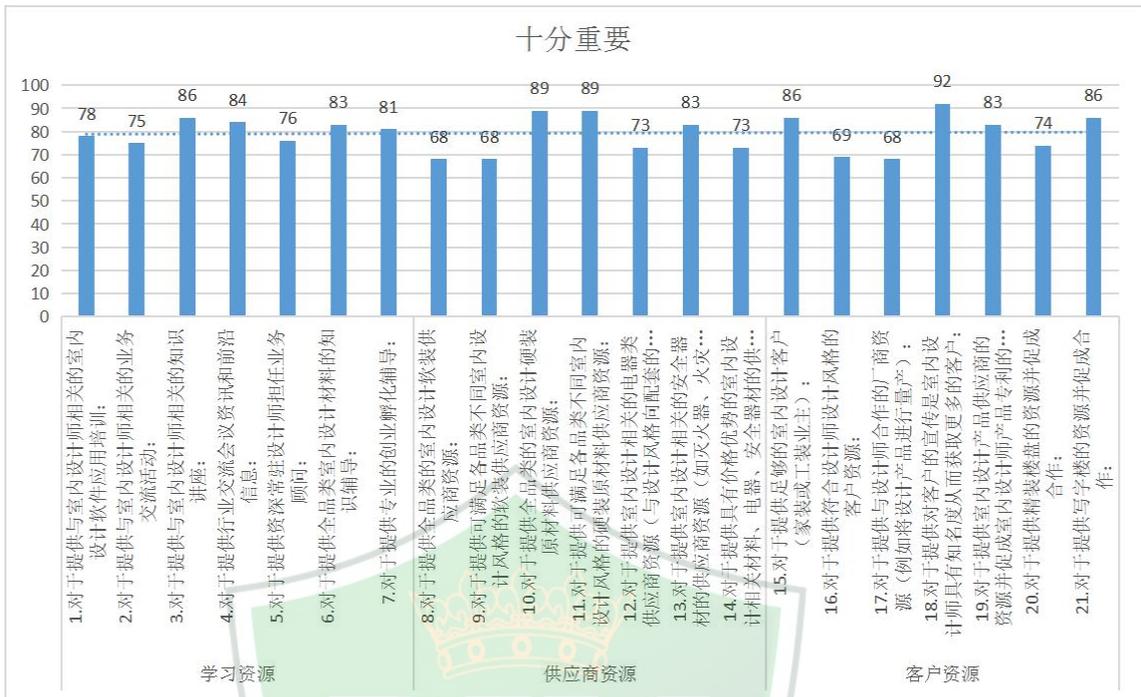


图 4.2 创客资源需求分析图

4.3.3 创客入驻

在问卷第四部分“创客入驻”版块，受测者根据符合自身实际情况对问卷中所描述的相关评价指标进行了选择，如下表 4.5 所示：

表 4.5 创客入驻分析结果

名称	选项	n	频数	百分比 (%)	最大值	最小值	均值	标准偏差	
学习资源	1.对于提供与室内设计师相关的室内设计软件应用培训，则会选择入驻	211	一般	26	12.32	1	5	3.79	1.307
			不同意	18	8.53				
			十分不同意	21	9.95				
			十分同意	81	38.39				
			同意	65	30.81				
	2.对于提供与室内设计师相关的业务交流活动，则会选择入驻	211	一般	8	3.79	1	5	3.86	1.209
			不同意	20	9.48				
			十分不同意	17	8.06				
			十分同意	70	33.18				
			同意	96	45.50				

续表 4.5 创客入驻分析结果

3.对于提供与室内设计师相关的知识讲座,则会选择入驻	一般	211	22	10.43	1	5	3.95	1.166
	不同意		14	6.64				
	十分不同意		14	6.64				
	十分同意		82	38.86				
	同意		79	37.44				
4.对于提供行业交流会议资讯和前沿信息,则会选择入驻	一般	211	18	8.53	1	5	3.80	1.188
	不同意		20	9.48				
	十分不同意		16	7.58				
	十分同意		63	29.86				
	同意		94	44.55				
5.对于提供资深常驻设计师担任业务顾问,则会选择入驻	一般	211	30	14.22	1	5	3.78	1.212
	不同意		21	9.95				
	十分不同意		15	7.11				
	十分同意		70	33.18				
	同意		75	35.55				
6.对于提供全品类室内设计材料的知识辅导,则会选择入驻	一般	211	25	11.85	1	5	3.91	1.157
	不同意		22	10.43				
	十分不同意		10	4.74				
	十分同意		80	37.91				
	同意		74	35.07				
7.对于提供专业的创业孵化辅导,则会选择入驻	一般	211	12	5.69	1	5	3.85	1.229
	不同意		17	8.06				
	十分不同意		19	9.00				
	十分同意		71	33.65				
	同意		92	43.60				

续表 4.5 创客入驻分析结果

供 应 商 资 源	8.对于提供全品类的室内设计软装供应商资源,则会选择入驻	一般	211	34	16.11	1	5	3.86	1.157
		不同意		13	6.16				
		十分不同意		14	6.64				
		十分同意		73	34.60				
		同意		77	36.49				
	9.对于提供可满足各品类不同室内设计风格的软装供应商资源,则会选择入驻	一般	211	8	3.79	1	5	4.04	1.070
		不同意		12	5.69				
		十分不同意		12	5.69				
		十分同意		77	36.49				
		同意		102	48.34				
	10.对于提供全品类的室内设计硬装原材料供应商资源,则会选择入驻	一般	211	18	8.53	1	5	4.06	1.056
		不同意		11	5.21				
		十分不同意		10	4.74				
		十分同意		83	39.34				
		同意		89	42.18				
	11.对于提供可满足各品类不同室内设计风格的硬装原材料供应商资源,则会选择入驻	一般	211	20	9.48	1	5	4.04	1.070
		不同意		12	5.69				
		十分不同意		10	4.74				
		十分同意		83	39.34				
		同意		86	40.76				
12.对于提供室内设计相关的电器类供应商资源(与设计风格相配套的家用电器),则会选择入驻	一般	211	23	10.90	1	5	4.01	1.098	
	不同意		16	7.58					
	十分不同意		9	4.27					
	十分同意		85	40.28					
	同意		78	36.97					

续表 4.5 创客入驻分析结果

	13.对于提供室内设计相关的安全器材的供应商资源（如灭火器、火灾速降器、监控设备等），则会选择入驻	一般	211	19	9.00	1	5	4.00	1.033
		不同意		19	9.00				
		十分不同意		6	2.84				
		十分同意		75	35.55				
		同意		92	43.60				
	14.对于提供具有价格优势的室内设计相关材料、电器、安全器材的供应商资源，则会选择入驻	一般	211	17	8.06	1	5	3.96	1.162
		不同意		9	4.27				
		十分不同意		17	8.06				
		十分同意		78	36.97				
		同意		90	42.65				
客户资源	15.对于提供足够的室内设计客户（家装或工装业主），则会选择入驻	一般	211	22	10.43	1	5	3.84	1.320
		不同意		16	7.58				
		十分不同意		22	10.43				
		十分同意		87	41.23				
		同意		64	30.33				
	16.对于提供符合设计师设计风格的客户资源，则会选择入驻	一般	211	8	3.79	1	5	3.88	1.181
		不同意		19	9.00				
		十分不同意		16	7.58				
		十分同意		68	32.23				
		同意		100	47.39				
17.对于提供与设计师合作的厂商资源（例如将设计产品进行量产），则会选择入驻	一般	211	26	12.32	1	5	3.82	1.224	
	不同意		11	5.21					
	十分不同意		20	9.48					
	十分同意		71	33.65					
	同意		83	39.34					

续表 4.5 创客入驻分析结果

18.对于提供对客户 的宣传是室内 设计师具有知名 度从而获取更多 的客户,则会选择 入驻	一般	211	15	7.11	1	5	3.94	1.218
	不同意		21	9.95				
	十分不同意		14	6.64				
	十分同意		87	41.23				
	同意		74	35.07				
19.对于提供室内 设计产品供应 商的资源并促成 室内设计师产品 专利的合作,则会 选择入驻	一般	211	16	7.58	1	5	3.84	1.253
	不同意		14	6.64				
	十分不同意		21	9.95				
	十分同意		74	35.07				
	同意		86	40.76				
20.对于提供精装 楼盘的资源并促 成合作,则会选择 入驻	一般	211	25	11.85	1	5	3.92	1.165
	不同意		14	6.64				
	十分不同意		14	6.64				
	十分同意		79	37.44				
	同意		79	37.44				
21.对于提供写字 楼的资源并促成 合作,则会选择入 驻	一般	211	20	9.48	1	5	3.83	1.294
	不同意		17	8.06				
	十分不同意		21	9.95				
	十分同意		81	38.39				
	同意		72	34.12				

如上表所示:

(1) 关于入驻因素的学习资源 7 个题项, 最小值均为 1, 最大值均为 5, 均值集中于 3.78 到 3.95 之间, 标准差之区间基本在 1.157 到 1.307 的范围内, 选项较为集中。从百分比的情况来看, 七个题项情况如下:

题项 1, “十分同意”的比例为 38.39%, “同意”样本的比例是 30.81%。

题项 2, “十分同意”的比例为 33.18%, “同意”样本的比例是 45.50%。

题项 3, “十分同意”的比例为 38.86%, “同意”样本的比例是 37.44%。

题项 4, “十分同意”的比例为 29.86%, “同意”样本的比例是 44.55%。

题项 5, “十分同意”的比例为 33.18%, “同意”样本的比例是 35.55%。

题项 6, “十分同意”的比例为 37.91%, “同意”样本的比例是 35.07%。

题项 7, “十分同意”的比例为 33.65%, “同意”样本的比例是 43.60%。

通过百分比判断, 选项基本集中在“十分同意”与“同意”, 这说明受测者在对这 7 个题项进行选择时, 分布也较为稳定。可以看出创客对于学习资源例如, 软件应用培训、业务交流活动、知识讲座、会议咨询和前沿信息、业务顾问、材料知识辅导、创业孵化辅等资源是影响创客入驻因素同意程度高。

(2) 关于入驻因素的供应商资源 7 个题项, 最小值均为 1, 最大值均为 5, 均值集中于 3.86 到 4.06 之间, 标准差之区间保持在 1.033 到 1.162 的范围, 选项较为集中。从百分比的情况来看, 七个题项情况如下:

题项 8, “十分同意”的比例为 34.60%, “同意”样本的比例是 36.49%。

题项 9, “十分同意”的比例为 36.49%, “同意”样本的比例是 48.34%。

题项 10, “十分同意”的比例为 39.34%, “同意”样本的比例是 42.18%。

题项 11, “十分同意”的比例为 39.34%, “同意”样本的比例是 40.76%。

题项 12, “十分同意”的比例为 40.28%, “同意”样本的比例是 36.97%。

题项 13, “十分同意”的比例为 35.55%, “同意”样本的比例是 43.60%。

题项 14, “十分同意”的比例为 36.97%, “同意”样本的比例是 42.65%。

通过百分比判断, 选项基本集中在“十分重要”与“重要”, 这说明受测者在对这 7 个题项进行选择时, 分布也较为稳定。可以看出创客对于供应商资源例如, 全品类的室内设计软装供应商、各品类不同室内设计风格的软装供应商、全品类的室内设计硬装原材料供应商、各品类不同室内设计风格的硬装原材料供应商、室内设计相关电器类(与设计风格相配套的家用电器)供应商、室内设计相关的安全器材(如灭火器、火灾速降器、监控设备等)供应商、具有价格优势的室内设计相关材料、电器、安全器材的供应商等资源是影响创客入驻因素同意程度高。

(3) 关于入驻因素的客户资源 7 个题项, 最小值均为 1, 最大值均为 5, 均值集中于 3.82 到 3.94 之间, 标准差之区间保持在 1.165 到 1.320 的范围内, 选项较为集中。从百分比的情况来看, 七个题项情况如下:

题项 15, “十分同意”的比例为 41.23%, “同意”样本的比例是 30.33%。

题项 16, “十分同意”的比例为 32.23%, “同意”样本的比例是 47.39%。

题项 17, “十分同意”的比例为 33.65%, “同意”样本的比例是 39.34%。

题项 18, “十分同意”的比例为 41.23%, “同意”样本的比例是 35.07%。

题项 19, “十分同意”的比例为 35.07%, “同意”样本的比例是 40.76%。

题项 20, “十分同意”的比例为 37.44%, “同意”样本的比例是 37.44%。

题项 21, “十分同意”的比例为 38.39%, “同意”样本的比例是 34.12%。

通过百分比判断, 选项基本集中在“十分同意”与“同意”, 这说明受测者在对这 7 个题项进行选择时, 分布也较为稳定。可以看出创客对于客户资源例如, 足够的室内设计客户(家装或工装业主)、符合设计师设计风格的客户、与设计师合作的厂商资源(例如将设计产品进行量产)、对客户的宣传使室内设计师具有知名度从而获取更多的客户、室内设计产品供应商的资源并促成室内设计师产品专利的合作、精装楼盘的资源并促成合作、写字楼的资源并促成合作等资源是影响创客入驻因素同意程度高。

综上所述, 对于创客入驻因素(创客资源)来看, 同意的占比比十分同意的占比较高, 如下图所示:

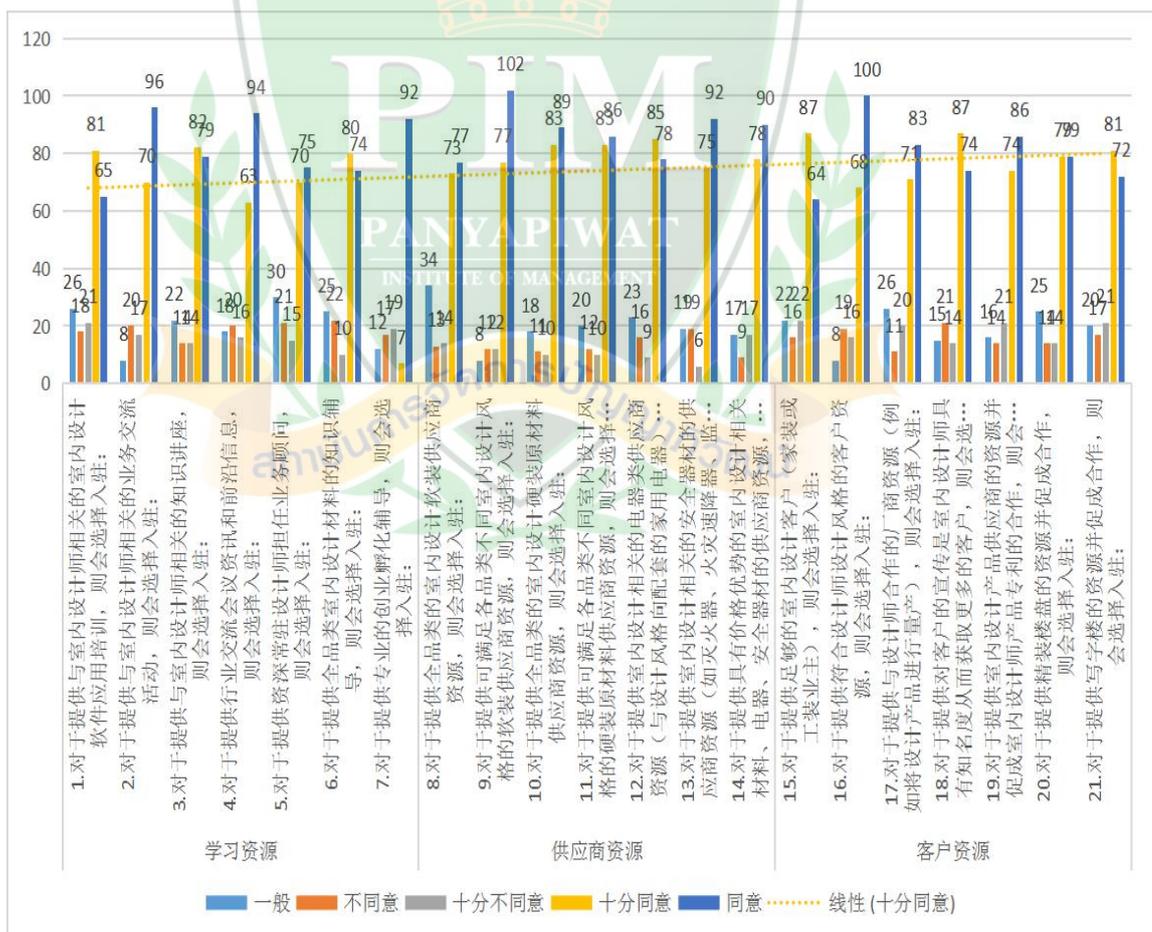


图 4.3 创客入驻分析图

4.4 信度分析

信度主要是为了证明测验的结果是否可靠，也是为了检测样本是否真实作答，本文作者对本次研究所做的问卷调查进行了信度分析，结果如下：

表 4.6 可靠性统计量

可靠性统计	
克隆巴赫 Alpha	项数
.824	63

从以上表格可以看到，本次调查问卷的信度系数值为 0.824，大于 0.8，研究数据信度质量较高。

4.5 效度分析

效度指的是测验的分数与想要测量的特征的一致性，可以反映出想要测量的特征是否真实。不同变量的测量结果应该具有差异，如果变量得分具有较高的相关性，则表示在少数特征上进行了重复测量，导致效度降低。本文所发放的问卷效度如下表所示：

表 4.7 KMO 和 Bartlett 的检验

KMO 和 Bartlett 特检验		
KMO 取样適切性量数。		.851
Bartlett 球形度检验	近似卡方	11425.100
	自由度	1953
	显著性	.000

从表 4.7 中可知 KMO 值接近 1，这说明意味着变量间的相关性越强。根据 Bartlett 的检验，得到 Sig 值为 0，由此可以得出本文的数据适合做因子分析。

4.6 假设检验

(1) 创客资源对创客资源需求的影响分析

因研究内容为创客资源对创客资源需求是否存在显著正向影响，所以，首先对众创空间所提供的创客资源之 21 题量表进行求取平均值生成“创客资源”变量，随后对创客资源需求的 21 题量表进行求取平均值生成“创客资源需求”变量，之后，再采用回归分析进行验证。

表 4.8 创客资源对创客资源需求的影响分析

线性回归分析结果 (n=211)									
	非标准化系数		标准化系数	t	p	VIF	R ²	调整 R ²	F
	B	标准误	Beta						
常数	4.001	.133	-	30.057	.000	-	0.014	0.012	F (1,209)=5.902, p=0.003
创客资源	-.128	.042	-.150	-3.034	.003	1.000			
因变量：创客资源需求									
* p<0.05 ** p<0.01									

由上表可知，模型 R²值为 0.014，则表明创客资源可以解释资源需求的 1.4% 变化原因。对模型进行 F 检验时发现模型通过 F 检验(F=5.902，p=0.003<0.05)，即说明创客资源一定会对创客资源需求产生影响关系，

得出模型公式为：创客资源需求=4.001 - 0.128 * 创客资源。

由此，创客资源的回归系数值为-0.128(t=-3.034p=0.003<0.05)，说明创客资源对创客资源需求产生正向影响。

(2) 创客资源需求对创客入驻的影响分析

本部分研究的是创客资源需求对创客入驻是否存在显著正向影响，因此，先对创客资源需求之 21 题量表进行求取平均值生成“创客资源需求”变量，随后对创客入驻部分的 21 题量表进行求取平均值生成“创客入驻”变量，之后再采用回归分析进行验证。

表 4.9 创客资源需求对创客入驻的影响分析

线性回归分析结果 (n=211)									
	非标准化系数		标准化系数	t	p	VIF	R ²	调整 R ²	F
	B	标准误	Beta						
常数	3.721	0.213	-	17.466	0.000**	-	0.019	0.015	F (1,209) =4.489,p=0.016
创客资源需求	0.107	0.044	0.121	-2.420	0.016*	1.000			
因变量：创客入驻									
* p<0.05 ** p<0.01									

由上表可知，模型 R² 值为 0.019，这表明创客资源需求可以解释创客入驻的 1.9% 变化原因。对模型进行 F 检验时发现模型通过 F 检验 (F=4.489，p=0.016<0.05)，也即说明创客资源需求一定会对创客入驻产生影响关系，

得出模型公式为：创客入驻=3.721 + 0.107* 创客资源需求。

由此可得到创客资源需求的回归系数值为 0.107 (t=-2.420，p=0.016<0.05)，也就是说创客资源需求对创客入驻产生正向影响。

(3) 创客资源对创客入驻的影响分析

在研究创客资源对创客入驻是否存在显著正向影响的检验中，先对众创空间所提供的创客资源之 21 题量表进行求取平均值生成“创客资源”变量，随后对创客入驻的 21 题量表进行求取平均值生成“创客入驻”变量，之后再采用回归分析进行验证。

表 4.10 创客资源对创客入驻的影响分析

线性回归分析结果 (n=211)									
	非标准化系数		标准化系数	t	p	VIF	R ²	调整 R ²	F
	B	标准误	Beta						
常数	4.150	.119	-	35.018	.000	-	0.118	0.114	F (1,209) =4.489,p=0.003
创客资源	-.112	.038	-.149	-2.998	.003	1.000			
因变量：创客入驻									
* p<0.05 ** p<0.01									

在上表中，模型 R² 值为 0.118，意味着“创客资源”可以解释“创客入驻”

的 11.8%变化原因。对模型进行 F 检验时发现模型通过 F 检验($F=4.489$, $p=0.003<0.05$), 也即说明“创客资源”一定会对“创客入驻”产生影响关系。

由此得出模型公式为: 创客入驻= $4.150 - 0.112 \times$ 创客资源。

而顾客价值的回归系数值为 $-0.112(t= -2.998, p=0.003<0.05)$, 也说明创客资源会对创客入驻产生显著的正向影响关系。

总结分析可知: 创客资源全部均会对创客入驻产生显著的正向影响关系。

(4) 创客资源需求的中介作用分析

在研究创客资源对创客入驻是否存在显著正向影响过程中, 先对众创空间所提供的创客资源之 21 题量表进行求取平均值生成“创客资源”变量, 随后对创客入驻的 21 题量表进行求取平均值生成“创客入驻”变量, 之后再采用回归分析进行验证。

表 4.11 创客资源需求的中介作用分析

模型		系数 ^a				t	显著性
		未标准化系数		标准化系数	Beta		
		B	标准错误				
1	(常量)	4.150	.119	-	35.018	.000	
	创客资源	-.112	.038	-.149	-2.998	.003	
a. 因变量: 创客入驻							
2	(常量)	4.001	.133	-	30.057	.000	
	创客资源	-.128	.042	-.150	-3.034	.003	
a. 因变量: 创客资源需求							
3	(常量)	3.721	.213	-	17.466	.000	
	创客资源	-.099	.038	-.130	-2.618	.009	
	创客资源需求	.107	.044	.121	2.420	.016	
a. 因变量: 创客入驻							

从上表的模型 1 可得创客资源对创客入驻变量 ($\beta_c = -0.112, t = -2.998, p = 0.003$) 得出 β_c 呈显著性; 模型 2 中创客资源对创客资源需求变量 ($\beta_a = -0.128, t = -3.034, p = 0.003$) 得出 β_a 呈显著性; 模型 3 中创客资源需求对创客入驻变量 ($\beta_b = 0.107, t = 2.420, p = 0.016$) 达到显著性水平, 且模型 3 中创客资源对创客入驻变量仍达到显著性水平 ($\beta_c' = -0.099, t = -2.618, p = 0.009$), 说明其

直接效应显著，其模型如下：

$$Y'_{\text{(创客入驻)}} = 4.150 - 0.112 * X_{\text{(创客资源)}}$$

$$Z'_{\text{(创客资源需求)}} = 4.001 - 0.128 * X_{\text{(创客资源)}}$$

$$Y'_{\text{(创客入驻)}} = 3.721 - 0.099 * X_{\text{(创客资源)}} + 0.107 * Z_{\text{(创客资源需求)}}$$

随后进行 Bootstrap 法检验模型得到 $\beta_a * \beta_b$ 的 95% Boot CI 值为 -0.043 ~ -0.002 不包括数字 0 (显著) 且 $\beta_a * \beta_b$ 与 β_c' 同号，因此创客资源需求为部分中介作用，算其效应占比为： $\beta_a * \beta_b / \beta_c = 12.5\%$ ，表明中介效应在总效应占比为 12.5%，其结果整理如下表所示：

表 4.12 创客资源需求的中介作用检验结果汇总

创客资源=>创客资源需求=>创客入驻							
b_c	b_a	b_b	$b_a * b_b$	$b_a * b_b$ (95% BootCI)	b_c'	检验结论	效应占比
-0.112**	-0.128**	0.107*	-0.014	-0.043 ~ -0.002	-0.099**	部分中介	12.5%
* p<0.05 ** p<0.01							

(5) 总结

根据上述总结可知，假设结果如下所示：

H1:创客资源对创客资源需求产生显著正向影响。

H2:创客资源需求对入驻产生显著正向影响。

H3:创客资源对创客入驻产生显著正向影响。

H4:创客资源需求作为部分中介变量对创客资源与创客入驻产生显著影响。

第五章 结论与建议

本文主要研究的是创客资源、资源需求与入驻众创空间的关系及影响。本章将分为三部分进行讨论，其一为本研究之结果论述。其二，针对以上研究结果，本研究所提出的研究建议。其三则是，本研究在调研过程中所存在的不足以及后续研究所需作出改进。

5.1 研究结论

5.1.1 研究发现

本文主要研究的是创客资源及需求与入驻众创空间的关系。将假设检定结果如下表 5.1 所示：

表 5.1 研究发现

研究假设	验证结果
H1:创客资源对创客资源需求产生显著正向影响。	成立
H2:创客资源需求对入驻产生显著正向影响。	成立
H3:创客资源对创客入驻产生显著正向影响。	成立
H4:创客资源需求作为部分中介变量对创客资源与创客入驻产生显著影响。	成立

由研究结果可知，本研究之各项假设检定结果皆成立。

5.1.2 研究结论

本研究主要采用描述性统计分析、信效度分析和中介效应分析的方法验证了创客资源、资源需求与创客入驻之间的关系。

通过分析发现，本研究的主要变量之间均存在显著相关，通过回归方程分析，首先可以发现创客资源对资源需求产生显著正向影响。当创客在创新创业过程中所需的创客资源越多，则创客对资源的需求程度越高。其次，创客资源需求对创客入驻产生正向影响。创客的资源需求被满足的程度越高，则越会考虑入驻众创空间。第三，当众创空间所提供给创客的创客资源较为完善时，创客入驻情况也会随着创客资源的丰富而提高。以上三点也验证了访谈所获取的访谈结果。

为了进一步检验三者之间的关系，研究假设资源需求在创客资源与创客入驻

中起到部分中介作用。通过中介效应检验,发现资源需求在创客资源与创客入驻之间存在部分中介效应,也就是说除了前人研究中所提及的政策、地理位置、个人职业规划等因素之外,资源需求也会在众创空间是否能够满足资源需求上对创客入驻产生正向影响,即资源需求部分中介了创客资源与创客入驻之间的关系。

5.2 对 JC 众创空间的建议

众创空间的本质是为入驻的创客提供一个满足创新创业资源交流的平台,使创客群体依靠平台获取创新创业所需的相关信息和资源,为创客提供进一步的增值服务,以促进创客群体创新创业成功。本文通过对 JC 众创空间在其所提供的创客资源、需求方面对创客入驻的影响进行研究后发现,JC 众创空间对其所服务的室内设计师创客群体的资源需求方面的了解并不深入,所以本部分内容将从创客资源及需求方面提出建议,三个方面分别为学习资源、供应商资源、客户资源。

5.2.1 学习资源建议

从前人文献所总结的众创空间的服务特点方面不难看出,众创空间需要对创客的创新创业提供满足其提升业务能力、创业辅导等相关资源。JC 众创空间的发展建设中,需要切实从室内设计师创客资源方面入手,着重了解对其创新创业起到重要作用的学习资源类别,并根据实际情况尽可能地为室内设计师创客提供满足其资源需求的服务项目。例如:聘请专业人员定期开展与室内设计师相关的室内设计软件应用培训,以方便经验不足的设计师更好的利用软件进行设计;定期组织室内设计师业务交流活动、举办知识讲座、发布时效性较强的行业交流会议资讯和前沿信息,以满足室内设计师的学习需求;在服务团队中聘请资深常驻设计师担任业务顾问第一时间为室内设计师创客进行答疑解惑;而作为主要生产资料的室内设计材料全品类的知识辅导也能帮助室内设计师创客获取更多的专业信息,提供创新所需的支持;最后,提供专业的创业孵化辅导则是每一个众创空间都非常重要的一环,建议 JC 众创空间能够加强创业孵化辅导,提供创客和创客团队关于项目孵化、产品孵化、公司孵化等业务的相关知识和办理流程。

5.2.2 供应商资源建议

本文作者对曾有意向但最终未入驻的设计师创客及团队、试入驻期间及期满退出的室内设计师创客及团队的访谈和调查中发现,JC 众创空间存在创客群体

对该众创空间所提供的供应商资源不认可的情况。为扭转这种局面，建议 JC 众创空间，要切实做到与创客在供应商资源方面已有的信息进行对等，提供更具有质量优势和价格优势的供应商渠道；同时对室内设计领域的供应商的品类进行扩充，在数量和质量上取胜才能更好地吸引室内设计师创客及团队的入驻。

同时需要根据不同业务方向的室内设计在供应商资源方面的需求，整合不同业务方向所需的供应商资源，维护好供应商关系，建立完善供应商资源储备库，能够第一时间为创客及团队提供供应商的对接服务。例如，需要通过对创客所需的硬装材料供应商市场情况进行调研分析，选择一批质优价廉的供应商作为供应商资源储备，在软装方面，不仅要为软装设计方面的室内设计师提供有如家具等产品类型的供应商资源，也要为能够设计软装产品的室内设计师提供设计新产品的材料资源。另外，通过本文作者从室对位受访的室内设计师处的了解，近年来有装修需求的消费者，除了对传统意义上的硬装、软装有需求之外，对家居安全器材等产品的需求也逐渐上升，而室内设计师这一从业群体对这方面供应商资源的需求也有与日俱增，所以建议 JC 众创空间要盯紧市场需求的变化，及时新增其在安全器材类的供应商资源。

5.2.3 客户资源建议

在本文研究中，创客对于客户资源的需求显著，这说明创客在创新创业过程中对众创空间能够提供客户比较重视。JC 众创空间应在未来的发展过程中着重对客户资源进行整合与分类。整合市场上有室内设计、装修需求的家装、工装客户资源，加大宣传力度来吸引客户到众创空间进行咨询，同时也需要打通大客户渠道，例如楼盘、产业园等具有客户集聚性质的资源渠道。通过扩大客户资源存储量来吸引有客户资源需求的室内设计师创客入驻。另外，对于室内设计师中的软装产品设计师的客户资源提供，JC 众创空间也需要为这一类室内设计师创客及团体提供能够购买其产品专利的生产厂家。而从可持续发展的角度来看，JC 众创空间也可以尝试通过打造优质室内设计师创客及团队的形式来进行吸引更多的消费者，从而带动客户资源的扩充。

5.3 本研究的不足及未来展望

5.3.1 本研究的不足

研究影响创客入驻众创空间的因素是一个非常复杂的过程，除了创客资源及资源需求之外，还涉及众多变量。

一，在前人的研究中发现，影响创客入驻的因素还包括政策、地理位置、个人职业规划、产业链等因素。本文仅从创客资源与需求及入驻方面着手进行了研究。

二，本文的受调查者均与 JC 众创空间具有联系，样本比较单一。

5.3.2 未来展望

其一，在研究变量方面，本研究的模型框架较为新颖，在假设论证方面，还有不足，希望后续研究者可以在更多的变量的关系上进行探讨，以实证科学的角度来进行假设探讨，如此，才可以让研究更加具有说服力。

其二，在研究工具方面本研究只以曾有意向到未入驻、曾试入驻但期间或期满退出 JC 众创空间的创客及团队作为研究样本，在未来的研究中，可以考虑同类众创空间的形式多一些样本来进行研究，以获得更深入地了解。

其三，在研究方法方面因本文作者找到的相关研究文献较少，所以本研究采用以访谈法、问卷调查法来了解相关关系的关联性，日后的研究中将会继续查阅前人关于创客入驻的影响因素相关文献，同时考虑增加访谈和问卷调查的样本量，以更多创客的主观经验叙述其所认知，并通过定量、定性的方式进行研究以期更深入、更详细地呈现其研究结果。

期望本文能起到一个抛砖引玉的效果，能够引发更多学者对创客入驻这一行为在资源需求方面从不同角度、在更深层次上的思考，为创客入驻提出更多的正确有益的影响，推动该众创空间更加规范化发展。

参考文献

- 陈德金. (2017). 国外众创空间商业模式比较分析与经验启示. *科学管理研究*(03), 110-113.
- 陈奇. (2018). *基于 CMM 模型的众创空间服务能力评价研究*. (硕士学位论文, 福建农林大学).
- 陈章旺, 柯玉珍 & 孙湘湘. (2018). 我国众创空间产业政策评价与改进策略. *科技管理研究* (06), 18-24.
- 董弘毅. (2016). 现阶段众创空间发展中存在的问题与对策研究. *山西科技*(06), 1-3+11.
- 董弘毅. (2016). 试论众创空间创业导师团队的“1+X”建设模式. *山西科技*(05), 1-4+11.
- 蒂蒙斯, 斯皮内利. (2005) *创业学*. 中国: 北京人民邮电出版.
- 傅升, 陈建勋, 梁嘉骅. (2005). 浅析顾客需求、期望与知识的动态演化. *商业时代*(32).
- 郭迪文. (2020). *众创空间项目前期开发的关键环节研究*. (硕士学位论文, 浙江工业大学).
- 黄嘉伟. (2018). *基于创业生态系统的众创空间孵化能力评价体系研究*. (硕士学位论文, 兰州理工大学).
- 韩莹. (2016). 众创空间盈利模式分析. *北方经贸*(03), 130+150.
- 蒋璐闻. (2020). *基于产权共享的众创空间资源聚合机制构建研究*. (硕士学位论文, 杭州电子科技大学).
- 金昊, 张晶, 张项民 & 郭凯. (2019). 平台视角下众创空间对创客赋能策略研究. *创新科技* (04), 15-21.
- 克里斯·安德森. 译者: 萧潇. (2012) *创客: 新工业革命*. 中信出版社, (2012:9-23)
- 刘玉. (2020). *创客入驻众创空间的意愿及其影响因素研究*. (硕士学位论文, 江西财经大学).

- 刘志迎, 陈青祥 & 徐毅. (2015). 众创的概念模型及其理论解析. *科学学与科学技术管理* (02), 52-61.
- 刘建国. (2017) 众创空间治理问题与政策创新研究. *创新科技*(01), 69-71.
- 路明. (2017). 基于区域文化背景下的创客生态研究. *创意与设计*(04), 27-32.
- 李同月. (2018). 众创空间存在的问题及解决路径. *天津科技*(10), 22-24.
- 苗英华. (2019). *双创环境下 NG 高校众创空间服务能力的提升策略分析*. (硕士学位论文, 南昌大学).
- 前瞻产业研究院. (2019). *中国众创空间发展分析 2020*. 中国: 前瞻产业研究院
- 苏州市府. (2015). *《苏州市关于实施创客天堂行动发展众创空间的若干政策意见的通知》*. 中国: 苏州市政府
- 苏州市府. (2015). *《苏州市众创空间管理实施细则 (试行)》*. 中国: 苏州市政府
- 孙蕊 & 唐妍. (2018). 天津市众创空间发展中的问题与对策. *合作经济与科技*(09), 170-171.
- 搜狐网. (2019年6月18日). 科技部火炬中心孵化器管理处处长陈晴: 众创空间数量保持稳健增长. *搜狐网*. 检自: https://www.sohu.com/a/321354704_100210959
- 邵永新. (2016). *杭州“摩卡”众创空间发展战略研究*. (硕士学位论文, 兰州大学).
- 闻纯青, 金俊芳, 徐晓艳 & 朱荣青. (2016). 国内众创空间发展研究. *合作经济与科技*(13), 118-119.
- 吴立涛 & 王辉. (2017). 众创空间运营发展问题及对策研究. *江苏科技信息*(02), 1-3.
- 王添乐. (2018). *长沙市众创空间发展现状及对策研究*. (硕士学位论文, 湖南大学).
- 王涛. (2016). *华夏众创空间发展战略研究*. (硕士学位论文, 北京理工大学).

- 王节祥, 田丰 & 盛亚. (2016). 众创空间平台定位及其发展策略演进逻辑研究——以阿里百川为例. *科技进步与对策*(11), 1-6.
- 王炼钢. (2017). “井喷式”增长的众创空间发展路径研究. *企业改革与管理*(02), 3-5.
- 王佑镁 & 叶爱敏. (2015). 从创客空间到众创空间:基于创新 2.0 的功能模型与服务路径. *电化教育研究*(11), 5-12.
- 王剑程 & 王丹. (2019). 创业拼凑视角下欠发达地区众创空间发展路径研究. *创新创业理论研究与实践*(03), 194-196.
- 魏帅. (2016). 政府在推进众创空间建设发展中的作用探析. *管理观察*(08), 13-16.
- 武琳. (2018). *创客目标导向、知识共享与创造力关系研究*. (硕士学位论文, 中国科学技术大学).
- 吴明隆. (2014). *问卷统计分析实务: SPSS 操作与应用*. 中国: 重庆大学出版社
- 肖志雄 & 王明辉. (2019). 众创空间发展现状与对策研究. *新世纪图书馆*(10), 54-59.
- 邢喻. (2020). *众创空间生态系统的构建与生态赋能机制研究*. (硕士学位论文, 浙江工业大学).
- 杨绪辉 & 沈书生. (2016). 创客空间的内涵特征、教育价值与构建路径. *教育研究*(03), 28-33.
- 闫中秋. (2020). *江苏省众创空间运行效率评价研究*. (硕士学位论文, 南京邮电大学).
- 杨晶照, 杨东涛, 马洪旗. (2012). 组织结构的测量. *统计与决策*(03), 74-77.
- 杨彧鹏. (2017). “众创空间”下的原创设计师品牌发展模式研究. (硕士学位论文, 浙江理工大学).
- 尹然平. (2016). *农业企业创业精神、创业能力与创业绩效关系研究*. (硕士学位论文, 华南农业大学).

中国科技部. (2020年4月4日). 全国创业孵化机构平均复工率已达92%. *中国科技部网站*.
检自: http://www.gov.cn/xinwen/2020-04/04/content_5498973.htm

中国科技部. (2020). *中国火炬统计年鉴 2019*. 中国: 科技部

中国国务院. (2015). *关于发展众创空间推进大众创新创业的指导意见*. 中国: 国务院

张娜. (2015). 众创空间——互联网+时代本土化的创客空间. *科协论坛*(10), 22-25.

郑莹. (2018). *Z孵化器的孵化服务体系优化方案*. (硕士学位论文, 郑州大学).

邹发伟. (2016). 市场化是发展众创空间的必然途径. *商*(05), 70+39.

张于蓝. (2016). *众创空间发展存在的问题及对策研究*. (硕士学位论文, 湘潭大学).

赵晓君. (2017). *苏州创梦空间的发展研究*. (硕士学位论文, 苏州大学).

Baron, R. M. & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 67-73.

Horvath, J. & Cameron, R. (2015). *What's Maker Space[M]*. The New Shop Class. Apress , 2015:59-71

附录 A

创客资源及需求与创客入驻关系研究——以 JC 众创空间为例 调查问卷

亲爱的朋友：

您好！

首先感谢您抽时间参加本问卷的调查，本问卷旨在调查室内设计师创客入驻众创空间在资源需求方面对入驻的影响。问卷调查所得数据仅供科研之用，您的相关信息及回答都将会受到严格的保密，谢谢您的合作。您回答的真实性对我非常重要，非常希望能够得到您的支持和帮助。

第一部分：基本资料

1. 您的性别：

男 女

2. 您的年龄

25 岁以下 26 岁-35 岁 36 岁-45 岁 45 岁以上

3. 您的业务方向

家装 工装 家装、工装均可

第二部分：众创空间提供给创客的资源（创客资源）

下面是关于众创空间提供给创客的资源（学习资源、供应商资源、客户资源）对室内设计师创客入驻众创空间的描述，数字 1-5 分别表示：影响十分不强烈、影响较不强烈、影响一般强烈、影响较强烈、影响十分强烈。请您在 1-5 之间选出合适的数字，答案没有错误之分，请您根据实际情况作出判断。

资源需求	题目	十分不强烈	较不强烈	一般强烈	较强烈	十分强烈
		1	2	3	4	5
学习资源	1. 能够提供与室内设计师相关的室内设计软件应用培训					
	2. 能够提供与室内设计师相关的业务交流活动					
	3. 能够提供与室内设计师					

	相关的知识讲座					
	4. 能够提供行业交流会议资讯和前沿信息					
	5. 能够提供资深常驻设计师担任业务顾问					
	6. 能够提供全品类室内设计材料的知识辅导					
	7. 能够提供专业的创业孵化辅导					
供应商资源	8. 能够提供全品类的室内设计软装供应商资源					
	9. 能够提供可满足各品类不同室内设计风格的软装供应商资源					
	10. 能够提供全品类的室内设计硬装原材料供应商资源					
	11. 能够提供可满足各品类不同室内设计风格的硬装原材料供应商资源					
	12. 能够提供室内设计相关的电器类供应商资源（与设计风格相配套的家用电器）					
	13. 能够提供室内设计相关的安全器材的供应商资源（如灭火器、火灾速降器、监控设备等）					
	14. 能够提供具有价格优势的室内设计相关材料、电器、安全器材的供应商资源					
客户资源	15. 能够提供足够的室内设计客户（家装或工装业主）					
	16. 能够提供符合设计师设计风格的客户资源					
	17. 能够提供与设计师合作的厂商资源（例如将设计产品进行量产）					
	18. 能够提供对客户的宣传是室内设计师具有知名度从而获取更多的客户					
	19. 能够提供室内设计产品					

	供应商的资源并促成室内设计师产品专利的合作					
	20. 能够提供精装楼盘的资源并促成合作					
	21. 能够提供写字楼的资源并促成合作					

第三部分：创客资源需求

下面是关于创客资源需求（学习资源、供应商资源、客户资源）的重要程度的描述，数字 1-5 分别表示：代表十分不重要、2 代表不重要、3 代表一般、4 代表重要、5 代表影响十分重要。请您在 1-5 之间选出合适的数字，答案没有错误之分，请您根据实际情况作出判断。

创客资源需求	题目	十分不重要	不重要	一般	重要	十分重要
		1	2	3	4	5
学习资源	1. 对于提供与室内设计师相关的室内设计软件应用培训					
	2. 对于提供与室内设计师相关的业务交流活动					
	3. 对于提供与室内设计师相关的知识讲座					
	4. 对于提供行业交流会议资讯和前沿信息					
	5. 对于提供资深常驻设计师担任业务顾问					
	6. 对于提供全品类室内设计材料的知识辅导					
	7. 对于提供专业的创业孵化辅导					
供应商资源	8. 对于提供全品类的室内设计软装供应商资源					
	9. 对于提供可满足各品类不同室内设计风格的软装供应商资源					
	10. 对于提供全品类的室内设计硬装原材料供应商资源					

	11. 对于提供可满足各品类不同室内设计风格的硬装原材料供应商资源					
	12. 对于提供室内设计相关的电器类供应商资源（与设计风格相配套的家用电器）					
	13. 对于提供室内设计相关的安全器材的供应商资源（如灭火器、火灾速降器、监控设备等）					
	14. 对于提供具有价格优势的室内设计相关材料、电器、安全器材的供应商资源					
客户资源	15. 对于提供足够的室内设计客户（家装或工装业主）					
	16. 对于提供符合设计师设计风格的客户资源					
	17. 对于提供与设计师合作的厂商资源（例如将设计产品进行量产）					
	18. 对于提供对客户的宣传是室内设计师具有知名度从而获取更多的客户					
	19. 对于提供室内设计产品供应商的资源并促成室内设计师产品专利的合作					
	20. 对于提供精装楼盘的资源并促成合作					
	21. 对于提供写字楼的资源并促成合作					

第四部分：创客入驻因素

对于以下创客入驻因素（创客资源：学习资源、供应商资源、客户资源）之描述，您是否同意？数字 1-5 分别表示：代表十分不同意、2 代表不同意、3 代表一般、4 代表同意、5 代表影响十分同意。请您在 1-5 之间选出合适的数字，答案没有错误之分，请您根据实际情况作出判断。

创客入驻因素	题目	十分不同意	不同意	一般	同意	十分同意
--------	----	-------	-----	----	----	------

		1	2	3	4	5
学习资源	1. 对于提供与室内设计师相关的室内设计软件应用培训，则会选择入驻					
	2. 对于提供与室内设计师相关的业务交流活动，则会选择入驻					
	3. 对于提供与室内设计师相关的知识讲座，则会选择入驻					
	4. 对于提供行业交流会议资讯和前沿信息，则会选择入驻					
	5. 对于提供资深常驻设计师担任业务顾问，则会选择入驻					
	6. 对于提供全品类室内设计材料的知识辅导，则会选择入驻					
	7. 对于提供专业的创业孵化辅导，则会选择入驻					
供应商资源	8. 对于提供全品类的室内设计软装供应商资源，则会选择入驻					
	9. 对于提供可满足各品类不同室内设计风格的软装供应商资源，则会选择入驻					
	10. 对于提供全品类的室内设计硬装原材料供应商资源，则会选择入驻					
	11. 对于提供可满足各品类不同室内设计风格的硬装原材料供应商资源，则会选择入驻					
	12. 对于提供室内设计相关的电器类供应商资源（与设计风格相配套的家用电器），则会选择入驻					
	13. 对于提供室内设计相关的安全器材的供应商资源（如灭火器、火灾速降器、					

	监控设备等)，则会选择入驻					
	14. 对于提供具有价格优势的室内设计相关材料、电器、安全器材的供应商资源，则会选择入驻					
客户资源	15. 对于提供足够的室内设计客户（家装或工装业主），则会选择入驻					
	16. 对于提供符合设计师设计风格的客户资源，则会选择入驻					
	17. 对于提供与设计师合作的厂商资源（例如将设计产品进行量产），则会选择入驻					
	18. 对于提供对客户的宣传是室内设计师具有知名度从而获取更多的客户，则会选择入驻					
	19. 对于提供室内设计产品供应商的资源并促成室内设计师产品专利的合作，则会选择入驻					
	20. 对于提供精装楼盘的资源并促成合作，则会选择入驻					
	21. 对于提供写字楼的资源并促成合作，则会选择入驻					

致 谢

本人要以最诚挚的心意感激正大学院的尚鸿雁教授，感激她对我论文写作过程的大力支持。2020年新冠疫情来临，作为留学泰国的中国学子，尚鸿雁教授所给予的不仅是学术上的指导，更有长者的关心。在写作期间，由于本人提前返回中国，使得在沟通上存在一定的作息时差限制，尚鸿雁教授总能及时地放下手中事务第一时间给予本人回应并提供学术支持。

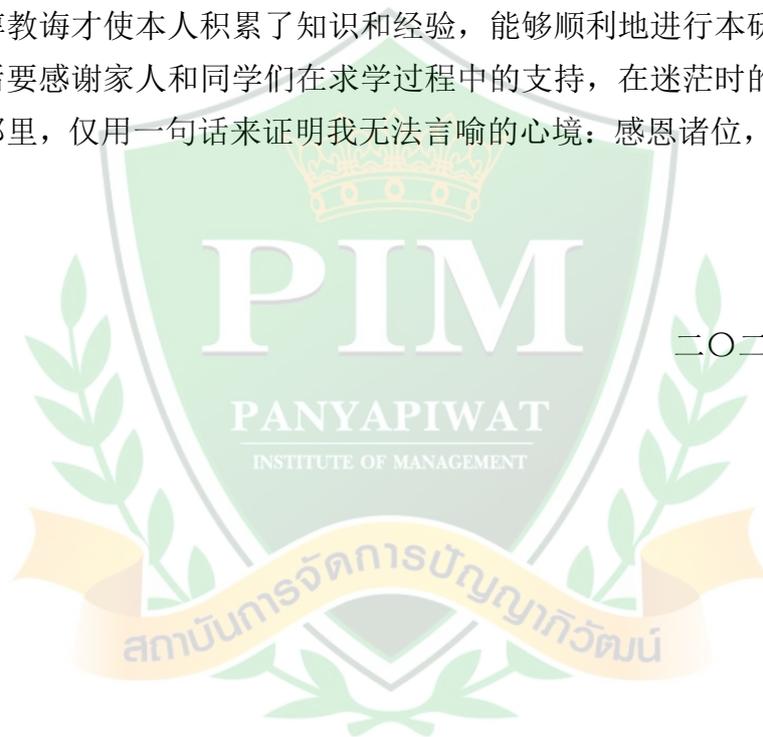
其次要感谢泰国正大管理学院的各位老师，是各位师长在课程中的循循善诱、谆谆教诲才使本人积累了知识和经验，能够顺利地进行本研究的写作。

最后要感谢家人和同学们在求学过程中的支持，在迷茫时的鼓励和帮助。

在那里，仅用一句话来证明我无法言喻的心境：感恩诸位，祝吉祥顺遂、福生无量！

王赫祥

二〇二一年四月十一日



声明

作者郑重声明：所呈交的学位论文，是本人在导师的指导下进行研究工作所取得的成果。尽我所知，除文中已经注明引用和致谢的地方外，本论文不包含其他个人或集体已经发表的研究成果，也不包含其他已申请学位或其他用途使用过的成果。与我一同工作的同志对本研究所做的贡献均已在论文中做了明确的说明并表示了谢意。

若有不实之处，本人愿意承担相关法律责任。

独立研究报告题目：

作者签名：_____ 日期：_____年___月___日



个人简历

姓名：王赫祥
本科学历：文学学士学位
工作技能：媒体采编播、PA、新媒体矩阵构建、PR、堪舆、易经研究员
在校期间成果：

《创客所需资源、创客资源需求与创客入驻关系研究：以JC众创空间为例》发表于正大管理学院国际会议

参与泰国正大管理学院“中泰一家亲，武汉加油”新冠疫情募捐义演活动

参与暖武里府旅游局与正大管理学院合拍旅游宣传片《陶瓷岛》中文配音

E-MAIL: wanghexiang072@126.com

