

创意企业构想

[英] 大卫·派瑞斯 著
潘瑾 译

T-SHIRT AND
SUITS: A GUIDE TO
THE BUSINESS OF
CREATIVITY

学林出版社

本书受到上海市重点学科 T0801 项目资助



创意企业构想

[英] 大卫·派瑞斯 著
潘 瑾 译



学林出版社

图书在版编目(CIP)数据

创意企业构想/(英)大卫·派瑞斯著;潘瑾译. —上海:学林出版社,2008.8

(创意产业系列丛书)

ISBN 978-7-80730-633-7

I. 创... II. ①派... ②潘... III. 文化—产业—研究
IV. G114

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 100700 号

著作权合同登记号 图字:09-2008-570

Author: David Parrish (www.davidparrish.com)

Title: T-Shirts and Suits: A Guide to the Business of Creativity

Merseyside ACME is credited as the first publisher of the book

(www.merseysideacme.com)

创意企业构想



作者——[英]大卫·派瑞斯

译者——潘瑾

特约编辑——任余白

责任编辑——钱丽明

装帧设计——袁银昌

出版——上海世纪出版股份有限公司
学林出版社(上海钦州南路81号3楼)

电话: 64515005 传真: 64515005

发行——新华书店上海发行所
学林图书发行部(钦州南路81号1楼)

电话: 64515012 传真: 64844088

印刷——上海译文印刷厂

开本——787×1092 1/16

印张——10.5

字数——12万

版次——2008年8月第1版
2008年8月第1次印刷

印数——1—3300册

书号——ISBN 978-7-80730-633-7/F·75

定价——20.00元

(如发生印刷、装订质量问题,读者可向工厂调换。)

前 言

这是一本令人鼓舞而且具有实践意义的书，它提出了一些创建创意企业的出色的构想，然而，同时也指出，创建创意企业并不容易。无论是新型企业还是已经成立的企业，不管规模是大是小，本书都会对其有所帮助。本书旨在追求整体上的可读性，同时每章之间都便于参考。你可以适时从书中获得对你有用的东西。

我在书中写的大多数内容是从我的失败中总结出来的。我最好的资质不是学术和专业上的那些，而是通过实践中的失败和成功后获得的经验。在“创意产业”这一名词出现之前，我就从事创意方面的公司和企业运作。我通过不同方法处理过书中提及的所有问题，而且至今我还在学习。如今，我不仅穿套装，也穿T恤。

我咨询和培训的方法不是授课，而是提供一些想法和经验来激发新的构想，然后帮助人们找到适合各自企业的解决方法。在



写这本书时，我同样也是如此。当你读到这本指导书时，记住：书中的一切并不是绝对的。所有主意都必须符合你所在的环境和你的企业精神，每个构想都是作为企业运作的一个起点而不是最终的解决方案。如果你对其中的一些有所异议，那没关系。如果它能促进你寻求更有效的解决方式，那就再好不过了。本书的目的不是告诉你如何去运作企业，而仅仅是提供一些想法和支持。

我写这本书的灵感来自多年来许多和我共事过的人，以及我为他们提供过创意产业咨询的人。

创意产业使创意人才成为了通过知识产权的拥有而获得收益的来源。如今，英国在创意产业中拥有领导地位，这也是为什么英国政府支持这一成长中的经济的原因。英国为其他国家发展创意产业做出许多贡献，英国议会也在为创意产业概念的全球性推广不断努力。UNESCO 也大力支持文化产业在发展中国家的发展。



创意产业既需要 T 恤，也需要套装。（详见附录 1 “创意产业”）

我最近的一些工作是在默西塞德郡作创意优势项目，这一项目支持了一大批现有的和新成立的创意企业。本书是在此项工作的成功的基础上撰写的。一些观点通过默西塞德郡企业的例子来阐述，但是，主题是全球性的。我还列举了我和 CIDS、CIDA 及其他组织共事的例子，以及我在国际范围内的咨询经验和在中国、南非和印度的培训经验。

我很希望能够听到你们对本书的意见，其他成功案例，及其他能够在我创意企业咨询、培训、支持项目等工作中分享的经验。

- ✓ 本章对创意与商业的悖论提出了挑战，并指出二者如何创造性地进行结合。
- ✓ 本章提出了一个最基本的问题：你为什么会置身于创意商机中或有此意向。
- ✓ 本章讨论了进行商业化操作的不同方法，以及认清自身价值观和目标的重要性。

创意产业系列丛书

顾问：王仲伟 艾宝俊 张止静 王 坚

编委：（按姓氏笔画排列）

王方华	王如忠	王濂洪
方 军	厉无畏	卢 铿
石士昌	孙福良	汪天云
陈伟恕	陈位其	张文荣
陈森田	郭广昌	贺寿昌
袁力强	顾建生	黄兆强
章 琦	葛志才	道良德
缪 勇	薛沛建	

主 编：厉无畏

执行主编：贺寿昌

副 主 编：孙福良 缪 勇 方 军

本册作者：[英] 大卫·派瑞斯

本册翻译：潘 瑾

上海市创意产业协会 上海戏剧学院创意学院 上海社会科学院创意产业研究中心 编

目 录

前言	1
----	---

第1章 创意和商业

创意 VS 商业	3
创意的魔力	4
不“背叛”的艺术	5
成功	6
利润?	6
生活方式	7
为什么去做?	7
去哪里?	8
做什么?	8
怎样做?	9
什么时候做?	11
要点	13
行动指南	14

第2章 保护你的创意

无形的时代	21
知识产权 (IP)	22
版权、设计、商标和专利	22

知识产权权 (IPR)	24
雇员、定约者和客户.....	25
化创意为现金流.....	26
要点.....	27
行动指南.....	28

第3章 了解你自己

评估优势和劣势.....	35
核心竞争力.....	37
刺猬.....	38
95:5 法则.....	38
技能：培训或学习？	39
学习型组织.....	40
要点.....	40
行动指南.....	41

第4章 时刻关注

使用“雷达”	47
要点.....	51
行动指南.....	51

第5章 营销的魔力

营销中的问题.....	59
战略营销和运作营销.....	60

以顾客为中心·····	60
细分市场·····	61
倾听顾客意见·····	62
运作性营销·····	63
要点·····	65
行动指南·····	66

第6章 直面竞争

竞争优势·····	73
你和你的对手·····	74
品质·····	75
竞争力·····	75
联合竞争·····	76
要点·····	77
行动指南·····	78

第7章 了解企业的财务状况

资金计算的三种方法·····	86
控制成本·····	87
筹集资金·····	88
财务控制渠道·····	90
创造财务安全·····	90
要点·····	91

行动指南.....92

第8章 保持企业良好运作

财务债务.....99

有限公司.....100

社会性企业.....100

组织结构.....101

 要点.....103

 行动指南.....103

第9章 领导和管理

商业运作和掌控.....112

领导.....113

管理变化.....114

雇用员工.....115

 要点.....116

 行动指南.....116

第10章 商业可行性

可行性筛选.....124

“不”！.....126

 要点.....126

 行动指南.....127



第 11 章 通往成功之路

成功的七个步骤..... 133

评估业绩..... 134

风险..... 135

商业计划..... 136

 要点..... 137

 行动指南..... 137

总结..... 141

附录 1..... 145

附录 2..... 149

> 第 1 章

创意和商业 >



创意 VS 商业

有些人认为创意与商业的关系就像油和水一样不能混合，他们认为这是一个在创意与商业中进行抉择的问题，而我不那么认为。

在我曾参加的一个以创意为主题的会议上，一些人把创意理解为“艺术”，事实上他们都是来自某一领域的艺术家——他们都身着T恤。不幸的是，这些艺术家意识到，有些时候他们不得不跟来自与他们平行的世界里的人进行交谈，如商界人士——这些人都身着套装，他们的思维和说话方式都与众不同，这样不可避免地使艺术家们无法理解这些商界人士。而就我的观点来说，我对商业与创意是无法兼容的对立面这一观点无法认同。在那个会议上，我以我自身的经历提出反驳，我本人既是一位出版过诗歌的诗人，又是一个MBA，可能这对有些人来说要理解一阵子。继续我的故事，我最了不起的创意并不是我的诗，而是我在商业方面的创造性。我对一些理念和方法进行调整并使之适应于一个新的国际性的环境，而这一环境跨越了产业、部门和文化的边界。与会的其他一些代表对我的观点也表示了肯定，与一些广告公司相比，他们反而曾经在一些工程公司中看到了更多的创意元素。

创意并不是艺术的垄断：它涉及的领域要比艺术更加宽泛，在教育、科学和其他一些领域中都有创意。创意是无所不在的。

创意的魔力

我认为最激动人心的创意，是把截然不同的对立事物融合起来的魔力，这对立的事物就是我们常常说的艺术和科学。通过认识到它们并不是完全对立的，在这个过程中我们可以把它们看作是二元的，或者是作为整体的阴阳两面。本书就是关于如何把创意与商业进行结合以形成联盟，如何把“T恤”和“套装”两类群体中最好的理念在创意商业中进行整合，如何帮你把创意流变为收入流。

成功的创意型企业家是既关注创意又关注商业的，他们也许不会使用商业术语，也许利润并不是他们的首要目标。他们也许偶尔经历起伏，又或者把他们的成功归功于好运气，但毋庸置疑的是，不论他们是否意识到，在他们疯狂的背后总是存在一种方法。

商业的艺术就是从无穷的选择中进行挑选并组合成为一种特殊的产品或服务，通过满足消费者需求，从而获得盈利。对一个成功的企业来说，这样随之形成的就是一种独一无二的商业模式（unique business formula）。在如今电子商务风靡的时代，中国的阿里巴巴网站的创始人马云用了八年多时间成功地讲述了一个电子商务理想——阿里巴巴的 B2B “互联网第五模式”的成功——不同于以谷歌为代表的搜索模式、雅虎为代表的门户模式、eBay 为代表的 C2C 模式、亚马逊为代表的 B2C 等四大互联网模式。