



北京市社会科学理论著作出版基金资助



向 勇/著

Creative Leadership

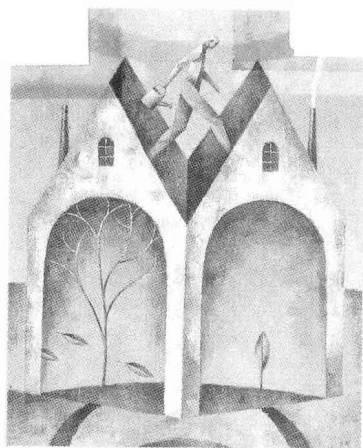
创意领导力

创意经理人胜任力研究

本书系统地提出了文化产业创意经理人概念，对创意经理人的内涵和外延、创意经理人的角色和功能、创意管理原则和流程、创意领导力、创意经理人胜任力素质特征以及创意经理人的开发等领域都进行了深入的研究。



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS



Creative Leadership

创意领导力

创意经理人胜任力研究

向 勇/著



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

图书在版编目(CIP)数据

创意领导力:创意经理人胜任力研究/向勇著. —北京:北京大学出版社,
2011.7

ISBN 978 - 7 - 301 - 19288 - 7

I. ①创… II. ①向… III. ①文化产业 - 企业管理 - 研究 IV. ①G114

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 148189 号

书 名: 创意领导力——创意经理人胜任力研究

著作责任者: 向 勇 著

责任编辑: 徐少燕

标准书号: ISBN 978 - 7 - 301 - 19288 - 7/F · 2831

出版发行: 北京大学出版社

地 址: 北京市海淀区成府路 205 号 100871

网 址: <http://www.pup.cn>

电 话: 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62765016

出版部 62754962

电子邮箱: ss@pup.pku.edu.cn

印刷者: 三河市富华印装厂

经销者: 新华书店

965 毫米 × 1300 毫米 16 开本 19.75 印张 333 千字

2011 年 7 月第 1 版 2011 年 7 月第 1 次印刷

定 价: 38.00 元

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容.

版权所有,侵权必究

举报电话:010 - 62752024 电子邮箱:fd@pup.pku.edu.cn

序 言

2010年金秋十月,我行走在英伦三岛难得晴朗蔚蓝的天空下,行走在剑桥大学八百年古老而清幽的巷弄里,从大英博物馆琳琅满目的艺术商品里,从伦敦西区经久不衰的音乐剧里,感受这个与中国同样人文深厚的国度里那些在后现代化的空气中氤氲浮动的创意的暗香。在剑桥大学 Judge 商学院做访问学者期间,我的学术合作导师 Allègre Hadida 博士不断激发和丰富我关于创意管理学的思考和创意领导力的研究,这是最近几年我最感兴趣的学术话题。“创意产业”的理论概念与行动策略最早在英国被提出来,自 1997 年高调出场以来就迅速扩大到全世界主要的国家和地区。从澳大利亚到新加坡,从韩国到日本,从我国的台湾到香港,从北京到上海,无不洋溢着个人财富倍增、企业利润倍增的资本奇观以及政府税收增加、就业增加和创汇增加的政策期待,产业创富的冲动和资本积累的传奇让历史的车轮已步入到后工业社会的那些国家和地区正在用最大的想象力和政策力拼命地挥动“创意”这双“隐形的翅膀”,希望通过创意灵活地发掘文化资源,能够带来巨大的产业增值,改善自身产业结构,达成范围经济和规模经济,从而实现经济的持续增长和社会的持续繁荣。而在这一深远的产业革新中,有一个关键的推动力量需要我们高度关注,那就是创意领导力。

毋庸置疑,当今社会进入了一个消费时代,一个侧重于文化娱乐的商业时代,商业权力和传媒娱乐权力似乎比政治权力和宗教权力都要更加深刻地影响着一个人的消费观念和文化行为。于是乎,曾经隶属于知识贵族的精英文化也向大众妥协,为了大众而生产,蜕变为大众娱乐文化,时时向手握消费权力的大众上帝发出谄媚讨好的微笑。大众

作为“经济动物”和“市场公民”，拥有对一切商品包括文化商品生杀予夺的绝对权力。于是，文化也要面向大众创作，文化产品的价值从单纯的艺术价值的考量转向复合的商业价值的诉求，从单纯关照艺术家个人的艺术体验和人文追求转向团体的共同协作和产品的规模效益，从静态的充满“光韵”的膜拜价值转向动态的洋溢“多元”的展示价值和体验价值。于是，文化产品的评价也从艺术的追求和创造的个性转变为效益、经济和利润。这不能不说是一种生产力的解放，是一种文化生产力的驱动，是社会发展和进步的新动力。文化不再是静躲在博物馆、美术馆里的“深闺之秀”，而是活跃在瓦肆勾栏、庙堂之外、江湖之上的百姓生活。^①而正是这种创意领导力，推动了这种文化价值的转移，推动了文化生产力的生生不息。

那什么是创意领导力？如何才能开发和管理这种创意领导力？这就是于2010年1月完成本书初稿时要解决的主要问题。2009年，无论是对于复兴中的中国经济，还是在金融危机中顺势而为的文化产业，都具有特别的历史意义。2009年7月，国务院通过《文化产业振兴规划》，文化产业成为国家战略，大力推动文化体制改革和文化产业发展是最重要的两个引擎。在公共行政管理领域，国家文化体制改革是重大议题，文化产业是文化体制改革的动力和结果，是我国未来经济的增长点。2010年10月召开的十七届五中全会更是提出“十二五”时期要把文化产业推动建设成为国家的支柱性产业，并高度重视文化产业人才的培养。党的十七大以来，政府将文化产业人才看作文化体制改革和文化产业发展的重要保障。创意经理人就是拥有创意领导力的人才，是政府和企业重点培育的文化产业经营管理人才，研究创意经理人才有助于解决文化事业单位改制后的生存与发展问题，有助于促进我国文化产业发展和社会主义文化建设。培养和开发创意经理人不仅是文化产业发展的基础性问题，更是政府推动文化体制改革的关键性问题。因此，我在五年前就开始关注文化产业人力资源开发的问题，对开发和管理的对象逐渐清晰并成熟，最终提出了“创意经理人”和“创意领导

^① 向勇：《创意与管理：在矛盾中玩平衡》，《中国青年报》2010年7月15日，第10版。

力”的概念并进行系统研究。

当前,在举国文化产业受到高度重视的新时期,国家文化产业管理中高端人才储备不充分的问题越来越显著,原因之一是文化产业对经营管理人才有特定的要求,但对于这个人所共知却又无头绪的“特殊性”的内涵,至今没有统一的认识,更缺乏深入的研究。为此,本书直接将目标对准了“创意经理人”这个相对生疏的词汇并进行了界定。本书所界定的创意经理人是指在文化产业的文化企业里对法人财产的全部或部分拥有相对独立的经营管理权,运用自身的经营管理知识、管理经验和文化创意与管理领域的专业技能,相对独立地对文化企业或文化项目开展经营或进行管理的人。创意经理人是文化产业领域的经理人,是能够对文化产业价值链进行统筹、规划和运作,拥有综合知识、多样技能以及创新精神的既懂文化艺术又懂经济管理的文化企业经营管理人才。在文化产业领域里,创意经理人按照文化产业的分类和文化企业的种类,具体分为文化艺术经营机构负责人、新闻出版社长、广播电视台台长、电影公司总经理、软件公司网络公司和计算机服务公司总经理、广告公司会展公司总经理、艺术品经营公司总经理、设计服务公司总经理、旅游休闲娱乐服务公司总经理以及其他辅助服务公司总经理。具体而言,创意经理人在文化产业的不同行业有不同的称呼,比如对于公司或文化事业单位总体而言有称“总经理”、“总裁”、“CEO”、“社长”、“台长”、“团长”的,对于具体项目而言有“电影制片人”、“电视剧制片人”、“电视栏目制片人”、“文化经纪人”、“画廊经理”、“出版商”等头衔。

艺术家如何创作?艺术家如何将个人激动人心的创意灵感在空白的画布或者纤柔的素纸上肆意挥洒?这在传统农业社会和工业社会早期里一直是个“蒙娜丽莎”般微笑之谜,艺术家也往往做神秘状。郑板桥也曾感慨“眼中之竹”、“胸中之竹”和“手下之竹”各不相同,其间掺杂了艺术家独特的个人体验和艺术创意。但进入工业社会后期,尤其是当今世界不同国家的社会车轮先后驶向了信息经济、知识经济、创意经济时代,驶向文化经济的新时代,创意作为最初上帝的专权或艺术家的天赋,已不再是颠扑不破的艺术创作的真相了。创意经理人就是要

去揭示那些活跃在文化创意产业实践中的创意密码,推动创意成为产业。创意经理人拥有的这种创意管理能力就是创意领导力,也就是人力资源管理理论与实践中的所谓的“创意管理胜任力”。目前,整个文化产业导入胜任力模型作为人力资源管理工具的现象非常少见,即便有个别文化企业建立胜任力模型,也非常不专业,而且脱离文化产业的特殊要求。本书希望通过研究文化产业创意经理人胜任力模型,得到关于创意经理人胜任力特征与文化产业竞争力的关联,以支持创意经理人胜任力模型成为文化产业竞争力的关键假设。本书从行业(文化产业)和个体(创意经理人)两个层面进行胜任力研究,关注在文化产业特殊的行业领域里,作为文化产业关键人力资源的“创意经理人具备什么样的胜任力要素才能为文化产业带来竞争力,以及这些创意经理人的胜任力又是如何培养和开发出来的”等问题。

本书运用文献评述、深度访谈、量表设计、问卷调查和案例验证等实证研究和规范研究方法,经过创意经理人胜任力要素提取、模型建构和模型案例验证等研究过程,进行了创意经理人关键行为事件访谈 183 人次,在不同地区发放了 1000 多份问卷,回收了 873 份有效问卷进行了统计分析。为了进一步探讨创意经理人胜任力特征,本书选择了标杆创意经理人进行胜任力要素提取,通过三层假设分别解决了以下三个问题:“标杆创意经理人是否确实存在?标杆创意经理人有共性的胜任力素质特征吗?这些共性胜任力特征是什么?”经过因子分析和模型优化,最终得出了文化产业创意经理人胜任力双素质叠合模型的研究结论。本书得出的文化产业创意经理人胜任力双素质叠合模型共 27 项,分为基础胜任力(20 项):服务意识、组织管理能力、个人影响力、主动性、遵守规则、谈判能力、责任心、注重质量、战略思维、分析性思维、公关能力、沟通、风险意识、敏感性、捕捉机遇、正直、诚信、公平性、团队精神、自我控制;专业胜任力(7 项):文化行业经验、创意价值鉴别力、审美辨别力、创意控制力、文化界人脉资源、文化营销力、政策运用力。这个模型符合我国文化产业发展初期创意经理人的胜任力素质实际情况。

本书指出,创意经理人首先是“经理人”,其次属于文化产业这一“创意”行业。因此,作为经理人必备的管理素质是基础胜任力,创意知

识和行业技能是专业胜任力。创意经理人胜任力模型就是基础管理胜任力和创意专业胜任力的双层叠合。这是处于文化产业发展初期创意经理人队伍普遍欠缺背景下中国文化产业创意经理人的群体特征。

在构建和验证创意经理人胜任力模型之后,本书提出以下几项建议:在文化企业,建立基于胜任力模型的创意经理人管理模式,实行文化企业管理模式,建议用三张总结性的管理指导表,针对创意经理人的基础能力和专业能力进行测评,用于创意经理人员的选拔、培养和考核;在高等院校,开设以培养创意经理人为目标的创意管理硕士专业,建立以培养创意领导力为目标的创意领导力学院;在政府部门,建立政府创意管理的公共服务平台,实施以创意经理人胜任力模型为基础的青少年创意活动社会化机制以及国家文化产业创意领导力资格认证体系,建立适用于政府的人才引进、选拔和激励的国家文化产业创意经理人职业标准。

本书在以下几个方面有一定的研究发现和方法应用:第一,在理论上较为系统地提出了“创意经理人”概念;第二,在方法上将胜任力模型的研究方法应用到中国文化产业创意经理人的研究上;第三,在研究结果上建立了文化产业创意经理人(领导力)胜任力模型——双素质叠合模型;第四,在应用上提出了基于双素质叠合模型的创意经理人管理模式;第五,在政策建议上提出了促进文化产业创意经理人才培养与开发的几项建议。

总之,本书是文化产业理论与人力资源理论的跨学科研究,是我提出“创意管理学”理论的基础性成果。本书提出了文化产业创意经理人的基本概念,用人力资源的前沿理论研究文化产业人才发展的最新现象,通过深度访谈、问卷调查和案例分析等研究方法,论述了创意经理人的创意管理原则和创意领导胜任力等核心命题,对创意经理人的角色与功能、创意管理的原则与流程、创意管理胜任力(创意领导力)的基本模型、创意经理人的企业任用、高校培养和国家开发等问题进行了论述,对我国文化产业经营管理人才的理论研究和实际开发工作具有学术参考价值和实践指导意义。

本书是在我的博士论文的基础上修改而成,在修改中我保留了学

位论文研究的逻辑分析和论证结构,试图完全展示从文献综述出发,通过理论分析、问卷分析和案例研究得到研究发现和开发建议这一研究脉络。由于研究时间仓促,加之个人研究水平有限,所以难免存在一些疏漏或不当,恳请文化产业学界和人力资源管理学界各位专家与读者批评指正,敬请提出宝贵的修改意见。

向 勇

2010年2月写于北大

2010年10月修改于剑桥

目 录

第 1 章 创意经理人的角色与作用	1
1.1 问题的提出和研究的意义	3
1.2 研究的目的和创新点	15
1.3 研究的重点与难点	16
1.4 研究框架和研究方法	17
1.5 小结	24
第 2 章 创意管理的理论与原则	27
2.1 文化产业创意经理人基础理论	29
2.2 胜任力模型研究基础理论	39
2.3 文化产业研究基础理论	55
2.4 小结	71
第 3 章 创意经理人素质内容提取研究	73
3.1 关键行为事件访谈与访谈样本的说明	74
3.2 创意经理人基础胜任力素质内容提取分析	79
3.3 创意经理人专业胜任力素质内容提取分析	87
3.4 创意经理人胜任力素质内容的合并与量表	96
3.5 小结	97
第 4 章 创意经理人素质内容标杆检验	99
4.1 标杆创意经理人样本的界定与选择	100
4.2 标杆创意经理人样本选择的合理性检验	104
4.3 创意经理人胜任力素质内容的标杆检验过程及结果	109
4.4 小结	123

第 5 章 创意经理人胜任力模型构建及分析	124
5.1 创意经理人胜任力素质问卷调查说明	125
5.2 通过编码频次分析提取创意经理人胜任力模型的结构因素	130
5.3 通过因子量化分析简化创意经理人胜任力模型的结构因素	134
5.4 创意经理人胜任力模型在不同人群中的比较分析	147
5.5 小结	167
第 6 章 创意经理人胜任力模型验证	170
6.1 案例验证 1——杭州某演艺公司 A 总经理胜任力素质结构分析	171
6.2 案例验证 2——北京某出版社 B 社长胜任力结构分析	181
6.3 案例验证 3——中央某电视剧制作公司 C 总经理胜任力结构分析	189
6.4 对创意经理人胜任力特征的再次验证	200
6.5 创意经理人胜任力模型的普适性验证	202
6.6 小结	209
第 7 章 创意经理人胜任力模型的应用建议	211
7.1 建立与应用基于胜任力模型的企业管理模式	212
7.2 创建基于胜任力模型的高校创意管理硕士教育品牌	218
7.3 建立基于胜任力模型的政府创意管理公共服务平台	222
7.4 建立基于胜任力模型的国家文化产业创意经理人职业标准	225
7.5 小结	227
第 8 章 总结与展望	228
8.1 研究回顾	229
8.2 研究结论	232
8.3 基于创意经理人胜任力模型的应用建议	233
8.4 研究创新点	235
8.5 未来研究方向	236

附录 1 创意经理人关键行为事件访谈提纲	239
附录 2 创意经理人胜任力素质特征检核表	244
附录 3 创意经理人胜任力素质内容释义	246
附录 4 创意经理人胜任力素质调查问卷	279
附录 5 创意经理人基础胜任力素质内容与亨利·法约尔法则 对应关系	285
参考文献	289
后记	299

第1章

创意经理人的角色与作用

创意经理人是文化产业的经营管理人才,是文化产业发展的第一资源;创意经理人的管理能力是文化企业竞争力的关键要素。创意经理人的职责就是要使文化产品创造出符合大众的象征符号,这种象征符号具有意义和价值,情感和体验,责任和使命,使文化产品超越时间成为历史的经典,超越空间成为世界的神话。

政府文化职能是国家的重要职能,是指“政府指导和管理文化事业的职能”^①。党的十六大报告明确指出,社会主义文化建设分为“公益性文化事业和经营性文化产业”,构成“一体两翼”的文化发展格局。文化建设作为我国政府推动社会主义小康社会建设的重要内容,与政治建设、经济建设和社会建设共同构成中国特色社会主义事业“四位一体”的总体布局,共同推进把我国建设成为“富强民主文明和谐的社会主义现代化国家”。党的十七大报告指出,要“深化文化体制改革,完善扶持公益性文化事业、发展文化产业”。文化体制改革就是转变政府职能,就是实现政府由单一的行政管理向综合运用法律、经济、行政等手段进行“经济调节、市场监管、社会管理和公共服务”的重大转变。在这个转变中,文化产业越来越成为我国各级政府转变文化生

^① 董世明、漆国生:《行政管理学》,湖南人民出版社2003年版,第28页。

产方式、满足人民文化权益的重要手段。

在公共行政管理领域,国家文化体制改革是重大议题,文化产业是文化体制改革的动力和结果,是我国未来经济的增长点。《国家“十一五”文化发展规划纲要》和国务院《文化产业振兴规划》高度重视文化产业人才的培养。党的十七大以来各级政府将文化产业人才作为文化体制改革的重要保障。创意经理人是政府重点扶持的文化产业经营管理人才,研究创意经理人才有助于解决文化事业单位改制后的生存发展问题,有助于促进我国文化产业发展和社会主义文化建设。培养和开发创意经理人不仅是文化产业发展的基础性问题,更是政府推动文化体制改革的关键性问题。本书提出了“创意经理人”的概念并进行胜任力的系统研究。

我国文化创意战略的确定和实施,极大地推动了我国文化产业的快速发展。我国各级政府在实施文化体制改革和文化产业发展过程中,非常重视文化产业人才队伍的建设,尤其是文化产业经营人才的培养。^① 目前,伴随着文化体制改革的深化,文化生产力的不断解放,文化生产依照文化市场规律进行资源配置,政府文化行政职能转变的根本任务就是要明确政府和市场的关系,建立一个适应社会主义市场经济发展要求的文化管理体制。这其中,推动文化事业单位的改革,扶持壮大各种所有制形式的文化企业,面向文化市场进行文化生产,强化政府的文化管理和公共服务职能是重中之重。那么,如何推动文化事业单位的转企改制?如何推动文化资源变成文化产品进而形成文化产业?如何进行文化企业的管理?文化产业管理的核心能力是什么?如何建设文化产业经营管理人才队伍?这些都是摆在各级政府面前急需解决的问题。当然,本书不能研究所有问题,而只能关注创意经理人这样一个新兴的文化产业经营管理群体。因为,伴随着我国文化产业十多年的发展,创意经理人阶层不断壮大成熟,其行业特征越来越明显,基本素质越来越鲜明,判断决策行事风格越来越区别于传统行业的工商经理人群体和政府部门的公共管理者群体。创意经理人作为文化产业发展的第一资源,应该具备哪些素质特征、创意经理人的胜任力模型是什么、如何利用创意经理人胜任力模型加快创意经理人的开发和管理等都关系到我国文化体制改革的成效和文化产业的发展。

本章从时代背景出发,指明本书研究的目的和意义,即研究创意经理人

① 刘云山:《大力实施“四个一批”人才工程 切实加强宣传文化工作队伍建设》,《求是》2006年第11期,第14—17页。

胜任力,培养创意经理人团队,不仅符合世界经济发展规律,实现我国文化产业跨越式发展的时代要求,而且符合实施我国文化创意国家战略发展文化产业的现实需要;此外,本章还重点介绍了与本书研究相关的研究框架、基本思路、研究方法和研究创新之处。

1.1 问题的提出和研究的意义

1.1.1 问题的提出

当前,我们处在一个全球化、信息化以及市场需求多样性与多变性的国际社会,这使得国家间的竞争日益激烈。目前,越来越多的研究和实践表明,企业主体是推动产业发展的重要力量。而无论是产业的发展还是企业的发展,要想获取竞争优势都必须高度重视人力资源。文化产业是一个新兴的产业现象,文化产业的理论研究刚刚进入到规范研究和定性研究阶段,其基础理论尚处在发展和未成熟时期,目前的研究大都停留在文化产业的国家层面的宏观战略研究和区域层面的中观发展研究,对于企业层面的微观研究也大多集中在商业模式研究,对于文化产业的人力资源开发与管理的研究相当缺乏。创意经理人是文化企业的核心力量,是文化企业人力资源的重要组成部分,由于其在文化企业管理决策活动中的特殊地位,其作用显得尤为重要。有资料显示,文化企业每增加一个普通劳动力,可以取得1:1.5的经济效果;增加一个技术人员,可增加1:2.5的经济效果。但增加一个有效的创意经理人,可以取得1:6甚至更高的经济效果。大量的事实已经无可争辩地证明,一个文化企业能否成功在很大程度上取决于创意经理人能力的高低。可以说,创意经理人的管理能力直接决定文化企业发展的前途,是文化企业竞争力的关键要素。因此,采用什么标准来选拔和培养文化企业的创意经理人,受到越来越多人力资源管理学家和组织行为学家的关注和重视。

在传统的人力资源管理中,一般是通过职位分析来确定高层管理者所需要具备的任职要求(包括知识、技能、能力和其他特点),并在此基础之上进行高层管理者的选拔、培训和评价。然而,生产和管理环境的变化已经使

得传统的职位分析很难满足高新技术和全球化市场带来的新要求。^① 这是建立在人力资源能力建设的观念指导下的人才评价标准,传统的人力资源管理虽然很重视人力资源在企业经营管理中的作用,但却不清楚到底哪一类人才才能真正胜任企业特定的岗位并最终创造出高绩效。而戴维·麦克里兰(David McClelland)早在1973年就主张用胜任力测验代替智力和能力倾向测验,他认为学校成绩不能预测职业成功,智力和能力倾向也不能预测职业成功或生活中的其他重要成就。^② 胜任力为企业获取胜任的优秀人才提供了标准。三十多年来,胜任力模型的研究和应用得到了全世界学术界和企业界的广泛关注和实践运用。当前,世界已进入人力资源胜任力建设时代,构建人力资源胜任力成为当前经济发展的现实需要,成为解决企业人才胜任的关键。而目前在中国,学术界和企业界对人力资源胜任力的认知、界定和发展与西方国家相比还存在一定的差距,而在文化产业领域里对文化产业创意经理人胜任力的理论研究和开发推动更是一个尚未涉足的空白领域。

麦克里兰以及在他之后的其他学者提出的胜任力(competency)主要是用于研究以“知识加工、创意生产”为主要特征的人才的素质。胜任力是指“能将某一工作(或组织、文化)中表现优异者与表现平平者区分开来的个人的潜在的、深层次特征,它可以是动机、特质、自我形象、态度或价值观、某领域的知识、认知或行为技能——任何可以被可靠测量或计数的,并且能显著区分优秀绩效和一般绩效的个体特征”^③。胜任力是从组织战略发展的需要出发,以强化竞争力、提高实际业绩为目标的一种独特的人力资源管理的思维方式、工作方法和操作流程。胜任力模型(Competency Model)是指担任某一特定任务角色所需要具备的胜任力要素的总和。^④ 胜任力模型的建构是胜任力实践最重要的内容之一,并且是人力资源开发与管理各项职能得以有效实施的重要基础和技术前提。自从胜任力和胜任力模型的理论被提出

① J. B. Nelson, "The Boundaryless Organization: Implications for Job Analysis, Recruitment, and Selection", *Human Resource Planning*, 1997, 20: 39—49; E. E. Lawler III, "From Job Based to Competency Based Organizations", *Journal of Organizational Behavior*, 1994, 15: 3—15.

② David C. McClelland, "Testing for Competency Rather Than Intelligence", *American Psychologist*, 1973(28): 1—14.

③ Lyle M. Spencer, Sigge M. Spencer, *Competence at Work: Models for Superior Performance*. New York: John Wiley & Sons, Inc., 1993, p. 18.

④ 时勘、王继承、李超平:《企业高层管理者胜任特征模型评价的研究》,《心理学报》2002年第3期,第306页。

来以后,已经得到国内外学术界的认可,并在国内外企业的人力资源管理中得到广泛的应用。

我国正处在社会经济转型、产业结构调整、全面建设社会主义小康社会的新时期,文化产业也处在一个大发展大繁荣的新时期,选拔和培养精通文化创意、擅长市场经营的创意经理人已成为文化企业成功实施结构调整和市场竞争的关键。因此,在借鉴和吸收国内外相关研究成果中科学、先进的方法来确定人才的素质测评和胜任力模型建构的基础上,结合中国文化产业现状和发展需要,构建文化产业创意经理人胜任力模型,以作为创意经理人的选拔、培养和评价的标准,也就成为发展文化产业的当务之急。本书通过关键行为事件访谈和问卷调查等研究方法,揭示中国文化产业创意经理人的能力特征,建构中国文化产业创意经理人的胜任力模型,为中国文化产业企业高层管理人员的选拔、培训和评价提出开发策略与建议。

基于上述研究动机和学术现状,考虑到文化产业创意经理人对文化企业绩效的重要作用,本书将定位文化产业领域里的创意经理人胜任力模型研究。具体内容如下:

(1) 本书通过大量文献研究和关键行为事件访谈法,归纳整理文化产业创意经理人胜任力素质内容,并对这些素质内容进行编码释义分析,提炼并编制形成中国文化产业创意经理人素质内容词条。

(2) 基于中国文化产业创意经理人素质内容词条,本书设计结构式调查问卷,拟对中国文化产业不同地区、不同企业性质的1000名创意经理人进行问卷调查,探索中国文化产业创意经理人胜任力特征,通过实证分析构建模型,并进行案例验证研究。

(3) 基于中国文化产业创意经理人胜任力模型,分析现阶段我国文化产业创意经理人的现状与问题,提出文化产业创意经理人胜任力模型的应用建议。

1.1.2 研究的意义

第一,研究创意经理人胜任力模型,是适应世界文化经济潮流的时代要求。

文化经济是继农业经济、工业经济之后一种新的经济形态。从世界经济发展的规律和经济学要素资源理论来看,从农业经济对土地资源的依赖、工业经济对技术资源和资本资源的依赖,到了最近二十年开始转向对文化资源的依赖。这些文化资源包括了信息资源、知识资源和创意资源,因此经