

文化艺术经济学译丛

王家新 主编

文创产业创业学

Entrepreneurship for the Creative and
Cultural Industries

Bonita M. Kolb [美] 博妮塔·M. 科尔布 著 赵子剑 译

非外借

文化艺术经济学译丛

王家新 — 主编

文创产业创业学

Entrepreneurship for the Creative and
Cultural Industries

Bonita M. Kolb

[美] 博妮塔·M. 科尔布 著

赵子剑 译

辽宁省版权局著作权合同登记号: 06-2016-185

Entrepreneurship for the Creative and Cultural Industries 1st Edition / by Bonita M. Kolb / ISBN: 9781138019546

Copyright © 2015 Bonita M. Kolb

Authorized translation from English language edition published by Taylor & Francis Group LLC; All rights reserved; 本书原版由 Taylor & Francis 出版集团出版, 并经其授权翻译出版。版权所有, 侵权必究。Dongbei University of Finance and Economics Press is authorized to publish and distribute exclusively the Chinese (Simplified Characters) language edition. This edition is authorized for sale throughout Mainland of China. No part of the publication may be reproduced or distributed by any means, or stored in a database or retrieval system, without the prior written permission of the publisher. 本书中文简体翻译版授权由东北财经大学出版社独家出版并限在中国大陆地区销售。未经出版者书面许可, 不得以任何方式复制或发行本书的任何部分。

Copies of this book sold without a Taylor & Francis sticker on the cover are unauthorized and illegal. 本书封面贴有 Taylor & Francis 公司防伪标签, 无标签者不得销售。

图书在版编目 (CIP) 数据

文创产业创业学 / (美) 博妮塔·M. 科尔布 (Bonita M. Kolb) 著; 赵子剑译. —大连: 东北财经大学出版社, 2018.5

(文化艺术经济学译丛)

ISBN 978-7-5654-3094-7

I. 文… II. ①博… ②赵… III. 文化产业-创业-研究 IV. G114

中国版本图书馆CIP数据核字 (2018) 第033333号

东北财经大学出版社出版发行

大连市黑石礁尖山街217号 邮政编码 116025

网 址: <http://www.dufep.cn>

读者信箱: dufep@dufe.edu.cn

大连图腾彩色印刷有限公司印刷

幅面尺寸: 170mm×240mm 字数: 247千字 印张: 23

2018年5月第1版

2018年5月第1次印刷

责任编辑: 李 季 徐 群

责任校对: 田杰玉

封面设计: 张智波

版式设计: 钟福建

定价: 58.00元



教学支持 售后服务 联系电话: (0411) 84710309

版权所有 侵权必究 举报电话: (0411) 84710523

如有印装质量问题, 请联系营销部: (0411) 84710711

“文化艺术经济学译丛”编委会

主编

王家新

副主编

吕 炜

编委

王家新 王 蓉 史东辉 吕 炜 向 勇

高书生 张晓明 傅才武 魏鹏举

王家新

谈文化艺术经济学，势必要从“文化”“艺术”“经济”这些范畴开始。一方面，文化与经济是并列关系下的永恒命题，从文化人类学、历史动力学、系统论的视角，可以解析两者共生、互动、一体化的进程。学者们沿着文化与经济这两个维度，在历史脉络中通过种种途径寻求两者融合发展的轨迹。而文化与艺术的关系则是整体与局部的统一，无论文化的定义如何纷繁复杂，艺术作为文化的子系统都是毋庸置疑的。因此，文化艺术经济学可以描述为：一个以经济学为系统工具和参照系，以文化艺术活动为变量和研究对象的经济学分支。其核心问题有二：一是包括艺术在内的“大文化”是如何促进经济发展的；二是如何最大程度地提供文化艺术产品、有效配置其资源的问题。两个核心问题衍生了不同的方法和路径，而这种交叉的、跨学科的研究又开辟了新的领域，由此或许可以阐明这套译丛名为“文化艺术经济学译丛”，而非“文化经济学”或“艺术经济学”的缘故吧。

回望文化艺术经济学的发展历程，上述两个核心问题的研究境遇迥异。从文化与经济的二元对立，到因发展不平衡而打破两者的藩篱，夹杂着政治

经济学与文化研究的论争，复苏于新经济地理学等为代表的经济学“文化转向”，繁荣于新制度经济学、计量经济学等对新古典经济学的超越。“大文化”促进经济发展问题的视域里硕果累累，包括韦伯（Max Weber）关于文化和宗教对经济体系影响的研究，也包括诺思（Douglass C. North）对意识形态作为合约实施的变量影响经济发展的新锐观点。相比之下，对文化艺术产品生产及文化资源配置的研究则进展缓慢，滞后于日新月异的生产实践。

文化艺术是人类文明演进过程中形成的独特精神资源。长期以来，由于文化艺术对经济社会发展的作用不同于其他要素，是以一种潜移默化而不是剧烈的方式，通常在深层次而不是浅层次上施展其巨大的影响力，因而未从实践和学理上得到应有的重视。进入工业革命后，产业分工格局逐渐形成，自伏尔泰抛弃“桂冠诗人”的封号而投身出版业开始，文化艺术品也被纳入大规模工业化生产体系，如古典音乐被制成唱片、名家绘画被仿真复制并广泛传播，使高端精神消费从宫廷、贵族进入中产阶级乃至寻常百姓家。20世纪后期，信息技术广泛应用于文化创作、生产、分配和消费的各个环节，进一步推动了文化大众化趋势。新一代消费者大量使用互联网、移动电话和数字化媒体，不仅扩展了自身文化体验的范围和方式，而且从文化信息的被动接受者转变为文化内容的主动创造者，文化对经济社会的渗透力、影响力在裂变式扩大增强。在欧美、日韩等国家和地区，文化产业早已成为支柱性产业甚至是第一大产业，其对GDP和就业的贡献率不容小觑。我国在实现建设社会主义文化强国战略目标的进程中，文化产业成为国民经济支柱性产业，亦即其增加值超过GDP 5%将成为最醒目的里程碑。原来习惯说“文化搭台，经济唱戏”，现在看来文化本身就是一台戏，是新的经济增长点，是转变经济增长方式的重要抓手，是满足新民生的重要内容，是一个国家软实力和综合实力的重要体现。可以说文化艺术产业已经成为以创新创业驱动为

特征的现代经济的重要组成部分。

经济学的任务是辨析事实、指向未来，经济学从未放弃对文化艺术这一“非经济因素”进行经济学分析和探索，这固然可以视作“经济学帝国主义”的不断扩张，但追根溯源是因为经济学本质上对理性和效率的偏好。早在庸俗经济学时期，萨伊（Jean Baptiste Say）、西斯蒙第（Sismondi）、李斯特（Friedrich List）就开始了对文化艺术生产问题的探索。到了古典经济学时期，休谟（Hume）、杜尔哥（Turgot）、亚当·斯密（Adam Smith）都从经济学的角度对文艺问题进行了思考，约翰·罗斯金（John Ruskin）更是明确主张将文化与艺术价值放在经济理论分析框架内，这些思想产生了深远的影响。然而，文化的使用价值如同人类赖以生存的水和空气一样不可须臾或缺，其交换价值又如钻石般弥足珍贵、不可复制，文化这种兼具钻石和水的特征的价值悖论现象，使得经济学无法使用既有标准化程式对其进行阐释，制约了这一领域理论研究的进展。真正标志着文化艺术经济学发展成为经济学领域跨学科研究的一个重要分支的，是1966年美国经济学家威廉·鲍莫尔（William J. Baumol）和威廉·鲍恩（William B. Baum）发表了《表演艺术：经济的困境》。在此之后，文化艺术经济学以美国为中心迅速彰显起来，众多的经济学家加入到讨论中，标志性的专著也随之出现，如1976年布劳格（Mark Blaug）编著了第一本文化艺术经济学读本，而索罗斯比（Charles David Throsby）和威瑟斯（Clen Withers）合写了第一本文化艺术经济学教科书《表演艺术经济学》。经过数十年的积累，西方学界逐步建立了比较完备的研究体系和框架，初步改变了文化艺术经济学理论滞后于实践、滞后于经济学其他学科的窘境。

文化艺术经济学在诞生伊始就肩负着鲜明的现实指向：在研究内容上，西方文化艺术经济学基本形成了以表演艺术经济、博物馆经济、电影经济、

视觉艺术经济、数字艺术经济为核心的基础框架；在研究方向上，形成了艺术经济学特殊本质和特征研究、艺术与社会发展之间的关系研究，以及基于艺术行业特性的政府公共政策研究三个基本方向。其中，政策导向成为西方艺术经济学的突出特点，这是由于文化艺术生产和消费对经济社会发展的作用日趋重要，文化经济政策的决策过程也变得更加复杂，深度了解这些趋势的成因、把握其规律，对相关政策决策将大有裨益。经济学不仅为文化政策制定提供必要的知识框架和分析工具，还可以形成具有实际意义的政策建议，有利于文化政策在经济价值和文化价值之间找到结合点。事实上，近年来西方文化艺术经济学的发展，很大程度上受到参与拟定政策者的推动，即英国学者贾斯汀·奥康纳（Justin O'Connor）所谓的“知识掮客”（knowledge intermediaries）。最具代表性的就是撒切尔夫人时期用文化与艺术促进城市复兴的政策导向，以及1997年工党赢得大选后提出的发展创意产业的议题。

然而，文化艺术经济学不是西方独有的命题，早在唐宋时期我国书画市场就已十分成熟，在米芾的《画史》《书史》《宝章待访录》等著作里可以看到历代皇室、豪门贵族及士大夫、寺观僧道乃至小工商业者经营、消费活动的记载。但是，我国现代文化艺术经济学研究起步较晚，在迅速发展的进程中必然要吸收借鉴西方国家的研究成果。事实上，1986年《国外社会科学文献》所译介的法国学者梅西隆（H.Mercillon）的“艺术经济学”一文，对我国20世纪80年代初期的艺术经济学研究产生了深远影响。而今，随着全球化进程加快和文化艺术产业的发展，文化艺术经济学也随之兴起，必将成为我国综合学术研究趋势下的一个重要新兴领域，并在现实语境中逐渐寻回自己理论探索的志向。我国经济发展已转向扩大内需，引导、挖掘人们对文化艺术领域的巨大需求，并把这些潜在精神文化需求转化为有效的市场要素

和新的经济增长点，是推进文化产业成为支柱性产业、转变经济发展方式的重要途径。同时，中央对推进文化产业实现跨越式发展的战略部署，国务院学位委员会《学位授予和人才培养学科目录（2011年）》的相关修订和调整，对文化艺术经济学教育和研究提出了新的、迫切的现实需求。

正是为了满足新时期、新形势下拟定政策、指导实践、培养人才的需求，东北财经大学出版社秉持“高雅、高端、高瞻”的出版人文理念，引进西方文化艺术经济学理论研究的最新成果，推出了“文化艺术经济学译丛”，作为完善我国文化艺术经济学的重要知识参考和研究依据。编者从普林斯顿大学、剑桥大学、布伦伯格等大学和专业出版社出版的众多书籍中，遴选出具有代表性和影响力的新书，洽谈版权，协商翻译事项，全面启动丛书的编译出版工作。所选著作内容涵盖当代艺术品市场、文化政策、艺术金融、文化遗产等诸多领域，具体考察文化艺术在国外特别是发达国家运作的实际情况，相关政策议题具有前瞻性、创新性。东北财经大学出版社一直以“集结全球智慧、凝聚智识人生”为己任，引进出版了1 000多部国外财经类图书，这个书系是东财版财经译著的新成员，相信会对当代文化艺术经济学教育产生信息共享、知识溢出、协同创新效应，对我国文化产业发展发挥积极的推动作用。

习总书记在党的十八大闭幕时的记者见面会上说，我们的责任，就是要团结带领全党全国各族人民，接过历史的接力棒，继续为实现中华民族伟大复兴而努力奋斗。任何事业都是这样，要传承、要开拓，要站在巨人的肩膀上创造自己的高度。或许这套译丛所选择的未必是文化艺术经济学中最好的、最重要的著作，但相信终有一天，会有更适合我国文化艺术实践、足以确立文化艺术经济学学科地位的代表性著作由此诞生。这正是我们编译这套译丛的初衷所在。

许多从事创意工作的人从青年时代起便会有画家、音乐家、作家、设计师或表演艺术家的自我意识。他们可能已经在各个大学、学院、艺术学校或音乐学校花费了数年的时间，不断地获取灵感、找寻榜样、完善技艺。在他们生命中这些激动人心的青春岁月里，或许并没有人会谈及太多关于毕业之后等待着他们的残酷现实。

当然，在充满不确定性的经济时期，任何一个大学的毕业生都不再确保能够顺利就业。如果这种状况对拥有商科、法律和教育这类职业领域学位的毕业生来说是严酷的现实，那么在创意行业领域里更是如此。部分学生将足够幸运地成为全职的画家、音乐家、作家、设计师或者表演艺术家，从而自食其力，但其余那些具有天赋和创造力的毕业生又该怎么办呢？

还有其他的方法为具有创意技能的个人构建职业生涯，这就涉及了创业

学 (entrepreneurship)^①。他们可以下决心自己创业,销售创意产品。即便他们决定在业已存在的营利性创意产业或非营利性文化组织中谋取职位,他们也会很快发现二者都是在高度竞争性的环境里生存发展的,而创业技能在其中将是具有价值的。

什么是创业者?传统的定义通常包含这样的词语:创业者是组织、管理某项商业事务并承担其风险的人。新近的定义则进行了扩展,包括了所有的企事业形态,无论是商业的、政府的机构,还是非营利性的组织。新定义里还包括了首创精神这样的词。创业行为要求个人发挥领导作用,而不仅仅是按部就班。它需要可以预见某种可能性,并将其变为现实的人。当然,这也是所有从事创意行业的人都融入到自己的工作中的过程。通过对本书相关知识的运用,从事创意工作的人不仅能创作一件产品,还可以创造出新的商业或非营利性的机遇。

创业规划

无论从事创意行业的个人是决心在既有的组织里工作,还是开创自己的事业,又或者二者兼而有之,他们都需要了解如何通过撰写创业规划来抓住一件产品或服务想法并使其变成现实。创业并非与艺术家所从事的从最初灵感感到最终作品的创造性过程完全一样。这个过程始于对一个想法的探索,继而是目标的创立,最后终止于执行层面。

创业的过程发端于对消费市场的探索,以期发现一件由创意人员或组织

① 创业学(entrepreneurship)包含多层意思,既表示企业家精神,也可以指具体的企业管理技能,还可以指研究创业过程的学科:创业学。创业者通过发现、识别和利用商业机会,整合各种资源,提供产品和服务,以创造价值的过程,即创业学的研究内容。本书的目的和内容是教授文化创意产业的创业方法和技能(译者注)。

生产的产品是如何提供出与其竞争对手的产品相异的独特价值。之后创业者将会分析产品，找到定位准确的客户群，并对定价、分销和推广进行决策。一旦把创业规划编制出来，最后的步骤便是实施。这当中包括了金融、法律和管理方面的问题。虽然创业并不适合所有人，但至少理解商业如何运作将使任何人都可以成为一名更具有价值的雇员。

第一部分 寻找灵感

在构建创业规划之前，必须要理解一些基础性的创业概念。这些概念被涵盖于本书的前三章里。第1章涉及作为商业而言的创意和文化。虽然可能具有普遍性，但关于什么是艺术以及艺术的货币价值，社会的看法已经发生了改变。除了对基础性商业概念进行解释外，第1章还将讨论这种不断变化的观点是如何影响文化产品的生产、分销和购买的。虽然在艺术和手工艺之间的区别上存在各种不同意见，但对二者来说创业的过程却是一样的。此外，多数创意产业的商业活动都是以营利为目的的，而文化组织往往是非营利性质的，但二者在制订创业规划时可以遵循同样的结构。

第2章开头部分将叙述确定艺术家自身以及那些潜在创意企业的使命、愿景和价值观的必要性。做完这步之后，就需要对创意企业的内部资源进行一次诚恳的评估，包括财务和人力方面的资质。接下来，需要对创业所处的外部环境进行审视，包括竞争对手、社会文化的变迁、技术进步和经济形势。在这之后，便可以把信息聚合起来，逐一分析优势、劣势、威胁和机遇。最后，要对营销目标、意图和策略进行决断。当然，创意工作者或许并不会外部环境意识，他们也许对目标客户的设定也不太确定。正是基于这些原因，第3章的焦点将放在研究方法上。

第二部分 创建业务

创业的第一步是确定产品优势和消费者需求之间的匹配度。为了找出这种匹配度，创意企业主必须首先理解产品可以提供给客户的效用。因此，第4章讨论了如何分析一个产品所具有的核心效用、形式效用、延伸效用和辅助效用。这一分析将使创意企业主能够做出关于其竞争优势的决策。接下来，创意企业主需要找到对购买产品感兴趣并能获得相关效用的客户群。第5章运用了地理、人口和心理的特征分析如何锁定目标客户群。虽然创意工作者可能会希望跳过这个步骤，这常常是因为他们对自身的创意成就深信不疑，于是就假定每个人都会掏腰包购买其产品，但实际上离开这一步，任何的成功都纯粹是运气使然。

第6章将阐释收入、销售成本、运营费用和利润的概念。此外，定价模型也将被讨论，因为选择正确价格的能力对确保组织的财务存续来说至关重要。很多创业者并不会考虑如何对其产品进行分销。第7章则涵盖了运用工作室、商店、线上或博览会这些类型的直接分销渠道。另外，包括零售商在内的间接渠道亦在讨论范围之内。

最后，创意企业主已准备好制订一份推广计划。第8章涵盖了品牌战术的重要性，并且阐释了传达产品效用的营销信息的必要性。这样的信息可以通过广告、销售激励、公共关系和人员推销这类传统的推广方法来传播。随着社交媒体在商业推广中运用的增加，必须对自媒体（owned media）、付费媒体（paid media）和赢得媒体（earned media）^①的新区别加以理解。因此，第9章阐释了如何发展一种整合传统推广方式的社交媒体战略。

^① 赢得媒体（earned media），即用户口碑（译者注）。

第三部分 创业成长

一旦创业开始启航，如果想让企业成长壮大，我们还需要了解其他方面的一些知识。第10章提供了包括银行业务、资金来源和财务报表在内的额外的财务信息。第11章涵盖了辅助性的分销方案和物流问题。此外，这一章还包含了如何有效利用那些由寻求通过创意产业来鼓励经济发展的社区所提供的各类项目。最后，第12章提供了关于法律和税务问题的实用信息。由于成功的创意企业主可能还希望增加员工数量，因此这一章还包括了关于招聘流程的一些基础信息。

辅助资源

每章结尾的练习都可以用来帮助我们撰写创业规划。附录部分是创业规划的提纲，并配以各章能够帮助提供的所需信息。

目 录

第一部分	寻找灵感/1
第1章	艺术、文化和创业学/3
	1. 导言/5
	2. 艺术和人/6
	3. 艺术这门生意/11
	4. 创业之定义/12
	5. 企业组织结构/15
	6. 收入与利润/18
	7. 企业所有权/21
	8. 创业学/23
	9. 创业规划/26
	小结/28
	完成任务/28
	形象化训练/29

第2章

参考文献/30

让梦想成真/31

1. 导言/33

2. 艺术家的组合式生活/34

3. 确定使命、愿景和价值观/34

4. 分析内部资源/39

5. 外部环境/44

6. SWOT分析法/50

7. 目标、任务和策略/52

小结/53

完成任务/54

形象化训练/55

参考文献/56

第3章

研究竞争对手和客户/57

1. 导言/59

2. 研究的定义和基本原理/60

3. 撰写研究问题/63

4. 确定信息的来源/65

5. 确定研究方法/70

6. 开展研究/77

7. 分析数据/78

小结/80

	完成任务/81
	形象化训练/82
	参考文献/83
第二部分	创建业务/85
第4章	分析产品及其效用/87
	1. 导言/89
	2. 产品的定义/90
	3. 产品类型/92
	4. 产品线和产品组合/95
	5. 核心产品、形式产品、延伸产品和辅助产品/97
	6. 包装产品/102
	7. 服务的特点/104
	8. 用产品效用打造品牌/107
	9. 比较优势/108
	小结/111
	完成任务/111
	形象化训练/112
	参考文献/113
第5章	准确定位目标客户/115
	1. 导言/117
	2. 定位消费细分市场/118
	3. 市场定位策略/121