



中国海洋大学管理学院工商管理系“100工程”（百万学术支持工程）系列专著

文化企业家研究： 产业背景、行为特征与案例

Cultural Entrepreneurs: Industrial Backgrounds,
Behavioral Features and Probative Cases

邓晓辉/著

中国海洋大学青年教师科研专项基金资助
中国海洋大学管理学院510工程资助

文化企业家研究： 产业背景、行为特征与案例

Cultural Entrepreneurs: Industrial Backgrounds,
Behavioral Features and Probative Cases

邓晓辉/著



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

文化企业家研究：产业背景、行为特征与案例/邓晓辉著. —北京：经济管理出版社，2014. 8

ISBN 978 - 7 - 5096 - 3292 - 5

I. ①文… II. ①邓… III. ①文化产业—企业家—研究—中国 IV. ①K825. 38

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 178543 号

组稿编辑：杜 菲

责任编辑：杜 菲

责任印制：司东翔

责任校对：张 青

出版发行：经济管理出版社

(北京市海淀区北蜂窝 8 号中雅大厦 A 座 11 层 100038)

网 址：[www. E - mp. com. cn](http://www.E-mp.com.cn)

电 话：(010) 51915602

印 刷：北京京华虎彩印刷有限公司

经 销：新华书店

开 本：720mm × 1000mm/16

印 张：13. 5

字 数：224 千字

版 次：2014 年 8 月第 1 版 2014 年 8 月第 1 次印刷

书 号：ISBN 978 - 7 - 5096 - 3292 - 5

定 价：50. 00 元

· 版权所有 翻印必究 ·

凡购本社图书，如有印装错误，由本社读者服务部负责调换。

联系地址：北京阜外月坛北小街 2 号

电话：(010) 68022974 邮编：100836

总 序

由中国海洋大学管理学院工商管理系“100 工程”（百万学术支持工程）支持，凝结着我们这个默默无闻的学术群体的集体智慧和辛勤汗水，承载着我们志存高远的学术理想和不懈追求的《工商管理系列专著》终于面世了，我的心被欣慰所充满，被感动所融化，一种自豪的情怀油然而生……

中国海洋大学管理学院工商管理系成立于 2001 年 11 月。在十几年的发展过程中，我们立足本学科领域的研究，确立科研重点，打造学术团队，凝练主攻方向，整合优势资源，采取了一系列的科研推动措施。在 2011 年 10 年系庆之际，我们启动了“100 工程”，同时规划了《工商管理系列专著》的出版事宜，系列专著的出版是“100 工程”的重要组成部分。如今，《工商管理系列专著》的面世，正是我们十多年以来重视学科建设、鼓励学术自由探索、支持创新性学术研究的体现，也是我们抒发学术感恩夙愿的实现。

《工商管理系列专著》由中国海洋大学管理学院工商管理系的创收经费资助出版，充分体现了我们对于学科建设和学术研究的高度重视，可谓全系同仁学术道路上的一个里程碑。《工商管理系列专著》承担着记载与积累学术成果、弘扬和传承科研传统的使命，凝结了集体的智慧和力量。系列专著从不同侧面对管理理论 and 实践问题进行深入研究与探讨，提出具有前瞻性和战略性的学术思想与观点，颇具理论和实践价值。

作为高校中最基层的学术团队，我们求真务实，协作创新，执着追求，永不



言败。我们深深懂得：追求学术的过程是艰辛而坎坷的，既是我们在学术的道路上不断进步的过程，也是我们久耐学术寂寞，稳坐“冷板凳”，坚持探索学术真谛的过程。我们肯定不是最优秀的，但我们一定是最努力的；我们肯定不是最成功的，但我们一定是最执着的。我们要用饱含生命智慧和心血的研究成果，默默地为丰富我国管理理论而添砖加瓦，为拓展我国管理实践而增光添彩。

出版《工商管理系列专著》的初衷有三：第一，进一步推进既定研究方向的科研活动深入开展，对科研活动做出阶段性的总结；第二，向管理理论和实践研究领域注入我们的学术思想，向学术界发出我们——这个最基层学术团队的微弱的呐喊，以示我们对学术的那一份追求和对世事浮躁的那一份淡定；第三，向社会各界求教，与同行学者共勉。

《工商管理系列专著》的主要特点有三：第一，作者理论基础深厚。系列专著的作者长期从事工商管理专业的科研和教学工作，具有较为深厚的理论基础。第二，研究具有前沿性。每一位作者都立足自己长期坚持的研究方向，对其最前沿的管理理论和实践问题进行思考和探索。第三，系列专著用途广泛。既可以用作管理理论研究的参考用书，也可以用作管理实践探讨的参考用书，还可以用作相关专业人士的学习参考用书。

我们自知才疏学浅，见识有限，恳请社会各界、同行学者对我们的浅薄之见不吝赐教。限于作者水平，系列专著的缺点和不足在所难免，敬请广大读者批评指正。

深情写来，是为序。

中国海洋大学管理学院工商管理系主任

王森

于2014年秋

前 言

在 1890 年版的《经济学原理》中，阿尔弗雷德·马歇尔第一次系统阐述了组织和企业家才能的重要意义。马歇尔于 1924 年去世，就在他生活的时代，出版、电影等产业都初步建立起现代企业组织，企业家开始进入文化生产和交易的舞台。

文化企业家（Cultural Entrepreneur）在学术文献中并没有确切的定义，学者们以及大众媒体仍然笼统而随意地用它来指称文化产业中的投资者、管理者和交易商，只是因为他们在从事那些与文化相关的经营活动并从中获利。有时文化产业中的艺术家也被称为文化企业家，因为身处市场化的环境，他们的声誉、创作过程和结果，甚至连他们本身都可以被商品化、货币化。

本书主要从行为特征来界定文化企业家：首先他们是一群典型的企业家，有着异于常人的品性和志趣，时刻需要应对市场上的风险和不确定性，敏锐地捕捉顾客的偏好和竞争对手的策略，高效率地组织研发、生产和销售……与此同时，文化企业家还有着独特的行为特征，笔者将其总结为文化导向，具体可以分为完美主义、感情投入、特立独行、包容性四个维度。

文化产业是一个充满魅力的产业，其魅力既来自深厚的文化内涵，也来自新奇的产品创意。在一个市场化的经济体系中，图书、字画、音乐、电影、表演艺术、会展、电子游戏……都以商品的形态出现，只需支付货币便能获得，这就是文化的产业化。在文化产业化的早期，企业家所做的只是大规模复制，与其他工



业部门无异，但随着市场竞争激化和产品同质性趋势的威胁，文化产业化越来越倚重新奇的创意。

文化产业化是文化企业家产生的基本产业背景，无论是早期的文化工业，还是现代的文化创意产业，都是文化企业家最集中的产业部门。虽然近百年来文化产业有了长足发展，但这一产业为文化企业家提供的作为空间终归还是有限的。

与文化产业化相对应，还有一个重要现象——许多原本与文化无太多关联的商品和服务，从家居、服装、食品到汽车、电器、交通运输，无一不在标榜自己的文化底蕴，他们或通过产品/服务本身，或通过狂轰滥炸的广告，讲述和文化有着或远或近关系的故事去打动顾客。这就是产业的文化化，无论是大众的甲壳虫汽车、索尼的随身听还是苹果的手机，乃至诺基亚 Lumia1020 背后的奥利奥的镜头，都成了某种文化的象征。其实 Lumia1020 所用的镜头是蔡司认证的，但这不影响什么，因为奥利奥和蔡司另有自己的文化和故事。所以，产业文化化几乎是个外延无限的话题，也为文化企业家提供了几乎无限的作为空间。

文化产业化和产业文化化的深层原因是技术、文化和商业的日渐融合，这种融合早有萌芽，如今呈现愈演愈烈之势，本书将这种融合总结为一种新的经济形态——新工艺经济。从宏观层面看，新工艺经济是指需要同时投入技术资源、文化资源与商业资源的商品产出占据国民经济总量较高比重的经济模式；从微观层面看，新工艺经济是指一种需要同时投入并充分整合技术资源、文化资源与商业资源的企业盈利模式或商业模式。“工”为技术、“艺”为文化、“经济”为商业，三者融合不但改造了文化产业，也深刻影响了农业、制造业和服务业的大多数部门，仅程度有所差别而已。

在不同的经济背景下，文化企业家的行为表现出不同的特征。在文化生产组织化程度不高的情况下，文化企业家的个体决策十分重要，这本质上是个最优化问题，只不过此时他们要独自处理好对文化目标和商业目标的平衡。当文化生产可以依托现代化的市场组织和企业组织时，文化企业家则主要面对各种博弈问题，他们必须根据身处的生产交易方式以及博弈对象的行为倾向来进行决策。本书在前人工作的基础上，对企业家的个体决策和组织决策做了模型化描述。

毫无疑问，文化企业家的行为具有强烈的情境依赖性，如果局限于模型化描述，许多影响甚大的情境因素难免会被遗失，所以本书在理论研究的基础上，选择了两组案例分别研究文化产业化和产业文化化背景下的文化企业家成长。

文化产业化情境下的案例来自电影产业。电影产业是规模化和资本密集化文化生产的代表性产业，本书选择中国电影制片人张伟平和英国电影制片人克林格（Michael Klinger）作为案例研究对象。张伟平原是一位典型的商人，他从非文化产业转入文化产业，通过对其资源条件变化情况的梳理，本书总结了他在电影生产过程中依次扮演的四种角色：赞助者、辅佐者、建议者、干预者。由于和资源匹配情况不同，上述四种角色取得了不同的绩效。克林格是一位成长经历始终内嵌于文化产业的企业家，他在处理市场绩效、艺术追求和创业理想三个问题时表现出与张伟平不尽相同的倾向。特别需要说明的是，张伟平案例的素材全部来自视频，是他本人的亲口陈述，此举是拓宽案例研究取材的重要尝试。

产业文化化情境下的案例来自汽车产业。汽车产业被誉为工业文明之花，一方面有着深厚的历史积淀，另一方面又是一个需要直面消费者的产业，所以这个行业有着丰富的产品文化、人文化和消费文化，是产业文化化的代表性产业。本书选择不同历史时期的四位企业家亨利·福特、小阿尔弗雷德·斯隆、费迪南德·皮耶希和卡洛斯·戈恩作为案例研究对象，有效覆盖了汽车产业的百年发展历史。特别是皮耶希和戈恩两位仍然在任的企业家，这就确保了素材的新鲜度。对四位企业家的研究以文献已有共识的技术导向、市场导向、创业导向和本书提出的文化导向作为分析视角，描述了四种行为导向对文化企业家行为的影响，并做了共时与历史两个维度的对比研究。

本书共分八章，第一章“什么是文化企业家”主要是提出相关研究问题；第二章至第七章分别围绕文化企业家的产业背景、行为特征和案例分析来设计，每两章对应一个问题；第八章是研究结论与展望。

目 录

第一章 什么是文化企业家?	1
一、现有文献的观点及其缺陷	2
二、对文化企业家概念的界定	4
第二章 文化产业化:文化企业家生成的产业基础	7
一、文化产业化的经济背景	8
二、复制的文化产业:文化工业	14
三、创新的文化产业:文化创意产业	24
第三章 产业文化化:文化企业家发展的延伸空间	38
一、扩大的文化产业:产业文化化	39
二、从技术—文化关系演变看产业文化化	41
三、技术—文化—商业相融合的新工艺经济	47
四、什么是“新工艺经济”?	53
第四章 文化企业家的行为导向与个体决策	64
一、文化企业家的行为导向	65
二、文化企业家的个人决策过程	76
第五章 文化企业家的组织管理与决策	84
一、文化企业家在创意组织中的角色与职能	84



二、雇佣制与签约制下的文化企业家决策	95
三、采购制下的文化企业家决策	113
第六章 文化产业化背景下的企业家成长案例	122
一、案例研究的文献基础	123
二、主案例：中国电影制片人张伟平	128
三、辅案例：英国电影制片人克林格	145
第七章 产业文化化背景下的企业家成长案例	155
一、案例选择	156
二、案例描述	162
三、基于绩效的对比分析	175
第八章 研究结论与展望	183
一、主要研究结论	183
二、研究展望	185
参考文献	188
后记	205

第一章 什么是文化企业家？

完美无瑕的文学趣味；不可思议的商业本能；用之不尽的精力与激情；天才的公关与销售技巧；坚定而又兴致勃勃地把握每一次机遇的决断；充满孩子气的魅力；令人信赖的诚实；在逆境中仍不失风趣的惊人才智；不偏不倚的公正与慷慨；迫切受人欣赏、喜欢的强烈愿望；不让自己板起面孔做事的坚持；对自己的好运气总是感到高兴与满足……

——克里斯托弗·瑟夫

《我与兰登书屋》

早在一个世纪前，出版、电影、音乐等产业都已经建立起现代企业组织，企业家对文化生产和流通的影响由来已久并不断加深。百年之间，文化产业中的企业家角色也发生了很大的变化。早期，由于知识界对文化工业的批评与质疑，他们和同时期的钢铁大王、石油大亨、罐头厂老板并无不同，甚至被扣上了戕害个性和创造力的帽子。随着产业发展和社会进步，他们逐渐获得了新的身份。至少在学术文献中，他们有了自己的称谓——Cultural entrepreneur，本书将这一名词译为文化企业家。



一、现有文献的观点及其缺陷

本章开篇引用的是兰登书屋创始人贝内特·瑟夫留在儿子心目中的形象，虽然语言中饱含炙热的情感，却仍然刻画了一个文化企业家的典型特质。遗憾的是，在研究文献中，“文化企业家”仍然是一个模糊不清的概念。这一名词所指甚广，有时被用来指称文化产业各部门中的经营管理人员，有时被用来指称文化产业中那些同时肩负营利目标的艺术家的，有时甚至被笼统地用于指称文化产业中的所有从业人员（如 Ellmeier, 2003; Wilson & Stokes, 2005; Swedberg, 2006）。

按照这种理解，文化企业家群体可以等同于理查德·佛罗里达（Richard Florida）提出的创意阶层（Creative Class）。佛罗里达认为创意阶层分为两种基本类型：一是超级创意核心群体，包括科学家与工程师、大学教授、诗人与小说家、艺术家、演员、设计师与建筑师；二是非小说作家、编辑、文化人士、智囊机构成员、分析家等构成的舆论制造者。除此以外，创意阶层还包括分布在大量知识密集型行业中的创意专家。有了这样广大的覆盖，难怪佛罗里达敢说 21 世纪是创意阶层的世纪。

显然，这些提法都有望文生义之嫌，反映出对创意人群的认识存在许多不明确和不一致的地方。Wilson 和 Stokes（2005）甚至认为，对文化企业家的宽泛定义正好适应了文化生产需要整合大量文化与商业资源的特征。文化企业家的活动领域广、行为特征复杂，客观上为理解和定义造成了困难，但不足以成为回避问题的理由。

以上定义和用法虽各有道理，但却不能完全让人信服，这其中有两个主要问题：

（一）文化企业家的本质特征是什么？

如果说文化企业家是一个覆盖广泛的群体，那么这个群体的共同特点是什么？



显然,现有文献过多地关注了“文化”、“创意”等定语,却偏离了中心语“企业家”,这是导致定义含糊、例证芜杂的主要原因,要解决这个问题,必须回归到对企业家和企业家精神本质的研究。企业家在文化产业中的现实角色可能是多样的,但各类角色的本质却都基于企业家精神和企业家才能,具体表现为自主性、创新性、冒险性、先动性、侵略性等(如 Lumpkin & Dess, 1996),具备这些精神和才能的企业家角色才能对文化创意过程产生实质影响(Miller & Shamsie, 2001);反之则不然,如 Davenport (2006) 发现,英国电影业的组织和人员职能表面看都很正常,但其制度传统导致制片人缺乏企业家精神,因此该行业的创新性很不理想。目前,本领域大多数文献并没有回归企业家的本质来研究文化企业家。

(二) 文化企业家的主要功能是什么?

当前对文化企业家的关注得益于文化产业的迅猛发展,这是一种由果溯因的逻辑。事实上,文化企业家才是推动文化产业兴起和发展的主要推力,这一点早有共识(Jones, 2001),至少文化企业家和文化产业发展之间是一个相互促进的关系。

现有文献一般认为,在文化产业中,企业家是一种与艺术家相对应的、具有独立职能的角色,以电影业为例,DeFillippi 和 Arthur (1998) 就将制片人和导演描绘为两个角色独立、职能两分的群体。企业家们主要关注与市场有关的问题(如凯夫斯, 2004; Wilson & Stokes, 2005)。他们既可以通过提供资助(如考恩, 2005)、管理协调(如 Cohendet & Simon, 2007)、资源整合(如 Bilton & Leary, 2002; Perry - Smith, 2006) 等支持性行为直接影响创意活动,也可以通过对艺术家的奖惩实施间接影响(Chisholm, 1997)。一般认为,企业家的支持性行为是现代文化生产的必然要求,其奖惩行为的作用却未必奏效,如凯夫斯(2004) 和 Thorsby (2001) 都认为艺术家会自觉地关注产品,而不仅关心薪酬高低,仅实施奖惩并无显著效果。

以上只是基于现有文献的讨论,现有文献无论对于文化企业家本质特征的理解,还是对文化企业家主要功能的描述,都是不尽完善的。下面,本书将回溯经典文献,从企业家的最初定义出发,逐层对文化企业家的概念做出界定。



二、对文化企业家概念的界定

（一）文化企业家首先是企业家

最早正式提出企业家（Entrepreneur，业主）概念的是法国经济学家理查德·坎蒂隆（Richard Cantillon）。在坎蒂隆的《商业性质概论》中，企业家的外延是很广泛的，指以从事货物和商品的流通、交换和生产为职业的人，包括手工业者，能雇用少量帮工的工匠或手艺人师傅，在艺术和科学领域靠自身劳动为生的律师、医生、画家等，以及乞丐和强盗。如果说以上人群有共同之处，那就是没有固定收入（坎蒂隆，1997）。没有固定收入的人群为了赢取收入，除了自身的主观努力，还需面对来自外部的各种竞争，客观上要求他们去做与众不同的事以求脱颖而出，这就是创新。

熊彼特在其《经济发展理论》中将企业家描述为创新的主要推力与核心角色，他所说的创新有下列五种情况：①采用一种新的产品——也就是消费者还不熟悉的产品——或一种产品的一种新的特性；②采用一种新的生产方法，也就是在有关的制造部门中尚未经过经验鉴定的方法，这种新的方法绝不需要建立在科学的新发现的基础上，并且，也可以存在于商业上处理一种产品的新方式中；③开辟一个新的市场；④掠取或控制原材料或半成品的一种新的供应来源；⑤实现一种工业的新组织。^①熊彼特认为创新和发明是两个不同的概念，此后研究创新的文献也都区别这两个概念，发明一般指新观点的创造以及使其实施成为可能的后继发展阶段；创新指的则是由企业家将发明商业化的过程。

但熊彼特在其晚期的作品《资本主义、社会主义与民主》中，又提到“企业家职能的过时”，当然这种过时并非由于企业家精神本身的退化，而是“革新

① 熊彼特著，经济发展理论，何畏等译，商务印书馆，1990。



已经降为日常事务了”，“经济进步日趋于与个人无关和自动化”^①。

（二）文化企业家是一类特殊的企业家

在马歇尔的《经济学原理》中，组织和企业家才能作为同义词出现，都代表土地、劳动、资本以外的第四种生产要素。

在现代西方主流学术界，Hirsch 是最早注意到文化产业的组织问题的学者之一。他在发表于 1972 年的经典论文《加工时尚与时髦：文化产业系统的组织束分析》中把文化产业看作一个由各类组织相链接而成的系统，这一系统中最重要的是文化生产部门（出版社、唱片公司、电影厂等）、大众传播部门（报纸、广播、电视）、分销部门。文化产业系统可以分为技术子系统、制度子系统和管理子系统三个部分，其主要功能是让最初的创意成为可以交易的文化产品和服务，这一功能不仅表现为生产和交易，更重要的是其筛选机制，筛选机制中最重要的是把关人（Gatekeeper）。把关人可能是企业家在文化产业中的第一个典型角色，这一角色覆盖了大量的职能。把关和筛选的目的是更好地交易文化产品和服务，这其实是马克思所说的从使用价值到价值的惊人一跃。为了实现这一跃，企业家除了把握文化标准，不可能不关心获利的问题。

著名社会学者 Swegberg（2006）则提出了不同的见解，他在综合了熊彼特、韦伯、涂尔干、西美尔等经济学家和社会学家的经典论述后，提出了对文化企业家的理解。他不赞同把文化企业家理解为“有经济诉求的艺术家”，他认为文化企业家的核心特征是创新，即那些在文化领域创造出新的、受欢迎的作品的人，如果这些作品能够获利则更佳，但获利不应该是核心问题。

是否追求经济利益并不完全是文化企业家的个人决断，更多的是一种客观需要，但获得利润仅仅是判别文化企业家的标准之一，除此以外，还有对文化价值和创新的追求。综合研究文献与产业实践，可以从三个层面初步界定文化企业家的理想类型：

第一，从行为目标看，文化企业家是市场导向的，应该关注创意的市场绩效

^① 熊彼特著，资本主义、社会主义与民主，吴良健译，商务印书馆，2002。



并为之负责。文化创意的市场绩效主要体现为文化产品或服务的经济收益。以电影业为例，经济收益就是票房收入和各种衍生品收入。

第二，从行为边界看，文化企业家是文化导向的。文化导向一方面要求企业家必须介入文化创意的“内圈”中来，切实参与和创意内容与形式直接相关的活动，不能仅仅做商业层面的工作；同时，文化导向还要求企业家重视创意的文化绩效，文化绩效既有主观感受，也有外部尺度（如同行评价和奖项）。

第三，从行为特征看，文化企业家是创新导向的，能够创造性地组织文化生产。企业家的创新行为包括引进新产品、采用新的生产方法、引用新技术、开辟新市场、创造新组织等。为了支持这些活动，企业家必须具备自主性、创新性、冒险性、先动性和侵略性等心理与行为特征^①。

百年之间，文化产业中的企业家角色发生了很大的变化。早年背负误解和质疑的文化企业家们，随着产业发展和社会进步，逐渐获得了新的身份。企业家既是商业活动的主体，他们同时也被视为创新过程中的核心角色，在文化产业中发挥着同样的作用，如 Jones（2001）将企业家职业（Entrepreneurial Careers）作为早期美国电影产业（1895～1920 年）兴起的核心推力之一。

如上文所述，文化企业家和文化产业之间是一种相互推动的关系：一方面，企业家推动文化创意成为独立的、不可替代的生产方式，并不断扩大文化生产的外延，这就是本书要展开讨论的文化产业化和产业文化化；另一方面，正是在不断升级的产业形态下，文化企业家获得了新的舞台和更大的作为空间。

从第二章开始，本书将从历史和逻辑的视角描述文化企业家生成和发展的大背景，在此基础上，对文化企业家的个人行为导向和组织管理职能进行理论分析，并通过两组案例予以佐证和延伸讨论。

^① Lumpkin, G. T., G. G. Dess. Clarifying the Entrepreneurial Orientation Construct and Linking It to Performance. *Academy of Management Review*, 1996, 21 (1).

第二章 文化产业化： 文化企业家生成的产业基础

一些艺术家无论多么有名气，往往都觉得雇用别人为他应付顾客对他更有利。同时，声誉较低的艺术家的，有时则依靠商业资本家为生，这些资本家本身并不是艺术家，但却知道如何最好地出售艺术作品。

——阿弗里德·马歇尔

《经济学原理》

中国有句古话，“言之无文，行而不远”（《左传·襄公二十五年》），意思是文章没有文采，就不能流传很远。引申一下，优秀的文化内涵如果没有好的表现形式，也就不可能发扬光大。近代以来，在资本主义经济制度下，文化的表现形式发生了翻天覆地的变化，不仅有了更先进的技术载体，生产与传播体系也日益发达。

20 世纪 40 年代，德国法兰克福学派的文化学者霍克海默和阿道尔诺（2003）总结道，文化生产一旦与科技、商业结合在一起，形成工业化体系，就会产生影响社会的巨大力量。彼时，出版、电影、音乐等产业都已经建立起现代企业组织，企业家对文化生产和流动的影响正日益加深。所以，文化的产业化是文化企业家生成的产业基础，但文化产业化本身也是一个发展变化的过程，本章将从历时角度进行描述和分析。