

创意书系

·中国创意产业研究中心·

Read This 创意起步 First

中小型创意企业创业指导

Growth and Development of
Creative SMEs

张京成 曾凡颖 编译



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

创意起步

中小型创意企业创业指导

Growth and Development of
Creative SMEs

创
造
财
富



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

· 北 京 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

创意起步——中小型创意企业创业指导/张京成, 曾凡颖编译

北京: 中国经济出版社, 2010. 4

ISBN 978 - 7 - 5017 - 9725 - 7

I. 创… II. ①张… ②曾… III. 文化—产业—研究 IV. G114

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 007012 号

责任编辑 严 莉

责任印制 石星岳

封面设计 任燕飞工作室

出版发行 中国经济出版社

印 刷 者 北京市人民文学印刷厂

经 销 者 各地新华书店

开 本 710mm × 1000mm 1/16

印 张 15.5

字 数 213 千字

版 次 2010 年 4 月第 1 版

印 次 2010 年 4 月第 1 次

书 号 ISBN 978 - 7 - 5017 - 9725 - 7/F · 8218

定 价 32.80 元

中国经济出版社 网址 www.economyph.com 社址 北京市西城区百万庄北街 3 号 邮编 100037

本版图书如存在印装质量问题, 请与本社发行中心联系调换(联系电话: 010 - 68319116)

版权所有 盗版必究(举报电话: 010 - 68359418 010 - 68319282)

国家版权局反盗版举报中心(举报电话: 12390)

服务热线: 010 - 68344225 88386794

原版书编委会

西蒲·哈霍德 安妮弗洛尔·奥斯汀恩

玛丽安·范·西尔 简·赛塔

ECCE 项目合作经理

安妮弗洛尔·奥斯汀恩

撰稿人

丹尼尔·阿雷兹 安德鲁·布伦 玛里克·库曼斯 罗伊·范·达尔姆

亚历山大·费南德兹 桑迪·菲兹杰拉德 汤姆·弗莱明

奈利·范·德尔·吉斯特 艾沃尔特·范·格德伦 西蒲·哈霍德

雷米·哈莱文 德比·海耶斯 优兰达·范·汉斯 门诺·希龄

安东尼·肯特 彼得·克尔斯滕 盖布瑞尔·库柏 多利安·马斯

休·玛森 爱娃·范·德·莫林 赫拉尔多·内高夫森

皮亚特·德·奈思 安妮弗洛尔·奥斯汀恩 大卫·帕里什

格雷格·佩斯特拉克 斯蒂芬·雷斯 盖诺·理查兹 西蒙·路德豪斯

凯伦·德·罗特 尤里·范·登·斯廷霍文 玛丽安·范·西尔

奥克耶·汤马森 安娜玛丽·威尔斯

编译项目负责人

张京成 曾凡颖

翻译、审校人员

(按姓氏拼音排序)

姜小杰 李建玲 李梅 李萍 李咸菊 李莹

李志男 刘光宇 刘利永 苗润莲 潘启龙 沈晓平

王世民 袁晓庆 曾凡颖 张京成 张彦军 周学政

Colophon

Editorial Committee

Giep Hagoort, Annefloor Oostinjen, Marijn van Thiel, Jane Szita

Coordination and Project Manager ECCE

Annefloor Oostinjen

Writers

Danielle Arets, Andrew Bullen, Marieke Coumans, Roy van Dalm, Alexander Fernandez, Sandy Fitzgerald, Tom Fleming, Nelly van der Geest, Evert van Gelderen, Giep Hagoort, Remy Harrewijn, Debi Hayes, Yolanda van Heese, Menno Heling, Anthony Kent, Perer Kersren, Gabrielle Kuiper, Dorian Maarse, Hugh Mason, Eva van der Molen, Gerardo Neugovsen, Pieter de Nijs, Annefloor Oostinjen, David Parrish, Greg Pestrak, Stephan Raes, Gaynor Richards, Simon Roodhouse, Karen de Ruijter, Joeri van den Steenhoven, Marijn van Thiel, Aukje Thomassen, Anamaria Wills.

Lay-out

Autobahn, Utrecht

Print

Libertas, Bunnik

First Published 2007/1500 prints

Publishers

Research Group Art and Economics, Faculty of Art and Economics at the Utrecht School of the Arts. This publication is published for ECCE, Economic Clusters of Cultural Enterprises, a European funded project implemented by CMKBU (Creative SME Utrecht) for the Utrecht work package.

Contact

Annefloor Oostinjen, Project Manager ECCE, Utrecht

PO Box 1520/3500 BM Utrecht / The Netherlands

t:0031(0)302349591 / f:0031(0)302332096 / annefloor.oostinjen@ke.hku.nl

Acknowledgements

This publication has been made possible by the subsidies from the European Union, Interreg IIIB programme and the Council of Utrecht.

Creative Commons

This work is licensed under the Creative Commons Non-commercial No Derivatives (by-nc-nd) License. To view a copy of this license, visit <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.0/legalcode>

ISBN/EAN:978 - 90 - 810079 - 2 - 4

编者语

非常荣幸能为大家推荐这本《创意起步——中小型创意企业创业指导》。本书是欧洲知名人士合作的成果,他们对创意产业的主要构成部分进行了独到的解读,“创意型创业”便是其中最主要的部分。本书的目的在于帮助促进创意型中小企业的专业化发展,帮助(艺术)管理专业的学生提升到一个更高的层次。本书面对的读者可以是文化创意企业家,也可以是与创意产业相关专业的学生、老师和中介组织的成员,以及一些在地区,直至国家层面上比较活跃的政策制定者们。

创意产业已经得到了普遍认同,“创意型创业”也成为当今最热门的词汇之一。然而对于某些词汇的定义——例如,文化创意产业和经济、创意阶层、创意城市和地区以及创意型企业等,目前还面临很多困难,如受到具体概念的影响而未能进入普通教科书,但是,围绕这些定义而展开的讨论揭示了这些领域快速变化的特点。不同背景的专家学者(创意人士、艺术家、地理学家、人口统计学家、经济学家、政治家等)都参与了此书的编撰。因此,可以说本书是集多种领域专家作品于一体,体现了他们各自研究领域的独特观点与视角。

本书分为三个部分:从宏观层面上揭示“创意经济”;从区域或者行业层面上揭示“创意产业”;从微观层面上剖析“创意企业创业”。这三部分从理论入手,得出符合实际的结论,最后为多个领域的读者提供借鉴。

CMBKU,是“艺术经济研究组”的一部分,荷兰乌特勒支艺术学院艺术

经济系的教职工负责执行 ECCE——文化企业经济集聚区项目的乌特勒支部分的一个子项目;该项目是一个“泛欧洲项目”,从 2005 年 12 月开始一直到 2008 年 6 月结束,目的是刺激创意型中小企业在欧洲不同地区和城市的发展。本书就是 CMBKU 的一项成果,该项目接下来是专题学术讨论会。

阅读本书,我们建议读者首先参考“阅读指南”,它将会概述每篇文章的内容,有些会介绍一些概念的定义,如创意经济、创意产业以及创意或者创意企业创业等。

亲爱的读者,只有您才有权评判我们是否可以以该书的出版为荣,但是我们真切地希望您能够在这里找到相关的有用信息。每篇文章中提供的参考文献也是如此。欢迎对本书内容作出评论。

最后,衷心感谢所有作者为此书作出的贡献,感谢 CMBKU 团队的支持,感谢我们的合作伙伴 ECCE。

编辑委员会

阅读指南

安妮弗洛尔·奥斯汀恩 (Annefloor Oostinjen)

首先,本书阐述了创意经济,以文章《创意产业和创新》开始,由凯伦·德·罗特(Karen de Ruijter)、优兰达·范·吉斯(Yolanda van Heese)和斯蒂芬·雷斯(Stephan Raes)共同撰写,他们都是荷兰政府经济事务部的代表。他们把创新加入到政策的核心中,阐述了从产业型经济到知识型经济的变化。

在地区层面上,玛丽安·范·西尔(Marijn van Thiel)的文章为读者揭示了《创意地区的成功诀窍》。她描述了地区层面上的主要参与者,并且为创意型中小企业与教育机构和商业组织的合作绘制了范本。

在帮助创意型企业家的時候,一些“传统产业”的定义和阐释需要进行调整和扩充。以现有商业模式为例进行的测评,通常并不适用于创意型企业。休·玛森(Hugh Mason),来自彭布里奇(Pembridge),在创意型中小企业成长方面经验丰富,这些问题在文章《成长中的中小型创意企业》中进行探讨。

创意城市在创意型中小企业的发展中起着一个非常重要的作用。创意型创业与这一城市现象密切相关,并且,也正是这一创意活动吸引了创意阶层,一些研究人员如理查德·佛罗里达已经在此方面有所建树。尤里·范·登·斯廷霍文(Joeri van den Steenhoven)在创造创意资本的创意城市方

面作出了预见。紧接着,西蒙·路德豪斯(Simon Roodhouse)在定义文化园区方面也给出了独到的见解,阐述了文化园区方面存在的经济的和文化的争论,并且将它们与城市规划联系起来考虑。

其次,本书探讨了创意产业地区性的和行业性的具体问题,由来自伦敦传播学院的德比·海耶斯(Debi Hayes)和安东尼·肯特(Anthony Kent)以《创业教育》的重要性发起话题。他们提醒大家要用企业家式的思维考虑创意产业,尤其是知识产权问题。盖诺·理查兹(Gaynor Richards)也赞同此种思维方式,并且,借鉴了她在担任企业家研究生初级课程顾问期间和英国政府培育创意产业企业家精神的经验开发了《将创业精神置入教育的核心》的模式。赫拉尔多·内高夫森(Gerardo Neugovsen)的《文化经理:提高胜任度的一些建议》中进一步指出了文化经理人最需要的重要竞争力。

前三篇文章为创意企业家们(或者即将成为创意型企业家的人们)描述了学习机会的概况。紧接着就是创意产业领域的实践家们的文章,他们深入探讨了影响创意型企业发展的具体问题。

彼得·克尔斯滕(Peter Kersten),过去曾经掌管“荷兰设计师协会”(BNO),现在依然是该组织的大使,他在《关于设计产品出口政策的8项建议》中,呼吁出台一项更加连贯的(设计)出口政策,并且号召城市、地区和政府共同合作,为愿意在商业计划中加入出口计划的设计师们提供支持。桑迪·菲兹杰拉德(Sandy Fitzgerald)在《文化中心的变迁及意义》中描述了从20世纪60年代至今已经弃用的工业建筑的历史和相关故事。他作为一位经理人、艺术家和文化领域的活动家有着30年的丰富经验,而且,从1973年到2000年,他一直担任“都柏林城市艺术中心”的主任。

接下来的范例就是《罗兹:希望之乡的复兴》,作者是记者罗伊·范·达尔姆(Roy van Dalm)。波兰的罗兹正在经历一场大革新,棉花纺织工厂现在正被开发再利用为一个巨大的文化、创意和旅游中心。

显而易见,这些创意集聚区的例子都是网络发挥作用的案例,我们一定不能忘了(社会的和虚拟的)网络的重要性,在创意产业(包括交叉产业)内

外部的知识共享方面,它在普及性和重要性上都要更胜一筹。安娜玛丽·威尔斯(Anamaria Wills)使我们清醒地看到网络的重要性。由于创意型企业家们对参与网络和参加网络会议的迟钝,她介绍了使用网络更加便捷的方法,那就是参与有组织的网络,然后再通过组织者加入网络。

亚历山大·费南德兹(Alexander Fernandez)和丹尼尔·阿雷兹(Danielle Arets)的研究更加深入,在《游戏产业》中,他们指出了虚拟网络和游戏在组织和教育中的重要性。我们可能想知道,在未来,模拟城市将会在何种程度上开始与现实城市竞争。只有一件事情是确定的:游戏世界是个大买卖,游戏也越来越使这个行业趋于专业化。

投资对创意型企业家来说是最困难的主题之一。汤姆·弗莱明(Tom Fleming)——创意产业咨询师和学者,总结了在创意产业研究、指导和咨询方面的丰富经验之后,在《中小型创意企业的投资》中对投资环境进行了论述。接下来创意型企业家的另一个重要问题和障碍就是:知识产权。艾沃尔特·范·格德伦(Evert van Gelderen)和玛里克·库曼斯(Marieke Coumans),两位专门研究创意产业知识产权的律师在《基础性版权问题》中介绍了这个复杂问题。

第3部分为创意企业创业,以格雷格·佩斯特拉克(Greg Pestrak)的《经营创意企业的挑战》开篇,从组织层面探讨了创意企业的热点问题。创意企业一般被人们认为在成长过程中很难取得成功,尽管佩斯特拉克认定我们不能想当然地认为创意企业在经营自身的成长潜力的时候会自然而然地失败。在文章中,佩斯特拉克重点指出了创意企业家在争取目标的时候几个至关重要且必备的因素。

创意企业家遇到的另一个典型问题是他/她在商业化与艺术自由之间的平衡。西蒲·哈霍德(Giep Hagoort)在《艺术商业化的任务》中探讨了这个问题,接下来在他的《文化企业的模式化》中也论述到这个问题,这部分是他与盖布瑞尔·库柏(Gabrielle Kuiper)共同撰写的。资助形式的多样性对作者来说是个挑战,它涉及国家、市场和文化,他也重点讲述了在很

多国家的补贴政策的重心转移问题。

盖布瑞尔·库柏也通过《创意企业中的项目管理》描述了一个项目经理人的各个方面。多利安·马斯(Dorian Maarse)用她的《卓有成效的团队协作》为项目经理人的竞争力作了补充。爱娃·范·德·莫林(Eva van der Molen)继而开发了一个《文化创业者的工具箱》。

我们依然认为创意企业家与传统企业家是来自两个完全不同的世界,就像T恤和西装的世界。尽管这些观念依然占据了主导者们(银行家、咨询师等)的大脑,但是大多数文章已经证明了在传统商业与创意企业之间也可以存在一个健康的平衡。大卫·帕里什(David Parrish)在他的文章中受到T恤和西装的启发,介绍了《商业计划的制定》的想法,这是对创意企业的一个指导。

在《中小型文化创意企业中的创新》中,作者们继续从组织层面探讨了创新这个话题,这要得力于安德鲁·布伦(Andrew Bullen)在阿姆斯特丹的媒体工会的经验。在他的文章中,他比较看重的是在知识经济中创意企业家们可以在创新进程用得到的工具。

除了综合商业化与艺术化、清楚的商业目标、团队、管理等需求外,创意型中小企业的营销在之前许多文章中都有讲述。创意通常需要不同的市场营销和技术定位,而原因仅仅是因为他们的产品不在传统行业范围之内。门诺·希龄(Menno Heling)和皮亚特·德·奈思(Pieter de Nijs)在《新式营销》中向这些文化组织和企业中存在的问题提出了挑战。

在早些时候,彼得·克斯滕提出了更好的设计出口政策的几条建议,这些并不能直接应用于每一位创意企业家。雷米·哈莱文(Remy Harrewijn)因此写作了《绝境求生》这篇文章,这是CMKBU的成果之一,介绍了一些创意型中小企业在激烈的市场中求生必须了解的问题。

最后,奈利·范·德尔·吉斯特(Nelly van der Geest)指出了《创意城市的跨文化竞争力》的重要性,为创意城市列出一份具有多样化战略的清单,这份清单也适用于创意型中小企业。

综 述

西蒲·哈霍德(Giep Hagoort)

丹尼尔·阿雷兹(Danielle Arets)

安妮弗洛尔·奥斯汀恩(Annefloor Oostinjen)

玛丽安·范·西尔(Marijn van Thiel)

奥克耶·汤马森(Aukje Thomassen)

作者简介:

西蒲·哈霍德是一名律师。1998年,拿到了文化产业领域的“互动式战略管理”博士学位。西蒲·哈霍德兼任乌特勒支艺术学院和乌特勒支大学的艺术专业和经济学专业的教授,并担任阿姆斯特丹管理学院院长。他的研究和教学方向是文化企业创业。

丹尼尔·阿雷兹是乌特勒支CMKBU项目的战略项目经理,也经营着自己的自由作家跨文化创作公司——CAPADA(www.capada.nl)。

安妮弗洛尔·奥斯汀恩2006年取得了乌特勒支艺术学院欧洲体系艺术和媒体管理专业的硕士学位,在乌特勒支艺术学院担任CMKBU项目的执行经理,即将担任ECCE的项目经理。

玛丽安·范·西尔曾经接受过传播和艺术管理方面的培训,是研究创意企业和创意地区的专家。目前她是乌特勒支艺术学院创新项目CMKBU的项目经理,该项目致力于推动文化企业创业的职业化,以及中小型文化企业、教育机构和大型公司之间的合作。

奥克耶·汤马森是乌特勒支艺术学院复杂理论研究方法和支撑性学习

专业的讲师。她也是 PSAU(艺术职业学校)的执行董事,该校是乌特勒支艺术学院和乌特勒支大学合办的。

玛丽安·雅各布斯(Marian Jacobses)是荷兰乌特勒支艺术学院的一位雕塑家。她也是“苏菲艺术项目”的总监,管理着该市 15 个画室和社区原创艺术项目。这些项目的运作是为了解决艺术性和商业化之间的矛盾,或者更具体的说,是艺术创作与赚钱的关系。不同画室支持的不仅仅是独立艺术家的艺术实践,也支持职业创意人的作品——这些人基于创意概念之上以企业的方式经营展示文化作品。雅各布斯在乌特勒支艺术学院接受了艺术教育,她有实践经验,也参加过培训,特别是通过开发网络开始了自己的创业。她热切地希望能够在避免经济危机的同时,还能够保持艺术火花不灭。

在欧洲各地,像雅各布斯这样的人比比皆是。汤姆斯·兹西卡(Tomas Zizka)便是其中之一。他是一位斯洛伐克籍的剧作家,在布拉格非常活跃。在那里,他与他的文化组织“妈妈爸爸”一起,在中欧和东欧创作一些国际性的节目,故事的艺术灵感主要来源于一些小镇和乡村地区。他的项目《跳舞的村子》,得到了当地的财政支持,但也只是仅能维持他组织的生存水平线而已。有时候,他会得到欧洲基金会的支持,通常情况下可以得到大使馆的资助。他的创业最具有特殊意义的是他的艺术家创业模式。

很多欧洲艺术家、设计师和创意产业从业者都有类似的经历。很多人都属于更小的组织,例如玛丽安·雅各布斯和汤姆斯·兹西卡的组织。他们都对文化企业运作方面有着切身的体会和获取更多信息的需求。

本书中,我们就要探讨文化创意型创业的本质。毕竟,如果文化创意企业家们能够就此发达,那么他们的成功将部分依赖于其创业环境的最新信息,这将是不争的事实。而我们的目的是把这些信息以几种素描的方式呈现给大家,从而使得文化创意企业家们或者学生在规划自己的实践和学习计划的时候能够有所准备,从而成功创造一切可能的机会。

在关于中小型文化创意企业的成长与发展的争论中,本书也可以作为参考书来用。有心的观察者会注意到有些概念的用法总是得不到统一(例如,有关创意产业),就像在欧盟一份很重要的报告(2006年10月)中指出的那样,这是因为每个国家或者地区都有自己的定义。尽管我们也尽力澄清这些定义,但是本书的目的不是把这些概念统一起来,毕竟,整体上这些概念都是要放到各自特定的环境中去理解的,在某种程度上,本书将会帮助您更加深刻地理解各种定义。比如说,有关艺术文化、艺术家圈子、艺术机构和文化遗产的文化企业创业,有时也用创新创业这个词汇来表述。最近出现比较频繁的一种创业类型就是起桥梁作用的组织,例如,介于艺术和工业、艺术和技术以及艺术和社团组织之间的一些中介组织。

为了探索艺术、文化和创意的本质,我们可以把它看做一片四叶草叶子:四片小小的叶片勾勒出整个轮廓。第一片叶子代表创意经济,说明创意经济与知识经济的密切关系;第二片叶子聚焦于创意产业,创意产业于20世纪90年代首先由决策者们提出并开始风行,但是作为文化产业已经受到了法兰克福学派研究人员的苛责;第三片叶子,我们要讨论的是创意城市的意义,此类城市的特点就是城市的发展和创意阶层之间有着明显的联系,如理查德·佛罗里达(Richard Florida)论述的那样;第四片叶子,我们要探讨的是创意型企业的创业以及中小型文化创意企业。

1. 创意经济

各个领域的学者,包括阿尔温·托夫勒(Alvin Toffler)和彼得·德鲁克(Peter Drucker),已经开始关注目前在现代欧洲社会发生的根本性变化。原始的农业社会是以小型家庭为单位的为了食物而进行的农耕文明。到了十八九世纪,欧洲进入工业社会。工业社会的特征就是以技术创新、大规模生产和工业产品的制造为引领。直到20世纪中叶,工业化一直是经济增长和社会繁荣水平的根本性标志。20世纪中叶以后,由于计算机技术的诞生,工

业的统领地位退居幕后,让位于信息技术,社会由此进入后工业时代。在工业社会曾经是那么重要的煤炭或者钢铁等原材料不再是经济发展的依靠,技术的发展产生了海量的信息,而信息在计算机的辅助下能够得到并且加以处理。信息社会对这种服务越来越依赖,由此诞生了以知识和服务为基础的经济。根据这个新经济的要求,西方国家和欧盟开始有针对性地投资技术、教育和培训。

就是在这个信息社会中,另一种经济伴随着知识经济应运而生,那就是跟创意经济相对应的体验经济。如果说经济繁荣背后的驱动力不再是商品的制造和销售,那么为商品或服务的销售增添一种体验的能力就能创造价值。派恩(Pine)和吉尔莫(Gilmore)就是首先提出体验经济概念的学者。为了形象说明这一问题,他们用剧院做比喻:一名汽车销售员在销售一辆“奔驰”的时候不再是简单的“从A到B的传达信息”,而是销售“自由和力量的驾驶体验”。詹森(Jenssen)在这方面的研究更加深入,他认为该经济的未来要落脚于组织和人的叙述性力量:他们梦想要为社会发展和进步负责。

在这方面,我们不能忽略的是一种新型的消费者已经悄然诞生,他们可能更会作出回应(Kloosterman,2005)。现在的个人比以前的更加能够直接表达他们对某种行为和消费模式的看法。这源于支离破碎的消费者市场。同时,在商业领域我们也可以看到机制灵活的组织逐渐兴起。这些网络化的组织比那些运用自上而下管理模式的官僚化对手更善于创新(Castells,1996)。作为想象和叙述性艺术的源泉,创意在与此有关的所有因素中起到了关键的作用。这可以说是创意经济兴起的原因之一。这个概念的迅速兴起与商业领域、社区组织和政府对创新型的操作方式、产品和服务的需求紧密相关,只有这样才能为市场和目标群体提供适当而充分的服务,而我们也绝不会在国际竞争中落后于竞争者。欧盟起草《2000年里斯本议程》的原因就是为了力求在欧洲范围内建立一个广阔的创新天地。

在创意经济领域,如果要满足艺术家、设计师和专业创意人员的当下期望,艺术创作、生产、销售和体验这个链条的上下联系就非常重要了。因此,

我们就要到创意产业的领域寻找答案了,这也是下一个部分要讨论的问题。

2. 创意产业

创意产业这个概念最早出现在英国政府的文件中(1998年),接着伦敦市也出台了相关政策(GLA,2002)。该市出版了一份报告,阐述了具有创意的商业和职业对经济繁荣的重要性。创意产业一般理解为创意活动的总和(从建筑到多媒体、从艺术到设计),其中个人的创造力是一个显而易见的标识,并且其经济收益是通过版权保护实现的。伦敦出版的报告认为,该产业创造的就业率和企业数量的增长比其他产业更加明显。文件呼吁政府出台更加积极的奖励政策以确保创意产业的发展,从而能够创造最大效益。另外,还有个重要的观点认为在与亚洲迅速增长的工业的竞争,英国的创意产业或许能够发挥更大的作用。

与此同时,每个奋发图强的城市都作了创意产业规划,市政府也积极热情地促成此事。而且,创意产业也不仅仅是城市关心的事,实际上,创意生产、销售和体验这个链条也需要一个宏观的管理体制。在这方面,问题就来了(但是还未得到解决),那就是在一个国家里,创意产业的细分领域到底在哪里,应该采取何种措施对这些领域加以辅助支持。在荷兰,研究显示,为了调整政策,必须把创意产业三个子领域区分开来,每一个链条都需要一个对应的管理体制。比如,纯文化艺术(博物馆和遗产)就被看作是一个单独的领域,建议政府针对此类特殊需求为某些特别的文化艺术领域提供有针对性的财政支持。也有人可能会考虑到剧团、剧场和博物馆也在此类范围,政府也对文化创新提供了资助。总的来说,这个领域还包含了很多小型公司。第二个领域是媒体和娱乐产业,其中有一部分是得到公共资助的(公共广播公司和电影研究机构),也有一部分是私人资助的(音乐剧和商业广播台),在这个领域,大企业与中小型文化企业同时并存。第三个领域是创意服务产业,包括实用艺术(时装、设计和建筑)和商业服务(咨询等),该领域

绝大部分都是通过市场运作的,这个领域的公司也主要是小型的。这三个领域都有自己的供应链条,几乎没有公司能够控制整个链条。媒体和娱乐产业中(包括出版社)的一部分公司,既能够控制创意产品的生产也能控制销售,这是该领域中的例外,不具有代表性。很多国家的研究都显示一般小型的文化创意企业平均只有四个员工(CMKBU, een veelbelovende onderneming, 2005, i. a.)。

为了改善组织容量和专业性,发展创意产业应该采取哪些措施呢?在此,我们必须把财政支持和其他措施区分开来,如下所述。

3. 财政支持

建立基金会以贷款的形式提供资本是一种比较可行的办法。这主要是为了支持初创企业和处于起步阶段的公司。具有特定目标的支持是类似于合作投资一些比较适合艺术家的产业项目或者相关产业。这种类型的支持通常以项目(临时的或者其他)形式出现。

其他措施:

项目推广能够从整体上加强创意型中小型企业(所有创意企业)或者某个具体领域(例如游戏)的发展。

鼓励合作投资(地区性的或者其他的),包括研究机构和创意企业。

建立创意企业孵化基地。

实事求是地说,这里提到的这些措施都应该由公共组织或者其他一些独立于政府之外的机构来执行。也有一些有针对性的私人基金,他们把具有风险承受能力的资本投给精选出来的创业企业,这样他们也就成为这些企业的股东了。

4. 创意城市

不管创意产业是否是核心城市的主要产业,问题都必须要提出来。各