

文化资本论

WENHUAZIBENLUN

厉无畏 王安兴
编著

 中共中央党校出版社

文化资本论

WENHUAZIBENLUN

厉无畏 王安兴
编著

图书在版编目 (CIP) 数据

文化资本论/厉无畏, 王安兴编著. --北京: 中
共中央党校出版社, 2017.10
ISBN 978-7-5035-6200-6

I. ①文… II. ①厉… ②王… III. ①文化产业-研
究 IV. ①G114

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 235428 号

文化资本论

责任编辑 王 琪 任 典

版式设计 李 灵

责任印制 王洪霞

责任校对 王 微

出版发行 中共中央党校出版社

地 址 北京市海淀区大有庄 100 号

电 话 (010) 62805830 (总编室) (010) 62805821 (发行部)
(010) 62805034 (网络销售) (010) 62805822 (读者服务部)

传 真 (010) 62881868

经 销 全国新华书店

印 刷 北京柏力行彩印有限公司

开 本 700 毫米×1000 毫米 1/16

字 数 251 千字

印 张 10.75

版 次 2017 年 10 月第 1 版 2017 年 10 月第 1 次印刷

定 价 38.00 元

网 址: www.dxcs.net 邮 箱: ecs@ccps.gov.cn

微 信 ID: 中共中央党校出版社 新浪微博: @党校出版社

版权所有·侵权必究

如有印装质量问题, 请与本社发行部联系调换



厉无畏，1942年11月生，浙江东阳人。第十一届全国政协副主席、第十一届民革中央常务副主席，著名经济学家、“中国创意产业之父”。出版《创意改变中国》等多部著作。



王安兴，东华大学中国创意产业研究中心专家顾问。研究领域主要侧重于金融工程、量化投资、风险管理的理论与实践等。发表 30 余篇学术论文，出版《金融工程》等多部著作。

策划：刘春红 厉希皓 孙晓洲

统筹：董亚会 孙华伟

责任编辑：王琪 任典



目 录

第一部分 创意产业分析 /1

第 1 章 创意经济与创意社会导论 /3

- 1.1 技术与经济、社会形态变化 /3
- 1.2 创意经济与创意社会 /5
- 1.3 创意产品的类型 /7
- 1.4 创意产品的生产模式 /16
- 1.5 创意产品的消费模式 /23
- 1.6 创意社会与创意金融 /26

第 2 章 创意产业生态分析 /30

- 2.1 当代社会经济生态描述 /30
- 2.2 创意产业经济生态 /33
- 2.3 第一类创意产业经济生态分析 /34
- 2.4 第二类创意产业经济生态分析 /39
- 2.5 第三类创意产业经济生态分析 /42

第3章 创意产业的风险分析 /50

- 3.1 创意产品的风险分析 /50
- 3.2 第一类创意产业的风险分析 /55
- 3.3 第二类创意产业的风险分析 /59
- 3.4 第三类创意产业的风险分析 /65

第4章 金融与创意产业发展 /68

- 4.1 投资、融资的基本原理 /68
- 4.2 创意产业的投融资选择与风险控制 /71
- 4.3 第一类创意产业的投资选择与投资风险控制 /75
- 4.4 第二类创意产业的投资选择与投资风险控制 /80
- 4.5 第三类创意产业的投资选择与投资风险控制 /82
- 4.6 创意产品的估值方法 /84

第5章 政府政策与创意产业发展 /87

- 5.1 政府法律法规与创意产业发展 /87
- 5.2 创意产业园区促进创意产业发展 /89
- 5.3 政府财政与税收扶持创意产业发展 /92
- 5.4 政府创意金融政策扶持创意产业发展 /93
- 5.5 政府扶持政策的行为边界 /97

第二部分 文化创意产业资本论

——中国创意经济发展案例 /99

- 案例1 华谊兄弟的成长故事 /102
- 案例2 光线传媒成长的秘密 /111

案例 3	三星集团：企业创意文化成就卓越	/119
案例 4	网络游戏：《黑金》“双核运营”的银行授信 ——文化资本的成功试验	/125
案例 5	大圣归来 ——文化资本的新尝试	/132
案例 6	文化产业链的生态生成加速器 ——资本的兼并收购	/140
案例 7	文化产业政策与产业发展 ——乐视案例	/148
参考文献		/156
后 记		/164

第 1 章 创意经济与创意社会导论

1.1 技术与经济、社会形态变化

人类社会形态发展变化的根本动力是在激烈竞争环境下人类的需求与创新。

人类的需求具有多样性，主要需求有生理需求、安全需求、社交需求、尊重需求、自我实现需求、求知需求和审美需求等，其中，生理（包括生存）需求是最基本的需求，是需要优先被满足的。人类对物质需求的起点就是为了满足生存与生理需求，这些需求是人类经济形态与经济发 展的原始动机。

在人类的需求驱动下，人类的创新能力不断推动技术进步，使得人类逐步脱离饥荒和自然灾害的威胁，人类的生存威胁逐步降低，生活日益富裕，现代人类已经开始进入自我发展、自我实现的阶段。人类的社会生产基本满足了人类的生存、温饱等功能性产品与服务（使用价值）需求。

人类社会形态与经济发展供给方面的驱动主要依赖技术进步。最初的技术进步体现在满足人类的基本生存和生理需求，具体的产业表现是出现第一产业、第二产业、第三产业等。如果没有技术进步，人类的经济形态将不会变化。在农耕、渔业、狩猎技术没有改进之前，人类的经济形态就长久没有改变。

持续的人类多样性需求导致人类探索出了高效率的生产技术，使得社会经济形态逐步改变，促进了人类社会形态的变化。人类经济

形态与经济发展受需求与供给两方面的共同驱动。

随着技术的进步，原始的自给自足经济（农耕、渔业、狩猎）逐步过渡到出现了机械、电力、机动车、计算机、互联网、人工智能等的新经济领域，人类社会也由农耕社会和游牧社会，逐步演化到今天的工业社会、后工业社会。机械技术的进步放大了人类的体力，电力成为社会活动中最灵活、方便的动力来源，机动车的出现加快了人类移动的速度，计算机和人工智能技术增强了人类大脑分析与计算的能力，互联网极大地降低了信息互通的时间和成本，而人类社会也由工业社会过渡到信息社会。

农耕、渔业、狩猎等社会形态非常简单，就是近乎原生态的种植、渔业和狩猎。种植、渔业和狩猎使用的工具也非常简单，几乎没有远距离运输和通信工具，日常生活用具也相似，产品与工具的数量和品种都很少。现代工业社会文明的代表性特征非常多，电力、汽车、火车、各种机械、化肥等工业和农业生产工具与材料，不仅数量多，品种也非常丰富，日常生活用品种类和数量也非常繁多。在农牧渔时代，一个工具有多种用途。比如一把刀，既可以用来切蔬菜，也可以用来宰杀动物。而现在的刀具功能相对单一，一种刀具可能只派做一种用场，用途高度细分。正因为如此，现代工业社会也是高度分工的社会，社会的组织形态高度复杂。

在工业化文明的发展过程中，金融服务业也开始产生和逐步发展。金融服务业的发展最大限度、最高效率地动员社会资源投入工业、现代农业等产业，加速了传统产业的发展，自然也促进了社会形态的演化。在经济发展与社会形态演化的过程中，社会分工越来越细，产业划分也越来越多样化，不同产业特征也不尽相同，导致金融服务业也不断细化，商业银行、证券公司、保险公司、信托公司、资产管理公司、会计事务所等新兴金融机构逐步成长壮大，为社会、经济发展提供了投资、融资服务。目前，主要的投资、融资服务产品有各类债券、股票、金融衍生品等，金融服务业已成为社

会的一部分。

传统产业以满足人类的生存和生理等基本需求为目的，与传统产业相适应的社会形态可以用产业链描述，即产品设计、产品生产、产品销售。生产厂商根据产品消费者（市场）的反馈信息，进行产品的再设计、再生产、再销售。产品的设计者和生产者生产出产品，通过产品销售者出售给产品消费者。传统产业的产品设计者、生产者、销售者与消费者之间界限比较清晰，相互之间渗透不多。

然而，当生存、温饱、生理需求的保障不再成为人类的忧虑之源，人类的需求逐步向更高级的使用价值需求及精神享受（消费）需求过渡，这时的需求可以是生理需求以外的其他需求，与满足这种需求对应的产业我们称为创意产业。伴随着创意产业的出现，产品设计、产品生产和产品销售模式发生了巨大变化。产品的设计者、生产者、销售者之间相互渗透，引导创意产品的发展，驱使创意产业和创意经济的发展多元化。经济、社会形态发展变化的驱动力之一是金融服务业的发展变化，高效率的金融服务业可以最大限度地促进经济、社会形态的发展，而金融服务的效率与金融服务的业务形态有关，经济、社会形态的变化也导致金融服务的业务形态出现新的变化。

1.2 创意经济与创意社会

我们称满足精神享受（消费）需求的产品与服务为创意产品，满足精神享受（消费）需求的产品与服务的需求为创意需求。创意产品的需求源自人类需求的多样性。创意产品的生产与消费、投资与融资活动称为创意经济。创意产品必须是消费品，为满足人类的消费目的而生产，同时能够满足人类的各种创意需求。与创意经济相适应的社会称为创意社会。

与传统经济相似，创意经济的出现仍然依赖于科技创新。科技创新在于增加或改变产品与服务功能，为消费者提供新的更高的使用

价值。产品的出现首先应满足人类基本的生存需求，在生存需求基本满足的条件下，创意经济则强调满足精神等高层次需求。如果把人类基本的生存需求称为刚性需求，人类的精神需求称为非刚性需求，创意经济则是通过创意产品使非刚性需求变成为刚性需求。

精神享受的需求是无止境的。早期的创意经济是单向的，即创意产品生产商提供产品和服务，消费者被动消费产品，或者消费者自娱自乐，典型产品例子就是艺术类消费品。现在的创意经济出现了两种变化：一种是在传统产品使用价值的基础上增加了满足精神需求的部分，产生了新的产品消费形式，典型产品如手机的装饰和娱乐功能，消费者除了继续保有手机的信息交流功能以外，还可以当作娱乐工具，用手机听音乐、看视频等。另一种更高级的是“互动”创意经济、创意的创意经济，即在互动中发现新的创意产品与服务，再创意与再满足，互动娱乐就是这类创意经济的典型。

随着农业的发展，人类出现了农业经济和农业社会；随着现代工业的发展，人类出现了工业经济和工业社会；伴随创意产业的发展，创意经济和创意社会已经出现。创意社会是与创意经济相关的整个社会生态。创意经济的载体是创意产品，而与创意经济相关的社会联系及社会活动构成了创意社会。

创意社会是包含了创意产品的设计、生产、交易、消费等全部活动的社会。创意社会的核心是创意产品的生产与消费。由于创意产品的非使用功能特性，创意产品设计中基于满足实用性功能的需求不多，而满足高层次心理需求的功能要求较高。因此，创意产业自身的发展必然导致对创意教育体系、创意经济人才培养和创意产品的消费观等的需求。这些创意教育体系、创意经济人才培养和创意产品的消费观都是创意社会的一部分。与其他产业一样，创意产品的生产和消费活动离不开创意产业的投资与融资活动，因此，与创意产业有关的投资与融资活动也是创意社会的一部分。

“创意经济的形成伴随着社会组织的变革和转型，创意经济的大

潮不仅创造了全新的经济发展模式，也塑造了全新的创意型社会结构”^①，形成新的经济模式和社会形态。创意城市就是其中的代表性社会结构。所谓创意城市，就是一种推动城市复兴和重生的模式，以科技创新与文化创意或其他创意驱动城市经济发展。城市经济发展的主要产业推动力是创意产业的发展，以创意经济补充、替代传统工业经济。

著名的创意城市有纽约、伦敦、东京、巴黎、柏林等。纽约集中了全美国 8.3% 的创意产业部门员工，“苏荷”（SOHO）创造力“艺术家+旧厂房”模式，为创意产业萌芽提供了特殊的环境和条件。伦敦集中了三分之一的英国设计机构、产值占 50% 以上，英国的音乐、广播电视、时尚设计、电影及其后期制作等都以非常高的比例集中在伦敦。东京是日本动漫产业最集中的地区，与动漫有关的产业占 GDP 的比例已经超过日本的汽车工业。巴黎聚集了法国 55% 的设计公司，提供了法国 76% 创意设计工作岗位。柏林在德国的地位类似法国的巴黎，柏林的文化创意活动活跃且频繁，每天都有许多文化活动或事件。综上所述，创意产业极大地推动了这些城市的经济转型和发展。

为了全面认识创意社会，我们将先讨论创意产品类型、创意产品生产模式和消费，以及潜在的创意投资模式，最后介绍创意社会与创意金融。

1.3 创意产品的类型

我们定义创意产品必须是消费品。根据消费者对产品设计、生产、消费的影响不同，创意产品可以分为三种类型。

最基本的创意产品类型是产生美感和精神享受等单向的创意产品，可以称为第一类创意产品。设计、市场、销售、消费等第一类创

^① 厉无畏、王慧敏：《创意社群与创意产业的持续发展》，《社会科学》2009年第7期。

意产品的行业称为第一类创意产业。第一类创意产业与传统产业相似，生产者生产创意产品，消费者消费产品，产品的设计者、生产者与消费者之间泾渭分明，消费者在被动消费单向创意产品时产生美感和精神享受。传统创意产品的基本功能是满足消费者视觉、听觉、感觉的享受。

典型的第二类创意产品是娱乐（产生美感或者快感）产品，如手工艺品、音乐、表演艺术、电影、动漫类等文化与艺术形态等。这一类型的创意产业也就是大家熟悉的文化创意产业。

在消费第一类创意产品时，消费者被动地接受企业的诱导和操纵。好的手工艺品、建筑、服装等创意，能够给消费者提供好的视觉享受。好的音乐、表演艺术、电影与录像、电视和广播、广告等，能够为消费者带来视觉和听觉的享受，而各种产品的生产工艺是将创意转化为可消费产品的手段，甚至能够将创意表达到极致，使消费者视觉、听觉和感觉（感官或者触觉）得到极大满足和享受。

音乐是以声音为物质媒介、以时间为存在方式并且诉诸听觉的艺术。它在时间中展开并完成，具有时间上的连续性和流动性。声音是无形的，决定了音乐不能描绘、造型、叙事和写景，不能提供视觉形象，也不能说明思想与概念的特点，生活的视觉形象也难以用声音再现。但是，音乐却擅长表现人的情感、情绪的状态及运动过程。音乐表现的情感往往是微妙、复杂而宽泛的，甚至只是某种抽象的情绪本身。迈克尔·杰克逊的音乐和舞蹈、周杰伦的“中国风”音乐作品等，都是通过舞蹈、音乐、歌词的组合，以及针对歌迷的听觉和视觉效果来影响他们的情绪。

消费者在观赏艺术表演时因产生共鸣而达到身心愉悦、精神享受。绘画、雕塑等造型艺术能够直接提供空间性，并且在时间中凝固不变，提供空间的视觉形象来说明思想与概念。消费者通过观摩过程消费绘画、雕塑等造型艺术，比如，世界著名画家凡·高的名画就给消费者带来了巨大的欣赏满足。