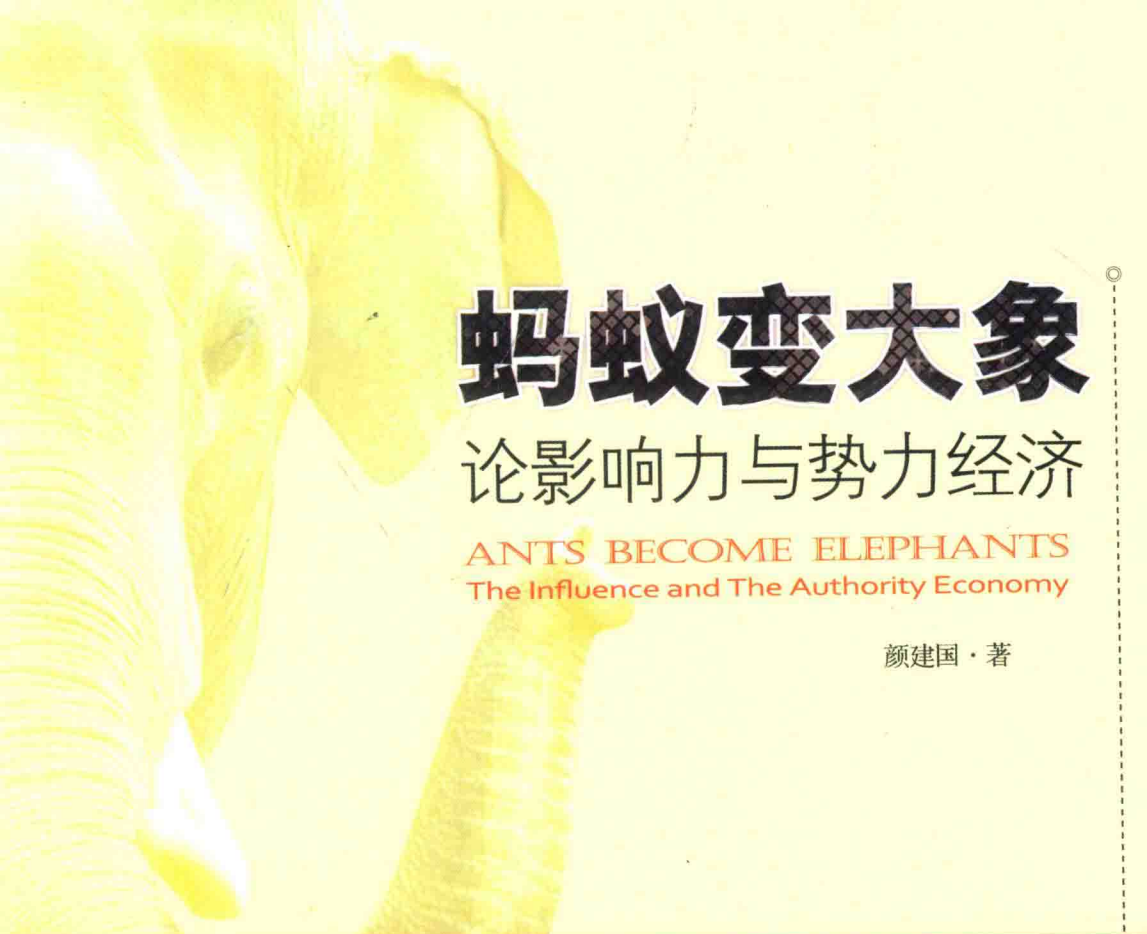




蚂蚁变大象

论影响力与势力经济

ANTS BECOME ELEPHANTS
The Influence and The Authority Economy

颜建国·著

ANT

- 任何企业也好，机构也好，个人也好
- 只有经过借势、蓄势、造势、攻势几道程序或几个过程
- 才能达到强势的目的
- 实现从规模经济到势力经济的飞跃



时事出版社



蚂蚁变大象

论影响力与势力经济

ANTS BECOME ELEPHANTS
The Influence and The Authority Economy

颜建国·著

ANT



时事出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

蚂蚁变大象：论影响力与势力经济/颜建国著. —北京：
时事出版社，2017. 8

ISBN 978 - 7 - 5195 - 0127 - 3

I. ①蚂… II. ①颜… III. ①经济学—研究 IV. ①F0

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 166610 号

出版发行：时事出版社

地 址：北京市海淀区万寿寺甲 2 号

邮 编：100081

发行热线：(010) 88547590 88547591

读者服务部：(010) 88547595

传 真：(010) 88547592

电子邮箱：shishichubanshe@sina.com

网 址：www.shishishe.com

印 刷：廊坊市圣轩印刷有限公司

开本：787 × 1092 1/16 印张：12.5 字数：196 千字

2017 年 8 月第 1 版 2017 年 8 月第 1 次印刷

定价：99.00 元

(如有印装质量问题，请与本社发行部联系调换)



颜建国，1960年生于湖南。现任央视微电影英雄儿女频道执行总监、大旗文化产业集团董事局主席、英雄儿女品牌联盟董事局主席。16岁从军，23岁当厂长，历经30余年的磨砺，铸就了军人本色、商人思维和文人品格，被誉为改革开放的“活化石”和中国文化产业立体思维战略规划学者、专家，是我国视力与势力经济学理论创始人和运行模式设计首位专家。工作之余，常为国家的文化发展与繁荣夙兴夜寐，颇有心得。主张构建有中国特色的文化产业链，倡导文化资源整合，振兴主流文化产业。著有《一切皆有可能》《没有不可能》《大旗五千年》《音乐文化产业与执政效能》等多部理论专著，同时创作发明了《势力经济循环模式图》《中国文化国防模式图》《西方对外颠覆模式图》和《中国文化对外输出模式图》等一系列研究成果。同时在《求是》《中国社会科学报》等报刊相继发表多篇重要文章，得到了各级领导的高度肯定。

感谢关注时事出版社



时事出版社
官方网站



时事出版社
官方微信公众号

责任编辑：付 饶

封面设计：杨 洋

此为试读, 需要完整PDF请访问: www.ertongbook.com

目录

CONTENTS

- 001 自序——中国需要势力经济
- 005 引言——什么是势力经济
- 007 一、借势（上）——从无到有、由弱到强的“秘密武器”
 - 010 1. 认识你自己——中西先哲的共同发现
 - 012 2. 资源——一切整合的起点
 - 016 3. 自然资源——势力经济之“基”
 - 019 4. 社会资源——势力经济之“业”
 - 028 5. 文化资源——势力经济之“家”
 - 035 6. 时间也是资源——势力经济的“广阔轨道”
 - 039 7. 心理资源——势力经济的“无形大军”
 - 046 8. 整合——将无机变为有机

049 9. 负资源——把最大的压力化为最大的动力

052 10. 相互性与稀缺性——资源的两大原则

064 二、借势（下）——蚂蚁如何变大象

064 1. 资本——资本为王，资源为后

067 2. 可评估资本——没数据不能成势力

070 3. 股权资产——子子孙孙，无穷尽也

071 4. 置现资本——把“县官”变成“现管”

072 5. 现金——把“现管”变成“现钱”

073 6. 现金流——生命在于运动，资金也在于运动

075 7. 模式——个别加工与批量复制

077 8. 标准——新中国为何能取代旧中国

081 三、蓄势——距离产生美，距离产生能

082 1. 空间距离——培养爆发力

084 2. 时间距离——增加吸引力

085 3. 文化距离——提高耐久力

086 4. 实力距离——蓄积冲击力

089 四、造势（上）——要打一场宣传战

093 1. 电影手段——无坚不摧的“王牌部队”

096 2. 电视剧手段——打大仗还要“大兵团”

097 3. 动漫手段——“儿童团”不是“小儿科”

098 4. 网络手段——无孔不入的高科技武器

100 5. 传播效果的最大化——“全面战争”与“全线打击”

106 五、造势（中）——一切战争首先是心理战

107 1. 求富心理——势力经济的“金箍棒”

109 2. 虚荣心理——势力经济的“杀手锏”

111 3. 好奇心理——势力经济的“天罗网”

- 112 4. 从众心理——势力经济的“八阵图”
- 114 5. 爱美心理——势力经济的“断魂枪”
- 115 6. 崇拜心理——势力经济的“连环马”
- 118 7. 偷懒心理——势力经济的“核潜艇”
- 119 8. 同情心理——势力经济的“催泪弹”
- 122 9. 英雄心理——势力经济的“高射炮”
- 124 10. 道德心理——势力经济的“指挥部”
- 126 11. 幽默心理——势力经济的“粘合剂”
- 128 12. 爱的心理——势力经济的“天门阵”

131 六、造势（下）——要风得风，要雨得雨

- 133 1. 制造声誉——一鸣惊人的诀窍
- 134 2. 创造信誉——一步登天的捷径
- 135 3. 积累信用——一通百通的智慧
- 138 4. 产生影响力——一日千里的动力
- 139 5. 增加吸引力——一见钟情的奥秘
- 142 6. 扩大生产力——一马当先的行动
- 143 7. 聚合势力——一以当十的协作
- 144 8. 发展势力经济——一本万利的谋略
- 146 9. 投放“绿色原子弹”——一劳永逸的战术

149 七、攻势（上）——韩信点兵，多多益善

- 149 1. 产业链——一个好汉三个帮
- 151 2. 产品利润——利润的“冰山一角”
- 152 3. 财务利润——古代铸币厂的惊天秘密
- 153 4. 资本利润——从“爬楼梯”到“坐电梯”

155 八、攻势（中）——越大的企业越缺钱

- 156 1. 融资——快速发展的“聚宝盆”
- 157 2. 贷款——借鸡生蛋的“锦囊计”

157	3. 私募股权基金——项目融资的“大运河”
158	4. 风险投资——收益倍增的“摇钱树”
159	5. 担保基金——金融资本的“放大器”
160	6. 上市——股权增值的“高速路”
161	九、攻势（下）——从资源到资本的裂变
161	1. 从高端资源到高端资本——势力经济的强大后盾
162	2. 从同盟资源到同盟资本——势力经济的扩张平台
163	3. 从人才资源到人才资本——势力经济的“镇山之宝”
164	4. 从客户资源到客户资本——势力经济的立业之本
166	5. 从媒体资源到媒体资本——势力经济的传播通道
168	十、强势——势力经济的终极效果
168	1. 经济效益——势力经济的核心
171	2. 政治效益——势力经济的前提
172	3. 文化效益——势力经济的命脉
174	4. 符号效益——势力经济的识别系统
176	十一、结语——21 世纪是多元共存的世纪
176	1. 国际经济形势——“人类命运共同体”
177	2. 国内经济现状——从传统产业到文化产业的转型
179	3. 文化输出与人的输出——不沉的“航空母舰”
185	后记——架起一盏明灯

自序

——中国需要势力经济

人类热爱和平，但是战争一天也未停止过。千百年来，人类经历过形形色色的战争，如军事战争、政治战争、经济战争、宗教战争、文化战争等。战争不是以这样的面貌出现，就是以那样的形式发生。残酷是战争的本质，温和有时是它的形式；和平不总是战争的对立物，有时它是战争的面纱。

只要是战争，就要用到武器。从石器时代到铁器时代，从铁器时代到核时代，武器的发展始终伴随着人类社会的进步和科技的飞跃而不断更新换代。迄今为止，人类在军事战场使用过的所有武器中，威力最大的是原子弹。原子弹可谓是武器集大成者，它能量大、破坏性强，具有极大的破坏力和威慑力。原子弹一经使用，世界战略格局为之一变。

耐人寻味的是，原子弹只使用过一次。虽然核大国倾全国之力建立了强大的核武库，但在第二次世界大战后的历次战争中却未敢再用。原因何在？一方面是核大国之间的核平衡决定核战争再无赢者；另一方面是因为原子弹不仅是武器，还有一种势力，一种咄咄逼人的话语权。原子武器不仅是彼此威胁的军事武器，还是影响和控制世界的政治和文化武器。

美国利用强大的核威慑能力塑造战后世界秩序的同时，也

在利用另一种“原子弹”，即“绿色原子弹”来整合世界。

这里所说的“绿色原子弹”，是指特定的政治经济文化战略，是一种资源整合、文化渗透和经济运作模式。传统原子弹强调科学技术，“绿色原子弹”注重文化内涵；传统原子弹重在破坏，“绿色原子弹”重在建设；传统原子弹重在战争，“绿色原子弹”重在和平；传统原子弹重在局部，“绿色原子弹”重在整体；传统原子弹重在当时，“绿色原子弹”重在久远。“绿色原子弹”是工业却又指导工业，是金融却又俯视金融，是军事却又超越军事，是文化却又丰富文化，是标杆又是标准。它是一种力，一种能，一种场。正因为有了“绿色原子弹”，美国的好莱坞和微软独霸全球，英特尔和谷歌称雄世界，大有“一弹既出，谁与争锋”的势头。

原子弹在日本爆炸后未再用于实战，然而美国的“绿色原子弹”却每天都在使用，趁你不注意的时候，趁你没觉醒的时候，趁你没发展的时候，它四面出击，大行其道。美国的“绿色原子弹”，轰炸的远远不只是广岛和长崎，而是世界的每一个角落，它的轰炸甚至从一个人的婴儿乃至胎儿时期就开始了。它的影响力覆盖东西南北、男女老幼，甚至那些激烈反对美国的人也身不由己、不知不觉地支持它。

就像美国的原子弹爆炸引起世界核竞争一样，美国“绿色原子弹”获得的成功，也激发了世界各国的强烈兴趣：韩国科技与影视齐头并进，印度软件与电影同步输出，日本动漫与电子比翼双飞。

面对未来，中国核力量建设有条不紊，但在“绿色原子弹”建设方面，脚步还不够快。我国第一部文化产业专项规划《文化产业振兴规划》已经正式颁布，其他相关政策也陆续出台，但执行力度尚有待提高。在更广的范围内，中国仍然是一

个大量出口电视机却很少出口电视剧的国家，是一个影迷大国而非电影大国，是一个网民大国而非网络大国，是一个人口大国而非人才大国。

究其原因，我们不是因为缺少了文化，而是缺少文化的科学运作模式，缺乏有效的资源整合力度和能力。文化产业就不匹配、不对位、不协调，也就减弱了先进文化的整体冲击力。站在 21 世纪的今天，竟然还有不少高端人士沉醉于“中国制造”“土地经济”，对文化产业却不屑一顾。即使有人谈及文化产业，不是纸上谈兵，就是不得要领，更有甚者以文化产业作为跑马圈地的工具。

怎样才能缩小与其他国家的差距？如何从实体经济的迷思中突围？如何构建中国的文化产业链？如何构建中国的势力，真正从战略高度营造自己的吸引力，发展自己的生产力？如何让汉语像英语一样普及全球？如何让世界人民像了解和热爱美国文化一样了解和热爱中国文化？一言以蔽之，如何制造属于中国自己的“绿色原子弹”？

这一系列的问题经常让笔者食不甘味，于是便把平时的感受拉杂地记录下来，出版了《没有不可能》《大旗五千年》等几本小册子。在领导和朋友的肯定与鼓励下，笔者又把新的思考融入进去，辑为《蚂蚁变大象——论影响力与势力经济》。笔者想求教于各界专家学者，却又担心思考不够成熟、表达不够明朗、阐述不够透彻、诠释不够准确、逻辑不够严密，得不到读者的认同。党的十八大之后，习总书记多次指示要加强中国文化软实力建设。他说，“夯实国家文化软实力的根基，提高国家文化软实力要‘形于中’而‘发于外’，切实把我们自身的文化建设搞好，朝着建设社会主义文化强国的目标不断前进。”（中共中央宣传部：《习近平总书记系列重要讲话读本

(2016年版)》，学习出版社、人民出版社2016年版，第299页)他还提出要加快发展现代文化产业，推动文化产业结构优化升级，发展骨干文化和创意文化产业，培育新型文化业态等。读此讲话，真是“于我心有戚戚焉”，其中关于加强国家文化软实力建设的论述，为笔者多年来孜孜以求的势力经济指明了研究方向。

笔者以为势力经济这个领域的内涵太深、太广，它应该属于哲学、政治学、经济学、金融学、军事学、运筹学、管理学、社会学、心理学、人类学、生态学、文艺学等多学科交叉的边缘学科。但到目前为止，还有人只是停留在单一的学科里钻研，却未发现势力经济这块新大陆，似乎还没有学者专门对此进行过系统总结和阐述。笔者想就此先做个尝试性的研究探讨，但又感到有些孤军奋战。总书记的讲话，不仅是对笔者的莫大鼓励。今后，笔者将以更加充沛的精力，更加饱满的激情，投入到这样的思考与研究中去。相信通过我们的努力，会对中华民族崛起和复兴尽一份绵薄力量。

势力经济需要研究的内容博大精深，而笔者才疏学浅，不可能在短时间内对它展开全面深入的演绎和诠释，这本小册子不敢称其为学术论著，只算是尝试性地在这块未曾开垦的处女地里，栽上了一棵小树苗，期望它能在各界专家、学者的教诲和精心培育下，茁壮成长，为栋梁之材。同时，还企望它随着中国势力经济运行的发展而发展，完善而完善，今后成为一部完整、系统的专业学科——“势力经济学”。

以上思考是否妥当，恳望领导和专家不吝赐教。

颜建(图)

引言

——什么是势力经济

当今社会已经进入“全球化”的时代。“全球化”时代表现出许多与以往任何时代都大为不同的特点，其中之一就是竞争方式的不同。过去，更多地依靠硬实力，而如今却更多依靠软实力。而软实力的一项重要标志，就是影响力、吸引力，以及由此产生的生产力。

当今，人类的竞争日益体现为影响力的竞争，可以说，当今社会已经进入一个影响力和吸引力为王的时代。国家也好，企业也好，要想在激烈的经济竞争、政治竞争和文化竞争中立于不败之地，就必须苦练内功，不断增强自身的影响力，并运用自身的影响力产生吸引力，作用于他人，作用于世界。

而影响力、吸引力和生产力的最终目的则是势力经济。

所谓势力经济，指的是某一政治、经济实体通过对自身资源的不断研究、挖掘、整合、重复、放大，采用最佳模式，利用最佳媒介，运用最佳平台，把资源整合成资本，整合成可评估资本、资产量化，聚集成现金平台，形成巨大的现金流，并通过文学艺术、传媒、影视、网络等视觉艺术，达到产生最大影响力、吸引力和生产力的目的，这样的经济模式就是势力经济。

所谓势力经济，是和规模经济相对而言的，如果说规模经济注重的是量的扩张，那么势力经济则更加注重质的突变，通过质变，产生资源裂变，用于再次、三次直至N次整合，产生再次、三次直至N次裂变，从而使自身的实力最大化，这样就能在经济、政治、社会、文化等多个领域产生更加深远的影响力和吸引力，产生更大生产力。那么，通过什么样的路径才能实现从规模经济到势力经济的转变呢？笔者想在此做一些探讨。

笔者认为，任何企业也好，机构也好，政府也好，只有经过借势、蓄势、造势、攻势几道程序或几个过程，才能达到强势的目的，实现从规模经济到势力经济的飞跃（见势力经济循环模式图）。

一、借势（上）

——从无到有、由弱到强的“秘密武器”

不管你同意也好，反对也罢，现代社会都已经变成了现“贷”社会。在这样一个时代，“借”已成为人们经常挂在嘴上的一个热门词。

一提起“借”字，人们就会不由自主地想到“借鸡下蛋”的俗语，想到“借尸还魂”的传说，想到“巧借东风”“草船借箭”的典故。翻开辞典，发现里面关于“借”的成语竟然有近50个，借刀杀人、借古讽今、借花献佛、借风使船、借酒浇愁、借景生情、借题发挥……不一而足，看得出来，我们的老祖先对“借”字实在是理解得十分透彻。要不然，怎么能有五千年的辉煌文明？五千年文明史与借的关系，不仅在语言中留下了深刻的烙印，古人还为我们留下一个可以与四大发明相媲美的伟大发明：银行。世界上最早的银行诞生在中国的北宋时期。当时，四川成都一带商业极为发达，铜钱严重短缺，为了缓解这种压力，政府用比较廉价的铁来铸造铁钱，由于铁钱笨重、容易生锈、不便携带，那些经常携带大批现金外出的富商想出一个好办法，发明了一种可以取代钱币的券，称为交子。有了交子，就有了交子铺户，这就是现代银行的雏形。交子铺户是干什么的？是借钱的。名义上，它为那些携带巨款的

商人保管现金，起到的只是保管作用，而实际上，那就是一种借，交子铺户把商人的钱借来，在自己手里存着。只不过，当时的规矩和现代银行不同，存款人取款时，要付给交子铺户3%的保管费，而不是像现在这样，要向银行收取利息。

随着经济的发展，交子的使用越来越广泛，许多商人联合起来，成立了专门发行和兑换交子的交子铺，并在各地设立分铺。由于交子铺户恪受信用，随到随取，所印交子图案讲究，隐做记号，黑红交错，亲笔押字，不易伪造，交子便赢得了很高的信誉，人们越来越习惯用交子支付货款，交子逐渐变成一种信用货币。后来交子铺户传到西方，得到广泛应用，成为现代人生活的重要组成部分。

借，不仅与我们的历史密切相关，也与我们的现实生活密不可分。进入商品经济社会，借不仅是当代人经济行为的一个重要特征，也是一个重要秘诀、一条重要捷径。不信你去研究一下那些大大小小的成功者，几乎每一个都是借的高手和快手。

不通过借的方式，能力有限的人将永远无法做出无限的事业。而因为借得及时、借得巧妙、借得高明，我们可以把别人的东西变成自己的东西，把别人的资源变成自己的资源，把别人的资本变成自己的资本。通过借，一个渺小的人可以变成一个伟大的人，一个跪着的人可以变成一个站立的人，一个爬行的人可以变成一个飞行的人，一家小企业能变成一家大企业，一家大企业能变成一家大的跨国集团。个人和企业如此，城市和国家也是如此。世界上最富有的国家是美国，可是你知道吗，世界上债务最多的国家也是美国。

2006年，举世瞩目的诺贝尔和平奖颁发给了格莱珉银行创办者尤努斯，以表彰他“自下层为建立经济和社会发展所做的