

第一章

导论



学习目标

通过对本章的学习，学生应了解或掌握如下内容：

1. 掌握文化经济的内涵；
2. 掌握文化经济学的研究内容；
3. 掌握文化经济学的研究对象；
4. 了解中西方文化经济理论的发展脉络。



导言

文化经济学是研究文化的经济价值形成、交易和转化及其规律的经济科学。新时代是精神经济的时代，人民对美好生活的需求在本质上是对精神文化的需求。文化经济是未来我国经济发展的重要增长极，文化产业发展对文化繁荣和社会经济增长的战略意义凸显。在我国不断深化改革与开放的进程中，我国经济正处于由高速发展向高质量发展的重要转型阶段，党的十九届四中全会提出，“健全现代文化产业体系 and 市场体系，完善以高质量发展为导向的文化经济政策”。但文化经济学具有较强的交叉性，其学科理论基础源自经济学、艺术学等领域，尚未形成完善的学科理论框架，因此，亟待完善文化经济学的理论研究，以更好地指导实践发展。

第一节 文化经济学概述

一、文化经济的内涵

随着社会生产力的持续增长，尤其是各国先后进入后工业社会，人们对财富的追求发生重大变化。从千万年来以追求物质财富增长为目标的经济活动，转向更多地追求精神体



验满足的新时代，也就是精神经济时代。在这样的新的历史时期，文化经济在国民经济中的作用显著提升，甚至成为社会经济高质量发展的重要驱动力。现实生活中有大量文化现象是与经济活动联系在一起的。我们来看一些例子。



案例/专栏 1-1

《少年派的奇幻漂流》（*Life of Pi*）

2001年，加拿大作家扬·马特尔出版了小说《少年派的奇幻漂流》，小说讲述了印度少年派遭遇海难，家人全部丧生，他与一只孟加拉虎在救生小船上漂流了227天，最终共同战胜困境，获得重生的离奇故事。小说获得了“曼布克奖”，还在《纽约时报》的畅销书排行榜上停留长达1年多的时间。故事吸引了20世纪福克斯电影公司制片人吉尔·内特的注意。内特与福克斯制作部总监伊丽莎白·盖布勒花了几年的时间来开发这个项目，最终决定由著名导演李安来拍摄这部电影，而改编原著的任务则指派给了凭借《寻找梦幻岛》入围“第77届奥斯卡奖最佳改编剧本”的大卫·马戈。剧本定型后，导演李安认真选定角色演员并且准备拍摄。

2011年年初，剧组在印度本地治里市内及其近郊共18个地点拍摄外景，光是一开始的几场戏就动用了约600名工作人员，其中近半数当地人；此外还邀请了大约5500名当地居民担任临时演员。影片拍摄中大量使用最新技术和特效，最终制作成本达1.2亿美元。按照惯例，可以推算出公司的营销成本大致为8000万美元，也就是说，该电影的总投入约为2亿美元。2012年年底，影片制作完成并开始在全球放映，引起巨大轰动，总票房达6.09亿美元。按照好莱坞最流行的分账模式——阶梯式分账，在影片上映的第一周，制片商可以收取80%的票房，而影院只能收取20%。随着影片上映时间变长，制片商分到的票房会越来越少，第二周、第三周在60%左右，到了第四周可能就只有20%。这样看来，这部电影通过票房收回的利润与成本基本可以持平。除票房之外，好莱坞电影还通过家庭音像发行、电视发行、视频点播、衍生品开发等方式获取收入，这些收入经常会超过票房分账的收入。



案例/专栏 1-2

李子柒与“网红”变现新模式^①

李子柒作为网络短视频创作者，借助互联网迅速走红，成为一个“文化现象”，引发了国内外广大网友的关注和讨论。李子柒制作秋千的视频在“美拍”上的点击量突破1000万，全网播放量达到8000万，点赞超过100万。许多人赞扬李子柒的短视频是一首“田

^① 根据互联网数据整理；崔钰晴：李子柒与网红变现新模式探索[J]，商讯，2020（4）：6-7。

园诗”，将中国传统的田园牧歌般的乡村生活方式传播到了国际。2018年，李子柒的原创短视频在海外运营3个月后获得“YouTube银牌奖”。2019年，李子柒获得新浪微博“超级红人节”年度最具商业价值红人奖、中国新闻周刊“2019年度影响力人物”年度文化传播人物奖并担任成都非遗推广大使。2021年，李子柒以1410万的YouTube订阅量创下了“YouTube中文频道最多订阅量”的吉尼斯世界纪录。

李子柒的走红带来的更多是人们对其中经济效益的思考。2017年组建团队后，“李子柒”代表的是一个她和团队打造的个人品牌，而非她个人。李子柒走红后，在微博、YouTube等平台上拥有了大量粉丝。将粉丝流量转化为经济效益，她选择的是电商平台的网红变现模式。2018年8月17日，李子柒个人同名品牌旗舰店在天猫正式上线，目前旗舰店的粉丝数约600万，而索尼的天猫官方旗舰店粉丝数只有291万。但李子柒团队也存在着流量转化率、商业模式创新力差等突出问题。李子柒在微博上的粉丝量约2771万，天猫旗舰店粉丝量的转化率大约是22%。这说明很多关注李子柒的人并没有被她的视频内容所吸引而去购买相应的产品。

2017年，李子柒团队与微念科技进行合作。2021年7月，字节跳动公司入股李子柒签约的微念公司，持股1.48%。微念公司是一家具备孵化与深度整合KOL（key opinion leader，关键意见领袖）能力的品牌公司，旗下签约有数十位短视频“网红”，关注“新消费”。字节跳动此次的入股，也代表了视频“网红”未来的发展趋势。



案例/专栏 1-3

梵高的《雏菊与罂粟花》

文森特·威廉·梵高（Vincent Willem van Gogh），1853年生于荷兰南部，是后印象派的杰出画家，但他生前只卖出过一幅画《红色葡萄园》，穷困潦倒，还患上了精神疾病。1890年，他开枪结束了自己的生命。

20世纪七八十年代，日本进入经济高速运转期。1987年3月30日，在佳士得拍卖行，日本的安田火灾与海事保险公司总裁后藤安夫以2250万英镑（约3950万美元）拍下梵高的《向日葵》，此举引发全球瞩目。日本各大企业纷纷效仿，印象派名作的拍卖价也节节攀升。从1987年到1990年，国际拍卖会上40%的西方印象派作品都落入日本买家之手，日本进口的艺术品价值达138亿美元。后来，随着日本经济滞胀，这些印象派作品逐渐无人问津，价格也大幅缩水。

1990年，梵高的《雏菊与罂粟花》在拍卖会上流拍，后以低于估价1200万~1600万美元的价格被人买走。2014年10月，苏富比拍卖公司征集到这幅作品后开始宣传，称《雏菊与罂粟花》就源自梵高开枪自杀的那片花园。1890年6月，梵高住在巴黎郊外，一边接受他的医生兼资助人保罗·加谢的治疗，一边创作这幅静物画。苏富比将这幅作品作为领銜当年秋拍的三幅重量级作品之一，估价达到3000万~5000万美元。2014年11月4日，



在纽约苏富比“印象派及现代艺术”晚间拍卖中,《雏菊与罂粟花》以 6176.5 万美元(相当于人民币 3.775 亿元)成交,买家是中国某影视公司的董事长。

通过以上三个案例,我们不难发现,文化活动与经济活动相互交织,成为社会生活的一个独特方面。文化与经济并不互相排斥,而是相互吸引、相互推动。因为文化可以带来经济效益,经济可以推动文化繁荣。除去自娱自乐的个体行为外,公共文化活一般可以分为两类:一类是文化事业,另一类是文化产业,二者的主要区别在于,前者是非营利性的公益活动,后者是以营利为目的的文化活动。

文化事业是公益性的,不以营利为目的,大多数是由政府和非营利性机构运营,如少年宫、文化馆、电视台、报社、群艺馆、官方画院、美术馆、艺术院校等。其职责是为社会提供公共文化产品或服务,它也可以成为文化市场的主体,但其收入一般仅限于抵冲成本,其余部分是由财政或社会捐赠供养的。

文化产业则是以营利为目的的,由国有资产投资主体进行投资或者由社会资本投资,它提供主题公园、旅游景点、民营剧团、艺人经纪公司、艺术品拍卖公司、网络游戏及其衍生品的目的不仅是收回投资,还要争取获得利润,如影视公司、书店、画廊、电影院、出版公司等。其收入主要来源于市场的营业收入。

文化事业和文化产业的共同点就是开发利用文化资源,为社会提供精神文化产品和服务,以满足人民群众日益增长的精神文化需要。文化企业、文化事业单位、文化消费者构成了文化市场的主体,也是文化经济活动的主体。总而言之,文化经济是围绕满足精神文化需求展开的经济活动。

文化经济活动有以下几种常见的类型。

(1) 演艺。大型演唱会,剧场的戏剧演出,相声表演,茶馆里的评话弹词,街头的吉他弹唱,农村婚丧宴请中的搭台唱戏,各种晚会、剧团演出等。

(2) 影视。电影院里观影,注册视频网站会员,电台、电视台、有线电视等的点播,DVD 租赁,影视拍摄与后期制作,完片保险,小视频的制作、上传等。

(3) 出版。编辑出版、网络写手、文学网站、图书策划、实体书店、网络书店、报社、定制出版、图文打印等。

(4) 书画。画院,画廊、博物馆展览,艺术品拍卖会,美术作品展览,年画大集,字画鉴定,画材,装裱,艺术基金会,艺术品保险。

(5) 造型和创意设计。城市公共雕塑、大型壁画绘制、彩绘、园林设计、工业设计、室内设计、建筑设计、服装设计、印刷包装等。

(6) 娱乐。网络游戏、“剧本杀”、密室逃脱、汉服写真、cosplay(角色扮演)、卡拉 OK、游乐场、网咖、猫咖等。

(7) 信息服务。社交网络、数据库、知识检索系统、古代壁画的数字化、知网。

(8) 艺术教育。各类院校中的艺术教育、社会艺术培训、考级、少年宫等。

综上,文化经济是一个庞大的体系,它与人们息息相关,并且渗透到社会生活的各个

领域。据国家统计局数据显示,2020 年全国文化及相关产业增加值占 GDP 的比重为 4.43%,文化产业正逐步成为我国的支柱性产业。但是,这并不是文化经济的全部内容。



案例/专栏 1-4

汾酒老作坊,焕发工业遗产新活力

酿酒工艺是我国的传统技艺,在距今 6000 余年的仰韶文化时期,杏花村就开始了人工酿酒的历史。中国酒业的著名品牌杏花村“汾酒”老作坊的历史可追溯到宋代,距今有千年历史,被誉为中国白酒作坊的“活化石”。

山西杏花村汾酒老作坊及传统酿造区被列为国家级重点文物保护单位及国家级工业遗产,汾酒集团在原址上建立白酒遗址博物馆。该工业遗产较好地保留了宋代古井、清代老作坊的房屋建筑、酿酒车间等生产基地,还保存有醉月楼、醉仙居、汾酒厂俱乐部等销售基地,以及 20 世纪 20 年代到 50 年代的生产设备。博物馆较好地保存了门市、账房、掌柜室、展览室、作坊、酒库等文化遗址,向大众展示古代白酒生产技艺、储藏方式、销售管理等完整的生产运营流程。

如今的汾酒集团作为著名品牌,以 1802.23 亿元的品牌价值位列中国白酒前十位^①。2020 年公司收入 139.9 亿元,净利润 31.16 亿元。以此工业遗址博物馆为中心,山西省对杏花村景区进行整体规划设计,致力于打造一个以白酒为主导,集白酒生产、储存销售、包装彩印、饲料加工、基地种植、仓储物流、文化旅游等相关产业为一体的杏花村酒文旅特色小镇。工业遗产与当代建筑、自然环境有机融合,形成了独特的文化空间,彰显传统历史价值与当代文化价值。

由此可见,随着产业的文化化进程,国民经济因为文化的注入和赋能而呈现出新的活力。

随着社会的不断发展,文化经济活动越来越活跃,文化经济在国民经济中所占的比重也越来越高。在一些发达国家的大都市中,文化经济是地方经济的重要支柱。中国特色社会主义进入新时代,我国社会主要矛盾已经转化为人民日益增长的美好生活需要和不平衡不充分的发展之间的矛盾。新时代的社会需求更多地体现为精神需求,其经济本质是精神经济,因此文化经济将越来越重要。

迄今为止,很多学者都试图从哲学、文化学、传播学、经济学、艺术学等不同的角度,通过使用拓展的学科理论去分析文化经济学问题,因此一些混合模型较为流行。这种倾向之所以会存在,一方面是因为人们对文化经济学的学科归属不明确,另一方面是因为文化经济学学科的研究框架和基础理论尚不完善。因此,建立文化经济学的新范式,实际构造出一个综合的文化经济学研究框架是我们面临的一个主要任务。

^① 第 13 届华樽杯中国酒类品牌价值 200 强发布[EB/OL]. (2021-09-07) [2021-12-20]. https://www.sohu.com/a/490534114_121074056.



二、文化经济学的研究对象

文化经济学建立在文化资源的价值开发和传统经济学的不断发展的基础上,是以经济学为系统工具、以文化活动为研究对象的单独的学科。从本质上说,文化经济学就是研究文化生产再生产规律的经济科学。它研究文化的生产、交换、分配和消费各领域的运行机制及发展规律,主要研究内容包括文化商品、文化资源和文化产业、文化生产和劳动报酬、文化需求和供给、文化市场、文化商品价格、文化经济效益与经济核算、文化消费、文化投资、文化经济政策、文化经济管理体制等。

文化经济并非封闭、独立的,它涵盖了文化、经济和社会等各个方面,与科技、旅游和金融等产业相互融合、促进。在人类发展的蒙昧时期,文化生产和物质生产是交杂、融合在一起的,后来历史又将它们从共生状态拆散,于是它们在与对方“若即若离”的状况下获得了长足的、独立的发展。随着生产力的提高和生产关系的变化,二者又从许多方面相互渗透、互相融合,以现在这种“文化+”的形态共同发展。文化经济推动了物质经济的发展,满足了人们对美好生活的向往,对于整个社会的进步和经济高质量发展有着不可估量的意义。从理论上说明文化经济与物质经济之间相互促进、共同提高的关系,揭示二者的内在联系也是文化经济学的重要研究内容。具体来说,文化经济学的研究对象涉及以下五个方面。

第一是对文化产品和财富的认知问题。在文化经济学的定义中,财富是物质资源和精神资源的集合,是人类精神的对象化。文化产品也是精神内容和物质形式的结合体。对文化产品的价值和生产的思考,是文化经济学研究的理论基础。

从经济学角度出发,资源的有限性决定了生产活动,对资源的有效配置是解决经济问题的出发点。文化经济发展的重要生产资源包括文化资源、人力资源、科技资源等。但文化生产有可能将文化经济推向无效配置的状态,也可能出现投入与产出不明显相关的情况。一些类似对赌的融资方式的出现就是用来解决信息不完全、资源无效配置等问题的。显然这个领域存在着大量的困难和未解之地,这是研究文化经济学的难点,也是其独具魅力的地方。

第二是文化经济中的生产问题。文化资源配置问题的出现也引起人们对文化生产效率的讨论。文化生产涉及文化资源向资本转化,从而形成文化产品的过程,其中最重要的是创意劳动和创意劳动报酬问题以及文化市场的供需、文化消费等。文化经济与传统经济在生产、交易、流通、消费中的差异形成了文化经济学独特的理论体系和运行规律,而这也是本书关注和研究的重点。

第三是文化经济中的交易和市场问题。从委托—代理理论的角度来看,文化经济中的生产者和消费者之间存在着文化认知、审美水平、精神需求、产品内容等多方面的差距,这也导致文化经济活动中的信息不完全问题十分严重。拿电影制片来说,一部电影上映之前,无论其编剧、导演、演员等资源配置如何一流,无论资金投入、宣传发行、院线排片如何完备,都无法准确判断市场对这部电影的反映,最终的口碑、票房只有在上映完成后

才能确定。因此，文化经济活动中的不确定性和信息不对称性远远高于传统经济活动，这是文化经济理论不可回避的重要问题。

第四是文化消费和文化产品定价问题。人们在进行消费的过程中，购买产品本身的同时也是精神需求的满足过程，这是精神经济理论研究的一个重要部分。文化产品的定价是一个历史难题，引发了许多学者的讨论、研究。根据马克思政治经济学理论，本书探讨了文化商品具有的使用价值和价值、市场供求以及估价方法和定价策略等问题，旨在为解决定价难题提供一些帮助。

第五是文化经济的产业化发展问题。文化经济包含着微观和中观的部分，是研究人类文化经济活动的整体过程。它一方面要求我们从个人和企业行为等微观视角出发，对人类的文化经济活动进行价值判断并对其交易、生产等行为进行客观描述；另一方面也要求我们从文化统计、文化业态、行业发展动力、国际贸易等中观视角，对文化经济做出具有时序性、规律性的阐释。

三、文化经济学的研究意义

文化经济学是经济学在文化领域的延伸和发展。它研究文化领域的特殊经济现象和经济规律，一方面丰富了经济学的研究内容，一方面又为理解和分析现实文化经济问题提供了理论工具。

（一）研究文化经济学的理论意义

文化经济学作为一门独立的学科，创立时间较晚，交叉性较强，学科归属尚不清晰，独立的理论体系尚未确立，亟待对文化经济学的理论进行系统的梳理和深入的挖掘。研究文化经济学有助于对文化经济学科进行理论化总结和挖掘，可以从理论上进一步阐明物质经济和文化经济相互促进、共同发展的原理，针对文化经济发展过程中出现的问题和现象进行归类 and 解释，总结发展规律和内部逻辑，为行业发展提供理论基础和实践指导。

研究文化经济学可以揭示文化经济活动的各种规律，指导人们更好地进行和参与文化经济活动，提高文化生产力和人民精神文化生活水平。

（二）研究文化经济学的实践意义

文化经济具有明显的正外部效应。从文化事业的角度而言，一方面有助于繁荣文化精品的创作生产，提升文化艺术经营管理水平；另一方面有助于推动基本公共文化服务的标准化、均等化发展，提高文化开放与交流水平。从文化产业的角度而言，首先，有助于总结文化创新的规律和内部逻辑，推动文化业态的创新；其次，有助于规范文化经济市场的交易，完善市场制度，促进文化产业成为国民经济支柱性产业；最后，有助于提高文化的国际传播影响力，推动国际文化贸易发展。

文化经济学还可以具体地帮助我们适应新时代发展要求的国家文化发展战略和经济发展战略，从而更好地协调生产、交换、消费的关系，促进我国社会主义文化经济稳定、



均衡发展。

（三）研究文化经济学的现实意义

研究文化经济学对我国的经济建设有着深刻的现实意义。当前，我国的经济建设正在进入一个转型发展时期，“十三五”时期，我国经济总量居世界第二，2020 年人均 GDP 连续两年超过 1 万美元，经济发展进入昂起阶段。“十九大”首次提出“高质量发展”的表述，我国经济由高速增长阶段向高质量发展阶段转型。“高质量发展”的根本在于经济的结构、创新力和数字化。文化经济的特点就在于对精神内容的生产是一种以创意、科技、智能为主要资源的经济形式，对我国经济产业结构的优化、供给侧改革、经济的创新转型及创意经济的发展都有十分重要的作用。

因此，研究文化经济学，正确把握文化经济发展的现状、问题、规律及其动力，为文化产业和文化事业规划、文化经济政策的制定提供科学的理论依据，对我国经济的转型发展，特别是提升经济发展质量、促进产业结构优化升级、提升文化的国际竞争优势，具有特别的现实意义。

第二节 文化经济学的形成与发展

一、文化经济学的形成和发展脉络

（一）中国的文化经济理论发展

中华文化是世界上延续 5000 年没有被阻断，至今仍然焕发生机的古老文化。中国的文化经济早在最初的艺术品交换中就开始萌芽，逐步形成了理论体系，无论是理论还是实践，均早于西方经济学中对文化经济的研究。

1. 古代文化经济时期

1) 艺术起源的经济学说

私有制是交易的前提，文化经济的诞生建立在艺术品作为个人私有财富的基础之上。马克思曾提出，蒙昧时期的人类将装饰品作为私有财产。在距今约 18000 年的北京周口店山顶洞人墓葬中装饰用的小石珠和东胡林人墓葬中出现的项链、蚌类装饰品等都证实了装饰品在个人财产中的先驱地位。早期产品商品化过程中就已包含物质产品商品化和艺术产品商品化，具有较强审美趣味的产品更容易进行交换。同时由于早期艺术品具有的稀缺性和专门的加工技艺，被当作最早的价值符号，成为金银等贵金属出现之前的一般等价物，在春秋时期之前承担货币的作用。

2) 艺术品的两种价值论

书画作品是我国传统艺术品的主要代表，对于艺术品价值的讨论早在春秋战国时期就

已经开始。韩非在《韩非子》中讨论了唱歌对生产的促进作用，“讴癸倡，行者止观，筑者不倦……癸四板，射稽八板；擿其坚，癸五寸，射稽二寸^①。”这说明他很早就观察到艺术对生产效率的影响。

在唐宋时期艺术品的价值理论有了进一步的发展。唐宋时期我国书画市场已十分成熟，在米芾的《画史》《书史》等著作中已经可以看到关于历代皇室、豪门贵族及士大夫、寺观僧道等消费活动的记载。

唐代张彦远提出了艺术品的使用价值和交换价值，并且主张艺术品的定价应以其艺术水准为标准。张彦远出身三代相门，曾任大理卿，为画家、绘画理论家，其艺术品价值理论不仅是出于书画交易市场的交易实践，而且著有《历代名画记》《法书要录》等相关的理论论著。第一，他提出了绘画艺术的社会功能，认为绘画是应社会发展的需要而产生的，具有极大的社会教育功用和特殊的艺术审美功能，即“夫画者，成教化，助人伦，穷神变，测幽微，与六籍同功，四时并运，发于天然，非由述作。”第二，他还提出，艺术品的价格衡量不只包括其使用价值，主要依靠消费者个人的审美喜好，对价格的制定陷入了不可知论，即“书即约字以言价，画则无涯以定名……但好之则贵于金玉，不好则贱于瓦砾，要之在人，岂可言价。”^②这个观点的提出较19世纪英国古典经济学家大卫·李嘉图的观点早一千多年，李嘉图认为，“（艺术精品）它们的价值与原来生产时所必需的劳动量全然无关，而只随着希望得到它们的人的不断的财富和嗜好一同变动。”^③

3) 艺术品定价问题

艺术品定价历来是困扰经济学家的一个难题，马克思、恩格斯也对艺术品价值采取了回避态度。刘向、韩非、墨子等都尝试用“金”“镒”为单位来描述艺术品价值^④。刘向在《新序》中就玉器的价格问题进行了探讨，“臣之家有二白璧，其色相如也，其径相如也，其泽相如也。然其价一者千金，一者五百金……侧而视之，一者厚倍，是以千金^⑤。”唐代张怀瓘作《书估》为历代法书估价，“三估者，篆、籀为上估，钟（繇）、张（芝）为中估，羲、献为下估……（中估）可贵可重。有购求者，宜悬之千金^⑥。”这反映出当时对书法价格的定价标准和价格问题的思考。宋代米芾在《画史》中讨论过书画定价，认为书画作品是没有一个统一的定价方法的，也因此影响了其市场交易——“书画不可论价，士人难以货取”。宋代开始，许多文人开始对艺术品价格的决定因素进行讨论，《宋稗类钞》中就已提出已故画家的作品价格要超出其生前的作品价格的观点：“古来以文章名重天下，例不工书，所以子瞻翰墨，尤为世人所重。今日市人持之，以得善价，百余年后，想见其风流余韵，当万金购藏耳。”明人唐志契在《绘事微言》中也继承了米芾的不可知

^① 《韩非子·外储说左上》。

^② 李向民，中国文化产业史[M]，长沙：湖南文艺出版社，2006：3-4。

^③ 李嘉图，政治经济学及赋税原理[M]，郭大力，王亚南，译，北京：商务印刷馆，1962：8。

^④ 李向民，中国艺术经济史[M]，南京：江苏教育出版社，1995：121。

^⑤ 《新序·杂事第四》。

^⑥ 《书估·卷四》。



论：“画有价，时画之或工或粗，时名之大或小分焉，此相去不远者也，亦在人重与不重耳。至或名人古画，哪有定价？”

4) 艺术劳动价值论

早在《尚书》中，就有对“巫师”阶层的专门论述：“敢有恒舞于宫，酣歌于室，时谓巫风……”王国维在《宋元戏曲史》中也将巫师列为一种专门的职业，“楚辞之灵，殆以巫而兼尸之用者也。其词谓巫曰灵……”专职巫师的出现反映了当时人们物质生产力水平的提高，同时也标志着艺术活动的劳动分工正式开始。

古代对艺术品生产过程有严格的要求和监督机制，《吕氏春秋》记载，当时对生产出来的产品，由生产者本人或督造者的机构、司造的各级官吏标上自己的名字，以明确责任，即“物勒工名”^①。对于艺术工作者的严格分工从公元前一千多年的西周就已开始并且开始对其薪酬问题进行讨论。西汉刘向的《说苑》及《居延汉简》中，都有对画工、书佐付酬的详细记载。

5) 艺术品的外贸策略

中国自汉代开始大量地与西方开展艺术品贸易，当时的经济政策对此也有相当多的讨论。公元前 81 年召开的盐铁会议中，桑弘羊就建议将中国的艺术品与外国进行贸易交换并提出了“本末并利”的理论，以解决艺术品实际劳动耗费与其物质使用价值间的矛盾^②。隋唐时期，中国文化产品的国际贸易增加，不少外商深入中国内陆经商、定居，收购中国艺术品，中国艺术家也应邀到国外进行商业活动。一些中亚画工被聘于新疆等地参与壁画绘制。经享誉世界的丝绸之路和海上丝绸之路交易的大宗货品除了茶叶外，主要是中国的精美丝织品和瓷器，当时的欧洲宫廷和贵族以拥有中国丝绸和瓷器而自豪。

2. 近代文化经济时期

文化经济与政治、社会、军事之间的关系在近代中国得到了突出展示。民国时期的文化经济已经形成了较为成熟的国家艺术赞助、私家艺术赞助和艺术市场三种经济行为。1916 年到抗日战争前是中国古玩字画市场最兴盛的时期之一，也是私家购藏盛行的时代。当时的文化市场资金来源主要分为国家赞助和私家赞助两种方式。收“润笔”是中国传统的字画交易方式，“润格”则是当时对于艺术品交易的定价。易君左曾将“润格”定价并公开，他指出润格可由资金和酒（作为等价物）组成，并将酒按照品级分为贵州茅台酒、成都生春酒和安徽双沟酒三级。这与传统的以物代润笔的交换已有了本质的区别，而完全是一种具有交易属性的物物交换。

丰子恺曾发文讨论了“艺术的价值”和“艺术品价值”问题，就当时的艺术品定价提出了质疑。“艺术品贱卖亦可使大众皆得欣赏……艺术品亦决不因贱卖而降低其艺术的价值。盖‘艺术的价值’与‘艺术品价值’，原是两件事也。”^③商业美术的兴起体现了艺

^① 《吕氏春秋·孟冬纪》。

^② 李向民，中国艺术经济史[M]，南京：江苏教育出版社，1995：207。

^③ 丰子恺，丰子恺文集（第七册）[M]，杭州：浙江文艺出版社，1990：186。

术与经济活动的紧密结合，徐悲鸿、蒋兆和等不少著名画家也是通过广告画或其他商业绘画踏入了艺术的大门。

3. 当代文化经济时期

20 世纪 80 年代之前，中国的文化经济思想主要从属于艺术学、经济学、文学，文化经济学并没有独立成为一门学科。随着中国经济水平的提升，精神文化的生产和消费越发被一些学者重视。1978 年，中国实行了改革开放政策，同时，经济领域的思想解放与改革起步，为文化经济思想理论的提出创造了兼容并蓄、鼓励创新的沃土。在研究大量中国历史艺术品交易史料的基础上，20 世纪 80 年代中期，李向民提出了“精神经济”，重新定义了“财富”的概念，他以精神财富为主要研究对象，构建了精神经济理论模型，为文化经济研究奠定了理论基础。此后，李向民又率先开展了对艺术经济史和文化产业史的研究，开辟了新的研究领域^①。钱学森在关注“精神经济”研究时，提出研究文化经济问题要注意正确的导向，并将“为文化事业服务的经济事业”称为“第五产业”，“我们在社会主义市场经济中要大力发展第五产业。”^②20 世纪 80 年代后期，上海社会科学院花建开展了对文化市场、文化软实力和创意城市的研究^③；20 世纪 90 年代，上海交通大学胡惠林率先提倡开设文化管理类本科专业，同时开始研究国家文化安全、文化治理^④。

随着当代中国文化产业的迅速发展和国家的政策需要，21 世纪初，文化产业逐渐成为社会关注的热点。许多学者分别从经济学、艺术学、传播学、文学等学科角度对文化产业理论和文化经济学展开了相关研究。其中，具有代表性的有：北京大学叶朗对文化产业学科建设的研究；清华大学熊澄宇对数字文化产业和新媒体的研究^⑤；北京大学陈少峰对文化产业战略与商业模式的研究^⑥；中国人民大学金元浦对文艺发展战略与艺术保护的研究^⑦；中央党校（国家行政学院）祁述裕对公共文化服务和文化消费的研究^⑧；中国社会科学院张晓明对公共文化和国际文化产业的研究^⑨；国家发改委齐勇锋对文化体制改革和文化投融

^① 李向民. 精神经济[M]. 北京：新华出版社，1999；文化产业：变革中的文化[M]. 北京：经济科学出版社，2005；中国文化产业史[M]. 长沙：湖南文艺出版社，2006.

^② 李向民. 忘年神交 切如磋——钱学森指导我研究文化产业[J]. 美术与设计. 美术与设计，2009（1）：1-5.

^③ 花建. 产业界面上的文化之舞[M]. 上海：上海人民出版社，2002；文化软实力：全球化背景下的强国之道[M]. 上海：上海人民出版社，2013.

^④ 胡惠林. 文化政策学[M]. 上海：上海交通大学出版社，1999；文化产业发展与国家文化安全[M]. 广州：广东人民出版社，2005.

^⑤ 熊澄宇. 文化产业研究：战略与对策[M]. 北京：清华大学出版社，2006；世界数字文化产业发展现状与趋势[M]. 北京：清华大学出版社，2016；中国文化产业政策研究[M]. 北京：清华大学出版社，2017.

^⑥ 陈少峰. 文化产业战略与商业模式[M]. 长沙：湖南文艺出版社，2006；企业文化与企业伦理[M]. 上海：复旦大学出版社，2009.

^⑦ 金元浦. 跨越世纪的文化变革——中国当代文化发展研究报告[M]. 北京：首都师范大学出版社，2001.

^⑧ 祁述裕. 中国文化产业国际竞争力报告[M]. 北京：社会科学文献出版社，2004；中国文化政策研究报告[M]. 北京：社会科学文献出版社，2011.

^⑨ 张晓明. 文化蓝皮书：中国文化产业报告（13 册）[M]. 北京：社会科学文献出版社，2005—2016；国际文化产业发展报告（第 1 卷）[M]. 北京：社会科学文献出版社，2007.



资的研究^①；清华大学尹鸿对文化产业学科体系和影视产业的研究^②；武汉大学傅才武对文化市场、文化政策和文化规划的研究^③；南京大学顾江对文化产业经济学的研究^④；云南社科联范建华对民族特色文化保护和民族地区文化产业的研究^⑤；云南大学李炎对西部文化产业特色发展的研究^⑥；中国传媒大学范周对文化产业规划和区域协同发展的研究^⑦；中国社会科学院贾旭东对文化发展理论与文化立法的研究^⑧；深圳大学李凤亮对文化规划及文化科技融合的研究^⑨；上海交通大学单世联对文化生产和西方文化产业理论的研究^⑩；中央财经大学魏鹏举对文化产业投融资体系和市场体系的研究^⑪；北京大学向勇对创意经济与创意战略的研究等^⑫。此外，全国有上百所高校开设了文化产业管理及相关专业，一大批学者都在不同的领域贡献自己的智慧。这些学者通过对中国文化产业问题的研究，揭示其中的规律，研究对策，为中国文化经济学的体系化提供了重要的前期成果和理论支持。

（二）西方的文化经济理论发展

文化经济的基础是文化生产，关于文化生产的研究，从马克思的精神生产理论到本雅明的艺术生产理论，都有不同的侧重点。西方的文化经济学主要脱胎于经济学和社会学的发展过程，经历了从萌芽、形成到迅速发展的阶段。

1. 文化经济理论萌芽时期

最早对文化经济学进行的朴素讨论要从亚里士多德开始，他很早就讨论生产、闲暇与精神之间的关系，指出勤劳只是获得闲暇的手段，而音乐又可以在闲暇时增加人的闲适度^⑬。

重商主义学派托马斯·孟从精神需求的角度讨论商品的用途问题，指出商品的用途在于满足人们的需要，人生来就有身体的需要和精神的需要，只要满足这两种需要的一切东

① 齐勇锋. 中国文化产业学术年鉴（2003—2007年卷）[M]. 北京：文化艺术出版社，2009；中国文化发展战略与公共财政研究[M]. 北京：中国经济出版社，2014.

② 尹鸿. 通变之途：新世纪以来的中国电影产业[M]. 北京：中国社会科学出版社，2019.

③ 傅才武. 文化市场演进与文化产业——当代中国文化产业发展的理论与实践研究[M]. 武汉：湖北人民出版社，2008；近代中国国家文化体制的起源、演进与定型[M]. 北京：中国社会科学出版社，2016；中国文化市场的演进与发展[M]. 北京：经济科学出版社，2019.

④ 顾江. 文化产业经济学[M]. 南京：南京大学出版社，2007；文化遗产经济学[M]. 南京：南京大学出版社，2009.

⑤ 范建华. 中国文化产业通论[M]. 昆明：云南人民出版社，2013；中国特色文化与特色文化产业研究[M]（十卷本）. 昆明：云南大学出版社，2014，2018，2019.

⑥ 李炎. 区域文化产业研究[M]. 昆明：云南大学出版社，2014；西部文化产业理论与实践[M]. 昆明：云南大学出版社，2015.

⑦ 范周. 中国文化产业新思考[M]. 北京：光明日报出版社，2010；文化产业论纲[M]. 北京：社会科学文献出版社，2016.

⑧ 贾旭东. 文化发展的理论与政策：基于文化竞争的战略研究[M]. 北京：社会科学文献出版社，2013.

⑨ 李凤亮. 文化科技蓝皮书：文化科技创新发展报告（2017—2020各年份）[M]. 北京：社会科学文献出版社，2017—2020；粤港澳台文化创意产业发展报告（2014）：聚焦数字产业[M]. 北京：社会科学文献出版社，2015.

⑩ 单世联. 文化大转型：批判与解释——西方文化产业理论研究[M]. 北京：中国社会科学出版社，2017.

⑪ 魏鹏举. 文化产业投融资[M]. 长沙：湖南文艺出版社，2008；文化产业与经济增长——文化创意的内生价值研究[M]. 北京：经济管理出版社，2015.

⑫ 向勇. 文化立国[M]. 北京：华文出版社，2012；文化的流向：发展文化产业学论稿[M]. 北京：中国文联出版社，2016.

⑬ 亚里士多德. 政治学[M]. 吴寿彭，译. 北京：商务印书馆，1965.

西都是有价值的^①，并且明确了身体需要优于精神需要的先后顺序。进口国外货物时，“在保证基础物质商品和生产工具满足的基础上，最后需要进口用于享受和装饰的物品。”^②尼古拉斯·巴尔本也提出了精神满足对于商品的价值的重要性，“那些由于满足精神上的需要才有价值的商品是能满足心愿的一切东西，心愿的意思就是需要……这种欲望之于心灵正如饥饿之于身体一样自然。”^③满足精神需要的物品是有价值的，但巴尔本认为精神需要是引起贸易的根本原因，这犯了形而上的错误。此外，他讨论了商品的价格由商人的价格和工匠的价格两部分组成，其中工匠价格的计算基础是物品的加工时间，时间的价值由工艺的价值和工匠的技能而定。

重农主义学派的发展在一定程度上阻碍了文化经济的发展。弗兰索瓦·魁奈（Francois Quesnay）提倡勤俭节约，认为农业经济发达是国家富裕的根本，他将文化艺术的消费简单地等同于奢侈品消费，反对“奢侈装饰过多”并告诫人们过度的装饰品生产会损害生活资料和劳动力的生产^④。魁奈同时指出，所谓“奢侈品”引起了土地所有者阶级消费结构的变化，这在经济思想史上首次提出了消费与生产、奢侈品生产与生活资料生产之间的关系，具有一定的理论意义。

古典经济学时期，休谟、杜尔哥、亚当·斯密等学者从经济学的角度对文化问题进行了思考。约翰·罗斯金（John Ruskin）对古典经济学进行了激烈的批判，明确地将文化价值放在经济理论分析框架内，解释了一些艺术作品比其他艺术作品拥有更高价值的现象^⑤。伯纳德·曼德维尔（Bernard Mandeville）试图肯定人们对“饮食、家具及服装”“变幻莫测”的奢侈的需求对于经济繁荣的作用^⑥。但陷于当时的社会经济环境，其理论对于“奢侈”“贪婪”“挥霍”和“虚荣”的定义仍然存在较大的局限性，并非我们今天所讲的“精神生活”“美好生活”的含义。即便如此，这样的理论探索也为文化经济思想史的发展带来了积极的推动作用。布阿吉尔贝尔（Pirre Le Pesant Sieur De Boisguillebert）更加强调了物质和精神需求的同等重要性，认为真正的财富构成包括能够满足人们物质生活和精神生活需要的具有使用价值的物品，无论是生活必需品还是非必需品，其本质是要满足人们的身体官能的快乐^⑦。但这一观点的局限性在于仅仅将财富看作使用价值，而忽略了其价值生产创造的过程。文化创作者，如演员等被布阿吉尔贝尔归为农民、手工业者、中产阶级和贵族这四个阶级中的小手工业者，其工作是建立在农产品增长的基础之上的^⑧。

休谟（David Hume）从人性的“自私”本性出发，强调了满足内心需要对人类追求幸福生活的重要性，重点阐述了文化艺术与“技艺”和科学的相互促进作用。这种经济哲学

^① 孟，巴尔本，诺思. 贸易论（三种）[M]. 顾为群，刘漠云，陈国雄，等，译. 商务印书馆，1997：55.

^② 同①6.

^③ 同①56.

^④ 魁奈. 魁奈经济著作选集——略论国民每年收入的分配变化情况[M]. 吴斐丹，张草纫，译. 北京：商务印书馆，1979：219.

^⑤ GRAMPP. Classical Economics and Its Moral Critics[J]. History of Political Economy, 1973, 5: 359-374.

^⑥ 曼德维尔. 蜜蜂的寓言：私人的恶德，公众的利益[M]. 刘霏，译. 北京：华文出版社，2019：9.

^⑦ 布阿吉尔贝尔. 布阿吉尔贝尔选集[M]. 伍纯武，梁守锵，译. 北京：商务印书馆，1984：13-19.

^⑧ 布阿吉尔贝尔. 法国详情及补篇[M]. 伍纯武，译. 北京：商务印书馆，1981：3.



反映出当时新兴资产阶级的要求，具有进步的历史意义，而且为文化经济理论的建立和发展奠定了基础。

坎蒂隆（Cantillon）不仅最早提出了市场价格论，指出市场价格的变动与人们的想象和兴致有关，还对劳动者之间报酬的差距做了进一步论述，指出如裁缝、首饰匠等手工业者的劳动报酬较高的原因是“与他们在学艺期间所丧失的时间以及为精通技艺所需支付的费用和承担的风险成比例”^①。虽然当时并没有确定文化劳动者的概念，但从今天看来，这种将手工业者与其他工作者的劳动进行区分的思想是较为先进的，劳动者报酬的制定不再完全依赖生产产品的产量，为文化经济从业者报酬的制定与衡量标准提供了新的思路。除此之外，坎蒂隆对文化经济学的理论贡献还体现在他建立了趣味、爱好、时尚和生活方式与生产资料的配置、市场价格以及国家人口数量的增减之间的联系，体现出了朴素的精神经济思想，但其局限性在于只讨论了君主的或少数土地所有者的精神因素的影响，而将普通民众视作土地的附庸。

亚当·斯密是古典经济学的杰出代表，他在《国富论》中论述了由于职业性质不同而产生的劳动者报酬不均等现象，他指出，“学习精巧艺术和自由职业需要的时间和费用更多，因此画家、雕刻家、律师和医生的货币报酬要高得多，事实确实如此。”^②萨伊从文化生产的角度进行了研究，得出了生产为产品创造需求的理论，为文化产品创新提供了理论参考。

德国经济学家弗里特雷希·李斯特在《政治经济学的国民体系》中提出应该建立一个生产力理论，并提出了精神生产力概念，明确人力、制度等文化与精神要素与一般物质、牲畜等劳动要素不同。

边际效用学派将精神因素引入经济学研究，对人的消费偏好和消费决策过程做了解释和分析。边沁较早使用“效用”这个词来描绘商品“提供利益、优势、快乐、好处或幸福”的内在属性^③，但遗憾的是，边际效用学派并没有在此方向做进一步研究。

19世纪末期开始，许多学者用社会学的理论来解释价值。凡勃仑（Veblen）对庸俗经济学进行了“批判”，从制度经济学的角度提出了有闲阶级对精神生活的消费需求不同于传统经济学供需理论的消费倾向，他指出消费者对一种商品的需求程度会随着标价升高而加深。罗伯特·吉芬（Robert Giffen）在凯恩斯的供给需求定律基础上提出了“吉芬商品”这一特殊的供需商品，在一定幅度内，吉芬商品的需求量随着价格的上升而上涨，这与传统的价格需求关系相悖。马歇尔在吉芬的研究基础上，提出了人的需求层次理论，明确将自尊与爱置于人类需求的最高层级，物质需求是人类需求的最低层级，为精神经济理论中的精神文化需求奠定了理论基础。约翰·R.康芒斯（John R. Commons）的研究进一步推进了价值中精神满足的重要性。

熊彼特在《经济发展理论》中提出了创新理论，指出创新包括引进新产品、引用新技

^① 坎蒂隆. 商业性质概论[M]. 余永定, 徐寿冠, 译. 北京: 商务印书馆, 1986: 10.

^② 斯密. 国富论[M]. 胡长明, 译. 重庆: 重庆出版社, 2015: 43.

^③ 边沁. 道德与立法原理导论[M]. 时殷弘, 译. 北京: 商务印书馆, 2002: 57.

术和新的生产方法,开辟新市场、原材料的新供应来源、新型生产组织等。由此可见,创新的概念中显然包含创意、新材料、新技术、新业态和新商业模式等形式。

2. 文化经济学的形成时期(20世纪30—70年代)

20世纪30至40年代,法兰克福学派的霍克海默和阿尔多诺以否定的态度讨论了“文化工业”问题。20世纪是文化产业备受争议的时期,也是其迅速形成和发展的阶段,从宏观的政治、经济、文化环境到微观的文化企业生产、经营、销售等层面,呈现出文化资源转化效率提高、文化生产力提升、文化业态激增的良好发展态势。伴随经济和文化的迅速发展,特别是当“文化工业”与各国发展战略紧密结合时,“文化产业”逐渐成为各国竞相发展的重要产业,联合国教科文组织、欧洲委员会和很多国家也开始使用复数形式的“文化产业”,文化经济的一些理论和概念逐渐受到学者的重视,但在很长一段时间内,学者的研究基本停留在对视觉与文字表现艺术的经济问题研究之中,并未形成一个专门的学科研究领域。

西奥多·W.舒尔茨和加里·S.贝克尔在20世纪60年代提出了人力资本理论,指出人力资本是体现在劳动者身上的一种资本类型,即劳动者的知识程度、技术水平、工作能力以及健康状况等方面的价值的总和,该理论为后来研究创意的人力资本提供了借鉴。

1966年,美国经济学家威廉·鲍莫尔(William J. Baumol)和威廉·鲍温(William Bowen)发表了《表演艺术:经济的困境》,提出了成本病理论,指现场演出的消费品是劳动力本身,随时间发展其相对成本呈增长现象,说明了这一艺术形式越来越依赖国家的补贴。在此之后,美国的文化经济学迅速发展,众多经济学家开始研究这一领域。

3. 文化经济学迅速发展时期(20世纪70年代之后)

继凡勃仑、康芒斯之后,罗纳德·科斯、诺斯等近代新制度经济学派学者进一步从文化的制度层面分析制度变迁、制度创新等对经济增长的贡献。诺斯对制度变迁的分析中包括了习惯、准则和规范等意识形态因素。

法国的符号学、结构主义理论以语言、符号、文本为视角的阐述为文化经济学的研究提供了理论来源。社会学家布尔迪厄提出了文化资本的概念,他提出资本是一种社会关系^①,艺术品是一种区分关系的客观化存在。对文化产品的占有和配置能力体现出文化产品的文化资本性,文化资本又根据社会阶级和必需工具的稀缺性分为区分的利益和合法性的利益^②,在讨论文化经济时应当考虑到文化的资本特征。

英国学派着重于“文化与社会”之间关系的研究,意大利学派阐释了人们对后现代社会与文化的认知与理解。1976年布劳格(Mark Blaug)撰写了文化艺术经济学读本,系统研究了文化需求与供给、艺术市场、劳动力市场等领域的问题,但忽视了技术变革对文化经济的影响。索罗斯比(David Throsby)和威瑟斯(Clen Withers)合写了《表演艺术经济学》。露丝深化了版权经济学和文化经济学学科的建设,出版了《文化经济学手册》与《文

^① 布尔迪厄. 区分: 判断力的社会批判[M]. 刘晖, 译. 北京: 商务印书馆, 2015: 188.

^② 同①355.



化经济学》，具有较大贡献。在研究内容上，西方的文化经济学基本形成了电影经济、表演经济、博物馆经济、数字产业等方面的基础框架。在研究方向上，形成了文化与经济、艺术与社会发展、创意与经济、数字与产业之间的关系研究等多个方向。

学者路易·多诺指出，20世纪80年代后期，文化产业从理论争论全面走向实践，成为地方经济发展、就业与社会发展中的重要方面。西方学界对文化经济的理论探讨愈发深入，包括大众文化、文化消费、文化市场、产业结构、文化场景、创意经济等多个研究方向。英国社会学家德瑞克·韦恩（Derek Wynne）将文化产业划分为纯艺术文化与消费社会的流行文化两个主要内容，为文化消费的研究奠定了基础。阿莱西娅·左罗妮从文化市场的主要参与者包括需求方（观众、收藏者和私营企业）以及供给方（艺术家、艺术品经销商、拍卖行和展览会）的角度，运用经济学理论构建了文化艺术经济学的系统理论和分析框架^①。詹姆斯·海尔布伦和查尔斯·格雷从微观经济学、公共政策以及政治经济学的角度分析了美国的文化艺术经济。美国学者丹尼尔·贝尔和麦奎根（Jim McGuigan）以经济学的研究思路继续展开对文化经济学的研究，指出文化商品化的过程是文化遵循交换法则进行交易的过程。

二、文化经济学形成与发展的政策实践背景

文化经济学作为一门学科，首先要解决意识形态问题。劳动作为商品可以进行价值衡量，文化作为精神产品可以商品化，重点要解决文化商品的双重属性等众多问题。“精神经济学”理论尝试对财富、劳动、精神价值、精神生产和精神产品进行的论述，对后来文化经济思想的发展产生了重要的影响。

对于精神劳动是否属于生产性劳动，曾经是政治经济学的一个难题。李嘉图首次发现了这个问题，从而指出了劳动价值论的局限性。苏联学者对此有过一些探索，这也是对传统政治经济学的一个重要突破。“精神经济学”所提出的“李嘉图陷阱”，实际上揭示了精神文化领域的经济活动有着与物质经济活动迥异的规律，用物质经济学的原理来生搬硬套精神经济活动，必然会坠入理论的陷阱。

因此，文化经济学不是一般意义上的部门经济学或产业经济学，它建立在与传统经济学不同的经济学基础之上，是对“精神经济学”理论下的财富观和逻辑规律的应用。

国际经验表明，当一个国家的人均GDP达到3000美元时，该国的文化产业和文化消费会迅速发展；当人均GDP达到5000美元时，文化产业和文化消费会出现井喷式增长。根据著名经济学家麦迪森于1993年完成的研究，人均GDP（以1990年盖-凯美元计算）接近10000美元时是一国经济转型、迈进精神经济时代的拐点，其经济增长会进入更快速增长阶段。这一拐点的发生，美国为1936年，日本为20世纪70年代初，韩国为20世纪90年代初。2005—2010年，中国迅速度过昂起阶段，进入经济快速发展的后昂起阶段^②。

^① 左罗妮. 当代艺术经济学：市场、策略与参与[M]. 管理，译. 大连：东北财经大学出版社，2016.

^② 李向民. 新时代：加速崛起的精神经济时代[J]. 山东大学学报（哲学社会科学版），2020（1）：40-46.

2020年,我国人均GDP连续两年超过10000美元,人们的物质生活水平发生了质的飞跃,转而追求更美好的生活。而美好生活需要的本质是文化和精神需要。在此时期,扩大文化消费,发展文化经济就成为我国新时代经济发展的必然要求和重要任务。

1998年,我国文化部成立文化产业司,这标志着我国文化产业进入自主发展的新的历史阶段。2000年10月,党的十五届五中全会通过的《中共中央关于制定国民经济和社会发展第十个五年计划的建议》,第一次正式使用了“文化产业”这个概念。党的十六大报告明确提出了发展文化产业的战略构想;十七届六中全会通过《中共中央关于深化文化体制改革、推动社会主义文化大发展大繁荣若干重大问题的决定》,标志着文化发展上升到国家战略层面。2004年,国家统计局会同中央宣传部等部门研究制定《文化及相关产业分类》,开始建立符合我国国情和文化产业发展实际的统计制度,国家统计局于2011年11月成立了社会科技和文化产业统计司,并于2012年7月重新修订了《文化及相关产业分类》,到2018年再次修订使用至今,体现出国家将文化产业发展为国民经济支柱型产业的决心。

在2020年新冠疫情导致的世界经济疲软、国际政治环境日益复杂的态势下,各行各业的发展面临巨大困难,文化经济成为经济发展的亮点,带动相关产业的发展。国际国内“双循环”是我国经济持续发展的重要路线和动力,也是推动经济健康发展的迫切要求和基本保证。扩大文化消费,加快文化经济的发展,不仅可以推动中国经济转型升级,而且能调整产业结构,为扩大内需提供有力支撑。

党的十九届五中全会通过的《中共中央关于制定国民经济和社会发展第十四个五年规划和二〇三五年远景目标的建议》首次把文化建设单列一部分加以论述,充分反映了习近平新时代中国特色社会主义思想体系中的文化经济思想:文化自信是最根本的自信,“要把文化建设放在全局工作的突出位置”。文化经济作为文化产业和文化事业发展的学科理论基础,是国家文化建设的理论指导,是关系国家发展全局的重要理论支撑。

第三节 文化经济学的研究方法

虽然对文化经济问题的研究已经有了许多成果,但作为一个学科体系,文化经济学还不成熟。不同的学科视角使得文化经济学的研究存在不同的理论构建和研究方法。文化经济学的研究涉及艺术学、经济学、社会学、管理学等诸多学科,文化经济的相关领域包括文化资源、文化政策、文化贸易等,故文化经济学是一个众多学科交叉融合的独特学科体系,因此也决定了文化经济学的研究不能仅采取单一学科的研究方法,而是要结合相关学科的研究方法。但坚持马克思主义的观点和方法,运用唯物辩证法研究文化经济问题是建构文化经济学的根本出路。

文化经济学是一个归纳与演绎系统和公理体系,其假设前提是追求社会效益和经济效益共同最大化的具有社会责任感的经济人,利用实地调查、文献分析、归纳法、逻辑推演、实证研究等方法研究文化商品、定价、劳动者、供给与弹性、市场、业态、政策等问题,



定量与定性、实证与规范相结合，从整体与部分、外部与内部、现象与本质的角度去分析和研究问题。

一、规范研究

文化经济学研究的基本环节是从文化产品、文化价值、文化消费、文化经济政策、文化业态、文化经济增长等方向出发，实证研究、判定文化产品在生产和消费中的规律，研究文化产品的价值生成和文化经济的增长机制。在此基础上，研究如何优化文化资源配置，提高文化企业经营管理水平，畅通文化市场流通运行的要求，创新文化业态，促进文化经济增长，完善文化政策保障等命题。

二、案例分析

文化经济学是一门实践性较强的学科，需要联系当下文化与经济发展，将理论结合具体案例研究，深入分析其发生原因和运行规律。文化经济案例包括文化市场中典型的企业和个人行为、较有代表性的文化事件、新型的文化业态和科技应用等客观材料。文化经济案例分析具有较强的理论补充和实践应用意义，有助于从生产服务实践中归纳和提炼文化经济理论，同时运用所总结出的文化经济理论去解读案例的运行特点和成败原因，从而促进文化经济学研究理论的结论真理性和实践指导性。

三、定性与定量分析相结合

文化经济活动涉及文化与经济两个方面，是质与量的统一，是社会效益与经济效益的结合。从方法论的角度，研究文化经济学一定要运用经济学的理论研究方法，包括产业经济学、劳动经济学、计量经济学、发展经济学、制度经济学等，都可为文化经济学的研究提供理论基础，并结合文化艺术的特质才能回答该学科的一系列问题。定性分析是研究的基础和前提，研究文化经济学需要对文化产品的生产和价值构成、文化消费的购买行为、文化业态的创新发展、文化贸易与文化保护等进行大量的定性分析。精神内容作为文化经济生产的对象，在市场经济发展中逐步体现出其价值内涵和溢出效应，带动其他产业的转型发展。因此，文化经济学具有较明显的人文社会科学特征。定量分析是补充和深入，为提高文化经济学理论的精准性和逻辑性进行论证，在文化经济的统计与计量、文化消费与产品定价等问题的论述中，存在定量分析的方法。

第四节 文化经济学的研究框架

本书主要从微观和宏观角度对文化经济学研究框架进行阐述。

第一，文化企事业的生产和管理。如文化企业和文化事业单位的生产管理、劳动力报酬、内容创意、市场研究等。这类主题着重从文化经济的生产主体入手，研究文化企业管理和创新、文化事业运营经验。

这一部分的讨论内容和研究方法牵扯到经济学和艺术学理论，但在多大程度上涉及经济理论，则取决于被研究问题的性质，具体内容会体现出文化经济和传统经济的不同之处。文化事业方面的内容与经济理论具有轻微程度的关系，偏重于艺术理论的研究，文化产业的研究更偏重于经济理论的分析。

第二，对文化经济领域的问题进行集中研究、论述。其研究对象关系到文化内容这一特定领域，考察文化资源、文化业态、成本、利润、价值转化的问题等。对文化产业政策、文化事业资助等问题也有一定涉及。

由于研究对象的性质的差异，文化经济学比传统经济学的研究更有针对性，纯技术分析相对较少，理论的成分更多。对于文化经济问题的全面研究，不能局限于对文化经济生产和文化资源的分布等纯技术论述，而应涉及它与整个社会经济的联系以及相关文化和经济政策。文化经济研究往往牵涉财政税收政策、国际文化贸易及文化安全问题，还包括文化经济与整体经济之间的关系。

第三，文化经济理论的研究和构建。文化产品的价值构成，文化商品的定价，文化市场的构成，文化经济增长动力等，这些问题主要以精神经济理论和经济学理论为基础，形成文化经济学的研究框架和理论模型，说明质与量、部分与整体的关系。

这部分内容在理论研究及意识形态上占有更大的比重，是文化经济学学科的基础和核心，也是该领域研究和探讨的重点。由于该学科建立得较迟，其研究方法和基础理论借助经济学、艺术学和社会学等学科，并结合自身特色和研究特点形成理论系统。随着学科的发展和研究的深入，理论体系的构建仍在不断完善中。

以上三个方面的研究并没有明确的界限，只是研究角度有粗略的区别。我们从中可以看出，微观部分的研究含有部分纯技术的内容，而中观和宏观部分的研究则更偏重于对理论和意识形态的研究。本书内容主要包括学界主流的理论和研究方法，是“文化经济学概论”课程的基本内容，也是文化经济理论最基础和最重要的部分。

本书以精神经济理论为核心，那么全书结构框架的设计也应以此为基础。要对对象进行深入的研究分析，就必须先对精神经济的基本问题进行探讨，从财富的定义开始，本书探讨了文化产品的价值、文化市场、文化消费、文化业态、经济动力等生产环节，共分为十个章节。

第一章提出文化经济学的前提假设，指明本书的研究对象和研究方法。第二章是本书的理论基础，阐述文化产品的价值构成和文化产品生产的一般原理，确定精神产品概念。第三章对创意劳动和创意劳动报酬的特点和原理进行阐述。第四章对文化业态的形成和演化动力，以及科技推动下的文化业态发展趋势进行预判。第五章对当代文化经济系统的基础即文化市场进行了讨论，重新定义文化商品的价格和价值关系，研究了文化市场形态结构问题。第六章讨论文化消费的构成和因素，从文化市场的需求方提出未来文化经济的发



展趋势和主要策略。第七章介绍文化经济的统计分类与计量问题，从统计分类的方法、基础、运用和模型等角度进行阐述。第八章讨论文化经济增长的动力和机制问题，探索其动力来源和增长规律。第九章从国际文化贸易的角度探讨中国对外文化贸易和文化安全问题。第十章研究文化产业化之后引发的产业文化化及文化赋能高质量发展。第十一章研究国家的文化产业政策的要点及制订原则。

本书力图对文化经济学的学科框架及基础理论进行构建，旨在阐明“在关键问题上是如何取得进展的及未来的发展趋势如何”，但思想理论不免有一些不完善的地方，还有大量的问题尚未得到解决。



本章小结

- ▶▶ 文化经济学是经济学在文化领域的延伸和发展，其理论核心是精神经济理论。从本质上说，文化经济学就是研究文化生产再生产规律的经济科学。它研究文化的生产、交换、分配和消费各领域的运行机制及其发展规律。
- ▶▶ 文化经济学的主要研究内容包括：文化商品、文化资源和文化产业、文化生产和劳动报酬、文化需求和供给、文化市场、文化商品价格、文化经济效益与经济核算、文化消费、文化投资、文化经济政策、文化经济管理体制等。
- ▶▶ 文化经济并非封闭而独立的，它涵盖了文化、经济和社会等各个方面，与科技、旅游和金融等产业相互融合促进。其研究对象主要包括：对文化产品和财富的认知问题，文化经济中的生产、文化资源配置问题和文化生产效率的讨论，文化经济中的交易和市场问题，文化消费和文化产品定价问题，文化经济的产业化发展以及产业的文化化和高质量发展问题。



综合练习

一、本章基本概念

文化经济、文化经济学的研究内容、文化经济学的研究对象。

二、本章基本思考题

1. 如何理解文化经济？
2. 文化经济学的研究对象是什么？
3. 简述中西方文化经济理论的发展脉络。
4. 简述文化经济学研究的现实意义和理论价值。