

ZHONGGUO WENHUA CHANYE NIANDUFAZHAN BAOGAO

中国

文化
产业

(2003)

年度发展报告

◎ 叶朗主编

湖南人民出版社

中国

文化
产业

2011

年度发展报告

2011

2011

中国

文化
产业

(2003)

年度发展报告

◎ 叶 朗 主编

湖南人民出版社

图书在版编目(CIP)数据

中国文化产业年度发展报告.(2003)/叶朗主编. -长沙:
湖南人民出版社,2003.9

ISBN 7-5438-3466-9

I.中... II.叶... III.文化-产业-研究报告-中国-2003IV.G124

中国版本图书馆CIP数据核字(2003)第085012号

责任编辑:李文君

装帧设计:尹文君

中国文化产业年度发展报告(2003)

叶朗 主编

*

湖南人民出版社出版、发行

(长沙市展览馆路66号 邮编:410005)

湖南省新华书店经销 长沙科地印务有限公司印刷

2003年9月第1版第1次印刷

开本:787×1092 1/16 印张:32 插页:3

字数:599,000

ISBN7-5438-3466-9

F·553 定价:51.00元

中国文化产业年度发展报告
暨中国文化产业研究基金（2003）

理事单位

（排名不分先后）

大众报业集团鲁中传媒发展有限公司
华纳唱片中国（香港）有限公司
北京普涞明星文化经纪有限公司
中关村文化发展股份有限公司
北京光线电视传播有限公司
中信文化体育产业有限公司
江苏文化产业发展有限公司
北京创新起点文化有限公司
北大君士文化传播有限公司
神州风采投资管理有限公司
北京华谊兄弟投资有限公司
北大文化发展有限公司
唐龙国际传媒有限公司
北京京文唱片有限公司
中国新闻文化促进会
国风集团有限公司
神兵娱乐传媒机构
湖南出版集团

《中国文化产业年度发展报告》(2003) 课题组

一 指导单位

中华人民共和国文化部文化产业司

二 编撰单位

中华人民共和国文化部 北京大学
国家文化产业创新与发展研究基地
北京大学文化产业研究所

三 顾问团队

王永章 中华人民共和国文化部文化产业司司长

谢 锐 中华人民共和国文化部文化产业司副司长

叶 朗 全国政协常委, 北大艺术学系系主任, 北大文化产业研究所所长, 国家文化产业创新与发展研究基地主任, 教授, 博士生导师

甘子钊 北京大学物理学系系主任, 教授, 博士生导师, 中国科学院院士, 国家超导技术专家委员会第一首席科学家

陈少峰 北京大学哲学系教授, 博士生导师, 北京大学文化产业研究所副所长

四 编委成员

执行主编 陈少峰 康小明 向 勇

编委成员

陈少峰 邱章红 康小明 向 勇 王德言 周 玲 湛 胜

金 鹏 钟松发 缪登峰 周建平 薛 昱 王 蕾 苏东平

发展我国文化产业的历史机遇（序一）

众所周知，20世纪下半叶以来，在发达国家，文化产业在众多产业中后来居上，出现了大批实力强劲的大企业，像迪斯尼、时代华纳、贝塔斯曼、维亚康姆、新闻集团等。这些大企业的出现，是文化产业成熟的标志之一。

我国文化产业发展还处于起步阶段，文化产业企业从规模、管理到资本都还无法跟这些国际化集团相比。但是近几年来，我国文化产业领域的发展却有了很好的机遇，受到了各方面的关注，出现了良好的发展势头，呈现出非常广阔的发展空间。我们的文化产业正处于一个大发展的良好时机，我们自己的现代文化产业集团正处于催生之中。这一切都需要我们对我国文化产业中出现的新的问题和规律作出分析和研究，对文化企业发展的优势和局限进行更深入的认识和把握。

我们当前的文化产业发展有很多有利条件。

首先，中央相关政策的制定为文化产业的发展提供了最重要的保证。《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》和“十五”计划纲要都明确提出“要完善文化产业政策，加强文化市场建设和管理，推动有关文化产业发展”，这是“文化产业”首次写入中央文件。十六大报告中明确提出“要积极发展文化事业和文化产业”，要“完善文化产业政策，支持文化产业发展，增强我国文化产业的整体实力和竞争力”。这是我国文化产业持续发展最重要的政策保障，对于推动我国经济建设和社会发展都具有十分重要的意义。

此后，各省市也纷纷出台了自己的文化产业发展规划。应该说，这为文化产业的进一步发展提供了很好的平台和空间。

二是我国经济的发展、宏观经济环境的改善和人民生活水平的提高，为文化产业的发展奠定了坚实的基础。经过20多年的改革开

放特别是“九五”计划的实施，我国经济建设和社会发展已经取得重大的进展，人均 GDP 超过 1000 美元，商品短缺的时代基本结束。在这种情况下，经济发展必然要寻求新的市场空间。与此同时，随着社会成员人均占有财富逐步增多，以及闲暇时间的增多，社会需求结构和消费结构正在发生深刻的变化。食品支出在整个消费性支出中占的比重（即“恩格尔系数”）下降。人们开始追求一种精神—文化含量更高的生活和消费，社会经济开始向精神—文化消费转型。调查表明，20 世纪 90 年代末，中国城镇居民人均文化消费为 400 元左右，比 80 年代初增长近 10 倍，而且这种增长还在继续。据专家预测，到 2005 年，我国文化潜在消费能力将达到 6000 亿元。精神—文化需求以及由它带动的需求成为经济发展的新的空间。满足人们不断增长的精神—文化需求是文化产业发展的最重要的动力。

三是在“十五”期间，我国将实施西部大开发的宏伟战略，这为文化产业的发展提供了特殊的机遇。西部大开发首先要加大交通、通信等基础设施建设、生态建设和教育的发展力度。但同时，文化产业在西部大开发中也应该占有一个重要的战略位置。西部地区拥有丰富的民族、民俗、宗教文化，拥有丰富的人文、历史、自然景观，但大部分没有开发，或只是低层次的开发，有的甚至是破坏性的开发。中央多次强调，西部大开发的过程同时应该是一个产业结构调整的过程。照我们理解，产业结构调整的一个重要内容应该是大力发展西部的文化产业，把西部地区丰富的文化资源加以开发，推动整个西部地区经济的发展。

四是我们的文化产业企业虽然起步晚，但在较短的时间内已经取得了较好的发展。据文化部统计，截至 2000 年底，由文化部主管的文化娱乐业、音像业、演出业、艺术品经营业等产业单位有 20 多万个，年上缴税金 20 多亿元，创值 100 多亿元。加上传媒、出版、培训教育和文化旅游等产业一千多亿元的市场规模，已经具备了进一步产业化发展的基础。

五是加入世界贸易组织（WTO），给文化产业带来挑战的同时，也带来了机遇。加入 WTO 可以使我们利用外来资金、技术、信息以及人才优势对目前国内狭小散乱的文化市场进行整合，以促进产业结构的升级。我国在文化产业方面，有一些比较大的动作，陆续组建大的文化产业集团，允许外资企业进入若干文化产业保护

领域，如允许新闻集团和 AOL-时代华纳公司参股或控股的有线电视落地珠江三角洲等行动，标志着我国政府高度重视文化产业的国际化竞争；并开始实行一些积极借鉴跨国公司经营管理经验的举措。

但目前我国发展文化产业也面临许多问题和挑战，主要有：

第一，观念滞后。由于长期将文化艺术视为国家养部门的，没有深刻认识到文化艺术产品具有很高的经济效益，因此，人们在观念上还比较滞后，尤其许多学者文人认识不到文化产业在经济发展中的地位，而有些从事文化产业的人依然存在吃大锅饭的思想。

文化艺术的产业化必须符合国家的政策法规，不能破坏现有的文化艺术资源。然而，人们往往忽视公益性文化事业和文化产业二者的区别，简单地将二者混为一谈。认识上的混乱会导致运作上的阻力，这也是目前文化产业化工作中遇到的最大困难。

第二，缺乏一大批善于经营管理的人才。由于缺乏对管理和经营人才综合素质的培训，仅仅依靠经验和自己摸索的现象比较普遍，文化产业各个领域的管理水平普遍偏低。

第三，文化产业市场化程度很低。主要是因为长期以来我们把许多文化的经营部门当作事业单位来看待，在一些文化领域实行垄断性经营，带有浓厚的计划经济色彩，既没有采取合理的市场化战略，也没有引进竞争机制，早已不能适应市场化发展的需要。

第四，对知识产权保护不力，阻碍了创新的积极性。这也是我国发展文化产业最大的挑战之一。

第五，我国文化产业发展的起点很低，至今还没有形成大型的、有一定规模的文化产业企业。目前形成的文化产业集团都是受到行政保护的，以垄断性资源为投资资本，是区域化、部门化的集团，资金、人才和市场的运作水平都比较低，特别是人才严重匮乏，这些都是文化产业集团化发展的阻碍。在今后的国际化竞争中，我们将面临巨大的挑战。所以，我们应当稳步地、循序渐进地加快文化产业市场化的步伐。要在跨国公司大举进军中国市场之前动员各界力量加快发展我国的文化产业。

在这种情况下，我们要发展文化产业，需要对文化的产业化问题和文化企业的发展进行深入的探讨。对于文化产业的关注和研究，不能停留在提倡的阶段。我们应该根据文化产业发展出现的新局面和新问题，进行深入实际的研究，找出文化产业发展的规律。

当前文化产业的发展，应该注意以下几个问题：

(一) 制定完善的文化产业政策法规，创建适应社会主义市场经济需求的文化产业的经营体制和经营组织。一方面要对现有的经营性文化生产单位进行产业化改造，另一方面要制订政策，鼓励民间资本向文化产业投资，鼓励发展具有民族特色的文化产业，鼓励在文化产品和服务中体现社会主义精神文明建设的要求、“以德治国”的精神，同时加大文化执法力度，坚决清除腐朽的、有害的“文化毒品”和“文化垃圾”。要在市场竞争的基础上，形成若干强大的、有可能抗击境外文化资本冲击的文化产业集团。要防止文化市场的行政性垄断。这种垄断会排斥市场的平等竞争，不利于加入WTO之后抗击境外文化资本的冲击。

(二) 进一步转变观念。今天，文化行业不能赚钱，不能成为产业的观念应该改变。文化行业中有一部分属于公益性文化或准公益性文化，这部分文化必须依靠国家支持和投入。但是，文化行业中还有一大部分是经营性文化。这种经营性文化应该实行产业化。我们可以看到，发达国家的文化产业在整个国民经济中的比重越来越大，文化产业已成为其重要的支柱产业。我们也可以看到，文化产业正在为国际上许多大公司带来高额利润。《财富》1999年全球500家企业排行榜中，索尼、迪斯尼、时代华纳、贝塔斯曼、维亚康姆、新闻集团等公司都把文化、媒体作为主要经营业务。这些公司控制了全球一些最重要的电视、报刊、出版集团，其中仅贝塔斯曼集团1997~1998年年总销售额就达到147亿美元。有的经济学家主张把文化产业列为第四产业，他们认为，这种第四产业必将成为占据国民经济极大份额的主导产业。

(三) 组织力量，对全国（特别是西部地区）的文化资源进行全面的调查和评估。同时，要对国际文化产业和文化市场进行调查研究。在此基础上，做出全国的和各省的文化产业发展规划，集中力量发展若干大的文化产业，造就一批像“卢浮宫”、“迪斯尼”这样的国际知名品牌。

目前，许多省、市都提出发展文化大省、文化大市、文化立省、文化立市的口号，但大都缺乏有效的资源调查、评估、规划和利用市场机制整合资源的工作，有些甚至把文化产业等同于开发文物古迹和旅游资源，缺乏发展文化产业的具体举措，很容易贻误时机，

或者造成破坏文化资源的灾难性后果。

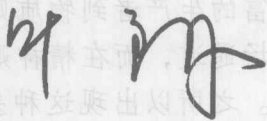
(四) 组织力量, 研究如何把高科技引入文化艺术领域, 开发新产品, 从而加大文化产品的高科技含量。

(五) 组建文化产业学院, 大力培养文化产业方面的各种专业人才和经营管理人才。

(六) 注意发展文化信息产业。中央关于“十五”计划的《建议》中提出要“推动信息产业和有关文化产业结合”, 这是一个高瞻远瞩的提法。文化产业和信息产业的结合是必然的趋势。美国在线和时代华纳的合并, 就是一个强烈的信号。可以预见, 合并后的公司, 必将依赖它们在信息传播方面的强大优势, 以过去所没有的广度和深度, 把美国的文化和美国的价值观传播到地球的每一个角落。我们也必须尽早启动这项工程, 利用网络技术, 把丰富灿烂的中国文化传送到全球每个消费者面前。这是一项体现一个国家的文化内蕴、技术含量和管理水平的综合性工程。

此外, 还应大力推动产学研一体化, 促进高等院校研究、教育、咨询策划和经营单位资金、管理经验的结合, 使品牌、产品与资本运作相结合, 加速产业化进程, 在较短的时期内, 打造具有竞争力的文化产业集团。

北京大学文化产业研究所自成立以来, 一直坚持产学研一体化的发展方向, 密切关注文化产业领域的新动向和出现的新问题, 特别是文化产业的企业发展状况。《中国文化产业年度发展报告》是这种持续关注和研究的一个成果。在大家普遍重视文化产业的宏观状况的情况下, 北京大学文化产业研究所对我国文化产业领域内的微观市场主体(包括企业和企业家)进行了调查和分析, 以此反映我国文化产业的发展现状和发展趋势, 以及其中出现的新的问题。这个工作还刚起步, 希望得到文化产业界的专家、领导和社会各方面的朋友的帮助和支持, 对我们的工作提出宝贵意见和建议。



完善的消费需求与文化产业（序二）

社会分工与专业化的发展不仅导致了社会经济的巨大变革，也导致了学术研究的深入。在工业化社会的初期，一个学者可以同时在天文学、物理学、数学等领域成为学术权威，或是在数学、经济学、哲学领域成为学术权威，但是科学发展到今天，即使就经济学一个学科而言，要想在经济学的每一个领域都成为专家已经十分困难。正因为如此，当2002年度的诺贝尔经济学奖授予普林斯顿大学的心理学教授丹尼尔·卡尼曼与美国乔治·梅森大学的经济学家弗农·史密斯时，许多研究主流经济学的经济学家都颇感意外。甚至一些知名经济学家对这两个人以及他们的研究成果都感到非常陌生。

卡尼曼教授和史密斯教授获得诺贝尔经济学奖说明心理学的研究方法对于经济分析产生了重要影响。卡尼曼教授主要是采用认知心理学的分析方法对人类的判断和决策行为进行系统的研究，按照丹尼尔教授的看法，心理分析可以更好地说明人的经济行为。如果将心理因素（或精神因素）引入到经济人的具体消费行为中，我们将可以更加清楚地看出，任何消费者（当然，这里的消费者指那些已经完全满足了马斯洛所说的基本生理消费需求的消费者）既存在着现实的物质消费需求，又存在着或多或少的精神消费需求。随着现代科学技术的飞速发展，人类社会的物质生产力已经高度发达，如果不考虑物质财富的分配不公，人类社会已经基本上可以满足自己的物质消费需求。但是在精神财富的积累和消费方面，却一直存在着诸多不尽如人意的地方。在物质财富的生产和消费领域，从物质财富的生产者到物质财富的终端消费者之间已经具备了较为完善的市场通道，而在精神财富的生产和消费领域，情况却并没有这么乐观。之所以出现这种差异，一方面存在着历史的因素，另一方面也有精神财富本身的制约因素，因为精神财富的生产过程并不必然伴随着后续消费过程的实现，尤其是当生产者和消费者之间的市场

渠道不畅时,精神财富的生产环节往往与精神财富的消费环节相脱节。虽然市场化取向的改革开放已经在我国进行了二十多年,但是针对精神财富领域的改革却并未与针对物质财富领域的改革获得同步发展。正是因为这种特定现象的存在,才使得发展文化产业,增强我国文化产业的整体实力和竞争力显得日益重要。也正是因为有了这种特定的结构性差异,才使得我们针对文化产业的理论研究和实证研究显得如此迫切。

顾名思义,从事文化产业的研究必然离不开文化和产业的双重视角。它既要求研究者(或者研究团队)具备深厚的文化功底,又要求研究者(或研究团队)具备扎实的经济学和管理学知识。应该说,2003年度《中国文化产业年度发展报告》的出版正好在文化产业的跨学科研究领域进行了一次极富意义的探索,而且这种探索还将在今后继续进行下去。报告中采用的研究方法既有定性描述,也有定量分析,既有理论归纳,也有案例研究。这种综合的研究使得本报告对我国文化产业的剖析具有明显的特色。当然,由于我国针对文化产业的统计体系尚不完善,再加上本报告的编撰也尚处于第一个年头,从而导致实证数据相对比较缺乏,进而使得某些理论假设无法从经验数据上获得量化的证实(当然,我们也完全没有相应的量化依据可以对这些观点进行证伪)。随着文化产业统计体系的不断完善,这些问题不仅可以迎刃而解,而且还可以运用多种经济计量模型对诸多的理论假设进行深层次的分析和探讨。

任何产业的发展都离不开企业,那些充满创新和进取意识的企业和企业家们才是推动产业发展的原动力,文化产业也不例外(当然,提供公共文化产品或准公共文化产品的文化事业的组织应该主要来自于政府)。因此,文化产业领域内的企业和企业家将是从事文化产业研究的主要对象。通过这些文化产业企业的经营行为及其相关结果的研究和分析,不仅可以寻找到特定文化产业行业内的资源优化配置模式,探索出特定文化产业行业内的最优发展路径,而且还可以为界定文化产业和文化事业的内涵与外延提供重要的决策依据。我国目前还没有系统的文化产业政策,但是这并不等于今后不会有。《中国文化产业年度发展报告》中结合我国文化产业企业的经营和运作实践对相关的产业政策也进行了深入的分析 and 探讨,这些努力相信都会在我国今后文化产业政策的完善过程中发挥出应有的

作用。不积小流无以成江海，不积跬步无以至千里。从事研究工作也存在着这个道理。我国针对文化产业领域的专门研究还刚刚开始，特别是在实现文化产品（服务）的研究与经济学和管理学的有机融合与对接方面则更是处于探索阶段。在这一领域，需要跨学科的知识。就像经济学的研究需要融合心理学、数学等学科的研究方法一样，文化产品的研究也要融合相关学科的研究方法。这样就愈加需要文化产业的理论研究和应用研究人员脚踏实地地做点真学问，真正为推动我国文化产品（服务）的产业化进程做出积极的贡献。

目 录

发展我国文化产业的历史机遇 (序一)	1
完善的消费需求与文化产业 (序二)	6
编写说明	1
1.1 报告的数据来源	3
1.2 报告的分析对象	3
1.3 上市公司的年度数据计算方式	3
1.4 其他数据的选择依据	4
1.5 产业政策的选取依据	5
1.6 文化产业企业经营案例的编撰	5
1.7 中国文化产业企业五十强	5
1.8 中国文化产业发展人物志	6
1.9 年度报告的编写团队	6
1.10 补充说明	7
第一部分 总 论	9
一 文化产业理论的历史渊源	11
1.1 西方的文化产业理论渊源	11
1.2 中国的文化产业理论渊源	17
二 中国文化产业研究现状	21
2.1 中国文化产业研究现状	21
2.2 文化产业的范畴界定	24
2.3 本书的文化产业概念和范畴	28
三 中国文化产业发展现状	31

3.1 我国文化产业发展的主体特征	31
3.2 我国文化产业的发展现状	35
3.3 我国文化产业的产业政策	42
四 我国文化产业的发展趋势	50

第二部分 分 论

分论 1 中国纸质传媒业年度发展报告	57
一 发展概况	58
1.1 宏观发展概况	58
1.2 图书出版和发行业概况	60
1.3 报纸出版和发行业概况	62
1.4 期刊出版和发行业概况	64
二 人力资源	66
2.1 图书出版和发行业的人力资源	66
2.2 报纸出版和发行业的人力资源	68
2.3 期刊出版和发行业的人力资源	69
三 经营业绩	70
3.2 图书出版业的经营业绩	71
3.3 报纸出版业的经营业绩	72
3.4 期刊出版业的经营业绩	75
四 产品与服务	77
4.1 图书出版和发行业的产品和服务	77
4.2 报纸出版和发行业的产品和服务	80
4.3 期刊出版和发行业的产品和服务	82
五 治理结构	84
5.1 图书出版企业的治理结构	85
5.2 报纸出版企业的治理结构	86
5.3 期刊出版企业的治理结构	87
5.4 纸质传媒集团的治理结构	88
六 投资与融资	89
6.1 图书出版和发行企业的投融资	90

6.2	报纸出版和发行企业的投融资	92
6.3	期刊出版和发行企业的投融资	93
七	行业与入世	94
7.1	加入世界贸易组织下的图书出版和发行业	95
7.2	加入世界贸易组织下的报刊出版和发行业	98
八	产业政策	101
8.1	图书出版和发行企业的产业政策	101
8.2	报刊业的产业政策	102
九	发展趋势	104
9.1	图书出版发行业的发展趋势	104
9.2	报业的发展趋势	105
9.3	期刊业的发展趋势	107
十	结束语	108

分论 2 中国影音传媒产业年度发展报告之一

	——广播电视电影产业	110
一	发展概况	111
1.1	宏观发展概况	111
1.2	广播电视产业发展概况	112
1.3	电影产业发展概况	113
二	人力资源	114
2.1	广播电视业的人力资源	114
2.2	电影业的人力资源	116
三	经营业绩	116
3.1	广播电视业的经营业绩	116
3.2	电影业的经营业绩	119
四	产品与服务	122
4.1	广播电视产业的产品和服务	123
4.2	电影产业的产品和服务	126
五	治理结构	129
5.1	广播电视产业的治理结构	129
5.2	电影产业的治理结构	133