

“四个一批”人才 经营管理案例选编

中共中央宣传部文化体制改革和发展办公室

中共中央宣传部干部局 编



世纪出版集团 上海人民出版社

“四个一批”人才 经营管理案例选编

中共中央宣传部文化体制改革和发展办公室

中共中央宣传部干部局 编

图书在版编目 (CIP) 数据

“四个一批”人才经营管理案例选编 / 中共中央宣传部文化体制改革和发展办公室, 中共中央宣传部干部局编. — 上海: 上海人民出版社, 2008
ISBN 978-7-208-07824-6

I. 四… II. ①中…②中… III. 文化—产业—管理—案例—中国 IV. G124

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 044316 号

责任编辑 楼伟珊
装帧设计 张 布



世纪文景

“四个一批”人才经营管理案例选编
中共中央宣传部文化体制改革和发展办公室, 中共中央宣传部干部局 编

出版 世纪出版集团 上海 人民出版社
(200001 上海福建中路 193 号 www.ewen.cc)
出品 世纪出版股份有限公司 北京世纪文景文化传播有限公司
(100027 北京朝阳区幸福一村甲 55 号 4 层)
发行 世纪出版股份有限公司发行中心
印刷 北京中科印刷有限公司
开本 700×1020 毫米 1/16
印张 19.5
字数 267,000
版次 2008 年 12 月第 1 版
印次 2008 年 12 月第 1 次印刷
ISBN 978-7-208-07824-6/G·1243
定价 38.00 元

前 言

实施宣传文化系统“四个一批”人才培养工程，是适应新形势新任务、促进文化大发展大繁荣的客观要求，是推动实施人才强国战略，提高建设社会主义先进文化能力的重要举措。党的十六大以来，随着文化体制改革的逐步深化和文化事业文化产业的快速发展，宣传文化领域经营管理人才的重要作用日益凸现。培养一批政治强、作风正、有文化、善经营、勇于开拓的优秀经营管理人才，已成为宣传文化干部队伍建设和人才培养工作面临的重要而紧迫的任务。

首批全国宣传文化系统经营管理人才，是按照“四个一批”人才选拔培养要求，优中选优确定下来的。他们在各自的工作实践中积累了许多经验体会，在学习培养过程中得到了进一步提升。以典型案例的形式，展示他们的成功实践，深入剖析他们的具体做法，可以给文化领域经营管理工作提供有益借鉴，可以为企事业单位深化改革、加快发展找到有效办法。今后要进一步加大典型经验的推广力度，充分发挥其示范引导作用，加大工作力度，加快人才培养，推动文化体制改革取得新的实质进展，推动文化事业全面繁荣和文化产业又好又快发展。

目录

前言	1
品牌、多赢与可持续发展	
——昆剧《1699·桃花扇》的战略探索与实施	1
合作共赢，做强演出产业	
——辽宁大剧院打造中国北方剧院（场）联盟	15
致力打造民族文化品牌	
——《云南映象》企业化、市场化、产业化的探索	23
整合资源，实现两个效益双丰收	
——“红岩联线”的发展与运作	31
把保护文化遗产工作落实在企业经营工作中	
——以荣宝斋木版水印事业为例	53
探寻“云南现象”	
——云南文物产业集团培养壮大文物艺术品市场的实践	65
整合资源，发挥优势	
——中国孔子基金会推动孔子文化走向世界	73
为中国营造良好的国际舆论环境	
——新华社海外营销工作的创新实践	83
媒体广告经营与中国经济共成长	
——中央电视台广告经营策略创新	95
点“时”成金	
——陕西电视台第二套节目点分钟收视考核机制的创新与实践	109

以品牌建设开拓电视竞争的“蓝海”	
——浙江电视台教育科技频道品牌化战略案例	131
竞争力来自媒体变革	
——湖南经视整合人力资源的基本做法	149
广电媒体体育赛事运营模式探索	
——以厦门马拉松赛事运营为例	161
创新激励约束机制	
——南方报业传媒集团绩效考核制度的变革	179
未雨绸缪，因势利导	
——大河报发行网络的产业化运作与扩张	191
E时代报业的核心竞争力	
——《辽沈晚报》的数字战略	207
运筹帷幄，决胜千里	
——深圳报业集团房地产广告“两小时生活圈”策划推广的台前幕后	219
以发展战略与组织结构的有效结合推动报业发展	
——新华日报报业集团着力打造五大业务群	229
整合	
——湖北日报传媒集团的广告经营创新	237
向结构调整和管理创新要效益	
——内蒙古新华发行集团以改制为契机积极进行改革	251
机制创新，实现一般图书快速发展	
——接力出版社完成产品结构战略转移	259
传承长影的选择与面向世界的创新	
——长影世纪城孕育、诞生和发展给文化产业提供的启示	267
为发展奠定基石	
——湖北省电影发行放映总公司股份制改革纪实	279
蓝海	
——盛大“CSP 战略”的选择	287

品牌、多赢与可持续发展

昆剧《1699·桃花扇》的战略探索与实施

“江苏省演艺集团有限公司推出的新版昆曲名剧《1699·桃花扇》2006年3月17日晚在北京保利剧院亮相，其精美优雅、风姿绰约的表演尽显昆曲作为‘世界文化遗产’的魅力和丰厚传承。中共中央政治局常委李长春和首都观众一起观看了演出。”以上文字引自2006年3月18日《新华日报》对《1699·桃花扇》的报道。自此，“江苏省演艺集团”、“文化体制改革”、“《1699·桃花扇》”这三个关键词紧密地联系在一起，频频在各大媒体亮相，成为众所瞩目的焦点。



顾欣

著名男高音歌唱家，国家一级演员，现任江苏省演艺集团有限公司总经理。全国政协委员，民盟九届、十届中央常委，民盟江苏省委副主委，江苏省音协名誉主席，中国艺术研究院研究员、博士生导师，南京艺术学院硕士生导师，国务院政府特殊津贴获得者。1976年8月从南京艺术学院音乐系毕业，进入江苏省歌舞剧院任独唱演员；1981年至1987年在上海音乐学院学习；1987年至1995年在江苏省歌舞剧院先后担任乐团团长、歌剧团团长、副院长、院长；1995年5月任江苏省文化厅副厅长；2001年10月9日任江苏艺术剧院院长、江苏省演艺集团有限公司总经理。

第一节 案例背景

一、江苏省演艺集团改革发展简介

2004年8月20日,江苏省委、省政府决定将原江苏艺术剧院整体转企改制,实行全员身份置换。体制改革和机制创新使集团公司各项指标快速增长,实现了一个又一个翻番。

收入翻番,机制创新焕发新活力。集团公司依据“同类合并、精干高效”的原则对资源进行优化重组,完成一次较大幅度的资源整合,实施了两项深层次的人事和分配机制改革。演职员工的积极性和创业热情空前高涨,变“要我干”为“我要干”。改制后,演职员工人均年收入翻了一番多,由原来的1.68万元增长至4万元。

效益翻番,体制改革催生艺术生产新动力。体制改革充分解放了集团公司的艺术生产力,为集团公司注入了活力,提高了实力,增长了竞争力。改制后集团公司演出场次达3446场,而改制前演出场次仅为1736场,改制后与改制前相比演出场次翻了一番。改制后经营收入达3990万元,而改制前演出业务收入仅为760.66万元,改制后演出收入成倍增长。改革的实践充分体现了“哪里有改革,哪里就有活力”。

资本翻番,强强联合形成文化产业新实力。体制改革、机制创新充分释放了集团公司的发展空间,由于成为了真正的市场主体,诸多民营及业外战略投资者纷纷投身于文化产业。2006年3月,江苏演艺文化产业股份有限公司正式成立,实现了跨地域、跨行业的资本联合,充分显现“集群效应”,极大地提高了集团公司的综合实力。新成立的股份公司注册资本较有限公司原有资本翻了五番,现正着手进行集团公司整体股份制改造,并以“文化产业化,产业

立体化”的理念，全力打造文化产业，力争在三年内上市。

二、昆剧《1699·桃花扇》创排始末

清末民初，昆剧艺术曾濒临灭绝。1949年以后，在《十五贯》所掀起的一段短暂热潮后，昆剧艺术又陷入长久的低谷期，以至于很多人说这是一门博物馆艺术，是一门老人艺术。直到2001年，中国昆曲被联合国教科文组织列为首批“人类口述和非物质文化遗产代表作”，才重为世人所关注。

一直以来在戏曲界，有一种争论似乎从未间断过：是把昆曲这个古老的剧种完全用政府的钱供养起来，颐养天年，还是让这只“折翅的蝴蝶”丰满羽翼，重新回到市场上飞翔？

在两种不同观点的争论中，江苏省演艺集团悄悄迈出了探索性的改革步伐，通过昆剧院团体制、机制的改革创新，让昆曲进校园、走市场、多演出，激活了文艺生产力，令曾经式微的“百戏之祖”在600年后重新成为了实实在在活在舞台上的经典，焕发出迷人魅力。

隶属江苏省演艺集团的江苏省昆剧院改制后，艺术舞台空前繁荣，每年的演出场次由以往的几十场到如今的200余场；改制后整理、排演的经典剧目达100多出，超过了前十年排演剧目总和；在张继青、石小梅等一代杰出的昆曲艺术家之后，柯军、单雯等第三、第四代昆剧演员迅速成长起来。

2001年，江苏文艺院团体体制改革迈出了新的步伐，江苏省委、省政府对包括省昆剧院在内的省直院团进行整合，成立江苏省演艺集团。2005年1月，江苏省演艺集团全面启动“事转企”改革，省昆剧院和其他10个门类的艺术单位全部转为企业。

改革在昆剧院引起巨大震动。“昆曲是联合国认定的世界文化遗产，昆曲和从事昆曲的艺术家都应该得到国家重点保护，怎么能叫我们到市场上找饭吃呢？”当初，省昆剧院不少人对改革充满疑虑和不解。

其实将演艺集团改为企业，政府并不是撒手不管，而是改变了扶持方式。艺术团体由从过去的“养人”转变到今天的“养戏”，人员围绕创作转，资金

围绕演出转，角色的选择不再论资排辈。政府的扶持资金也不再用人头费而是用于艺术生产创作，使文化产品真正走向了市场。2005年，仅江苏省昆剧院一年的演出近300场，相当于全国其他五家昆剧院的演出总和。

全新的投入机制和剧团的企业化管理，使国家资助昆曲的经费真正用在了昆曲的传承保护和演出上。很多演员感慨地说：“过去吃大锅饭，不管演不演，演多演少，每人拿一份人头费；现在，演员除了基本工资外，还有一块效益工资要根据排练、演出场次与质量来进行考核。”

改革让年轻演员有了舞台。16岁的单雯因为演技出众，被破格升为剧团主演，每月演戏10多场，按每场100—200元计算，月效益工资能拿到2000多元，加上1000多元的基本工资，月收入达到3000多元，比同在省昆工作的父母挣得还多。而像李鸿良这样的中年主力演员，演出多时，月收入达到五六千元。

新机制激发了主创人员多演戏、演好戏的积极性，给昆曲注入了新的活力。一个动人的景观是，当初对改革持有疑虑的人如今成了改革的热情拥护者和实践者。

改革给昆曲带来了前所未有的活力，政府的支持给昆曲提供了坚强稳固的支撑力，三代昆曲人的创业拼搏精神为昆曲注入了源源不绝的动力。我们认为再度振兴昆曲的时机到了，于是昆剧《1699·桃花扇》应运而生。

第二节 《1699·桃花扇》的战略探索

江苏省演艺集团有限公司汇集中、日、韩三国顶级艺术家合力打造的新版昆剧《1699·桃花扇》在北京保利剧院一经上演立即受到社会各界的广泛关注。一方面，人们为集团公司以传世600年的传统剧种和有着300年悠久历史的经典剧目勇闯市场的惊人之举感到振奋和惊喜；另一方面，也为传统戏曲艺术能否在竞争中立足于市场而感到忧虑。

的确,近十几年来,随着文化休闲方式的多元化发展,舞台表演艺术,尤其是戏曲表演,由于受到严重的冲击而日渐衰微。虽然在学术界的积极倡导和政府的大力扶持下,这种状况已经有所改善,但是在新型文化产业竞争日益激烈的今天,戏曲的市场前景仍然令人担忧。

作为艺术工作者,我们不禁开始反思这样一个问题:被联合国教科文组织认定为世界最杰出的“人类口述和非物质文化遗产代表作”的昆剧真的会没有市场吗,还是我们对昆剧的市场价值和市场需求缺乏理性的认识和有利的发掘呢?

《1699·桃花扇》在北京、南京等地区演出时的热烈场面和良好的票房收入证实了我们的判断。不是昆剧没有市场,而是守旧的生产方式和营销手段阻碍了昆剧的市场化进程。为了摆脱传统模式对舞台艺术的束缚,我们决定打造符合当代审美取向的新版昆剧《1699·桃花扇》。所谓“新版”,主要体现在两个层面,内在层面的“新”,体现为体制、机制和观念的革新;而外在层面的“新”则具体概括为“时尚化、主流化、国际化”三个方面。

江苏省演艺集团有限公司自2005年正式转企改制以来,通过运用现代企业的管理模式,有效解放了艺术生产力,激活了艺术市场。正所谓“体制出观念,观念出机制,机制出人才,人才出效益”。而这种观念的转变具体到艺术生产领域集中体现为四个方面的转变,即“变被动为主动,变作品为产品,变剧目为项目,变政绩为业绩”,用符合市场规律的新观念创作赢得市场的艺术作品,从根本上改变了以往艺术生产和市场分离的状况。

在这种理念的指导下,我们为《1699·桃花扇》制定了“时尚化、主流化、国际化”的创作准则。

“时尚化”是艺术产品顺利进入当代文化市场的黄金入场券。事实证明,传统表演形式以传统生产方式和营销手段进行推广,势必遭到市场的冷遇。那么,艺术生产部门必须思考传统艺术形式能否时尚化和如何时尚化的问题。

《1699·桃花扇》的时尚化体现为两个层面,其一是表象层面,也就是观众通过舞台演出能够直接感受到的,如服装的设计、舞台的布置,乃至剧目整体的宣传策划都融入了时尚元素,使观众有耳目一新的体验。而在更深的的一个层面,则是有意识地引领时尚观念的发展趋势。我们希望《1699·桃花扇》的

成功能够带动更多、更优秀的传统表演艺术走上舞台，走入市场，使当代观众逐步形成一种以走进剧场欣赏传统艺术为时尚的观念和潮流。毕竟，追逐时尚永远无法成为时尚，惟有创新方能引领时尚。

“主流化”可以使艺术产品在立足市场的基础上，更大限度地占有市场份额，同时也是可持续发展的有力保障。

让传统艺术重新回归主流艺术的行列并非是一个无法实现的设想。随着时代的发展，我国综合国力的提高，以及文化消费者受教育水平的普遍提升，人们逐步摆脱了快餐文化的统治，在广泛吸纳外来文化的同时，开始重新正视中国传统文化的价值和意义。因此，可以肯定地说，在未来较长的一个时期，中国传统文化在本土的回归和在世界范围内的推广必将成为一个主流趋势。

“国际化”是产品市场的延伸，是通过利润潜力更高的国际市场来提高整个企业效能的有效途径。

随着经济全球化和中国加入 WTO，面对来势汹汹的外来竞争对手，固守城池只能是不进则退，中国文化只有坚持“走出去”战略，把自己的文化品牌推向国际市场，才能为中国的文化产业在国际市场开辟更广阔的空间。

国内市场和国际市场相互促进、相互激发，一方面可以获取更大的利润，实现经济效益的扩大化；另一方面可以使我国传统艺术走上国际舞台，让世界了解中国，认同中国文化，从而实现社会效益的扩大化。

《1699·桃花扇》汇集中、日、韩三国顶级艺术家，以国际水准走创新发展之路进军国际市场。该剧自上演后接到多个国家和地区的邀请，在韩国、瑞士及中国香港等地演出反响热烈，各剧院座无虚席，并且售出加座和站票。演出以精湛的表演和优美的唱腔征服了观众。今后将赴加拿大、奥地利、新加坡等国，正式踏上国际巡演之路……

江苏省演艺集团以“时尚化、主流化、国际化”定位《1699·桃花扇》的根本目的就是要赢得市场，在竞争中实现艺术产品的社会效益和经济效益。当然，在竞争中决定胜负的关键因素不仅仅取决于一个生产机构所拥有的力量和资源，更重要的是取决于其力量或资源的运用方式，即战略的采用。因此，在上述理念的指导下，江苏省演艺集团为《1699·桃花扇》制定了三大战略——

品牌战略、多赢战略和可持续发展战略。

一、品牌战略

品牌，是消费者心目中企业及其产品的形象表征。一个优质的品牌对于产品可以起到“扩散效应”，对人才和资金可以起到“吸纳效应”，对企业的知名度和美誉度可以起到“扩大效应”。因此，品牌对于一个产品的推广至关重要。当然，品牌的树立需要多重资源优势的支持。《1699·桃花扇》这一品牌便是在剧种、剧目和创作团队三大优势的基础上建立起来的。

昆曲，作为世界最古老、发展最完善的戏曲曲种之一，本身就是一个品牌。2001年5月18日，昆曲被联合国教科文组织命名为“人类口述和非物质文化遗产代表作”，并被认定为世界最杰出的“人类口述和非物质文化遗产代表作”之一。这为《1699·桃花扇》打入国际市场奠定了良好的基础。

《桃花扇》作为昆曲的经典剧目广为人知。它“借离合之情，写兴亡之感”，突破了才子佳人这种传统戏剧题材的局限性，赋予作品更为丰满的历史背景和人文关怀，充分扩展了剧目的内涵及外延。自剧作诞生起，先后以多种表演形式搬上舞台与银幕。在中国文学史和戏剧史上，《桃花扇》有着重要的地位。

一个强强联合的创作团队，是品牌战略的又一有力支撑。

这个团队汇集中、日、韩三国艺术家鼎力打造中国传奇巅峰《1699·桃花扇》。台湾文学大师余光中（文学顾问）、著名昆曲艺术家张继青（艺术顾问）、南京大学文学学院院长董健教授（学术顾问）、国家话剧院著名导演田沁鑫、国家话剧院著名制作人李东、韩国著名导演孙振策（戏剧顾问）、韩国汉阳大学吴秀卿教授（学术顾问）、旅美舞台设计师萧丽河，以及曾获戛纳电影节技术大奖的服装设计师莫小敏、日本著名作曲家长冈成贡等知名艺术家都加盟到《1699·桃花扇》的创作队伍中来。

江苏是昆曲的发祥地，江苏省演艺集团拥有全国一流的昆剧团和最优秀的演员，如张继青、石小梅、胡锦涛、张寄蝶、黄小午、赵坚、柯军等多位梅花

奖、文华奖得主。可以说，作为演出的主体，江苏省昆剧院在我国戏曲界有着很强的影响力和号召力。

虽然此次创排的《1699·桃花扇》主要角色大多起用年轻演员，但是他们无一不是师从名家，经过多年的专业学习。为了艺术的提升，多位著名昆曲表演艺术家作为艺术指导帮助年轻演员逐字逐句、一招一式地进行推敲与锤炼。

可以说，历久弥新的传统剧种、经久不衰的艺术巨著和强强联合的创作团队共同建构了《1699·桃花扇》的品牌核心。

品牌战略包括品牌的确立和品牌的维护两个方面，而且二者地位同样重要。演艺集团在确立了《1699·桃花扇》的品牌后，开始思考艺术品牌的维护问题。“维护”职能除了要保证产品品质的统一性外，还要拓展品牌的覆盖领域。

《1699·桃花扇》作为文化商品，首先我们为其制订了一个长期、跨地域的演出计划，根据不同的受众群体对表演的形式进行细微的调整，但是作为一个品牌，其艺术品质绝不会降低，并且还会随着时代和观众需求的发展而不断完善。

此外，品牌《1699·桃花扇》，其含义不仅仅是一部戏曲。作为一个创举，演艺集团首次提出了“后舞台产品”的概念。所谓“后舞台产品”，即舞台产品的衍生产品。以本剧为例，演艺集团开发了与之相关的DVD、印刷品、服装、折扇等多种衍生产品。这些产品在一定程度上是相对独立的，根据初步统计，它们所创造的利润很有可能要高于剧目本身创造的利润。

二、多赢战略

《1699·桃花扇》的战略构想之二——多赢战略，即实现社会效益、经济效益、艺术效益和人才效益的多赢局面。

1. 社会效益

艺术作品是一种精神产品，它作用于人类的意识领域，进而影响其行为。好的作品对于社会进步，乃至人类文明的发展进程都有着积极的推动作用，同

样，低水准的作品也会产生消极影响。作为艺术生产部门的从业人员必须具备高尚的情操、高水准的艺术鉴赏力和强烈的社会责任感。因此，我们的创作必须首先考虑到其社会效益。

弘扬优秀的民族文化，传承优良的民族品质，用优秀的作品感染人，以优秀的作品影响人，是文艺工作者义不容辞的责任。《桃花扇》这部经典的历史巨著，不仅歌颂了忠贞的爱情，更将之诉诸崇高的民族气节和伟大的爱国之情。江苏省演艺集团有限公司不惜重金打造新版昆剧《1699·桃花扇》，就是要让这部经典作品走入观众的视野，使人们在精神需求得到满足的同时，感受中国传统文化的博大精深和民族精神的崇高与伟大！

这样一部内蕴丰富且充满戏剧张力的作品一经公演立即受到社会各界的关注和观众的一致好评。伴随演出的成功，昆曲，这种传统的表演艺术形式也重新为观众所认知。这也正是《1699·桃花扇》期望达到的社会效益之一，即要让昆剧这种古老而伟大的传统艺术焕发新的生机，让“人类口述和非物质文化遗产”不仅仅以博物馆式的方式封存于史册，而是要做到真正意义上的活态传承。

实现艺术作品的社会效益是每一位有社会责任感的艺术工作者的理想。然而，当前海外文化产品大举进军、国内文化市场竞争激烈、文娱方式的多元化及快餐文化的盛行，在多重因素作用下，如何有效地实现艺术作品的社会效益，是我国艺术生产部门所面临的严峻考验和亟待解决的课题。

在社会主义市场经济体制下，艺术创作不能游离于市场经济体系之外。因此，艺术作品实现社会效益的第一前提就是要有市场，市场就是观众。社会效益是在观众对文化产品的接受过程中来贯彻的，没有观众，社会效益的实现就无从谈起。文化产品只有走向市场才能做到贴近实际、贴近生活、贴近群众。

2. 经济效益

文化产品的生产与一般产品的生产不同，一方面我们要尊重艺术生产规律，注重其艺术属性；另一方面，还要尊重市场规律，注重其商品属性。只有二者兼顾，才能实现社会效益和经济效益的并举。

改制后的江苏省演艺集团有限公司在观念上发生了重大的转变。为了推动

文化产业的发展,提升艺术产品的市场竞争力,演艺集团提出了“变被动为主动,变作品为产品,变剧目为项目,变政绩为业绩”的指导思想,将艺术作品作为文化产品推向市场。

产品没有定位,就无法赢得市场。任何产品都不可能适应全体人群。因此根据对市场的分析和定位,演艺集团决定将《1699·桃花扇》的目标市场锁定为“知识人群”,打造高端文化产品。这为经济效益的实现奠定了基础。

在生产过程中,我们改变了以往自产自销的模式,将艺术生产部门与营销部门分离开来。传统生产模式下,由于生产者对于艺术作品流通环节缺乏充分的认知和专业的分析,常常造成艺术生产只有投入、没有产出的尴尬境况。此次,《1699·桃花扇》的生产部门江苏省昆剧院只负责艺术创作,而产品经营则由江苏演艺文化产业股份有限公司承担。这种术业专攻、优势互补的新模式进一步确保了经济效益的实现。

此外,目前国内的演出基本是短期行为,人力物力投入不少,但演出场次却不多,因而形成高成本、低回报的局面。《1699·桃花扇》品牌的长期规划和多元经营模式在一定程度上改变了以往作为“短期行为”的演出所造成的资源闲置与浪费等现象。同时,这也是对投资方、主创集体及演职人员的物质投入和辛勤劳动的尊重。

可以说,从创作、排演到推广、营销等环节,演艺集团始终没有脱离对市场的估量和把握。

从接受美学的角度来讲,艺术欣赏的目的在于从艺术作品中获得美的享受、精神的愉悦和理性的满足。在符合价值规律和市场供求的前提下,如果一部作品能够满足欣赏者上述三种需求,那么这部作品便可以实现其社会效益和经济效益。而舞台作品要吸引观众就必须有很强的观赏性(观赏性是内容美和形式美的结合),要有出色的艺术创作人才和优秀的表演人才。换言之,社会效益和经济效益的实现必须以艺术效益和人才效益的实现为保障。

3. 艺术效益

正如上文提到的,当前我国文化产业尚处于起航阶段,在市场经济的大潮下,受到旧有体制的制约和外来文化的冲击,艺术产品的经济效益和艺术效益