

■ 王仲尧 著

中国文化产业与管理

CHINESE CULTURAL INDUSTRY
AND ADMINISTRATION

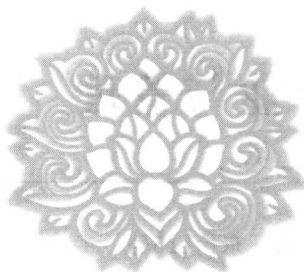


中国书店

中国文化产业与管理

CHINESE CULTURAL INDUSTRY AND ADMINISTRATION

■ 王仲尧 著



中国书店

· 北 京 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

中国文化产业与管理 / 王仲尧著. —北京: 中国书店,
2006. 12

ISBN 7-80568-884-2

I. 中... II. 王... III. ①文化—产业—研究—中

国②文化—管理—研究—中国 IV. G124

中国版本图书馆CIP数据核字 (2006) 第141822号

责任编辑: 赵安民

助理编辑: 郭敏飞

装帧设计: 王伟荣

徐陈芯蕾

中国文化产业与管理

王仲尧 著

出版: 中国书店

地址: 北京市宣武区琉璃厂东街115号

邮编: 100050

电话: 010-63017857

传真: 010-63171753

发行: 全国新华书店经销

印刷: 北京画中画印刷有限公司

开本: 880×1230 1/32

版次: 2006年12月第一版 2006年12月第一次印刷

字数: 320千字

印张: 11.25

印数: 0 001-2 000

书号: ISBN 7-80568-884-2/G·395

定价: 28.00元

本版书凡印装质量不合格者由本社调换,
当地新华书店缺购者可由本社邮购。



目 录

前 言 世界文化产业与市场/ 1

一、当代国际文化产业和文化市场现状/ 2

(一) 文化产业: 蔚为经济新形态/ 2

(二) 内在原则: 发生重大变化/ 3

(三) 外在效益: 成为立足之本/ 4

二、国际文化市场发展对策/ 6

(一) 文化价值与经济价值/ 6

(二) 文化竞争与综合国力/ 7

(三) 文化贸易与世界市场/ 7

第一章 文化产业与文化价值观/ 10

一、文化价值论/ 11

(一) 21 世纪: 中国文化战略/ 12



(二) 中国文化产业建设与主流文化价值观/	19
二、中国文化产业体系建设: 从中央到地方/	26
(一) 国家文化体制: 指导思想与策略思考/	27
(二) 文化市场体制: 解决两个全局性问题/	30
 第二章 文化资源保护与开发——以“世遗”为中心/	32
一、文化资源之认识论/	33
(一) 以开放心态认识文化资源/	33
(二) 用市场方法开发文化资源/	34
二、文化遗产保护之制度战略/	35
(一) 制度关系论: 文化产业与制度选择悖论/	35
(二) 制度价值论: 文化遗产与资源开发战略/	42
三、非物质文化遗产保护专论/	45
(一) 非物质文化遗产保护制度/	46
(二) 制度性战略之实证分析/	49
 第三章 都市文化产业发展与管理/	52
一、大都市与文化产业发展/	53
(一) 现代大都市标准: 三大枢纽/	53
(二) 现代大都市之基础/	55
二、都市化趋势与文化产业/	69
(一) 都市文化: 区域文化之核心/	69
(二) 城市发展: 文化的现代危机/	71
三、中国城市化进程中的新问题/	72
(一) 中国城市文明建设的历史任务/	73
(二) 文化关怀体现城市文明/	74



第四章 农村文化产业与文化市场/ 78

一、农村文化建设新思路/ 79

(一) 农村文化市场: 观念与实践/ 79

(二) “三农”问题与农村文化建设/ 84

二、农村文化产业建设初探

——以浙江农村部分地区的实地调研为例/ 85

(一) 以产业形式推动农村文化建设/ 85

(二) 农村居民文化消费需求分析/ 90

(三) 中国农村文化产业建设途径的思考/ 96

第五章 传媒出版产业与市场/ 99

一、回顾与反思: 中国历史上的出版产业/ 100

(一) 中国古代出版业(之一): 曾经的辉煌/ 100

(二) 中国古代出版业(之二): 管理之制度/ 104

二、国际传媒出版产业发展现状及借鉴/ 107

(一) 发达国家传媒出版产业鸟瞰/ 107

(二) 发达国家传媒出版产业现状之客观认识/ 112

三、中国传媒出版产业与市场: 以出版业为视角/ 115

(一) 现状扫描/ 116

(二) 当前面临的两大问题/ 120

(三) 网络出版简论/ 122

(四) “新出版”专论/ 124

第六章 影视产业与文化市场/ 128

一、中国电影产业传统及历史发展/ 129

(一) 历史上的中国电影文化产业/ 129

(二) 中国电影制作产业/ 139



二、国际影视产业及市场/ 144

(一) 运作模式——美国电影产业分析/ 145

(二) 异军突起——韩国电影产业分析/ 150

三、中国影视产业及其发展/ 154

(一) 中国影视产业现状分析/ 155

(二) 中国影视产业建设基本思路/ 159

(三) 中国电视产业略论/ 161

第七章 演艺产业建设与管理/ 163

一、我国传统演艺产业及发展/ 164

(一) 历史进程中的演艺观/ 164

(二) 演艺与产业: 两宋为例/ 166

(三) 元明清及近代演艺产业/ 170

二、国际演艺产业与市场管理/ 174

(一) 国际演艺产业模式探讨/ 175

(二) 个案分析之一: 百老汇戏剧产业园区/ 178

(三) 个案分析之二: 《猫》与“真正好”品牌/ 183

三、中国演艺产业与市场: 建设和发展之路/ 190

(一) 演艺产业状况分析/ 191

(二) 演艺产业经营策略/ 192

第八章 体育产业与体育市场/ 195

一、中国古代体育文化传统与产业发展/ 196

(一) 中国古代体育文化观/ 196

(二) 古代体育文化与产业经营/ 198

二、国际体育产业及市场/ 205

(一) 国际体育产业概况/ 205

(二) 发达国家体育产业/ 210



(三) 个案分析: “TOP 模式” / 212

三、中国体育产业与市场/ 216

(一) 中国体育产业与市场现状/ 217

(二) 中国体育产业战略/ 218

第九章 艺术品市场与管理/ 220

一、中国艺术品市场的传统与历史发展/ 221

(一) 艺术品市场溯源/ 221

(二) 两宋艺术品市场考述/ 223

二、国际艺术品市场/ 232

(一) 国际艺术品市场考察(之一): 画廊制为中心/ 232

(二) 国际艺术品市场考察(之二): 拍卖业为中心/ 237

三、国内艺术品市场/ 243

(一) 国内画廊的发展及管理/ 244

(二) 国内艺术品拍卖业发展及管理/ 245

第十章 教育文化产业与市场/ 251

一、中国古代教育与产业关系考略/ 252

(一) 古代的教育经营/ 252

(二) 古代教育供求关系略论/ 260

二、现代教育产业观的提出/ 261

三、中国教育产业与市场: 以高等教育为主/ 262

(一) 对中国教育文化产业发展的认识/ 263

(二) 我国教育产业发展方向/ 271

第十一章 旅游文化产业与市场/ 276

一、中国: 源远流长的旅游文化产业/ 277



- (一) 帝王巡游/ 277
- (二) 文化旅游/ 278
- (三) 佛教旅游/ 280
- (四) 商贸旅游/ 284
- (五) 旅游之名戏说/ 284
- 二、21 世纪: 国际旅游文化产业/ 285
 - (一) 国际旅游产业新特点/ 286
 - (二) 公平竞争的领域/ 288
- 三、中国旅游文化产业和市场建设/ 294
 - (一) 文化旅游专论/ 294
 - (二) 个案分析: 论浙江省以“杭州佛教文化”项目“申遗”/ 299

第十二章 网络文化产业与市场/ 306

- 一、文字与文化传播/ 307
 - (一) 仓颉造字: 天雨粟而鬼夜哭/ 307
 - (二) 甲骨文: 辉煌与梦想/ 308
- 二、网络文化产业之崛起/ 311
 - (一) “传奇”何以创造/ 311
 - (二) 网络文化产业理念: 提供服务/ 318
- 三、网络游戏产业专论/ 323
 - (一) 虚拟世界之现实诱惑/ 323
 - (二) 展望与思考/ 335

参考文献/ 339

后 记/ 350



前 言

世界文化产业与市场

人们往往将全球理解解为经济一体化，对此我不同意。我认为全球化主要是文化一体化的进程，全球化的基本特征是经济一体化的同时在世界范围内产生一种内在的、日益加强的文化联系。全球化是充满矛盾冲突的过程：一体化趋势日益加强，同时不断出现新的分裂倾向；单一化特征日益明显，同时多样化呼声不断提高；文化交流日益频繁，国际化步伐明显加大，但文化的本土化、区域化、民族化特征更加受到重视。



一、当代国际文化产业和文化市场现状

20 世纪后半期以来, 全球范围内文化产业发展迅猛。进入 21 世纪, 文化产业作为一种新经济形态, 发展势头更加强劲。

(一) 文化产业: 蔚为经济新形态

20 世纪后半期以来的三十余年间, 全球文化产业群雄并起, 千帆竞发。进入 21 世纪后, 文化产业巨大的经济潜力更为世所认同。美国娱乐业巨子米切尔·J·沃尔夫 (Michael J. Wolf) 在其所著《娱乐经济》

(*The Entertainment Economy*) 一书中提出: “文化、娱乐——而不是那些看上去更实在的汽车制造、钢铁、金融服务业——正在迅速成为新的全球经济增长的驱动轮”, 宣告“21 世纪将是娱乐经济推动的新世纪”, “没有娱乐的商业, 不是真正的商业; 娱乐, 已经成为我们经济的一个重要组成部分。”¹ 美国经济学家约瑟夫·派恩 (B. Joseph Pine) 和詹姆斯·吉尔摩 (James H. Gilmore) 在合作的《体验经济》

(*The Experience Economy: Work Is Theatre, Every Business Is A Stage*) 一书中说: 世界经济正在经历从产品经济到服务经济, 再到体验经济的转变, 其“新鲜之处在于: 体验本身代表一种已经存在但先前并没有被清楚表述的经济产出类型”。²

无论娱乐经济还是体验经济, 本质上都是以文化产业为支柱的现代新经济形态。在发达国家, 文化产业成为国民经济支柱产业, 以传媒出版、影视音像、艺术品交易、演艺娱乐、网络、体育、会展服务、旅游等为基础产品的文化产业, 占 GDP 的份额举足轻重。在不少发展

1 《娱乐经济》中译本, 光明日报出版社 2001 年。

2 《体验经济——工作是剧场, 生意是舞台》中译本, 机械工业出版社 2002 年。



中国，文化产业也正在加快发展速度。

与现代高科技发展相关，信息和创新在人的活动中被提升到空前重要的地位。在这样的背景下，人类在全球范围内经济活动的联系越来越紧密，越来越体现为文化活动。各国各民族文化都出现了向“世界文化”形态转变的趋势，在文化的时代主题、时新潮流、传播形式、社会作用等方面发生了一系列深刻变革。认识这些重大变化，制订相应的文化发展战略，对于我们能够抓住历史机遇，实现 21 世纪中华民族文化振兴和民族复兴，具有特殊的重要意义。

（二）内在原则：发生重大变化

世界文化发展的内在原则正在发生重大变化，文化进步的标准需要重新定义。这成为国际上的普遍观念。

1. 各种文明，共存共赢

这个命题揭示的时代意义在于：世界各民族的文化进步都必须在开放条件下实现。20 世纪后半期世界文化产业发展加速以来，世界各国各民族的文化特征在国际范围内被人们重新认识和评价。

从美国文化的个性竞争、热情振奋、英雄主义，到日本文化的执着认真、勤勉勤奋、恭谨服从；从德国文化的精密严肃、理性至上、质量第一，到印度文化的平静守衡、抽象哲思、各安其位；从东方到西方，各民族文化皆以各自特长作用于经济活动乃至政治结构，创造出各具特色的精神产品以及相应物质财富。

20 世纪后半期以来，世界文化变化最明显的特征之一，是传播模式的转变，信息化、数字化和智能化极大地改变了人类的的生活方式、交流方式和思维方式，它使各种人群都可能成为文化传播的主体，也使信息成为一种社会财富资源。在经济全球化格局下，文化的互补性既体现在价值观念的基础性层面，也体现在文化艺术、科学技术、伦理道德等上层建筑层面，促使不同民族在文化上取长补短。人们日益认识到这个道理：开放才能兴旺，共存才能共赢。



2. 文化意义，重新定义

这个命题表明传统上对文化意义的理解需要改变。一个国家、一个社会的综合竞争力越来越表现在文化竞争力方面，只有增强文化竞争力才能形成综合竞争优势。这样的观念，在国际上已经成为一种共识定论。

进入 21 世纪以来，国际上一些权威机构在评价、分析各国综合实力时，普遍认为一个国家的劳动力素质、政府对公民的组织动员能力、参与国际化程度等，都与该国文化发展的综合水平密切相关。文化发展水平不但能够提升物质生产力，而且能够传播自己的意识形态，吸引更多的国际盟友，所以也是综合国力中最重要的“软权力”。

（三）外在效益：成为立足之本

人作为能动的主体，不但能够适应环境的挑战，而且能够超越环境的局限，主动设计发展蓝图和未来方向。从世界各国各民族现代化的坐标看，文化进步的标准体现为观念的自由、多元的知识、教育的普及、信息传播的社会化以及对他人的尊重和对自我的信心等方面。而文化产业以自己的力量宣告着文化发展的时代性意义发生的变化，就是以巨大的经济效益，成为世界上愈来愈多国家的立国之本。

1. 文化多样化与国际政治变局

经济增长和科技进步为人类文化开辟了广阔空间，但是两者的发展并不同步，如一些发达国家居高不下的犯罪率就是一个事实。技术手段不可能消除文化观念的痼疾，对物质世界的改造不能代替对人精神的改造，马克思名言“批判的武器不能代替武器的批判”仍未过时，文化进步常常是比技术更新更为漫长而艰难的过程。正因为如此，现代社会的经济增长和科技进步形成了对先进文化的强烈需求。它所产生的直接结果是，现代世界的文化多样性对国际政治格局产生巨大影响，对各国家地区、各民族的政治产生巨大冲击波，促使全球政治格局发生大变局，对各国社会形成强大的反作用。

无论是传统还是现代国家理论，都认为国家存在的现实意义总是



会与某种意识形态相关，而意识形态影响力必须建立在具有广泛文化代表性的基础上。20 世纪后半期世界文化产业发展加速以来，特别是二战之后的历史表明：具有领导价值的意识形态，不能单纯依靠政治集权、专制操纵和思想灌输的方法，更不能采用强制手段，否则效果会适得其反。人们从历史的反思中认识到，主流意识形态系统应在围绕自身利益的前提下，以确立价值评价的思想体系为核心，建立可能获得社会各利益集团普遍认同的文化体系。

这样的文化体系，具有特定意义上的价值多元化，以及绝对意义上的文化多样化的特征。随着人类文明发展的多样化和人类生产生活方式的丰富化，文化的多样化反过来以积极能动的活力，给主流意识形态以深远影响，要求主流意识形态的先进性必须和文化的广泛代表性有机结合，才能产生其期望的社会影响力。

2. 文化全球化与全球文化市场

全球化的文化市场逐步形成，人们对文化消费的需求越来越多样化，跨国公司在全球文化产业中举足轻重，一个规模庞大的全球文化市场正在逐步形成，它不仅包括文化消费品市场，而且包括文化生产要素市场：不仅用于满足人们的直接文化消费，还同其他产业相融合提供大量的文化附加值。随着全球文化市场的扩大，跨国公司在这一领域的实力不断增强，它们以强大的跨国投资能力，敏锐而高效的市场分析，持续而大幅度的文化创新，完整而活跃的产品销售体系，在全球文化市场上表现出举足轻重的影响力。

世界各国都面临同样的文化挑战，为相似的文化痼疾所困扰，也都希望各种文化共存共赢，那就有必要也有可能通过广泛的国际文化合作，建立国际文化新秩序，通过开发世界性的文化资源为人类造福。国际文化竞争中的不平等局面，也需要通过竞争和协商来解决。

从世界文化发展态势来看，自从资本主义和工业文明诞生以来，在现代西方文化的冲击下，各民族文化相对封闭、互相隔离的观念早已过时，甚至区域文化概念也逐步退出历史舞台，一个世界文化体系正在形成，向多元一体的现代格局迈进。一方面文化一体化趋势日益加深，另一方面文化多元化趋势更加突出，后一趋势正是对前一趋势



的回应。在西方文明中心论面前，其他各个文明都面临着边缘化、丧失自身个性，甚至被西方文明覆盖的危险，故而各民族文化的自觉意识空前加强，努力谋求自存自强，争取在未来世界文化格局中占有一席之地。亨廷顿正是看到世界文化发展的这一深刻趋势，才能站在西方文明的立场上提出自己的文化战争策略。

二、国际文化市场发展对策

人们不久前还习惯这样的说法：“文化是明天的经济”，然而观念已需改变，文化已有新的定义：“文化就是今天的经济”。³ 对外开放和世贸组织带给东西方文化产业张扬自我、谋求发展的机会均等，文化和经济相互依存、协调发展，是新世纪人类文明发展的途径。

（一）文化价值与经济价值

国际文化产业和市场的迅猛发展，在世界上传播着一个古老命题，但却是新颖的真理：文化具有双重功能；认识文化，即同时认识文化具有的两面——文化价值和经济价值的双重性。

从韦伯《新教伦理和资本主义精神》一书中关于经济的文化背景分析，到国内曾兴起的关于企业文化的讨论，再到时下关于产品文化含量的重新认识，人们对于文化的经济功能的认识开始产生全新观念。

随着经济发展和社会进步，物质产品艺术化、经济产品文化化趋势正在加强，经济领域正在掀起一场文化革命风暴。未来新经济肯定是高科技与高文化的统一。物质产品将更多地负载文化内涵，传达更丰富的文化信息。名牌产品，一半是物质，一半是精神；或者说，一半是经济，一半是文化。而文化乃名牌之魂，给消费者带来的不仅是

3 参见拙著《文化市场与管理》，黑龙江人民出版社 2002 年。

高度物质效用，更重要的是它的精神作用，给消费者带来心理满足和文化享受。过去孔子说：“文质彬彬，然后君子”，今天我们说：“文质彬彬，然后名牌”。“名牌”即文化，意味着文化从背景跨上生产线，走进现代经济和大众日常生活核心，走向现代生活的前台。

（二）文化竞争与综合国力

国际文化产业和市场的迅猛发展，传播着第二个古老命题，但同样也是新颖的真理：认识文化，就是认识文化的竞争即综合国力竞争。

国与国之间的竞争，早已不仅是不同社会制度、不同意识形态之间的竞争，而更是一个国家、一个民族在未来世界生存权利、发展权利、赢得更有利国际地位的竞争；在手段上，也不仅是政治军事实力的竞争，更是经济竞争和不同文化间的竞争。

综合国力是自然国力（面积、人口、资源、环境）、社会国力（政治国力、军事国力及社会动员能力）、物质国力（经济力为主）和精神国力（文化力为代表）等多方面的统一体，但文化乃人之灵、民之魂、国之心。来自文化的挑战，应以文化手段回应。我们应加强对外文化战略研究，为 21 世纪的中国文化发展厘清思路，制定策略，这不仅关系到国际文化力量调整、国际文化关系重构和国际文化新秩序的建立，也直接关系到 21 世纪中国文化的国际地位和中华民族的世界形象。

（三）文化贸易与世界市场

我们面临的是这样一个时代课题：认识文化，也意味着要同时认识文化贸易与世界文化市场的关系问题。

1. 国际国内对文化贸易的关注

西方国家关于文化产品和文化服务的国际贸易的关注和研究，开始的时间还不久。2000 年以前，整个西方学术界关于文化与艺术产品

国际贸易的理论研究文章只有七八篇。进入 21 世纪后,联合国教科文组织开始对国际文化贸易给予特别关注,出版了几本小册子,如《文化、贸易与全球化:问题与答案》、《文化产品国际流动研究》。“但是,他们的研究基本上是停留在个人层面的。而且美国学者对国际文化贸易研究的视野基本上局限于‘美国支配’这一问题,围绕这一问题来建立各种分析模型,有一定局限性。”李怀亮博士认为,从国内情况看,这个主题的研究还只是萌芽阶段。以前国内学者对国际文化竞争问题的研究,主要是受西方法兰克福学派和“文化帝国主义”学说的影响,重点是从意识形态出发来考虑问题,而对国际文化贸易本身,如国际文化贸易的市场结构、发展趋势、国际文化贸易对国民经济的重要作用等问题基本上忽略不计。近年来大量外国文化产品如图书杂志、电影、电视、音像制品等进入中国文化消费领域,开阔人们眼界,丰富人民文化生活,也为民族文化注入新鲜养分,使人们今天的文化生活丰富多彩。但是,如果不对外国文化产品的涌入进行调控,放任自流,那么如洪水决堤般滚滚而至的外国文化产品将会对本国文化产业造成极大的冲击。在目前我国文化产业发育不成熟情况下,这种冲击可能会造成严重后果。文化竞争,是包括学习与借鉴、合作与联合、改革与创新、独立自主和相互依存等各种因素在内的复杂的矛盾运动过程。⁴

这个问题的研究是一个重大时代课题,亟需引起社会各界高度关注。统计数据的可信度和文化产品的分类标准,各国各地区有巨大差别,给分析研究增大了难度,但从整体上看,全球文化服务交易增长额上升很快。国际文化交易的快速发展,带动文化服务需求的增长。随着数码技术和国家、区域和国际政治变局的发生,世界文化产业结构明显重组,国与国之间的文化产品、服务和投资流动等因素也在迅速改变。这些都是我们不能不高度关注的问题。

目前全球性文化产业垄断寡头已经形成,包括中国在内的发展中

4 参考《中国如何面对“文化巨无霸”的挑战?——访国际文化贸易研究专家李怀亮博士》一文中的有关观点,见《中国教育报》,2005年6月17日。