



世界市场全书

主编：顾海良 姚开建 胡晓林

世界文化市场概览

胡晓林 编

THE WORLD
MARKET
SERIES

中国大百科全书出版社

G112

1

94831

世界文化 市场概览

胡晓林 编

中国大百科全书出版社

(京)新登字 187 号

图书在版编目(CIP)数据

世界文化市场全书/世界市场全书编委会编. —北京:
中国大百科全书出版社, 1995. 10

(百卷本世界市场全书/顾海良等主编)

ISBN 7-5000-5483-1

I. 世… II. 世… III. 文化-市场-概况-世界 IV. F740.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(95)第 04145 号

世界文化市场全书

顾海良 姚开建 胡晓林 主编

中国大百科全书出版社出版

(100037 北京阜成门北大街 17 号)

北京商学院印刷厂印刷 新华书店经销

1995 年 10 月第 1 版 1995 年 10 月北京第 1 次印刷

开本: 787×1092 毫米 1/32 印张: 50 插页: 40

字数: 800 千字 印数: 400 册

定价: 98.80 元(全 10 册)

本书如有印刷、装订质量问题, 请直接向北京商学院印刷厂调换。

地址: 北京阜成路 33 号 邮编: 100037

内 容 提 要

文化市场是一个奇特的市场,它极其年轻、复杂,发展又极为迅速。由于它涉及范围和服务对象极为广泛,并功能多样——几乎集教育、宣传、娱乐、审美以及陶冶情操、充实知识、扩展兴趣和丰富生活于一身,所以始终是人们关注的焦点。本书简括地向读者介绍了世界文化市场方方面面的情况,其中包括影视市场、书刊出版市场、艺术品市场、艺术表演市场、文物市场、集邮市场、旅游市场、体育俱乐部、文化经纪人等等,希望能给予读者一个整体性印象。

DI 64/01

《世界市场全书》序言

现在奉献给广大读者的百卷本《世界市场全书》，是在我国遵循着邓小平同志理论和路线，创立有中国特色社会主义市场经济体制的历史时期，为了借鉴和利用当今世界主要国家和地区的市场经济、市场体系的正反两面经验所作出的科学性的介绍、分析和评价。

在现代市场经济体制中，市场及其机制（主要如供求机制、价格机制、竞争机制）是资源配置的基本手段，对国民经济的发展发挥着极其重要的支配性作用。但是，各国的历史都表明，市场经济及其机制本身也有“失灵”、“缺陷”和“危机”，因而国家干预、宏观调控、社会保障，普遍为各市场经济国家所采用。所以现代市场经济，可以说是与这三个方面相结合的市场经济。在这里，国家干预的作用，不是削弱市场经济及其机制，而是弥补其“缺陷”，并给予政策导向，让市场以及市场机制更充分地发挥其作为社会资源有效地配置的基本作用。经过长达数百年的发展，特别是二次大战以来，随着科技、信息、交通的迅速进步和经济、金融日益全球化，市场经济

和市场体系日臻完善。一方面,消费市场、资本市场、劳动市场、技术市场、货币市场、信息咨询市场等高度发达;另一方面区域市场、国内统一市场和世界市场多层次交错联系。市场机制运作和交易过程也更趋向有序化了。

审视现代市场经济体制发展的新情况、新特点,根据我国社会主义市场经济体制发展的现实,《世界市场全书》的编者颇具匠心,把全书前五卷的主题分类定为:世界商品市场、世界金融市场、世界劳动市场、世界技术市场与信息咨询市场和世界文化市场。这五卷展示了世界各国和我国台湾、香港地区异彩纷呈的市场体系。全书的后五卷,则以世界市场形式、世界市场营销、世界市场管理、世界市场制度、世界市场组织为主题,详述了现代市场经济中市场操作规范、市场管理体制、市场运营机制和运行过程。所有这些,可以说是构成了一幅世界市场的“清明上河图”。

当今世界各具特色的市场经济模式的形成与发展,都不是一蹴而就的。无论古典市场经济体制向现代市场经济体制的过渡,还是现代市场经济体制自身的不断改革,无不经历过艰难曲折,无不遭受过挫折失败。正是经过不断实践不断探索,一些较为发达的市场经济体制才得以逐步崛起。《世界市场全书》设立的每一主题中,都展示了世界各国和我国台湾、香港地区在建立和发展各自的市场、市场体系过程中的成败得失。所有这些,对于

我国社会主义市场经济体制的建立和发展将会有所借鉴。

不同国家的市场经济体制是不可能完全类同的,单纯的模仿是不可能建立起有效的市场经济体制的。即使在社会制度相同的国家,由于各国国情不同,最终形成的市场经济模式也是有极大的差异的。从我国国情出发,走社会主义现代化道路,注重借鉴、比较,立足创新、实践、总结,这应该是我们发展具有中国特色的社会主义市场经济的正确态度和方法。这正是百卷本《世界市场全书》的宗旨吧。

《世界市场全书》各卷的主题和内容注意务实性、知识性、针对性、普及性和可读性;并且还介绍了一些以前我们了解不多、甚至有所误解的问题。对于开阔我们的思路,拓展我们的视野,如果能有所帮助,将是对编者们的最大鼓励。

《世界市场全书》是在一批老专家和出版家的指导下由一批中青年学者和出版者分工主笔完成的。这是继我国伟大的文化工程《中国大百科全书》完成后,中国大百科全书出版社在编辑出版大型系列丛书方面的一次有益的尝试,我衷心祝愿并确信这一尝试会获得成功。

汪道涵

1995年5月16日

目 录

世界文化市场概览

一、文化市场概说	1
二、世界影视市场	3
1. 世界影视市场的特点	3
2. 电影市场的形成和发展	7
3. 电视市场的产生及对电影市场的影响	17
三、世界书刊出版市场	31
1. 世界出版业与出版市场	31
2. 世界图书消费市场	36
3. 电子出版物	38
4. 图书的未来	42
5. 世界期刊出版业	44
6. 期刊的未来	47
四、世界艺术品市场	50
1. 世界艺术品市场史略	50
2. 艺术品市场的运作者	53
3. 当代世界艺术品市场的运作方式	56

五、世界艺术表演市场	69
1. 表演艺术的商品属性	69
2. 演出市场	72
3. 西方现代演出制作人体制	75
六、世界文物市场	87
1. 文物的定义	87
2. 文物的价值	91
3. 文物的价格	95
4. 进入文物市场的文物	103
七、世界集邮市场	108
1. 邮票的诞生和发行	108
2. 集邮的发展和邮商的出现	112
3. 集邮品的拍卖	116
八、世界旅游市场	122
1. 现代旅游业的形成和发展	122
2. 世界旅游市场的形成和发展	125
3. 世界旅游市场发展趋势和前景	127
九、世界体育俱乐部制	134
1. 体育俱乐部概述	134
2. 体育俱乐部的类型	136
3. 体育俱乐部的发展沿革	139
4. 各类体育俱乐部的相互关系	142

十、文化市场经纪人	144
1. 文化市场经纪人及其特点	144
2. 经纪人的资本——信息	152
3. 经纪人的职业道德与权利义务	153
4. 文化经纪人的类型	155
编后记	157

一、文化市场概说

什么是文化市场？顾名思义，文化市场指的是交换文化产品的市场。而对于“文化”一词，存在着不同的限定范围。广义上的文化指的是人类社会历史实践过程中所创造的物质财富和精神财富的总和。而在特定的意义上，文化主要是指精神文化。它包括文学艺术、新闻出版、电影电视、广播音像、宗教、教育、科技、建筑园林、体育、娱乐、文物、旅游等诸多方面。

如果我们从消费的眼光看，这些作为精神生产和精神财富的文化又可分为两类。

一类如教育、宗教、新闻等文化产品，它们具有可共享的特点，具有公共的而非个人的形式。这类文化产品固然极其重要，但一般不进入文化市场。另一类属于必须通过购买手段，支付一定的货币才能获得的经济性文化。文化市场正是将这一类文化产品的生产者和消费者联系起来，交换其劳动，实现文化商品价值。文化市场一般包括：图书报刊市场、电影电视市场、音像制品市场、表演艺术市场、文物市场、文化旅游市场、工艺美术市

场、文娱经营市场、体育文化市场和集邮市场等。其中图书出版、体育和包括影视音像在内的文化娱乐市场占据了主导地位。

文化市场是一个奇特的市场,它极其年轻、复杂,发展又极为迅速。世界性的各类文化市场大多是在第二次世界大战后才迅速发展起来的。由于它涉及范围和服务对象极为广泛,功能多样,几乎集教育、宣传、娱乐、审美以及陶冶情操、充实知识、扩展兴趣和丰富生活于一身,所以始终是人们关注的焦点。其中世界图书市场的交易最为繁荣,仅以发达的 20 个国家来看,一年的图书交易总额即达 510 亿美元以上,其中美国 210 亿美元,占 41%;德国 75 亿美元,占 14.7%;日本 58.6 亿美元,占 11.5%;英国和法国各 35 亿美元,占 6.8%。以上 5 国共占图书市场交易总额的 80.8%。

体育方面可以美国为例。美国自 80 年代中期以后体育文化市场迅猛发展,1987 年,体育经济总收入高达 472 亿美元,远远超过石油工业、证券交易所及电台、电视台的收入所得。其中 1986 年出售篮球比赛电视转播权达 11 亿美元之多,且每年以超过 7% 的速度增长。

电影和电视市场,更是人们生活中不可缺少的。一部影片所引起的轰动效应和动辄以数亿美元计的票房价值,早已不是什么新鲜的事了。

我们所面对的,正是这样一个包罗万象、充满活力的文化市场。

二、世界影视市场

1. 世界影视市场的特点

影片的商品特性,决定了电影市场的存在。每部影片从生产到消费都包含了制片、发行、放映的过程。电影放映是电影影片独特的消费形式,人们在一定的放映场所通过银幕上再现的声画形象来享受、消费电影商品。电影商品的价值是人们在影片放映的欣赏体味中得以实现的。电影放映是影片生产的前提,又是影片生产的终结。因此,市场对于影片生产者来说,具有决定其命运的关键意义。

和电影一样,电视制作需要耗费大量的资金,需要各种专业人才组成生产者。世界上大多数电视台依靠巨额广告收入来维持和获取丰厚的利润。在美国,商业电视台只要每提高1%的收视率(以全美国7500万户家庭为100,1%即75万户),全年就可以增加2700万美元的广告收入。因此,为了争取更多的观众,在电视市

场中充满了竞争。

随着现代社会的进步和科学技术的发展,影视市场也得到了很大的发展。影视市场作为市场有着与其他市场相同的地方,但是,它也有着自己的特征。

(1) 影视市场具有意识形态性

电影、电视以影像和声音作为载体去传递信息、表达思想。它是一种综合性的媒介,它以独特的造型方式形成了自己的影视语言,它从音乐、美术、戏剧、文学等等艺术中吸取营养,以其空前的容量和张力形成了自己的艺术魅力。作为艺术产品的影视片,对于所表现的思想内容,不可能没有思想倾向性;即使在有的影视作品中,作者的态度并不明显,但也还是能反映出他对这些内容的理解。影视的倾向性来自其社会性,它总是为着某类人或某种目的说话,总是站在某个社会角度去反映现实。影视作为强有力的信息传播媒介,以影视的屏幕向人们提供行为的准则和人生意义,通过影视市场的流通交换,使观众在进行美的欣赏的同时,领悟作品的内在情感和丰富的哲理。影视作品的这种传播职能,可能是一定组织或集团有意识进行的,也可能是创作者因思想政治观点自觉或不自觉带到影视片创作之中的。影视作品的这些特殊的功能,决定影视市场具有意识形态性。

(2) 影视市场的开放性

影视市场作为市场体系的组成部分,虽然具有意识形态的特点,但主要还是具有商品市场的特征。影视市场是一个开放的体系,在这个开放的市场中充满着竞争,一些企业通过不断革新,不断进取,不断改善软、硬件的设施,力争吸引更多的观众,取得更多的利润,并且在市场竞争中获胜;而另一些企业则遭到淘汰。正由于市场竞争导致的优胜劣汰,使影视业不断发展。影视市场是文化和商品结合的统一体。文化是上层建筑的重要组成部分,而商品属经济范畴,是经济基础的组成部分,两者的有机结合,组成了一个较为复杂的统一体。这个复杂的统一体决定了它是没有边界的,是开放的。影视的经济冲动力决定了它对市场的无限需求——它必然跨越国界,以世界市场作为获取利润的目标。

(3) 影视市场的不平衡性

20世纪以来,世界影视市场取得了很大的发展。但是,从各个国家、各个地区影视市场的发展现状来看还是很不平衡的。如:主宰影坛的美国1988年上映新片达513部,其中4部票房收入超1亿美元,1989年美国影片在国内电影收入约50亿美元,海外收入约11亿美元。观众每年达45亿人次。在同样是发达国家的英国,1988年生产了56部影片,1989年仅生产38部影片,观众人数即使在作为“上升”的1989年也不过达到8790

万。然而,在缺乏经济基础的非洲,每年拍摄的电影还没有超过12部。由此可见,发达国家和发展中国家之间,发达国家之间,发展中国家之间以至一个国家里的影视市场,均处于不平衡状态。国际上影视发达的国家为使本国的影视业赢得更多的利润,除了立足本国市场,还力求开发海外市场。美国、法国等均在海外建立了强大的发行网,美国影片已成为日、英、法、德、拉美等十多个国家和地区影院放映进口影片收入的主要来源。

(4) 影视市场的现代性

影视市场较之其他传统市场,是一个颇为年轻的新兴市场。但它在短短的一个世纪中却魔术般地以飞快的速度在世界各地扩展、蔓延、蔚为大观,成为覆盖面大,辐射性强,影响范围广的市场,是现代人不可缺少的市场。

现代社会自第二次世界大战以后,进入信息社会,信息论、系统论、控制论等新方法论的兴起,高科技的飞速发展,这一切促使社会生产方式、生活方式发生了巨大的变化,影视市场之所以能存在、发展,是高科技赋予了它生命。现代科学技术的每一步发展,都给影视市场插上腾飞的翅膀。比如英国科学家克拉克关于太空转播站的构想,由同步通讯卫星的成功发射而变成了现实,使影视作品跨越国界、洲界,抵达世界各地;而电脑的出现,把影视市场又推向一个新的层次。

影视商品是一种全方位作用于人的不同感官,较之其他传播媒介更加接近物质现实的本来面貌,复原能力高强的媒介。现代科学在对人体的研究中发现:人接受外界信息是通过人体的全部感官来进行的,其中视觉信息的摄入量往往超过全部信息摄入量的 80%,而在视觉信息中,又以动感信息对人脑的刺激最为强烈深刻。影视商品恰好满足了人们的这种需求,它以在时间和空间中的活动影像直接诉诸观众的视觉感官,纪录事物的空间状貌和人的行为举止,同时又作用于人的听觉感官,将声音(包括人声、自然音响、音乐等)尽收入内,可以说是最大限度再现了客观世界的物质现实。因此,声画并茂、视听兼备的综合传播,使影视获得了独特的优势,并通过影视制作单位生产、复制,借助现代化科技的传输工具,及时、便利、迅速地把影视作品推上市场,满足现代社会人们的消费需要。

2. 电影市场的形成和发展

(1) 从“手工作坊”起步

1895 年 12 月 28 日,卢米埃尔兄弟在巴黎卡普辛路 14 号大咖啡馆地下室的印度沙龙内,公开售票放映了自己的影片,获得了观众的认可。这一天不仅成为世界电影的诞生日,而且,也是首次把电影推向了市场。

由于巴黎“大咖啡馆”的放映获得了极大的成功,路