

文化管理丛书

焦勇夫 主 编 孟晓骝 方家良 副主编

文化市场学

上海交通大学出版社

82506

F713.5
11



200180339

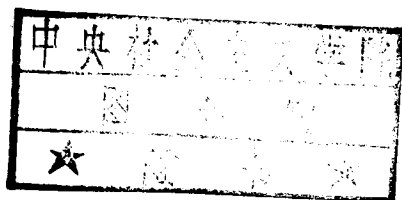
登錄(1)

文化市場了

刘忠德题

主 编 焦勇夫

副主编 孟晓驹 方家良



82506

上海交通大学出版社

(沪)新登字 205 号

DX45/18
内 容 提 要

本书以文化市场的营销活动和规律为研究对象,系统总结了我国文化市场经营的实践经验。它论述了文化市场的效益、发展和作用;介绍了现代文化市场的构成和特点;阐明了文化市场的需求和供给;文化市场的价格、销售渠道、促销、竞争等策略;探讨了文化市场的调查、预测和决策等营销技术。此外,对文化市场的效益、经营人员的素质和拓展世界文化市场等问题也作了科学的回答。

文 化 市 场 学

出 版: 上海交通大学出版社

(淮海中路 1984 弄 19 号)

发 行: 新华书店上海发行所

印 刷: 常熟市印刷二厂

开 本: 850×1168 (毫米) 1/32

印 张: 10.375

字 数: 264000

版 次: 1992 年 4 月 第 1 版

印 次: 1992 年 5 月 第 1 次

印 数: 1—7500

沪 目: 271—72

ISBN 7—213—01030—2/G·0

定价: 5.55元

振起文化和经济的
双翼飞向光辉灿
烂的二十一世纪



为文化市场学题

辛未年 高占祥



序

我国的文化市场在兴起和建设过程中，社会主义的文化市场学在创立和形成中。由文化部文化市场管理局和北京、上海等省市文化艺术干部学校的同志编写的《文化市场学》，是迄今为止全国在这方面的第一部专著，也是在各地重视文化市场的经验总结和理论研究基础上取得的一项开创性成果。

文化市场学，是以文化市场活动和市场结构机制关系为研究对象的新兴学科。当前这方面的研究，已渐趋活跃，不同观点的争论和分析正起着启动和深化的作用。值得注意的是，在这方面的实践和研究中，存有两极偏离现象：一是无视文化市场的存在及其意义；二是无视社会主义文化市场的本质和特性，这两种文化市场观，常常把人们引入误区。

文化市场的产生和发育，是商品经济发展和社会主义文化事业发展繁荣的必然产物，是新的历史时期改革开放的伟大成就，是不以人们意志为转移的客观存在。任何从陈腐观念出发的厌恶、回避、排斥态度，都是不符合实际、不正确的。追溯历史，作为文化市场的萌芽，应当说古已有之。最早进入市场的文化产品，当属书籍，有人考证，我国汉平帝时的“槐市”就是我国最早的“书店”。在此后的历史进程中，不断有多种文化产品，如美术作品、表演艺术等等进入市场，使多层次的文化消费通过市场得到调配和满足。我们党领导的文化建设事业，在一定的时间、一部分门类和地域，曾经实行了无偿服务的“供给型”模式，但就总体来说对人们的文化消费仍然是通过市场活动来供应的，这都体现着社会主义制度的特点。事实上，单一的“供给制”的文化消费方式是无法促进文化生产力发展的。社会主义文化市场的发育，文化商品的增长，必将

推动文化事业走良性循环的发展之路，也将推动两个文明建设的不断提高。决不能一提文化市场，一提文化商品，就说成是搞文化生产“商品化”、搞“资本主义”。要正确认识文化市场的积极功能和伟大作用，善于掌握其内在规律，驾驭其宏观功能和微观效率，防范和遏止可能发生的弊端、负力和反差。

文化市场是整个商品市场的一个特定领域。它既有商品经济的一般规律，更有其特殊性。我们研究文化市场，必须紧密联系实际，从中国的基本国情出发，牢牢把握其不同历史阶段的特点。我们正在建设的是具有中国特色的社会主义，其中包括具有中国特色的社会主义文化艺术事业。我们的社会主义商品经济是有计划的商品经济，采取的是计划调节与市场调节相结合的经济体制和运行机制。我们的社会主义文化市场是符合为人民服务为社会主义服务和百花齐放、百家争鸣方针的有计划的文化市场。在我们的国家，作为文化产品的生产者，不是为纯商品而生产的，而是作为具有历史责任感的艺术家的创造性劳动。作为文化市场的管理者、经营者，不是把金钱、利润作为唯一目标，而是坚持全心全意为消费者服务为第一宗旨。还必须指出，文化事业既是一种产业，又具有鲜明的意识形态的本质和属性，它较之物质生产具有更复杂、更敏感的因素和构成。我们决不能靠单纯的市场自发调节，决不能把文化艺术生产商品化，靠市场决定一切。如果在文化事业中单纯追求利润，必然扼杀艺术、摧毁文明。即使疏于调控，放任市场的自发性，也极易成为“文化渗透”的突破口，对此，在理论上、实践上务必十分清醒。

文化市场学是一门综合性很强的学科。它涉及的学科范围很广，如哲学、政治经济学、史学、法学、教育学、社会学、管理学、伦理学、美学、心理学、文化学、技术科学等。要广泛吸收运用各学科的最新成果。还要经过分析、扬弃、借鉴我国古代传统的优秀成果，吸收外国的先进经验。为能保证文化市场学的研究和实践沿着正确的方向发展，最根本的是马克思主义的理论指导。首先，马克思

列宁主义、毛泽东思想是指导我们思想的理论基础，是立党立国之本，也是社会主义文化建设的根本。建设中国特色的社会主义的理论，是对马克思主义的创造性发展，是我们思维和行动的指针。再者，马克思主义理论宝库中很多关于市场问题的基本理论，如生产与流通的理论、供求关系的理论、价值与价格的理论、社会主义生产目的的理论，以及关于文化艺术方面的基本理论，如精神文化产品生产流通交换的理论、文化产品的价值和使用价值的理论、国际文化交流的理论等等，都是指导我们创立中国特色社会主义文化市场学的重要理论原则。而马克思主义提供的科学的认识论和方法论，则是我们进行思想理论批判和建设的武器是打开各类学科包括文化市场学大门的钥匙。从本书中可以看出，作者在坚持马克思主义的理论指导，分析研究实际问题，进行理论概括所采取的认真态度和取得的成绩。

理论来自实践，实践呼唤理论。要建立一个有中国特色的社会主义文化市场学的完善而严密的理论体系，还有赖于实践的不断丰富、深化和积累；同样，文化市场建设的一系列实际问题，如战略设计、运行决策、法规制订等，又有赖于文化市场学理论的得力指导，这两者是相辅相成的。当前我国文化市场的建设经验还不多，总结得也不够，有的地方只是刚刚启动；理论研究也不平衡，有的还未列入日程。因此，当前亟需我们从实践和理论这两方面付出努力，完善《文化市场学》，运用《文化市场学》，把文化市场这个六工程建造好，这是一项意义深远的历史任务。

王济夫

1991年8月

目 录

序	1
第一章 绪论	1
第一节 文化市场与其他市场	1
第二节 文化市场的产生和发展	8
第三节 文化市场学研究的对象和意义	14
第二章 演出、娱乐、电影和音像市场	20
第一节 演出市场	20
第二节 文化娱乐市场	28
第三节 电影市场	32
第四节 音像市场	36
第三章 图书、字画、文物和文化旅游市场	41
第一节 图书市场	41
第二节 字画市场	45
第三节 文物市场	48
第四节 文化旅游市场	54
第四章 文化产品	58
第一节 文化产品的两重属性	58
第二节 文化产品的特征和分类	65
第三节 文化产品的生产流程和开发	73
第五章 文化市场的需求与供给	80
第一节 文化市场的需求	80
第二节 文化市场的供给	86
第三节 文化市场的供求关系	90
第六章 文化市场的价格	100

第一节	文化产品价格的基本原理	100
第二节	文化市场的价格体系	108
第三节	文化市场的价格改革	115
第七章	文化市场的销售渠道	120
第一节	文化市场销售渠道的特点和功能	120
第二节	文化市场销售渠道的类型	123
第三节	文化市场销售渠道的选择和改革	131
第八章	文化市场的促销	142
第一节	促销的作用和原则	142
第二节	广告促销	145
第三节	人员促销	150
第四节	其他促销	154
第九章	文化市场的竞争	157
第一节	文化市场竞争的性质和作用	157
第二节	文化市场竞争的内容	165
第三节	文化市场竞争的艺术	173
第十章	文化市场的两个效益	181
第一节	文化市场的两个效益及其相互关系	181
第二节	提高文化市场效益的意义	188
第三节	提高文化市场效益的有效途径	190
第四节	文化市场效益的综合评估	194
第十一章	文化市场的信息	199
第一节	文化市场信息及其重要性	199
第二节	文化市场信息的收集	201
第三节	文化市场信息的处理	206
第四节	文化市场信息的输出	209
第五节	文化市场信息的反馈	212
第十二章	文化市场的调查	215
第一节	文化市场调查的意义与特点	215

第二节	文化市场调查的内容·····	220
第三节	文化市场调查的方法·····	229
第十三章	文化市场的预测·····	235
第一节	文化市场预测的作用·····	235
第二节	文化市场预测的基本原理·····	239
第三节	文化市场预测的程序·····	244
第四节	文化市场预测的方法·····	246
第十四章	文化市场的决策·····	257
第一节	文化市场决策的分类和作用·····	257
第二节	文化市场决策的原则和程序·····	263
第三节	文化市场决策的方法·····	271
第十五章	文化市场经营管理人员的素质·····	279
第一节	提高文化市场经营管理人员素质的重要性·····	279
第二节	文化市场经营管理人员素质的基本要求·····	283
第三节	提高文化市场经营管理人员素质的途径和 方法·····	293
第十六章	世界文化市场·····	296
第一节	世界文化市场的特点·····	296
第二节	世界文化市场的开拓·····	302
第三节	世界文化市场营销环境调查·····	306
第四节	进入世界文化市场的策略·····	311

第一章 绪 论

随着改革开放的深入和社会主义文化艺术事业的繁荣与兴旺，文化市场理论研究应运而生。为了建立文化市场学这门新兴的学科体系，首先必须深入研究文化市场与一般市场的关系，认识社会主义文化市场的特征和作用，探讨它的产生和发展，明确它的研究对象、方法和意义。

第一节 文化市场与其他市场

一、市场和文化市场的概念

市场是商品经济的必然产物，凡是有商品生产的地方，就必然有市场。所谓市场，有狭义和广义两种解释。狭义的市场，是指进行商品和劳务交换的场所。换句话说，它是指销售者和购买者进行商品交换的地方。这种市场只涉及商品交换的本身，其交换必须要有场所。广义的市场，是指整个社会通过交换行为实现的商品流通活动。它不一定要有具体的交换场所，交换双方只要通过特定的手段，如合同、电讯等，确定交换的条件、商品品种、价格和数量等，交换目的就可以实现。这种市场是许多因素的组合，例如，银行、证券、保险、通讯、运输、服务、文化等，这些因素各有自身的功能，互相配合，交替运用，从而启动整个市场的经济活动。因此，两种市场的概念，不仅其内涵和外延不同，而且它们的条件和功能也不同。

文化市场实际上也有狭义和广义之分。通常所说的文化产品流通和交换的地方，就是狭义的文化市场。如买戏票看戏，剧场就是文化市场。但是实现文化产品的交换，也不一定要有固定的场

所,交换双方也可不在一定的时间、地点进行交换活动。如订购图书,只要通过银行或邮局汇款,新华书店代办托运就能实现交换。因此,广义的文化市场实际上是指文化产品交换活动的总和。

二、文化市场和其他市场的联系

我国社会主义市场是全国统一的市场。实行统一的市场政策、统一的物价管理制度,以及统一的金融货币制度。我国社会主义市场按商品种类区分,包括工业品市场、农产品市场、金融市场、服务市场、技术市场和文化市场等。可见,文化市场是统一市场的一个组成部分,因此具有市场的共性,和其他市场不仅有许多共同点,而且有紧密的联系。

1. 文化市场与其他市场的共同点

文化市场与其他市场一样,都有商品(服务)、消费者、购买力和购买动机这四个要素,它们相互制约,缺一不可。一个国家和地区,消费者(人口)没有较高的收入,市场很难启动。反之,有了较高的收入,但人口很少,市场仍然是有限的。有了人口和高收入,没有适销对路的商品和服务,消费者没有购买动机和欲望,市场还是狭小的。因此,凡是市场,都要具备上述四个要素。经济市场是这样,文化市场也是这样。

文化市场与其他市场一样,都是沟通生产者与消费者的桥梁,是买卖双方发生经济联系的纽带,是转移价值与使用价值的场所。作为市场,在一定的时间和空间内,使商品和服务聚集在一起,就能实现交易。市场的这一特性,文化市场也具有。

文化市场与其他市场一样,所经销的产品都是为了交换而生产的商品,都有价值和使用价值。价值规律等商品经济规律在各种市场上都会发生不同程度的调节作用。

2. 文化市场与其他市场的联系

文化市场与其他市场还有着密切的联系。这种联系表现在:

(1) 文化市场离不开其他市场。①文化市场依靠其他市场提供必要的物质材料、设备和设施。例如,演出市场就需要工业品市

场供给剧场和舞台上的建筑材料、灯光、布景、道具、座席等。②文化市场依赖经济市场(如金融市场)提供一定的货币资金。③文化市场依靠技术市场提供先进的技术,以改善文化市场的营销环境和条件。④文化市场依赖其他市场提供传播文化产品的媒体。如广播、电视、电影的器材和设备等传播工具,都是工业品市场提供的。

(2) 其他市场也离不开文化市场。①文化市场为其他市场创造必要的文化环境和智力条件。如文化市场的繁荣,能够丰富劳动者的精神生活,直接满足劳动者文化生活的需要,为社会主义精神文明建设创造良好的精神动力,为其他市场创造良好的经营条件和竞争环境。②文化市场能够促进其他市场的扩大和发展。随着科学技术发展,文化产品几乎都可以物化,采取商品形式大规模地再生产,如歌曲与戏剧艺术,通过录音机、录像机和摄影机等,就可以物化为录音带、录像带和影片。这样就促使物质商品市场增加音像设备和音像制品等新商品,从而扩大和丰富物质商品市场。可见,文化市场与其他市场相互制约、相互促进、相辅相成、密不可分。

三、文化市场的基本特征

文化市场不是一般的商品市场,而是一种特殊的商品市场,这就决定了它与其他市场有许多不同之处,具有自身的特殊性。

1. 文化市场的一般特征

(1) 以精神文化产品为主的经营内容。其他市场经营的主要是物质商品,用于满足社会的物质生产需要和人们的物质生活需求。文化市场经营的主要是精神文化产品,是为了满足消费者的文化生活需要。文化市场经营的精神文化产品虽然有的也是物质形态,如书籍、唱片、录音带、录像带、电影拷贝等,但这只不过是精神产品的物化。文化消费者购买这些文化产品,并非是需要它的纸张、磁带等物质载体,而是通过阅读和欣赏其中的思想艺术内容,来满足自己的精神生活的需要。诚然,在其他市场,如技术市

场经营的产品,也是精神产品,与文化市场有相同之处,但是它们所交换的产品,在内涵和用途上都是不同的。技术市场交换的产品是自然科学知识和生产实践经验的凝结,满足生产实践的需要。而文化市场交换的产品是文艺工作者思想感情、审美观念和艺术水准的凝结,是满足文化生活的需要。

(2) 行政机制与市场机制相结合的经营机制。在现阶段,我国将大力发展社会主义有计划的商品经济,建立计划经济与市场调节相结合的经济运行机制。作为物质商品市场,既要重视计划调节,又要重视市场调节,发挥市场竞争机制的作用,以搞活社会主义的物质商品市场,繁荣社会主义经济。在商品经济条件下,文化市场虽然也要重视运用市场调节,但是,由于文化市场的特殊性,不能照搬一般物质商品市场的经营机制,更不能实行单一的市场调节,只能实行行政机制与市场机制的有机结合。行政机制的调节主要是规定文化市场经营的方针、政策和法规,从方向和道路方面来规范、控制它的发展。调节对象主要是难以从市场上取得再生产条件的文化艺术单位,如代表国家水平的艺术表演团体和稀有剧种。市场机制主要是从投资、价格、利润、税收、信贷等方面发挥调节作用,调节对象主要是能通过市场交换取得再生产条件,可以自负盈亏或部分自负盈亏的文化企事业单位。

(3) 伴随传播活动的交换行为。物质商品在市场交换过程中,一般地说,不须进行传播活动。广告宣传或口头宣传是一种传播,但它与精神文化产品的传播是不同的,它不仅不是交换活动,而且也不创造价值。精神文化产品在市场交换中,大多数都要经过传播来进行。这种传播是对已有的精神文化产品进行一定的加工,然后流传到社会中去。因此,实际上它是生产和消费的中间环节,即交换。书稿、画稿等文化产品,一般都要物化取得物质载体,以便大量传播出去。印刷术发明以前,书稿是通过抄书手转抄而传播的。后来,有了印刷术,印刷工人代替了抄书手,手稿经过印刷、出版,取得物质外衣在社会上广为流传。而且,大多数精神文

化产品还要通过传播者的活劳动来进行传播。剧本中的艺术形象需要通过演员在舞台上表演，才能发挥艺术感染力。演员的演出是文化产品的传播，同时也是交换；不仅是一般的交换，而且再创造新价值。因为导演、演员不是机械地复制剧本中的艺术形象，而是在忠实于原剧本的前提下，根据自己的审美观点和生活体验，再造艺术形象。这与物质商品的交换是不同的。

(4) 产品所有权不发生转让的交换形式。一般物质商品市场在商品交换过程中，交换行为一结束，商品的所有权就发生让渡，即从销售者手中转让到购买者手中。而有些精神文化产品在市场交换过程中，却不发生这种所有权的让渡。例如，买戏票看戏，戏并没有被观众买去。书本、唱片、录像带等有物质载体的精神文化产品，在交换过程中，表面上发生了所有权的转变，但实际上所有权并没有变，比如花钱买了一盒录音带，录制的歌曲是人们共有的，不仅歌唱家仍然可以唱，其他人也可以唱，购者绝不可说，这些歌曲是我的，谁也无权唱。可见，这是一种特殊的交换形式。

2. 社会主义文化市场的本质特征

我国社会主义文化市场不仅有不同于其他商品市场的一般特征，而且与资本主义文化市场相比较，又有其自身的本质特征。

(1) 经营的目的和原则不同。资本主义文化市场经营的目的，是为资本家带来剩余价值。因此，榨取最大利润是其最高的经营原则；而社会主义文化市场经营的目的是为了满足不同人民群众的文化生活需要，因此，必须坚持为人民服务 and 为社会主义服务的方向，以社会效益为经营的最高原则。

(2) 经营的产品品位不同。资本主义文化市场虽然也经营不少有益的和健康的文化产品，但是为了赚钱，经营者往往倾销黄色淫秽的污品；而社会主义文化市场不仅不能经销黄色的精神垃圾，就是低级庸俗的、非科学的文化产品也要坚决抵制。

(3) 经营手段不同。资本主义文化市场为了获取最大利润，常常不择手段地采取不正当的经营手段；而社会主义文化市场的

经营者，一定要讲究职业道德，正当经营，决不允许损人利己、损公肥私。

四、文化市场的重要作用

我国文化市场虽然还存在这样那样的问题，但是，它对整个社会生活，对社会主义精神文明建设，对文艺体制改革和解放文艺生产力，以及对创造良好的社会文化环境，都有积极作用。

1. 提供净化人们心灵的精神食粮，促进社会主义精神文明建设

社会主义精神文明建设，渗透在整个社会生活之中，体现在经济、政治、文化的各个方面，而文化艺术又起着特殊的重要作用，文化市场是经营文化艺术产品的场所，因此，文化市场对于精神文明建设又有极其重要的作用。

(1) 现阶段，文化艺术的认识功能、教育功能、审美功能和娱乐功能主要是通过文化市场这一中介体现出来，离开文化市场，文艺的上述功能就难以充分发挥。

(2) 文化艺术产品主要是通过文化市场传播给消费者，从而成为现实的产品。文艺产品之所以是产品，不仅在于它是对象化的劳动，而且在于它是活动主体的对象。好的精神文化产品，如果束之高阁，与世隔绝，就不能成为现实的产品和财富。何况在商品经济的条件下，文化生产也是社会性的，除了少数作为本身的自娱自乐和义务性的展演，大多是商业性的经营，因此，离开文化市场这一传播渠道，大多数文化产品就不能转化为现实的产品，就不能对精神文明建设产生作用。

(3) 社会主义精神文明还包括稳定的社会生活，即稳定的政治生活、经济生活、文化生活以及稳定的群众情绪。而稳定群众情绪又是一切稳定的重要条件。要稳定群众情绪，一方面要积极开展社会生产力，创造更多的物质产品，满足人民的物质生活需要；另一方面又要加强思想政治工作，开展多种多样的群众文化活动，搞活文化市场，活跃群众的文化生活，寓教于乐，使人们的精神生

活得到愉悦和满足,从而达到稳定群众情绪、稳定社会的目的。

2. 打破国家统办文化的旧格局,开创文艺体制改革的新局面

在旧的文化体制下由国家统揽包办一切文化事业,形成一种单一的、狭小的、供给制的文化管理模式。由于国家财力有限,所办文化事业不但量小,而且形式单一,可供文化消费者选择的范围很小。文化市场的大量出现,打破了国家包揽文化事业的单一格局,形成了国家和社会、文化部门和其他部门一起办文化的新格局,出现了国营、集体、个体和中外合资的多种文化所有制形式。它不但扩大了文化的外延,使文化艺术的生产和经营日益社会化,使文化工作从狭小的圈子走向广阔的世界,而且许多文化设施,不再由国家投资,而由社会力量兴办,这就减轻了国家的财政负担。可见,文化市场已经成为改革我国文化旧体制的一种推动力量,它的兴起和发展,与文化艺术体制改革之间形成了一种良性的互动关系,文化市场发育越健全,就越能加速文化艺术体制改革的深化。

3. 增加经济收入,增强文化部门自我发展的能力

文化市场的开放与发展,增强了文化艺术工作者的经营意识和市场观念,使一些文化部门逐步改变旧有的存在形式和活动方式,逐步使自己的生产和经营向市场靠拢,从无偿服务转变为部分有偿服务或全部有偿服务;从单一经营主业转变为兼营副业,开展以文补文、多业助文。在分配上,实行国家、集体、个人利益相结合的原则,把职工劳动所得与所做贡献结合起来,把经济收入与合理分配结合起来。既增加了收入,又合理地安排了冗员。现在全国大多数文化艺术单位都延伸和拓宽了自身业务范围,开展多种经营活动,如有的开办舞厅、卡拉OK厅、录像放映厅;有的兴办餐厅、商店、招待所;有的与其他经济实体进行横向联合,实行文商结合、文企联姻,用多方面的收入弥补国家拨款的不足。据统计,从1987年至1989年,全国文化事业开展有偿服务和经营活动,平均每年的收入相当国拨文化经费的13~15%。有些先进单位的收入,甚至是国拨经费的几倍。1990年全国文化(含文物)事业单位补文活