

■ 构建中国文化产业经营学科体系
■ 营谋崭新世纪人类社会时尚产业

文化产业经营学

程云瑞著



● 国际文化出版公司

G0-05
46

文化产业经营学

程云瑞著

21世纪人类社会时尚产业 —— 文化产业

包括艺术业

文化娱乐业

出版发行业

旅游业

图书馆业

群众文化业

文博业

广告装饰业

文化艺术经纪与代理业和诸多文化艺术服务业

无不面临着市场经济大潮的猛烈冲击

欲从激烈竞争的漩涡中驶向成功的彼岸

唯有「经营」作双楫

■ 责任编辑 李亚卜

■ 封面设计 臧术权

ISBN 7-80105-780-5



9 787801 057808 >

ISBN7-80105-780-5/Z · 89

定价: 20.00 元

文化产业经营学

程云瑞 著

 国际文化出版公司

图书在版编目 (CIP) 数据

文化产业经营学/程云瑞 著

北京: 国际文化出版公司, 1999, 11

ISBN7-80105-780-5 I. 文…

Ⅱ. 程… Ⅲ. 文化产业-经营研究-中国-当代

Ⅳ. 1267

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (99) 第 08325 号

◎文化产业经营学

著 者: 程云瑞

责任编辑: 李亚卜

出版发行: 国际文化出版公司

地 址: 北京安定门内大街 40 号 邮编: 100009

经 销: 新华书店发行所

印 刷: 北京南方印刷厂

字 数: 233 千字

印 张: 9

印 数: 0001-2000 册

开 本: 850×1168 毫米 1/16

版 次: 1999 年 11 月北京第一版第一次印刷

书 号: ISBN7-80105-780-5/Z·89

定 价: 20.00 元



程云瑞,1955年生,河北玉田人。文化学者、社会科学优秀青年专家。中国文化管理学会理事、文化经济委员会委员,中国群文学会会员,河北作家协会会员,市委特邀研究员。主要著述有《文化经营管理论》(24万字,获河北省第四届社会科学优

秀成果专著类一等奖),合作主编《企业之歌》(25万字,获唐山市首届社会科学96~97年度优秀社科成果一等奖),参与编写大专教材《企业文化教程》(18万字)。在《人民日报》等报刊发表论文、文学作品310余件,其中论文《文化:世纪经济命题》获全国精神文明建设文章大奖赛二等奖,《环渤海区域经济与区域文化的融通》获文化部科研成果银奖、省“五个一工程”奖,先后被中国人民大学报刊资料中心等12种报刊、丛书转载、收录,受到国务院、中宣部有关部门领导称赞,河北省副省长陈立友作重要批示,全文被转发省直和地市级有关部门;《经济强省的文化含量》获河北省社会科学联合会、省政府研究室征文一等奖。《小康文化——开启农村世纪之门的钥匙》等7篇论文获河北省文化厅自90年以来征文7连冠。《庙会文化品位论》等4篇论文获省群文学会一等奖。多次参加全国学术会议并宣读论文。论文分别收录在《中国改革全书》等9部国家级出版的专著中。被《中国当代学者大辞典》等收入多条。受到各级行政部门、学术团体晋级、记功等30多项奖励。

21 世纪人类社会的时尚产业

——《文化产业经营学》序

1988 年 8 月,文化部在延边召开了全国艺术管理学会研讨会,在这次会议上,我提出了《向艺术经营转化》(发表于《中国文化报》1988 年 8 月 31 日理论版)的观点,得到了与会同志的认同和支持。同年,文化部又在哈尔滨召开全国首届文化市场理论研讨会,建立“文化产业经营学”的设想进一步清晰,不仅得到了同行的赞同,更加坚定了这一专题研究的信心和决心。于是从那时开始,便有了文化经营专题的一系列文字,仅在 1988 年《中国文化报》理论版就发表了 7 篇。十年磨一剑,从 1988 年到 1999 年,10 多个年头,我国在政治、经济、文化等方方面面都发生了巨大变化,尤其是社会主义市场经济体制的建立,为文化的改革和发展提出了新的课题、带来了新的机遇。经营问题也愈加突出、愈加现实地摆在每一个文化领导和经营者面前。建立新兴学科的理性思考也得到了时间和实践上的深化。

21 世纪正向我们走来。人类社会正发生着前所未有的巨大变化。文化作为一种产业,越来越受到社会的注目,成为 21 世纪人类社会的时尚产业甚或主导产业。文化产业包括的艺术业,历来有一个歌星就是一座大型工厂的先河;出版业,一本好书、名著不仅为人类提供永久的精神财富和力量源泉,还可以改变着人们的生活方式、行为方式和思维方式,创造出丰厚的经济效益;影视业,

通过影视文化手段,将各种电子信息技术迅速联接起来。随着光盘、电子计算机的出现,文艺的载体与表现形式得到改变。而且在互连网络、多媒体技术、遥感技术、特别是灵境技术形成人机交互作用的系统,将带给人类一个更为丰富多彩的广阔世界;群众文化业,与社会生活和经济生活的水乳交融,已远远超越“搭台唱戏”的窠臼,而进入到机制的深层,正在形成“21 世纪=文化+产业”的崭新模式;旅游业,不仅具有休闲的游乐价值,而且日益成为国民经济的重要支柱。在旅游业面前,瑞士的钟表业也只能屈居第三;广告装饰业,仅在我国市场容量已超出 600 亿元人民币;文化娱乐业,正成为社会投资的热点,大江南北,崛起的个体兴建的巨额书城、文化景观,在浓厚的文化氛围中,不时放射着经济的灵光。文化与社会融通,与经济的共渗,展示给人类的是一个文化时代,使人类跨入了信息文化阶段。“它将引发一系列震撼全世界的变革,一定是人类历史中的大事。”

文化产业,作为 21 世纪的产业时尚和主导,必须经营,必须用经营的科学理论作指导。向经营要勃勃生机,向经营要两个效益。建构文化产业经营学科理论体系,其选题的重大和时代的内涵,是 21 世纪题中应有之义。

有什么样的社会实践,就会出现相应的科学。文化产业经营学的产生,是文化产业经营这一社会文化经济活动的科学概括和总结,它的产生与发展反过来又对文化产业发展起着推动作用。不管人们是否已经认识这一形势和规律,客观上由于不懂经营给文化产业已经形成了一种巨大压力,强制人们去认识、研究,并学会、掌握具体的方法。由此我们又会无时无刻感到学科研究的强烈的现实意义。

多少年来,我们强调文化事业的管理,而很少对文化产业经营的研究。实际上,管理是随着人们共同劳动的需要而出现的,经营则是随着商品经济的发展而产生的。社会主义市场经济中文化产品的生产与交换的存在,是文化产业经营学产生的根本原因。作

为一种运筹、谋划的综合性职能,经营不只体现在有偿服务中,还贯穿于无偿服务的全过程。因为,即使是没有经济收入的文化单位也有一个用尽量少的劳动消耗取得同样多的文化效益问题。从80年代初企业管理向经营转轨变型到现在,经营已在经济领域积累了十几年的经验。而在文化行业谈经营,从学科建设的理论高度概括和总结,不管是经济界还是文化界,都还是近几年的事。尤其是对新兴学科全面的探索,进行实践的体验、案例的筛选、真伪的辨别、规律的提炼、科学的总结、系统的概括、理性的升华,都需要深厚的理论功底和一丝不苟、孜孜以求的科学探索与执著精神,难度是可想而知的。造成文化管理学科研究中对经营学研究的体系空白,还在于我们对管理与经营的联系与区别的认识不清。从广义和现代管理角度看,管理只是经营的一个部分,著名管理学家法约尔把经营概括为六种职能,其中就包括管理职能。从狭义和传统的角度看,管理则不包括经营,管理一般重视四大职能,很少涉及战略决策。文化成为一种产业,必须注重外部动态环境,在不断变化中寻求平衡点,解决产业生存命运问题,注重全面效果。这些正是经营学研究的重要内容。

没有革命的理论,就不会有革命的实践。在世纪之交,面对21世纪的时尚产业,尤其需要加强理论研究,发挥其先导作用。但愿有更多的文化产业经营专著问世,以不辜负我们这个伟大时代。

著 者

1999年11月

目 录

21 世纪人类社会的时尚产业 ——《文化产业经营学》序	(1)
--------------------------------------	-------

上篇 文化产业经营基础

第一章 绪论	(1)
第一节 文化产业经营学的产生	(1)
一、经营的历史横断(1)	
二、文化产业经营学的产生(3)	
三、全面理解文化产业经营学(5)	
第二节 文化产业经营学研究的对象和客体范围	(7)
一、文化产业经营学研究的对象(7)	
二、文化产业经营学研究的客体范围(10)	
第三节 文化产业经营学学科的性质和特征	(12)
一、文化产业经营学与相关学科的关系(13)	
二、文化产业经营学学科特征(16)	
三、文化产业经营的性质(17)	
第四节 文化产业经营学研究的内容	(20)
一、文化产业经营学的科学结构(20)	
二、文化产业经营学研究的主要内容(20)	
第五节 文化产业经营学研究的方法 and 意义	(24)
一、文化产业经营学的研究方法(24)	

二、文化产业经营学研究的重要意义(27)	
第二章 文化产业经营的生态系统(上)	(29)
第一节 文化产业经营生态系统的结构	(29)
一、何谓文化产业经营的生态系统(29)	
二、文化产业经营生态系统的结构模式(30)	
三、文化产业经营生态平衡规律的主要特征(32)	
第二节 文化产业经营主体的相关因素	(33)
一、自然环境因素(33)	
二、科学技术因素(35)	
三、社会一般因素(38)	
第三节 经济与文化的基因耦合	(39)
一、文化本身的经济价值(40)	
二、文化产业经营的经济力量(42)	
三、经济的深层是一种文化(43)	
第四节 文化产业经营主体的生态补偿	(44)
一、现存的三种补偿方式(44)	
二、从现存补偿向生态补偿过渡(46)	
第三章 文化产业经营的生态系统(下)	(49)
第一节 文化市场理论	(49)
一、文化市场产生的条件(49)	
二、文化市场理论内容(49)	
第二节 文化市场需求	(53)
一、文化市场细分化(53)	
二、文化市场需求的特征(54)	
三、文化市场需求的基本形态(57)	
四、文化市场需求模式(60)	
第三节 文化消费者购买行为	(67)
一、消费者购买行为构说(67)	
二、影响购买行为的内外因素(69)	
三、购买行为发生的时间规律(71)	
第四节 文化市场的管理机制	(73)

一、文化市场管理的转换过程(73)	
二、文化市场管理的系统机制(75)	
第四章 文化产业经营体制与结构	(78)
第一节 文化产业经营的体制基础	(78)
一、经营体制的基点(78)	
二、经营体制的层次(80)	
第二节 文化产业经营体制的模式转换	(83)
一、模式转换的理论依据(83)	
二、三种模式的转换运行(84)	
第三节 文化产业经营责任制	(86)
一、经营责任制是文化生产社会化的客观要求(86)	
二、经营责任和权限(88)	
三、经营责任制的主次关系(89)	
四、经营责任制的领导(90)	
第四节 立体多维的文化产业经营结构	(92)
一、以开放为基础的经营结构(92)	
二、以国办为主导的经营结构(93)	
三、以个体为依托的经营结构(94)	
第五章 文化产业经营组织	(96)
第一节 文化产业经营组织的概念和要素	(96)
一、经营组织的概念(96)	
二、经营组织的要素(97)	
第二节 有效组织的原则	(98)
一、经营需要原则(98)	
二、目的性原则(99)	
三、弹性原则(99)	
四、管理幅度原则(99)	
五、责权统一原则(101)	
第三节 文化产业经营系统的不同组织结构	(102)
一、单线扁平制(102)	
二、复线职能制(104)	

三、事业部制(104)	
四、矩阵制(105)	
第四节 文化产业经营组织的分工与协调·····	(107)
一、建立健全科学的组织机构(107)	
二、完善配套的协调方法体系(109)	
第六章 文化产业经营畸变利益制约·····	(111)
第一节 利益畸变的深层次原因·····	(111)
一、文化商品属性的误区(111)	
二、文化产品质的规定性的模糊(113)	
第二节 畸变利益对文化产业经营的影响·····	(115)
一、追求物质利益极端化(116)	
二、导致文化产业经营者的心理倾斜(116)	
三、延缓社会的文明进程(116)	
第三节 制约畸变利益的方略·····	(117)
一、坚定社会主义文艺方向(117)	
二、发挥多重规律作用(117)	
三、建立健全调节体系(118)	
第七章 文化产业经营效益评价·····	(119)
第一节 文化产业经营效益的基本含义和存续范畴·····	(119)
一、经营效益概念(119)	
二、社会效益的各个侧面(122)	
三、经营效益的不同存续范畴(123)	
第二节 社会效益与经济效益对立统一的矛盾运动·····	(126)
一、两种效益的不同特点(126)	
二、两种效益的运动形态(127)	
三、提高经营效益的途径(132)	
第三节 评价经营效益的标准和功能体系·····	(134)
一、经济效益的本质及其评价标准(134)	
二、物化生产阶段社会效益的功能评价(136)	
三、精神生产阶段社会效益的功能体系(137)	

下篇 文化产业经营决策体系

第八章 文化产业经营信息·····	(140)
第一节 信息至关文化产业经营组织的沉浮·····	(140)
一、经营信息的定义(140)	
二、管理转型与经营信息(141)	
第二节 文化产业经营者的信息意识·····	(143)
一、经营者的信息意识(143)	
二、获得经营信息的必要性(146)	
第三节 获取文化产业经营信息的渠道·····	(148)
一、正式渠道(148)	
二、非正式渠道(152)	
第四节 文化产业经营信息的分析与运用·····	(156)
一、评价经营信息的标准(156)	
二、经营信息的传递(158)	
三、经营信息的分析和评估(159)	
四、经营信息的反馈(162)	
第九章 文化产业经营预测·····	(163)
第一节 文化产业经营预测基础·····	(163)
一、经营预测的性质和意义(163)	
二、经营预测的基本原理(165)	
三、经营预测的方法论(166)	
第二节 文化产业经营预测的内容·····	(167)
一、环境预测(167)	
二、需求预测(168)	
三、消费结构预测(169)	
四、竞争能力预测(170)	
第三节 文化产业经营的趋势预测·····	(171)
一、社会生活趋势(171)	
二、层次趋势(172)	

三、全方位趋势(173)

第四节 文化产业经营预测的方法..... (176)

一、经营预测方法的分类(176)

二、判断经营预测方法优劣的标准(177)

三、经营预测的方法(178)

第十章 文化产业经营决策..... (185)

第一节 文化产业经营决策的重要性..... (185)

一、经营决策的概念(185)

二、经营决策的重要性(185)

三、制定文化产业经营决策的基本要求(186)

第二节 文化产业经营决策的特点..... (187)

一、内容层次性(187)

二、手段灵活性(188)

三、范围广泛性(188)

四、主体方案性(189)

第三节 文化产业经营决策的原则和程序..... (189)

一、经营决策应遵循的原则(189)

二、经营决策的一般程序(191)

第四节 文化产业经营决策的类型和层次..... (193)

一、战略决策和战术决策(194)

二、程序化决策和非程序化决策(194)

三、外向型决策和内向型决策(195)

第五节 文化产业经营决策的因素分析..... (196)

一、经营决策者(196)

二、经营决策对象(200)

三、经营决策信息(201)

四、经营决策结果(202)

第六节 文化产业经营决策方法..... (203)

一、经营决策的计量法(204)

二、主观经营决策法(205)

第十一章 文化产业经营战略..... (208)

第一节 研究文化产业经营战略的意义·····	(208)
一、经营战略的含义(208)	
二、经营战略的本质特征(208)	
三、经营领导者要高度重视战略问题(210)	
第二节 文化产业经营战略指南和目的·····	(210)
一、经营战略方针(211)	
二、经营战略目标(213)	
第三节 文化产业经营战略措施·····	(216)
一、经营战略重点(216)	
二、经营战略阶段(216)	
三、经营战略对策(217)	
第四节 文化产业经营的一般战略·····	(218)
一、全领域和局部领域战略(218)	
二、无差异性和一体化战略(218)	
第十二章 文化产业经营策略·····	(222)
第一节 文化产业经营策略的性质和特点·····	(222)
一、经营策略的概念(222)	
二、经营策略的性质(223)	
三、经营策略的特点(224)	
第二节 文化产业经营策略的层次类别·····	(226)
一、生产导向、市场导向和生态系统导向策略(226)	
二、独资、集资和股份、外资、合资经营策略(228)	
第三节 文化产业经营策略体系·····	(229)
一、人才开发策略(229)	
二、品种策略(231)	
三、价格策略(235)	
四、广告宣传策略(240)	
第十三章 文化产业经营形象与选址·····	(244)
第一节 文化产业经营形象·····	(244)
一、经营形象的重要地位(244)	
二、经营形象的组成要素(247)	

第二节 公关艺术.....	(250)
一、公关艺术的内涵(250)	
二、公关艺术塑造形象的途径(253)	
三、公关艺术的基本原则和职能(254)	
四、文化产业经营如何开展公关(257)	
第三节 文化产业经营地址的选择.....	(260)
一、经营场合选择的重要性(260)	
二、选定经营场合的地域分析(263)	
三、文化产业经营场合与范围的划定(265)	
后记.....	(272)

第一章 绪 论

由于我国新时期四化建设的迅猛发展,经济、政治体制改革的步步深入,必然使文化领域随之发生深刻变化。在这一变化中,一种全新的课题摆在文化行业的领导者与生产者面前——这就是对文化产业经营学的建构。作为社会科学的一门单独学科,文化产业经营学基础薄弱,历史还是空白,系统地研究刚刚起步。因此,加速对文化产业经营学的研究,就比任何时期都更加重要。党的十二届六中全会决议在讲到文化事业时指出:要“改善经营管理,促进文化事业的蓬勃发展。”李鹏同志在《政府工作报告》中也明确提出:文化事业要“积极改善经营管理”。中央和国务院一再强调文化事业要“积极改善经营管理”,这就需要我们认真思考、切实研究这一问题,向经营要勃勃生机,向经营要两个效益。这不仅是文化内部运行机制的变奏,更是整个时代主弦的共鸣。为了便于研究,我们先来论述这门学科的产生、研究对象,以及学科性质、特征、内容和方法等基本问题。

第一节 文化产业经营学的产生

一、经营的历史横断

“经营”一词,最早源于周代。春秋中期的《诗经》中就有“经营四方”“经之营之”之说。在《史记》中,也有“霸王之业,经营天下”的记载。可见经营作为一种社会现象已涉及到社会的方方面面,在古代就已存在。以文化作为谋生的手段古也有之,如古代的说话艺人和梨园弟子等。民间艺人欲使自己的生活好些,就有了解