

北京市哲学社会科学“十五”规划项目

编号: 01BJBWY014

课题承担人: 简 明

单位: 中国人民大学

首都文化市场定量研究报告

首都文化市场定量研究课题组

2003 年 4 月 20 日

摘 要

本研究报告分为导言和正文两部分,其中正文又分为五章:这五章分别是文化市场概念探析、北京市书报杂志出版状况分析、北京市文化市场指标体系研究、北京市文化市场问题和对策研究、北京市居民文化消费调查分析研究报告。

中国文化产业始于上个世纪九十年代。在“十五”计划纲要中,中共中央明确提出“要完善文化产业政策,加强文化市场建设和管理,推动有关文化产业发展”。而文化产业的基础是文化市场;没有一个发育完备的文化市场,文化产业的发展缺乏必要的生存基础,如同空中楼阁。所以当前要务就是文化市场环境的建设和文化管理体制的改革,因此对文化市场的研究更加迫切了。

要研究文化市场就必须有“文化市场”概念的明确界定。但是由于文化本身的抽象性、敏感性,中国的特殊国情和与西方研究背景的差异,对“文化市场”等相关概念无法作出明确的定义。在这样的情况下,研究报告是通过对概念作出多角度的、充分的解释,来达到澄清概念的目的。首先,研究报告回顾了文化市场的发展历史。从封建社会时期的文化市场雏形到资本主义社会的文化市场和社会主义社会计划体制下的文化市场;然后结合我国情况,进一步分析了改革开放后的文化市场。研究报告指出我国文化市场在计划体制时期发展停滞;在改革开放后市场体制下重新得到了发展,经历了三个阶段——市场与文化的初步结合,市场意识真正渗入文化机构,组建大的文化集团。为了进一步澄清概念,同时使中国文化市场研究与国际接轨;研究报告进行了中西方概念的对比和沟通。研究报告指出中西方“文化市场”概念和划分的区别:西方更多提到文化市场概念的研究领域是营销学的一个分支——文化艺术营销学,在中国文化市场的概念多是从宏观政策引导的角度出发,同西方相反,是先提概念,再有实践的发展;西方文化市场的划分以文化企业所服务对象不同来划分,中国文化市场常用的划分是按不同文化种类进行划分,中国的划分是将文化进行了条块分割,使跨行业、跨地区的文化发展受到了一定制约。

对文化市场进行概念澄清是为了更好地展开文化市场的研究。我国文化产业和文化市场的研究现状是以定性为主,缺少量化研究。造成这种现象的一个重要原因就是现有统计体系中关于文化的指标非常不全面,这就给人们了解文化市场

发育程度、供求情况、文化产业规模和发展水平、发展潜力等造成了困难，政府制定文化产业发展政策时也缺乏必要的现实依据。基于上述情况，研究报告着重探讨建立北京市文化市场指标体系，包括统计指标体系和评价指标体系，前者主要用于文化部门和统计部门每年的数据收集、统计工作，后者主要用于政府部门和研究者分析评价文化市场的规模、发展水平和供求情况。

建立北京市文化市场指标体系之前要明确文化市场内涵——文化市场区别于其他市场的特点是它主要是精神文化产品交换的场所，具有意识形态性，而且有些文化生产和消费是同时进行的（如娱乐、演出等）。根据文化市场的内涵，结合目前国内有关的研究成果，指标体系中的文化市场主要包括：娱乐市场、图书报刊市场、音像市场、演出市场、电影市场和美术品市场。建立指标体系的理论依据是经济文化一体化发展理论、可持续发展理论、系统科学理论与文化市场内涵，建立指标体系的原则是适应文化产业发展要求、适应文化管理要求、适应文化组织营销活动需要、与国民经济其他行业市场指标相衔接、适应综合反映市民文化生活质量 and 城市文化竞争力的要求。

北京市文化市场统计指标体系由三方面指标构成，他们分别是市场总体规模指标、财务指标、市民文化消费指标。上述指标的获得可以通过相应人口数、现有的统计年鉴、工商渠道（经营许可证等）或文化部门（审批程序）以及税务部门。从文化市场统计指标体系中选择最具代表性和可操作性的8个指标构成了北京市文化市场评价体系，可以对文化市场的总量规模、发展水平、经济效益和需求进行评价。具体指标体系在第三章有详细说明。

在北京市文化市场统计指标体系中，有一方面指标是市民文化消费指标。由于缺乏北京居民文化消费的数据，研究课题开展了北京居民文化消费专题调查。调查采用电话调查方式进行，成功访问了300个样本。从调查样本的构成上来看，发现样本有较强代表性。这次调查的主要内容有文化消费分布、文化消费满意度、不满意的原因、居民对文化设施的要求。调查数据的分析结果在第五章有详细说明。

北京市文化市场指标体系中的文化市场包括图书报刊市场。研究报告专门对这类市场进行了分析研究；研究分为报刊出版状况分析和图书出版状况分析，研究的指标有种类数、平均期印数、总印数和总印张。对北京市报刊出版状况进行

分析,发现报纸行业向着增加单份报纸内容方向发展,市场并没有增长;杂志行业的整体市场处于一种逐渐萎缩的状态。对报纸进行划分后发现:由于专业划分越来越细致,专业类报纸占据主要报业市场;但是,随着人们文化生活内容的不断变化以及社会知识结构的转变,对综合报的种类需求也在上升。对杂志进行划分后发现:出版产业对科学技术类的主题投入偏多,这也正是当前社会“经济发展第一”的一个缩影,而对文化、艺术、教育等侧重于精神生活的内容重视不够,尤其是针对少年儿童的读物和画刊种类过少,印刷数量也太低。庆幸的是,以上数据显示,这两类杂志的种类和印刷数量已有较大幅度的增加,表明这一问题的存在已开始受到出版产业的重视,对杂志出版的结构开始有所调整。

对北京市图书出版状况进行分析,发现随着我国改革进程的不断深入,国家日益开放,市场经济体制逐渐完善,人们对于技术、科学、教育、经济类图书的需求十分旺盛;经济类图书保持高于70%的新书出版率,这是因为经济领域的知识处在一个非常快的更新时期。

综合北京市报纸、杂志和图书出版的整体情况来看,北京市图书出版市场的总量是巨大的,但增长却是不明显的,尤其是对于报纸、杂志出版业。最主要的原因就是没能根据市场的需求来安排出版,这里的安排是指出版社要根据准确的市场研究结果,推出确实符合市场需要的报纸、杂志,真正满足人们对于知识、休闲、信息的需求。随着我国加入WTO,改革必然更加深入和猛烈,社会生活的变动也会加剧,图书出版企业也应该适应这种新的变化,切实做到根据市场的需要开发图书产品。

通过对北京市图书报刊市场的分析研究,再结合北京市文化市场现状,研究报告发现:目前北京市文化市场存在的问题有文化市场规模不大,范围不广,市场准入程度不高;文化企业规模、资金、技术手段、经营管理人才方面的问题;文化产品和文化服务的结构不合理;文化市场形成新的垄断;文化市场管理体制不完善,法制不健全。

针对北京市文化市场的上述问题,研究报告提出了市场建设的几点建议:打破行业壁垒和垄断,扩大文化市场准入程度;创新投融资机制,鼓励民营资本进入文化产业;走集约化规模经营之路,在北京市形成以产业集团为龙头、各类中小型企业互补的格局;利用市场手段强化资源的优化配置,解决资金短缺问题;

培育文化要素市场，使企业真正成为文化市场的主体；科技应用创新，提升文化产品和服务项目的科技含量；培养和引进文化企业经营管理人才，提高文化企业经营管理水平；制定文化经济政策，发挥经济手段的杠杆作用；加紧文化立法，建立以法制为核心的文化市场管理体制。

首都文化市场定量研究课题组名单

课题承担人：简明 中国人民大学统计学系 副教授

课题组成员：靳一 中国人民大学新闻学院 博士研究生

王静 中国人民大学统计学系 硕士研究生

锁磊 中国人民大学统计学系 硕士研究生

王超 中国人民大学统计学系 硕士研究生

张首芳 中国人民大学统计学系 硕士研究生

罗晓利 中国人民大学统计学系 硕士研究生

邓秋 中国人民大学统计学系 本科生

执笔人：简明 靳一 王静 锁磊 王超

目 录

导 言	1
第一章：文化市场概念探析	3
一、文化和市场	3
二、文化市场发展的历史脉络	5
(一)、早期的文化市场雏形	5
(二)、两条不同的文化市场发展轨迹	5
(三)、改革开放后我国文化市场发展回顾	7
三、文化市场的相关概念	8
(一)、中西方“文化市场”概念的区别	9
(二)、中西方对文化市场划分的区别	9
(三)、文化市场与文化产业的关系	10
第二章：北京市书报杂志出版状况分析	13
一、北京市报刊出版状况分析	13
(一)、报纸种类维持在 240 种以上，印刷份数缓慢减少	13
(二)、杂志种类逐年增加，整体市场反常萎缩	14
(三)、专业类报纸占据主要报业市场	15
(四)、各类杂志种类都有增加，自然科学技术杂志种类上超过半数	17
二、图书出版状况分析	20
(一)、年出版图书种数，3 年增加近万种	20
(二)、技术、科学、教育、经济类图书出版量增长迅速	21
(三)、年出版图书中，新出图书的比例逐渐增大	24
(四)、文化、科学、教育、体育类图书总印数占总体的过半比例	24
三、结束语	26

第三章：北京市文化市场指标体系研究	27
一、研究背景	27
二、文化市场的内涵、外延及结构框架	27
三、建立北京市文化市场指标体系的理论依据	28
四、建立北京市文化市场指标体系的原则	29
五、统计指标体系构成	30
六、统计指标体系中相关指标的获得	32
七、评价指标体系构成及指标解释	32
第四章：北京文化市场问题和对策研究	35
一、目前北京文化市场存在的问题	35
二、对北京市文化市场建设的几点建议	38
第五章：北京居民文化消费调查分析报告	44
一、 样本构成	44
二、 文化消费分布	44
三、 文化消费满意度分析	45
四、 不满意的原因分析	46
五、 居民对文化设施的要求分析	46
附 北京居民文化消费调查问卷	48
参考资料	50
发表论文复印件 给文化产业一个市场的空间《中国文化报》2003年4月9日	

导 言

过去数十年来，文化几乎一直是由政府“包办”的领域。作为一个有悠久历史和文化的国家，中国的普通百姓能有真正意义上的文化消费，不过是近十几年的事。上个世纪九十年代，文化消费在告别“短缺经济”的中国开始成为一种时尚，成为不少人生活不可缺少的部分。中国文化产业兴起的历史则更为短暂，但它的发展速度之快，却超乎很多人的估计。

进入新世纪，《中共中央关于制定国民经济与社会发展第十个五年计划的建议》和“十五”计划纲要，都明确提出“要完善文化产业政策，加强文化市场建设和管理，推动有关文化产业发展”，这是“文化产业”首次写入中央文件，必然对文化产业的发展产生深远的影响。

近几年来，“文化产业”的概念比起“文化市场”显得更为“热门”，更为受到理论界的关注，对“文化市场”的研究似乎已经有“过时”之嫌。但本课题组根据以往的相关研究体会，认为对文化市场的研究和探索依然是一个极为重要的问题。文化产业发展问题，从微观的角度看，是“企业化”的问题，或者说是现代企业制度的建立问题；从宏观的角度看，正是文化的“市场化”问题，即文化整体运作规模扩大的问题，这也是文化产业发展的基础。

当发展文化产业的浪潮催生了越来越多的文化产业集团之后，人们才越来越清醒地认识到，文化产业的基础是市场，没有一个发育完备的文化市场，文化产业的发展缺乏必要的生存基础，如同空中楼阁。因此在文化产业建设成为国民经济的新的增长点、支柱产业这些目标之前，我们首先要做的是文化市场环境的建设，文化管理体制的改革。文化市场的研究和建设，不是过时了，而是更加迫切了。这也是本课题组选取“文化市场”作为研究对象的原因所在。

虽然关于文化市场、文化产业的研究现在已有很多，但作为一项研究的基础——概念的界定——却至今仍是现有研究的一个弱项。造成这种现象有主观和客观两方面的原因，文化市场的概念界定在现阶段的确是一个比较特殊的问题。但无论怎样特殊，没有概念的界定很难深入地进行研究，而从更广阔的角度来看，学术界自说自话形不成系统性、延续性的对文化市场问题的研究，必然会造成研究的效率低下和滞后。因此本项课题进行的第一项工作就是对“文化市场”的概

念进行了探讨，这不仅是为本课题的基础，也希望通过这样的探讨为整个学术界关于文化市场的研究带来一些启发。

现有的关于文化产业和文化市场的研究，多以定性研究为主，缺少量化分析研究。造成这种现象的一个重要原因就是现有统计体系中关于文化的指标非常不全面，这就给人们了解文化市场发育程度、供求情况、文化产业规模和发展水平、发展潜力等造成了困难，政府制定文化产业发展政策时也缺乏必要的现实依据。正是基于这样的背景，本课题力求对文化市场进行定量化的研究，对建立北京市文化市场指标体系，包括统计指标体系和评价指标体系问题进行了探讨。并结合统计数据对一些文化门类进行了量化分析研究。希望通过这些研究，能够对文化部门和统计部门每年的数据收集、统计工作以及政府部门和研究者分析评价文化市场的规模、发展水平和供求情况提供参考。

由于对文化市场的量化研究还处于初步尝试阶段，现有的数据资料很不完备，许多文化部门没有系统的统计数据，或者由于大多文化部门体制处于转型期，数据不够规范，这给文化市场的定量研究带来了很大阻碍。在这种状况下，本研究中还存在许多不足之处，希望能够在今后的研究中进一步完善。同时也希望本研究能够在文化市场的定量研究中起到抛砖引玉的作用，引起学术界对这一问题更多的关注，共同致力于文化市场的建设和完善。

第一章：文化市场概念探析

“文化市场”^①一词如今虽然对大多普通百姓都已经是耳熟能详，但这个热门词汇在中国出现的时间实际不过 20 年左右，而学术界对这一学科正式的、规模性的研究也就是 20 世纪 90 年代前后。市场经济引入社会主义制度是一个充满波折和争议的过程，而文化行业与市场的结合又比其他行业经历了更多的理论和实践的反复论证。至今虽然已经可以公开地进行文化商品、文化市场、文化产业等问题的探讨，中央文件也对其“合法地位”有了一定程度的承认，实践界更是在文化市场的许多领域进行着超前于理论界的探索，但由于中国长期实行的计划经济体制带来的与市场经济的隔离，使文化市场的发育在中国依然处于一种蒙昧状态。在理论界，有关文化市场的规模性研究不足十年，研究尚未系统，连基本的概念和术语都远未统一，许多相互对立的观点其实源于对基本概念理解的不同。这种使用不能互通的语言所进行的争论，无论各自的观点多么精辟，都是没有辩论的实际意义的。

越是抽象和涵盖广泛地的概念越不容易做出定义，“文化”概念无疑属于此列。同时由于中国的特殊国情，市场经济还属新生事物，在长期的计划经济体制背景下，其发展必然要遇到许多带有特殊性的问题，这就造成同西方有关文化市场的研究之间的偏差，对基本概念的理解中西方往往相去甚远。另一方面，文化从某种意义上来说似乎还是个比较敏感的政治话题，许多研究有意无意的回避了概念界定的问题。在目前的状况下，对这样一个本身具有争议性，而且与西方研究背景偏差很大的学科，对相关概念做出所谓的定义是不现实的，因此目前首要的是对概念做出多角度的、充分的解释，以达到一种概念“澄清”的目的。

一、文化和市场

“文化”是一个有多重意义的语词。文化研究是一门涉及领域广泛、有着相当长历史的学科。文化研究的学者和理论家往往给文化做出浩瀚的定义，其中我们最熟悉的一类理解以英国诗人艾略特的定义为代表：文化是涵盖了“一个民族

的全部生活方式,从出生到走向坟墓,从清早到夜晚,甚至在睡梦之中”。^①而从更广义的角度定义,文化更是涵盖了“人类在社会历史发展过程中所创造的物质财富和精神财富的总和”。^②在美国人类学家克洛伊伯和克勒克荷恩 1963 年出版的《文化:概念和定义批判分析》一书中,作者将百余条不同的文化定义,根据一些基本主题进行归类。得出九种基本的文化概念:分别是哲学的、艺术的、教育的、心理学的、历史地、人类学的、社会学的、生态学的和生物学的。虽然这些概念分类主要以西方理论为对象,但中国古代儒家思想对文化的理解,即修、齐、治、平的个人心智的培养,以及文化即“文治教化”的定义,也大致可以分别归于哲学的和教育的文化定义范畴。从哲学的到社会学的、生物学的文化概念,文化的定义逐步从抽象到具体,反映了文化概念沿着理性和科学的脉络与时代发展节奏的呼应。

与这类文化学的经验性定义相区别,作为具有特定实践目的的实证性、应用性研究,为了便于操作,避免不着边际的浩瀚定义带来的概念紊乱,对文化的定义要狭窄、具体得多,文化大多由艺术、影视、音像,以及图书报刊出版等具体内容来定位和标识。但这种定位是在文化学的浩瀚理论概念基础上做出的,因此这类操作化定义也不免有所争议,比如教育、体育、广告甚至一切与文化有关的行业也可以被文化概念所包容,以至中国理论界有过这样一种戏谑的说法:文化概念是个筐,什么都可以往里装。

“市场”一词也具有多重含义,可具体指商品交换的场所;也可广义的涵盖某种产品的交换活动的总和;相对于“计划”,“市场”指的是一种资源配置的方式;在市场营销学当中,市场指的往往就是指消费者的某种需求。我国著名经济学家、国务院发展研究中心高级研究员林子力先生指出:“市场化”或现代市场经济的真实涵义是“一个包括产品市场、劳动市场、产权市场在内的完整市场体系的形成”。即“所谓的三大市场化的完成:产品社会化、劳动社会化、产权社会化”。^③

文化市场在中国和西方有着完全不同的发展背景,又由于中国词汇的丰富和多义性,在同西方的文化市场研究进行对话时,会发现许多“同名同姓”的概念

^① T·S·艾略特:《关于文化定义的笔记》,伦敦,1948年,第31页。

^② 《现代汉语词典》,北京,商务印书馆,2000年版,第1318页。

^③ 林子力:《社会主义经济论(三)——论中国经济改革》,经济科学出版社,1994年版,第117页。

实际表达的意思却相去甚远。文化市场的概念在很大程度上就是在不同的历史背景下、不同的“文化”概念与不同的“市场”概念二者之间不同的组合拼接。这种现象在西方的文化市场研究过程中也同样存在,因此概念的澄清需要先从文化市场的历史发展谈起。

二、文化市场发展的历史脉络

(一)、早期的文化市场雏形

列宁曾概括过:“哪里有社会分工和商品生产,哪里就有‘市场’,社会分工和商生产发展到什么程度,‘市场’就发展到什么程度。”^①从这个意义上讲,在社会分工还很不发达的历史阶段,文化市场的发展处于一种零散的状况,出卖文化产品为生的艺人很大程度上并不是一种自觉的职业选择,他们最早应该是因为没有条件从事农业生产而被迫离乡背井的流浪者。到了封建社会末期,随着经济的发展,文化产品的生产和文化服务的提供逐渐由自发到自觉,文化行业和群落开始形成,一些政治、经济较发达的城市,成为文化产品和服务交换的集中地,这也就是最初的文化市场雏形。比如元、明、清三代的都城北京,从史料记载来看,文化市场已有了一定规模,可以说已有了元杂剧和京剧演出市场、景泰蓝等工艺品市场,而琉璃厂的商业性书籍市场也发达到了相当的程度。

(二)、两条不同的文化市场发展轨迹

然而在封建社会时期,虽然已经有了文化市场,但如同“市场”和“市场经济”的区别,这种简单的文化市场同现代文化市场是不能相提并论的。现代文化市场的形成至少需要三个基本条件:经济上,市场经济成为社会的基本经济机制;政治上,破除对文化教育的特权垄断,使更多的普通平民也享受文化和教育的权利;技术上,为文化产品的大量复制和传播创造条件。因而即使在资本主义社会早期,文化市场虽然有了进一步的发展,但一直到了20世纪之后,特别是二战之后才有了长足的发展。

在资本主义社会早期,占人口绝大多数的工人处于社会的底层,是资本家榨取剩余价值的工具,基本的物质需求都很难得到保障,没有资格也没有能力去进

^① 《列宁全集》第二版第1卷,第79页,人民出版社。

行正常的文化消费。在这一时期,类似的不平等问题使阶级矛盾激化,一些国家爆发了社会主义革命,成为社会主义国家;而另一些国家采取了改良策略,让渡给工人阶级一些政治、经济权利,以缓和阶级矛盾。文化市场的发展就此也走上了不同的发展道路。

资本主义国家凭借科学进步、经济变革以及政法革命的力量使经济有了快速的发展,并且社会矛盾得到一定程度的缓和,普通民众的生活水平提高。人的需求分为不同层次,对食品的需要是人最低层次的需求,对文化的需求是较高级的需求。人们满足需求的顺序一般由低到高:首先是食品等物质需求的满足,然后是文化等精神需求的满足。对食品的需要量受生理条件的制约,增长到一定程度就会饱和,所以在食品需求逐渐满足的情况下,居民伙食费开支占家庭生活开支的比重随着收入水平的提高而下降,对文化产品的高层次需求开支比例上升,这就是德国统计学家恩格尔发现的一个规律,现被称为恩格尔定律,居民的伙食费开支占家庭生活开支的比重被称为恩格尔系数。随着恩格尔系数的降低,逐渐形成了规模巨大的、有支付能力的大众文化需要,这自然受到了商业机构的重视,一个个具有鲜明经济活动色彩的文化商品部门应运而生,文化按照工业产品的生产原则被大量生产、广泛传播,而民众的消费需求则通过购买文化产品和服务来得以满足,文化消费的规模急剧扩大带来了文化市场的巨大突破,文化的内容、文化的传播方式因此都发生了天翻地覆的变化,现代意义上的文化市场就此诞生了。

值得注意的是,大众文化消费触发了现代文化市场的形成,同时也是其最主要的组成部分。区别于“粗俗和平庸”的大众文化,高雅文化和艺术以其不可复制、不以市场利益为目的等特征一度不肯屈尊于市场。但近年来这种状况已有了较大改变,市场营销进入了高雅文化和艺术的领地,文化和艺术营销学已在西方建立了较为系统的学科体系,只是区别于传统营销学,将文化艺术营销定义为:将艺术家的创造、理解或表演传达给适宜的观众。^①虽然这里为艺术家保留了市场的主动者的地位,但无论怎样还是被纳入了市场,因此现代文化市场在西方(特别是美国、加拿大、澳大利亚等国)不仅包括大众文化的生产和消费,同时也包括了高雅文化和艺术。^②

^① Mokwa, M. P., M. Dawson and E. A. Prieve. 1980. *Marketing the Arts*. New York: Praeger.

^② 关于这一点目前在西方仍存在争议,但大的发展趋势的确如此。

与资本主义国家的情况不同,由于实行计划经济体制,文化市场实际上在社会主义国家中断了发展。以我国为例,随着社会主义改造的完成,文化也被纳入到“计划体制”之内,文化部门成了“文化事业”单位。这改变了资本主义社会中文化被资产阶级把持的不平等状况,使民众可以无偿的、平等的享受文化产品,文化成为“全民共有”、“全民共享”。随着时间的推移,这种文化事业体制的弊端逐渐暴露。文化单位的经费由国家负担,没有经济压力,出现了吃大锅饭的情况,干多干少都一样,干和不干差不多;并且文化创作逐渐发展为以满足上级的要求为目标,反而同广大人民群众渐渐疏离,文化创作者和人民以至于到达了一种互不理睬的地步,这无疑等于切断了文化艺术发展的血脉,违背了文化来源于人民、服务于人民的宗旨。改革开放之后,这种状况开始有了变动,其中一个重要的原因正是文化同市场的重新接轨。

(三)、改革开放后我国文化市场发展回顾

改革开放之后,国家的中心任务由“阶级斗争”转移到了“经济建设”上来,全国上下都开始了对“经济”问题的关注。国家对文化单位采取了一些新的政策,提出了“以文养文”、“多业助文”等措施,实际上是在尝试推进文化事业单位进入市场。

新中国文化市场的发展进入第一个阶段,一些事业单位办起了处于事业单位体系之内的文化企业,与此同时许多消失的文化行业也应时代的要求重新出现,各类民营的文化娱乐业兴起,各类带有文化属性的公司相继成立。市场与文化的结合,繁荣了文化,一定程度上满足了人民的文化需求,但由于同市场只是有限的接触,同时还有事业体制的保护伞,80年代得到最优越滋养的应该是知识分子所引领的精英文化,而不是代表着人民普遍文化需求的大众文化。让人记忆犹新的是中国80年代在电影、文学、戏剧、美术等文化领域出现的一大批先锋性的、探索性的文化艺术作品,许多内容在西方都堪称最前卫的。可以理解,经过文革的禁锢,知识分子带着“要补回失去的十年”的热情,在文化领域尽情徜徉,使中国文化领域的落后状况很快得到了改善。但很普遍的问题是,热情一时之间造成了对中国现实国情的忽视,兴致勃勃走进电影院的普通大众,面对晦涩甚至怪诞的剧情最终得到的是茫然和愕然。而拍一些更有市场、也就是更适合大众口

味的电影，在电影圈却被斥之为“要钱不要脸”。80年代，由于市场的不完全开放，文化领域的市场经济意识还是很淡薄的，而老百姓逐渐以“外国片”还是“国产片”来作为判断电影好坏的标准，文化错失了本应属于自己的市场，这是在中国加入WTO的背景下更应时时回味的教训。与此同时文化工作者逐渐禁锢在孤芳自赏的狭小圈子里，一部分甚至进而走向极端，80年代末的政治动荡同文化界的这种状况可以说是有着一定的关系的。

1992年之后，市场经济的发展方向在中国确立，同时文化事业单位经历了80年代的急剧扩张，成为一个庞大的体系，国家财政已无力全部负担，从80年代中期就逐步开始对文化事业单位进行不同程度的财政“断奶”，文化单位需要自己养活自己了，文化市场的发展进入了第二个阶段。在生存问题的逼迫下，市场意识这才真正开始深入到文化机构当中去，放下了“眼睛向上”的官员架子，文化生产者开始服务市场，关注老百姓的喜、怒、哀、乐，研究他们的兴趣与口味。在文化内容繁荣多彩、贴近大众的同时，许多文化行业还为国家创造了巨大的经济效益，可谓是精神物质双丰收。同时问题也相伴而来，一方面出现了淫秽盗版、色情服务等不良现象，而且市场经济使一些优秀的但同市场逻辑不适应的文化门类处境困难；另一方面，文化发展在不断的竞争当中，特别是面临着加入WTO之后的国际竞争压力，越来越感到了文化市场机制不健全所带来的困惑和由此而来的紧迫。

针对这两方面问题，出现了“收”和“放”两种相反的文化政策建议。在这种情况下，发展文化产业，组建大的文化集团作为一种力图平衡两面的策略成为文化发展的主流，世纪之交，新中国的文化市场进入第三个发展阶段。从目前的发展状况来看，取得了一定的成效，但面临的问题也很多，发展不是很顺利。对这种组建文化产业集团的政策所提出的主要质疑是，不按照市场规律而依靠行政力量组建起来的集团，没有市场竞争的洗礼，在做“大”之后是否就真的“强”了呢？在文化市场环境建设还很落后的状况下，文化的产业化发展前途确实令人担忧，而且集团化之后形成新的垄断，反而会遏制文化市场竞争机制的发育。这些都是需要进一步探索的问题。

三、文化市场的相关概念

中国的文化市场经过了 20 多年的发展,特别是在中国加入 WTO 的形势下,是到了同国际对话的时候了,由于所经历的历史不同,有关文化市场的概念必定存在很大的差异,在对话之前首要的是概念的对比和沟通。

(一)、中西方“文化市场”概念的区别

从历史上来看,西方的文化市场随着整个资本主义的发展已有一个多世纪的历史,因此西方实际上较少提宏观经济意义上的文化市场概念,因为文化市场本身的形成早于概念的提出,文化市场是对已形成的现象进行概括的词汇,而且文化市场是融入在整个资本主义市场发展之中的,单独提这样一个宏观性的概念没有多大实际意义。在西方更多提到文化市场概念的研究领域是营销学的一个分支——文化艺术营销学。由于资本主义市场经济的发达,市场概念有了泛化的倾向,并且没有对“计划”与“市场”或“事业”与“企业”进行泾渭分明区别的传统和必要,因此在文化艺术营销学中,所有生产文化产品的单位都被称为“企业”(无论它是完全公益性的图书馆还是完全市场化的文化类公司)。而所有的文化企业的存在都是为了将其产品与不同的对象进行交流(无论这种交流是否以营利为目的),同时取得自己生存和生产的资金(无论这些资金是出售文化产品所得还是政府的资助和奖励)。这样文化艺术营销学中文化市场指的就是文化企业所处的环境。

在中国,文化市场不是完全自然发展起来的,政府的引导一直伴随其左右。引导就需要目标和方向的制定,那就要有文化市场的概念,这样在中国文化市场的概念多是从宏观政策引导的角度出发,同西方相反,是先提概念,再有实践的发展。文化概念的定义因而就有了很重大的意义,关系到文化市场发展的目标和方向。同时文化又涉及到国家的宣传和舆论导向问题,意义重大,争论和顾虑自然也多,因此学术界对文化市场概念界定的问题一直很谨慎。倒是实践界由客观经济规律所导引,往往会有符合人民需求、适应社会发展的创新举措,这些经过了实践检验的创新举措又会推动理论和政策层面的发展,新的政策引导新的实践创新,实践又推动新的政策出台……正是这种特殊的历程孕育了中国的文化市场,这就不难理解为什么文化市场的相关概念一直没有定论,而理论界很多时候都落后于实践界的发展等等文化市场研究过程中的现象了。