

国家社会科学基金艺术项目

傅才武 宋丹娜 著

**文化市场**

**演进与**

**文化产业发展**

——当代中国文化产业发展的  
理论与实践研究

湖北长江出版集团  
湖北人民出版社

国家社会科学基金艺术项目

# 文化市场 演进与 文化产业发展

——当代中国文化产业发展的  
理论与实践研究

傅才武 宋丹娜 著

湖北长江出版集团  
湖北人民出版社

**鄂新登字 01 号**  
图书在版编目(CIP)数据

文化市场演进与文化产业发展:当代中国文化产业发展的理论与实践研究/傅才武,宋丹娜著.  
武汉:湖北人民出版社,2008.2

ISBN 978 - 7 - 216 - 05316 - 7

- I. 文…
- II. ①傅…②宋…
- III. 文化—产业—发展—研究—中国—现代
- IV. F124

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 148051 号

**文化市场演进与文化产业发展**

——当代中国文化产业发展的理论与实践研究

傅才武 宋丹娜 著

出版发行: 湖北长江出版集团  
湖北人民出版社

地址:武汉市雄楚大街 268 号  
邮编:430070

印刷:武汉市楚风印刷有限公司

经销:湖北省新华书店

开本:787 毫米×1092 毫米 1/16

印张:26.5

字数:587 千字

插页:1

版次:2008 年 2 月第 1 版

印次:2008 年 2 月第 1 次印刷

书号:ISBN 978 - 7 - 216 - 05316 - 7

定价:56.00 元

本社网址:<http://www.hbpp.com.cn>

# 序

# 言

华中师范大学校长、博士生导师 马敏

20世纪末21世纪初,在现代化和全球化的双重挤压下,人类文化的多样性保护以及民族文化的持续发展问题便成为一个世界性的课题。作为民族国家应对世界经济文化一体化的策略,也作为快速提升国家经济文化竞争力的重要途径和保证民族优秀传统文化传统独立性的有效手段,“文化产业”在全球化和经济文化一体化的世界背景下获得了新的价值意义。发展文化产业以保证国家文化安全、促进国民经济结构转型、建设社会主义先进文化成为中国政府一项长期又紧迫的历史任务。正是在这一背景下,发展文化产业迅速成为各级党委政府、学界和各种社会组织关注的热点。

就目前国内文化产业研究现状而言,近几年来,在我国经济文化建设和文化体制改革实践的呼唤下,国内学界从文化学、经济学、政治学和艺术学等不同角度研究文化产业问题,使我国文化产业理论研究获得了重大和积极的进展,取得了许多可喜的成果。如北京大学文化产业研究所主编的《北大文化产业发展前沿报告》(2004—2006)、上海交通大学国家文化产业创新与发展研究基地与中国社科院文化产业研究中心联合编撰的《文化产业发展蓝皮书》(2003—2007)系列,都对中国文化产业的发展产生了重要的影响。从2003年以来,文化部文化产业司和文化市场司先后编纂出版了《中国文化产业案例选》(第一、二集)、《中国文化市场发展报告》(2004—2006),为全国文化产业界和学界提供了一种具有政府色彩的文化产业发展评价。随后,我国学界对文化产业的各个领域进行了较为深入的研究,如刘玉珠、柳士发《文化市场学——中国当代文化市场的理论与实践》(2002),赵玉忠《文化市场概论》(2004),胡惠林《中国国家文化安全论》(2005),李向民《中国文化产业史》(2006),祁述裕主编《中国文化产业国际竞争力报告》(2004),邹广文、徐庆文《全球化与中国文化产业发展》(2006),蒋三多主编《文化创意产业研究》(2006),陈忱主编《影响中国文化产业发展的重要报告》(2007),李康化《文化市场营销学》(2006),罗争玉《文化事业的改革与发展》(2006)等。这些研究从不同的视角对文化产业和文化市场的某个方面进行了深入的探讨,取得了一些重要的进展,从理论上为构建我国文化产业研究体系的基本框架提供了很好的基础。

与基础研究理路不同的是,我国文化市场和文化产业研究由于其鲜活的实践性,理论研究服务于文化产业发展研究的显著特色,也得到了各级党委政府的重视。在学界之外,党委政府

的主管领导和职业技术官员是一支重要的研究力量。这一研究群体的研究重点,集中在文化产业政策研究、政府管理体制研究和案例研究。如,2002年以来,中宣部、文化部、国家广电总局、新闻出版总署以及人事部、财政部、劳动与社会保障部等先后组织多个课题组进行专题研究,出台了系列政策性文件,合编为《文化体制改革政策汇编》(内部使用)。从2003年开始,中央在全国选取了9个地方政府、20个新闻出版单位、6个公益性文化事业单位和9个文化企业单位进行了综合性或单项性的文化体制改革试点。2005年底,中央文化体制改革领导小组办公室将这些试点单位的经验成果汇编为《文化体制改革试点经验70例》(2006年)。2005年,中央文化体制改革领导小组办公室联合文化部外联局,通过国家驻外文化官员搜集整理国外政府进行文化事业和文化产业管理的经验,出版了《国际文化发展报告》(2005)。正是大量的具有不同学科背景的专业人士和行政业务人员共同努力,促成了近年来我国文化产业研究的繁荣。

实事求是地说,对于文化产业的深入研究不是一件容易之事,文化产业理论体系框架的确立更不可能一蹴而就。“文化”本是一个极为宽泛的概念系统,而且文化概念本身以及与此概念相关的“文化产业”的领域和范围一直存在诸多争议。研究者都力图以不同的学科结构来诠释文化产业的理论和实践,为文化产业的发展提供参考。

就文化市场与文化产业而言,目前国内也已有多位学者作了探究,从一定意义上说,这一领域已经留下了前贤们深深的足迹,后来者对这一领域的探讨虽有了很好的前期基础,但要想百尺竿头更进一步,也无疑要付出更多的努力。正是在这一大背景下,本课题的两位主要研究者另辟蹊径,从中国文化市场演进与文化产业发展关系的角度深入探讨了中国文化产业的运动形态和演进轨迹,进而引申出文化市场分类与文化产业模式、技术创新与文化市场形态的演变、文化市场的意识形态属性与文化体制的特殊性、文化商品市场及其产业业态变迁、文化服务市场及其产业形态的变迁、文化资源市场及其发展概况,以及区域文化市场、城市文化产业与国家文化竞争力的关系研究,努力运用文化学、管理学、经济学、统计学的研究方法,探索文化产业跨学科、综合性的研究路径,并在此基础上建构我国文化市场与文化产业互动发展的理论模型。同时,作者从纵向的历史脉络,厘清各个文化市场的发展历史、基本状况,并对未来的发展趋势进行了预期,不仅在理论上具有一定的创新意义,而且对于我国文化产业实践具有一定的指导意义。

在我看来,本课题的研究成果主要体现在以下几个方面:

第一,辩证地分析了文化市场与文化产业的关系。作者指出,文化市场是文化与经济一体化的产物,既是市场经济体系在文化领域的延伸,又是文化行业切入市场体系的一个重要场域。作者分析了文化市场与文化产业的内在联系,指出文化市场和文化产业是一个问题的两个方面,两者之间相互支撑、相互促进。在社会主义市场经济体制内,文化市场的繁荣和发展可以推进文化产业的进程;反之,文化产业的规模化和成熟化也会进一步促进文化市场繁荣与规范。在此基础上,作者进一步探讨了文化产业、文化事业与文化市场之间的关系:在文化市场学的固有逻辑下,文化事业与文化产业的差异体现为外部环境和时序上的区别,以及所对应

的社会性质上的差异;但在国家最高层次上,文化事业和文化产业作为社会主义文化的组成部分又能够实现有机的统一。在作者看来,文化事业与文化市场也不是两个完全不相容的概念。一方面,文化事业以及与之相对应的公益性文化具有公共物品的性质,其目标在于为社会提供一系列具有非排他性和同时消费特征的公共文化产品,在这一层面上,确实与市场属性不相容;另一方面,文化市场作为当代社会的基本生活样式,繁荣文化事业又离不开不断发展壮大的文化市场的支持,同时文化市场的繁荣也可以为文化事业的发展提供另一种实现方式,应该说,这是颇有见地的。

在本书中,作者立足于文化市场和文化产业这一主线,论证了两者之间的外在差异和内在联系;立足于国外关于文化产业和文化市场的分类标准的探讨,着重探讨了国内外几种主要文化产业模式及其特点,并在历史学和经济学的双重视野下探讨了文化市场分类与文化产业发展模式之间的关系。通过这种中西比较,本书作者力图为我国文化产业研究提供一种比较性的思维方式。

第二,科学地把握技术创新与文化市场形态演变之间的关系。科学技术是第一生产力,文化市场的发展同样离不开技术的支持。然而,文化市场中的技术因素对于文化市场和文化产业发展过程中的作用一直都未能引起文化研究者足够的重视。现有的研究成果主要集中于网络、电子媒体等新兴文化市场领域的微观层面。而实际上,技术变迁对整个文化市场的结构与形态的变迁都起着决定性的作用,是推动文化市场结构演变的重要力量之一。在这一理念下,本书作者从技术史的角度对文化市场形态随着技术的不断进步而变革的轨迹作了一种总体上的架构,有助于人们了解和把握现代文化市场和文化产业变迁背后深刻的技术原因。

诚如作者所言,在现代科学技术巨手的强力作用下,整个社会无不受其深刻的影响。物质商品市场不能例外,文化市场和文化产业领域自然不能置于这种由技术进步推动的社会文化形态变化和经济结构升级的历史进程之外。如,2005年,一场基于现代信息技术网络基础上的“选秀”活动——“超级女声”获得了巨大成功,在神州大地掀起了一股“超女热”,充分阐述了现代技术影响文化消费方式的基本事实——“大众化、平民化、网络化”的文化消费时代真正到来,它让全国的“玉米”和“粉丝”(FANS)们亲历了由技术进步带来的全新的文化消费方式和文化生活方式。不仅如此,在文化市场上,从市场主体到生产方式,到文化传播与文化产品的经营方式都发生了革命性的变化,主体多元化、生产方式多样化、传播迅捷化、经营网络化的现代文化市场特征得到了最充分的展示。本书之中,作者将技术创新与文化发展、文化产品与文化市场的关系娓娓道来,并以实际的案例(印刷术)说明技术进步对于文化市场演变的主导性作用,使读者获得了比较直观的理解。从应用的角度看,作者力图说明,在促进文化市场和文化产业发展的过程中,政府和社会组织都必须大力推进文化产业与现代技术的融合,才能促进文化市场和产业的健康、稳定发展。这种贯穿于全书的理论研究服务于社会进步的旨趣增加了读者在阅读过程中的乐趣,也可能使工作在文化市场和产业一线的人们从中得到一些启发。

第三,深入地探讨了深化文化体制改革与完善文化市场、发展文化产业之间的关系。这些

年来,无论是政府还是学界关于文化体制改革的讨论一直就没有停息过,文化体制改革的各项工作也按部就班,平稳推进。但是,从实际的成效看,文化体制改革的进程离我们的期望还是存在很大的差距。学界传统的研究思路是,文化体制作为政府文化管理职能体系和政府与市场的关系模式,一直被纳入到政治体制改革的范式中加以考量。市场经济体制的确立和现代文化产业的发展,单纯就文化体制改革而论文化体制改革已经落后于形势的要求,也不能解决形势发展所出现的新情况和新问题。作为联系文化事业体系和文化市场体系的纽带,文化体制改革被赋予了全新的价值和意义。因此,立足于我国社会主义市场体制不断完善的这一历史性进程,作者探讨了文化市场和文化产业的发展与文化体制改革进程之间的互动关系,在一定程度上突破了文化体制改革属于政治体制领域的传统解释模式,为读者提供了一种全面的理性观察视角。

本书对文化体制改革的问题剖析比较透彻,对文化体制改革的本质属性进行了深入的探讨,涉及到文化体制的本质特征,有许多可取之处。如作者在书中指出,文化体制改革是指人们按照某种价值观有计划地改变与原有技术环境相配备的陈旧的制度安排,建立与现有技术环境相配备的新的制度体系,通过建立新的行为规则确立起新型关系、新的激励方式和新的组合方式。文化体制改革具有量变和质变两种形式,量变是对原有制度进行部分修改,一般不改变原有制度体系中的核心制度;质变则是对文化系统的上下关系、本系统与社会的关系、本系统内部各种关系这三大规则体系的改造和重建。作者提出,文化体制改革的基本特征是质变,而且文化体制改革的核心问题是资源配置以及与资源配置相关的制度安排。从历史演进的角度看,文化体制改革也是一种历史过程,文化体制随着技术环境的改变不断进行调整变革,随着基础环境的变化不断进行创新,最终目的是要满足人们不断增长的文化需求,繁荣社会主义文化,促进社会发展。

第四,系统整理了我国文化产业的主要门类的历史演进过程。作者从大历史观的角度分析了我国的文化产品市场、文化服务市场和文化资源市场的历史演进过程,给出了一种清晰明了的历史发展轨迹。作为基础性学术研究,作者对文化市场和文化产业两个关键词所涉及的主要行业、领域进行了系统的梳理,回溯了文化市场的发展历史,总结各个发展阶段的特点,描述和预测了各个文化市场发展的业态和趋势。

在实际应用价值层面上,作为应用性研究成果,本书作者十分注重资料 and 数据的运用,从实证和数据出发,力图构建一种比较系统的理论框架,为文化管理部门服务。这是本书的特色之所在。

当前,我国文化产业和文化市场发展日趋成熟和完善,各种研究成果不断涌现,研究的领域和范围也在不断地延伸扩展。文化产业和文化市场作为一个庞大的结构体系,任何研究者都只能是从某一个领域或从某个视角出发进行分析讨论。在纵向上,本课题借助于历史学的角度,探讨了我国文化产业和文化市场发展的历史轨迹和基本路径;在横向上,立足于文化市场的分类,着眼于不同的文化市场类型,对我国文化市场的现状进行了一个比较深入的横向剖析。从全书的结构看,既有宏观的分析,又有微观的探讨,从纵横两个研究纬度对我国文化产

业、文化市场发展的重点问题给予系统的整理,给予了读者一种宏观把握的框架,这一点尤其值得肯定。

本课题项目负责人和主持人都是长期工作在文化系统,直接管理和运作文化产业项目,也是省一级文化体制改革的亲身参与者和设计者,对于文化产业和文化市场有较丰富的经验和知识积累,近年来在这一研究领域又不断取得新的研究成果。本书既有理论的视野,又没有经院式的蹈空,可以看作是理论与实践、历史与现实、传统与现代相连接的新成果。当前我国文化产业发展、文化体制改革正处在快速发展之中,许多重大问题尚待进一步的研究和深化。本书对我国的文化产业、文化市场、文化体制以及文化资源等相关领域进行了比较全面系统的梳理工作,但文化产业和文化市场所包含的庞杂内容确实难以面面俱到,也不可能是一个课题、一本书所能够囊括。对于文化产业和文化市场研究领域而言,唯其大,其中疏漏之处也就在所难免。譬如关于文化市场和文化产业一些重要问题,仍然有许多进一步深入考察、研究和探讨的空间,仍然存在众多有待于进一步探讨的问题。当然,任何学术研究贵在创新而不必求全。在当前我国大力发展文化产业的大背景下,本课题研究成果自有其相应的学术价值和应用价值。

是为序。



# 目

# 录

绪论:中国文化与文化产业的关系 .....	1
第一节 中国文化的兴起 .....	1
一、文化市场概念的确立 .....	1
(一)“文化市场”进入主流话语系统的历程 .....	1
(二)“文化市场”概念体系的演进 .....	2
二、当代大众文化发展与文化市场兴起 .....	6
(一)精英文化权威的消减与民间文化空间的崛起 .....	6
(二)私人领域的发展与文化市场的兴盛 .....	9
第二节 现代文化产业的兴起 .....	15
一、文化产业的概念的起源与演进 .....	15
(一)文化产业概念在西方国家的出现 .....	15
(二)文化产业概念在中国的确立 .....	16
二、文化产业范围的界定 .....	19
(一)联合国教科文组织对文化产业范围的界定 .....	19
(二)中国文化产业的范围 .....	20
第三节 文化市场与文化产业的的关系 .....	22
一、文化市场与文化产业的差异 .....	22
二、文化市场与文化产业的内在联系 .....	23
(一)文化市场的发展提供了文化产业实现其经济价值和社会价值的舞台 .....	23
(二)文化市场的规模和结构影响文化产业的总量和构成 .....	24
(三)文化产业的发展可以进一步促进文化市场的繁荣 .....	26

三、文化产业、文化事业与文化市场 .....	26
(一)文化事业与文化产业 .....	27
(二)文化事业与文化市场 .....	28
<b>第一章 文化市场分类与文化产业模式 .....</b>	<b>31</b>
<b>第一节 文化产业及文化市场的分类 .....</b>	<b>31</b>
一、国外关于文化产业、文化市场的分类 .....	31
(一)欧洲国家关于文化产业范围的界定及分类 .....	31
(二)北美国家对文化产业范围的界定与分类 .....	34
(三)亚洲国家对文化产业范围的界定及分类 .....	36
二、中国文化市场的分类标准 .....	38
(一)中国政府的分类标准 .....	38
(二)文化学界的分类标准 .....	39
三、中国文化市场的三种类型 .....	40
(一)文化商品市场 .....	41
(二)文化服务市场 .....	44
(三)文化资源市场 .....	45
<b>第二节 文化产业模式分析 .....</b>	<b>47</b>
一、文化产业模式的构成 .....	47
(一)库恩关于模式的理论 .....	47
(二)文化产业模式的内涵 .....	48
二、我国文化产业模式归类 .....	48
(一)经营性——市场导向模式 .....	49
(二)公益性——政府主导模式 .....	49
(三)混合性——政府市场双重主导模式 .....	51
三、西方发达国家的文化产业模式 .....	52
(一)美国模式:消费导向模式 .....	52
(二)法国模式:行政导向模式 .....	56
(三)德国模式:社会市场模式 .....	59
<b>第三节 文化市场发育与文化产业模式的互动关系 .....</b>	<b>62</b>

一、历史学的视野：文化市场发展对文化产业模式的影响 .....	62
(一)古代文化市场的初步发育与初级产业模式 .....	62
(二)近代文化市场的发展与近代文化产业模式的出现 .....	63
二、经济学的审视：文化市场、文化产业发展逻辑与经济体制改革进程的契合 .....	64
<b>第二章 技术创新与文化市场形态的演变 .....</b>	<b>66</b>
<b>第一节 文化市场的技术属性 .....</b>	<b>66</b>
一、文化产品的技术属性 .....	66
(一)文化产品的形质受制于技术环境 .....	66
(二)技术本身构成文化产品的核心内容 .....	69
二、文化组织的技术属性 .....	71
(一)技术进步对文化组织形态的影响 .....	71
(二)技术进步对组织的权力运行方式的影响 .....	72
(三)从科层制组织到扁平型组织 .....	73
三、技术进步对文化市场制度的影响 .....	74
(一)技术和制度的关系 .....	74
(二)文化市场上的技术进步与制度创新 .....	75
四、文化市场中的技术意识形态 .....	77
<b>第二节 基于技术进步的文化市场形态变迁轨迹 .....</b>	<b>82</b>
一、技术进步与文化生产方式的演变 .....	82
(一)生产主体及生产方式的变化 .....	82
(二)文化传播及文化产品经营方式的变化 .....	84
二、技术进步与文化市场的结构升级 .....	85
三、经营主体及其经营方式的变化 .....	87
(一)经营方式的现代网络化 .....	87
(二)市场组织方式的信息化和网络化 .....	87
四、消费主体及消费方式的变化 .....	89
(一)消费形式的大众化和平民化 .....	90
(二)消费方式的选择性和主动性 .....	90
(三)消费者消费趣味的个性化和风格化 .....	90

(四)现代科技引领现代人的文化消费方式 .....	91
五、技术进步与文化市场渠道重组 .....	93
(一)技术进步与市场渠道变化模型 .....	93
(二)“网络为王”与文化市场流通渠道的变革 .....	94
第三节 技术进步与文化市场的演进:以印刷术为例 .....	97
一、中国雕版印刷术的发明促进了商品图书的丰富 .....	99
二、古登堡印刷术对西欧图书市场的贡献 .....	100
三、现代印刷术的发展及对图书市场的影响 .....	102
(一)现代印刷技术背景 .....	102
(二)现代印刷技术对图书市场的影响 .....	103
第三章 文化市场的意识形态属性与文化体制的特殊性 .....	107
第一节 文化市场的意识形态特征 .....	107
一、文化产品的意识形态属性 .....	107
(一)文化产品的双重属性 .....	107
(二)文化产品的双重价值 .....	108
(三)作为精神产品的价值引导 .....	109
二、文化市场的意识形态功能 .....	110
(一)文化市场中的主流价值观维护 .....	110
(二)文化市场中的公共文化安全 .....	111
(三)文化市场中的国家文化主权安全 .....	114
三、网络信息环境对社会传统价值体系的挑战 .....	115
(一)网络文化崛起对主流文化观念的挑战 .....	115
(二)网络传播对文化产品意识形态价值的超越 .....	117
第二节 文化市场意识形态的政治经济学分析 .....	118
一、公共领域与文化的非交换性 .....	118
(一)文化公共性与文化公共品 .....	118
(二)文化市场中的公共文化权力 .....	119
二、意识形态作为一种注意力资源的经济意义 .....	120
(一)注意力市场概念的引入 .....	120

(二) 社会对注意力市场的争夺.....	121
(三) 政府对注意力市场的监管.....	122
<b>第三节 中国文化体制的特殊性 .....</b>	<b>123</b>
一、我国文化体制的社会基础:单位体制.....	123
(一) 单位体制的基础构架.....	123
(二) 体制内的低效率与政府管制失效.....	126
二、中国文化体制:概念与范畴.....	127
(一) 我国文化体制的概念.....	127
(二) 中国文化体制的两个来源.....	128
三、中国文化体制改革:过程、案例与目标 .....	131
(一) 文化体制改革的历程.....	131
(二) 中国文化体制改革的实际进程:以上海市、苏州市为例.....	135
(三) 深化文化体制改革的目标和方向.....	142
<b>第四章 文化商品市场及其产业业态变迁.....</b>	<b>147</b>
<b>第一节 图书市场及其产业业态 .....</b>	<b>147</b>
一、图书市场的概念、分类及基本构成.....	147
二、我国图书市场的历史演进轨迹 .....	148
(一) 建国以来到 20 世纪 70 年代末图书出版发行行业回眸.....	148
(二) 1980—1989 年我国图书市场的发轫 .....	151
(三) 1990—1999 年图书市场的拓展 .....	152
(四) 2000—2005 年我国图书市场的缓慢增长 .....	154
三、目前图书产业的总体发展态势分析 .....	157
(一) 我国图书的竞争环境出现重大变化,市场竞争由主要面向国内竞争到面向 国内和国际市场竞争.....	157
(二) 图书市场经营主体由事业单位向企业单位转变,集团化成为政府主导出版 发行市场的主要方式.....	158
(三) 民营资本进入图书发行市场,在图书市场中占据重要地位 .....	159
(四) 出版业与信息技术联姻,电子纸质一体化发展的大趋势日趋明显 .....	159
<b>第二节 中国报刊市场及其产业业态 .....</b>	<b>160</b>

一、报纸市场 .....	160
(一)报纸市场相关概念的界定 .....	160
(二)我国报业发展的几个主要阶段 .....	161
二、期刊市场 .....	172
(一)期刊市场的概念 .....	172
(二)中国期刊产业的历史沿革和发展概况 .....	173
三、我国报刊产业的业态 .....	181
(一)基于现代信息技术之上的市场环境的变化加速了报刊市场的整体结构变迁 .....	181
(二)市场经济的逐步成熟加速了报刊集团的诞生 .....	182
(三)报刊市场资本结构多元化 .....	185
(四)报刊业发行环节趋向于多渠道和渠道网络化 .....	185
第三节 中国音像市场及其产业业态 .....	186
一、音像市场的概念及其构成 .....	186
二、我国音像市场发展的历史回顾 .....	188
(一)从 20 世纪初到中华人民共和国成立为我国音像业的起步和成长阶段 .....	188
(二)从中华人民共和国成立到“文化大革命”爆发为我国音像业的重建和扩展阶段 .....	188
(三)“文化大革命”期间为我国音像业的停滞和萎缩阶段 .....	188
(四)改革开放以后为我国音像业的快速进步和蓬勃发展阶段 .....	188
三、我国音像产业的发展态势 .....	193
(一)音像产业体系逐渐完备,结构日趋合理 .....	193
(二)音像业的激烈竞争促进了市场经营模式转变,行业联盟和连锁经营成为主要方式 .....	194
(三)音像业与国际接轨,音像产品对外贸易加速发展 .....	195
(四)市场失范与政府规范长期并行,音像市场的规范发展仍然任重道远 .....	196
第四节 中国文物艺术品市场及其产业业态 .....	198
一、文物艺术品市场的涵义 .....	198
二、我国文物艺术品市场沿革及概貌 .....	199

(一)我国古代文物艺术品市场的流变·····	199
(二)当代我国文物艺术品市场发展概况·····	201
(三)画廊(画店)的经营状况·····	204
(四)美术公司和文物艺术品拍卖行的经营状况·····	206
四、当前我国文物艺术品产业业态·····	208
(一)文物艺术品收藏和投资日益成为社会热点领域,资本运作出现多元化·····	208
(二)文物艺术品的三级市场非均衡发展,呈现“两小一大”的格局·····	209
(三)品牌意识渐强,产业体系和市场分层结构得到初步发育,领军企业逐步形成 ·····	210
(四)文物艺术品市场与信息技术联系日益紧密,网络拍卖成为市场新贵·····	211
第五节 中国文化艺术用品市场及其产业业态·····	212
一、文化艺术用品市场的涵义及其构成·····	212
二、中国当前文化艺术用品市场的概况·····	213
(一)玩具用品市场·····	213
(二)体育健身类娱乐用品市场·····	213
(三)乐器用品市场·····	214
(四)数码互动娱乐用品市场·····	214
第五章 文化服务市场及产业形态的变迁·····	216
第一节 演出市场及其产业业态·····	216
一、演出市场的构成·····	216
(一)演出市场及构成·····	216
(二)演出市场的分类·····	217
二、中国演出市场概况·····	218
(一)从历史发展来看,演出市场曲折发展·····	218
(二)从地区发展来看,演出市场呈现东中西地域差异·····	219
(三)从艺术创作来看,艺术创作逐渐走向繁荣·····	221
(四)从对外文化交流看,文艺演出逐步形成了国内和国外两个市场·····	222
(五)农村演出市场上,民营力量快速成长,市场有效需求缓慢下降·····	223
三、中国演出产业的业态·····	224

(一)演出市场逐步与世界接轨,市场主体趋向多元化,国退民进的趋势明显·····	224
(二)演出剧目精品化和品牌化,市场竞争加剧引导演出机构内涵发展·····	225
(三)严肃演出市场呈现总体下滑的趋势,通俗演唱会市场发展迅速·····	227
(四)演出市场组织模式精细化,市场分工越来越细,向专业要素市场发展·····	228
第二节 会展市场及其产业业态·····	229
一、会展市场的概念、分类和构成·····	230
(一)会展及会展市场·····	230
(二)会展市场分类·····	230
(三)会展市场构成要素·····	230
二、中国会展市场的发展概况·····	231
(一)20世纪我国会展的发展历程·····	231
(二)新世纪我国会展市场的全面发展·····	232
三、我国四大文化产业博览会·····	234
(一)深圳国际文化产业博览会·····	234
(二)东北文化产业博览会·····	235
(三)西部文化产业博览会·····	236
(四)中部文化产业博览会·····	237
四、我国会展产业的产业业态·····	239
(一)会展业完备的产业体系逐步形成·····	239
(二)会展市场的区域格局基本形成·····	240
(三)会展市场的网络化·····	242
(四)会展主体多元化·····	242
第三节 电影市场及其产业业态·····	243
一、电影市场的构成·····	243
(一)电影制片、发行和放映市场·····	244
(二)电影消费市场·····	244
(三)电影市场的行业法规·····	244
二、中国电影市场概况·····	245
(一)新中国成立到20世纪70年代末·····	245



(二)20 世纪 80 年代 .....	246
(三)20 世纪 90 年代 .....	246
(四)21 世纪初的电影概况 .....	247
三、中国电影产业的业态 .....	251
(一)电影市场的投融资渠道不断拓宽 .....	251
(二)电影市场的民营力量高速发展 .....	251
(三)电影市场逐步走向国际化 .....	252
(四)电影院线制的强势发展 .....	253
(五)数字影院时代的到来 .....	253
(六)电影分级制将成为今后政府管理电影市场的基础 .....	254
第四节 广播电视市场及其产业业态 .....	255
一、广播市场 .....	255
(一)广播市场的构成 .....	255
(二)中国广播市场发展历程与现状 .....	255
二、电视市场 .....	259
(一)电视市场的概念 .....	259
(二)中国电视市场发展历程与现状 .....	259
三、中国广播电视产业的业态 .....	263
(一)企业化整合——广电企业集团化 .....	263
(二)经营管理发展态势——制播分离 .....	264
(三)节目内容态势——专业化 .....	265
(四)技术性趋势——数字化 .....	265
(五)信息化趋势——网络模式 .....	267
第五节 网络游戏市场及其产业业态 .....	268
一、网络游戏市场的构成 .....	268
(一)网络游戏的概念及其分类 .....	268
(二)网络游戏市场的构成 .....	269
(三)网络游戏市场客体 .....	269
(四)网络游戏市场运行规则 .....	270