

2005
北京文化发展蓝皮书

北京奥运 文化挑战

北京市社会科学界 / 编
朱明强 / 主编

中国文联出版社

2005

北京文化发展蓝皮书

北京奥运 文化挑战

北京市社会科学院 / 编
朱明德 / 主编

中国文联出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

北京奥运 文化挑战 北京文化发展蓝皮书2005/

朱明德主编. —北京: 中国文联出版社, 2005. 4

ISBN 7-5059-4966-7

I. 北… II. 朱… III. 文化事业—研究报告—北京市—2005

IV. G127.1

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 030312 号

- | | |
|------|----------------------------|
| 书 名 | 北京奥运 文化挑战 北京文化发展蓝皮书 2005 |
| 主 编 | 朱明德 |
| 出 版 | 中国文联出版社 |
| 发 行 | 中国文联出版社 发行部 (010-65389152) |
| 地 址 | 北京农展馆南里 10 号(100026) |
| 经 销 | 全国新华书店 |
| 责任编辑 | 杨小葵 |
| 责任校对 | 李兰华 |
| 责任印制 | 李寒江 |
| 印 刷 | 北京隆昌伟业印刷有限公司 |
| 开 本 | 787×1092 1/16 |
| 字 数 | 240 千字 |
| 印 张 | 18.875 |
| 插 页 | 2 页 |
| 版 次 | 2005 年 4 月第 1 版第 1 次印刷 |
| 书 号 | ISBN 7-5059-4966-7 |
| 定 价 | 32.00 元 |

您若想详细了解我社的出版物

请登陆我们出版社的网站<http://www.cflacp.com>

目 录

总 述

北京奥运 文化挑战

——首都文化面临“黄金发展期”的建设任务·····	2
一、成就与进展——首都文化现代景致·····	3
二、“中国吸引”“奥运机遇”——首都文化 优势外部条件·····	8
三、文化自觉与有效供应力不足——首都文化 建设中的软肋·····	9
四、微观主体——改善首都文化建设内部素质的重点·····	13

分 述

人文奥运与首都出版业发展状况·····	19
一、首都出版业在全国的地位·····	19
二、首都出版业改革和发展新进展·····	24
三、人文奥运与首都出版业的发展前景·····	31
在希望中走向辉煌	
——前瞻 2008 年首都电影产业·····	36
一、中国电影产业发展概况·····	36
二、北京电影产业分析·····	39

三、电影产业的借鉴与创新	47
四、构建理想的电影产业	49
顺应时代发展,努力开拓创新,繁荣北京市图书馆事业	56
一、北京地区图书馆事业的发展现状	56
二、拓展功能,宣传北京,服务奥运	62
三、抓住机遇,推动图书馆事业的发展	66
北京地区博物馆事业发展与奥运经济	69
一、北京地区博物馆事业进入发展期	70
二、发展博物馆事业要应对人文奥运的机遇与挑战	74
三、北京地区博物馆事业发展对策及建议	76
奥运是首都演艺产业跨文化战略的桥梁	80
一、北京演艺产业概况	80
二、2005年北京演艺产业发展趋势	86
三、奥运背景对北京演艺产业的需求和挑战	88
四、北京演艺产业的总体发展策略建议	91
奥运战略中的北京广播影视产业发展	99
一、总体发展背景下的北京广电业状况	99
二、开放市场趋势下的北京广电业发展分析	102
三、奥运前景促进下的北京广电业发展建设	107
抓住奥运商机,发展北京电子音像产业	114
一、北京地区电子出版单位基本情况分析	114
二、北京地区音像出版单位基本情况分析	122
三、北京地区音像出版单位经营情况分析	127
四、北京地区音像播放机市场状况	131
五、对北京地区电子音像市场的分析及预测	134
乘奥林匹克东风 展北京咨询业宏图	140
一、北京咨询业的概况	140
二、北京咨询业面临的奥运文化机遇	141
三、关于推动我市咨询业发展的建议	144

旅游——奥运经济的一大支柱	148
一、奥运会将为北京发展带来巨大契机	149
二、奥运旅游对于北京的商机与挑战	152
三、发展奥运旅游,北京还有哪些工作要做	156
奥运契机:首都网络文化产业的现在与未来	162
一、首都网络文化产业发展背景分析	162
二、首都网络文化产业发展现状和主要问题	166
三、首都网络文化产业发展前景与建设任务	174
奥林匹克精神:北京体育健身业的新视角	181
一、奥林匹克精神与体育健身	181
二、申奥成功以来的北京体育健身业	183
三、奥林匹克精神给北京体育健身业的发展 提供了新的视角	192
文化外贸与北京奥运	195
一、中国经济的发展强势使文化外贸亮点频现	197
二、中国文化外贸相对弱势是短时期难以逆转的客观现实	200
三、抓住北京奥运黄金成长期,实现文化外贸跨越式发展	203
民族民间文化是人文奥运建设中一道独特的风景线	208
一、北京地区民族民间文化蕴藏丰厚	208
二、奥运会将对民族民间文化形成巨大的需求	212
三、为人文奥运建设提 10 条建议	216
从文化发展的角度谈建设人文奥运的几个问题	222
一、在传统文化和时代精神的结合上下工夫	224
二、在城市开发和保护历史文化古迹的结合上下工夫	225
三、在规范汉字使用和弘扬汉语文化的结合上下工夫	227
四、在对外文化交流和地方特色文化的结合上下工夫	228
面向奥运会:北京古城保护的历史机遇	231
一、雅典的成功与北京的现实	232
二、“老北京”已被拆至最后关头	235
三、中央行政区迁移引发讨论	237

四、寻找积极与安全的危改对策	241
用文化会展品牌塑造人文奥运形象	247
一、北京文化展览的设计	248
二、文化展览的前途在于走市场化道路	249
三、政府对文化会展的支持方式	251
四、关于举办“北京展览季”的设想	252
以改革创新精神推进北京文化产业发展	
——北京市文化产业改革和发展的现状及思考	257
一、北京地区文化产业发展总体情况	258
二、重塑文化企业,培育文化市场	261
三、切实加强政府对文化产业的调控	263
四、对发展北京文化产业的几点思考	265
借助奥运资源,发展首都文化集团	268
一、首都文化集团发展现状	269
二、首都文化集团面对北京奥运会的机遇和挑战	272
三、人文奥运背景下首都文化集团的地位作用	276
四、首都文化集团应对北京奥运会的对策	278
奥运背景与制定区域文化发展战略规划	282
一、战略规划必须以文化需求背景为基础	283
二、战略规划必须以优化文化形象和强化文化产业为目的	287
三、战略规划必须重视发展环境、核心业务和执行力	289
后记	295

总 述

北京奥运 文化挑战

——首都文化面临“黄金发展期”的建设任务

[摘要]首都文化经历了 SARS 的冲击,迎来北京奥运周期的美好,在过去的一年多里取得众多进步和成就。“中国吸引”与“奥运机遇”是今后首都文化建设优势外部条件,它们创造着世界关注和对中国的巨大的文化消费需求。然而首都文化也因此面临严峻的挑战,如果延续文化自觉和有效供应力不足的局面,将会使北京错失文化产业支柱化的发展良机。要抓住“微观主体”的重点,全力推进基础文化产业的经典化和商品化,枢纽文化产业的功能化和营销化,政府专业主管部门的服务化。

[关键词]北京奥运 首都文化 任务

2003—2004 年度,北京经历了社会事件起伏跌宕的磨砺。“非典型性肺炎”突袭京师,在 2003 年春天的 100 余天里,疫病与其特有的“恐怖”气氛极大地改变了首都居民出行规律和生活方式,波及首都文化的生产、供应、消费形态;2004 年春天,零星“非典”病例的“复出”,又一次搅黄“五一黄金周”,阻挡了市外、境外赴京文化消费者的脚步。

对于习惯于“和平状况”、“正常发展”的首都文化界,“危机文化”是内涵丰富的一课:不单使人们看到了演艺、娱乐、旅游等文化行业对祥和气氛、安全环境的依赖性,而且让理性观察者注意到特殊危机环境带来的灾难与机遇同在的双重现象,不同文化业载体出现的迥异的波动

曲线。例如当面对面的实体文化经济服务遭受“不能汇聚接触”的无消费群打击时,网上虚拟文化经济服务适时填补空间,好似迎来优越的发展条件;再如,2003年5月的疫病“恐怖”高潮期和6月的疫情警报级别下降期,北京市商委发布的北京地区休闲娱乐旅游消费状况,与AC尼尔森公司提供的电视收视率曲线明显不同。前者5月份大幅下降,6月份逐渐回升;后者5月份电视收视率创下多年来的最高值17.8%,中午15分钟收视率甚至达到过30.7%,6月份收视率降低,比上半年6个月的平均值低9.2%,比最低的3月份低6.7%,比2002年同期水平降幅达7.3%。这组数据表明,被迫闷在家里的文化消遣选择和冲出“牢笼”后的文化消费选择不同。大规模社会危机造成行业统计数值瞬间的此消彼长;文化消费在同境况下不同领域升降曲线上的异动,也对开发多种类型目标市场的文化产业具有认识价值。

“非典”时期的社会教诲当然不仅限于此,但是与持续多年高速迈进的中国经济和首都文化相比,“非典”时期很快化作一段插曲。雅典奥运会的大幕落下,伴随奥林匹克进入北京周期,首都文化昂扬前行的主流又回到世人们面前。2003—2004年度北京地区文化设施、文化事业、文化产业仍然持续辉煌,从总体上创造着历史最佳业绩;北京奥运周期正在将其提升到更加令人心旌摇曳的“黄金成长阶段”。能否抓住现实的机遇,克服“成长的烦恼”,完成“前奥运期”的文化建设任务,使首都文化与时俱进,担负起引领中华文化复兴的重担,也成了必须直面的责任。

一、成就与进展——首都文化现代景致

“非典”没能改变首都文化强劲发展的主旋律,甚至未能延缓首都文化进步的速度。回顾阶段性状况,首先应检阅方方面面的成果和实际进展,包括设施、消费、供应、业绩、气势、氛围等多种角度和指标。

1. 首都文化,“硬件”条件空前提升

从高端投入和文化设施建设规模足以对此结论产生认同。文化建

设依靠经济力的强大,依靠自然科学和社会科学的强大;文化载体的与时俱进,日益依赖研发活动来增长核心竞争力要素,依赖科技含量、科技手段、科技材料等基础条件,这已经是社会共识。据国家统计局等部门的统计公报:2003年,我国科研试验费总支出为1539.6亿元,占年度GDP的1.31%,创下中国的历史新高;其中北京地区为256.3亿元,在高端环节投入的物质力方面,居于全国之首。

文化设施是城市文化的重要标志。从存量角度看,首都文化设施比上卷蓝皮书的报告有了增长。博物馆新添4座,以127座继续领先于国内各城市;各类图书馆达到7309个,它是20世纪30年代中叶北京地区77家图书馆的近95倍,仅公共图书馆的馆舍面积,2003年是1949年的165.5倍,藏书量也达1949年的63.3倍;尽管没有新添多少大型会展设施,但是可以参与一般文化会展的星级宾馆总量已由572家变成了601家,其中五星级酒店33家,有的酒店有2万平方米展览面积、1.5万平方米会议场所。截止到2003年底,北京建成光缆上万公里、电缆3万公里、收视用户240万户的超大型广电传输网络,电视节目全市覆盖率高于99.8%,在4000辆公交车和部分城市轻轨交通设施中开通移动电视系统。全市营业性电影放映场所65家,影厅120个,数量变化不大,但现代多厅影院改造步伐加快。全市艺术演出场所79家,娱乐场所1823家。几经整顿治理,经营日趋规范的网吧业稳定在总户数842家,总营业面积26.2146万平方米的水平上。

文化设施的增量部分或许只能用“壮观”加以形容。2003年建设的巨型文化项目堪称城市奇观;不计早已成为世界焦点的一大批北京奥运场馆工程,国家和北京市两级政府立项的文化设施大工程有国家大剧院、国家博物馆、国家图书馆(二期)、中国美术馆(改扩建)、国家话剧院剧场、央视和京视新址、首都博物馆、中国电影博物馆以及北京广播中心、歌华大厦等等,还有非文化类单位主管系统、行业兴建的文化设施,如进行中的南北两大会展场所工程等等。它们少则数万平方米,多则数十万平方米,将于2006年前后竣工陆续投入运营,这个过程正

在以几何级数全面提升首都文化硬件条件的规模和现代化质量。全领域浩大的文化设施建设所酿造的气势,以至于将在一般城市中可被称为文化发展历史事件的、一年增加四座多厅数码技术的影院,都被遮蔽在“巨无霸”们的光芒中,难以激起媒体关注的兴趣。

2. 首都文化,“软件”实力继续增强

证据之一是文化从业群体的迅速膨胀。据北京市工商局的数据,各类文化企业从原来的数千家扩大到2003年的56997户,占到全市登记企业总量的16.08%。新兴行业迅速壮大是证据之二,据北京市决策咨询中心的数据,首都咨询业由小到大,已经是拥有7000家机构,从业人员30万,年经营额87.4亿元的中等行业。不过七八年历史的网吧业,也在困境中发展到注册资金3.79亿元,终端计算机94132台,2003年首创网络有限公司等4家通过连锁经营企业审批,出现连锁门店125家的规模企业。传统文化领域保持发展势头是证据之三,据北京市广播影视集团信息,2003年经营总收入比2002年增长16%,其中广告收益19亿元,比上年增长19%,集团总资产达到98.8亿元,已经从2001年集团组建时的50亿元提前实现总资产翻番,达到100亿元的战略目标;2003年全面试播的数字电视是文化与科技结合,在不长时间里便开通北京地区央视、京视共13个数字频道。首都文化演出和娱乐场所虽然总量上受到“非典”冲击有所降低,例如营业性演出场所接待演出数量从2002年的13864场降到2003年的11000场,但是下半年恢复快,场面依然火爆,尤其戏剧、音乐等三个“演出季”和中法文化年等活动的推动,迅速消解上半年的阴霾。北京地区现有艺术表演团体125家,演出经纪机构48家。首都出版界是目前国内出版界的半壁江山,在570家图书出版社中占有231家,在9047家期刊中占有2382家。据《中国出版年鉴2004》,2003年全国图书、音像制品、电子出版物等总共出版23.43万种,北京地区占10.12万种;总定价561.82亿元,北京地区占214.71亿元。全国当年图书总销售1070.21亿元,北京地区为209.76亿元。首都文化由巨大的文化消费力和供应力所构建的市场现

象,成为其“软件”实力可持续攀升的推进器。

3. 首都文化,与改革风潮同行

作为全国政治、文化中心的北京,2003年以来的文化现象是与深化文化体制改革行动如影随形的。2003年6月底,全国文化体制改革试点工作会,年底国务院办公厅《文化体制改革试点中支持文化产业发展和经营性文化事业转制为企业的两个规定》,是宣传文化系统学习其他领域改革经验,全面推进自身改革的重要标志。首都文化界的改革实践在两大领域层层展开。一是部分过去的垄断权力、控制领域面向社会逐步开放,如影视制作权、出版物总发行权、连锁网吧经营权等,都是首先从首都的民营企业、非文化部门的国有企业的佼佼者中开始。在最初的授权群体中,北京地区企业也具有数量和规模优势。另外国有文化机构大跨步改革,既有北京儿童艺术剧院与北京青年报、北京歌舞剧院与首旅集团等组建股份制企业的模式,也有文化部直属事业公司以中国对外文化集团整建制转企的做法,还有保利文化公司通过合作、兼并、联合,用资本运作方式做强做大企业规模的方式。2003年,保利文化公司收购北大华亿影视文化公司、兼并博纳电影发行公司的案例引起文化产业界的广泛关注。2004年进行了文化体制改革试点,2005年必将在全国文化领域展开。

4. 首都文化,产业旗帜猎猎

中国共产党的十五届五中全会使用文化产业的概念,十六大提出发展文化事业和文化产业的战略要求,十六届四中全会第一次明确发展文化生产力问题,最高决策层的重视,使首都文化以产业形式高速发展,成为2003年以来的鲜明主线。先进文化需要有文化经济力和产业力的支撑,很快成为社会与业界的共识。国有及多种所有制形式、多种经济成分的文化产业,相得益彰而且给首都文化市场带来丰富多彩的繁荣景象,共同构筑起首都文化产业的新纪元。据有关方面不完全统计,2003年首都文化产业行业发展概况如下:

行 业	从业人员(万人)	总资产(亿元)	经营收入(亿元)	增加值(亿元)
新闻服务	0.4	51.6	2.4	4.0
出版发行 和版权服务	9.84	48.2	241.6	84.2
广播影视服务	2.23	65.3	122.2	34.9
文化艺术服务	4.5	204.7	31.0	26.6
网络文化服务	1.2	82.8	45.8	13.9
文化休闲 娱乐服务	3.8	151.8	96.2	13.2
其他文化服务	2.4	248.9	162.9	35.3
文化用品、 设备及相关文化 产品的生产	5.3	265.0	143.6	27.8
文化用品、设 备及相关文化 产品的销售	0.7	141.6	99.0	6.3

(根据市统计局提供数据制作)

国家标准统计显示,2003年北京地区文化产业活动单位4265个,从业人员30.27万人,总资产1259.9亿元,经营收入944.7亿元,利润总额58.9亿元,创造增加值246.2亿元,占全市生产总值的6.8%,应缴税金总额61.3亿元,占全市应缴税金总额的7.8%。按照行业创造增加值占生产总值5%即为支柱产业的标准,北京地区文化产业实际已成为首都经济的重要支柱之一。

5. 首都文化,迎接北京奥运“黄金发展期”

2008年第29届奥运会主办权的申办成功,“绿色、科技、人文”三大理念和“新北京、新奥运”构想的提出,都为首都文化建设注入了强大的活力。人文奥运的内容,北京文化形象的描述,向世界传导怎样的中华文化和北京风情,不仅以连绵不断的论坛,连篇累牍的文章著作书写着

以往和今后一个阶段的首都文化时代色彩,而且大批的文化项目、文化产品、文化服务、文化企业,也都有意无意地开始增添奥运气息。每年举办的奥林匹克文化艺术节,2003年推出的奥运会徽“中国印”大型系列文化活动,征集北京奥运会歌等社会文化活动,国际奥委会频繁的来京视察活动,尤其雅典奥运会成功的开幕式,更是把首都各界对未来城市文化的憧憬和激情激发出来,从而培育出有利于文化发展与建设的整体环境。

二、“中国吸引”“奥运机遇”——首都文化优势外部条件

2004年第四季度,联合国秘书长安南、法国总统希拉克、俄罗斯总统普京、德国总理施罗德等重量级人物接踵访华。由于国际会议和商务活动数量众多,10月份北京的33家五星级酒店和大量四星级酒店房源紧张,出现一间/夜220美元的年度最高价。北京俨然成为国际会展的旺铺,中外文化活动的中心。第11届国际图书博览会,培生集团、贝塔斯曼、麦格劳·希尔、斯普林格、安德鲁·纽伯格、DK等世界出版业大腕几乎悉数出席,并且以历史最高参展面积和显赫“特装”造足声势。“2004北京世界魔术大师邀请赛”到场8位冠军,“2004北京中国网球公开赛”荟萃温网、美网、法网等金牌选手,“2004中国国际建筑艺术双年展”集合50余位国际一流建筑师及其作品,“第七届北京国际音乐节”汇聚包括顶级钢琴大师等10位世界著名音乐家。全美最大的酒店投资集团德尔公司的CEO访问北京、欧洲著名足球俱乐部、世界知名出版社、国际权威项目管理认证机构等等纷纷在京开办代表处。这在以往是无法想象的。文化经济研究的基本观点之一是,“关注点即商机处”,因此文化经济又被称做以注意力经济、人才经济、创造力经济为核心的产业经济形态。

“中国吸引”也从某个角度证实了文化经济研究的另一个基本观点,即“经济持续高速发展地域的文化呈现世界文化的趋势”。“中国吸

引”的基础来自近 30 年改革开放形成的发展规模。按英国《金融时报》评论员沃尔夫先生的研究,中国 GDP 在过去 20 年增长 4 倍,实现自欧洲工业革命以来人类历史第四次大变革,如无战争等因素继续保持现有增速,21 世纪中期前中国就将登上世界经济体的首席。

“中国吸引”反应到政界,最典型案例是七国集团邀请中国参加在华盛顿举行的财长和央行行长会议。反应到民间,是游客的猛增,北京年接待国际游客出现 340 万人次的新高;有兴趣了解中国文化的人群急剧膨胀,来华留学的高校生正从当年的 8000 余人上升到 2004 年的 8.6 万人。中国境外有 2500 余所大学和大量的中小学校开设汉语课程,大约 3000 余万外国人学习中文。反应到学术界,产生种种“中国时代论”。有专家认为,现代世界经济发展有三个黄金时期:第一是以美国、德国工业化和日本明治维新为代表的 1870 年到 1913 年,第二是以日本和亚洲四小龙起飞为代表的 1950 年至 1973 年,第三是以中国为代表、包括印度和巴西等新兴市场国家崛起的 21 世纪前 20 年。

“中国吸引”是时代发展到中国与世界强烈地互相需要阶段的表象,需求是社会一切事业、产业发生和发展的根本动力,也是北京文化产业崛起的最佳外因。更值得重视的是,2008 年北京奥运会正在成为“中国吸引”的放大器,成为扩大世界各民族对中华文化的欣赏兴趣,扩大世界各国对中国文化经济消费需求的宝贵机遇。悉尼和雅典奥运会都体现出这一世界文化节日的焦点效应,都实现了借用现代传媒手段达到全球最高关注度的效果。当全人类的 62%,世界可收看电视人口的 95%将目光集中到一个国家和城市的时候,无疑是其文化产品、文化服务、文化项目、文化企业千载难逢的发展环境。重视“中国吸引”和奥运机遇,抓住中国历史上最好时期的最优外部条件,既是首都建设的紧迫任务,也是首都文化面临的严峻挑战。

三、文化自觉与有效供应力不足——首都文化建设中的软肋

文化自觉首先是文化精神的自觉,也是文化经济意识的自觉。近

50年来,众多发达国家和先进首都城市的领导者,通过让传统产业增加文化含量、突出文化价值,使以新兴文化产业为主体的服务贸易占据经济总量的80%,甚至90%的发展模式,开辟了城市良性现代化的道路。20世纪90年代中期的维也纳,以100万人口的文化型城市,形成了接待并吸纳1090万国际游客的文化消费力,每年仅此一个方面就收入上百亿美元,较好解决了污染和过量能源消耗的问题。文化自觉使得文化环境、资源、产业相得益彰。文化自觉决定了态度坚定和选择正确,较少在短期效益、毁坏形象、污染环境等大是大非面前走弯路。

北京有文化自觉的传统,首都文化的辉煌与优势是这种传统的写照;首都文化概念下的文化产业达到一定的规模,有资格、有条件走世界先进的文化大都市的发展道路。也许基于这种认识,市长王岐山称:“文化产业最可能在最短的时间内,成为北京市的支柱产业。”

然而,联系“中国吸引”与“奥运机遇”将创造更大规模文化消费的需求背景,当“文化自觉”转为对首都文化在有效供应力、社会满足度等方面的审视时,首都文化的建设者、从业者,会有所不安,甚至产生紧迫感、危机感。

1. 首都文化满足国内外文化消费需求的能力欠缺

这集中表现在缺乏具有强烈文化传播魅力、代表地域特色和中华文化气派的文化产品与文化服务。面对国内外对北京文化和中华文化的兴趣高潮,北京存在因文化消费吸纳力的弱小,难以将理念文化资源转化为文化经济意义上的综合收益的可能。例如,当年劳动人民文化宫上演《图兰朵》,专门组织来京的2000位国际观众,由于难以寻觅令自己兴奋的其他文化消费,大多数人带着钱遗憾地离京。2004年“十一黄金周”,中国内地游客在欧洲人均消费3000美元,在澳大利亚人均消费2500美元(日本游客仅712美元),在两地的中国游客购物占到消费2/3左右;内地客在香港人均购物3000港币,但是他们在京人均消费1000余元人民币,其中人均购物不足350元,“有钱没处花”的问题已延续多年。优秀特色文化产品和服务的不多减少了请人留人的理