

2006

北京文化发展蓝皮书

改革与首都文化生产力素质

北京市社会科学院 / 编
朱明德 / 主编

中国文联出版社

2006

北京文化发展蓝皮书

改革与首都文化生产力素质

北京市社会科学院 / 编

朱明德 / 主编

中国文联出版社

主 编 / 朱明德

副主编 / 沈望舒 (执行) 孟 固

编 委 / 朱明德 高尔强 张 泉 孟 固
 沈望舒 金 汕 李建盛 赵亚迅 刘 谨

目 录

总 述

文化繁荣与改革开放·····	(3)
——兼述让文化拥抱消费贴近市场	
一、文化消费一路走高是文化繁荣的真实写照 ·····	(3)
二、改革开放促进文化繁荣 ·····	(9)
三、贴近市场是繁荣的保障 ·····	(20)

分 述

随改革兴起的首都文化产业学科建设·····	(27)
一、首都文化产业研究总体概况 ·····	(27)
二、首都文化产业的科研组织 ·····	(30)
三、首都文化产业的研究方法 ·····	(33)
四、首都文化产业的基础理论研究 ·····	(36)
五、首都文化产业的应用理论研究 ·····	(39)
六、首都文化产业的教育与学科建设 ·····	(41)
七、首都文化产业研究和学科建设的问题与对策 ·····	(43)
新老北京发展的变革与冲突·····	(51)
一、在保护中消逝的古城 ·····	(52)
二、单中心城市结构持续加重 ·····	(54)
三、“拆迁经济”的政策缺失 ·····	(56)

关于北京市文化规划研究编制工作的若干思考·····	(59)
一、文化规划内容的侧重点·····	(59)
二、前期研究应特别关注的问题·····	(63)
三、文化规划应吸纳专业意见并体现开放性·····	(68)
四、对文化规划研究编制工作的几点认识与体会·····	(70)
深入推进出版改革,促进首都出版业发展·····	(77)
一、2004-2005年首都出版业发展状况·····	(77)
二、2004年首都出版业改革新进展·····	(78)
三、2004-2005年首都民营书业发展状况·····	(83)
四、首都出版业改革中存在的问题与前景·····	(85)
五、对促进首都出版业进一步发展的建议·····	(87)
改革创新促进北京音像电子出版业良性发展·····	(90)
一、北京地区音像电子出版业基本状况·····	(90)
二、北京地区音像电子出版业的发展进程·····	(91)
三、北京地区音像电子出版业改革分析·····	(94)
四、北京地区音像电子出版业的主要问题分析·····	(96)
五、对北京地区音像电子出版业的展望与建议·····	(99)
首都广播电视电影业改革发展分析·····	(106)
一、探讨问题的背景·····	(106)
二、首都广播电影电视发展状况分析·····	(108)
三、首都影视广电业体制与集团化发展态势·····	(114)
首都电影产业的改革与变迁·····	(121)
——对2004年以来首都电影业的回望与畅想	
一、院线制的由来及行业改革的进程·····	(122)
二、目前我国电影院线的基本情况·····	(125)
三、首都电影产业改革的步伐与成效·····	(130)

四、首都电影产业化进程中的热点问题	(132)
五、首都电影产业的发展展望	(138)
改革开放时代的北京文物拍卖市场	(140)
一、应运而生、迅速成长、日见成效	(141)
二、目的明确、适应社会、促进需求	(143)
三、利用优势、抓紧机遇、业绩喜人	(145)
四、良莠不齐、机制不严、实堪忧患	(147)
五、宏观着眼、局部入手、解决问题	(148)
首都演出业需借助改革提升科学技术素质	(151)
一、首都演出业概况	(151)
二、传统演出行业面临发展瓶颈	(153)
三、信息技术与传统演艺产业结合带来经营模式创新	(159)
四、在改革过程中要依靠科学技术的助力	(160)
首都文化会展业发展与改革的思路和政策选择	(165)
一、首都文化会展业的基本范畴和发展现状	(165)
二、首都文化会展业发展和改革的环境分析	(169)
三、首都文化会展业发展与改革的基本思路和目标	(172)
四、首都文化会展业发展与改革的重点任务	(173)
五、首都文化会展业发展的政策选择	(177)
改革变化中的首都体育市场	(180)
一、北京市体育市场的发展背景	(180)
二、在改革中发展的北京市体育市场	(182)
三、关于促进北京市体育市场发展的几点建议	(188)
北京竞技体育市场的现状与未来	(191)
一、北京竞技体育的历史	(191)

二、北京竞技体育活动现状	(192)
三、北京竞技体育市场现存问题	(195)
四、对策与建议	(205)
文化体制改革与文化外贸自觉	(208)
——中国对外文化集团改制实践	
一、本次文化体制改革的历史和现实背景	(208)
二、对外文化贸易的基本格局	(210)
三、文化体制改革对文化外贸交流的推动	(211)
四、改制所带来的文化自觉和文化外贸自觉	(215)
体制改革谋发展	(220)
——北京儿艺国有多元股份制改造激发生机活力	
一、人气业态趋旺彰显文化生产力水平提升	(220)
二、体制机制到位改善文化供应链状态	(223)
三、产品服务强势展示儿童文化产业美好前景	(226)
北京歌舞剧院转制基本思路与实践	(231)
一、基本发展思路	(231)
二、正在推进的工作	(237)
三、改制中的一些问题	(238)
改革引领歌华集团走上市场之路	(241)
一、观念创新:文化企业市场化发展的前提	(241)
二、机制创新:建立符合市场发展的文化企业制度	(244)
三、经营创新:尝试文化企业市场化经营方式	(247)
四、管理创新:打造文化企业市场化管理模式	(250)
五、改革创新:全力实现歌华集团发展战略目标	(252)
朝阳区文化馆走出文化事业单位的改革之路	(256)

一、观念转换——群众文化向公共文化扩展	(257)
二、深化改革——创新内部机制	(259)
三、良性循环——多元创造促进发展	(261)
四、实施品牌发展战略	(262)
五、改革实践的经验和成效	(263)
 文化体制改革使公共文化建设成为政府工作重点	(265)
一、朝阳区对公共文化的研究和做法	(266)
二、关于公共文化理论实践问题的思考	(269)
三、深化改革提升城区政府公共文化建设水平	(276)
 以改革视角思考社会公共需求与公共文化服务指标体系	(279)
一、实际效果是公共产品和服务的首要关注点	(280)
二、公共文化服务指标的视点与设立背景考量	(281)
三、公共文化服务指标体系基本内容	(284)
 文化企业改革的重头戏	(290)
——组织结构及管理模式的科学化	
一、当前文化企业的组织结构现状	(291)
二、大型文化集团公司以投资管理为核心职责	(293)
三、中型文化管理公司以文化载体为核心资产	(295)
四、项目管理公司以专业化执行力为核心特征	(296)

总 述

文化繁荣与改革开放

——兼述让文化拥抱消费贴近市场

摘 要 中国社会步入文化繁荣的时代,传统的文化消费范畴不断扩展,新兴的文化消费领域飞速成势,奢侈型文化消费走向普及。改革开放是文化繁荣的动力,它壮大了社会文化消费能力,改善了文化生产供应链生态,促进社会文化建设主体良性变化:政府加大对公共文化投入,日益重视相关引导组织协调及环境工作;国有文化机构努力提高职业化素质,改善文化生产力状况;民营文化产业总量规模化,并在文化产品、文化服务的品牌化和美誉度发展上崭露头角。首都与中国文化的市场辐射半径全面延伸。拥抱消费、贴近市场是改革的方向,持久文化繁荣的保障;政府、社会、文化建设的主体力量,必须通过市场来认识差距、分析不足、磨练内功。

关键词 文化繁荣 改革开放 市场经济

首都文化乃至中国文化正在整体步入历史上空前的繁荣时代。文化繁荣,因改革开放的国策而兴起,更以所积淀的成果而彰显。文化繁荣在公共文化服务与文化产业经营运作的两大领域,日益表现出贴近市场、走入市场的特点。包括关注文化消费需求的取向,推崇先进文化科技力、生产力素质的培育,重视所需特色文化资源配置能力的提升,讲求对目标服务群体有效文化生产供应力的打造,等等。市场经济规律开始向文化供应链、文化产业链的要素环节渗透。要浩浩荡荡的文化建设队伍,要优秀的可持续的文化繁荣,要一流的文化传播效果和和文化市场竞争力,走卓越传统文化和现代文明强势发展之路,正从改革开

放的目标变成文化建设内在的进步动力。

改革——市场——繁荣的循环攀升,逐步将昔日文化发展由政府一方支撑的局面,进化为社会各界、多元文化经济力量共同添柴的红火基业。首都文化、中国文化的繁荣,不仅全面支持着社会繁荣,用新增的巨大文化经济力加强综合国力,而且施展出独有的跨文化辐射的功效,积极促进与世界的沟通了解,在为民族创造“环境友好型”的国际社会生态方面勾勒着美好前景。

一、文化消费一路走高是文化繁荣的真实写照

首都文化、中国文化处在空前繁荣时期。这一结论是根据宏观整体的视角、总量门类的层面、内涵外延的脉络得出的。以往述及文化繁荣时,多从政府文化投入增加、文化设施增长、公共文化服务和经营性文化产业的各自表现的角度入手,本文则首先从文化需求和文化消费谈起。

需求是一切事业产业存在的理由和发展的动力;文化消费是文化生产的第一资源,其规模和迫切度,决定着具体文化产品、文化服务、文化项目的盛衰。因此需求强劲、“购销”两旺的文化消费情景,是首都文化乃至中国文化繁荣的靓丽景观,也是令中外文化经济倡导者最为心动的因素。

1. 传统的文化消费范畴不断扩展

中国出版业是典型的现代社会意义上的文化产业。它成形于清末民初,改革开放后有了长足的发展。1992年时,中国内地出版图书9万余种,销售额42亿元;2004年出版图书20余万种,销售额593亿元;品种增长2.22倍,销售增长14倍。北京的出版物消费能力远高于一般省市。以2004年为例,首都出版业销售额270亿元,占全国总量的45.5%;首都图书发行业销售额145亿元,是全国可统计总量1135.35亿元的12.8%。音像制品出版11839种,占全国总量的37.32%;销售8.4亿元,占全国总量的43.34%。个案说明相同的状况:西单图书大厦在2005年国庆长假的7天中,销售额高达1150万元;该店9月4日

还创下日销售图书 413.2 万元、逾 20 万册的全国纪录。这都充分表现出国家文化中心城市巨大文化消费吸纳力。

书画及艺术品业是中国有悠久历史的文化消费行业。它已明显走出 1997 年前后的低谷。有数据称,2004 年中国书画销售额为 96 亿元。北京从书画的拍卖、专业店、交易市场三个方面,可以体验文化消费汹涌的浪潮。拍卖业中,嘉德公司书画拍卖为 2004 年全国之首,成交额 7.74 亿元;在 2005 年春拍中,中贸圣佳书画作品单季拍卖成交额达创记录的 7.6 亿元。2005 年全国书画春拍交易额全线上扬,例如,以每件百万元以上价格成交的作品数量普遍增加:嘉德 61 件,荣宝 83 件,中贸圣佳 135 件;单件作品成交额屡创新高:吴冠中的《黄土高原》1870 万元,任伯年的《华祝三多图》2860 万元;各大城市的 24 家艺术品拍卖公司成交总量飙升:书画作品 2004 年秋拍成交额 21.9 亿元,到 2005 年春拍陡涨 50%,成交额为 32.98 亿元。画廊等专业店生意抬头,业内人士估算,2004 年全国市场消费规模在 40 亿至 60 亿元之间。新旧工艺品交易市场聚集起日益走旺的人气,以民间特色浓郁、交易方式灵活的北京潘家园假日旧货市场为例:近 5 万平方米营业场所内,周末汇集 3000 多商户、近万从业者,少则数万、多则上十万访客,同时境外客商混迹其中,常达八、九千人之众;该市场年交易额过亿元,利税上千万。首都书画及艺术品行业的繁荣,还反映为外商购买成风,新富大手笔迭出,百姓踊跃参与;有了成批为外商提供定制艺术品的艺术家,成批对外经销中国艺术品的代理人等现象。

舞台表演业,1990 年首都年演出 4000 余台,进入新世纪后每年万余台,2005 年有望 15000 台。2002 年,“大卫·科波菲尔”魔术达 5000 万元票房之后,“大河之舞”、“巴黎圣母院”、“猫”等高价位的引进台目连绵不断;以东方歌舞团“蔚蓝色的浪漫”等年演出收入 2000 余万元为代表,“云南映象”、“立秋”等国内特色优秀台目接踵而至。崇文区“红剧场”每晚上演的“功夫传奇”,北京儿艺用教育和娱乐双轮驱动的商业演出台目,朝阳公园矗立起久违的中国马戏大棚,冯小刚任艺术总监、魔术师李宁调动现代科技手段的大型情景魔术晚会,陈佩斯三年中以三个台目、231 场、6000 万元票房、2000 万元利润进行的喜剧实践,加上每

年的“相约北京”综合文化艺术活动,北京国际音乐、国际戏剧、国际舞蹈三个演出季,都在给予北京人文化福气的同时,张扬着现代国际大都市生活质量的显著标志——文化消费的丰富多彩。

2. 新兴的文化消费领域飞速形成规模

最热烈的文化消费来自于 20 余年来新兴的文化行业,来自因科技进步、社会发展日新月异的文化新内容、新形式。陪伴中国成为家用电器的生产消费大国,可以统称为娱乐性质的当代文化消费奔涌而来。

中国传媒市场消费规模在 2003 年超过 1800 亿元,利税总额高于烟草行业,上升为国家第四大支柱产业。3.06 亿个电视用户,10.7 亿位观众人口,催生了 2000 多套电视节目,上千家电视节目制作单位,年万集电视剧的生产能力。国家计划 2015 年停播模拟电视信号,2005 年有线数字电视用户发展到 3000 万户的规划,刺激着数字电子产业的增长。2004 年,全国数字电视销售近千万台;2003 年,北京数字电视收视者尚不足万户,2004 年猛增到数十万户;数字影院在国内很快达到百家之多。豪华设备的多厅影城开始在各大城市书写票房神话,北京华星国际影城 2003 年票房 2428 万元,2004 年前 8 个月票房 1891 万元,月均增幅 11% 以上。增加了 50 套卫视频道设备的全国电视播放网络,2003 年广告收入 280 亿元,俨然中国广告业的新贵。

派生的动漫文化跟“超女”类造星娱乐一样,成就着痴迷型文化的消费大潮。2005 年 7 月 29 日开幕的香港漫画节 \ 香港电玩展,首日就有破纪录的 7.5 万人次入场,前三天涌入 25.3 万人次;北京、上海、广州近年的动漫会展虽然几乎首尾相连,却依旧是人头攒动。京、沪、穗三市仅 13 至 30 岁青少年的动漫消费已上 13 亿元;2004 年中国动漫产业产值 117 亿元,2005 年有望突破 180 亿元,中国动漫市场消费空间预计 1000 亿元;2004 年全球游戏、动画业相关产值 5000 亿美元,英国数字娱乐业产值占到全国 GDP 的 7.9%,已是国内第一大产业的国际传闻,都在中国生产、供应、消费市场引起躁动。韩国软件振兴院的卞完寿先生在上海预测:“世界一半的动漫市场将属于中国”,更坚定了中国文化建设主持者的信心和决心。新闻出版、广电、文化系统在多处选址筹建基地,一系列省市都将动漫产业列入优先从重的支柱产业建设规

划。

由现代通讯技术塑造的文化行业是新兴文化消费的庞大群体。2005年6月30日,中国网民数量冲上美国之后的次席,达到1.03亿人;其巨大的能量开始发挥出其可以左右市场模式、结构、形象的影响。其中2000万人的网上购物大军,半年购物金额超百亿元,仅手机便售出300万部。火爆的网络游戏消费连年增幅40%,2004年又比2003年增长77.6%,市场规模约36亿元,2006年预计将提高到80多亿元,被视作中国增长最快的产业。互联网十年光景释放出巨大的文化能量,在给中国相关服务商、供应商带来近千亿元意外收入的同时,营造出几家欢乐几家愁的奇特“繁荣”。当初纯文学网站“榕树下”举办第二届网络文学奖评选时,网站在一个月内收到参选作品达1600万字,这是传统平面媒体不可想象的,其中不乏精彩之作。短信是同类型的文化消费。中国手机用户3.5亿,每天平均发出5亿条短信,其中一些具有文学性的段子,反映到社会生活、节日气氛中,确定了其文化地位。2005年8月在北京为“短信文学大赛”颁奖:参赛的5万多条作品中,有87件获奖。用最少的字表达最多的内容,是短信文学的基本要求。著名作家称:短信是文学的零食。

2000年,世界旅游组织宣布,旅游已成为全球最大的产业;中国是全球成长最快的旅游客源国和旅游目的地国。出境游是一国文化消费实力的标志之一。2005年全国旅游工作会议披露,中国公民旅游目的地国家和地区上升到90个,2004年中国公民出境总人数高达2850万次;2005年赴澳大利亚旅游的中国旅客人数同比增加85%。正是庞大的规模和迅猛的势头,让世界看到中国文化消费的实力。2005年9月芬兰旅游局北京办事处成立,至此,已有日、韩、德、瑞士、加拿大等十多个国家和地区的旅游部门设立了驻北京机构。这也与北京出境游的数量大有关:2002年北京出境游人数28.54万人次,同比增长30.40%,占当年全国旅行社组织出境旅客总数的7.67%;2003年同比增长11.70%,北京出境游人数达31.88万人次,占全国当年总量的8.24%。这从又一个侧面印证了重庆社科院《重庆文化产业发展的障碍及成因分析》研究报告的判断:四个直辖市中,北京人最舍得在文化上花钱消

费。“入境游消费”,也是北京旅游文化消费的不可忽视的另一方面,每年有约上亿人次的国内游客和约 400 万人次的国际游客。

体育健身,已是当前首都市民的一种生活方式。经常参加体育锻炼的人口占到常住人口的 50% 左右,大大超过全国平均体育人口 15.46% 的指标。观赏体育赛事,进行健身娱乐体育消费,是近些年从高收入人群向一般收入人群扩散的文化消费趋势。2003 年在收门票或不收门票场地上设立的晨晚练辅导站,全市有 3811 个,参与市民 134 万人;社区文化体育设施 5034 处;全市体育场馆在新世纪初超过 5700 家;部分体育娱乐设施的年经营额已有 17 亿元左右,成规模的体育用品商店在 2003 年的销售额达 83.15 亿元,并且几年来都是在以两位数增长。

新兴文化消费还有量贩式歌厅、网吧、游戏厅以及大型演唱会等等。它们与传统的文化消费交织溶合,形成文化的繁荣。

3. 奢侈型文化消费走向普及

文化消费本质上具有奢侈性;文化消费的奢侈特点多表现为文化意义上的消费,许多消费过程和消费行为只是某种情感体验或气息感受。至于社会上特指的奢侈型文化消费,按一般共识,是对高档、高价、名牌文化产品、文化服务的消费;它们与流行和时尚更为紧密。中国文化消费中奢侈型消费的深度可观奢侈品消费的泛滥,广度可论“巴”文化和花卉、宠物等消费的风行。

中国所代表的新兴市场国家奢侈品销售的倍增,关于 2011 年的世界最重要的奢侈品市场是中国的预测,促使过去的十年里,爱马仕、阿玛尼、古琦、蒂法妮、普拉达等全球奢侈品大牌陆续进入中国市场。可以一掷千金的文化消费项目、场所应运而生,让中国新富们追求优越、享受独特品位的体验型奢侈消费,首先在特大型城市落户。当又一家奢侈品店在金秋的北京西单商业区隆重开张时,有人讲过去只有在“西方影片中才有的梦幻经历已近在咫尺”;当宝诗龙邀请上海 30 位豪富,体验一场耗时 4 个小时,混入西方创意、文化、艺术,有 10 道餐点的法式餐会时,可以认识早已超越名牌珠宝、服饰、皮包、烟酒等制造供应商环节的整套奢侈型服务。据中国品牌战略协会的研究,目前中国奢侈

品消费人群已有总人口的 13%。

“吧”文化在中国城市的繁衍是国外媒体扫描北京和中国文化的视角之一。三里屯、后海、星吧路、元大都土城、后现代城、金融街、香山、朝阳公园等京城酒吧街将要超过 10 条。“闹吧”和“静吧”在夜晚汇聚着不同的文化人流,举办着一轮轮不同的文化活动。咖啡吧的异国风情也开始在中国城市飘荡。酒仙桥 4 号“798”大山子后现代艺术区,实际上就浸润在“吧”文化之中。所谓白领、金领、灰领的“吧”文化一族,不仅用他们的奢侈型文化消费为一个泊来行业注入活力,而且带来了新的就业机会:据说首都高水平的咖啡师不足 10 人,他们的月薪上万元,人才缺口据说至少数千人。

花卉、宠物,可能还有美容,是平民化程度最高的奢侈型文化。中国已在 2004 年成为世界最大花卉基地:954 万亩花卉种植面积,430.6 亿元的花卉业产值,表明十余年前点缀城市年节的花卉,如今成了全民性常规消费。首都居民的花卉消费从 1986 年的 2.3% 提高到 2004 年的 29%,全市年花卉消费总额 38 亿元。宠物是跟“网游”一样属于说不清的社会文化现象。首先数量不清——北京城内各类宠物总数是 200 万只还是 400 万只? 客观效果也不清——对一部分人来说是精神愉悦,对另一部分人来说是生存环境的污损毁坏。不过,它与另一个高速发展着的文化消费行业——美容业一样,举起了一个巨大的产业,给一部分人带来丰厚的利润;它们都是消耗着大量社会财富的、为精神层面需求服务的奢侈型文化消费。

二、改革开放促进文化繁荣

改革开放作为中国奉行了近 30 年的基本国策,极大地解放了中国各个领域的社会生产力,带来政治、经济、文化等事业产业的全面改观,人民生活水平和文化消费的不断高涨;改革开放作为完善体制的治国利器,在众多社会经济力量过去不能进入的文化建设领域里,开辟出让文化产品、文化服务、文化活动逐渐依自有规律发展的路径,开始形成多元文化建设主体和文化市场主体共促社会文化发展的局面。