

2004

中国

文化市场

发展报告

CCM

China's Cultural Market Development Report 2004

刘玉珠 主编

民族出版社



2004

CCIV 中国

文化市场发展报告

China's Cultural Market Development Report 2004
China's Cultural Market Development Report 2004
China's Cultural Market Development Report 2004
China's Cultural Market Development Report 2004

China's Cultural Market Development Report 2004
China's Cultural Market Development Report 2004
China's Cultural Market Development Report 2004
China's Cultural Market Development Report 2004

China's Cultural Market Development Report 2004
China's Cultural Market Development Report 2004
China's Cultural Market Development Report 2004
China's Cultural Market Development Report 2004

北京市公共图书馆协会
民族出版社

et Development Report 2004
et Development Report 2004
et Development Report 2004
et Development Report 2004

ri 200
1 200
200
200

图书在版编目 (CIP) 数据

中国文化市场发展报告·2004/刘玉珠主编. —北京: 民族出版社, 2005.4
ISBN 7-105-06922-8

I. 中... II. 刘... III. 文化—市场—研究报告—中国—2004 IV. G124

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 027885 号

中国文化市场发展报告·2004

责任编辑: 罗焰 阿曼

封面设计: 刘家峰

出版发行: 民族出版社

社 址: 北京市和平里北街 14 号 邮编: 100013

电 话: 010-64212794 (总编室)

010-64211734 (发行部)

http: [///www.e56.com.cn](http://www.e56.com.cn)

照 排: 民族出版社微机照排

印 刷: 迪鑫印刷厂印刷

经 销: 各地新华书店

版 次: 2005 年 4 月第 1 版 2005 年 4 月北京第 1 次印刷

开 本: 787 毫米×1092 毫米 1/16

字 数: 485 千字

印 张: 26.75

印 数: 0001—3000 册

定 价: 68.00 元

该书如有印装质量问题, 请与本社发行部联系退换

《中国文化市场发展报告·2004》编委会

主 编：刘玉珠

副主编：张新建 庾祖海

编 委：孙秋霞 陈晓文 刘晓东

陈 通 柳士发 李晓勇

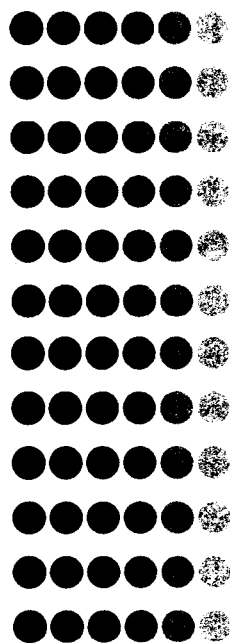
目 录

总论	1
2004 年中国文化产业管理与发展综述	3
2004 年中国音像市场发展状况及趋势分析	17
2004 年网络文化市场发展状况及管理思路	25
2004 年网吧专项整治情况综述及若干思考	31
2004 年中国演出市场发展状况及趋势分析	38
2004 年中国艺术品市场发展态势与管理思路	47
政府论坛	61
打造中国文化产业强势	63
积极应对网络时代的挑战	72
解读中国艺术品市场	83
中国对外文化贸易的历史发展机遇	90
中原民间表演艺术面临发展机遇	96
演出市场中政府与企业的角色定位	99
推动上海文化贸易出口的对策思考	105
中国文化企业走出去的路径分析和对策创新	111
地方经验	119
浙江省文化市场综合执法改革符合改革的大方向	121
河南省娱乐演出市场向产业化和品牌化发展	125
江苏省建设沪宁沿线音像市场管理示范区	131
辽宁省坚持以人为本繁荣发展文化市场	137
开拓创新推动陕西文化市场繁荣发展	142
湖南省网吧专项整治成绩斐然	149
青岛市打造公信文化市场见成效	155
理论研讨	159
当代文化创意产业的勃兴	161
文化多样性与扩大文化市场开放	172
如何看待 MTV 的版权纠纷	179

当代演艺业发展问题研究	193
区域文化发展战略规划的前提、目的和要素	204
中国音像业发展状况分析	212
审美文化与文化产业	223
提升我国文化产业竞争力的战略思考	227
全球化背景下中国音像业的发展策略初探	233
对发展我国现代音像分销业的思考	241
试论政府在民族文化资源市场化运作中的作用	247
日本艺术市场一角	255
市场调研	259
从深圳大芬油画村看艺术品市场产业化发展	261
河南民营剧团生存现状调查	264
连锁为音像分销挂上高速档	268
压缩碟风波凸显音像业困局	273
关于文化行政执法改革的若干思考	276
成都星美昭示网吧未来不是梦	281
2004 中国网络游戏产业调查报告	284
案例精选	291
盛大弘扬自主研发创新网络文化	293
金山研发网络游戏引擎战略	298
《丽水金沙》节目的策划与运作	306
蓝猫卡通品牌延伸动画产业链	310
上海泰康路艺术街亮相申城	317
四川省希望之声违规慈善演出案	321
保护《十面埋伏》音像制品知识产权行动概述	324
维也纳中国新春音乐会的策划与运作	329
新索音乐价格战略的缘由及影响	332
德阳市杂技团薄利多销创效益	336
中国国际音像博览会运作的基本情况和经验	340
第二届中国国际网络文化博览会案例分析	348
法规文件	355
大事记	417

CCM

总 论



2004 年中国文化市场 管理与发展综述

2004 年, 全国各级文化行政部门坚持以党的十六大、十六届三中、四中全会精神为指导, 按照《文化市场发展纲要》的要求, 贯彻“一手抓繁荣、一手抓管理”的指导思想, 出台发展繁荣文化市场的政策措施; 大力整顿规范文化市场经营秩序; 积极推动综合执法改革, 加强管理和执法队伍建设, 取得了显著成效。

2004 年主要工作回顾

一、依法行政, 与时俱进, 积极推进文化市场法制建设

(一) 修改文化市场法规, 健全各项规章制度

完成《营业性演出管理条例》的修改工作。文化市场司联合政策法规司、国务院法制办的同志先后赴浙江、广西、河南等地实地调研, 将修改稿提交给各地文化部门征求意见, 国务院法制办又征求了 20 多个国家部委局和各地法制部门的意见。目前, 《营业性演出管理条例》的修改已进入国务院法制办报审程序。

着手修改《娱乐场所管理条例》。文化市场司召开了由部分省市县文化市场管理部门代表、娱乐场所经营者代表和社会公众代表参加的《娱乐场所管理条例》修改工作座谈会, 充分听取各方面的意见。明年这项工作将全面展开。

着手起草《艺术品经营管理条例》。针对艺术品市场涉及面广, 立法基础和管理基础相对薄弱, 条例的起草难度较大等特点, 文化市场司先后在北京、上海、江苏等地对艺术品市场进行调研, 并在京召开了由国务院法制办、检察院、法院等有关部门和法律工作者参加的关于艺术品市场打假适用法律法规座谈会。

根据《行政许可法》的相关精神和国务院取消和调整的第三批行政许可项目变化的实际要求, 文化市场司对《营业性演出管理条例实施细则》、《美术品经营管理办法》、《互联网文化管理暂行规定》、《中外合作音像制品分销企业管理办法》、《音像制品批发、零售、出租管理办法》等 5 个部门规章进行修订, 并发布了《文化部关于贯彻实施〈行政许可法〉, 转变政府职能, 改进和加强文化市场监管工作的通知》、《文化市场举报办理规定》等文件, 大力推进管理创新。全国各省区市也相应取消和调整了一批行政审批项目, 并修改了一批地方性法规。

(二) 突出重点, 大力整治文化市场经营秩序

网吧专项整治工作基本达到预期目标, 市场面貌总体改观, 长效机制基本建立。2月, 国务院办公厅转发了《文化部等部门关于开展网吧等互联网上网服务营业场所专项整治的意见》, 并于19日召开了全国电视电话会议对专项整治工作进行动员部署, 决定由文化部牵头联合有关部门在全国开展网吧等互联网上网服务营业场所专项整治行动。10月, 按照中央领导指示, 文化部等9部门再次研究决定将专项整治工作延长到年底。2月以来, 文化部根据全国整治工作的进展, 及时出台指导性文件, 有力地推动了整治工作的开展。全国网吧专项整治工作领导小组办公室先后派出督查组赴全国20多个省市区进行检查督导。据统计, 全国网吧专项整治期间, 全国各级文化行政部门共检查网吧180万家次, 出动执法人员250万人次, 罚款1亿多元, 暂扣电脑等设备15.9万台, 责令停业整顿1.8万家, 吊销《网络文化经营许可证》1631家。全国文化行政部门受理了6万多件群众举报, 聘请了6.3万名网吧社会义务监督员, 初步形成群防群治、齐抓共管的综合治理机制。通过专项整治, 网吧违法违规经营现象得到初步遏制, 网吧市场经营秩序明显好转, 基本达到了预期目标。今年的网吧专项整治工作堪称文化市场专项治理工作中压力最大, 力度最大、成果也最大的一年。许多地方是党委政府领导亲自抓, 各级文化部门连续作战, 严格执法, 许多基层文化执法部门日夜巡查, 付出了巨大的劳动。重庆、湖南等省市党委政府领导高度重视网吧整治工作, 多次亲赴现场检查。湖南

省吉首市文化市场稽查大队队长杨连欣在整治工作中严格执法, 遭人报复, 身负重伤。黑龙江、湖北等省积极建设网吧监管技术平台, 不断提高管理工作的科技含量。浙江省文化文物稽查队改变工作方式, 从突击检查转向日常监管, 要求各级文化市场稽查机构日均至少有一个检查组在市场进行检查。福建、天津、山西、安徽等省加强舆论宣传, 鼓励群众举报, 营造整治工作的良好舆论氛围。江苏、河北等省聘请了1万余名网吧义务监督员, 有效保证了对网吧的社会监督。

为加强对进口网络游戏的管理, 文化部于4月份设立了进口游戏内容审查委员会, 开展了对进口网络游戏内容审查和国产游戏的备案工作。与此同时, 文化市场司加大了打击违法网络游戏的力度, 共查处了6款内容违法的游戏、4家未经批准擅自从事网络游戏经营活动的单位, 以及2家非法提供网络游戏“私服”、“外挂”的网站。浙江、四川、湖北利用监管平台对违法网络游戏进行封堵, 效果显著。

深入整顿音像市场。为保证国产影片《十面埋伏》的顺利上映, 文化市场司重点打击《十面埋伏》的违法音像制品。通过各级文化市场管理部门和稽查队伍的努力, 有效地遏制了盗版蔓延的势头, 保证了电影票房。为净化未成年人的文化环境, 加强对校园周边文化市场的管理, 文化市场司发布了《关于严厉打击粗口歌、哈狗帮、摇头丸等违法音像制品的紧急通知》, 有效防止了粗口歌等违法音像制品进入学校或校园周边地区。第3季度, 一种名为DVD压缩碟的违法音像制品大规模冲击音像市场, 这种压缩盘成本低, 容量大, 导致正版音像制品尤其是电视剧和电

影的销售急剧下降。文化市场司于11月发出《关于立即开展音像市场治理冬季行动,严厉打击DVD压缩碟的紧急通知》的明传电报,要求各级文化市场稽查机构坚决打击DVD压缩碟。截至目前,全国共收缴压缩盘500多万套,其中仅广东一地就查获300多万套,为经营单位挽回经济损失近2亿元。广东、四川、吉林等省在打击压缩碟专项行动上走在全国的前列。

指导重点案件的查处和落实。6月,文化市场司与四川省文化厅共同查处了四川成都违规慈善演出案,对有关单位和责任人进行了相应处理,绝大部分演员已退回非法报酬。中央电视台《焦点访谈》栏目两次播报查处进展情况。查处了部分地区色情演出案,下发了《关于广东、浙江、云南、安徽、湖北等地色情淫秽表演查处情况的通报》。参与查办了公安部部级监办案件“辽宁7·15特大违法音像经营案”,3月19日主犯王金声及另2名同案犯被抓获,7·15案全面告破。7月,文化市场司在广东先后破获两起特大违法音像经营案件,分别查获各类违法音像制品107万和157万盘。9月,文化部、商务部、国家保护知识产权工作组与广东省文化厅、广州市文化局一起破获6个违法音像制品的仓库,收缴违法音像制品60多万盘。前三季度,全国共收缴违法音像制品1.3亿张。江苏、广东在打击地下音像仓库、窝点方面成效显著。广东全省文化行政部门查缴的违法音像制品已超过1亿盘(张);江苏省今年查缴违法音像制品的力度很大,在不到一个月的时间组织南京、苏州、常熟等地文化部门开展行动,收缴盗版音像制品140余万张,11月份在13个市县一次性销毁盗版光盘1120万张。深圳

市在加强门店管理,协调公安、检察、法院加强案件移送方面做出了表率。陕西、辽宁在关闭、整顿大型非法音像制品集散地方面取得了突破性进展。但是,从全国来看,普遍存在案件查处多,深入处理少;盗版查缴多,刑事处罚少;门店查处多,行政处罚少等现象。

二、加大政策引导和扶持力度,举办各具特色的会展活动,发展繁荣文化市场

(一) 积极推动国产音像制品出口,举办国际音像博览会

根据中央领导同志批示精神,今年文化市场司在推动国产音像制品出口方面做了大量工作,曾两次邀请国内主要音像出版发行单位和商务部、海关总署等部门,召开国产音像制品出口座谈会,广泛听取和征求意见,研究探讨出口政策。7月份文化部与商务部、海关总署联合下发了《关于促进国产音像制品出口的通知》,建立了方便快捷的出口审核机制,实行出口补贴、奖励等优惠政策,鼓励和支持音像经营单位开拓海外市场。在政府的积极扶植下,国产音像制品出口快速发展。据统计,仅广东音像城2004年头三个季度的国产音像制品出口总额就接近1900万元,预计全年将达到2500万元,比去年同期增长约20%,出口地遍及全球40多个国家和地区。除单纯的制成品出口外,天津北洋音像出版社、北京好望角音像有限公司等单位相继在美国、加拿大、澳大利亚以及欧洲等地建立海外音像销售、租赁和连锁营销网络。11月18日,广州俏佳人、广东孔雀廊和美国世界电视广播有限公司等8家单位在美国洛杉矶联合成立美国中国

音像城有限公司,专营国产音像制品。音像经营单位走出国门,拓展了国产音像制品的市场空间,引起了海外影视音像机构对国产音像制品的高度关注。

9月26日至29日,文化部、广东省人民政府在广州举办首届中国国际音像博览会。本次博览会共有220多家境内外音像企业、行业机构和国际组织参展,来自美国、英国、日本、马来西亚以及中国香港、澳门等国家和地区的境外参展单位52个。展会为产品博览、贸易洽谈和行业对话提供了广阔平台,吸引了大批境内外音像业内人士。据不完全统计,博览会4天时间,专业观众人数达3万多人次,共达成合作或交易意向34000单,总金额接近10亿元人民币。博览会期间还举办了国际音像业高级论坛,邀请中外专家围绕《挑战与选择:全球化、网络化时代的音像业》这一主题进行探讨。音博会是改革开放二十多年来中国音像业界面向国际社会的首次集体亮相,对加强中外文化产业合作、促进音像产业繁荣发展具有重要意义。

(二)积极扶植国内动漫游戏产业的发展,成功举办第二届中国国际网络文化博览会

8月,文化部牵头联合财政部、信息产业部、国家税务总局、发改委、商务部等部门成立了支持动漫和电子游戏产业发展专项工作小组,研究支持动漫和电子游戏产业发展的具体措施。今年文化部批准了上海华东师范大学、中国社会科学院文化研究中心和上海宽视网络有限公司联合筹建上海国家动漫游戏产业振兴基地。动漫基地主要开展游戏产业的培训、研发、产业孵化和国际合作等工作,将成为我国网络游戏产业的孵化器,为我国动漫游戏产业的发展提供智力和资金支持。目前,

除上海外,我国动漫游戏产业在四川、湖南、广东、北京等地蓬勃开展,四川、北京分别建设了自己的数字娱乐产业基地。

10月28日至31日,文化部联合有关部门在北京展览馆举办了第二届中国网络文化博览会,以“网融世界、创意中国”为主题,积极引导中国信息产业从网络为王向内容为王转型升级,引导以动漫游戏为代表的中国网络文化产业,从引进为主向原创为主转型升级。网博会期间还举办了中国国际网络文化论坛、2004中国网吧产业发展峰会和国家原创动漫产业发展年会等活动。李长春、刘云山同志参观了网博会。长春同志对网博会给予了积极评价,他强调:网络文化产业已成为文化产业中极富发展潜力的新兴领域,要促进我国信息产业与文化产业的战略性合作,引导网络产业与内容产业相融合,走新型产业化道路,积极鼓励扶持民族原创的、健康向上的网络文化产品的创作和研发,促进网络文化产业持续、快速、协调、健康发展,为人民群众特别是广大青少年营造良好的网络文化环境。如今,网博会已成为网络文化产业的一个知名展会品牌。

(三)推广诚信经营,举办第五届中国艺术产业论坛、中国画廊推介展暨国际画廊邀请展

11月5日至9日,文化市场司与政协全国委员会教科文卫体委员会办公室在国家博物馆共同主办了第五届中国艺术产业论坛,中国画廊推介展暨国际邀请展。论坛的主题是“艺术与诚信”,邀请了14位国内外知名专家学者演讲。论坛期间同时举办了中国画廊推介展暨国际画廊邀请展。展览共有52家参展单位,其中国内32家,能够代表我国画廊业的发展水平。特别是上海、江苏、北京、

山东等省市积极支持配合,做了大量工作。此次展览有很多重要的艺术作品,包括以6000多万收购价,创下中国书画最高价位记录的陆俨少的《山水百开册页》,以及阿曼、罗丹、达利等世界著名大师的艺术品。展览会共接纳参观人数逾万人,舆论反映良好。此次参展的国内画廊自愿联合成立中国画廊诚信联盟,并向公众发布《中国画廊诚信宣言》。诚信联盟的成立对于促进行业自律,加强行业合作,提升行业形象有着重要的意义。

三、指导文化市场综合执法改革,加强执法队伍建设

(一) 关注指导文化市场综合执法改革

在总结前几年综合执法调研工作的基础上,文化市场司形成了《文化部关于文化行政执法改革的意见》,将文化部关于综合执法改革的意见和建议下发各地,指导各地开展综合执法改革。

文化市场司积极参加中宣部组织的文化市场综合执法调研工作,并根据目前文化市场执法工作的形势,提出了综合执法改革应纳入文化体制改革试点范围,加强县级农村文化市场管理和执法力量等许多重要建议,并被吸收到中办发[2004]24号文件中。为贯彻文件精神,文化市场司在成都召开了试点省市文化管理部门和执法机构负责人座谈会,了解各地试点工作进展情况,就改革中涉及的问题进行深入沟通并达成共识。在此基础上,起草了《文化部关于贯彻中办发[2004]24号文的通知》印发各试点地区党委、政府及文化行政部门,明确提出文化部门贯彻中办发[2004]24号文件意见和建议。为了及时了解各地的工作进展情况,文化市场司落实专人负责与试点地区文化部门建立了经常性的热线联系,了解各地工作进展

情况,具体指导地方进行综合执法改革。根据各试点单位的意见和建议,再次下发了《文化部关于进一步贯彻落实中办发[2004]24号文件精神的实施意见》。

(二) 加强执法队伍建设

针对目前文化市场管理的形势,文化市场司将《文化市场稽查暂行办法》、《文化市场行政处罚程序规定》、《文化市场行政执法错案责任追究暂行办法》进行修改合并,起草了《文化市场行政执法管理办法》。为了规范文化市场举报工作的管理,规范执法机构对群众的举报受理办理,文化部下发了《文化市场举报办理规定》。文化市场司对文化市场执法文书进行了整理、修订,重新制定了20多种常用文书,拟在全国进行统一;利用互联网统计全国文化市场行政执法数据,对全国每一季度执法工作进行汇总分析,并以专报的形式上报作为中央领导决策的参考依据。据统计,2004年前三季度全国共出动检查2674343人次,检查经营单位2242437家次,共收缴物品123802106件,停业整顿文化经营单位23584家,取消经营资格6238家。今年,根据部里安排,文化市场司拟召开全国文化市场执法工作会议,回顾、总结十年来的执法工作,交流执法经验,研究新形势下的执法工作。但由于综合执法改革的开展,召开会议的时机不太成熟,但文化市场司仍对行政执法先进集体和个人进行表彰。经认真审核研究,评选出68个“全国文化市场行政执法先进集体”,99名“全国文化市场行政执法先进个人”,并发布了表彰决定。

(三) 加强业务培训和学习,提高管理人员和经营者素质

为规范和发展农村演出市场,提高民

间职业演出团体负责人的政策法律意识,文化市场司于5月份在河南宝丰召开了全国首届民间职业剧团团长学习班,来自全国各省市自治区管理部门和民间职业剧团负责人300多人参加了学习。学习班通过实地观摩、研讨多种形式,就演出市场的法制建设,演出剧节目的创意和策划以及民间艺术市场的培育等专题进行了讲解,对民间职业演出团体创新能力差、竞争手段单一、演出方式陈旧等问题进行了深入剖析。此次学习班在提高民间职业剧团的人员素质、增强市场竞争能力方面起到了积极的推动作用。学习班期间,宝丰县300个民间职业演出团体联合发出倡议,要守法经营,文明演出,坚决抵制庸俗和不健康的节目,保护未成年人的合法权益。此次学习班产生了广泛的现实影响,促进了宝丰县的农村文化市场管理工作,各地对河南宝丰非法演出团体的举报有所减少。

举办文化稽查人员培训班。4月20至23日,文化市场司在江西井冈山举办全国文化市场稽查暨新版音像制品防伪标识培训班,来自全国省级文化市场稽查管理部门的130余名代表参加了学习和培训,会议就新版音像制品防伪标识识别、文化市场综合执法改革、稽查队伍作风建设等问题进行了系统培训和探讨。

举办文化市场统计学习班。3月22-23日,在杭州召开了全国文化市场统计工作年会,对2003年的统计资料进行汇总。据统计,2003年,全国文化市场产业经营单位29.3万家,从业人员118.3万人,年实现利润74.1亿元,创增加值224.5亿元。2003年全国省、市、县三级文化市场管理稽查机构共3365个,20885人,其中纳入当地编制的稽查机构2087个,13099

人。根据需要,今年上半年重新修订了文化市场统计指标体系,并于10月初在郑州市举办了全国文化文物和文化市场统计培训班。在修改指标体系工作中,湖北省文化厅市场处给予了大力支持。

11月,在广州举办了音像市场监督员培训班,70多名音像市场监督员系统学习了监督员的职责、权利、任务,并与11个省稽查队长进行了沟通交流,取得了较好的效果。

2004年文化市场状况分析

一、演出市场持续繁荣红火,在规范中不断发展

城乡演出市场繁荣发展。据文化部统计资料显示,2003年我国共有各类专业文艺表演团体2601个,演出场次39万场,观众3.91亿人次,平均每团演出147场,演出收入7.17亿元,比上年增长0.7亿元,增长10%,经费自给率29.5%。目前,大中城市演出市场发育良好,已经形成了庞大而稳定的观众群体,全年庞大的演出市场就这样被各个城市热情的观众消化下来,呈现出多层次、高消费、高利润的特点。农村演出市场异军突起。城镇、乡村的演出市场以更为朴实、更为贴近实际的风格满足着广阔的农村旺盛的文化消费需求。我国各类国有专业文艺表演团体在政策鼓励下和市场调节下,深入农村演出22万场,占总演出场次的56%。而真正在农村演出市场发挥主体力量的是民间职业剧团。据统计,全国在文化行政部门登记注册的民间职业剧团共6806个,每团每年平均演出100场次以上。2003年起,农村文化市场经营主体数量规模和利润率均已超过城市,县及县以下文化经营单位

共有 16 万家,比上年增长 16%,占全国总数的 54.8%,主营业务利润增幅 40%,尽管经济规模上还存在较大差距,但迅速增长的趋势显著。农村演出市场呈现出低成本、低利润、高数量的趋势,在形式、内容、主体各方面都以迥异于城市演出市场的特点,同时、同步促进着全国的文化市场的发展。

演出国际国内交流增长,市场渠道畅通。在引进大量国外优秀演出剧目和品牌的同时,很多商业性演出作为中国主要文化产品走出了国门。一方面,引进国外和港澳台地区的表演团体和个人数量持续增长。2004 年文化部共审批了商业性涉外(含港澳台地区)表演团体 639 项,省级文化行政部门 7 月份以后审批港台地区 12 个团体 486 人 275 场次的演出,总计数千团体和人次。非商业性文化交流举办的“相约北京”国际艺术节、“中国吴桥杂技艺术节”、“北京国际音乐节”、“中国上海国际艺术节”、“广西南宁国际民歌节”等大型艺术节,也吸引了一批高水平的外国文化表演团体前来访演,总计来访 267 起,9114 人次。另一方面,我国商业性演出正探索走出国门的道路,逐步解决文化产品进出口贸易逆差的问题。我国民乐表演团体女子十二乐坊出乎意料的在国际演出市场获得巨大的成功,出访欧美以及日韩多个国家,在合理的纯商业运作中实现了文化产品的出口,具有典型意义。而我国的杂技也基本成为了较具强势的文化产品,具有了品牌效应。2004 年官方组织的演出团体出访 380 起,10908 人次,其中 60% 为有偿商业演出。对外推出商业性演出,实现了中国文化“既是民族的,也是世界的”文化交流目的,更重要的是通过“出口导向”促进国内演出市场的发展。

国内各地区间商业演出活动联系日渐频繁,演出市场营销逐渐形成网络状发展。我国幅员广阔,国内市场开发仍有巨大前景。各地区纷纷举办演出交易会,今年举办的有华中六省演出工作会、华东六省一市演出工作会、江浙沪地区演出会议、西北地区演出工作会等,不仅管理部门通过召集会议交流管理经验,更为演出经营者打造一个平台,交换商机,带动、促进相邻地区间演出市场的交流和发展。而经营者也自发的经营演出网络,演出公司、演出经纪公司之间形成千丝万缕的联系,在演员、场地、食宿安排等方面形成了各种层次的合作关系。今年,巡回演出呈上升趋势,一个市场反响良好的演出团体和节目通常要表演十场以上或更多,仅由文化部审批的涉外演出项目中,就有三分之一以上进行多城市、多场次的巡演。虽然距离“全国演出一盘棋”的局面仍有相当的距离,但开发演出营销网络对实现演出市场资源的有效配置、提高市场份额、促进各地区演出市场的竞争与融合有着重要的积极意义。

演出形式嬗变,形成了混业经营、产业互动的良好格局。演出产业自身在发展,同时又以其最丰富活泼的形式、对文化意义最具张力的承载功能,渗透、融合并促进整个文化娱乐产业和服务贸易的发展。因此,演出市场上除了在演出场馆表现演出最为纯粹的欣赏价值功用之外,还迅速的与其他文化娱乐产业和服务贸易相结合,渗透,并成为其中的主要亮点,带动并促进了餐饮、娱乐、旅游乃至商业的发展。

演出渐与娱乐业相融合。演出本属于娱乐这一大范畴之中,但近年来结合更加紧密,娱乐场所中的演出日益增多;分量逐步加重,表演团体、人数、场次呈上升

趋势。大型综合娱乐场所引进大型演出、甚至涉外表演团体已经较为普遍,自2004年7月,文化部将外国表演团体或个人来华在歌舞娱乐场所进行6个月以内的定点营业性演出的审批权限下放到省级文化行政部门后,仅7-10月份全国就有911个外国团体在娱乐场所进行了22346场表演。全国今年兴起了一种演出和娱乐并重的新型场所——演艺吧,增强了演员和观众之间的互动,吸引了众多的消费者。较为新颖的戏曲茶座也在悄然兴起,河南郑州已有戏曲茶座十余处,观众能在品尝正宗的河南风味食品的同时品味道地的豫剧表演,相当多消费者乐在其中。

演出娱乐促进并带动了旅游业的发展,为旅游业带来新的经济增长点和文化内涵。以前我国旅游业的模式多为单纯的山水旅游、园林旅游,现在已经向文化旅游转化。旅游中的人群走出“斗室文娱”的束缚,与现场形式的表演具有天生的亲和力。演出对当地文化特色具有最直观的表达力,迅速成为当前旅游的重点和亮点。比如在湖北的神农架旅游中,可以了解到神秘的野人传说和欣赏到当地的土家风情;在浙江杭州剧院的旅游专场中,着重表现越国的历史和演绎了西湖数千年白蛇、梁祝等动人的爱情故事。尽管如此,演出、娱乐对旅游业的促进作用还远远未能完全发掘出来,国际上东南亚等国家已经将文化娱乐作为带动旅游产业发展的动力,加大投入并重点扶持。

二、艺术品市场火爆开场,艺术品经营行情看涨

2004年对中国艺术品市场而言是具有历史性发展意义的一年,上半年,陆俨少

的山水百开册页创下了6000多万中国画的最高拍卖纪录,下半年,嘉德的秋季拍卖又创下了4亿多元的拍卖成交纪录,刚刚结束的上海艺术博览会成交额也轻松超过了亿元大关,所有的这一切都表明中国艺术品市场已进入了蓬勃的发展和扩张期。

收藏群体急剧扩大,艺术品收藏热节节升温。80年代改革开放初期,随着台湾和香港地区经济崛起,内地名家书画作品在国际市场上价格大幅上扬,掀起了我国艺术品市场的第一次高潮。1993年至1994年,随着艺术品拍卖业的产生,中国艺术品价格出现第一次真正意义上的大幅上涨,这是艺术品市场的第二次高潮。2000年中国加入世贸组织后,海外投资商进入艺术品市场,中国艺术品价格在国际市场上不断上涨,屡屡刷新成交纪录,可以说艺术品市场的第三次高潮已经来临,并一直延续到今天。在这个背景下,艺术品“收藏热”节节升温,媒体津津乐道地跟踪报道艺术品的拍卖价格,许多电视台更是纷纷开办收藏、鉴赏之类栏目,新兴的民营资本家、个体业主包括高收入的工薪阶层也开始进入艺术品投资领域。在艺术品市场发达的国家,收藏群体每年仅有百分之零点一的增长,而在中国收藏群体则呈几何形的递增趋势,艺术收藏前所未有的为人关注。

2004年中国的画廊行业呈现出蓬勃发展的良好态势。首先,以经纪代理为主要经营方式的画廊不断增多,很多传统画廊也纷纷转型,开始代理当代艺术家的作品。其次,外资画廊抢滩中国,2004年中国放开了外商投资艺术品的准入限制,很多国家的艺术商人纷纷在北京、上海等较为发达的地区开设画廊,如北京798工厂

已成为外资画廊的聚集地,深圳大芬油画村产销兴旺。第三,有实力的民营企业涉足画廊行业,特别是房地产企业,为了提升房地产的文化形象,相继投资开设规模不等的画廊或美术馆。如南京长风堂美术馆及画廊,红色经典美术馆及画廊、北京经典美术馆及画廊等等,它们在短短几年内就异军突起,在市场中享有一定的声誉。第四、画廊的整体水平和实力不断壮大,几年前中国画廊行业还处于低水平的营销状态,为生存而挣扎,2004年在法国菲亚特博览会、瑞士巴塞尔博览会等国际知名的博览会中开始出现中国画廊的身影,这无疑是中国画廊实力增强的最好证明。

2003年中国遭遇SAS的危害,但拍卖市场反而逆势飘红,几乎所有艺术品拍卖公司都取得了相当好的成绩。2004年艺术品拍卖继续走强,2004年嘉德的秋拍成绩接近去年秋拍的两倍,其他的艺术品拍卖公司的成交额和成交率也都达到历史最高点,成交价比估价高数倍、数十倍的现象,特别是在中国近、现代书画拍卖市场上频频出现,成交率占100%的专场也时有发生。据不完全统计,截止到12月1日,中国艺术品拍卖企业总成交额突破58亿人民币大关,估计到年底随着上海新一轮的拍卖活动,总额将突破60亿人民币,特别是中国内地的拍卖公司首次在中国艺术品方面的成交总额超过香港地区,北京事实上取代香港成为全球中国艺术品的交易中心。

三、音像制品进出口快速增长,中外音像业界交流日益频繁

7月6日,文化部与商务部、海关总

署联合下发《关于促进国产音像制品出口的通知》,建立新的出口审核机制,实行出口补贴、奖励等优惠政策,鼓励和支持音像经营单位开拓海外市场。受利好政策影响,国产音像制品出口增长迅猛。前三个季度,广东音像城国产音像制品的出口额接近1900万元,预计全年将达到2500万元,比2003年增长约20%。北京、天津、上海等地的音像出口数额也有大幅提升。国产音像制品的出口地已遍及全球40多个国家和地区。另一方面,2004年共批准进口音像制品3341种,其中录像制品2136部,录音制品1205种。共有71家音像出版单位进口音像制品。2004年进口音像制品总量比2003年全年增加409部,增加13.95%。其中录像制品增加250部,增加13.26%;录音制品增加159种,增加15.20%。

一些经营单位将音像出口作为新的效益增长点重点推进。除制成品出口外,天津北洋音像出版社、北京好望角音像有限公司、浙江省音像出版社等单位还采取多种形式,相继在美国、加拿大、澳大利亚以及欧洲等地设立门店,建立海外音像销售、租赁和连锁营销网络。尤其值得注意的是,11月18日广州俏佳人、广东孔雀廊、飞仕、东和兴、黑龙江东宝、广州音像出版社和美国世界电视广播有限公司等8家单位在美国洛杉矶市联合成立美国中国音像城有限公司,专营国产音像制品,标志着国产音像制品登陆北美市场迈出重要一步。在进口方面,2004年5月文化部下发《关于加强和改进音像制品进口管理的通知》,明确禁止以任何形式变相进口、平行进口音像制品,有效解决了一版多卖、授权期限过短等问题,音像进出口秩