



文化市场学概论

王川平 牟光义著

重庆大学出版社

13.5
3

文化市场学概论

王川平 牟光义 著

责任编辑 肖 松

*

重庆大学出版社出版发行

重庆盘龙印刷厂印刷

•

开本: 787×1092 1/32 印张: 4.625 字数: 100千

1993年7月第1版 1993年7月第1次印刷

印数 1—2000

ISBN7—5624—0875—0/G·71 定价 4.50元

(川)新登字 020 号

《文化市场学概论》·序

滕 久 明

中国确立社会主义市场经济体制，是一件有划时代意义的大事，在海内外引起了强大的冲击波。它标志着中国的改革与开放发展到一个新的里程、标志着中国人民沿着邓小平同志建设中国特色的社会主义道路前进到一个新的里程。

随着改革开放的深化，文化市场在城乡迅速发育、形成和发展，成为我国社会主义市场经济体系的一个重要组成部分，是精神产品、文化服务与市场经济接轨的重要通道，是文化（指社会大文化）直接为经济建设这个中心服务的重要途径。反过来，文化市场的发展，市场经济体制的建立也为大文化的繁荣提供了机遇和动力，奠定了坚实的基础。如何认识文化市场，文化商品的特殊性，如何运用市场机制推进文化体制改革、发展文化事业，如何搞好文化市场的经营和管理，以及如何处理好文化市场中两个效益之间，精神产品与物质产品之间、供需之间等一系列关系，这些问题随着文化市场的发育、形成与发展，日益尖锐地摆在人们面前。文化市场的实践呼唤文化市场理论。基于此，牟光义、王川平两位长期从事文化工作的同志所撰《文化市场学概论》一书的出版，为我们正确认识和解决这些问题，提供了颇有价值的思路和切实可行的措施。作者力图用党的十四大精神和社会

主义市场经济理论为指导，依据文化学和市场学相结合、理论与实践相结合的原则，阐述了建立文化市场学的必要性、可行性、科学性，阐述了社会主义文化市场的含义、构成要素、特殊性、经营原则和管理原则，以及文化与市场经济接轨，文化产业发展等具有实践和理论的前沿性的诸多问题。作者思维的敏锐、经验的直观、思想的开放以及叙述的科学性都给人以启迪。这启迪的背后是探索者的辛劳与努力。当文化市场的生产者、经营者、管理者以及文化行政工作者阅读此书时会发现，作者的努力和辛劳是值得的。

目 录

第一章 文化市场学概述	1
一、文化市场学的含义	2
二、文化市场学的研究内容	3
三、文化市场学的研究方法	6
(一)文化市场学的研究,首先要坚持以 马克思主义哲学为指导	7
(二)文化市场学的研究,要从文化学与 市场学的结合上加以探索	8
(三)文化市场学的研究,还要从经济学、 管理学和心理学等其它学科上进 行综合性研究	8
四、建立文化市场学的必要性	9
五、建立文化市场学的可行性	12
第二章 文化与市场经济接轨	17
一、社会主义市场经济体制建立引起文化 新变化	17
一是人们的文化观念进一步向开放、创 新型发展	17

二是文化事业体制由纯事业性的供给型、福利型向事业性与产业性相结合的混合型转化·····	18
三是文化机构、尤其是群文机构的业务结构和人员组合发生重大变化·····	23
四是文化与市场经济接轨培育和发展了文化市场·····	27
二、社会主义市场经济体制建立迎来文化经济发展新机遇·····	27
(一)社会主义市场经济发展给繁荣文化事业带来极好的机遇·····	28
一是市场经济的发展,有利于改善文化事业的投资环境·····	28
二是市场经济的发展,有利于拓展文化的内涵,开发文化经济资源·····	28
三是市场经济的发展,有利于调动广大文化工作者的积极性和创造性·····	29
四是市场经济的发展,有利于文化部门人才的成长·····	29
(二)文化与市场经济接轨给经济建设提供有利条件·····	30
三、适应文化与市场经济接轨的新举措·····	33
(一)要进一步解放思想·····	35
(二)必须把群文工作重点转到为经济建设中心服务上来·····	36

(三)深化文化体制改革,探索建立事业 性与产业性相结合的文化新体制	37
(四)抓住当前有利时机,从实际出发, 大力发展第三产业,尤其是建立文 化部门的支柱产业.....	38
(五)根据新的文化体制的要求,建立新 的业务模式和劳动组合.....	41
(六)采取切实有效措施,培养、物色、 稳定和启用人才.....	42
(七)转变文化工作方式,从组织各种大 赛为主,转到大力组织文艺创作 为主.....	44
(八)在着重继承和发扬民族民间优秀文 化传统的基础上,消化吸收外来一 切有益的文化成果,加强社会主义 特色文化建设.....	45
(九)积极培育和发展社会主义文化市 场,进一步促进文化部门的精神产 品的生产和文化服务活动的开展	46
(十)加强文化管理,正确处理文化与市 场经济、文化市场与精神文明建设 等关系.....	47
第三章 文化市场的含义、性质特征及构成 要素.....	49

(一)文化市场的含义	50
(二)文化市场的性质与特征	53
(一)文化市场的性质	53
(二)文化市场的基本特征	54
(三)文化市场形成发展的历史过程	59
(四)文化市场的构成要素	61
(一)文化市场的主体要素	61
(二)文化市场的客体要素	66
第四章 文化商品及其生产的特殊性	70
(一)文化商品的性质	70
(一)文化产品是与物质产品相对的精神产品	70
(二)文化产品与文化商品的区别	72
(二)文化商品是一种特殊商品	76
(一)文化商品的使用价值不同于其它商品	76
(二)文化商品的价值不同于其它商品	78
(三)文化商品生产具有不同的劳动特点	82
(一)文化商品生产具有独创性	82
(二)文化商品生产方式具有个体性和组合性	82
(三)文化商品生产过程的二度性和二次性	83
(四)文化商品生产的艰苦性和复杂性	

性	84
第五章 文化市场经营的宗旨、供求关系及服务方式	86
一、文化市场经营的基本概念	86
二、文化市场经营的指导思想	88
(一)几种不同的文化经营思想	88
(二)树立正确的经营指导思想	89
三、文化市场经营中的供求关系	93
(一)供求矛盾是文化市场经营中的基本矛盾	94
(二)文化市场供求矛盾的调节	100
四、文化市场经营中的制约影响因素	101
一是社会经济形态对文化市场的制约和影响	101
二是政治法律因素对文化市场经营的制约影响	102
三是社会文化因素对文化市场经营的影响	103
五、文化市场的经营决策	103
(一)文化市场经营决策是文化市场经营兴衰成败的关键	104
(二)文化市场经营决策应以市场需求为依据	104
(三)把握文化市场消费趋势,坚持正确的经营方向	104

六、文化市场经营的范围和方式	104
(一)文化市场经营的范围	105
(二)文化市场经营的方式	109

第六章 文化市场管理的概念、原则及体

制	109
一、文化市场管理的基本概念	109
(一)文化市场管理的含义	109
(二)文化市场管理的主要对象及范围	110
(三)文化市场管理的功能作用	110
(四)文化市场管理的基本任务	112
二、文化市场管理的基本原则	113
(一)主旋律与多样化相统一的原则	113
(二)市场规律与文化规律相统一的原 则	113
(三)宏观调控与分类管理相统一的原 则	114
(四)社会效益与经济效益相统一的原 则	115
(五)弘扬民族传统优秀文化与消化吸 收外来有益文化相统一的原则	116
(六)继承与创新相统一的原则	117
(七)查禁与疏导相统一的原则	118
(八)专业管理与分片管理相统一的原 则	118

(九)惩罚与教育相统一的原则·····	119
(十)开放搞活与科学管理相统一的原 则·····	119
三、文化市场的管理方法·····	120
(一)行政管理·····	120
(二)法律管理·····	121
(三)教育管理·····	123
(四)组织管理·····	124
(五)经济管理·····	125\
四、文化市场的管理体制·····	127
结束语·····	133

第一章 文化市场学概述

随着社会主义市场经济的发展，文化与市场经济走向交融，文化市场得到迅速培育和发展，人们对文化市场的研究也提上了重要日程。这是因为：一方面，文化与市场经济接轨遇上前所未有的新机遇、新挑战，迫切地需要市场理论指导，尤其是培育和发展社会主义文化市场，更是离不开学科理论的导向。文化市场实践需要文化市场理论指导。另一方面，文化市场学的产生与发展，又离不开文化、群众文化与市场经济接轨，离不开文化市场的培育和发展。由于我国较长时期实行计划经济体制，商品经济、市场经济不发达，文化市场、群众文化市场亦未培育和发展，因而探索文化市场学还缺乏客观依据，建立社会主义文化市场学理论体系尚无实践基础。由于这样，理论落后实践的状况，颇为明显。党的十四大提出建立社会主义市场经济体制以后，不仅使我国经济体制改革跨上了一个新的台阶，而且推动

着我国从经济基础到上层建筑一系列变革,其中也含文化、群众文化与市场经济接轨,文化市场的培育和发展、以及由此引起的人们对新兴学科——文化市场学——的研究兴趣。可以相信,随着时间的推移,这门新兴学科必将诞生!

一、文化市场学的含义

由于人们才开始研究文化市场学,所以对文化市场学的含义等基本概念,尚无准确一致的认识;只有通过不断的探索,才可能逐渐形成比较正确的认识。因此,笔者在这里提出的基本概念,只是我们一家之言,仅供同行们参考。

那么,什么是文化市场学呢?文化市场学是研究文化与市场经济的相互关系及文化市场生产、经营、消费和管理的相互关系变化发展规律的新兴学科。它是文化学与市场学交叉的边缘学科。文化市场学,包括两个基本研究重点:一是研究文化与市场经济的相互关系;二是研究文化市场内部的各种关系,即文化市场的生产、经营、消费及管理的相互关系;探索这两个方面关系各自的变化发展规律。一般的市场学(指研究物质商品市场学),主要是研究市场的经销活动,而文化市场学包括的内涵则丰富得多,广泛得多。即:它不仅要研究文化商品经销的组织活动如何满足社会需要,而且要研究文化单位的事业性与产业性的关系,市场文化与非市场文化的关系,市场文化与精神文明建设的关系,以及文化市场消费者、经营者、生产者、管理者的关系等等。这是因为文化商品是一种特殊的商品,文化市场是一种特殊的市场。以这种特殊商品、特殊市场为对象的文化市场学,当然比其它市场

学的内涵要更加丰富更加广泛。

这门新兴学科具有以下三个突出特点：(1)它具有鲜明的意识形态性。它的研究成果，对于文化市场、群众文化市场更好坚持社会主义方向，充分发挥它在社会主义精神文明建设中的重要作用具有积极意义。(2)它具有很强的渗透性。即不仅与市场学、经济学、商业学、统计学和管理学等学科相互渗透，而且与文化学、群众文化学、社会学、心理学和哲学等学科也相互渗透。这表明，它是一门与诸种学科有广泛联系的边缘学科。(3)它具有较大的综合性。即它首先要研究文化消费者，同时要研究文化生产者和经营者；既要研究市场规律，又要研究文化规律以及二者的有机结合；不仅要研究文化生活资料市场和文化生产资料市场、国内市场和国际市场、城市市场和农村市场、批发市场和零售市场的经营管理，而且也要研究专业市场和综合市场、计划市场和非计划市场等各类市场的经营管理。总之，文化市场学是具有意识形态性的新兴学科，是联系广泛的边缘学科，是研究内容包容多方面的综合性学科。

二、文化市场学的研究内容

文化市场学研究的主要对象包括宏观和微观两个方面：宏观研究对象，是指从发展第三产业和建设社会主义精神文明的结合上，探索文化、群众文化与市场经济的辩证关系及其延伸出来的一系列问题。微观研究对象则是指群众文化市场的消费者、生产者、经营者在市场交换活动中的相互关系，及其引伸出来的一系列问题。同时，还含有文化市场的

管理者。研究对象的综合性，决定研究内容的多样化。具体地讲，文化市场学的研究内容，概括起来有以下几个方面：

一是研究文化、群众文化与市场经济接轨。研究我国建立社会主义市场经济体制后，群众文化体制由纯事业性的供给型向事业性与产业性相结合的混合型发展，群众文化事业的所有制形式由国家统办向公办为主体和多种经济成份并存发展，群众文化结构由单一的业务结构向事业型、经营型和管理型三结合发展，群众文化场所设施由福利型向消费型发展，群众文化活动由主要完成上级指令任务向指令文化与市场文化相结合发展等问题。同时，研究文化、群众文化与市场经济接轨，既为文化事业发展提供了机遇，又提出了新的挑战。进而研究发展文化事业，培育和发展社会主义文化市场的新举措。

二是研究文化市场消费。从狭义的文化市场学讲，文化市场消费是研究的首要、主要的内容。因为现实的和潜在的文化消费者，是牵引整个文化市场活动的内动力。首先是有了文化消费者的需求，才有文化市场的生产经营活动。即文化市场的一切生产经营活动，均以广大文化消费者的文化需求为中心；随着文化消费需求的发展和文化消费结构的变化，必然要引起文化市场的生产经营活动相应变化发展。也就是说，文化市场消费，是文化市场生产经营活动的根本出发点。实践表明，只有对现阶段广大文化消费者生活水平从温饱型向小康型乃至富裕型发展中的文化消费需求的发展变化作了研究，对各层次文化消费者不同需求与相同需求作了研究，尤其是对文化消费者每个时期的文化消费需求的新特点及其发展趋势作了研究，才能全面、准确地探索文化市场生产经营活动。因此，研究文化市场学、文化市场经营学，必须

把研究文化市场消费放在主要、首要的地位。

三是研究文化市场经营。即在研究文化市场消费的基础上，研究文化企（事）业为**获取最佳经济效益和社会效益**而进行的决策活动；研究根据文化市场供求关系变化，调整文化市场经营结构，或增设或取消文化经营项目，开发适合文化消费者新需求的新品种；研究创造性地满足社会需要的经营服务，把文化市场经营搞活搞正。

四是研究文化市场管理。高占祥同志在《培育和发展我国文化市场》一文中指出：“文化市场的兴起和迅速发展，为我国文化事业的腾飞提供了一个广阔的天地。”“文化市场的培育和引导，管理和发展，对广大文化工作者来说，是一个新的课题，尤其文化市场管理是一项复杂的社会系统工程，需要社会各界的广泛理解和支持。”根据党的十四大提出的社会主义市场经济理论，加强对文化市场及其管理问题的理论研究，是一项紧迫性的科研任务。研究文化市场管理，涉及文化市场管理的含义与意义、管理对象、管理职能、管理原则及管理体制等课题。特别是要探索文化市场管理怎样通过宏观调控保持文化市场的总供给与总需求的基本平衡；如何使文化市场的经营活动为社会主义现代化建设创造良好的文化环境；如何在保证文化商品和文化服务的社会效益的前提下取得最佳经济效益，以增强文化事业自身发展能力。

五是研究市场规律和文化规律。文化市场是文化和市场这两个基因构成的。因此，研究文化市场规律，就要涉及这两个方面，既要研究文化、群众文化规律，又要研究市场规律，研究如何把市场规律和文化、群众文化规律有机地统一

起来。

三、文化市场学的研究方法

根据市场学的一般研究方法，结合文化市场学研究的特点，主要有以下几种研究方法：

一是调查研究法。通过市场调查，掌握文化与市场经济关系及文化市场供求关系的新变化，正确分析各时期文化市场的基本态势，准确预测文化市场发展趋势，进而探索其客观发展的规律。

二是商品研究法。即：一方面，针对每种文化商品进行研究，包括对文化商品的设计、需求、定价、销售渠道、发展趋势和推广方法等研究；另一方面，对文化商品及其生产的特殊性进行研究，包括对文化商品的使用价值和价值、文化商品生产过程中的一系列特点及其复杂性等研究。通过对文化商品的研究，认识文化商品的特殊性和文化商品生产的特殊规律。

三是功能研究法。即研究通过市场交换把文化商品和文化服务提供给消费者所发挥的功能作用，包括对经济建设和精神文明建设所起的作用，对群众文化生活所起的作用。特别是通过对文化市场功能的研究，探索其娱乐审美、宣传教育、传递信息、传播知识、生活实用、促进经济等多种社会功能，从而引导文化市场更好地为经济建设和精神文明建设服务，为满足广大人民群众的文化生活需要服务。

四是数理研究法。即把数学方法引入文化市场学的研究，建立文化市场的数理模式，用统计资料鉴定模式的可能