



CULTURAL ECONOMY FOR
FORTY YEARS IN CHINA

中国文化化经济四十年

魏鹏举 主编
戴俊聘 副主编

四

十

年

中国文化化经济四十年

魏鹏举 主编
戴俊骋 副主编

本书得到「研究阐释党的十九大精神国家社科基金
专项（18VJ080）」、中央财经大学「新时代文化艺术
的传承与创新研究」课题资助



CULTURAL ECONOMY FOR
FORTY YEARS IN CHINA



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

中国文化经济四十年/魏鹏举主编, 戴俊骋副主编. —北京: 经济管理出版社, 2019. 3

ISBN 978-7-5096-6428-5

I. ①中… II. ①魏… ②戴… III. ①文化经济学—研究—中国 IV. ①G05

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2019) 第 040832 号

组稿编辑: 郭丽娟

责任编辑: 任爱清

责任印制: 黄章平

责任校对: 董杉珊

出版发行: 经济管理出版社

(北京市海淀区北蜂窝 8 号中雅大厦 A 座 11 层 100038)

网 址: www.E-mp.com.cn

电 话: (010) 51915602

印 刷: 北京玺诚印务有限公司

经 销: 新华书店

开 本: 787mm×1092mm/16

印 张: 18.25

字 数: 337 千字

版 次: 2019 年 5 月第 1 版 2019 年 5 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-5096-6428-5

定 价: 78.00 元

· 版权所有 翻印必究 ·

凡购本社图书, 如有印装错误, 由本社读者服务部负责调换。

联系地址: 北京阜外月坛北小街 2 号

电话: (010) 68022974 邮编: 100836

编委会

主 编：魏鹏举

副主编：戴俊骋

编 委（按姓氏拼音排列）：

陈 端 戴俊骋 戴砚亮 宫丽颖 何 群

黄 可 孔少华 李 静 刘 蕾 彭英柯

孙 琳 王 昭 魏鹏举 宗娅琮

序：中国文化经济发展研判

改革开放四十年后，中国已经进入一个转方式、调结构的重要“窗口期”。在面临经济增长模式转型、需要寻找未来经济可持续增长点的重大挑战这个机遇下，文化经济的发展语境也随之发生了变化。对应2020年中国经济社会发展的目标。具体目标有五个：第一是在提高发展平衡性、包容性、可持续性的基础上，经济保持中高速增长；第二是普遍提高人民生活水平和质量水平，其中包含文化公共服务体系更加健全，基本文化公共服务均等化水平稳步提高；第三是国民素质和社会文明程度显著提高，其中明确指出“公共文化服务体系基本建成、文化产业成为国民经济的支柱性产业、中华文化影响力持续扩大”三个核心诉求；第四是生态环境质量总体改善；第五是各方面制度更加成熟和更加定型。在“创新、协调、绿色、开放、共享”五大发展理念中，创新是放在第一位的，创新里面明确提出“四个创新”，其中文化创新和理论创新、制度创新、科技创新并列。

在党的十九大报告中，关于文化产业发展明确有四句话：“健全现代文化产业体系和市场体系，创新生产经营机制，完善文化经济政策，培育新型文化业态。”其中，“健全现代文化产业体系和市场体系”是总体要求，要求我们必须把“转方式、调结构”放在首位，把增强创新驱动发展能力、推动文化产业结构优化升级作为头等大事。中央文件日益强调和突出“文化创意”，旨在强调从要素驱动向创新驱动的文化产业发展方式转型，突出内容为王，创意为胜的新动力。推动技术、创意、内容与市场需求对接，催生新型文化业态。依托文化供给侧改革，提供高质量的文化产品和服务，扩大和引导消费。后面四点都是文化经济发展必须着力抓好的重点与难点，也构成了改革开放四十年后我们对中国文化经济的发展趋势进行研判。

一、文化产业呈现逆势上扬的势头

从2004年到2018年中国文化产业的增加值来看，文化产业呈现快速增长的势

头。从2004年算起，只用了7年时间，文化产业增加值就突破了万亿元，成为国民经济新的增长点，这在产业发展史上是个奇迹。2010年是个“分水岭”，尽管以前年份文化产业增加值的年均增量在千亿元上下，但以后年份的年均增量超过了两千亿元。另外，文化产业占GDP的比重也在稳步上升，2004年只有2.15%，到2011年超过3%，再到2014年达到3.76%。这里需要说明的是，2012年GDP占比从2010年2.75%上升到3.28%，这是由于2012年国家统计局对文化产业做了新的统计口径调整。总的来说，无论从增量还是占比来看，文化产业在中国确实在快速发展，在国民经济的地位逐年攀升。

但是，如果把文化产业与宏观经济发展比较起来看的话，文化产业的发展势头与宏观经济的表现有高度一致性。2005~2014年，GDP的增速总体往下走，到了2012年以后，一下跌到了8%以下，在2015年，GDP增速更是跌破7%，整体经济进入深度调整期。同比文化产业增速来看，文化产业在2005年的增长数据达到37.1%，此后同样经过波动，最近几年增长速度也明显下降。如果从一个总体走势来看，并不能看出文化产业逆势上扬，文化产业发展走向基本上与宏观经济的走向是一致的，而且它的增长下滑速度比GDP下滑速度还要大。

那么，未来五年文化产业是否能够逆势而上？2013年文化产业的增长率降到了11.1%的历史地位，而2014年又开始上升到12.1%，与继续下滑的GDP增速相比，文化产业的发展呈现一个比较温和的“V”形反弹的上升势头。在中国经济下滑趋势持续的背景下，文化产业要实现成为国民经济支柱产业的既定目标，预计年均增长率会达到15%甚至更高。要实现这个目标，既要有国家战略的支持，又要有市场力量的支撑。因此，在未来文化产业将进入一个大发展的战略机遇期，将能够逆势而上，也应该逆势而上，成为带动中国经济转型升级的重要力量。具体而言，主要体现在如下四个方面。

其一，经济新常态背景下中国经济转型升级，意味着无论是经济自身的规律还是出于经济发展的战略考虑而进行的宏观调整，传统产业肯定要逐渐转移，甚至淘汰，例如，有一些高污染、产能过剩的领域，肯定要转移甚至是淘汰。中国要保持6.5%以上的中高速增长，一定得找到新的经济增长点。所以从国家政策层面上，对于新的经济增长领域一定会给予更多的关注和支持。其中，文化产业毫无疑问成为传统经济下滑时又要保持经济中高速增长的一个战略性支点。

其二，在需求侧，按照宏观经济学消费、投资、出口“三驾马车”口径分析。从消费层面来看，我国对于文化产品和服务的需求仍然旺盛。近十年来，通过我国的文化消费支出和发达国家的经验来看，人们在解决了衣食住行等基本生活需要以

后，精神文化的消费需求会保持着比较快的增长速度。这些年文化出口进步非常快，尽管以产品出口为主，但是我国在文化服务的出口能力方面也在逐步提升。

其三，文化产业供给侧核心还是创新。从文化产业的发展来看，虽然一直强调文化需求很重要，但是文化需求没有被充分释放出来，其中关键原因在于没有提供有效的、有创新价值的优质文化产品和服务供给。现在国家积极支持鼓励“大众创业、万众创新”，全民的创新创业的活力在逐步激发，文化产业的供给侧改革也会释放巨大的创新活力。

其四，“互联网+”敞开了文化产业发展的巨大机遇。单从文化投资的角度来看，和互联网相关的文化内容投资是最为活跃的，互联网文化金融现在已经成为最贴合文化产业特征、最具希望的一种金融业态。近十年来，传统文化行业与互联网的融合度越来越高，在这样的大趋势下，正如一些行业研究所预判的那样，如果文化行业不“触网”，在很大程度上将会因为自身结构和机制无法适应数字技术时代市场激烈竞争的要求，而呈现发展日趋乏力、市场竞争越来越不足的问题。

二、财政对文化的投入增长且进行结构优化

1991年之后，我国财政收入一直保持两位数增长，自1994年分税制改革后，更有动辄超过20%~30%的高增长。即便是国际金融危机爆发的2008年，我国一般公共预算收入增速仍高达19.5%，2010年和2011年增速更是再度攀升到21.3%和25%。不过进入2012年，财政收入增速降至12.9%，2013年进一步下降到10.2%，2014年国内一般公共预算收入增速跌到了个位数为8.6%，2015年基本延续这样的增速为8.4%。在中共十七届六中全会《关于深化文化体制改革推动社会主义文化大发展大繁荣若干重大问题的决定》中明确提出：“保证公共财政对文化建设投入的增长幅度高于财政经常性收入增长幅度，提高文化支出占财政支出比例。”在财政收入增速下滑的背景下，能否保证文化领域的支出？

根据2018年财政收支情况统计，全国一般公共预算支出220906亿元，同口径增长8.7%。其中，文化体育与传媒支出3522亿元，增长3.7%。从增速来看，文化体育与传媒支出要低于一般公共预算的增长支出。从支出结构占比来看，文化体育与传媒在八大门类中占比最低，仅为1.5%，比2017年还降低了1.5%。从一般公共预算支出的结果来看，显然目前财政重点的在于保障民生领域，对于文化领域的支出并没有完全兑现中共十七届六中全会提及的“增长幅度高于”的说法。所以在未来五年是否能够继续维持一个对文化领域的财政不断增长的投入需要观望，目前来看一个基本的判断是绝对数量依然会保持增长，但是增长幅度和占比提升

有限。

需要强调的是，未来对于整个文化领域的国家投入会更强调财政的杠杆作用，更强调和社会的合作。2018年出台的文化产业相关政策保持政策制定的连贯性，同时又根据时代的变化进行更新与完善。据不完全统计，2018年中央各部委直接或间接出台文化和旅游领域相关政策共182项，政策多数聚焦于旅游、乡村振兴、传统文化保护、新兴产业等领域。其中，对文化产业投融资政策集中在政府和社会资本合作（PPP）模式推广上。2018年4月，文化和旅游部、财政部就联合发布了《关于在旅游领域推广政府和社会资本合作模式的指导意见》，重点支持旅游景区、全域旅游、乡村旅游、自驾车旅居车营地等领域的项目。同年11月，又联合印发了《关于在文化领域推广政府和社会资本合作模式的指导意见》（以下简称《指导意见》），鼓励社会需求稳定、具有可经营性、能够实现按效付费、公共属性较强的文化项目采用政府和社会资本合作（以下简称PPP）模式。两大政策对于促进文化和旅游深度融合具有重要的现实意义，对于形成文化领域PPP模式的基本规范与特定模式具有显著的推动作用。

三、多元多层次文化资本市场逐步形成

2013年，被认为是文化产业的“并购元年”，自此开始文化产业并购市场一直较为活跃，在2016年达到峰值。但2017年作为证监会上市公司重大资产重组新规发布后的第一年，并购重组整体表现较前两年而言更为谨慎，出现一定程度降温，2018年延续2017年的表现。但总体上可以判断国内多元多层次文化资本市场逐步形成并呈现如下特点：

首先，最显著的特点，就是在文化产业领域社会投融资中，纯市场化的投融资总体来看和互联网关系非常密切。“互联网+内容”的IP投资热潮兴起。作为当下的投资热点，IP不仅指传统意义上的知识产权，已经成为互联网架构下内容的生产和增值，传统意义上的知识产权更多的是创新领域的成果转化，而文化领域的IP投资则主要是指“互联网+内容”的投资。

其次，文化领域的对外投资正在成为中国文化“走出去”的重要桥梁。最典型的是华人文化产业投资基金，最近几年开展了一系列具有战略性文化产业国际化的投资。2014年4月，华人文化出资4000万美元，获得IMAX旗下中国公司10%的股权，2015年6月，华人文化与IMAX方面共同设立中国电影投资基金，启动资金规模为3亿元，首期目标是推出10部华语大片。到2015年9月，华人文化和美国华纳兄弟联合投资在香港设立旗舰影业；再到2018年，华人文化获得了15.06

亿美元的融资，借助便利的资本桥梁，中国文化产业国际化之路更为顺畅。

最后，以银行为代表的传统金融机构的文化金融创新愈加成熟。以北京银行为例，自有文化金融分类统计以来，北京银行文化金融贷款市场份额始终位居北京市第一。其不断加大金融对文化创意产业与文化建设的支持力度，积极推动北京市“全国文化中心”建设。通过打造“跨界合作窗口、创业孵化空间、资源共享引擎、成长共赢舞台”四位一体服务平台，为创业创新型文化企业提供多元化服务。截至2018年9月末，北京银行累计为6000余户文化企业提供贷款超过2000亿元。形成了15家文化创意特色支行，包括“软件贷”“智权贷”“文创信保贷”“文创普惠贷”在内的特色信贷产品。此外，各地方依托文化金融服务中心，采用招标手段设立地方特色文化银行。以南京文化金融服务中心为例，在文化企业大数据征信系统的基础上，招标成立了文化银行，截至2018年，累计服务全市中小文化企业约4000批次，促成贷款超过130亿元。在新时期下，将有更多传统金融机构投身于文化金融的创新体系建设中去。

四、文化消费的巨大潜力蓄势待发

文化消费的潜力巨大，文化消费总量稳步提升，城镇居民恩格尔系数降至30%以下，人均年文化支出达到1915元，占消费支出比例为11.2%。文娱耐用品消费方面，移动电话消费量的提升最为明显。随着收入水平的提高，农村居民的消费成为驱动文化消费不可忽视的一环。尽管农村文化消费增速超过城市，但城乡间文化消费差距依然明显。尽管东部地区的文化消费能力远超中西部地区，但中部地区则拥有很高的文化消费倾向，其中文化消费占比是各地区中最高的，因此，中部地区具有很强的提升文化消费的潜力。但是按照和先进市场经济国家文化消费占比30%的国际经验相比，我国文化消费占比太低，潜力巨大。当然需要乐观地看到，文化消费占比正逐年攀升。

未来中国的文化消费会进入潜能疏导期。潜力无比巨大的文化消费，随着公众文化消费习惯的逐步形成，在合适的文化消费政策引导下，会有一个快速增长的趋势。对此要做好以下工作：一是健全现代市场体系，促进文化资源向资本转变，通过文化资源合理流动、优化配置体系，通过加强文化供给侧改革，鼓励和支持文化企业加大创新研发投入，优化提升文化的优质供给。二是出台适度的文化消费鼓励政策，特别是随着《关于印发完善促进消费体制机制实施方案（2018~2020年）》等一系列政策和消费刺激计划的出台，全国许多省份、城市也将出台相应的文化消费促进细则，政策核心也将由直接补贴文化经营单位向补贴居民文化消费转变。三

是依托“互联网+”带动文化消费，尤其是激活农村文化消费，通过互联网手段满足差异化、个性化的农村文化需求，避免农村畸形文化消费之痛。

五、文化贸易带动“软实力”提升

中国文化产品进出口总额整体呈上升趋势，根据联合国 Comtrade 数据库 1992~2012 年数据来看，中国文化产品进出口总额由 1992 年的 18.8 亿美元上升到 2012 年的 551.0 亿美元，增长了 29.3 倍，年均增长 19.8%。在进口额方面，由 1992 年的 3.0 亿美元上升到 2012 年的 29.6 亿美元，增长了 9.8 倍，年均增长 13.6%；在出口额方面，由 1992 年的 15.7 亿美元上升到 2012 年的 521.1 亿美元，增长了 33.1 倍，年均增长 20.7%。从文化产品的贸易顺差情况来看，1992 年中国文化产品贸易顺差为 12.6 亿美元，到 2012 年贸易顺差上升到 491.0 亿美元。

就文化贸易整体结构来看，中国的文化产品贸易长期保持出超，但文化服务贸易则呈现入超状态。这里通过 RCA 指数（Revealed Comparative Advantage Index），即显示性比较优势指数来反映一个国家（地区）某一产业贸易的比较优势。一般认为，一国 RCA 大于 2.5，则表明该国该产业具有极强的国际竞争力；RCA 指数为 2.5~1.25，表明该国该产业具有很强的国际竞争力；RCA 指数为 1.25~0.8，则认为该国该产业具有较强的国际竞争力；RCA 指数小于 0.8，则表明该国产业的国际竞争力较弱。中国文化产品 RCA 指数在 1.34~2.44，在文化贸易中具有较强竞争力，且近几年呈现逐年攀升的趋势；但文化服务 RCA 指数始终在 0.2 上下徘徊，文化服务贸易竞争力较之国际水平有显著差距。

中国文化贸易正在进入结构转型升级期。培育文化贸易，尤其是文化服务贸易实力，是文化贸易转型升级的重心，在未来可能会在以下四个方面逐步作为：首先，文化产品贸易向文化资本输出转型升级，这是一个显著的变化。原来很强调文化产品的贸易，现在我们越来越成熟的模式是文化资本国际化，通过资本，文化“走出去”会更有效。其次，文化贸易逐渐主导文化“走出去”，根据多年的实践发现，文化“卖出去”比文化“送出去”的效果要好，且符合国际化、市场化、信息化的基本趋势。同时，中国要在未来的国际文化竞争中真正获得话语权，就必须在文化产业走向世界的进程中积极参与国际文化市场规则的制定。再次，“一带一路”等国家倡议有待文化贸易的布局。我国文化产业的发展，要把握国家“一带一路”和长江经济带战略的历史性机遇，通过文化产业发展的“π”形动力带，打造成为文化内外贸易的大通道，形成“一带一路”联通地区，以及北美、非洲和拉美等将成为近中远三重文化辐射带。最后，还需要关注的是，现在已经成型的

各类文化保税区，会朝着文化自贸区的方向升级转型。这也是真正推动文化贸易发展，并使文化贸易有效带动文化软实力发展的另外一个增长点。

综上所述，文化产业的发展，与中国经济步入新常态背景下实现“超常态”发展休戚相关。文化产业将会进一步实现逆势增长，依托公共财政与社会资本的多元投入格局以及多层次的文化资本市场将逐步完善，供给侧改革背景下文化消费尤其是农村文化消费将被充分激活，通过文化产品及文化服务贸易升级提升带动中国软实力的增长，这是本书在改革开放四十年现状基础上，关于中国文化经济发展的基本研判。当然，需要关注的问题还有许多，例如文化经济区域协调发展、文化科技、艺术教育以及出版、电影、动漫、设计等各行业发展都可以在本书中一窥究竟。

魏鹏举

2019年2月

目 录

改革开放与中国现代文化市场体系的供给侧建构

- 基于制度与资本的视野 魏鹏举 (001)
- 一、制度性供给视野的中国现代文化市场体系建构 (002)
- 二、多元资本对于中国现代文化市场体系的建构 (012)
- 三、结语：关于在新时代健全中国现代文化市场体系的若干思考 (018)

改革开放以来我国文化产业创新生态系统的构建 何 群 (020)

- 一、建构文化产业创新生态系统的理论与实践依据 (021)
- 二、文化产业的创新生态系统模型 (025)
- 三、改革开放以来我国文化产业创新生态系统建设的现状 (028)
- 四、构建我国文化产业创新生态系统的路径 (032)

我国“改革开放四十年”文化消费研究 彭英柯 (035)

- 一、探索阶段（1978~1991年） (036)
- 二、市场经济起步阶段（1992~2001年） (044)
- 三、全面市场化阶段（2002~2008年） (053)
- 四、战略性发展阶段（2009~2017年） (063)
- 五、总结 (076)

改革开放四十年中国文化经济的区域发展政策回顾 戴俊骋 (077)

- 一、引言 (077)

| | |
|----------------------------------------------|---------------------|
| 二、中国区域发展政策演变 | (078) |
| 三、1978~2000年：沿海优先发展战略下的“边境文化长城” | (079) |
| 四、2000~2015年：问题导向下区域均衡发展引致文化经济非均衡发展 | (082) |
| 五、2015年至今：文化经济成为区域协调发展战略的重要支撑 | (086) |
| 改革开放四十年以来的文化科技管理政策研究（1978~2018） | 孔少华（088） |
| 一、文化科技管理制度初步建立（1978~1988年） | (088) |
| 二、文化科技管理体系不断完善（1988~1995年） | (090) |
| 三、文化科技体制改革开始深化（1995~2003年） | (092) |
| 四、文化科技产业开始提速发展（2003~2009年） | (095) |
| 五、文化科技融合推动跨越发展（2009~2013年） | (097) |
| 六、文化科技融合呈多元化发展（2012~2018年） | (101) |
| 七、进一步推动文化科技发展的政策建议 | (103) |
| 改革开放发展进程中的艺术品金融市场 | 宗娅琮（106） |
| 一、中国艺术品市场发展环境 | (106) |
| 二、中国艺术品市场的发展进程与表现 | (110) |
| 三、艺术金融迎来深入发展机遇期 | (113) |
| 四、艺术金融发展的表现与趋向 | (116) |
| 五、艺术金融发展面临的问题与展望 | (128) |
| 改革开放四十年我国出版产业“走出去”回顾与展望 | 宫丽颖 纪红艳（131） |
| 一、我国出版产业“走出去”的发展历程 | (131) |
| 二、我国出版产业“走出去”的现状与特征 | (135) |
| 三、我国出版产业“走出去”典型案例分析 | (143) |
| 四、我国出版产业“走出去”存在的问题 | (147) |
| 五、我国出版产业“走出去”的发展建议 | (149) |
| 改革开放四十年我国电影产业“走出去”回顾与展望 | 黄可 王娅蒙（151） |
| 一、我国电影产业“走出去”的发展历程 | (151) |
| 二、我国电影产业“走出去”的现状与特征 | (156) |

| | |
|--------------------------------------|----------------------|
| 三、我国电影企业“走出去”案例分析 | (164) |
| 四、我国电影产业“走出去”存在的问题 | (172) |
| 五、我国电影企业“走出去”的发展建议 | (176) |
| 改革开放四十年我国动漫产业“走出去”回顾与展望 | 刘 蕾 袁 帅 (179) |
| 一、我国动漫产业“走出去”的发展历程 | (179) |
| 二、我国动漫产业“走出去”的政策变迁 | (185) |
| 三、我国动漫产业“走出去”的主要路径 | (187) |
| 四、我国动漫产业“走出去”典型案例分析 | (190) |
| 五、我国动漫产业“走出去”存在问题与发展建议 | (195) |
| 多重创新驱动下中国文化传媒资本市场发展历程与格局态势 | |
| 陈 端 吴开泰 杨舒钠 韩文秀 | (198) |
| 一、中国文化传媒资本市场的发展历程 | (198) |
| 二、中国文化资本市场在当下的市场结构 | (204) |
| 三、多重创新驱动下文传资本市场的发展态势 | (209) |
| 四、2017年中国传媒投资格局与逻辑 | (214) |
| 五、2018年中国文化传媒投资态势 | (225) |
| 浅析改革开放四十年艺术教育的变革 | |
| ——以互联网时代的美术馆为例 | 戴砚亮 (229) |
| 一、改革开放带来了对于艺术教育的变革和思考 | (229) |
| 二、我国美术馆的变迁及发展现状 | (231) |
| 三、传统美术馆存在的问题与思考 | (231) |
| 四、互联网时代美术馆的创新和定位 | (234) |
| 五、艺术教育与美术馆的未来 | (238) |
| 景德镇改革开放四十年来陶瓷文化经济的发展之路 | 孙 琳 (240) |
| 一、景德镇陶瓷文化经济的发展现状 | (240) |
| 二、景德镇陶瓷文化经济的现存问题及应对策略 | (246) |
| 三、结语 | (247) |

浅谈改革开放四十年中国传统文化的再设计

——以中国博物馆文化创意产品设计为例 李 静 (248)

一、馆藏品的文创再设计 (249)

二、博物馆文创产品的价值分析 (255)

三、博物馆文创产品的困境 (257)

四、博物馆文创产品的未来 (260)

五、小结 (262)

改革开放四十年中国办公软件设计方式的变革

——以团队协作工具交互设计为例 王 昭 (263)

序 言 (263)

一、团队协作工具的定义 (263)

二、团队协作工具的交互设计理念分析 (264)

三、团队协作工具交互设计的价值分析 (271)

四、团队协作工具的困境与未来设计方向的思考 (272)

五、小结 (274)

后 记 (275)

改革开放与中国现代文化市场体系的 供给侧建构

——基于制度与资本视野

魏鹏举

(中央财经大学文化与传媒学院院长, 教授, 博导)

在地球绝大部分文明还处于蛮荒或初始渔牧生存状态的时期, 作为人类创始文明的重要组成部分, 中华先祖就已经自觉地开展了广泛而有序的市场交易活动, 《易经·系辞下传》所谓“庖牺氏没, 神农氏作, 列廛于国, 日中为市, 致天下之民, 聚天下之货, 交易而退, 各得其所”。在人文兴盛和平发展的春秋时期商业文明日益成熟, 市场也成为中华文明延绵不绝不断壮大繁荣的重要力量。但是, 随着封建制的式微, 大一统专制对于市场与商业严厉贬斥, 商业文明若草蛇灰线, 隐约而不绝。1978年后的改革开放, 可以说是中国有史以来最伟大的生产力解放运动, 因为它不仅是一般市场经济意义上的生产力解放, 也是中华工商业文明传承发展意义上的文化生产力解放。市场环境改善了, 社会需求释放了, 发展活力迸发了, 经过短短的40年, 中国从短缺经济状态一跃而进入丰裕社会, 成了世界第二大经济体。

如今, 我们都在谈论的供给侧结构性改革, 已然成为中国特色社会主义市场经济发展的指导性经济思想。毫无疑问, 40年来, 中国改革开放的基本国策就是实现中国社会经济快速并健康发展的最伟大制度供给。本书认为, 中国现代文化市场体系的形成和发展主要得益于两种供给侧的建构性力量: 一个是制度, 另一个是资本。从改革开放的大语境进行分析, 中国现代文化市场体系的制度性建构主要表现为两个方面: 一是承认市场在文化经济发展中的积极作用并对之进行积极规制, 二是通过文化体制改革重塑文化事业与产业主体。资本, 作为中国改革开放的关键性变量, 绝不仅仅是资金或生产性资金的意义, 更主要的是社会主义市场经济探索发展的“度量衡”, 是市场化程度的关键指标。就现代文化市场体系的建构而言, 资

本的地位与作用力按重要程度依次分为国有资本、民营资本和境外资本。市场的现代性是按照社会主义市场经济基本原则，主要指统一、竞争、开放、有序地适应经济现代化的市场格局。由于文化的特殊性，中国文化市场的现代性指涉显得更为复杂和隐晦。在以公有制为主体、多种所有制共同发展的文化产业总体发展布局指导下，国有资本在文化市场准入方面具有最大优先性和便利性，民营资本与境外资本则是随着改革开放的深入而按规定逐步在某些文化领域具有或部分具有准入资格。也就是说，中国现代文化市场并非一般现代市场，是具有鲜明中国特色社会主义文化特征的特定文化市场，非公有资本的准入程度及其地位是观测中国现代文化市场体系建设的关键性指标。

一、制度性供给视野的中国现代文化市场体系建构

从“文革”转变到“改革”，从计划经济体制调整为市场经济体制，这是“实践是检验真理的唯一标准”的伟大应用。当经济发展的道路阻塞不通，文化生态严重失衡，避免革命选择改革，这是当代中国之幸，是人民之福。改革开放的经验说明，主动的制度调整与优化，就中国的国情而言，显然比纯粹经济或文化的自发调节有更直接而显著的效用。由于有近代以来积贫积弱的深刻教训，在制度探索方面，中国的改革开放坚持实事求是的原则、与时俱进的灵活性和寻求复兴的超越性，两种力量共同谱写着改革开放的制度体系和发展蓝图。在现代文化市场体系建设方面，尊重实践，制度随行，规范发展。具体来看，文化市场活动的实践推动与文化体制改革的制度拉动是中国现代文化市场体系建构的双轮驱动。

（一）改革开放语境下文化市场的发生及其制度供给

“1979年底，广州市东方宾馆开设了第一家音乐茶座，成为文化与市场结合的新尝试。”2010年3月3日《人民日报》中的文章《1979年开设首家音乐茶座文化体制改革显活力》（作者刘阳）的“快评”是以“音乐茶座”界定改革开放后中国文化市场的标志性起点，这在中国文化部体系的文化市场研究中算是一个共识。^①这个判断有意无意间暗合了中国文化市场管理的体制性特征，即条块分割。音乐茶座、歌舞厅等娱乐场所的管理归口文化部门。其实新闻出版、广播电影电视

^① 刘玉珠和柳士法《文化市场学——中国当代文化市场的理论与实践》一书，对于“新时期中国文化市场发展的几个阶段”的分期就是以“1979年，广州东方宾馆出现了第一家音乐茶座”作为“文化市场的艰难初创时期”的历史逻辑为起点的。上海文艺出版社2002年版，第52页。