中国文化产业年度发展报告(2005)

北京大学文化产业研究所

国家文化产业创新与发展研究基地　著

湖南人民出版社

需要全本请访问 www.ertongbook.com

ISBN：7-5438-3973-3
书 名：中国文化产业年度发展报告(2005)
作 者：北京大学文化产业研究所 国家文化产业创新与发展研究基地 著
出版社：湖南人民出版社
中国法分类号：G124
图书定价：33.00元
出版日期：2005年1月

大学应该为文化产业的发展做出积极的贡献（序一）

吴志攀[①]

文化产业是以文化作为生产要素、以文化商品的生产、销售、消费、售后服务为主体的产业集合。文化产业兼具知识性、内容决定性、创新性、新颖性、时效性、传播性、高科技性、娱乐性、社会性、国民性、世界性等诸多特性。决定文化产业发展的两大要素是国家经济发展水平与国民素质。中国是一个具有优良文化传统的国家，改革开放以来国民经济持续、快速、健康的发展，为建设中国特色并融入世界潮流的中国文化产业奠定了良好的基础。文化产业的发展对于践行“三个代表”、全面建设小康社会、保证社会的和谐协调发展具有重大的现实意义与深远的历史意义。

目前中国文化产业面临的问题，归纳起来有如下几个方面：1. 各地文化产业发展层次不一，经验尚不系统，国家促进文化产业发展的政策仍在完善之中；2. 具有高度创新能力、国际国内文化传播能力、文化产业理念先进的人才短缺；3. 经济界对文化产业的认识差异较大，文化产业的投入严重不足，文化产业的投融资体制没有理顺，金融对文化产业的支持力度不足，文化产业发展的科技投入不足；4. 国民对文化产业的认识与接受能力不一；5. 就全国文化产业资源开发而言，文化产业链还很不完善，系统的文化产业开发体系尚未形成；6. 文化企业建立现代企业制度的工作还在摸索之中，国家大型文化企事业单位的改制还没有完成；7. 中国文化产业总量占世界的比重较小，创新水平较低，文化产业整体发展水平仍处在比较落后的状态，中国文化产业的世界化有待时日。

根据以上情况，大学应该积极加强产学研的合作，开展多种形式的教学与研究活动，建立规范的学位课程，有计划地开展在职培

① 吴志攀：北京大学副校长，教授，博士生导师。

训、短训班与合作办学，着重就文化产业规划、文化企业经营管理、文化产业研发、文化产业制度创新、文化产业内容建设、文化产业创意组织、设计工业建设、文化产业高科技组织、文化消费心理学、文化产业财税体制、文化产业资本运作、文化产业园区建设、文化产业教材建设、文化产业国际合作等诸多方面进行教学和研究，争取建立比较完善的文化产业教科研体系，有条件的院系所可以参加文化产业的开发与经营管理工作，利用自身优势创造经济效益，开创产学研全面发展的新局面。

大学是国家文化建设的重要基地，大学拥有其他社会单位所不具备的文化产业发展资源优势，这个优势集中体现在大学的文化品牌、大学的文化传统、大学建设与发展文化事业的管理经验、大学作为新思想的摇篮、大学的师资队伍、大学的学生资源、大学的科研队伍、大学图书馆、大学的网络资讯、大学的校园环境、大学在文化产业教学领域的设备设施、大学在发展文化产业领域的政府、产业与社会关系、大学的国际学术交流，等等，这些资源的形成不是短期内能够突击完成的。大学作为相对独立的文化单元，在新时期的文化产业发展上具有特殊的地位，这一点正是学校的优势。

大学在国家文化产业建设中的任务，可以初步归纳为如下几点：1. 培养大批参与国家文化产业建设的合格人才；2. 造就洞悉世界文化发展潮流的大师，系统建设、培养文化产业人才的师资队伍、教材、教学设备与设施；3. 发挥文学、艺术科学、经济管理、法学与技术科学的综合优势，积极进行文化产业的研发与创新，主动承担国家、企业和社会的文化产业科研课题；4. 积极进行民族文化资源的整理与开发；5. 研究国民的文化需求与国家文化发展的现状，为国家文化产业的发展提出政策建议。

文化产业给大学的发展带来了机遇，但并不是说大学就一定能适应文化产业发展的需要。为适应文化产业发展的需要，大学也需要进行制度创新。建立与世界文化产业发展方向相适应的教育体系，改革不适应文化产业发展的课程内容与教学方法，用文化产业来推动大学的教科研，树立新的文化观与教育模式，重建与文化产业关联密切的教学体系，有效配置与文化产业教育发展相适应的师资、财物体系，在为文化产业发展做贡献的同时紧紧抓住文化产业给予的机遇，牢牢把握因参与文化产业发展衍生的各种资源，这些正是

大学应该积极开展的工作。

文化产业给大学的发展带来了挑战。文化产业的发展给大学的教育与科学研究提出了新的任务，大学的教科研如何跟上国际国内文化产业发展的形势，如何设计与世界文化产业发展相适应的课程内容，并建立与之配套的教学方法，培养一批明辨世界文化产业发展潮流方向，学术素质过硬的师资队伍，造就文化产业教育领域的大师，是摆在大学管理者面前的任务，也是对新时期大学办学能力的一种考验。

尽管困难良多，大学在推进民族文化产业发展方面却不可退缩，大学对振兴民族文化产业责无旁贷。北京大学与全国其他的大学一样，正试图把握世界文化产业发展的方向，为国家的文化产业发展出力。北京大学作为一所具有优良文化传统和良好创新能力的综合性大学，具有文化建设的资源优势，对国家文化产业的发展担负着重要任务。北京大学非常重视这个优势，并希望这个优势在文化产业发展的进程中得到进一步的壮大。《中国文化产业年度发展报告》的出版，正是大学为迎接文化产业对教育的挑战而做出的努力之一。我们希望大学各个方面的人才动起来，共同为国家、为全球文化产业的发展贡献力量。

希望北京大学文化产业研究所的同志们把《中国文化产业发展年度报告》编撰好，充分发挥好国家文化产业创新与发展研究基地的作用，将文化部的基地建成国家文化产业发展的大平台，以开放的姿态迎接全国乃至世界各地有志于从事文化产业的同仁，共商中国文化产业发展的大计，将高校的资源转化为文化产业发展的不竭动力。《中国文化产业年度发展报告》要刊载中国传统文化在现代化过程中取得的成就，要反映中国文化界的最新思想成果，要报告文化与产业的结合点及其前景，要在求同存异、百花齐放的基础上总结过去一年来文化产业领域的最新进展，提出新一年的任务，指出未来的发展方向，为建设具有中国特色和世界影响的大型文化产业做出贡献。

需要全本请访问 www.ertongbook.com

研究文化市场　把握历史机遇（序二）

丁　伟[①]

文化产业的持续、健康、稳定的发展，是以一个健全、合理的文化市场为前提的。

党的十六大明确提出了“健全文化市场体系，完善文化市场管理机制”的历史任务。针对这样一个历史任务，2003 年文化部制定的《2003—2010 年文化市场发展纲要》中，提出了“力争到 2010 年，初步建成一个市场门类齐全，结构合理，供求关系均衡，政府调控与市场机制相结合，统一、开放、竞争、有序的社会主义文化市场体系”的主要目标以及“以发展为第一要务、以开放促发展、以管理促繁荣、促进市场机制作用得以充分发挥”的基本思路。仅仅 2004 年，也就是《纲要》实施后的第二年，文化体制改革进一步推动了社会主义文化市场建设。在这一年中，文化体制改革试点地区和试点单位，围绕重塑市场主体、调整布局结构、优化资源配置进行了有益的探索。各改制单位健全法人治理结构，引入现代企业管理模式，转换经营机制，增强了市场竞争力。在这一年中，文化市场出现了新的消费热点和经济增长点。比如，中国网络游戏市场 2004 年市场规模达到了 24.7 亿元人民币，比 2003 年增长 49.7%。游戏产业的发展也带动了通信、IT产业的发展，为社会经济的发展做出了积极贡献。今后几年内，我们要按照《纲要》的要求制定具体的实施步骤，一年一步，扎扎实实向前推进文化市场建设，努力做好以下几个方面工作。

第一是要完善文化市场法治体系。文化市场体系的形成是一个很复杂的问题，其中包括社会监督体系、由价格调控供求关系的体系等等。但健全合理的法治体系是一个根本。在这方面，2004 年，

① 丁伟：文化部部长助理。

在广泛调查研究和征求意见的基础上，文化部根据《行政许可法》精神和文化市场发展规律及形势，适时对演出、娱乐、音像、艺术品、网络文化和行政执法等方面的一系列法规规章进行了系统的修订。这些法规规章的修订对内适应体制改革的现实需要，下放行政审批权力，简化审批程序，增强公共服务，引导结构调整，为文化市场的繁荣发展扫清了体制性障碍；对外适应扩大开放的时代要求，积极面对加入世贸组织和签订 CEPA的机遇与挑战，对港澳服务提供者开放了音像分销、演出、艺术品和网络等领域的部分市场，进一步加强了内地与港澳地区之间的文化交流和贸易往来。今后还要不断完善政策法规，努力清除妨碍文化生产力发展的因素。现在文化市场的八大领域中已经有了六部行政法规，下一步就是要等条件成熟时，将这些行政法规提升层次，使文化市场的法治体系进一步完备起来。

第二是要建设灵活高效的宏观调控机制和文化市场监管体系。要适应社会主义文化市场发展的大趋势，转变政府的管理观念，要利用政策的、经济的、税收的杠杆引导产业结构调整，充分发挥政府的导向作用和宏观调控职能，使宏观环境更加有利于先进文化的发展和传播。监管体系既包括技术层面上的、组织层面上的，也包括利用经济杠杆、行政管理进行的。文化市场中竞争激烈，且新的问题层出不穷。我们的文化市场管理观念要适时更新，管理手段要及时跟上。

第三是要建设公平竞争的文化市场环境，使市场机制充分发挥作用。要加大改革开放的力度，扩大市场准入范围，调整一切不利于发展的政策，鼓励文化产业的发展。产业与市场密不可分。产业是在市场中发展的，要确立科学的市场机制和游戏规则，培育文化产业发展的宽松、和谐环境，充分发挥市场对文化资源配置的基础性作用，发掘经营主体的创造力和积极性，以市场为导向，以利益为纽带，调节、规范和引导产业资金的流向、使用，实现文化资源的优化配置，逐步建立政府调节市场、市场引导企业的文化产业运行框架和文化市场管理机制。

第四是要认真研究、积极开拓国际文化市场，完善对外文化贸易政策

在积极发展国内文化产业，培育国内文化市场的同时，中国文化产业只有走出去，才能享受世界贸易组织成员的权利，才能在世界的文化市场上占有一席之地。过去我们单纯强调文化工作的政治功能，基本上是采取计划经济的运作方式从事对外文化交流。今后我们应当把文化外贸作为扩大中华文化影响的主要手段之一，把文化贸易作为我国对外贸易的重要组成部分，采取市场经济的运作方式从事对外文化交流。我们要大力支持国内文化企业进行海外投资，积极开辟、直接进入国际主流文化市场。这就需要我们认真研究国际文化市场，制定出合理的政策。

第五是要净化文化市场，打击盗版，保护知识产权。文化产业与其他产业的最大区别，就表现在文化产品和文化服务中，蕴含了知识产权这种无形智力财产。而侵犯知识产权的行为，不仅损害著作权人的合法权益，偷逃国家税收，阻碍产业发展，而且将严重破坏民族的原创精神，妨碍文化创新，导致国家文化竞争力和综合国力的停滞不前。国家高度重视知识产权保护工作，将其列入整顿和规范市场经济秩序的重要内容，并专门成立知识产权保护工作小组，统筹协调保护工作。近几年来，文化部和全国各级文化市场管理部门在音像市场管理中做了大量工作。这些工作取得了初步成效，音像市场正版占有率在逐步提高。原来盗版占据 70% ~90%，但现在就全国情况而言，原来由盗版占市场主导地位的状态有所改变，正版的占有率在不断上升。但打击盗版、保护知识产权、消除文化市场中的痼疾，仍然是一个摆在我们面前的长期任务。

总之，中国文化市场积聚了中国改革开放二十余年来的成果，正迎来一个活跃、发展、丰富、复杂的时期。中国文化市场迎来了历史性的发展机遇和更加广阔的发展空间。但与此同时，新的问题也不断产生，需要我们去认真研究、分析、探索，我们要认真思考这些带有战略性、前瞻性和全局性的问题，在纷繁复杂的矛盾中，透过现象，认清事物的本质，紧紧围绕发展这个第一要务，抓住历史机遇，推动文化市场的全面、协调、可持续发展。这需要集中各方面的智慧和力量来共同完成。

北京大学文化产业研究所、北京大学国家文化产业创新与发展研究基地自成立以来，一直关注并认真研究中国的文化市场和文化产业。《中国文化产业年度发展报告》就是他们持续关注和研究中

国文化产业和文化市场的成果。继2004年报告之后，他们于今年又推出了《中国文化产业年度发展报告（2005）》。该报告为我国文化产业的应用研究开辟了一个比较独特的视角，那就是从企业的微观角度去探索我国文化产业和文化市场的现状和发展趋势。这样一个视角和他们多年的持续努力，将对我们更具体、真实地理解我们的文化市场，理解文化产业的现实问题和发展规律，从而更合理地制定产业政策和建立市场机制，提供极具建设性的借鉴意义。

需要全本请访问 www.ertongbook.com

目　录

大学应该为文化产业的发展做出积极的贡献（序一） …… 1
研究文化市场　把握历史机遇（序二） …… 4

编写说明 …… 1

1.1　报告的数据来源 …… 3
1.2　报告的分析对象 …… 3
1.3　报告的分析框架 …… 3
1.4　上市公司的年度数据来源 …… 4
1.5　文化产业企业经营案例的取舍 …… 4
1.6　中国文化产业企业五十强 …… 4
1.7　中国文化产业发展人物志 …… 5
1.8　《年度报告》的理事单位 …… 5
1.9　年度报告的编写团队 …… 6

第一部分　总　论 …… 7

一　2004 年内我国文化产业的发展现状 …… 10
1.1　市场竞争日益激烈，多元主体角逐文化市场 …… 10
1.2　跨媒体运营平台日渐发挥出主导作用…… 10
1.3　海外资本市场成为文化产业的重要融资渠道 …… 11
1.4　横向联合成为提升企业竞争力的重要手段…… 12

1.5 产业价值链的完善与否制约着文化产业竞争力的提升…… 13
二 我国文化产业的政策体系 …… 13
2.1 积极推进文化体制改革试点…… 14
2.2 持续稳妥开放文化产业市场…… 15
2.3 以点带面实施引导性产业政策…… 16
三 我国文化产业的发展趋势 …… 17
3.1 产业政策和公共文化服务体系将进一步完善 …… 17
3.2 文化产业集群渐趋主流…… 18
3.3 内容与载体的互动发展成为文化产业发展的新趋势…… 18
3.4 文化产业价值链的进一步完善…… 19
3.5 文化市场和产业政策的互动完善…… 19

第二部分 分 论 …… 21

分论1 出版产业年度发展报告…… 23

一 发展概况 …… 23
二 产业政策 …… 24
2.1 出版社改制…… 24
2.2 投融资政策…… 25
2.3 出版产业的对外开放和国际化…… 26
2.4 出版物发行的市场化…… 27
三 产业价值链 …… 28
3.1 产品和服务…… 28
3.2 市场营销…… 31
3.3 发行与分销…… 33
3.4 投资与融资…… 40
3.5 产业价值链的融合…… 41
四 企业创新与发展…… 43

分论 2　报刊产业年度发展报告 …… 46

一　现状与趋势 …… 46
1.1　报纸概况及趋势 …… 46
1.2　期刊概况及趋势 …… 47
二　产业政策 …… 48
2.1　新增政策 …… 48
2.2　政策趋势分析 …… 52
三　产业价值链 …… 54
3.1　报刊产品 …… 54
3.2　报刊发行 …… 57
3.3　报刊广告经营 …… 60
3.4　报刊业投资融资 …… 63
3.5　价值链的优化 …… 67
四　企业创新与发展 …… 70
4.1　跨地区、跨媒体第一报：《第一财经日报》 …… 70
4.2　跨地区、跨媒体问题 …… 72
4.3　惨痛教训：《新周报》 …… 72

分论 3　广播电影电视产业年度发展报告 …… 74

一　现状与趋势 …… 75
1.1　发展概况 …… 75
1.2　趋势展望 …… 80
二　产业政策 …… 81
2.1　2004 年新增政策盘点 …… 81
2.2　政策走势分析 …… 85
三　产业价值链 …… 87
3.1　产品和服务 …… 87
3.2　市场营销 …… 90
3.3　产品和服务的发送 …… 91

3.4 投资与融资 …… 93
3.5 产业价值链的融合 …… 93
四 企业创新 …… 93
4.1 冯氏贺岁电影赢利模式解析 …… 93
4.2 中国动画产业的领跑者 …… 98
五 结束语 …… 100

分论4 音像产业年度发展报告 …… 101

一 发展现状与趋势 …… 101
1.1 行业发展概况 …… 101
1.2 重大行业政策分析 …… 102
二 产业价值链 …… 106
2.1 产业价值链分析 …… 106
2.2 行业需求分析 …… 109
三 行业创新与发展 …… 112
3.1 入世带来新机遇 …… 112
3.2 电子商务发展迅猛 …… 113
3.3 企业自觉联合打击盗版 …… 113
3.4 无奈中的创“新” …… 115
3.5 资本领域“新”气象 …… 115
3.6 连锁经营之“新” …… 116
3.7 “新”的利润点 …… 116
3.8 营销之“新”手段 …… 117
3.9 理性的“新”觉醒 …… 117
四 结束语 …… 118

分论5 网络传媒产业年度发展报告 …… 120

一 现状与趋势 …… 120
1.1 发展概况 …… 120
1.2 趋势展望 …… 121

二　产业政策 …… 122
2.1　新增政策 …… 122
2.2　政策走势分析 …… 123
三　产业价值链 …… 123
3.1　产品和服务 …… 125
3.2　市场营销 …… 134
3.3　投资与融资 …… 135
3.4　产业价值链的融合 …… 135
四　企业创新与发展 …… 137
4.1　事件始末 …… 137
4.2　动因分析 …… 138
4.3　创新点分析 …… 139

分论 6　广告产业年度发展报告 …… 140

一　现状与趋势 …… 140
1.1　发展概况 …… 140
1.2　发展趋势 …… 142
二　行业政策 …… 142
2.1　广电 17 号令与后媒介时代 …… 142
2.2　《外商投资广告企业管理规定》及对中国广告公司格局的影响 …… 143
2.3　台湾对大陆开放广告市场 …… 144
2.4　搅动房地产的 71 号令 …… 145
2.5　医疗广告面临震荡 …… 145
三　行业主体 …… 146
3.1　广告服务需求者 …… 146
3.2　广告载体服务 …… 148
3.3　广告专业服务 …… 151
四　广告产品投放 …… 153
4.1　化妆品广告投放大幅增加，电视媒介依然是首选 …… 153

4.2 食品类（含饮料）市场巨大，广告热度不减 …… 155
4.3 车市需求过热开始转冷，广告投放继续增长，策略有待调整 …… 155
4.4 房地产 …… 156
五 企业创新与发展 …… 157
5.1 盛世长城——跨国广告公司面对的文化守则 …… 157
5.2 走在国际合作道路上的上广 …… 158
5.3 中央电视台——媒介老大创新性广告经营 …… 158
5.4 四家省级地面电视媒体联手抗衡央视——打造中国媒介金牛市场 …… 159
5.5 TOM户外传媒加快扩张脚步 …… 160
六 2005广告记事及评述 …… 160
6.1 第39届世界广告大会 …… 160
6.2 户外广告委员会成立，从无序走向规范的成长 …… 161
6.3 数字电视，井喷乏力 …… 161
6.4 公关之辩——《公关第一，广告第二》中国首发 …… 161
6.5 第五媒体挺进“广告圈" …… 162
6.6 中国广告业企业首次资质认定 …… 162
6.7 默多克在华成立首家纯外资广告公司 …… 163
6.8 奥运——四年一度的广告机会 …… 163
6.9 央视招标突破50亿，折射国内广告市场环境 …… 163

分论7 演出产业年度发展报告 …… 165

一 现状与趋势 …… 165
1.1 发展概况 …… 165
1.2 趋势展望 …… 168

二　产业政策 …… 168
1.1　新增政策 …… 168
1.2　政策走势分析 …… 170
三　产业价值链 …… 171
3.1　产品和服务 …… 171
3.2　市场营销 …… 174
3.3　产品和服务的发送 …… 176
3.4　票务市场更加规范 …… 176
3.5　开发演出季，推出演出品牌 …… 178
3.6　投资与融资 …… 178
3.7　产业价值链的融合 …… 178
四　行业的创新与发展 …… 180
4.1　中国对外文化集团公司成立，对外演出产业巨头形成 …… 180
4.2　地方政府扶持，江苏省演艺集团成功实现“事转企” …… 181
4.3　通过剧场构建演出项目的完整产业链 …… 182
4.4　演出项目地域差别明显 …… 183
五　结束语 …… 183

分论 8　艺术品经营产业年度发展报告 …… 185

一　发展概况 …… 185
1.1　行业宏观发展年度回顾 …… 185
1.2　古玩市场整合重组，高中低端市场分化，全国性辐射开始 …… 186
1.3　书画市场旺盛，政府首次介入，画廊业热情点燃 …… 187
1.4　拍卖行强势不减，再掀高潮 …… 187
1.5　会展、交易会阵容强大，引领行业热点 …… 190
二　趋势分析 …… 191
2.1　投资和收藏热情加速上涨，艺术品市场全面

繁荣开始 …… 191
2.2 艺术品市场规范性加强，投资行为更趋科学性 …… 192
2.3 国际化走向逐渐明显，国际间合作加强，艺术品回流力度加大 …… 193
三 市场需求 …… 195
四 产业政策 …… 196
4.1 《美术品经营管理办法》 …… 196
4.2 《拍卖管理办法》 …… 197
五 企业创新与发展 …… 198
六 国际比较 …… 199
七 结束语 …… 202

分论9 旅游产业年度发展报告 …… 204

一 旅游产业的发展现状与趋势 …… 204
1.1 宏观概况 …… 204
1.2 趋势展望 …… 206
二 旅游产业发展政策 …… 208
2.1 旅游产业发展新增政策 …… 208
2.2 旅游产业政策的发展趋势 …… 210
三 文化旅游产品和服务的需求 …… 211
3.1 文化旅游产业的客源市场概况 …… 211
3.2 文化旅游产品需求的变化 …… 213
四 文化旅游产品的供给 …… 215
4.1 旅游产业价值链的概述 …… 215
4.2 旅游产品创意的产生 …… 216
4.3 旅游产品的市场营销 …… 216
4.4 旅游产品的服务与发送 …… 217
4.5 旅游企业的投资与融资 …… 218
五 旅游企业创新与发展 …… 221

需要全本请访问 www.ertongbook.com