

图书基本信息

书名：<<2008年中国文化产业发发展报告>>

13位ISBN编号：9787509700860

10位ISBN编号：7509700868

出版时间：2008-3

出版单位：社科文献

作者：张晓明,胡惠林,章建刚

页数：419

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

内容概要

本报告是由中国社会科学院文化研究中心与文化部、上海交通大学国家文化产业创新与发展研究基地合作共同编写的第七本年度性国家文化产业报告。

本报告继续得到了有关部门和专家学者的大力支持,延续了以往的栏目结构,分为“宏观视野”、“专家论坛”、“行业报告”、“区域报告”、“国际文化产业”、“个案研究”、“统计研究”等栏目。

本书力图将产业分析与政策分析相结合,既有对全国文化产业发展形势的宏观分析,又有对文化产业不同行业的权威年度报告;既有对已经过去一年的评估,又有对新的一年预测。

由总课题组提供的“总报告”依然构成全书的核心内容。

刚刚过去的2007年,党的“十七大”召开,胡锦涛总书记发出了“推动社会主义文化大发展大繁荣”的号召,标志着一个文化发展的新时代正在到来。

数据显示,从2006到2007年,由于中国经济持续快速增长,文化消费空间进一步扩大,文化产业的提速特征明显,结构进一步趋于合理。

但是,由于宏观经济形势过热,投资与消费比例失调,第三产业所占比重不断下降,居民收入差别不断加大,也出现了对文化产业发展的不利因素。

改革的进一步推进也面临市场化程度不足的制约。

为此,总报告提出,以改革的精神,形成以扩大供给为主,兼顾需求的组合型政策,一方面加快市场开放的速度,鼓励民间资本兴办文化企业,以及加快国有经营性文化机构的转企改制,生产和提供更多价格低廉、适销对路的文化产品和服务,满足大多数人多样化的文化消费需要。

另一方面,加快建设公共文化服务体系建设,加大财政拨款以购买公共文化服务,弥补部分群众基本消费需要的不足。

总报告还提出,随着文化体制改革推向全国,改革的重心开始转向宏观环境。

应该从以国有文化企事业单位转制和改制为改革的中心环节,走向企业改革和政府职能转变并重,建设一个规范化和法制化的市场经济环境。

本书的读者对象为政府决策机构,文化界人士,各研究机构及高校人文、社科专业师生。

作者简介

张晓明，中国社会科学院文化研究中心副主任、研究员。

上海交通大学兼职研究员。

《文化蓝皮书：中国公共文化服务发展报告》、《文化蓝皮书：国际文化产业发展报告》主编。

中宣部《文化体制改革总体方案》和《十一五时期文化发展纲要》起草小组专家组成员。

“扶持动漫产业发展部际联席会议专家委员会”委员，“国家动漫产业基本战略研究组”组长。

胡惠林：上海交通大学教授、博导。

章建刚：中国社科院哲学所美学研究室主任。

书籍目录

总报告 站在时代的高起点上,推动文化产业的大发展大繁荣宏观视野 用新的理念促进文化大发展大繁荣 我国文化产品和服务“走出去”的基本情况和有关政策 2003~2007年中国文化产业资本运作备忘 2007年我国视听新媒体发展概述专家论坛 构建新型文化体制框架的理论思考 依靠体制创新实现我国文化产业跨越式发展 打造原创精品,提升国际竞争力——有关原创及演艺业的16个论题 我国国有文化资产授权经营的主要模式探究 上海文化发展基金会调研报告 国际市场求效益,国内市场谋发展——兼谈中国动画产业的国际化战略 情感类节目:中国电视节目的新探索行业报告 2007:中国电影产业报告 2006~2007年我国广播影视产业发展状况及对策 2007年广播电视产业发展回顾 推动出版产业化:资本运营与数字化转型——2006~2007年中国图书出版业发展状况 中国音像行业报告 2007年中国动漫游戏产业的基本态势 2007年中国广告市场发展态势 2007年中国文物艺术品市场发展报告 2007年中国数字内容产业结构与发展现状区域报告 北京市文化创意产业发展的实践与探索 提升重庆文化竞争力的战略研究 四川文化服务业发展现状与前景 内蒙古文化产业发展研究报告 天津创意产业发展战略研究 推进湖北文化产业强省工程建设策论国际文化产业 英国创意产业十年回顾 联合国贸易与发展会议关注创意经济及其产业带动发展问题个案研究 文化成就腾冲——县域特色发展道路的新探索 西安曲江新区文化产业的区域化发展道路 文化产业与资本市场联姻的有益探索——上海新华传媒股份有限公司市场化运作 实景演出《禅宗少林·音乐大典》项目运作的实践与思考 文化传媒企业如何赢得资本市场青睐——阿里巴巴成功上市的启示统计研究 全国各地居民文化消费及城乡差异分析 广告的测定与再认识——城市受众广告接触度研究大事记 中国文化产业发
展大事记

章节摘录

总报告 站在时代的高起点上,推动文化产业的大发展大繁荣 2007年底,中国共产党第十七次全国代表大会在北京胜利召开。

这标志着中国社会发展进入一个新的政治周期。

胡锦涛总书记在大会报告中发出了“推动社会主义文化大发展大繁荣”的号召,指出“当今时代,文化越来越成为民族凝聚力和创造力的重要源泉、越来越成为综合国力竞争的重要因素,丰富文化生活越来越成为我国人民的热切愿望”。

因此,“要坚持社会主义先进文化前进方向,兴起社会主义文化建设新高潮,激发全民族文化创造活力,提高国家文化软实力,使人民基本文化权益得到更好保障,使社会文化生活更加丰富多彩,使人民精神风貌更加昂扬向上”。

我们特别注意到,报告关于文化产业的一节以“推进文化创新,增强文化发展活力”为题,对“十六大”以来一系列关于文化产业发展和文化体制改革的论述,作出了新的诠释,即“在时代的高起点上推动文化内容形式、体制机制、传播手段创新,解放和发展文化生产力,是繁荣文化的必由之路”。

从“十六大”到“十七大”这五年间,我们不仅清醒地认识到了文化大发展大繁荣的必要性,而且已经基本完成了对“如何”实现文化发展和繁荣的战略路径的深入思考。

“十七大”报告中提出的诸如“实施重大文化产业项目带动战略”、“加快文化产业基地和区域性特色文化产业群建设,培育文化产业骨干企业和战略投资者”,以及“繁荣文化市场,增强国际竞争力”等与文化产业有关的重要表述,无不是“十六大”以来我们在摸索社会主义市场经济条件下推进文化发展过程中获得的宝贵经验的结晶。

“十七大”报告提出“要充分发挥人民在文化建设中的主体作用”,“创造”并“共享”文化发展成果。

这充分表现了中国共产党在社会主义市场经济基础上开创一个文化发展新时代的自信。

我们正站在一个时代的高起点上。

我国在国际政治舞台上早已举足轻重,并已成为一个毋庸置疑的经济大国,但是在文化建设上还没有获得与之相称的吸引力和影响力,这将极大地影响中国综合国力和国际竞争力的提升。

继续改革开放的伟大事业,更大程度上发挥市场经济配置资源的基础性作用,推动中国文化的发展,提升国家文化软实力,成为“十七大”之后的重要任务。

一 总体态势:基本判断和主要特点 2007年,党和国家对文化建设予以空前的关注和强调。

1月23日,胡锦涛同志主持第38次政治局集体学习,主题是世界网络技术发展和我国网络文化建设与管理,提出要加强网络文化建设和管理,充分发挥互联网在中国社会主义文化建设中的重要作用。

6月16日,胡锦涛同志主持召开中共中央政治局会议,专门研究公共文化服务体系问题,提出要建设覆盖全社会的公共文化服务体系,切实保障人民群众的基本文化权益。

6月25日胡锦涛总书记在中央党校省部级干部进修班发表的重要讲话中,向全党发出了必须更加自觉、更加主动地推动文化大发展大繁荣以及更好地保障人民群众的文化权益的号召。

10月底,党的“十七大”报告进一步描绘出了社会主义文化建设新高潮的基本内容和发展方向,对下一阶段文化建设任务作出了全面阐述和具体安排。

很显然,政策面的重大动向标志着我国的文化体制改革和文化产业发展进入了一个更加迫切和务实的新阶段。

国民经济的快速增长和国民收入水平的不断提高,开拓出文化产业新的发展空间;新闻出版媒体“整体上市”,标志着文化体制改革的进一步深化;技术进步酝酿突破,广电和电信产业的融合稳步推进;促进文化产业发展的政策逐步成型,所有这些都与产业发展密切相关的宏观总体形势都令人鼓舞。

(一)我国国民经济保持持续快速增长态势,文化产业提速特征明显,结构进一步趋于合理 根据刚出版的《经济蓝皮书:2008年中国经济形势分析与预测》中提供的数字,我国经济连续数年保持10%以上的增长速度,而且速度逐年提高。

2006年GDP增长11.1%,根据国家统计局公布的数字,2007年我国GDP达246619亿元,增长率达到11.4

%，达到本轮经济周期的最高水平。

如果2008年不发生有重大影响的突发事件，在宏观调控措施的作用下，GDP增长率即使有所回落，也将保持在近11%的水平。

据专家分析，我国国民经济自2000年以来已经连续8年在8%以上的区域运行，出现了中华人民共和国成立以来从未有过的经济周期波动“良性大变形”。

从根本上说，这是社会主义市场经济体制建立，资源配置机制转型的结果。

2007年5月，在第三届深圳文博会的“中国文化发展战略论坛”上，国家统计局发布了“2006年我国文化及相关产业发展测算报告”。

报告显示，我国文化产业的发展也出现了不同寻常的增长态势。

据初步测算，2006年我国文化产业实现增加值5123亿元，按可比价格计算，比2005年增长17.1%，年增速高出同期GDP增速6.4个百分点，快于同期第三产业年增速6.8个百分点。

此外，2006年文化产业对GDP增长的贡献率为3.41%，拉动GDP增长0.36个百分点，均比上年有所提高。

据测算，2006年文化产业占GDP的比重是2.45%，比2004年提高0.3个百分点；文化产业从业人员有1132万人，占全部从业人员比重为1.48%，占城镇从业人员比重为4.0%，分别比2004年提高0.16和0.24个百分点。

数据还显示，我国文化产业结构进一步趋于合理。

2005年，文化产业“核心层”、“外围层”和“相关层”的增加值之比是37：20：43，从业人员之比是31：17：52；2006年三层增加值之比是42：18：40，从业人员之比是34：17：49。

可以看出，核心层在总量结构中所占比重有明显提高，显示出我国文化产业在文化体制改革的推动下，在存量领域已经出现了实质性的增长，引起了总体结构的良性变化。

(二)人均收入不断增长，文化消费空间进一步扩大，度假消费模式出现转型 2006年，中国的人均GDP超过了2000美元；2007年将突破2200美元。

消费结构的升级成为推动本轮经济增长周期的重要因素。

文化消费也不例外。

根据国家统计局的数据，2006年，我国城镇居民人均可支配收入达到11759元，人均文化娱乐服务消费支出591.1元，比上年增长65元。

农村居民人均纯收入达到3587元，人均文教、娱乐用品及服务支出305.13元，比上年增长10元。

据此估算，2006年全国城乡居民文化消费支出总量约为5700亿元，比上年增长800亿元，增长18%。

2007~2008年，由于宏观经济保持平稳快速增长，国家连续出台努力提高城乡居民收入的重大措施，预计城镇居民人均可支配收入将分别增长12.5%和10.9%左右，高于前两年水平；农村居民人均纯收入增长率将分别达到8.5%和8.0%左右，高于前两年水平。

人均收入的增长将继续推动消费需求增长保持在12%以上。

假定文化消费需求增长比例不低于消费总需求的增长比例，2007年文化消费需求总量将达到6300亿~6600亿元的水平；2008年将突破7000亿元。

2007年在文化消费方面出现了一个重大的变化。

继“五一”黄金周旅游人数再度增长20%后，“十一”黄金周接待游客人数同比下降了0.5%。

多年来持续上升的黄金周旅游人数，遭遇了第一个转折点。

这一转折引发了关于“法定带薪假日”问题的讨论。

2007年12月14日，国务院总理温家宝签署国务院令公布《职工带薪年休假条例》，条例将于2008年1月1日起施行。

“法定带薪休假”的实施，将在保持全年节假日总量基本不变的前提下，将“集中度假”改为“分散度假”。

这一条例的实施将改变以往依靠国家强制性休假增加消费需求的做法，对休闲环境的优化提出了更高的要求，将有利于消费模式的转型和文化旅游资源配置效率的提高。

(三)文化体制改革深化，文化产业存量领域与资本市场开始全面接轨，新闻出版媒体“整体上市”破局 2007年将因文化产业与资本市场的全面接轨而在中国文化产业发展史上记下醒目的一笔

早在2005年末出台的《关于深化文化体制改革的若干意见》，就已在总结试点经验的基础上，提出过“运用市场机制，以资本为纽带，实行联合、重组，重点培育发展一批实力雄厚、具有较强竞争力和影响力的大型文化企业和企业集团”的目标。

2006年发布的《国家“十一五”时期文化发展规划纲要》则进一步明确提出“培育文化产业骨干企业和战略投资者”的要求，依靠资本市场做大做强文化产业成为各界的共识。

与此同时，我国资本市场自2005年经历“股权分置改革”以后，又于2006年启动了“多层次资本市场”建设。

结果不仅市场规模出现了突破性的变化（上证指数从2005年的1000点上升到2007年的6000点，股票市值增长到30万亿元），而且市场结构出现了重大变化（出现了一板、二板、三板市场），过于狭小的市场格局正在从根本上改变。

这一切都为文化企业上市准备好了条件。

从2007年开始，上市将正式成为文化市场主体规范化的一个关键性环节。

从1999年和2000年博瑞传播和赛迪传媒分别买壳上市开始，在“有限开放”的资本市场上就已经出现了新闻出版媒体产业化的先行者的身影。

2007年4月，新华传媒在继2006年通过华联超市借壳上市后，实现向解放日报报业集团和上海中润广告有限公司定向增发，突破了传媒上市的一些传统壁垒，实现了“准整体上市”。

10月17日，新闻出版总署署长柳斌杰首次宣布，中国政府将完全放开符合产业发展条件并经过批准的出版机构、报业企业和官方骨干新闻类网站在国内外上市，并不再要求它们将编辑业务与经营业务拆分，而是鼓励整体上市，以“体现产业的整体性，减少关联交易”。

2007年12月13日，辽宁出版传媒股份公司IPO完成路演并于14日开始接受申购，成为国内第一家编辑业务和经营业务整体上市的新闻出版企业。

当日，“辽宁出版传媒”就以329.53%的涨幅名列两市第一，以优异的表现为中国新闻出版媒体“整体上市”元年画上了句号。

（四）技术进步酝酿突破，广播电视和电信产业融合稳步推进，新型内容生产和传播模式值得关注

近年来，数字技术的进步日新月异，始终指向“三网合一”的方向。

我们一直认为，广电和通讯两大行业的合流动向，代表了中国新兴文化产业发展的趋势。

2006~2007年，这两大行业的基本动向是：业务主线不断接近，技术进步酝酿突破。

从数字上看，广电业依旧是快速、平稳发展。

2006年，全国广播电视总收入为1099.12亿元，比上一年增长了18.04%。

如果不出现重大变化，2007年还会保持20%左右的增长。

从整体上看，广电业的传统业务基本饱和，只有在数字电视以及视听新媒体（如手机电视）等方面出现重大突破，才有可能出现结构性变化和快速的增长。

通讯产业在整体上也是平稳快速增长，2007年在2006年基础上再次增加1亿用户，固定电话、移动电话用户分别达到3.68亿户和5.46亿户，互联网上网人数达1.8亿。

通讯业整体上处在转型发展的关键阶段，新技术将带动硬件设施新一轮投资，2007年新增非话音业务收入占全部新增收入的比例达到63%，而新型视听业务将带动业务结构的升级变化。

特别值得关注的依旧是网络。

2007年互联网报告显示，从2006~2007年，网民数量增加31%，增速大大加快，进入快速发展通道。

一个最新的发展动向是出现了近4500万用手机上网的网络群体，人数比2006年增加了2.26倍。

如果将这个数据和广电业视听新媒体发展趋势联系在一起，我们看到的是渐行渐近、日益清晰的现代传媒产业大融合前景。

数字化内容服务领域再度获得资本市场的青睐。

仅就网游市场看，2006年中国网络游戏市场规模达到65.4亿元，增速高达73.5%，为通信、IT产业、媒体和传统出版等相关行业带来直接收入333.2亿元，拉动率达到1:5。

预计2007年将突破125亿元。

奥运在即，中国的网游企业掀起了新一轮海外上市热潮。

北京的完美时空和金山软件、上海的征途（现更名为巨人）、福建的网龙等四家公司相继赴纽约或香港上市，将2007年中国游戏产业发展推向了高潮。

从产业发展新趋势角度，我们认为2007年异常火爆的电视剧《士兵突击》将成为继2005年“超女”、2006年“一个馒头的血案”之后一个新的、值得研究的产业融合现象。

《士兵突击》的意义不仅在于其内容受到普遍的好评、收视率居高不下，而且在于其传播的模式完全超出了传统模式。

从2006年开始在地方台播出，到2007年红遍全国，该剧传播的最大特点是传统媒体和新媒体互动的“网络化”模式。

据统计，截至2007年12月底，“士兵突击贴吧”已发的帖子超过了250万篇，活跃的“粉丝”数以十万计。

这种网上的传播与各地电视台的循环热播，相关音像制品和书籍的热卖，甚至是无数网民参与剧本、情节乃至人物的再创造，在2007年形成了独特的大众文化景观，昭示了一种新型的文化业态。

在一定意义上说，是网络推出了《士兵突击》，是网民参与创造了“许三多”等一批新型偶像，这种新型的数字内容生产和传播模式值得我们密切关注。

（五）文化产业发展的促进政策逐步成型，文化产业基地建设走向规范，文化创意产业发展形成“北京模式” 自从文化体制改革试点结束，《国家“十一五”时期文化发展规划纲要》出台，我国文化产业从突破走向规范，文化政策的创新就成为中央和地方政府的工作重点之一。

“十七大”报告中特别提到了“加快文化产业基地和区域性特色文化产业群建设”，将本轮文化政策创新推向了高峰。

动漫游戏产业一直是各方而关注的焦点，动漫游戏产业领域政策的创新已经走在前列。

2006年4月，国务院转发了财政部等十部委《关于推动我国动漫产业发展的若干意见》，提出建立“扶持动漫产业发展部际联席会议制度”。

2007年4月，组建了“扶持动漫产业发展部际联席会议专家委员会”，并启动了“扶持动漫产业发展专项资金”。

在“部际联席会议”这一创新机制的作用下，各地动漫产业基地建设进入规范化发展的新阶段。

北京市提出发展文化创意产业仅仅两年时间，目前已经基本形成了以“文化创意产业领导小组”为协调机构，以《北京市促进文化创意产业发展的若干政策》为政策依据，以文化创意产业集聚区为政策实施手段，“政府引导、产业主导、企业主体”的发展模式，成功地整合了资源，启动了市场，令文化创意产业异军突起，为全国树立了榜样。

北京的发展经验说明，在我国这样一个处在工业化中后期，人均收入还在全球居于中低水平的国家，发展文化产业，特别是发展文化创意产业，不仅要依靠文化主管部门，更要依靠包括综合经济部门在内的政府各部门的协调与合作；不仅要依靠一线文化机构，而且要依靠政府、文化机构以及各种社会中介组织之间的全面配合；不仅要有创新产业政策的扶持内容，更要创新产业政策的实施手段，提升政策执行力，这样才能在短期内实现跨越式发展。

二 存在的问题与分析 从“十六大”到“十七大”，我国文化产业在文化体制改革的强力推动下，凭借着改革开放30年来形成的社会主义市场经济环境，取得了突破性的进步，走向大发展大繁荣的新阶段。

但是我们也清醒地认识到，我国还没有完成现代化建设，社会主义市场经济体制建设也面临向社会、政治、文化领域伸展和完善的艰巨任务，发展与改革在历史发展的新阶段将出现更复杂的变奏。

文化产业作为工业化后期的产物，文化创意产业作为后工业化的产物，在中国还处在“破茧而出”的阶段，从观念、体制、机制、政策各方面都准备不足。

…… 2007文化体制改革在全国铺开，文化市场建设滞后问题开始凸显 文化体制改革试点以来，一直将区分事业和企业、打造市场主体作为中心环节。

这是对前一阶段经济体制改革首先将国企改革作为中心环节的基本经验的成功运用，也的确在微观体制机制上打开了缺口，启动了全面改革。

但是，以试点的方法推动改革，往往要借助于“定制性”的政策，形成特殊的环境，在选定的机构进行“试验”，各部门还要全力“保驾护航”。

由于这种政策性的微观环境与宏观市场环境不同，所以试点经验的普遍化无异于改革的全面深化，需要更为认真和深入的研究试点经验“可普遍化”的条件，进行大范围市场环境建设，否则将遭遇新的障碍。

未来5年九成报社将推数字报 随着阅读电子化的发展，手机将成为新的阅读主要载体之一。未来5年内，将有30%的手机用户通过手机阅读电子书和数字报。

未来五年，将有超过30%的手机用户通过手机阅读电子书和数字报，全国90%的报社将推出数字报，由网民和手机用户带动的电子书、数字报内容销售及广告收入将达到50亿元。

中国电影票房达30多亿，增幅全球第一，2007年中国电影产量和票房再创新高，同时电影票价出现回落，进口片票房呈现爆炸性增长。

中国电影产业在连续5年快速增长的同时，去年产量与票房再创新高。

虽然2006年拍摄的故事片总量创纪录地达到330部，但2007年总量突破400部，增幅达21%。

中国电影年产量排在印度、美国之后，位列世界第三。

全年票房达到历史性的30多亿元，较之2006年，年度票房增幅超过30%，增幅居全球电影市场之首，票房总量在全球市场排名第11位。

2007年中国文化产业提速特征明显，结构进一步趋于合理 我国文化产业结构进一步趋于合理。

2005年，文化产业“核心层”、“外围层”和“相关层”的增加值之比是37 20 43，从业人员之比是31 17 52；2006年三层增加值之比是42 18 40，从业人员之比是34 17 49。

可以看出，核心层在总量结构中所占比重有明显提高，显示出我国文化产业在文化体制改革的推动下，在存量领域已经出现了实质性的增长，引起了总体结构的良性变化。

经济学家认为，由于投资和消费比例严重失调以及收入差别过大，造成了人均GDP增长同期服务业比重反而下降这一违反经济学常理的现象。

宏观经济环境存在的这些问题对文化产业的发展不利。

文化产业是新兴服务业，由于文化消费缺少刚性，一般排在教育和卫生消费之后，所以文化产业对消费环境以及教育和卫生等相关行业的敏感度都很高，特别容易受到经济结构不利变化的影响。

当消费受到收入落差的抑制的时候，最先从账单上消失的往往是文化消费；当服务业发展受到挤压的时候，最先被挤出去的往往是文化产业。

中国文物艺术品市场“牛市”和“熊市”并存2007年中国画廊业得到了进一步的发展，初步估计已超过10000家，其中有1/3赢利，1/3持平，1/3亏损，然而，目前全国经营比较好的只有100多家。

从总成交额来看，大约在200亿元左右。

虽然成交额并不低，但画廊业并没有发挥作为一级市场的基础性作用，没有为二级市场的拍卖行业做好“金字塔”的地基。

“一级市场”与“二级市场”相比，不论是人气还是资金放量方面都处在低迷的状态。

拍卖市场的火爆与画廊市场的冷清，反差如此强烈，反映了中国文物艺术品市场的繁荣是一种畸形的繁荣。

2008年奥运藏品将成为市场的一个热点自从北京申奥成功之后，收藏品市场就刮起了一股“奥运风”。

特别是在北京奥运会倒计时一周年之际，由国际奥委会、中国奥委会、北京奥组委共同主办的“国际奥委会奥林匹克珍品中国巡展”，从北京到天津、上海、南京、广州等十几个城市巡展，展出了700多件国际奥委会奥林匹克博物馆的馆藏珍品，把收藏奥运纪念品、艺术品和工艺品等藏品推向了一个新的高潮。

目前有的奥运藏品已涨了几倍，如北京奥组委批准发行的奥运题材金条。

因此，随着2008年奥运会的临近，奥运藏品将成为收藏品市场的一个热点。

同时，正确选择增值潜力大的藏品，才能控制收藏的风险，才能理智收藏和投资奥运藏品。

媒体关注与评论

1、人民日报 《2008年中国文化产业发
展报告》今天在京发布。
报告指出，在国民经济保持持续快速增长的同时，我国文化产业明显提速，产业结构进一步趋于合理，居民文化消费的空间进一步扩大。

《2008年中国文化产业发
展报告》由中国社科院文化研究中心和上海交大国家文化产业创新与发展研究基地联合主编。

报告认为，我国文化产业的发展出现了不同寻常的增长态势。

据初步测算，2006年我国文化产业实现增加值5123亿元，按可比价格计算，比2005年增长17.1%，年增速高出同期GDP增速6.4个百分点。

而居民文化消费空间的进一步扩大也为文化产业的发展提供了机会，预计2007年文化消费需求总量将达到6300亿元至6600亿元的水平，2008年将突破7000亿元。

文化部文化产业司副司长谢锐透露，目前，文化产业促进法的制定已经提上日程。

今年文化体制改革将在全国铺开，这意味着一些“试点经验”将普遍推广。

2、中国网 3、北京日报 昨天，中国社会科学院发布2008年文化蓝皮书《2008年中国文化产业发
展报告》。

该蓝皮书既有对全国文化产业发
展形势的宏观分析，又有对文化产业不同行业的权威年度报告。

根据相关报告，2007年，中国艺术品市场“牛市”和“熊市”并存，拍卖市场的火爆和画廊市场的冷清形成强烈反差。

拍卖市场“金字塔”结构明显 据统计，目前全国共有拍卖公司4000多家，其中有800多家拍
卖过艺术品，2007年艺术品拍卖总成交额达156亿元。

从2007年春拍成交情况看，5月12日由中国嘉德国际拍卖公司落下第一槌后，翰海、保利、中贸圣佳、荣宝、华辰等8家公司的成交额占了北京拍卖市场的77%，其中嘉德总成交额超过8亿元，中贸圣佳达到5.5亿元。

专家分析，拍卖市场正日益向大公司集中，拍卖市场的“金字塔”结构明显。

万家画廊绩优者仅百余家 该报告称，2007年中国画廊业得到了进一步的发展，初步估计已超过1万家，但目前全国经营比较好的画廊仅有100多家。

画廊总成交额达200亿元左右，虽然成交额并不低，但画廊业并没有发挥一级市场的基础性作用，没有为二级市场的拍卖行业做好“金字塔”的地基。

北京各种画廊有近千家，其中40%至50%的年销售额在100万元以下，20%至30%在300万元以下，10%至20%在1000万元以下，10%超过2000万元，只有个别超过1亿元。

有关专家认为，拍卖市场的火爆与画廊市场的冷清，反映了中国艺术品市场的繁荣是一种畸形的繁荣。

“跳级”现象折射市场不成熟 之所以出现畸形繁荣，“跳级”现象是主要原因。

据介绍，在西方成熟的艺术市场模式中，画廊业是一级市场，普通作品在其中买卖；拍卖业是二级市场，重要作品才可进入，有的国家甚至规定，过世画家的作品才进入拍卖市场。

然而我国的现状是，由于拍卖公司创造的成交纪录会迅速带动作品行情，因此一些中青年画家没有经过画廊的培育，通过包装使作品价格有所起色后，就直接拿到二级市场拍出惊人的价格。

而一些拍卖公司又与书画家签订私下协议，甚至大幅降低佣金以增加拍品数量。

同时，有的画廊放弃独立经营模式，急功近利地与拍卖公司“联姻”，把代理画家的作品大批送到拍卖公司。

这样画廊的功能被取代，而拍卖市场也失去高端的二级市场的意义，成为事实上的“大卖场”。

至于2008年的市场走向，有关专家预测，奥运藏品将成为市场的一个热点。

中国当代艺术品，尤其是一线艺术家的精品，价格依然会领涨，新艺术家的作品也会广受青睐。

同时，雕塑和影像作品将成为市场的一个新的增长点，尤其是影像作品会受国际大环境的影响，将出现新的价格行情，而且其价格上升空间还很大。

4、北京晚报由中国社会科学院文化研究中心和上海交通大学国家文化产业创新与发展研究基地

联合主编的2008年文化蓝皮书《2008年中国文化产业发
展报告》近日由社会科学文献出版社出版。
蓝皮书对去年的文化现象进行了分析,并指出,随着阅读电子化的发展,手机将成为新的阅读主要载
体之一。

未来5年内,将有30%的手机用户通过手机阅读电子书和数字报。

数字出版物快速兴起 2007年,我国数字出版业有了较为明显的发展,数字出版出现转折性变
化。

调查显示,2007年,手机上网用户达4500多万,比上一年增加2.26倍。

一份由十位中国数字出版领域资深专家完成的预测报告称:未来五年,将有超过30%的手机用户通过
手机阅读电子书和数字报;中国正版电子书出版总量将突破100万种;由图书馆等机构用户采购的电子
书、数字报的销售规模将达到10亿元,由网民和手机用户带动的电子书、数字报内容销售及广告收入
将达到50亿元..... 进口片票房爆炸式增长 2007年的另一个重要现象是进口片票房的爆炸性增
长。

2006年进口片只有2部票房勉强过亿,但2007年不仅共4部过亿,其中《变形金刚》更是取得了2.7亿元
的超高票房,是自1998年《泰坦尼克号》之后近10年以来票房最高的进口片。

2007年暑期档所创造的票房与观影人次的爆发式增长,其动力几乎全是来自进口片。

连续4个月4部进口大片过亿,创造了中国电影史上的新纪录。

2006年进口片前10名票房总计约6.6亿元,2007年则达到10亿元,增长了46%,而2007年度国产片
前10名票房难以超过7亿元。

从票房产出能力上看,进口片远远超出国产片,以2007年度中国电影票房32亿元计算,10部进口片的
票房就约占全部票房的30%。

国产电影只能依赖年底的三部影片《色·戒》、《投名状》和《集结号》勉强抗衡进口电影。

5、中国证券报 6、京报网:人均文化消费排在全国首位 7、中新网:中国电影票房增幅全
球第一 电影年产量第三 8、合肥晚报:中国电影票房增幅全球第一 9、京华时报:有望成为“
绩优股”难识别的“花钱”升值空间大 10、北京晨报:中国电影票房全球增幅第一 11、法制
晚报:2007年看电影便宜 12、文汇报:观众同比大幅增长 电影票价去年首次回落 13、千龙网
:进口片票房呈现爆炸式增长 国产片展开市场博弈 14、竞报:北京居民收入去年为何会增加
15、新京报:未来5年九成报社推数字报

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>