

论上海文化娱乐的产业化发展

花建

一、发展的潮流

根据上海跨向国际经济、金融、贸易中心的宏伟目标和一流城市、一流文化的发展框架，上海的文化娱乐业有了长足的发展。它不但是满足人民文化消费生活需求的支撑点，而且是扩大就业、创造利润、提高城市生活质量的第三产业，从整体上看，它又丰富了上海的文化形象，成为改善投资环境、增强综合实力的重要环节。

自1984年7月出现全市第一家营业性舞厅和茶座以来，经过十多年的培养和引导，上海文化娱乐的产业化特征越来越明显。它在种类和数量、经营方式、投资规模、综合效益等方面都发生了质的飞跃。据1996年底的统计，上海已拥有文化娱乐场所6278家，其中舞厅1451家，卡拉OK厅3145家（其中餐饮卡拉OK厅1829家），音乐茶座159家，音乐餐厅325家，台球室554家，游戏机室610家，主题公园的大型游乐场34家，有相当数量投资总额每一项目超过3000万人民币，包括投资额数亿元人民币的大型乐园。

参与文化娱乐活动已经成为上海人消费活动的重要内容，1996年全市每天参与文化娱乐消费活动的人次近20万。全年全市文化娱乐场所营业收入为30多亿元，主营业务利润8亿多元，主营营业税金及附加3亿多，当年扩大解决就业人员4万人左右。同时，文化娱乐业的连带和辐射功能给相关产业如零售业、旅游业、餐饮业、建筑装璜业、音响音像制品业等都带来一定的消费人群和经济效益。如上海郊县投资建设“茜奇乐园”等大型主题公园，其目的之一就在于提高知名度，聚拢客流量，开发周边的房地产业和旅游业。

推动文化娱乐产业迅猛发展的根本原因是进入小康生活的上海人对物质消费和精神文化需求同步增长。从1991年起上海出现了连续保持国民经济增长率在14%以上的惊人发展速度，上海职工工资总额年增长率在17%—29%之间，城市居民家庭生活费改入的增长率都在20—40%之间，（最高的1993年比1992年增长42.8%）。随之而来的是：上海人对精神文化的需求也不断增长。根据上海市统计局整理的1986年以来市区家庭生活费支出的统计资料中，文娱用品、书报杂志、文娱活动三项文化消费支出占总支出的比重12年来在2.49%至3.18%之间浮动。其中，文化娱乐活动费用以1985年的占0.46%到1995年以后的占0.98%，翻了一倍多。以绝对值看，自1994年起上海市民文化娱乐活动费用超过了购买一般文娱用品和书报杂志的费用，成为上海家庭中占第一位的文化消费支出。

它的又一个发展原因是投资主体趋向多样化、产业化的规模逐步扩展。上海经济的蓬勃发展，吸引了越来越多的投资者把目光瞄向文化娱乐业。就投资形式而言，有企业独资、企事业合资、企业合资、中外合资、场地出租等形式。就投资规模而言有数十万至上百万的低额投资，有上百万至数百万的中等投资，有数百万至数千万的高额投资，更有大型游乐场数亿人民币的巨额投资。按照产业发展的一般规律，市场细分是重要的发展转折点。目前，上海文化娱乐产业的投资规模正向多层次发展。其中由原来的事业型、福利型文化娱乐场所转化而来的，和由社团组织投资的娱乐产业均属中低档规模，它们大多设在人口稠密地区，市场定位以工薪阶层或社团成员消费为

主，采用低票价政策，兼容性大，如文化馆、工人俱乐部、企业自办的三产型娱乐场所、社团联谊会等，一般有较为稳定的客源和良性的发展，而高额的投资娱乐场所，大都为合资或合作经营，由于投资额大，所以设施豪华、器材先进，娱乐项目能赶上消费潮流，内外环境装璜趋于华丽。这类文化娱乐产业追求高回报率和高利润率，往往采用高票价政策和以时间段划分的灵活浮动的票价政策，市场定位以商务性消费、社交性消费、庆典性集团消费和高收入者休闲消费为目标，如上海市中心的“上海皇宫”、“金色世界”、“时代广场”、“金色年华”，“蓝带国际娱乐总汇”、“银河娱乐中心”等等，所以营业状况良好，税利丰厚。

需要提出的是上海目前居民消费占收入的比重在 80 %之下，是全国大中城市中比重最低的城市，这说明上海居民的文化娱乐消费潜力还很大。据统计，上海的文化娱乐消费市场在 1996 年超过了 12 亿元，用趋势外推法计算，至 2000 年，包括上海市民及外地来沪和外籍驻沪人员在内，全市将有 40 亿元左右用于文化娱乐市场。可见文化娱乐产业具有广阔的发展前景。

二、现实的挑战

发展的浪潮推动了产业化的进程，又必然面临着产业竞争的严峻挑战。

首先，文化消费市场是一个开放的市场，其他相关产业正在拼命挤占文化娱乐的市场份额。1997 年春节期间，电视台播出过一条发人思考的调查报告。保龄球在 1995 年下半年曾经是大众消费的一个热点，许多新建的娱乐场所不惜花巨资从国外引进保龄球设备，尤其是节假日期间的团体包场价值更扶摇直上，到了 1996 年夏季，保龄球消费骤然冷落，无法挤进市民文化娱乐选项的前 5 名。但到了 1997 年初，保龄球再次走俏。高层白领、中层职员、私营企业家、文化圈人士等几大消费群，都把保龄球作为娱乐首选。而卡拉 OK，音乐茶座等排名明显滞后。

又譬如一大批来自境外的、国内合资和外地的大型家电集团，通过加大科技含量、加快新品开发、扩大营销手段等方式，试图在 90 年代末期再次掀起家电产品销售的热潮，挤占上海文化娱乐的市场份额。1997 年春节期间，上海第一百货商店出现了消费者排队买 VCD 机的场面，仅此一项，日销售额达到 500 多万元，这是以前从来没有过。不少消费者反映，上海传统的文化娱乐项目如卡拉 OK、音乐茶座、游戏机等，一经形成，几年都是老面孔，难以形成新的消费热点。相反，上述家电集团挤占上海文化消费市场，靠的是两手硬，一手硬在技术，一手硬在宣传。技术不会讲话，消费者并非专家，许多产品的长驱直入恰恰是在广告的计划 and 投入上。有的宣传“家庭电影院”的环绕声效果，有的宣传保健减肥和保持身段，有的暗示高科技背景，还有的联系海外文化，其宣传频率几乎达到年年讲、月月讲、天天讲的程度，这种信息复盖的结果是理解的消费者乐意买，不理解的消费者跟着买。很显然，上海现有的文化娱乐产业还没有适应这种激烈的市场竞争，树立起本行业的一整套宣传战略，无论是有关文化娱乐业的地位，还是文化娱乐对于提高现代人生活质量的作用，或是文化娱乐所给予人的身心快感和精神情趣，都没有形成强有力的宣传观念和传播手段。

其次，一种产业要获得良性发展，必须要有健康的投资机制来支撑。这种投资机制是建立在对文化娱乐市场科学分析和预测基础之上的。随着上海文化娱乐业投资主体的增多，投资盲目性和投资效率减低的情况也出

现了。比较食品、服装、交通、住房等“硬消费”，文化娱乐消费是一种弹性很大的“软消费”，它受家庭收入、闲暇时间、社会环境、消费引导、文化教育水平等综合性因素影响极大。如果缺乏对上述条件的前瞻性研究，贸然投资就容易造成上马容易下马难的尴尬境况。一个突出的例子就是 90 年代初以来，上海及周边地区兴建了许多以主题娱乐、缩微景观、游艺活动、文艺表演为主要内容，占地广、项目多、投资巨大的大型乐园和娱乐城，如上海环球乐园、美国梦幻乐园都是投资逾亿的大项目，至于更远些的福禄拜尔科幻乐园更是投入 1 亿多美元，试图以大投入赢得高产出。由于票价脱离了上海大多数家庭的经常消费水平，经营状况没有达到预期的效果。深入一分析就可发现，大型游乐场要吸引大的客流量，除了票价合理之外，还要适应消费者喜新厌旧的心理，或是象美国迪斯尼乐园那样，不断追加投资，推出如“海湾战争”、“西部奇侠”这样新颖的游乐项目；或是象苏南一带依山傍水建设的主题公园，既有得天独厚的自然风光，又有浓郁的历史文化积淀，让游人反复观赏；或是象中央电视台涿州外景基地那样，主要投资由电视剧组承担，电视剧一旦销售出去就即“一投双回报”。而上海市区和郊县的不少游乐场兴建各自为政，缺乏总体规划，尤其是交通、餐饮、旅店等配套设施不全，无法形成规模经营的运行机制，所以在市区文化娱乐场所和苏南大型主题公园的双向夹击下难以获得预期的经营效果。

此外，文化娱乐业缺乏可持续发展的战略和运作方法，就象是缺乏打持久战的眼光和战术。世界上许多著名游乐项目的成功经验表明：文化娱乐业决非一次投资长期受益的“懒汉项目”，而是要跟随人们文化精神消费的发展，不断地设计新项目，制造新热点。如洛杉矶的迪斯尼乐园，悉心研究了好莱坞斯蒂芬·斯皮尔伯格导演的科幻片《侏罗纪公园》及其续集《失落的世界》，发现好莱坞的宣传战略与往常迥异：不是放在影片本身，而是放在 20 世纪人对恐龙现象的关注上，他们力图制造出一种“新恐龙文化”，好象谁不知道侏罗纪公园谁就不是现代人似的。迪斯尼的经营者从中受到启发，于 1995—1996 年间投资 500 多万美元新建了侏罗纪冒险乐园等一批新景点和新项目，吸引了来自世界各地的大批旅游者。而上海现有的文化娱乐场所一旦建成，就很少有所可持续发展的规划后投资，大多数项目在一两年之内就显得陈旧了，这就与上海迅速发展的经济的文化消费水准拉开了距离。

三、突破的契机

党的十五大对社会主义初级阶段的政治、经济和文化作了全面论述，这对于我们研究世纪之交上海文化娱乐产业的发展思路具有深远的启迪。当前，迫切需要选准文化娱乐产业化建设的重点突破口。重点之一，是加强文化娱乐业投资的宏观指导。如前所述，目前文化娱乐业的投资主体正趋于多样化，随之而来的问题是诸多投资者并不熟悉文化产业的情况，更缺乏经营文化娱乐业的长远规划和发展意识。有鉴于此，可由文化娱乐的管理部门牵头，组织专门的调查力量，撰写每年度文化娱乐产业发展及其对下年度预测的研究报告，向全行业公开发布。同时，参照经济工作中引进外资和对外发布投资行业指南目录的办法，制定上海文化娱乐产业投资指南。该指南定期发布，依据市场需求和文化娱乐场所及项目现有存量的情况，把各种娱乐场所和项目分为禁止投资经营类（如带有赌博性、危害群众尤其是青少年身心健康、不符合我国社会主义国情的项目），饱和与接近饱和类（投资量已经过剩，市场上供大于求的项目），未饱和类（市场上求大于供，在一定时间内有发展余地），稀缺类（存量很少或者基本没有，社会需求量估计比较大）等，引导投资者了解现有文化娱乐市场的供求状况，增加对未饱和类和稀缺类文化娱乐项目的投

入。减少投资的盲目性。

事实上，不少文化娱乐项目的效益不仅取决于自身的软硬件建设，还取决于交通、餐饮、旅馆等方面的条件。如崇明的东平国家森林公园，土地辽阔，森林葱郁，空气新鲜，具有建设文化娱乐项目的良好自然条件，客流量也在不断增加，但由于现阶段旅馆住宿条件很差，从上海到崇明东平的跨江交通也有待改善，所以现阶段仅仅投资文化娱乐项目，还很难指望短期内会有很好的经济回报，象这类情况，就可向投资者客观地说明、协同各方面力量，创造条件，改善投资环境。

重点之二，是加强科学技术与文化娱乐的联姻，形成新的娱乐消费热点，环顾当今世界，依靠科技手段来开发文化娱乐市场，已经成为强劲的潮流，如多媒体双向电视节目、动感电子游戏机、激光水幕表演等。研究当今高科技与文化娱乐项目相结合的经验，还可以发现一个有趣的规律：它们总是寻求一种亲自参与和意外惊喜的最佳结合点：或是进入到一种宇宙探险和世界漫游的梦幻境界中，或是体会亲手操作飞船的紧张和喜悦，或是领悟时光倒流的奇异景物。这里，正好用得着一位心理学家的分析：“游戏之所以吸引着整个人类，是由于它恰好体现着人在肉体和精神两个方面的追求。一是亲手的操作，二是情感的惊喜！举世闻名的日本筑波科学城的人体采险馆，加拿大国立博物馆的环幕电影馆等，都是这种反科技融入娱乐活动的成功范例。上海是我国科研力量最雄厚的大都市之一，每年都有数千项重要的科研成果问世。上海可由文化娱乐的管理部门牵头，会同科研、规划部门，分析当前文化娱乐与科技联手开发市场的趋势，排出上海可以引进和发展的文化娱乐项目表，研究投资和推广的轻重缓急，然后逐步加以贯彻实施。

重点之三，是认真研究文化娱乐产业可持续发展的规律，事实上，每一个产业都有特殊的规律，如家电行业的产品生命周期规律、服装行业的流行性规律、零售业的网点布局 and 价格竞争规律等等。文化娱乐业的特点与它的“杂交型行业”密切相关。它既有很高的文化含量，要求其项目的开发、娱乐的设计、宣传的重点，都和消费者的文化背景和心理需求有着极显密切的关系。以主题公园的建设为例，从 80 年代深圳建设的世界名城缩微景观“世界之窗”，到稍后的民俗文化村“锦绣中华”，从 90 年代初苏南一带依靠电视剧外景基地建设的“三国城”，到 90 年代中后期上海的强调科技特色与迪斯尼色彩的“美国梦幻乐园”，大体可以看出消费者兴趣的“热点”发展的线索。这点“热点”既与我国改革开放的整个形势相契合，又与人们精神生活内容的丰富性密切相关。

与此同时，文化娱乐业的兴衰又与它的服务水平有很大关系。文化娱乐业所出售的主要不是商品，而是服务，或者更准确地说是针对消费者文化娱乐需求的服务。报上曾经报道过这样的例子，在一个表现民俗风情的主题公园内，有工作人员扮作各少数民族的接待表演，由于服务不到位，出现了叼进口烟卷的“蒙古汉子”和戴卡通玩具表的“傣家姑娘”，让消费者大倒胃口。后来，主题公园狠抓服务质量，强调每个岗位都要“形似，神似，音似”，很快扭转了客流量下降的趋势。

也正是对这一行业特点出发，可考虑由文化管理部门牵头、设计和宣传，告诉人们：有益的文化娱乐活动陶冶了身心，增长了知识，这是全面提高人素质的积极手段，也是现代家庭消费的组成部分。上海的文化娱乐业又是上海第三产业的组成部分，它关系到上海作为国际大都市的形象和投资环境，有待于各方面共同支持大上海的文化娱乐业！

（作者单位：上海社科院文学研究所责任编辑：王恩重）