

## 试论电影市场研究的特点和趋势

汪天云

电影市场的管理是现代文化市场管理的一个重要组成部分,近年来,随着人们对电影市场理论和实践的高度重视,一门崭新的学科——电影市场学(Marketjng of Film)应运而生、声誉日盛,逐渐成为一门必不可少无法取代的新学科。

电影市场学是一门引进的学科,在我国的历史还很短。它最早出现于美国,对这门由电影学与市场学交叉构成的学科尚有颇多不同理解,曾被称为“电影推销学”、“电影管理学”、“电影行销术”、“电影的销售管理”等等。本世纪初,美国的加利福尼亚州、密执安纳和伊利诺等大专院校就把“市场管理”列入了有关系科的课程,如今,这门学科更显示出巨大的活力,风靡各国,成为一门研究电影的经济模态,指导电影企业实践活动的实用科学了。

值得指出的是:目前对“电影市场学”定义的解释众说纷纷,按相当权威的美国市场学学术机构——“市场学会定义委员会”所作的结论:电影市场学是以研究“引导电影商品和劳务从生产者流向消费者所实施的一切经营活动”为宗旨的。美国的电影企业家和艺术家都认为:“电影市场学的兴起和发展,是保护和促进美国电影成为世界上最令人羡慕的电影的重要因素。”由此可见,在现代社会中加强电影市场管理的理论和实践是十分重要的。

### 一、电影市场的概述

在建立电影市场学理论的过程中,必须

考虑一个前提。即电影是不是商品?电影来到人类社会,迄今为止还不到百年。从法国的卢米埃尔兄弟在巴黎卡普辛路14号大咖啡馆的地下室,公映了《工厂的大门》,到美国在1905在各工业区为增添娱乐场所而建立的“镍币影棚”;再发展到吸引全世界亿万观众为之崇敬和狂欢的“奥斯卡之夜”;人们已习惯于把电影看成是一种现代文化,一种综合艺术,而又不大乐意把电影看作是商品。这是因为一方面电影与广大观众见面时是以艺术形式来表现的,以至人们忽略了其背后的一系列经济活动;另一方面,我国长期以来采用的电影管理的体制,使电影的经济特性未能充分展示出来。近十年来,由于改革开放和经济体制的演进,我国的电影事业有了巨大发展,与此同时,使人们的思想观念和社会实践也接受了“电影是一种具有商品形式的文化消费品”的事实。

那么电影的商品属性如何来论证呢?首先电影具有价值——在影片的生产过程中,无论是导演还是演员、工作人员,都必须付出体力和脑力。电影的使用价值,则表现为它能满足观众的审美、娱乐需求。但必须指出,当我们从使用价值的创造这一角度来看电影商品时,它与一般商品构成了明显差别:一般商品由劳动者通过劳动工具改造劳动对象,整个生产过程以产品的出现而告终;而电影作为“商品外壳下的精神产品”,其生产过程分为几个阶段——首先是剧本创作,其次是导演、演员及艺术创作,通过这一阶段,剧本艺术转变为电影艺术,

伴随这一阶段的是摄影师的具有决定意义的具体劳动，即把以流动形态存在的艺术活动物化，通过胶片给艺术活动以载体。本来是一次性消费的艺术活动，变为可以多次消费，也取得了与物质商品相类似的生产、消费形式，即在生产与消费之间插入了流通，特别是加入了物流，因为生产与消费在时空上分离了，这种分离必然要求一系列中间组织作为流通的实体帮助影片实现从生产和消费的位移。电影生产过程的最后一个阶段是拷贝制作，这更强化了电影作为商品的存在形式，在交换过程中作为交换对象参与流通形态的转换。

认清了以上前提，也就坚定了建构起电影市场的理念。当然，电影市场的出现和完善，是整个国民经济体制改革和发展的结果，注重和增强我们对电影市场的研究和管理，是当前我们繁荣社会主义经济和文化事业的重要措施，因为马克思早已从社会再生产的角度阐明了生产与消费的辩证关系，把消费看作是生产的要素，是生产的最终目的，是反过来决定生产的环节。我们的现代市场学正是以上述观点作为理论依据的。如果说经济学从国民经济宏观总体上来研究总供给与需求的相互关系这个中心课题，那么市场学则从中观乃至微观的角度，研究单产品的供求关系，以消费者的需要为中心来指导和组织企业经营活动。

具体地说，电影市场学是依据观众的不同层次，不同需求组织电影经济运作的整体活动；建立以观众为中心，电影生产为观众的多种需求服务的经济观念，改革现存的电影管理体制，优化和繁荣电影市场，调节和把握好经济发展与艺术进步的关系，是其主要的使命和核心问题。

### （一） 电影市场的含义和特性

众所周知，市场的主体包括买卖双方。市场学的研究对象显然不能局限在流通领

域，仅仅研究市场存在的问题。但任何事物总有一个“矛盾的主要方面”，就其历史演进的轨迹表看，现代市场研究主要是从“买主一方”切入的，同样，电影市场学的分析更多偏向从观众的消费行为入手。值得注意的是，近年来，随着信息论、控制论、系统论等方法论的普遍运用，对电影市场管理的研究也日趋深入和全面，逐步形成系统的状态，也就是“把电影的生产、流通、消费连贯流汇成一个整体来研究”。这门年轻的新学科产生的积极作用，不仅揭示电影市场购销关系、市场购销规律，更重要的是提供市场营销策略。（通过市场现象的分析，揭示市场购销关系和规律，有效地提出市场预测，调节措施和宣传方针等各项规划和策略）

当前世界各国的电影市场营销活动（包括国际电影市场）主要是由“三流”构建而成的。所谓“三流”就是：

（1） 商流——指影片的买卖、交易的流通，即电影企业通过货币交换来实现的影片所有权（俗称“版权”）的转移活动；

（2） 物流——指影片的储存、运输的活动过程，即电影企业藉以实现影片在时间和空间上的拓展和位移；

（3） 信息流——指影片的供求状况、畅销行情、观众反馈等等，是电影企业搜集、整理、分析、传递、储存电影市场各项反应的综合性活动。

如果对上述各类活动再进一步作细密化的排列，则又可以分别规范为以下八个单列项目：

电影市场分析：包括电影观众的数量、构成、分布、潜在能力；电影观众的消费动机、消费行为；影响电影企业营销活动的一系列不可控因素；市场细分方法、演变走向以及如何选择目标市场等等。

电影生产（商品）策略：包括电影结构类型、风格、样式的变化；电影新品种、

新题材、新样式的开发；影片竞争措施；影片的“定位”，经济生命周期等等。

**电影定价策略：**包括在体制与修正文化市场整体调控为参照系的定价体系和定价方法等等。

**销售渠道运筹：**包括影片从生产者到观众之间的流通渠道模式及其选择等等。

**销售促进布署：**包括如何有效地增强影片的吸引力，促进影片的流通，优化广告、宣传、公共关系等等。

**电影营销组合：**包括电影企业综合运用社会各方的力量，拓宽和丰富控制电影市场的种种手段，其中尤其强调工业企业、社会财团和海外资源的引进和运用。

**电影发行管理：**包括电影放映、发行管理体制、电影发行的调查、战略、规划和设施现代化等等。

**电影目标预测：**包括对电影投产项目、资金流向、观众潜能、社会“热点”，未来模式、销售方法乃至结构变化诸多方面作超前性调研测试，制定指导性的战略意向。

在以上这些内容中，最重要的部分是在贯彻现代市场营销观念的基础上，研究目标市场选择和市场营销策略组合。

也有人把现代市场学研究的“四大要素”简称为“4P”，

所谓这四个“P”就是：Product（产品）、Price（价格）、Promotion（推销）、Place（分布地区）、正是这四个“P”特指的内容或者说这四种营销手段的综合运用，协调配合，便称之为市场营销组合。

值得指出的是：电影市场的营销管理诸项策略都强调依据的“市场调查”，是一个广义的概念，即不仅对消费者进行调查预测，也含有对营销主体和全部过程的统计分析，由此而构成系统的研究，才能达到真正科学的全面的，积极有效的决策。

电影市场的特性是由电影的“精神商

品”特定属性而决定的。电影市场学具有管理科学的性质，但它又含有观众学，消费经济学，心理学，社会学，电影美学，统计学，组织行为学等诸多学科的综合特征，而且学术界对其作为“一门科学”还有争议，我国倾向于把管理看作一门科学，国外却有相当一部分学者认为电影管理更是一门艺术。因为作为科学，是可以做到很准确的，引入数学方法建立市场的数理模型，再用统计资料鉴定模型的可靠性。但电影又富有“精神商品”的双重特性，其市场管理不可能用一般经济手段都涵盖囊括进去了，因而模型也就有许多“测不准”的因素，所以如果电影市场学研究都用数学方法，其实用性便受到限制。管理不完全是科学，也不完全是艺术，而是兼而有之。就我国国情决定的国内电影市场而言，这种双重性表现在以下诸点：

（1）我们的电影市场更注重电影的社会效益，关注观众心理上价值观念的满足程度。在国家法律和政策允许范围内，使观众通过消费电影，增长知识，振奋精神，陶冶情操，获得娱乐，渲泄和休息，也有利于社会的安定、团结文明、进步。谋求这样的社会效益，乃是我国电影市场的首要使命，而电影的经济效益则是建立在这种社会效益基础之上的。

（2）由于我们的电影市场实践相对不够及电影经济的不完整性特点，使当前电影市场的理论带有应用市场学原理多于创造性发展市场理论这一性质。与一些电影发达国家（如美国、日本、苏联、印度、法国等等）相比较，我国电影市场开拓得晚，实践相对来说还不充分，所以，还只能本着边实践边探索边总结的原则，由初级向高级不断地深化，在运用市场学原理指导电影经营管理实践的基础上总结新的理论，逐步完善和优化具有我们中国社会主义特色的电影市场学理论体系。

(3) 我们的电影市场受不可控因素的制约多于商品市场或劳务市场, 又使电影市场学带有较多的非经济市场学的特点。电影既有商品属性, 又有文化属性。就其本质来说, 属于经济领域市场学研究的对象, 但电影确实不可避免地又受到较多的政府干预, 作为意识形态的一部分, 在社会主义国家和其它文艺样式, (譬如文学、音乐、舞蹈、戏剧、摄影、电视等等) 都被赋予政治教化的功能, 作为文化范畴的电影和电影市场, 必然要接受较多的行政干预, 不可能完全全地受市场规律的支配。正因为如此, 有些学者提出了: 电影市场学乃是介于经济领域市场与非经济领域市场之间的“两栖性”学科。

## (二) 电影生产策略

恩格斯曾经指出: “当我们深思熟虑地考察自然界或人类历史或我们自己的精神活动的时候, 首先呈现在我们眼前的, 是一幅由种种联系或相互作用无穷无尽地交织起来的图画, 其中没有任何东西是不动不变的, 而是一切都在运动、变化、产生和消失。”它说明任何一种人类的社会文化现象(包括精神生活的各种因素和社会的各种文化机制)均不是随意地、毫无联系地、机械地拼凑搭配起来的, 而是相互联系、相互作用、相互依存的“复杂的集合体。”

我国的电影生产构成是由现存社会文化机制决定的特殊模式, 它和世界各国的电影生产既有相同之处, 又有“个性特色”。

在一部新片投入电影市场之前, 其运行轨迹是建筑在生产与行政“双基指令”之下的。当然, 当电影市场作出反馈时, 其信息传递也是必然依照“社会效益”和“经济效益”的双轨机制来操作。但不管怎么变化, 世界所有的电影市场都认定: 电影的生产是电影营销活动的基础, 电影生产策略是解决为

观众提供什么样的电影(包括不同的品种, 题材、样式、类型、国籍、风格、流派、档次、品位, 银幕规范等等)这一核心问题的。因而, 电影生产策略又是电影营销组合策略的出发点; 一个电影企业确定电影营销因素组合, 首先要回答: 该提供什么样的影片去满足电影市场的需要? 电影的经济效益和社会效益的优劣成败, 均受制于电影生产策略这一决定性的环节。

毋庸置疑, 电影市场学的兴起, 既伴随着市场学从传统到现代的变革, 也融汇于现代营销观念的演进历程中。相对比较, 传统市场学以生产观念为指导思想, 是狭窄而单一的, 而现代电影市场观念只有更广泛的内容, 不仅关注电影产品以拷贝形式体现的实体, 还包括多种多样为满足观众精神消费的需求。美国的未来学家阿尔温·托夫勒曾指出: 观众的需求富有动态性, 它将随着不同时代的变化呈现为错综复杂。未来的观众为了感情交流的需要, 会乐于进入影院去看电影——它能起到在小家庭看电视节目所起不到的感情交流作用。法国的一次民意测验更说明, 各种各样的观众是在各种各样的“驱动力”作用下步入影院的:

调查课题: 您所去的影院和选择影片的主要指导因素是什么?

选择统计: (从A项至L项的百分比排列)

A、被影片中的明星吸引	45%
B、受报刊评论介绍影响	33%
C、由于朋友亲属的推荐	29%
D、出于对类型片的酷爱	27%
E、为电视介绍的片断而好奇	26%
F、受电影广告的影响	15%
G、被影片导演知名度而驱使	25%
H、被影片片名所吸引	8%
I、由于影片曾经获奖	10%
J、出自对影片生产国的兴趣	7%
K、由于对影院服务设施的好感	5%

L、并无任何定见 2%

由此可见，电影从生产——市场这个历程中，产品的整体概念（Total Product Concept）包括一切能满足观众特定需求和利益的物质产品和非物质形态的各种服务。物质产品包括影片实体（拷贝）及影片片名、类型（样式）、厂标、国别等等；非物质形态服务包括影片摄制者的名望、影片的获奖、影院的各种设施和服务的方便程度、各种广泛宣传对观众的心理满足程度，相关社会群体对观众态度的影响等等。如果再作进一步分析，便可发现，电影产品整体概念包含三层内容：一是产品的核心，也就是观众需求的中心内容（譬如贴近生活，切中时弊，真知灼见，震撼心灵等等）这便构成影片的基本“使用价值”，是影片为观众提供的物质效用和利益。（即以物质形态出现提供给观众并满足观众的精神需求）

二是产品的形体，即影片的有形利益。即影片的市场形式（包括影片的片名、特色、厂标、国别等等）影片以何种面貌展现于市场，乃是生产决策正确与否在市场销售中最直接明快的鉴定反映。

三是产品的附加成份，又称之为无形利益。是指电影企业为更好地发挥影片的使用价值和满足观众的需求，提供的某些事物（如宣传广告、评论、设施、服务等）影片的附加利益能有效地刺激观众的消费欲望，并由此而达到更优化的需求满足状态。

随着人类社会的文明进步，随着我国的改革开放和与世界各国的更多交流，电影观众的需求越来越丰富复杂，在中国电影不断在国际电影节获奖，大步跨入国际市场的同时，越来越多的国家和地区提出与我国联合摄制影片的申请；这样，则要求我们的电影企业在生产和销售影片时，必须站在一个新的历史高度，从世界现代文化市场的角度去考虑并提供各种附加利益（如制作国际版的

电影海报，筹办中国电影节，建立能提供国际电影学术活动所需的电影艺术中心等等）著名的美籍市场学专家里维特教授指出：

“未来商品市场的竞争关键，不在于企业能生产什么产品，而在产品所提供的附加价值：包装、服务、广告、用户咨询、购买信贷、及时交货和人们的价值来衡量的一切东西。”毫无疑问，任何一个自强不息，志在赶超国际水准的电影企业，在其生产决策过程中必须运用现代产品整体观念，不断提高和完善生产素质，才能形成良好的竞争机制并深入挖掘各种潜能，使自己立于不败之地。

### （三）电影流通渠道

电影流通渠道之所以在电影市场学中，被列为一个重要研究项目，是因为它在销售市场中具有举足轻重的地位。电影流通渠道又被称为“配销通路”、“分销路线”，更多的则被划入电影销售的“渠道”来研究——它包括影片在生产出来以后，通过中间组织输送到观众面前的一系列活动的总和。

与一般商品的流通渠道相比较，电影销售的渠道显得简单得多，主要包括以下几个组织部门——

A、发行部门（相当于批发商）

B、放映部门（相当于零售商）

C、与电影企业有关单位（如银行、胶片洗印厂、片库等等）

电影销售渠道虽然简单，但又必须看到，电影作为发达商品经济下的产物，自本世纪二十年代电影在工业发达国家成为可以与烟草、造纸、汽车、钢铁相媲美的大规模产业以来，它就采取了“经过一系列中间商这种方式”，影片从生产领域到消费领域通过发行、放映诸环节来完成。从理论上说，电影企业总是希望自己的产品直接给观众看，而不想增设发行公司这类“中间商”，但在长期的实践中，又是大量论据雄辩地证明，

电影需要(发行和放映部门)这一中间环节,是由于电影销售渠道富有独特的作用以及影片本身的生产消费特征决定的。

就我国的销售渠道(中间组织部门)研究,主要有以下几个层次构成:(中国电影输出输入总公司)——省电影放映发行公司——地区和市电影公司——县电影公司——电影院(电影放映队),这个由纵向网络构成的中间组织,一头连接生产者(电影制片厂),一头连接最终消费者(观众)。它的基本作用有两个方面:

1、积极调节生产与消费在影片数量上的差异。电影中间组织把影片进行分散到集中、集中到分散的分配过程。就我国的电影市场来说,每年一百二十部左右的故事片,是由十六家国务院批准的电影厂(也包括某些合拍单位)分散生产的,需要中间组织(中国电影发行放映总公司及各分公司)把分散的影片集中发行,(投入市场)然后再分散到各电影院(电影放映队)提供给广大观众消费。电影消费与一般商品消费的最大区别,在于前者是一次性消费,是短暂的消费过程,而大多数商品却可以反复多次使用。但是,电影的生产与消费在时空上是分开的,这就需要一系列中间组织调节这一矛盾;如果缺乏中间组织,由生产部门直接向消费领域提供产品,则会造成分散的电影生产企业在营销市场上的重复建设,观众消费上的不合理和不方便,以致使社会总流通费用大量浪费。

2、及时调节生产与消费之间在影片品种和观众需求方面的矛盾。尽量缩小这两者间的差距,使市场保持畅销繁荣。电影中间组织起着“双向反馈”、“彼此互补”的重要作用。日益健全的电影发行放映部门,通过信息研究,影评活动宣传广告等等功能,一方面,有效地分配影片的品种供应不同的电影市场(即根据不同观众群落,搭配不同的影片)另一方面,能动地引导和组织观众的

情趣,为影片的品种开拓新市场;(如为“探索片”而建立的“艺术影院”、组织“农民电影节”、“大学生电影节”、“戏剧影片汇展”活动等等)使电影生产和观众需求不断靠拢、近于吻合。当然,影片品种与观众需求是否趋于一致,主要是由生产部门决定的,发行部门只是在其基础上作调节以达到最佳效果。要实现这一理想目标,还取决于电影管理体制的合理程度及影片发行部门的经营管理能力。

## 二、电影市场的发展和改革

马克思曾经指出:“一切规模较大的直接社会劳动或共同劳动,都或多或少地需要指挥,以协调个人的活动……一个单纯的提琴手是自己指挥自己,一个乐队就需要一个乐队指挥。”很显然,电影作为一种综合着现代科学和艺术的社会共同劳动,在其发展的过程中,也使越来越多的人认识到需要加强现代管理能力,必须在改革中建立富有权威和效能的管理机构,“运用组织、计划、协调、指导等基本活动,以期有效地利用人员、物料、机器、方法、资金、市场、士气等基本因素,促进其互相密切配合,发挥最高效率,达到理想目标及任务。”在一个工业化或者接通工业化的社会,管理机制作为由共同劳动而引起的指挥职能、一种由商品经济迅猛发展而引起的调节或适应社会的职能,其强化和灵敏的程度也是对电影等文化事业的保障与扶持。

### (一) 存在的问题和原因

就我国的电影事业来说,还处于社会主义的初级阶段,相当长的一个时期以来,我们对电影的商品属性认识不足,对电影市场的特性研究不够,更多的问题则表现在电影体制几十年一贯制,在社会生产力和人的文化素质大幅度提高的今天,在电影生产到观

众需求的整个电影社会运行体系中反映出许多难以适应时代的弊端和问题：譬如在供求关系上，一方面是多年年产百十部国产片，供不应求；另一方面，国产影片质量和品种难以满足迅猛发展的观众“口味”，拷贝量上不去；在电影销售体制上由于长期按“统购统销”的方针实施计划经济，吃大锅饭，生产部门不关心市场，发行放映部门没有自主权，市场机制运转不畅，致使电影生产和广大电影消费者需求的矛盾日益尖锐。

显然，这些弊端和问题的根源，出自于种种历史原因造成的政企合一的集权型管理体制。这种传统体制具有以下几个特点：

1、整个管理体制及其运行方式均基于这样一个指导思想：电影是为政治的路线、方针、政策服务的，是灌输思想、道德教育的工具，这种偏重电影教化功能的意识，在建国初期曾取得过很大成功，但在时代发生巨变，电影功能由单一的工具型向丰富多彩的娱乐型转轨时，需求也由灌输型向选择型转轨，因而，以上认识就成了目前转轨时期的摩擦根源。

2、发行放映公司集政企职能于一身，这种由企业行为和政府行为造成的错位杂揉，使公司与公司之间不是一种平等的法人关系，而凸显出上下级领导与被领导的关系，企业职能难以充分发挥，经营活动常使用超经济手段，不能理直气壮地追求最佳经济效益，因此，发行放映公司的政企关系面临着双重意义的分离任务。

3、经营体制上存有“统购统销”的垄断残余，省公司吃中影总公司发行权的“大锅饭”，地县公司吃省公司拷贝费的“大锅饭”，造成全行业成本意识淡薄，竞争能力差，分销形式单一，劳动率低等常见的弊端。

4、利益分配上的机械模式和超经济行为，构成从县公司开始，层层上缴发行收入，集中到中影公司，再由其按比例层层分

配。这一做法在资金积累中起过作用，但也有种种毛病：譬如割肥补瘦的平均主义庇护了落后，抑制了领先者的积极性；基层公司动力不足，等待指令，丧失了创造性和开拓精神等等。

5、管理权的条块分割，其出发点虽然是想调动专业与地方两个积极性，但由于责、权、利不能完整有效地统一，产生了二者积极性都难以发挥的格局：条条缺少人事权与财政权，经营无法充分发挥；块块缺少对拷贝经营权的支配权，积极性调动不起来，显然必须尽快地寻求一种能调动各方积极性的、崭新的管理分配方式。

## （二）现代管理体制的改革和完善

近几年来，随着“改革开放”的深入发展，我国文化管理事业正以从未有过的节律和力度跨向现代化的行列，诚然，尚有不乏改革措施还不尽完善，但毕竟这类探索已显示出蓬蓬勃勃的活力——

（1）从改革经营体制出发，中影公司逐步将发行权费下放，计入拷贝成本；中影公司以代理商资格向省市公司收取一定比例的管理费；省市公司以下实行全额承包。

（2）实行最少层次的产销挂钩，最大限度地削减压缩流通成本。这项改革的最终“目标”是达到县公司直接与电影企业（制片厂或制片（集团）公司）进行交易。

（3）实行多渠道发行，既保留目前的主干渠道，另外开发某些院线发行渠道，如上海、哈尔滨等城市建构的“艺术影院”、“探索片影院”、由电影生产单位直接地为社会提供某类特殊风格影片，形成特种渠道。

（4）在电影生产单位与基层放映公司直接交易的前提下，分配与效益挂钩，改变“一级捆一级”层层留成老方法，体现多劳多得，“一步到位”的优越性，使生产到市场的运营更活跃更敏捷，也可能增加拷贝的

（下转第93页）

文风、士习恶性循环,蔓延至学校官场,由科举制度而造成的腐败学风,成了清代学术发展桎梏。

功名得失,中式与否,难不可测,在科举竞争中,士子失去了自信心,全委之于命运,因而迷信活动遍及士子社会。

士子应试,常祈神托梦,并且多从吉兆解释。因而其中凡中式者则归功于神灵,大肆宣染,造成士子失去自我奋斗的信心和动力,产生一味信天祈神的心理。信风水、卜吉壤。科举以八股文取士,八股文有严格的程式,束缚人们的思想,埋没人才,中式者不凭真才实学,而是偶然侥幸。故信风水,卜吉壤于士者社会颇为流行,并且讲得神乎其神。清代小说笔记中这样的记载不可胜数。不少士子认为科举功名乃命中注定,中

试与否都归结其命运所致,所以信命运和报应。科举功名是封建社会获得显贵的阶梯,吸引着无数知识界人士去攀登及第高峰。为了实现抱负,多数士子埋首于经书史籍,拼搏于试场,久困场屋,锲而不舍。然而,在科举竞争中,学风败坏,钻营舞弊,投机取巧,迷信盛行,结果士染陋习,不学无术,“虽穷老尽气于学之中,而无益于国家之用。”<sup>①</sup>在科举制度下民风士习日趋腐败,这是封建制度腐朽没落在人们精神上的明显反映,也表明了科举制度与封建社会同步进入坟墓的历史趋势。

<sup>①</sup> 吴钺:《因时论四科举》见盛编《经世文读编》卷六六、《礼政六·贡举》。

.....

(上接第57页)

市场消费周期。

(5) 电影发行放映部门的企业化管理,要求剔除原先具有事业单位性质的多余结构,强化在商品经济意义上的影片经营活动,具体而言就是走所有权与经营权分离之路,企业内部可实行承包、租赁、自负盈亏,浮动片租,提高拷贝使用率。

(6) 打破原先“条块”、“政企”双重结构后,必须增强企业的活力,也可以打破地方主义“独家经营”的传统模式,提倡竞争与兼并,逐步向商品经济的现代电影市场过渡,优胜劣汰,建构起真正有市场竞争能力的生产营销一体化的电影公司(集团),当然可以设地区、省、甚至将来可能获得海外发行权、成为国际化的电影跨国公司。

