

主编 王鸿海 卢斌
执行主编 牛兴侦

创 意 媒 体



PART

I

第一辑

CREATIVE



社会科学文献出版社
SOCIAL SCIENCES ACADEMIC PRESS (CHINA)

主编
王鸿海
卢斌

执行主编
牛兴侦

创 意 媒 体



PART

I

第一辑

CREATIVE



社会科学文献出版社
SOCIAL SCIENCES ACADEMIC PRESS (CHINA)

图书在版编目(CIP)数据

创意媒体. 第1辑/王鸿海, 卢斌主编. —北京: 社会科学文献出版社, 2014. 6

ISBN 978-7-5097-5877-9

I. ①创… II. ①王… ②卢… III. ①电影事业-研究-中国 IV. ①D992

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第067149号

创意媒体 (第一辑)

主 编 / 王鸿海 卢 斌

执行主编 / 牛兴侦

出 版 人 / 谢寿光

出 版 者 / 社会科学文献出版社

地 址 / 北京市西城区北三环中路甲29号院3号楼华龙大厦

邮政编码 / 100029

责任部门 / 人文分社 (010) 59367215

电子信箱 / renwen@ssap.cn

项目统筹 / 宋月华 周志静

经 销 / 社会科学文献出版社市场营销中心 (010) 59367081 59367089

读者服务 / 读者服务中心 (010) 59367028

责任编辑 / 周志静

责任校对 / 张俊杰

责任印制 / 岳 阳

印 装 / 三河市东方印刷有限公司

开 本 / 787mm × 1092mm 1/16

版 次 / 2014年6月第1版

印 次 / 2014年6月第1次印刷

书 号 / ISBN 978-7-5097-5877-9

定 价 / 89.00元

印 张 / 17.75

彩插印张 / 1

字 数 / 315千字

本书如有破损、缺页、装订错误, 请与本社读者服务中心联系更换

 版权所有 翻印必究

《创意媒体》编委会

主 任 王鸿海

副 主 任 宋鸿荣 王承廉

委 员 (按照姓氏笔画排序)

马宁顺 牛兴侦 卢 斌 司徒兆敦

巩如梅 刘汁子 吴 昊 周登富

郑雅玲 段 佳

主 编 王鸿海 卢 斌

执行主编 牛兴侦

构建创意媒体创新发展研究平台

通览人类社会的发展变迁，每一次信息技术革命都成为科技进步和社会发展的重大推动力，不仅促进了经济社会的快速发展，而且对社会文化和人类文明产生了深刻的影响。造纸术、印刷术的发明，不仅带来了图书、报刊和印刷业的繁荣，而且对人类数千年来的思想交融、知识积累、文化传承、文明演进产生了重要影响；电子技术的发展，带动了电影业、音像业和广播电视业的兴盛，开启了人类电子文明的新纪元；计算机技术、数字网络技术和现代通信技术的出现，更是给人类社会带来了翻天覆地的变化，在政治经济、文化教育、社会交往、生活娱乐等方面带来了新的变革，把人们带入了前所未有的信息社会和知识经济时代。

今天，在数字化和网络化的全球浪潮席卷下，人类社会的信息生产和传播模式发生了极大变革，特别是以电脑、手机等为代表的新媒体作为现代媒体的集大成者，不仅把文字、图片、音频、视频等多种信息传播载体融为一体，而且还能实现互动传播。SNS（社交网络服务）、微博等自媒体的出现更是使得人人都有可能成为信息的发布者，土豆、优酷等视频分享网站的风行更使人们成为拍客和播客，使得 UGC（用户生成内容）模式成为了 Web 2.0 概念的典型特征。

我们欣喜地看到，随着新媒体的崛起，人类社会正在逐步还原信息内容的原生态价值，由过去的“内容无价而广告有价”回归到“内容价值”本身。信息化这一知识经济的先决条件，使得原本隐含在人类劳动中的“创意”内涵，越来越被作为现代生产的主流含义凸显出来，从制造到创造、从工业化到艺术化，直至上升到创意经济的高度。而互联网和数字技术也激

活了信息的发散运动，植根于普罗大众的草根创意借助互联网平台开始出现，《一个馒头引发的血案》《老男孩》等网络短片、微电影在亿万网民中广为流传开来，《愤怒的小鸟》《植物大战僵尸》等小型工作室的游戏产品在全球市场火爆异常，在渐行渐近的知识经济时代彰显出由创意肇始形成的版权内容的巨大商业价值。

发展文化创意产业需要三方面的人才，即创意人才、创意经营人才和创意管理人才，这也决定了创意产业教育的三大领域，即创意教育、创意经营教育和创意管理教育。其中，创意教育是以培养创意人才为目标的，可以说这是整个文化创意产业教育的基础和核心——因为，如果没有创意人才、没有创意，那么所谓创意经营、创意管理也就成了一句空话。

北京电影学院现代创意媒体学院为满足不同社会群体不断增长的多层次、多样化的教育需求，在北京电影学院雄厚的办学基础上拓展新的学科专业和发展空间，着力培养国家急需的既精通影视艺术又能掌握现代科技的数字影视制作、新媒体艺术、网络艺术、动漫游戏设计制作和影视媒体经营管理的复合型人才。北京电影学院现代创意媒体学院作为国家教育部批准设立的一所本科层次全日制学历教育的高等院校，下设文学、导演、表演、摄影艺术与技术、视觉艺术、录音艺术与技术、动漫艺术、传媒管理8个系别，开设有戏剧影视文学、广播电视编导、戏剧影视导演、表演、录音艺术、摄影、影视摄影与制作、戏剧影视美术设计、绘画、数字媒体艺术、动画、公共事业管理、文化产业管理13个专业。北京电影学院现代创意媒体学院以强综合、厚基础、重实践作为办学理念，把以人为本、传承创新、教授治校、学术治学作为办学指导思想，基于科技与艺术结合的教育发展理念，成为国内一流的媒体创意教育和产学研一体化发展机构。

为适应北京电影学院现代创意媒体学院的发展需要，学院积极创办了《创意媒体》学术集刊，以此促进学院的人才培养与教学、科研工作，为学院的可持续发展创造良好的学术基础和文化氛围。《创意媒体》将着力体现“前沿性、创新性、科学性、可读性”的办刊思想，不断提高办刊水平、活跃学术气氛，通过促进学术灵感的产生和学术观点的碰撞，达到营造良好学术环境、整合优质学术资源的目的。我们由衷地希望《创意媒体》能够构建起一个多元的创意媒体创新发展的学术研究平台，深度探讨知识经济背景下的创意经济发展与媒体产业、影视市场、文化传播等领域

中的热点问题。对此，我们提倡“学术争鸣”，崇尚学术创新，力求及时关注和研讨创意媒体发展的新技术、新方法、新成果、新进展；我们鼓励采用交叉学科研究方法，旨在借鉴不同领域和学科的思维模式，来促进现代创意媒体和影视创意产品的突破发展。期待《创意媒体》在广大读者、作者的共同支持和呵护下，办出特色与水平，成为促进我国文化创意内容产品和传播媒体产业发展的重要研究平台！



北京电影学院现代创意媒体学院院长

· 影视传播 ·

中国电影与韩国的国际碰撞

——中国电影通过软实力追赶好莱坞 布莱恩·耶西斯 / 1

逃离扁平的世界

——立体电影 Z 轴空间与美学探究 高 盟 刘跃军 / 22

电影观赏的三个转向 巩继程 / 29

产业规模再次升级 经营模式悄然转型

——2012 年中国电影业发展评析 朱玉卿 / 38

探究中国艺术电影的市场化运作 李南南 / 52

政府行政管理对电影产业发展助推作用的分析研究 于 超 / 61

2012 年中国电视媒体的融媒战略述评 李璐瑶 / 71

浅析 2012 年中国声乐类选秀节目 刘小谗 / 77

《中国好声音》“制播分离”商业模式分析 孙淑珍 / 86

· 动漫游戏 ·

反观中国“美术片”中的国际化元素 孙 进 / 93

对中国动画电影“品牌化”策略的思考 於 水 / 101

动画作品中色彩语言的表意功能

- 以动画系列电影《魁拔》为例 李 静 / 108
- 2012 年中国游戏行业热点综述 李晓彬 / 120
- 国产游戏的品牌化发展方向 张兆弓 刘跃军 / 128
- 对于游戏设计源头——游戏性的探索 李 刚 / 138

· 版权经济 ·

- 论我国电视节目模板的著作权保护 高冠群 / 146
- 中韩电影贸易竞争力比较研究 庄增晗 / 163
- 版权与电影：市场经济下的中国电影 管燕秋 / 172

· 广告营销 ·

- 2012 年电影映前广告市场现状和发展趋势 刘 嘉 查 巍 / 179
- 社交媒体铸就中国低成本电影“盈”销新时代 刘 磊 / 198
- 新媒体时代的电影营销 阎晓娟 / 206
- 电影项目的企业广告植入策略研究 顾洪洲 / 213

· 网络媒体 ·

- 微电影的发展策略研究 马 卫 史玉红 / 227
- 2012 年台网联动现状和发展趋势 赵梦萍 / 242

· 创意设计 ·

- 浅析互联网品牌中的动漫形象 曹 鑫 / 250

· 演艺娱乐 ·

中外影视产业基地对比研究	李明嵩 / 259
--------------------	-----------

· 文化会展 ·

浅谈我国文化会展业发展现状及其作用	李南南 / 269
动漫展览在移动互联网时代的设计传播研究	王馨欣 / 275

中国电影与韩国的国际碰撞

——中国电影通过软实力追赶好莱坞*

布莱恩·耶西斯**

【内容提要】 本文旨在讨论笔者对于 2012 和 2013 年中国当代电影通过跨国制作增强国际吸引力的理解，采用由外及里的角度进行分析。为了达到这一目的，笔者分析了两大促成中国电影行业快速转型的发展因素：（1）不断增加同韩国（中国重要的贸易伙伴）电影行业从业者和公司在电影后期制作方面的合作；（2）中国电影在国际电影节上广受好评，特别是 2013 年举办的第十八届釜山国际电影节上电影制作人、创作团队及外国影评人对于中国电影的反应。笔者认为，中国电影通过国际联合制作的形式，提升其对于特定的国际观众的吸引力和国内电影的软实力及未来发展空间。

【关键词】 中国电影 国际合作 软实力

自中国共产党第十七届五中全会讨论制定“十二五”时期发展规划以

* 本研究课题得到了韩国基金、韩国研究学院和澳大利亚—韩国基金会的资助。

** 布莱恩·耶西斯（Brian Yecies），澳大利亚伍伦贡大学传播与媒体专业教授，韩国大邱启明大学客座教授（韩国学术界全球学者）。著有《韩国电影的变迁》《韩国电影：1893～1948》等著作，并在《韩国学报》《亚太周刊》《亚洲电影》《澳大利亚历史研究》《第一个星期一》《韩国研究国际评论》《韩国研究周刊》《韩国周刊》《韩国观察》《澳大利亚国际媒体》《历史银幕》等杂志上发表了大量论文。

本文翻译：周璐，北京电影学院现代创意媒体学院。

来，中国电影行业就变得比以往任何时候都更加国际化，即增加了国内与国外在电影制作、后期制作和观众接受方面的融合，这也帮助中国电影行业形成了一种新特点。这些发展变化逐渐使得中国电影更加吸引国内外观众，反过来又增加了中国潜在的软实力，即中国制作的媒体产品在视觉上更加震撼人心，在情感上更加扣人心弦。

近年来，中韩两国电影行业本着互惠的精神，紧密地合作在一起，特别是第十八届釜山国际电影节在2007年将冯小刚导演的《集结号》（2007）作为开幕电影进行播放。釜山国际电影节给予这部动作战争片的突出地位显示出中韩两国在电影上的合作向前跨了一大步，不仅因为该片制片方——华谊兄弟在当时是最具潜质且有实力驾驭大制作的民营公司，而且还因为韩国动作及特效专家——韩国战争电影《太极旗飘扬》（2004）的原班团队在《集结号》中投入了大量精力。中韩两国电影行业紧密而又持续的联系把釜山国际电影节的焦点都聚集到了中国电影之上。釜山国际电影节是目前世界上最大的亚洲电影节和亚洲电影市场，同时也是将中国电影推广到全球电影行业的关键之地。这种由非中国行业领军者及从业者（及政府官员）引导的对于中国文化内容的瞩目，是中国软实力不断增强的关键因素。为使这种软实力更加有效，需要一国文化内容的消费者首先能够接触此国文化内容，其次正如术语所暗示的，能够通过自己选择或通过原产国之外人员的推荐，而不是被任何形式所迫，接触这些文化内容。所以当个人或团体愿意接触通过口口相传推广的别国的文化内容时，通常特别令人印象深刻，这的确也是软实力成功的一个秘密所在。中国电影的这两个发展变化结合在一起，不仅能够促进中国电影的跨国制作——无论全部或部分在中国国内或国外制作，或同非中国合作方合作制作，而且能够扩大传统意义上对于“中国民族电影理解”的范围。

一 中韩电影联合制作逐步深入

自2010年10月中国共产党十七届五中全会召开以来，电影制片人、观众及政策制定者经历了快速变化及挑战，2012年正是深入观察中国电影行业的绝佳时机。通过国际合作、广泛的共同制作、协同制作安排及全球范围内技术精湛的从业人员提供的特效和后期服务而制作的数部“高概念”类型电影，中国国内电影的制作已经达到了一个新高度。2012年初，

外国电影（主要为好莱坞电影）准入数量由 20 部增加到 34 部，增长了 170%。^① 另外，多功能放映厅影院的数量继续增加，到 2013 年增加到 15000 家，这对于 2012 年估计的 11200 家、2010 年底的 6000 家及 2008 年底的 1500 家来说，是极大的增长。3D 电影（商业机构而非艺术剧院统计）上映数量激增，创造新票房纪录的影片以 3D 类型电影为主。另外，无论小成本还是大制作的中国电影在其片尾致谢中加上国际特效、后期及音效公司（员工）、外国咨询公司及经理的名字已经成为一种常态，这显示了东亚出产的影片越来越多地通过合作进行制作。^②

大多数读者可能对这些统计数据都非常熟悉，对中国电影行业未来的潜在影响也非常熟悉。然而，读者不完全明白的则是，外国人如何理解中国电影的这些快速发展变化。毫无疑问，中国电影行业及中国文化在这些方面的“开放”，在促进国内电影成为中国新兴“支柱产业”上发挥了重要作用。很多私人公司对该扩张战略作出了很多贡献，2013 年末大连万达集团通过王健林总裁提出的在 2017 年将把青岛打造成中国最新的电影中心的大规模投资计划，成为业界领袖。^③ 由于万达在中美两国（万达在 2012 年 5 月以 26 亿美元收购了位于美国的电影连锁公司 AMC Theatres）都是极具实力的放映商，竞争影院运营商意识到他们需要同万达建立联系，正如之前他们希望获得大规模的影片发行而不得不同中影集团建立合作关系一样。2013 年，由于中国已经拥有众多影院设施以及两个大型国家级电影节，业界所有目光都聚焦到了万达及其青岛计划之上。万达能够建成电影中心，但观众会前往观看吗？

鉴于这些发展变化，不消说，好莱坞主要电影公司将在中国快速实现经

① 34 部外国电影仅指利润分红电影；同时国内放映的外国电影还有一些固定费率电影。由于政府的正式安排，这 34 部电影在票房销售方面自然能够享受特权。然而，有时固定费率电影的售票也会优先，特别是在《敢死队》（2010）成功之后，新兴发行人开始向好莱坞电影超额支付费用，以确保影片的多样性。固定费率体系的其中一个好处是电影的原始外国制片人/发行人，不必非得信任当地合作伙伴准确上报票房收入，票房收入上报问题已经成为毒害全球电影行业的一大问题。所以，外国制片人/发行人只需在收到所有付款后，才向当地合作伙伴提供影片。

② 除了本文讨论的韩国后期制作公司提供很多帮助之外，来自泰国的后期制作公司，如 Oriental Post 公司、Postique 公司及 Kantana Laboratories 公司，对中国电影也作出了极大的贡献。

③ 克利福德·库南，Hollywood Reporter.com，“中国万达作为好莱坞顶级支持商启动 82 亿美元电影基金”，2013 年 9 月 21 日，详见 www.hollywoodreporter.com/news/chinas-wanda-unveils-82-billion-633772。

济和文化梦想中分得一杯羹。这听起来似乎不言而喻，但上文提及的国际化及跨国化战略实为中国电影行业在电影制作的数量及质量方面，如何继续缩小同好莱坞的差距，同时继续坚持协同合作之路。

两部影片揭示了中国电影继续保持上升势头靠的是超自然奇幻题材这一事实，即动作浪漫片《画皮Ⅱ》（2012年，乌尔善导演），中国最卖座的电影之一，该片根据中国志怪合集《聊斋志异》改编；周星驰和郭子健2013年导演的动作喜剧片《西游降魔篇》。这两部影片对于中国电影及电影历史来说都非常重要，因为它们分别在2012和2013年各自都是中国历史上票房最高的国产电影。这两部影片都超过了之前的预测：《画皮Ⅱ》票房收入超过7亿人民币（折合1.15亿美元）；《西游降魔篇》票房赢利12.4亿元人民币（折合2亿多美元），几乎是《画皮Ⅱ》票房的两倍。这两部电影放映头几天的收入就达到了总收入的大半，并且这两部影片的票房表现远超同期在华放映的几乎所有好莱坞影片。^① 根据“中国2012年度十大影片”排名，《画皮Ⅱ》是当年中国放映的票房第三影片，打败了好莱坞大片《碟中谍4》、《复仇者联盟》、《少年派的奇幻漂流》、《黑衣人3》、《冰河世纪：板块漂移》和《地心历险记2：神秘岛》，但未能战胜《泰坦尼克号》（1997）3D重制版。^② 并且，根据2013年“中国年度票房”临时数据，《西游降魔篇》已经战胜了好莱坞大片《钢铁侠3》、《环太平洋》、《速度与激情6》及《超人：钢铁之躯》。^③ 难怪美国电影行业中的大公司和外国影评人现在都紧紧盯住中国电影市场正在发生的大事。

对于国外的电影观察员来说，中国制作的电影类型的范围开始有所扩大——尽管扩大速度与大多数人期盼的相比有些缓慢，但是中国电影的商业市场开始扩大。中国广电总局官员同好莱坞主要公司就“警告”交换了意见。一些媒体头条，如《中国电影审查机构的警告：合拍片的“合”还不够》^④ 和

① 尽管《画皮Ⅱ》未在韩国进行商业发行，也未在BIFF进行放映，但该片在2012年11月9日韩国光州国际电影节的“家庭电影”板块（此举非常奇怪）进行了放映。

② 见：无名氏，Screen Daily.com，《2012年中国票房概览：中国成为世界第二大市场》，2013年1月21日，文章详见：<http://www.screendaily.com/china-box-office-round-up-2012-china-becomes-worlds-second-biggest-market/5050843.article>。

③ 票房魔咒网，《中国年度票房》，文章详见：www.boxoffice Mojo.com/intl/china/yearly。

④ Laurie Burkitt，《华尔街日报——中国：中国实时报道》，2012年8月27日，文章详见：<http://blogs.wsj.com/chinarealtime/2012/08/27/warning-from-china-film-watchdog-not-enough-co-in-co-productions/>。Accessed 22 November 2012。

《中国为好莱坞感到脸红》^①，仍在为电影的功能与目的、本地与国际电影公开上映，以及中国与好莱坞、中国与其他国家就其他形式电影的合作前景等论争火上浇油。同时，正如大多数观察员所认识到的那样，获批引进的外国电影的类型同那些国内允许制作的电影之间有很多的分歧（更不用说那些国内官方制作的电影），同通过互联网下载（包括合法及非法下载）或街上购买的不计其数的国际电影之间产生巨大分歧。^②

同电影周边市场遭遇的挑战形成对比的是中国整合营销传播（IMC）活动的史无前例的扩张，其中包括卡通人物授权、商业推广、主题公园及房地产开发、移动及网络游戏、广告植入及促销搭卖等商业项目，这些项目都是为了竭力延长一部电影及与其相关的知识产权的商业生命，并无限增大其收益。中国主要的私人电影公司从未放慢“一种资源，多种利用”（OSMU）的脚步，这些周边产品及推广策略为一部电影资源衍生出了非常多的副产品（例如网络游戏、电影人物文具盒、鞋子及背包）及搭卖活动（例如麦当劳的儿童套餐）。在好莱坞，这被称为“斯皮尔伯格”或“乔治卢卡斯”方法，即全方位的周边产品营销策略。鉴于好莱坞纵向及横向整合处于领先地位，近期游戏文化出现的繁荣景象及全球范围内推出的超高速宽带网络——帮助整合网络及移动游戏，所以许多当地和国际观察员正在殷切观察《画皮Ⅱ》周边网络及移动多玩家在线角色扮演游戏，该游戏由北京麒麟网文化股份有限公司为电脑和手机玩家开发。显然，电影制片商希望能从拥有12亿玩家价值704亿美元的全球游戏产业中分得一杯羹。^③

中国在整合营销传播创新的另外一个例子为，品牌娱乐公司淘米科技有

① Leo Lewis:《英国时代周刊》，《中国电影制作公司受命向美国队长开战》，2012年12月12日，文件详见：<http://www.thetimes.co.uk/tto/arts/film/article3596908.ece>。

② 在 variety 节目采访克利福德·库南中，华谊兄弟总裁王中磊重述了那句著名的讽刺之语，即中国影片进口人员审查分类美国电影的能力（例如超自然幻想冒险故事《哈利波特与死亡圣器》，2011年8月中国首播一星期就获得了29716871美元的票房），以及由于政府的限制，中国电影公司却无法制作这种类型的电影。见克利福德·库南《大陆的主角》，variety 节目（2012年10月1日），428（8）：8及《2011年8月1~7日中国票房》，票房魔咒网。文章详见：<http://www.boxofficemojo.com/intl/china/?yr=2011&wk=31&p=-.htm>。

③ Peter Warman,《Newzoo发布最新报告：全球游戏市场2013年增长6%，达704亿美元》，2013年5月22日刊发与Newzoo.com。文章详见：www.newzoo.com/press-releases/newzoo-announces-new-report-and-projects-global-games-market-to-grow-6-to-70-4bn-in-2013。

限公司及其系列动画片《赛尔号》，该系列动画片同时也在台湾进行了发行。淘米公司成立于2007年，是中国最早成立的首批儿童娱乐媒体公司之一，用于开发娱乐为基础的儿童教育类节目，授权补充跨媒介平台战略。2013年，淘米公司的“摩尔庄园”（公司称之为大中华区最好的网络游戏）及其他《赛尔号》故事（包括《摩尔传奇》）和人物，通过虚拟社区链接到该公司的网络视频网站、书刊杂志、生活乐趣博览会及其他活动、电视动画片及主体电影，吸引了1亿多（2012年中期数据）儿童进行观看。淘米公司同时也为苹果iOS系统开发了一款热销的动画应用（提供简体和繁体中文及英语），该应用于2012年8月可从苹果应用商店中（通过iPhone、iPad和iPod touch）进行下载。通过在影院购买电影票，儿童进入网络游戏世界，这种策略反过来又能增加影片的票房收入。该跨媒体制作的最近一部电影《赛尔号3：战神联盟》（2013）是一部3D类型的数字科幻冒险电影，讲述了太空探索机器人决心同太空海盗作战并保护环境的故事。该部影片截至2013年7月在中国的票房收入为7620万元人民币（折合1250万美元），比前两部《赛尔号》票房之和还要多。

《画皮II》延伸了整合营销传播活动并增长了“一种资源，多种利用”的“制作”，这部影片是中国跨国电影新演变类型的典范，即通过一系列国际协作（例如，韩国的CJ Powercast公司、Next Visual Studio公司及Lollol Media公司合作完成了该片的VFX及2D/3D数码中间片工作），以及数个积极的本地制片人（华谊兄弟、宁夏电影集团、鼎龙达和麒麟网）合作完成，他们对于中国极具挑战的审查体系都非常了解。中国电影的国际协作已经有了很长的历史，但2012~2013年这种协作达到了一种全新的高度。特别是那些由韩国电影公司及电影行业从业者参与的影片为中国电影的快速发展作出了贡献，并且帮助中国电影制作人以亚洲的方式同好莱坞竞争。

在过去的五年时间里，中国票房前十名的影片中有20%~30%为有至少一家韩国电影公司参与制作的中国国产电影。例如，2009年韩国MAGE公司（特效化妆及发型）、Demolition公司及HANIL Engineering公司（特效）参与制作了吴宇森导演的《赤壁2》以及张艺谋导演的《三枪拍案惊奇》（2009）。2010年，MAGE公司、Demolition公司和HANIL Engineering公司同韩国其他动作指导、特技协调及首尔杜比电影声效工作室Bluecap

Soundworks 公司，一道参与制作了冯小刚导演的《唐山大地震》（2010），该片是中国票房表现最好的电影之一。除了这些影片，北京 HFR 后期制作公司中的韩国员工，包括李龙起（数码中间片监制）、李治允（数码中间片制片人）、Ethan Park（数码中间片调色师）及其他几位数码媒介技术人员和项目经理，帮助冯小刚导演的《非诚勿扰 2》（2010）和徐克导演的《狄仁杰之通天帝国》（2010）进行影片修饰。釜山 AZ works 公司通过《狄仁杰之通天帝国》一片获得了台湾金马奖最佳视觉效果奖。^①

2011 年至 2013 年上半年（截至 6 月），在中国工作的韩国电影从业者继续稳固他们的地位，同时还从中国电影行业的快速扩张中获得了宝贵的经验。诸如首尔 Digital Idea 及北京 Lollol Media 等公司，为一些票房极佳的影片提供了制作经验及数码中间片效果：徐克导演的 3D 电影《龙门飞甲》（2011）；成龙导演的《十二生肖》（2012）；由管虎导演，并由李治允担任制片的古装片《厨子痞子戏子》（2012）；由陈正道执导、根据日本富士电视台 20 世纪 90 年代早期热播电视剧《101 次求婚》改编的现代浪漫喜剧《101 次求婚》。^② 然而，迄今为止中韩协同制作的最高票房影片为周星驰导演的《西游降魔篇》（2013）。关于这部动作戏十足的 3D 电影，韩国 Macrograph 公司及 Moneff 公司，同洛杉矶 Venture 3D 公司经营的韩国 250 人规模的视觉特效工厂一道合作完成了该片惊人的视觉效果；首尔 Locus 公司负责影片关键的 CGI 场景以及电影角色周边许可产品。^③ 《西游降魔篇》片尾致谢名单中的韩国公司及从业者的人数比任何其他在中国制作的影片都要多，这展示了中国电影国际化的广度和范围日益增长。

① Han Sunhee, variety.com, 《韩国鼓励吸引外国商机》，2011 年 5 月 14 日，文章详见：<http://variety.com/2011/film/news/korean-incentives-boosted-to-lure-outside-biz-1118036655/>。韩国公司 M-Nine（3D 作品）公司、Atom Post Production 公司及 Kinomotive 公司也在参与这一项目，在韩国这些制作还从釜山电影委员会设立的后期激励项目中获得了实物支持。

② 日本电视剧《101 次求婚》的重生非常有意思。1993 年，该电视剧在韩国作为长片电影翻拍，取名《101 次求婚》。此片由文成根和金喜爱担任主演。然后该片又在 2003 年翻拍为 20 集汉语—韩语电视连续剧，由韩国女演员崔智友担任主演。后来，该片又于 2006 年被翻拍为 16 集韩国电视剧。

③ 洛杉矶 Venture 3D 公司由经验丰富的制作及后期创意 Marcus Englefield、George Lee 及 Paul Ottosson 于 2008 年建立，该公司是其美国运营团队同金正律（及其夫人，其夫人是一位 3D 电影导演）的韩国渲染工厂的联营公司。金正律在韩国先进科学技术研究院（KAIST）开发了公司的专有立体转换软件。