



高等学校文化产业学系列教材

# 文化项目案例教程

易奇志 编著



WUHAN UNIVERSITY PRESS  
武汉大学出版社

013047942

G114  
47



高等学校文化产业学系列教材



广西师范学院教材基金资助出版

# 文化项目案例教程

易奇志 编著



北航

C1655645



WUHAN UNIVERSITY PRESS  
武汉大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

文化项目案例教程/易奇志编著. —武汉:武汉大学出版社,2013.6  
高等学校文化产业学系列教材  
ISBN 978-7-307-10476-1

I. 文… II. 易… III. 文化产业—案例—世界 IV. G114

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 027805 号

责任编辑:胡国民 责任校对:王 建 版式设计:马 佳

---

出版发行:武汉大学出版社 (430072 武昌 珞珈山)

(电子邮件:cbs22@whu.edu.cn 网址:www.wdp.com.cn)

印刷:湖北睿智印务有限公司

开本:787×1092 1/16 印张:13.25 字数:308千字 插页:1

版次:2013年6月第1版 2013年6月第1次印刷

ISBN 978-7-307-10476-1/G·2715 定价:28.00元

---

版权所有,不得翻印;凡购买我社的图书,如有质量问题,请与当地图书销售部门联系调换。

# 序

中国的文化产业是新兴产业，现在正处于上升发展阶段，它的迅猛发展和重要意义使其成为人们关注和研究的焦点。文化产业作为一个强大的新兴产业，需要一个较长的发展过程，而它涉及领域之广泛、情况之复杂，使其发展规律有别于其他产业，至今仍有许多重要问题亟待人们研究解决。

应该说，文化项目经营管理的研究在中国还处在起步阶段。由于传统的学科划分以及其他因素的制约，文化项目经营管理研究还十分薄弱。近十多年来，中国文化产业的发展速度远远超过了同时期国民生产总值的增长速度。与此同时，西方文化产业的规模、结构也在快速发展和调整，呈现出娱乐业、新闻业和信息业、会展业、旅游业高度融合的趋势。中国文化产业发展的新情况、新问题需要研究者及时跟进，总结概括出具有普遍适用性的规律。

文化项目经营管理研究与实践的不协调，已经开始受到人们的关注。目前一些高等院校、学术刊物和媒介人士正在努力推动相关研究。这本专著的编著者易奇志具有长期在新闻出版界工作的实践经营管理经验，并对我国近些年文化产业的发展进行了长期的关注和研究，就本书而言，体现出了三个显著特点：

一是以发展为着眼点，以行业发展趋势为背景，以文化项目的生产与消费为主线，思路清晰，中心突出，内容系统，其研究视角及观点多有新意。

二是密切跟踪媒介实践，关注文化产业的最新实践，同时又努力跳出现象，力求在更高的层面上进行审视和思考，探索案例蕴涵的内在规律。

三是尽力深入剖析问题。文化项目的经营管理问题是当前文化产业研究的热点问题之一，但很多研究往往流于罗列事实，缺乏深入的思考和扎实的理论支撑。案例分析应以事实为基础，但并不是以流水账的形式简单记录文化项目发展的过程，而是以在大量占有资料以后尽可能提供独到的分析角度，梳理出清晰的、有意义的脉络。

总之，这本案例编撰和研究，力求在研究范围、研究方法、研究内容、分析思路等方面做一些开拓性的工作。当然，它也有一些不成熟的地方，文化产业是涉及产业经济学、消费经济学、文化学、社会学、政策学、管理学等跨学科的研究。本书的一些案例阐述尚没有明确体现出文化产业的学科交叉特殊性，部分案例研究的理论融合还没有达到有机统一、水乳交融的程度。这些问题有待于在今后的研究中不断完善。



2012年8月28日于清华园

# 前 言

文化产业是指依靠创意人的智慧、技能和天赋，借助于高科技对文化资源进行创造与提升，通过知识产权的开发和运用，产生出高附加值产品，具有创造财富和就业潜力的产业。近年来我国加快推动文化产业的发展，主要由我国经济改革发展已处于新阶段和文化产业的自身优势所决定的。

目前，我国主要中心城市人均 GDP 已经超过 3000 美元，北京、上海、深圳等大城市人均 GDP 超过 5000 美元。从国外文化产业发展经验看，在这一阶段，国民经济持续稳定增长、经济结构快速升级、城市化水平迅速提升；在这个新阶段，人民群众文化精神消费类支出开始大大上升，大部分居民的消费重心向教育、科技、文化、旅游等领域转移，为文化产业的发展提供了广泛的市场需求。

根据文化部研究报告，文化产业自身优势很多，是其他产业所无法比拟的。首先，文化产业的资源消耗低、环境污染小。它以创意为源头，以内容为核心，文化产业的发展无需付出高昂的资源和环境代价。其次，文化产业经济回报高，受益时间长。优秀文化产品的价值会随着时间的流逝不断增值，文化品牌产品可以获得较高较长久的经济回报。再次，文化产业进入门槛较低，产业链条较长，既有大规模、现代化、拥有高新技术设备的企业，也有大量个体化、小规模、依靠个人创作和传统技艺发展的市场主体，就业潜力巨大。文化产业与国民经济各个产业渗透和融合，形成以文化内容为纽带的庞大产业链和产业集群。文化要素可以与其他经济生产方式和运营方式紧密交融结合在一起，不断提升传统产业的文化内涵和产品价值，在推动经济发展中发挥着越来越大的作用。

另外，文化产业可以提升国家文化软实力，增强文化影响力，塑造新的国际形象。发展国家文化软实力、改善国际形象，靠的是国家的文化认同，而文化认同的建立，需要靠发展文化产业来实现。

随着国务院“文化产业振兴规划”、国家“十二五文化产业发展规划”，以及“骨干文化企业培育规划”、“文化企业上市规划”、“文化产业基地建设规划”等一系列重要规划出台，我国文化产业已上升成为国家的战略产业。2012 年 2 月 28 日，文化部发布了《文化部“十二五”时期文化产业倍增计划》，提出了“十二五”期间文化部门管理的文化产业增加值年平均现价增长速度高于 20%，2015 年比 2010 年至少翻一番，实现倍增的奋斗目标。在未来几年，我国文化产业将实现跨越式的发展。

中国的文化产业正在进入一个极为重要的快速发展时期，中央加快发展文化产业的战略思路越来越清晰，随着文化产业的迅猛发展，人们对文化及文化产业的认知有了巨大的飞跃与转变。

文化产业是一个特殊的产业，有一般行业属性，又有社会公益性质。它的核心产业如

传媒产业，既具有大众传媒的特点，又是党和国家的宣传喉舌。如何基于这些特点做出符合文化产业发展的制度性规划，使其既按照市场经济一般规律健康发展，又能保证先进文化的主导作用，这是一个崭新的挑战，需要我们大胆开拓。

我国发展文化产业有一些得天独厚的条件。首先，中国文化有着巨大的影响力，在世界上使用汉语的人口为世界之最，中国悠久的历史文化在国内外广泛的华人区具有悠久深刻的影响。这是中国文化企业进行市场开拓的最有利条件。其次，中国的文化资源异常丰富，几千年的文明发展，数不胜数的历史文化遗址，丰富多彩的自然地理、人文地理景观，无法计量的艺术珍品、典籍和文物，各民族丰富的风情习俗、节日庆典等文化符号、文化内涵，为中国文化产品乃至其他衍生产品的设计、生产、创新，提供了源源不断的灵感源泉。但与美国、英国、日本等文化产业发达的国家相比，我国的文化产业在总体上缺乏竞争力，尚不能满足人民群众不断增长的文化需要。新兴的文化产业必须由资本市场和信息技术两驾马车拉动，在公开、公正和公平的现代市场经济竞争中，才能以前所未见的高速度发展，才能将大批文化资源转化为产业和财富。

我国的传统文化产业诞生于计划体制下，长期以来被行政体制分割，被各种政策保护，如此形成的总体格局，表现出经营单位众多、产业集约化程度不高、资源极度分散和经济效益不佳等突出弱点，资源配置机制混乱、条块分割和行业壁垒与市场化要求之间的矛盾，长期困扰着我国文化产业的发展。面对巨量的市场需求和国际传媒文化集团的竞争压力，我国的文化产业正在加速进入整体性改革的阶段，各种新型文化产业门类不断出现，文化产业的结构变化频繁，条块分割和行业壁垒正在被打破，我国的文化产业政策基点正在转向以市场为基础、以政策为导向，这为我国文化产业的生存和成长提供了一个良好的发展环境。

近年来，文化产业在我国得到重视并有很大发展。文化产业的发展正以其不可抗拒的态势和速度影响着中国的未来，文化产业成为经济增长的新引擎和经济结构调整的着力点，成为实践科学发展观的重要抓手和实现发展方式转变的突破口。上海、北京、广东、浙江等经济发达地区文化产业快速崛起，势头强劲，逐渐成为这些城市和地区产业发展的新亮点。

我国文化产业的发展虽已具备一定的基础，有强劲的发展势头，但仍然存在一些困难与问题，如缺乏相应的政策法规支持，规划的进一步落实；文化项目特色定位不强，与文化资源特点联系不够密切；文化产业链条不够完整、完善，缺乏特色鲜明、优势突出的本土化优势品牌；缺乏高层次的文化创意人才、经营管理人才，等等。

在文化产业的发展过程中，我们需要及时认真地了解过去、总结经验、指导未来，对文化项目经典案例的研究就是一种很有效的方法，通过广泛地研究和剖析经典案例和政策，一些经验值得学习和借鉴、一些教训则为我们敲响警钟。纸上得来终觉浅，在没有机会处处躬行的时候，这些案例将成为我们最好的老师，可以提高我们的认识。

这本《文化项目案例教程》在理论与实践的框架内，不仅介绍了我国文化产业各个门类发展的最新概况，还从实用与学术角度，经过深入研究，选择新鲜“时尚”的各个文化产业门类典型成功案例进行解读。在筛选案例的过程中，尽量做到精益求精，使之具有典型性、经典性，具有前瞻性、实用性。

书中编著了中外文化产业项目的经典案例，读者可以通过经典案例内容，了解我国乃至世界文化产业项目发展的概况。为了读者的需要，编者从实用的角度出发，对案例进行实战性切入，分析并阐述了实践的具体方法与技巧，具有可操作性和指导性，并在每章节具体案例和点评后配有思考题，以便学以致用、举一反三。

希望这本书能帮助读者深入了解文化产业项目管理的特点，把握优秀文化产业项目的成功规律，提高文化产业复合型人才的综合素质。

易奇志

2012年5月4日于清华园

# 目 录

第一章 影视文化项目经典案例	1
第一节 概论 中国影视产业发展现状及趋势	1
第二节 电影类文化项目典型案例分析	7
[案例1] 《英雄》：揭开中国大片的帷幕	7
[案例2] 《疯狂的石头》：“以小博大”的智慧	9
[案例3] 《非诚勿扰》：独具中国特色的冯氏品牌	11
第三节 电视类文化项目案例	14
[案例1] 《恰同学少年》：红色经典与青春偶像的完美结合	14
[案例2] 《武林外传》：后现代主义的收视传奇	16
[案例3] 《还珠格格》：火爆荧屏的“格格”热	18
第四节 综艺节目类文化项目案例	21
[案例1] 《同一首歌》：享誉全国的全民狂欢	21
[案例2] 《快乐大本营》：长盛不衰的快乐旋风	23
[案例3] 《超级女声》：平民时代的“草根娱乐”	27
[案例4] 《非诚勿扰》：婚恋交友派对的真人秀	30
第五节 影视机构类文化项目案例	33
[案例1] 华谊兄弟：做中国的“时代华纳”	33
[案例2] 光线传媒：娱乐与传媒的完美融合	36
[案例3] 横店影视城：打造中国的好莱坞	38
第二章 新闻传媒文化项目经典案例	42
第一节 概论 中国新闻传媒业发展现状及趋势	42
第二节 报纸类文化项目典型案例分析	47
[案例1] 《北京青年报》：与改革开放同行	47
[案例2] 《南方周末》：中国第一周报	50
[案例3] 《环球时报》：中国国际报道的先行者	52
第三节 广电机构类文化项目案例	55
[案例1] 中央电视台：争做世界一流电视台	55
[案例2] 凤凰卫视：凤凰的传奇	57
[案例3] 湖南卫视：娱乐为王	59
[案例4] 旅游卫视：中国第一个专业化经营频道	62



第四节 网络传媒类文化项目案例 .....	65
[案例1] 新华网：新闻网站的领头羊 .....	65
[案例2] 腾讯网：小企鹅大创意 .....	67
[案例3] 阿里巴巴：创造中国的当代神话 .....	70
[案例4] 优酷网：中国网络视频行业的第一品牌 .....	72
第三章 书刊出版类文化项目经典案例 .....	76
第一节 概论 中国书刊出版产业发展现状及趋势 .....	76
第二节 图书出版类文化项目案例 .....	80
[案例1] 《达·芬奇密码》：世界图书市场的助推器 .....	80
[案例2] 《红楼梦》：掀起当代红楼文化产业热 .....	83
[案例3] 《受活》：创新营销打造经典价值 .....	85
[案例4] “淘气包马小跳”：国内儿童文学第一品牌 .....	87
第三节 期刊类文化项目案例 .....	89
[案例1] 《新周刊》：中国最新锐的时事生活周刊 .....	89
[案例2] 《读者》：中国人的心灵读本 .....	91
[案例3] 《时尚》：引领潮流，倡导时尚 .....	94
[案例4] 《第一财经周刊》：解读中国经济的新闻周刊 .....	96
第四章 动漫游戏类文化项目经典案例 .....	99
第一节 概论 中国动漫游戏产业发展现状及趋势 .....	99
第二节 动漫类文化项目案例 .....	104
[案例1] 迪士尼：动漫帝国 .....	104
[案例2] 日本动漫产业：日本的国民经济支柱 .....	106
[案例3] 《功夫熊猫》：中国电影产业的一面镜子 .....	108
[案例4] 《蓝猫淘气3000问》：中国动漫第一品牌 .....	110
[案例5] 《喜羊羊与灰太狼》：中国最具创意动画 .....	112
第三节 网络游戏类文化项目案例 .....	115
[案例1] 巨人网络：进入营销时代《征途》传奇 .....	115
[案例2] 盛大网络：打造中国的互动娱乐商业模式 .....	117
[案例3] 网易游戏：中国网游的领军人物 .....	120
[案例4] 朱骏与他的“第九城市” .....	121
第五章 表演艺术文化项目经典案例 .....	124
第一节 概论 中国表演艺术产业的现状及发展趋势 .....	124
第二节 戏剧类、地方戏文化项目案例 .....	128
[案例1] 《暗恋桃花源》：精致艺术与大众文化的巧妙结合 .....	128
[案例2] 青春版昆曲《牡丹亭》：游走于传统与现代之间 .....	130

[案例3] 绿色二人转：赵本山打造的民族文化产业·····	132
第三节 音乐剧、歌舞剧文化项目案例·····	135
[案例1] 音乐剧《猫》：跨世界的艺术辉煌·····	135
[案例2] 《大河之舞》：世界舞蹈界的艺术瑰宝·····	138
[案例3] 《印象·刘三姐》：实景演出的视觉革命·····	140
[案例4] 《云南映象》：原生态文化的传播典范·····	142
<b>第六章 节庆会展旅游类文化项目经典案例·····</b>	<b>146</b>
第一节 概论 中国节庆会展旅游产业现状及发展趋势·····	146
第二节 节庆类文化项目案例·····	151
[案例1] 大连国际服装节：时尚风华的国际服装秀·····	151
[案例2] 洛阳牡丹花会：以花为媒打造城市金字招牌·····	153
[案例3] 南宁国际民歌艺术节：大地飞歌响彻九州·····	155
第三节 会展类文化项目案例·····	158
[案例1] 上海世博会：多元文化共襄盛举·····	158
[案例2] 深圳文博会：推动文化发展的新渠道·····	160
[案例3] 中国—东盟博览会：连接东盟商贸合作的新平台·····	162
第四节 旅游类文化项目案例·····	165
[案例1] 迪士尼乐园：玩出来的全球风暴·····	165
[案例2] 少林寺：博大精深的历史文化遗产·····	167
[案例3] 深圳华侨城：中国主题公园产业化的先行者·····	170
[案例4] 大唐芙蓉园：触摸历史的皇家园林·····	173
<b>第七章 文化创意项目策划与管理案例·····</b>	<b>177</b>
第一节 概论 中国文化创意项目策划现状及发展趋势·····	177
第二节 品牌营销类创意案例·····	180
[案例1] 孔子学院：对外传播中华文化的摇篮·····	181
[案例2] 新东方：不断创造价值的教育品牌·····	183
[案例3] 北京798：文化创意产业的基地·····	186
[案例4] 大芬油画村：为艺术的产业化搭建成功的桥梁·····	189
第三节 大型活动类创意案例·····	192
[案例1] 北京奥运会：北京文化创意产业发展的助推器·····	192
[案例2] NBA：文化产业商业化运作的典范·····	195
<b>参考文献·····</b>	<b>199</b>
<b>后 记·····</b>	<b>202</b>

# 第一章 影视文化项目经典案例

在享受了经济的高速发展之后，人们对于文化的需求越来越迫切。作为文化产业的一项重要内容，电影电视因为其出色的形象表达、强烈的视听盛宴吸引了越来越多的受众。一次科技革命，总会带来一次社会的变革或是人们生活方式的转变，先进的科学技术运用于影视领域，让以前一些不能想象的东西成为现实，人们一次次冲破原来的局限，打造越来越真实的体验。电视普及率大大提高，电影院线飞速发展，中国影视领域一次新的革命势如破竹。

## 第一节 概论 中国影视产业发展现状及趋势

影视产业在文化产业中被公认是高度市场化、国际化的文化子产业，同时也是融艺术性、观赏性和感染力为一体的、影响力巨大的战略性产业。中国自 2000 年以后开始重视文化产业化，实施了许多有利于文化体制改革与产业发展的措施与办法，电影产业在 2002 年的院线制改革后开始高速发展，在产业化改革所开创的上升通道快速前行，成为中国文化产业化进程中最受瞩目的一环。在 2008—2009 年全球金融危机的大环境下，中国电影产业逆市上扬，受到海内外各界的高度关注，前景和潜力被一致看好。电视剧产业已经成为文化产业的重要组成部分，它不但是大众最熟悉的精神文化消费产品，也使得中国成为世界电视剧生产和消费的第一大国。

### 一、电影行业发展现状及趋势

1905 年中国诞生第一部电影《定军山》，至今中国电影已走过了百余年历程，如今的中国电影是百花齐放，丰富多彩，繁荣昌盛。2002 年院线制改革后，通过解放思想、更新观念，加快体制机制改革、技术变革和管理创新，极大地解放了电影艺术生产力，中国电影产业进入加速度改革期，走上了良性循环、持续发展的健康道路。

#### （一）中国电影产业发展现状

据国家广电总局电影局发布的 2011 年电影票房数据显示，2011 年全年总票房 131.15 亿元，较 2010 年的 101.72 亿元增长 28.93%，国产片票房为 70.31 亿元，占总额的 53.61%。全年共生产各类电影 791 部，包括故事影片 558 部、动画影片 24 部、纪录影片 26 部、科教影片 76 部、特种影片 5 部、电影频道生产供电视播出的数字电影 102 部。在影院建设方面，2011 年全国新建影院 803 家，新增银幕 3030 块，平均每天增长 8.3 块银幕。全国城市影院数量突破 2800 家，银幕总数超过 9200 块。在新建影院和新增影厅中，

90%的影院都已具备数字放映条件。票房过亿元的国产影片达到20部<sup>①</sup>。国产大片从本土文化土壤中吸纳养分，本土特色鲜明、原创力充沛、有历史文化厚度。逐步形成了多层次、多类别、多样化发展的电影产业格局，走向丰富、合理、成熟的产品结构体系。

中国的电影产业作为新兴的文化产业，其发展正在逐渐走向成熟，除了创造了大量的财政收入外，电影也渐渐融入人们的生活，其艺术性和娱乐性吸引了越来越多的人，强大的经济支撑和硬件设施的完备让这一切成为可能。但与国外发达的电影产业链相比，我们还有不小的差距，还有很大的提升空间。

#### 1. 《文化产业振兴规划》为发展提供政策保障

2009年颁布的《文化产业振兴规划》是中国政府首次对文化产业发展作出的规划，标志着文化产业提升到国家战略高度，影视制作产业、数字内容和动漫产业的发展被列为重中之重。它强调要从财政、金融、税收等多个方面，对电影产业重点领域、重大项目给予实质性支持，有力地促进了电影产业实现跨越式发展。

#### 2. 市场体制改革，核心竞争力大大增强

2009年以来，国有电影制片厂或独立或重组转企，电影院线通过扩张、兼并、控股、重组，电影投融资渠道形成多元化格局，电影市场的规模经济越来越高，开始形成综合性的电影制片、发行、放映一体化，具有完整产业链的大型电影企业。

#### 3. 影片量多丰富，电影票房持续增长

近年来，我国电影类型和题材更加多样和丰富，成熟的商业大片、主旋律影片和各种现实主义影片，不断追求艺术创新，使中国电影产业呈现出百花齐放、异彩纷呈的局面。“主旋律”影片将“主流精神、创新的艺术理念和鲜明的市场意识”相结合，大受市场欢迎，取得了社会效益的最优化与经济利益的最大化。而多年的市场培育使电影档期概念深入人心，“贺岁档”、“暑期档”十分火爆。在电影产量连年创新高的同时，电影票房多年来持续增长。

#### 4. 高科技影院优势突出，3D数字技术正在全面展开

数字化放映是电影技术进步的一大亮点，高科技影院成为取得高票房的关键。我国数字技术在制作、发行、放映、存储、监管环节的应用在不断加强，在数字制作和放映领域的技术改造方面有了大踏步的前进。2010年1月4日在中国上映的进口大制作3D科幻影片《阿凡达》全国热映，获得了12.5亿元的骄人票房业绩<sup>②</sup>，而《爱丽丝梦游仙境》、《玩具总动员3》、《盗梦空间》等影片全部突破亿元票房，表明3D影片受到广大观众的青睐。全国各地高科技影院数量持续攀升，中国电影企业也加大3D影片摄制力度。

#### 5. 国产动画片开始突破，品牌和质量仍有待提升

在进口动画片大肆占领中国市场的冲击下，在政府对动画产业的大力支持下，我国的动画产业近年来取得了长足的进步。国产动画片的数量在大幅度增长，质量也在不断提升。2009年投资600万元的Flash级国产动画电影《喜羊羊与灰太狼之牛气冲天》异军突

<sup>①</sup> 《广电总局电影局通报2011年中国电影的发展情况》，中央政府门户网站2012-01-12，[http://www.gov.cn/gzdt/2012-01/12/content\\_2042768.htm](http://www.gov.cn/gzdt/2012-01/12/content_2042768.htm)。

<sup>②</sup> 封晶晶、王云勤：《〈阿凡达〉热映背后的受众心理分析》，载《电影文学》2011年第22期。

起，票房过亿。多部国产动画片取得了不错的票房成绩，在商业元素配置、娱乐功能强化、观众趣味适应等方面有了明显提升，其独特的竞争优势在于故事的亲近性、定位的娱乐性、档期的准确性，但与好莱坞动画片相比，其投资规模、制作标准、专业能力、文化观念、创作水平和美学完整性等还相去甚远，品牌和模式也期待着更新和升级。

#### 6. 新媒体市场方兴未艾，需建设良好版权环境

随着中国网民和手机用户的急速递增，消费者娱乐消费和获得媒体内容的方式在改变，为网络视频和手机视频提供了广阔的发展空间，越来越多的网吧院线出现。目前网络正版电影发行通常有在线播放、流媒体播放、P2P下载和BT下载等，BT下载是观众常用的网络电影下载方式。2009年广电总局开展BT网站整治活动，一大批非法BT下载网站因没有“信息网络传播视听节目许可证”被陆续关停，中国电影的版权环境进一步改善，而越来越多的网路商参与正版电影的发行，必然大大减少盗版的生存空间，中国电影片方的利益将逐步得到保障。加大网站整治力度，建设良好版权环境，是中国电影业拓展纵向市场链条，赢得更大的赢利空间和更多的赢利时间，提高产业规模经济的必经之路。

#### (二) 中国电影产业发展趋势

依托于强大的市场，中国电影产业发展的前景美好，因为经济的发展，科技的进步为观众的消费和影视的制作提供了可能。在这段黄金时期内，我们要抓住机会、完善自己，创造出更好的优秀产品；借助于优惠的政策，立足国内，放眼国际，促进电影产业发展壮大。

##### 1. 建立产业环节贯通、产业整合完备的现代电影产业体系

电影是一个大产业，能带动整个文化创意产业的发展。国际综合性媒介集团依靠电影等核心创意资源，以巨大的体量、丰厚的资源、整合的渠道，支配着全球文化市场。我国的电影、电视、广播、期刊之间仍存在巨大的行政分割，事业、产业的双轨体制带来了巨大的运营冲突。国有、民营的不平等待遇，市场准入退出门槛的不合理，四级行政管理使统一的市场规则难以形成等问题，都注定中国影视产业不能完成影视产业的深度整合。

电影产业的高速发展必然要求产业融合，实现跨环节、跨行业、跨媒介、跨区域、跨体制的文化产业整合，要建立起产业环节贯通、产业整合完备的现代电影产业体系，改变小电影产业格局，形成具有市场控制力和全球竞争力的中国文化企业，使电影真正成为带动文化产业发展的火车头。

##### 2. 提高文化内涵，增强电影生命力

电影作为文化产品，触及心灵的艺术美感，是吸引观众进入影院的基础和关键。中国电影要充分反映和表达中华民族的悠久历史和先进文化的精髓，通过系统的差异化营销运作、完美的宣传和优良的服务，以独特的创造热情、深厚的文化内核和感人的故事情节，来获取观众的情感认同。以丰富多彩的、不同类型的影片满足不同观众的观影喜好，用影片类型的多样化和丰富的文化内涵，进一步拉动市场需求。

##### 3. 提高数字化影院建设水平，合理安排档期

电影产业是“终端为王”，目前我国各地影院终端建设没能充分满足市场观众的需求，美国人均银幕拥有量为1/7500，而中国是1/140000。市场活跃的大都市需要增大影院密度和提高银幕数量，中小城市需要通过财政补贴新建或改造新型现代化多厅影院，通

过灵活的票价措施和良好的观影环境，以满足影片的放映需要和观众的消费需要，扩大观众群，培养观影习惯，使当前中国电影市场上的供给与需求达到有效的默契。

随着市场化水平的不断提高，电影生产发行的计划性、针对性进一步增强。在竞争激烈的电影市场中，合理安排档期是取胜关键。按照不同的观众类型进行有序的规划、培植、配置、生产、发行并形成规律；通过调整类型，避免同质供给，形成片种、类型、结构比较完整的电影供给体系；通过寻找档期排片的调控机制，避免出现档期拥挤、影片扎堆等现象，使淡季成为市场增长的重要空间。

#### 4. 提升国际竞争力，促进中国电影走出去

近来，中国电影的国际影响力没能与中国电影产业的快速发展同步。国务院办公厅《关于促进电影产业繁荣发展的指导意见》中明确指出，要积极实施电影“走出去”战略，加快培育海外营销的市场主体，拓展渠道，完善网络。政府应加大支持力度，搭建更多的国际交流和合作平台。进一步加强与国外电影产业、电影机构和电影人的交流与合作。合作合拍是借力发力、“借船出海”的重要手段。在中方拥有一定版权控制力和品牌植入的前提下，应减少合拍限制，扩大合作合拍，甚至允许在通过审查的前提下，出现不同市场的国际版本，促进中国电影的国际影响力与竞争力的提升。

#### 5. 加大市场监管和拓展，建立版权销售和产业链的长效机制

在电影大国美国，票房收入只占影片盈利的1/3，另外2/3收入来自版权销售；中国目前版权保护和利用的意识都不强，收入集中在影院票房和贴片广告上。随着有线电视、网络视频、手机电视用户的激增，高清频道和付费频道的大量开通，电影版权、电影音乐的版权收益会直线上升。在我国可以由行业协会牵头，成立著作权管理机构，由它依法代表权利人向使用方收取著作权使用费。逐渐形成“植入和贴片广告收入—影院票房收入—海外版权收入—付费电视点播收入—付费电视频道订购收入—新媒体收入（网络、手机、移动电视）—音像收入—开路电视播映收入—授权收入—演艺收入”的纵向市场链条和“中国—亚洲—欧美”的横向市场格局，能有效地促进中国电影产业的进一步发展。

## 二、电视剧行业发展现状及趋势

从1958年中国第一部电视剧《一口菜饼子》播出到现在，中国电视剧已走过了50余年的发展历程。目前，中国是世界第一电视剧大国——既是第一生产大国，也是第一播出大国、第一观众大国。电视剧不仅是中国电视的兵家必争之地，同时也是中国互联网和新媒体最追逐的创意内容之一。目前，电视剧产业粗具规模，形成了包括投资、制作、交易、播出和广告经营五大环节在内的，有电视剧制作方、购买方、播出方、观众和广告客户等多方参与的较为完整的产业链形态。

2010年，中国每年生产电视剧约15000集，平均每天生产新剧40集，全国1974个在册的电视频道有1764个播放电视剧，占总数的89.4%，远远超过世界上任何一个国家；中国全年在电视频道上首播和重播的电视剧总量超过500万集，占电视总播出时间的近1/4；中国观众看电视剧的平均时间每天超过1小时，约占整个电视收视时间的1/3；中国互联网视频网站点击规模最高的也是电视剧，单剧点播累计超过千万次已不是个例；中

国现有获得电视剧生产甲级许可证机构 132 个和乙级许可证机构近 3000 家，电视剧生产能力和投资规模都在逐年上涨<sup>①</sup>。电视剧常常引发社会重要话题，成为焦点，如“媳妇热”（《媳妇的美好时代》）、“幸福热”（《老大的幸福生活》）、“谍战热”（《潜伏》）、“三国热”、“红楼热”等，成为时代风雨表、文化里程碑、社会折射镜。

### （一）中国电视剧产业现状

同样以视听声乐为特色的电视剧和电影有着异曲同工之妙，更长时间的电视连续剧使叙述更加充分透彻，也更贴近人们的现实生活。我国每年都有成批的电视剧与观众见面，电视剧制作的数量和规模相当宏大，但在质量上仍有一些欠缺，与流行世界的韩剧、美剧相比，中国电视剧还没有形成强大的品牌，没有完全打开国际市场。

#### 1. 电视剧生产数量大，但优秀电视剧较少

中国是世界电视剧生产的第一大国家，优秀的精品剧目却是凤毛麟角。庞大的总量导致电视剧明显供大于求，以至于很多作品不能展现于荧屏，造成电视剧产业呈现出盈利少而亏损重的局面。近年来，我国电视剧产业正在逐渐打破盲目追求数量的不良竞争局面，走向注重质量的理性竞争时代。

#### 2. 电视剧播出独占鳌头，频道竞争愈加激烈

中国电视剧播出份额超过其他任何类型节目而高居首位；其收视比重超过 30%，远远高于排在第二位的新闻类节目。将近四成的地方电视台全年 70% ~ 80% 的广告收益依赖电视剧，从经营角度而言，电视剧是电视台的立台之本。

中国电视剧播出形成了中央电视台、省级卫视和地面频道的三足鼎立态势。近年来，各省级卫视加入首播、独播和联播竞争，卫视成为电视剧播出的重要平台，不仅挤压着地面频道的电视剧播出空间，也抢夺着央视电视剧的优势地位。

#### 3. 管理机制不完善，电视剧生产成本低、风险大

我国电视剧行业尚未建立起现代企业经营制度，缺乏明确的行业规范与科学合理的监管制约机制，电视剧投资分配机制严重失衡。投资过小、电视剧生产制作成本过低，是造成大量电视剧粗制滥造的主要原因之一。电视剧生产机构数量多、规模小、投资少、质量低，使电视剧生产严重过剩，电视剧播出市场地方垄断和分割现象严重，导致本已过剩的电视剧更缺乏播出平台。

#### 4. 电视剧衍生产品处在弱势，亟待开发

电视剧衍生产品是中国电视剧产业的弱项，缺少创新，缺乏衍生产品的开发能力，成功的开发案例少而又少。电视剧衍生产品的开发还仅仅停留在播出之后，并没有贯穿到电视剧开发的整体营销理念中，对衍生品的开发还需要战略性地运筹，盘活电视剧的内容经济。

#### 5. 海外市场发行处劣势，发展指日可待

我国电视剧的国际贸易没有建立完善的交易制度，渠道和交易价格不稳定，海外发行量少域窄。因为文化背景相近，亚太地区的观众更容易接受中国电视剧，我国对这一地区

<sup>①</sup> 尹鸿：《剧领中国：当前电视剧的创作与生产》，载人民网《今传媒》，<http://media.people.com.cn/GB/137684/14343927.html>，访问日期，2011-04-08。

的出口约占全年电视剧生产总量的2/3。

政府应成立专门的基金、项目管理部门，积极引导影视企业面向全球不同文化背景消费者开发代表中华特色的电视剧。通过政府采购、委托生产等方式吸引、鼓励企业参加；通过补贴、出口退税、减免税收等方式支持电视剧出口企业，提高出口企业在价格上的竞争力；搭建国家电视剧贸易服务平台，帮助企业开拓国际市场；实施文化外交，由政府采购中国电视剧版权免费提供给国际电视机构或其他文化教育机构，塑造中国电视剧国际品牌，提升中国文化的国际影响力，中国电视剧进一步走向海外市场将指日可待。

## （二）中国电视剧产业的发展趋势

三网融合的时代已经到来，在这一大背景下中国电视剧产业将呈现“融合”的重要特征。

### 1. 制作者融合

传统电视台不再是制作电视剧的唯一机构，网络视频企业也加入其中，制作主体逐渐多元化。融合的核心在于广电企业与电信企业的合作，风险共担、利润共享。优酷网签署多家电视剧制作合作单位作为联盟成员，获得40000部集的热播及经典电视剧版权，影视剧时长达50000小时，占据了市场80%的流动版权份额<sup>①</sup>。

### 2. 内容融合

电视剧内容生产面临“跨国融合”，境外电视剧融入中国观众的收视范围。大量境外资本以合资合作的形式参与电视剧的生产制作，境外电视频道、电视剧进入内地电视剧市场。如《越狱》第二季、《迷失》第三季在美国播出不久，新媒体论坛上每集下载次数就达7000多次，每天有超过上万人下载。

### 3. 载体融合

电视将不再是电视剧唯一收看媒介，收看载体出现多元化，表现为电视与新媒体的融合，如数字电视与互动电视的发展、电视与手机的融合。网上广播影视、IP电视、移动多媒体广播、手机电视等多种新的媒体形式持续涌现并快速发展。未来的电视剧收看载体将显现为以数字媒体为核心的融合式媒体，即传统媒体与新媒体融合、三网融合、有线网与无线宽带网融合，媒介载体之间互相借鉴传播方式，从而实现“媒介功能的融合和相互渗透”。

### 4. 受众融合

观众和网民合二为一，成为电视剧共同受众和彼此争夺的对象。据中国互联网络信息中心（CNNIC）2012年1月16日发布的《第29次中国互联网络发展状况统计报告》，截至2011年12月底，中国网民规模突破5亿，达到5.13亿；中国手机网民规模达到3.56亿，家庭电脑上网宽带网民规模为3.92亿；农村网民规模为1.36亿，比2010年增加1113万；2011年，网民平均每周上网时长为18.7个小时。该报告显示，我国网络视频用户增幅明显，中国网络视频市场总体用户规模达3.25亿，使用率提升至63.4%，是中国

<sup>①</sup> 李斌、曹燕宁：《电视剧产业的融合与创新——“三网融合”背景下的趋势预览》，载《声屏世界》2010年第8期。



网民继 IM、搜索、音乐、新闻之后的第五大应用<sup>①</sup>。众多网民逐渐习惯借助网络视频来替代传统电视，电视剧产业只有主动出击才能赢回观众。

## 第二节 电影类文化项目典型案例分析

在看完一部好的电影后，人们会饶有兴趣地讨论其中的情节、主人公，模仿其中的言语，从中获得生活的哲学和智慧，这都是电影带给我们的精神食粮。但我们也需要透过这些感性的表象，去研究电影成功的秘诀，一部电影是如何形成品牌效应获得成功的，它是如何盈利的，如何俘获观众的，等等。从不同的角度来研究成功背后的故事，我们可以收获更多，与屏幕上的虚构情节相比，这些真正实在的故事同样吸引人。

### 【案例1】 《英雄》：揭开中国大片的帷幕

当国外大片发展如火如荼的时候，中国也开始了自己的大片化进程，《英雄》很有气魄地出现了，它象征着我国电影综合实力的上升，也展现出我们走向世界的勇气和自信。在这样一个商业大片时代，面对国外强有力的冲击，我们也应该有自己的大制作；屏幕上的英雄只要拥有绝对精彩和浪漫的身手就能赢得佳人的青睐，而屏幕后的英雄则需要更多的创新和运作才能获得观众的认可。中国的市场需要我们自己的英雄来“拯救世界”。

#### 一、《英雄》品牌的形成过程

《英雄》上映仅2个月，国内票房就达到2.5亿元人民币，获得了国产电影史上空前的商业成功。《英雄》是著名导演张艺谋在电影全球化和商业化的背景下，实现自身艺术转型的一部重要作品。影片明星云集，场面宏大，画面精美，武打设计挥洒写意，将中国传统意境与动作片的暴力美学造型完美结合，创造了中国大陆电影新一轮的票房神话和电影产业化模式。在某种意义上说，《英雄》是中国电影产业化道路的一块里程碑，它在艺术和商业结合的中国武侠类型片发展上有着丰富的启示意义。《英雄》使得国产电影票房第一次在本土打败了进口大片，第一次在北美市场战胜了好莱坞大片，连续两周成为北美的票房冠军。美国《华尔街日报》认为：“《英雄》真正拉开了中国大片时代的帷幕。”

随着中国社会由计划经济向市场经济过渡以来，社会文化语境也发生了巨大变化，以启蒙和精英为核心的精英文化逐渐被娱乐和消费文化所取代，张艺谋为寻找既迎合民族喜好也满足西方趣味的商业与艺术的契合，进行了一系列尝试。《英雄》是一个新的开始，它被赋予了浓厚的文化象征意味和浓郁的中国文化特色，但文化内容却发生了改变。“道”、“义”、“恕”等传统儒道文化得到了诗意的赞扬和唯美的表达。《英雄》将传统的主流文化“道文化”和民间文化精髓的“侠文化”糅合为一道中国的文化大餐和视听盛宴。

<sup>①</sup> 中国新闻网 CNNIC：《第29次中国互联网络发展状况统计报告》，<http://finance.chinanews.com/it/z/cnnic29/index.shtml>，访问日期，2012-12-28。