

中国电影产业 转型研究



巴丹◎著

中国社会科学出版社

中国电影产业 转型研究



巴丹◎著

中国社会科学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

中国电影产业转型研究/巴丹著. —北京: 中国社会科学出版社, 2018. 6

ISBN 978-7-5203-0973-8

I. ①中… II. ①巴… III. ①电影事业—产业发展研究—中国 IV. ①J992

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2017)第 221644 号

出版人 赵剑英
责任编辑 郭晓鸿
特约编辑 席建海
责任校对 周 昊
责任印制 戴 宽

出版 中国社会科学出版社
社址 北京鼓楼西大街甲 158 号
邮编 100720
网址 <http://www.csspw.cn>
发行部 010-84083685
门市部 010-84029450
经 销 新华书店及其他书店

印 刷 北京明恒达印务有限公司
装 订 廊坊市广阳区广增装订厂
版 次 2018 年 6 月第 1 版
印 次 2018 年 6 月第 1 次印刷

开 本 710 × 1000 1/16
印 张 13
插 页 2
字 数 159 千字
定 价 58.00 元



凡购买中国社会科学出版社图书, 如有质量问题请与本社营销中心联系调换
电话: 010-84083683

版权所有 侵权必究

“浙江理工大学人文社科学术专著出版资金资助(2017年度)”

前 言

中国电影的产业化进程不断加快，产业规模持续增长，产业模式不断创新，产业创造经济利益的诉求日趋强烈。基于效率和效益的驱动，产业自身对资金、技术、人力等生产要素的开放性、流通性要求不断提高，市场竞争带动和加快了生产要素的流动，成为电影产业发展的一个常态。新媒体技术的发展，不仅影响了某一部电影的生产、制作、发行、放映，而且其影响范围早已超越了单个电影产品，突破了企业组织的内部生产流通范围，渗透到了产业链及相关环节。新媒体技术逐步引发了整个电影产业的产业结构、运作模式、资源整合、市场拓展等诸多方面变革。“互联网之父”温特·瑟夫（Vint Cerf）曾提出：“互联网三条黄金规则：没有人拥有它，每个人都可以使用它，任何人都可以往上面添加服务，这是互联网跟之前所有媒介的区别。”^① 互联网是一种媒

^① [加拿大] 唐·康普斯科特、[英] 安东尼·D. 威廉姆斯：《维基经济学——大规模协作如何改变一切》，何帆等译，中国青年出版社 2012 年版，第 76 页。

介，却又远远超出媒介的范畴。互联网的人人可及，人人可用，促使它成为人与人连接的方式，成为改变产业组织和行业的创新力量。在互联网时代，每个消费者都成了网络上一个节点，拥有了更多知识和力量，在更多情况下，消费者，同时是生产者，抑或有学者称之为产消者（Prosumer），而这种在社会生产系统中消费者地位的变革，也直接决定了其对整个社会生产拥有了更大的话语权和影响力量。互联网“任何人都可以往上面添加服务”的开放式技术属性，促使电影产业及其产业组织的外在边界越来越模糊，这种开放性改变了中国电影既有的产业格局，也改变了产业组织内外信息和资源的交换方式，媒介技术引发了电影产业结构、竞争格局、经营模式的重大变革。从哲学的角度看，外因是引起变革的动力，但要通过内因才能完成实质的变革。所以这种变革本身不仅是产业外在表层的升级换代，而且是产业本身面临外界变化而由自发到自觉，由被动向主动的内生性革命，即产业的转型。

一 研究对象

电影产业是生产和经营电影及相关产品的产业，是与电影相关的各个产业环节企业的结合体，是文化产业的一个组成部分，电影产业是利用生产要素和组织模式来制作、传播，为整体社会提供电影产品消费和相关服务的一种产业形态。电影产业作为一种独特的产业形态，其基本属性有着不同于其他产业的特殊性。但同时又和其他产业一样遵循相通的产业规律，电影产业的发展趋势虽因各国产业环境的不同而相区别，从总体而言仍然是有规律可循的。掌握和分析电影产业的特殊性和发展规律，是深入研究中国电影产业现状及发展趋势的基础。

从产业经济学角度看，电影产业是按照一定的市场规律进行电影生

产、分配和消费的系列过程，是基于电影的市场需求展开生产，同时实现盈利的电影流通体系，同时兼具经济效益和市场效益；从电影产业结构看，电影产业包括制片、发行、放映三个主要产业环节，同时还包括电影衍生品开发及电影相关的艺人经纪、专业电影频道等产业形式共同组成；从电影价值创造角度看，电影产业具有价值创造的功能属性，通过电影及相关产品的生产、经营实现价值创造。

在新媒体时代，电影产业因其运作思维、发展理念、组织结构、竞争格局、盈利模式等方面都存在变化，如何在互联网带来的产业结构变革中重新确立自己的产业边界和属性，如何实现在新市场环境中电影供给与不断变化的电影消费需求有效对接，以及在产业链条变化时，产业环节自身外延和内涵的重新划定、产业环节间关系的重组重构，都是产业现实亟待解决的问题。作为大文化产业的分支，传统电影产业如何将自身内容、资源、生产优势延续，并借助新媒体技术把传统优势放大，与新媒体实现融合转型，进而在整个媒介融合变局中站稳脚跟，这是电影产业自身的发展问题，同时是电影产业确定产业属性和产业价值的根本问题。

转型（Transition），根据 MBA 智库百科对转型的界定，是指事物的结构形态、运转模型和人们观念的根本性转变过程。不同转型主体的状态及其与客观环境的适应程度，决定了转型内容和方向的多样性。转型是主动求新求变的过程，是一个创新的过程。^① 产业整体转型是一个相当复杂的系统工程，但最为关键的就是产业结构的转型、产业组织转型及产业内企业的转型。这三个方面的转型是产业转型的基础，同时是根本，电影产业基于这三个方面的转型，是一个彻底变革的过程，将完全

① 智库百科词条（<http://wiki.mbalib.com/wiki/%E8%BD%AC%E5%9E%8B>）。

改变电影产业边界，形成新的电影产业样态。

电影产业的转型，实质上就是传统电影产业新媒体化的过程。新媒体是指利用网络技术和数字技术，并通过宽带局域网、卫星、无线通信网及互联网等途径在电脑、手机、数字电视等终端设备上向大众提供各种信息与娱乐服务的媒介形态。传统电影产业的新媒体化是一个数字技术和网络技术创新扩散的过程，如果单纯是技术的演变，可以称之为是电影产业的升级换代。但在互联网从一种技术演变为经济实体之后，电影产业的新媒体化实质上就变成了一种彻底的转型，这种转型既有外力——技术革新推动下的产业间融合，带来产业及组织边界的消弭，不同媒介间消费市场趋于交叉，甚至重叠；同时这种转型又是电影产业主动调整，适应新技术，进而产业内催生新型生产力形态，产业自身从自发到自觉求新求变，适应新技术和市场环境的过程。在这个由外到内渐变，由边缘向核心渗透的过程中，我们能够看到，互联网从渠道端切入，逐渐从电影产业链下游“攀爬”到电影产业链条的上游；新媒体产业和电影产业，从产业并行到产业交叉，从产业融合到逐渐演变成为以电影产品为焦点向外延伸交融的新型电影生态系统。与此形成鲜明对比的是传统电影产业面对这样的一种产业变局，更多表现出来的是“看不懂”“打工说”的消极姿态，不能不说，中国传统电影产业，以及其组织面临着在新媒体冲击下的产业变局，仍处于被动应对的调整阶段。

本书以新媒体技术及其产业实体逐渐渗入电影产业为研究主线，通过对电影产业链上游、中游、下游的产业环节变革，以及相关的各个环节的产业组织形态、结构演变的分析研究，找到传统电影产业的转型之道。试图在产业边界消弭的背景下，将电影产业及其产业组织新媒体“化”的过程呈现出来。在产业融合背景下，聚焦传统电影产业及电影

产业组织本身的转型问题。通过对产业融合的线性梳理，以电影产业中制片、发行、放映三个基本环节，以及电影产业链为主要研究对象，逐一阐述电影产业的新媒体化过程和新媒体化过程中产业环节及产业链发生的变革，进而回答中国电影产业转型的动因、转型过程、转型方向，以及转型过程中相关产业组织形态和关系演变等一系列问题。

传统电影产业及其产业组织的转型动因主要从媒介技术变革、市场演变两个方面展开论述；电影产业链中主要包括制作、发行、放映三个基本环节，本书也从这三个主要产业环节的转型入手展开研究。由于新媒体是从电影的传播渠道终端开始渗透，进而改变整个电影产业的，所以本书分析的逻辑结构也是按照这三个主要产业环节被演变、渗透的次序展开论述的。同时，也想通过这种论述次序的设计，强调未来的产业链是双向而非单向的；单纯消费行为的达成也不是整个产业链的最终目的，其最终目的已经由单纯消费行为的实现转变为消费关系的建立及这种关系的有效和可持续。在三个主要电影产业环节论述的基础上，基于技术和市场的变化，梳理出传统电影产业的转型方向，以及在转型过程中产业链及产业链环节间关系的变化规律和趋势，进而提出传统电影产业及其产业组织新媒体化转型的路径。

在行文思路，主要从数字技术、网络技术的发展，引发电影产业和电影消费需求、消费行为的变革切入，通过对电影产业资源和市场两个维度上变化的把握，将电影产业转型的外在压力厘清，再通过互联网技术和互联网新实体经济对电影产业、电影产业组织在资源和市场两个方面的冲击和颠覆，得出电影产业新媒体化转型的必然结果，并在此基础上，进一步阐述电影产业及产业组织转型的方向及趋势等问题。

本书着眼于传统电影产业在新媒体化转型的过程中面临的一系列问

题,梳理从思维方式、组织架构到产业格局、产业形态的变化,并提出新媒体化的中国电影产业及其产业组织,需要重新确立其产业模式,构建出符合未来产业环境和市场环境的新型电影产业生态系统。

二 研究目的

目的一,是以互联网思维反观我国电影产业及其产业组织的发展现状、发展阶段,找到在产业融合背景下电影产业发展过程中,产业在其内生发展动力作用下,与新媒体从冲突走向融合,从并行不悖走向相互交融,进而形成新的电影产业业态的过程,针对这种融合过程的分析研究,本身也是回答传统电影产业为什么要转型的过程。

目的二,在电影产业和新媒体产业融合的过程中,双方都有进入:电影将新媒体作为营销渠道和放映窗口;新媒体通过电影传播,完成用户的内容消费,增强用户黏性,获取视频付费和广告收入;显然这种进入只是维持了暂时的平衡,随着新媒体经济实体做大,以其资本和用户市场优势,从电影产业链的放映终端膨胀,逐步实现了对电影全产业链的覆盖。鉴于这样的产业形势,传统电影产业及其产业组织要实现什么样的转型,是本书要回答的一个重要问题。

目的三,“亚当·斯密,他最大的贡献在于,他发现人类财富创造的方式,是要去发现一个新的市场。那么,我们今天,互联网正在引导我们去发现一个更大的新市场,去寻找一个经济的新大陆,去创造一个新的实体经济”。^① 互联网思维本质上是一种创新思维,而这种创新的思维是基于信息在人与人之间的自由流通产生的巨大能量而形成的,是

^① 高红冰:《从IT到DT——重新定义信息经济》,新浪财经(<http://finance.sina.com.cn/hy/20160116/130624168686.shtml>),2016年1月。

技术的发展进一步解放生产力，释放人需求的体现。以互联网的思维反观电影产业及其产业组织的发展，是要基于创新范式，发现一个新的市场，开发新的增量发展空间，激发电影产业内生动力，做电影市场的增量，以此找到传统电影产业及其产业组织的转型路径和发展方向。

新媒体从一种技术成为一种经济实体，对传统产业都产生了或大或小或远或近的影响，就像一场飓风一样，距离风暴中心近的传统产业，一般而言，也更早受到波及。传统媒体从报纸到音乐，从广播到电视、电影，都已感受到了这股寒流。起风之时，找准方向，能够借风起势，否则将被覆灭。对传统电影产业及其产业组织而言，能否抓住这次变革，实现华丽转身，是事关产业新生的大事。

三 研究意义

今天，新媒体不仅仅是技术工具，更是实体经济和虚拟经济的连接手段，这是一个比工业经济更加巨大的新的经济体系。在这样的技术、经济环境下，电影产业的转型就显得更加紧迫。抓住机遇，完成转型，中国电影产业就能够实现质的飞越，这是一个生死攸关的历史节点，既是对产业生存的挑战，又是产业发展的机遇。

中国电影一直都面临与国外大片抢夺国内市场的困境，更遑论到国际市场分得一杯羹了。这种困境，一方面和我们起步晚、底子薄有关系，另一方面也和我们整个产业缺乏成熟的商业模式和良性的产业生态有关。2008年，中国的网民规模第一次超越美国，成为世界上网民最多的国家，未来网民数量可能会达到14亿人。庞大的网民规模意味着未来巨大的市场需求，人口红利带来的将是一个更大的、更丰富的，有待开发的宝藏，也是中国电影产业发展，再次腾飞的契机。新媒体为

中国电影打开了一片新天地的同时，相应地对中国电影也提出了更紧迫的产业应需转型的要求。新媒体化转型实质上就是传统电影产业的数字化和网络化。数字化方面，中国电影产业链中产业环节的数字化已基本完成。由于有后发优势和国家顶层设计推动，整个数字化的进程速度是比较快的。网络化方面，依据 2004 年制定的《电影数字化发展纲要》规划：建立完善的发行网络，是发展数字电影的关键之一。要按照产业化发展的思路，以节目为龙头，通过各种增值服务形成完整的产业链。组建、规范数字电影发行和经营主体，建立电影数字节目发行、放映管理机制。充分利用广电网络资源，通过卫星、光缆、移动数据存储介质等传送方式，将数字电影、数字高清电视节目及相关的电影海报、影院广告等内容分发、传送到影院，实现数字化、网络化发行。要利用现代信息技术建立电影数字节目发行、数据统计、电子结算、信息反馈等管理系统。从《纲要》内容上，我们可以看到国家相关管理部门虽然对电影网络化的时间节点并没有具体明确，但对电影产业的网络化发展做了方向性的指导，其中明确指出：电影网络化要依托“广电网络资源”作为其发行网络基础。

在数字化基本完成，网络化还未有实质性进展的阶段，中国电影产业面临的一个突出问题就是新媒体产业的飞速发展，新媒体产业以其特有跨界覆盖的产业特征，对中国电影产业产生了革命性的影响，其以数字技术和网络技术为核心的天然媒介优势，对传统电影产业的资源和市场都造成了巨大威胁。如何应对这样的挑战，对中国电影产业、产业组织来说，无疑都是一个重大命题。

结合我国电影产业发展的具体国情和产业阶段的特征，对我国电影产业及其产业组织的新媒体化转型展开研究，这种研究视角的选

择,本身就是对我国电影产业发展实践的一种理论上地呼应。这种研究不仅能够为宏观层面的电影产业转型提供理论依据,而且能够为微观层面的电影企业发展,提供一种方向性的借鉴;中国电影产业一直以来都是依赖票房+广告的盈利模式,尤其对院线票房最为倚重,与美国等电影产业发达的国家相比,中国电影产业链,无论从宽度还是长度上,都有很大差距。借助中国电影产业的新媒体化转型,寻找一个“合体”的,符合电影产业发展实际的盈利模式,是重中之重,当然在这个过程中锤炼出符合信息时代的产业思维 and 理念是首要前提,从这个角度讲,中国电影产业的新媒体化转型是从外到内,从边缘到核心的彻底革命。

中国电影产业的新媒体化,还有两个要素是不得不提的:信息和用户。

信息时代,“信息进入流通,被使用的次数越多,消费的频率越多,价值就越高,信息的价值是随着其被使用的价值、流通的频率增长的”。^①长期处于条块分割的传统传媒产业格局,产业链中的个别环节相互进入一度为政策壁垒所不容,信息的流通和发挥的作用都非常微弱。新媒体化的转型,将对这种信息流通的方式和规模产生极大冲击,产业间、产业组织内外信息的流通速度、效率将会大大提升,开放、透明、共享、全球化,将成为趋势,打破人们思维中的诸多惯性,成为促进电影产业发展的一剂良药。

用户地位前所未有地提高,在传统电影语境下,电影产品的消费者转变为电影的用户,利用数字技术和网络技术,用户得以进入发行、制作、生产等电影产业链条的基本环节中,即人人可生产、人人可发行、

^① 陈文玲:《互联网基础设施投资是未来方向》,新浪财经(<http://finance.sina.com.cn/hy/20160116/125024168670.shtml>),2016年1月。

人人可终端，这种传播地位的变化无疑对电影产业环节及产业链本身产生颠覆性的影响。以往电影生产、传播、发行遵循着封闭式的、自上而下的单向流通模式，对电影市场的调查方法以抽样为主，对电影档期和窗口期的确定依靠某些个体，比如，院线经理的主观判断实现，而这些都是都将因为电影产业的新媒体化，用户地位的变革而发生根本性改变。

目 录

第一章 绪论	1
第一节 基本理论及研究方法	2
第二节 文献综述及研究思路	14
第二章 现代媒介技术变革下的电影及电影产业	21
第一节 现代媒介技术革新电影	22
第二节 媒介融合本质是人的融合	32
第三节 多屏时代的电影及电影产业的转型趋势	39
第三章 渠道嬗变重构放映终端产业价值创造方式	64
第一节 我国影院放映终端的发展现状	65
第二节 多屏时代电影放映终端之变	72
第三节 4R 营销理论下影院的新媒体化生存	87

第四章 多屏时代发行环节的替代性融合革命	94
第一节 政策保护下，孱弱的发行	95
第二节 新媒体定义发行新内涵	101
第三节 发行的新媒体化未来	114
第五章 多屏时代内容生产端的协同创新	124
第一节 产业链上单打独斗的制片环节	124
第二节 新媒体做电影生产市场的增量	133
第三节 构建以用户为核心，协同创新的内容生产平台	144
第六章 基于平台理论的电影产业新媒体化路径	156
第一节 传统电影产业与新媒体电影产业的融合趋势	157
第二节 传统电影产业链优化路径与模式	161
第三节 基于新媒体平台打造电影生态系统	168
总结与展望	175
参考文献	182
后 记	193

第一章 绪论

中国电影产业及其产业组织的新媒体化转型，从产业经济学的角度看，是产业间融合，基于产业技术的相通，产业间的边界不再泾渭分明，呈现跨界融合趋势，融合由产业链的下游开始，逐渐渗透到产业链中游、上游，引发了电影产业链放映、发行、生产、融资等一连串的连锁反应；从新闻传播学的角度看，是电影与新媒体两种媒介的融合，传播主体、传播手段、传播方式等都发生了变化，尤其信息流通的方式、速度、规模，较之以前都有极大改变，电影产业组织间信息传播的模式和效果都发生了变革；从产业自身技术升级看，传统电影产业的新媒体化转型则是由放映终端技术的更新换代，引发电影产业链整体环节的升级转型。电影产业一直以来都是以技术革新速度快，标榜于传媒领域。“电影产业自诞生以来，就不断借助新技术进行着新媒体化的变革。”“也恰恰是这些曾经不断新媒体化的过程，一直推动着电影产业的发展并让其持续保持市场竞争力。实际上，我们从各项技术产生到实际应用