

中国传媒大学青年学者文丛·第一辑

Young Scholars Academic Series of
Communication University of China



中国电影产业 国际竞争力测度研究

金雪涛 著

中国传媒大学出版社

中国传媒大学人文社会科学科研培育项目之青年学者出版资助项目（批准号：CUC14CB09）结项成果

中国电影产业国际竞争力测度研究

金雪涛 著

中国传媒大学出版社

·北京·

图书在版编目(CIP)数据

中国电影产业国际竞争力测度研究/金雪涛著.—北京:中国传媒大学出版社,2016.9

(中国传媒大学青年学者文丛·第一辑)

ISBN 978-7-5657-1506-8

I. ①中… II. ①金… 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 (2015) 第 227591 号

中国电影产业国际竞争力测度研究

ZHONGGUO DIANYING CHANYE GUOJINGZHENG LI CEDU YANJIU

著 者 金雪涛

策划编辑 蒋 倩

责任编辑 蒋 倩 王 硕

责任印制 阳金洲

装帧设计 郭 琳 丁 晨

出 版 人 王巧林

出版发行 中国传媒大学出版社

社 址 北京市朝阳区定福庄东街1号 邮编:100024

电 话 86-10-65450528 65450532 传真:65779405

网 址 <http://www.cucp.com.cn>

经 销 全国新华书店

印 刷 北京泽宇印刷有限公司

开 本 710mm×1000mm 1/16

印 张 15.75

版 次 2016年9月第1版 2016年9月第1次印刷

书 号 ISBN 978-7-5657-1506-8/J·1506 定 价 59.00 元

版权所有

翻印必究

印装错误

负责调换

总序

时值中国传媒大学成立 60 周年之际,中国传媒大学人文社会科学青年学者资助项目正式选定了十部支持专著,这是我校在人文社科研究方面所取得的又一成绩。

这套丛书的出版不仅是为了落实学校科研支持政策,更是为了响应国家的号召。2014 年,李克强总理与历年国家杰出青年科研基金获得者代表座谈交流时曾提到,人才特别是优秀青年人才是国家科技实力、创新能力和竞争力的重要体现,代表着国家创新的未来。做好这方面的工作,对加快转变发展方式、实施创新驱动战略具有重大意义。作为教育部直属的国家“211 工程”重点建设大学和国家 985“优势学科创新平台”项目重点建设高校,中国传媒大学在信息传播领域的学术发展也是我国高校人文社科研究发展的一个重要组成部分。

建校 60 年来,我校在科学研究方面产出了大量的优秀成果。特别是在信息传播领域,我校广大教师正确面对我国信息传播事业飞速发展过程中机遇和挑战并存的复杂形势,迎难而上、克难攻坚,始终保持着饱满的科研热情,坚守着学校的殷切期望,及时、准确地把握国家提供的战略契机,以充分的准备和足够的信心面对挑战、迎接挑战,积极开展多领域、内容丰富的科研工作,收获了累累硕果。在

2012年教育部组织的全国学科评估中,我校新闻传播学、戏剧影视学两个学科均排名第一。

目前我校的3个学部(新闻传播学部、艺术学部、文法学部)、1个中心(协同创新中心)和5个直属学院(播音主持艺术学院、广告学院、经济与管理学院、外国语学院、MBA学院)是文科科研和艺术创作的主要力量源泉。同时,学校文科方面还拥有新闻学、广播电视艺术学2个国家重点学科,传播学1个国家重点培育学科,新闻传播学、艺术学理论、戏剧与影视学3个一级学科北京市重点学科,语言学及应用语言学、动画学2个二级学科北京市重点学科;拥有教育部人文社会科学重点研究基地广播电视研究中心等部级研究机构13个和校级科研机构40个,在我国人文社科领域具有相当重要的地位和影响力。

近年来,我校在人文社科领域先后有2人入选“长江学者”特聘教授、2人入选“长江学者”讲座教授、3人入选“新世纪百千万人才工程”国家级人选、25人入选教育部“新(跨)世纪优秀人才支持计划”、2人次荣获国家级教学名师奖、2人次荣获全国优秀教师荣誉称号。更有越来越多的青年教师荣获教育部科学研究优秀成果奖、北京市哲学社会科学优秀成果奖等含金量较高的奖项。众多奖项和数字的背后,凝聚的正是全校思想活跃、朝气蓬勃的广大青年教师夜以继日、笔耕不辍的成果,他们是真正帮助我校文科科研日益发展壮大薪火相传的主力军。这支主力军的成长得益于两个方面:

一方面,我校立足长远,着力于对广大青年教师进行有计划、有目标的专业培训,加大对青年教师科研项目的经费投入,鼓励青年教师进行交叉学科项目的科学研究。中国

传媒大学科研培育项目的设立,有效调动了青年教师的科研积极性,整体提升了我校人文社科的科研氛围与科研能力;邀请国内外专家学者来校开展社会科学研究系列讲座,积极拓展广大师生的学术视野;研究《艺术创作与获奖评价体系》,将科研与艺术创作有效结合,激发广大教师艺术创作的热情;研究《重点学科指标评测体系》,将我校的优质学科与国内外顶尖高校的相应学科进行深层对比,巩固我校两个优势学科在全国的领先地位;打造《中国传媒大学文科科研手册》,方便教师全面了解科研工作情况;建设完成文科科研成果库(一期工程),共收集信息传播领域论文15500余篇、著作3258册、研究报告730余篇,形成了我校自建校以来最为完整的科研成果文献体系;本着“高标准、精投入”的原则,集中一批优秀科研人才,引导广大教师特别是青年教师围绕全媒体、大数据等热点领域积极开展科研工作,营造了一个砥砺切磋的良好学术环境,促成了更多高水平科研成果的产生。

另一方面,我校广大青年教师努力开拓创新,将现代理论有机融合于具体实践之中,在变化中求发展,在发展中谋变化,不断寻找立意新颖的科研课题,以蓬勃向上和不断进取的青春锐气、孜孜不倦和奋力前行的勇气,扎根于文科科研工作,并不断茁壮成长。青年教师在学校“钻研、精研、深研”的方针指导下,凭借着旺盛的科研热情,在一系列科研、教学比赛和国际学术拓展中取得了令人瞩目的成绩。

此次青年学者出版资助项目就是这些科研成果中的一部分。也正是在优渥的科研鼓励政策的鼎力支撑下,才有了一批30~45岁的优秀青年学者倾心无忧,精心钻研,用心谋划,专心致学,大胆施展才华,安心科研工作,最终促成

了“中国传媒大学青年学者文丛”的顺利面世。

学校文科科研的发展离不开青年教师的成长,学校管理机制的完善助力于青年教师的进步。希望我校广大青年教师在科学研究的道路上不畏艰险、勇于创新,不断探索前行!

是为序。

中国传媒大学副校长、教授

廖祥忠

2015年12月8日

第一章 导论	1
第一节 选题背景及意义 / 1	
一、选题背景 / 1	
二、研究目的与意义 / 6	
第二节 文献综述 / 9	
一、基于产业组织理论视角下的电影产业研究 / 9	
二、基于产业竞争力视角下的电影产业研究 / 15	
第三节 研究方法与研究内容 / 22	
一、研究方法 / 22	
二、研究内容 / 24	
第二章 电影产业链的构成	26
第一节 电影产业的特性 / 26	
一、电影产品的特性 / 27	
二、电影产业的经济学特征 / 29	
第二节 电影产业的产业链 / 32	
一、制片环节 / 32	



二、发行环节	/ 34
三、放映环节	/ 35
四、衍生品环节	/ 36
第三章 部分发达国家电影产业的 SCP 研究	38
第一节 世界电影发展概况	/ 38
一、电影票房情况	/ 38
二、银幕数量	/ 40
三、电影跨屏消费	/ 41
第二节 部分发达国家电影产业的 SCP 研究	/ 42
一、部分发达国家电影产业近年基本情况	/ 42
二、市场结构特征	/ 58
三、主要市场行为	/ 66
四、市场绩效	/ 76
第三节 部分发达国家电影产业公共政策解读	/ 89
一、美国	/ 89
二、法国	/ 93
三、英国	/ 97
四、韩国	/ 101
五、日本	/ 102
第四章 基于 SCP 理论的中国电影产业发展研究	105
第一节 我国电影产业不同环节的市场结构分析	/ 105
一、制片环节	/ 105
二、发行环节	/ 108
三、放映环节	/ 110
四、衍生品环节	/ 114

第二节 中国电影产业市场行为分析 / 116	
一、融资行为 / 116	
二、技术创新行为 / 119	
三、价格行为——发行与放映的分账 / 121	
四、营销行为 / 122	
五、以集团化和并购为主的组织行为 / 125	
六、“互联网+”的全产业链条扩展 / 130	
第三节 中国电影产业市场绩效分析 / 132	
一、电影产业自身的效率 / 132	
二、电影产品与服务对市场需求的满足情况 / 139	
三、电影产业对经济的贡献 / 142	
第四节 我国电影产业公共政策 / 146	
一、行业准入与审查规定 / 146	
二、规范市场化发展,加大产业扶持力度 / 148	
第五章 中国电影产业国际竞争力测度与评价 157	
第一节 电影产业国际竞争力理论模型 / 157	
一、构建电影产业国际竞争力模型的思路 / 157	
二、电影产业国际竞争力形成机理 / 159	
第二节 电影产业国际竞争力测度指标体系构建 / 163	
一、电影产业国际竞争力指标体系构建的原则 / 163	
二、电影产业国际竞争力指标体系的构建 / 164	
三、电影产业国际竞争力评价模型的构建 / 165	
第三节 中国电影产业国际竞争力测度的实证研究 / 178	
一、电影产业国际竞争力年度分析 / 178	
二、电影产业国际竞争力国别比较 / 186	
三、结论 / 199	



第六章 提高中国电影产业国际竞争力的对策研究	201
第一节 中国电影产业发展的问题分析 /	201
一、基于电影产业基础竞争力的问题分析 /	201
二、基于电影产业核心竞争力的问题分析 /	204
三、基于电影产业潜在竞争力的问题分析 /	210
第二节 提升我国电影产业国际竞争力的对策研究 /	213
一、提升电影产业基础竞争力对策 /	213
二、打造电影产业核心竞争力对策 /	216
三、挖掘电影产业潜在竞争力对策 /	223
参考文献	229
编者的话	237



第一章 导论

第一节 选题背景及意义

一、选题背景

之所以要研究“我国电影产业的国际竞争力”，主要基于以下背景：

(一) 电影产业是繁荣发展的文化产业的核心部分

文化是人类历史的共同财富，也是一个国家及民族凝聚力和创造力的重要源泉。进入 21 世纪，文化产品和服务创造的价值日益引人注目，文化已经成为综合国力的重要组成部分。约翰·奈斯比特和帕特里夏·阿伯丁在《2000 年大趋势》中曾经预言：“文化的经济意义将远远超过人们的预料，艺术既是文化财富，同时又是经济源泉。”^①未来学家阿尔温·托夫勒在《第三次浪潮》中大胆预言，人类经历了农业化浪潮、工业化浪潮，第三次浪潮——信息化浪潮也会到来。^②1990 年，他在《权力的转移》一书中，再一次预言：随着发达国家进入信息化时代，社会的主宰力量将由金钱转向知识。^③从发达国家的经济发展规律看，第三产业的产值占

① [美]约翰·奈斯比特、帕特里夏·阿伯丁：《2000 年大趋势》，中国人民大学出版社 1991 年版。

② [美]阿尔温·托夫勒：《第三次浪潮》，三联书店 1983 年版。

③ [美]阿尔温·托夫勒：《权力的转移》，中信出版社 2006 年版。



GDP 的比重高达 70% 以上,而在第三产业中,文化创意产业的发展又在经济效益和社会效益上屡创新高(比如美国、英国、日本等国家的文化创意产业的产值占 GDP 的比重均在 20% 以上)。

在文化创意产业中,电影产业无疑是法兰克福学派学者所指的“文化生产一旦与科技结合在一起,形成工业化体系,就会产生影响社会的巨大力量”的典型代表。1895 年 12 月 28 日,卢米埃尔兄弟在巴黎卡普辛路 14 号咖啡馆地下室内公开放映电影,这一天成为世界电影诞生日。一百多年之后,美国以电影年产量 700 多部、电影票房占到全球电影票房的三分之一、年人均观影次数 4 次成为世界电影产业实力最强的国家。美国电影业的制作、发行、放映以及后电影市场的开发利用都已非常成熟,是迄今为止全球电影产业链最完整、影片投资获利最多的国家。电影产业作为文化产业的核心部分,是 21 世纪极具发展潜力的朝阳产业,也是引领文化产业发展的先导产业。

在这一趋势下,电影产业的规模和边界进一步扩大,电影产业的内涵不断丰富,电影产品的传播途径不断扩展,电影的文化与价值观载体的作用也不断提升,因此,我们有必要对我国及相关国家的电影进行全面而深入的分析,探索电影产业发展的基本规律。

(二) 电影是一个国家软实力的重要体现

20 世纪 90 年代初,美国哈佛大学教授约瑟夫·奈首创“软实力”(soft power)概念。按照他的观点,软实力是一种能力,它通过吸引力而非威逼或利诱达到目的,是一个国家综合实力中除传统的、基于军事和经济实力的硬实力之外的另一组成部分。约瑟夫·奈认为一个国家的软实力即国家的文化力量,包括以下三方面:一是对他国产生的文化吸引力;二是本国的政治价值观;三是具有合法性的和道德威信的外交政策。更具体地说,“软实力包括吸引力、导向力和仿效力,是一种以自己的政治、文化和意识形态优势对别人发生‘同化式(Co-op-tive)’的力量,一种吸引力和凝聚力。这种左右他人意愿的能力与文化、意识形态以及社会

制度等无形力量紧密相连。”^①

随着世界各国之间经济、文化的交流日益密切,21 世纪以来的世界电影产业已经突破空间限制,从好莱坞式一统天下的产业格局走向多元化竞争的道路。电影不仅已成为文化产业中最为活跃的内容,同时也是文化表达和价值观主体性构建的主要形式。在这一过程中,我们意识到,电影作为人类共通的艺术形式,已经成为提升国家参与世界竞争的软实力的重要内容,并为各个国家通过国际化途径,寻求超越本土的文化资本,实现本国元素与世界表达的和谐共生作出积极贡献。近半个世纪以来,美国电影产业一直都是国际电影市场上的领跑者。在欧洲,从 2006 年开始,英国加快了电影产业的全球化进程,政府开始通过提供税收优惠政策来推动国内电影生产,如为小成本制作电影提供 20% 的税收减免,对预算超过 2000 万英镑的大成本制作电影提供 16% 的税收减免等。近些年来,法国电影扶持资金总额一直保持在每年 12 亿至 17 亿法郎之间。此外,法国还举办戛纳电影节等著名电影节、影展等,这些措施和政策都推动了法国电影的精品形象及品牌策略的实施,为法国电影走向世界打下了坚实的基础。在亚洲,电影产业是印度最大的文化产业,印度电影的年产量一直居于世界首位,而且每年都在以 15% 的速度增长。日本的影视业在亚洲一向名列前茅,面对严峻的国际竞争,日本政府也进行了一系列政策调整来巩固其亚洲电影市场地位。

伴随我国政治、军事、经济及综合实力的提升,我们在文化艺术上更需要自觉意识和独立意识,在吸收借鉴人类社会文明进步成果的同时,在电影等文化艺术创意、创作和生产中要保持自己的文化传统,坚守民族意识,以丰厚的历史感和鲜明的文化底蕴展示我们无可替代的文化魅力,用我们自己的文化产品,去赢得世界的尊重和认可。

(三) 我国电影产业的蓬勃发展与转型

1993 年是中国电影市场化意识萌芽之年,尽管当时并没有形成完整

^① [美]约瑟夫·奈:《美国定能领导世界吗?》,军事译文出版社 1992 年版。

的市场化概念,甚至没有提出过电影的产业化,但是当时提出的改革思路,已经孕育了中国电影的产业化之路。以资本的眼光来看,这十几年的改革是一个为资本运作创造条件的过程。在此之前,中国电影的资本基本上是封闭的,还没有市场运作的平台,仅仅停留在国有资产与行政命令下的内部流动上。虽然十多年的改革之路有过种种尝试,也有了多方面的突破,但是纵观改革进程,从权力下放,到简单的一分为二的竞争模式,到“松散式”资产联营模式的形成,再到股份制运作及战略性的集团化重组,中国电影的改革整体保持着谨慎推进的进程。

中国电影市场重新开始繁荣是最近十多年开启产业化道路之后的事情:2002年,新的《电影管理条例》得以施行,制片业得到进一步的放开,民营机构拥有了独立拍摄电影的资格,多元化的资本开始进入电影产业;同年中国电影正式设立院线制度,结束了中国50多年来按照行政区划供片,在省、市、县逐级层层发行的计划经济体制的发行放映模式,取而代之的是发行方直接向院线发行影片,院线统一向旗下影院供片的模式,这一改革为中国电影产业的发展奠定了良好基础,是中国电影市场化进程中最重要的一步,它为重构电影产业竞争格局奠定了基础。此后十年间,国家在政策法规上不断加大对电影产业及其所属文化产业的支持:2010年,《关于促进电影产业繁荣发展的指导意见》第一次将电影产业提升至战略产业的高度;2010年,《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,到2015年年底,通过对电影公共文化服务体系和产业运营体系的建设,全面提高电影的创作生产能力、经营管理能力、科技创新能力、公共服务能力和国际传播能力;2011年,《中共中央关于深化文化体制改革、推动社会主义文化大发展大繁荣若干重大问题的决定》再次强调加速发展文化产业;2011年,“十二五”发展规划纲要中明确提出“繁荣发展文化事业和文化产业”,计划将文化产业打造为国民经济的支柱产业,特别提出“加快中西部地区中小城市影院建设”以及增强中华文化国际竞争力和影响力、提升国家软实力的战略;2010年,中国人民银行、财政部、文化部等部门发布《关于金融支持文化产业振兴和发展繁荣

的指导意见》，在此基础上，2014年又出台了《关于深入推进文化金融合作的意见》，提出要创新金融体制机制，推动各类社会资本积极投入文化产业，形成了多层次、多渠道、多元化的文化产业投融资体系；2011年，国务院法制办公室发布《中华人民共和国电影产业促进法（征求意见稿）》公开征求意见，其中提出降低市场准入门槛，鼓励社会资本进入电影产业，强调通过采取财政、税收、金融、用地等措施支持电影产业发展。

在此背景下，我国电影产业发展迅速，在艺术创作、产业规模与运作、海外营销等方面均取得了可喜的成绩。2014年，中国电影总票房达296.39亿元，同比增长36.15%。其中，国产片总票房127.67亿，同比增长54.32%，占比58.65%；进口片总票房90.02亿，同比增长2.30%，占比41.35%。国产片在2013年扭转了进口片占总票房一半以上的局面，重新赢得市场主导权。截至2014年年底，我国共有银幕23592块。在我国，无论是影片生产、电影投融资还是院线影院建设等都迈上了一个新的台阶，不少嗅觉灵敏的资本相继进入，同时电影的媒体价值也愈发凸显，这一切都表明，中国电影的黄金时期已经到来。

票房收入的快速增长已经使中国步入电影产业全球排名前三甲的行列，但我们也必须清醒地认识到，近300亿人民币的国内票房收入还不足以证明我国是一个电影强国。通过比较可以发现：（1）我国年人均观影次数处于世界低水平之列（发达国家的大于3，2013年我国的人均观影次数为0.45）；2014年我国每百万人拥有的银幕数量只有17.24块，远低于我们的邻国韩国（40.2块/百万人）和日本（25.5块/百万人），更低于美国（127块/百万人）；全国观影人次的增长速度滞后于影院、银幕数量、放映场次的增长速度。（2）在制片环节，制片机构实力分化较严重，虽然投资持续扩大，但平均成本收益比并不高。（3）在发行环节，我国国产电影的发行量在电影总产量中的占比较低，发达国家一般超过80%，而我国刚刚超过50%。（4）在放映环节，我国院线集中在一线城市，二、三线城市和农村地区的影院和银幕建设严重不足。（5）电影衍生产品市场开发不足，我国电影产业收入90%依靠票房（发达国家电影产业收入只有30%



左右依靠票房),这也说明中国电影国际竞争力还有待提高。

此外,从国外的经验看,当一个国家人均 GDP 超过 1000 美元时,城乡居民的消费结构就会发生根本性的变化,文化消费支出的增长将会大大高于物质消费支出的增长;当人均 GDP 超过 3000 美元时,文化消费会快速增长;接近或超过 5000 美元时,文化消费则会井喷。2008 年我国人均 GDP 已超过 3000 美元,2014 年我国人均 GDP 是 7500 美元左右,文化产业处于爆发阶段。根据中国人民大学中国文化消费指数课题组的研究成果,我国文化消费潜在规模为 4.7 万亿元,占居民消费总支出的 30%,而当前实际文化消费规模为 1.038 万亿元,仅占居民消费总支出的 6.6%,存在 3.662 万亿元的文化消费缺口。^①

显然,在这样的产业供求背景下,我国电影产业在繁荣发展中也面临着结构转型,这客观上要求电影产业实现本应具有的规模经济和范围经济,要求电影产业中的经济主体根据国内外市场的需求特征和技术发展趋势优化产业链环节的布局,更要求电影产业重视产业关联,有效延伸及扩展电影窗口及产业链条,以创造更加多元化的商业模式。

二、研究目的与意义

(一)研究目的

1.从经济学的理论框架出发全面解析国内外电影产业的发展状况

电影产业的产业链条包括制片环节、发行环节、放映环节及衍生产品环节。在每个产业环节,市场主体所处的市场结构和市场环境都会存在差异,而市场主体的策略行为也各具特征,市场主体运营的效果和所产生的各种社会福利则需要我们深入电影产业的每一个市场环节,全面地考察市场结构、市场行为和市场绩效。

基于 SCP 理论范式,本书将研究我国和部分发达国家电影产业的市

^① 苏丹丹:《文化消费缺口巨大,消费能力有待释放》,《中国文化报》2013 年 11 月 27 日。