



世界市场全书

主编：顾海良 姚开建 胡晓林

世界影视市场

叶 萝 兰 编 著

THE WORLD
MARKET
SERIES

中国大百科全书出版社

世界影视市场

叶萝兰 编著

中国大百科全书出版社

《世界市场全书》序言

现在奉献给广大读者的百卷本《世界市场全书》，是在我国遵循着邓小平同志理论和路线，创立有中国特色社会主义市场经济体制的历史时期，为了借鉴和利用当今世界主要国家和地区的市场经济、市场体系的正反两面经验所作出的科学性的介绍、分析和评价。

在现代市场经济体制中，市场及其机制（主要如供求机制、价格机制、竞争机制）是资源配置的基本手段，对国民经济的发展发挥着极其重要的支配性作用。但是，各国的历史都表明，市场经济及其机制本身也有“失灵”、“缺陷”和“危机”，因而国家干预、宏观调控、社会保障，普遍为各市场经济国家所采用。所以现代市场经济，可以说是与这三个方面相结合的市场经济。在这里，国家干预的作用，不是削弱市场经济及其机制，而是弥补其“缺陷”，并给予政策导向，让市场以及市场机制更充分地发挥其作为社会资源有效地配置的基本作用。经过长达数百年的发展，特别是二次大战以来，随着科技、信息、交通的迅速进步和经济、金融日益全球化，市场经济

和市场体系日臻完善。一方面,消费市场、资本市场、劳动市场、技术市场、货币市场、信息咨询市场等高度发达;另一方面区域市场、国内统一市场和世界市场多层次交错联系。市场机制运作和交易过程也更趋向有序化了。

审视现代市场经济体制发展的新情况、新特点,根据我国社会主义市场经济体制发展的现实,《世界市场全书》的编者们颇具匠心,把全书前五卷的主题分类定为:世界商品市场、世界金融市场、世界劳动市场、世界技术市场与信息咨询市场和世界文化市场。这五卷展示了世界各国和我国台湾、香港地区异彩纷呈的市场体系。全书的后五卷,则以世界市场形式、世界市场营销、世界市场管理、世界市场制度、世界市场组织为主题,详述了现代市场经济中市场操作规范、市场管理体制、市场运营机制和运行过程。所有这些,可以说是构成了一幅世界市场的“清明上河图”。

当今世界各具特色的市场经济模式的形成与发展,都不是一蹴而就的。无论古典市场经济体制向现代市场经济体制的过渡,还是现代市场经济体制自身的不断改革,无不经历过艰难曲折,无不遭受过挫折失败。正是经过不断实践不断探索,一些较为发达的市场经济体制才得以逐步崛起。《世界市场全书》设立的每一主题中,都展示了世界各国和我国台湾、香港地区在建立和发展各自的市场、市场体系过程中的成败得失。所有这些,对于

我国社会主义市场经济体制的建立和发展将会有所借鉴。

不同国家的市场经济体制是不可能完全类同的,单纯的模仿是不可能建立起有效的市场经济体制的。即使在社会制度相同的国家,由于各国国情不同,最终形成的市场经济模式也是有极大的差异的。从我国国情出发,走社会主义现代化道路,注重借鉴、比较,立足创新、实践、总结,这应该是我们发展具有中国特色的社会主义市场经济的正确态度和方法。这正是百卷本《世界市场全书》的宗旨吧。

《世界市场全书》各卷的主题和内容注意务实性、知识性、针对性、普及性和可读性;并且还介绍了一些以前我们了解不多、甚至有所误解的问题。对于开阔我们的思路,拓展我们的视野,如果能有所帮助,将是对编者们的最大鼓励。

《世界市场全书》是在一批老专家和出版家的指导下由一批中青年学者和出版者分工主笔完成的。这是继我国伟大的文化工程《中国大百科全书》完成后,中国大百科全书出版社在编辑出版大型系列丛书方面的一次有益的尝试,我衷心祝愿并确信这一尝试会获得成功。

汪道涵

1995年5月16日

内 容 提 要

近一个世纪以来,影视市场在世界各地迅速发展,成为世界各国文化市场中的重要组成部分。本书用流畅的语言,向读者介绍有关世界影视市场的基本概念和知识。从影视市场中的生产、发行、放映等各系统入手,较详细地阐述了世界影视市场的形成和发展。之后,又介绍了几个国家和地区的影视业的发展状况,主要如美国的影视市场、发达的欧洲各国影视市场、正在崛起的亚洲影视市场和发展中的非洲及拉丁美洲影视市场。同时,还介绍了世界各国各地区影视业竞争、合作、发展的情况,以及世界影视市场的前景。

目 录

世界影视市场

一、“世界影视市场”的概念、特点及作用	1
1. 影视市场具有意识形态性	4
2. 影视市场的开放性	4
3. 影视市场的不平衡性	5
4. 影视市场的现代性	6
二、影视市场的形成和发展	10
1. 电影生产模式的形成和发展	10
2. 电影发行及其要素	25
3. 电视市场的产生对电影市场的影响	41
4. 影视放映、传播形式的发展	54
三、美国影视市场	66
1. 以自由竞争为特征的美国早期电影市场	67
2. 以垄断为特征的美国中期电影市场	71
3. 以垄断竞争为特征的美国现代影视市场	87
四、欧洲的法国、意大利、德国影视市场	98

1. 法国影视市场	98
2. 意大利影视市场	109
3. 德国影视市场	116
五、亚洲的日本、印度影视市场	125
1. 日本影视市场	125
2. 印度影视市场	134
六、非洲、拉丁美洲影视市场	144
1. 非洲影视市场	144
2. 拉丁美洲影视市场	145

一、“世界影视市场” 的概念、特点及作用

在法国电影史学家乔治·萨杜尔的《世界电影史·绪论》中有这样一段话：“凡高一生不曾卖掉一张画就与世长辞，韩波留下了他唯一的诗稿而离开了人间，但他们的作品在他们故世后却永垂不朽。这些作品在创作时物质上的花费很少，只要买些纸张和墨水或者画布和颜色，就可产生出来。可是拍成一部现代大型影片，事先却需要花几百万法郎。而且我们很难想象，一个电影导演会拍摄几部不拟公之于世的大型影片。”可以这样说，没有一个国家的电影（无论其规模大小）逃避得了在生产、发行和放映上必需投入的巨大成本，也没有一部电影在制作时不对观众的要求、兴趣、情绪变化作一番过细的研究。电影是一项产业，电影制片厂是一个企业，作为企业要生存、发展，必须通过它生产的商品——影片投入市场，根据市场经济的规律传播、放映、交易、竞争，靠票房收入来维持企业正常的生产运转，生产出符合市场需要的影片提供给观众——消费者。所以对于电影来说，命中注定在它诞生之时，就是它进入市场之日，电影市

场就是这样应运而生的。

影片的商品特性,决定了电影市场的存在。每部影片从生产到消费都包含了制片、发行、放映的过程。电影放映是电影影片独特的消费形式,人们在一定的放映场所通过银幕上再现的声画形象来享受、消费电影商品,电影商品的价值是人们在影片放映的欣赏体味中得以实现的。电影放映是影片生产的前提,又是影片生产的终结。因此,市场对于影片生产者来说,具有决定其命运的关键意义。

市场首先是指商品交换的场所,同时,市场又是指全体购买者及其购买能力。从经济学角度来看,市场是抽象的商品交换关系的总和。电影市场是进入流通领域的影片交换中所反映的各种经济关系和经济活动现象。电影市场活动的基本内容是供求关系自动调节市场价格的波动,这种波动是由于各经济实体之间存在着权利平等而利益相异的矛盾关系,即存在着生产者之间、生产者与消费者之间及消费者之间的竞争引起的。

电影市场可分为两个方面:需求和供应。影片需求是指具有货币支付能力的人们在市场上获得所需要的影片的要求和欲望。市场需求的大小是通过电影企业的生产能力和观众购买影片的货币支付能力来反映的。电影市场需求的变化,往往通过流通环节即电影发行放映而反馈到影片生产企业,并直接影响电影制片企业的制片内容和发展方向。制片厂在投资某项产品之前也总要

研究分析电影市场的变化、消费的动向,从而争取该产品的最大限度的商业价值。电影市场是文化市场整体的有机组成部分。影片的生产、发行、放映、观众是构成电影市场的基本要素。

1936年11月2日,英国广播公司在伦敦市郊亚历山大宫开办了世界上第一座电视台,仅10几年的时间,电视就完成了机械电视到电子电视、无声到有声、黑白到彩色电视这一系列惊人的进化。并且以咄咄逼人之势,以“快、多、广”(即传递速度快,传递消息“立体化”,用电脑易于处理大量的资料,覆盖面广)的特性,发挥越来越大的社会功能。在50年代中期,对许多美国人来说,“家”接近这样的含义:放置电视机的地方。

和电影一样,电视制作需要花费大量的资金,需要各种专业人才组成生产者。世界上大多数电视台依靠巨额的广告收入来维持和获取丰厚的利润。在美国,商业电视台只要每提高1%的收视率(以全美国7500万户家庭为100,1%即75万户),全年就可以增加2700万美元的广告收入。因此,为了争取更多的观众,在电视市场中充满了竞争。可以说,一部电视史就是一部竞争史,是一部在竞争中不断求得完善的历史。

随着现代社会的进步和科学技术的发展,影视市场也得到了很大的发展。影视市场作为市场有着与其他市场相同的地方,但是,它也有着自己的特征。

1. 影视市场具有意识形态性

电影、电视以影像和声音作为载体去传递信息、表达思想。它是一种综合性的媒介,它以独特的造型方式形成了自己的影视语言,它从音乐、美术、戏剧、文学等等艺术中吸取营养,以其空前的容量和张力形成了自己的艺术魅力。作为艺术产品的影视片,对于所表现的思想内容,不可能没有思想倾向性;即使在有的影视作品中,作者的态度并不明显,但也还是能反映出他对这些内容的理解。影视的倾向性来自其社会性,它总是为着某类人或某种目的说话,总是站在某个社会角度去反映现实。影视作为强有力的信息传播媒介,以影视的屏幕向人们提供行为的准则和人生意义,通过影视市场的流通交换,使观众在进行美的欣赏的同时,领悟作品的内在情感和丰富的哲理。影视作品的这种传播职能,可能是一定组织或集团有意识进行的,也可能是创作者因思想政治观点自觉或不自觉带到影视片创作之中的。影视作品的这些特殊的功能,决定影视市场具有意识形态性。

2. 影视市场的开放性

影视市场作为市场体系的组成部分,虽然具有意识

形态的特点,但主要还是具有商品市场的特征。影视市场是一个开放的体系,在这个开放的市场中充满着竞争,一些企业通过不断革新,不断进取,不断改善软、硬件的设施,力争吸引更多的观众,取得更多的利润,并且在市场竞争中获胜;而另一些企业则遭到淘汰。正由于市场竞争导致的优胜劣汰,使影视业不断发展。影视市场是文化和商品结合的统一体。文化是上层建筑的重要组成部分,而商品属经济范畴,是经济基础的组成部分,两者的有机结合,组成了一个较为复杂的统一体。这个复杂的统一体决定了它是没有边界的,是开放的。影视的经济冲动力决定了它对市场的无限需求——它必然跨越国界,以世界市场作为获取利润的目标。

3. 影视市场的不平衡性

20 世纪以来,世界影视市场取得了很大的发展。但是,从各个国家、各个地区影视市场的发展现状来看还是很不平衡的。如:主宰影坛的美国 1988 年上映新片达 513 部,其中 4 部票房收入超 1 亿美元,1989 年美国影片在国内电影收入约 50 亿美元,海外收入约 11 亿美元。观众每年达 45 亿人次。在同样是发达国家的英国,1988 年生产了 56 部新片,1989 年仅生产 38 部影片,观众人数即使在作为“上升”的 1989 年也不过达到 8790 万。然而,在缺乏经济基础的非洲,每年拍摄的影片还没

077636

有超过 12 部。由此可见,发达国家和发展中国家之间,发达国家之间,发展中国家之间以至一个国家里的影视市场,均处于不平衡状态。国际上影视发达的国家为使本国的影视业赢得更多的利润,除了立足本国市场,还力求开发海外市场。美国、法国等均在海外建立了强大的发行网,美国影片已成为日本、英、法、德、拉美等十多个国家和地区影院放映进口影片收入的主要来源。

4. 影视市场的现代性

影视市场较之其他传统市场,是一个颇为年轻的新兴市场。但它在短短的一个世纪中却魔术般地以飞快的速度在世界各地扩展、蔓延、蔚为大观,成为覆盖面大,辐射性强,影响范围广的市场,是现代人不可缺少的市场。

现代社会自第二次世界大战以后,进入信息社会,信息论、系统论、控制论等新方法论的兴起,高科技的飞速发展,这一切促使社会生产方式、生活方式发生了巨大的变化,影视市场之所以能存在、发展,是高科技赋予了它生命。现代科学技术的每一步发展,都给影视市场插上腾飞的翅膀。比如英国科学家克拉克关于太空转播站的构想,由同步通讯卫星的成功发射而变成了现实,使影视作品跨越国界、洲界,抵达世界各地;而电脑的出现,把影视市场又推向一个新的层次。

影视商品是一种全方位作用于人的不同感官,较之其他传播媒介更加接近物质现实的本来面貌,复原能力高强的媒介。现代科学在对人体研究中发现:人接受外界信息是通过人体的全部感官来进行的,其中视觉信息的摄入量往往超过全部信息摄入量的80%,而在视觉信息中,又以动感信息对人脑的刺激最为强烈深刻。影视商品恰好满足了人们的这种需求,它以在时间和空间中的活动影像直接诉诸观众的视觉感官,纪录事物的空间状貌和人的行为举止,同时又作用于人的听觉感官,将声音(包括人声、自然音响、音乐等)尽收入内,可以说是最大限度再现了客观世界的物质现实。因此,声画并茂、视听兼备的综合传播,使影视获得了独特的优势,通过影视制作单位生产、复制,借助现代化科技的传输工具,及时、便利、迅速地把影视作品推上市场,满足现代社会人们的消费需要。

由生产、发行、放映和观众这四个基本要素构成的影视市场,具有以下的作用:

(1)实现交易的作用。交易是影视市场最基本、最主要的功能。影视片的生产者和需求者在影视市场上通过供求、价格、竞争等机制的联系和相互作用,完成各类影视产品在影视市场上的交易活动,以满足不同层次的观众对影视产品的各种各样的需求,从而达到扩大再生产,最终获取利润的目的。

(2)价值和使用价值实现的作用。影视产品要满足

社会精神生活的需要,必须实现其所包含的价值和使用价值,从价值的角度来看,影视产品只有在影视市场的相互交换活动中,才能得到检验和证明,影视产品如能在市场上顺利交易,则表明它的劳动得到了社会的承认,其内涵的价值也得到了实现。价值实现的程度,通过货币数量来表示。从使用价值的角度来看,影视产品只有通过影院、电视录像、电影节、电视节等等形式的交换,使观众在观看影视产品的同时,得到宣传、教育、娱乐和美的欣赏,从而,使影视产品的使用价值得以实现。

(3)资源配置的作用。影视市场在其运行过程中,根据供求关系变化、价格的导向作用和竞争、风险机制,可以把生产影视产品的人力、物力和资金等资源配置到效益较好的影视产品的生产部门和环节中去,生产出受广大观众欢迎的影视产品,从而实现资源的优化配置和充分利用。

(4)信息反馈的作用。影视市场通过供求、价格、竞争等信息的传导和反馈,使影视产品的生产者和消费者了解市场行情,合理安排生产和消费,使生产与消费结构相互适应。生产者根据影视市场的信息反馈,不断改进生产方法,开发新片种,采用新技术,提高质量,加强管理,以提高经济效益和社会效益。如:美国好莱坞由于具有对社会各阶层心理变化发展的充分了解,它就能比较准确地预测、把握影视市场的动向,采取积极对策,及时地生产出吸引各种观众各类影片。这也可以说在当

前世界电影业每况愈下的形势下,好莱坞何以长盛不衰,逐年增长的重要原因。

(5)文化交流的作用。电影曾被人形象地被誉为“装在盒子里的大使”,电视则把偌大的地球变成了一个小小的“世界电视村”。影视产品通过影视市场传输信息,表达情感,运载文化,成为人类文化交流的重要工具。而影视市场则是各种文化交流的桥梁和纽带。

因此,影视市场是现代市场体系的重要组成部分,它在市场体系中有不可替代的作用。世界影视市场的发达是世界影视业激烈竞争的结果,而影视市场的发展又极大地推动了影视业的发展。