

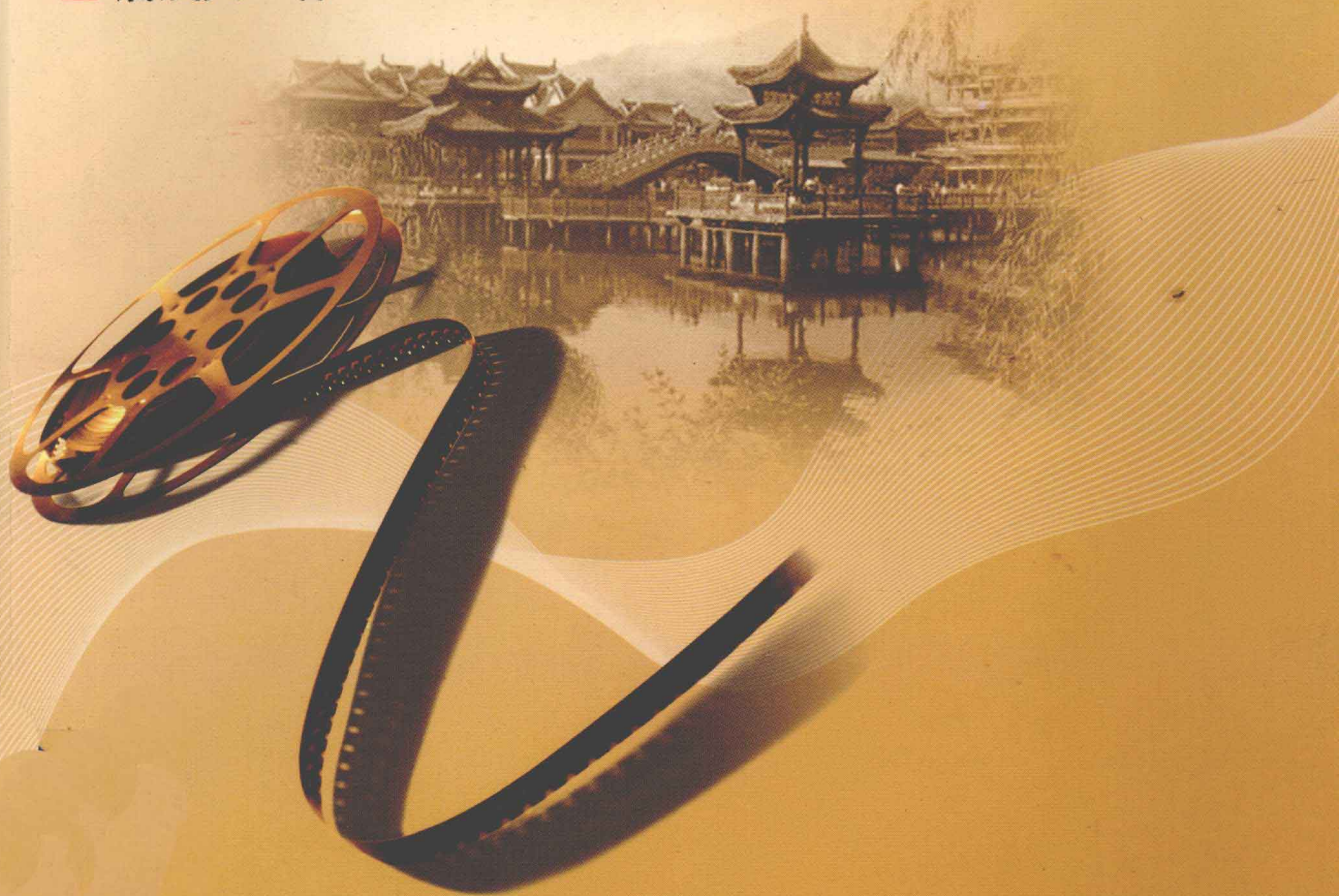
传媒与文化产业管理论丛

■ 主编 詹成大 ■ 副主编 陈兵

民营资本与 中国影视文化产业发展

MINYINZIBENYUZHONGGUOYINSHIWENHUACHANYEFAZHAN

■ 詹成大 著



中国  广播电视出版社
CHINA FILM & TELEVISION PRESS

中国民营资本与中国影视文化产业发展

中国民营资本与中国影视文化产业发展

民营资本与中国 中国影视文化产业发展

中国民营资本与中国影视文化产业发展



中国民营资本与中国影视文化产业发展

传媒与文化产业管理论丛

主编 詹成大 副主编 陈 兵

民营资本与中国 影视文化产业发展

詹成大 著

中国  广播电视出版社
CHINA RADIO & TELEVISION PUBLISHING HOUSE

图书在版编目(CIP)数据

民营资本与中国影视文化产业发展 / 詹成大著. —
北京: 中国广播电视出版社, 2010. 12
(传媒与文化产业管理论丛 / 詹成大主编)
ISBN 978-7-5043-6314-5

I. ①民… II. ①詹… III. ①私营企业—投资—电影
事业—研究—中国②私营企业—投资—电视事业—研究—
中国 IV. ①J992

中国版本图书馆CIP数据核字(2010)第235894号

民营资本与中国影视文化产业发展

詹成大 著

责任编辑 王本玉

封面设计 郭运娟

出版发行 中国广播电视出版社

电 话 010-86093580 010-86093583

社 址 北京市西城区真武庙二条9号

邮 编 100045

网 址 www.crtv.com.cn

电子信箱 crtv8@sina.com

经 销 全国各地新华书店

印 刷 保定金石印刷有限公司

开 本 787毫米×1092毫米 1/16

字 数 350(千)字

印 张 13.5

版 次 2010年12月第1版 2010年12月第1次印刷

书 号 ISBN 978-7-5043-6314-5

定 价 36.00元

(版权所有 翻印必究·印装有误 负责调换)

序

随着我国民营经济的发展,民营资本悄然进入影视文化产业,已经成为一个不争的事实。自1994年我国第一家真正意义上的“民营影视机构”——北京嘉实广告文化发展有限公司的成立到现在,民营影视文化企业风起云涌,势头强劲,发展迅速。据国家广播电影电视总局的不完全统计,2009年,中国的民营影视文化企业已经达到2200多家。在这些众多的民营影视企业的共同努力下,一大批优秀的电视栏目、电视节目和电视剧、电影应运而生,《幸运52》、《中国娱乐报道》、《手机》、《潜伏》、《非诚勿扰》等既赢得了广大影视观众的青睐,又赢得了业界的刮目相看。这些民营影视公司高度市场化、专业化的运作模式,正在悄然而又深刻地改变着我们当下的影视文化形态、管理体制、经营模式、市场机制以及传播路径等等,从而大大提升了整个中国影视文化产业的市场竞争力,并促进了我国文化产业向更纵深的方向发展。难怪有学者认为,“中国光线传播”、“银汉文化传播”等几家公司成长的好坏会在一定程度上左右着中国未来的整个影视文化市场结构形态,对中国影视文化产业发展的体制改革、市场格局的变化,还是产业推动、传播方式、经营管理理念的改变都将起到相当大的推动作用。

第一,民营影视公司的发展推动舆论引导观念的创新。一是丰富和健全了影视作品的评价指标,使评价更加客观和科学。二是推动舆论引导方式和手段的创新。三是民营影视公司的发展为国有新闻媒体有效引导舆论提供了重要的经济保障。

第二,合作型民营影视制作公司运营模式有利于双赢和多赢。经过多年的发展,民营资本在与影视文化产业的融合中,逐渐形成了“三种运营模式”。一是单一型的民营影视公司的运营模式,单枪匹马作战。目前,2200多家民营影视制作公司的群体里,这样的运营模式大概占到80%;二是集成型运营模式,通过资源整合使节目的制作量快速增长;三是合作型民营影视制作公司运营模式,比如,“横店集团”与“华亿兄弟”的合作,“浙江广厦集团”与“浙江广播电视集团”之间的合作。前两种模式本质相同,只是规模不同,而第三种合作型的媒介组合运营模式有利于双赢和多赢。第三种模式对于国有影视机构来说,可降低运营成本,整合优势节目资源和经营资源,从而提升频道的品牌价值和经营价值。对于民营影视文化企业来说,可以形成较为稳定的发行播出平台,充分地发挥节目的规模效益,从而全面地提高企业的经营能力。

第三,民营资本的导入给影视文化产业带来了全新的经营管理理念。资本的导入一方面给缺乏资金支持而又想做大做强中国影视文化带来了“久旱的甘露”;另一方面,民营资本导入给影视文化产业发展带来的更深刻的变化则是经营理念上的。有了资本的介入,中国影视文化从原先只对政府负责,变成了既要政府对政府负责又要对股东负责;角色也由原

先单一的传播人角色向二元的传播人与经营人的角色转换。资本的介入促使影视文化产业采用最经济、最有效的管理方式,营销手段在市场上去竞争、去推销自己的产品。

总而言之,民营资本进入影视文化产业以后,要善于整合资源,扬长避短,趋利避害,化劣势为优势,化挑战为机遇,实现影视文化产业链条的有机链接以及非影视领域的资产与影视文化资产的相互衔接,建立起具备核心竞争能力的产业链条。同时要清醒地意识到,国家对影视文化产权的控制近期内不会改变,以各种各样的方式进入资本都不会动摇国家对影视产品播出的所有权和绝对控制权。只有这样,民营资本才会找到安全的高速增长的投资方式,从而推动我国影视文化产业的整体发展。

所以,当影视文化建设成为我国文化创意产业发展与文化大发展大繁荣战略的重要组成部分,成为世界各国加强“软实力”建设的核心内容之际,加强对我国民营影视文化产业发展的研究尤其紧迫和必要。而目前在中国,有关影视文化建设与文化创意产业的研究常常出现两种极端:一是对于文化创意产业的研究流于宽泛,缺乏针对性和具体性,一些研究几乎涵盖了人类所有的创意和文化形态;二是在影视文化建设研究上又倾向于狭小,缺少宏观的文化关照。而当代影视文化建设是在文化创意产业的语境下进行的,这就需要找到一个突破口,既要把文化创意产业研究落到实处,又要跳出传统影视文化研究相对狭小的圈子,将影视文化建设置于文化创意产业更为宏观的视域下来审视。这不仅仅是一个理论问题,也是一个现实问题。当今的影视文化建设和文化创意产业发展是在全球化的语境下展开的,与国际接轨不仅关乎到国内产业自身发展问题,更为重要的是我们的影视能否走向国际市场,参与到世界传媒市场的竞争之中,并提升我们的海外传播能力。目前对这个问题的思考与探索,同样要避免两种极端:一是全盘西化,完全套用西方的产业、资本运作等理论、思维方式来处理本土问题;二是以民族化的名义“流于狭隘的民族主义”,自话自说,甚至是自娱自乐,而忽略产业的国际惯例和规则。但实际上,一方面,我们需要融入到世界影视文化的大市场中,了解主要发达国家影视文化的发展战略,总结其经验和教训;另一方面,我们也必须清醒地认识到不能一味地迷信西方,而是要立足于我国的实际情况,牢牢地把握我国本土市场的需求和国人的喜好,打自己的品牌,在全世界彰显我们特有的文化资源和禀赋,并提升我国文化的国际竞争力和影响力。这同样需要避免走极端的思维方式,从全球化和产业化的视域出发来思考我国影视文化建设,从保护和发展本土资源的战略高度来研究这个问题。基于此,有必要将这些问题整合起来,对影视文化产业进行研究和探讨。而对影视文化产业的研究,目前国内无疑是一个具有前沿性与重要理论价值的研究课题。

詹成大教授所著《民营资本与中国影视文化产业发展》,正是站在世界的高度,从宏观、中观和微观相结合的视角,运用案例分析和定量分析的方法,分别从民营影视文化产业发展轨迹、民营资本进入影视文化产业的必然性、中国民营资本进入影视文化产业发展现状、民营资本对影视文化产业的推动力、民营资本对影视文化产业的激活效应、民营影视文化产业的投融资评价、民营资本对影视文化公司治理结构影响、民营影视文化产业集聚集群、民营影视文化企业的战略联盟、民营影视文化企业的成长模式、民营影视文化基地的发

展运营、民营影视文化产业发展的对策建议等方面进行阐述,比较全面系统地阐述了民营资本进入我国影视文化产业的主要历程、现状、面临的生存环境和发展的特点,尤其是积极地有建设性地探讨了民营影视文化产业的集聚集群发展和民营影视文化产业的发展模式。对于民营影视文化基地健康持续发展的机制、因素和趋势,也提出了自己的真知灼见,这无疑对于搞好目前大量处于亏损状态的国有影视文化基地的发展有着积极和深远的启示。

是为序。



2010年8月31日于北京

【注:为本书作序者系国家广播电影电视总局新闻发言人
办公厅主任】



目 录

contents

第一章 民营影视文化产业发展轨迹	1
第一节 世界影视文化产业发展历程	1
一、影视文化产业发展的四种轨迹	1
二、国外民营影视文化产业的特点	3
第二节 民营影视与民营资本的诠释	5
一、民营资本的概念界定	5
二、民营影视的涵义	8
第三节 民营资本与中国影视文化产业的随影相形	9
一、建国前的“民族资本”	9
二、建国初至改革开放前的曲线合作	10
三、改革开放之后的广泛合作	10
第二章 民营资本进入影视文化产业的必然性	15
第一节 资本的逐利性	15
一、影视文化产业的高回报率是民营资本进入的根本动因	15
二、影视文化产业迅速发展客观要求民营资本注入	19
第二节 影视文化产业的供需变化	23



一、中国影视文化产业发展初期的供需情况	23
二、当前影视文化产业的内部竞争和外部压力	23
第三节 影视文化产业的政策松动	26
一、媒体经营政策的放开	26
二、民营资本限制的削弱	28
第三章 中国民营影视文化产业发展现状	31
第一节 民营影视文化产业发展现状	31
一、中国民营影视文化产业发展的影响力	31
二、民营影视文化产业发展情况	31
第二节 民营影视文化产业发展中的瓶颈	34
一、民营影视文化产业发展中的障碍	34
二、新媒体时代民营影视公司的生存困境	36
第三节 民营影视文化产业的优势与发展趋势	38
一、民营影视文化产业发展的秉赋特色和优势	38
二、民营影视文化产业发展趋势	43
第四章 民营资本对影视文化产业的推动力	45
第一节 民营资本推动了影视文化产业政策的改变	45
一、民营影视制作公司的政策推手	45
二、影视剧创作体制由导演中心制向制片人中心制的进一步转轨	46
第二节 民营资本提升我国影视文化产业运作水平	47
一、民营资本参与国产影视剧的市场竞争	47
二、民营资本与国产影视剧强强联合、优势互补	48
三、借鉴国外同行的经验,提升影视剧制作与运作的水平	51
四、构建完备的影视文化产业链	52
第三节 影视剧的进口替代	54
一、进口替代战略的相关理论	54
二、影视剧进口替代的发展现状	55
三、影视文化产业进口替代战略的相关思考	56
第五章 民营资本对影视传媒产业的激活效应	58
第一节 激活效应的理论原理	58
一、激活效应的理论来源	58



二、激活效应的相关理论	58
第二节 民营影视企业的角色转换	60
一、初期:体制边缘的窥探者	60
二、转型期:市场的有限准入者	61
第三节 民营资本进入影视文化产业的激活效应	62
一、有效融资有利于影视文化产业发展壮大	62
二、拓展了影视媒体的盈利模式	64
三、民营影视公司的发展推动舆论引导观念的创新	65
四、有利于促进影视文化产业体制改革	65
 第六章 民营影视业的投融资评价	 67
第一节 民营资本投融资影视业现状	67
一、民营资本投资广播电视业现状	67
二、民营资本投资新媒体和动漫产业现状	68
三、投融资案例	68
第二节 民营影视企业的融资渠道	69
一、融资渠道与融资方式	69
二、中国电影投资的特点	70
三、好莱坞的融资机制	72
第三节 民营影视传媒企业的投资评价	74
一、民营影视传媒企业投资评价的背景分析	74
二、民营影视传媒企业投资评价的指标分析	77
三、民营影视传媒企业投资评价的具体方法分析	79
 第七章 民营资本的渗透与影视公司治理结构变化	 86
第一节 影视公司治理	86
一、影视公司治理结构的概念和内涵	86
二、影视公司治理模式的分类	87
三、影视公司治理结构与核心竞争力	88
第二节 民营资本的渗透对影视传媒公司治理的影响	89
一、民营资本向影视文化产业渗透的主渠道	89
二、民营资本的渗透对影视传媒公司治理的影响	89
第三节 民营资本渗透背景下影视传媒公司治理结构	91
一、我国影视传媒产业现代企业制度创建的三个阶段	91
二、我国影视传媒产业公司治理结构的现状	94



三、构建影视传媒产业公司治理结构	98
四、进一步完善影视文化产业公司治理结构	100
第八章 影视文化产业集群的集聚效应与模式	103
第一节 影视文化产业集群与产业竞争力	103
一、影视文化产业集群的功能与本质	103
二、影视文化产业集群的集聚效应	107
第二节 民营资本介入影视产业集群建设	109
一、横店影视文化产业实验区集群构建	110
二、横店影视文化产业实验区集群发展的展望	112
第三节 民营资本对影视文化产业集群发展的风险防范	113
一、影视媒介财务危机的特征	113
二、影视媒介财务危机突变因素	114
三、影视媒介财务危机的成因分析	115
第九章 民营影视文化产业的战略联盟	117
第一节 民营影视文化产业战略联盟的功能与特点	117
一、影视媒介战略联盟的主要功能	117
二、民营影视文化产业战略联盟的形式	119
三、影视媒介战略联盟的特征	120
第二节 民营影视文化产业战略联盟的风险防范	121
一、民营影视文化产业联盟的现状	121
二、影视媒介战略联盟的动机	122
三、影视媒介战略联盟的风险防范	123
第三节 小成本电影与网络视频联盟	126
一、小成本电影的比较优势与比较劣势	126
二、网络视频的比较优势与比较劣势	128
三、基于优势互补的小成本电影与网络视频联盟模式	129
第十章 民营影视企业的成长模式	131
第一节 影视文化产业经营管理模式的转型	131
一、民营影视企业成长模式的概念	131
二、民营影视企业成长模式与成长方式的区别	131
三、影视文化产业经营管理模式的转型	132



第二节 民营影视企业模式分析	133
一、世界影视发展模式	133
二、民营影视企业发展模式	141
第三节 民营影视企业发展模式个案分析	143
 第十一章 民营影视基地的发展运营	147
第一节 民营影视基地的现状与问题	147
一、民营影视基地的现状	147
二、民营影视基地发展存在的问题	151
第二节 民营影视基地的类型与模式	153
一、影视产业和产业链	153
二、影视城的经营模式	154
第三节 民营影视基地的未来发展	155
一、发展民营影视基地的条件	155
二、影视基地发展趋势	155
三、个案:宁波市影视文化产业发展	157
 第十二章 民营影视文化产业发展的对策	159
第一节 民营影视文化产业发展的成功经验	159
一、集聚资源要素,扩大品牌效应	159
二、拓宽融资渠道,分担投资风险	160
三、完善价值链条,加快产业融合	161
第二节 民营影视文化产业发展的风险分析	162
一、政策风险	163
二、经营风险	164
三、舆论风险	164
第三节 民营资本进入影视文化产业的宏观对策	165
一、争取国家对于民营资本的适度引导	165
二、深化文化体制改革,转变政府管理职能	168
第四节 民营影视公司的发展策略	170
一、积极引进现代科技,以科技推动影视产业发展	170
二、民营影视制作公司的战略突围	171
三、民营影视公司未来经营策略	172



附录一 民营影视企业典型案例	177
案例一 浙江横店集团	177
案例二 华谊兄弟传媒集团	179
案例三 阿里巴巴集团	180
案例四 浙江中南集团卡通影视有限公司	181
案例五 浙江华策影视股份有限公司	183
 附录二 民营资本进入影视文化产业的相关政策法规	 185
 主要参考文献	 202



第一章 民营影视文化产业发展轨迹

第一节 世界影视文化产业发展历程

与人类其他文化形态相比较,影视文化是20世纪以来的新型文化形态之一,其发展历程并不久远,但影视文化产业在文化创意产业领域却是排头兵和元老之一。美国的版权产业发端于影视业,确切地说是基于好莱坞电影、四大电视网的影视剧等,然后延伸到主题公园、演艺业等;法国的电影业更是如此,百代公司不仅开启了法国文化产业,而且也是世界影视文化产业的先驱,英国等其他国家也鲜有例外。纵观整个影视文化产业发展历程,一些中国的著名学者初略地归纳出了四种发展轨迹。^①

一、影视文化产业发展的四种轨迹

1. 作为娱乐样式的影视

人类的大多数艺术形态在发展之初都是杂耍或游戏,大多是满足人们的娱乐休闲之需的,影视艺术在发展之初亦是如此。从1896年电影走出实验阶段、开始面向观众直到1907年法国开始制作艺术影片,电影所播放的内容是喜剧、搞笑逗乐的生活小情节等,而上溯至1825年电影探索期所播放的更是像街头幻灯片一样的逗小孩子的玩意儿,用于放映电影的幻盘等也被视为玩具,放映的场所是在游艺场。即使是卢米埃尔兄弟所制作的《工厂的大门》等影片和梅里爱拍摄的影片,其主要内容是一些搞笑的情节和戏剧,同样在游艺场放映。而电视文化在发展初期,播放的节目多为广播剧或传统戏曲等娱乐性的东西。因此,在影视文化产业发端之时,无论从播放的内容还是场所,影视是一种下里巴人式的娱乐样式,根本不能登大雅之堂,不过很受孩子和老百姓的喜欢。而且这种作为娱乐样式的影视作品迄今也是影视文化的一个组成部分。也就是说,娱乐是影视文化的重要功能之一,也是影视文化产业的主要领域之一。

2. 作为艺术样式的影视

1939年,艾里斯·巴里在为刘易斯·雅各布斯的《美国电影的兴起》一书作的序言就认为,电影最初是一种大众艺术。45年后杰拉尔德·马斯特在其最畅销的《电影简史》中也表达了类似的看法:电影的历史首先是一门新艺术的历史。可见,电影作为一种艺术样态由来已久。最早制作艺术影片是在1907年的法国,是首家艺术影片公司——拉斐特兄弟公司成

^① 胡智锋、李继东:“对影视文化创意产业若干问题的思考”,《东岳论丛》,2010年第1期。



立,并于1908年12月播放了其首部艺术影片《吉斯公爵被刺》,该影片吸引了全巴黎的文艺界,还被百代公司买下了专映权,此后百代等影片公司等纷纷制作艺术影片。实际上,这种艺术影片的制作是在凸显电影有别于戏剧、小说等传统艺术样态而为之的。也就是说,电影从杂耍、银屏化的戏剧或搞笑情节中升华出来,有了自己独特的题材、体裁、类型和样式,在表达手段和方式上也具有可以明确辨识的独特性,电影就真正成为一种人所共识的艺术样态。由此,出现了作为艺术的电影与作为商业的电影之争、精英艺术与大众艺术之论、造型主义与写实主义之辩、个人艺术表达(作者论)与共同创造之争等话题。而电视在20世纪五六十年代开始脱离了广播式或戏剧式电视,形成独特的电视纪录、电视剧等多样题材(体裁)以及多种视像表达手段和方式。随着有声电影、彩色影视以及三维动画等数字影视作品的出现,影视艺术的元素变得越来越丰富,成为人类20世纪以来最重要的艺术样态。同样,艺术性迄今仍是影视文化的重要属性,影视文化首先是被视为艺术领域,而艺术则是影视产业不可或缺的元素之一。

3. 作为文化形态的影视

随着影视艺术的发展,影视对社会生活的影响也就越来越广、越来越深远,形成了20世纪以来一种新型的文化形态。我们很难确切地指出影视何时成为一种文化,因为文化形态的形成更应该理解为是一种过程,可以说从电影和电视发端之时起,影视文化就开始发展了。1822年法国的约瑟夫·尼埃浦斯拍摄的第一张原始照片、1894年乔治·伊斯曼和发明家爱迪生合作制成的首部“活动电影视镜”、1895年法国卢米埃尔兄弟的电影机以及《工厂的大门》、《月球旅行记》等影片都可视为影视文化。尽管如此,影视成为一种成熟的文化形态,应是在电影和电视成为独立的艺术样态且有广泛的社会影响之后,电影文化当在20世纪三四十年代,而电视文化则在六七十年代,其实这种判断也是相对而言的(因为狭义的影视文化当体现为影视艺术)。当影视作为一种文化形态后,与前两种轨迹最大的不同,在于对社会生活的影响,而这种影响的深度和广度远远超过了传统文化形态,凭借现代信息传播技术所构筑的声画兼备的活动影像塑造了人类的活文化,即人类的历史文化与对美的追求和梦想被影视以鲜活的、快捷的方式纪录和传承下来了。而随着数字技术、互联网技术等的发展和应用,影视文化会不断丰富人类的文化。当然与电视相比,电影作为一种文化形态更强调艺术性和个人性,更追求高于生活的美学价值,早在默片时代电影就关注剪辑、抽象化等造型来超越时空和日常生活、制造梦想。而且,电影在叙事上讲求故事的完整性,在制作上推行明星制更强调艺术家(导演、名演员等)的想象力和技能,电影塑造的是理想和美轮美奂的梦境,是梦工厂。而电视文化则更关注现实、更为真实,是日常生活的审美化,电视剧等在叙事上追求故事的连续性、片段性,在制作上更强调大众的参与性,因此,电视艺术意在引领时尚,更多地影响人们的的生活方式。由此可见,影视作为文化形态是丰富复杂的,对社会生活的影响是广泛而多样的。

4. 作为产业形态的影视

从世界影视文化的发展历程上来看,电影和电视的商业化和市场化运作可以上溯到影视诞生之初,特别是在西方资本主义国家。在电影探索和实验期,作为娱乐样式的电影就伴有商业活动,而从1903年到1909年的百代时代,电影已经开始了大工业化的产



业价值整合。百代公司由手工式的企业变成了一个庞大的工业实体,其年收入从1900年的34.5万法郎上升到1907年2400万法郎,1908年在美国就有高达200万法郎的固定资产(不动产),还在纽约市内及其附近设有自己的制片厂和洗印厂,并将放映交给五家公司,向法国其他地区、比利时、荷兰和北非等地区和国家发行,同时,纵向整合胶片的制造、电影机械以及电影院和放映电影的木棚,形成了被法国电影界誉为 *coup d'état* 事业,即具有变革和垄断意味的工业。而且,百代公司促使像今天一样的电影业一样的三大领域的形成,即产业化的制片业、相当于批发商业的影片发行和出租业以及相当于零售商直接面向观众的放映业。此后,才有具有文化产业性质的美国好莱坞电影产业以及像 CBS、NBC、ABC 等电视公司,而影视业真正步入到文化产业时期是在 20 个世界八九十年代。

这是因为此前的影视业都是工业(industry),自撒切尔夫人和里根时代以来,数字技术等新信息传播技术及其应用,促使了信息传播领域行业之间技术融合、业务融合和产业融合,英美两国开始了奉行放松管制的政策,推动文化和信息传播领域内的行业之间的兼并和整合;到1996年克林顿政府颁发了1996年《电信法》,进一步促使大众传媒业、电信业、计算机等业务相关行业的整合;2003年英国将独立电视委员会、无线电广播局、广播标准委员会、电信办公室和无线通信署等5个管理和規制机构合并为一个即 Ofcom。由此,形成了跨行业、跨地区(甚至是跨越国界)的庞大的文化产业集团和贯通各种文化形态及相关产业的文化创意产业(或称版权产业、创意产业),影视业开始步入产业化进程,通俗地讲就是步入多个相关工业的整合时代,即由 cultural industry(文化工业)变成了 cultural industries(文化产业),形成了具有规模经济和范围经济、体系化和网络化的工业群。因此,现在用娱乐样式、艺术样态、文化形态等恐怕都无法囊括当代影视文化的内涵,而用影视产业一词来概括则显得更为贴切、适时。进一步讲,影视产业需要探讨的不仅仅是过去的创意、艺术、文化和技术等问题,而是以上各个问题及产业的问题,更为重要的是探讨这些问题之间关系,以及由此产生的政策体制和社会影响等问题。

总的来说,世界影视产业的发展经历了以上四种轨迹,期间是有个大致的前后次序,却又是相互交织的,可以说当代影视文化建设步入了极为错综复杂、丰富多彩的时代。

二、国外民营影视文化产业的特点

在国外,尤其是欧美等国,长达一百多年影视技术的发明、创新、应用,以及四五百年的市场经济传统,孵化了强大的影视内容产业。国外影视文化产业具有以下特点:

1. 集约化、产业化

美国是世界上影视文化产业最发达的国家之一,在构建影视娱乐产业价值链方面做得最为成功。1998年美国娱乐业的总收入是600亿美元,其中120亿是电影、电视直接创造的,其它均由录相带、音乐、出版等相关产业产生。在1999年世界电视百强收入的前十位中,美国电视公司占据了其中的9个席位,它们基本上都隶属于大型的传媒娱乐集团。美国电视剧生产多数集中在最大的几个传媒集团所属的影视制作机构。如时代华纳的 WB 华纳兄弟影视制作公司、维亚康姆的派拉蒙影视和王国世界制作公司、新闻集团的 20 世纪福克斯电视公司等。



相对于美国电视剧产业的市场主导,韩国电视剧产业价值链更多得益于政府的推动。韩国政府通过制定一系列的法律法规(如《文化产业振兴法》、《文化产业发展五年规划》等)来保障文化产业(包含影视产业)的健康发展,同时也为产业发展营造了良好的制度环境。如为鼓励电视娱乐产业的精细分工和有序竞争,韩国文化观光部规定节目播出部门要为独立制片公司提供一定的义务播出时间。除了政策推动,政府还专门拨出巨额资金,对文化产业进行扶持,为帮助韩剧开拓国际市场,韩国政府2001年成立了文化产业振兴院,每年该院可得到政府资助5000万美元。韩国影视业每年都可以得到除政策之外的资金支持和出口关税支持。由于本土市场有限,韩国电视剧产业制定了面向国际市场,对外输出电视剧并以其国际影响力带动相关产业共同发展的基本战略。

但无论是美国的市场驱动,还是韩国的政府主导,其目标都是相同的,即都是将一系列能够满足顾客需求的价值创造活动密切贯穿起来,并使他们环环相扣,形成有机互动。通过资源共享,实现产业规模效益的最大化。

2. 高投入高回报

国外影视内容产业之所以能够做大做强,高投入高回报是其重要原因。国外影视行业的利润分配比例大约是播出平台获利25%,制作单位平均能有50%的收入。在广告收入方面,美国电视剧广告收益的56%归制作公司、日本电视剧广告收益的60%属于制作公司、韩国电视剧广告收益的35%属于委托制作方,而中国电视剧广告收益从整体上只有10%左右属于制作公司。由此可见,没有高回报哪来高投入?更没有高产出了。说到高回报,利润空间是一方面,盈利模式是另一方面,产业价值链可形成多种盈利渠道。日本动漫产业的价值链向上下左右延伸,动漫产品所获得的最大收益并非来自那些传统媒介销售,而是来自于那些在价值链中具有最小风险因素的附属产品。传统意义上的附属产品有五大类:服饰、文具、玩具、游戏以及玩偶。据统计,如今世界上的动画作品有大约60%产自日本。日本动画片的产业价值链是开创“漫画-电视-电玩-玩具”四层循环式销售互动系统。让玩具商、电视台、出版商、电玩生产商、主创人员等皆有广泛的商业收益。

3. 市场全球扩张

在经济全球一体化的今天,文化产业也日益国际化。不仅好莱坞实行全球战略,日韩两个国家也囿于本国文化消费市场有限,一度陷入文化产业发展的瓶颈。但是他们极力拓展海外市场,甚至把重点放在海外市场。只有拥有国际市场,这个产业才能真正做强做大。被称为全球化传教士的托马斯·弗里德曼将全球化分为3个版本:全球化1.0版本,贸易是主要的跨国经济活动方式;全球化2.0版本,跨国公司在各个国家设立相对独立的公司;全球化3.0版本,跨国公司将供应链的各个环节分配到最具比较竞争优势的国家。跨国的全球化模式同样适用于广东民营影视企业,他们首先要成为全省性和全国性3.0版本,然后迈向全球化3.0版本。比如日本动画产业,原创在日本,加工在中国,市场在全球。

4. 知识产权开发

我国影视节目经营以播映权出售为主,而国外更看重版权的销售和开发。无论是美国还是日韩都在价值链条的销售、播出,以及衍生产品开发等环节最大程度地实现了价值增值。2001年,日本制作的动画片在美国市场的规模约为43.59亿美元,其中版权收入39.37亿美元,录像、DVD软件的销售总额共4.14亿美元。它给我们的启示在于,首先,有效的经营