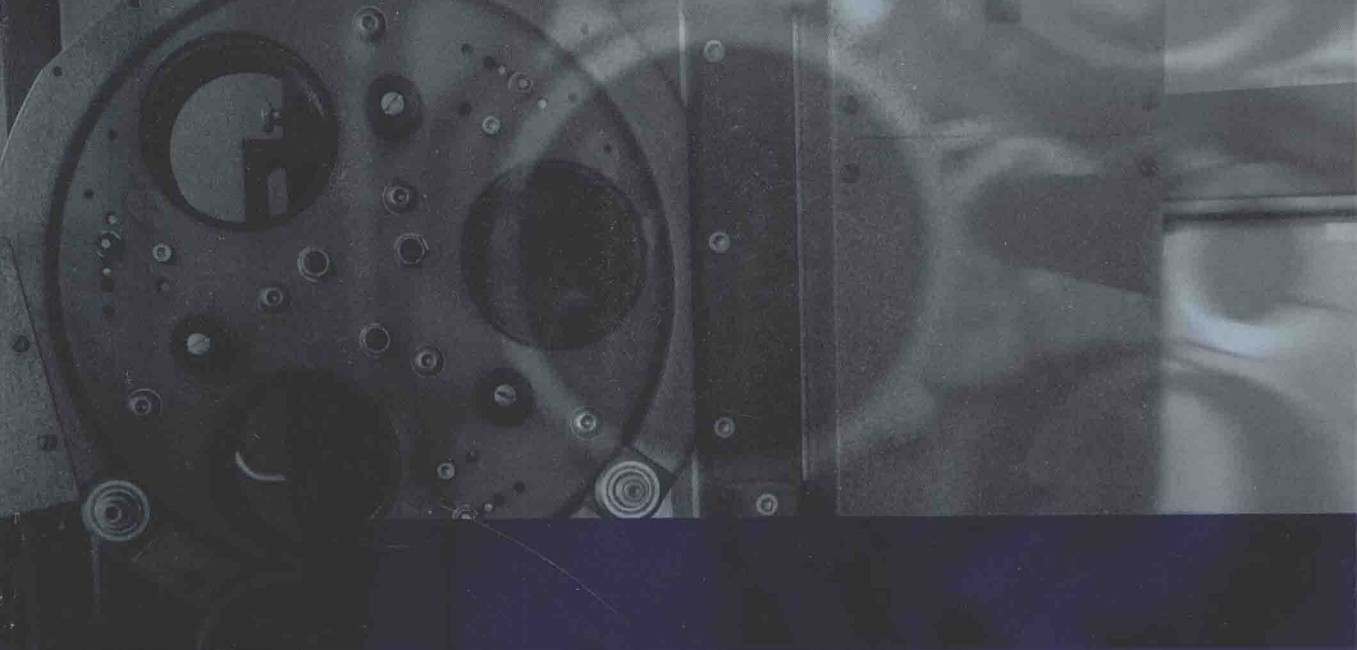


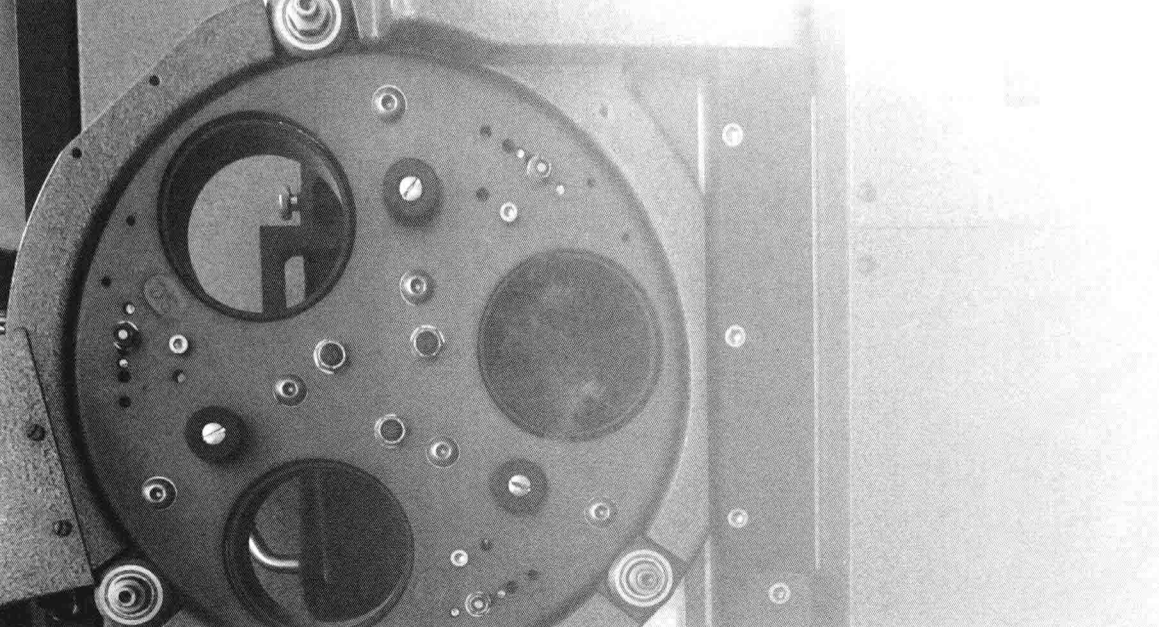


大电影的拓展

中国电影海外市场竞争策略分析

丁亚平 主编

文化艺术出版社
Culture and Art Publishing House



大电影的拓展

中国电影海外市场竞争策略分析

丁亚平 主编

文化艺术出版社
Culture and Art Publishing House

图书在版编目 (CIP) 数据

大电影的拓展：中国电影海外市场竞争策略分析/

丁亚平主编. —北京：文化艺术出版社，2014. 7

ISBN 978 - 7 - 5039 - 5794 - 9

I. ①大… II. ①丁… III. ①电影事业—国际市场—
市场竞争—研究—中国 IV. ①J992

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 130798 号

大电影的拓展：中国电影海外市场竞争策略分析

主 编 丁亚平

责任编辑 谢 阳

装帧设计 李 鹏

出版发行 文化艺术出版社

地 址 北京市东城区东四八条 52 号 100700

网 址 www.whyscbs.com

电子邮箱 whysbooks@263.net

电 话 (010) 84057666 (总编室) 84057667 (办公室)
(010) 84057691—84057699 (发行部)

传 真 (010) 84057660 (总编室) 84057670 (办公室)
(010) 84057690 (发行部)

经 销 新华书店

印 刷 国英印务有限公司

版 次 2014 年 8 月第 1 版
2014 年 8 月第 1 次印刷

开 本 787 毫米 × 1092 毫米 1/16

印 张 22

字 数 390 千字

书 号 ISBN 978 - 7 - 5039 - 5794 - 9

定 价 46.00 元

版权所有，侵权必究。印装错误，随时调换。

目 录

绪 论

中国文化产品国际化传播的问题和对策

- 第一节 中国文化产品国际化传播的现状与问题……1
- 第二节 中国文化产品国际化传播困境的深层次原因……3
- 第三节 促进中国文化产品国际化传播的对策建议……4

第一部分

中国电影市场竞争的现状与外国电影竞争力的启示

- 第一章 电影产业输出困境、国际化对策与外国电影竞争力的启示……9
 - 第一节 从文化交流到产业输出……10
 - 第二节 中国电影走向海外市场的困境……12
 - 第三节 中国电影海外传播的经验与武侠片的国际之路……15
 - 第四节 外国电影竞争力对中国电影海外推广的启示……18

第二章 传播路径与营销策略：欧美电影开拓海外市场的经验及教训·····	24
第一节 2013 年美国电影发展及其海外市场策略·····	24
第二节 2013 年法国电影：海外电影市场的实力战将·····	36
第三节 2013 年德国电影：带有政治色彩的世界传播·····	40
第三章 市场化的辩证：亚洲电影海外推广的新格局·····	43
第一节 2013 年日本电影产业复苏及其电影出口走向·····	44
第二节 2013 年迭创新高的韩国电影·····	48
第三节 东南亚电影“新浪潮”·····	50
第四节 印度电影的“新生”·····	57
第五节 伊朗电影：戴着镣铐跳舞·····	60
第四章 产业崛起：俄罗斯电影国际市场营销现状·····	62
第一节 俄罗斯电影国际推广的历史沿革·····	62
第二节 2013 年俄罗斯电影生产及市场状况·····	64
第三节 当下俄罗斯电影国际推广的策略·····	67
第四节 问题及解决之道·····	73
第五章 影像消费与海外市场空间：全球视野下的中国电影·····	75
第一节 近期中国电影的全球消费·····	76
第二节 全球电影、区域电影与本土电影·····	84

第二部分

国际化转型与内容生产策略、海外市场受众心理

第六章 中国立场 国际表达：国产电影国际化转型的内容生产战略·····	91
第一节 内容生产如何与海外市场真正实现无缝对接·····	91
第二节 重构良好循环、良性增长的中国电影生产体系·····	94

第三节	国际化趋势下的内容生产战略定位·····98
-----	------------------------

第七章	当下世界电影的内容生产、受众心理及反思·····102
-----	-----------------------------

第一节	2013 年世界电影内容生产路径与策略·····103
-----	-----------------------------

第二节	2013 年世界电影市场受众心理与接受模式上的新趋向·····106
-----	------------------------------------

第三节	当下中国电影国际化转型的反思·····110
-----	------------------------

第八章	中国电影国际传播面临的文化问题和挑战·····116
-----	----------------------------

第一节	文化差异、隔阂与电影受众·····117
-----	----------------------

第二节	文化折扣与文化输出·····120
-----	-------------------

第三节	文化差异与跨文化语境·····122
-----	--------------------

第九章	中国电影新型叙事体系的建构及实践·····125
-----	--------------------------

第一节	在以“人性复原”为圆心的场域中建构“无地域空间”·····125
-----	----------------------------------

第二节	跨越文化鸿沟的“大文化视野”·····130
-----	------------------------

第三节	“新中国故事”和新型叙事体系·····132
-----	------------------------

第三部分

大电影、业态转型与中国电影海外竞争

第十章	数字化时代：电影的业态转型与国际竞争力·····137
-----	-----------------------------

第一节	电影业态转型的现状·····138
-----	-------------------

第二节	互联网语境下中国电影存在的突出问题·····142
-----	---------------------------

第三节	建设海外营销体系，全面推广中国电影·····146
-----	---------------------------

第十一章	中国电影海外传播的数字化渠道和创意诉求·····150
------	-----------------------------

第一节	2013 年互联网和新媒体传播语境解读·····150
-----	-----------------------------

第二节	另辟新径：世界各国数字化渠道文化传播范例·····156
-----	------------------------------

第三节 互联网思维的价值理性……167

第十二章 新模式·新突破：新媒体影像作品的海外传播……170

第一节 新媒体影视发展趋势……170

第二节 新媒体影视的海外资源引进情况……172

第三节 我国新媒体影视的海外传播的积极尝试……173

第四节 新媒体影视产品海外推广所需的必要条件……176

第四部分

中国电影海外市场投融资与推广模式

第十三章 中国电影国际化传播中的资本运作和电影推广……183

第一节 2013 年中国电影海外市场投融资及推广的现状……183

第二节 2013 年中国电影提升海外市场竞争力的投融资及推广问题……186

第三节 中国电影海外市场投融资及推广的对策……191

第十四章 世界电影产业投融资机制及推广模式……196

第一节 北美地区电影投融资及推广模式……196

第二节 欧盟地区电影投融资及推广模式……198

第三节 亚太地区电影市场投融资及推广模式……202

第四节 全球电影投融资及推广模式的发展……205

第十五章 中国电影海外推广成效及特点……209

第一节 坚守传统市场 开辟新的疆域……211

第二节 合拍片及民营公司出品影片的强大市场潜力……215

第三节 不同类型和成本的华语片海外推广成效……218

第五部分

华语电影的合作与融合

第十六章 华语电影：面向世界的期待与艰难……223

第一节 2013 年华语电影传播的现实与特点……224

第二节 华语电影海外市场状况……229

第三节 华语电影在“走出去”过程中的现实困境……233

第十七章 中华文化与中国电影国际传播能力建设……236

第一节 中国电影是中华文化走向世界的重要通道……236

第二节 中国电影对外传播的现实……238

第三节 电影走出去的问题与障碍……243

第四节 中国电影的传播与文化输出……245

第十八章 香港地区电影海外传播影响力……249

第一节 历史：香港电影的转型之路……250

第二节 2013 年香港电影的海外营销现状……251

第三节 港产电影：华语电影的类型名片……253

第十九章 台湾地区电影多元文化走向及其海外市场拓展……262

第一节 独立与融合：2013 年台湾电影观察……262

第二节 在大陆、香港市场的发展之路……266

第三节 台湾电影在北美、欧洲以及日韩、东南亚的市场表现……269

第二十章 华语电影：思想与文化的运作……273

第一节 《一代宗师》：武侠与戏曲的美学贯通……274

第二节 《警察故事 2013》：身份转移中的文化回归……277

第三节 《赛德克·巴莱》：获取人性通感……281

第六部分

中国电影海外市场政策及国家战略发展

- 第二十一章 当下中国电影对外产业政策与管理理论的理论建构……289
- 第一节 中国电影海外市场政策法规的历史与现状……290
- 第二节 中国电影对外政策法规与世界各国电影对外电影政策比较……295
- 第三节 电影海外市场发展中的政策困境与制度生产力的有效激活……301
- 第二十二章 多重视角下的海外电影竞争力发展策略……307
- 第一节 国家政策扶持与电影竞争力提升……308
- 第二节 完善与创新：电影产业的经营之道……311
- 第三节 全球化与电影文化自主性……313
- 第四节 面向全球的产业创新与发展……316
- 第二十三章 大电影时代面临的机遇：国家文化产业政策法规解读……318
- 第一节 文化创意、设计服务与人才培养……319
- 第二节 文化与资本的融合……323
- 第三节 高新科技与院线建设……327
- 第二十四章 国家文化政策与电影作为话语的海外竞争与传播……331
- 第一节 作为国家话语的电影及其文化政策……331
- 第二节 电影政策与文化空间的生产……336
- 第三节 文化软实力的电影话语建构与价值认同……340

绪论

中国文化产品国际化 传播的问题和对策

中国文化产品国际化传播，是推动当代中国核心价值观念走出去的重要途径。文化产品和文化品牌“走出去”的核心内容是塑造中国形象，实现价值观念和价值体系的传播，这一核心内容走出去，并成了成功的全球消费，中国的价值观念才能赢得全球更多的尊重和认同，才能真正提升文化软实力，实现民族复兴中国梦。

第一节 中国文化产品国际化传播的现状与问题

近年来，中国文化产品的国际化传播取得了一定的成绩，2003~2013年，我国文化产品进出口从60.9亿美元攀升至274.1亿美元，年均增长16.2%；文化服务进出口从10.5亿美元增长到95.6亿美元，年均增长24.7%。文化产品出口有了较大增长，如2013年文化产品出口251.3亿美元，是2006年的2.6倍；文化服务出口51.3亿美元，是2006年的3.2倍。到2013年，我国已经与160多个国家和地区签订了文化合作协议，全世界有14个中国文化中心正式运营。

尽管有这样的成就，但中国文化产品的国际化传播仍面临较大问题。

1. 文化产品海外市场竞争的弱势地位没有改变

中国对外文化贸易在对外贸易中的比重偏低，和其他行业相比相距甚远，2013年全年中国贸易进出口总额为4.16万亿美元，而文化贸易仅占0.78%。中国的文化竞争力在国际上也处于弱势地位，文化企业参与国际竞争的能力还较弱，如2011年美国、欧盟、日本、韩国在国际文化市场上所占的市场份额分别为43%、34%、10%、5%，中国却仅

占4%，位列第5位。近几年虽有一定增长，但依然处于低位。中国核心文化产品和服务贸易逆差状况依然存在，如2013年中国电影快速发展，但其全部海外收入为14.14亿元人民币，而进口影片在国内的票房却达90.02亿元人民币。

2. 政府在对外文化贸易中的缺位、越位、错位问题依然严重

具体表现为两个方面，其一，国内的文化企业大都从事业单位转制而来，短时间内从文化交流到文化贸易的转身都来不及，更无法走出国门。政府在这方面虽有超前理念但无成熟的路径与办法。其二，政府在文化产品海外推广上仍有太多的行政干预，管得太多，不但严重制约了文化工作者的创造性和积极性，还限制了行业协会的积极作用。

3. 存在“三多三少”现象，文化产品缺乏清晰的价值意识和国际市场竞争力

在对外文化贸易中，中国文化产品是视作宣传品，还是努力使之成为成功的全球消费？这是一个重要的问题。我们看到，在中国文化产品走出去的进程中，一是展示的多、宣传的多，有稳定而清晰的文化价值观而不具持市场竞争力的少；二是舞台的多、表演的多，其他类型的少；三是传统的多、古代的多，现代的少。比如长城、故宫等古代建筑，以及京剧、龙灯、舞狮等符号性传统文化较多，但中国现代的东西还没有形成稳固清晰的显著标志。文艺团体大都并不擅长挖掘、开发国内优质的文化资源和素材，将国外的资源与本土相结合，因而即使出去演出场次不少，但市场收益和海外影响力并不大。包括中华文化年在内的大部分文化展览的活动，多是以展示、演出等交流为主，基本没有市场，成果有限。

4. 中国文化产品缺乏文化品牌和产业带动性

与海外同行业相比，我们从综合实力到文化产品生产、营销以及塑造维护文化品牌等方面都存在惊人差距，没有像美国迪士尼那样的“百年老店”。另外，中国文化企业产业集群内产业链未形成，缺少产业带动性。如美国影视产品的产业带动性极强，不仅带动了图书出版、主题公园的建设、演艺、游戏、影视基地等核心文化产业的发展，还带动了外围产业和衣服饰品等衍生产品的发展，这些文化产品随着其影片在全球市场的火爆也走向了世界各地，其海外收入的80%来自非银幕营销。而中国电影海外收入中90%以上来自电影票房，后续产业带动能力明显不足。中国电影虽然有一定的海外票房，但相关文化产品处于缺失状态。

5. 缺乏有国际资本运作能力和交流沟通能力的文化贸易人才

我国目前每天都有大量的具有国际市场潜力的文化产品诞生，但无法得到及时的营

销组织和推广,即使“走出去”也很难达到与世界同步交流的标准和要求。在这方面,具有先于其他人察觉和把握国际市场变化趋势的人才与团队短缺颇为突出。因为缺乏具有相应国际视野的专业制作人、艺术家以至翻译人才,文化“走出去”难以找到与国际接轨的方式,而且由于不当表述等所造成的“文化跌价”乃至内容损害时有所见。

第二节 中国文化产品国际化传播困境的深层次原因

中国文化产品的国际化传播遭遇上述困境,有着深层次的原因。

1. 对文化及贸易认识的观念滞后

目前,政府部门对文化及贸易的认识有较大的提高,特别是2014年3月3日,国务院下发了《关于加快发展对外文化贸易的意见》,将文化贸易提升到了国家战略层面,并从宏观和微观方面提出了政策指向。但由于中国文化贸易的历史太短暂,政治意识形态烙印过深,尽管有发展,部分管理者的认识并不能与时代倡导的文化贸易理念同步,民间文化机构、组织,也未能填补政府工作的空白,动力不足,观念滞后,形成国内外文化产业发展上不平衡现象和较大的时间差。在这种情况下,文化产品的国际化传播一直停留在低层次,受制于文化认识和观念的偏差,缺乏对于世界文化版图的有效把握。无论是政府部门或是文化企业、商人,既缺少人文底蕴与文化担当,又没有开拓国际文化市场的经验和参与市场竞争的有效手段,我国文化产品因此在与欧美发达国家文化产品的竞争中始终处于劣势,产生了诸多问题。

2. 在价值观上的要求过严,惯性思维作用与手段缺失

文化产品无论在国内还是“走出去”,在价值观上的要求往往比较严格,一味要守在主流的范围里,或者就流于不清晰、稳定价值意识及其表达上,而且,文化产品“走出去”呈现一种固化或惯性思维,这很难占据海外市场竞争与产品先发入口的渠道优势。不少人观念僵化、保守,概念先行,仍把文化事业交流理解为文化产品走出去的主体,有时更将文化产品硬性附和“软实力”要求,使得文化走出去处于“文化交流”的层次,缺失真正的对外文化贸易。长期以来,中国文化贸易的从业者大都是摸着石头过河、赌一把是一把的低层次文化推广者。他们根据一鳞半爪的市场信息,一知半解,行为呈现出零散性、盲目性和偶然性,缺乏规模性、规律性和系统性。如中

国的京剧、杂技在海外市场已经闯荡了几十年，却未能整合资源，形成合力，也没能真正拥有创新力和设计思维，现代营销意识和手段普遍缺乏。

3. 文化产品没有处理好传承和创新的关系，文化折扣较为严重

中国传统文化的确很优秀，但是它毕竟是农耕文明的深层累积，是中国人数千年来独有生活方式的积累，反映了中国社会的核心价值观，被中国人所接受，但其原生状态与内在质素不可能被有着严重文化差异的其他民族所接受，也解决不了人类社会进入后工业时代时所产生的社会问题，而且在形式上也较为单一、落后，缺少现代化传播的自觉意识，对于世界文化版图的描绘不能形成一个全新视野的补充，不能与世界文化包括当代审美文化、时尚文化全面接轨，难以有效涵孕、培养（至少影响）西方观众的接受、观赏趣味。所以，在中国文化产品的国际传播中，往往会遭遇严重的文化折扣。中国文化能否实现国际传播，取决于中国文化能否在当下适应世界的需要，能否在保持自己核心价值观的同时与全球接轨，能否在化解、协调现代人类所共同面临的冲突和危机中发挥出自己独特的魅力和价值，能否以现代化的高科技传播形式被其他民族所接受。当下，中国文化产品更多注重守护其原创价值，拘泥于原汁原味，忽视文化产品的大众文化属性，忽视传统文化的现代性转化，轻视价值创新，不善于保持大众文化与创意的活水源头，不会讲述故事，不借力高科技文明，其结果就不能将中国传统文化的优势转化升级为闻名全球的品牌。这是中国文化产品在走出去过程中不断遭遇挫折的另一主要原因。

在此方面，国外有许多可供借鉴的例子，如加拿大太阳马戏团融合剧场与传统马戏的创新表演，吸收全球 60 多种文化营养，表演中既有京剧也有非洲舞的元素，巡回演出 30 载，打造出了享誉世界的马戏品牌。美国好莱坞电影自诞生以来就不断吸收着外来文化，以自己特有的方式加以融入和改造，以垄断全球电影市场的霸主地位证明自己的独立和强大。

第三节 促进中国文化产品国际传播的对策建议

实现中国文化产品的国际传播，治理文化产品海外市场竞争中的落后现象，需要我们认识到上述问题，制定对策，对国际传播与海外市场竞争可能性进行仔细评估，努

力拓展文化贸易，围绕文化走出去的同时认真思考如何推动当代中国核心价值观念走出去这一关键问题。

1. 解放思想，提高有关国家战略与政策的执行力

不久前，国务院下发的《关于加快发展对外文化贸易的意见》（以下简称《意见》）从国家战略和整体发展目标、政策措施以及组织领导等方面对文化贸易提出了目标、措施和要求，其中在明确支持重点、加大财税支持、强化金融服务、完善服务保障等多个方面有了具体的政策措施。这要从政府主管部门到具体实施的单位和个人都要统一思想，加强联动，提高政策的执行力度，不折不扣地按照《意见》来办。同时，要进一步加强文化自觉，努力贯彻国家战略和设计思维，提高政策的执行力，真正促进文化走出去，提升国家文化的软实力。

2. 更新观念，反思我们是否学会适应大众文化发展与如何走出去

首先，在文化产品生产与接受层面，不能拒绝或反对大众文化，而且，面对国际市场，我们要博采众长，积极吸收世界文化营养。这就需要有前瞻性视野的国际化创作，在主题立意上寻找中国民族文化资源与人类共同终极命题的切合点，在新语境下塑造中国形象，用大众文化、现代语言和产业化运作思路 and 方式创造能够让全世界接受的中国文化产品。比如表现人性、崇高、反战等人类的共同价值，表现人类共通的个性情感体验等文化产品，能够得到境外受众、消费者的认同。

其次，应当以文化贸易作为文化走出去的主要路径。无论是政府部门还是具体的文化企业，均应从之前的事业单位眼光转变为产业眼光，搅活死水，不再局限于普通的文化交流，而是要形成有体现真正创造力和国际市场竞争力的文化产品，以影视制作、出版、广告、演艺娱乐、文化会展、数字内容制作、动漫、游戏等文化产业为重点，通过文化贸易在全球促进当代中国文化的核心价值传播。

最后，努力使文化产品是真正处在大众文化里面，加强包装技巧和文化宣传力度。

3. 打造具有国际竞争实力的中国文化产业链和文化品牌

实现中国文化产品国际传播的关键，是如何形成真正具有国际视野的竞争实力，在文化企业、产品、品牌等方面实现国际化转型。包括完善文化产业链，打造新型中国文化产品类型，对外采取区域化市场开拓的方式，针对不同区域的特性制定不同的竞争对策，努力塑造中国特有的文化品牌，等等。这其中需要做到：其一，造就专业的文化产品（包括文化新产品）国际贸易公司，实现海外销售的专业化运作。其二，努力打造文化市场的开放

平台，在海外形成营销网络，积极推荐优秀的大众文化新产品参与竞争，提高公司、机构和人才的知名度与“能见度”。其三，在生产、制作上，积极与国际资本和先进技术人员合作，以我为主，集合多国资源进入国际市场；鼓励多渠道、多形式的社会资本与国际资本的进入。其四，利用多媒体平台，跨越不同的传播渠道进行拓展，有效建立文化产品“内容加渠道加衍生品”的全产业链协同模式，让文化品牌效应转化为产业大发展。

4. 努力培养中国文化贸易人才队伍

面对国际市场，亟须统筹好各种资源与人才，培养更多具有国际化视野的作家、编剧、导演、演员、画家、作曲、演奏家、摄影家、游戏制作人、玩具设计师等，同时，要着力培养那些理解文化产品中的核心价值及国际化元素并将其成功推向海外、专门从事文化贸易的营销人员，以及那些在文化产品国际化传播中具有关键作用、能够进入文化生产的核心环节的翻译人员。通过他们，推动中华文化走出去，将中华文化的丰富资源转化成全球共通的大众文化产品，并进而提升国家形象。

（丁亚平 赵卫防）

第一部分

中国电影市场竞争的现状及 外国电影竞争力的启示

