



北京电影学院
影视管理系列丛书

季伟 著

影视基地发展理论与 实践探索



中国电影出版社

季伟 著

影视基地发展理论 与实践探索

CIP

中国电影出版社

二〇一·北京



图书在版编目 (CIP) 数据

影视基地发展理论与实践探索 / 季伟著. —北京:
中国电影出版社, 2010. 12

(北京电影学院影视管理系列丛书)

ISBN 978 - 7 - 106 - 03279 - 1

I. ①影… II. ①季… III. ①电影事业—发展—研究—中国②电视事业—发展—研究—中国 IV. ①J992

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 221833 号

影视基地发展理论与实践探索

季伟 著

出版发行 中国电影出版社 (北京北三环东路 22 号) 邮编 100013

电话: 64296664 (总编室) 64216278 (发行部)

64296742 (读者服务部) Email: cfpvgb@126.com

经 销 新华书店

印 刷 北京鑫丰华彩印有限公司

版 次 2011 年 1 月第 1 版 2011 年 1 月北京第 1 次印刷

规 格 开本/720 × 1000 毫米 1/16

印张/13.5 插页/1 字数/250 千字

书 号 ISBN 978 - 7 - 106 - 03279 - 1/J · 1231

定 价 36.00 元

目 录

上篇：理论综合篇

第一章 影视基地概述	3
一、影视基地内涵、特点及功能	4
(一) 影视基地产生的背景	4
(二) 影视基地的特点	5
(三) 影视基地的功能	7
二、影视基地的类型	11
(一) 按照拍摄功能划分	11
(二) 按照规模大小划分	13
(三) 按资本构成划分	16
三、影视产业基地式发展的意义	16
四、国外影视基地评介	20
(一) 国外影视基地发展概况	20
(二) 国外影视基地发展特色分析	22
第二章 影视基地发展的理论基础	24
一、新产业区理论	24
(一) 新产业区理论的基本理论框架	24
(二) 新产业区的网络化运作与创新性机制	26
(三) 新产业区理论与影视基地建设	27
二、经济增长极理论	28
(一) 经济增长极理论的概念	28
(二) 经济增长极理论的基本理论框架	28
(三) 经济增长极与扩散效应	32
(四) 经济增长极理论与影视基地建设	34



三、产业集群理论·····	35
(一)产业集群理论的基本理论框架·····	35
(二)产业集群与经济园区·····	38
(三)产业集群与竞争优势·····	40
(四)产业链理论·····	41
(五)理论评述·····	43
(六)产业集群理论与影视基地的建设·····	44
第三章 影视基地的发展模式 ·····	48
一、大企业带动发展模式·····	48
(一)大企业带动发展模式的界定·····	48
(二)大企业带动发展模式探析·····	49
二、产业带动发展模式·····	50
(一)产业带动发展模式的界定·····	50
(二)产业带动发展模式探析·····	51
三、基于共享性资源观的产业集群理论分析框架·····	52
(一)产业集群的理论分析工具·····	52
(二)基于共享性资源观的产业集群理论分析框架·····	53
第四章 影视基地的运营模式 ·····	54
一、拍摄加旅游模式·····	54
(一)影视旅游·····	54
(二)拍摄加旅游模式的优化创新——横店模式·····	61
二、影视产业集群式运作模式·····	64
(一)怀柔模式的集群发展优势·····	64
(二)集群理论下怀柔模式的优化创新·····	65
(三)国外影视基地集群发展成功经验借鉴·····	71
第五章 影视基地的运营机制 ·····	74
一、影视基地的动力机制·····	74
二、影视基地的服务机制·····	75
三、影视基地的网络互动机制·····	76
四、影视基地的文化机制·····	77
五、影视基地的管理机制·····	78
第六章 我国影视基地建设管理现状与存在问题 ·····	79
一、我国影视基地建设管理现状·····	79

(一)宏观方面	80
(二)微观方面	82
二、影视基地存在的问题	84
第七章 影视基地发展策略	89
一、影视基地外部环境策略	89
(一)加强统筹规划,突出文化多样性	89
(二)制定行业准入标准,加大政府导向力度,经营得当	89
(三)加强理论研究,发挥实践指导作用	90
(四)加强对影视基地建设的政策扶持	90
二、影视基地自身建设策略	92
(一)发展多元经营,注重产业链建设	92
(二)整合现有资源,加强横向协作	94
(三)提升产业技术水平,增强产业软实力	94
(四)影视基地应积极参与当地文化活动,扩大自身的知名度	95
(五)影视基地应扩大开放,积极融入当地百姓生活	95
(六)突出影视特色,以创新思维推动产品开发	95
(七)注重文化内涵的挖掘,提升产品的文化内涵	96
(八)提高服务接待能力	96
(九)全面规划,保持环境	96
(十)制定灵活的价格体系	97
第八章 影视基地的可持续发展方向	98
一、从发展文化创意产业的视角拓展影视基地功能	98
二、影视基地建设应与资本市场相结合	99
三、影视基地运营应与传媒人才培养和传媒知识普及相结合	99
四、给影视基地注入文化之魂	100
五、给影视基地植入国际化元素	101

下篇:实践案例篇

第九章 中影怀柔数字制作基地——政府引导与市场运作的有机结合	105
一、中影怀柔数字制作基地简介	105
二、存在问题与面临挑战	107



三、发展目标	108
(一) 总体目标	108
(二) 近期目标	108
(三) 远期目标	111
四、发展原则与总体思路	111
(一) 发展原则	111
(二) 总体思路	112
五、主要任务	113
(一) 建设四大专业功能型产业园区	113
(二) 实施三大节点聚合型和品牌传播型项目	115
(三) 完成三大基础服务及专业配套型项目	117
六、政府政策保障与措施	118
(一) 集中行政资源,规范治理结构,加强组织保障	118
(二) 明确土地利用,加快空间设计,落实规划保障	118
(三) 尝试多元方案,明确开发主体,实现进度保障	118
(四) 创新招商模式,明晰措施办法,突出政策保障	118
(五) 落实部门责任,加快基础配套,实现承载保障	119
(六) 引进大型活动,加大品牌传播,提供舆论保障	119
(七) 引进知名企业,把控项目水平,强化质量保障	119
(八) 关注核心人才,实施重点引进,实现人才保障	119
第十章 横店影视基地——产业集群拉动模式	120
一、横店影视城概况	120
二、横店影视城的发展优势	121
三、横店影视基地的发展历程	123
四、横店影视基地的启示	131
第十一章 无锡影视基地——共生模式	134
一、无锡影视基地概况	134
二、无锡影视基地发展历程	135
三、无锡影视基地发展现状——“共生”经营成就影视典范	137
四、无锡影视基地旅游开发的“共生”模式研究	138
五、无锡影视基地旅游开发的产业聚集诉求	144
六、结语	147
第十二章 镇北堡西部影视城——民族文化发展模式	148

一、西部影视城概况	148
二、西部影视城发展历程	150
三、西部影视城旅游开发分析	151
四、影响西部影视城民族文化旅游资源开发的主要因素	155
五、西部影视城的未来构想	156
六、西部影视城旅游开发的对策	157
第十三章 长影世纪城——电影工业旅游模式	161
一、长影世纪城简介	161
二、长影世纪城现状	162
三、长影世纪城的特色	162
四、独特的主题公园模式	165
五、长影世纪城正在成为拉动经济发展的动力	168
第十四章 中山影视城——主题文化旅游模式	170
一、中山影视城简介	170
二、中山影视城发展历程	171
三、中山影视城景点介绍	174
第十五章 云南省影视基地——产业发展模式	177
一、云南省影视基地建设的投融资模式	177
二、云南省影视基地建设的市场定位模式	180
三、云南省影视基地建设的经营管理模式	184
附录：中国内地其他主要影视基地简介	187

上 篇

理论综合篇

第一章

影视基地概述

从上世纪 80 年代后期开始的 20 多年间,华夏大地掀起了各种运营性质、各种行业属性的影视基地的建设热潮。这些影视基地的建设,往往与当地政府有着广泛而紧密的联系,得到了很多政策和土地资源等方面的优惠,一般选址在风景优美、交通便利的地方,使影视剧明星效应与伴生的旅游效益相辅相成。部分影视基地已经成为旅游景点,是当地经济的重要助推器之一。但也有一些影视基地的建设缺少严谨的立项审批,盲目跟风追潮,很长时间没有影视剧制片商进驻,基本上处于闲置荒芜状态。目前,国内上百个影视剧拍摄制景基地中,经济效益与社会效益都比较稳定的不足 1/5。



因此,有必要对我国现有的影视剧基地建设进行广泛深入的探讨,通过对各种营运模式的分析,为新时期我国影视剧基地的健康有序发展提供有益的建议。



一、影视基地内涵、特点及功能



(一) 影视基地产生的背景

综观全国各地,文化积淀丰富的地方,都在千方百计地挖掘历史文化遗产,提升城市文化内涵;文化资源缺乏的地方,也在不遗余力地开发创造新的文化品牌,为城市发展注入文化的动力。当前,转变经济发展方式、走可持续发展之路已成共识,挖掘文化底蕴,打造城市文化软实力,亦成为提升城市综合竞争力的重要一环。山西平遥古城走向世界;北京怀柔引入数千家文化创意企业,打造独具特色的影视基地;各类影视基地如雨后春笋般在各地生发,文化产业奔涌着勃勃的生机。文化建省、文化立市已经在中国大地上风起云涌,各省市都将文化建设作为城市发展的重要目标:北京的“六大全国性中心”(即建成全国文艺演出中心、全国出版发行和版权贸易中心、全国影视节目制作和交易中心、全国动漫和互联网游戏研发制作中心、全国文化会展中心、全国古玩艺术交易中心)、浙江的“建设文化大省”、深圳的“两城一都一基地”(即“图书馆之城”、“钢琴之城”、“设计之都”和“动漫基地”)、武汉的“文化武汉”、山西的“华夏文明主题公园”、云南的“民族文化大省”、黑龙江的“边疆文化大省”等等省市文化战略,都证明了文化建设已经深深融入到了国

际文化市场竞争中。

从影视基地的产生原因来看,一般可分为两大类:一类是指一个国家或地区根据影视产业发展的战略需要,划出一定区域,实行一定的产业鼓励政策,由政府或政府派出机构、或经济开发实体对总体发展、产业导向、公共基础设施等进行统一规划、统一建设、统一管理和统一运营的影视产业区域。它包括影视外景拍摄基地、影视内景拍摄基地、影视制作基地以及影视主题公园等。还有一类则是在拍一些大片时,由于搭了很大的布景,在拍完后就这么拆掉太可惜,所以就将其开发为旅游项目,并利用电影做广告宣传。影视基地就是在影视城基础上扩建而来,不同的是它除了作为景点外,还专门为各剧组提供拍摄场地服务,有完善的产业链条。

世界上最早的影视城是1916年美国的格里菲斯在拍完《党同伐异》后,由于电影赔本,他欠了一屁股债,甚至连拆掉为了拍摄电影而搭建的巴比伦城市布景的钱都没有,所以索性就将其开发成景点,用收入来还债。迪斯尼乐园本质上讲也应该属于影视城。目前我国影视产业园区有2个,省市级以上影视基地有100多个。

10多年前,中国就曾经掀起过一波“影视城基建热”。尽管经过了十几年的市场洗礼,但有报道披露,这些影视城有2/3投资难以收回,上百亿元资金至今被“套牢”。按照一些业内人士的估计,其中生计还算不错的影视城最多不超过10家。虽然如此,可眼下,据不完全统计,还有超过20个规划投资上亿元人民币的大型影视城正在施工或招商。伴随这些现象的一个背景也许是,中国目前电视剧产业每年投入大幅增加,通过电视台播放,仅广告收入就可达到几百亿元人民币,如果算上VCD、DVD版权销售,专家们估计该市场每年可超过400亿元。同时,工业化制作和商业化运作模式适用电影行业的光明前景已露出曙光,而市场释放的力量,也得到了政策的保障。国家广播电视总局颁布了《关于促进广播影视产业发展的意见》,鼓励社会资本进入影视行业,这相应地推动了影视剧制作的积极性,也因此诞生了更多的影视基地。

(二) 影视基地的特点

电影是一个庞大的社会系统工程,以其规模化、系统化吸收众多相关产业的参与和支持,开发了相当广泛的辐射领域,为其他相关产业带来了大量的市场需求和潜在的市场机会,并带动着与之相关门类产品的市场开发。如,为拍摄地和周边地区提供经济发展的思路借鉴,提供就业机会;后电影产品的开发(录像带、DVD、VCD);电影衍生产品(玩具等)的开发;影院音响器



北京北普陀影视基地

材的更新换代;电影广告业的拓展;电影的有线、网络、电视播放;电影音乐;电影的出版物(电影报纸、杂志);电影主题公园;百老汇歌剧(以电影故事为基础);电子游戏;电影的国际发行等。此外,电影业与房地产、建筑、装潢、旅游、仪器、设备、食品、包装、零售商业等许多相关产业的互动、渗透都可拓展更大的市场、争取更多的商业机会,不仅对文化娱乐产业以至第三产业的兴起能起到促进作用,对电影市场的繁荣、电影市场体系的进一步完善,也能起到良好的促进作用。毋庸置疑,影视基地的建设在整个电影市场中的作用是显而易见的。

1. 专业化

影视城专为拍摄影视剧而设,并围绕影视拍摄提供相关服务,形成了完善的服务体系,如为剧组提供场景、道具、住宿、饮食等,方便了剧组拍摄,最受剧组青睐。

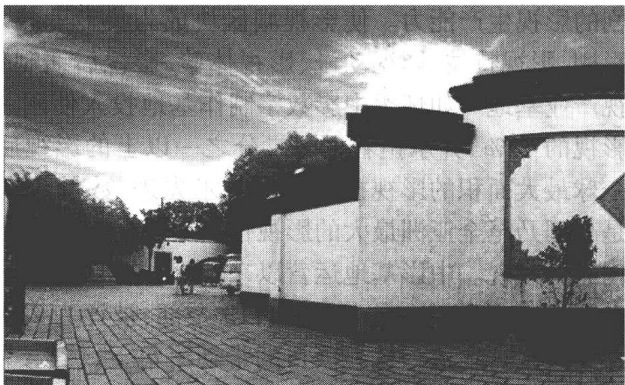
2. 规模化

影视城的建设服务于众多剧组,满足不同需求,规模十分浩大,如涿州影视城占地 2197 亩,横店影视城占地 4963 亩。当然每个影视基地也根据自身特点都略有不同。目前国内的影视基地如无锡中视影视基地以其得天独厚的自然风光、规模宏大的人文景观和完备的影视服务功能吸引了海内外众多摄制组和游客的光临。而华夏西部影视城已逐步将单纯参观型的旅游点发展成既有观光价值,又有为游客制作影视片及餐饮、购物、陶艺、骑射等多样

化服务的娱乐型旅游区。

3. 多样化

影视基地是从各地兴建各类影视拍摄景地的基础上逐渐形成的。随着影视基地的建设不断向前推进,其类型也从过去的单一外景拍摄区逐渐向多领域、多形式和综合性方向发展,



同里退思园

比如横店影视基地由原来的单纯外景拍摄向国家级的影视实验区发展。各类影视基地的出现,对其所在区域的经济发展起到了一定的促进作用。

4. 具有特定的地域空间

影视基地是在一定地域空间内群集相关影视企业、吸纳生产要素集中投入其上而产生的经济体系,是一种地域空间的实体文化创意经济,有一定的边界设立,其政策、产业布局、管理制度等都只适用于特定的区域范围,即影视基地区内。在吸纳生产要素集中投入的影视基地区内,企业可以享受到政府政策提供的低成本空间、劳动力价格以及较低价格的公共产品等,并能享受政府转移支出给企业带来的超额利润,如减免税收所增加的利润、享受的特殊补贴等优惠政策。

5. 具有企业聚集效应

影视基地的形成过程实质上就是资源和经济要素特殊聚集配置的过程,在这个过程中,影视基地通过提供高质量、高效率公共产品,吸引产业关联的大量企业进入,使得企业聚集,最终形成产业聚集,并在此基础上通过产业关联各环节衍生出一批具有分工协作关系的关联企业,进一步壮大产业集群。而集群的经济组织之间相互竞争、合作、交流,进而实现知识的共享和文化的共通,形成特定经济区域的独有特色和集镇经济的聚合能力,从而优化生产力的空间布局,形成增长点和辐射源,带动周边城镇的经济发展。

(三) 影视基地的功能

影视基地主要有四大功能。

1. 影视制作

目前很多影视基地开始延展影视文化延长线,提升制作和拍摄多部影视



剧的影视生产能力。使影视城区块成为集专业技术服务、影视拍摄、影视摄影棚、影视特技、影视动漫、影视体验、影视后期制作等功能于一体的专业影视产业基地。如怀柔中影数字制作基地投入使用一年来,生产能力已占全国影视的60%,并承担着全国二分之一以上的影视后期制作,该基地拥有目前全球最大面积的影视摄影棚和技术先进、数量众多的影视数字化制作装备,是全国乃至全亚洲最大的影视拍摄及后期制作基地,其“中国影视航母”的作用充分显现。中影基地运营以来,先后拍摄制作了《梅兰芳》、《赤壁》、《建国大业》、《红楼梦》等影视作品110余部,被评为2009年中国最具影响力的传媒集聚区。在这一核心项目的带动聚集下,《红楼梦》古都文化园、《西游记》主题公园等功能性项目相继落户怀柔,初步形成了“南影北视”的影视文化产业发展格局,为怀柔成为名副其实的中国影都,奠定了坚实的产业基础。

2. 影视旅游

电影给人的享受有三类:一是视觉享受;二是听觉享受;三是情感享受。其中视觉享受包括人、物、景。在电影结束后,里面的人物、情节的画面会消失,只有景物在现实生活中是能存在的。影视旅游可以带人重温那些保留下来的经典影片的场景,重新体验电影中的甜蜜、忧伤、紧张、激动,置身于对电影的真实回忆中。对很多人来说,电影除了提供物质与精神的享受之外,还是吸引他们到电影的拍摄场地去旅游的诱因。

电影发展的历史上,通过一部影片的拍摄带动一个地方旅游业兴旺发展的成功例子屡见不鲜。比如,土耳其是一个旅游业发展较为成熟的目的地,尤其受到欧洲游客的青睐。但是由于种种原因,土耳其对中国游客的影响却与其拥有的丰富的自然和人文景观不相称。然而,借着好莱坞大片《特洛伊》在我国各地的热映,土耳其旅游部门开始了迄今为止最大规模的宣传攻势。土耳其大使馆文化新闻处在北京举行了“特洛伊之夜”晚会,向媒体和旅行社代表介绍了特洛伊与土耳其的渊源以及其他尚不为国人熟知的旅游资源和产品。这种促销手段的效果是显著的,北京一些反应迅速的旅行社很快就推出以“特洛伊之旅”为主题的土耳其一地游产品,如康辉旅行社的“特洛伊古城8日探秘之旅”、北京神舟国旅出境公司的“特洛伊古城”之旅。虽然一些业内人士对《特洛伊》的热映能否为土耳其入境市场带来丰厚的利润持怀疑态度,但该片掀起了土耳其旅游宣传促销的高潮,有利于消除中国游客对土耳其的陌生感,使土耳其的中国旅游市场向纵深发展。

再如以“100%纯净”为口号的新西兰,虽然风景如画,但知名度并不高,可自从《指环王》三部曲问世以来,新西兰美丽的风景变得家喻户晓,尤其是《指环王3:王者归来》在第76届奥斯卡金项奖颁奖典礼上,创纪录地夺得11

项大奖以后,更是在顷刻之间将新西兰的美好形象传播到全世界的每一个角落,从而创造了一个以电影宣传旅游的成功范例。据新西兰旅游局统计的数字,2003 年新西兰接待的观光客人数创下了历史最高记录。2004 年 1 月,新西兰的游客数量比上年同期骤增 11%,达到 244300 人。这在很大程度上要归功于《指环王》系列的热播以及由此激发的人们对新西兰的浓厚兴趣。《指环王》系列影片堪称最成功的新西兰风光宣传片,它超凡的想象力和宛如仙境的画面给观众留下了深刻的印象。该片的拍摄场地遍及新西兰 150 多个地方,目前这些取景地多数已成为热门旅游胜地,开始接待旅游者。曾有调查显示,每十个外国游客中就有一个声称是《指环王》把他们吸引到了新西兰。

同样,中国影视剧对旅游地的宣传也起着很大作用。电影《五朵金花》对云南大理蝴蝶泉风光和少数民族风土人情的表现一直是云南大理的旅游标志;电影《敦煌》所展现的大漠风光和神秘的宗教色彩使身处偏远的莫高窟成为了中国西部丝绸之路旅游的热点;影片《秦俑》更是在中国内地和港澳台观众中掀起了参观世界第八大奇迹秦始皇兵马俑的热潮;影片《末代皇帝》在国际上掀起了北京紫禁城旅游热;《红河谷》以其高原风光和神秘色彩引来西藏旅游热。随着《红楼梦》、《西游记》、《三国演义》、《水浒》四大古典名著搬上电视屏幕,为拍摄电视剧修建的外景地,如三国城、水浒城、大观园等也成为著名仿古旅游景点。琼瑶的一部《水云间》,再度燃起了国内游客对西湖、对苏堤的热情,直到如今仍有不少游客一到西湖就询问拍摄该剧的地点。又如,2001、2002 年,随着内地版《射雕英雄传》、《天龙八部》在浙江舟山桃花岛的成功拍摄以及这两部大型电视剧的热播,桃花岛的名声远播,到桃花岛领略影视文化魅力,体验金庸武侠文化情趣成为各地游客纷至沓来的主要诱因。再如,电视剧《似水年华》吸引了大批游客到访浙江乌镇,领略江南水乡的古朴与恬静。目前国内旅游业界也日益看重影视剧对旅游的宣传促进作用。如常德市政府、潇湘电影制片厂联合拍摄的电视剧《桃花源记》,该剧以常德市旅游产业主导品牌——桃花源景区为拍摄地,是我国第一部专门为旅游景区策划并实现旅游营销的电视剧,旨在利用影视传媒强大的传播效应,实现影视与旅游产业的互动,做大做强常德旅游产业。

一项由国外资深电影人做的调查研究表明,一部影片对拍摄地旅游业的影响至少历时 4 年,可以使游客量增长 40% - 50%。影视作品之所以能成为旅游营销的有效手段,是因为影视作品引发的旅游吸引力是其他营销方式所不能达到的。与广告相比,电影对旅游地有更长时间的展现;故事情节使人有身临其境的感觉从而刺激旅游者的欲望;特技效果的应用、明星效应和最佳的拍摄角度使当地的形象得到了强化。电影外景地是作为艺术形式出现