

中图分类号:J92.0 文献标识码:A 文章编号:1004-8634(2007)05-0085-(09)

影像文化的中国制造 ——进入新世纪的中国电影产业

尹 鸿

(清华大学新闻与传播学院,北京 100084)

摘要: 未来5年,中国电影产业的发展战略主要包括形成以“电影促进法”为核心的保障我国电影产业可持续发展的法规政策体系;建立产业环节贯通、产业整合完备的现代电影产业体系;形成以知识产权保护为前提的全国统一开放、竞争有序的电影市场格局;通过竞争与整合,逐渐形成5~10家拥有一流电影企业的综合性大型媒介集团;通过全球性、新媒体的大电影产业的拓展,将中国电影综合收入提高到250亿人民币。中国将成为世界第二大本土电影市场,全球电影贸易的重要成员,中国文化传播的重要载体,中国大众文化娱乐的主要形式。

关键词: 中国电影;电影产业;电影战略;影像文化

尽管随着电视和其他电子媒体的出现,进电影院看电影的人数从1960年代以后,有所下降,但是至今不仅全世界依然有大量的影院观众,而且即便在其他媒体上,电影也是最重要的传播内容之一,同时,电影作为最核心的创意内容,往往能够为电视产业、音像产业、演艺业、新媒体产业和旅游休闲产业发展提供丰富的资源。电影作为一种最具跨文化传播能力的符号形式,也是各个民族之间文化沟通、文化交流、文化贸易、文化影响的最重要的手段。因此,中国电影产业的发展,对于满足大众日益增加的文化娱乐需求,对于中国现代文化的继承创新、中华文化的国际传播和国际影响、中国文化产业的发展,对于中国国家实力的提升,都具有重要意义。

一、中国电影产业发展的战略目标

电影正在进入一个全球竞争和多媒体竞争的时代。目前,美国在本国电影市场趋于饱和的同时,将电影产业的发展越来越寄希望于海外市场,继续千方百计地扩大自己的强势优势;而其他传统电影强国,如英国、法国、意大利、日本等等,一方面在努力抵抗美国电影的全面占领,另一方面也在积极地向其他国家渗透和发展。同时,韩国、印度等国家,也在大力发展本国电影产业,并把国际化作为重要战略目标。而在中国,随着娱乐方式的多样化和新技术的出现,观众能够更丰富更自由更方便更便宜地接受世界各国的电影、电视、游戏和其他娱乐产品,这种多媒体、泛娱乐的趋势

基金项目:教育部哲学社会科学重大攻关课题“全球化背景下的中国影视文化发展战略”资助项目

收稿日期:2007-05-02

作者简介:尹 鸿(1961-),男,重庆人,清华大学教授,博士生导师,新闻与传播学院副院长兼影视传播研究中心主任,主要从事影视传播、媒介文化、媒介产业研究。

对于国产电影的市场会产生严峻的挤压。在这种全球化、数字化大背景下,确立中国电影产业的发展战略,是中国电影发展的当务之急。中国电影高速的发展态势需要一个战略目标引导,并充分利用这种高速发展带来的增长惯性和后续力量。

国家广播电影电视总局在政府文件中,已经为中国电影发展制定了一个发展方向和目标。^[1]在这些官方目标中,既包含了政府目标,也包含了产业目标,既包含了公益目标,也包含了产业经济目标。而如果仅仅从电影产业的发展来看,这些战略目标可具体体现为:

1. 形成以电影促进法为核心的保障我国电影产业可持续发展的法规政策体系

在中国电影发展过程中,政府往往是电影行业绝对的支配力量和主角。在未来的发展中,电影管理体制尽管将从事业主导型向产业主导型转变,但在中国市场经济发展的大环境中,政府在电影产业发展中的决定性作用依然不会改变,改变的只会是政府在产业中的位置和管理方式。应该说,2000年以后,电影产业自身的快速发展,迅速暴露出原有政策法规的弊端,而政策的及时调整反过来又促进了产业的健康发展,两者相得益彰。特别是2004年以后,国家推出了一系列关于发展电影产业的“意见”、“规定”、“暂行规定”、“条例”、“暂行条例”等等,从电影审查到电影制片、发行、放映的准入资格以及电影行业的统计和审计、对外交流等一系列环节,都推出了新的管理规定和规范,尽力与中国电影产业化的进程配套。对于推动中国电影产业的改革和发展起到了重要作用。

但是,这些规章政策还具有明显的暂时性、临时性和应对性特点,前瞻性、稳定性和有效性都比较缺乏,而一些管理规定出台之后,在一段时期内又频繁出现补充规定,这也说明产业主管部门在制定产业规划时,在一些问题上还缺乏明确的战略规划。中国电影产业需要一部相对稳定和成熟的法律来为产业发展提供保障,减少人为的风险和变数,维持产业内的利益相关者对产业未来发展的信心。因此,尽快制定和颁布“电影促进法”显得至关重要和迫切。特别是与财政、税收、资助、基金等相关的电影促进措施、电影审查分级方式、电影与其他行业的跨领域整合政策、电影进出

口政策,电影市场规范管理等方面,都还有待进一步规划。

这个体系主要应该包括这样几方面的内容:电影促进的财政、税收、补贴措施和基金管理方式;电影行业各个不同环节、针对不同市场主体的准入规定;电影产品的审查标准、方式、程序;电影知识产权的管理和保护;电影外贸政策规定;电影产业整合规定;电影产业公共服务信息平台的建设等等。政府的这些法规政策应该本着促进的原则,为产业的发展提供一个规范的游戏规则。通过法律渠道,保障电影投资者、电影经营者、电影参与者的利益,提供进入电影产业的优惠条件和激励机制,保护国产电影的发展,规范电影市场,为电影企业提供公平竞争的机会,为电影产业提供健康发展的保证,为电影消费者提供最丰富和便宜的产品。

2. 建立产业环节贯通、产业整合完备的现代电影产业体系

目前,中国的电影产业各个环节和机构,由于所有制不同、行业不同、行政级别不同,往往市场待遇和市场地位也不同,缺乏自由进出、公平竞争的条件。所以,改革首先要把电影经营主体,从行政主体、事业主体改变为企业主体,政府管理部门应该从为行业服务转变到为社会服务,为所有的电影经营主体创造相同的条件,共同建立现代产业体系。在这个体系中,一方面是形成多种所有制、多元主体的电影生产流通体系,一方面也是一个投资、制作、发行、播映消费的良性互动互利的体系。建立这个体系,就必须拆除环节与环节之间,行业内、行业外、国营、民营、合资、外资之间的不平等障碍和间隔,按照市场经济的规律来分配资源、优化资源、提高效益,增强电影的综合经济实力。

3. 形成以知识产权保护为前提的全国统一开放、竞争有序的电影市场格局

电影产业体系的建立,是以健康的电影市场格局为基础的。影响电影市场格局的一个重要原因是盗版猖獗、知识产权不能得到有效保护。政府相关部门要通过法律法规的坚决执行,遏止盗版,为电影产品留出充分的市场空间和消费时间。如果能够有效地解决这种不平等和人为间隔,遏止盗版,规范市场,中国电影的生产、发行、放映和

相关服务环节才能实现良性运转、相互促进,中国电影产业才有可能积累、整合和扩大。

4. 通过竞争与整合,逐渐形成5~10家拥有一流电影企业的综合性大型媒介集团

电影作为一种高投入、高风险的文化创意行业,倾向于高度的市场集中和以大企业为主导的垄断竞争的市场结构。2005年,中国拥有国有电影制片单位36家,电影院线38条,民营的电影机构更多。但是,除了中国电影集团以外,没有任何电影企业的资产能够超过20亿。电影企业的规模太小,限制了电影的规模经济。所以,中国电影产业的发展,必须打破现有的行业分割、区域分割、所有制分割的局面,逐渐通过市场的资源配置,形成具有产业垂直整合和跨媒介跨行业横向整合的大型综合性企业,这些企业应该以投资融资和发行为核心,成为电影行业的领导者和支配者,这样才能降低交易成本,增加边际效益,利用多种渠道、多种手段,扩大电影产品的经济效益,同时也提高电影产业的规划性和整体性。

5. 通过大电影产业的发展,将中国电影综合收入提高到250亿人民币

如果能够有相对完善的政策法规体系的保障,建立起相对完备的现代电影产业体系,形成统一开放、竞争有序的电影市场,那么中国电影产业的综合经济实力必将在未来5年,保持2004~2005年的高速增长态势,在5年以内,中国电影产量能够在200~300部左右,电影总投资每年增加30%以上,达到70亿人民币。中国电影的综合收入应该超过250亿人民币。其中国内影院收入如果保持目前30%的增长速度,超过90亿(其中国产电影票房收入至少占50%);而随着中国的国际地位和国际影响的提高以及中国电影产品的国际竞争力和推广力的加强,中国电影的国际贸易收入(包括国外的影院、电视、音像、新媒体和其他版权收入)的增长幅度应该达到40%以上,超过100亿;而由于付费电视、新媒体等多种渠道的出现以及知识产权保护力度的增加,中国国产电影的国内电视、音像、新媒体和其他特许经营收入也应该达到60亿左右。

二、中国电影产业发展机遇

中国电影的战略目标是宏大的,也是艰巨的。

电影作为文化产品的特殊性质带来的政府管理上的复杂性,中国市场经济秩序维护的艰巨性,中国电影观念、人才、技术上的滞后性,加上国外文化产品的竞争,应该说,都会对中国电影产业的发展带来深刻和长远的制约和影响。但我们也应该看到,伴随着中国经济的高速发展、中国国际地位的不断f提高和中国文化产业的不断改革,中国电影产业的发展也面临一个难得的机遇:

1. 良好的宏观经济发展环境

这是中国电影产业发展的基础。目前,中国国民经济正处于快速增长期。“十五”时期,中国应对加入世界贸易组织后的新变化,国民经济持续较快发展,经济增长速度年平均达到9.5%,综合国力明显增强,人民生活明显改善,国际地位明显提高。工业化、城镇化、市场化、国际化步伐加快,经济体制改革不断深化,对外贸易迈上新台阶,国家财政收入大幅度增加,价格总体水平保持基本稳定,城乡面貌和人民生活进一步改善。

显然,随着改革向纵深推进,社会主义市场经济体制逐步完善,根据中共中央全面建设小康社会的总体要求,“十一五”时期中国经济仍然会保持高速发展的态势,国内生产总值年均将增长7.5%;要继续提高人民生活水平,使城镇居民人均可支配收入和农村居民人均纯收入分别年均增长5%……所有这些宏观经济环境的变化,对于电影产业来说,无论是提高百姓的电影消费能力和电影出口能力,还是促进电影产业的改革和电影市场的完善,都将产生深刻广泛的影响。中国经济的发展是中国电影产业发展的前提。

2. 独立自主的政治环境

这是中国电影能够抗拒外来威胁、发展民族产业的重要政治保障。世界电影目前并非像其他贸易行业一样,被纳入完全“自由”的全球市场,许多国家和地区都通过对电影的“外部利益”的强调,采取种种行政手段和经济措施来保护本国的民族电影业。中国尽管也已经加入WTO,但政府对电影仍然提供了必要的法规政策的支持与保护。

1990年代以来,国家对民族电影一直实行财政资助。如国家财政部要求电视台每年拿出广告纯收入的3%支持民族电影事业,每年在全国范围内总资金有数亿元用来扶持国产电影生产。同

时,中国政府在国际贸易的过程中,对电影产品也采取了限制进口影片配额、特许经营进口影片和规定国产电影放映时间和奖励国产电影放映等措施,来促进国产电影的发展。

在通过政策力量在国内市场保护本土电影的同时,电影主管部门也通过其他一系列手段,推动中国电影在海外市场的成长。2005年中国电影海外推广中心,组织会员单位重点参加了戛纳国际电影节市场、威尼斯国际电影节市场、洛杉矶国际电影节市场和香港国际影视展览会,集中推广宣传国产影片。据统计,2005年以来已有69部影片销售到24个国家和地区。^[2]应该说,国家利用政府力量来支持本土电影工业的生存、发展和成熟,为本土电影开辟国际国内市场,客观上就可能为中国电影自身的存在和发展提供缓冲的空间,也即是说,如果政府措施不仅是一种政治保护措施,而且是一种产业保护措施,那么中国电影就可能在这种国家保护下争取到发展的时间和空间。

3. 不断扩大的国内电影市场

在全球化过程中,中国电影有一个世界上其他国家和地区很难拥有的本土优势,就是中国潜在的巨大的本土电影消费市场。中国有13亿多人口,其中城镇人口5.62亿,如果达到年平均每个城镇人口看1场电影的频率(美国人2000年平均年观影人次为5.7次,2005年平均年观影人次下降为4.7次),按照15元钱的平均票价计算,全年票房收入也能够达到84亿以上,加上广大的农村人口,电影市场的空间还会有进一步的扩大。此外,中国还有一个巨大的后影院市场,2005年中国电视观众达12.38亿,综合人口覆盖率95.59%,全国有线电视用户1.2亿户。电影通过电视传送,特别是正在快速发展的付费电视业务,肯定将拥有广阔的用户资源。众多的人口、迅速发展的经济、人口质量的不断提高、人们生活方式的不断改变,都为中国电影的消费提供了越来越好的市场环境,也决定了中国电影具有中国港台地区、日本以及世界上多数国家和地区都不具备的本土市场的巨大潜力。

此外,除中国大陆以外,中国台港澳地区,以及分散在东南亚各国和世界其他地区还有数千万华人,而受到华语文化历史和现实影响的人口数

量更是难计其数。虽然人们处在已经改变过的物理空间中,但共同的文化、语言和历史,仍然能够为他们带来或多或少的联系,正像有学者在讨论这种文化的亲同现象所指出的那样,“观众将倾向于选择那些与他们自己的文化最接近和更紧密的节目”。^[3]应该说,这样一个巨大的已有或者潜在的消费群,对于中国电影的发展来说是一种重要的支撑。

4. 不断扩大的国际电影市场

全球化的推进,不仅突破了国际贸易壁垒,也推开了国家之间相对封闭的政治与文化的大门。中国电影或者说以中国为叙事背景和主题的电影,在国际电影市场上存在一定的消费需求,而且这种需求近年来有上扬的趋势。《卧虎藏龙》、《英雄》、《十面埋伏》的票房表现验证了这一点,而最近内地和香港生产的电影《夜宴》、《满城尽带黄金甲》、《龙虎门》等等受到海外市场青睐,也表明了这种“趋势”。从1980年至今,美国市场上票房前10名的外语影片中,华语影片有4部,《卧虎藏龙》、《英雄》分列第一和第三。华语电影和中国电影现在已经可以进入好莱坞主流院线进行大规模放映,改变了过去艺术电影的小众市场。这种强大的市场覆盖和渗透能力,使得“在美国市场上,华语电影已经比其他任何欧洲国家的电影更受观众欢迎,而欧洲电影曾经是市场上最成功的艺术影院电影的传统来源”。^[4]只要采用符合文化消费市场规律的策略,对中国的文化传统进行合理的开发包装和输出,中国电影就既能在本土市场上占据主导地位,又能在海外市场上占据一个重要的位置。当然,必须正视的是,作为具有中国文化内涵和艺术品质,甚至是仅仅包含中国元素的中国电影,在庞大的世界电影市场中,仅仅还只是作为一种点缀,暂时还不可能成为一支具有支配性影响的力量。

5. 丰富的历史和现实文化资源

从20世纪末以来,尽管全球化进程加快、地球村逐渐形成,使得文化的民族疆界越来越模糊,但中国与西方世界毕竟有着巨大的文化传统的差异,这种文化差异不仅会带来文化消费上的错位,加大进口影片消费的不确定性,也会给在文化贸易市场上处于弱势地位的本土文化产品提供一个无形的保护屏障。李安执导的《卧虎藏龙》在中

国反响平平,在西方却备受欢迎;冯小刚执导的《大腕》在中国拿下年度票房冠军,在西方却几乎无人问津。可以说,中国几千年的相对独立的文明发展历程,使中国人在生活方式、价值观念、语言使用方面都具有自己的文化特殊性。

所以,对中国电影产业,一个更加重要的优势就在于利用这种特殊性,利用独到的历史和现实文化资源。这些资源主要包括自然地理资源、人文遗产资源、民俗风情资源、历史故事资源、现实生活资源、生活方式资源、文化价值观资源等等,这些资源大多与西方国家的历史和现实形成了巨大的差异,如果能够透过艺术的手段传达,往往具有一种独特的文化特性和魅力。实际上,这些年,在国际上获得比较好反响的电影,大多利用了这种差异性资源,如武侠功夫、宫廷传奇等等。《英雄》、《十面埋伏》和《无极》等高投入影片在海外获得较高评价,重要的原因就是将武侠等中国特殊的传统文化通过高新技术得到了奇观化的视听表达。

而从国内市场来说,这种差异性也造成了国产电影与观众的特殊的亲近性。对中国电影来说,这种差异不仅意味着好莱坞电影很难替代中国本土电影的文化亲同性,而且也意味着中国电影在亚洲、在世界的华人文化区,都可能具有好莱坞电影所不能替代的文化亲同性,给中国电影产业留下了巨大的市场想像的空间。因此,中国电影如果能够创造性地利用中国的文化传统资源,不仅是题材的资源,而且也是价值观、审美观的资源,中国民族电影就可能在自己的电影市场,甚至亚洲和世界的华人电影市场、乃至中华文化圈中获得广阔的位置。《三国演义》、《水浒》、《雍正王朝》等传统文化和伦理色彩浓郁的电视剧,在亚洲地区受到广泛的关注,也说明了在文化产品的消费上文化亲同性的重要。而冯小刚电影在好莱坞电影的包围中仍然长盛不衰,也说明了本土文化所具有的特殊优势。

中国电影所有这一切条件和优势,在一定程度上,既为中国电影提供了一种承受压力的缓冲空间,也为中国电影提供了一种发展潜力。这些都是中国电影在未来全球化大潮冲击下发展的机遇,加上中国还有近 30 万的电影从业人员、100 年的电影经验、一批在各种环境中仍然能够生存

和发展的优秀电影人才,这些都是中国电影的竞争资源。特别是由于中国的社会经济水平相对较低,因而电影的生产和管理成本远远低于好莱坞,作为一种积极经济策略,正如在家电、纺织等行业所证明的那样,“低成本”可能成为发展中国家与发达国家进行电影的产业和市场角逐的重要手段。再加上中国电影产业的布局也越来越趋向合理,制、发、放等各个环节在硬件上增长很快,制作力量、影院建设、电视播映渠道建设、海外推广发行成效显著。总之,一方面中国大众的文化消费需求正在不断增加,另一方面中国的国际地位和国际影响的不断提高也带来了国际市场对中国文化产品的需求的增加,这种内外需求增加的现实,对于中国电影来说,应该是一个难得的发展机遇。

三、中国电影产业发展策略

中国电影在未来 5 年要建成积极的电影管理体系、完善的电影产业体系、健康的电影市场格局、具有市场领导力的电影综合性大型企业,实现中国电影综合收入超过 250 亿的战略发展目标,就必须选择正确的发展策略:

1. 以国内市场培育和扩大为基础,建立巩固的国产电影根据地

尽管电影已经越来越成为一种跨国性文化产品,但是一方面中国电影从整体上看目前还不具备国际化的条件,另一方面中国本身的电影消费市场潜力巨大,所以,中国电影首先必须依赖和开发本土市场,为之服务,并以此作为根据地走出国门,逐渐扩大在全球电影市场上的份额。中国电影在发展策略上,首先应该继续实行对进口电影的配额审批;其次,通过优惠和鼓励政策,吸引外资、民营资本和其他社会资本投入国产电影的生产和发行、影院建设和渠道建设;同时,要强化电影产品的本土性和本土服务意识,拓展中国的电影市场,提高国产电影的国内市场份额。如果中国国内电影市场每年能够达到目前 30% 左右的增长幅度,而其中 50% 以上由国产电影获得的话,中国电影的整体实力将会不断提高,即便中国电影很难具有西方跨国媒体那样的国际性优势,但广阔的本土市场仍然可以成为中国电影生存和发展的重要支柱。在全球化背景中,中国电影并非没有自己的核心竞争力,关键在于中国电影需

要发现、发掘、培养、扩大自己的潜在竞争优势、利用自己的优势来改变自己的劣势,扶持壮大中国电影市场的消费能力。

2. 以国际市场为补充,扩大中国电影的全球市场空间

在相当长的时期内,中国电影在国际市场上还无力与好莱坞电影正面竞争,甚至在中国的本土市场,还会面临好莱坞电影的巨大冲击。美国电影的国际化道路已经经历了近100年,在产业规模、渠道控制、市场经验等方面都是中国电影目前望尘莫及的。最近几年,美国电影的国内市场虽然略有萎缩,但是海外市场却仍然在扩张,2005年其海外电影票房达到了142.25亿美元,远远超过了其国内89.9亿美元的票房收入。而中国电影2005年在海外市场的收入则为16.5亿人民币,相当于2亿美元,仅仅是美国电影海外票房收入的1.4%。尽管如此,随着中国电影对外合作的深度和广度的增加,中国电影的国际竞争力应该说正在迅速提高。尽管中国电影的海外收入不能与美国电影相比,但是与国内电影票房相比,却可能是相当可观的数字。中国电影相对的低成本优势,在国际市场上应该说仍然具有竞争力。3亿人民币已经是中国投资规模最大的电影,但是与美国每部电影9600万美元的平均花费相比,也仅仅是其三分之一。所以,即便是有限的国际市场,对于中国电影产业来说,都会成为一个巨大的补充,增加中国电影的投资信心,提高中国电影的营利空间。如果每年能够有5~10部中国(包括香港)电影能够进入全球主流电影市场,有20部影片进入部分海外市场,中国电影的整体格局都会产生重大改变。

当然,要开辟海外市场,首先必须加大与海外的合作力度,通过合作更加容易地获得国际市场。这也是世界各国文化产品进行跨国贸易采用的通常手段。其次,除了与美国合作以外,还应该加强与韩国、日本这样的文化接近的亚洲国家,俄罗斯和其他与中国有历史渊源的东欧国家以及正在逐渐对中国感兴趣的欧洲其他国家的合作,以进入不同的国际细分市场。同时,还应该建立具有国际发行、推广和交易能力的专业电影经营公司,吸收具有丰富国际经验的香港企业的参与,提高中国电影在国际市场上的交易能力。

3. 以增强电影的市场适应性为手段,保证电影的有效市场供给

目前中国电影产量增加很快,但却是一种粗放型的增加。相当多的电影无论是美学观念、制作水平,或是艺术质量、娱乐效果都根本无法满足电影市场的需要和观众的电影消费水平。由于观念局限和审查制度等等因素制约,中国电影的题材范围比较狭窄,类型也比较单一,电影市场产品仍然不丰富。2004年韩国电影年产不过60部,却创造了相当于120亿人民币的票房,几乎是中国电影票房的6倍。而中国,每年除2~3部大制作、大营销的电影以外,全国票房能够达到1000万元人民币以上的影片屈指可数。即便那些在电影院线全面上映的影片,票房效果也相当不如人意。所以,在目前电影市场需求不足的情况下,应该将电影生产的重点从产品数量增长转向产品质量的提高,推出适应市场不同需要而有序投资、精心制作、准确投放的国产影片,特别是要更新传统的类型电影观念,生产出像《疯狂的石头》、《伊莎贝拉》、《如果·爱》这样中低成本的具有一定市场竞争力的现代类型片。

中国的电影生产应该充分研究观众的观影行为、消费方式和消费心理,要充分认识到拍摄一个“可看的电影”是不够的,必须要通过电影的集体释放功能和电影的强度创造一种“必看的冲动”,而且是第一时间必看的冲动,这样中国电影产品才能提供市场的有效供给。由于电影消费需要观众付出较高的时间和经济成本,电影消费依赖于大城市大影院的环境和条件,电影观众也更加偏向于青少年,所以,我们必须意识到,一部传统意义上的好电影,并不能成为吸引观众去电影院的理由。电影必须从可看性指标向必看性指标转变,电影要用远远超过电视剧的叙事和视听强度,用概念,用集体宣泄,吸引观众主动地去选择电影。

4. 以强化发行能力为关键,建立中国电影的产业体系

对于电影产业来说,制作是头,市场是腿,发行则是腰。电影制作因为发行才能获得资金,电影产品因为发行才能走向市场。好莱坞有完善发行系统的大公司成为了电影制作市场中间的支配性力量。而在中国,由于发行领域限制外资进入,

而民营公司失去了发行进口电影的优惠条件,国营公司又缺乏体制动力,所以,中国还没有出现像好莱坞大电影公司那样具有电影投资融资能力、市场干预能力、国际市场拓展能力的大型电影发行公司。中国发行公司的规模和竞争力都明显不足。目前中国电影还只能依靠销售海外版权的方式获得海外收益。中国电影的发行作为电影产业链条的“腰”还相对软弱,这直接导致了中国电影生产与市场存在明显的脱节,也导致了电影市场赢利空间的狭窄。

发行将决定电影的命运,因为它支配着生产什么电影和为谁生产电影。《疯狂的石头》投资虽然只有300万,但是中影华纳横店公司对发行的介入,却创造了1400万以上的票房,这本身再次说明了发行的重要性。所以,中国应该加大电影发行的开放程度,逐渐有限度地向外资开放,改变进口影片的垄断发行方式,鼓励形成多元投资的以发行为中心的大型“投资—制作—发行”一条龙的电影企业或者媒介集团,提高中国电影海外市场发行和多媒体渠道扩展的能力和水平,提高中国电影产业链条中的“腰”的硬度。

5. 以影院、院线的价格和服务竞争为基础,扩大观众规模

目前制约中国电影市场规模扩大的因素主要有3个:首先是具有市场竞争力的影片片源不足;其次是影院条件和影院服务不能满足观众需求;第三是电影票价提高了电影观看的门槛。后两者应该说都与电影院和院线建设有密切关系。

电影院吸引观众的主要条件包括5个方面:地理位置;设备水平;影片数量和质量;舒适程度和服务水平;电影消费价格。美国电影院的发展趋势表明,在1980年代随着美国人居住的郊区化和生活的汽车化而兴起的汽车影院逐渐萧条,而与大型商业区、Shopping Mall相联系的多厅现代影院大量出现,中等影院和大型影院成为主流。5年来美国的影院数量减少了1400个。但每个影院拥有的平均银幕数量则在不断上升,由2000年的每个影院的5.3块上升到2005年的6.5块。在美国,2~7块银幕的中型影院(Miniplex)、8~15块银幕的大型影院(Multiplex)、超过16块银幕的超大型影院(Megaplex),占到总影院数量的73%;单厅影院的比重仅为27%。多厅影院通过

最大化观众规模来实现票房最大化。与此同时,这些多银幕影院也与人们的商业购物和休闲活动互动化,成为一种发展趋势。

在中国,类似的互动和联系也正初露端倪。现代化多厅影院所带来的文化效果和经济效益,使诸多房地产开发商纷纷在商场项目中规划影院建设。一些企业纷纷在大型商业地产项目中投资兴建现代化多厅影城。这些设施先进的现代化影城已经成为城市电影市场的核心力量。^[2]正如人们所意识到的那样,电影市场在不自觉地向大城市、大院线、大影院、大制作集中。

与制作、发行环节相比,中国的影院市场可能是目前中国电影产业化发展中更令人乐观、进展也最为迅速的环节,但中国的影院市场还远远不能满足当前的观影需求。中国还需要继续推动院线、影院的建设和扩大市场竞争,尤其是加快多厅影院的合理布局和建设。特别应该指出的是,高票价目前成为了限制电影观众规模扩大的障碍。美国电影2000年的平均票价为5.39美元,2005年为6.41美元,^[5]而中国国产电影的票价在一流影院已经达到了40~60元,进口电影达到了60~80元,甚至超过了美国电影的平均票价。这对于平均收入水平远远低于美国的中国消费者来说,看电影成了一种奢侈消费。2005年6月中旬,电影主管部门倡议实行“周二电影半价日”后,统计数据显示,所有参加活动的影院,周二的观影人次和票房都有不同程度的上升,有的甚至超过了周末的成绩。^[2]这说明,虽然高质量的影片和影院还远远不能满足观众的需求,但过高的票价又抑制了一部分观众对电影的消费。目前,在电影消费需求上升的时机,电影院应采用适度的营销策略和定价策略,加大电影对社会群体的渗透力,培养观众对电影的持续消费热情,让电影走进百姓的日常生活。

6. 重视电影传播的新媒体新渠道,提高电影的规模经济

由于电影投资高、风险大、影院市场有限,所以,电影已经越来越趋向于以影院作为第一市场向后续市场最大限度地延伸,来获得营利时间和空间。而这种延伸依赖于两个条件:首先是足够多的渠道;其次,没有盗版作为替代品。放映渠道之间的时间间隔与防止各放映渠道之间出现盗版

将非常重要。^{[6](P74)} 尽管近几年由于资本的投入和技术的升级,在一定程度上改变了中国电影产业的结构和营利格局,但一方面中国电影的流通渠道过于单一地依赖于影院,另一方面由于市场监管不力,盗版非常猖獗,即便影院市场也不能充分饱和,整个产业对票房收入的依赖依然很强。电影企业在进入市场后,缺乏多点营利的途径,面临着很大的市场风险。

中国电影产业的一个重要收入来源,是目前收入已达11亿元的电影频道(CCTV6)以及其他电视播映渠道。目前已经有5个地方电影频道开播,地面影视频道更是数以百计。随着这些频道的陆续开播以及广电主管部门对地方影视频道的规范管理,还有数字付费电视的发展,中国电影通过电视播映渠道创造的收入至少可以达到50亿元。

根据有关文化产业报告的预测,目前中国音像制品销售的总额至少在200亿元以上,^{[7](P6)}即便电影音像制品的销售额只占其中的十分之一,也可以达到20亿元,更何况,如果将目前流通在非法市场上的盗版电影音像作品合计起来,其数量要远远超过音像市场上音像制品总流量。如果有关部门加大对市场的监管力度,中国电影将来在音像市场上实现20亿元的收入并非不可能。

而在网络渠道上,电影也在广泛传播。2005年底,我国上网用户总数为1.23亿人,其中宽带上网人数达到7700万人,^[8]而IPTV在中国的呼声也日渐高涨,在这个“内容为王”的传播渠道上,正如数字付费一样,电影产品也是用户的首选。根据艾瑞市场咨询的市场调查,在IPTV所能提供的点播节目中,电影类最受欢迎,用户选择比例高达75.3%。^[9]目前,这个如此巨大的潜在市场,带给中国电影产业的收入几乎可以忽略不计。但是,如果能够进行知识产权的有效管理,以每个网民平均每月通过正规网络平台看一次电影,一年看10次,每次花费1元钱,电影产业在网络渠道上的收入至少也会有10亿元。

在未来5年,加强市场监管,保护电影知识产权,扩展电影的多级市场,才可能尽量扩大中国电影的市场空间,逐渐形成“置入和贴片广告收入—影院票房收入—海外版权收入—付费电视点播收入—付费电视频道订购收入—新媒体收入

(网络、手机、移动电视)—音像收入—开路电视播映收入—授权收入—演艺收入”的纵向市场链条和“内地—港台—亚洲—欧美”的横向市场格局。

7. 以垂直和横向整合为方向,建立以综合性大型媒介集团为主导的大电影产业

电影作为创意工业,必然趋向于规模经济,而规模经济也必然趋向于市场集中。尽管派拉蒙诉讼案强行终止了好莱坞的“制作—发行—放映”的纵向垄断企图,但是,美国电影产业一直都在向垂直整合和横向整合的目标努力,如今,好莱坞6大电影公司几乎都已经成为综合性大型媒介集团的一部分。而中国电影企业目前这种行业割据、行政割据、所有制割据、媒介割据的局面,造成了中国电影企业的规模小、体制复杂、运营艰难的局面。中国电影应该在政府放松媒介行业管制的基础上,推行现代企业制度,形成一批跨媒介、跨行业、跨区域、跨级别的以内容生产和发行为核心的品牌影视企业,自主经营、自我发展、扩大融资、整合资源,按照利益普遍性原则进行纵向和横向产业整合,形成理念、机制、资源配置和市场目标等各个方面真正意义上的集团企业。特别是需要组建几个经过所有制改造的具有国际营销实力的国际性的电影制片、发行机构,形成规模适当的符合现代企业发展规律的专业化、流水线化的国际性电影企业,这些企业既需要在本土有一定的市场控制能力,成为国产电影在本土市场取得绝对优势的中坚力量;也需要在国际市场上有一定竞争能力,作为中国电影参与国际市场全面竞争的主要力量。

8. 以电影新人培养为重点,促进中国电影的持续发展

无论是调整产业结构还是产品结构,中国电影产业面临的一个严峻的问题是,人力资源的积累不能适应电影产业发展的需要。当前的电影市场上,具有市场号召力的为数不多的几个导演,已经是多年前就在中国电影业内占据主要位置的导演。虽然一些青年电影人开始步入创作第一线,一些年轻导演也陆续摆脱了以往拍摄“地下电影”的状态,力图融入主流电影体系,但他们要成为国产电影创作的主力还为时尚早。而一些青年导演进入主流电影体系后,明显表现出对主流电

影市场的不适应,作品并不能在市场上得到观众的认可。同时,随着电影的产业化转型,不仅在创作环节,在制作、经营、管理等方面也缺乏对市场有良好预判能力的人才。这种被动局面如果得不到改变,最终将影响中国电影的产业生态,对中国电影的未来发展带来深刻危机。

政府应该制定鼓励政策和提供资金支持,开展电影专业培训和扩大电影教育。对政府管理人员、行业骨干人员进行现代电影制作、经营、创作、管理方面的培训,鼓励更多的人到国外学习,鼓励艺术院校以外的综合大学参与电影教育,提高电影行业的整体素质。特别是应该设立一项基金,支持和培养一批有潜力的青年电影人进入电影第一线,扶持有艺术创新特色或市场运作空间的中小制作,培养中国电影经营、制作、管理、创作的后备力量,以保证将来中国电影的可持续发展。

从总体来说,中国作为一个发展中国家,特别是因为自己特殊的历史进程和社会制度,不仅还没有积累足够的经济实力,而且也没有市场经济的政治经验和文化传统,这一切都意味着中国电影在以美国电影为代表的全球化扩展中,相当长一段时间里都会处于竞争劣势。但是,高速发展的经济,不断增强的国际影响,电影产业改革的良好开端,国家文化产业政策的逐渐完善,应该说也为中国电影带来了难得的机遇。250亿元人民币

的电影综合收入,世界第二大本土电影市场,全球电影贸易的一个重要成员,中国文化传播的重要载体,中国大众文化娱乐的主要形式……这一切,在未来5年,都可能成为现实,也应该成为现实。

参考文献:

- [1] 赵实. 弘扬传统 展望未来 开创中国电影的新纪元——在纪念中国电影100周年国际论坛上的讲话[R]. 2005-12-10.
- [2] 童刚. 继承百年电影传统 谱写新的电影篇章[N]. 中国电影报, 2006-01-05.
- [3] John Sinclair. *Neither West nor Third World: The Mexican Television Industry Within the NWICO Debate* [J]. *Media Culture and Society*, 12, (3).
- [4] 骆思典. 全球化时代的华语电影——参照美国看中国电影的国际市场前景[J]. 刘宇清译. 当代电影, 2006, (1).
- [5] MPAA 电影产业年度经济报告[R].
- [6] 巴里·利特曼. 大电影产业[M]. 尹鸿, 刘宏宇, 肖洁译. 北京: 清华大学出版社.
- [7] 祁述裕. 中国文化产业国际竞争力报告[A]. 张晓明, 等编. 2005: 中国文化产业报告[C]. 北京: 社会科学文献出版社, 2005.
- [8] 中国互联网络信息中心(CNNIC). 第十八次中国互联网络发展状况统计报告[R]. 2006-07-19.
- [9] 中国电视网. 用户最希望IPTV能够提供的点播节目情况调查[R/OL]. <http://www.tv.cn/news/xxzx/szsq/1142218900.html>.

Image Culture of Chinese make: Chinese Film Industry in the New Century

YIN Hong

(College of News and Communications, Tsinghua University, Beijing, 100084, China)

Abstract: In the next five years the major strategies for development of the film industry in China include the formation of the system of laws, rules and policies that will ensure the sustained development of the film industry, the establishment of a modern film industry complex, where its various sectors will be linked up and its conformity will be perfect, the shaping of a nationally open and orderly competitive film market pattern which will be protected by intellectual property rights, the gradual formation of five to ten comprehensive large-scale media groups each of which will boast premier film enterprises, and the increase of the total income of Chinese films to 25 billion RMB through global expansion of a new-media huge film industry. By the end of the next five years, China will have become the second largest film market and an important member of the global film trade. The film market in China will be a major vehicle of Chinese culture and a principal form of popular cultural entertainment in China.

Key words: Chinese film, film industry, film strategies, image culture

(责任编辑:陈吉)