

# 我国电影产业出口竞争力分析

李敏鹤

(厦门大学 经济学院, 福建 厦门 361005)

**摘要:**正在转型中的中国电影产业,虽然发展速度较快,但其产品在国际市场中的竞争力比较弱,中国电影产业的贸易额在世界电影贸易总额中所占的份额甚至可以忽略不计。面对这样一种与文化大国不相适宜的现状,非常有必要对中国电影产业贸易竞争力进行深入的分析,采取适当措施提高电影产业出口竞争力,保证我国电影产业在日益激烈的国际竞争中稳步发展。

**关键词:**电影产业;电影贸易;出口竞争力

中图分类号:J992 文献标识码:A 文章编号:1008-4428(2006)12-45-03

全球经济一体化使商品、服务与生产要素“跨国化”流动的规模日益扩大,文化产品进出口贸易在整个贸易中的比重也越来越大,文化经济及其影响力已经成为综合国力的重要内容。在文化产业中,电影产业作为最国际化的媒介产业,在国际贸易中所占的比重大小直接关系到文化产业的发展态势,其出口额也将直接决定中国这个文化大国在国际文化市场上所占的地位。

## 一、我国电影产业贸易概况

近几年来我国电影业有了历史性的长足发展,正在完成从国际电影贸易赤字向国际电影贸易平衡的转变,并最终可能成为世界电影出口大国。2005年中国的GDP增长率为10.2%,而电影产值的增长率大大高于GDP增长率。借助于2002年以来电影发展的惯性,2005年中国电影再次获得空前发展。电影产品在国内影院票房市场、海外电影市场、电视播映市场获得的综合收益超过48亿元,年增幅达33.3%。国产影片的海外交易情况令人欣喜,2004年中国电影在海外票房达11亿元人民币,2005年国产电影海外电影市场的票房总收入达16.5亿元人民币,其中《无极》的海外收入打破国产片纪录,单与温斯汀公司和IDG新媒体基金斯交易金额就超过3500万美元,其发行已签及待签协议覆盖了台港地区、欧美、日韩、俄罗斯、越南、柬埔寨、伊拉克、伊朗以及南美。只是,一花独放不是春,在这些影片享受风光之外,中国电影整体上的海外营销之路依然疲软,国际竞争力依旧薄弱。目前中国电影只能依靠销售海外版权的方式获得海外收益,自己缺乏海外发行能力。

## 二、我国电影产业出口竞争力比较分析

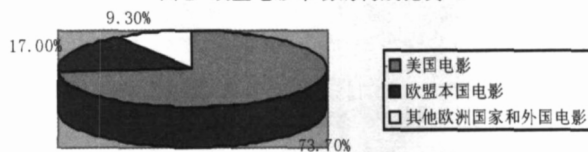
这里将我国电影产业与美国、韩国的电影产业进行比较分析,目的在于从中发现差距并寻找对策。美国电影是世界电影产业的核心力量。美国电影产业的发展不仅影响到美国的文化产业,而且对全球电影产业和文化产业都会产生重大影响。作为国际文化贸易市场的生力军,韩国成为继美国好莱坞之后强势文化产品输出国。韩国电影产业近几年更是突飞猛进,在国际市场上的竞争力不容小觑。这两个国家电影产业相对比较发达,同这两个国家的电影产业作比较,对于提高我国电影产业的竞

争力有重要意义。

### (一)美国

电影票房是电影业绩的风向标,通过美国电影票房可以对美国电影产业有一个整体了解。美国的电影业在全球文化贸易中一直占据主导地位,美国公司出产的影片产量只占全球影片产量的6.7%,却占领了全球总放映时间的50%以上。近几年,美国电影的海外市场继续扩大,在全球市场上的票房都在全面高速增长。在全球市场上,美国电影2004年度的票房总额达到252亿美元,比2003年增长近20%,这其中,美国以外的国际市场的增长速度达到了47%,拉美地区增长14%,亚太地区增长44%,欧洲、中东和非洲市场增长53%。全球电影的观众人数也有了11%的增长,达到96亿人次。这说明,在美国国内电影市场相对稳定并且有下滑趋势的同时,海外市场给予了美国电影重要的支持。2004年美国电影的海外市场票房收入已经到达156.7亿,远远超过95.39亿的国内票房收入。下面以欧盟电影市场的构成比例为例,从中可以看出美国电影的超强竞争力。

图2 欧盟电影市场的构成比例



资料来源:欧盟教育文化总局

从总体来看,美国电影加大了对海外市场的开发,海外市场的增加幅度很大。对于中国电影来说,如何在继续扩大国内电影市场的同时,扩大国际市场,都可以从美国电影产业的发展中得到丰富的启示。

### (二)韩国

据统计,2004年韩国文化产品已经在世界市场上占到3.5%的份额,成为世界第五大文化产业强国。由于国内市场有限,韩国从一开始就把目光瞄准国际大市场,提出“通过出口建设文化产业强国”的口号,并推出一系列措施。韩国政府不仅在税收、政策上给予优惠,鼓励本国电影参加各种影展,还积极投入巨额资金举办各类“电影节”,为本国电影走向世界搭建平台。韩国政府还设立了“文化产品

出口大奖”，鼓励文化产品走出国门。韩国文化产业振兴院等单位在境外设立办事处，加强市场调研和开发。正是这些措施有效地促进了韩国电影产品走出国门，更提升了文化产业的整体实力。近几年，韩国电影风靡整个亚洲，甚至出口到俄罗斯、美国、阿拉伯各国。韩国影片的出口数量、收入均呈上升趋势，在世界电影市场上占据了一席之地。如下表：

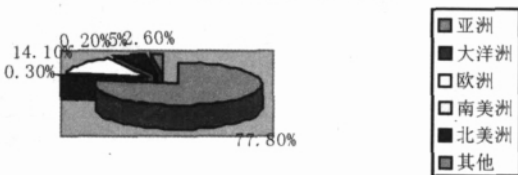
表1 韩国电影出口数、出口总额

年份	出口数(部)	出口总额(美元)
2000	38	7053745
2001	102	11249573
2002	133	14952089
2003	164	30979000
2004	193	58284600

来源：韩国映画振兴委员会英文网站

其出口市场发展平衡，不仅占据了亚洲市场，还敞开了欧美文化市场的大门，以2004年为例：

图1 韩国影片出口情况统计



(三) 中国

1、进出口指标

贸易收支差额也称为净出口，是某产业或产品出口总额与进口总额之差，是反映一国某产业或产品从国际贸易中取得的净收入。对于一国特定产业而言，净出口为正，表明在包括国内市场在内的全球市场上，本国该产业或产品有国际竞争力，净出口为负则表示该产业或产品国际竞争力较小。

贸易竞争力指数又称作贸易分工指数，是某一产业或产品的净出口与其进出口总额之比，总体上能够反映出计算对象的比较优势状况。贸易竞争力指数取值范围为(-1, 1)，大于0时，说明竞争力大，且越接近1越大；反之，则说明竞争力小，且越接近-1越小。

表2 2001-2005 我国电影贸易情况

年份	贸易收支差额(万美元)	贸易竞争力指数
2001	-2232	-0.28
2002	-6635	-0.52
2003	-3609	-0.35
2004	-13484	-0.62
2005	-2010	-0.07

资料来源：根据《中国国际收支平衡表》2001-2005年整理

从以上数据来看，中国电影贸易每年基本上存在较大逆差，在2005年前，呈现逐年上升趋势，2004年达到了13484万美元，贸易竞争力指数一直介于-1和0之间，且在2005年前出现了负增长。与前面两个国家的比较也表明我国电影贸易大大低于国际先进水平，电影产品的出口竞争力非常低，电影产业的国际竞争力低下。我国与称霸世界的美国电影出口额根本无法相比，就和相邻的韩国都有相当大的差距。

2、我国电影产业缺乏竞争力之原因

产业集中度低

电影产业重复投资，重复建设，直接后果就是整个产业水平得不到提高，资源严重浪费，制作的产品质量低劣，没有市场竞争能力，等于将自己的市场拱手让人，更谈不上如何去拓展国际市场，与国际对手竞争。

缺乏市场竞争意识

我国每年生产的影片中有相当数量的影片与消费者的需要不适应。“中国电影应该成为外国朋友认识中国的一扇窗户”、“中国电影是中国的一张文化名片”、“中国电影代表了中国的国家形象”这样的观念依然占据主导地位。电影具有商业属性与产业价值，还可以赚取外汇，不过是近年来的新发现。在中国电影幡然醒悟的时候，好莱坞的品牌战略已经在全世界开花结果，发行网络遍布全球。在这种情况下，并不是对中国电影进行了简单的技术改进、艺术变革或加强营销就可以实现电影贸易的大逆转。尚未按照产业化、市场化方式运作的中国电影产业一旦进入世界贸易市场，必然会因为市场竞争能力的匮乏而处于被动地位。

缺乏国际化营销和运作经验

我国电影产业最缺乏的是把产品当作一种商业产品进行营销的理念和方法，更谈不上对国际市场需求的深入研究。电影在不同市场会出现文化折扣现象，加之海外观众因为对中国文化缺少了解，在一定程度上较难认同。这就需要我们在对自己的产品进行宣传的时候，要尽量拉近与海外观众的差距，注意采用国际性的营销方式对产品进行宣传。对于必须要进入国际市场的中国电影产品来说，不遵从国际市场的竞争规则，就永远不会被国际市场所接受。

三、我国电影贸易发展战略

(一) 全力推进体制改革，形成产业规模优势

目前中国电影产业存在着规模小、封闭性运作等特点，中国电影出口市场微观主体依然非常脆弱。中国电影自身的某些局限削弱了中国电影海外市场竞争力。因此在积极推进“走出去”之外，最根本的是理顺自身，进行中国电影产业的体制改革，以资本为纽带，加快企业的集中与合并，实行强强联合，组成强大的具有国际竞争力的影视产业集团。通过人、财、物的优化配置，把企业做大做强，提高影视产业的国际竞争力，实现电影产业的规模化、产业化、集团化。

(二) 充分利用国际资源，开拓国际市场

继续与外国传媒巨头结成战略伙伴关系，吸收外资，加强与国际资本的合作依然是中国电影应该走的道路。我国的电影公司可以在不断增加资金的同时继续保持控股，这样就可以保证在资金充足的情况下，借鉴外国电影产业上百年来丰富的制作和发行经验，提高我国电影业的竞争力。而与外国公司建立合作战略伙伴关系，借助跨国传媒巨头的渠道，也弥补了我国电影业难以获得国外销售渠道的不足，有助于我国电影打入国外市场。

(三) 充分发挥政府作用，增强电影产业的国际竞争力  
政府应及时加强法制建设，制订产业(下转第53页)

为了在旅游者心目中建立对旅游目的地完整统一的鲜明印象,加深其对本旅游地的记忆,必须针对游客在旅游消费过程中的感官刺激,结合已有的服务设施进行连续的视觉、触觉、嗅觉、幻觉等规划,为游客提供全方位的唯美的感官体验,而且这种体验所涉及的感官越多,就越容易成功,越令人难忘。

烤羊肉串的师傅喜欢把羊肉放在铁架上来回烧烤,使它发出“滋滋滋”的声音和美味的肉香,这样做显然极大的吸引了行人的注意力,并刺激了他们的感官和品尝的欲望;在茶艺表演中,除了观茶色、闻茶香、品茶味外,还要将表演者的一举一动、一颦一笑来体会其中的韵味。所以,体验应贯穿于旅游“食、住、行、游、购、娱”这六大要素当中,其中特别是“游”,能够给游客提供全方位的感官冲击。

### 3. 基于个性化的旅游营销组合策略

个性化营销分别与形象营销、体验营销的整合。消费者个体的特殊需求和偏好在后现代的条件下主要体现在对不同“形象”和不同类型的体验上。可以说,个性化的营销与形象营销、体验营销的整合是后现代时代企业所面临的一种不可回避的市场要求。例如,旅游企业可以通过一对一的方式,给旅游者提供丰富的、可供选择的文化和象征资源,在后现代个体的自我认同的构建中扮演起重要的角色。体验营销也可以采取“体验定制”的生产方式,让旅游者参与到体验生产的过程,从而满足旅游者个性化的体验需求。

### 4. 基于部落式的旅游营销组合策略

部落营销分别与形象营销、体验营销的整合。与个体营销不同的是,部落营销关注的是部落整体的互动和情感的分享及其所产生的对产品的联系价值的需求。部落旅游的形象消费通常表现为部落的仪式活动和事件(如会议、集会),而仪式又是共同信念和成员间亲密关系的部落表达,这才使旅游产品或品牌成为支持部落活动的要素。在

部落成员的个体层次上,部落也需要拥有能识别其成员与非成员的各种各样的象征符号(如旅行包、旅行帽、统一的服装等),其成员需要借助于这些符号来建构和表达他们的认同。此外,在部落旅游中,旅游者以不同的身份加入,寻求直接的体验。这是在共同情感的分享与共鸣基础之上的。因此,支持部落成员的共同参与和互动,将是满足部落旅游消费需求、取得部落营销的成功的前提。

后现代消费文化作为文化变迁的一种必然的趋势,它随着大众消费、市场分割以及消费者对产品需要的选择范围不断扩大,为消费文化提供越来越多的选择可能性,逐渐形成了后现代视域下“没有规则只有选择”的消费趋势。因此,在市场营销策略的制定时,也就需要各方面的综合作用,制定相应的营销组合策略。

### 参考文献:

- [1] A F Firat and A Venkatesh. Liberatory postmodernism and the reenchantment of consumption [J].Journal of Consumer Research, 2002,(Jrn.): 1- 64.
- [2] R Barthes. Mythologies[M].London;Cape,1972.
- [3] 李天元.旅游学概论(第五版)[M].天津:南开大学出版社,2003.
- [4] 王长征.从消费文化的变迁看后现代营销的整合[J].外国经济与管理,2006,(28).
- [5] M Douglas and B Isherwood. The World of goods [M].New York: Norton, 1979.
- [6] B Cova and V Cova.Tribal marketing: the tribalisation of society and its impacton the conduct of marketing [J].European Journal of Marketing, 2002,(SI).
- [7]刘凤军.体验经济体验营销[J].市场营销导刊,2003,(01).

### 作者简介:

亓圣美,女,山东莱芜人,华侨大学旅游学院研究生,研究方向:旅游区域规划。

(上接第46页)政策,加速产业化进程,强化管理,极力发挥法规的权威性作用,这样中国的电影企业才能在一种有序竞争的市场环境中成长。政府设立资金用以资助和扶持自己的电影的制作,也能对重大题材的电影和有利于扩大出口的电影实行财政补贴,使其在参与国际竞争处于有利位置。

### (四) 吸收跨文化的管理人才和高尖端的技术人才

我国的电影业正朝着蓬勃的方向发展,在这条路上,我们需要具有跨文化背景的,并拥有丰富管理经验的人才来作为我们与外商交流合作的桥梁,为我国电影产业开拓国外市场。

### 参考文献:

- [1] 中宣部文化体制改革和发展办公室,文化部对外文化联络局.国际文化发展报告[M].北京:商务印书馆,2005.
- [2] 江蓝生,谢绳武.2001-2002年:中国文化产业报告[M].北京:社会科学文献出版社,2002.
- [3] 尹鸿,王熠婷.解析美国电影产业[J].电影艺术,2005,(04).
- [4] 沈中文.法国重视发展电影产业[J].北京观察,2005,(05).

### 作者简介:

李敏鹤,女,山西晋中人,厦门大学经济学院经济研究产业经济学硕士研究生,研究方向:产业组织理论与实践。