

中国电影产业观察之 全球竞争下“本土文化+全产业链”制胜之道

侯光明 张琦

当前,我国电影产业中市场投资主体有1500家左右,但是,国内企业的规模体量、市场地位以及运作程度都与好莱坞六大电影公司存在很大差距。国内企业尚缺乏完备、持续的产品体系,还存在着“产业规模小”、“运作能力弱”、“制片人地位低”、“明星过分放大”等问题。

事实上,在全球竞争中,中国电影也具有较强竞争优势——地缘、文化、资源,因此企业也可以将“全球化与在地化”有机结合,尝试差异化的喜剧片、都市爱情片、网络大电影、IP改编电影以及功夫片、武侠片、文艺片等以本土文化为基础的中国特色文化电影,采取集中化、低成本、极致化的竞争策略,协同营销资源,抓住本土观众的注意力,创新经营方略。

开创中国流派

事实上,在全球竞争中,中国电影也具有较强竞争优势——地缘、文化、资源,因此企业也可以将“全球化与在地化”有机结合,尝试差异化的喜剧片、都市爱情片、网络大电

影、IP改编电影以及功夫片、武侠片、文艺片等本土文化为基础的中国特色文化电影,采取集中化、低成本、极致化的竞争策略,协同营销资源,抓住本土观众的注意力,创新经营方略。

电影是内容创意产业,内容创意是源头。中国电影的繁荣,只有市场繁荣是远不够的,最终应体现在创作的繁荣上,体现在内容的深度和厚度上。电影生产(制作)更要锻造好内容、创新优品牌。美国六大电影公司中迪士尼的成功就在于其与时俱进、源源不断地创新与创意,注重IP的孵化、开发、营销、拓展,形成了完善的产业价值链。而日本电影业,能结合本土特色,形成了极致成熟的类型电影,促进了其文化产业的兴盛——日本的动画、恐怖、青春片,不仅有本土高票房保障,在国外产生了重要影响,并带动了相关产业的提升;其他国家在国际策略中也都能坚守自身的文化与国情特色,如印度的民族文化生态;韩国的人文风情与流行文化,以及法国固守的雅致文化与艺术传承等等,都成为其不可替代的宝贵财富。同时,我们还可以从日本“二次元”流行文化中学习发掘出开拓本

土文化消费品的经验。

未来还需在如下方面加力:一是要着力通过打造一批有竞争力的国家文化品牌,塑造世界通行的话语体系,以“中国故事”引领中国文化“走出去”。二是要讲好中国故事。以“一带一路”建设为契机,进行电影产业全球布局。三是要开创中国流派,发挥重点影片的龙头作用。四是借助国际节展,加强海外推广。

构建文化生态

“共享、互动、流动、智能”新趋势,真真切切影响着当下及未来电影生产与消费形态。契合“众创”背景,业内外企业可打开技术平台的障碍和壁垒,以打造“影像(娱乐)消费品”为目标,解决传统院线电影发展中空间、时间等的限制。以构建“电影+”生态圈的思路拓展大电影产业价值链,积极引导健康向上中国特色文化娱乐消费,以技术为支撑创新各类娱乐形态和影像内容,拓展出“大电影”的衍生价值。

以近期海外大热的《精灵宝可梦Go》手游为例,该游戏就是由任天堂、Pokémon公司和谷歌Nian-

tic Labs等公司联合制作开发的现实增强(AR)宠物养成对战类RPG手游。据统计1,过去20年,《口袋妖怪》相关的漫画、动画、游戏、玩具和游玩场所总共给任天堂创造超过4.6万亿日元,约576.6亿美元的收入。由于《精灵宝可梦Go》的大热,传奇影业也将以此游戏为题材,计划制作大电影《精灵宝可梦》,再次拓展了“口袋妖怪”IP的市场空间。

在文化影视行业产业的不断演进中,只有历经长期积累沉淀、将资本运作有机融入到行业发展趋势的电影人,才能真正发现行业的掘金点。电影管理从业者结合组织特征,协同内容、技术、营销三股资源,升级娱乐形态,开创出具有中国特色积极向上的泛娱乐文化生态圈。

驱动全产业链

供给侧的结构性问题,关键是供给主体的结构问题。电影产业供给侧结构性改革的落脚点也应着力于增加人才、科技、资本、规划及全球资源等市场要素的有效供给。人才资源作为第一资源,是重要的创新供给要素。创新人才培养,形成

电影智库都是电影产业“供给侧结构性改革”的重点。

通过创新人才培养、智库建设,可以一步支撑产业健全,来驱动全产业链持续、健康发展,具体举措包括:一、结合电影特性鼓励电影“双创型”人才。教育机构加大专业化、创新型高级职业人才的培养,孕育“匠心”加“创新”的“新工匠”,打造电影“精品”,树立“新学院派”品牌。二、以全球化视野培养电影“复合型”人才。全球化背景下,中国电影行业还需要培育更多具有精准眼光和强大沟通能力的人才,介入电影产业上游开发端,拥有投融资的话语权,培育出既懂“电影创作规律”又懂“金融运作规则”的复合型人才。三、“高精尖”引领和智库支撑。相关机构要加大“高精尖”技术的研发,引领行业技术标准的制定,以科技创新驱动内容创新,推动产业升级。四、形成全链条的运行模式。要以电影文化发展需求和人才双创需求为导向,促进各类创新要素流动与优化配置,满足双创人才的创新创业需求,最终形成“市场牵引、需求导向、资源整合、要素协同、产业辐射”的运行模式。

(作者单位:北京电影学院)

数字创意产业:国家战略高度下的发展路径

本报记者 朱晨辉

文化部目前正在研究制定《关于推动数字文化产业创新发展的指导意见》,贯彻落实国务院《“十三五”国家战略性新兴产业发展规划》(以下简称《规划》)关于发展数字创意产业的要求,对发展数字文化产业作出全面部署安排。

数字创意产业是如何被纳入到国家战略性新兴产业发展规划中?将会给文化产业发展带来哪些重大利好?如何构建数字创意产业发展路径?《中国企业家》记者从政府、专家和园区企业的视角进行了解读。

拓宽产业发展领域

数字创意领域创新活跃,产业内涵丰富,边界不断拓展,数字创意产业在文化领域集中表现为数字文化产业。据文化部文化产业司动漫处处长介绍:文化内容与数字技术紧密结合的新型文化业态是数字创意产业的重要组成部分。对于文化产业自身来说,数字创意产业纳入《规划》进一步拓宽了文化产业新的发展领域。

国家信息中心信息资源开发部副主任黄路明告诉记者:“数字创意产业从某种程度上可以说是文化产业和数字化技术相结合的产物,数字创意产业被纳入《规划》,将在推



751D·PARK北京时尚设计广场B7栋D·IN钢立方未来商店一层区域

动文化繁荣、促进文化领域投资增加等方面起到重要作用,对于文化产业发展有着重大意义。”

发挥产业溢出效应

数字创意产业纳入《规划》为文化产业发展搭建了一个高质量的展示舞台。文化部文化产业专家委员会专家黄心渊认为《规划》发布后,需要进一步对其进行深入地解

读和宣传,鼓励其他行业的企业进入数字创意产业领域。

那么,数字内容产业与数字创意产业究竟有何区别?中国传媒大学教授齐勇锋认为,二者既有内在联系又有所区别。数字内容产业主要着眼于文化内容的创意和生产,而数字创意产业则是在继承数字内容产业的基础上,进一步发挥其溢出效应和影响力经济的特点,与国民经济各个领域融合发

展。也就是说,数字创意产业以文化内容为核心,以高新技术为支撑,能够与各行各业相互融合,从而推动国民经济向更高质量的转型发展。

培育示范典型

记者在采访时发现,北京市的朝阳区、海淀区和石景山区、东城区和西城区辖下的文创园区都有数字

创意企业入驻其中,有的还做得风生水起。“数字创意的概念在751的具体体现就是去制造、留智造,更多的是一种智能设计和动漫企业的技术优势。”负责751D·PARK时尚设计广场运营的北京迪百可文化发展有限责任公司总经理张军元在接受记者采访时表示。

北京市朝阳区国家文化产业创新试验区管委会副主任李强在接受记者采访时表示:“在具体贯彻落实《规划》方面,我主要有三点体会:第一,发展数字创意产业需要准确把握其融合性、变革性和战略性三大特性。第二,在具体贯彻发展规划上要在四个方面下功夫。一是在培育新兴业态和引导传统产业升级上下功夫;二是在提高新的核心竞争力和完善产业链条上下功夫;三是在引导梯次发展和区域协同上下功夫;四是在加强版权保护和制定规范标准上下功夫。第三,发展数字创意产业要抓好四项具体工作。首先是完善统计体系的建设;其次是加强力量整合,政府部门内部要加强整合,统一认识,形成合力,同时也要充分整合体制内外的资源,发挥联盟、学会、专业机构和龙头企业的作用,共同推进;再次是政府部门加强支持力度,释放政策信号;最后是培育示范典型,树立一些数字创意产品典型、品牌企业典型以及示范园区和示范性项目典型。”