



■ 本版撰文 本报记者 邢梦宇

**编者按:**以文化创意和科技创新为手段,打造文化产业新兴业态,显著提升中国文化软实力,已成为最近几年的热点话题。十七届六中全会及十八大以来,文化产业取得大发展,尤其是随着新媒体的快速发展,文化、科技、创意三者之间相互渗透的趋势愈加明显。在这种背景下,文化贸易作为一种可持续的文化交流机制,不仅关系中国参与国际贸易分工的竞争力,而且直接影响中华文化感召力和影响力的增强与提升。因此,推动文化贸易将是未来中国对外文化交流工作的重点。

## 吻市场 中国文化产品出口微笑向前

作家莫言在获得2012年诺贝尔文学奖后,围绕其商业价值的争议一直未断。此前出版《莫言文集》的上海文艺出版社(版权协议尚未到期)早已日进斗金,不仅书卖得好,其所隶属的上市公司股票也一路飘红。

如今,莫言代表作《红高粱》、《丰乳肥臀》等已经被译为多国语言,俨然成为中国文化出口的一面旗帜。

实际上,在中国,像莫言这样具有商业价值的作家并不多。和中国制造业的产业链类似,中国文化产业也多处于产业链的低端。文化部副部长王仲伟此前在接受媒体采访时表示:“文化产业必须往‘微笑曲线’的两端走。”

### 企业为主体

据文化部外联局和北京大学文化产业研究院发布的《中国对外文化贸易年度报告(2012)》称,2011年,中国对外文化贸易出口额为2014.5亿美元,年复

合增长率逾20%,在众多文化产品门类中,艺术品、网络游戏、电影、动漫等产业对外贸易额居前。

然而,中国对外文化贸易还是相对较新的领域,贸易总规模仍较小,缺少有国际影响力的文化品牌,文化产品和服务的数量、质量都有待提高,对外文化贸易结构还需要进一步优化。

“世界大国在国际文化贸易方面的竞争,不仅仅是技术和资本的竞争,更重要的是发展模式之争,谁的文化软实力模式更具有前瞻性,谁就能吸引更多的追随者。”上海社会科学院文化产业研究中心主任花建表示。

“内容为王”被奉为文化产业发展的根本法则之一,除了最前端的设计研发,另一端的市场营销和品牌建立无疑是中国文化企业面对的最严峻考验。“要把知名产品和好的项目做出品牌”。王仲伟认为,“品牌一方面要保护,另一方面也要开发,实现老品牌

发新芽。在品牌的建立上,政府所能提供的除了加强服务平台的建设,还须加强中华资源和版权的保护。但不管怎样,企业永远是决策的主体,而决策的主体必须为市场最终的结果负责。”

### 冲破格局

目前,国际文化产业格局以美欧日为代表,已经形成了对外文化贸易的三大模式。其中,美国模式是一种“强势辐射”模式,即以跨国公司为主导,倡导市场经济基础上的自由、民主、平等、竞争,利用全球网络广泛汇聚文化资源和开发大量产品,形成国际文化贸易的规模优势。而欧盟模式是一种“柔性连接”模式,以柔性亲和力加强欧洲一体化,倡导文化多样性,拓展国际文化贸易,发挥欧盟在全球的影响力。日本模式是另一种“时尚引导”模式,该模式的重点是把科技开发与时尚创意相结

合,在内容和技术两个层面上扩大全球文化贸易优势,通过实施产学研结合的“彻底数字化”、“泛在日本”、“i-Japan”、“酷日本”等多个战略,引领全球时尚消费的潮流。

当前,全球经济形势不容乐观,这也给中国文化企业“走出去”带来了风险和挑战。欧美经济萧条进而影响海外演出市场,人民币升值所带来的外汇收入减少,都将给国内文化企业拓展海外市场带来更多考验。

北京大学现代出版研究所所长肖东发在参加第十四届中国文化产业新年论坛时表示,文化贸易已经与国际环境和规则接轨,国内的企业需要思考如何在这一背景下开展文化贸易。“我们国家要制定一套政策支持体系去辅助文化产业出口。需要强调的是,单纯的以政府主导的模式在文化贸易中往往不会真正体现作用,企业应成为打开国际文化市场的先锋。”

### 动漫产业苦寻出口

根据《中国对外文化贸易年度报告(2012)》提供的数据,2011年,中国核心动漫产品出口额达7.14亿元,较2010年出口总收入增长40%。2011年,国产游戏出口收入达4.03亿美元,同比增长76%。如今,国内的动漫产品大都已经实现原创,而不再像以往那样主要给其他国家做代理加工。

在北京青青树动漫科技有限公司CEO武寒清看来,中国本土有着丰富的素材去创作动漫产品。他经手的动画片大多取材于中国古典故事或名著,融入科技手段,在全球范围内进行了推广。“一个动漫品牌要想进入海外市场并被接受,就要在生产制作过程中形成工业化流程,对产品的整体包装水平也要达到一个及格线,这也是我们一直追求的。”

一个现实问题是,国内动漫产业总体实力不强,在全国近万家动漫企业中,绝大多数为中小企业,企业在融资渠道上面临较大的压力。全国有近万家动漫企业,但整体都缺乏播出平台,再加上国内从事动漫衍生品开发和设计,包括商标授权的企业,知名的不超过20家,可以想象产品推广渠道的现状是如何。没有成熟的运营机构,十几分钟的产品就没有办法实现价值。动画片的播出和版权交易基本只占收入的20%至40%,剩下的60%都来自于衍生品代理,而这部分没有人运营,就无法实现回收。

在国内,动画内容成功不代表一定能盈利,因为之后还面临着盗版对利润的侵蚀。所以,动画人都不愿意做长线,而动画片恰恰是需要做长线的。以迪斯尼为例,经过80年的运作,一代代产品深入人心,而如果没有长线运作的思维,无论如何也无法取得如此辉煌的成绩。

凯英网络公司的法务经理洪燕认为,动漫文化企业现在最大的难点在于市场运营:“在市场和品牌的投入上,投入和产出很多时候不一定成正比。市场的风险和运营上的困惑是很多文化企业面临的共同困难。”

与此同时,国内对文化类中小企业的资产和品牌评估体系基本上没有建立起来,实物抵押贷款的渠道对动漫企业来说难度很大,银行和风控等金融机构也不愿意给这些企业直接投资。

业内专家表示,动漫游戏产业股权管理公司的挂牌,可以有效解决资本市场对接动漫游戏产业的瓶颈问题以及产业风险规避问题,对于社会资本支持动漫游戏产业规范运营和解决民营动漫游戏企业获得投融资支持时遭遇的资格歧视等问题都具有积极意义。

### 国产电影海外难吸金

中国文化国际传播研究院发布的《银皮书:2011中国电影国际传播研究年度报告》显示,2011年,中国电影海外收入只有20.24亿元,比起2010年不升反降,中国电影面临“大”而不“强”的尴尬现状。

北京师范大学艺术与传媒学院黄会林教授表示,中国已成为世界第二大经济体,但中国电影在世界文化市场上仅占4%的份额,经济奇迹与文化贫瘠形成了非对称性困局。中国电影要破解这一困局,一方面需要电影艺术工作者从中国文化中吸取营养,另一方面要加强包装、宣传与营销的跨区域合作。

好莱坞电影遍布全球,几乎占据了世界电影市场的九成份额,加上很多国家出于保护本国影片的考虑,引进非美国影片的数量极少,所以,中国影片占海外市场的份额非常有限。

据统计,中国现在每年生产400多部影片,投资高昂的商业大片毕竟是少数,大部分还是中低成本影片,由于资金受限和营销意识薄弱,摄制完成后,很少有营销推广的预算,有的电影连印刷海报的钱都没有,这些影片在国内市场没有知名度,遑论在国际市场上崭露头角,一鸣惊人。

对于欲进军国际市场的影片来说,制作方都会选择合拍形式,这些影片在开拍时已经按其投资结构分割了全球版权,提前进入海外市场。

2010年,老牌影视公司海润影视进军电影领域,第一部影片《巴黎宝贝》就是和法国进行合作。该公司人士介绍,此举就是想打开法国电影市场。但是,尽管有邓超、珍·玛奇等中法两国知名演员参演,最终的票房成果却差强人意。

到目前为止,电影制作方对于作品能否盈利主要是靠“押宝”,对于哪部片子能获得观众的青睐没有一个统一的标准。许多资深电影人也表示,无论是大牌导演、编剧还是演员,都只能称其为“票房保证”,在观众没有掏钱之前,一切对于票房的估计都是猜测。

在国内商业大片折翼海外市场的同时,如《图雅的婚事》这种名不见经传的影片在第五十七届柏林电影节上捧得金熊奖后,知名度大幅提升,海外发行商慕名而来,反倒成为吸金大户。

一位不愿具名的知名影业公司宣传总监告诉记者,要想在国外对电影进行铺天盖地的宣传不太现实,而各类国际电影节、电影展销活动是提高中国电影海外知名度的重要平台。中国电影有的放矢地参与那些入围和得奖机会较大的电影节,才有可能成功打入国际电影市场。

### 对外演出成“王牌”

据统计,在演艺行业,2011年,共有126项演艺产品(项目)出国(境)进行商业演出,演出场次为8090场,出口总收入约为3171.9万美元,相对于2010年302项、总场次25908场、收入2765.5万美元来说,在演出场次上大幅减少。

可喜的是,作为中国演艺业最早实现以商业渠道为主“走出去”的艺术门类,杂技的出口份额占据国内演艺类文化产品出口的半壁江山,演出场次只增不减。

近日,中国杂技团等11家国内重点杂技企业共同签署了《关于进一步提升中国杂技“走出去”模式的倡议》。这一举动似乎预示着在接下来的数年里,杂技最有可能成为“名片级”的文化产品。

去年12月,借助圣诞马戏,中国杂技团115名演员出访了5个国家,演出272场。2013年1月18日,该团又将赴南非演出。中国杂技团团长张红介绍:“目前已正式签订的海外演出达300场,涉及7个国家。”

不过,中国杂技“走出去”面临着品牌化不足、营销能力不够、出口模式单一、低价竞争等问题和困难。行业性的整体调整和发展,仅靠杂技行业少数企业的力量是难以实现的。张红透露,在2011年,国内各杂技团都存在互相压低演出价格的情况,市场一度混乱不堪。

北京第二外国语学院国际文化贸易系主任王海文表示,文化产品和服务企业应该更多地去拓宽市场,国内杂技演出团体,无论是大型企业还是微型企业,都应该去研究市场的需求,避免使用低价竞争策略。

据悉,打入海外市场的演艺出口商业模式主要有以下几种:以演员出境参与海外制作的演出收取演出费;以单一节目或整个节目的出口收取演出费;通过投资、融资、合资等资本运作方式,收购海外演艺资产,实现自主经营和落地经营,从而带动中国的文化产品出口。

2010年,《功夫传奇》在美国布兰森白宫剧院及《少林武魂》在美国大雾山旅游区东上海剧院成功驻演。上述两家剧院均是由国内两家文化公司收购的海外剧院,这两个公司通过建立海外演出基地的模式,打破了制约中国演出产品海外推广的瓶颈。

有业内人士表示,中国的演出团体如果没有通畅的海外营销渠道,没有走向国际市场的平台,仍然无法真正“走出去”,因为短期巡演并不能保障中国演艺产品在国际市场“落地生根”。