

文化观察

“十一五”期间,我国核心文化产品进出口从102.1亿美元增长到143.9亿美元,年均增长9.0%;我国文化服务进出口从26.6亿美元增长到57亿美元,年均增长19.5%。文化产业快速发展,文化贸易及文化“走出去”规模日益扩大,但与我国在世界政治经济体系中的地位和作用相比,与中华文化的悠久历史和巨大魅力相比,我国对外文化贸易和“走出去”的规模还有待进一步提高。

文化产业如何“扬帆出海”

本报记者 邱玥 易运文

A 搭建平台:从“走出去”到“走进来”

【数据】根据世界贸易组织的统计,2010年我国电影音像服务出口为1.2亿美元,而美国同期电影音像服务出口达145.6亿美元,是中国的121倍。截至2010年底,我国新闻出版、广电音像、文化艺术和娱乐业等领域企业对外直接投资累计3.5亿美元,投资额仅占我国同期对外直接投资存量的0.1%。

“文化走出去的灵魂不是简单地‘走出去’,而是实实在在地‘走进来’,进入西方主流演艺市场。作为纯粹以商业模式进入国际演艺市场的国有控股文化企业,我们深深体会到实施中国文化走出去战略是一个长期的战略。”在天创国际演艺制作交流有限公司副总经理张东辉看来,对传播中国文化而言,打造一个有效的海外展示平台,至关重要。“我们感到没有自己的演展场所使我们在海外发展受到了局限。因此,我们决定全资收购白宫剧院,成为中国第一家在海外拥有产权剧院的中国演艺企业。”经过多年

在白宫剧院和国际演艺市场的打拼,天创赢得了口碑。2013年白宫剧院决定推出由北京天创演艺公司制作的《马可·波罗传奇》。从2014年开始,白宫剧院将形成制度,每年选拔安排若干中国优秀剧目,进行演出。

【点评】文化部文化产业司副巡视员施俊玲:我国文化贸易仍处于起步阶段,产业发展的基础依然薄弱,与发达国家文化贸易相比,我们文化产品服务的数量和质量还有较大差距,贸易结构还有待进一步优化。随着我国经济高速发展,经济总量活跃居全球第二,在国际事务中的作用越来越大,国际社会在关注中国发展的同时,也开始关注中华文化的独特魅力,更多的人愿意了解和中华文化。这种学习和借鉴的氛围,为我国文化贸易带来了很大的市场空间。一批具有国际视野的文化企业开始走向国际市场,而他们的成功经验也将为我国文化产业在更大范围、更高水平上参与国际合作与发展打下坚实的基础。今后一段时期,政府部门将在减免税收、财政扶持方面为文化企业开拓海外市场提供便利化的服务。



2013年2月,中国对外演出集团主办,中国金陵艺术团演出的大型舞剧《牡丹亭》在澳大利亚墨尔本上演。CFP

C 优化结构:变贸易“逆差”为“顺差”

【数据】从2002年到2011年,中国版权贸易总量逐年增加,其中版权输出大幅度提高,版权贸易逆差情况得到较大改观,对发达国家的版权输出总量10年间增加了12倍,并从过去比较单一的图书期刊版权拓展到多种形态;与此同时,一批国内知名优秀作家的作品成功走向了世界,莫言获诺贝尔文学奖即是最佳证明。

在美国亚马逊网站图书频道首页的醒目位置,“中国书店”作为唯一一家国家主题书店,为热爱中国文化、出版物的海外读者打开了一扇了解中国的便捷窗口;同时也为中国出版物的全球传播打开了一条新渠道。截至2012年9月底,亚马逊中国书店的规模已达15万种,实现销售数万册,3年内将达到50万种,开启了线上线下相结合的多元化、国际化的中国出版物出口新格局。作为海外图书馆馆藏中国书刊文献最大供货商、“中国书店”的开辟者,近年来,中国国际图书贸易集团公司除了为国内出版社“走出去”搭建平台,还进一步吸收国际出版发行资源,出版汉语教材、收购伦敦老牌华文书店——光华书店,收购法国百年出版社,开展中国图书销售,形成了出版、批销、零售一体的新格局。中国国际图书贸易集团公司总经理孟祥杰说,我们主动应对市场变化和行业变革,将新技术、新业态与传统出口业务紧密结合并加快融合步伐,通过电子商务、数据加工等服务贸易,以及筹划发展数字出版,推动业务转型和产业升级,为占据未来出口市场制高点打好基础。

【点评】国家新闻出版广电总局对外交流与合作司副司长陈英明:经过10年的努力,我国版权贸易企业和资本走出去不断增多,新闻出版业取得极大发展。然而,意识形态的壁垒和东西方的文化差异影响了增长力度,在内容原创性、人才和技术开拓及国际市场竞争力等方面我国传媒出版的竞争力都还比较弱。近几年国家已经从财政税收等方面出台了一系列支持走出去的政策。今后,要加快打造国际一流新闻出版骨干企业,重点支持有实力有能力的企业从单一媒体企业向综合媒体企业转变。支持有实力的传媒集团兼并收购境外有成长性的优质出版企业,实现跨国经营。重点打造中国主题图书的国际品牌,进一步扩大中国主题图书的国际影响力,让更多中华文化品牌进入国际市场。

B 因地制宜:突破文化樊篱

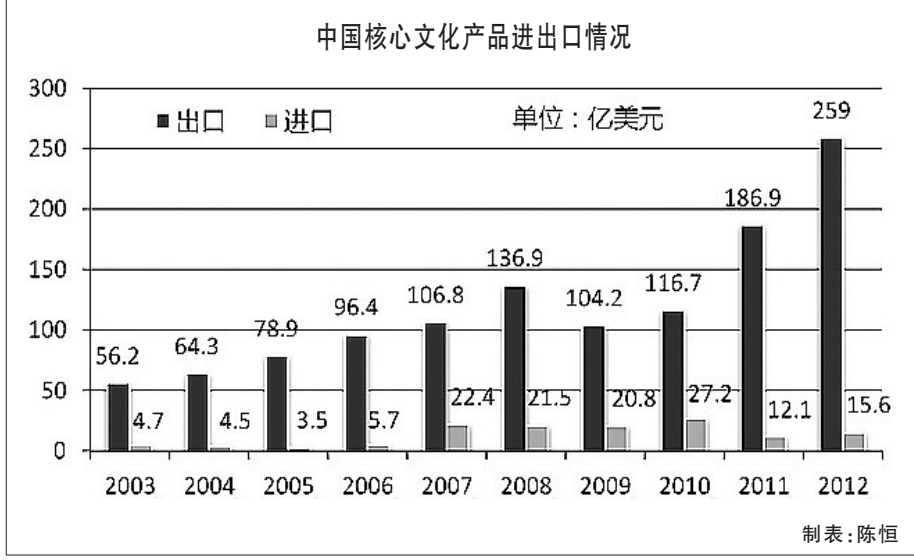
【数据】“十一五”时期,国产影片的海外票房和销售收入从19.14亿元增长到35.17亿元;电视节目出口总量从2006年的5000多小时增长到2011年的1.6万小时,出口金额从2006年的5000多万美元增长到2010年的6700万美元左右,一些具备实力的影视企业还在海外并购、运营电视媒体。

2010年8月18日,欧洲大陆一档,也是迄今为止唯一一档由中国人制造、用德语向德国观众介绍中国美食、旅游、艺术等内容的电视栏目《中国时间——来看吧》首播。栏目一播,德国媒体、电视的合作邀约纷至,2011年8月,又通过买断另外五家德国电视台的节目时段,直接受众人数逾1000万。2012年,《来看吧》栏目免费注册德国人民电视台,从此,“中国时间”观众覆盖全德国。“我们的节目

首先从德国百姓的需求出发,用他们能够接受的方式来制作节目,这样才能使我们的栏目真正走进德国的家庭,进而让中国的文化逐步影响德国的民众。我们拥有中德双向特色的职员队伍,由精通汉语的德国人和精通德语的中国人组成,取得好的文化传播效果。”华韵尚德副总经理董玲说。

【点评】国家新闻出版广电总局国际合作司司长马黎:近几年,我国影视文化产品的吸引力和感召力,增

文化对外交流与合作日益增多,走出去的步伐也明显加快。但影视节目的文化内涵和吸引力仍有待提高,影视文化市场主体和品牌有待形成,国际营销渠道和网络建设有待取得突破性进展,出口的节目类型和市场结构有待进一步优化。内容是影视文化产品的核心竞争力,必须大力提高影视文化产品的文化内涵,通过我们的影视作品更清晰有效地传播中国文化的有效价值,增强影视文化产品的吸引力和感召力。



看“文化企业30强”怎样走出去

电影

打造电影全球渠道

万达文化集团先后成立万达电影院线、万达影视制作公司、万达电影发行公司,形成电影制作、发行、放映的完整产业链。其中万达电影院线目前超过1000块屏幕,成为亚洲排名第一的院线。作为中国电影产业的龙头企业,在推动中国电影走出去方面,万达主要做了三点:

【并购形成中国电影全球渠道】商业领域里有一句老话叫“渠道为王”,文化产业也是如此。中国文化难以世界传播,主要原因是缺乏文化传播渠道。中国文化产业要想真正走出去,必须下大力气、花长时间打造传播渠道。

万达电影院线虽然在中国领先,但与世界院线巨头6000多块、7000多块的屏幕数相比,规模仍然偏小,单靠自身发展,很难做到世界领先,更无法形成覆盖全球的网络。

为了做大电影院线规模,推动中国电影走出去,万达积极并购国外电影院线。2012年3月,万达与全球排名第二的美国AMC影院公司正式签署并购协议,成为中国企业在美国最大一起企业并购。此举使万达文化集团一跃成为全球最大的电影院线运营商,拥有近7000块电影屏幕,占有全球近10%的市场传播渠道。

万达正与欧洲、澳大利亚的领先院线洽谈并购,一旦并购成功,万达将提前实现占领世界电影市场20%份额的目标,形成全球性的中国电影输出渠道。

【依靠渠道输出中国电影】为使中国电影走向世界,万达在并购AMC公司协议中,明确要求AMC公司每年必须引进3—5部中国电影在美国放映。万达与AMC公司合作,选择《1942》、《人再囧途之泰囧》等在中国大受欢迎的优秀影片,在美国影院上映。由于



万达集团董事长 王健林

文化差异,以及美国观众对中国电影比较陌生,这两部影片在美国票房不算理想。

随着AMC公司从2013年起,每年在美国上映3—5部中国影片计划的实施,美国观众将有更多机会看到中国影片,中国电影企业将更了解美国电影市场规律。几年之后,中国电影很有希望在美国市场打开局面,形成影响。

【合作制片传播中国文化】中国文化要在全世界真正产生影响,不仅靠文化传播渠道,更关键是要生产世界观众乐于接受的内容。万达投资10亿元在国内成立影视制作公司,每年投入十数部影视剧,力争创作高质量的影视作品。

在此基础上,万达文化集团又成立电影投资基金,选择世界电影巨头,合作拍摄全球发行的英语影片。万达目前已与美国索尼影业公司、迪斯尼影业公司达成框架协议,与福克斯影业公司和狮门影业公司的合作协议也在洽谈中。这些世界电影巨头都具有强大的全球发行渠道,借助他们的传播能力,将极大促进中国电影快速走向世界。

坚持不懈的走出去步伐,让万达集团尝到了甜头。万达集团从2005年投资文化产业,2012年成立北京万达文化产业集团。历经7年发展,万达文化集团已成为中国最大的文化企业,资产达310亿元,年收入208亿元。根据世界知名咨询机构罗兰·贝格发布的2012年全球文化产业50强报告,万达文化集团在世界文化企业中排名第38位。万达文化集团的业务涉及9个文化行业,并确立明确发展目标,2016年收入达到400亿元,进入世界文化企业前20名;2020年收入达到800亿元,进入世界文化企业前10名,成为世界一流文化企业。

(杨君整理)

“文化企业30强”何以成为文化走出去的“排头兵”,他们怎样打通渠道、输出内容,怎样既形成一定的文化影响力,同时也为企业做大做强培育创造国际舞台。本版特整理相关经验,以飨读者。

出版

从单一到多样

业文化价值提升等特点,提高文化贸易辐射力。

【利用终端,带动文化内容产品出口】集团以硬件带软件,以产品带内容,推动文化走出去。自主研发生产组装的各种电子传媒产品、数字终端产品,如出口欧美的多功能数字终端,都配有集团各出版社出版的英文图书,确保图书直接进入国外家庭,真正实现文化“走出去”、“走进来”。

【主动出击,增强国际合作吸引力】集团积极参加各种专业交易会,如德国和美国电子展、玩具图书展等,拓展国际渠道,在产业链上寻找新伙伴;利用各大文化专业展会,如深圳文博会等,广泛邀请国际客商来集团考察、交流、洽谈合作。

【无缝对接,境外建立文化贸易基

地。文化走出去要“走进来”,“扎进去”,“融进去”,才能真正提高影响力。在这方面,建立实体尤其是有规模的实体最重要。集团在全国出版行业率先走出国门兴办印刷实体,目前拥有以俄罗斯新时代印务公司为主体的印刷基地,年销售收入达500万美元。在波兰合作建立出版机构,在斯洛伐克、约旦合作建立文化生产型分支机构和分拨基地及产业园,扎根海外市场。同时,在上海外高桥保税区成立文化国际贸易机构,利用外高桥保税区这个桥头堡发展,打造文化贸易沿海总部经济。

【利用新媒体,加快文化贸易模式转型升级】新媒体、新技术的快速发展和新闻出版广电业的大融合,推动文化贸易合作的载体逐步由传统纸质



安徽出版集团公司党委书记、总裁 王亚非

出版、实体渠道传播,转为以媒体网络出版和数字渠道传播为主。集团通过与国际知名出版机构数据库和文学网络平台建立合作,充分利用手机、网络、电视等新载体,快速适应产业发展和国际市场文化消费需求,加快文化贸易模式转型升级。(张玉玲整理)

演艺

让世界成为中国的舞台

中国对外文化集团是我国目前唯一拥有全球演出业务的文化央企,着力推动中华优秀传统文化“走出去”。在文化贸易的长年实践中,创造和成功运用了“借东风”策略、“大卖场”策略和“出口不出国”策略,颇具借鉴意义。

【“借东风”策略的典型实例是大型舞剧《龙狮》】1999年,我们携手全球著名的太阳马戏团,推出了以中国杂技节目为基本内容的《龙狮》,成功植入中国传统文化元素、哲学理念和艺术符号,展现了一流的舞台制作能力与强大的跨

国营销能力,被誉为“东方智慧与西方力量结合的象征”,曾获得著名的戏剧托尼奖,14年来演遍北美、西欧、日本各大城市,迄今已演出4000多场,全球购票观众超过1000万人次。

【“大卖场”策略的代表实例是少林题材舞剧《武林时空》】该剧是第一台少林题材舞剧,由中国对外演出集团创意、投资并拥有全部版权,每年到北美、澳新、西欧诸国进行商业巡演,累计



中国对外文化集团公司董事长 张宇

演出将近1500场。我们自有版权,签约IMG、哥伦比亚等美国大型演出企业的北美、西欧分公司长期担任我们的区域营销商,从而进入他们长期积累的销售渠道观众资源这个“大卖场”,收到了事半功倍的宣传传播效果。

第三个案例是我们与上海东方传媒集团、上海杂技团共同出品的多媒体舞剧《时空之旅》。该剧以“中国元素,国际制作。中国故事,国际表述”为创作理念,自2005年9月在上海首演以来,演出3378场,票房收入超过3.29亿元,购票观众达322万人次,其中外国来华观众将近220万人次,成功实现了“出口不出国”的创新模式。(杨君整理)