

基于钻石体系的中国影视文化产业国际竞争力研究

韩 栋

(武汉理工大学 经济学院, 湖北 武汉 430070)

摘 要 分析了中国影视文化产业概况,采用贸易竞争指数对其国际竞争力进行了衡量;引入“钻石模型”理论,对中国影视文化产业竞争力的钻石体系要素进行分析,认为中国影视文化产业存在生产要素发展水平较低、国际间需求差异较大、相关与支持产业薄弱、产业结构不合理且投融资体系及营销手段较为落后、政府扶持力度不足等 5 方面的问题,提出了加大政策扶持力度、优化产业结构、注重对专门人才的培养、制定国际化的营销策略、加强国际间的交流合作等相关建议。

关键词 影视文化产业; 贸易竞争指数; 国际竞争力; 贸易竞争优势; 钻石体系

中图分类号: G114 **文献标识码**: A **文章编号**: 1008-3456(2011)04-0098-04

文化产业及其影响力已经成为各国综合国力的重要内容。世界各国的文化产业也伴随着知识经济和信时代的到来迅速发展壮大。许多发达国家的文化产业都作为新兴的朝阳产业成为了国家的支柱和主导产业,不少发展中国家的文化产业也逐渐成为国民经济中一个新的增长点。中国影视文化产业直到改革开放以后才得以逐渐兴起,起步晚,发展水平较低,在整个文化产业中又属于弱势产业。影视文化产业不仅仅只关乎商业,更是一个民族、一个国家的文化身份与文化象征,代表着一个民族的文化原创力。因此,探究影响中国影视文化产业国际竞争力的原因,推进中国影视文化产业发展,在文化信息产业迅猛发展的今天是势在必行的。基于此,本文借助贸易竞争优势和钻石体系等分析方法,在对中国影视文化产业发展状况进行分析的基础上就如何提高其国际竞争力提出相关建议。

一、中国影视文化产业国际竞争力衡量

中国影视文化产业于 20 世纪 80 年代中期开始逐步发展起来,起步较晚。由于强调意识形态的作用,且我国从 20 世纪 90 年代末期才由计划经济向市场经济转型,所以既缺乏影视文化产业运作的人才、资金、技术等要素,又缺乏产业运作的管理经验。但近些年来,我国政府已经充分认识到发展影视文化产业的重要性,加大了对该产业的扶持力度,使我

国影视文化产业取得了长足的进步。

然而我国的影视文化产业虽然发展的速度在逐渐加快,但其在国际市场中的核心竞争力仍然很弱。例如我国影视文化产业的产值还不到国内总产值的 1%,而在美、日等发达国家,影视文化产业已成为了其支柱产业之一。不仅如此,中国影视文化产业的贸易额在世界影视文化贸易总额所占的份额甚至可以忽略不计^[1]。

影视文化产品的出口竞争力是衡量一个国家在该产业领域中竞争力的一项重要指标,它指的是一国出口的影视文化产品在国际市场上的竞争能力,通常用贸易竞争指数来衡量。

贸易竞争指数的公式如下:

$$N = (X_i - M_i) / (X_i + M_i) \quad (1)$$

式中 X_i 和 M_i 分别表示用本国货币衡量的同一类别的影视文化产品的出口值和进口值。指数为正时,表示该类影视文化产品的生产效率高于国际水平,具有较强的出口竞争力,其影视文化产业国际竞争力也较强。相反,当贸易指数为负时,则表示该类影视文化产品的生产效率低于国际水平,出口竞争力较弱,其影视文化产业的国际竞争力也较弱。

根据计算公式(1),本文选取国家外汇管理局网站所公布的 2005—2009 年间中国电影音像进出口数据^[2],对 2005—2009 年间中国影视文化贸易竞争指数进行测算,测算结果见表 1。

表1 2005—2009年中国电影、音像进出口情况

千美元

| 年份 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 |
|--------|---------|---------|---------|---------|---------|
| 逆差 | 20 096 | 15 954 | 162 569 | 163 322 | 200 000 |
| 出口 | 133 859 | 121 480 | 153 716 | 254 622 | 100 000 |
| 进口 | 153 954 | 137 433 | 316 285 | 417 943 | 300 000 |
| 贸易竞争指数 | -0.07 | -0.06 | -0.35 | -0.24 | -0.50 |

注:由于数据获取的难度较大,本文仅选取电影、音像两项数据作为影视文化产业的代表。

表1显示,2005年我国电影、音像制品的贸易竞争指数为-0.07,到2009年该指数为-0.50。它反映出,中国影视文化产品的国际竞争力明显很弱,影视文化产品一直处于贸易逆差状态并且幅度仍在不断增大。

二、中国影视文化产业竞争力的钻石体系要素分析

“钻石模型”是美国哈佛大学著名管理学教授迈克尔·波特于1990年在其著作《国家竞争优势》^[3]中提出的。“钻石模型”理论主要分析的是一个国家的某种产业为什么具有较强的国际竞争力。波特认为,一个国家的某种产业的竞争力由4个要素决定,它们分别是生产要素、需求条件、相关与支持性产业、企业战略及其结构以及同业竞争。除了这4个基本要素之外,波特还加入了机会和政府2个变量。这些要素之间的相互联系所构成的模型就是著名的钻石理论模型(Diamonds Theory Model,DTM)。

1. 生产要素发展水平较低

影视文化产业中的基本要素包括自然资源、气候、地理、非熟练和半熟练劳工、债务资本等,这类要素的技术含量不高,所以在产业竞争中所形成的作用比较小。所以影视文化产业的竞争更应该是高等要素的竞争,它包括现代化电信网络、高科技人才、尖端学科的研究机构等各个方面,而创造这类要素需要在人力和物质上进行大量和持续的投资以拥有高级的人力资源和先进技术。

从高等要素的角度观察中国的现状,影视文化管理人才的匮乏是中国影视文化产业不具备国际竞争力的最大症结。影视文化产业的竞争,不仅仅是产品的竞争,更是人才的竞争。管理人员专业素质低,观念陈旧、管理思想滞后,不善于市场运作又不能洞悉影视文化产品的消费心理,处理国际影视文化合作业务也显得生疏乏力,这些都是严重阻碍中国影视文化产业发展的瓶颈。

2. 国际间需求差异较大

纵观中国的影视文化产品市场,自身需求规模

方面可以说是差强人意。根据张江艺的无量刚化变换方法测算出的中国电影需求状况竞争力居世界首位,电视机的拥有量也是世界第一,有线电视网已超过400万km,有线电视用户快接近2亿^[4]。而随着中国经济的飞速发展,有消费能力的人群还在不断增加,这表明中国的影视文化产品的市场需求相当旺盛,市场潜力巨大。

然而从需求国际化的角度观察中国的现状就不那么乐观了。中国悠久的历史,丰富的文化遗产和精神财富常常让中国的影视文化产品中所包含的历史性、民族性和意识形态性的因素过多,诸如文化背景、历史传统、审美预期、语言、字幕甚至口音等方面的明显差异^[5],让中国的影视文化产品在国际竞争中产生较大的文化折扣,导致外国市场需求规模十分有限。

3. 相关与支持产业薄弱

相关和支持产业一直是中国影视文化产业的薄弱环节。影视文化产业的利润不仅仅在于票房的收入,票房以外的相关产品收益通常也占有很大份额。在美国,电影以外开发的相关产品的收入往往可以达到电影票房收入的2~4倍,例如“蝙蝠侠”、“蜘蛛侠”等;而中国影视文化产业的收入绝大部分都来自于票房收入,相关产品的开发极为有限。

但随着影视文化产业的不断改革,产业所取得的进步也是有目共睹的。例如随着《英雄》《夜宴》《十面埋伏》这几部电影的问世,“商业片”这一新的代名词也逐渐进入人们的视线,它代表的就是一个影视产品不仅能从票房中取得收益,带动的相关产业例如出版和旅游等等也同样占有一定比重。

4. 产业结构不合理,投融资体系及营销手段较为落后

笔者认为企业战略、结构及同业竞争的一些问题是阻碍中国影视文化产业发展的最主要几个因素,主要表现在:①影视文化产业结构不合理。中国的影视文化产业还未形成合理的产业链,资源和成本消耗大而管理和产出的效率低。过分的依赖电视一项产业使得电影、广播、动画、音像等产业一直处

于弱势地位,而单靠这一项产业又无法带动起广播、节目制作、传输网络的整体发展,不能形成产业开发的整体优势。除此之外,如数字电视一类的新兴产业的起步困难和对影视文化产业方面的高新科技不够关注也使得中国的影视文化产业一直处于一个“小而散”的尴尬境地。②影视文化产业投资市场缺乏完善的投融资体系。一个完善的投融资体系是一个产业具备竞争力的重要保障,影视文化产业也不例外,必须要有资本的支持才能快速的发展。中国的影视文化产业起步较晚,并且绝大部分资本来自政府的支持,而政府的支持有限,所以限制了产业的规模化发展。并且政府资助还容易使制作机构产生较强的依赖性,它们往往不是想办法如何提高自身的经营能力与竞争能力,忽略了市场需求^[6]。中国的广播影视产业更是规定,不能将事业经费用于投资,更不能吸引民间资本来进行发展壮大。这造成了目前为止,广电仅有 5 家上市公司,还没有一家中国自己的广播影视公司在香港或境外的证券交易所挂牌上市。③缺乏国际化的市场营销观念及手段。没有把影视文化产品看成一种商业产品使得中国影视文化产业无法赢得更多的国际市场,是产业在营销的观念上的重要缺陷。中国电影产业,一直以来注重意识形态教化作用,忽略了最根本的市场需求,而不了解国际电影市场的需要带来的最直接的后果就是不被国际市场所接受,就更不需要谈什么国际竞争力。

5. 政府扶持力度不足

政府对产业竞争优势的作用是影响前面 4 个方面的因素。政府对这 4 个因素的影响可以是积极的,也可能是消极的;同时,政府的行为也可能会受到以上各种因素的影响^[7]。

长期以来,影视文化方面的体制性和政策性的问题一直制约着该项产业的发展。比如电视台等文化单位必须作为事业性单位,工作人员按照国家公务员管理办法进行管理,再比如资本运作、节目交易市场和准入政策不明确等一系列制约,影响中国影视文化产业的国际竞争力提升。

另外,关于影视文化产业方面的相关法制的滞后以及政府对该产业的扶持力度也都是制约着中国影视文化产业具备国际竞争力的关键阻碍因素。至今为止,中国在关于影视文化产业方面仍有许多的法律空白,现有的法制手段也不健全,“无法可依”和“有法难依”的状况难以适应产业的发展。

三、增强中国影视文化产业竞争力的建议

基于“钻石模型”的分析,本文认为 4 个要素和政府变量影响了中国影视文化产业国际竞争力。主要表现为:生产要素中高级要素——人才的匮乏;需求条件中国际间明显需求差异带来的影视文化产业中的文化折扣较大;相关及支持产业的薄弱使得影视文化产业尚未形成一个合理的产业链;企业的产业结构仍不合理,资本运作尚不成熟,市场营销的观念及手段相对落后;政府在各个方面给予支持的力度远远不够,因而提出以下建议。

1. 加大政策扶持力度,优化产业结构

政府应该尽快完善影视文化产业相关的法律法规和政策制度,营造一个有序、健康、宽松的发展环境。①完善有关影视文化产业的投融资制度,拓宽该产业内企业的融资渠道,提高企业的融资能力。②出台相应的有助于提高中国影视文化产业国际竞争力的优惠政策,加大对产业的扶持力度,如减免相关税务等等。适当的降低该产业的准入门槛,也可以使越来越多的企业参与进来,营造一个良性的竞争环境。③可以利用相关制度对受到外国企业冲击的本土影视文化企业进行适当保护。

影视文化产业可以向规模化、系统化发展,让更多的相关产业参与进来,形成一个健康的产业链。这样可以让产业与产业之间,企业与企业之间为彼此带来市场机会,推动市场的开发与创新。比如,电影的拍摄可以带动当地的旅游,增加当地的就业机会;电影的制作可以带动出版业、音像业的共同发展等等。

2. 注重对专门人才的培养

政府对影视文化产业高级要素的扶持主要在专门人才的培养方面,创新用人机制,提高人才培养机构的水平,发现人才、留住人才,使专门人才的专业素质有整体上的提高。笔者认为首先可以加强国际间关于管理人员的合作交流,借鉴该产业发展水平较高国家的先进管理理念与经验,只有对专门人才的培养水平与国际接轨,才能使整个产业具备国际竞争力。其次可以尝试建立一套具有自己特色的自上而下的人才培训体系,将人才的培养统一化、规模化,结合到用人机制可以在统一培训的人才中实行竞争上岗、择优录取,这样才能使专业人才发挥出最大的效用。

3. 制定国际化的营销策略

在中国市场逐步开放和国家加大扶持力度的大环境下,优化资源配置,促进行业内企业整合,组建具有规模的龙头型影视文化产业集团,从而实现影视文化业的产业化、规模化。

中国影视文化产业国际竞争力的提高,必定需要制定一套完善的与国际市场相适应的营销体系。首先,需要加强的是对国际上不同市场的调研与考察,为不同的市场制定专业化、专门化的营销战略以明确产品在市场上的定位。其次,需要加大对中国影视文化产品在国际市场内的宣传力度,增大在宣传包装方面的投入。再次,确立相配套的销售渠道和完善的发行网络也是营销体系中必不可少的部分。

4. 加强国际间的交流合作

中国影视文化产业的发展,可以尝试走本土化与国际化相结合的路线。一方面适当将自己独特的民族性文化和世界先进文化相结合,不但可以让中国文化逐渐被世界所接纳,还可以共同创作出更新颖的影视文化产品。另一方面,通过国际交流合作,也可

以将西方影视文化产业中先进的技术和管理经验带到中国,加强国际间关于管理人员的合作交流,借鉴该产业发展水平较高国家的先进管理理念与经验。

参 考 文 献

- [1] 刘凌,彭祝斌.中国影视贸易发展现状与策略分析[J].新闻界,2005(6):33-35.
- [2] 国家外汇管理局.统计数据与报告[EB/OL].(2005-01-01)[2009-12-31].http://www.safe.gov.cn/model_safe/index.html.
- [3] [美]波特.国家竞争优势[M].李明轩,邱如美,译.北京:华夏出版社,2002:124-125.
- [4] 张江艺.中国电影产业国际竞争力发展分析[D].北京:北京师范大学艺术与传媒学院,2004.
- [5] 魏婷,夏宝莲.中国影视文化贸易现状及原因分析[J].国际经贸探索,2008(3):69-70.
- [6] 周冠男,温宇迪.中国影视贸易现状及策略分析[J].现代商业,2010(21):158-159.
- [7] PORTER M E. Changing patterns of international competition [J]. California Management Review, 1986(28):9-40.

International Competitiveness of Chinese Audiovisual Industry Based on Diamond Theory

HAN Dong

(College of Economics, Wuhan University of Technology, Wuhan, Hubei, 430070)

Abstract This paper analyzes the brief introduction to Chinese Audiovisual industry and evaluates its international competitiveness by using index of trade competitiveness. Introducing “Diamond Model Theory”, this paper analyzes the elements of diamond system in competitiveness of Chinese Audiovisual industry. The result shows that there are five problems in Chinese Audiovisual industry, including relatively slower development of factors of production, big differences between international demands, inadequate support to this industry, unreasonable industrial structure, weak investment and financing system and marketing methods and inadequate support from governments. Therefore, this paper puts forward some relevant suggestions, such as strengthening the policy support, optimizing industrial structure, training professional talents, making international marketing strategies and strengthening international cooperations.

Key words audiovisual industry; index of trade competitiveness; international competitiveness; trade competitive advantage; diamond system

(责任编辑:陈万红)