

# 喜迎十九大

## 中国电影：稳步阔进世界电影前沿

采访：本报记者 苗春  
嘉宾：国家新闻出版广电总局副局长 童刚

党的十八大以来，中国电影发生了翻天覆地的变化，这表明中国电影目前的总体态势是进步巨大、世界瞩目、稳中求进。在各种外交机制、人文机制合作框架的背景下，中国电影不断开拓国际合作的新路径和新模式。中国电影文化从“借船出海”到“联合舰队”，再到自主驰骋、扬帆远航，出现了越来越多的亮点，成绩令人欣慰。本报记者日前采访了国家新闻出版广电总局副局长童刚，请他谈谈中国电影“走出去”的现状和未来。

记者：党的十八大以来，电影“走出去”取得的主要成就有哪些？

童刚：党的十八大以来，中国电影业保持了稳步发展的态势，内地电影票房从2012年的171亿元增至2016年的492亿元，平均年增长率30.35%，市场规模与全球第一的北美市场差距逐年缩小；观影人次从2012年的4.66亿增至13.72亿，年增长率30.99%；城市影院银幕数从2012年的13118块增至2016年的41179块，年增长率33.11%；内地故事片产量从2012年的745部增至2016年的772部，电影质量和国际影响力逐年提升。在此背景下，中国电影“走出去”工作也呈现出新的亮点和特征。

密切配合主场外交、“一带一路”国家战略，展示中外电影交流合作成果和中国电影最新发展成就。今年9月4日在金砖国家领导人厦门会晤期间，习近平主席与其他金砖四国领导人听取了金砖国家首部合拍影片《时间去哪儿了》的情况汇报并共同观看了片花。影片得到了各国领导人的认可，被认为是金砖国家人文交流的一个创新。作为人文交流的重要成果，首部金砖合拍电影被正式写入《金砖国家领导人厦门宣言》，为金砖机制的“三轮驱动”注入了新动力。今年6月在成都举办了金砖国家电影节，五国的33部影片共上映两百多场，给观众呈现了一场视听盛宴；金砖国家电影节上的获奖影片9月在厦门进行了集中展示，再次掀起金砖电影热。

为配合“一带一路”发展战略，自2014年起创办“丝绸之路国际电影节”，在陕西、福建两省轮流举办，今年将在福州举办第四届。此外，还通过上海、北京两个国际电影节平台举办丝路国家专题影展，产生了广泛影响。配合领导人出访、中外人文交流机制等平台有力推动电影“走出去”。

在中俄、中英、中法、中印尼、中美、中德、中欧、中南非的双边人文合作机制框架下，充分发挥电影作为文化大使的特殊功能，有力传播中华文化。2012至2016年，在海外举办中国电影展390次，展映影片2700部次，其中配合领导人高访11次。

2012年至2016年间，中国影片在国际电影节上获得552个奖项，一大批中国电影人走向世界电影舞台。海外销售回暖，借助“中国电影·普天同映”平台同步上映影片增多。2016年中国电影海外销售收入为

38.25亿元，是2012年的3.6倍。在政府的指导和推动下，2016年启动的“中国电影·普天同映”全球发行平台，通过周密部署的国际化运营，目前已与亚洲、欧洲、北美、大洋洲等多个国家的主流院线成功对接，实现了多部国产新片的海外规模性商业发行，不仅有效满足了海外华人同步观影的期待，也吸引了大量外国观众购票入场，品牌效应正在逐渐形成。

中外合拍电影模式逐渐发展成熟。截至2017年9月，我们已同20个国家签署了电影合拍协议。比如中国电影界与美国好莱坞六大公司建立了密切、畅通的合作渠道，多个合拍项目正在酝酿筹备中。借助国外优质资源讲述中国故事，是我们重点探索实践的路径。一方面，我们面向全球吸纳优秀电影人才参与中国电影创作，积极寻求国产电影的国际化表达方式。比如：由法国著名导演让·雅克·阿诺执导的《狼图腾》，就是一



部具有国际化制作水平的中国电影，该片深入思考生态文明意义、呼吁人与自然和谐之美，在国内外均获得高度评价。影片《我们诞生在中国》等都是克服文化差异的成功创作实践。中国电影从“借船出海”到“联合舰队”，再到“自主驰骋，扬帆远航”，对外交流合作之路越来越宽阔。



记者：我们今后将如何推进电影“走出去”工作？将采取哪些措施？

童刚：为讲好中国故事、传播好中华文化，在国际上拓展市场、寻求发展空间，我们拟从4个方面来推进：

继续做好配合国家外交的工作。我们将紧紧围绕国家公共外交大局，围绕中英、中法、中俄等8个人文交流机制，做好电影外宣。做好海外中国电影节展“十大品牌”。从2017年起，我们考虑以大国、周边和“一带一路”国家为重点，在世界范围内成功打造10个具有一定影响力的中国电影节品牌。

大力推进“中国电影·普天同映”计划。“中国电影·普天同映”计划是我们为推进中国电影海外商业化发行提出的一个新举

措，目的是逐步建立海外发行网络。通过华人影业等推广主体，自建发行团队、签约绑定发行代理商、直接对接院线等多种方式，目前已在北美、大洋洲、东南亚、欧洲的数十个国家具备了主流院线的直接发行渠道。

随着计划的稳步推进和海外发行网络的逐步完善，下一步将同步放映点扩展到东盟十国和周边国家。力争经过3至5年的努力，逐步覆盖百个以上城市，尽快实现每年发行15部国产大片的计划，直至形成中国电影全球放映网络。

继续深化与国外的合拍合作。包括继续深化中外合作摄制影片，产生更多优秀的合拍影片；继续深化同好莱坞六大公司的人才交流计划，扶持、培养青年电影人才，等等。

记者：对中国电影的未来，我们还有哪些宏伟目标和乐观展望？

童刚：按照目前发展趋势，我们可以比较自信地判断，在第一个百年目标实现之际，中国电影将在票房等核心产业指标上领先，中外电影文

化交流更加活跃，中外合拍影片更加频繁，中国电影在国际电影舞台更具有影响力。

在第二个百年目标到来之际，中国电影在世界电影格局中将以作品呈现和产业规模两个方面的优势，为世界电影以及世界文化的发展贡献中国方案。



记者：5年来，中国电影“走出去”曾经面临过哪些困难？我们的电影产品在这方面的不足之处是什么？

童刚：有报告显示，2016年美国电影的全球市场份额为67.4%，欧洲影片的市场份额为26.7%，剩下的市场空间非常有限，但这是中国电影必须面对的现状。

在中国电影“走出去”的征程中，最为突出的困难是存在文化差

异。由于中外思维方式、价值观念、欣赏习惯等方面的差异，外国观众观赏中国电影时会有理解障碍。克服文化差异、开拓发行放映渠道、加快迈向国际市场的步伐，这不仅是中国电影面临的问题，也是美国之外的其他国家面临的共同问题。

再者，适合“走出去”的内容还需提升。由于国内电影市场发展迅

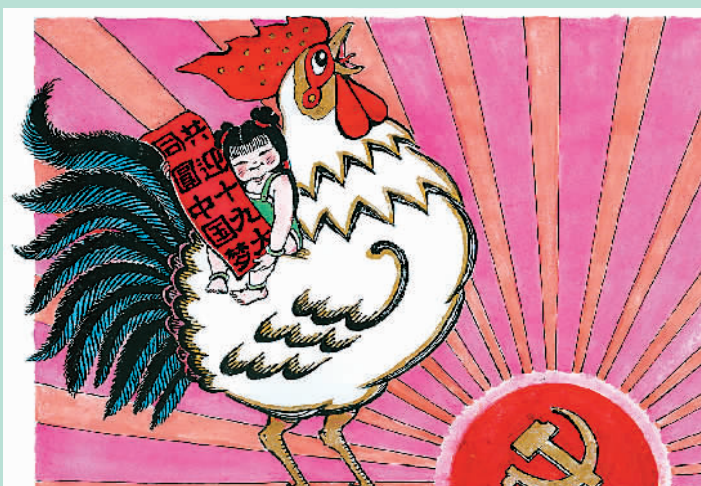
猛，电影制片单位普遍“重国内、轻国外”，在题材选择、表达方式、宣传营销等方面都主打国内观众，影片的地域文化认同属性较强，其审美习惯与特点不能很好地被国际观众接受。

此外，中国电影走出去的平台和渠道不够丰富。国际营销主体数量有限，海外营销投入不足，队伍和机制尚待完善。

### 念奴娇

陈则周

喜迎国庆，看晴空万里。一派秋碧。十九大即将启幕，欣慰国徽闪耀。百鸽欢飞，千帆竞渡。华表巍然屹。中华圆梦，崭新宏景开辟。忆昔岁月峥嵘，铁蹄蹂躏，赤县遭奴役。是党挥师驱虏敌，垒起长城铜壁。打扮河山，鼎新改革，马跃鲲鹏翼。放眸前景，万家欢奏横笛。



赤子心

朱根华 作

### 敬礼 五星红旗

迪浩航（12岁）

月亮已经西斜  
太阳还没升起  
雾色蒙蒙的  
天安门广场  
我们在寂静中向你聚集

黎明前的宁静  
听得见热烈的心跳  
晨光中的静候  
唤醒深情的遐想

听，坚实的足音从天安门响起  
护旗的卫士已阔步走来  
他们扛起的一抹鲜红  
是我们心中最美的色彩

在这个明媚的清晨  
在巍峨的天安门广场  
沐浴着温暖的阳光  
我们向五星红旗 敬礼！

### 打造亮丽的中华文化名片

马黎

5年来，中国影视文化走出去的步伐越来越快，影视文化交流多层次发展、影视文化传播稳步推进，影视文化贸易不断扩大，中国影视文化在国际上的传播力、影响力逐步增强。但同时也必须清醒地看到，尽管中国影视文化国际交流工作已经获得了较好的国际反响，但影视文化贸易出口额与目前中国影视文化走出去的现状与我国经济实力和国际地位还不相适应，影视文化产品和服务出口市场份额较低，市场开发力度不够，还需要我们创新方法手段、拓展渠道平台，提升中国影视文化对外传播实效，提高中国文化软实力。

加强宏观统筹，优化走出去布局。从宏观和战略角度进一步加强对中国影视走出去工作的总体指导和协调，整合各方资源与力量，结合国家战略需要，今后拟“深耕”“一带一路”、巩固非洲主流、开拓拉美市场、德国周边友邻、提升对欧美影响”的思路，做好全球布局。实行一国一策，采取重点机构、重点企业针对重点国家和地区的传播策略，积极培养海外观众群，尽快扩大中国影视节目走出去的规模和影响力。

实施精品战略，推出国际化精品力作。紧紧围绕主题主线主旋律，坚持国家定位、中国话语、国际表达，精心制作、精选优选、精细译配一批生动体现习近平总书记大国领袖风范、党中央治国理政新理念新思想新战略、当代中国价值观念和中华优秀传统文化精髓魅力的优秀影视作品走出去。尤其重点扶持中外合拍影视作品。国家新闻出版广电总局正推动设立“合拍影视作品精品项目扶持资金”，每年评审确定“中国题材、国际表达”的重点合拍作品，在题材规划、推优、评优等工作中，给予合拍作品重点扶持和奖励。

强化海外营销渠道建设，扩大规模和品牌影响力。积极搭建中国影视节目对外贸易平台，2004年以来，总局已连续48次组织国内影视机构以“中国联合展台”整体形象参与国际影视节展。2017年，“中国联合展台”增加至12个。今后拟在现有规模基础上，进一步扩大“中国联合展台”的影响力和品牌号召力，同时配套组织发布会、论坛、现场展映推介等活动，增强中国影视文化产品和服务的国际市场拓展能力。同时加强公共信息服务，为电视剧走出去提供重点国别投资与贸易信息，帮助影视机构了解海外市场，拓宽走出去渠道。

充分发挥新媒体平台作用，打造中国互联网国际营销平台。海外新媒体未来发展空间巨大。2013年以来，随着移动互联网的进一步发展，新媒体版权交易活跃。中国国际电视总公司与海外主要新媒体平台如YouTube、Viki、Netflix、Dramafever等建立了良好的合作关系，新媒体网络覆盖了东南亚、欧洲、北美、大洋洲、非洲等200多个有互联网服务接入的国家和地区，在新媒体平台累计上线近两小时的电视剧、纪录片、卡通片、综艺等影视作品。目前，中国影视节目在海外新媒体平台上线的数量以及新媒体版权的交易价格与国内新媒体还有极大差距，这其中还有巨大的发展空间。今后，广电总局将积极利用视频网站、移动电视、手机电视等新媒体对中国影视节目造势，通过全片或者片花投放、互动交流等方式，鼓励影视机构在海外视频网站投放有外语字幕或配音的高水准剧目，打造对中国影视节目的立体宣传，为影视节目“走出去”开辟新的渠道；对中国影视节目进行国际营销的互联网企业，在技术研发、传输网络建设、海外投资并购、参展推介等方面予以支持，使其做大做强，成为推动影视走出去的新媒体渠道。

培育壮大影视制作与发行主体，提高国际竞争力。引导、鼓励、支持重点国有、民营企业建立以国际市场为导向的现代企业制度与运营模式，提高国际竞争力；完善影视文化走出去激励机制，降低出口奖励门槛，提高出口奖励比例。鼓励企业通过新设、收购、合作等方式，在境外开展投资合作，建设国际营销网络，扩大境外优质文化资产规模。设立中华文化国际传播贡献奖，表彰鼓励在中国影视文化走出去领域发挥重要作用的机构、个人和作品，提高企业走出去的积极性。

（作者为国家新闻出版广电总局国际合作司司长）