
近年四川影视文化产业的发展与思考

颜复萍¹

【摘要】 作为中国西部经济、科技、教育、文化最发达的省份，四川具有深厚的文化底蕴，有着适应影视文化产业发展的良好的社会人文环境。但一直以来四川影视文化发展未能凸显出应该拥有的行业重要地位。本文基于2015年四川影视文化发展的基本概况，对当前四川影视文化产业的现况进行了分析，并对近几年来四川影视文化发展的一些数据进行了梳理和对比分析，以影视文化产业发展较好的浙江和湖南省级电视为例进行了观察评析，以期对未来的四川影视文化发展提出建设性的思考和建议。

【关键词】 四川影视文化发展状况；近年分析对比；思考与建议

【中图分类号】 G122 **【文献标识码】** A **【文章编号】** 1008-0139（2016）11—0173—8

一、近年四川影视文化发展的基本概况

大力发展四川影视文化产业，推动四川产业结构优化，提高文化软实力和竞争力，走跨越式发展道路，是四川早已制定的文化建设战略。通过不断加强市场管理，整合文化资源，优化产业结构，近年四川的影视文化产业呈现出有序发展的局面，影视创作趋于多元化和融合性。作为中国电影票房主要贡献市场以及电视剧创作的产出地，四川的影视剧不再单一，通过本土创作为主、中外合作的模式，逐步形成适合四川本土文化同时又能让广泛受众接受的影视生产流程。同时，四川秉承着融合与发展的文化理念，影视创作形式突破单一套路，媒体融合成影视发展新常态，并且植根于立足群众需求的创作基础，让近年的四川影视文艺发展逐步开始出现新气象。然而，本土电影在票房影响力还微乎其微，本省电视的发展和影响力相比浙江湖南等省差距仍然十分明显，创新拓展和领军企业及人物仍然匮乏，有必要在四川影视文化发展出现新气象的关键时期，加大力度采取一系列促进措施实现突破。

（一）四川影视文化发展和消费产业持续呈现高收益、高成长

作为文化产业的重要支柱影视文化产业，四川影视文化发展和消费产业呈现持续高收益、高成长的可喜现象。尤其四川电影票房方面近年持续高收益，反映出四川影视文化创作和消费市场的巨大潜力和可持续发展空间。作为中国电影票房的重要票仓，四川省票房成绩一直保持亮眼状态，2014年四川电影票房首次突破15亿元，达到15.62亿元，比2013年增长38.70%，稳居西部各省份第一位，并高于全国增长率2.7个百分点，排在全国第6位。2015年四川省全年票房23.34亿元，观影人次达到6921万人，同比增长33%，排名不变；2014年成都市电影票房首次超过10亿元，达到10.15亿元，排在中国西部第1位，全国第五。2015成都市电影市场持续火爆，全年票房14.38亿元，排名和往年一样。而绵阳的高成长率尤为突出，2010年绵阳城区电影票房1300万，2011年为2000万，2012年为3330万元，2013年为6600万元，2014年超过1.3亿元，稳居省内票房第二名。2013年、2014年中国电影票房增幅分别为27%、36.15%，而绵阳电影票房增幅一直保持在50%以上。相比之下，北美2015年度票房为111亿美元，同比增长7%。

高速成长的票房背后是影院建设的投入带来的果效。2015年四川新增影院1200余家，新增银幕8035块，其中79%的新建

¹作者简介：颜复萍，四川省社会科学院文学研究所助理研究员，四川 成都 610071。

影院布局在三线及以下城市，如火如荼的影院建设激发了当地的观影热情。绵阳、德阳、南充、乐山、宜宾、眉山票房均超过5000万元。总体来看，2015年四川影院发展呈现以下几方面特点：一，县级影院建设显著；二，高端技术影厅建设持续高温；三，差异化市场细分逐步加强，私人电影院特色经营开始增长；四，影院建设注重精细化经营，收入项目呈现多样化。四川的银幕数增长、电影院建设在全国都位居前列，技术和数量在国内市场都相对领先。

以“金熊猫”奖为代表的四川电视节一直是四川影视文化产业成长的另一个重要亮点。根据行业发展的大趋势、新变化，四川电视节的活动越办越精彩，在内容策划、环节设计、组织实施等方面注重专业性，捕捉前沿动态、紧扣业界热点、助推行业发展，各项活动都受到世界各国同行的广泛关注，参与机构逐届增加，租展摊位越来越多，租展面积越来越宽，成交金额越来越大，专业化程度越来越高。2015年四川电视节各类活动意向性协议金额已达33.81亿元人民币，较上届增长20.62%；国际影视暨新媒体节目交易市场，达成意向性交易的各类节目达10231部(集)，意向成交额达31.21亿元人民币，较上届增长17.7%，电视节其他各项产业活动数据年年都保持了持续增长的良好势头。

(二) 从本土到中西合璧，影视作品和产业发展多元性突破，专业性、国际性逐年加强

四川影视文艺近年立足于城市文化和民族文化的影视作品开始涌现，充分体现出四川最具特色的风土民情和独特的地域文化。本土影视创作，囊括了抗战系列影视、四川民族风情影视、军旅题材影视等多个方面，从多维度讲述了立足四川本土的抗战精神、民俗文化、经济发展等。比如2015年由凉山文化广播影视传媒集团有限公司、加拿大巨龙海升国际影业公司、峨眉电影集团共同出品的影片《我的圣途》便是一部极力彰显地域文化的优秀影片，如此强烈的地域文化也同时反应出市场对于四川本土电影的接受和认同，这也促使四川影视创作的本土性增强。

近年四川电视节主要对比数据

举办届	第13届	第12届	第11届	第10届	第9届
举办年	2015	2013	2011	2009	2007
国家和地区	75个	77个	77个	70个	49个
总协议金额	33.81亿	28.03亿	22.46亿	14.9亿	8.9亿
增长率	20.6%	24.8%	50.7%	67.4%	60.6%
影视作品数量	10231集	11096集	12353集	11277集	12693集
协议金额	31.21亿	26.53亿	18.96亿	11.89亿	6.47亿
增长率	17.7%	39.93%	59.5%	83.77%	33.13%

在本土化之外，四川影视创作还逐步走向中西合璧，这得益于四川文化的包容性与融合性，正是这植根于四川文化里重要的特点，使得四川影视与国际接轨，更多的国外影视元素逐步注入四川影视文化视界，同样四川影视作品也走向国门，更多参与世界影视作品评选活动。2015年由四川人欧阳奋强导演的电影《安妮的诃海》便是一部从美国女孩眼中看中国彝族文化的影片，《我的圣途》则增加了国外投资成分，由加拿大巨龙海升国际影业公司联合出品，中外合拍。除影片叙事与投资方面的国外因素外，更多的本土电影也在参与国外电影节以及影视评选活动。由峨影出品的《回到被爱的每一天》入围第40届多伦多国际电影节“站台”单元；中法合拍片《酥油灯》获得第87届奥斯卡“最佳真人短片”提名，这是一部资格的“成都造”影片，其制作、出品团队出自成都，且参演演员全是四川乡亲。此外，法国电影展、德国电影展相继登陆四川地域，展示出精彩的中西合璧、文化融合。

四川影视文化产业在国际性发展上最突出的是四川电视节活动，受到国内外行业持续关注。四川电视节始终以贴近国际影视业界最新发展趋势为宗旨，多视角推介世界广播电视发展新趋势、新潮流，全方位展示出中国广播影视行业改革发展的实力水平和最新成就，也使得四川影视文化产业在其中受益得到同步发展。近年来四川电视节根据市场需求快速反应不断拓展和新

增项目，到 2015 年已有包括国际影视暨新媒体节目交易市场、国际影视及新媒体节目评选活动、“金熊猫”国际纪录片节、“金熊猫”动漫暨游戏博览会、“国际主题日”、国际广播电视发展论坛、国际广播电视网络设备展览会等系列国际性主题活动，从附表数据可见，电视节各项活动数据年年持续增长，到 2015 年有来自世界 75 个国家和地区及国内的 330 0 多家机构报名参评参展，56 0 0 多名来宾，参与群众近 5 万人次，各类活动意向性协议金额 33.81 亿元人民币，较上届增长 20.62%，再次成为亚洲地区同类型评选活动中规模最大的国际性影视节。

四川电视节的成功发展得益于坚持在不断借鉴国外国内先进经验的基础上，不断发展和完善专业性和权威性，逐步与国际接轨。“金熊猫”系列评奖活动在评委组织、评选规则、奖项设置等方面都按照国际一流标准执行，媒体融合高峰论坛、国际新媒体论坛、国际电视剧论坛均邀请了业界具有广泛影响力和权威性的国内外专家、学者参加。2015 年电视节举办了内容丰富多样的 4 个“国际主题日”活动，“德国主题日——北威州媒体行业之技术与内容”“俄罗斯主题展映活动”“以色列主题展映活动”和“法国阳光纪录片展映活动”，进一步增强了与国际影视界的交流合作，寻找到了合作伙伴。此外与中国广播电影电视合作举办媒体融合高峰论坛，与国家新闻出版广电总局国际合作司、中华影视交流协会联合举办国际电视剧论坛，邀请了包括英国、美国、韩国、芬兰、西班牙等 20 多位著名影视一线制作人和相关专家，国际新媒体论坛汇聚了包括狮门、AMC、西尔美、优酷网、乐视网等 20 多家国际国内知名新媒体公司，共同分享国际新媒体领域的内容制造、新技术应用、市场经营、创业与投资等多方面的经验。总体上看，这些国际性中西合作活动，使得四川电视节国际性进一步凸显，专业性、权威性进一步加强，在海内外的品牌影响力和美誉度进一步提升，基本实现全国和四川省影视对外文化交流的窗口功能，这些都必将对四川影视文化产业的发展和方向带来深远而持久的影响。

（三）媒体融合力度日益加强，已成四川影视文化发展新常态

近年四川影视创作媒介融合发展集中体现为内容和传播形式上的创生与融合转型。2015 年第十三届电视节就以“量身定制、媒体融合”为关键词，并成为美国狮门影业、美国 AMC 影业、欧洲电视剧公司等海外影视界著名公司的一线制作人与政府官员、专家学者热议的话题。为充分体现媒体融合的形式，开设了国际新媒体论坛、媒体融合高峰论坛、国际传媒制作人培训班等，深入探讨传统媒体和新媒体产业现状分析及未来的发展趋势、内容制造在媒体融合态势下的生存空间、媒体融合如何向深层次推进等多方关注焦点，分享对视频节目产业的探索、研究和思考，以全球的广视角透视媒体融合态势下的无限机遇和可能。在媒介融合宣传上，境外、中央、省内外的 55 家媒体的近 30 0 名记者参与报道，涵盖了平面媒体、广电媒体、网络媒体和动漫、技术、广电业务、娱乐等专业性杂志、网站、报纸等。在市内的人民南路、天府广场、春熙路、宽窄巷子等重要路段设立了 12 块户外 LED 广告牌，为电视节营造了浓厚氛围。搜狐、网易、凤凰等新媒体都对电视节给予广泛关注，扩大了电视节在海内外的知名度和影响力。

为促进新媒体的研究和发展，2015 年四川电视节还特别推出了国际新媒体作品评选，英国、俄罗斯、韩国等各国热门影视作品参选国际电视剧评选，竞争十分激烈。另一个新亮点是媒介融合特别增加了人的体验性主体参与，除了传统的论坛融合了各专业领域精萃，还加大了非专业人士的体验性主体参与，如国际动漫数字博览会举办的游戏电竞项目打造了一场动漫数字视听盛宴，川台经济频道《风云川商》现场搭建 4K 演播室，国际广播电视网络设备展览会特设的超高清 4K 与超级慢动作体验沙龙为感受广播电视新技术、增强视听感受搭建了平台，效果极其明显，吸引几万人参与。四川影视媒介融合大力拓展内涵和外延，紧扣媒体融合发展的最新趋势策划活动，整合各类资源创新活动载体，通过增加新主题、新内容、新形式、新服务，突出重点、增加看点、确保亮点，突出了四川电视节的文化品牌，产生了积极的文化和产业效应。

在技术革新之下，影视剧已经突破传统形态，形成了传统电影形态、网络电影、手机电影、微电影同时进发的状态。2015 年微电影形态更是多样化，不仅成功举办了成都法治微电影创作征集评选活动、达州市首届微电影创作大赛等活动外，微电影的剧本创作、拍摄手段、传播渠道都进一步得到提升。

（四）近年四川影视文艺发展的主要问题和瓶颈

多年来，四川广播电视坚持以产业化、市场化经营为手段，整合资源、深化改革，加快开展区域化、全国化、国际化的合作，逐步构建自主品牌，打造四川影视文化核心竞争力，取得了一定成效。作为中国西部经济、科技、教育、文化最发达的省份，四川具有深厚的文化底蕴，有着适应影视文化产业发展的良好的社会人文环境，应该在西部乃至全国居于前位。然而，四川本土电影的票房影响力微乎其微，相比浙江湖南等省的差距也十分明显，创新拓展和领军人物仍然匮乏，许多方面仍然面临瓶颈。2015 年全国电影总票房达 440.69 亿元，同映的不到 2 部且票房低怜。

从 2002 年中国电影产业化改革之初到 2010 年，中国电影用 9 年时间实现了百亿梦，用之后的 3 年完成了 200 亿的转变。而从 200 亿到 400 亿只用了一年，中国票房可谓爆发式增长，可见影视产业在整个文化产业中的比重和增长潜力。2013 年初，中国就已经一跃成为仅次于美国的世界第二大电影市场，市场基数进一步提高，仍然没有使总体增速放缓，这在很大程度上说明，中国电影产业和市场的发展已经具备了扎实稳健的内在动力。但反观这些年，四川省和成都市对影视作品和产业基地的投入和重视，对比全国的发展情况明显严重不足，面对全国迅速发展的影视文化表现出经验不足，反应缓慢，内在功力捉襟见肘。每年生产的影视作品数量有限，能够播出并且叫得响的作品更是少之又少，投射出四川影视文化产业结构不合理，资本、生产要素等流动渠道不通畅，产业投融资机制不健全，多渠道投融资体系尚未形成，市场化程度不高，缺乏必要的竞争力。

没有较高竞争力的政策扶持和政府积极引导是关键原因，即使有政策却落实性差，执行力极弱。扶持政策的滞后导致发展的滞后，尤其投融资机制功能和这一领域资金流入不足，直接影响到影视产业的竞争力和影响力。四川本土一直缺少大的有眼光的四川本土电影投资企业，对于省内很多民营企业而言，影视产业还是一个极其陌生的领域，做为市场投资主，很多既不了解影视产业的投资方式，也不了解影视产业的投资价值，政府明显缺乏积极引导和有效的扶持。四川这些年虽然在大邑安仁、龙泉等建立了一些影视基地，但投入分散，产生效果不明显，一直没能建设起一个在全国有影响力的高效运作的影视资源聚合平台和产业集群基地。很多的影视项目需要寻找资本支撑，也有很多的资本在追逐良好的影视投资机会，缺乏开放自由多向的资本交易平台是提升四川影视产业实验区集群水平和竞争力的一个重要瓶颈。四川同样缺少优秀影视制作人才，优秀人才愿跑北上广江浙湘去了，如何引进、激励和保障影视人才是当前极为迫切的难题和瓶颈。由此可见，在横跨全产业链条上的创意、制作、宣传、发行、放映、播出、衍生等全体系竞争上，四川已经远远落后了。

二、关于四川影视文化产业发展的进一步思考

（一）挖掘本土资源与优势，培植本土高质企业和领军人物，尽快建立有全国性影响力的高效运作的影视产业集群和影视基地

从影视文化产业基础和资源背景来看，四川资源丰富，存在诸多优势。作为西部文化大省，四川历史文化底蕴深厚，拥有 53 个少数民族，其中有 14 个世居的少数民族，民族文化资源富集，包括服饰、建筑、音乐、方言、民间戏曲等都承载着特有的思维方式和表达方式，好的影视剧作也有地域文化的凝结，艺术价值上能开发出高品质的有浓郁民族风格的影视文艺作品，不仅能提高民族文化影响力和创新力，可以挖掘延伸出新的民族文化产业。此外四川成本优势和消费市场优势明显，消费潜力令人艳羡，院线平台优势也不可小觑。文化资产是有独有性、垄断性的可持续发展文化资源，在现在一个全国影视文化产业蓬勃发展时期，四川拥有这么多文化瑰宝和各项资源，理应走在省级的前列。

针对自身全产业链的不完善和滞后，亟需花大力气来整合建构优势资源，花大力气挖掘行业领军人物，尽快建设一个在全国有影响力的高效运作的影视产业集群和影视基地。这种影视文化产业集群发展有望充分发挥民营资本的活跃性和灵活性，以价值链和产业链视角扩充集群网络，整合包括影视文化旅游在内的资源，以达到优化文化产业集群结构的目的。同时也为文化产业主体提供了一个开放的沟通网络平台，大大提高创意人员对新时尚、新文化的敏感度，提供更为广阔的学习界面，使创新发生在多层面多环节。影视文化产业集群的崛起是产业发展适应经济全球化和竞争日益激烈的新趋势，是增强核心竞争力而形成的一种产业空间组织形式，并将深刻改变文化产业发展格局。未来影视文化产业的竞争，是区域对区域、集群对集群的竞争。因此，尽快科学选择和建设四川特色的影视文化产业集群和影视基地无疑具有积极的现实意义和深远的行业影响。

具体包括科学选址，建设用地实行省、市、县三级联动机制，为破解资金制约在投融资、税收、进出口、人才培养等方面提供优惠政策，同时采取“大片”营销方式进行品牌的全国性宣传，在产业价值链上不断向电视、音像、出版、动漫、游戏、网络、玩具、主题公园、旅游、服装等关联产业延伸，通过电影产业价值链和关联产业价值链的双向对接和互动传递，创造不断延伸的边际价值。最后，当内容产业逐渐成熟后，需要注意将资源集中投入产业链中的某些环节，培养在这些环节的核心竞争力，从全面型纵向整合到专业型企业，集中资源发展出自己的核心竞争力，是为关键的一步。

（二）继续发展院线建设，紧抓二三线城市成为中坚力量；重视新兴私人电影院市场

在影视产业化发展进程中，院线公司所属影院充分发挥自身优势，积极探索电影机制改革的新思路、电影经营的新办法，近年都取得不俗的成绩。中国电影在如此短暂的时间能有这么大的飞跃，一个主要原因是基于影院数量和银幕数量增长，观影人次的增加，制片能力的提高等。据统计，2014年末中国影院总数达到5785家，过去3年间年均新增995家；2015年全年中国影院总数超过6000家，银幕总数达3.1627万块，与全球最大的北美市场只差约7000块，全年新增影院1200余家，新增银幕8035块。其中二三四线城市成了贡献票房的中坚力量，全国县级影院达3241家，县级影院银幕12777块。

峨眉电影发行放映院线有限责任公司是全国首家打破地区垄断和行政隶属部门界限关系，集制片、发行、放映一条龙的电影企业，在取得宝贵经验和已有成绩下，应继续努力保持行业重要地位。成都最初太平洋和峨眉两家本土院线的竞争，之后中影星美院线、万达院线带来了品牌统一管理的新模式，打破原有市场格局，2014年底成都共有18条院线，96家影院，11张IMAX银幕，一举成为我国IMAX“第一城”。到2015年成都新增8家影院，而79%的新建影院布局在三线及以下城市，绵阳、德阳、南充、乐山、宜宾、眉山票房均超过5000万元。根据全国42个重点城市的人均可支配收入与人均影院观影消费占比分析，发现观影消费意愿与收入水平没有必然联系，部分低收入城市观影消费支出占比反而很高。在4个一线城市中，上海排名最后，娱乐消费中呈现更加多样化的趋势。而四川电影公司的电影发行放映网络遍布四川省48万平方公里的二十多个市、州，180余个县，并已延伸到甘肃、重庆、贵州、湖北、陕西等省、市，初步形成了跨省发行网络，十分值得重视。另据数据显示，我国年票房高于2000万的367家高票房影院95%位于家庭定位的区域型购物中心及都会型的时尚潮流购物中心内。综观以上分析，四川应当继续紧抓二三线城市成为中坚力量，并注意与购物中心选址配合的策略。除了大型院线外，近年出现一些独立的特色影院和私人电影院，已拥有着自己相对固定的客群和收入，也许将成为未来一个不可忽视的发展方向 and 利益增长点，值得持续关注，规范其发展道路。

（三）从浙江卫视和湖南卫视的成功经验中观照、反思和借鉴

品牌战略是电视行业最为重要的战略策略，几乎所有的省级卫视都有了自己的品牌定位，但大多数的电视台都只是流于口号，并没有从实质上成功地塑造品牌，而浙江卫视和湖南卫视是其中非常成功的案例，值得认真分析借鉴。

2008年以前浙江卫视以“突出新闻主体地位，强化社教、文艺栏目”明确定位，但在省级卫视中竞争力并不突出，收视率排名全国第十左右。浙江卫视之后大刀阔斧果断改革，以“中国蓝”全面改版，拓展综艺娱乐节目新空间，打造平民娱乐风暴，2008年收视率排名中跃升至全国第三名。近年浙江卫视再接再厉精心打造品牌综艺节目，走出至关重要的一步：“大片化”品牌发展战略，成功打造《中国梦想秀》《中国好声音》等重磅娱乐电视产品，2013年《中国好声音》第二季首播收视率高达3.62，高居全国第一，创造了历年来中国电视综艺节目首播收视率的最高记录；2014年模仿创新韩国真人秀节目打造《奔跑吧兄弟》，收视率稳扎在省级卫视一、二之位，极大地提升了浙江卫视的品牌影响力。据CSM数据显示，从2008年到2014年，浙江卫视收视率增长从0.1385%涨到0.2678%，翻了近一倍。浙江卫视的成功发展有诸多值得借鉴的分析，其特点表现为敢于在复制中创新，敢于挑战其他省级节目的翘楚，然后取而代之其地位的模式。通过引进国外版权再融合本土的综艺元素，意在打造自己的品牌，其核心内容其实是品牌经营策略。浙江卫视积极利用网络收视影响力日益扩大其品牌，据iCTR@四视同堂数据显示，网民中使用PC、手机及平板收看《奔跑吧兄弟》的比重分别达35%、29%和26%，通过视频点播的方式在电脑、手机和平板等终端上其节目被大规模地播放；节目中的明星表现、有趣事件等成为了全民讨论的热点和媒体长期的榜首；产业环附属价值更不容低

估，节目传播与品牌力度得到二次提升，如风靡各大校园和培训公司的撕名牌风潮；衍生的浙江卫视跨年晚会“奔跑吧 2015”直播整体收视率达 1.73%，吸引了 2660 万人观看，王祖蓝版《浮夸》占领收视至高点达 3.144%；衍生节目《跑男来了》凭借相关花絮和未播精彩片段等内容爆料收视同样表现良好；衍生电影《奔跑吧兄弟》借助新春再掀欢乐，品牌效应不断扩大……这道出其发展的方向——大片战略和多媒体传播及衍生效应继发模式。

观众打开电视总是习惯着收看固定品牌栏目，频道品牌一旦形成就会在很长的一段时间里保持相对稳定的收视率。名牌主持人是栏目最生动形象的品牌符号和建设者，主持人形象最重要的是其精神风貌、人格魅力及鲜明的个性化特征，因此量身打造切合品牌特点的主持人是品牌战略极其重要的一步。浙江卫视推出“蓝星制造”工程，重金打造 8 位名牌主持人，频道作为主持人的经纪人，通过对市场的调研和分析，有策略地将主持人推向市场，包括直播主持人训练营节目、量身定制电影等等，以全面提升集团和品牌主持人的社会关注度，由此开创了国内主持人艺人化管理模式的先河，这其实又是品牌战略的一种突破与创新。大胆创新的造星培养机制加速了卫视主持人的品牌化，也加深了观众对卫视品牌的忠诚度。

湖南卫视一直是自主创新、模仿创新和合作创新结合的高手，2005 年模仿《美国偶像》的《超级女声》总决赛收视率高达 11.653%，市场份额达到了 29.543%，成为了省级卫视的领头羊。但在避免同质化低俗化背景下的“限娱令”和“限广令”的超女后时代，遭遇重挫。2012 年第一季度省级卫视收视排名中，湖南卫视 5 月份跌出全国前五。然而湖南卫视励精图治，大力推出包括电影活动等主持人效应，稳扎稳打《快乐大本营》，籍着亚洲当红影视明星歌星保持高收视率；2013 年模仿创新韩国亲子节目推出《爸爸去哪儿》，以自然不作秀的感情真实流露获得了观众好评，一直牢牢坐稳同时段收视高排行榜中；2013 年模仿创新韩国《我是歌手》成功打造专业歌手音乐对决真人秀，高温一直持续到现在……

浙江卫视和湖南卫视的成功都得益于积极把发展和建设自身品牌为战略目标，同时面向全国实行营销模式，追求全国市场占有率进入更多的区域市场与渠道。可见，所有的生产能力都必须转化为市场占有率，才有进一步扩大占有其他资源与生产规模的可能性。以市场价值为导向调整和开发具有增值潜力的资源，深化合作国际，衍生增值价值，实现多渠道整合营销的多元化发展道路是四川省市电视值得思考的重要战略参考，四川必须建立全国性品牌知名度节目，建立起全国性的经营网络，才能摆脱落后的帽子。

（四）继续加大融入科技载体和媒体融合力量，走创新发展之路

现代传播媒介的高速发展，将文化资源和最新数字技术相结合，融会创新，建立了先进的生产和消费方式，必将产生新的产业集群，培育新的消费人群，并以高端技术带动传统产业实现数字化更新换代，创造惊人的经济社会价值。在传媒科技迅猛发展的大背景下，移动数字电视、手机电影、宽频电视等新媒体、新产业、新业务，文化和资本、科技的结合是必然趋势。因此必须积极关注和适应多媒体科技的综合性最新发展趋势，重视市场的发展方向，以此为导向对全省影视文化资源和多媒体资源进行全方位的整合，加大融入科技载体和媒体融合力量，走创新发展之路，这应该是一条始终不变的不可少的发展原则。

就中国电影来说，电影票房高速增长但原创还跟不上，根本原因也在这里。所以 2015 年郭敬明的《爵迹》讨论度高的“IP”成为救命稻草，但 IP 如何有效通过专业化过程转化为合格优质电影作品，还有很长的路要走，但它必将是未来发展的方向。四川走自己的原创作品道路更加漫长，但首先要发展自己已有的创新优势。成都依托雄厚的电子信息产业基础，拥有丰富的动漫人才资源，原创动画、新媒体动漫、动漫会展等共同发展，已大体形成门类齐全、产业链完整、动漫产业集聚的产业集群，成都动漫产业创作近年慢慢建立了一个卡通形象设计—节目制作—品牌形象授权—衍生产品的设计、生产和销售各环节相互促进相互补充良性循环的一体产业链，成都已被称为“中国手游第四城”，其成功模式和经验值得向四川业界推广。此外，尤其要积极保护和利用年轻人的创新意识和敏锐触觉，积极鼓励新锐表达，有独特体验，敢于创新的作品，继续扶持和大力推进“成都大学生电影节”等类活动，关心培植积极努力有深刻思考的学生的发展道路等，都是四川创新道路上值得思考和发展的议题。

结语

研究表明发展文化产业最重要和最活跃的要素是文化、传媒、科技、资本、创新，因为文化是资源、传媒是支撑、科技是生产力、资本是血液、创新是生命力。影视文化产业由于自身特点使其与休闲、旅游、科技等产业密切相关，对国民经济和社会发展极具带动作用，日益受到世界各国政府和企业的高度重视，是新世纪的重要支柱产业。从目前中国影视产业的人口覆盖率、节目源、观众群体及所占市场份额来看，影视文化业市场潜力极其巨大，中国影视文化产业整体正在快速反应，迅速有效地发展进行中。

面对未来文化产业的机遇和挑战，四川影视文化产业在这样的进程中，如何面对激烈的市场竞争，更新观念，如何拓展新的领域和项目，有效规避投资风险、积累经营，做好人才与专门储备，都是需要迫切注意的问题。我们应继续整合行业优势资源，搭建组织运作平台和操作机构，进一步完善产业链条；要加大扶持力度，推进品牌建设，鼓励影视文化精品力作创作生产，壮大一批本土影视文化领军企业，不断培育发展影视文化产业的全国性市场领军主体；要加强国际性竞争力，有效构建文化产业科技中心，实施资本运作和产业创新，大力发掘和扶持地方和民间文化资源，实现产业之间和产业内部的有序运行，构成一个健康有生命力的影视文化产业生态环，推动四川影视文化的可持续发展。