

数字技术助推转型升级 中国市场正在快速崛起

全球电影产业快速发展

经济日报·中国经济网记者 徐惠喜

“

在全球新兴电影市场特别是中国等亚洲电影市场的带动下,全球电影市场近年来保持着稳定增长的良好态势。业内专家预计,中国将在5年内成为全球第一大电影市场,中国将在未来的全球电影产业格局中拥有更大的发展优势。数字电影和网络观影成为主流观影方式,影院业将朝着3D、VR等注重体验的方向转型升级。



自2012年起,中国已成为全球第二大票房市场。图为第八届北京国际电影节开幕现场。(新华社发)

日本还得靠财政赤字过日子

□ 苏海河

日本内阁会议日前通过了支撑经济发展的“未来投资战略”和指导经济财政运营的基本方针。原定2020年实现的压缩赤字、实现基础财政基本平衡的目标被推迟到2025年。

日本目前正在经历战后第二次时间最长的经济复苏,这原本为日本平衡国家财政提供了良机,但党派利益、政治利益优先的政治家们未能拿出对国家负责的勇气使国家财政达到平衡目标。看来,本来已是世界头号债借大国的日本政府还得靠财政赤字过日子。

日本“未来投资战略”旨在引导科技经济发展方向,为国家长期经济发展增强后劲。具体内容包括加快研发和实施自动驾驶技术,为2020年在公共道路上开始自动驾驶开展技术配套并完善相关基础设施,争取到2030年实现自动驾驶区域超过100个;发展IT技术,2020年启动医疗机构间基础信息联网共享,其中包括病历、处方等互通共用,减少不同医院间重复检查、过度用药等浪费。在支持教育、增加就业方面提出到2019年10月份实现婴幼儿免费入托;减免低收入家庭大学生学费。同时,确定新的签证资格,放宽接受外国工人的条件和人数,以弥补日本国内的劳动力不足。

在健全财政方面,“未来投资战略”提出2019年10月份将消费税从目前的8%提升至10%。同时,为缓解增税对经济的打击,将在2019年、2020年度对购置车辆、住宅等提供政策优惠。在此基础上提出2025年实现基础财政的基本平衡,抑制社会老龄化带来的社保费用增加。为此,要求2021财年的财政赤字控制在3%以内,债务余额控制在GDP的180%左右。

2015年,安倍政府提出了到2020年消灭赤字实现基础财政平衡健康发展的目标,但在国会大选之前以自民党为主的联合政府2次推迟增税计划,并将原来的增税目标主要用于弥补财政缺口调整为部分用于支援贫困大学

生学费和婴幼儿入托。因此,健全财政计划被再次推迟。

对于新版健全财政计划能否兑现,日本社会各界仍有不少疑虑。一是2022年后老龄化时代,医保、养老金、老年护理等社保领域的财政负担将越来越沉重,目前社保支出已占到国家财政支出的三分之一,难以维持。上次健全财政计划中包含压缩社保负担的数字目标,但此次政府仅表示“抑制老龄化带来社保费用增加”,没有具体手段和数值目标,以至于多家媒体质疑政府兑现政策的决心。二是对未来经济发展预测过于乐观,新计划测算基准依据未来GDP名义增长率3%、实质增长率2%的发展速度,即依赖景气恢复后财政自然增收。但现实是迄今经济在“好景气”状况下增长率也不过1%左右,多位经济学家批评日本政府预估过于乐观。

此外,日本金融政策与财政政策的背离也给日本经济长期稳定发展埋下了隐患,日本央行的超低利率及大规模金融宽松政策短期看支撑了经济发展,但长期看副作用也相当明显。本来维持财政平衡规律与维护金融政策自由度是表里如一的,如果财政失衡严重,对金融利率的压力就会上升,金融政策的应对就将更加困难。目前,日本央行国债持有率从2012年的12%上升到2017年底的41%,支撑着政府的财政赤字,属于典型的“金融为财政服务”。如此,不仅金融政策不具有可持续性,而且根据日本内阁府的中长期预测,如果日本经济实现持续增长,2017年度的长期利率将从目前的零利率提升至3.8%,那么日本政府发行的1100万亿日元长期国债利息负担也将给财政带来沉重包袱。

由此看来,小幅度的调整已经无济于事,日本需要更加彻底的经济财政改革。一再延期的改革措施实际上是对国家财政不负责任。

海外掠影

日本京都街头的中国电动巴士



日本京都Princess Line公司于2015年购入5辆比亚迪K9电动巴士作为公交车使用,后于2017年再次购入2辆。图为在日本京都,比亚迪电动巴士准备发车。(新华社发)

联合国举行“国际瑜伽日”活动



联合国2014年通过决议,将每年的6月21日定为“国际瑜伽日”。图为6月20日,在位于纽约的联合国总部,人们练习瑜伽,迎接“国际瑜伽日”。(新华社发)

院,带动全球票房收入增长。美国市场研究公司ComScore的数据显示,近10年来全球电影票房保持着增长态势,2008年至2017年全球电影票房复合增长率为4.3%。统计显示,2005年至2017年北美地区电影票房复合增长率为1.95%,欧洲、中东和非洲地区为2.40%,亚太地区为9.14%,拉丁美洲地区为9.86%。亚太地区自2013年起取代北美成为全球最大票仓。目前,亚太地区票房占全球票房的39.4%,北美地区占27.3%,欧洲、中东和非洲地区占24.9%,拉丁美洲地区占8.4%。2017年,北美地区票房达到111.2亿美元,连续3年票房突破110亿美元。分析认为,与新兴经济体不同,发达经济体票房增长,主要原因是票价的上浮,并非观影人数的增多。美国、英国等国家电影市场已经非常成熟,按照产业生命周期理论,已处于成熟期,甚至开始出现衰退迹象。北美地区的观影数量自2002年后持续下降,已从15.7亿人次下落到2017年的12.7亿人次;人均观影次数也从2002年的5.2次下降到2017年的3.6次。根据美国电影协会统计,北美地区平均票价2000年为5.39美元,2017年为8.97美元,大部分年份涨价幅度均高于同期CPI增长率。

技术革新推动电影产业发展

电影是现代科学技术的产物。从默片、有声电影、彩色电影到宽银幕电影、环幕电影、数字电影、3D电影,每一种新形态的出现都伴随着科学技术的革新。如今,信息技术高速发展,催生了各种各样的新媒体,电影生态也随之发生嬗变。

北京电影学院教授王承廉指出,数字技术对电影的重要影响主要体现在以下4个方面:一是制作模式从以前的依赖现实摄影和物理再现手法,转变为通过数字构建模型生成计算机图像;二是制作成本降低,特别是线下成本,即设备、技术制作成本的减少,降低了市场准入门槛;三是发行方式从以前的胶片媒介存储转变为数字格式存储,从以前的物理运输转变为数字网络和卫星传输;四是降低发行成本,信息流通的自由化使得媒体推广成本大幅降低。

数字技术在改变电影制作和发行方式的同时,也改变着电影的放映方式。除了3D银幕之外,超大格式(PLF)银幕数量在全球各地方兴未艾,全球PLF银幕数量较2016年上升了35.7%,北美地区的PLF银幕数量为1115块,仅次于亚太地区的1397块。

在数字制作、发行和放映技术的支撑下,全球影院业实现了转型升级。凭借优秀的电影内容和先进的呈现技术,亿万观众重新被吸引进影

币,与美国电影市场规模差距进一步缩小。

业内专家预计,中国将在5年内成为全球第一大电影市场,中国将在未来的全球电影产业格局中拥有更大的发展优势。普华永道发布的《2018-2022娱乐及媒体行业展望》报告显示,中国电影票房总收入将在未来5年以9.7%的复合年增长率继续保持增长,2022年的票房收入可达到131亿美元。

分析中国电影市场快速增长的原因,主要是中国的城市化快速发展。大量影院的涌现特别是IMAX银幕数量不断增长,吸引着越来越多的年轻群体走进影院。从长远看,中国的电影市场依然有许多扩展空间。目前,中国每百万人仅有33块电影银幕,美国则是124块电影银幕。按照目前每年千家影院万块银幕的增速,四五线城市的小镇青年人观影将成为未来观影次数增长的重要增长点。另外,人均观影频率看,2017年中国人均观影1.17次,不到英美等发达国家的三分之一。

与此同时,中国的电影产业正在走向国际化。一方面是中国资本正在流入美国市场,万达集团继2012年收购美国AMC院线之后,在2016年又并购了传奇娱乐;博纳影业集团在2015年宣布为20世纪福克斯6部大成本电影投资2.35亿美元。另一方面,中方与好莱坞的合拍电影数量不断增多,这有助于中国提升电影质量和增加在国外市场的吸引力。

数字视频挑战传统影院

随着网络媒体技术的创新变革,包括影院行业和家庭娱乐行业在内的电影娱乐产业不断推陈出新。网络媒体利用数字技术、网络技术、移动通信技术,通过电脑、手机、智能电视等数字终端,向全球用户提供信息和娱乐

内容,这给传统影院内的电影消费带来了极大的冲击。

近年来,以数字视频为代表的电影家庭娱乐业务呈大幅增长态势。研究显示,数字视频已在家庭娱乐行业内对物理视频销售和租赁业务实现了替代。同时,数字视频还给影院票房带来了冲击,2016年美国电影数字视频收入已经赶上票房收入,2017年更是大幅超过了影院票房收入。

普华永道的统计数据显示,2015年包括电视点播、网络点播、DVD等在内的全球电影家庭娱乐产业规模为2862亿美元。其中,美国约为172亿美元,预计2019年将增至215亿美元。根据美国数字娱乐集团的统计,2017年美国家庭娱乐支出总额约为205亿美元,相比2016年增长5.26%。从细分类别上来看,物理视频的销售额和租金分别为47亿美元和21亿美元,同比下降14%和17%,与此形成鲜明对比的是,数字视频收入增长19.5%,达137亿美元。可见,美国家庭娱乐支出总额增长主要源于数字视频收入。

目前,网络点播平台的崛起,正在改变着观众的观影习惯。根据美国调查公司爱迪生研究对美国用户使用视频点播订阅的调查,2016年使用奈飞的用户占43%,2017年扩大到50%;2016年使用亚马逊的用户占22%,2017年扩大到29%;2016年使用葫芦网的用户占9%,2017年扩大到14%。以网络点播平台奈飞为例,截至2017年底,已在全球拥有约1.18亿订户数,其中北美用户5475万人,国际用户6283万人,在高峰时段,奈飞的用户下传流量占北美地区三分之一的网络带宽。与此相匹配,奈飞公司的营业收入快速增长,2007年该公司营收首次突破10亿美元,2010年突破20亿美元,2014年突破50亿美元,2017年达到116.93亿美元。

种植历史悠久 附加值待提高

印尼咖啡产业机遇与挑战并存

本报驻雅加达记者 田原

印尼是全球咖啡的主产国和主要出口国,其独具特色的咖啡在全球化进程中,既获得了快速发展的机会,又面临着国际竞争加剧、产能和附加值有待提高等挑战。

印尼咖啡从一开始就具备“国际化基因”。资料显示,1696年荷兰VOC贸易公司将首批咖啡种子运抵印尼爪哇岛。当时,印尼人把这种新作物叫“考鼻”(KOPI),这个叫法沿用至今。由于土壤肥沃、气候适宜,咖啡作物迅速在爪哇岛北部沿海地区广泛种植,雅加达和井里汶两大城市周边地区一度成为当时向欧洲出口高质量咖啡豆的主产区。此后,咖啡种植业开始向爪哇岛外发展,不同产地的不同气候和土壤条件,使得印尼咖啡的品种和口感呈现出“百花齐放”的局面。

正是因为其多样性和高品质,印尼咖啡在各类国际比赛和评奖中独占鳌头。从产能看,在国际咖啡组织出口国排名中,印尼位列第四,2017年共计16个品种咖啡出口规模为41.35万吨,出口方向主要是美国、日本、欧洲、马来

西亚、中国等国家和地区。从品质看,在最近一次亚太咖啡会议上,印尼特色咖啡协会推荐的巴图火山产区“奇维戴”咖啡豆,拍出了每千克143.5美元的最高价;中国消费者耳熟能详的“猫屎咖啡”则是印尼国宝级产品,是国内各大电商海外购平台的热销产品。

然而,印尼咖啡行业一直面临“如何提高附加值”的难题。印尼经济统筹部长达尔敏认为,印尼等全球主要咖啡出口国只获得了全球咖啡产业10%的利润,“全球咖啡消费每年已高达2400亿美元,但全球咖啡豆出口总额仅为240亿美元”。为此,印尼政府首次发布了旨在提升咖啡产能的“路线图”——《印尼咖啡产业政策指导:如何应对竞争挑战、气候变化和国际市场变动》,将咖啡产业列为《国家主要发展规划(2015—2045)》中的优先发展产业。目前,印尼创意经济部正从保护知识产权角度积极推动“考鼻”成为印尼咖啡的独有国际标识。该部部长特里雅万认为,唯有品牌及其内含的知识产权,才能为印尼

咖啡带来最大的附加值。印尼贸易部农产品事务负责人苏桑多表示,印尼咖啡的特色之一是烘焙技术高超,故印尼有望成为亚洲地区烘焙咖啡豆出口的领军者,这也将成为印尼咖啡增加附加值的主攻方向。

在此过程中,印尼各界积极参与、献计献策。印尼总统佐科本人就是个咖啡爱好者,印尼总统府社交媒体账号最近发布了佐科视察万隆市时亲自为当地咖啡店做推广的视频。印尼工业部拟于每年10月份举办“印尼咖啡日”主题活动,旨在进一步提升国内外市场对印尼咖啡文化的消费。印尼最大国营商行曼迪利携手印尼邮政公司,共同为巴布亚等偏远省份咖啡从业者提供装备器材、物流运输、烘焙技能培训、市场咨询服务等支持。同时,印尼任抹大学近期专门组织了关于提高咖啡产能的研讨会,从生物技术应用、咖啡园优化利用、专业人才培养、咖啡文化培育、咖啡与健康研究、咖啡旅游等多个角度,积极探索增加印尼咖啡产业附加值之路。