

的竞争力。曾几何时,日本文化产业一度成为亚洲的霸主,占国际文化市场的比率甚至达到10%的规模,其对美出口份额也超过了钢铁业。而缘出中国成语“谋事在人,成事在天”的文化产业巨头“任天堂”,曾在上个世纪80年代将主要业务从生产扑克牌转向电脑游戏机。其游戏影响力颇大,使众多玩家深受其益。当时,这个小小的日本株式会社,员工不足千人,却硬是把人们熟知的松下、日立、东芝等国际驰名大企业甩在后面——1993年人均创利80万美元;1994年税前利润排名全日本上市公司的第二位,仅次于汽车行业的霸主丰田。然而,随着国家财政支持能力、文化产业开发投入和国内居民消费水平的萎缩,日本文化产业的黄金时代几乎已经渐行渐远,2011年就是其失落的一年。

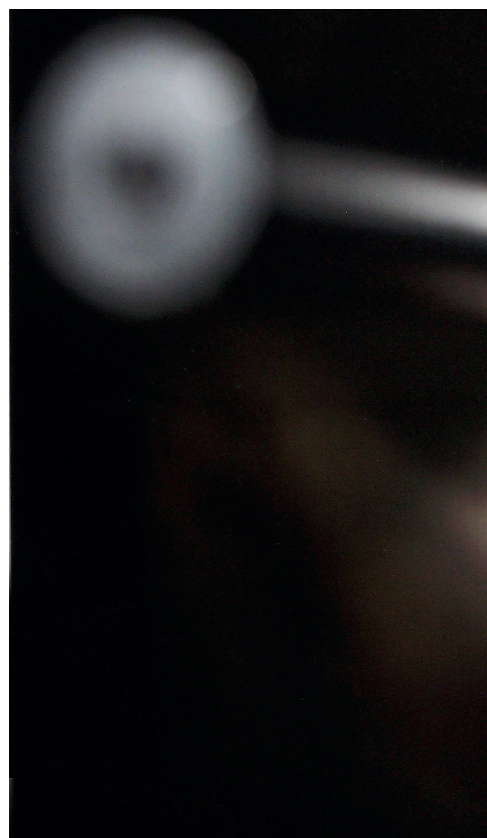
2012年2月出炉的统计数据显示,2011年日本总体经济实力和美国、中国进一步拉开了距离。按照2012年1月的日元对美元和人民币对美元的平均汇率计算,美、中、日三国的GDP总量分别为149510亿美元、74970亿美元、55680亿美元;日本的经济总量规模分别是美国的37%和中国的74%。而2011年日本人均GDP为386.2万日元(约合42983美元),相比前一年增长了2.3%,为历史最高值;虽然这一指标有突破性增长,但最重要的因素为日元历史性地升值6%。而日元对美元汇率价格的大幅度提高,并没有直接促进日本国内市场文化商品购买力和本土文化产业竞争力的提高。如动漫和游戏,都是曾经为日本文化产业赢得过辉煌业绩和荣誉的两大“业标”;但2011年以来均有失落性的表现。

日本动漫产业,有近50年历史了,并早就打入海外市场。从最开始每年只上映几部电影动漫,到2006年巅峰时期平均每周播出80集电视动漫,品质和制作量都有显著提高。故事性强,人物细腻,画面精美是日本动漫特有的风格。不过,这个每年为日本经济贡献约2万亿日元的产业近几年来呈现萎缩趋势,并且在2011年继续滑

坡。日本动漫协会理事长布川郁司曾分析道:“动漫业发展环境发生了很大变化,如果不能随之调整,日本动漫业生存就会受到威胁。”因为,日本电视动漫按照观众群体主要分为家庭动漫、儿童动漫和“宅男宅女”动漫。家庭动漫以日常家庭生活为背景,适合全家人观看,如连续播出40多年的《海螺小姐》,至今收视率仍保持在前五位。儿童动漫则主要面向儿童,如《哆啦A梦》和《名侦探柯南》等,不仅在日本人气很高,在其他国家也拥有许多粉丝。而针对“宅男宅女”的动漫,则是近几年来出现的新类型。但是,现在日本社会少子化问题严重,儿童动漫市场正在缩小。从整体看,目前日本动漫业最大的问题在于传播媒介的数字化、网络化,让其看不清未来的发展方向。由于日本动漫沿用了传统的人工手绘方式作画,制作成本相对较高,周期也较长;同时,电视长期以来一直是动漫的最主要传播媒介和收入来源,但随着网络的普及以及现在智能手机的风靡,电视观众越来越少,电视台提供的制作经费有限,这与庞大的制作量相比显得捉襟见肘。而且,客观上网络为盗版提供了交易平台,这样日本本土动漫制作公司不仅损失了海外的发行收入,也影响了日本国内市场的业绩。

而在游戏业界,索尼和任天堂依然是日本主流的游戏硬件制造商。但如今已经不是当年那个亚洲游戏作为领头羊,欧美各大厂商群雄逐鹿的年代了;作为亚洲游戏代表的日本,其本国市场消费和内容开发也已经渐显疲态。有评论说:由于日本国内的各个厂商都是靠着没完没了的炒冷饭和没完没了的续作苟且偷生,没有原创,没有奇迹;仿佛日本几十年来的游戏这个巨大的支柱产业瞬间“土崩瓦解”一般。日本知名视频游戏杂志“Famitsu”公布的最新数据显示,受视频游戏机销量持续下滑,以及缺乏叫座的游戏软件的影响,2011年日本市场软件销售要较上年下滑13.7%,这也导致了日本游戏产业营收在2011年下滑了8%。

日本政府和产业界,对于文化产业的



萎缩自然并不甘心。经过产业预测和精选,日本经济产业省日前公布了“CoolJapan(酷日本)”战略的首批政府资助项目。根据该规划内容,2015年前日本将以包括中国、印度等在内的8个国家为重点,积极扩大日式食品、生活娱乐、旅游观光等日本文化产品以及衍生商品的销售市场。“CoolJapan”也是日本政府2011年正式启动的文化产业战略,其主旨是向海外推介日本时装、设计、动漫、游戏、电影等文化内容产业,同时培养国内相关产业所需的人才。指标方面则预计,酷日本相关文化产业的市场规模将从2011年的5万亿日元增长到2020年的17万亿日元,以重新赢得核心竞争力。

韩流在中国的失落

在谈到韩流时,中国文化产业界人士津津乐道的是韩国文化产业传奇的象