



# 中国艺术作为产业的对外推广策略研究<sup>\*</sup>

## ——以电影产业为例

郭必恒 韩冠杰

(北京师范大学 艺术与传媒学院 北京 100875)

**摘要:**中国艺术的对外推广自改革开放以来取得了巨大的成就,但推广模式还不成熟,推广成本较低,推广的操作专业化水平低,并且出现严重的文化折扣现象。因而,必须加大政府扶持,全面推进中国艺术的对外推广和传播,积极吸收和借鉴各民族文化,深切了解各民族文化心理,变文化折扣为文化优势,并加大推广投入,完善推广模式,提高推广操作专业化水平,积极探索合理的营销策略和发行渠道。

**关键词:**中国艺术;文化产业;对外推广;电影艺术;文化形象;策略

**中图分类号:**G114

**文献标识码:**A

自改革开放以来,中国文化逐渐“冲出亚洲,走向世界”,中国艺术的对外推广事业取得了巨大成就。随着中国艺术国际市场的不断开拓和中国艺术现代传播体系的不断完善,中国艺术产业进入了一个全面兴盛的阶段,中华文化在国际上的影响力也不断增强。但与此同时,在中国艺术与世界的接轨与对话中,也存在严重的问题和不足。因此在 21 世纪第一个 10 年即将结束之际,对改革开放 30 年来中国艺术的对外推广状况进行盘点与总结,也显得尤为必要。

### 一、中国艺术的对外推广状况与成就

改革开放 30 年来,中国艺术的国际市场不断开拓,现代推广和传播体系不断完善,中国艺术的对外推广事业取得了巨大的成就。

第一,中国艺术家不断在国际上获得一个又一个大奖,取得了丰硕的成果。

1982 年,中国电影《阿 Q 正传》第一次在戛纳国际电影节正式参赛。1984 年之后,随着中国第五代

电影人的登台亮相,中国电影开始真正在国际各大电影节上大放异彩。陈凯歌打响了石破天惊第一炮,他导演的《黄土地》接连荣获多项国际大奖。英文版《亚洲周刊》把它评为过去 25 年亚洲最好的电影。《黄土地》打开了中国电影得奖之路。同年,《老井》获第 1 届东京国际电影节最佳影片大奖、评委会特别奖。1988 年,张艺谋的《红高粱》一举获得第 38 届西柏林国际电影节大奖“金熊奖”。1990 年法国第 43 届戛纳电影节首届路易斯·布努埃尔特别奖授予张艺谋导演的《菊豆》。1991 年,《大红灯笼高高挂》获得意大利第 44 届威尼斯国际电影节“银狮奖”、国际影评人学会大奖、美国第 64 届奥斯卡“金像奖”最佳外语片提名。一串串的光环像红灯笼一样照亮了中国电影前进的道路,让外国电影人对中国电影刮目相看。

同样,与中国电影相伴的中国电影音乐也在国际上产生了巨大的影响,从而带动中国音乐艺术不断向前发展,走向世界。在“让中国电影音乐走向世界”

\* 基金项目:本论文为国家“211 工程”三期“艺术学理论创新与应用研究”项目阶段性成果之一。

作者简介:郭必恒(1970-)男,汉,内蒙古五原人,文学博士,北京师范大学艺术与传媒学院院长助理,副教授,硕士生导师,美国威廉玛丽学院访问学者。研究方向:电影学,艺术学,文化研究。

的过程中,赵季平注重对民族乐器的运用,并且经常从中国戏曲中吸取创作灵感。在影片配乐的表现力和思想性方面,把民族民间音乐提升到一个新的高度。随着中国第五代电影人的经典作品在国际上屡获大奖,赵季平创作的这些烙印上了中国符号的电影音乐给外国观众和外国同行也留下了深刻的中国印象。第一位站在奥斯卡领奖台上的中国人是音乐家苏聪。在 1987 年由中国、意大利和英国合拍的影片《末代皇帝》中,苏聪与日本作曲家坂本龙一和英国音乐人戴维·伯恩共同完成了该片的配乐。为了使自己的 60 分钟中国音乐能更加贴近影片的内涵,苏聪运用现代的创作技巧和表现手法来把握中国民族音乐的基调。并加入了中国民间小调的曲风,还原了影片中的历史沧桑。2001 年,《卧虎藏龙》夺得了当年包括最佳外语片奖和最佳音乐奖在内的四项大奖,这使又一位华人音乐家谭盾站到了第 73 届美国奥斯卡奖的领奖台上。这部电影用二胡这样的中国乐器感动了全世界,再一次证实了中华文化的深厚底蕴。谭盾在创作中加入了二胡、箫和笛子等东方乐器的配器风格,又采用了西方音乐的结构和技法,为观众营造了融会东西方音乐精华的听觉享受。

除了电影音乐外,中国其他方面的音乐也是在国际上不断获得各种奖项。2008 年 4 月,萨顶顶夺得英国 BBC 世界音乐大奖;2008 年 6 月 14 日,朱哲琴凭专辑《七日谈》获得第七届美国独立音乐大奖“world fusion”单元奖。这两项大奖都是首次为中国人所获得。被称为“惟一得到国际认可的中国歌手”的朱哲琴,与富有创造精神的音乐家何训田合作,在上世纪 90 年代发行了 3 张录音室唱片,《黄孩子》、《阿姐鼓》和《央金玛》。1995 年,在 56 个国家和地区同步发行的《阿姐鼓》CD 唱片成为国际唱片史上第一张全球发行的中文唱片,朱哲琴由此享誉世界歌坛,一跃成为国际级歌手。在中国音乐方面,尤其值得一提的还有谭盾。1995 年,受德国著名作曲家汉斯(Hans Werner Henze)推荐,谭盾成为慕尼黑国际音乐戏剧比赛评委;1996 年受日本著名作曲家武满彻(Turu Takemitsu)提名获加拿大格兰·格德音乐奖(Glenn Gould Prize);1997 年他被《纽约时报》评为“本年度国际乐坛最重要的十位音乐家之一”,同年又被德国权威音乐杂志《歌剧世界》评为“本年度最佳作曲家”;1999 年谭盾荣获当今世界最权威的格威文美尔作曲大奖;2001 年他因电影《卧虎藏龙》的音乐赢得使他声名远播的奥斯卡最佳原创音乐金像奖。目前,谭盾在国际乐坛已享有极大声誉,其音乐在世界各地由著名指挥和乐团频繁演出。

在美术方面,中国美术家徐冰曾在世界各地著名美术馆举行个人艺术展,1999 年获得美国文化界最高奖——麦克阿瑟奖(MacArthur Award)。2003 年,由于对亚洲文化的发展所做的贡献获得第 14 届日本

福冈亚洲文化奖。2004 年获得首届威尔士国际视觉艺术(Artes Mundi),获得纽约市教育局和高中教育艺术委员会颁发的第 96 届青年之友奖。被《名牌》杂志评为中国年度“十大精英男性”。被《美国艺术》杂志评为 15 名国际艺术界年度最受注目人物之一。1999 年,青年艺术家蔡国强荣获威尼斯双年展的金狮奖,成为中国文化界在国际上第一位获得这一奖项的艺术家,该奖也是中国艺术在国际大展中获得的最高奖项。近年来,他成功地将火药用在艺术创作上,更是让人刮目相看,为中国艺术创作走向世界辟出了一条独特的道路。

在戏剧方面,2006 年,越南的国际实验戏剧节上,北京人艺小剧场话剧《我爱桃花》获好评;2007 年,泉州打城戏剧团上演东的《目连救母》在印度巴厘第二届国际戏剧节上,一举荣获戏剧节最高奖——印度国际戏剧大奖。

第二,中国艺术的国际影响了不断增强,越来越受到世界各国人民的欢迎,国际市场不断开拓,全球商业价值不断提高。

1999 年,《那山那人那狗》问世后在国内市场默默无闻,只卖出 1 个拷贝,但却在日本引起举国轰动,只花 8 万美元购进此片的日本片商赚得了 800 万美元的票房,取得了神话般的成功。该片风景秀丽、人情味浓、艺术性极强,情节简单、节奏缓慢,所表现出的父子间的脉脉温情、人与自然的和谐相处,都令日本观众备受感动。于此同时,影片的热映也带了原著的畅销。2002 年 12 月,该小说被日本放送协会创作为录音磁带供盲人阅读。2003 年六月,小说《那山那人那狗》被日本国文部科学省选进高等学校国语教科书;后又选入中学国文教材。该片也获得第 23 届蒙特利尔国际电影节“公众最喜爱的影片”大奖和第 31 届印度国际电影节评委大奖。这部影片创造了中国电影软实力的神话。2002 年,《英雄》中国电影拉开了中国电影大片时代的序幕。《英雄》的国内票房为 2.5 亿人民币,全球票房为 1.77 亿美金。这充分说明了中国电影的海外市场已经有着非常广阔的前景。从此,以张艺谋、陈凯歌、冯小刚为代表的中国导演中的中坚力量都纷纷投入到中国电影国际市场的开拓中。2008 年 4 月,电影《梅兰芳》高价卖出日韩版权,中国电影的世界影响力将会越来越大。

在美术方面,蔡国强的焰火作品为中国艺术创作走向世界走出了一条独特的道路,在国内外产生了巨大的影响。其在“9·11”之后创作的代表正义的《移动彩虹和光轮》以及在美国华盛顿的中国文化节上创作的象征中国文化和力量的《龙卷风》等大型爆炸艺术设计都取得了巨大成功。2008 年,蔡作为北京奥林匹克运动会开闭幕式的核心创意成员及视觉特效艺术总设计,创作了《历史足迹》等大型焰火表演,给全世界人民带来了一场全新的视觉盛宴。

第三,中国艺术的国际推广和传播体系逐渐完善,国际产业化程度逐渐提高。

2009年10月,中国国际广播电台与中国电影海外推广公司在京签署“中国电影展”网络合作协议。“中国电影展”网站的创建适应了中国电影“走出去”的需求。其宗旨是向世界展示中国电影作品,介绍中国电影产业,传播中国电影文化,搭建一个永不落幕的中国电影展。长期以来,中国影视产业坚持全球推广战略,探索建立“市场运作、企业营销、政府补贴”的国产影视节目海外推销新机制,把政府扶持和运用市场机制结合起来,并取得了巨大成功。近年来,中国电影发行环节的力量正在壮大。2004年年底,国家广电总局和商务部联合发布了《电影企业经营资格准入暂行规定》,首次明确外资可以通过合资、合作等方式成立电影制片公司和电影技术公司。政策一出,就得到了积极响应。时代华纳与中影集团、浙江横店集团合资成立了中影华纳横店影视公司,这是中国首家中外合资影业公司。这样做的目的不外乎希望通过与国际资本的合作,提升中国电影在国际市场上的竞争力,借助跨国传媒巨头的渠道,使得“走出去”工程顺畅有效。2006年6月,原中国电影海外推广中心改制为股份制的中国电影海外推广公司,由中影集团、华夏电影发行公司和中国电影制片人协会共同出资。由事业性的中心变为商业性的公司之后,“海推”的职能和定位随之转变,新公司与会员之间不再是松散的事业关系,而是更加紧密的商业关系。

## 二、中国艺术对外推广中存在的问题

首先,推广模式还很不成熟,推广成本较低,推广的操作专业化水平低。

这尤其表现在电影方面。美国任何一个电影,它的推广成本是制作成本的40%到50%,我们现在连5%都不到。中国的电影市场和美国市场非常像,区域非常大,需要大量的推广,但中国的电影推广模式还很不成熟,美国相比相差很远。美国的电影业在全球文化贸易中一直占据主导地位,美国公司出产的影片产量只占全球影片产量的6.7%,却占领了全球总放映时间的50%以上。近几年,美国电影的海外市场继续扩大。对于美国电影制片人来说,通常会把国内和国外的发行权交给不同的发行商。海外发行商负责除美国和加拿大以外的所有区域。为了联系到这些发行商,制片人需要在全世界寻找“国外销售代理”,由他们将电影销售给当地的国外发行商。而有些制片人,甚至会直接将电影的海外发行权卖给发行商。与国外代理商谈判的合同必须在有经验的娱乐代理人帮助下深思熟虑,精心设计。理论上讲,这将排除交叉抵押或者将电影与其他一些对自己不利的东西捆绑在一起的情况出现。总之,通过以上三点及其它的一些营销技巧,美国电影加大了对海外市场的

开发,对于中国电影来说,可以得到丰富的启示。

中国电影贸易每年基本上存在较大逆差。虽然《英雄》在海外制造了票房轰动,然而即使有不菲的海外票房,《英雄》也没给新画面公司多赚多少,因为这些影片的海外发行方式基本是发行公司一手买断,高票房带来的高利润和生产商一点关系也没有。买断发行权是好莱坞运作非英语影片的一种比较常规的操作方式。一些国外电影代理公司利用国内电影人语言以及资讯的不畅通,用极低的价格买断此类影片的全球版权机会,再分国别地将影片销售出去。即使是以如此低廉的价格销售影片,仍有很多国内制片方趋之若鹜,一来电影在投资阶段就没有或很少考虑海外市场,能将影片廉价卖到海外对他们来说已是意外惊喜,二来这种买断的形式可以快速直接地拿到一定比例的销售收入。很多制片方一方面看到了这种眼前小利,另一方面他们也不知道如何将影片的国际销售收入最大化,才以这样的价格进行交易。国外代理将中国贬价出售后的影片转卖分销,有时甚至可以获得10倍以上的利润。因此,对于电影推广来说,我们急需一批既懂外语又懂专业知识的影视人才。

其次,对海外受众心理和外国文化缺乏深入了解,导致出现严重的文化折扣现象,以致外国观众对中国电影的兴趣不高。

所谓“文化折扣”,指因为进口市场的观赏者通常难以认同其中描述的生活方式、价值观、历史、制度、神话等环境或因语言的不同,对配音、字幕、不同口音的理解干扰了欣赏,使得外国电影在价值(潜在收入)上减少的百分比。文化贴现显著时,它就会减少在国外市场的潜在总收入,从而阻碍了贸易。长期以来,海外市场的口味与革新促使中国电影在海外推广不能“一枝独秀”,而要“百花齐放”。《那山、那人、那狗》在日本的成功上映,就印证了这个道理。《满城尽带黄金甲》自2006年2月21日上映,影片在美国拿到的总票房为657万美元,而在美国之外的国家总票房为7200万美元,美国仅占到市场的8.4%,这与《英雄》和《十面埋伏》在美国所取得的都超过1000万美元的票房相比有很大差距。这在很大程度上,都是由价值认同方面的差别所造成的。2009年11月在中国上映的电影《2012》成为今年全年票房总冠军,票房数字达4.51亿人民币,打破了《变形金刚2》创下的4.34亿人民币纪录,还赢得了排名第三的收4.2亿人民币的《建国大业》。之前有分析说《2012》剧情的赞美中国,所以票房高不奇怪,连发行商都承认,剧情讲中国有份拯救地球是票房成功的关键!这也难怪影片选择在中国和美国同时首映,并且为了照顾中国人的感情,在中国上映的时候,其中有关中国长城倒塌的一幕也被删掉了。这就是好莱坞的聪明之处。好莱坞为之所以能吸引全世界的电影票房,很大程度也在于他们对世界各国文化的熟悉和各民族

文化心理的深切把握,善于借鉴各国的文化素材为自己所用,拍出具有世界眼光的电影。这一点在动画片《花木兰》和《功夫熊猫》中我们会有深切的体会。

### 三、中国艺术的对外推广策略

首先,必须加大政府扶植,全面推进中国艺术的对外推广和传播。

中国特殊国情从宏观上决定了中国艺术的对外推广和传播事业必须得到政府的大力扶持才能得到充分和蓬勃的发展。我们必须加速建立完善的法律体系,采取有效措施保护知识产权,维护公平竞争的市场秩序,出台相关政策鼓励优秀的艺术和文化作品出口。此外还需要由政府出面建立完善的艺术与作品的审查机制,尤其是完善的审片机制。比如《那山那人那狗》问世后在国内市场默默无闻,只卖出1个拷贝,但却在日本引起举国轰动,最后才最终被证明是一部经典影片。8万美元卖给了日本片商,却让其赚得了800万美元的票房。这给中国电影商业价值的实现带来了多么巨大的损失。无独有偶,《黄土地》也是首先在香港放映获得巨大成功,然后才得到国内业界的认可的。对于艺术行业专业人才的培养也需要国家大力扶植。管理人才的培养是电影一个重要的环节,电影投资反倒相对容易。华谊兄弟影业国际销售部大概五六个人,光这几个人的年薪大概在600万人民币左右。付出这个代价很有必要,一部好的商业片在全球一个中等规模地区的销售,就可以支付这个部门的费用。管理人才的培养及制片、发行队伍的建立直接关系到中国电影打入全球市场的成败。

其次,积极吸收和借鉴各民族优秀文化,深切把握各民族文化心理,将文化折扣变为文化优势。

美国人能够利用中国的文化符号拍出像《花木兰》、《功夫熊猫》这样优秀的动画片,也能够制造一个中国人拯救世界的神话来满足中国人的观影心理。难道中国人就不能吗?退一步说,我们自己的文化符号我们能利用好吗?不可否认,外国人对中国文化的兴趣越来越大,但是,这种兴趣更多是来自于神秘感、陌生感和新鲜感。如今,我们所呈现给外国的,多数是中国文化的一些比较表层的东西,比如功夫、舞狮、杂技以及民俗等等。这些文化展示的确能推动世界对中国的了解,但却很难真正打动人心。新鲜感一过,剩下的可能更多的是感官疲劳,最典型的例子是影视界的功夫片。几年前,《卧虎藏龙》中表现的中国功夫,一度在西方引起了轰动。几年来,功夫片、古装片纷纷上马,《英雄》、《无极》、《夜宴》和《满城尽带黄金甲》,一部比一部“惊艳”,而在国际上获得的认可度却每况愈下。我们非常有必要学习和借鉴各民族优秀文化,从而为中国文化注入新的元素和生命力。可以预见的是,随着中国的国际影响力不断提升,国外认识中国文化的热情也会持续提升。中国电

影更应该包括中华文明能够绵延数千年不断的进程中所蕴藏的生命力,以及新鲜的民族价值指向。

再次,努力加大中国艺术的推广投入,不断完善推广模式,提高推广操作的专业化水平,积极探索合理的营销策略和发行渠道。

经过近几年与国外发行商的接触、磨合,国内影片出品方的经验也有所积累,在进行买断销售时,现在也开始采用相对灵活的方式。比如细分市场分别定价销售,即在条件允许的情况下,与不同国家分别签订版权售卖合同,收取不同的版权费。还有比如保底分账,海外购片方采取一次支付版权使用费,结合放映后实际票房成绩分账的方式在业内也都有出现。总体而言,选择什么样的方式进行合作,将更多取决于国内制片商和国外发行商双方对影片共同认可的程度。

随着越来越多的“大片”出现,海外市场成为重要甚至最重要的收入来源,其份额甚至已超越国内本土票房。一些大型电影公司凭借多年发行经验,可以成功地将影片推向海外。据称《夜宴》在英国、法国、西班牙、意大利等国的销售额都在100万美元以上,日本的销售额为500万美元,日本已成为华语片最大的市场,《夜宴》在日本一个国家的版权收入就已经与从大陆票房中得到的回报接近,这还不包括DVD版权(《夜宴》在日本的DVD版权收入接近200万美元)。亚洲已经成为中国电影最便捷的目标市场。

《夜宴》除在日韩等亚洲国家以及欧美一些小国以卖断方式取得1000万美元收益之外,华谊正试图与美国和欧洲几个大发行商采用保底分账模式进行发行。由于这种发行方式需要专业的金融服务,2006年8月,华谊兄弟与中国出口信用保险公司就《夜宴》海外发行达成合作意向,首次尝试电影海外发行与政策性出口信用保险合作模式。“中信保”为华谊提供“出口信用保险+担保”的支持模式,为其影片的海外销售提供出口信用保险,帮助其在事前、事中、事后评估及分析风险,并承担收汇损失保险责任,支持其采用更灵活的方式开展海外发行,提高发行收益。同时,在保险的基础上,对华谊公司影片拍摄的资金需求给予担保支持。如果华谊的探索能够成功,将为未来中国电影的海外发行开创出新空间。

中国电影在国外没有自己的发行渠道,自然没有能力参与电影收益的分成。最根本的原因还在于我们中国电影的资本不足,企业规模较小,与国外的电影公司动辄好几十亿美元的资金相比,国内最大的中影集团也只有十亿人民币的规模,还远远不足以影响到渠道,建立像好莱坞六大电影公司那样规模的发行公司,提高整体竞争力,才有可能让中国电影真正地“走出去”。

我国的文化产业发展已经到了一个新的阶段,面对不断发展变化的世界,如何在现(下转第139页)

士藩认为此人可用,写了个条子送贾去考场;考官以为贾有来头,点为头名,并在金殿上为他的不学无术遮拦;在严士藩做寿时贾福古送贺联,自己不会写,求才女甄似雪代写,甄借机写了骂严士藩的寿联;不料严氏父子很快倒台,贾福古因此联却被当成反严的人物,又升了官,……每一环都是误会,但环环相扣却促成了是非颠倒的结果。

世界上的事情因果关系本来是复杂的,好的悲剧或喜剧是这种复杂关系的真实反映;同时又是戏剧的传奇性的要求。所以我们在重视关目的同时,也应对陈仁鉴先生所说的局式予以重视。

### 五、要改变一下创作思维

在重视戏剧冲突的理论指导下,我们在进行剧本创作时,首先会想到如何提炼和设计戏剧冲突,设计冲突双方的人物,以及主线、副线等等。这些不是不重要;但有了这些只是说可能写出一个结构完整的剧本,但不能决定是否是一个有独创性的剧本。所以我想我们应该转换一下思维的方式,写一个剧本,首先想一想有没有一两个新颖独特的关目,如《八品官》的“驮妻离婚”,如《傅山进京》的“野寺论书”。如果找到了这样的关目,剧本就可以写下去;如果没有这

样的关目,最好先不要动笔。剧中所写的冲突的性质可以与已有的作品类似,但关目绝不可雷同。雷同即落入窠臼,此乃创作之大忌。在撰写提纲时,就应该像传奇那样,给每一场起一个名字,使之成为有戏曲特点的关目,这样可能避免像话剧那样把许多事件塞在一场里,形不成有戏曲特点的关目。一部作品如能有多个精彩的关目,当然最好;如做不到这样,而只有一两个精彩的关目,也就有可能存活下来。如果一个精彩、独特的关目都没有,那么作品保留下来的可能性就很小了。所以写戏如同写诗的“炼字”一样,要为构造关目多费脑筋。(责任编辑:陈娟娟)

- ① 范钧宏《戏曲结构纵横谈》,《戏曲编剧论集》,上海文艺出版社,1982年版,第14页。
- ② 祁彪佳《远山堂曲品》,《中国古典戏曲论著集成》(六),中国戏剧出版社,1959年版,第44页。
- ③ 李渔《闲情偶寄》,《中国古典戏曲论著集成》(七),中国戏剧出版社,1959年版,第24页。
- ④ 郭汉城《湘剧高腔十大记·序》,岳麓书社,2005年版,第2页。
- ⑤ 吴捷秋《梨园戏中的伞》。
- ⑥ 陈仁鉴《〈春草闯堂〉的“局式”》,《陈仁鉴戏剧精品集》,中国文联出版社,1999年版,第399页。

## On Drama's "Innovative Plotting"

WANG An - kui

(Drama Institute, Chinese National Academy of Arts, Beijing 100029)

**Abstract:** "Guanmu" is a significant notion of traditional Chinese drama theory, which refers to an innovative plotting perfectly expressing the uniqueness of life and art. An excellent "guanmu" is both abundant in connotation and fascinating in performance; it should reveal characters, their relationship, affecting feelings, and poetical atmosphere on stage. Excellent "guanmu" plays an important role in work transmission. Therefore, we should first think of innovating plot while creating drama.

**Key Words:** Drama Art; Innovative Plotting; Artistic Creation; Artistic Idea; Innovative and Distinctive; Drama Theory

(上接第89页)有的格局中有一席之地并且能够掌握主动权是很重要的。我们必须清楚地认识到,研究文化产业的发展策略是十分重要而且十分必要的,因

为这体现了中国文化茁壮的生命力,更重要的是对于我国国力特别是文化软实力的增强有着重要的意义。(责任编辑:帅慧芳)

## External Promotion Strategy of Chinese Art Industry: Take Film as an Example

GUO Bi - heng, HAN Guan - jie

(School of Art and Communication, Beijing Normal University, Beijing 100875)

**Abstract:** Since "reform and opening", Chinese art has been making a great progress in external promotion. However, there remain a lot of problems, for example, modes are still not mature, and costing is low. In addition, there is still a long way to go in advancing professional operation, and a serious cultural discount resulting from a superficial understanding of foreign cultures and foreigners' psychology. Therefore, it is necessary to extend government's support in extensively promoting Chinese art to foreign countries, actively borrow advanced ideas from different peoples to change cultural discount to cultural advantages, and explore reasonable marketing strategies and issue channels.

**Key Words:** Chinese Art; Industry; External Promotion; Strategy