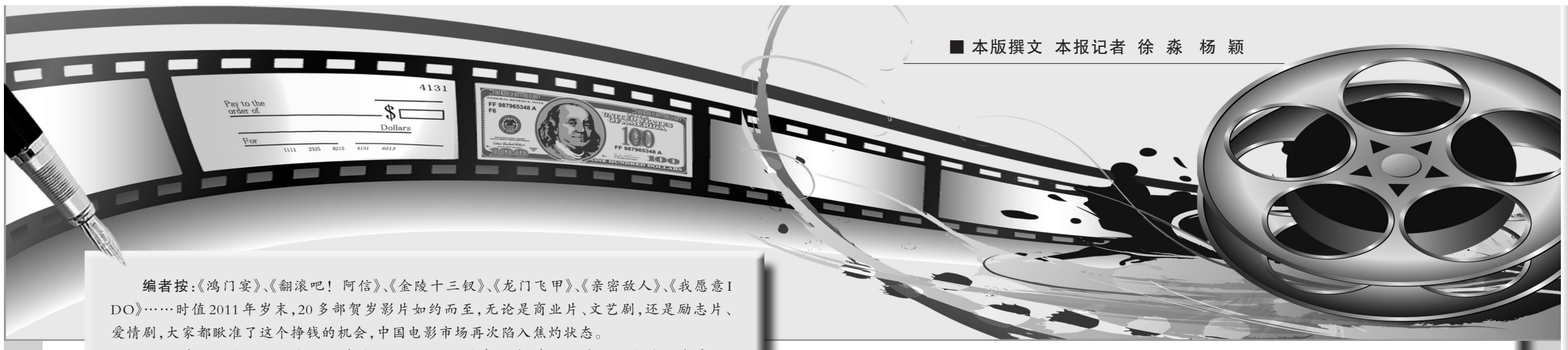

■ 本版撰文 本报记者 徐 淼 杨 颖

编者按：《鸿门宴》、《翻滚吧！阿信》、《金陵十三钗》、《龙门飞甲》、《亲密敌人》、《我愿意I DO》……时值2011年岁末，20多部贺岁影片如约而至，无论是商业片、文艺剧，还是励志片、爱情剧，大家都瞅准了这个挣钱的机会，中国电影市场再次陷入焦灼状态。

当下，中国电影已经历史性地跨过了100亿元的票房大关，在文化产业大发展的背景下，正向150亿元“高歌猛进”。但业内人士指出，在中国电影业高速发展的背后，国产大片和国内的传媒公司仍存在诸多需要克服的问题，各方应冷静思考，谨防电影产业泡沫的产生。

中国电影业：

起得了商业范儿 走得好文化路

2001年，中国影院全年票房收入不足10亿元。2010年，中国全年共计上映电影190部，其中，国产电影接近130部，中国电影票房首次突破百亿元，全国城市影院总票房达101.72亿元，同比增长63.9%。

近年来，中国城市电影票房增长了10多倍，中国已成为世界电影市场发展速度最快的地区之一，中国电影市场已经进入世界前10位。

据统计，今年前三季度，中国电影市场票房已达95亿元，较去年同期大幅增长，本年度全国城市影院总票房有望达到130亿元。而中影集团董事长韩三平预计，未来5年，中国电影票房将达到300亿元至350亿元。业内人士表示，随着影视娱乐行业市场化的不断深入，该行业将迎来发展的黄金时期。

但也有分析人士指出，中国电影市场繁荣背后，也存在不少泡沫，如何让看上去虚无缥缈的文化产业真正体现商业价值，仍是摆在中国电影人面前的一大难题。

“国内不少电影制作公司仍存在趋于同质化、缺乏品牌意识和核心竞争力、过于迷信于老电影人的票房号召力及极力追求大制作等问题，这必然会带来很高的风险，也容易忽视更具票房前景的新生势力。”北京大地华夏文化传播有限公司总裁侯罡对记者说。

而目前，在中国电影市场上，制作、发行、放映三方的关系一直是剪不断、理还乱，如何投资、怎么去赚钱、分钱，电影人的生意经还真不好念。

制作：豪掷2亿元 徐克携《龙门飞甲》赌3D成败

日前，《龙门飞甲》在北京首映，这部耗资2亿元的3D武侠片被导演徐克看做是一个赌注。

“一种结果是，影片拍完，在美国上市的博纳公司倒闭；另一种结果是中国的3D武侠片在全球起飞，一个新的时代随之到来。但我愿意赌！”徐克说，“我们必须向全世界的观众展示中国的题材和文化。通过这部电影，我们想带给中国电影更多启发、带给中国观众更多的震撼。”

点评：近来，国产3D电影无一例外均惨淡收场，这也难怪徐克会如此悲观。但其实，这些电影的失败，也许真的和3D没什么关系。

就在不久前，好莱坞编剧罗伯特·麦基在接受中国媒体采访时指出，近年来，越来越多的中国影片专注于华丽的视觉效果和向好莱坞学习，这使得中国影片画面越来越优美、场景越来越宏大，但这样的影片很难形成一个强烈的文化声音。他的点评显然让中国电影人很尴尬。

大场面和高票房真的成正比吗？当然不是！当年，《阿凡达》的成功曾经让“3D”大行其道，但是，随后上映的《加勒比海盗4》、《功夫熊猫2》、《绿灯侠》和《哈利·波特与死亡圣器（下）》，2D版的首周票房均高于3D版。看来，大场面也并不总吸引人，观众更看重的还是影片的内容。现在，是坐下来冷静思考的时候了。

中投顾问文化行业研究员蔡灵对记者表示，投资电影必须十分理性，除了利用明星效应、导演效应及话题效应外，应该多关注电影产品本身。传媒公司、投资公司要开阔眼界、做好市场分析，同时，要重视团队协作，多开发有内涵的电影产品。

侯罡则认为，优秀的故事、炫目的技术是一部好电影应该具备的素质。好看又精彩的影片，才能叫好又叫座。而对于管理者而言，应具备慧眼识珠的能力及敏锐的市场洞察力，留住好的题材，同时，重视挖掘未来的电影业精英，这些都是传媒企业能否在市场竞争中存活的决定性因素。

发行：《失恋33天》创造营销奇迹

近年来，虽然国内电影票房连年攀高，但每年高达80%的票房都是被数量占比不到两成的“大片”掠走的，这让各电影公司对“大片”情有独钟。但一拥而上攀“大片”的后果，是很多资金都打了水漂。正因为如此，以800余万元投入创造3亿多元“产值”的小成本电影《失恋33天》，就成了各路专家、电影人反复提及的“票房神话”。在通胀压力大、电影成本水涨船高的今天，拍好小成本电影，无疑具有极大的现实意义……

点评：传统的电影营销方式无非就是开机仪式、媒体探班、公布剧照、杀青仪式、首映庆典、主演专访等，但《失恋33天》将这些传统模式一一打破。除了借用“光棍节”的“天时”以及前身为人气网络小说的“人和”外，《失恋33天》还通过网络社交平台，尤其是微博的“地利”进行宣传，推出取材自不同城市年轻人失恋经历的短片《失恋物语》。这使得“失恋”成为了一个影响大批年轻网民的流行话题，进而带动了大家对电影的关注，为影片造势。

“这是一个信号儿，年轻的中小成本电影正在崛起。而且正在用他们的文化、创意和智慧赢得观众和票房。”北京电影学院教授黄式宪此前对记者表示，“目前，我们已经进入多媒体时代、新媒体时代、知识经济时代，中国电影不能再走过去的老路，要适应各种新的变化。”

不过，完全照本宣科也是行不通的。在全媒体时代，电影传播、营销渠道日益多元化，只有结合自身特色，不失时机地利用好各种手段，才能在竞争激烈的电影市场中脱颖而出。

侯罡认为，好的故事是小成本电影快速回收成本的有力武器。现在，观众的视野比较开阔，接受范围也很广泛，并不局限于某一种太细分的类型片，因此，只要有好的剧本、技术，再辅以适当的宣传，自然可以赚得盆满钵满。同时他也指出，未来，中国的传媒业者应变竞争为合作，真正让优势资源形成互补，实现更大的发展。

放映：强势十三钗“叫板”院线

每每临近上映，张艺谋的电影总能引起各种风波和话题。今年，《金陵十三钗》的首映式依旧是大手笔，依旧震撼，依旧不负观众所托。但更吸引我们眼球的，还是在此之前，老谋子与院线的分账风波。

据悉，风波源于《金陵十三钗》的出品方新画面公司要求影片最低票价涨5元，与院线分账比例从43%提高到45%，以至于八大院线“逼宫请愿”。此后，电影局出面调解，最后，院线同意分账比例“灵活商议”：前5亿票房，按45%分账，达到5亿之后，分账比例调至41%；在最低票价方面也允许影院灵活处理。

点评：此次谈判，基本实现了新画面公司的目标，新画面公司董事长张伟平也表示首战告捷，但更重要的是，这一事件让中国电影发行和放映环节的利益分配再次成为媒体瞩目的焦点。

如今，分账事件和平解决，但长远来看，影视公司确实占了“便宜”。事实上，尽管近年来随着体制改革的不断深化，制作、发行方的分账比例已经有所提高，但电影院强势、制片方弱势的格局仍未动摇。此次八大院线负责人的妥协、退让，将进一步推动中国电影业分账机制走向成熟。

蔡灵指出，自从各电影制片厂跳过中影自办发行，直接销售给各省市电影公司并实行收入分成之后，国内电影业的分账机制不断发展。此次《金陵十三钗》引发的分账风波，对于中国电影业而言，也许是向好莱坞成熟机过渡过程中的又一次自我革新。

侯罡则认为，从目前的市场情况来看，中国电影业的分账机制已经初露端倪。从明星到导演几乎所有的主创都能参与到分账，这既降低了影片的制作成本，也增强了团队的凝聚力，有利于提高影片的质量和品质。

冲上国际舞台 用人民币挣“美刀”

相较于国内创下单片票房纪录的《唐山大地震》在美国上映后仅6万美元的票房、吴宇森号称要让西方观众看懂的《赤壁》在美仅62万美元的票房，在发行之前就遭遇多次吐槽、被喷了无数“口水”的《白蛇传说》可以说是在海外市场打了一个漂亮的翻身仗，让人羡慕嫉妒恨。不过，这也证明了中国电影并非与国际市场“不合拍”。借用文化商人（这是他给自己的定位）、《白蛇传说》出品人杨子的话：“《白蛇传说》主打的是海外市场，仅凭海外版权销售就收回2000万美元，全球票房超过1亿美元。”看来，在电影市场上，只要玩儿得转，完全可以用红彤彤的人民币，挣回绿油油的“美刀”。

近年来，继《英雄》成功进入海外电影市场之后，中国电影曾数度“出海”，但也数度折戟。来自中国电影家协会的最新统计数据显示，中国电影出口海外市场呈现“三少现象”——票房少、连续增长少、进入主流院线的影片数量少。2010年，中国电影海外票房仅为30多亿元，不到美国海外票房的2.5%。而近5年，中国电影的海外收入虽然增长了113%，但明显低于国内票房410%的增幅。

作为文化产业的龙头，电影输出的产量与质量被公认是国家文化软实力和影响力的重要体现。但在电影出口的道路上，中国走得尤为艰辛。为了更快地走向国际市场，很多文娱公司放弃了“单兵作战”，希望与国际“大牌”合作，拍摄合拍片。可是，由于经验不足，看似前途无量的合拍片，在实际操作中往往存在很多问题。

在北京大地华夏文化传播有限公司总裁侯罡看来，合拍片能够集合全球优势资源，增强影片的国际竞争力，也容易在各参与投资的国家和地区获得优待和扶持。但是，只是聚集全球优势资源是远远不够的，必须将这些优势整合起来，让它们为影片所用。

“合拍片的确是大势所趋，但事实上，在国外合作方垄断电影制作和内容的前提下，中国电影的文化输出功能大打折扣。”侯罡在接受记者采访时表示，近年来，中国的合拍片不断增多，但大部分合拍片空具国际元素，却并没有一个深入人心的故事。甚至有部分中国导演为了让电影走出国门，用西方价值标准拍摄“伪中国故事片”，大多反映乱伦、偷情、一夫多妻、封建男权等社会阴暗面，颇受西方选片人和院线方青睐。但这种“中国电影的世界影响力与日俱增”的幻象，其实并不是电影输出的成功表现，反而让中国电影陷入了西化的“魔窟”。

对比《白蛇传说》在海外市场的优异表现和《功夫熊猫》在中国的热映，我们不难发现，用商业大片的手法演绎让人痴迷的有文化内涵的故事，是它们成功的重要手段之一。与颇具东方文化气质的《英雄》类似，《白蛇传说》将中国特有的千年神话、东方美学与现代电影特技合而为一，一下“hold”住了只认东方古老文化的西方观影人的脉搏。而《功夫熊猫》则是用轻松诙谐的西方表现手法成功讲述了一个富含中国元素的故事。这样看来，只有真正将全球资源整合到一起，才能真正产生1+1大于2的效果。

如今，国产电影与海外大片仍然有很大的差距，但也不能盲目追求好莱坞商业大片的视觉效果。未来，中国电影制作公司应该懂得结合自身的文化优势和其他各国的各种资源、技术优势等，真正通过整合全球优势资源，打造更具说服力的影片，这样中国电影才能笑傲国际市场。