

病变基因串流

中国电影工业变形记

《企业家日报》大项目实验室 报道

“2012年，可谓中国国产电影数据上的丰收之年。据国家广电总局发布，该年度全国票房达到170.73亿元人民币，比2011年劲增30.18%，刷新了历史记录。并且，2012年中国电影票房已一举超越日本，成为全球第二大电影市场。”

尽管2012年国产电影的总体票房收入捷报连连，但因票房不佳，连成本都无法收回的个案却数不胜数。消息显示，2012年，国产影片亏损比例已达到82.5%。”

几家欢喜几家愁

国产电影票房之惑

记者 蔡梦藜 成都报道

在电影工业高速发展的大背景下，中国大陆的国产电影在2012年英雄辈出。2012年8月，《画皮2》经过一个多月的上映，累计票房达到7.264亿元，一举超越由《让子弹飞》保持两年之久的国产电影票房第一（《让子弹飞》累计票房为6.766亿元）。但《画皮2》还没把国产影片票房冠军的宝座坐热，2012年12月，投资仅三千万元人民币的小成本电影《人再囧途之泰囧》（下称《泰囧》）和成龙执导并主演的《十二生肖》分别创下12.4353亿元与8.6375亿元的票房新纪录，成为国产电影历史上第一卖座和第二卖座的影片。

城头变幻大王旗，这个世界变化快，2013年2月，由香港喜剧明星周星驰执导的魔幻喜剧片《西游降魔篇》上映，在一个月不到的时间里超越《十二生肖》，目前票房已达11亿元，《西游降魔篇》仍在热映中，该电影刷新国产电影的票房新纪录指日可待。

高收入背后的败絮其中

然而，记者通过调查发现，尽管2012年国产电影的总体票房收入捷报连连，但因票房不佳，连成本都无法收回的个案却数不胜数。相关统计显示，2012年，我国国产片数量达893部，可得以进入院线的国产片仅227部，其余影片只见资金投入，没有票房产出。进入院线的国产片，除少数影片盈利，部分影片依靠票房和植入广告、网络或电视版权等方式基本实现了收支平衡，大部分仍亏损。消息显示，2012年，国产影片亏损比例已达到82.5%。

数据显示：2012年，包括3部票房超过7亿元的影片在内，共有21部影片票房过亿，它们仅占国产片放映总量的10.1%，但产出票房55.7亿，占国产片总票房的69.6%；票房在5000万~1亿之间的影片共14部，约占国产片放映总量的6.1%，产出票房约为10.2亿，约占总票房的12.7%；票房在1000万~5000万之间的影片共46部，约占放映总量的20%，产出票房约为11.5亿，约占总票房的14.3%。票房低于1000万的影片共144部，约占放映总量的63.4%，产出票房约3.76亿，约占总票房

4.7%。中国电影工业金字塔的盈利现状，使这个行业也实实在在地成为少数人赚钱的冒险家游戏。

记者看到一份2012年盈利或亏损的国产影片名单，其中巨亏的不乏《一九四二》、《血滴子》、《王的盛宴》这类名导、明星加大制作的影片。其中，由冯小刚导演的《一九四二》投资3亿元人民币，最终票房却不到3.7亿元人民币。而根据早前华谊兄弟与院线方签订的分账协议，票房为3亿至8亿之间，发行方45%、院线方55%分成。由此，发行方仅能分到1.62亿元，巨亏一亿以上。加之该电影无广告植入，题材也难以衍生出其他产品，盈利仅靠票房，使得亏损更加彻底。

此外，由周杰伦和谢霆锋联合主演的《逆战》，投资接近2亿人民币，票房却只有1.3亿出头。按照中国电影市场43%的分成比例结算，片方最终能拿到手的钱只有5600多万，加上网络版权、电视版权和音像版权等其他收入，片方能收回1亿左右的成本。虽然该片也会在全球其他国家或地区上映，但票房分成肯定不足以补上剩余1亿左右的巨大亏空。

2012年，吸金能力最强的电影仍为国产影片《泰囧》，尽管国产片的整体收入也增加了14个百分点，但更多是靠影片数量的增加而推动。《泰囧》为凤毛麟角，80%以上的电影亏损是事实。这显得中国电影行业在高收入的大背景下仍败絮其中。

“聪明反被聪明误”

细究2012年亏损的国产片，记者发现其中诸多电影都涵盖了名导演、明星、大制作等元素。但却忽略了剧本本身的情精良以及题材的新颖度。好的故事与题材，几乎不在宣传中提到。不少大制作电影仍沿袭张艺谋《英雄》、《十面埋伏》的路子，致力于古装、魔幻等非现实主义题材，力保安全登陆院线，但大家一窝蜂这样做，却导致同质化严重，极易使观众对这类电影产生审美疲劳。这也是《疯狂的石头》、《失恋33天》、《泰囧》这类投资成本小，却专注于剧本、题材轻松的电影总能异军突起的主要原因。特别是2012年底上映的《泰囧》的好成绩，被



不少媒体与影评人士形容为“报复性观影”。这也从另一角度表现出国产影片剧本和题材的善恶可陈。

其次，投资过大也是发行方盈利难的主要原因。通过记者粗略计算，在2012年，《白鹿原》、《铜雀台》、《一九四二》、《太极》、《王的盛宴》、《血滴子》、《大上海》均投资过亿。中国电影市场已告别十年前每年两三部投资上亿的电影的历史。如今大制作泛滥，也导致它们早不像当年《英雄》、《十面埋伏》那样吸引眼球。如《大上海》票房为1.4亿、《血滴子》票房为7100万、《王的盛宴》为6200万，除去院线分账以后，发行方均血本无归。

事实上，高成本、大制作有可能赚得盆满钵，但风险也极高。就如前述，高投入虽方便运作，但也需要高收入以回报。经过2012年的滑铁卢，消息显示，2013年，包括华谊、博纳、光线、小马奔腾、星美影业在内的各大电影公司，现在都开始变得谨慎起来。

日前他们公布了2013年的部分电影计划，其中的大部分作品是前两年就已经确定开拍或制作完成后等待上映的。例如周星驰的《西游·降魔篇》、于仁泰的《忠烈

杨家将》、徐克的《狄仁杰前传》、杨采妮的《圣诞玫瑰》、章子怡的《非常幸运》、陈嘉上（微博）的《四大名捕2、3》、高群书的《一场风花雪月的事》、管虎的《厨子戏子痞子》等，此外吴宇森的《太平轮》、徐克的《林海雪原》、彭浩翔的《撒娇女人最好命》等影片，也是早就确定好的项目。这般谨慎，不能不让人们与发行方2012年的“遭遇”联系起来。

专注产品本身是王道

另外，国产影片也在2012年遭受到好莱坞电影前所未有的夹击。2012年2月18日，中国和美国就解决WTO电影相关问题谅解备忘录达成的协议开始生效，协议确定中国在每年20部进口分账影片配额的基础上，再增加14部进口分账的高新技术格式美国电影，票房分账比例也由此前的17.5%提高到25%。进口电影的大量涌入，也让国产影片在数据上产生了变化。2012年二季度，国产片市场份额严重下降，3D版《泰坦尼克号》、《复仇者联盟》、《黑衣人》等进口影片占据了大量院线，将宁浩的《黄金大劫案》、王小帅的《我11》等众多国

产电影全部打败。2012年第二季度，进口影片前三名票房合计达20亿元人民币，占二季度总票房45%。

2012年，国产电影的票房份额首次被进口片超越。其中，国产片票房为80亿元，占到票房总收入的47.6%；而进口片的票房约88亿元，占总票房收入的52.2%。在2012年中国单片票房前十位中，仅《泰囧》、《画皮2》、《十二生肖》三部国产影片分别列第一位、第三位和第七位，其余皆为进口影片。

曾有人提议，国产电影应继续被政策所保护。但也有不少影评人士对这种观点不置可否，中国国产电影在本土市场都敌不过外来的好莱坞电影，只能说明国产电影的功力确实还不够深厚。

众所周知，好莱坞影片深受观众喜爱，除了高成本、大制作以外，跌宕起伏、引人入胜的情节也是更为至关重要的制胜法宝。这与我国某些甚至很卖座的大制作电影有本质区别。而且，许多好莱坞电影的情节十分友好。不会像《一九四二》、《王的盛宴》那样背包袱、说教。如2012年在中国票房飘红的进口影片《复仇者联盟》、《碟中谍4》。而即便是比较偏文艺的《少年派的奇幻漂流》也如此。虽然导演在电影中表达他自己的观点与情怀，但整个故事十分完整紧凑，毫无扭捏作态的说教感。

事实上，2012年底大卖的《泰囧》也是一部典型的情节友好型电影。这部电影能让观众数次爆笑，且整个主题积极向上，突出人性的美好，老少咸宜，十分讨观众喜爱。而遭遇“滑铁卢”的影片，深究起来又无不涉及情节问题，如《一九四二》和《王的盛宴》过于阴暗和说教；以及《血滴子》和《大上海》的类型混乱而不明显。

毕竟，不论是电影工业还是其他，任何高收益的产品，要么讨好客户，要么引领客户。中国电影市场2012年的几家欢喜几家愁，正好印证了这个定律。中国国产电影经过多年发展，无论市场氛围还是观众的审美都已走向成熟。十年前的《十面埋伏》、《满城尽带黄金甲》、《无极》放到今日，很可能达不到当年的票房。因此，当下中国国产电影工业要向好发展，需要的不是噱头，而是好的产品。

特色喜剧海外遇冷

华语片未来或就在本土

陈京华 报道

电影《泰囧》在国内创下了超过12亿元的票房奇迹。与之对应的是，《泰囧》在北美的票房不尽如人意。中国电影如何走出去，再次成为近期的热门话题之一。对此，一些业内人士纷纷给出了建议。著名导演谢飞认为，中国电影要远行的根本是要讲好故事。

遇冷现象

字幕翻译影响观众理解

2月28日，中国文化国际传播研究院在京公布了2012中国电影国际影响力全球调研数据。

调研在亚、欧、美主要国家集中采样，涉及107个国家、43种母语的人群。数据显示，相对美、英、法、日等电影输出大国，中国电影文化的国际影响力与文化大国的地位还不相称。

2012年中国电影文化国际影响力总体较弱，但是相对于2011年在观影数量、观影意愿等方面都有所提升。

调研中，高达51%的受访者认为中国电影最需要改进的是故事。

研究发现，不同教育程度、不同年龄阶段、不同性别的受访者都认为“字幕翻译”导致他们对中国电影理解困难。

喜剧不挪窝北美难火热

喜剧电影《泰囧》在中国创下了逾12亿元的票房神话，该片于2月8日起在美国公映。但《泰囧》在美国的境况比较窘，首

日票房只有9098美元（约合5.6万元人民币），前10天收入约为6万美元。

对于《泰囧》在美国的遇冷，《华尔街日报》将原因归结为好莱坞的公理“喜剧不挪窝”，即喜剧题材电影很难满足多个市场观众的口味。《华盛顿邮报》分析称，翻译问题可能造成了影片的笑点无法获得北美观众共鸣。而专门从事华语片海外发行的北美华狮电影发行公司总裁蒋燕鸣直言：“这种喜剧片北美观众肯定看不懂，他们会觉得完全没有笑点。在美国的华人会觉得这种电影不是大制作，在家看就行了。”

海外声音

展示独创性突出主人物

关于《泰囧》在美国的票房不尽如人意，人民网记者日前采访了美国电影人士，探讨中国电影如何让美国观众喜闻乐见？不少人认为，与其将眼光盯着美国市场，刻意满足美国观众的喜好，不如将重点转向作品本身，拍出更好看的电影。

纽约大学提斯克艺术学院教授达纳·波伦：美国观众喜欢动作、效果特殊的明星片和类型片，愿意看英语对白的、由他们所熟悉的演员和导演制作的片子。外国电影要想在美国赢得市场，大概唯一的办法就是有独一无二的风格或元素，更应是好莱坞电影没有的。比如法国电影的风格被认为为深沉和意味深长，不管片子拍得如何，



总有观众去看。

各方观点

重视电影节编写好故事

针对如何才能让中国电影更好地走出去，本报记者采访了著名导演谢飞。

谢飞认为，《泰囧》的海外票房失利不足为奇，在他意料之中。对于中国电影走出去的问题，谢飞建议说：“我们现在对中国的文化品质和特色太不重视了，盲目地学

好莱坞的高科技和娱乐性，这些东西是走不出去的。”他强调要重视通过电影节走出去，“伊朗电影《一次别离》得了奖，全世界很多影院开始放它，日本的《入殓师》和今年获奥斯卡最佳外语片奖的《爱》都是如此。”

2012中国电影国际影响力全球调研中，近一半受访者认为中国电影故事逻辑混

乱，难以理解。对此，谢飞深表认同：“这是肯定的，我在国外当评委的时候明显感

受到了这一点，中国电影得不了奖，原因就

是剧本太差。”他建议，中国电影要走出去

应该从“讲好故事”开始。

坚持中国性整合性营销

作为中国文化国际传播研究院院长，北京师范大学教授黄会林是中国电影国际影响力全球调研数据项目的主要负责人，过去一年与海外电影专家进行了多次研讨。

问及如何提升中国电影国际影响力，黄教授认为关键在于讲好中国故事，“内核上要讲好中国故事，讲好中国特有的独有的故事，放弃本民族的表达不会有海外市场。同时，故事要体现出文化共性，要有全人类真情的表达，兼顾民族身份和人文情怀。”她指出，即使是合拍片，内核也应该是中国电影个性化的展示，在创作团队和技术方面则可以从好莱坞取经。

至于《泰囧》在北美票房的失利，黄教授认为《泰囧》有一定的地域局限性，适合东南亚观众，但不一定适合北美和欧洲观众。另外，调研数据显示，在观影途径中，选择通过网络作为中国电影主要观赏渠道的受访者达58%，选择电视的有45.9%，进影院贡献票房的观众相对较少。她认为，因此更需加强中国电影在海外的渠道建设和宣传推广，“酒香也怕巷子深，中国电影在海外应该采取整合性的营销手段，从单一的宣传到电影节再到海外推广公司的建立。另外，亚、欧、美观众对于影片的喜爱方式和接受程度不一样，所以在营销的时候可以采取不同的手段，有针对性地进行宣传。”