

# “粉丝电影”还能走多远？

■ 钱力 报道

今年暑期档，“粉丝电影”的阵营愈发壮大，郭敬明执导的《小时代3》、韩寒的电影处女作《后会无期》和范立欣执导的“快男”选秀题材电影《我就是我》等陆续上映。在一片争议声中，这些影片接连赚得了高票房。

## “粉丝电影”跑步进场

7月下旬银幕上最热闹的莫过于郭敬明与韩寒的新片之争。首映结束之后，双方又开始了如火如荼的全国路演活动。《后会无期》主创团队自7月24日起，在广州、成都、南京、杭州等地，以平均每天七八场的频率密集出现在各大影院宣传，并与粉丝互动。韩寒的“国民岳父”之称又一次成为营销热点——网民声称花钱进影院是为其女儿韩小野贡献“嫁妆钱”；影片中的阿拉斯加犬“小马达”也被以各种形式制造话题，引来一批爱狗人士的关注。而《小时代3》在《后会无期》上映当天，就开启了6天的全国大规模路演保卫战。相比较而言，郭敬明将宣传重点放在了三四线的小城市——他知道他的电影受众以及新的市场在哪里。其在宣传上大打偶像牌，双方的粉丝群体也为了各自的偶像在线上线下摇旗呐喊，互不相让。

一个是都市生活的离经叛道，反射的是当下的无奈感与无力感；一个是小镇青年的天真向往，反射的更多是对权势与财富的追捧。艺恩咨询曾做出统计，从题材来说，《后会无期》属于剧情片、公路片，目标观众年龄较广泛，从15岁至35岁都可以涵盖，偏向于男性；《小时代3》属于青春片、爱情片，目标观众以15岁至25岁的青少年为主，偏向女性。7月下旬的中国电影市场，俨然成了两位“80后”作家的票房大战。

此外，范立欣执导的新片《我就是我》也于近期上映。该片以2013年“快男”选秀和选秀十年为题材，片中不仅有华晨宇、欧豪、白举纲等“快男”撑场，李宇春、叶一茜、曾轶可、尚雯婕等热点人物也都以特别的方式出现在了影片中，其粉丝的力量让电影的关注度迅速提升。再往前追溯，《老男孩之猛龙过江》由网络微电影《老男孩》衍生而来，之前便有着庞大的粉丝基础，一曲《小苹果》的风靡更是吸引了更多人走进影院，主题曲的影响力不可小觑。类似的是，在《后会无期》上映之前，沉寂10年的朴树演唱的《平凡之路》红遍全国，吸引了诸多“文青”的目光；而同名电影歌曲《后会无期》的演唱者正是大家熟知的香港歌手邓紫棋。《小时代3》则请来歌手吴亦凡、蔡依林为电影演唱主题曲，歌手的大量粉丝同样被拉入，成为电影营销转化的对象。

## “票房灵药”还是“票房毒药”？

“粉丝电影”是否是“救市良药”？其实早在《小时代1》上映之时，就遭遇着口碑与票房两极分化的现象，差评不断却依旧“傲娇”。观众一边吐槽一边叫骂一边疯狂地买票进影院，这似乎已经成了《小时代》系列独特的市场奇观。有人批评称，《小时代3》迎合了一种奢靡的生活，剧情无厘头，充斥拜金主义，像“长版MV”；而《后会无期》贩卖了一种“文青”情怀，主线单薄，故事细碎，像“汽车微电影”。在这些批评家看来，粉丝非理性的观影行为让这些电影火爆，整体拉低了中国电影的品质。

这不得不让人想起2011年暑假一部名为《孤岛惊魂》的电影，营销人员抓住刚刚因为穿越剧《宫》而一炮走红的女主角杨幂大搞粉丝营销，使影片以500万元的投入最终卷得了9000万元的票房，一跃成为当



年黑马。也由此，“粉丝电影”一词开始被大众更多地关注。同年，韩庚主演的大片《大武生》上映，首映当天，在全国一些城市的影院门口，竟然摆着粉丝自发送上的花篮。而此前，李宇春参演的《十月围城》，也出现了多个城市的“玉米”组团看片现象。2014年春节档期，当电影《爸爸去哪儿》将本属于荧屏的内容搬到了银幕上，单日票房一度逼近上亿元成本打造的3D电影《西游记之大闹天宫》，引得国内电影界一片哗然。

今年上映的这些“粉丝电影”的一大创新就是通过“众筹”的方式来先期筹集资金。《小时代3》作为阿里娱乐宝的第一期产品，《老男孩之猛龙过江》作为第二期，在电影上映之前就已经赢得了阿里数十万网民投资者的关注。《我就是我》的片方天娱传媒更是借助粉丝的热情，20天内就筹集到了500万元的预售款，印证了粉丝的强大实力。

粉丝营销能够成为“票房灵药”，也能摇身一变成为“票房毒药”。它们不过是将传统的电影意义弱化，更凸显或放大的是“粉丝需求”。当偶像被过度消费，也会加速其人气气的衰竭，最终被新人替代。从票房来看，《小时代3》就存在上映首日后票房迅速回落的情况。业内人士分析，首日票房占比之高，说明影片缺乏观众口碑带来的第二波观影高潮。可见无论什么年代，能真正打动人心并引领大众审美的，是编、导、演俱佳的电影，而不是偶像们的“花拳绣腿”。

## 需要引导培育理性的观影习惯

严格说来，“粉丝电影”只是一个电影营销的概念。评论界之所以不少人认为“粉丝电影”缺乏好评，原因就在于眼下不少“粉丝电影”仅仅停留在肤浅的表面，只靠消耗

偶像原本的人气 and 魅力，很少考虑到用精致巧妙的情节讲好故事、用演员精湛出色的表演塑造好人物。被贴上“粉丝电影”的标签，主创团队自己也会觉得“很不体面”。

在电影《我就是我》的首映现场，导演范立欣表示，该片不是纪录片，也不是“粉丝电影”。在他看来，《我就是我》脱胎于选秀节目，却是用纪录片的视角真实呈现了一群年轻人在实现梦想道路上的拼搏与迷茫。该片的营销方伯乐营销CEO张文伯也坦言，这部电影之所以具有较高的人气，是因为片中的“快男”其实代言了很多人的热血青春。“‘快男’只是那一年的标签，这绝对不是一部‘粉丝电影’。”他说。

粉丝要什么，我就给你什么，曾经被业界视为《小时代》系列成功的秘诀。得知自己的电影《小时代》系列被冠上了“粉丝电影”的名头时，郭敬明否认道：这太狭窄了！“如果你把希望寄托在粉丝身上，票房是不会好的。铁杆粉丝也就一两百万封顶了。一部电影的观影量级是几千万人次，这些人不会全是我的粉丝。粉丝只是第一批冲进电影院的人。中间还有很多人叫‘观众’，我们的电影征服了这群人，才会有好的票房。”他说。

而对于自己的新作《后会无期》是否也是一部“粉丝电影”，韩寒不置可否：“是否是‘粉丝电影’真的不重要，只要是好电影就行了，我也在努力朝这个方向奋斗。”他也说，每一个好的作者或者好的导演身后都会有很多粉丝，但仅靠粉丝的支撑是走不远的。

反观电影工业成熟的好莱坞，“粉丝电影”的概念也早已存在，只不过我们对它的定义大相径庭。好莱坞的“粉丝电影”主要“追”的是电影类型、题材和角色，而非某个特定的名人，如《变形金刚》系列、《哈利·波特》系列等。在博纳影业总裁于冬看来，对于观众而言“手中的电影票即是选票”——观众培养着市场，市场也培养着观众，

这是一个水涨船高的过程。而不少业内人士也认识到，对于观众观影习惯的顺应、引导、改变，是影视从业者不可推卸的社会责任。“粉丝电影”是观众中心制思想下的产物，作为一定时期内新的行业现象无可厚非，而往长远来看，提高整体质量、争取市场和艺术的双赢才是电影的最终目标。

“链接

## 中国电影对外传播需多样化渠道

7月29日，中国电影家协会国际传播工作委员会在北京成立，会上来自电影界的专家学者就电影和电影人“请进来”与“走出去”进行了探讨。中国电影家协会秘书长饶曙光表示，中国电影对外传播需要多样化渠道，尤其要拓展官方平台之外的民间交流渠道。

饶曙光介绍，中国已经成为世界第二大电影市场和第三大电影生产国，2013年全国电影票房收入达217.69亿元。然而，在中国电影高速发展的同时，电影业也面临一些急需解决的问题，如电影产业的创意、融资、制作和营销等环节还不够完善，在国际电影市场上所占的份额很小等。因此，中国电影人急需学习借鉴发达国家电影产业的优秀经验。

“中国电影要借助全球化的契机积极参与跨文化传播，实现中国电影文化传播价值和资本价值的最大化。”饶曙光说，“中国电影的对外传播是一个系统工程，需要官方和民间的途径，也需要政界、商界、学界交流等多种方式。”他认为，中影协成立国际传播工作委员会，可以吸收一大批电影业界和学术界的精英，为国内外电影人和文化传播者开创多方面、多层次的沟通渠道。

(华挺 陈雪)

# 我国的科研体制出了什么问题？

陈景润当年无疑创造了一个奇迹，成为学生的偶像，以至于1978年之后的那几年高考，数学系成为报考第一热门。从哥德巴赫猜想所代表的人类智慧的高度讲，陈景润无疑是一个杰出的科学家，这样的科学家的出现越多越好。但是，无论对大师级科学家多么急切，投入多么多，想复制出众多的“陈景润”，是不可能的。

人类前后的历史可能有某种意义上的相似性，但特定的时代不可能重复，历史人物也绝不可能重现，更不可能批量生产。陈景润是特定历史环境下的人物，他的研究成果是个人努力加上各种机缘的产物。现在不可能再出现陈景润那样的时代和具有陈景润一样经历的科学家。

有人说，陈景润最杰出的科学成果是在他最艰难的时候产生的，是不是可以不应该给科学家、学者这么好的待遇，不要供养得那么好，就会逼出杰出人才呢？先不管这不符合制度和法律，古今中外，无论逆境顺境，都产生过杰出的文明成果和杰出的人才。司马迁在《史记》中有“文王拘而演《周易》，仲尼厄而作《春秋》……《诗》三百篇大抵贤圣发愤之所为作也”的记载。抗日战争时期，那么艰难，大学校舍是茅草屋，竟然培养出许多杰出的各学科学者。逆境确实可以激发人的潜能，干出一番事业来，但顺境一样可以出人才出成果，甚至出更多。明代的《永乐大典》、清代的《康熙字典》，都是在太平之世由皇帝亲自主持编纂的好书。美国科学家的研究条件很好，生活待遇很高，科学成果也是非常多，摘得诺贝尔奖的也是美国人最多。改革开放前的一二十年如果没有那么多暴风骤雨，杰出人才可能会多很多。

所以，绝不要为了出陈景润那样的人才，试图回到陈景润经历的那个时代。这就像我们提到最艰难的抗日战争时期我国培养出了很多杰出的人才，却绝不可以回到那个时代的道理一样。自近代以来，中华民族经历了太多的外伤内痛，好不容易才有了今天这样一个和平稳定发展的局面。透过陈景润的人生，可以窥见现代中国的一段历史。他的经历证明，和平安定、建设发展，对一个国家是多么的重要！尊重科学，尊重知识，尊重人才，尊重众生，对一个民族是多么的珍贵！陈景润在他的研究成果被认可、社会环境改善之前的人生遭遇，令人深痛，无论如何也不应该再发生了。正是因为陈景润遭受到的伤害，长期的精神压抑和营养不良，过早过大地损害了他的健康，以至于当科学的春天来了之后，这位伟大的科学家却再没有做出像哥德巴赫猜想研究那样伟大的成果。

如果说复制、复制的、发扬的，应该是陈景润在科学上不懈探索的精神，在人生上与人为善、淡泊名利的态度。

我们现在对科学不可谓不尊重，对人才不可谓不爱惜，研究条件和生活条件不可谓不好，投入的钱不能说不多。可一个令人尴尬的事实却是，我们所知道的当代科学与文化大师，大多是在我们国家最危难、条件最艰苦的时期成长起来的。一两代人。杰出人才的出现是得有一定周期，可是从那以后至今，好几十年了，好几代人了，杰出人才与研究人员基数、人口基数的比例远比不上那个时期。像昔日陈景润研究哥德巴赫猜想那样的成就，像陈景润那样杰出的科学家并没有期待中的那么多，那么杰出。人们至今还难以给“李约瑟难题”和“钱学森之问”一个完满的答案。

这其中原因有很多。缺乏科学精神，缺乏志气和毅力，恐怕是重要原因；另外，做科研搞创造，更多不是出自兴趣而是受功利驱使并被驱使得很厉害，急功近利，浮躁得很。就拿文科来说，没有人愿意一辈子精耕细做出一两本但却可以流传下来的精品著作，而宁愿短期内出它个十本八本比较一般的书来，拿到教授头衔；再有，我们的评价方向和机制是不是还有不够公允、不够科学的地方；还有，随着信息的碎片化，人们的知识结构和思维有碎片化的危险，对机器的依赖也在加深。老问题没解决，新问题又来了，短期内怎么能出得了精品和杰出人才呢？

高峰(中国城市经济文化研究会秘书长 中国科学院教授 作家)

# 医疗费增高 高端医疗险中端化

■ 刘敬元 报道

险企会随时根据高端医疗保险业务发展和医疗市场变化，及时监控赔付率变化趋势，以监控风险，并会根据医疗市场费用的变化而相应调整产品费率

“蓬勃发展的高端医疗险已经满足了部分高端人士的需求，对促进高端医疗的发展也起到了一定作用，但要满足社会更为多元化的需求，要提高我国高端医疗服务的市场，高端医疗险的普及力度还需要加强。”这是卫生计生委医政医管局主任李阳对高端医疗与商业保险现状的一个公开表述。

不容置疑，国内医疗体系尚不完善，客户逆向选择难以排除，高端医疗险发展过程中暴露出来的道德风险问题是开展该项业务的险企不得不面对的，他们需小心翼翼地采取措施以控制赔付率。不过与此同时，憧憬市场前景仍是各公司进入高端医疗险业务领域的“主旋律”，他们相信，做好客户定位和市场细分、走向中端，将获得较大机会。

## 险企的监督和决策角色

“我司与专业的第三方服务公司一起为客户提供全方位的服务，我司在过程中起到监督和决策的作用。”中美联泰大都会人寿对记者称，该公司高端医疗险服务包括方案度身定制、医疗费用直付功能、医疗咨询、健康咨询等。

对于自身在高端医疗险业务中的角色功能，招商信诺人寿也称，其会随时根据高端医疗保险业务发展和医疗市场变化，及时监控赔付率变化的趋势，以监控风险，并会根据医疗市场费用的变化而相应调整产品的费率。目前，招商信诺的高端医疗险产品的人均保费为15000-20000元，该业务的整体赔付率处于可预期范围，不过，随着医疗费用增长，其人均保费处于上升的趋势。

险企如何监督？大都会人寿称，其支持客户的合理医疗费用和治疗方式，同时，也会提供不同医院的擅长专科等信息供客户参考，而对于不合理的费用，其会立刻和客户进行

沟通，了解情况，然后做出理赔审核意见。

对于个别不正规的医院，大都会称，不排除从其定点医院清单中剔除。而对于医疗费用的上涨，其会通过定价调整、方案设计、医院管理等方式来应对。

作为高端医疗险产品普遍的要求，招商信诺的高端医疗险产品也要求被保险人进行一些比较重大的医疗项目提交预授权审核，如住院、手术等。“实际上，这一方面是为了控制医疗滥用，同时也是提供第二医疗意见的方式，改善医疗服务质量。”该公司称。

此外，对私人医院的医疗费用上涨趋势(一方面这是医疗通胀的一部分，另一方面一些医疗机构费用过度上涨)，招商信诺称，会通过医疗网络管理团队与其接触，通过额外折扣等手段协商控制一些费用过度上涨行为。

着眼差异化竞争与细分市场

即便面对上述问题，不少险企还是希望

经营高端医疗险，毕竟这一业务存在明确的市场空间，发展速度也远超寿险业整体水平。据记者了解，在部分分公司的高端医疗险业务规划中，客户定位和市场细分的差异化竞争已经提上日程。

如大都会人寿就称，客户在购买高端医疗险时主要考虑两大因素，一是保障计划是否符合自身需求，二是价格是否合适。“客户定位和市场细分是未来产品规划要重点考虑的。”目前该公司的高端医疗险主要有5个标准计划，同时还有一款固定套餐，主要通过团险渠道进行销售。

招商信诺也称价格是以高端医疗险为代表的健康险对客户的主要门槛，预计高端市场仍然会保持增长势头，但中端市场目前处于空白，增长潜力更大。“未来高端医疗险如果能适当往中端走的话，机会会比较大。”

友邦中国首席市场官张晓宇也曾表达过中端保险市场空白的观点。他认为，国内寿险业务同质化情况严重，产品创新也多为不实，

各公司之间并没有形成充分的差异化、多元化竞争，中端保险市场几乎属于尚未被开发的空白地带。

中端市场客户主要包括受过良好教育的公司白领，这部分人有一定的经济基础，对社保的保障程度和范围并不满意，需要更好的服务和医疗保障。

招商信诺看好中端市场的理由在于：一方面，中端客户对赔付型健康险产品兴趣增加；大多数中国客户很大程度上依赖工资、存款及社保来支付医疗费用，大多数人担心这些资金不够承担未来的医疗支出，商业保险是他们首选的补充保障方式。同时，健康险价格仍然是主要门槛，中端保险相比高端医疗保险，价格上更能被客户接受。另外，中端保险市场产品处于空白，医院和保险公司有动力拓展这方面业务。

事实上，高端医疗险已经出现中端化的端倪，越来越受到富人青睐的高端医疗保险，在进入国内并逐步本土化的过程中，也在经历走向中端人群的过程。