

强影之路

IN PURSUIT OF PERFECTION

2018

— 新时代中国电影的责任与使命 —

财经视野下的中国电影产业未来

每日经济新闻 上海电影集团 华谊兄弟研究院 出品

出品人 雷萍 任仲伦 王中磊

总策划 李伟

总执行 刘林鹏

主编 宋红

主编助理 盖源源

编辑 杜蔚 温梦华

美术指导 余进

设计 蔡沛君 帅灵茜 杜佳

特别鸣谢 中国电影产业专家刘嘉女士

实习生张玉路对白皮书的出版亦有贡献

目录

壹 序	作者 李伟 王中磊
贰 大国华章·思想论	作者 丁舟洋 白芸 温梦华
叁 中国电影·实证论	作者 丁舟洋 毕媛媛 张春楠
肆 中国电影·资本论	作者 白芸 许恋恋 张春楠
伍 世界影坛·借鉴论	作者 王映 冯正阳 陈梦茹 曹赫 曾燕
陆 权威与影响	

壹

序

天上人间

——新时代中国电影的责任和使命

每日经济新闻 李伟

最近这半年，是中国电影观众感觉比较舒心惬意的一段时光。很多观众们感觉到，双脚踏入影院时候的踌躇比以往少了，好看的电影逐渐多了起来；观影的时候，眼角湿润的时候多了起来；走出影院的时候回味的感觉好了起来。当我们刚刚从《红海行动》那铁血战场的紧张刺激中喘过气来，《无问西东》的侠骨柔情又像细雨涓流般轻涤着我们的心灵，《神秘巨星》《小萝莉的猴神大叔》所展现出来的人间真爱和大爱让我们内心颤动的同时，也让我们情难自已，泪流满面，让我们懂得人间的至纯真情和大爱，是完全可以战胜世俗的种族隔阂和政治羁绊。

这样的时光，不仅是热爱电影的观众的好时光，也是中国电影产业的好时光。蓦然回首，我们惊奇地发现，这半年多来，中国电影市场不知不觉间，出现了几个引人注目的变化：

第一，一季度中国电影票房202亿元，首超北美市场摘下了票房桂冠；2016年全年票房才457亿元，2017年全年票房也不过559亿元！

第二，一季度国产电影表现靓丽，票房产出150亿元，占比猛增到74.2%；而票房前五的都是国产影片。如果票房数据不能全面反映国产电影现状的话，那今年最让人欣慰的是，影片质量得以提高，多年呼喊的“口碑为王”今年也得以在慢慢实现，影片质量终于开始对票房成败起到决定性的作用。

第三，印度电影继《摔跤吧！爸爸》之后，《神秘巨星》《小萝莉的猴神大叔》《起跑线》接连上映，这些纯粹来源于现实生活的现实主义影片，每一部都让我们感受到人间的真情至爱，都让我们泪湿双眼，都让我们向往真善美！因为，这些故事在我们身边发生，都反映了“人间烟火”。

第四，好莱坞英雄们逐渐式微。今年一季度以来好莱坞大片再也没有往年的疯狂了，雷同的故事情节、远离人间烟火的宇宙英雄们充斥着这么多年的电影天空，而观众们在成熟，也腻烦了。去年以来，在每日经济新闻影视部门内部研讨时，我多次表达了对泛滥的好莱坞英雄大片的批评的看法。我想，如果好莱坞们继续用“在天上”的故事糊弄观众，即使他们所谓的“电影工业化”再成熟，观众迟早是会离开他们的。

在很多静静的夜晚，在一次又一次虔诚地欣赏了远远近近的历史上那些震撼心灵的经典影片后，我都会想：现在电影界随时都在谈论的“电影工业”，都在向往的美国好莱坞电影的工业化流程和关于商业大片的讨论。但是，无论如何，我认为，电影首先是文化艺术，在文化艺术的基础上，电影才具备工业和商业的属性。而且，电影首先必须得以具备它作为文化艺术的所有本质和特征以及“文学价值”后，其工业和商业的价值，也才会自然被释放和体现（一季度的电影市场不就是最好的例证么？）。否则，皮之不存毛将焉附？！

电影作为一种极具表现力和直观感染力的艺术形式，其动人心魄的讲述故事的能力，在陈述的过程中透射出来或美好或丑恶的人性人情，就是电影生命力的根本。因此，每一部成功的电影作品，都是对世人性人情人心的最至纯至真的描绘和表达。

即使科幻、魔幻、惊悚鬼怪、超现实等电影形式，只要他们真诚地立足于电影的根本，立足于人性，也就具备了成就优秀的文化作品的前提条件和令人鼓舞的种种可能。

《聊斋志异》写的全部是狐精鬼怪，可是有谁认为蒲松龄不是写的人世人性人情人心呢？世界文化艺术的瑰宝《红楼梦》之所以成为具有世界影响力的文学巨制，而且围绕这本小说产生了一门新的文学研究门类“红学”，就是因为它把神话世界的“太虚幻境”和人世间的荣宁两府和大观园有机交织；把灵河岸边的绛珠仙子和神瑛侍者的爱情与人间大观园的“宝黛爱情”圆融统一，细腻又天才地描绘了人性的丰富和跌宕，写出了撼动人心的人世悲歌。电影是文学的光影再塑，它们诉求的核心价值是一致的。

近几年来，全球电影界仿佛都有一股风潮，很多电影的人物要么都飘在天上太空，要么都是穿行在冥府地下，宇宙英雄、魔幻玄幻盛行，电影中的人物在空中飞来飞去，除了绚丽夸张的场景和荒诞而没有逻辑的情节，观众看个热闹外，走出影院便一无所有。这些在天空中飘来飘去的英雄们，多数都是没有灵魂的道具。还借口说，因为年轻的观众们喜欢。

其实，产品的供给状况会造就消费者的消费心理。而消费者最终都会回归到理性的需求上来。因此，电影产品的供给侧改革对于行业的长远健康发展而言实在是一件大事。

一个非常有趣的现象是，近一年来印度电影大热中国市场。上个世纪中国电影也曾经被印度电影“霸屏”，那些经典的电影至今让人难忘。而去年以来在中国上映的印度电影，再一次让观众领略了印度电影的动人表述。从《摔跤吧！爸爸》《雄狮》《神秘巨星》《小萝莉的猴神大叔》和《起跑线》这些影片，我们可以很容易发现印度电影的那种真正以“电影匠人”之心，深刻地把现实生活中人情人性人心，以优美的故事娓娓道给观众。净化人的内心，美化人的灵魂，激发人的真情真爱。

所以，我觉得，我们的电影，不论是科幻、魔幻、玄幻、惊悚还是现实题材，只要做到“说人话、抒人情、美人心”，都是好电影，都会让观众买账，当然，实现了电影的“商业价值和商业利益”也是理所当然的事情！

今年3月1日是《电影产业促进法》实施一周年的日子，这一年我们已经有了很大的进步。但是，还有更远的路要走。我认为，我们的电影作品，应该纠偏了。应该“从天上到人间”，眼睛多向下看，多向大众看，多向现实看。

当今时代是如此火红的时代，是2000多年以来中华民族最有理想和富有激情的时代，是中国特色社会主义的新时代。在这样时代里，我们的祖国每天都在发生着变化，这样千年难遇的民族伟大复兴的时代，给了我们电影工作者无穷无尽的反映现实生活的生动题材。我们应该成为时代的记录者，也应该成为时代的反思者，我们应该以艺术家的博大胸怀，拥抱生活，拥抱社会，拥抱民族，簇拥着伟大的时代奋勇前行，创作出无愧于时代和人民的好作品。

这就是在新时代里，我们电影人的责任和使命。

新时代的中国电影：方向比速度更重要

华谊兄弟联合创始人、副董事长兼CEO王中磊

关于电影票房增速和创新纪录的话题，最近在行业内外被反复提及。中国电影市场在经历了2016年的增速放缓之后，在2017年创新高突破559亿，到今年市场热度依旧，第一季度电影票房达202亿，超越北美成为全球第一大电影市场，银幕数也稳居世界第一，这些不断上涨的数字无疑让人感到兴奋。市场高速发展，观众观影热情持续高涨，十九大也对中国电影行业提出了新的要求和期许，在这样的新时代背景下，我们更应该思考一下中国电影继续前行的方向。

作为电影人，我很幸运参与了电影行业在中国从摸索前行到急速奔跑的20年。在这20年间，我看到了很多优秀电影作品时隔多年仍被观众铭记；也看到一些高票房的电影，却并没有得到观众的真心认可。让人欣慰的是，现在市场已经发生了很大的变化，观众审美日益提高，对于高品质内容的需求正在回归；创作者们更加关注内容，而不是抖机灵，不是用电影之外的东西来包装吸引观众。我也一直在思考，到底什么样的电影才能算得上好电影，似乎并无定论，但至少穿过岁月仍旧触动人心，应该永远都是检验经典的第一标准。无论市场风云变化，唯一不变的，是影视行业内容为王的规则。行业发展到今天，中国电影有了更高的起点更大的舞台，我们更应该恪守对内容的敬畏，尊重创作者，尊重观众，保持匠人之心，赋予作品灵魂。

作为影视企业的一员，华谊兄弟刚刚进入电影行业的时候，整个中国市场的年度票房只有8、9个亿规模，到现在，已经有超过50亿票房的单片出现，这是时代赋予的机遇，也是几代电影人共同努力的结果，值得每一位行业参与者珍惜呵护；感恩行业馈赠的同时，我们还要把企业的布局放眼到行业的大格局中，为行业的未来发展贡献力量。比如培养青年传承，给承载着行业未来的青年电影人更大的舞台和更多的机会；把培养范围从创作人才，扩大到电影语言、电影技术和电影管理方式等方方面面的技能中去，为华语电影不断输送新鲜血液，助力推动中国电影工业化进程。

作为中国文化产业的重要组成部分，影视行业肩负着传播主流价值观的使命。中华优秀传统文化博大精深，我们都应当继续深入挖掘其中蕴含的思想观念、人文精神、道德规范，并结合时代要求继承创新，让中华文化展现出永久魅力和时代风采。中华民族的优秀文化，也同样应当在国际舞台上开枝散叶、绽放光彩。“讲好中国故事”是十九大给影视行业提出的新要求，也是我们在未来努力的方向。这不仅意味着要传播当代中国价值观念、展现中华文化内核，也意味着要不断提高中国影视公司自身的专业度和作品的品质，提升文化自信，吸收国外经验，打造出一条独具中国特色的影视行业国际化发展之路。

行业的发展进步要依靠一往无前的探索与开拓，也同样离不开立足前沿阵地的观察和思考。2015年，我们创立了华谊兄弟研究院，希望以其为平台，系统化地剖析国内外影视行业的时事热点，探讨泛娱乐产业的构建升级，介绍中外文化领域的发展及研究动态。一路走来，我们也结识了很多有使命感、有文化担当的媒体朋友，《每日

经济新闻》就是其中一位。此次华谊兄弟研究院和《每日经济新闻》携手推出白皮书，希望和读者们一起透过纷杂表象厘清行业现状、谋划产业愿景。未来，华谊兄弟研究院将用更专业、更深刻、更务实的研究态度继续这项意义深远的工作，为行业健康稳步的发展贡献力量。

贰

大国华章·思想论

今日中国，对世界经济贡献率超过30%，成为拉动全球经济的第一引擎；今日中国，前所未有的走进世界舞台中央；今日中国，正在不断接近实现中华民族伟大复兴梦想。

习近平总书记指出：“实现我们的发展目标，不仅要在物质上强大起来，而且要在精神上强大起来。”

文化立世、文化兴邦。电影作为最受欢迎的大众艺术之一，辐射面大，影响深远，是文化产业的“火车头”，是国家软实力的“主阵地”。

这是中国电影最好的时代：党和国家高度重视、社会关切、市场活跃、观众支持。2018年第一季度中国电影票房突破200亿元，首次超越北美，摘冠全球电影市场。中国电影的市场号召力扩大、工业指标提升，中国电影产业未来潜力依然巨大。

1 大国崛起

新中国“站起来”，改革开放“富起来”，新世纪“强起来”。

十八大以来的五年，成就是全方位、开创性的，变革是深层次、根本性的。经过长期努力，中国特色社会主义进入了新时代。这是我国发展新的历史方位。

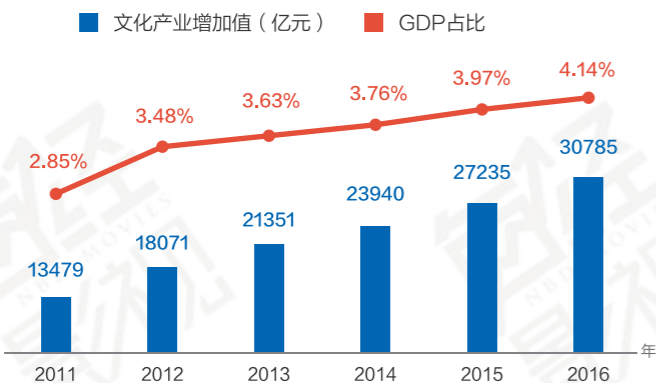
经济领域，中国以强劲增长向世界贡献动力。推进供给侧结构性改革；坚持创新驱动发展；解决发展中不平衡、不充分的矛盾，一系列务实可行的中国方案正向世界提供治理理念。

科技领域，顶尖基础科学、战略先导科技、高端科技制造三个方面都取得了卓越的进展。中国高铁，领跑世界；巨轮远航，向海而生；大飞机制造，梦想成真。

如果说稳定的国内环境、强大的军事、高端的科技、良好的教育是大国崛起的要义，繁荣和自信的文化则是大国崛起的灵魂。

在经济稳步发展的同时，文化产业也实现了长足的发展。2016年，中国文化产业年增加值突破三万亿元，比2012年增长了70.4%，GDP占比首次超过4%。2017年全国规模以上文化及相关产业5.5万家企业共实现营业收入91950亿元，比上年增长10.8%。

2011年~2016年文化产业增加值及GDP占比



数据来源：国家统计局相关数据整理

作为一个生长于五千年文明沃土的古老国度，中国没有理由成为一个物质崛起、精神塌陷的“跛脚”国家，也没有理由成为失去精神自我、漂泊无依的“流浪”国家。建设一个经济强国、军事强国，还要建设一个文化强国，这是几代中国人的强国梦。

文化强国不仅是梦想、是期盼，更是具有紧迫性、强烈的现实需求。习近平总书记指出，文化自信，是更基础、更广泛、更深厚的自信。

在各种形式的文化产品中，电影当属最贴近大众的综合艺术之一，在展现文化自信方面，具有独特优势和广阔空间。

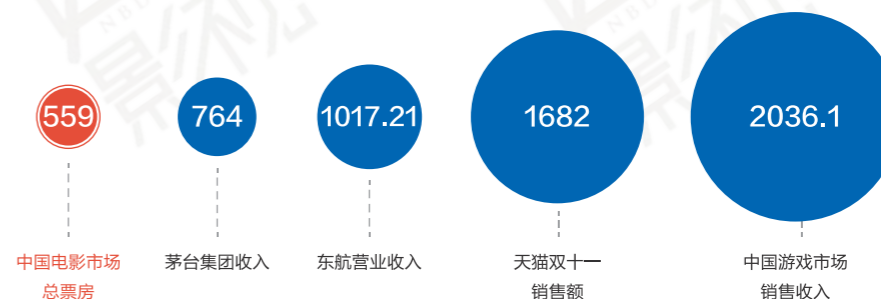
在2017年，电影产业也发展到了一个新的高度，全国票房跨过500亿元大关，相较于2007年33亿元年票房，中国电影市场票房体量增长高达近16倍。这些数据无一不在表明，中国电影市场已进入快速发展时期。

文化崛起

电影产业的总量和实体产业甚至和游戏产业相比，都非常弱小。但电影强弱事关一个国家文化软实力的兴衰。

2017年中国电影市场总体票房收入与其他行业收入对比

单位：亿元



与其他行业、甚至其他行业的龙头公司相比，中国电影市场总体票房收入都显得规模甚小，而中国电影产业链各环节的参与主体均高度依赖票房收入，资金回收渠道单一、风险大。但电影在精神领域所产生的影响力之大，又是其他行业无法比拟的。

数据来源：公开资料统计

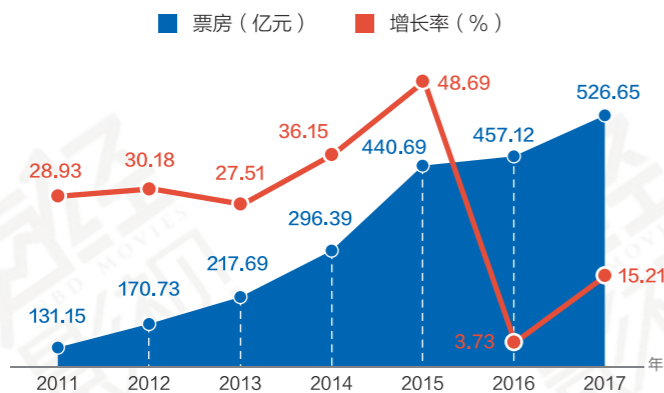
从第一次世界大战开始，电影就是美国整个国家发展战略的一部分。胶片与薯片、芯片一起成为美国参与全球科技、经济、文化竞争的重要依托。

中国电影也不只是消遣娱乐工具和经济产品，理应肩负着用光影传播文化自信的使命。

从1978年改革开放至今，新时代中国电影已走过40个年头。1978年，中国电影从体制内走出来，由事业变成了产业。40年前，中国电影在濒临绝境的情况下重新起步，第五代导演初展锋芒；30年前，面对美国大片的长驱直入，中国电影市场毫无招架之力，1995年，仅一部《生死时速》票房就达全国总票房22%。

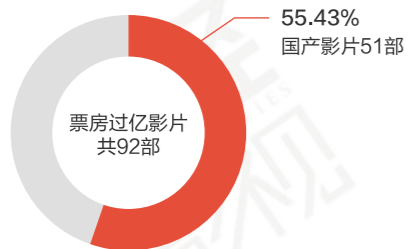
而今，中国电影总票房达到550亿元，2018年第一季度中国电影市场达202亿元，超越北美成为全球第一大电影市场，国产电影票房占全国总票房的74.2%。

----- 2011年~2017年全国电影票房及走势（2016年、2017年不含在线服务费） -----



数据来源:《2017年中国电影市场报告》

2017年全年票房过亿影片情况



2017年全年票房过10亿元影片情况



数据来源:国家新闻出版广电总局电影局

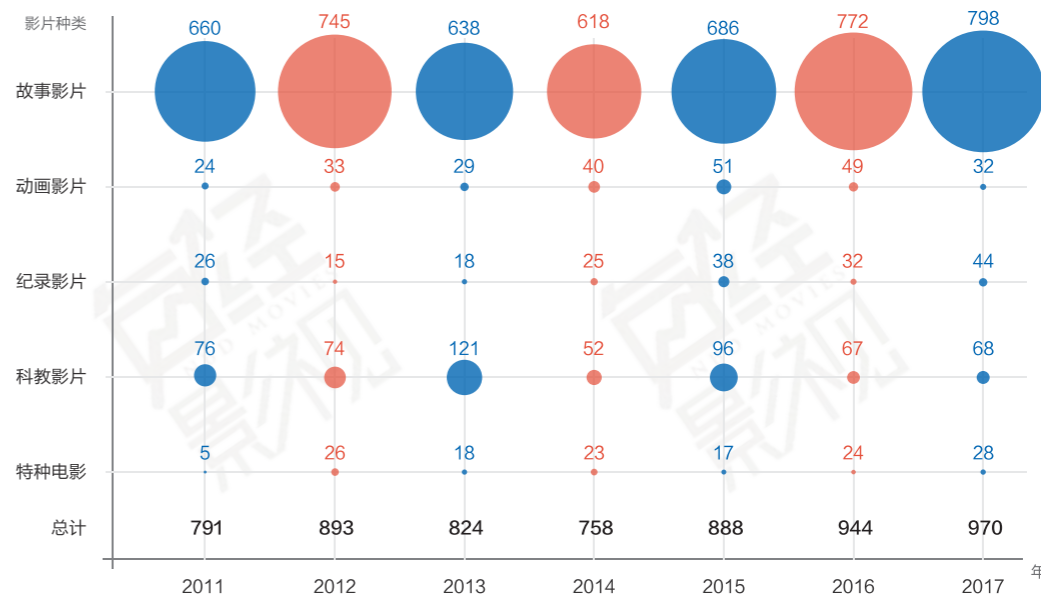
到2020年,预计中国电影市场将每年稳居世界第一大电影市场,银幕数量预计超过6万块,年产影片800部左右,年票房预计达到700亿元,总体实力会有一个更大的跃升。

随着中国电影市场成为全球最大市场,中国电影产业和世界电影格局也将发生重大变化,中国将有可能成为继好莱坞之后新的世界电影制作中心,对世界电影资源的集聚效应将更强,对世界电影文化多样性的贡献将更大。¹

2017年中国内地共与21个国家和地区合作制片。据中国电影合拍制片公司统计,2017年获准立项的合拍故事片达84部,协拍片2部,其中60部通过审查。

从协拍到和好莱坞电影公司合作出品,近两年中国资方开始在中外合拍片中逐渐掌握了更多的主动权和话语权。现在不再是中国单方面地与欧美电影公司合作,而是传统的电影强国正反过来研究如何跟中国电影和中国市场来合作。

----- 2011年~2017年影片制作生产情况 -----

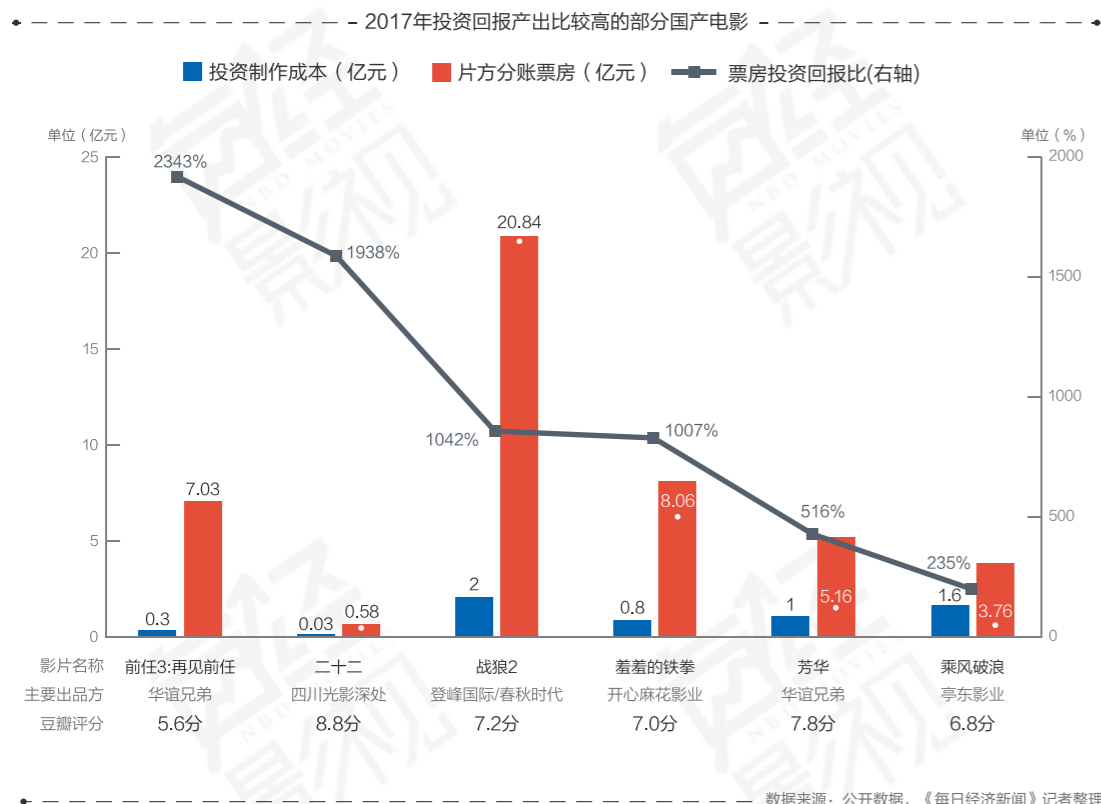


数据来源:国家新闻出版广电总局电影局

注:1.《深入学习贯彻党的十九大精神 努力开创新时代中国电影新局面——在青年电影创作人员专题学习座谈会上的讲话》张宏森

3 内容驱动

中国电影从供给驱动进入到内容驱动的时代



2017年《羞羞的铁拳》、《芳华》等影片投资成本在1亿元左右,但最终的分账票房并不低于高投资电影,如《二十二》等低成本小众影片也都经历了一个口碑发酵的过程,聚合影联CEO讲武生表示《二十二》等低成本影片的“逆袭”标志着观众的审美正在成熟。猫眼娱乐COO康利也表示相比早期,票补是用户习惯迁移和影院扩容的手段,现在中国电影市场已经从供给驱动进入到内容驱动的时代了。

资深电影专家刘嘉表示目前中国电影在资本上已经由缺血转向多血,但资本在进入上仍比较盲目,很多资本都是投机心理,想赚快钱。但大多数为投机进来本身不会为电影的质量打磨,例如《战狼2》火了,就一窝蜂去做军事题材电影,为了赚钱吸引流量,小鲜肉演员的片价就炒了起来。在票房越来越由内容、口碑驱动的2017年,这些盲目进入的高投资电影越来越难赚到钱。

4 主旋律电影

社会主义文艺,从本质上讲,是人民的文艺。近年来,中国电影市场涌现出一大批内容质量与社会效益突出的主旋律电影作品,极大丰富了主旋律电影的内涵与外延,开拓了主流话语与意识形态输出的新态势、新方法、新理念。

习近平总书记提出“文化自信,是更基础、更广泛、更深厚的自信。”文化自信成为中国特色社会主义的“四个自信”。

新时代,作为肩负弘扬主流意识形态文化使命的主旋律电影,如何在激烈的市场竞争中,与时俱进,把握时代强音,是当下电影人值得不断探讨和思考的电影主题。

A.历史与现状

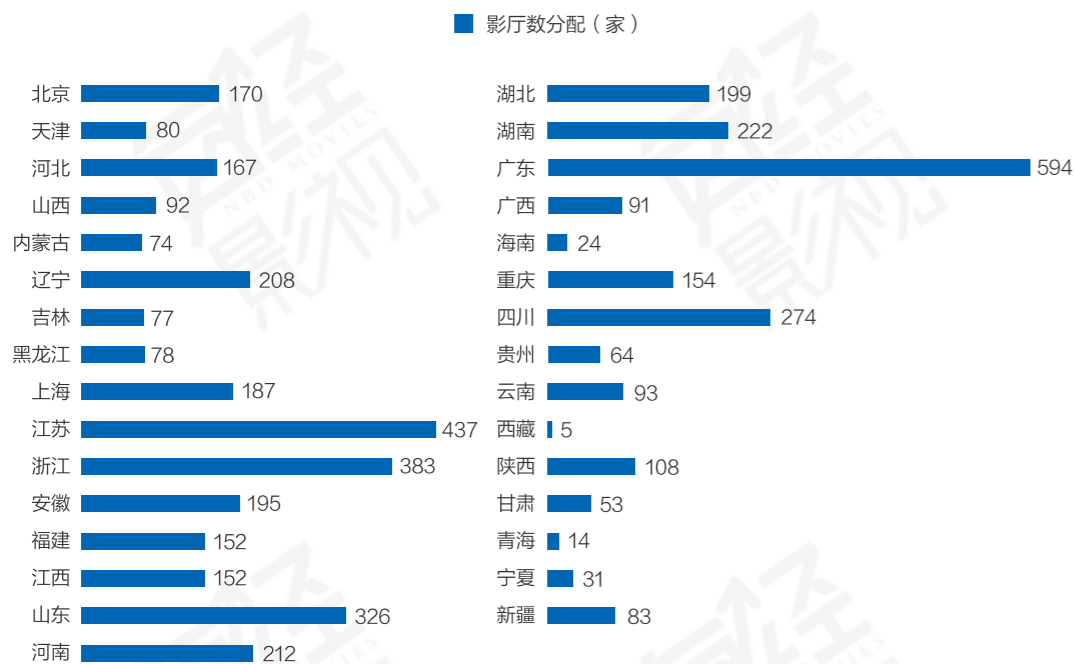
习近平总书记曾指出,讲中国故事是时代命题,讲好中国故事是时代使命。

“主旋律”电影,即指能充分体现主流意识形态的革命历史重大题材、与普通观众生活相贴近的现实主义题材、弘扬主流价值观的影片。

以《厉害了!我的国》为代表,一批主旋律国产影片逐渐引领电影市场。而《智取威虎山》《湄公河行动》《战狼》《红海行动》等多部为代表的体现主旋律的新主流大片则成为展现家国情怀主题和商业运作结合的成功典范,逐渐在观众中建立了主旋律类型大片的品牌认知,取得了社会效益和经济效益双丰收。

人民院线

“人民院线”各省市影厅数分配情况

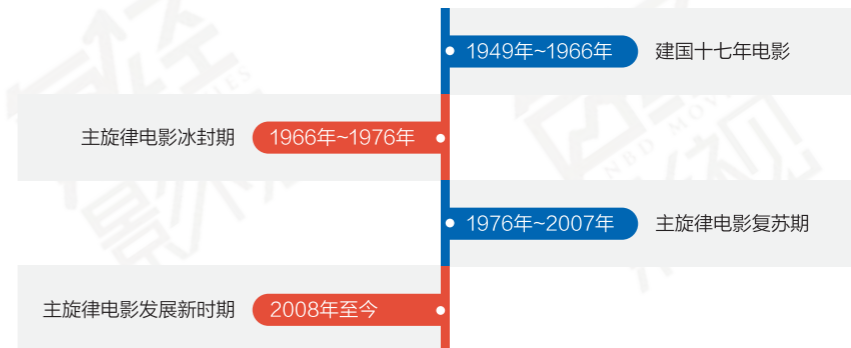


来源：国家新闻出版广电总局电影局相关文件通知

2018年初，原国家新闻出版广电总局下发通知，在全国5万余个影厅中，选出5000个组建一条“人民院线”，专门用于播放优秀的主旋律影片。按银幕数量排名，“人民院线”是目前中国电影市场的第二大院线。

历史回顾

主旋律电影历史回顾



2008年以来，主旋律电影尝试运用商业化包装，向社会效益和商业效益双赢探索。更多民营影企开始关注、介入主旋律电影，涌现出一大批深受观众喜爱、口碑票房双赢的主旋律影片。例如《集结号》《智取威虎山》、“建国三部曲”、《湄公河行动》《红海行动》等。

发展现状

● 票房“高增高减”波动性大 2017年超80亿迎“阶段高峰”

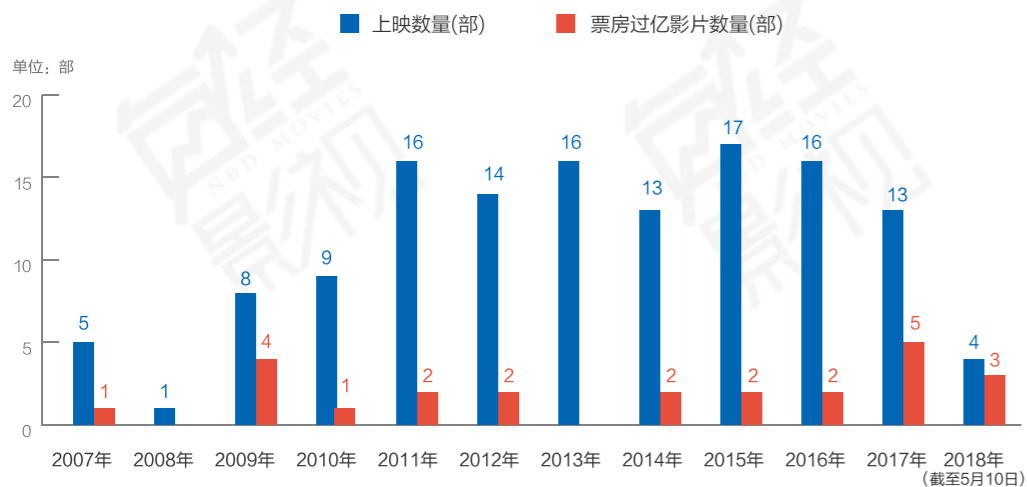
主旋律电影的变化与中国电影市场的变化息息相关。在电影市场总体发展取得喜人成绩下，主旋律电影最直观的变化首先体现在影片数量、口碑、票房上。十年来，有票房数据纪录的主旋律电影共132部，累计总票房达208.31亿元。

数量上，主旋律电影总体呈波动性增长。其中，2015年主旋律电影数量最多，共17部。过亿影片数最多的为2017年、2009年，分别为5部、4部。

票房方面，主旋律电影票房表现波动性大，“高增高减”尤为明显。2014年主旋律电影票房增速最快，2017年主旋律影片总票房最高。

而口碑方面，除21部影片暂无评分外，其余111部主旋律影片的豆瓣平均评分为5.1分，其中高分（注：7分及7分以上）影片23部。2009年的高分主旋律影片最多，高达6部。2018年的《红海行动》是目前评分最高的主旋律影片。

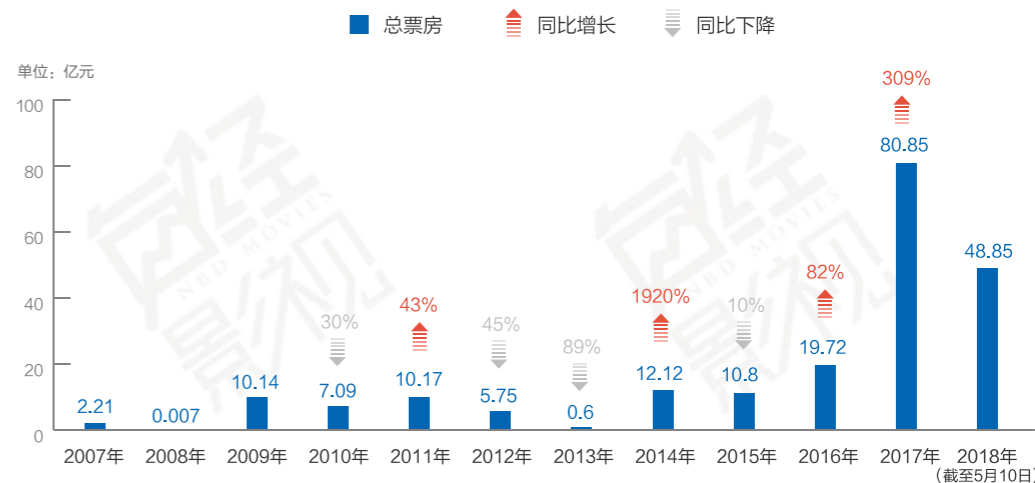
● 2007年~2018年有票房统计的主旋律电影数量及过亿影片数量变化



数量波动中增长：2015年数量最多，2017年票房过亿最多

数据来源：《每日经济新闻》记者整理、猫眼专业版

● 2007年~2018年有票房统计的主旋律票房表现



注：2007年、2008年、2009年情况特殊，数据波动大，暂不对比增速
数据来源：《每日经济新闻》记者整理、猫眼专业版

2007年——2018年豆瓣7分及以上主旋律影片

时间	影片名称	豆瓣评分	时间	影片名称	豆瓣评分
2007年(1部)	《集结号》	7.9分	2012年(1部)	《一九四二》	7.4分
2009年(6部)	《十月围城》	7.7分	2014年(2部)	《黄克功案件》	7.5分
	《南京!南京!》	7.4分		《智取威虎山》	7.7分
	《沂蒙六姐妹》	7.7分	2015年(1部)	《旋风九日》	7.6分
	《风声》	8.1分	2016年(1部)	《湄公河行动》	8.0分
	《高考1977》	7.2分	2017年(4部)	《捍卫者》	8.2分
《斗牛》	7.8分	《战狼2》		7.2分	
2010年(3部)	《复兴之路》	7.3分		《芳华》	7.8分
	《唐山大地震》	7.5分		《十八洞村》	7.0分
	《喋血孤城》	7.3分	2018年(2部) (截至5月)	《无问西东》	7.7分
2011年(1部)	《金陵十三钗》	8.0分		《红海行动》	8.4分

口碑两极化：7分及7分以上影片23部，2009年高分影片最多，《红海行动》最高

数据来源：《每日经济新闻》记者整理、豆瓣电影

除影片数量、口碑、票房等基础维度的变化外，十年间，主旋律电影背后参与公司以及商业化包装等方面也发生了巨大的变化，有了更多的尝试和进步。

一方面，近两年主旋律电影逐渐开始迈入票房超10亿元阵营。2016年《湄公河行动》成为首部超10亿票房的主旋律电影；随后《红海行动》《战狼2》更是分别突破30亿元、50亿元票房门槛，不仅取得社会效益和商业效益的双赢，更是为主旋律商业化包装带来了突破性尝试和探索。

票房过亿影片情况

	累计票房(亿元)	影片名称	导演	上映时间
①	56.82	《战狼2》	吴京	2017年7月27日
②	36.47	《红海行动》	林超贤	2018年2月16日
③	14.23	《芳华》	冯小刚	2017年12月15日
④	11.83	《湄公河行动》	林超贤	2016年9月30日
⑤	8.82	《智取威虎山》	徐克	2014年12月23日
⑥	7.54	《无问西东》	李芳芳	2018年1月12日
⑦	6.99	《铁道飞虎》	丁晟	2016年12月23日
⑧	6.50	《唐山大地震》	冯小刚	2010年7月22日
⑨	5.45	《战狼》	吴京	2015年4月2日
⑩	5.29	《金陵十三钗》	张艺谋	2011年12月15日
⑪	4.78	《厉害了，我的国》	卫铁	2018年3月2日
⑫	4.13	《百团大战》	宁海强、张玉中	2015年8月28日
⑬	4.09	《建党伟业》	韩三平	2011年6月15日
⑭	4.04	《建军大业》	刘伟强	2017年7月27日
⑮	3.93	《建国大业》	韩三平	2009年9月16日
⑯	3.71	《一九四二》	冯小刚	2012年11月29日
⑰	3.19	《空天猎》	李晨	2017年9月29日
⑱	2.20	《十月围城》	陈德森	2009年12月18日
⑲	2.10	《集结号》	冯小刚	2007年12月20日
⑳	2.05	《风声》	高群书	2009年9月29日
㉑	1.95	《太平轮(上)》	吴宇森	2014年12月2日
㉒	1.60	《南京!南京!》	陆川	2009年4月22日
㉓	1.42	《白鹿原》	王全安	2012年9月15日
㉔	1.07	《十八洞村》	苗月	2017年10月13日

24部主旋律影片票房过亿元，《战狼2》《红海行动》创造出中国影史票房第一、第二

数据来源：《每日经济新闻》记者整理、猫眼专业版

另一方面，主要参与主旋律电影的影视公司也发生了变化。

作为十年间推动主旋律电影发展的“主力军”，国营企业方面，中影参与的主旋律电影共28部，累计总票房达48.33亿元；其次是八一电影制片厂，共25部，累计总票房33.57亿元；上影共参与9部，累计总票房达23亿元。

国营电影企业：中影参与数量最多

2007年~2018年（截至5月）八一制片厂参与主旋律电影
(统计范围为有票房数据的主旋律电影)

累计票房	上映时间	影片名称	参与情况
1000万元	2007年8月24日	《夜袭》	制作
70.4万元	2008年12月2日	《霓虹灯下新哨兵》	制作
63.2万元	2009年9月13日	《谁主沉浮》	制作
532.3万元	2011年3月10日	《歼十出击》	制作
7.6万元	2011年7月28日	《守望天山》	制作
25.2万元	2012年4月23日	《刘伯承市长》	制作
1820.4万元	2012年5月23日	《忠诚与背叛》	制作、出品
7.1万元	2012年9月21日	《渡江！渡江！》	制作
51.3万元	2013年3月5日	《雷锋在1959》	制作
43.9万元	2013年3月5日	《雷锋的微笑》	制作
17.8万元	2013年3月22日	《刘老庄八十二壮士》	联合出品
13.3万元	2013年5月31日	《太阳脸》	联合出品
5969万元	2013年7月16日	《周恩来的四个昼夜》	制作
3408.4万元	2014年11月5日	《天河》	出品、发行
8.82亿元	2014年12月23日	《智取威虎山》	联合出品
4.1万	2015年3月6日	《天使：生命处方》	制作
1210.5万元	2015年8月21日	《战火中的芭蕾》	出品
848.4万元	2015年8月25日	《诱狼》	联合出品
4.13亿元	2015年8月28日	《百团大战》	出品
902.3万元	2015年9月3日	《开罗宣言》	制作、出品
32.4万元	2015年12月28日	《胜利大阅兵》	出品
109.0万元	2016年7月1日	《古田会议》	出品
7374.8万元	2017年6月30日	《血战湘江》	出品
4.04亿元	2017年7月27日	《建军大业》	出品
14.23亿元	2017年12月15日	《芳华》	出品

数据来源：《每日经济新闻》记者整理、猫眼专业版

2007年~2018年（截至5月）中影参与的主旋律电影
(统计范围为有票房数据的主旋律电影)

累计票房	上映时间	影片名称	参与情况
1296.5万元	2009年4月3日	《高考1977》	发行
1.60亿元	2009年4月22日	《南京！南京！》	制作、联合出品
3.93亿元	2009年9月16日	《建国大业》	出品、发行
2.20亿元	2009年12月18日	《十月围城》	联合出品
1120万元	2009年9月11日	《斗牛》	发行
2984.1万元	2010年4月21日	《东风雨》	联合出品
310.8万元	2010年8月19日	《喋血孤城》	制作、发行
974.4万元	2010年11月5日	《康定情歌》	制作
4.09亿元	2011年6月15日	《建党伟业》	出品、发行
4.6万元	2011年9月30日	《第一大总统》	制作
4.5万元	2011年10月28日	《先遣连》	发行
5.29亿元	2011年12月15日	《金陵十三钗》	联合发行
2758.8万元	2012年4月23日	《匹夫》	发行
411.5万元	2012年7月6日	《一八九四·甲午大海战》	制作
43.0万元	2012年11月2日	《咆哮无声》	发行
3.71亿元	2012年11月29日	《一九四二》	出品、发行
97.1万元	2013年3月4日	《青春雷锋》	发行
33.3万元	2013年10月1日	《门巴将军》	联合发行
38.6万元	2014年1月24日	《永不消失的广播》	出品、发行
1.95亿元	2014年12月2日	《太平轮（上）》	联合出品、联合发行
5105.2万元	2015年7月30日	《太平轮·彼岸》	出品、发行
4.13亿元	2015年8月28日	《百团大战》	出品、发行
3603.3万元	2016年9月15日	《我的战争》	出品
12.2万元	2016年10月14日	《四渡赤水》	发行
4.04亿元	2017年7月27日	《建军大业》	出品、发行
3.19亿元	2017年9月29日	《空天猎》	联合出品、
7.54亿元	2018年1月12日	《无问西东》	出品、发行
4.78亿元	2018年3月2日	《厉害了，我的国》	出品、发行

数据来源：《每日经济新闻》记者整理、猫眼专业版

2007年~2018年(截至5月)上影参与的主旋律电影
(统计范围为有票房数据的主旋律电影)



数据来源:《每日经济新闻》记者整理、猫眼专业版

民营影企参与方面,在主旋律电影投入更多关注的主要有博纳影业和华谊兄弟。十年时间,华谊兄弟共参与7部,累计票房共31.05亿元。其中多为冯小刚导演的影片,票房集中在亿元以上。

而博纳共参与11部,累计票房共125.43亿元。在有票房统计的主旋律电影中,其参与的主旋律电影总票房最高。其中《湄公河行动》《红海行动》均由博纳主投,前者票房超11亿元,后者票房达36亿元,位列中国电影票房总榜第二名。

民营电影公司:博纳参与的总票房最高,占比超6成

2007年~2018年(截至5月)华谊兄弟参与的主旋律电影
(统计范围为有票房数据的主旋律电影)



数据来源:《每日经济新闻》记者整理、猫眼专业版

2007年~2018年(截至5月)博纳参与的主旋律电影
(统计范围为有票房数据的主旋律电影)



数据来源:《每日经济新闻》记者整理、猫眼专业版

B.工业化

● 《红海行动》被评价为“中国电影工业最完善的精品”

十年来，电影投资多样化（多家投资方分担风险）、制片途径多元化（大量民营公司资本进入）、制片元素国际化（中外合拍片等）、制片手段标准化……中国电影正朝着工业化的方向不断探索和努力。

而成熟的电影工业，则应当处理好“主旋律”和商业化的关系。十年前，主旋律电影才刚刚开始尝试商业化运作；十年后，中国首部现代战争片《红海行动》收获超36亿票房，被评价为“中国电影工业最完善的精品”。

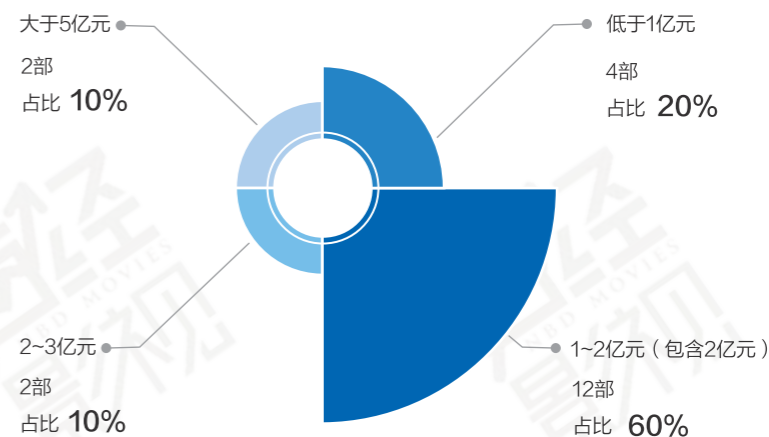
十年间，主旋律电影工业化主要体现在投资成本、投资结构以及互联网公司介入三大方面。

在24部票房过亿的主旋律电影中，60%影片的投资成本主要集中在1~2亿元（包含2亿元）。属于当下整个电影行业投资的中等水平。相比早期，主旋律电影在投资成本上有所增加，影片质量和技术也有所提升。

而主旋律电影背后参与公司的队伍也正在不断壮大。背后的投资方从单家公司投资到多家公司投资分担风险。以2014年《智取威虎山》为分水岭，2014年以前，主旋律电影的投资方主要为国有大企业主投、主控；2014年以后，更多的民营企业开始介入主旋律电影的投资、参与，甚至主控，如博纳影业。

此外，随着电影市场互联网在线平台的兴起和发展，2014年开始，优酷、猫眼、乐视、腾讯等互联网公司也开始参与到主旋律电影的出品、发行中。

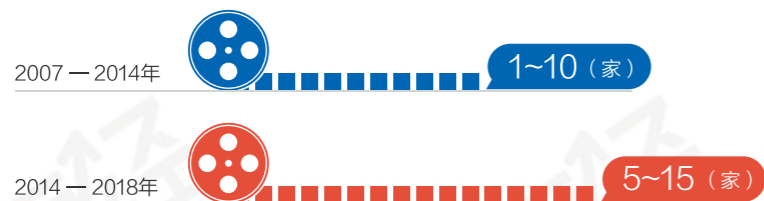
----- 2007年~2018年24部票房过亿主旋律影片投资成本 -----



投资成本：票房过亿的主旋律影片中，60%的影片投资成本集中在1~2亿元

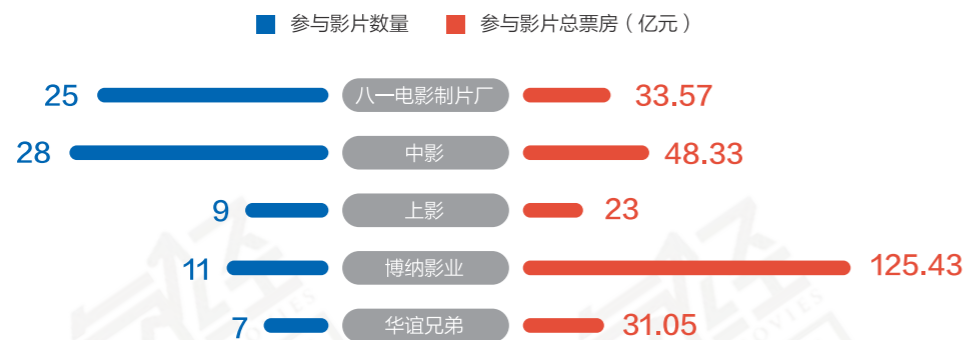
----- （注：除4部影片暂无成本信息外） 数据来源：《每日经济新闻》记者据公开资料整理 -----

2007年~2018年主旋律影片背后参与公司数量



数据来源:《每日经济新闻》记者整理、猫眼专业版

2007年~2018年主要国营电影公司和民营电影公司参与主旋律影片



2007年~2018年(截至5月)互联网公司参与主旋律电影

(统计范围为有票房数据的主旋律电影)

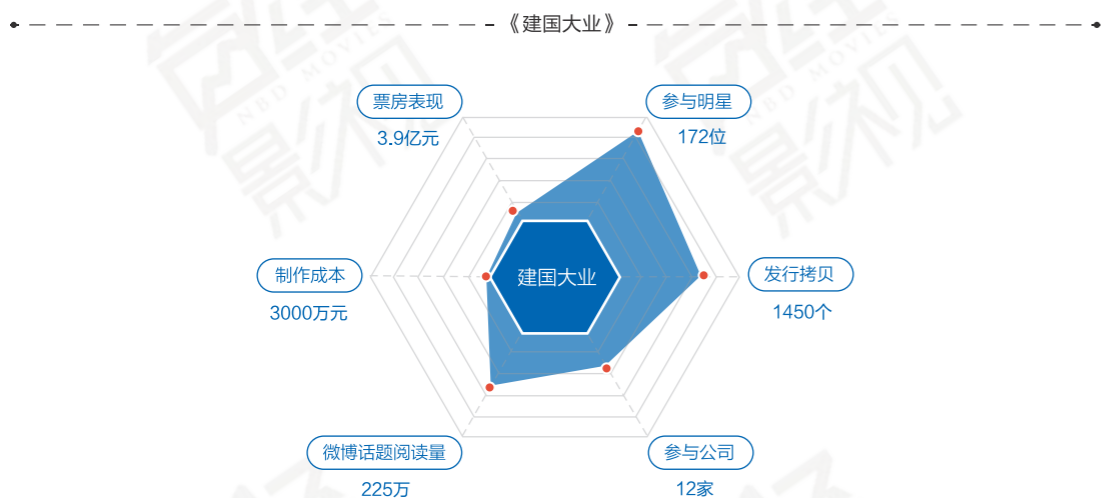
上映时间	影片名称	累计票房	参与情况
2014/12/2	《太平轮(上)》	1.95亿元	乐视影业参与联合出品、发行 (已更名为:乐创文娱)
2014/12/23	《智取威虎山》	8.82亿元	优酷电影有限公司参与联合出品 天津猫眼微影文化参与发行
2015/4/2	《战狼》	5.45亿元	上海格瓦商务公司参与联合发行
2015/7/30	《太平轮·彼岸》	5105.2万元	乐视影业参与联合出品、发行 (已更名为:乐创文娱)
2016/12/23	《铁道飞虎》	6.99亿元	微影时代参与联合发行
2017/6/30	《血战湘江》	7374.8万元	天津猫眼、北京微影时代均参与发行
2017/7/1	《明月几时有》	6295万元	上海腾讯企鹅影视文化参与联合出品
2017/7/27	《战狼2》	56.82亿元	优酷参与联合出品 淘票票参与联合发行
2017/12/15	《芳华》	14.23亿元	爱奇艺影业参与出品 上海阿里巴巴影业参与联合出品
2018/1/12	《无间西东》	7.54亿元	上海腾讯企鹅影视文化公司、深圳腾讯视频文化参与出品 上海腾讯企鹅影视文化公司参与发行
2018/2/16	《红海行动》	36.47亿元	上海阿里巴巴参与联合出品 猫眼、淘票票参与联合发行
2018/3/2	《厉害了,我的国》	4.78亿元	阿里巴巴影业参与联合发行

数据来源:《每日经济新闻》记者整理、猫眼专业版

投资结构变化:从单家到多家公司投资,国营、民营电影公司各占半壁江山,互联网公司介入

C.类型化

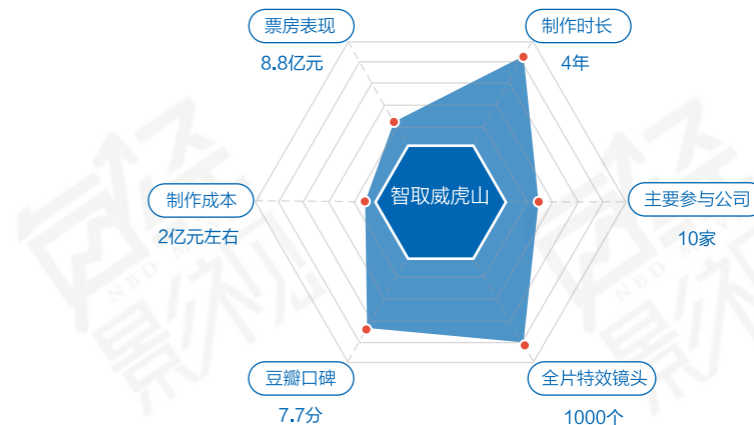
类型电影是电影作为商品的重要表现。从《建国大业》之后，主旋律电影商业化运作得以发展，类型化元素也更加丰富。



早期主旋律电影主要为“英雄谱系电影”：英雄形象都有“高、大、全”的特征。

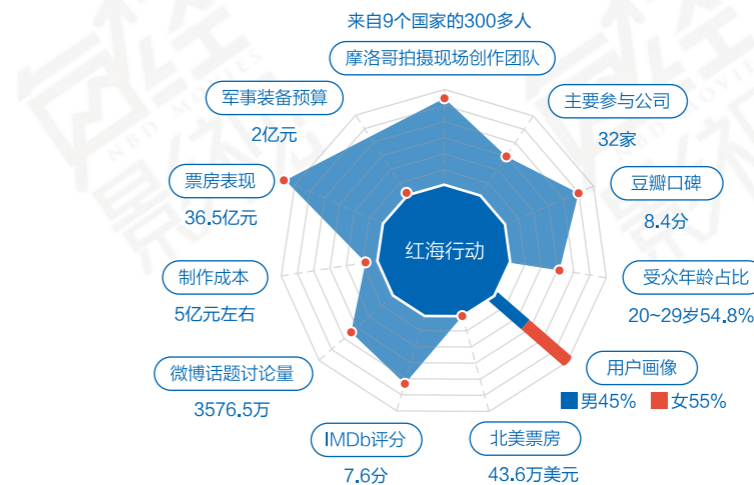
2009年《建国大业》开启了主旋律电影新篇章：开始局部调用好莱坞主流大片的手法，大胆尝试明星制，从融资到发行都具备了类型电影生存的前提，之后的《建党伟业》《辛亥革命》等成功延续了这种新模式。

《智取威虎山》



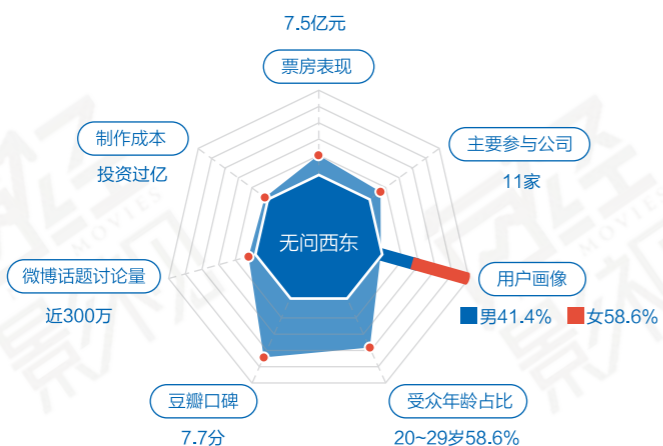
2014年《智取威虎山3D》为主旋律电影带来艺术创新：运用快节奏和大动作形成视觉冲击、3D技术打造影像奇观，影片最重要的进步和价值在于在个人情怀和主流价值之间找到了平衡点。

《红海行动》



2018年《红海行动》开始真正进入“主旋律电影类型化”阶段：借用类型电影的外壳积极宣扬国家主流意识形态，呈现出主旋律叙事与电影类型化相结合的特点，是检验主旋律动作片的“试验田”。

《无问西东》



《明月几时有》《无问西东》“主旋律题材+艺术片”：尝试运用艺术电影的表现手法和元素表达主旋律题材，体现了不同时代的人为国为家的情怀，尤其向年轻观众传递了青年需要有责任感和担当的价值观。

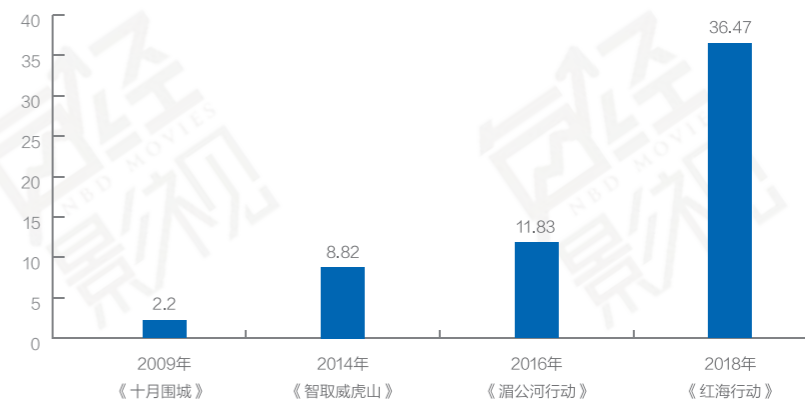
D.典型性

过去，市场上代表的影视公司少有将带有国家意识的主旋律题材选择作为商业片的包装内容。作为国内少数能准确把握“主旋律”与“商业片”结合点的民营影视公司，近年来，博纳影业接连打造了《智取威虎山》《湄公河行动》《红海行动》这样市场和口碑双赢的主流商业电影，逐渐在主旋律题材商业化的道路上树立自身的品牌。

十年间，博纳主投、主控的4部主旋律电影总票房近60亿元，在可统计的主旋律电影中票房占比最高。在博纳参与的11部影片中，由香港地区导演执导的影片共7部，占比63%。其中主投的4部影片，全部由香港地区导演执导。

通过跨区域、跨文化的电影生产交流，尤其是随着香港影人“北上”步伐，博纳在主旋律电影尝试学习类型电影、嫁接主流叙事的创作实践上有很大突破。

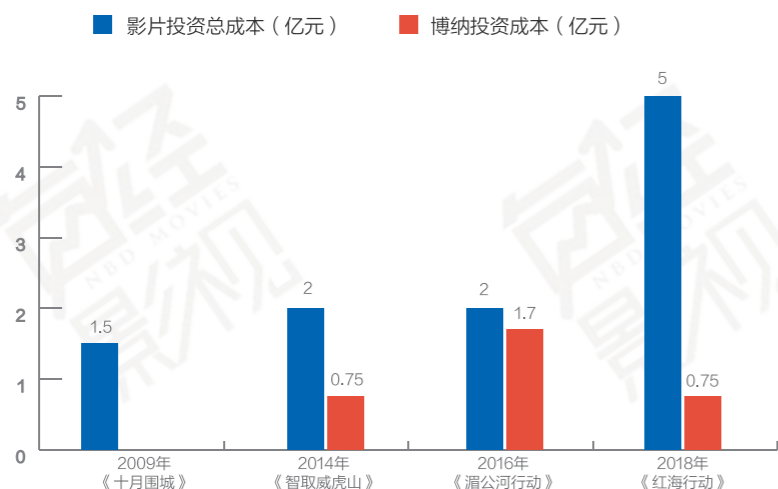
博纳4部主投主控主旋律电影票房



十年间，博纳主投的主旋律影片共4部，平均票房近15亿元

数据来源：博纳官网、博纳招股说明书、公开资料、《每日经济新闻》记者整理

4部主投主控主旋律电影中，博纳投资份额变化

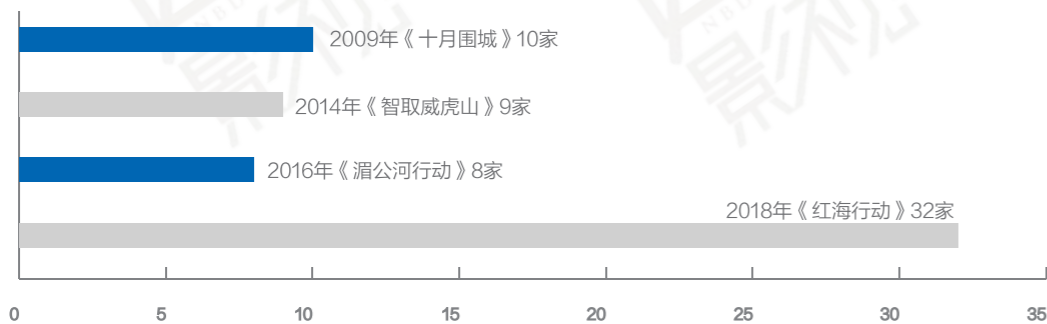


十年间，博纳主投的主旋律影片，投资成本呈增长趋势

注：《十月围城》博纳投资成本暂无

数据来源：博纳官网、博纳招股说明书、公开资料、《每日经济新闻》记者整理

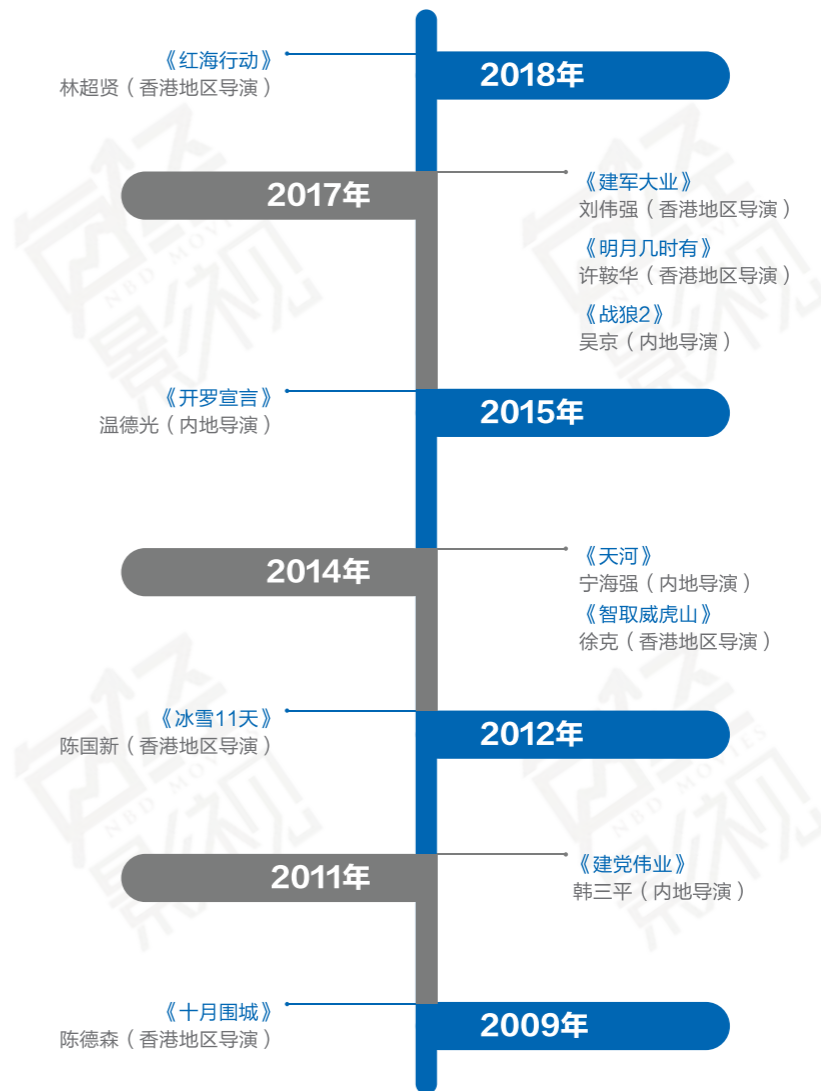
博纳4部主投主控主旋律电影中，背后出品方参与数量变化



十年间，博纳主投影片中，《红海行动》出品方高达32家

数据来源：博纳官网、博纳招股说明书、公开资料、《每日经济新闻》记者整理

2007年~2018年（截至5月）博纳参与的主旋律电影导演名单

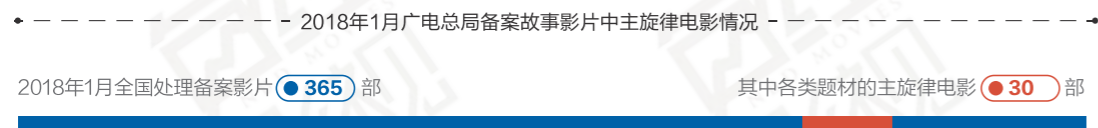


香港地区导演+内地监制+主旋律题材

数据来源：《每日经济新闻》记者整理、猫眼专业版

E.未来与展望

2018年是改革开放四十周年，以献礼改革开放四十周年为代表的主旋律影片数量相对其他类型增幅明显。业内人士表示，从时代背景、1月份备案趋势来看，2018年中国主旋律电影数量，相对往年会有很大上升空间。



献礼改革开放40周年 2018主旋律电影数量增幅明显

截至目前，至少有四部献礼改革开放40周年的影片，分别为《南方诗篇》《我的大学1978》《大路朝天》《初心——我们的流金岁月》。

商业包装化、类型化

近两年，《湄公河行动》《战狼2》《红海行动》在叙事上存在明显的共同点：将主旋律电影类型化。

博纳总裁于冬指出，过去的主旋律电影是概念先行、避开市场的做法。这几年博纳一直在思考如何把主旋律电影通过商业类型片的方式来改造和表达。

系列化、超级IP化

目前主旋律大片只有《战狼》系列，以及“建国三部曲”形成了系列作品，未来主旋律电影可以向系列影片、超级IP的道路发展。

价值观诉求多元化

《战狼2》高举爱国主义与英雄主义的大旗，《红海行动》展现了战争的残酷和人道主义精神背后的人文关怀，《无问西东》对大历史环境下的青年的责任与担当展开讨论……《湄公河行动》热映以来，越来越多的电影开始注重电影的价值观诉求。

清华大学新闻与传播学院教授尹鸿表示，如今主旋律电影更加关注它们所追求的市场能否与社会主流价值之间找到一个契合点。

“主旋律电影”概念提出几十年来，其形态在不断层积、扬弃中演进。而主旋律电影的发展也折射着国家主流意识形态的进步。

党的十九大以来，中国特色社会主义进入新时代，坚持以人民为中心的创作导向，在深入生活、扎根人民中进行无愧于时代的文艺创造，成为新时代中国电影创作的基本出发点和立足点。

随着电影市场的逐渐成熟，电影观众越来越需要在电影银幕上看到当代中国的英雄形象和国家形象，以及我们通过电影所传达的主旋律正能量的价值观和感染力。未来，电影创作要更加注重电影的价值观诉求，利用多元化手段融合，为主旋律电影的发展打开更加广阔的局面，创作出具有鲜明民族特点和个性的优秀作品。

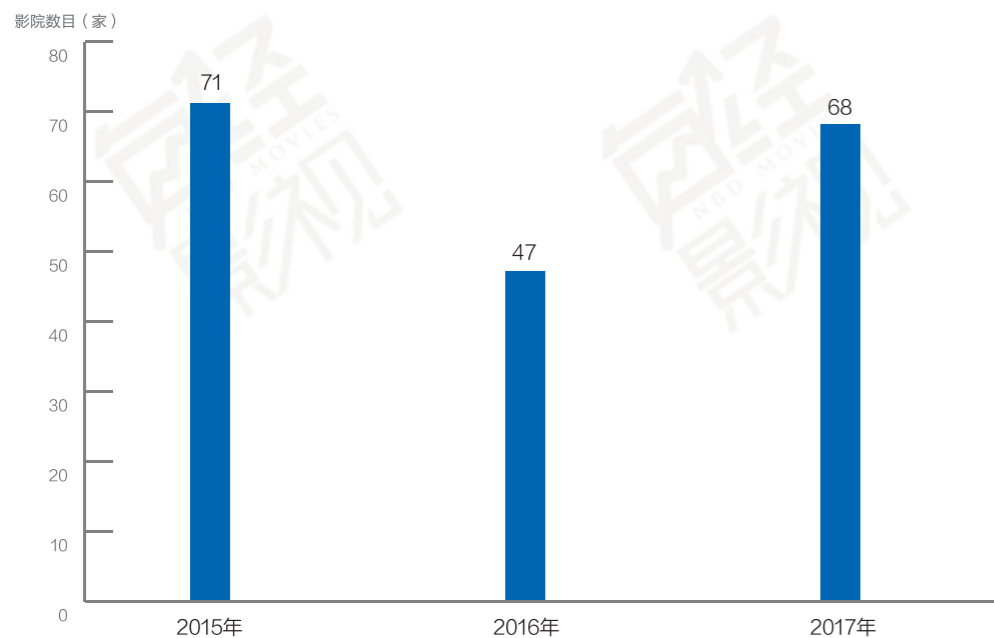
5 电影法

截至2018年3月1日，文化领域首部大法《中华人民共和国电影产业促进法》（以下简称《电影产业促进法》）也已经正式施行一周年。《电影产业促进法》条文立法意图明确，措辞严厉，体系完备，以立法形式为规范行业经营行为提供了关键性证据，对震慑经营主体、加强外部监督发挥了极大的促进作用。

对于行业顽疾，例如在打击盗版上，《电影产业促进法》明确规定，未经权利人许可，任何人不得对正在放映的电影进行录音录像。发现进行录音录像的，电影院工作人员有权予以制止，并要求其删除；对拒不听从的，有权要求其离场。

而在影院偷漏瞒报票房上，《电影产业促进法》也明文规定电影发行企业、电影院等应当如实统计电影销售收入，提供真实准确的统计数据，不得采取制造虚假交易、虚报瞒报销售收入等不正当手段，欺骗、误导观众，扰乱电影市场秩序。此外，《电影产业促进法》也号召中国电影发行放映协会等行业协会加大监督力度。

涉嫌票房造假等严重违规违法电影院数量



数据来源：中国电影发行放映协会

6 未来蓝图

2017年是“中国电影质量促进年”，《电影产业促进法》作为我国思想文化领域第一部促进产业发展的法律正式出台。经历了2016年的放缓沉淀，2017年中国电影在总票房爆发中，亦收获了久违的理性。2018年为更好的发展和繁荣电影事业，中央宣传部统一管理电影工作。

可以看出，相比其他文化领域，电影工作被视为尤其重大的工作，电影产业的发展拥有更有力的保障和更坚定的方向。被赋予更重要使命的中国电影产业，理应为文化自信扛起大旗。

对于国产电影来讲，真正的文化自信还在路上。相较之美国大片中浓郁的英雄主义，日本电影中的平淡人生，印度电影的动人情感、现实批判，国产电影虽在各种主题都有所涉猎，却并没有哪一方面特别突出，国产电影应成为传达中国特色文化和情感的纽带。

文化自信，不是孤芳自赏，不仅在于自己的决心有多大，声音有多高，还在于是否能让人信服，有没有“他信”。未来，中国电影要在世界范围内具有强大的竞争力，在文化上去赢得“他信”，在国际市场上赢得主流影响力。

当下，中国电影虽然已经具备了一定的竞争力，但竞争力还不够。中国电影发展的历程也证明，创作兴则电影兴，质量强则产业强。目前，在电影创作层面，有数量缺质量的现象仍比较突出，现实主义力作不多，创作质量和水平还有较大的提升空间。所以，提高中国电影的创作质量和水平，是当前和未来电影工作的重中之重，是我们不断满足人民日益增长的对美好生活需求的中心环节。²

放开市场一定时间内会泥沙俱下，但尘埃落定之后，依然会完成优胜劣汰。文化产品最终都是人民选择出来的，我们要相信观众和市场对精品佳作的选择能力。而精品佳作从来不是天上掉下来的，也从来不是粗制滥造、急功近利的产物，精品佳作必然是拥有文化自信又兼具工匠精神、精益求精的硕果。³

注：2.《深入学习贯彻党的十九大精神 努力开创新时代中国电影新局面——在青年电影创作人员专题学习座谈会上的讲话》张宏森
3.人民日报：绘制中国电影“关键帧”

叁

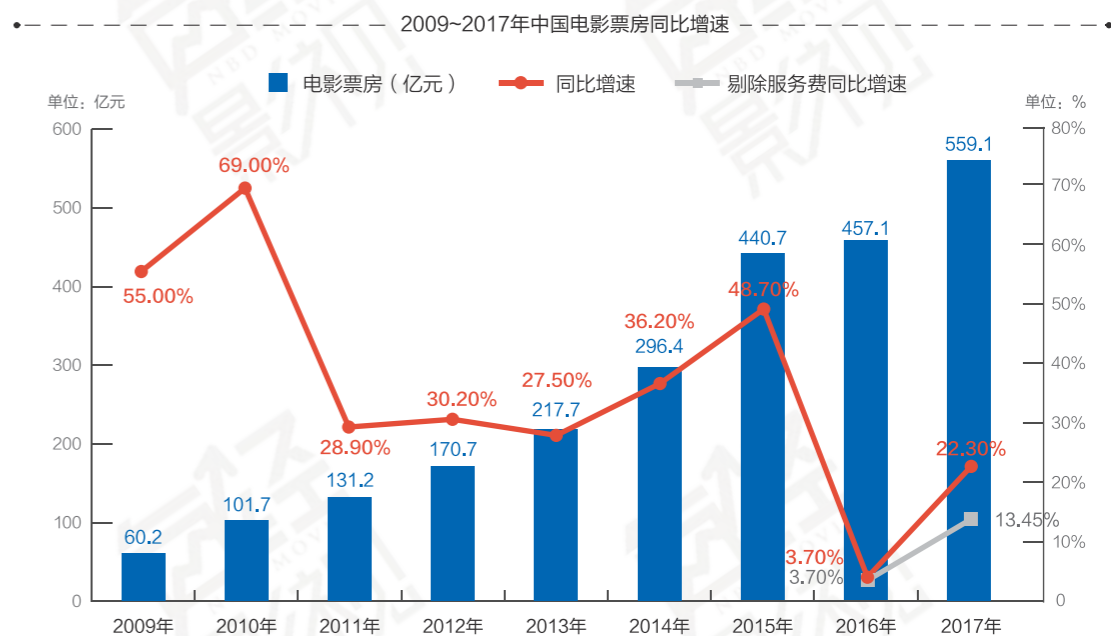
中国电影·实证论

经历了2016年的增速放缓，2017年、2018年中国电影市场表现出令人欣喜的自我调整和修复能力。我们看到国产电影的“观众缘”更加深厚了，老牌影企成长起来了，新秀影企“黑马力作”发声；我们也看到互联网深度搅动电影产业。

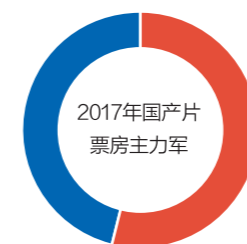
1 影片概况

● 进入稳健增长新周期，国产电影的观众缘根基深厚

2017年中国电影产业大局向好，市场进入稳健增长的新周期。全年票房（含服务费）559亿元，同比增长22.3%，剔除服务费因素，同比增速13.45%。



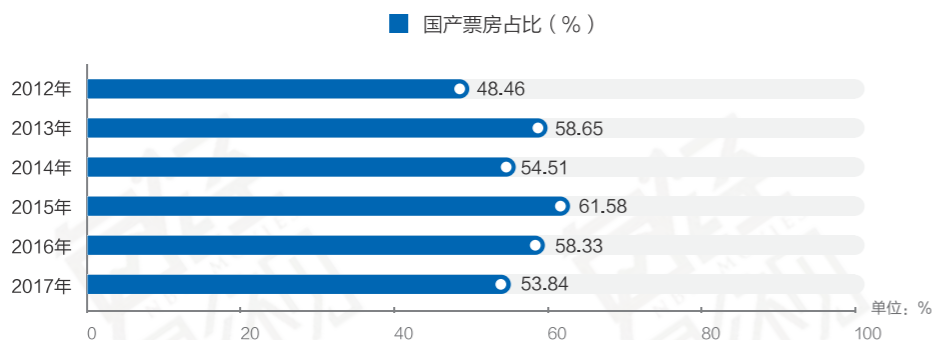
资料来源：艺恩电影智库，新华社，天风证券研究所



进口片46% 国产片54%

2017年国产片是票房主力军，斩获票房301.04亿元，贡献约54%的票房，进口片票房贡献约46%的票房，共计票房258.07亿元。

2012~2017年国产电影票房占比



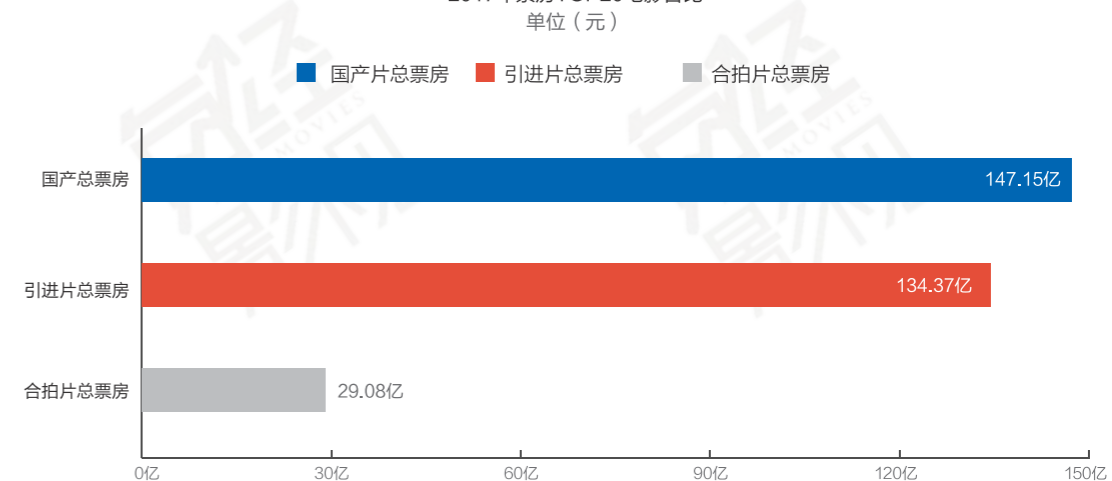
票房过亿的影片有92部，创历年之最，其中国产片51部，进口片41部。国产电影在观众心目中的认可度达到相对稳固的水平。

但值得注意的是，国产电影的市场占有率也并非完全无后顾之忧。从2015年到2017年，国产电影票房的占比幅度经历了连续三年小幅下滑。

数据来源：《每日经济新闻》记者整理、猫眼专业版

另外，在全年排名前二十的电影中，国产片占7部，引进片达到11部之多，另外两部是合拍片。进口片单片票房为国产片的3.8倍，去年同期为3倍，差距的扩大表明了国产片与进口片的量与质的不平衡。

2017年票房TOP20电影占比



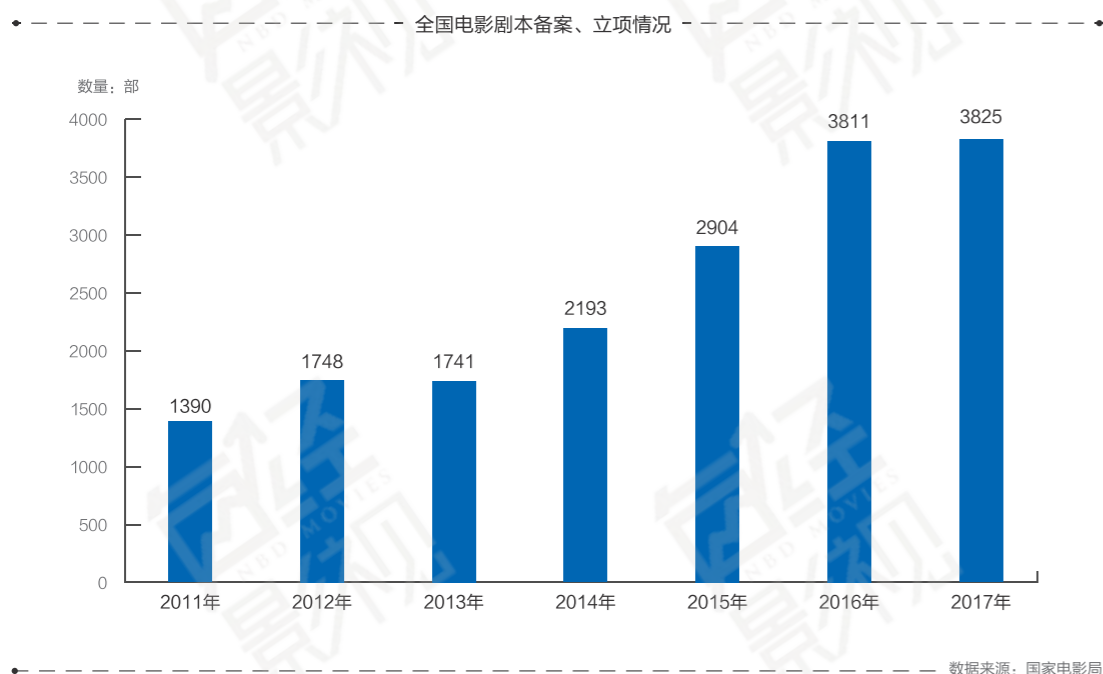
在2018年1月~5月票房TOP10影片（截至：5月13日）的表现中，排在前十的国产片票房是引进片的约2.8倍。又一次印证了观众对国产片有很大的热情。其次，6部排名上榜的国产片中有4部在春节档上映，春节档的票仓效应进一步凸显，春节看电影已成为国民消费新习惯。第三，进口片在档期和数量上都有诸多限制，无法打入春节档，这对国产片的成长有利，同时也在提醒国产片要进一步强筋壮骨，一旦市场充分打开，观众只会用脚投票。

2018年1月-5月13日票房TOP10影片占比



● 内容生产力进一步扩容，两级分化更加严重

2008年-2018年十年以来，中国电影产业的内容生产力得到了极大扩容。统计国家电影局的全国电影剧本（梗概）备案、立项公示信息可知，2017年剧本立项复合增长率是2011年的近3倍。对拍电影的市场热情持续提升，经过2016年电影市场的遇冷，2017年涌入电影市场的热情得到了一定程度的冷静，剧本立项的增幅和前几年相比非常微缓。



当然，这3825部影片是不可能都会投入拍摄的。整个2017年拿到龙标的电影大概是793部。所以，2017年的3825个备案剧本里起码有80%是没做出来的。¹ 做出来的电影里，又有近一半是没能登上大银幕。

而这其中，能够上映的且票房过亿的仅51部。244部影片的票房不足1000万元，这里面甚至有超过100部国产影片的票房在100万元以下。在趋高的内容生产环境下，市场两极分化越发严重。

注：1. 引自：西南大学电影博士灰狼撰文

2 影片类型

● “漫威宇宙”主流商业电影模范

有八十年历史的漫画公司漫威也曾经濒临破产，如今却凭借着版权宝库成为影响世界的电影符号。2009年迪士尼收购了只出了一部电影《钢铁侠》的漫威，但迄今为止漫威用17部宇宙电影贡献了130亿美元全球票房。从2008年《钢铁侠》公映开始，到《蚁人》《银河护卫队》系列、《美国队长》系列、《复仇者联盟》系列……迪斯尼和漫威用10年时间构建了一个令全国各大片厂艳羡的“电影宇宙”。



于是，打造“共享宇宙”成为电影工业的主流商业范式。对于市场快速发展但产业尚为成熟的中国电影产业来讲，构建体系IP的“漫威模式”同样成为不少公司的目标。

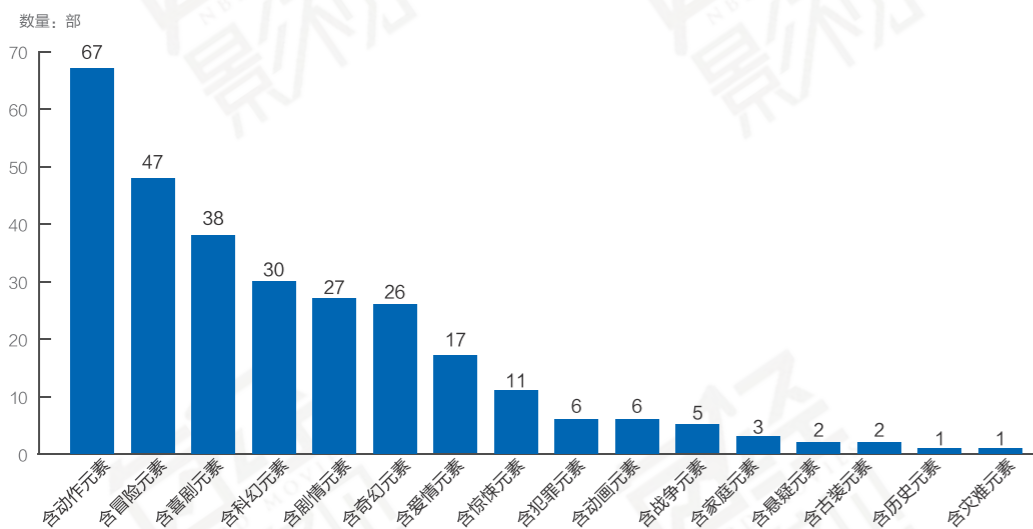
梳理近10年来中国电影市场中的实践，《长城》是有打造“宇宙”的野心，但它在口碑和票房上双双失利。

导演陈思诚在2018年春节档的《唐人街探案2》中，明确打出了“侦探宇宙”的口号。这部电影狂揽近34亿票房，口碑也过线。但比起王宝强和刘昊然这两位主角，其他各式各样的侦探并没有多大存在感。“侦探宇宙”能否生根发芽，还看《唐人街探案3》的故事走向。

● 动作片仍是票房高地

分析2013年到2018年5月在中国市场跻身票房前二十的影片可以发现，有67部影片包含“动作”类型元素，“冒险”类型元素出现了47次。动作、冒险、剧情、科幻、奇幻这几种类型常常混合出现在一部影片中，比如2015年全年票房季军《寻龙诀》是“动作+冒险+奇幻”，2013年票房亚军《钢铁侠》是“动作+科幻”，2018年到今年5月仍是全年票房冠军的《红海行动》是“动作+剧情”。

2013~2018年5月票房前20影片题材元素统计



以动作、科幻、奇幻为主的类型片，都是大投入、大制作、大营销、大市场的商业电影。它们具备视觉形象的吸引力、充分的市场商机、情节容易被理解和传播，即是所谓的“高概念”电影。

可以看出，以动作元素为主要类型的高概念电影，仍是中国电影市场的票房高地。

《战狼2》所创造的历史纪录让“重工业电影”这个词频登媒体头条。2015年10月，《捉妖记》上映，标志着中国电影重工业刚开始。

2016年到2018年，国产重工业电影还取得了不少进步，《战狼2》《唐人街探案2》《美人鱼》《西游伏妖篇》等都是代表着国产重工业影片向前迈进的有力证明。

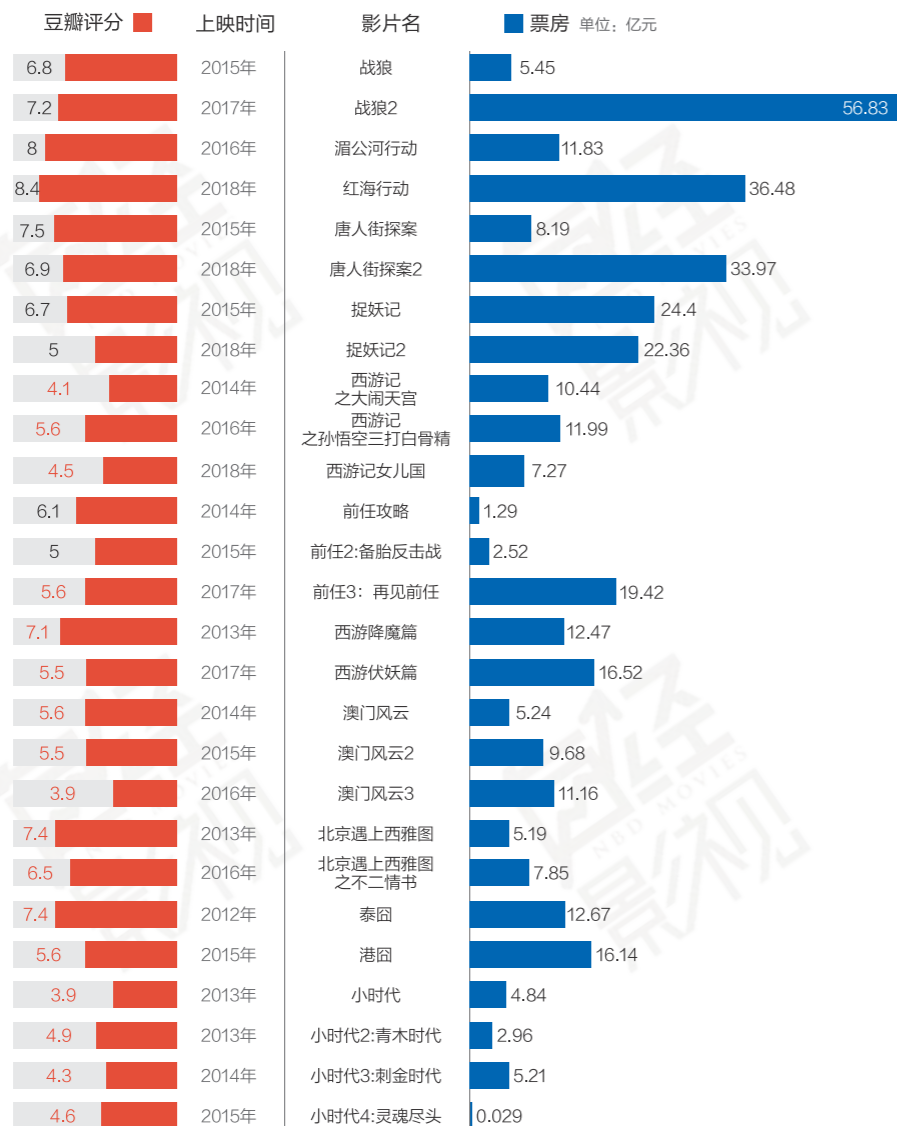
重工业电影除了呈现出来的大制作、大场面、大特效，还在于将电影制作看作一个庞大而有序的工业流程和体系，是一套标准化的概念和匹配每个环节的专业人才。如果从这个角度来理解，包括《战狼2》在内的“重工业”影片，仍是主要靠导演事无巨细的把控和驱动所有环节，在工业化流程上仍有待提升。

● 国产系列片涌现，鲜见连续高水准发挥者

《红海行动》《捉妖记2》《唐人街探案2》《战狼2》这几部国产高概念电影，同样也是国产系列电影或续集电影，它们在市场上取得好成绩，由此开启了巨大的电影衍生品市场，2018年胡巴与麦当劳的合作就是一个案例。

事实上国产系列片、续集片在近6年持续发力，并多有涌现。比较突出的有公路喜剧片“囧系列”，赌王片“澳门风云系列”，奇幻电影“西游三部曲”，青春片“小时代系列”，爱情片“前任系列”，战争动作片“战狼系列”“红海行动”、“湄公河行动”等。

2012~2018年5月国产系列电影、续集电影一览

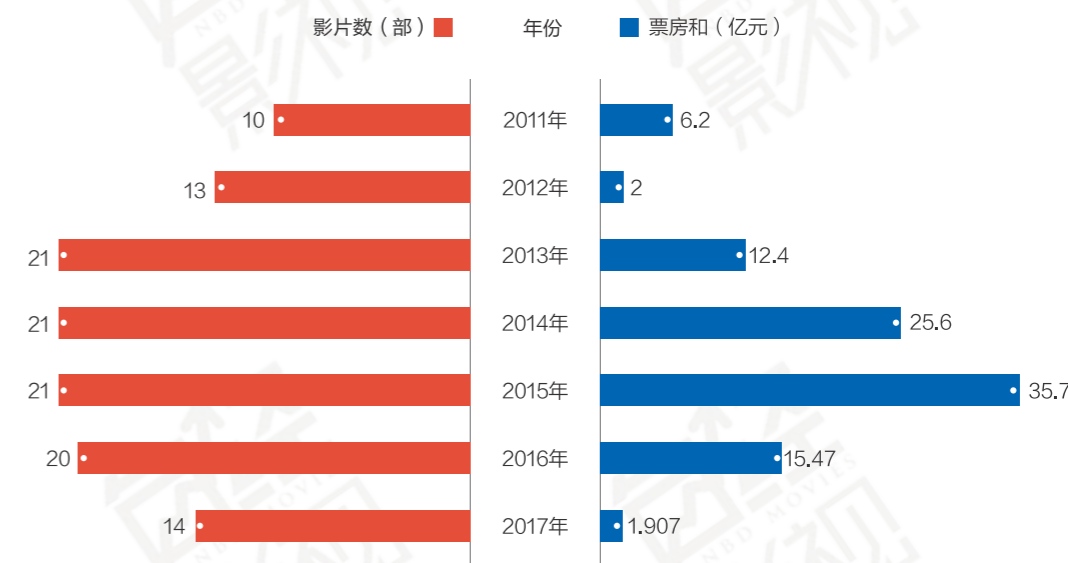


梳理每个系列影片、续集影片的票房和口碑可以看出，票房、口碑均保持在上升的系列片只有《战狼》《战狼2》以及《湄公河行动》《红海行动》。其他系列影片在口碑或票房上均呈忽高忽低状甚至大幅滑坡的情况，《捉妖记》《澳门风云》《西游记女儿国》《小时代》这几个系列都存在这样的问题。

● 国产青春片从潮流到俗套只用了五年

从2013年的《致青春》开始，国产青春片开始扎堆，《匆匆那年》《左耳》等似曾相识的青春片接踵而至。很快国产青春片沦为俗套，《原来你在这里》《夏有乔木雅望天堂》《十九岁的肖像》等纷纷溃败。2017年阿里影业主投的《青禾男高》，2018年顾长卫导演的《遇见你真好》等青春片，仍未摆脱口碑、票房双双沦陷的困境。

2011~2017年青春片数量及累计票房



数据来源：微影时代数据研究院、豆瓣

回顾这几年让人耳目一新的青春片，包括《七月与安生》《黑处有什么》《闪光少女》，这些影片票房平平，有的甚至惨淡。其实讲述成长青春是永恒的黄金题材，国产青春片也在积极探索实践，但还需要戒骄戒躁，用长远眼光来培育。

青春片中的套路牌

三宝（保证票房）	三失（抛出矛盾）	三毒（推向高潮）
怀旧牌	失恋	死人(车祸、绝症)
小鲜肉	失身	堕胎
IP流	失业	出国

数据来源：微影时代研究院

去年好几部国产网络自制剧把青春校园这个题材拍活了。《致我们单纯的小美好》《最好的我们》《你好，旧时光》，虽没有知名演员、但怀旧到位、与现实不脱轨，让已经度过了那段时间的观众，能从中找寻到一些过去的记忆和感动。值得国产青春片反思和借鉴。

此外，喜剧片作为票房产出量仅次于动作片的国产类型片，近两年市场很火爆。比如开心麻花，一年能憋出一部质量还不错的喜剧电影。如《夏洛特烦恼》《驴得水》《羞羞的铁拳》，口碑票房双高。

但喜剧也成了烂片重灾区。比如2017年郭德纲团队的《欢乐喜剧人》《疯岳撬佳人》《相声大电影之我要幸福》包括2018年春节档的《祖宗十九代》，以及快乐家族的《仙球大战》《大闹天竺》等等，都一言难尽。

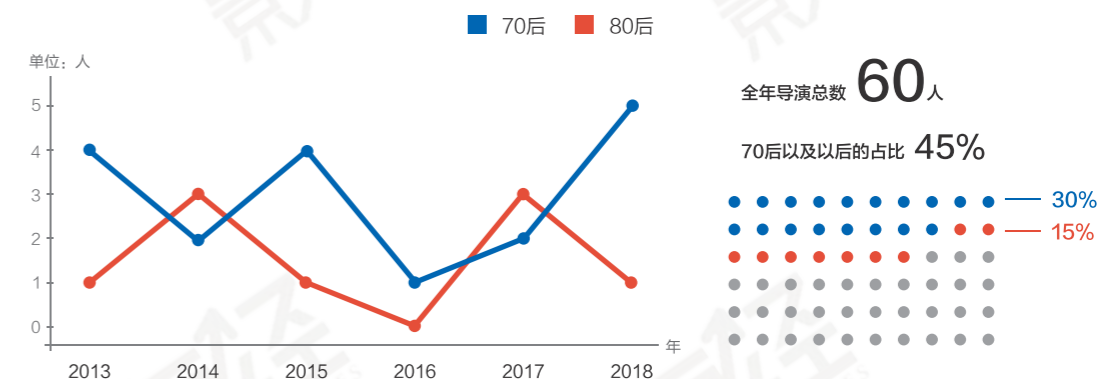
曾编剧出《大闹天竺》《泰囧》两个口碑迥异的编剧束焕说：“喜剧现在是烂片的重灾区，还有一个类型是惊悚。很多人找我写喜剧，他们对喜剧的认识是反正能逗人乐就行了，但喜剧其实是要看着影片里的人物挣扎、愚蠢、搞笑，但突然某一个时刻，就会让你觉得我就是这样的人。喜剧一开始就是让人物往这个方向走，走到了是好片，走不到就是烂片。”

3 影片供需

供应端

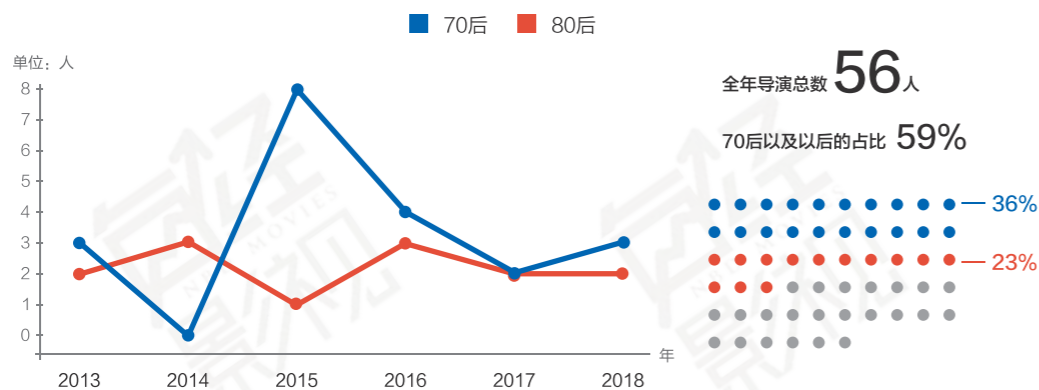
● 创作主体：青年电影人成为中坚力量

2013~2018年5月年度票房前十的国产片导演一览



统计2013~2018年5月13日每年国产电影票房前十的影片可以看出，70后导演执导的影片数量占到总数的30%，80后占15%，意味着近6年来，国产电影票房年度排名前十的影片中有近半数是由70后、80后这群青年导演操刀。

2013~2018年5月豆瓣评分前十国产片导演一览



青年导演在“好口碑”国产电影的存在感更强。统计2013年~2018年5月13日每年国产电影豆瓣评分排名前十，且评分在6分以上的影片发现：共56部影片中，70后导演执导的影片占36%，80后占23%。总的来说，近6年来有近六成的国产高分电影，是由70后、80后导演执导的。

截至目前，票房和口碑第一梯队的成员大换血，主要来自这批新生代导演群体。从电影数量来说，大多是青年导演的作品。

● 投资越大，出品公司名字越多

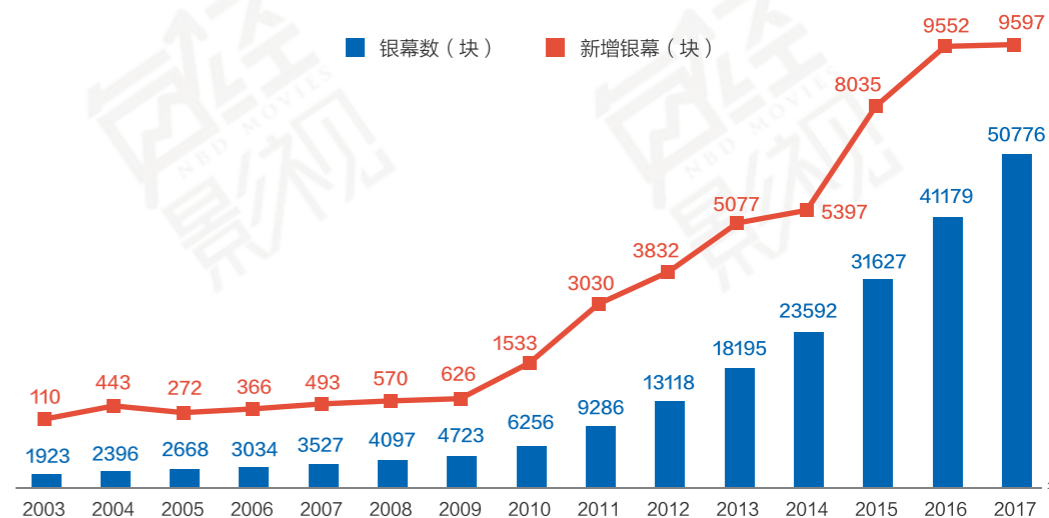
在几个月前的2018春节档，仅《捉妖记2》《西游记女儿国》《红海行动》《唐人街探案2》四部影片，就有超过100家公司参与其中的出品、发行。除了百家公司的加入，四部影片还分别联合了快消品、电商、服装、银行等不同行业多达数百种品牌展开营销。

当前影片投资参与方已呈现出极为多元化的特点，影视投资市场形成了“大型电影公司+宣发公司+院线公司+主创艺人公司+互联网公司+后期制作公司+海外电影公司+专业投资机构+国家相关部门”共同组成的结构。各方利用各自的资金、渠道、经验、技术、资源共同推进作品。

而这种只要是大片皆有一大串出品、发行公司名字的现象，也说明了中国电影项目投资还处于风险极高的状态，无论项目好坏主投资方都需要找合作伙伴共担风险。

● 银幕生态：单银幕产出下滑

院线制改革以来中国电影市场银幕增长情况



2016年中国银幕总数超越美国，跃居全球首位。从2010年开始，全年增长银幕维持在4位数的规模。2015~2017年影院建设更是显著提速，2014年日均增长银幕15块，到了2015年这个数字变为22块，2016年、2017年仍然保持日均新增银幕26块的势头。

不过，近三年国内主要影院的单影院产出和单银幕产出持续下降。除CGV影院在2016年有小幅上涨之外，其余均呈现连续下跌趋势，龙头影院公司跌幅超过10%。由此可见，城市放映市场的发展质量仍需大力提升，如何提高影院经营竞争力成为今后影院行业将要面临的实际问题。

● 产业结构：处于自我调整和修复能力的初级阶段

资深电影市场从业者、研究者刘嘉认为，2016年电影市场突然下跌，当时很多人觉得中国电影的黄金期过了。但是从2017年整体走向看，中国电影产业还是具备一定的自我调整和自我修复的能力。

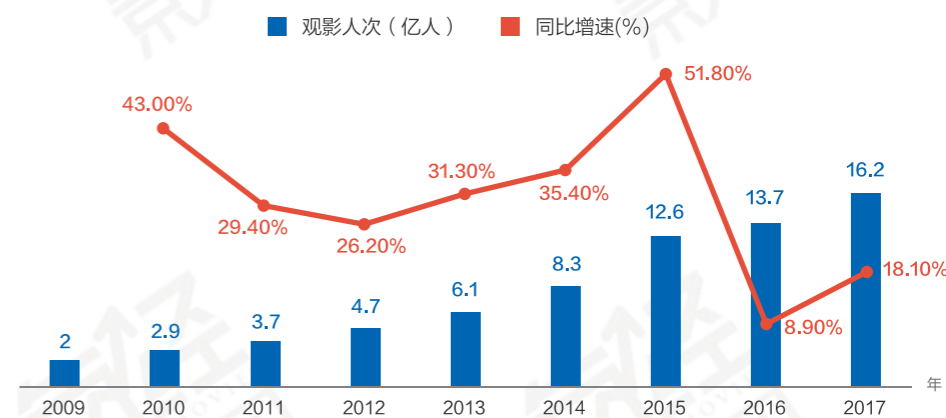
为什么具有这样的能力？首先是因为我们的电影工业还在初创期，初创期意味着生命力和窗口期，其次是因为中国拥有足够大的市场和观众基数，对电影娱乐需求的刚需性，可以保证产业一定的可持续性。所以2017年最后进到票房559亿的位置上，传达出我们电影产业所具备的自我调节和修复的能力，一季度仍呈现明显。

需求端

● 人均观影次首次破1

观影人次增长为一大亮点。2017年全国城市院线观影人次为16.2亿，同比增长18.1%，增速较上年明显提升。全国人均观影次数为1.17，首次突破1次。长远来看，我国人均观影人次对比韩国人均3.5次、美国人均3.8次，依然有3倍渗透空间。

2009~2017中国观影人次情况



数据来源：天风证券研究所

● 口碑倒逼制片和创作改革

梳理2017年、2018年头部电影的市场表现发现，好莱坞大片在中国想过十亿票房很难了。截至2018年5月14日，今年好莱坞电影只有《复仇者联盟3》和《头号玩家》过十亿，《狂暴巨兽》上映三十多天还没过十亿。虽然漫威大片“复联”一上场就开始“霸屏”，但去年的经验表明，《摔跤吧！爸爸》轻松过12亿元，而且逆袭同期上映的漫威大片《银河护卫队》。这充分说明观众开始成熟，口味发生了改变，大家认可的是电影的品质，而不是电影的名头。

谁也想不到《捉妖记2》竟然演不过《捉妖记1》，《西游3》也一路下滑，只有7亿多。说明观众在这个市场发挥了主体作用，观众的口碑，观众认可，会反过来推动制片和创作，对产业上游产生一定的改革和促进作用。

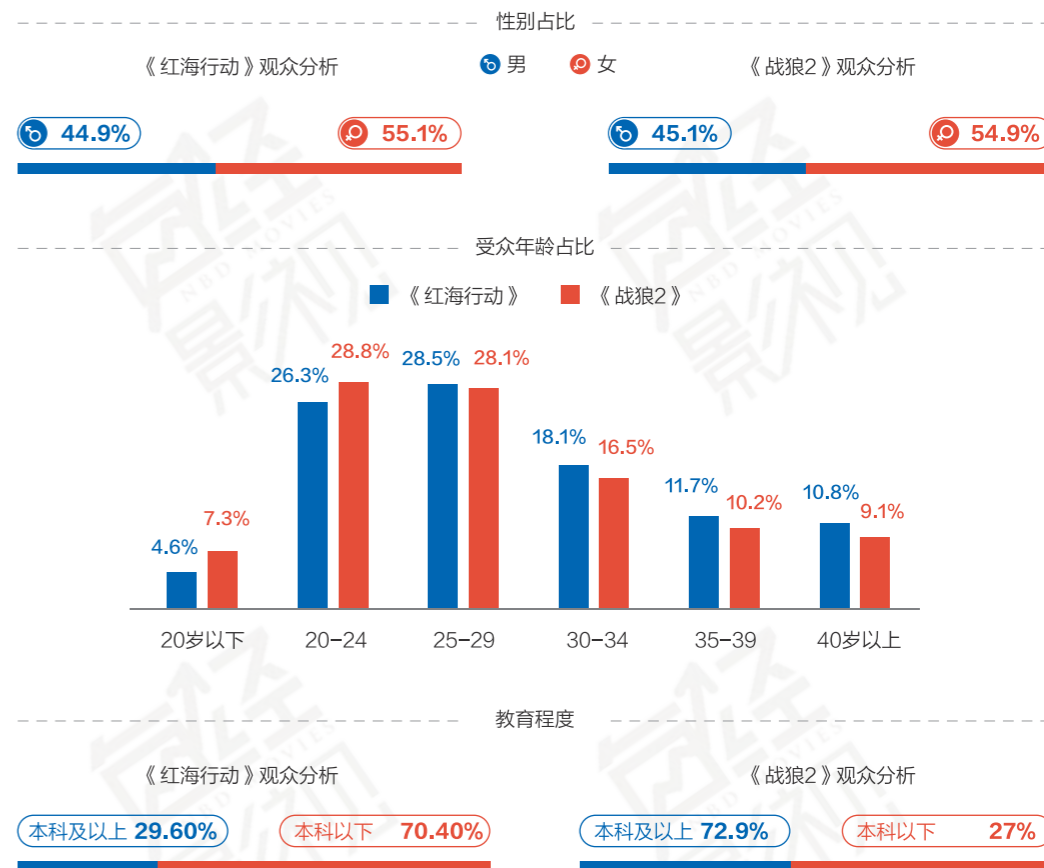
● 女性观众掌握看电影主导权

观众需求、观众审美能力的提高，都应该反过来反哺电影的源头。电影人应该用心拓展观众的层面，让观众群体像滚雪球一样越来越大。

电影市场研究专家刘嘉认为，观众研究要作为重点，女性观众、中老年观众是重点。好莱坞在2009年就发现了，女性观众多于男性观众两个百分点。于是得出了两个结论：看电影的主导权掌握在女性手里；行业里需要女性的高层领导；需要为女性量身定制的电影，《神奇女侠》就是在这个结论之后做出来的。

现在中国也应该瞄准女性观众，因为中国的女性电影观众高于男性。《芳华》《无问西东》《后来的我们》的女性观众占六成以上。就连《红海行动》《战狼2》这样所谓的“硬汉电影”，女性观众也是高于男性的，前者男女观众占比为44.9%：55.1%，后者为45.1%：54.9%。

电影观众分析



数据来源：猫眼专业版

女性观众、中老年观众等在内的市场，都需要细分、挖掘，并且将市场研究反哺上游产业。

4 影片口碑

十五年没有一部 9分国产片

在经历了2016年的增速回落后，2017年中国电影市场重新迈入高速增长的快车道。

作为“创作质量促进年”的一年，中国电影试图形成多品种、多类型、多样化的作品结构，进一步提高国产影片观众满意度。在过去电影市场开始“回归理性”的一年中，一方面，电影数量和票房的增长让我们继续看到中国电影市场未来无限的发展潜力；另一方面，国产影片高分电影数量上的变化表明，在质量和“好电影”的打造上我们仍需显著提升。

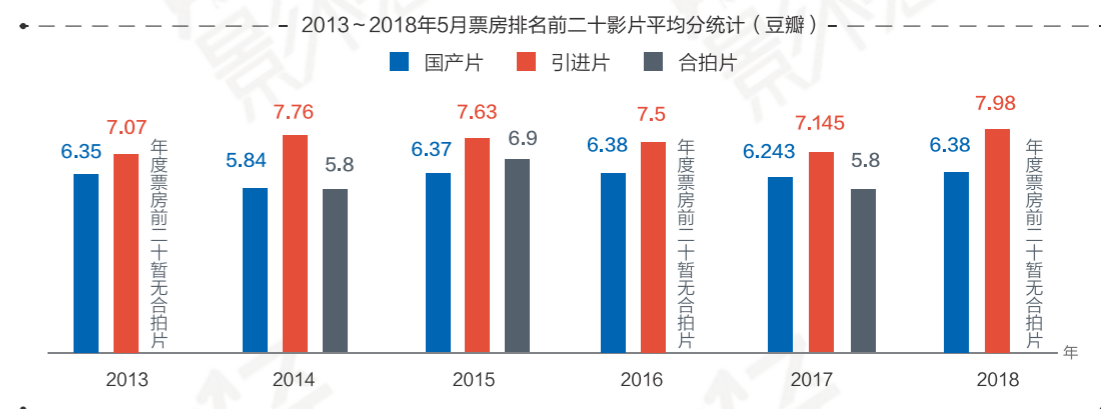


● 引进片口碑整体高于国产片

2018年开年至5月13日，票房排行前十名的影片中，《头号玩家》以8.9分豆瓣评分登顶，《复联3》以8.5分位居第二，国产票房冠军《红海行动》则以8.4分排名第三。

十部影片中，引进片平均分7.5，国产片6.38。

我们选取2013年至2017年每年票房排名前二十的影片，和2018年票房排名前十的影片作为样本进行取样分析。



总体来看，全年票房排名前二十名的电影中，引进片豆瓣评分整体比国产片高，但有个前提是引进片在引进时已进行了筛选，经过了一轮筛选品质基本上有所保障。另外值得注意的是，引进片也有评分低的影片，例如《变形金刚5》豆瓣评分只有5分。

引进片这些年的豆瓣评分平均在7分至8分间，大多数的引进片都过了“口碑优良线”，2018年引进片的口碑更因为《头号玩家》、《复仇者联盟3》到达了峰值，平均分直逼8分。

国产片跻身全年票房Top20榜单的影片，6年间的豆瓣评分趋于稳定，除了2014年跌破6分外，其他均在及格线上。4.1分的《西游记之大闹天宫》和4.3分的《小时代3：刺金时代》较大程度的拉低了平均分。

● 商业片票房与口碑成正比趋势明显

截至2018年5月15日票房排名前五的影片

影片名	总票房 (亿元)	地区	豆瓣评分
1 红海行动	36.5	国产片	8.4
2 唐人街探案2	34.0	国产片	6.9
3 捉妖记2	22.4	国产片	5.0
4 复仇者联盟3	14.0	引进片 (美国)	8.5
5 头号玩家	14.0	引进片 (美国)	8.9

截至2018年5月15日票房成绩前五名电影是：《红海行动》《唐人街探案2》《捉妖记2》《头号玩家》《复仇者联盟3》。其中《红海行动》《复仇者联盟3》和《头号玩家》均属于全年口碑最高的电影，豆瓣评分均在8分以上。这说明，商业片口碑与票房成正比的趋势在2018年上半年表现尤为明显。

随着观众品位的提升，质量上乘的佳作愈发被重视，商业片口碑与票房的重合度稳步提升。尘封数年的《无问西东》也因7.7的优良口碑，而位列2018年（截至5月15日）电影票房前十。

● 口碑TOP 13 的国产片中现实主义题材高达11部

细分到国产片，我们选取了2013年至2018年5月8日，口碑最高的、且豆瓣评分人数在一万人以上的10部国产片进行分析，因为有得分相同者，所以最终选取13部。

豆瓣评分排名前三

影片	分数	上映时间	评分人数	票房 (元)	类型
1 二十二	8.8	2017年	106823	1.71亿	纪录片
2 心迷宫	8.6	2015年	11477	1067.4万	剧情, 悬疑, 犯罪
3 相爱相亲	8.5	2017年	85521	1825.1万	剧情, 爱情, 家庭
4 红海行动	8.4	2018年	387795	36.48亿	剧情, 动作
5 暴裂无声	8.3	2018年	80262	5421.1万	惊悚, 悬疑, 犯罪
6 嘉年华	8.3	2017年	100802	2221.7万	剧情, 悬疑
7 亲爱的	8.3	2014年	269776	3.45亿	剧情, 家庭
8 西游记之大圣归来	8.2	2015年	390754	9.57亿	喜剧, 动作, 动画, 奇幻
9 十二公民	8.2	2015年	144199	1397.3万	剧情
10 师傅	8.1	2015年	155645	5471.4万	剧情, 动作, 武侠
11 无人区	8.1	2013年	280987	2.9亿	剧情, 犯罪, 西部
12 湄公河行动	8.0	2016年	385823	11.83亿	动作, 犯罪
13 百鸟朝凤	8.0	2016年	120242	8675.23	剧情

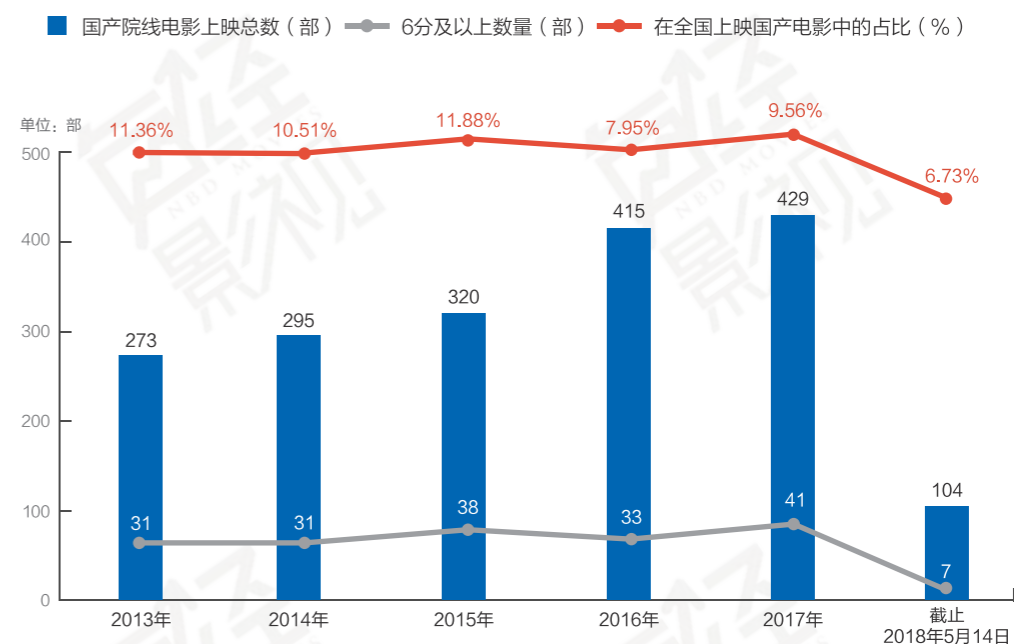
口碑前三十的影片中，剧情片包含9部，除了《西游记之大圣归来》是动画片，其余11部皆是现实题材真人电影。

2015年之前，纪录片、文艺片在内地电影市场都被边缘化，不仅票房低迷、排片占比低，受观众关注的程度也少。2016年市场发生转变，《百鸟朝凤》收获8675万票房，使市场恢复信心，2017年，我国首部获得公映许可的慰安妇题材纪录片《二十二》上映，8.8分的高口碑使得这部拍摄成本仅有200万元、宣发成本80万元的电影最终斩获1.7亿元票房，成为国内首部票房过亿的纪录片。

除此之外，印度影片《摔跤吧爸爸》、西班牙影片《看不见的客人》、泰国影片《天才枪手》、奥斯卡获奖影片《三块广告牌》等非主流商业片模式的现实主义外国电影，均在中国市场取得不错反响。这是让人欣喜的变化，高概念电影、重工业电影并非市场的唯一答案，中国观众越来越成熟，也越来越会为除了商业大片之外的多类型、多元化优质影片买单。

● 6分以上国产热门电影数量呈上升趋势

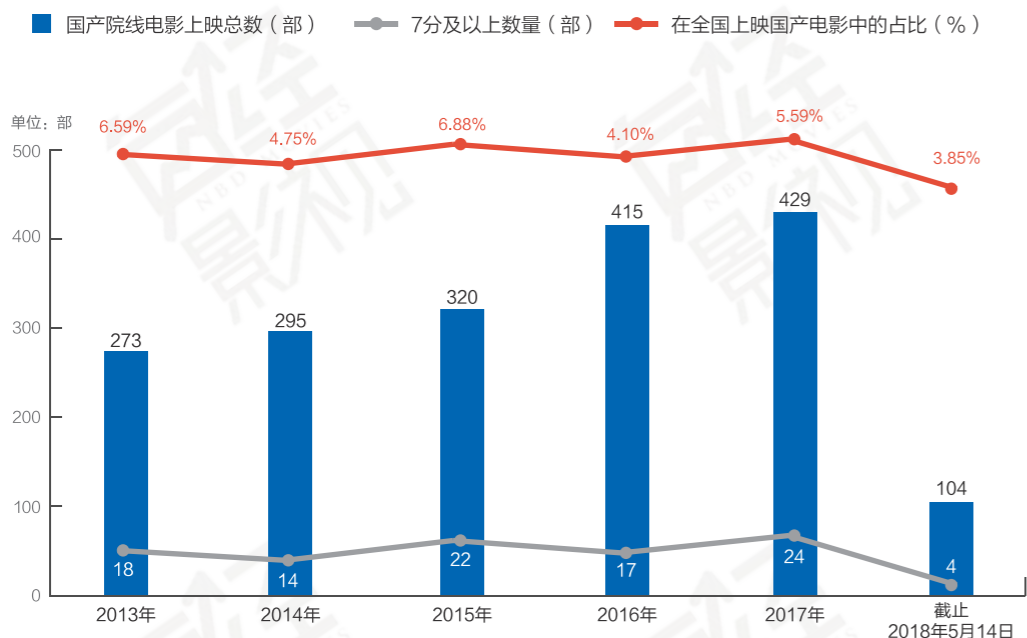
----- 2013~2018年5月4日豆瓣评分人数1万人以上国产电影 -----



可以看出，2013年至2018年，合格线以上的国产片电影数量呈上升趋势。

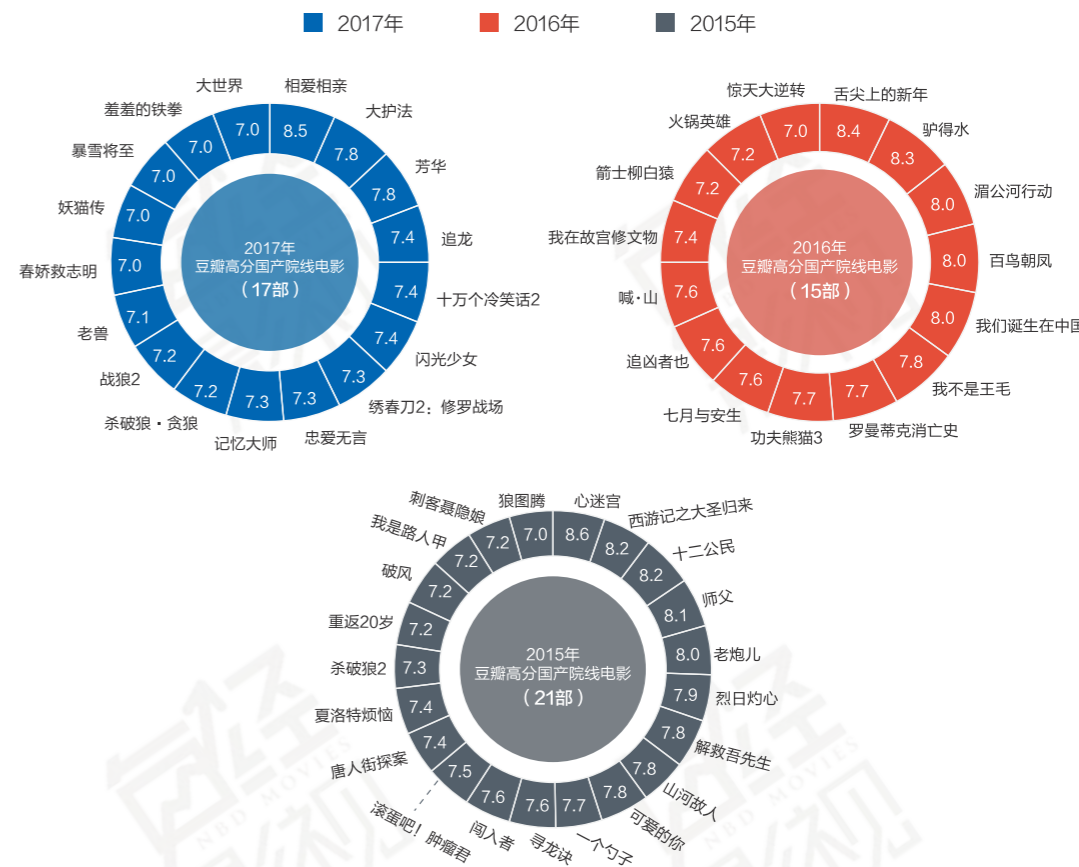
● 国产电影距离“一周一部7分以上”的目标还有一半路程

2013~2018年5月4日豆瓣评分人数1万人以上国产电影



2015年是国产电影爆发的一年，核心原因在影片的高口碑，6分以上热门影片和7分以上优良影片都表现优异。但距离一年50部7分以上影片，即一周一部7分以上国产影片的目标，还有至少一半的差距，7分以上评分人数过万的影片数量最多的一年为2017年的25部。总结来看，2013-2018年的优良片呈现不小的波动性。

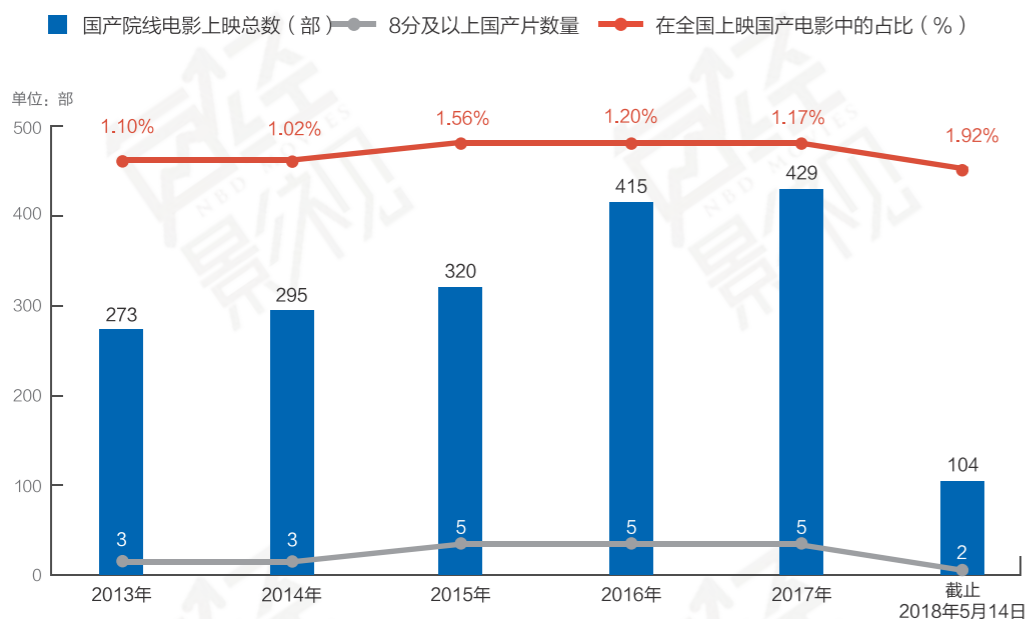
豆瓣高分国产院线电影



筛选标准为：评价人数一万人以上、评分7分及以上的当年新上映国产院线片（包括内地与香港以及内地与台湾的合拍片）作为考量

● 高分电影占比总体呈下降趋势

----- 2013~2018年5月14日豆瓣评分人数1万人以上国产电影 -----



2013年至今，在所有全国公映的影片中，8分及评价人数1万以上国产热门电影数量微幅上升，仅《红海行动》兼具高分与高票房两个特质。

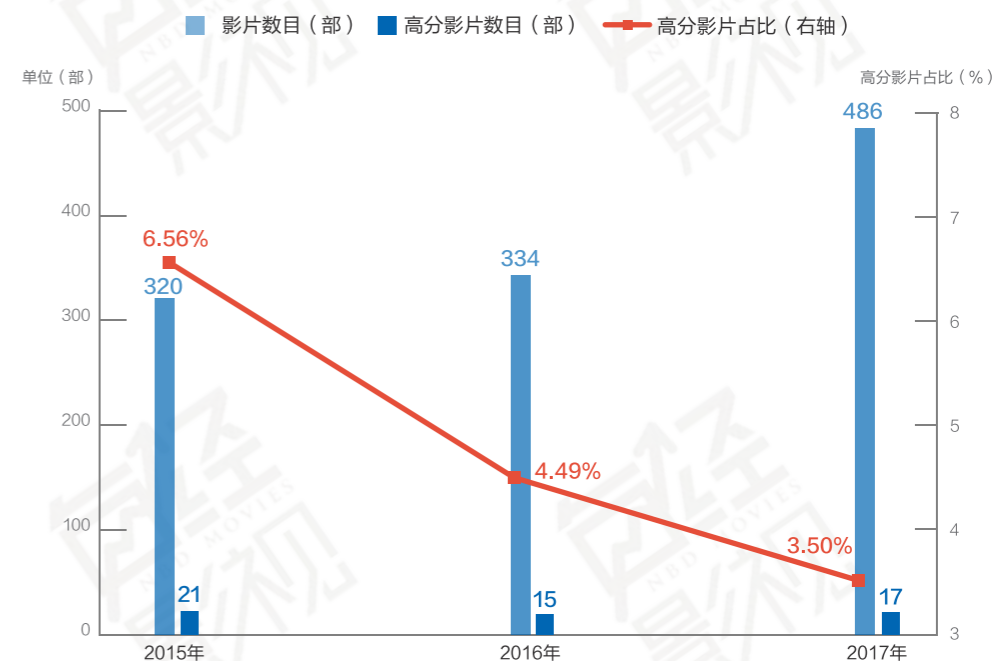
至于豆瓣评分9分以上、且评分人数超过1万人、并在中国公映的国产热门电影，我们已经15年没有看到了。国产电影最近一次超9分，还要追溯到2002年先在香港地区上映、2003年在内地上映的电影《无间道》。

这些都充分体现了国产电影作品只有高原还缺高峰的现状。

从近3年豆瓣国产院线电影的整体水平来看，虽然电影生产数量上不断突破新高，但遗憾的是，豆瓣高分电影的占比总体上却呈现下降趋势。不过，在2018年春节档和第一季度，观众给出了较高的满意度。2018年“中国电影观众满意度调查”结果显示，2018年春节档观众满意度为83.4分，春节档观众满意度为81分。

在“好电影”的道路上，随着国产电影加速跑，我们的创作者和行业者仍需继续努力。

----- 近三年豆瓣高分院线电影与院线电影总数占比 -----



近三年豆瓣评分8分以上的院线国产影片数量



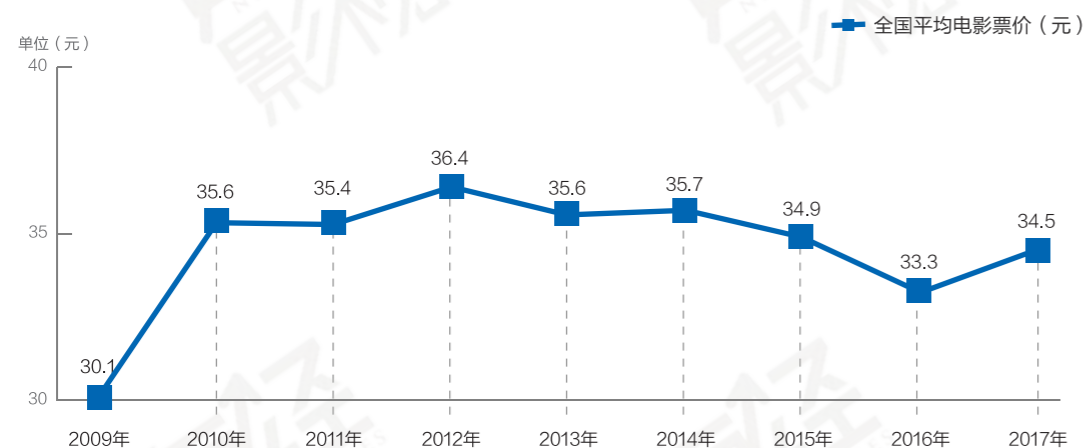
数据来源：豆瓣 注：高分指影片豆瓣评分在7分及7分以上

5 影片票补

片方正成为票补主力

与电影投资额大幅上涨相对应，近9年来中国电影平均票价并没有显著上升，甚至在2014年以后呈现持续下滑的趋势，这其中票补“功不可没”。

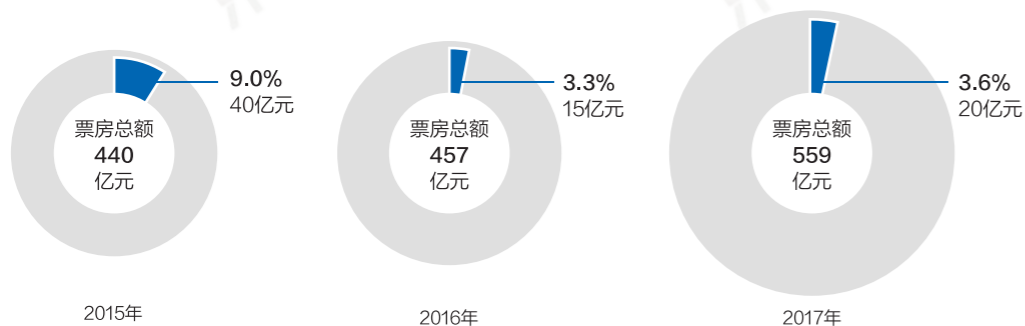
近九年中国电影平均票价



数据来源：艺恩电影智库、新华社、天风证券研究所

近三年中国电影票补规模及占比

票补总额及占比 (%)



数据来源：公开资料，采访整理

事实上，票补最早是在线购票平台的营销手段，2015年的主体主要是电商平台。不过尽管2017年在线购票比例已经高达近九成，但票补占比仍在逐渐攀升，这其中片方的投入显著提升。

阿里影业高级副总裁、淘票票总裁李捷在2018年4月份曾表示2017年市场上有20多亿元票补，但票务平台的票补只在8亿元左右，剩下高达12亿元的票补是由片方提供的，即目前60%的票补来自于片方。

靠补贴造成的不公平的市场秩序使发行上丧失影片“质量为王”的标准。华谊兄弟联合创始人、副董事长兼CEO王中磊曾表示票补已经成为片方的“军备竞赛”，为在排片上不落后于同档期竞争影片，即使电影品质过硬，也需要掏钱票补。导演冯小刚也表示电影的宣发和票补成本甚至有时会超过电影本身的投资，没有票补的电影只能在影院“一日游”。

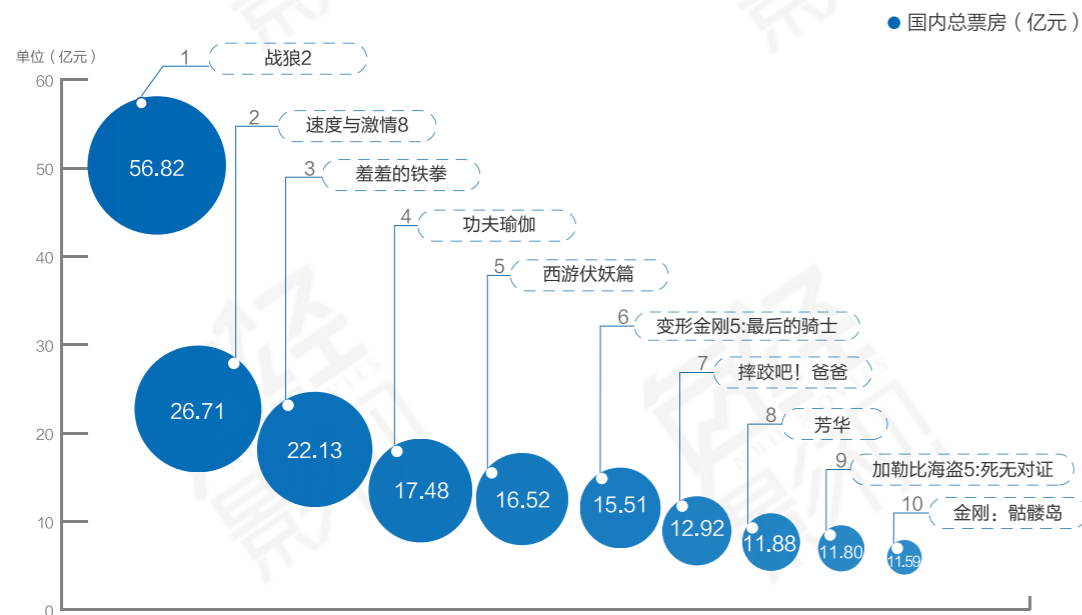
今年“五一档”影片《后来的我们》集中退票事件在片方票补之外，更由于宣发方是处于垄断地位的在线票务平台，已经直接损害了影院方的利益，集中暴露了票务平台和影院之间的不信任。对此，电影产业专家刘嘉表示这种‘退票营销’不仅对同期的其他电影是不公平的，而且对作品的美誉度伤害也很大，《后来的我们》最初也可能成为票房20、30亿元的爆款，但现在基本已经不可能，因为观众觉得自己受到了欺骗。

头部力量

43%的票房由1%的头部影片贡献

2017年全国共生产970部电影，其中票房达到10亿量级以上的影片仅占总影片数的1%。其中，全年票房前10的电影总票房一共达到了203.36亿元，占到了总票房的将近4成。其中，第一名（《战狼2》）是第十名（《金刚：骷髅岛》）票房的约5倍。中国电影市场票房正在加速向头部电影集中。

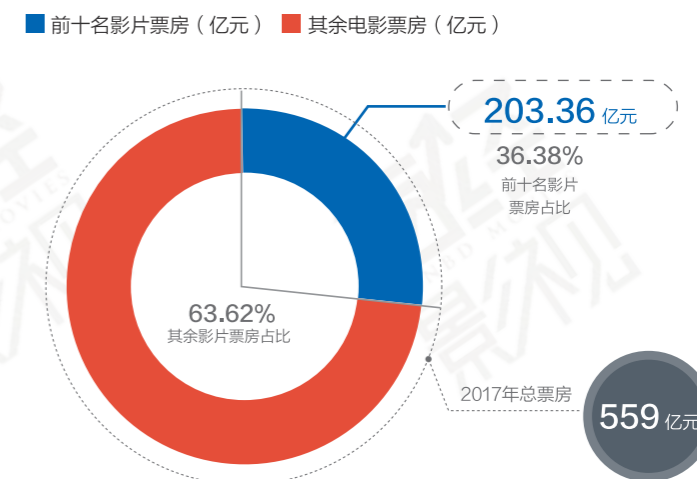
2017年中国电影市场票房排行榜前十名影片



数据来源：猫眼专业版

注：《前任3：前任攻略》为元旦跨年影片，主要票房计入2018年；《芳华》12月15日上映，部分票房收入计入2018年票房。

2017年前十名影片票房占总票房比例



数据来源：猫眼专业版

7 国际影响力

虽然中国电影数量和票房高速增长，但近年来在欧洲三大国际电影节等国际知名电影节奖项上仍斩获不多。其中，近3年的奥斯卡奖项中均没有中国影片的提名。

中国广播电影电视社会组织联合会副会长张丕民曾在北京国际电影节上表示，中国要成为“电影强国”，最起码需要中国电影的内容能够在国内、国际上赢得好口碑，形成好的社会舆论，获得好的票房收益。目前，中国国产影片在本土的表现非常好，但在国际上的表现仍有较大差距，需要提升中国电影在国际电影市场上的竞争力。

电影产业专家刘嘉也表示，目前中国电影在海外的影响力仍有待提高，从电影的质量、内容到传承的文化性上与表现出的市场体量不匹配，例如2017年中国电影的最大爆款《战狼2》在北美主流市场的票房只有200万美金，相比印度电影，我们被世界市场认可的程度仍任重道远。

近三年中国电影在戛纳、柏林、威尼斯三大国际电影节及奥斯卡入围、获奖情况

		2017年	2016年	2015年	入围竞赛单元影片	获奖影片
柏林国际电影节	2017年 (67届)	1部			《大世界》 (别名:《好极了》) 刘健 / 中国	
	2016年 (66届)		1部		《长江图》 杨超 / 中国	1部 杰出艺术贡献银熊奖(摄影) 李屏宾《长江图》/ 中国
	2015年 (65届)			1部	《一步之遥》 姜文 / 中国	
威尼斯国际电影节	2017年 (73届)					
	2016年 (72届)		1部		《悲兮魔兽》 赵亮 / 中国	
	2015年 (71届)			1部	《闯入者》 王小帅 / 中国	
戛纳国际电影节	2017年 (70届)					
	2016年 (69届)					
	2015年 (68届)			2部	《山河故人》 贾樟柯 / 中国 《聂隐娘》 侯孝贤 / 中国台湾	1部 最佳导演 / 《聂隐娘》 侯孝贤 / 中国台湾

数据来源: 豆瓣

8 长期目标

● 7分电影年产量超50部才是强国

华谊兄弟联合创始人、副董事长兼CEO王中磊在2017年第一届中国影视领袖峰会上表示：国产电影全年在豆瓣7分以上的电影超过50部的时候，中国电影才可以称为强国，而不仅是大国。为什么是50部，因为一周一部，达不到这个水平还称不上电影强国。

2017年7分以上电影实现25部，距离目标还有一半差距，2018年至今只有4部影片口碑超7分。虽然出现了票房与口碑聚拢、头部商业片屡破纪录的可喜现象，但7分以上国产电影数量仍不够，电影产品的中坚力量还未起到扛大旗的作用。

● 现实主义题材国产片“撑起半边天”

中国从电影大国变为电影强国，除了“7分电影每年50部”的标准以外，还有现实主义题材电影的数量和质量。王中磊认为，文化有自己的根源市场。如果一个国家电影里没有优秀的现实主义题材，没有真实的人的生活，那仍不是电影强国。电影有两种，一种是造梦，一种是真实。造梦是靠很棒的创意、音效、特技，这部分电影支撑了大部分票房市场，但另一部分不可缺失的应该是现实主义电影。这些电影应该洞悉其国家和民族独有的文化，关怀那里人们的真实生活，反映他们的喜怒哀乐和所思所想。

中国电影其实是有很好的现实主义优良传统，早年中国电影导演包括谢晋、吴贻弓的作品大多都讲述现实题材，《霸王别姬》更可谓“道尽中国现当代史”。但后来国产电影开始强调视听语言的革新，追求戏剧化，大大减弱了原本的文学性，现实主义题材国产片的存在感越来越弱。纵观国际影坛，能载入史册、取得极高艺术成就的电影，往往是优秀的现实主义题材。

以这个标准来看，现实主义题材国产片在产业的影响力上，尚不足以“撑起半边天”。能在全世界产生号召力、影响力，为世界电影文化贡献不可替代作用的现实主义国产片也还远远不够。

● 实现目标的途径

探索现实题材类型化

好在随着市场的成熟，观众对优秀的现实主义电影越来越“买单”。市场的反响能倒逼产业的改革，越来越多的资本、电影人都开始关注和实践现实主义电影，出现了不少现实题材和类型片成功融合影片，这当中《红海行动》就是非常好的案例。此外还包括《解救吾先生》《追凶者也》《老炮儿》等，取材现实事件的电影同时也启用了大明星、大制作、加入悬疑、动作等类型片元素。现实题材是一个广阔的领域，动作、喜剧、冒险、甚至动画，都可成为烹制出这道现实题材电影佳肴的有效工具。

在2018年7月即将上映的由徐峥、宁浩制片，徐峥主演的《我不是药神》，取材于因特种抗癌药贵、进口关税高令中国病人不堪重负、铤而走险走私药品的真实故事。既戳中了医疗弊病这一现实的社会痛点，又是一部类型片。如果成片质量优秀，那将会是国产现实主义电影的又一力作。

电影《路边野餐》代表了新一代电影导演对现实主义创作手法的新探索，该片导演毕赣的第二部长片《地球最后的夜晚》，已确定由汤唯、黄觉、张艾嘉加盟主演，拥有商业号召力的演员愿意加入新人导演的现实主义题材电影，也对市场产生了良好的引导作用。

青年电影人扶持计划加速落地

随着国内电影市场的快速扩容，电影产业的人才缺血越发明显。扶持青年电影人，实现产业造血，成为近年来各个层面的组织都在积极实践的。

如由刘德华资助并全力推动的“亚洲新星导”计划；阿里影业发起的“A计划”；腾讯NEXT IDEA创意大赛；中国导演协会推出的“青葱计划”；吴天明电影基金会持续帮助青年导演和青年制片人；北京电影学院“青年导演扶持计划”；以及FIRST青年电影展、北京国际电影节、上海国际电影节、浙江青年电影节等电影节中的创投活动。

◆ ----- 从众多青年电影扶持项目中脱颖而出的部分电影和电影人 ----- ◆

片名	导演	豆瓣评分	参加的青年电影扶持项目
《七十七天》	赵汉唐	6.5	2014年第四届北京国际电影节电影市场项目创投路演，获特别大奖
《疯狂的石头》	宁浩	8.3	2006年刘德华资助并全力推动的“亚洲新星导”计划，获第四十三届台湾电影金马奖最佳原著剧本、最佳导演提名
《钢的琴》	张猛	8.3	2009年上海国际电影节中国电影项目创投获最具创意项目
《白日焰火》	刁亦男	7.2	入围2007年釜山电影节创投和上海国际电影节创投环节。后获第64届柏林电影节金熊奖“最佳影片”
《十二公民》	徐昂	8.2	上海国际电影节“电影创投项目市场”
《泰囧》	徐峥	7.4	2011年光线传媒发起的“新导演培养计划”
《Hello! 树先生》	韩杰	7.3	贾樟柯于2010年创办，旨在助推新导演的“添翼计划”的开山之作
《老兽》	周子阳	7.1	FIRST创投会。后获第五十四届金马奖最佳男主角奖、最佳原著剧本奖

◆ ----- ◆
 这些扶持计划帮助新导演融资，促进其完成项目；也为青年电影人提供发展平台，让对电影有梦想、有才华又勤奋的年轻电影人获得更系统的专业帮助，他们的成长对中国电影质量发展大有助益。

幕后技术也需要大投入

艺术和技术是电影的一鸟两翼，缺一不可，观众喜欢一部电影，50%的原因是因为这部电影的技术好。只是绝大多数观众没意识到这一点，而且大多数投资人也没意识到这点。

为什么大家热衷于投资名导、明星的影片，而很少有人愿意深耕、扶持技术环节？中国电影股份有限公司董事长喇培康认为，因为影片一旦成功以后，投资人和出品公司也就跟着出名了，而技术属于幕后，不会出名。“不过，中影股份这几年确实投资了很多电影技术，而且回报率比影片还要高，很遗憾很多投资人不知道。”

技术不断地推动着电影这门“艺术”在往前走，国产电影佳片的诞生需要创作者的艺术造诣，也需要对专业技术的大力投入、精心钻研和踏实积累。

未来，中国电影市场只会更加开放，这是不可逆转的趋势。我们看到了中国电影产业制片能力的提升，也看到了中国电影市场的日趋成熟。中国电影人凭借自己坚实的努力取得了种种成绩，虽然离电影强国还有距离，但我们有自信、有魄力，在更开放的电影市场中，迎接更广泛的竞争与合作。

肆

中国电影·资本论

2017年至今，影视行业资本战场上，发生了太多“意外”：赵薇夫妇被证监会处罚并被禁入证券市场5年，明星资本证券化遭遇“寒冰”；曾经的民营五大之一乐视影业（现名：乐创文娱）也因乐视危机的牵连元气大伤。

资本市场虽不如以往热闹，但公司层面的竞合从未停止风云变幻。互联网巨头的深度介入让电影江湖风云四起，传统影视公司和互联网的交融进一步提速，在资本的裹挟下，中国影视类公司也面临新一轮的排位。

1 排位重洗

自2016年“国家队”中国电影、上海电影和幸福蓝海站上二级市场的交易台以后，A股影视公司新一轮的排位之争就已然开始。上海电影、中国电影上市后，A股影娱板块总市值超2000亿元。

2017年，中国电影市场的公司们也经历了一轮新的洗牌，曾拥有民营五大光环的乐视影业（现名“乐创文娱”）由于乐视危机迅速减弱了竞争优势，而私有化成功的博纳也开始排队IPO，新一轮影企排位战正在点兵点将，影视资本市场这池春水将再次被猛烈搅动。

● 民营“五大”重新洗牌

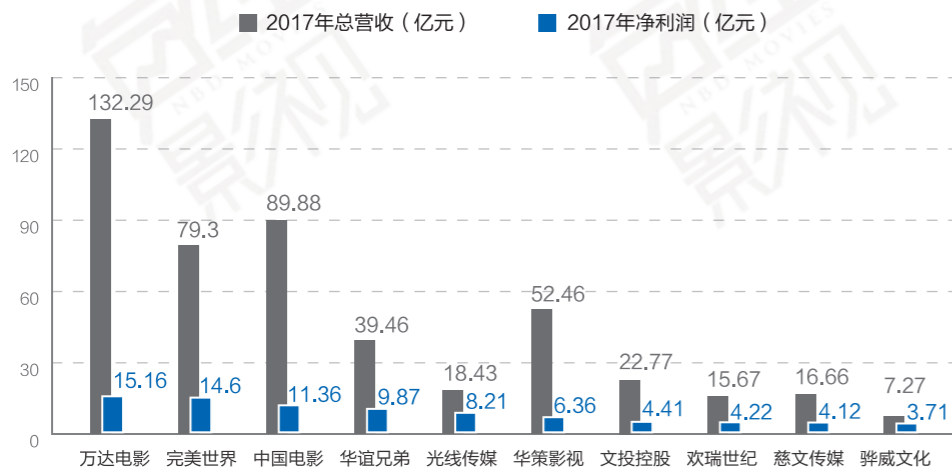
2017年年报中，影视类上市公司表现和去年相比“有人欢喜有人愁”，2017年影视类上市公司净利润基本进入了4亿元时代，电影上市公司整体表现较为稳定，最大的变数是乐视影业（现名乐创文娱）。

在历经了两年的调整后，电影行业上市公司的排名也发生变化，按照Wind行业二级分类，电影与娱乐行业市值排名前五的公司分别是：万达电影、文投控股、光线传媒、中国电影、华谊兄弟。相比年初，只有万达电影的地位没有变化。

曾跻身民营影视“第一梯队的”的乐视影业（现名乐创文娱）受到乐视危机影响掉队，被宣布从电影发行公司转型为IP运营公司，去年初步成型的五大民营影企排位再度被颠覆。老牌影企成长，所谓的中国五大也并不稳定。

2017年华谊共制作发行了15部影片，票房达56.2亿元，同比前一年数量和票房都翻了一倍以上。博纳影业在2017年共制作发行了17部影片，票房合计101.16亿元。万达保持每月至少参与一部影片的节奏，去年共参与30部电影项目的制作发行，其中《战狼2》《羞羞的铁拳》均是爆款。光线2017年相比之下过得十分平淡：《三生三世十里桃花》保底失败，阿里影业也参与了出品，备受看好的《缝纫机乐队》《大护法》也未掀起波澜。经历动荡的乐创文娱去年一整年只收获票房14.48亿元，孤注一掷的《奇门遁甲》票房2.99亿元。

2017年净利润前十的影视类上市公司



数据来源：2017年年报

第一的位置依然是万达电影，2017年，万达电影以132.29亿元的总营收、15.16亿元的净利润再次坐上行业老大的宝座。

作为万达集团支柱产业之一，2017年至今，万达电影吸引业界瞩目的大事件频现：3亿元入股博纳影业、78亿元引入阿里和文投控股两个股东，同时万达集团投资500亿元历经4年的青岛东方影都终于掀开了神秘的面纱。

不过，虽然建成全球投资最大的影视产业基地、也拿到了来自互联网巨头的强渠道和流量加持，2016年便提上日程的万达影视注入上市公司的重组计划仍在进行中。

老牌影企虽然成长起来了，但还是有痛点，所谓的中国“五大”并不稳定，排位战中无寡头出现。

● 2017年至今 尚无一家影视制作类公司独立上市

除了稳居龙头位置的四大老牌民营影视公司，新丽传媒、开心麻花、嘉兴传媒等非A股影视公司在净利上也可比肩A股影企。除了尚在排队的博纳影业，2017年新丽传媒、开心麻花、华视娱乐各自携《羞羞的铁拳》《那年花开月正圆》等爆款影视作品，先后开始征战IPO，抢滩资本市场。

令人意外的是，2017年新年之后，一个月内，新丽传媒和开心麻花相继退出IPO排队队伍。而从2016年开始IPO排队、2017年也打造了《冈仁波齐》这样的小众爆款的和力辰光，也在几乎同一时间放弃IPO。

2017年3月9日，华视娱乐出现在了证监会申请终止上市审查的企业名单里；2天后，光线传媒以33.17亿元的对价将持有的新丽传媒27.64%股份出售给林芝腾讯，引入“金主”腾讯后，新丽传媒终止了IPO，结束了5年内三次冲击IPO的蹉跎之路；4月3日，和力辰光和开心麻花分别以“调整上市计划”、“进行股权结构调整”为由，宣布拟终止在创业板的IPO并撤回相关申请文件。

实际上，从2017年至今尚无一家影视制作类公司独立上市获得通过，影视公司的IPO征程依然十分艰难。据投中数据统计，2017年共有14家文化传媒企业完成IPO，其中影视音乐类共4家，金逸影视、横店影视为院线公司，ITP HOLDINGS 主业为音乐演唱会，中广天择主营视频制作和版权运营。2018年一季度，共有爱奇艺、源想集团、毛记葵涌三家文化娱乐行业完成IPO，而这三家主业分别为视频、广告制作和传媒出版。

----- 2017年国内文化传媒行业14家公司、2018年一季度3家公司完成IPO -----

证券代码	企业	股权	募资金额 (US\$ M)	IPO市值 (US\$ M)
601019	山东出版	12.79%	391.62	3061.93
601949	中国出版	20.00%	175.82	879.1
601858	中国科传	16.51%	128.91	780.81
2905	金逸影视	25.00%	127.26	509.02
603103	横店影视	11.70%	118.26	1010.75
603096	新经典	25.01%	103.82	415.13
603466	风语筑	25.00%	86.1	344.39
300612	宣亚国际	25.00%	41.96	167.83
300640	德艺文创	25.00%	27.18	108.72
300654	世纪天鸿	25.01%	26	103.96
603721	中广天择	25.00%	25.45	101.82
300592	华凯创意	25.00%	23.02	92.1
8446	ITP HOLDINGS	25.00%	7.74	30.95
8091	奥传思维控股	25.00%	6.27	25.07
IQ	爱奇艺	17.70%	2250	
8401	源想集团	25.00%	6.69	
1716	毛记葵涌	25.00%	10.32	

2017年

2018年Q1

数据来源：投中信息

2 并购落潮

截至2017年11月，A股市场涉及影视公司的并购案，但凡有涉及发行新股的，尚无一家顺利过会。同时，多家上市公司知难而退，主动放弃了并购交易。

2015年就像传媒行业的分水岭。2013~2015年并购热潮带来传媒牛市行情，2013年传媒行业并购71起，并购金额332.4亿元，到了2015年并购数达到194起，并购金额高达1140.3亿元。然而“喧嚣”过后，从2016年开始，传媒行业并购大潮回落。

投中数据显示，2017年文化传媒行业并购宣布案例数量274起；完成案例166起。已披露宣布并购金额共66亿美元，完成并购金额 26.21 亿美元，并购规模继2016达到顶峰后持续下滑。从2016年下半年开始，政策监管从严，导致影视行业乃至整个文化传媒行业的并购、融资活跃度下降。

值得关注的是，2017年影视资产重大重组无一过审。2017年是传媒行业业绩承诺期结束高峰，预计2018年将会是业绩承诺期后并表利润下滑及商誉风险爆发的高发期。

----- 2017年影视并购（部分） -----

并购标的	进度	并购方
乐视影业	终止	乐视网
万达影视&美国传奇影业	进行中 (放弃传奇影业)	万达电影
首映时代&德纳影业	进行中 (放弃德纳影业)	长城影视
海润影视	终止	文投控股
永乐影视	进行中	当代东方
千足文化	终止	新文化
乐华文化	终止	共达电声
华桦文化、元纯传媒	终止	东方网络
润金文化	终止	台基股份
龙薇传媒	失败	祥源文化
欢乐传媒	终止	华录百纳
悦凯影视 宏宇天润	进行中	文投控股

杠杆最高的影视并购龙薇传媒借壳祥源文化（万家文化）失败并被处罚，为整个影视资产的并购重组敲响了警钟。监管从严依旧，而影视并购过去一年多以来呈现出越来越理性的姿态。

● 赵薇夫妇被禁入证券市场5年

近年来明星资本证券化成为热潮，不少自带流量的明星进入资本市场玩得风生水起，其中以赵薇最为风光，在资本市场纵横捭阖的“小燕子”甚至收获了“女版巴菲特”称号。然而，也正是赵薇夫妇的资本收购，让他们尝到了资本苦果。

51倍杠杆收购失利

2016年12月8日，赵薇的配偶黄有龙及其代表赵政等在杭州约见万家集团（万家文化当时的控股股东）实际控制人孔德永，就股份转让事宜开始接触。

同年12月23日，双方签署《股份转让协议》，龙薇传媒拟收购万家文化29.14%的股份，收购共需资金30.6亿元。但实际上，龙薇传媒自有资金只有6000万元，“剩余资金均为借入，杠杆比例高达51倍”。

融资受阻

在此之前，黄有龙指派赵政于2016年12月9日与银必信实际控制人秦博联系，拟向银必信借入15亿元。此后，经孔德永等介绍，中信银行杭州分行拟为龙薇传媒提供融资服务，融资金额为30亿元。也就是说，龙薇传媒打算优先使用银行质押融资，缺口找银必信借入。

2017年1月份回复上交所问询函里，龙薇传媒却称，收购资金除了6000万元自有资金外，将向银必信借款15亿元，向金融机构质押融资剩余14.99亿元。质押融资审批流程预计于1月31日前完成。

1月23日，龙薇传媒向中信银行杭州分行的融资计划未通过中信银行总行审批。同时，银必信也未能按照股权转让款的支付期限向龙薇传媒提供后续12亿元借款。融资失利的龙薇传媒宣布将收购总价调整为5.29亿元，收购金额大幅缩水。

在中信银行审批失败之后，龙薇传媒无人再联系过其他金融机构。但在2月16日回复上交所问询时，龙薇传媒谎称其“立即与其他银行进行多次沟通”。

遗憾的是，即便是缩水后的方案也未能执行下去。万家文化之后曾公告称，万家集团已提前书面通知交易对方，但龙薇传媒未提供股份过户所需文件，也未派人前来配合办理股份过户手续。

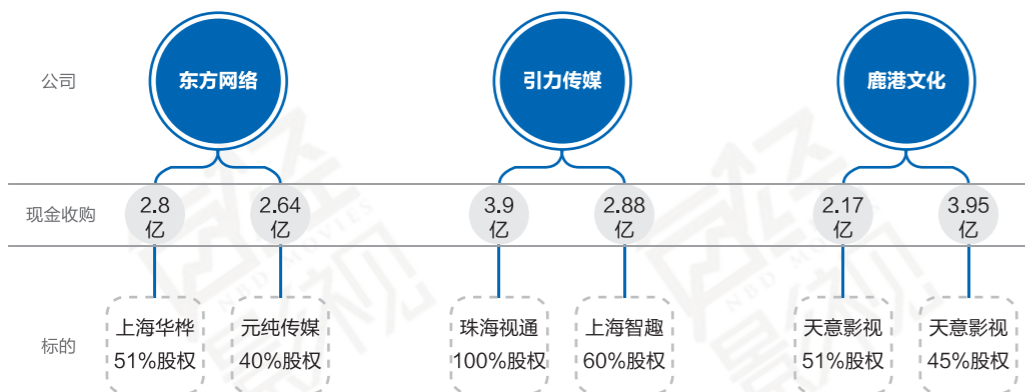
4月1日，万家文化公告称，龙薇传媒表示公司被立案调查，交易存在无法预测风险，决定终止股份转让事宜。至此，这场演员赵薇和万家文化之间轰轰烈烈的收购戏码宣告终结。

2017年11月9日，祥源文化晚间公告，公司收到证监会行政处罚及市场禁入事先告知书，万家文化（已更名为祥源文化）、龙薇传媒等涉嫌信息披露违法违规案已调查完毕，依法拟对龙薇传媒、万家文化、黄有龙、赵薇、赵政、孔德永作出行政处罚和市场禁入。

终局

2018年4月16日晚，证监会公布了对万家文化的行政处罚决定书和有关人员市场禁入决定书，驳回了赵薇夫妇、龙薇传媒、万家文化及相关当事人的申辩，最终决定：对黄有龙、赵薇、孔德永分别采取5年证券市场禁入措施。同时，对万家文化、龙薇传媒责令改正，给予警告，并分别处以60万元罚款；对孔德永、黄有龙、赵薇、赵政给予警告，并分别处以30万元罚款。

2017年以来通过“全现金收购”方式购买标的的公司

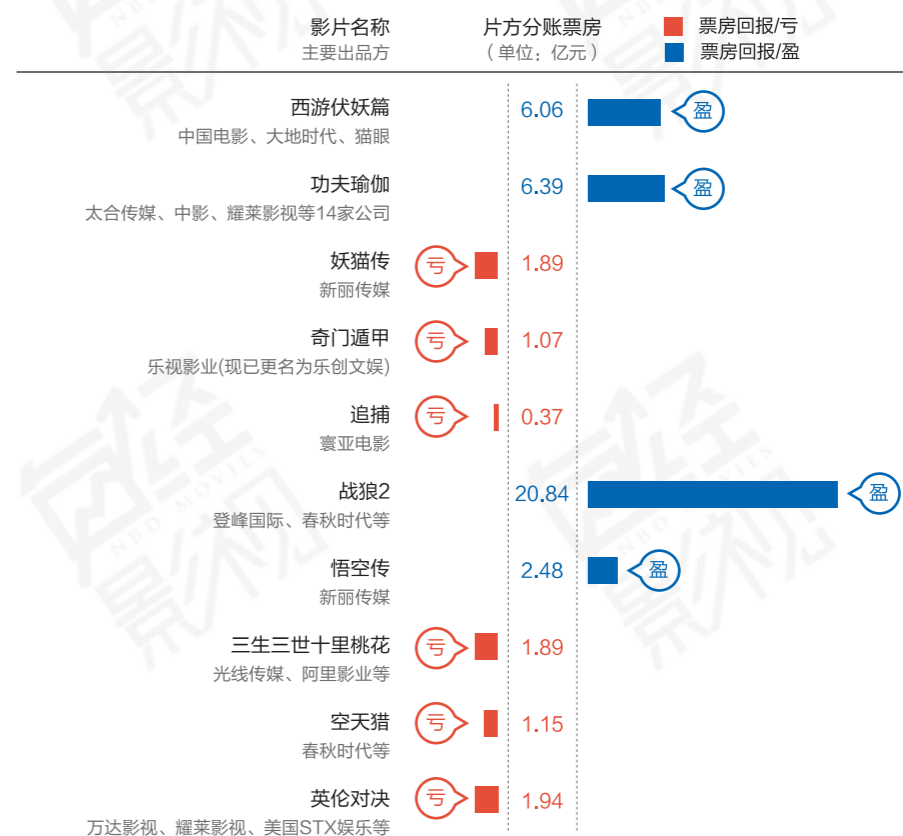


2017年以来，通过“全现金收购”规避证监会审核，成为了一种颇为流行的操作技巧。

3 融资下降

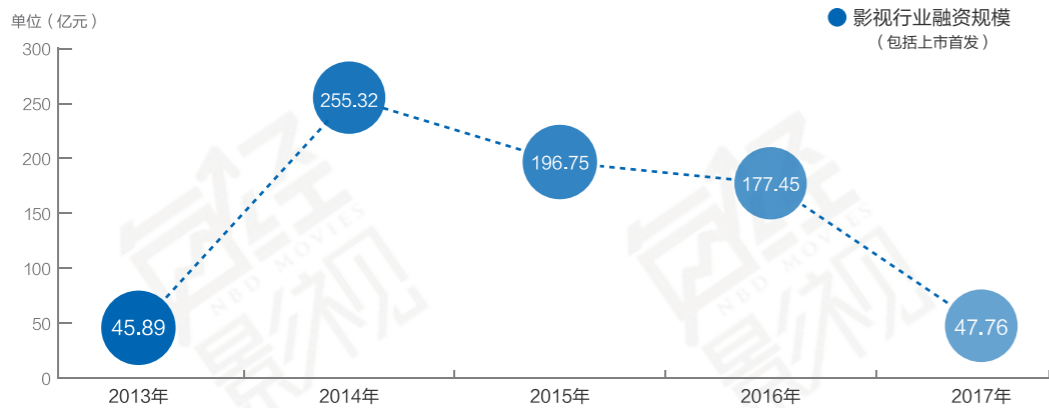
除《战狼2》外，2017年高投资的10部国产电影票房回报率普遍不好，有6部影片在票房收入上没有收回投资。事实上，虽然近几年来中国电影显现出“不缺钱”的底气，但是如今高投资、大制作已经很难带来高回报。值得注意的是，亏损较为严重的几部大制作影片在口碑表现上也不尽如人意。

2017年国产电影投资前十名影片票房表现



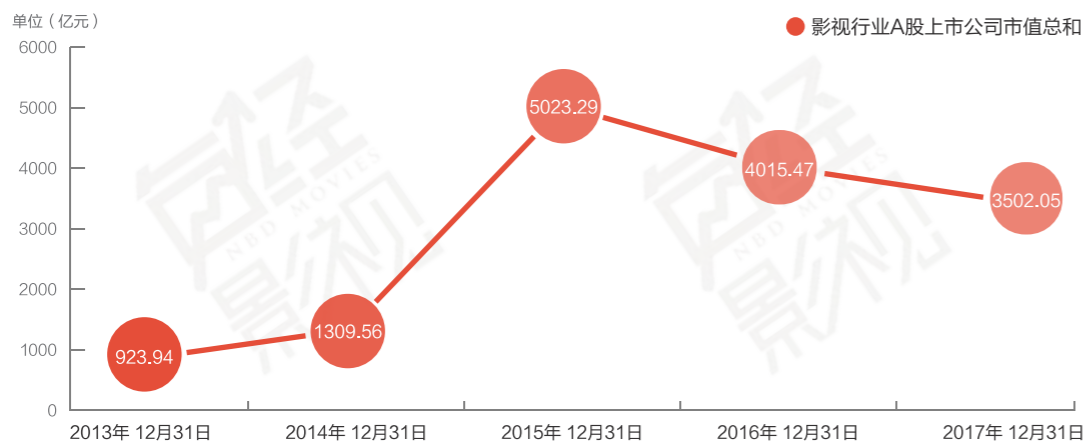
数据来源：媒体访谈、公开资料、猫眼专业版

近五年A股影视行业融资规模



数据来源: 东方财富

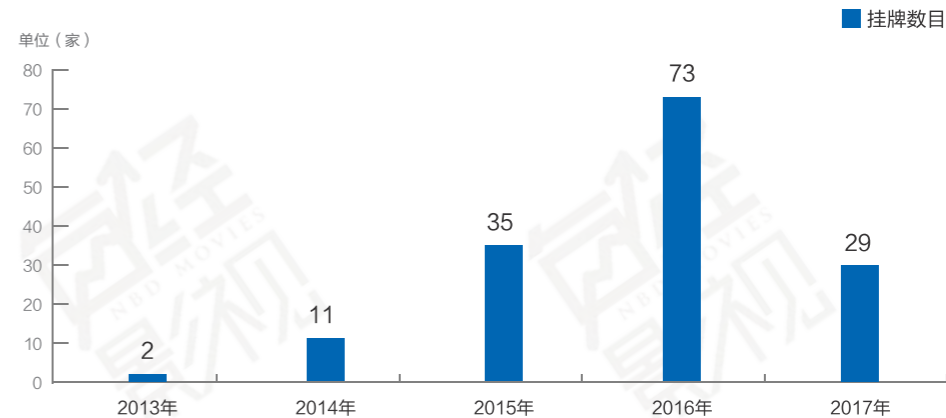
近五年A股影视行业市值变化



数据来源: 东方财富

融资同比下降7成

近五年影视行业公司新三板挂牌数目



数据来源: 东方财富

从2013年至今的5年时间里, A股影视行业融资规模经历了从2013年的45亿元, 到2014年快速增长到155亿元, 再到2017年处于“回落期”的47亿元。2017年的融资规模相比2016年下降7成, 成为近5年来下跌速度最快的一年。

与之相伴的, 自2015年开始A股影视行业上市公司市值总和也出现下滑, 增速放缓, 并在2016年开始出现下跌。2017年持续下跌到总市值只有3502.05亿。此外, 影视公司新三板挂牌数量也从2016年的73家骤降为29家。相比前两年纷纷转型“影视”的热度, 2017年的资本明显趋向冷静和理性。

有证券分析师表示, 市值下滑是因为前几年处于牛市, 融资规模收窄与证监会再融资政策收紧有关。

4 院线公司

● 票房前十院线 九家已上市

当中国票房还在冲击世界第一的时候，全国银幕数早在2016年年底就已跃居世界首位。到了2017年，中国银幕数突破5万块，再创新高。乘此东风，院线行业也迎来一股上市潮，截至2017年底，当年票房排名前十的院线公司除华夏联合外，均已成功上市。

与此同时，随着近两年观众审美趋于多元化，越来越多的艺术电影被市场认可，文艺片票房小爆款频出，艺术院线也应运而生。

● 商业院线：龙头凸显 格局分散

2017年，随着全国总银幕数突破5万块，城市院线总体态势稳中有升，在放映场次、观众人次、票房收入上均实现两位数增长。截至2017年底，全国48条城市院线，共放映场次8933万场，较去年同比增长28.58%，观众人次16.24亿，同比增长18.15%。票房总收入524.32亿元，同比增长15.15%。

纵览48条院线，万达电影是当之无愧的龙头，连续9年位居票房第一。2017年万达电影票房收入达68.68亿元，占全国票房收入13.1%，紧随其后的是广东大地、上海联和以及中影旗下的3家院线，年票房均在30~40亿元量级，票房占比均在7%~8%量级，形成第二梯队，均与万达电影有较为明显的差距。

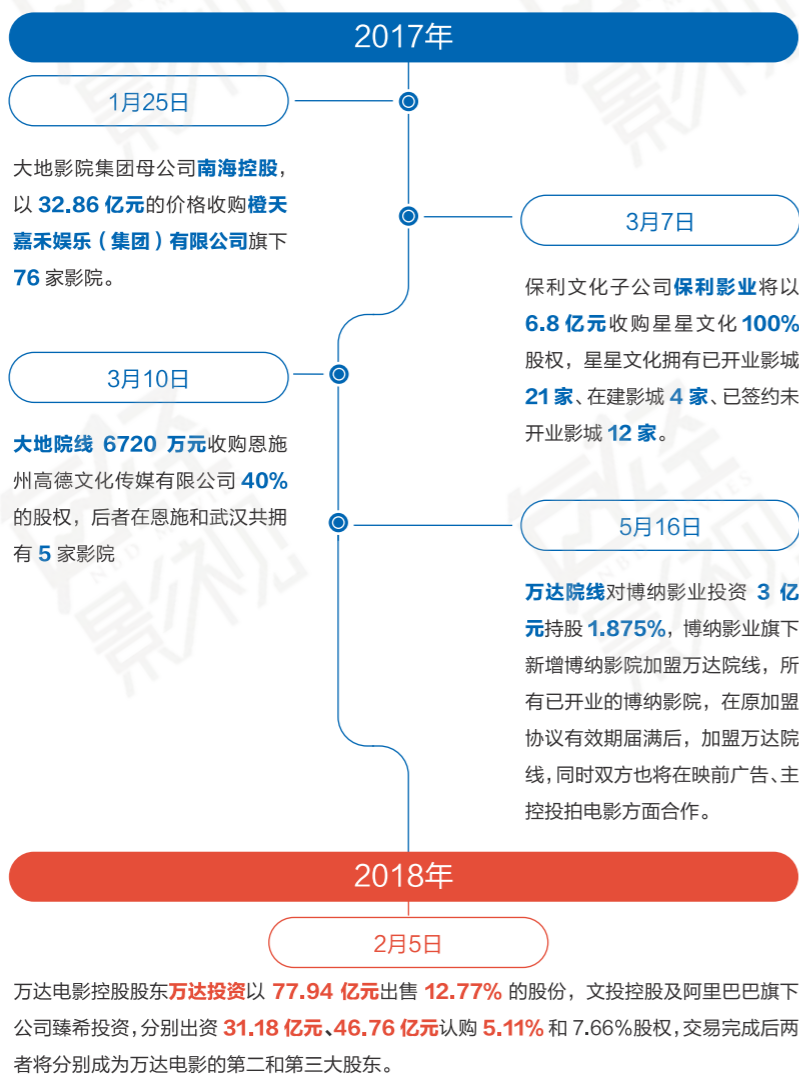
● - - - - - 2017票房排名前十的院线公司影院数、银幕数、票房、占总票房收入比例情况 - - - - - ●

院线	影院（块）	银幕（块）	票房（亿元）	占总票房收入比重（%）
万达电影	451	4081	68.676	13.1
广东大地	928	5197	44.895	8.56
上海联和	489	3056	42.443	8.09
中影南方新干线	661	3793	38.207	7.29
中影数字	727	4312	37.943	7.24
中影星美	490	3039	37.191	7.09
广州金逸珠江	336	1990	28.187	5.38
浙江横店	340	2066	22.718	4.33
华夏联合	343	1897	17.652	3.37
江苏幸福蓝海	249	1489	16.896	3.22

数据来源：《2017中国电影市场报告》

不过，与银幕数和票房收入的持续走高形成对比的是，单银幕产出在连续下降，2017年单银幕产出103.2万元，较2016年同期下降5.84%，为8年来单银幕产出最低值。与相对成熟的北美院线市场相比，中国院线市场依然有很大提升空间，亟需进一步集中和整合。2017年排名前5位的院线票房收入合计232.16万元，占全国城市院线总票房的44.28%，而早在2015年美国前五大院线市占率已超过52%。

在单银幕产出持续走低、院线集中度不高的情形下，院线并购重组成为大势所趋。据不完全统计，2017年1月至今，共有至少5起院线之间的并购重组事件。



● 新秀横店影视和金逸影视表现可圈可点

2017年，院线公司迎来一波上市潮，共有时代院线、横店影视、金逸影视3家院线公司踏上IPO征程。相对于影视制作作为主业的上市公司，院线公司似乎颇受资本垂青，在整个文化传媒类板块IPO形势趋紧的情况下，除2017年票房排名第11位的时代院线折戟之外，票房排名分别为第7、8位的金逸影视、横店影视相继IPO成功，而影视音乐行业中仅有4家获得成功。至此，票房排名前十的院线公司中除华夏联合之外，都已实现上市计划。

从2017年业绩来看，A股新晋者横店影视和金逸影视的表现还是可圈可点，在十大院线排位中均跻身前五位，分别位列第三和第五，2017年净利分别为3.31亿元和2.12亿元。不过，二者距离第一梯队仍有较大差距。排名第一的万达电影以132亿元的营收、超15亿元的净利润傲视群雄，位居第二名的中国电影净利9.65亿元，仅及前者的六成。此外，港股上市的星美控股成为唯一一家在2017年亏损的院线上市公司，公告称亏损原因为：“销售和财务成本大幅上升，公司新收购影院营业额未达预期进行大幅商誉减值”。

----- 2017年票房排名前十院线上市公司及2017年度营收及净利情况 -----

证券代码	证券名称	营业收入（亿元）	归属上市公司股东净利润（亿元）
002739.SZ	万达电影	132.29	15.16
600977.SH	中国电影	89.88	9.65
603103.SH	横店影视	25.18	3.31
601595.SH	上海电影	11.22	2.57
002905.SZ	金逸影视	21.91	2.12
300528.SZ	幸福蓝海	15.17	1.13
837015.OC	大地院线	18.48	0.33
198.HK	星美控股	37.89（亿港元）	-2.67（亿港元）

----- 数据来源：东方财富网、年报信息 -----

● 艺术院线蓬勃兴起

← — — — — 2013-2018年5月院线上映影片中豆瓣评分top10的国产文艺片/艺术片/纪录片/动画片 — — — — →

年份	影片名称	豆瓣评分	票房（元）
2013	《逆光飞翔》	8.2	888万
	《5月天诺亚方舟》	8.2	2089万
	《一代宗师》	7.8	2.89亿
	《大明劫》	7.8	454万
	《美姐》	7.8	68万
2014	《亲爱的》	8.3	3.45亿
	《魁拔Ⅲ战神崛起》	8.1	2498万
	《推拿》	7.8	1314万
	《归来》	7.7	2.91亿
	《白日焰火》	7.2	1.03亿
	《黄金时代》	7.2	5154万
2015	《心迷宫》	8.6	1067万
	《西游记之大圣归来》	8.2	9.57亿
	《十二公民》	8.2	1397万
	《师父》	8.1	5481万
	《老炮儿》	7.9	9.03亿
	《烈日灼心》	7.9	3.05亿
	《山河故人》	7.8	3222万
2016	《生门》	8.7	157万
	《驴得水》	8.4	1.73亿
	《舌尖上的新年》	8.4	194万
	《百鸟朝凤》	8.0	8694万
	《幸运是我》	7.9	96万
	《我不是王毛》	7.8	268万
	《罗曼蒂克消亡史》	7.7	1.23亿
	《路边野餐》	7.7	647万
	《喊·山》	7.7	87万

2017	《二十二》	8.8	1.70亿
	《天梯：蔡国强的艺术》	8.6	207万
	《相爱相亲》	8.5	1824万
	《嘉年华》	8.3	2220万
	《不成问题的问题》	8.2	777万
	《重返·狼群》	8.2	3298万
	《一念无明》	7.9	940万
	《芳华》	7.8	14.22亿
	《大护法》	7.8	8760万
	《冈仁波齐》	7.7	1.00亿
2018	《暴裂无声》	8.3	5419万
	《无问西东》	7.7	7.54亿
	《大世界》	7.0	261万

2015年之前，即使拥有较好的口碑，纪录片、文艺片、艺术片等偏小众类型的电影在内地电影市场还处于边缘化位置，票房低迷、排片占比低，鲜受主流观众关注。观察2013~2015年豆瓣评分Top5中的文艺片可发现，除去名导、名演员加持的《一代宗师》《归来》《老炮儿》《烈日灼心》等作品，大部分高分文艺片票房都在百万元或1000万元出头。

2016年，《百年朝凤》制片人方励的惊天一跪求排片，将文艺片、艺术片发行难的问题摆在了台面上。这一跪，也跪出了《百鸟朝凤》8675万元的票房奇迹。同年的文艺片《驴得水》《罗曼蒂克消亡史》取得过亿票房。

2017年，不同类型的国产文艺片、艺术片（包括一部动画片《大护法》）霸屏豆瓣评分Top10。其中，小众题材的影片《冈仁波齐》《二十二》奇迹般地斩获过亿票房，冯小刚执导的《芳华》也获得了文艺片中罕见的14.22亿元的超高票房。

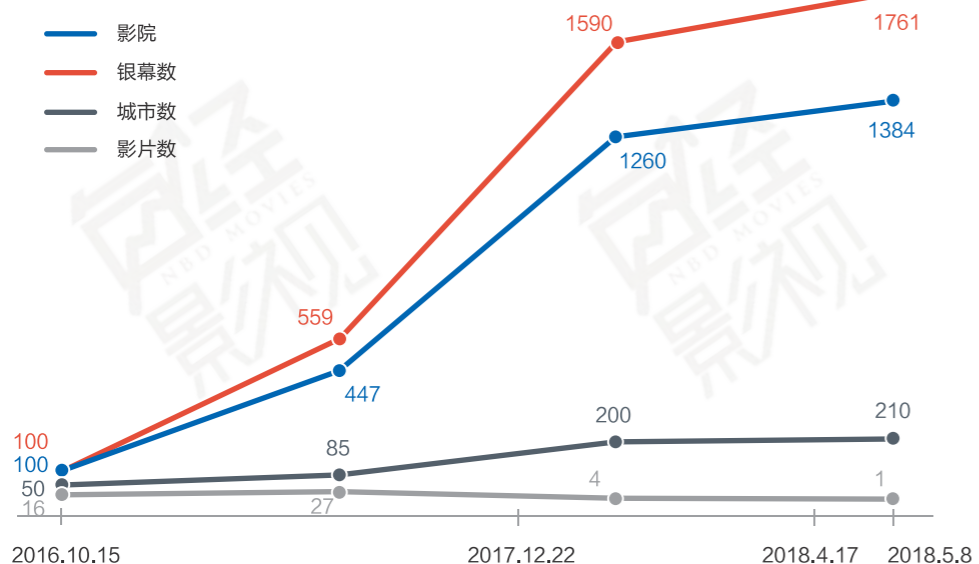
2018年上半年，文艺片《无问西东》拿下7.54亿票房，青年导演忻钰坤的《暴裂无声》拿下了5419万元票房，也比前作《心迷宫》的1067万元提升较多。

虽然文艺片的票房仍存在参差不齐的现象，依然在院线发行中处于弱势地位，但近两年越来越多的文艺片受到了市场的认可，这些影片令人看到优质文艺片蕴含的市场潜力，也为艺术院线的兴起提供了条件。

2016年10月，全国艺术电影放映联盟（以下简称“艺联”），在长春成立，这是目前规模最大的全国性艺术院线。国家广播电视总局副局长张宏森曾表示：“我国电影产业经历了十余年的快速发展，逐渐形成了市场分层化、创作多样化、观众需求个性化的新态势，艺术电影的创作、推广和被接受，也正在成为这种新态势的重要标志。”

而今，艺联已成立一年半，从最初覆盖100家影院、100块银幕、50座城市，发展到今年5月覆盖1384家影院、1761块银幕、210座城市，艺联的发展速度十分惊人。

全国艺术电影放映联盟发展规模



数据来源：艺联

同时，除了艺联这种全国性艺术院线，在上海、杭州、北京等地也存在许多地域性的艺术院线，比如成立于2013年、业内认知度较高的上海艺术电影联盟，包括4条院线、10家影院，近期启动的扎根北京的“首艺联”也吸引到20个放映单位加盟。

不过，由于艺术片偏小众的属性，艺术院线的发展依然存在许多桎梏和困难。“在北京、上海这种一线城市，艺术片的观众不成问题，现在面临的主要问题是经营成本，另一个是片源。”上海电影家协会副主席石川曾说道。

2017~2018艺联专线发行影片票房top3

单位：元



截至2018年5月1日（不包含联合发行）

今年3月，艺联专线发行的《三块广告牌》票房超6000万元，其中88%的票房都产生于艺联的加盟影院，是艺联成立以来发行的票房最高的艺术片，而在此之前票房最高的电影《海边的曼彻斯特》仅有800万元。电影资料馆馆长孙向辉表示，希望艺术电影的专线放映银幕最终能达到3000块，能够达到10%的市场比例。

5 互联网入局

● BAT主导在线电影发行

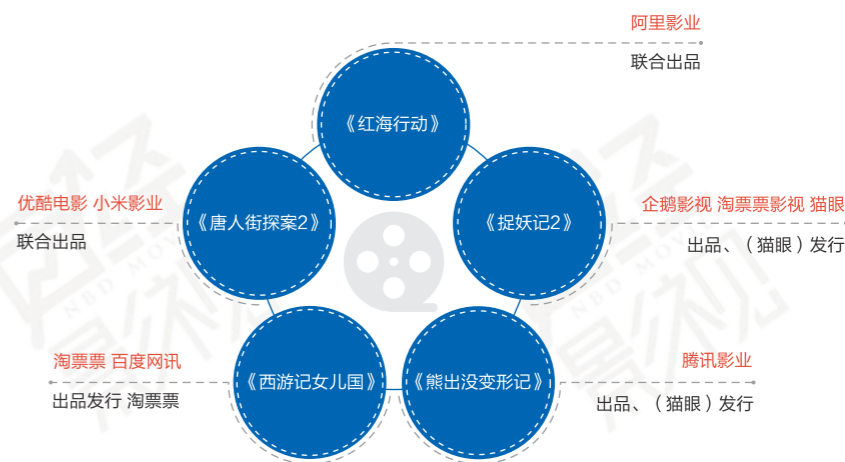
抢资源、抢人才、抢渠道……随着腾讯宣布成立影业发行公司，互联网巨头整合影视行业已经悄然开始。越来越多的“互联网人”开始活跃在北京国际电影节等电影行业盛会上，凭着强大的渠道和资本优势，互联网正在介入影视行业的各个生产环节。有影视上市公司高管直言，现在影视行业还很分散，互联网公司未来会是影视的巨头。不过实际上，即便是阿里、腾讯等巨头，介入电影行业这条路也并不好走。

2014年开始，以BAT为代表的互联网巨头开始从资本以及战略合作层面逐渐深入涉及电影行业，互联网的介入改变了整个电影业的生态力，一度让传统电影公司生出“以后都要给BAT打工”的悲观之感。

BAT进入电影产业都是从票务端开始，之后便开始切入整个产业链。2017年初形成了猫眼、淘票票、微影时代“三国杀”格局。随着猫眼、微影合并，腾讯10亿元注资猫眼、阿里影业13亿元增持淘票票，2018年在线票务平台呈两巨头“平分秋色”，背后是阿里和腾讯两大玩家。腾讯成立了新的发行公司腾影发行，百度糯米也将业务卖给了爱奇艺，可以预见的是，未来互联网巨头在电影领域将会有一场旷日持久的对决，第一块战场便是发行，主导者就是阿里和腾讯。

在2018年春节档，可以看出无论是在线票务平台巨头还是互联网巨头，都有深度参与的痕迹。据猫眼专业版显示，2018年春节档5部主要影片分别为《唐人街探案2》《红海行动》《捉妖记2》《熊出没·变形记》和《西游记女儿国》。

----- BAT均参与2018年春节档5部主要影片联合出品方 -----



互联网公司经过两年多冲刷，势头已减弱，它们更想渗透到电影产业中去，而非仅仅拿到所谓的大数据和流量。小米影业宣布解散宣发部门，不过并未放弃影视投资。

● 互联网巨头入局 尚未有爆款显现

2014年以来，互联网公司参与的电影越来越多，优酷、爱奇艺、腾讯、阿里、乐视、小米等互联网企业在电影圈的竞争更像是一群外来者，在经历了初期的大投资、大项目后，开始变换赛道，不再贪图上游制作的大包大揽。

近年来互联网参与的电影越来越多，不过巨头主投主控的电影却没有一部成为理想中的爆款，阿里影业2017年的《摆渡人》《三生三世十里桃花》在票房和口碑表现上均未达到预期，阿里影业在去年6月宣布减少内容制作，转型做“新基础设施”。腾讯影业则直言希望2020年能迎来收获期。虽然传统影视公司已经越来越多的和互联网公司合作，但是互联网巨头们显然不满足于此，腾讯成立自己的发行公司意味着互联网已经进入电影的腹地，未来，来自互联网巨头对电影行业的整合必将更加深入。

----- 近年来互联网公司参与电影一览 -----

阿里影业&优酷电影

制作(5部)

《三生三世十里桃花》 《青禾男高》 《被阳光移动的山脉》 《傲娇与偏见》 《忍者神龟2：破影而出》

出品(9部)

《追踪》 《暴走吧！失忆超人》 《三好姜生》 《摆渡人》 《七月与安生》 《亲爱的》
《喜欢你》 《侠盗联盟》 《杀破狼贪狼》

联合出品(53部)

《冬去冬又来》 《被阳光移动的山脉》 《星际迷航3：超越星辰》 《碟中谍5：神秘国度》 《红海行动》
《芳华》 《封神传奇》 《唐人街探案》 《唐人街探案2》 《坏蛋必须死》 《解救吴先生》
《乘风破浪》 《伦敦陷落》 《火锅英雄》 《前任2》 《万物生长》 《帕丁顿熊》等

发行(2部)

《暴走吧！失忆超人》 《机器之血》

腾讯影业&企鹅影视

制作(2部)

《庆余年》 《末世人间道》

出品(22部)

《古董局中局》 《将夜》 《捉妖记2》 《无问西东》 《寒战2》 《北京遇上西雅图之不二情书》
《我的特工爷爷》 《全职高手》 《爵迹2》 《拓星者》 《中邪》 《动物世界》 《灵契》
《熊出没变形记》 《末世人间道》 《大熊猫传奇》 《绝世高手》 《神奇女侠》 《金刚骷髅岛》
《少年》 《爵迹》 《洛克王国4》

联合出品(14部)

《草样年华》 《上海堡垒》 《二代妖精之今生有幸》 《十万个冷笑话2》 《微微一笑很倾城》
《魔兽》 《奇门遁甲》 《鲛珠传》 《建军大业》 《绣春刀2修罗战场》 《明月几时有》
《拆弹专家》 《夏有乔木雅望天堂》 《小门神》

发行(6部)

《熊出没变形记》 《末世人间道》 《少年》 《微微一笑很倾城》 《无问西东》 《头号玩家》

联合发行(3部)

《中邪》 《二代妖精之今生有幸》 《十万个冷笑话2》

百度糯米影业

联合出品 《王牌逗王牌》

发行 《喵星人》

联合发行 《王牌逗王牌》 《发条城市》
《赏金猎人》

爱奇艺影业

出品 《桃源》 《八月》

发行 《黑白迷宫》

联合发行 《猫先生与猪小姐》
《夏天19岁的肖像》

对影视行业公司来说，内容和票房几乎是他们的全部，但在互联网巨头看来，影视只是他们作为IP放大器，成为泛娱乐产业上的一环。面对仍待开发的巨大市场空白，双方如何自处，互动将成为中国电影行业的一个新命题。

伍

世界影坛·借鉴论

在不断打磨自身提升品质、擦亮中国文化名片、向世界讲好中国故事、推动中国优秀文化走出去的同时，我们也需要在文化交流融合的过程中，不断在学习和摸索国外的成功经验，打造出更多具有国际影响力的优质内容，构建起更完备的行业制度体系。

他山之石，可以攻玉。撷取别国电影行业的经验之道，为我们提供了更多弯道超车的机会。同时，既要善于学习、借鉴别国的经验，又要立足国内实际，实现国内电影产业的创新发展。

本章共分为两部分，从国外电影产业发展情况、好莱坞六大制片厂的发展历程和现状两个维度出发，探讨国外电影产业的发展经验。

1 好莱坞“六大”霸权结束

迪士尼坐稳霸主交椅，华纳兄弟、环球影业轮流上座中位圈，索尼哥伦比亚、派拉蒙吃力追赶。

2017年，全球电影票房达到406亿美元，创历史新高，比2016年增长5%。其中，国际票房295亿美元，占全球总票房比重73%，同比增长7%；而北美地区票房110.9亿美元，同比下降2.55%，暑期档票房仅有38.24亿美元，创下近十年最惨淡暑期档。特别值得注意的是，北美银幕数在2017年为40,246块，被中国赶超；观影人次创下了1995年以来的最低记录；电影票售出数量下降6%，也创下了10年以来的最低记录。

而在全球电影市场406亿美元的总票房中，仅迪士尼和华纳兄弟两家公司就占据了115亿美元，可以说是实至名归的“票房收割机”。以全球50亿美元票房为分界线，2017年好莱坞“六大”中迪士尼、华纳兄弟和环球影业率先完成这个目标，福克斯、索尼哥伦比亚和派拉蒙则追赶吃力。

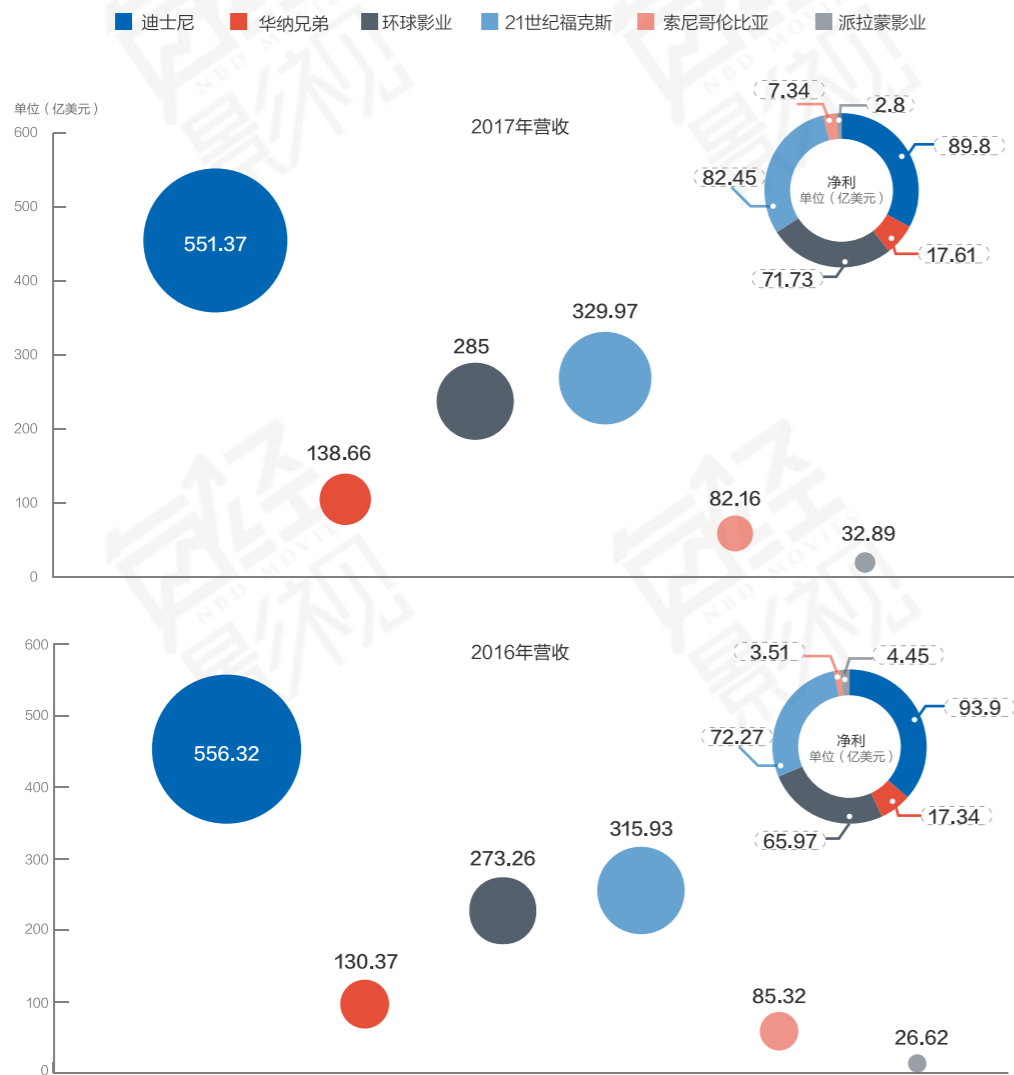
纵观整个北美电影市场，2017年或许是好莱坞经历的最疯狂的一年。2017年伊始，好莱坞“六大”制片厂高层频繁变动，全美总票房收入大缩水，流媒体行业持续发力；2017年年底，迪士尼拟以524亿美元收购20世纪福克斯产业，此举一旦达成，将真正改变北美市场格局，更意味着传统“六大”电影公司正式变成“五大”。因此，在好莱坞“六大”霸权结束迎来全新竞争格局之际，我们认为好莱坞“六大”近年来的发展动态，仍然值得梳理回顾。

本文将把2015年、2016年和2017年设为时间轴，以好莱坞“六大”全年电影总票房、头部电影片单、影业占总营收比重、资本运作、盈利能力和排位变化六个指标为维度，对比分析好莱坞“六大”近三年的发展变化。从中可以得出，在好莱坞电影市场，“六大”竞争格局中究竟谁占据鳌头，又经历了哪些变化；同时，也可以从中窥见中国在全球电影市场中地位的变化，以及对好莱坞产生的重要影响。

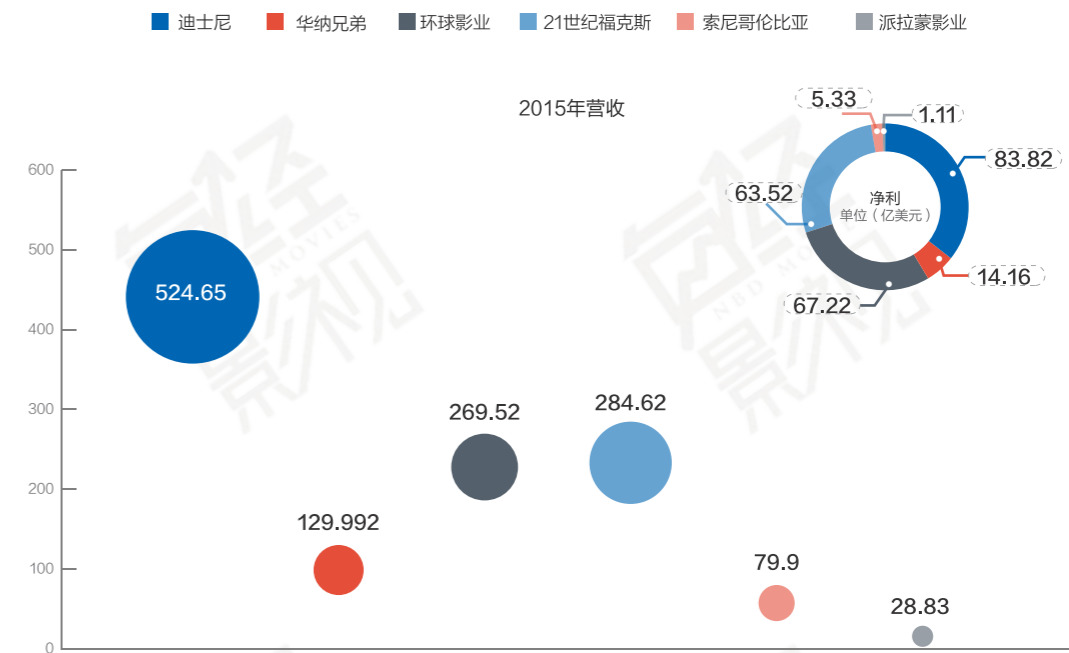
● 盈利能力

盈利能力，是指一家企业获取利润的能力。近三年来，迪士尼的营收和净利润始终保持在第一位，其中在2016年达到最高值，2017年出现小幅小降。索尼哥伦比亚和派拉蒙一直处在末位圈，净利润最低为2015年的派拉蒙。

2015~2017年“六大”营收、净利



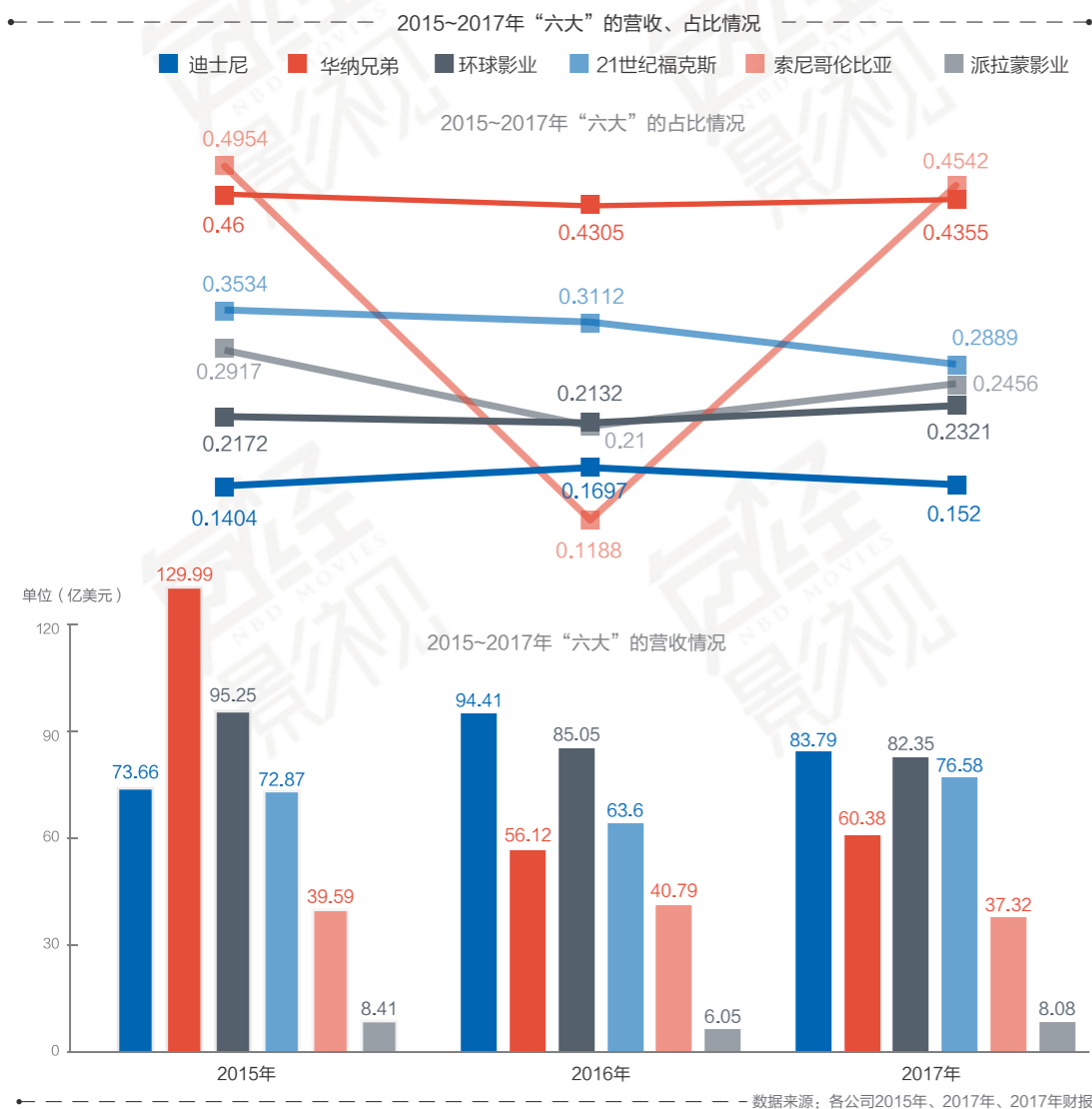
2015~2017年“六大”的营净利情况



数据来源：各公司2015年、2016年、2017年财报

● 影业占总营收比重

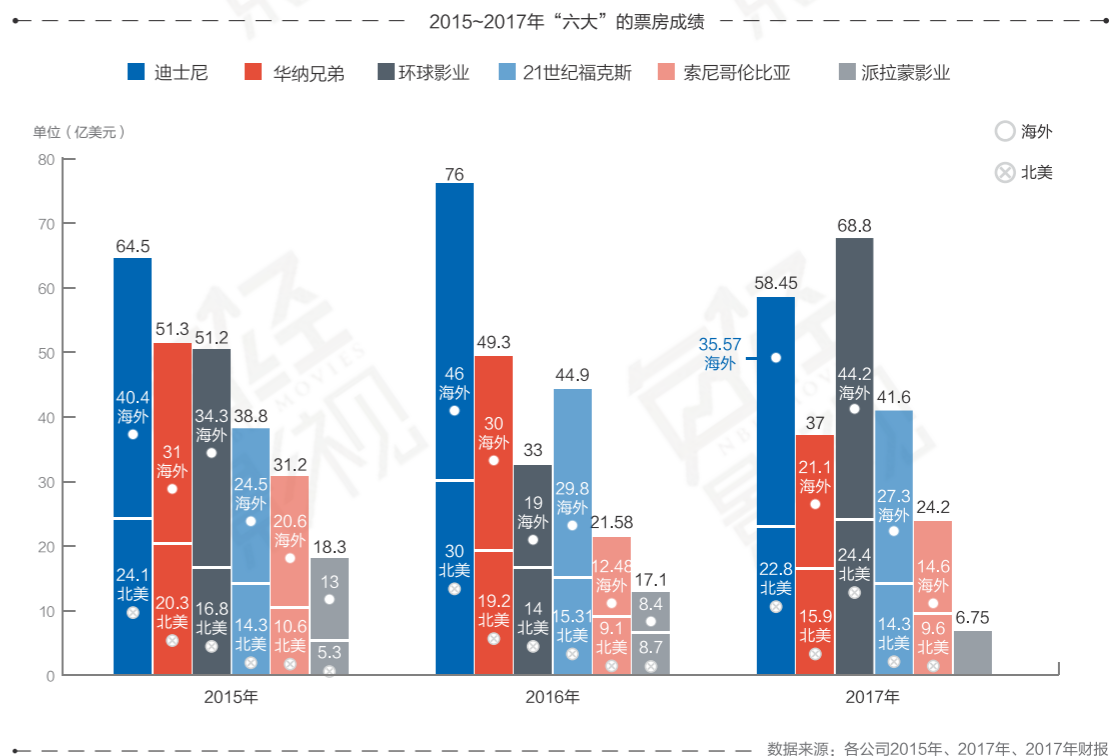
影业营收占公司总营收比重，可以反映出电影票房的高低对该公司营收的重要性。从下图中可以看出，华纳兄弟的影业营收占据公司总营收将近一半，21世纪福克斯的影业营收也占据总营收近1/3。迪士尼的影业营收占公司总营收比例最低，主要是因为其通过电影衍生品获得了更高的收入来源。



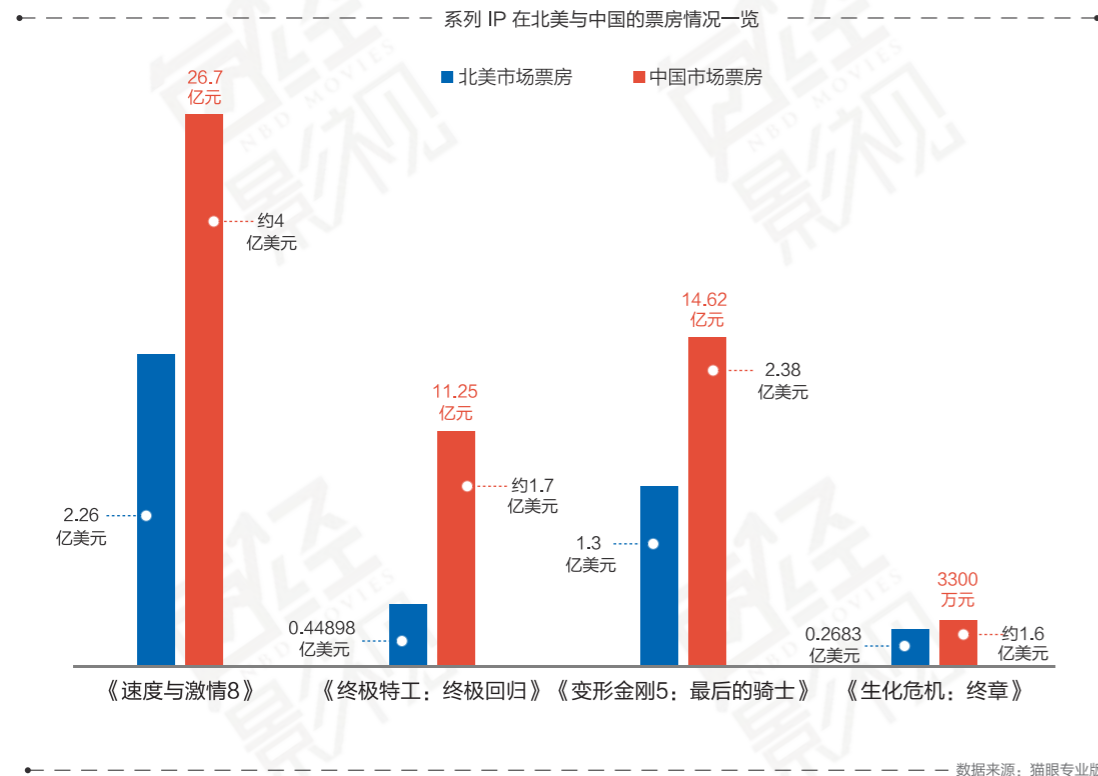
● 电影票房

每年年末，好莱坞“六大”各家的电影票房总是行业关注的重要话题。电影票房的高低，也被认为可以直接反映出一家电影公司的实力高低。

从下图中可以看出，2015年好莱坞“六大”的霸主还不是迪士尼，而是环球影业。2016年霸主易位，迪士尼从此坐稳第一的交椅，连续两年电影票房突破60亿美元。2017年，华纳兄弟凭借《神奇女侠》的好成绩一举突破了全球票房50亿美元大关，成为继环球影业和迪士尼之后的第三家。而在这三家不断瓜分海外市场之后，派拉蒙的北美票房几乎快要刷新其最低纪录。



值得一提的是，“六大”的全球电影票房都主要来自于海外市场，其中，中国市场更是贡献了大部分票房。我们列举了2017年的部分影片，从中可以看出，这些系列IP在北美市场和中國市场的票房表现差距悬殊巨大。它们在北美本土市场表现平庸，却获得了中国观众的追捧和“拯救”，可见中国电影市场对好莱坞电影“IP”的接纳度，以及其越来越成为全球票房的增产地。



● 头部电影片单

在片单上，六大影业各有千秋。各家影业的摇钱树都是在全球都受到追捧的IP系列，如每年必为迪士尼当年票房冠军的《星球大战》系列与环球影业的《速度与激情》系列，就连这两年票房成绩愈发不行的索尼哥伦比亚和派拉蒙都有票房发挥稳定的《蜘蛛侠》系列与《变形金刚》系列。

2015年是北美票房表现最抢眼的一年。现在的全球票房影史排名前十中，有四部电影都来自2015年。他们分别是排名第三的《星球大战7：原力觉醒》（迪士尼）、排名第四的《侏罗纪世界》（环球影业），排名第六的《速度与激情7》（环球影业）以及排名第七的《复仇者联盟2：奥创纪元》（迪士尼）。

2015~2017年“六大”票房成绩突出的影片一览

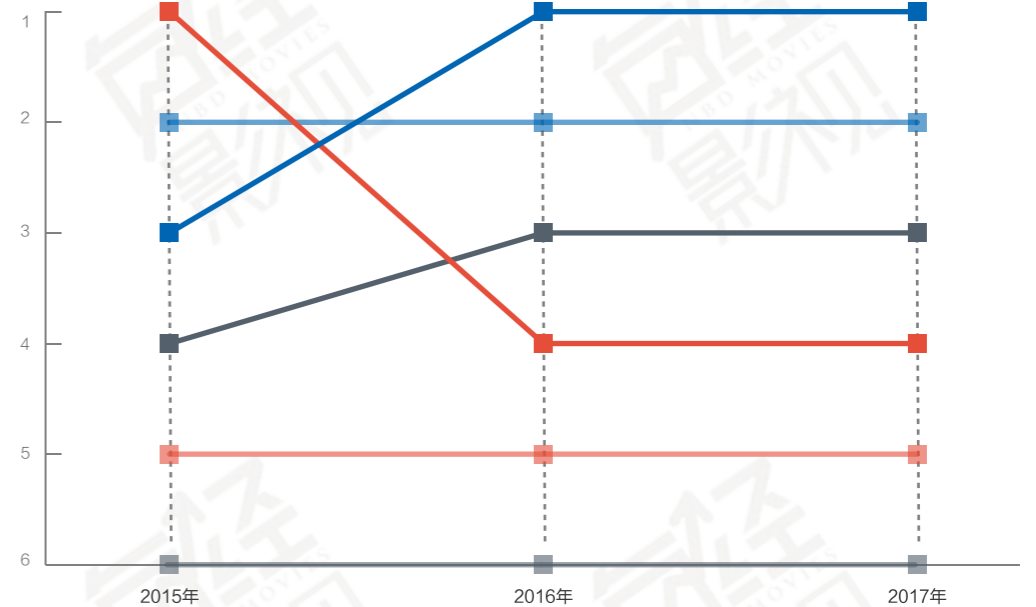
■ 迪士尼 ■ 华纳兄弟 ■ 环球影业 ■ 21世纪福克斯 ■ 索尼哥伦比亚 ■ 派拉蒙影业

	2017年片单	2016年片单	2015年片单
迪士尼	《星球大战：最后的武士》	《星球大战外传：侠盗一号》	《星球大战7：原力觉醒》
	《美女与野兽》	《海底总动员2：多莉去哪儿》	《复仇者联盟2：奥创纪元》
	《银河护卫队2》	《美国队长3》	《头脑特工队》
华纳兄弟	《神奇女侠》	《蝙蝠侠大战超人：正义黎明》	《末日崩塌》
	《小丑回魂》	《自杀小队》	《疯狂的麦克斯4：狂暴之路》
	《正义联盟》	《神奇动物在哪里》	《奎迪》
环球影业	《速度与激情8》	《爱宠大机密》	《侏罗纪世界》
	《神偷奶爸3》	《谍影重重5》	《速度与激情7》
	《逃出绝命镇》	《欢乐好声音》	《小黄人大眼萌》
21世纪福克斯	《金刚狼3：殊死一战》	《死侍》	《火星救援》
	《水形物语》	《荒野猎人》	《疯狂外星人》
	《三块广告牌》	《X战警：天启》	《王牌特工：特工学院》
索尼哥伦比亚	《勇敢者游戏：决战丛林》	《超能敢死队》	《007：幽灵党》
	《蜘蛛侠：英雄归来》	《愤怒的小鸟》	《精灵旅社2》
	《极盗车神》	《香肠派对》	《鸡皮疙瘩》
派拉蒙影业	《变形金刚5：最后的骑士》	《星际迷航3：超越星辰》	《碟中谍5：神秘国度》
	《老爸当家2》	《降临》	《海绵宝宝历险记：海绵出水》
	《极限特工3：终极回归》	《忍者神龟2：破影而出》	《老爸当家》

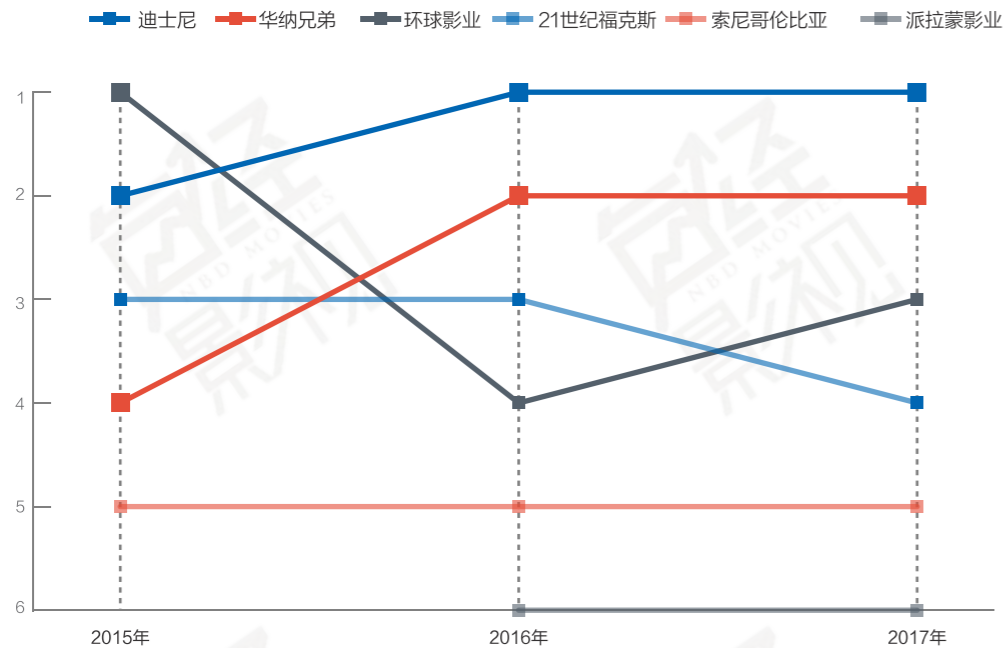
● 排位变化

2015年-2017年“六大”公司影业营收排位变化

■ 迪士尼 ■ 华纳兄弟 ■ 环球影业 ■ 21世纪福克斯 ■ 索尼哥伦比亚 ■ 派拉蒙影业



2015~2017年“六大”全球总票房排位变化



● 资本运作·大事记

好莱坞“六大”近三年的收购与投资趋势可以总结为：各家都在扬长补短，希望以收购或者投资来弥补各自的短板，或者使以稳固的根基更加稳固。

2016年4月，环球影业母公司——康卡斯特以38亿美元收购了梦工场动画公司，后者以《怪物史莱克》《马达加斯加》《驯龙高手》《功夫熊猫》等系列IP出名，2017环球影业出品的《宝贝老板》就由梦工厂打造。有了梦工厂的环球影业如虎添翼，加上旗下的照明娱乐，势必要在儿童与家庭娱乐内容方面与迪士尼一争高下。另外，环球影业在2015年从日本收购了大阪环球影城51%的股权，也许是他们意识到主题公园的潜力要比电影行业大，毕竟迪士尼现在旗下最赚钱的项目就是主题公园。

2017年年底，迪士尼拟以524亿美元收购21世纪福克斯。此举一旦达成，则意味着迪士尼将把福克斯影业近十成的北美市场份额收入囊中。同时，迪士尼将流媒体平台Hulu的额外30%股份紧握在手中，全力布局流媒体领域。

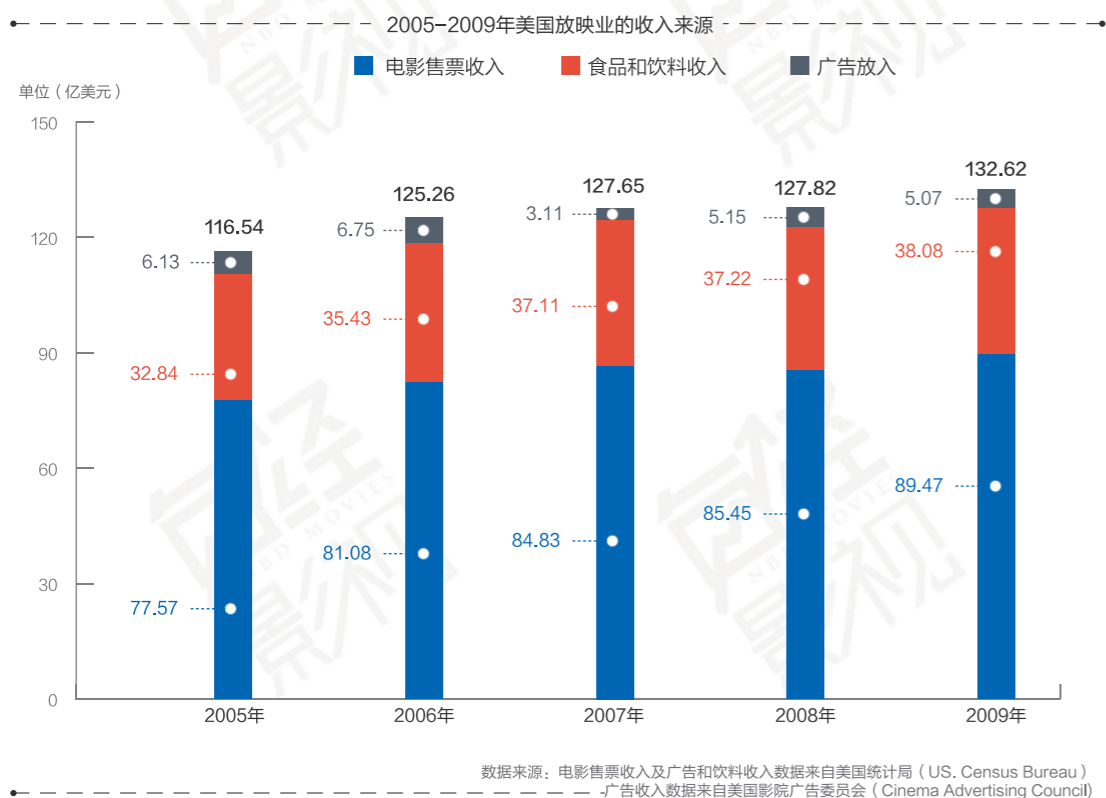
2016年9月22日，万达集团与索尼影视娱乐旗下Motion Picture Group宣布达成战略合作。尽管索尼旗下最赚钱业务仍是游戏，但影业方面有了万达和中国市场的加持，想必也是要在中国市场“一展身手”。

有成功也有失败。2016年，美国第二大无线运营商AT&T意欲以845亿美元收购华纳兄弟，但美国司法部于2016年11月上诉阻止这宗收购案，同时开出条件：如果要收购，时代华纳需卖掉旗下的有线新闻频道CNN。如若收购成功，很可能形成行业垄断，北美市场将迎来一个电影电视费用水涨船高的时代。尽管这宗收购案不成功，但时代华纳在2016年以5.83亿美元的收购的Hulu 10%的股权却十分成功且有远见，想必华纳也知道流媒体的重要性。

另外，2017年，派拉蒙与中国华桦传媒达成的价值10亿美元的影视投资协议因政策原因被取消。据派拉蒙透露，这笔投资原本将为派拉蒙在2017至2019财年的电影提供25%的融资。这样看来，想必派拉蒙如今资金堪忧。

2 美国院线盈利模式

作为全球电影业的商业标杆，美国影院的盈利模式是值得观察和借鉴的。整体来看，美国影院盈利模式的多元化水平较高，仅北美三大院线，其非票房收入比重便占到34.4%左右。记者整理发现，目前美国盈利模式主要由电影售票、食品和饮料、广告等三部分组成。



● 完备而灵活的票房分账协议

票房收入，是美国影院营收最主要的来源。受派拉蒙判决的约束，院线旗下的影院需要就分账比例单独与发行商谈判，进而约定分账比例，份额则“具体情况，具体分析”。约定的内容以协议的形式予以固定，影院和发行商通常会签署两类协议，一种协议是基础性的框架协议，另一种则是单部影片的租赁协议，即根据具体影片的放映进行的约定。

分配比例并不是一成不变的，双方会依靠自身实力与对方博弈。重磅大片上映时，发行商通常会占据主动，甚至可以提出一些强势主张，比如提前支付一定的“保证金”。而好莱坞“六大”之外的一些小发行商则相对弱势，大约只能获得票房40%至50%的分成。一些在艺术院线放映的文艺片，发行商的票房分成甚至更低，仅有35%至40%。

● 可观的餐饮盈利

美国影院的第二大收入来源是食品和饮料，利润率可高达80-85%，还不必分给发行商，算得上影院利润最主要的来源。美国斯坦福大学的一份研究报告称，美国影院40%的净利润来自于餐饮。

美国最大的院线Regal娱乐，从2007年便将餐厅作为高档影院的配套设施，到目前已开设5家，并计划发展为定位高端的一个子品牌。AMC也计划将旗下375家中10%的影院定位于开设餐厅的高档影院。而据美国影院主协会2011年初公布的数据，在该协会覆盖的5750家影院中已有400家影院开设餐厅，提供更精致（当然）也更贵的食物。美国影院对餐饮盈利的经营模式，已从专柜售卖爆米花+可乐的1.0时代迈入独立餐厅的2.0时代。

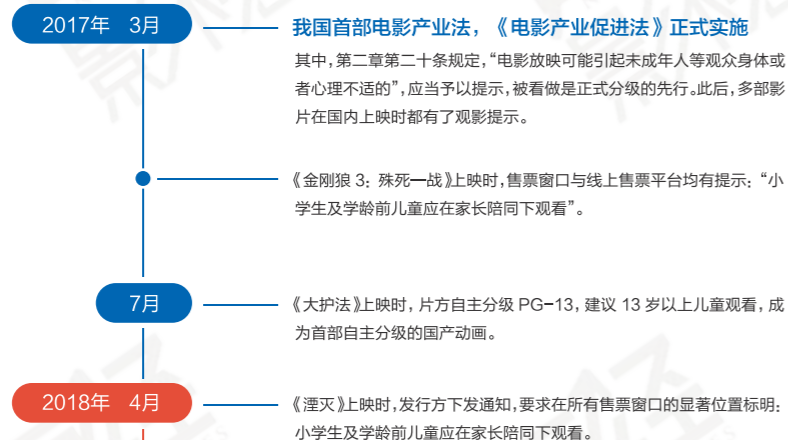
● 多样化的广告经营

根据美国影院广告委员会 (Cinema Advertising Council, 简称CAC) 的报告，仅2012年，其会员影院的广告收入就达到6.36亿美元。影院广告包括银幕广告和场地广告两种形式：银幕广告即电影放映前播放的商业广告，2011年约占广告总收入的90%；场地广告の様态则丰富许多，从爆米花、饮料的包装、影院大厅里的陈列品，到批准促销员进入电影院向观众推销和配合品牌举办商业宣传活动等。后者尽管收入占比小，却为观众提供了多样的消费信息，也令影院氛围变得多彩。

3 各国分级制度

影视作品分级制度发端于1909年的英国。作为保护青少年健康成长、保障电影艺术创作、保持电影市场多样性、保证各年龄层人群观影权利的重要手段，影视作品分级制度对产业链的各环节发挥着不同程度的规制和引导作用。

影视作品分级制度在中国的发展



其他国家的影视作品分级情况

英国从1909年开始通过立法对视听产品实行审查分级制度，现在这项制度已经十分完善。目前，英国的影视作品分为7级：

英国影视作品分级情况



法国政府于1946年建立了法国国家电影中心，并组建了名为“审查委员会”（Commission de Controle）的专家团队定时定期提前观看将要上映的电影，他们当时的任务是保护电影院里的儿童观众。目前法国的电影分级级别，分别是：

法国影视作品分级情况

- 全年龄层观众**：适合全年龄段观众观看
- 全年龄层+警告**：有可能会对观众造成不适的地方，加以警告，但不限制观看
- 12岁以下禁止观看**：针对可能会对孩子造成影响的影片
- 12岁以下禁止观看+警告**：在12禁的基础上再加以警告，也可理解为是介于12禁与16禁之间，但是酌情归到12禁的影片
- 16岁以下禁止观看**：针对的是一些特别暴力，性爱戏过于暴露，或者在情绪思想和意识形态上极具煽动力的电影
- 16岁以下禁止观看+警告**：与之前的“警告”同理，介于16禁与18禁之间
- 18岁以下禁止观看**：针对较裸露的性爱戏，或对暴力的处理过于残暴直接的影片
- 18岁以下禁止观看+警告**：目前还没有电影被评为这个等级

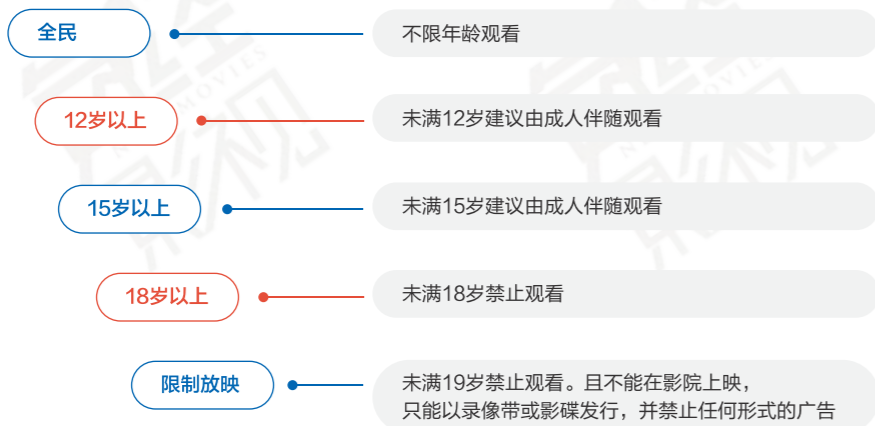
美国的电影分级制度始于1968年，在经历了由审查制到分级制的演变，最终形成了当前的格局。该制度为5个等级：

美国影视作品分级情况

- G 大众级**
适合所有年龄段的人观看
- PG 辅导级**
一些内容可能不适合儿童并产生不适感，建议在父母的陪伴下观看
- PG-13 特别辅导级**
13岁以下儿童尤其要有父母陪同观看，一些内容对儿童很不适宜
- R 限制级**
17岁以下必须由父母或者监护陪伴才能观看
- NC-17 成人级**
17岁或者以下不可观看

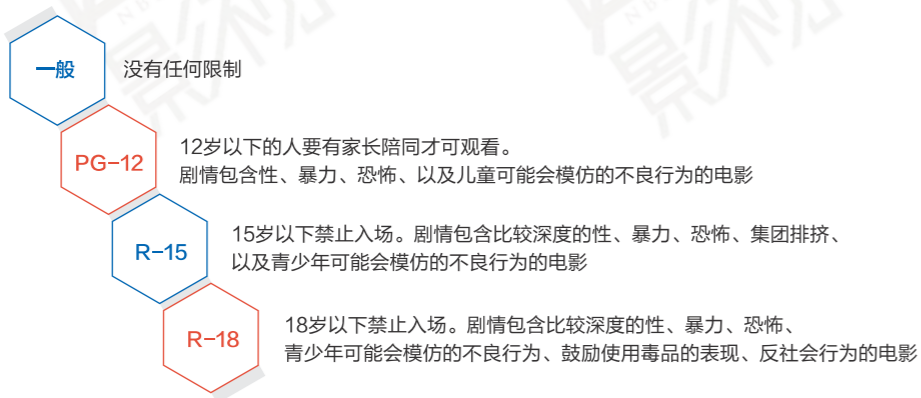
韩国电影分级制度直到1998年民间组成的专门机构“映像物等级委员会”（Korea Media Rating Board）出现，才露出水面，并于当年被韩国总统批准实行。分为5个等级：

----- 韩国 影视作品分级情况 -----



现行日本的电影分级制度是1998年制定的，一共分为4级，分别是：

----- 日本 影视作品分级情况 -----



4 受欢迎类型电影

根据英国电影业学者Stephen Follows对各种类型的电影在全球的相对受欢迎程度进行的汇总分析，我们以准确、直观的获取各主要电影市场消费者的观影偏好。该份研究报告涵盖3368部电影在各地域的票房情况，所引票房数据多来自2015年之后上映的电影，部分数据可追溯到2012年，所有数据均来源于国际票房统计网站：The Numbers。

该项研究所涵盖的6大类型电影中，在我国市场相对受欢迎程度从高到低分别为：动作片（60%）、喜剧（20%）、剧情片（-40%）、浪漫喜剧（-45%）、恐怖片（-95%）、纪录片（-100%）。哪类电影最易获得良好的票房表现，不言自明。

由此可见，当前我国电影市场及观众更青睐观影体验欢乐多、视听冲击力震撼的幻想类、动作类、喜剧类等所谓好莱坞娱乐化的商业电影，而沉重、严肃的纪录片、剧情片甚至恐怖片则受众较少。这种市场表现，和目前我国电影市场以8090后及更年轻的群体为主流受众以及以“合家欢”、交友、社交等为主要观影动机，所构成的市场现状是较为吻合的。而且，这种观影偏好还会在今后延续较长一段时间。

5 好莱坞电影营销

“影片质量决定了电影能飞多远，营销则决定了电影能飞多高”，作为典型的注意力经济，营销对于电影票房及投资收益的重要性不言而喻。近年来，随着我国电影市场的飞速发展，营销的重要性也日益提升。大洋彼岸的好莱坞电影能够屡创票房奇迹，不仅凭借其过硬的品质，营销的成功也为电影起到了极大的助力作用。

● 齐备有力的宣传体系

好莱坞影片的宣传体系，由不同的宣传平台和多样的宣传物料构成框架，并依据影片制作和宣发的进度，统筹推进、运转，发挥效用。根据记者分析，好莱坞的宣传体系主要分为5个方面的内容：

1、多平台播映预告片。一部浓缩影片精华的预告片，可以极大地激发公众的观影兴趣。因此，好莱坞宣发公司非常重视预告片的剪辑和制作，并会动用映前广告、电视广告、户外广告、网络视频等方式将制作精良、富有感染力的预告片推送到公众眼前。

2、大量投放影片海报。一张印刷着经典、具备强烈视觉冲击力的镜头的海报，或是标明大牌导演、大牌明星的海报，都会让观众津津乐道。大量投放的海报，足以煽动观众走进电影院的欲望。

3、综合运用宣传媒介。无论是传统的宣传媒介，还是植根于互联网的新介质，都有其不同的受众、表现方式和使用体验，因此能够形成的宣传效果也各有短长。好莱坞电影营销不但注重借助平台，更充分运用各平台的优势有针对性的进行推广，力求宣传效果的最大化。

4、借活动扩大影响。对于一部电影来说，举办首映礼，参加电影节、甚至参评获奖等都可以迅速提升关注度和得到口碑传播。盛大的场面、当红的明星、精心举办的首映礼都能够将一部影片的信息推到各大媒体的版面上。同样，一部电影上映前期如果能获得重要的奖项，也能极大程度地吊起观众的胃口。

5、合理选择档期。是否能够避开相近题材影片和潜在的爆款电影、是否契合档期气质、社会的氛围、满足主流观影的需求，都将影响一部影片的票房表现。

● 完整覆盖的整合营销策略

整合营销策略并不是好莱坞的发明，却成为好莱坞最为流行和通用的电影营销方式。精明的好莱坞电影商通过整合营销，扩展、延长影片的市场链条，构架了多元化、多层次的赢利模式，不但摆脱单纯依靠国内票房的局限，还分散了投资风险，提高了经济回报率。根据记者分析，好莱坞整合营销的常规套路，主要包括以下3种：

1、跨文化国际推广。在剧本创作、演员挑选、场景安排等方面，好莱坞影片都为日后的全球化推广做好了铺垫。定位于全球发行的影片，更是注重在价值观和意识形态等方面的内容组建。

2、不遗漏任何爆点。在具体影片的营销中，对出品厂商品牌的宣传只是引发公众关注的起点，影片本身承载的元素才是最终吸引观众进入电影院的关键。无论是大牌导演、一线明星，还是知名编剧、摄影大师，再或是影片故事背后的典故和事件，凡是和影片有关的宣传点，都会加以运用和推广，实现最终变现。

3、在各个盈利渠道统筹推进。美国电影业成熟、齐备的市场销售渠道，使得一部电影可以利用银幕、电视、家庭影院（如DVD、CD等）、网络和衍生品（如玩具、游戏、服装、主题公园等）等平台，谋求经济回报的最大化。据统计，好莱坞电影各类衍生品的收入占总收入的73%，远高于电影票房收入。因此，根据各平台销售进程，相应地安排针对各类产品的营销，便成为好莱坞的不二选择。

● 注重塑造公司品牌

好莱坞的电影营销并不止于对单部电影的推广和宣传，同样重视对公司品牌的塑造和传播。蕴含在每部影片营销中的品牌塑造，形成并提高了公司的号召力，而众多的知名公司品牌托起了好莱坞的电影帝国。

2017年，好莱坞的市场格局可以用动荡不安来形容。迪士尼拟收购20世纪福克斯的消息一出，直接宣告了好莱坞“六大”时代的正式结束，北美市场将迎来“五大”争霸的全新格局。

纵观近三年好莱坞“六大”的发展轨迹，迪士尼一直发挥稳定处在上位圈，而环球影业的表现飘忽不定，索尼哥伦比亚和派拉蒙则同样发挥“稳定”持续三年排位第五名和第六名。

经过这三年的发展，未来迪士尼一旦有了21世纪福克斯的加持，则意味着将把《阿凡达》和《死侍》等系列IP收入囊中，《X战警》更是重回漫威宇宙，福克斯旗下的探照灯也将成为迪士尼的一部分。迪士尼占有北美市场份额将从原有的20%增至30%甚至更多，其霸主地位看起来就更是难以撼动了。第二名和三名的位置则会由环球影业和华纳兄弟轮流上座，而索尼哥伦比亚和派拉蒙可能将会持续垫底。甚至，如果派拉蒙的表现持续“低迷”，它一不小心可能会被狮门影业追赶。

与此同时，电影业的门外是势头正猛的流媒体正强势发展。2017年会不会是好莱坞“六大”最后的辉煌，接下来，“五大”又将如何书写历史，流媒体的介入又将产生怎样的影响，都值得期待。

另一方面，中国电影市场对好莱坞甚至全球电影市场产生的作用也同样值得期待。2017年，中国电影市场票房达到79亿美元（约合496亿元人民币），是北美地区以外最大的电影市场，同时也是全球票房增长最快的市场之一。数据显示，中国电影市场在2017年增长约27亿美元，超过全球总票房的涨幅，成为全球票房增长的主要动力。与此同时，中国银幕数量在2017年达到50776块，超越北美约4.1万块，稳居世界第一。对于好莱坞来说，中国市场已经成为“IP”大片的全球第一票仓。如何成功进入中国市场，打动中国观众，依然是好莱坞接下来的重要课题。

但对于中国电影市场来说，“六大”的全球票房收入还是让中国本土电影望尘莫及。中国要超越北美成为全球第一大电影市场，要跨越的不仅仅是一个数字，更要潜心打造更多优质的国际化电影，推动中国文化走向世界。

陆

权威与影响

《每日经济新闻》新文化报道部专注于新文化领域的研究和报道，团队遍布全国各大城市。我们关注新文化领域的热点问题、行业走势、重点公司、领军人物，依托《每日经济新闻》全媒体平台强大影响力，发布我们的原创报道和研究报告。

我们发挥专业财经媒体的报道优势，对行业理性观察、深度思考提出建设性意见；我们多次报道了有价值、有力度、有深度的研究和报道。获得行业及采访对象的高度认可，用行动证明了我们的实力。

我们立志于成为中国新文化领域发展的推动者、建设者、守望者。

公众号“每经影视”年度部分报道，关注“每经影视”阅读更多

2017年5月

- 《独家 | 吃瓜群众以为卓伟被摄影团队炒鱿鱼，其实背后是创始人间的矛盾爆发……》
- 《博纳启程 | PO 资本市场影视巨头将迎“战国时代”》
- 《前香港金像奖主席文集：如果有钱就能拍出好电影，那香港的电影早就被李嘉诚包干了 | 独家》
- 《失去赵薇、主力业绩又“爽约” 万家文化还有多长的水逆期？》
- 《50家品牌砸下数千万，《欢乐颂2》奏响了广告颂……》
- 《专访 | 戛纳电影节砸出8000万美元大单！中国资本首次主控好莱坞大片》

2017年6月

- 《两部剧爱奇艺砸出7亿 周星驰IP再度收割市场》
- 《2017中国影视领袖峰会》
- 《熊晓鸽：资本追逐文化产业明显降温，未来留给懂行的投资人》
- 《直击 | 回应“股债双杀” 万达电影总裁曾茂军答每经记者问》
- 《独家专访 | 华纳前总裁、Studio 8创始人：我和复星集团的大合作刚刚开启！》
- 《独家专访 | 完美世界影视董事长廉洁：跨界影视，施南生是引路人》

2017年7月

- 《不借壳直接征战A股，“中国话剧第一股”对开心麻花究竟有多重要？》
- 《调查一 | 给主播发“工资”近14亿 公司却巨亏17亿…这还不是直播行业最惨的！》
- 《调查二 | 四年20家上市公司投资数十亿走进“直播间”，今年竟只剩他们……》
- 《深度 | 华策领衔 四家影视上市公司齐降坏账计提比 真相是什么？》
- 《专访 | 马伊琍的逆袭》
- 《专访 | 中影董事长喇培康：如果观众不喜欢主旋律电影，那是厨师没把菜做好》

2017年8月

- 《专访 | 罕见！文艺片突围商业片，它的投资回报率高达200%，投资人这样说…》
- 《深度 | 从市场传奇到危机重重，欢瑞世纪上演“现形记”》
- 《专访六神磊磊 | 读金庸、读唐诗……从新华社记者到“网红作家”的修炼记》
- 《专访TVB集团CEO | 都说TVB不行了，未来它还能行吗？》

2017年9月

- 《揭秘 | 从“影视灯光半鄢陵”到如今设公司、建影视基地 灯光背后他们这样做生意……》
- 《深度调查 | 《战狼2》搭载预告片不付费引爆“口舌”背后暗藏30亿映前广告市场》
- 《专访 | 从5亿的《战狼》到55亿的《战狼2》再到未知的《空天猎》……解读操盘手春秋时代的“军事秘笈”》
- 《“书店女王”廖美立：书店不只有文学世界，我们的世界是一本大书》
- 《专访 | 女强IP剧、玛丽苏……编剧、导演撕下了《那年花开月正圆》的这些标签》
- 《专访 | 昆凌：盔甲与软肋》

2017年10月

- 《两年来不让看账本 国资股东怒告乐视影业》
- 《专访 | 刘德华、张学友、谭咏麟……香港大牌歌星演唱会几乎全是他搞的》
- 《700万买“壳”撬出田亮叶一茜夫妇资本版图：投资横跨影视文化、农业、餐饮……》
- 《两位A股院线“新军”总市值超200亿元 院线行业或迎新拐点》
- 《5.2元看《使徒行者》全集 每经影视记者体验迷局一样的盗版资源》
- 《搬离北京的贾樟柯，讲述生意与创作分配法》
- 《王老板，您的电影毛利率为什么五年来首次跌破40%？》
- 《网大三年考 | 平均成本涨10倍 盈利者仅0.1》
- 《对话 | 范爷走了 文艺女青年来了》

2017年11月

赵薇事件系列报道

- 《赵薇成长史：她终究不是“女版巴菲特”，只是入戏太深的疯狂玩家》
- 《五年禁足证券市场 不妨碍赵薇换个马甲继续玩？》
- 《午夜发布今晨删除，赵薇你在干啥？》
- 《“不认罚”牵出赵薇夫妇港股市场运作往事……》
- 《张宏森：电影是用来欣赏的，不是用来进行单纯货币计算的》

2017年12月

- 《放弃“娘娘”牵手杨洋、宁财神 文投控股拟23.7亿收购两个影视公司》
- 《专访 | 新乐视文娱董事长张昭：今年乐视影业受到很大影响，新一轮融资在推进中》
- 《专访刘慈欣 | 资本家拿着钱要毁灭我们，广大科幻作家盼着他们拿钱来毁灭》
- 《拟23.7亿元收购俩明星公司能通过吗？我们在上交所与文投控股交流了三小时…》
- 《增资乐视影业 孙宏斌取代贾跃亭成为第一大股东》
- 《老实人范伟，他的时刻来了。》
- 《逝者|昨夜今晨，电影行业都在传一个悲伤的消息：“大姐”耿西林去了…》

2018年1月

- 《股份绑定陈凯歌，5亿《妖猫传》赚钱难，新丽电影总裁李宁却说……（独家专访）》
 - 《独家专访 | 英皇集团掌门人杨受成：命运是好是坏，必然操之在我》
 - 《调查 | 550亿票房400亿在电商手里？影院这头“现金奶牛”被断奶》
- 印象系列调查组稿
- 《调查 | 张艺谋IP“印象·刘三姐”年净利润7000万 为什么宣告破产？》
 - 《调查 | “印象·刘三姐”背后资本玩家丁磊，31次被列入“老赖”黑名单 还是“家富富侨”法人代表…》
 - 《80后创业偶像，35岁的茅侃侃选择离世……“一个乐观、坚强、有担当的人，他离开对谁也没说”》
 - 《票补受限预售来凑！10部大片“抢战”大年初一 2018或迎最强春节档？》
 - 《2017年度盘点：影视资本，静待春天》

2018年2月

- 《乐视网预亏百亿背后：这个曾发涨到100亿的“金宝宝”如今却成定时炸弹…》
- 《专访 | 印度电影在中国的生意经如何？阿米尔·汗对我们说……》
- 《340亿卖万达商业 78亿卖万达电影 王健林“左拥”腾讯“右抱”阿里》
- 《19.9元限制不住想象力！百家公司、3亿预售涌入春节档，4部电影谈何共赢？》
- 《春节档混战：看电影像赶集、初一票房破纪录，背后是预售近6亿的金钱游戏》

2018年3月

- 《80家传媒公司公布2017年业绩 这两只黑天鹅拖后腿……》
 - 《B站的三次元大冒险》
 - 《专访 | 一个香港影人连续创造主旋律电影票房奇迹！听林超贤讲那40亿的故事…》
- 新丽传媒组稿
- 《新丽传媒董事长向每经独家回应：新丽传媒放弃IPO，腾讯将成最大股东》
 - 《新丽传媒二股东易主 三方各有什么算盘？》
 - 《万达影视总经理蒋德富独家回应每经影视：太累了，想休息一段时间！》
 - 《虚拟偶像初长成，入局资本何止腾讯》
 - 《专访 | 今晨《红海行动》票房刚破35亿 博纳老板于冬却透露要发力电视剧》
 - 《诀别乐视 董事长张昭解读乐视影业更名内幕：孙红雷还专门打来电话…》
 - 《高云翔涉嫌“性侵”殃及唐德影视跌停 股民哭晕在电视旁》

2018年4月

- 《票补惹“众怒”？电影大咖论坛揭露惊人内幕：去年有12亿票房是靠片方掏钱补！》
- 《揭秘艺考潜规则》
- 《短视频系列报道》
- 《深度 | TVB制片论：明星就好好拍戏，资本运作的事别掺和》
- 《独家 | 范冰冰谢谢的低调小慕哥，辞任文投控股总经理，他的理由是这个……》
- 《2017年至今第一起过审的影视资产重大重组 快乐的“大本营”芒果TV凭啥1年净赚4.89亿？》

2018年5月

- 《近9亿票房的《后来》公开影院与电商暗藏多年的矛盾 电影局出手严查》
- 《独家 | 不甘坐失数亿财富 程序员揭露天润数娱对赌黑幕》
- 《猫眼遭退票疑云、丁晟质问光线…五一档乱象爆发能否推动行业自律和改变？》
- 《盘点 | 2017排名前十的院线公司90%已资本化 唯星美控股亏损》
- 《中国视频网站八年路 | 爱奇艺龚宇：“世界·大会，希望我们早些把中间的点去掉”》
- 《崔永元微博“手撕”范冰冰，掀开影视圈的一个秘密》



电影《阳台上》根据任晓雯同名小说改编，讲述王铮饰演的张英雄——一个生活在“温室”环境下的上海男孩对周冬雨饰演的顾珊珊在长期窥探过程中，产生了隐秘又矛盾情感的故事。

与张猛导演前作《钢的琴》一样，《阳台上》也是一部全胶片拍摄的电影，采用胶片捕捉最生活化的场景。导演张猛直言：“用胶片拍摄是非常具有仪式感的，它不会违背自然的观念，记录了最真实的时光。”

本次碧桂园旗下长租公寓品牌BIG+碧家国际社区助阵电影《阳台上》，正是希望更多年轻人保持纯真，以积极的心态拥抱需要自己独立面对的社会。BIG+碧家国际社区致力于打造“城市梦想充电站”，让年轻人“激活新我”，并以强大BIG+寓乐圈重新定义长租公寓标准，融居住、物业、金融、商娱、健康等多元化内容于一体，提供跨区域、跨业态的多元“寓乐”体验，为都市青年提供更好的居住产品和服务，开启更加美好的租住生活。

目前，碧桂园在上海、广州、深圳、厦门、武汉、东莞等地10余家长租公寓门店已开门迎客。



关注财经影视
下载白皮书

