

引进大片“鲶鱼效应”激活市场 借鉴优势国产影片强力崛起

——引进分账大片30年概述

■文/范丽珍

习近平总书记在文艺工作座谈会上指出,艺术也要在国际市场上竞争,没有竞争就没有生命力。实践证明,经过市场竞争,国外影片并没有把国产影片打垮,反而刺激了国产影片提高质量和水平,在市场竞争中发展起来了,具有了更强的竞争力。

今年上半年,全国电影票房达到262.71亿元,其中国产影片票房近200亿元,占比75.92%。票房排行前十的影片中,只有排在第七的《速度与激情10》一部进口影片。而在中国电影票房总榜排名前十的影片中,也仅有《复仇

者联盟4》一部进口影片,排在第八位。中国观众更为认可和支持国产影片,已经是不争的事实。但也不能否认,进口影片尤其是进口分账影片在推动中国电影改革、促进市场繁荣方面曾发挥过较大作用。

改革开放初期,国家一直在尝试打破计划经济时期的行政区划界限,促进电影市场化改革。1993年主管部门出台新政策,将国产故事片由中影公司统一发行结算,改为由各制片单位直接与地方发行公司通过出售地区发行权、单片承包等方式,打破了建国40多年来中影

到省、省到市、市到县,再到影院的“统购统销”四级发行机制。北京电影制片厂率先与南京、苏州、无锡、南通4市电影公司尝试直接发行最新影片,随后全国16家制片厂又与他们签订了影片“直销”的“总合同”。这种完全抛开中影和省影公司的做法,在业界引起巨大轰动——称为“江苏突破”。而这一“突破”并没有使南京等市电影公司摆脱困境,反而导致江苏从此失去了全国电影票房“八连冠”的龙头老大地位。江苏电影市场“八连冠”与“突破”,恰好是改革开放之初中国电影发展过程中“盛极一时”又“衰

极一时”的典型例证。这种由原来计划经济时期依靠政府行为的经营方式,转向市场化经营方式的改革与调整,曾一度使全国不少电影企业陷入困境。

1993年前,我国一直沿袭建国以来以低价买断版权方式,引进国外“过时”的影片,由于观众早已通过DVD、盗版碟等形式观映,影院上座率十分低下。1994年广电部出台了348号文明确规定,自1995年起以分账发行的方式,每年引进10部“基本反映世界优秀文明成果和当代电影艺术、技术成就”的进口分账大片教市,以形

成“鲶鱼效应”激活低迷的国内电影市场。中国获准加入WTO后,从原来的10部增加到20部,后又增加到34部甚至更多。虽然曾一度冲击国产影片市场,导致国产影片票房、特别是暑期档国产影片票房惨败……期间国内电影从业者,通过借鉴引进大片先进技术制作营销经验,促使整个中国电影业从制片到发行、放映来一个全面变革,从而摆脱困境,逐渐崛起了一大批可与引进分账大片平起平坐,甚至超越引进大片赢得票房和口碑双丰收的国产影片。

◎“鲶鱼效应”激活市场 培育观众影院倍增

在引进大片初期,虽然从表象看是冲击国产影片市场,但从长远看也确实通过“鲶鱼效应”激活市场培育观众、促进传统影院升级改造和引兴建现代化多厅影院的作用。

1994年11月12日,首部进口分账大片《亡命天涯》上映,拉开了好莱坞大片引进国内市场的序幕。虽然全国仅在北京、广州等6大城市57家影院尝试上映,创下进口影片票房奇迹:以2580万元夺得年度影片票房冠军,远超国产影片冠军《重庆谈判》757万元。上海、重庆、天津、郑州4市,则打破历年单片票房纪录;因北京在海淀区10家影院上映,期间又遭到当时市电影公司相关负责人抵制,仅上映7天被迫下线票房仅收80万元;广州临港港遭遇盗版和镭射录像的影响,票房仅收40多万元。《亡命天涯》上映之所以仅在全国几个城市几十家影院上映,除有部分相关电影人怕冲击国产片市场极力抵制外,大部分传统影院设备设施和视听效果,远达不到放映引进大片要求也是主因因素。

1995年4月,《真实的谎言》上映,以1.02亿元成为首部票房破亿的引进分账大片。阿诺·施瓦辛格成了中国观众最青睐的好莱坞超级动作巨星,在国内引起观影热潮。当时国产片平均票价是6元,《真实的谎言》票价又从《亡命天涯》的15元提升至30元,半年竟翻了一番仍供不应求,甚至黄牛党曾一度炒出80多元的高价票。加上同年引进的《虎胆龙威3》《生死时速》等影片,单片票房收入均在4000万—9000万元,致使进口片票房占据了全年总票房的80%以上。同年7月,引进首部好莱坞动画大片《狮子王》收4100万元,以及1996年上映《玩具总动员》收3100万元,不仅在青少年开始成为电影院常客,且打破了国内观众一直以来认为“动画片=小儿科”的固化偏见。1996年6月引进的《勇闯夺命岛》4770万元,让国内观众欣赏“老鼎007”肖恩·康纳利身手不凡的老年硬汉形象魅力,以及尼古拉斯·凯奇的巅峰之作。1997年《碟中谍1》上映,之后接连引进该片系列,使汤姆·克鲁斯受到很多观众追捧。

1998年4月,引进展示好莱坞工业顶尖水平的《泰坦尼克号》盛况空前,劲收3.595亿元票房,



占当年全年总票房14.4亿的四分之一。且还雄霸国内单片票房冠军榜11年之久,直到2009年才被《变形金刚2:卷土重来》以4.28亿打破。这部令观众趋之若鹜的影片,因全国各地大部分影院设——未能达到放映条件要求错过首轮放映,《羊城晚报》曾以《泰坦尼克号》绕过“中山港”为题,作过报道而引起强烈的反响,从而刺激了广州市一官、永汉和北京紫光、上海国泰等传统影院现代化改造,广州天河影城和上海、重庆、武汉环艺系列等全国各地兴建高端多厅影院。2012年,《泰坦尼克号》以3D重制版再登中国银幕,收9.77亿元票房;2023年4月,《泰坦尼克号》又以3D/4K高清版再次重映,三次放映国内累计票房13.67亿元。

2010年1月,《阿凡达》以3D和IMAX制式抢占中国银幕,标志着中国电影从此进入了3D、IMAX时代。观影热度势如破竹一票难求,特别是安装IMAX巨幕的影院,更是观众通宵排队购票仍供不应求。在1月份规模发行的7部新片中,《阿凡达》独占72%的市场份额。首轮票房13.79亿元,成为国内首部单片票房破十亿影片,《阿凡达》带给电影人的不仅是市场奇迹,更多是震撼、清醒、自信和奋起。助推全年总票房首破百亿,与上年比增幅高达63.9%,成为同比增幅首超五成的年份。全国票房收入前十名影院,与上年同比都有不同程度的增长。年总票房收入超过7000万元的影院有5家,其中家拥有IMAX银幕商业影院占两家,全国银幕UME华星影城以9824万元创全国影院票房历史之最,同比增加4412万元,增加81.52%;上海和平影都以及701万元位列第五,同比增加3030万元,增加74.98%。安装了3D银幕的重庆UME江北

店、深圳嘉禾和首都华融3家多厅影院,分别收7734万元、7585万元和7480万元,同比增加2319万元、2025万元和1297万元,增加42.83%、36.42%和20.98%。号称“中国第一幕”的东莞万达(广东首家安装IMAX商业银幕影城),不仅广州、深圳等全省各地不少观众开车前往观看,就连海南、广西、江西、福建等省的大批影迷也远道去体验IMAX视听盛宴。每日提前3天在网上预约的电影票被抢购一空,月票房曾跃上全国影院前十名榜单。2021年《阿凡达》重映,累计票房17.15亿元。2022年《阿凡达2:水之道》上映,又取得16.98亿元。

由此看来,卡梅隆通过不断革新电影工业技术,成功让3D电影这一原本已在上世纪被抛弃的立体电影重获新生。引进分账大片不仅是鲶鱼效应激活国内停滞不前的电影市场,同时也促使传统影院进行现代化改造和优质系列多厅影城兴建。2010年影院建设在连续几年高速增长的基础上继续突飞猛进,成为国内外十分瞩目的产业发展亮点。全年新增影院313家,新增银幕数1533块,平均每天新增4.2块银幕。全国城市影院银幕总数从2009年底的4723块增加到6200块;数字银幕和3D银幕也从1800块900块,分别增加到2679块和1460块。2011年底,全国影院、银幕总数增加到2800家和9200块,3D银幕为2800多块约占三成。2013年,全国影院、银幕总数达到4583家银幕,18195块,3D占数字银幕近八成。从2016年至今中国银幕总量连续6年保持世界第一,且每家影院都基本安装了1块以上的3D银幕。至2022年全国发展到1.4万家影院,银幕数量超过8万块,3D银幕数量约占九成。

每年引进分账大片,大多都是符合“基本反映世界优秀文明成果”和“基本反映当今世界电影艺术和技术最新成果”的优质影片,票房热卖在意料之中。在引进大片前期,虽然国家不断出台国产影片保护政策和措施,但国产影片年总票房一直低于五成。且每年引进分账大片的数量,从最开始屈指可数的几部到10部,再到2001年增加到20部,2012年后再增加14部至34部……2003年从《黑客帝国3》开始,引进大片与北美同步上映。之后与全球同步,与北美同步引进上映的分账大片也逐年增多。每一次改选数量限额或者放映时间的调整变动,以及同档期集中上映引进分账大片数量等,都对国产影片市场带来不小的冲击,致使有关“引狼入室”的话题一直争论不休。

在引进大片在初期,无论是在技术还是艺术层面都领先本土电影。也有一些电影人勇于尝试借鉴引进大片,形成“电影产业链”的概念运营国产影片。不仅没有给中国电影带来“灭顶之灾”,且还助推国产影片与同档引进大片分庭抗礼。既为低迷的中国电影业崛起带来了希望,又助推了中国电影产业化改革进程。在这一时期姜文等电影人,借鉴引进片分账的运营方式,尝试以分账放映方式发行的《阳光灿烂的日子》《红桃》《红樱桃》等国产片,分别获得5000万元和4000万元单片票房,远超同年上映的《虎胆龙威3》4700万元和《生死时速》3780万元的票房。尝到“与狼共舞”的甜头后,冯小刚的《天下无贼》、陈凯歌的《无极》、张艺谋的《十面埋伏》、周星驰的《功夫》等都以分账方式发行放映,票房收入全部超过亿元。同年上映的《后天》《特洛伊》和《环游记》《黑客帝国》《蜘蛛侠2》《哈利·波特》系列等引进大片,票房反而没有一部过亿。实施院线制后,以分账方式发行结算不仅限于引中外地大片,且绝大部分中小影片都以分账方式发行上映。

1995年1月,首部以“贺岁片”概念引进内地的香港分账片《红番区》,凭借成龙和梅艳芳的知名度取得9500万元,创下了内地上映影片票房历史记录。此后成龙主演的《警察故事4:简单任务》《我是谁》等片,都以贺岁片引进内地市场,均取得8000多万元票房成绩。1997年冯小刚的《甲方乙方》,打着首部国产贺岁片的概念上映,取得3600万元票房好成绩,超过引进大片《生死时速2》的3040万元,推出第二部贺岁片《不见不散》,以4300万元夺得1999年度影片票房冠军。2001年《大腕》以4300万元夺



得年度影片票房亚军,几乎是同年上映的《木乃伊2》《垂直极限》两部大片票房的总和。2003年《手机》以5600万元战胜《哈利·波特与密室》,荣誉年度票房冠军宝座,远超与北美同步上映的《黑客帝国3》等引进分账大片的票房,促使“国产贺岁片”品牌档期形成。之后以档期概念促销影片已成为常态,不仅有五一、端午、中秋、国庆、春节等全民假日期档,也有情人节、妇女节、六一儿童节、“光棍节”等小长假档期和暑期档、贺岁档长达数周,甚至几个月持续狂欢的大档期。

2002年12月,张艺谋导演作品《英雄》是国内首部借港资之力,以大投资、大制作、大导演、大明星模式拍摄的华语武侠商业巨制,集结了李连杰、梁朝伟、张曼玉、甄子丹、章子怡、陈道明等两岸三地具有国际影响力的明星,以及作曲谭盾、主题曲演唱王菲、摄影指导杜可风、制片人江志强等超强国际创作班底,引发轰动效应。首轮收2.5

亿多元票房,超过同年上映的《指环王1:护戒使者》5620万元、《哈利·波特与魔法石》5600万元、《星球大战前传2:克隆人的进攻》4500万元、《蜘蛛侠》4100万元和《风语者》2871万元等五部引进大片的票房总和。从此,开启了中国电影引入港台商业巨制的大片时代。

2009年上映的《建国60周年献礼片《建国大业》,云集了张国立、唐国强、高伟、成龙、李连杰、刘德华、甄子丹、章子怡、刘亦菲等172多位明星参演,票房收入4.2亿元,创国产影片票房最高纪录,仅次于同年上映的《变形金刚2》4.28亿元。为主旋律影片走近观众赢得票房找到双赢的发展途径,从而开创了主旋律影片偶像化的商业模式。2010年冯小刚执导的《唐山大地震》,成为国内首部登上IMAX大银幕的国产主流电影,IMAX版银幕的票房收入超过百万万元。总票房为6.733亿元,夺得年度影片亚军和国产片票房冠军,掀开IMAX公司在国内发展的新篇章。

◎中外影片群雄逐鹿 国产电影崛起超越外片

在引进分账大片30年(1994—2023)期间,虽在初期引进分账大片占绝对优势冲击国产影片,但国产片尤其是中小影片的生存空间不仅没有变得越来越小,反而有利于电影人借鉴国外电影融资制作发行放映经验,促进国产大片崛起和繁荣,所占市场份额不断攀升。1994—2003年,引进大片前十名国产影片市场份额确实是仅占三成左右。2004年国产影片年总票房首超引进片,之后国产影片年度票房占比均在54%—65%之间。2020—2022年,国产影片市场份额连续3年占比高达80%以上。

在引进大片期间,中国电影制片业的改革有了重大突破——民营企业与国有“合作拍片,投资超过70%时可联合署名影片出品单位,享受国产影片待遇共同做大市场。不仅大大调动了外资和民营投资者的积极性,同时也给张艺谋、冯小刚、陈凯歌、吴京、陈思诚、郭帆……赢得了大展拳脚的机会。进入新世纪后,《天地英雄》《无极》《神话》《七剑》《夜宴》《墨攻》《见龙卸甲》等一部部打着“神话”“传奇”标语的华语大片迅速占领大银幕……在这些电影中,不乏好莱坞“六大”制片公司参与投资的影片,《红海行动》《烈火英雄》《万里归途》《金川川》《中国机长》《中国医生》《攀登者》和《长津湖》系列、《战狼》等影片,以及我和我的祖国系列等片,实现了弘扬主旋律与票房收入双赢,成为当今主流价值与商业元素相结合的新标杆。

2002年,张艺谋的《英雄》击破了同年的《指环王1:护戒使者》、《哈利·波特与魔法石》等所有进口大片,首先让把中国电影带入商业大片时代。2003年冯小刚的《手机》再度战胜《哈利·波特》《黑客帝国3》等系列引进大片,夺得年度票房冠军,开启了国产影片植入广告盈利模式。2004年周星驰的《功夫》,张艺谋的《十面埋伏》、冯小刚的《天下无贼》3部影片票房都过亿,再度战胜《指环王3:王者无敌》《哈利·波特与阿兹卡班的囚徒》等进口影片包揽年度票房前三名。从此终于结束了连续10年国产片总票房落后于进口片的窘境,开启了国产商业大片与引进大片的群雄逐鹿的时代。助推主旋律上合拍商业大片的转型实践,《满城尽带黄金甲》《三枪拍案惊奇》《金陵十三钗》《长城》……票房收入双双破亿,成为2023年春节档上映的《满江红》,票房暴收45.44亿元,不仅创张艺谋个人导演单片票房之冠,且还连获春节档和上半年影片票房冠军。

2006年6月,由刘德华“亚洲新星导计划”资助项目以300万元投资青年导演宁浩拍摄的《疯狂的石头》,上映后好评如潮,首轮取得2500多万元票房,同时击溃了《神号》《冰河世纪2》等多部好莱坞巨片,夺得上半年国产片票房冠军,重映累计票房超过3000万元。这部影片之所以能以小博大取得成功,主要是导演宁浩借鉴盖里奇《两杆大烟枪》叙事模式,更像是一次对引进片的“以彼之道还施彼身”。其次是利用利用自制导航,如拍摄宝马相撞的镜头,导具是买了两辆旧车重新喷漆,一共也没到1万块钱。三是演员片酬低,郭涛片酬5万、刘桦、王迅只给了2.5万,黄渤1万,徐峥因看中角色零片酬出演,宁浩也把自己的导演费赔了进去。虽然《疯狂的石头》主创片酬不高,但在拍摄操作的过程中十分敬业。不仅为中小成本国产影片拍摄制作营销提供成功的经验借鉴,且还促使宁浩、黄渤和徐峥成了“半铁三角”和“华语影坛中流砥柱”。由宁浩主导的“疯狂”系列——《疯狂的赛车》《无人区》《心花怒放》和《疯狂的外星人》等片,以及《我和我的祖国》《国庆七天乐》《徐峥、宁浩、黄渤都参与导演或主演,取得票房口碑双丰收。黄渤主演的《斗牛》《亲爱的》《101次求婚》《父子》《泰囧》《西游降魔篇》等片,几乎都是票房保证的精品且叫好又叫座,转行执导首部影片《一出好戏》取得13亿多元票房。

2011年,由滕华涛执导的《失恋33天》,与《球球崛起》同日上映,同档角逐的还有《铁甲钢拳》和《惊天战神》等中外影片。这部投资仅1500万元,以国内首部为“光棍节”档期定制的“治愈系”爱情电影,得到了观众极力追捧人气十分火爆,上映4天票房成功突破亿元大关。不仅累计票房3.6亿元完胜同档3部好莱坞大片(合计4.24亿元),且还超越《特种部队2》3.34亿元、《速度与激情5》2.58亿元和《洛杉矶之战》2.24亿元,位列年度票房榜第8名。

《建国大业》《建党伟业》《建军大业》开创了主旋律影片“群星参演”的模式,在人物塑造上不再追求高光刻薄,而是通过生活化的细节表现,单片票房均超4亿元。2019年上映的《我和我的祖国》3枪拍案惊奇》《金皮十三钗》《长城》……票房收入双双破亿,成为2023年春节档上映的《满江红》,票房暴收45.44亿元,不仅创张艺谋个人导演单片票房之冠,且还连获春节档和上半年影片票房冠军。



(上接第3版)

◎线下宣发营销重回正轨 路演和点映成片方一致选择

7月内,在前期宣发反馈不及预期的情况下,路演和点映成为了片方的一致选择。《消失的她》《八角笼中》《封神第一部:朝歌风云》《超能一家人》《热烈》《巨齿鲨2:深渊》均选择通过大规模线下路演来助力影片宣传。《八角笼中》路演覆盖全国二十余个城市,《封神第一部:朝歌风云》选择于首映礼当天在全国342个城市进行点映,在收获2132.6万元票房的同时扩散口碑、助力宣传。

《茶啊二中》从上映一个月开始,先后进行过三轮不同规模的点映,上映前点映票房接近4000万元。7月6日上映的《八角笼中》在端午假期点映后,于6月29日12时至7月5日24时在全国影院全天点映,点映总票房4.2亿元。《封神第一部:朝歌风云》为突出精良的视效制作,选择于上映前5天开始,在下午和晚间的IMAX、CINITY、杜比视界等特效厅进行点映,共收获总票房3047.4万元。7月28日上映的《热烈》选择7月22日和23日的14时至16时,以及7月24日至27日每天14时至21时在全国影院进行点映,点映总票房1.24亿元。《我经过风暴》也选择了广州、苏州等15个城市的部分影院在7月29日和30日进行点映。

大规模长时间的路演体现了主创人员的努力和用心。《消失的她》《八角笼中》《超能一家人》《热烈》《巨齿鲨2:深渊》均选择通过大规模线下路演来助力影片宣传。《八角笼中》路演覆盖全国二十余个城市,《封神第一部:朝歌风云》选择于首映礼当天在全国342个城市进行点映,在收获2132.6万元票房的同时扩散口碑、助力宣传。《茶啊二中》从上映一个月开始,先后进行过三轮不同规模的点映,上映前点映票房接近4000万元。7月6日上映的《八角笼中》在端午假期点映后,于6月29日12时至7月5日24时在全国影院全天点映,点映总票房4.2亿元。《封神第一部:朝歌风云》为突出精良的视效制作,选择于上映前5天开始,在下午和晚间的IMAX、CINITY、杜比视界等特效厅进行点映,共收获总票房3047.4万元。7月28日上映的《热烈》选择7月22日和23日的14时至16时,以及7月24日至27日每天14时至21时在全国影院进行点映,点映总票房1.24亿元。《我经过风暴》也选择了广州、苏州等15个城市的部分影院在7月29日和30日进行点映。

点映是帮助片方扩散口碑的重要方式,今年暑期“自来水”的涌现也和影片点映关系密切,在业内人士看来,适当的点映是在上映前为影片宣传打开局面的重要一招。他对《热烈》导演大鹏的坚持和努力钦佩不已:“通常来说,宣传六个城市已经非常疲惫,像大档期就要连续跑二三十多个城市,这就意味着他差不多要一个月的时间一直在路上,这是8个铁人三头的强度,如果没有对电影的信念,没有对观众的尊重,没有对胜利的渴望,是绝对坚持不下去的。”

罗天文认为,上映前和上映初期的路演能够有效帮助影片推广,“主创人员连续多日在全国多个城市与观众及媒体同行线下互动交流,宣传并推广影片,不仅可以使影片受众群体和影院经理了解影片背景和卖点,有效地推广电影。主创和观众还能在线下路演中碰撞出诸多意外的‘亮点’和‘卖点’,为影片的线上宣传提供素材和思路。”

和路演类似的还有点映。

“《十四五》中国电影发展规划》提出,每年重点推出10部左右叫好又叫座的电影精品力作,每年票房过亿元国产影片达到50部左右,广大观众对国产电影的满意度持续保持高位。同时,国产影片年度票房占比保持在55%以上。可以说,经过30年的引进分账影片的市场实践,国产电影在竞争中没有被打垮,反而提高了质量和水平。通过文化强国目标,聚焦电影强国建设,积极借鉴世界一流先进成果和经验,促进国产影片题材、类型、风格、手法和技术等创新,将有力推动电影市场持续繁荣。”

