

# 从攻击到反击：大片引进 20 年的历史分析

厉震林 王 晶

**摘 要：**大片引进 20 年，引进片与中国电影经历了一个从攻击到反击的博弈过程，先是引进片的攻击阶段，中国电影在“与狼共舞”的“丛林规则”中，曾经“遍体鳞伤”，在“置于死地而后生”中改变了中国电影的生存格局，也锻炼了中国电影的“肌肉筋骨”，并开始了反击阶段；中国式大片“冲奥”以及在国际市场上票房份额加大。在大片引进 20 年之际，如何从出口片、合拍片以及中国梦的展示上对引进片的攻击进行有效反击，是需要认真思考的当务之急。

**关键词：**引进片；中国电影；影片“攻击”；电影反击；历史分析

**作者简介：**厉震林，男，教授，博士生导师，文学博士。（上海戏剧学院 戏剧文学系，上海，200040）  
王晶，女，助理馆员，文学硕士。（上海戏剧学院 图书馆，上海，200040）

**中图分类号：**J909.2      **文献标志码：**A      **文章编号：**1008-6552（2014）05-0061-08

大片引进 20 年，引进片与中国电影经历了一个从攻击到反击的博弈过程。以 1994 年《亡命天涯》为肇始，引进片“发动攻击”，中国电影在“与狼共舞”的“丛林规则”中，曾经“遍体鳞伤”，在“置于死地而后生”中改变了中国电影的生存格局，也锻炼了中国电影的“肌肉筋骨”，本土创作力量逐渐提升，出现了中国式大片、档期电影，同时，类型电影逐步成熟，社会资本不断涌入，影院建设不断生温，国际市场票房份额加大。中国电影在“反击”中也壮大了自身，中国式大片“冲奥”以及赢得更多的国际市场。在大片引进 20 年之际，如何从出口片、合拍片以及中国梦的展示上对引进片的攻击进行有效反击，是需要认真思考的当务之急。

## 一、引进片的“攻击”与格局改变

这里需要说明的是，引进片其实在当时是作为一种票房“灵药”，用来拯救日渐萧条的中国电影市场。有数据显示，从 1979 年到 1991 年，电影观众总人次共下降了一半。放映场次下降了 20%。1992 年的观众总人次降至 105 亿，发行、放映收入分别减少了 17.9% 和 15.7%。<sup>[1]</sup>可以说，中国电影业各个制片、放映单位几乎处于崩溃的边缘。为了适应当时中国大地上正在进行的市场化改革，为了激活中国电影的制片、发行和放映各个环节，更是为了寻求一条中国电影的生存之路，中国电影启动了机制改革，其中最为关键的举措是，作为经营进口影片的唯一合法单位的中影公司以分账发行的方式引进国外影片。这就是后来被业界广为熟知的“进口分账电影”。当时的这一举措，对中国电影的发展意味深长。

1994 年 11 月 12 日，在一片“狼来了”的惊呼中，首部分账大片《亡命天涯》登陆中国。中国电影市场格局伴随着电影人的阵痛发生历史位移。

表 1 1994 年前十位的国产电影票房<sup>[2]</sup>

票房排名	片 名	发行收入/万元	票房排名	片 名	发行收入/万元
1	重庆谈判	757	6	六指琴魔	341
2	画 魂	482	7	天龙八部	335

票房排名	片 名	发行收入/万元	票房排名	片 名	发行收入/万元
3	金沙水拍	420	8	梁 祝	318
4	青 蛇	389	9	大富之家	310
5	新少林五祖	381	10	新火烧红莲寺	306

表 2 《亡命天涯》登陆中国后的电影票房<sup>①</sup>

片 名	首轮票房收入/万元	最终票房收入/万元
亡命天涯	1127	2500

通过上述两个表格可以看出,《亡命天涯》的首轮票房收入已经逼近 1994 年国产电影票房第一(《重庆谈判》)和第二(《画魂》)的票房收入总和。《亡命天涯》在中国放映的最终票房收入 2500 万,相当于 1994 年前五位国产电影票房收入总和。一部《亡命天涯》吹响了引进片“抢滩”中国电影市场的号角,而中国电影也开始了“亡命”和“搏命”之旅。

郑洞天曾经指出,进口大片是民族电影的支持和补贴,是填补市场而不是抢占市场。可是,从 1994 年至 2001 年的 8 年中,引进片以不可阻挡的姿态对中国电影市场的“攻击”虚化了“填补市场”一说。中国电影在夹缝中求生存已经成为一个不争的事实。

表 3 1995—2001 年国产片单片最高票房一览表<sup>②</sup>

年份	国产片单片最高票房/万元
1994	重庆谈判 757
1995	红樱桃 4000
1996	秦 颂 1000
1997	鸦片战争 7000
1998	甲方乙方 3300
1999	不见不散 4100
2000	生死抉择 12000
2001	大 腕 4200

表 4 1994—2000 年部分账片票房<sup>[3]</sup>

年份	片 名	票房/万元
1994	亡命天涯	2580
1995	真实的谎言	10200
1995	终极警探 3	4700

① 关于表格数据可参考:万萍.进口分账电影片十年票房分析[J].北京电影学院学报,2005(5):50.

② 关于表格数据可参考:贾磊磊,朱玉卿.中国电影的博弈时代——“大片”十年启示录(1994—2004)[A].陈景亮.回顾与展望——中国电影 100 周年国际论坛文集[C].北京:中国电影出版社,2007:656.

年份	片 名	票房/万元
1995	狮子王	4130
1995	生死时速	3780
1995	绝地战警	3280
1996	龙卷风	5450
1996	断 箭	5050
1996	勇敢人的游戏	4770
1996	勇闯夺命岛	4770
1996	谍中谍	4510
1997	侏罗纪公园	7210
1997	山崩地裂	4760
1997	蒸发密令	4580
1997	生死时速 2	3040
1998	泰坦尼克号	35950
1998	拯救大兵瑞恩	8230
1998	天地大冲撞	5130
1998	独自在家	4020
1999	星球大战前传	3300
1999	偷天陷阱	2900
2000	精灵鼠小弟	2080
2000	西点揭秘	2100

从表 3 和表 4 所显示的票房数据可以得出一个结论：从 1994 年到 2000 年，中国电影市场格局彻底改变，国产片以惨败画上了 20 世纪中国电影市场的句点。引进片对中国电影来说，已经不是激活萎靡的电影市场的“灵药”，而是能够导致中国电影殒命的“毒药”。

然而，历史总有它独具深意的地方。正当引进片在中国电影视野中风光无限的时候，却也逐渐激起了中国电影的创作力量。这支力量按年龄梯次排开，他们形成了一股前赴后继的“浪潮”，在此后的双方博弈中，成为旗手与中坚力量。这批人中有些在当时已经有成熟的艺术创作，如张艺谋、冯小刚、陈凯歌；有些是初出茅庐的，如陆川、徐静蕾；更有当时正在求学等待成长的徐峥、宁浩、滕华涛、金依萌、程耳等。2003 年 CEPA 签订之后，香港导演、演员的大批北上，也更加壮大了本土电影的创作力量。给中国电影带来意外惊喜的是，赵薇、郭敬明等一批人以电影导演身份投入电影制作，他们自身极高的商业价值成为电影票房的最大筹码。中国电影创作力量多元的现象，是中国电影有意识与无意识地共同作用，是市场化下各方的自由组合，是政治、经济、社会与美学的集体合谋。

二、中国电影“反击”的突破：档期电影、中国式大片

1997 年，为避开与引进片在传统档期的激烈竞争，北京紫禁城影业公司于年底推出了“首部国产贺岁片”——《甲方乙方》，其上映标志着集中推出国产电影的“贺岁档”档期正式形成。<sup>[4]</sup>“贺岁档”也成为档期电影的前身。此后，从《不见不散》到《私人定制》，冯小刚导演的贺岁电影陪伴中国电影观众走过 15 年，并拥有了稳定的观众群体。如果说《英雄》是中国电影向海外寻求出路的尝试和努力，那么，

冯小刚导演的“贺岁片”则是中国电影对本土市场的探索和定位。如果说《英雄》其实迎合了西方人的某种消费心理,那么,冯小刚导演的“贺岁片”则是对国人心理的细致观察与敏锐反映,即对处于转型中的中国社会和民众精神与心理的关注与思考。

贺岁档作为中国电影市场的某种新开掘,激荡了电影人对商业电影的热情,各大节日档期先后形成。目前国内电影市场档期大概分为:新年贺岁档、春节档、情人节档、五一节档、暑期档、七夕档、国庆档、光棍节档。档期电影的形成有几点值得注意,一是中国电影对本土市场的深度开掘,这是因为一个贺岁档已经满足不了发展中的国产电影;二是在引进片与国产片的博弈中,贺岁档成为国产电影票房的支撑,这就使得中国电影人对档期电影怀有信心;三是国产类型电影逐渐显现,像爱情片、警匪片等,在商业利润最大化原则的驱使下,爱情片与情人节、七夕节就有了媾和的机会。中国电影开掘了一个贺岁档,贺岁档却启发了中国电影衍变出更多的电影档期,而这也成为中国电影“反击”引进片的重要力量。

2002年,首部中国式大片《英雄》问世,不到两周国内票房已突破1亿元,最终以2.5亿人民币收官;同时它也成为首部票房过亿的国产片。《英雄》拉开了中国式大片轮番登场的序幕,并以“高概念”电影模式激起业界同仁的不断模仿。2001年,李安导演的《卧虎藏龙》获得第73届奥斯卡最佳外语片金像奖,这一事件像“导火索”一样触发了中国导演的“武侠神经”,或者说,《卧虎藏龙》很好地暗示了中国电影如何走向海外市场。张艺谋坦言,拍这类古装大片,纯粹是为市场拍,尤其是海外市场。海外市场和海外片商认可这个类型。<sup>[5]</sup>从《英雄》的海外融资与营销来看,它已经走上了国际化商业运作的道路,它不仅探明了本土市场的巨大潜力,而且为此后的“中国式大片”走向海外提供了参考依据。

然而,并不像《英雄》所缔造的“大国神话”一样,2002年中国电影票房仍旧是引进片占绝对优势。在2001年11月11日中国正式加入世界贸易组织之后,电影业开始履行每年进口20部左右大片的协议……国产片产量比去年提高,其中民营资本和境外资本参与制作的有32部,占了总数的三分之一,在票房收入上仅《英雄》一片即占了绝对的优势,2.5亿的票房占到了全国总票房的四分之一强,相对数额超过了1998年的《泰坦尼克号》。进口大片加上《英雄》分割了2002年80%以上的电影票房。<sup>[2](58)</sup>

与此同时,院线制应运而生。2001年12月18日,《关于改革电影发行放映机制的实施细则》颁布,其中明确规定,以“院线制”替代原有的行政级别的发行网络。截至2013年,全国影院共计4583座,银幕18195块,城市院线46条。院线制的诞生为制片方和发行方带来了利益保证,而影院自身的建设与完善为中国电影接纳更多的观众提供了平台。

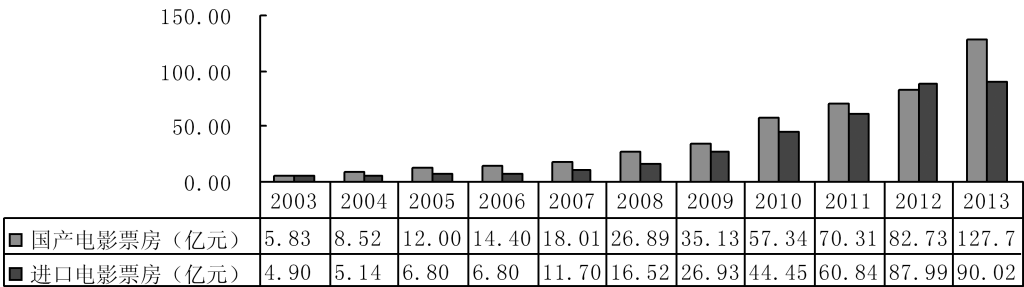
如果说引进片当年被当作票房“灵药”用来激活低迷的中国电影市场,那么“中国式大片”则是被当作某种“解药”来中和引进片给中国电影市场带来的“毒性”。在《英雄》之后,观众又看到了《十面埋伏》、《无极》、《神话》、《七剑》、《夜宴》、《满城尽带黄金甲》等中国式大片,这些电影一方面让观众领略电影艺术的视听魅力,另一方面在悄然改变中国电影票房分布,成为中国电影“反击”引进片的重要突破。

其实,引进片和国产片单片最高票房的拐点早在1999年已经出现,这一年国内票房冠军是冯小刚导演的《不见不散》。引进片的票房从最初的绝对强势到开始下滑,显示出了中国电影“反击”引进片的一次胜利。在中国电影重新赢回票房优势的背后,有四点不可忽略的因素,第一,国家颁布的旨在推动股份制、集团化改革的政策调动了社会资源,使得更多的社会资本进入电影业,1997年第一家国有股份电影公司——北京紫禁城影业公司正式成立。此后,社会资本陆续涉足电影投资领域,陆续拍摄了《卧虎藏龙》、《英雄》、《手机》、《十面埋伏》等大批优秀国产影片,为中国电影产业注入了新的活力,有力地扶持了国产电影的生产和制作;<sup>[4](14)</sup>第二,本土创作力量的不断壮大以及创作热情的不断升温,中国式大片掀起了一股热潮;第三,2003年CEPA签订之后,香港导演、演员大批北上,壮大并优化了本土电影的创作力量;第四,以冯小刚电影为主的档期电影的出现,是中国电影对本土市场的探索和定位,它探明了中国电影市场的巨大商业价值,影响了当时以及此后中国电影的票房走向;档期电影也成为中国电影抗衡引进片

的重要力量。

2003 年，国产电影票房首次以微弱优势超过引进片，这虽然是一次微弱的超越，但从 1994 年到 2003 年，中国电影走过了艰辛的 10 年。从 2003 年到 2011 年，国产电影票房连续 9 年超过引进片。在国产电影经历 2012 年的短暂失败后，2013 年又以明显的优势反超引进片。然而，引进片与中国电影的博弈并未结束，国产电影在票房上的优势并不代表中国电影的真正胜利。

表 5  2003—2013 年国产电影与进口电影票房对比<sup>①</sup>



### 三、中国电影“反击”的递进：合拍片、类型电影

如同前面提到的“中国式大片”、“档期电影”一样，这里要阐释的“合拍片”、“类型电影”并不是一种并列关系，按其影响因素排列，“中国式大片”与“合拍片”都较偏向电影制作环节，“档期电影”和“类型电影”则指向电影市场与营销。然而，本文在标题中的排列一是出于时间先后的考虑，一是为了更明显地表达出中国电影在博弈中的状态：从寻找“反击”的突破口到“反击”力量渐增。

新时期中国电影的发展，除了 1994 年引进大片登陆中国带来的变化之外，香港电影为内地电影也带来了发展的力量。像《红番区》这样较早进入内地市场的港片，其成熟的商业化以及娱乐性都成为内地电影借鉴的经验。周星驰电影“无厘头”的幽默风格，更是影响了一批电影导演的喜剧创作。2003 年 CEPA 签订之后，香港导演、演员的大批北上，壮大并优化了本土电影的创作力量，同时也带动了内地电影市场的繁荣。此后，纯粹的港片越来越少，合拍片成为代言。在合拍片逐渐发展的过程中，值得注意的是：合拍片目前已占中国电影总产量的 1/10。在走向国内院线市场的影片当中，合拍片占据了上映影片数量的 1/4；<sup>[5] (19)</sup> 香港电影“明星制”的影响，对这些明星的投资也促进了类型电影的成熟；香港电影出色的导演群落对本土电影市场的激励作用，他们自身成熟的创作能力以及各事所好丰富了合拍片的类型；香港电影高度的商业化运作模式成为合拍片最直接的效仿对象。

在引进片与中国电影的博弈关系中，合拍片作为国产片的重要部分，扩大了国产片的票房额度，赢得了更多的电影市场。

表 6  2002—2012 年合拍片在国产片中的产量及票房占比<sup>[6]</sup>

年份	合拍片产量 /部	国产片年度产 量/部	合拍片占国产 片比例/%	合拍片年度票 房/亿元	当年国产片票 房/亿元	占国产片票房 比例/%
2012	58	653	8.9	37.7	82.7	45.6

① 关于表格数据可参考以下两篇文章：中国电影家协会理论评论工作委员会. 2008 中国电影艺术报告 [M]. 北京：中国电影出版社，2008：140. 刘静，魏晋茹. 2013 年中国电影产业年度发展报告 [J]. 北京电影学院学报，2014（2）：3.



年份	合拍片产量 /部	国产片年度产 量/部	合拍片占国产 片比例/%	合拍片年度票 房/亿元	当年国产片票 房/亿元	占国产片票房 比例/%
2011	62	558	11. 1	29. 6	70	42. 3
2010	51	500	10. 2	37. 5	57. 3	65. 4
2009	35	450	7. 8	26. 1	35. 1	74. 4
2008	47	406	11. 6	20. 6	26. 9	76. 6
2007	40	402	11. 6	9. 2	18	51. 1
2006	40	330	10	9. 8	14. 4	68. 1
2005	41	260	15. 8	6. 1	12. 3	50
2004	43	212	20. 3	5. 9	8. 3	71. 1
2003	45	140	32. 1	2. 6	4	65
2002	18	100	18	3. 5	3. 87	90. 4

类型电影对中国电影来说，并不是什么新鲜事情。20 世纪 90 年代开始，中国电影已经出现喜剧片、爱情片、家庭伦理片、警匪片、武侠片等，发展至今类型电影已经较为成熟。可是，耐人寻味的是，类型电影的成熟是伴着合拍片的脚步“同呼吸、共命运”。想象一下，如果没有合拍片，内地的类型电影也会成熟起来，但时间可能要往后推迟。香港电影的“明星制”以及商业运作模式就像催化剂一样，加快了国产类型电影的成熟。当然，时代的变化发展与中国社会日渐浓厚的商业氛围是类型电影成熟的“孵化器”。消费文化带来的快感此时又与类型电影有了契合。

同时，令人感到担忧的是，类型电影的创作主要集中在原有的类型片基础上，像灾难片、恐怖片、科幻片等类型仍需进一步开掘。这也将成为中国电影在未来与引进片博弈的新筹码。

#### 四、中国电影的国际化转型：中国梦与海外市场

2013 年，中国电影国内票房突破 210 亿元，超过日本成为世界第二大电影市场。与此同时，中国电影的国际化转型也成为焦点问题备受关注。

中国电影“走出去”成为一个日渐明显的事实。“走出去”分为两种，第一种是电影拍摄团队“走出去”。例如《人在囧途之泰囧》（泰国）、《等风来》（尼泊尔）、《边境风云》（缅甸）、《北京遇上西雅图》（美国）、《中国合伙人》（美国）、《一夜惊喜》（马来西亚）等。第二种是中国影片的“走出去”。中国影片最初走向海外是参加各大洲际的国际电影节，这些优秀的中国影片除了收获电影节的荣誉之外，也为中国电影吸引了越来越多的国际关注。

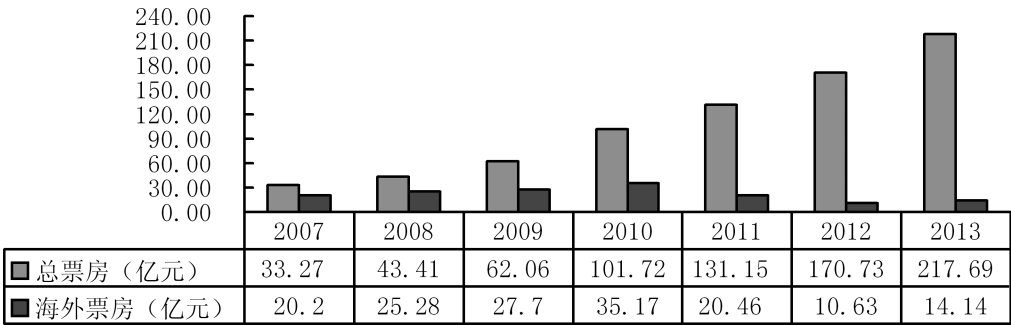
中国电影“走出去”一方面反映了全球化意识的不断提升，将异域风光带入中国电影从而完成了中国电影话语层面的深度开掘，另一方面则显示出传统意识的消亡，即“海外”早已不是矛盾的对立面，反而是为了发展无法割裂的重要部分。从 1988 年《红高粱》柏林获奖，中国电影更多地是以参加国际电影节的方式展现在世界面前，“第五代”和“第六代”导演都以各自独特的书写为世界呈现了多样的中国形象。如今，随着国内电影产业的逐步完善以及国产电影商业价值的提升，中国电影寻求更大的海外市场则是必经之路。2002 年的《英雄》以中国大片的方式进入海外市场，刀光剑影的武侠世界满足并固滞了西方世界对中国的想象。随着全球化的深入，中国的国家形象已然不是一个“武侠帝国”能加以描述的，而中国电影产业的发展以及创作能力的提升，为更加生动的中国国家形象的出现提供了可能。

表 7 和表 8 分别显示了中国电影在海外市场的销售情况，比起国内票房的稳步增长，中国电影海外票房尚处于起伏波动阶段。如何实现海外票房的稳定则是需要优先考虑的问题。

表 7 2004—2012 年合拍片海外销售情况一览表<sup>[7]</sup>

年份	销售数量 /部	合拍片数量 /部	合拍片所 占比例/%	海外市场发行 收入/万元	合拍片发行单部 平均收入/万元
2004	51	12	23. 53	115136. 5	2257. 5
2005	69	37	39. 13	164289. 9	2381. 01
2006	73	33	45. 21	183714. 1	900. 55
2007	78	53	67. 95	202031. 4	643. 41
2008	45	29	64. 44	250122	877. 62
2009	31	34	75. 56	275942. 3	1491. 58
2010	31	30	96. 77	258113. 7	2150. 95
2011	52	50	96	202400	3892. 3
2012	75	42	71. 2	95200	1613. 5

表 8 2007—2013 年我国电影总票房和海外票房一览表<sup>①</sup>



引进片 20 年，是中国电影产业化的重要阶段。中国电影与引进片的博弈在未来会越来越激烈。回望过去，引进片对中国电影的影响，更多是在于中国影人对电影观念的改变：一方面学习进口分账片的叙事策略、镜头语言，另一方面是学习其营销观念，关注本土市场的研究，实现电影的商业化属性。<sup>[8]</sup> 国产电影票房相对于引进片票房的优势并不能解决中国电影实际发展中的现实问题，而全球化浪潮也一再迫使中国电影做出改变。

中国电影的国际化转型，既包含了中国电影在进入海外发行网络后如何与其他国家电影展开海外市场竞争，又包含着中国电影所塑造的国家形象进行怎样的转变。表达中国梦，成为时代赋予中国电影的新的历史使命。

① 关于图表数据可参考以下两篇文章：邹超，尹秀艳. 我国电影产业出口贸易中文化折扣现象分析 [J]. 财经理论研究, 2013 (2): 84. 刘静，魏晋茹. 2013 年中国电影产业年度发展报告 [J]. 北京电影学院学报, 2014 (2): 3—5.

参考文献：

[1] 倪震. 改革与中国电影 [M]. 北京：中国电影出版社，1994：50.

[2] 万萍. 进口分账电影片十年票房分析 [J]. 北京电影学院学报，2005（6）：50.

[3] 孙剑. 探索——面对世界中国电影的路径选择 [J]. 当代电影，2014（2）：5.

[4] 张若琪，孙晖，刘汉文. 论引进片对中国电影发展的推动作用 [J]. 当代电影，2014（2）：13.

[5] 丁亚平. 引进片与全球化时代中国电影的历史位移 [J]. 当代电影，2014（2）：19.

[6] 詹庆生. 产业化十年中国电影合拍片发展备忘（2002—2012）[J]. 当代电影，2013（2）：39.

[7] 丁亚平. 论类型片与中国电影海外市场竞争的国际化转型 [J]. 南京师范大学文学院学报，2014（1）：137.

[8] 中国电影家协会理论评论工作委员会. 2008 中国电影艺术报告 [M]. 北京：中国电影出版社，2008：143.

（上接第 44 页）

[13] 刘晔骁. 传播效果：假设性效果观的理论确证 [J]. 吉林大学社会科学学报，2002（5）.

[14] [美] 沃纳·赛佛林，小詹姆斯·坦卡德. 传播理论：起源、方法与应用 [M]. 郭镇之等译. 北京：华夏出版社，1999：28.

[15] [美] 尼古拉斯·克里斯塔基斯，詹姆斯·富勒. 大连接：社会网络是如何形成的以及对人类现实行为的影响 [M]. 简学译. 北京：中国人民大学出版社，2012：4.

[16] 胡翼青. 论文化向度与社会向度的传播研究 [J]. 新闻与传播研究，2012（3）.

[17] 胡翼青. 科学主义的困顿：对中国受众研究 30 年的反思 [J]. 西北大学学报：哲学社会科学版，2010（4）.