

2015年中国电影报告

范志忠 范静涵

摘要: 2015年, 中国电影创造了一系列奇迹, 互联网与电影产业的结合带来了各种新业态和新机遇。但是, 中国电影也存在着内容的短板和产业的缺陷, 可持续发展存在隐忧。

关键词: 2015年; 国产电影; 报告

作者简介: 范志忠, 男, 教授, 博士生导师。(浙江大学 传媒与国际文化学院, 浙江 杭州, 310018)

范静涵, 女, 艺术硕士生。(杭州师范大学 人文学院, 浙江 杭州, 310018)

中图分类号: J992 **文献标识码:** A **文章编号:** 1008-6552 (2016) 02-0076-06

2015年, 堪称是中国电影的奇迹之年。根据国家新闻出版广电总局公布的数据, 2015年全国电影总票房为440.69亿元, 同比增长48.7%, 高居世界第二。与此同时, 2015年创造和刷新了中国电影的一系列纪录: 7月18日, 单日票房创4.25亿历史纪录; 7月13—19日, 单周票房创17.8亿最高纪录; 9月9日, 《西游记之大圣归来》以9.56亿的票房创国内最卖座动画片票房纪录; 9月16日, 《捉妖记》票房以24.39亿, 创国内最卖座电影票房纪录。有学者因此断言, 中国电影正在改写世界电影的现有产业格局, “中国未来成为世界第一大电影市场, 几乎毫无悬念”。^[1]

一、档期竞争日趋激烈

所谓档期, 是指制作方、发行方、院线方及放映方根据影片上映的市场规律以不同受众群体为目标而选择的上映日到下档日的时间间隔。一般认为, 国产电影的档期概念, 始于1995年成龙主演的《红番区》在内地春节前后上映, 其引起的轰动, 使得人们对档期有了直观的印象。历经20年的发展, 国产电影档期意识日趋深化, 一年12个月衍生出了春节档、暑期档、国庆档、情人节档等众多具有中国特色的档期, 电影市场的竞争也因此而日趋激烈。

2015年, 百年一遇的“闰九月”使春节姗姗来迟, 也因此造成“史上最长贺岁档”的“最强票房期待”。从类型上看, 合家欢贺岁喜剧注定是贺岁档的重头戏, 博纳影业集团出品的《澳门风云2》, 杂糅了“异域风情”以及“萌囧奇遇”等类型元素, 剧情充满了一种幽默搞笑风格, 堪称老少咸宜。当然, 2015年贺岁档最引人关注的, 则是围绕着《奔跑吧兄弟》《爸爸去哪儿2》和《爸爸的假期》等综艺电影所引发的巨大争议。这些电影的一个特征就是克隆同名综艺节目的成功经验, 拍摄周期都非常短, 大都花一个星期左右的时间来拍摄, 后期制作一两个月的时间然后就上映, 确保综艺电影院线上映与综艺节目的播出实现无缝衔接。《爸爸去哪儿》导演谢涤葵认为, “这部大电影就是节目的一个延续, 但我们是用心在做这个电影。我觉得时间只是一部电影的一部分, 更重要的是我们想通过电影为观众所传递的概念, 那就是爱。”^[2]冯小刚则对综艺电影的制作和营销模式提出强烈的批评, 认为是“电影的自杀”, “六天就拍摄完成, 还获得很高的票房, 这将导致没有制片人愿意继续投资一部严肃的, 付出了很大努力的电影。”^[3]

原本属于小档期的情人节档, 近年来得到了强有力的开发。2009年情人节单日票房仅四千万, 仅过了短短5年时间, 2014年就飙升至两亿。2015年, 由于春节与情人节过于接近, 不可避免地造成贺岁档和情人节档两个档期之间的相互挤压。《钟馗伏魔》《冲上云霄》《天将雄师》等原本不属于情人

节档期的类型影片，涌入情人节档期试图抢占票房，专为情人节“量身定制”的爱情片《我只要我们在一起》《甜蜜蜜》和《有一个地方只有我们知道》，则成为情人节档期电影的中坚力量。

“五一”劳动节作为全国仅有的三个“黄金周”之一，一直是中国电影市场较为火爆的档期。虽然随着假日制度的改革，7天的“黄金周”假期变为3天的“小长假”，但从市场数据来看，劳动节档期仍然是兵家必争之地。2015年的“五一”档，可以说是网络文学改编IP电影大混战。《万物生长》《左耳》《何以笙箫默》三部改编自畅销小说的青春电影先后上映，标志着青春爱情电影依然是“五一”档主流，“颜值”成为核心关键词，“小鲜肉”《左耳》“老腊肉”《何以笙箫默》和“男神团”《赤道》，刺激着观众的荷尔蒙。据报道，2015年“五一”小长假创造了6.24亿票房，相比2014年增长了72%。但是，《闯入者》、《念念》两部文艺片却依然曲高和寡，少人问津。《念念》叙述的是怀揣着对父母的心结的几个年轻人，不断找寻与自己和解的方式，以及各自人生位置的故事。尽管该片导演张艾嘉声称是自己对观众进行的“两个小时的凝视”，“看完《念念》，会有被拥抱过一样的温暖感觉，并从中获得安静和力量。”^[4]但是却得不到市场的共鸣。《闯入者》叙述的是一段与文革密切相关的“三线建设”历史。影片2014年在威尼斯电影节、多伦多电影节大型电影节上进行展映，都收获良好口碑，但是“五一”档三天累计票房仅330万。导演王小帅在接受《法制晚报》记者专访时表示，这是商业片最好的年代，也是严肃电影最坏的年代。两部文艺片在“五一”档期市场的尴尬处境，引起了众多议论，好莱坞知名影评人塔里克·汗则认为，文艺片在好莱坞先走小范围点映，等待口碑发酵，如果上来就大规模发行并非良策。^[5]

2015年的暑期档，迎来了全年乃至史上的观影高潮——整个7月，全国电影票房达54.9亿元，观影人次1.59亿，皆创历史新高。暑期的票房井喷，除了尚无明文规定但是却传得沸沸扬扬的国产电影保护月原因之外，主要得益于《煎饼侠》、《西游记之大圣归来》（以下简称《大圣归来》）和《捉妖记》3部国产电影的贡献。《煎饼侠》是投资仅1800万元的小成本电影，票房收入已超过11亿元，1:55的投资收益比，让这部影片成为史上最赚钱的华语片。值得注意的是，在拍摄期，制作方曾从《煎饼侠》片名出发，突出“侠”这一概念，沿袭好莱坞《钢铁侠》、《复仇者联盟》、《超人》等超级英雄叙事的策略；但是，《煎饼侠》毕竟只是部中等成本电影，强推“超级英雄”概念，客观上容易推高观众心理预期，导致影片上映后口碑滑坡，高开低走。于是，《煎饼侠》重新确立了推广路线，侧重“煎饼”这一“屌丝逆袭”的草根性，营销策略从原来的“高大上”全面转型为“接地气”，结果大获成功。

《大圣归来》对《西游记》故事重新演绎，叙述业已在五行山下禁锢五百年的孙悟空被儿时的唐僧——俗名江流儿的小和尚误打误撞地解除了封印，展开自我救赎的故事。影片7月10日，与《小时代4》、《栀子花开》两部高人气的青春片正面相撞，首天排片率仅为9.17%，但是却出乎意料斩获了近1800万票房，然后一路走高，以近10亿票房完美收官，创造了国内动画电影票房的新纪录。

《大圣归来》的成功，首先在于精准的市场定位。国产动漫电影长期以来票房成绩不理想，除了制作水准不高之外，另一个很重要的原因就是“低幼化”严重。《大圣归来》坚持全年龄段定位，影片最初拟于2月6日上映，但因宣发时间太紧，无法说服市场接受《大圣归来》全年龄段的定位，团队立即撤出贺岁档，改攻暑期档，从而赢得更大的市场空间；其次，《大圣归来》注重口碑营销，片方从6月1日到6月20日，在全国50个城市做了80场超前观影，着重邀请行业人士、动漫专业人士和言论领袖，借力于自媒体以积累口碑；第三，制作上，《大圣归来》在保持民族元素的同时，注意借鉴了日美动漫的风格，曾出品《黑客帝国》三部曲、《寂静岭》《占水师》等作品的好莱坞著名制片人安德鲁·梅森（Andrew Mason），在上海电影节出席《大圣归来》首映后激动地说：“电影形象非常生动，猴子的设计也非常能被大众接受，普及效率会很高，这是部全球化的合家欢动画电影，适合各类人群观看，形象也很国际化！”^[6]

由许诚毅执导，白百何、井柏然主演的3D奇幻电影《捉妖记》，堪称是中国电影真人与动画结合

类型影片的里程碑之作。导演许诚毅以好莱坞的水准要求国内特效团队，要求妖在跟演员演对手戏的时候能够跟演员进行情感交流，让观众感觉妖真的有呼吸、感情和生命。如果说影片在技术上精益求精地奠定了其成功的基础，那么影片在艺术上的成熟则确保其赢得观众的认同。“《捉妖记》的好看在于影片中的悬疑、真人与动画等元素相结合，但影片骨子里是孩子天真的感知性，胡巴具有灵动的外形和无瑕的人格。”“影片题材新颖，将以《山海经》为基础的中国传统文化通过现代影像进行艺术化表达，在艺术表现上有突破、有创新。”^[7]

出品人江志强13岁随从事电影发行的父亲江祖贻涉足影业，一手缔造了中国的大片时代，^[8]北美外语片票房排行榜上第一、三、六位的《卧虎藏龙》《英雄》《霍元甲》均出自他手，其中《卧虎藏龙》斩获73届奥斯卡最佳外语片、最佳音乐、最佳摄影和最佳艺术四项大奖。鉴于江志强在华语地位的杰出贡献，美国《时代》曾推选他为“亚洲英雄”。《捉妖记》曾经因为主角问题而放大了制作风险，但是在江志强出色的操盘下，最终却创下迄今为止中国电影票房榜最高记录。

据艺恩的电影数据，《捉妖记》20多亿的票房，小镇青年贡献高达81%。小镇青年作为国产电影的新的受众群体，越来越引起人们的关注。“小镇青年同时受到乡村文化的滋养和城市文化的熏陶，形成了专属于他们的审美观，一方面对新鲜时髦的城市文化饶有兴趣，另一方面又无法摆脱乡土观念的束缚”。^[9]他们对好莱坞大片兴趣不大，也不愿费脑子去听英文看字幕，而喜欢看国内明星主演的表现外面世界绚烂、花哨的题材。有人甚至因此认为，小镇青年的崛起，成为中国电影抗拒好莱坞的重要因素。

2015年国庆档和年末贺岁档，《鬼吹灯之九层妖塔》《港囧》《夏洛特烦恼》和《寻龙诀》的先后上映，让所谓“知识产权”“IP”（Intellectual Property）概念，成为国内影视制作一个炙手可热的概念。各路影视制作人竞相追逐各种具有多屏开发和系列衍生品的IP资源。徐峥执导的《港囧》，无疑沿袭了曾经创造中国电影票房奇迹的《泰囧》的“囧”系列资源；《夏洛克烦恼》则改编自2012年闫飞与彭大魔执导的同名话剧；陆川导演，姚晨、赵又廷主演的《鬼吹灯之九层妖塔》，与乌尔善导演，陈坤、舒淇、黄渤主演的《寻龙诀》，都改编自盗墓题材的《鬼吹灯》系列小说。原著作者天下霸唱把这部系列小说的前四本和后四本版权分别卖给不同的制作团队，但两部改编自同一作者同一系列小说的电影作品，相隔仅3个月就先后公映，业界争夺“IP”资源的激烈程度，由此可见一斑。

二、互联网营销日益深化

2015年，“互联网+”毫无疑问地成为最热门的词汇之一，互联网和电影产业的融合更是产生了爆炸式的化学反应。“电影产业正在经历着一场由新的技术经济范式所引发的产业革命，传统的操作方式和商业模式受到了巨大的挑战，产业各环节都可以运用新的互联网思维进行重塑，整个产业都在尝试新的事物并开启新的价值形式。‘互联网+’像席卷所有其他行业一样，将电影产业也快速地裹挟进自己的逻辑体系之中。”^[10]

《煎饼侠》和《夏洛特烦恼》从起初不被看好，到最后逆袭成功，成为现象级电影，究其背后的缘由，主要得益于互联网的营销模式。如《煎饼侠》在电影上映前策划了“大鹏摊煎饼”“大鹏进蓝翔”等一系列自带话题性的活动，这些看似简单的活动，在微博等社交平台上迅速发酵，掀起2次宣传浪潮。数据显示，电影导演大鹏在中关村摊煎饼当天，几个以报道北京本地事件为主的微博大号都有数千转发量，相关的视频热度更是达到226.2万。许多围观的“海淀群众”，也都自发拍了照片发微博、朋友圈，“大鹏现场摊煎饼”这个话题，就这样迅速冲上了微博热搜榜。当宣传方将“大鹏卖煎饼”的画面剪成了一段“病毒视频”传到网上，又形成了第二波的传播高峰。《煎饼侠》宣传的先声互动CEO张卫华坦诚，“做互联网营销，有意思的新媒体物料太重要了。就是能够让网民、观众自己去主动转发、传播。这能在传播上起到‘四两拨千斤’的效果。”^[11]很显然，在互联网自媒体传播高度发达的时代，电影传播营销业已从传统的以媒体和意见领袖引领观众口碑传播的旧模式，转型为以观众“自主”

通过自媒体进行口碑宣传的新模式。

《夏洛特烦恼》投资方之一的企鹅影业，则另辟蹊径，从渠道到内容、从全平台资源到线下宣传、从PC端到移动端，集结全腾讯平台的推广资源，助力《夏洛特烦恼》这部带有互联网烙印的影片突出重围。腾讯在腾讯视频和腾讯娱乐双平台资源的基础上，还调动微信插件、闪屏和贴片广告，以帮助企鹅影业做电影营销。如热播剧《花千骨》插播了《夏洛特烦恼》广告，腾讯视频在播放预告片时可以直接点击购票，微信网络销售平台也大力推销电影票。据不完全统计，《夏洛特烦恼》有70%的电影票是在网络出售的。因此，在互联网+时代，互联网平台对电影的营销推广，并非简单的平面推广，而是通过新闻、预告片、电影花絮、原创视频、主创访谈、线下观影团和影评等多种形式，实现全方位的立体化运营，从而把影片打造成为社交媒体的话题焦点，最终引爆电影票房奇观。

“众筹”是一个英文翻译过来的词汇，Crowd funding，中文解释就是大众集资。电影众筹则主要是借助互联网平台，针对年轻的网民，或是电影爱好者募集资金。“网生代”吐槽喜剧《十万个冷笑话》是中国首部众筹电影。原版漫画15亿次网络点击，7300万完整阅读人次，动画超17亿次观看，平均单集点击9000万。通过网络众筹项目，集结超过5000位电影微投资人。

众筹电影在影视项目开拍初期，就可以赢得一大批忠实观众，因此实质上它除了具有融资功能，同时还具有营销功能。《大圣归来》的出品人路伟认为，“电影众筹虽为募集资金，但筹资金并不是众筹的主要目的。”“其实发起众筹并不是因为缺钱，只是希望在电影行业引入金融的模式。另一方面，希望能够筹集人气，为电影宣传营销出力。”^[12]在电影点映首日，众筹者包场观影便接近200多场。因此，路伟认为，《大圣归来》的众筹，实际上是在筹人气、筹口碑，在利用众筹这一方式为电影做营销。“电影观众从单纯电影作品的接受者转换为电影作品的参与者，这种身份的转变推动了电影制作的社会化，使制作从自上而下、有少数资源控制者集中控制主导的传统模式开始向自下而上、有终端消费者参与主导的互联网模式转变。”^[13]“这种观众对电影的关注和参与感，把电影投资乃至制作这种高度专业化的事情一下子拉到了大众的身边，不仅激发了大众的投资热情，也带动了电影的宣传和销售，无形中增加了电影的市场影响力。”^[14]

近年来，从《小时代》《狼图腾》《大圣归来》等依托众筹模式而获得成功的电影案例来看，粉丝电影目前还是众筹电影的主要类型。在互联网时代，取得成功的前提是你拥有的粉丝的数量，这种风气直接导致一些众筹电影在策划之初就把关注点转移到了粉丝群体、明星阵容、“无度性”的话题炒作等方面来筹集资金，而忽略了众筹帮助小众艺术片丰富电影市场、为电影新人提供融资渠道、为草根投资提供机会等本质的作用。笔者看来，众筹只是电影融资和营销的工具，工具固然重要，但电影永远离不开优秀的制作人和制作团队，最终只有制作出优质的电影才能赢得观众喝彩。

作为互联网巨头的阿里巴巴，其打造的娱乐宝平台，将“互联网+电影”“粉丝经济”这套组合拳的商业模式打得风生水起，目前已经发展成为全球最大的C2B电影投资融资平台。在这个平台上，网民出资100元即可通过预期年化收益7%的保险产品投资热门影视剧作品，并有机会享有探班剧组、参加明星见面会等粉丝福利。《摆渡人》是阿里影业第一部拥有全面主控权的电影，可以视为阿里影业的产品基准线，即由一个优质故事为载体，以一线编剧和导演为班底，以超强演员阵容为业态的产品开发和运营体系，最终形成以观众需求为核心的文化运营生态。

目前阿里影业着力打造的是一个“平台型”公司，不仅仅可以发展自身的电影项目，也可对外提供服务，让其他内容型的电影公司通过阿里影业提供的服务来赚钱。阿里影业旗下的淘宝电影、娱乐宝这两个平台可以直接了解观众的观影选择喜好，把握用户行为，通过大数据分析掌握用户的真实需求，帮助片方和院线更准确地和用户产生互动，掌控这个电影实际投资的风险评估。2015年7月投拍的《摆渡人》，是阿里影业正式对外宣布投资的第一部电影。该片由王家卫监制，梁朝伟主演，改编自张嘉佳的原创故事。该故事在微博转发高达150万次，阅读量超40亿次，直接体现出阿里影业打造电影生态的基本策略。

根据预测,未来五年,中国将成为全球最大的电影市场,我国的电影产业、娱乐消费将迎来爆发期,阿里影业的娱乐全产业链平台雄心勃勃,渴望打造成为一个千亿美元规模的互联网化娱乐生态。互联网模式下的电影产业,不再只是一个现象,而将成为常态,并且得到跨越式的发展。

三、产业发展的症候与反思

互联网对电影产业的渗透,在推动中国电影业态发生变革的同时,也引发了巨大的争议。阿里影业副总裁徐远翔一番关于互联网IP热所带来的编剧业的新态势,成为了争议的焦点。徐远翔认为,“我们现在的方式完全是颠覆性的,我们不会再请专业编剧,包括跟很多国际大导演谈都是这样。我们会请IP的贴吧吧主和无数的同仁小说作者,最优秀的挑十个组成一个小组,然后再挑几个人写故事。我不要你写剧本,就是写故事,也跟杀人游戏一样不断淘汰。最后那个人写得最好,我们给重金奖励,然后给他保留编剧甚至是故事原创的片头署名。然后我们再在这些大导演的带动下找专业编剧一起创作,我们觉得这个符合超级IP的研发过程。现在很多人都在讲IP,但不是所有人都具备IP的开发能力。”^[15]

应该承认,阿里负责人的这一番话确实有可商榷之处;但是,近年来诸如《失恋33天》《致青春》《左耳》《何以笙箫默》等,都延续了互联网思维下的定制性和优质IP的转换性。这些获得成功的IP电影均改编自热门小说,在初创之时,就已经自带一批受众,如目前处于筹备期的南派三叔的《盗墓笔记》、天下霸唱的《鬼吹灯》系列都是尚未开拍就已坐拥千万粉丝的作品。天生的话题度与庞大受众群,再加上互联网平台上的长期发酵吸引广泛的关注度,这与原创剧本相比,IP电影确实是讨巧而省力的。因此,IP热的后面,恰恰暴露了传统编剧原创力的下滑。有学者甚至为此痛心疾首,认为当下电影创作中,“原创越来越少,改编越来越多,电影编导们的精神、艺术矮化已是常态,这是件恐怖又痛心的事情。从创作出发的高品质的IP较弱,基于市场的IP渐强,泡沫越吹越大。”^[16]

有学者认为,在互联网没进入电影之前,电影的文化链曾经历了“艺术至上”和“市场至上”两个阶段,“在‘艺术至上’的电影时代,电影制作的核心是作为艺术家的导演,他在其中灌注自己的艺术追求和精神理念,通过电影放映的单向度的传播,传播给被动接受的观众。而‘市场至上’是以制作人为中心,制作出高度商业化的电影产品,以实现利润最大化,观众依然是被动的接受者。”^[7]随着互联网介入电影后,“用户至上”成为其基本理念。用户不再是被广告说服和诱惑来购买的客户,而是生产、传播和消费的主人。也就是说拍什么题材、类型电影,由哪位导演拍摄、明星主演,甚至剧情怎样发展、怎样结局,以及影片在什么档期上映、怎样宣传等等,都由消费者决定,而非传统的电影公司和导演。互联网利用自身的优势,将用户的需求和兴趣用大数据分析出来,投其所好,用以指导电影的生产。

众所周知,互联网用户和电影观众的主体是青年人,“用户至上”的互联网理念,很大程度上改变了国产电影的创作力量。近年来国产电影基本上集中在青春电影、喜剧电影和魔幻电影等几个类型。2015年,《重返20岁》《小时代4:灵魂尽头》《何以笙箫默》《滚蛋吧,肿瘤君》《左耳》《万物生长》《栀子花开》等青春电影扎堆上市;《捉妖记》《钟馗伏魔:雪妖魔灵》《鬼吹灯之九层妖塔》《鬼吹灯之寻龙诀》《吹灯传奇》等魔幻题材电影票房一路飘红。《煎饼侠》《港囧》《斗地主》《万万没想到》《怦然星动》等喜剧电影赢得了众多观众的追捧。

与此形成强烈对比的是,2015年,吴宇森导演的《太平轮·彼岸》上映,但第一天票房仅600多万。这部前后耗时六年,总投资近4亿的大片,总票房只在2.5亿左右,可谓惨不忍睹。吴宇森为此感慨不已,“《太平轮》拍了6年,在这期间其实内地电影市场的潮流已经变了。但我拍电影从来也不会迎合观众的口味,只在意有没有拍出自己的感觉。当然拍完才发现,内地市场观众现在喜欢的是喜剧。”^[17]陈凯歌的《道士下山》,虽然收获了4亿票房,与2亿的成本相比,仍然处于亏损状态。此外,近年来如冯小刚的《一九四二》、张艺谋的《归来》、姜文的《一步之遥》等大导演的电影充满了情怀

和诚意，但观众却没有耐心在影院看一部沉重的、费尽心思才能寻味的“史诗大作”。

德怀特·麦克唐纳在《大众文化论》中针对美国20世纪文化现象，曾经指出，“大众艺术品是完全以大众消费为目的的，而为了获得最大利润，作品必然会有具有迎合多数人口味、迎合低层次文化、无法进行‘独特’表达等特征。”^[18]当前主流院线的观众群体尤其是年轻观众群体普遍存在的盲目、非理性、过度娱乐化以及“粉丝消费”。在商业性的左右下，对电影需要具备的外在吸引力的要求似乎逐渐超过了对电影品质本身的需求。“青春电影表现出日益向青春消费发展的走向，青春反抗色彩与精英知识分子精神传统愈益淡薄，越来越走向世俗和时尚。”^[19]有些电影为了迎合观众的喜好，大量宣传打胎、三角恋等物欲和浮夸的桥段，而忽略情节叙事结构、文化内涵等电影内在本质。当前国产电影虽然创造了不少现象级的作品，整体质量有了较大幅度的提升，但是仍然存在着票房和口碑严重分离的现象。

此外，英国《卫报》2016年1月4日报道，“中国年度票房最高的电影《捉妖记》涉嫌票房操纵，已被全球最权威的票房网站BoxOfficeMojo移除”。其实，《捉妖记》上映后期，就有人质疑其票房造假，幽灵场、午夜场100%上座率、同一个影厅每隔15分钟放映一场等现象。对此，片方安乐影业曾回应道：“因总部公益放映安排要求下达时，跟一些影院沟通信息不畅，导致部分影城排映出错。”^[20]很显然，《捉妖记》的这一解释，并未让人释怀。《捉妖记》所暴露出来的问题，也不会只是个案。中国电影票房高速增长的背后，依然存在无官方数据发布、商业统计不完整，部分院线、发行方暗箱操作等现象，这种现象如果任其泛滥，无疑将最终危及中国电影产业本身的发展。

在这个意义上，中国电影要从产业大国走向强国，开创一个新的黄金十年，依然可谓任重而道远。

参考文献：

- [1] 贺炜. 解析2015中国影市：440亿票房，五年来最大奇迹 [EB/OL]. 凤凰娱乐, 2016-01-04.
- [2] 任翔, 陈颖. 有一种电影叫综艺，你怒了吗 [EB/OL]. 华西都市报, 2015-02-03.
- [3] 陈爽. 冯小刚炮轰综艺大电影：六天拍完了这是圈钱 [EB/OL]. 信息时报, 2015-02-06.
- [4] 李想. 《念念》调档430张艾嘉用电影拥抱两代人 [EB/OL]. 新浪娱乐, 2015-04-17.
- [5] 田婉婷, 许思鉴. 《闯入者》《念念》：严肃电影最坏的年代 [N]. 法制晚报, 2015-05-06.
- [6] 朱琴. 《大圣归来》观影获老外点赞：这个猴王更可爱 [EB/OL]. 网易娱乐, 2015-06-23.
- [7] 江志强. 《捉妖记》：国产大片的新标杆与新生代 [J]. 电影艺术, 2015 (9): 49.
- [8] 曾念群. 《捉妖记》票房神话的“幕后黑手” [EB/OL]. 新浪娱乐专栏, 2015-07-27.
- [9] 韩浩. “小镇电影”的未来空间非常有想象力 [N]. 文汇报, 2015-06-11.
- [10] 刘庆振. 技术经济范式视野下的“互联网+电影”新业态 [J]. 当代电影, 2015 (9): 149.
- [11] 凌晓敏. 《煎饼侠》“屌丝逆袭”背后的营销思路 [N]. 亚太日报, 2015-07-28.
- [12] 牛梦笛. 电影众筹如何不变成“众愁” [N]. 光明日报, 2015-08-11.
- [13] 胡黎红. 热概念的冷反思——从关键词看互联网对电影制片的影响 [J]. 当代电影, 2015 (1): 81.
- [14] 何群. 互联网企业的电影布局对电影产业的影响分析 [J]. 当代电影, 2015 (7): 14.
- [15] 王潘. 阿里影业放言“不再请专业编剧”遭舆论围剿 [EB/OL]. 腾讯科技, 2015-11-28.
- [16] 尹鸿, 王旭东, 陈洪伟, 冯斯亮. IP转换兴起的原因、现状及未来发展趋势 [J]. 当代电影, 2015 (9): 23.
- [17] 袁欣. 《太平轮》沉了船上还有一群大导演 [N]. 三湘都市报, 2015-08-04.
- [18] 王臻真. IP电影热——中国大众消费时代进行时 [J]. 当代电影, 2015 (9): 12.
- [19] 陈旭光. 近年喜剧电影类型化与青年文化性 [J]. 当代电影, 2012 (7): 47.
- [20] 小凤. 惊！全球最权威票房网站不认《捉妖记》票房！遭删条目！ [EB/OL]. 凤凰娱乐, 2016-01-05.

[责任编辑：华晓红]