

# “拐点”论争与中国电影结构性优化

饶曙光 尹鹏飞

**摘要:** 2016年二季度以来中国电影增速放缓,是中国电影结构性矛盾的必然发展,也是中国电影产业需求侧和供给侧矛盾的集中体现。但是,当前中国电影发展的基础和根本并没有发生逆转性的变化。作为中国电影产业发展过程中深刻的调整,电影业界原有的规模化、数量型发展模式已难以为继,须借此契机进行结构性调整达到结构性优化,提高内容生产能力,提升电影质量和品质,努力促进中国电影产业向质量型、内涵式模式转变,有效延长中国电影发展的战略机遇期,实现中国电影发展从产业的黄金10年转化为创作的黄金10年。

**关键词:** 影视产业; 中国电影结构性优化; 内生性增长; 质量型模式; 中国电影发展的新景观

**作者简介:** 饶曙光,男,研究员。(中国电影家协会,北京,100013)

尹鹏飞,男,博士生。(上海大学 上海电影学院,上海,200072)

**中图分类号:** J992      **文献标识码:** A      **文章编号:** 1008-6552 (2017) 01-0052-09

2016年第二季度以来中国电影增速放缓,电影市场整体表现疲弱,票房同比下降,引发业界普遍焦虑。根据国家电影资金办票房统计数据显示,2016年1—8月全国电影票房331.51亿元,同比增长12.86%,远低于2015年同期50.3%的增幅。<sup>[1]</sup>但从近五年以来的票房增长率来看,起伏涨落是电影市场发展的规律性体现,2015年48.7%和2016年第一季度51%的涨幅无疑是中国电影市场发展中的峰值,但我们不能用发展的峰值来衡量和替代平均发展速度和指标。相比北美电影市场上半年0.4%的增幅,中国电影仍然保持10%以上的增幅,证明中国电影产业还是在稳健、持续的向前推进。从根本利益上来看,中国电影观众没有流失,仍然存在并稳步增长,这是认识当前中国电影发展的前提和共识。<sup>[2]</sup>

在笔者看来,票房增速放缓在某种意义上是近年业界资本对于中国电影过于乐观甚至盲目乐观的一种结果,也是中国电影产业高速发展态势下的一次必然调整,是当前中国电影市场结构性矛盾和短板效应的集中体现。电影业界应当抓住增速放缓的契机进行结构性调整,达到结构性优化,努力促进中国电影产业向质量型模式转变,有效延长中国电影发展的战略机遇期、黄金机遇期,创造中国电影繁荣发展的新景观。

## 一、中国电影发展“拐点”及其战略研判

“拐点”原是数学中函数求导的一个概念术语,指连接曲线凹弧与凸弧的分界点,并非指曲线由上升转为下降(或下降转为上升)的顶点。在日常话语尤其是经济学讨论中,“拐点”常被“误用”来形容某种行业发展趋势的重大转变,含义接近“转折点”或数学中的“极值点”。

电影业界也常借用“拐点”一词研判市场发展趋势,但其含义指向则因语境而异。如周铁东就曾在2014年预言“中国电影明年一定会出现拐点……一批有情怀的电影将会因为有情怀的电影人,遇到也有情怀的投资商,而共同找到有情怀的观众”。<sup>[3]</sup>同期,饶曙光也指出“中国电影到了高峰,同时也到了拐点”,认为中国电影市场随着硬件完成初步升级,将会有有一个从量变到质变的转变过程。<sup>[4]</sup>这里的“拐点”具体是指中国电影的生产创作将迎来质量提升,而2015年暑期档高口碑、高票房影片的出

现则是这种“拐点”的具体表现。

2016年3月以来，随着电影票房增长开始同比下降，“拐点”一词再次被媒体引燃，借指中国电影市场的发展趋势。部分媒体针对票房增速放缓背景做出中国电影发展将由盛转衰的预判，有评论认为“在这个4月里，神话破灭了，也就是说，危机已从天急降”<sup>[5]</sup>，电影市场“天花板效应浮现”，<sup>[6]</sup>中国电影的票房收入遭遇“寒冬”<sup>[7]</sup>，进而延伸为中国电影业的“拐点”即将到来，实为对电影市场发展前景持悲观态度。

此外多数援引“拐点”概括市场前景的媒体评论，虽然冠以类似《虚火之下电影业或提前迎来拐点》《票房增长现拐点，文化缺席更可怕》等看上去较为耸动的标题，但文章内容对中国电影产业并未持消极态度，相反地，这些评论较一致地认为中国电影发展仍有前景，应当提高创作质量，进一步拉动观众消费，度过市场瓶颈期。事实上，如果对上述媒体报道进行详细考察，会发现多数持“拐点论”的媒体舆论似乎并没有真正搞清楚什么是“拐点”，以及所谓的“拐点”将对中国电影的发展趋势产生怎样的影响，它们只是借“拐点”来形容中国电影票房市场增速放缓的表面现象。在“拐点”一词被误用、滥用的背后，透露出媒体舆论对票房下滑的关注和担忧。这种“唯票房论”诱发泛滥的“拐点论”，无疑在舆论上营造出一种中国电影产业即将进入“寒冬”的气氛。

与此同时，电影业界的专家学者也开始引入“拐点”为市场诊脉，如在暑期档之前就有人预言“6月市场数据显示了当前国内市场凸现拐点，之前凭借投资增量拉动增长的高速度已到了一个‘瓶颈’”<sup>[8]</sup>。学界对“拐点”的态度在2016年8月由中国电影家协会等单位主办的“中国电影发展论坛上海研讨会”上得到了充分体现，与会的数十位专家学者经过深入研讨一致认为当前所谓的“拐点”意味着数量型增长方式遇到瓶颈，但中国电影仍保持着持续发展的动力和条件，增速放缓是当前电影业界转型的契机，而非发展的阻力。<sup>[9]</sup>

同期国家广电总局也就“拐点”舆论做出回应。2016年9月电影局局长张宏森宣称“中国电影产业还是在稳健、持续的向前推进”。<sup>[10]</sup>同年10月，张宏森在长春电影节上断言“从2015年的峰值，到2016年的震荡，这是对中国电影难能可贵的洗礼。但几乎所有的指标都表明，中国电影市场基本面向依然向好”，并援引数据指出票房和观影人次保持增长、影院建设持续加快、创投主体仍然非常活跃，以此说明中国电影发展的“拐点”并不存在。业内人士就中国电影发展前景达成共识，认为当前中国电影增速放缓是“淘汰劣质的产品，淘汰泡沫化的创作，淘汰一些急功近利、投机取巧的投资或项目，真正迎来用优秀的电影作品和观众建立良性互动关系的稳定阶段”。中影公司董事长喇培康也表示“中国电影出现拐点，是非常严重的战略误判。中国电影的发展，动力依旧十分强劲。”<sup>[11]</sup>

上述的“长春共识”并未完全打消媒体“拐点论”的质疑，部分媒体认为当前增速放缓所影响到的正是电影业的资本运作基础，行业震荡使得票房正在被稀释，内容出品方也将面临亏损，“再加上光线大面积裁员、赵薇亏本抛售阿里影业股票，种种迹象表明，中国电影的拐点真的来了”，由此判定中国电影市场将进入寒冬期。<sup>[12]</sup>

事实上，各方关于“拐点”的论争都是在2016年中国电影市场增速放缓的前提下，对中国电影的发展趋势做出预判，其中官方认为电影产业发展势头依然良好，专家认为当前正是中国电影的转型契机，大部分媒体舆论持观望态度，部分舆论则对发展前景持悲观情绪。电影票房增速放缓将是较为持久的市场调整过程，这种“拐点”争论也将在一时间内依旧持续。但从以上论争中不难发现，媒体援引“拐点”研判市场时，多是感性的推断描述，缺乏精确的、定性的科学考查。如以近年票房增长率为基准来考察电影市场，截至2016年10月的票房增长率曲线的确是近似“∧”型，但这也只能得出2016年第一季度51%的增长率是近年中国电影增长极值，无法通过增长率下滑判定市场已经进入寒冬期。票房并非考量电影行业发展的唯一指标，精确有效的战略研判需要对全行业的产业指标进行综

合考量才能做出。从更长期的角度而言,所谓“拐点”判定应是一种历时性的评价,电影市场本身具有不确定性,作为预判的“拐点”争论无法代替电影史层面的发展结论,当前是否因票房增速放缓就能断言中国电影产业已到达“拐点”,尚需时间检验。因此面对“拐点”争论,就当下而言,需要摆脱“唯票房论”思维,从实际出发,正确合理地看待中国电影票房增速放缓,对中国电影产业作出理性的全局认识,这也是当前在“拐点”争论语境下对中国电影发展做出战略预判的重要前提。

2016年并非中国电影发展的拐点,而是中国电影发展模式、增长方式出现了某种拐点。长期外向型增长模式带来的红利曲线已渐趋平缓,结构性过剩现象渐显,内容供给亟待加强。从这个角度来看,各方论争的“拐点”正是当前中国电影结构性矛盾的集中体现,电影票房增速放缓是其表象,中国电影产业需求侧和供给侧矛盾则是其实质。

首先,从需求侧来看,依赖硬件指标的外向型增长模式是产业化以来中国电影市场高速发展的重要因素,2015年全年新增银幕达八千多块,2016年1—9月全国新增影院1230家,新增银幕7153张,日增银幕均数更是达到创纪录的26张,截至9月底全国银幕数已达38780张,放映规模已接近北美市场。<sup>[13]</sup>事实上,从2010年开始,影院持续建设带动的放映场次增长已成为中国市场发展的主要动力。终端扩容无疑拓展了市场空间,为观众提供了更多的选择,从“需求侧”方面看是大有裨益的,但简单推算的人均银幕占有率并不能代表真实消费容量,影院市场在一定程度上已经凸显出结构性过剩的现象。2016年前三季度全国影院放映场次同比增幅高达40.8%,但新一轮放映市场的扩张并未带来预期的票房增长,一二线城市银幕需求趋于饱和,存量影院产出继续下滑。<sup>[13]</sup>三四线城市新拓展的影院与小镇镇文化消费的匹配度尚不完全成正比,造成多地新增银幕上座率不高,甚至拉低了单银幕产出。加之业界对三四线城市、小镇青年作为中国电影增量的期望值恐怕也估量过高,他们在春节档曾经表现出来的热情让市场产生了一定的幻觉乃至幻象。

影院终端提速扩容同期,线上售票平台崛起,第三方电商平台介入放映环节并争夺票务市场份额,购票补贴成为中国电影市场的一大特色,也成为2012年以来票房高速增长的重要因素,并在2015年暑期档达到顶峰。票补作为电商进行票房营销的手段,刺激了观众的消费欲望,促进票房增长,对市场扩容有着积极作用。但票补在炒作发酵票房业绩的同时,也给电影市场带来了负面的影响。从资本进入的流程来看,票补实质是变相的买票房,在一定程度上也干扰了电影市场的正常秩序,其市场营销的运作缺乏可持续性,影响到电影市场健康平稳的发展。<sup>[14]</sup>这种负面作用在2016年春节档之后得到了集中体现,各主要在线售票平台资源整合趋于稳定,“票补”减少、整体票价回升使得人们依赖补贴的消费习惯被打破,被“票补”低价所吸引的新观众群体流失,其短期内形成的影院观影习惯和忠诚度有待调整甚至重塑。与此同时,有关主管部门升级票务软件系统并严查市场秩序,在很大程度上堵住了过去偷漏瞒报票房的系统漏洞,与票补退潮共同驱除以往电影市场中由“非观众”因素造成的票房泡沫。<sup>[15]</sup>从这个角度来看,所谓票房增速放缓并非中国电影发展受阻,而是产业链终端恢复市场轨道时进行的正常调整。

从供给侧方面来看,2016年二季度以来国产电影的内容生产能力普遍并未满足电影市场日益增长的终端需求。电影类型同质化现象愈发严重,缺乏优质内容供给,在应对市场新增的不确定因素时更显捉襟见肘。

主流影片类型多局限于国产片惯常可驾驭的内容,依然重复生产青春、爱情、喜剧等“轻电影”,缺少中小成本的黑马,观众对此已经审美疲劳。相比2015年同期,2016年暑期档电影的票房收益和口碑评分反差甚大,部分影片首周发酵的差评和口碑营销的跌落直接抑制了观众的持续观影意愿,导致档期资源被虚耗。与之相对,市场缺乏支撑性的大制作奇幻、魔幻影片,《捉妖记》水准的佳作没有重现。可以说,国产大片遵循创作规律和创作周期的模式还没有形成,少量的高概念产品虽然在特效层

面体现了中国电影工业发展的水平，但综合能力、综合效应等方面存在明显的短板。比如，不少影片只见特效，不见人物塑造、叙事逻辑和人文关怀，缺乏与技术匹配的创意转化，观众评价普遍偏低，缺乏美誉度。整体而言，多数电影在类型、故事和特效上集中暴露短板，未能达到激活强势档期的预期效果，这也反映出当前中国电影综合工业水平尚不稳定，难以连续提供高质量的影片。

另外，2015年国产电影佳作频出的一个重要原因是“新力量”的崛起：创作群体的更新换代打破了以往类型和人才单一的局面，在影片类型和故事呈现上贴近主流观众，从而创造了暑期票房奇迹。而新力量需要源源不断地培养和补充，今年国产电影市场新力量创作比重较低，也暴露出中国电影在人才培养和项目优化配置上的短板。与“新力量”的创作相对应的是当前中国电影主流观众群体越来越年轻化的趋势，新观众的审美趣味已经成为影响中国电影创作和发展的重要因素，也给中国电影市场增添了许多不确定因素。今年的国产电影创作一定程度上退回旧有的保守创作轨道，缺乏进取心，过度依靠IP和粉丝营销，不是可持续发展之道，难以完全满足年轻观众的观影需求。整体而言，国产电影未能达到激活优势档期的预期效果，在面对需求侧突发的资本波动时，无法提供连续高质量的电影入市，中国电影产业发展供给侧改革任重道远。

从需求侧和供给侧的矛盾可以看出，2016年并非中国电影发展的拐点。事实上，当前中国电影发展的基础和根本并没有发生逆转性的变化，主流电影观众的消费热情也没有出现明显的退潮和位移，电影新生力量仍然源源不断地为中国电影产业发展注入新的活力和动力。从长线发展来看，增速放缓并不代表市场低迷，可视为中国电影产业长时期超高速发展的一次正常调整，特别是短期资本、非专业资本涌入市场后未获得预定收益而退潮的必然结果，这虽然对中国电影的发展速度带来一定的影响，但在一定程度上挤掉了中国电影发展的泡沫。可以说，中国电影整体进入了一个更加理性的发展阶段。

因此，面对“拐点”论争，对中国电影整体性发展态势的战略性研判，将会对中国电影未来发展产生决定性的影响，过分沉浸于过往加速发展的兴奋喜悦或悲观消极地对待矛盾弊端，都将错失主动推动电影产业结构性调整的历史性机会。我们必须清醒地认识到当前中国电影整体性增速放缓的严重性、复杂性，以及潜藏的深层次的矛盾和危机。如果说中国电影真的出现了“拐点”，是中国电影发展模式、增长方式出现了某种拐点，作为影市长期超速发展引发的正常效应，也是中国电影产业在发展过程中对结构性优化的必经过程。

## 二、中国电影质量型增长、内涵式发展

中国电影的当务之急是要进行结构性调整，要使当前数量型、粗放式增长方式整体性不断地向质量型、内涵式发展模式有效、有序、有力地转变，最终实现电影产业结构性优化。

中国电影产业经过连续十多年超过30%的复合增长，在某种程度上提前消耗了许多有效资源，工业体系、传播体系、有效资源及其深度开发、创意与想象能力、人才培养等多方面的短板越来越强烈地凸显出来。同时，产业层面、文化层面、美学层面各种准备不足不够的问题不断暴露出来。当前中国电影规模化、数量型发展模式已经难以为继。以此为转折点，中国电影内生性增长动力和质量型发展模式或许会有新的历史机遇和发展空间。事实上，要想使国产电影市场竞争力进一步增强，国产电影有更多的话语权和主动权，当前的“拐点”也是中国电影发展必经的结构性调整，借此时机增强中国电影内生性发展动力，促进市场转型，实现中国电影产业结构性优化，将有效延伸、延长中国电影发展的战略机遇期。<sup>[16]</sup>

中国电影结构性优化不仅是今后相当长一段时期中国电影繁荣发展的主要任务，也是当下中国电影能否尽快摆脱票房低迷的关键所在。结构性优化的有效、有序实现，需要体制机制、资本金融、行业组织、创作群体和传播终端等各层面的配合才能最终实现。

首先,从制度设计角度而言,规范市场是结构性优化的首要任务。随着中国电影全面产业化改革,相关的市场问题也开始逐步暴露出来:电影审查制、市场准入条件、资本运作、从业者利益保障等等,都缺乏法律规范,随着电影产业规模的快速扩张,面临的问题也更复杂更迫切。

近年来政府出台了一系列市场监管政策,但尚不足以应对电影产业高速发展带来的负面效应和不规范操作。一是针对电影市场资本监管乏力,对电影业金融和信贷环境缺乏足够的监察和保障;二是针对电影要素市场的政策失衡,当前政策对技术和资本的保障尚可,但对人才、版权和信息的保障还有很大的提升空间,导致侵权和盗版问题严重,以编剧为代表的从业者利益得不到有效保障;三是针对电影产业链的预防监督不足,突出表现为对资本介入发行环节监管的滞后性,使得市场运作不透明,出现偷漏瞒报票房等现象。<sup>[17]</sup>因此,必须从制度层面建立完善的长效监管机制,才能从根本上有效规范市场,为结构性优化目标提供保障。

近期全国人大正式审议通过的《电影产业促进法》,其文本经过多次修改审议,就电影市场的规范问题在政府管理方式上作出了转变,坚持放管并举。监管层面,着重对资本、票房的规范化操作进行明文规定;放权层面,在审查、拍摄等方面降低门槛提供便利,同时加大政府扶持力度。《电影产业促进法》的出台无疑将从立法层面对规范市场起到基础性支撑和根本性的制度保障,但立法是纲,在此基础上的长效监管则是在规范市场中发挥持续作用的治本之策,就具体市场规范问题的落实必须建立细化机制和长效机制,尤其要利用各种手段,从体制、法制、机制等层面充分保障业界资本的规范运作,由政府管理层面和电影专业性社会组织通过立法、行政和行业约束机制有效保障从业者利益,进一步确立内容生产者的基础性地位,以提升中国电影整体性的原创能力,增强中国电影的核心竞争力,尤其针对编剧环节的利益,要建立起制度化、规范化的保障机制,积极营造激发创作热情的制度环境。

其次,在制度保障的前提下,当前结构性调整的迫切任务是提高电影行业资本运作的专业化程度。资本为电影产业的快速发展提供了良好环境,对推动电影产业的建立起到了至关重要的作用,但资本运作的流动性又决定了其快速套利的诉求。电影作为内容生产的高风险行业,电影人既要借助资本的推力,也要保持警惕与过路资本博弈。2015年电影票房的超高速发展部分源于大量资本的非专业操作,如缺乏工业化流程操作的IP冒进现象,以及在资本助推下疯狂上涨的明星片酬。前者导致电影沦为话题炒作,后者则导致国产片体量开始向两极集中,削弱了中等投资规模电影的市场主体地位,是市场不健全的突出表现。

随着票房增速放缓,短期资本和非专业资本将得到一定的遏制,资本进入电影将变得谨慎。从长期效应来讲,留下来的长期、专业化资本更有助于电影的健康发展,劣币排斥良币进而绑架电影创作和生产的现象或将有所改善。在此基础上进行资本操作的优化调整已迫在眉睫。当前中国电影已逐渐步入工业化制作阶段,工业化程度越高,对资本的规范操作和专业程度要求越高。随着工业化机制的完善和专业化程度的不断提高,当前依靠导演、明星、IP、营销、票补等单方面的资本炒作将失效。

与资本专业化相对应,国内业界应向美国的电影行业工会学习,逐渐建立起行业规范以推动行业良性发展。业界应当加快组织专业、优质、稳定的电影团队,尤其是培养高水平的制片人,树立制片人机制,将资本向影片内容生产层面倾斜,不能仅仅停留在炒作阶段。在此基础上,行业协会和社会组织应当充分发挥组织引导的作用,提倡大导演为年轻导演做监制、明星削减片酬支持新人等扶助措施,给没有资本话语权的年轻创作者提供空间和自由度。同时通过行业组织制订行业公约,针对电影行业不规范的薪酬体系有所引导,不能一味抬高明星附加值,平衡电影业界各方利益,将资本导向内容创作的主体环节。

当前国内影视公司的大调整、大洗牌已经在悄然进行,并有加剧趋势。票房增速放缓在削减资本泡沫的同时也对中国电影市场的健康发展提出警醒,即电影归根结底还是要尊重市场、尊重观众、尊重

规律，拥有强大资本支持同时又能匹配独特内容生产能力的公司才有可能脱颖而出。“强资本+优人才+好内容”才能成为中国电影市场真正意义上的“新力量”。

再次，优质内容供给是中国电影结构性优化的核心动力。在增速放缓的大环境下，2016年国庆档票房同比下降14.6%，<sup>[18]</sup>原本预计大卖的《爵迹》和《王牌逗王牌》最终惨淡收场，这是以桥段、噱头和粉丝营销为卖点的“非电影”自今年春节档和暑期档后再次受挫。而主旋律题材的《湄公河行动》在前期不被市场看好、排片不占优势的情况下，以过硬素质和超高口碑成功逆袭，实现了本土警匪题材的商业类型突破，创造了今年国庆档的票房纪录，也创造了主旋律电影票房的历史新高。<sup>[19]</sup>影片出品方资本重心放在电影拍制阶段，颠覆了近年中国电影重资本营销轻内容创新的一贯套路，以高工业完成度对国产电影的投资与创作起到了示范作用。影片故事根据现实热点改编，以严肃的原创姿态为提高国产商业电影的创意品质作出了良好示范。事实上，《湄公河行动》所代表的“工业创意+工匠精神+原创品质”模式，正是近年来中国电影质量提升和结构性调整所释放出的信号。这种努力在近期票房增速放缓的情况下显得尤为可贵。

当前电影业界从工业化角度、产业链层面对电影本性、本体的认识和理解远远没有到位，存在着很多盲点、盲区乃至误区，过于关注电影在经济层面的运作而忽略了作为艺术产品生产的自身规律，对电影实操技术环节关注较少，对其产业价值和国民经济转型的推动贡献尚认识不足。从结构性优化的角度来看，要有效提升中国电影整体性的质量和品质，作为技术保障的工匠精神和内容核心的创意能力应当成为中国电影创作的根本推动力。

近期业界舆论强力呼吁工匠精神，这也恰恰证明当前中国电影业界整体缺乏工匠精神。工匠精神的培养需要业界全方位地认识电影工业体系及其各个环节，培养大量的技术性、实用性人才，以满足中国电影工业化水平不断提升和深化的需求。当前导演界的新力量士气磅礴，但更多的技术性岗位仍缺乏专业人才参与。电影作为艺术工业，需要高水准的技术团队配合才能完成，这种目标需要电影业界和教育界共同努力才能达成。电影教育应该有针对性的面向电影产业、面向电影工业化进行分工培养，而业界的电影创作资本也不能唯导演和演员是瞻。

相比工匠精神的缺乏，创意及其实现能力匮乏更是中国电影的短板，也是目前中国电影整体性增速放缓的内在原因。优秀的商业电影创作应当是创作者以超越个人化的艺术表达，与社会心理、社会情绪、社会热点形成共振的良性互动效应。这种共振效应也是中国电影能够保持本土性，与好莱坞进行抗衡的重要优势。当前许多国产电影在艺术创新、类型拓展上乏善可陈，却受到了广大观众的青睐，其根本原因是在情绪和思想层面引起了观众共鸣，但随着观众审美水平的不断提升，创造者艺术创新表达的能力必须与时俱进。当前90后观众逐渐成为主流电影市场观影主体，00后观众崛起，他们所青睐的动漫游戏、二次元文化将会对中国电影整体性的创作产生前所未有的影响，能否与之形成有效互动是对中国电影创意潜力的巨大挑战。

在此基础上，业界应当重视原创和IP共同发展。近年IP大行其道，原创电影内容受制于资本被大幅压缩。事实上，中国电影要完成工业化升级，IP的有效、有序和电影化开发与保障原创必须同时具备，二者是并行不悖的辩证关系。在此基础上，对已有的创作力量要盘活存量，同时利用各种手段吸纳增量，以新力量为中国电影增添新动力，为中国电影结构性调整在产品层面施以保障。

同时，创作层面的结构性优化需要高水平电影工业的支撑。从近年国产大片的质量和 market 表现来看，当前中国电影工业尚不完善，难以稳定产出高规格的特效大片。电影工业科技日新月异，最终电影呈现的视觉效果是前期置景拍摄技术，后期特效技术、放映技术等多种技术协同的结果。中国电影要利用前沿技术提升各环节的竞争力，充分利用CG制作、动画制作、特效制作、协同拍摄、虚拟摄影和4K拍摄制作等，显著提升我国电影的技术制作能力，丰富电影内容表现力和表现形式。借助于

高新技术提升中国电影工业化水平,完善工业化体系,尽快达到国际先进水平,才能为电影创作优化提供技术基础支撑,并在与好莱坞电影的竞争中巩固优势。

最后,市场终端出口应成为结构性调整的催化剂。当前的影院建设已呈现出两极分化格局,一方面持续推进的城镇化建设对新增银幕尚有需求空间,但同时存量影院也出现难以为继、盈利下降的趋势,加之电商平台介入后,影院终端过于依赖网络销售,缺乏自己的目标客户,以至于经营能力弱化。面对“拐点”的挑战和机遇,院线应主动提升自身实力来应对瞬息万变的市场和观众,从内部变革着眼,在追求增量的同时也注意经营的细分和差异化定位,避免陷入“靠片吃饭”的放羊式经营状态。

对于具有文化多样性和文化特殊性特征的中国电影市场,应尽快推动和布局我国的差异化电影市场体系,建立健全特色化、差异化院线放映模式,保障多类型、多品种、多样化的电影能够平等、高效并且最大层面地对接自己的目标受众,同时也在最大层面上实现自身应有的经济效益、社会效益。

差异化电影市场体系的重要一环是艺术电影的推广与放映。艺术电影与商业电影的界限已经成为电影界恒久以来的争论。针对当下中国电影市场而言,艺术电影放映意味着观众在主流商业电影之外的选择,在美学、文化和审美价值上对商业电影市场起到补充和引导的作用,也是保障电影文化多样性的重要组成部分。具体说来,商业类型电影在发展我国当前电影产业、促进我国经济增长方面所贡献出来的和仍有待开发的能量不可低估,而艺术电影在传承我国经典文化、中华民族伟大精神方面所发挥的作用也不容小觑。当前中国影院投放产品过于集中单一,缺乏对小成本文艺精品和国内外艺术经典的长线推广,这种局面单靠市场的调节机制短期内无法扭转。中国影院还面临成本回收的经营压力,无法完全独立支撑长线艺术电影放映的成本和风险。因此,就艺术电影推广而言,政府的推动职能就显得尤为重要。近期由中国电影资料馆牵头的艺术电影放映联盟成立,是差异化电影市场体系建设的重要成果。联盟以政府和私营院线合作的形式,在一定程度上填补了中国艺术院线的缺失。短期而言,当前艺术院线的经营不能纯粹以盈利来衡量,其主要意义还在于对电影文化多样性的输出。长期来说,随着艺术电影放映终端覆盖面的扩展,加强定位和培养具有审美品位的分众市场,才能使艺术电影院线实现票房与文化双赢。

中国电影结构性调整需要具备全局观和整体观,不能唯票房是瞻,需要从全产业链的角度入手,激活政策制度,规范金融资本,强化内容创新,拓宽终端出口,从各个方面保障和拓展中国电影创作的自由度和专业性,才能最终实现中国电影结构性优化,实现电影市场向质量型、内涵式模式的发展转变。

### 三、创造中国电影繁荣发展的新景观

中国电影结构性优化的最终目的是要将中国电影从产业层面的黄金10年转向创作层面的黄金10年,提高供给侧能力,以更多的优质作品来支持电影产业的健康有序发展。

从资源配置角度来看,过高的发展指标会更多地消耗中国电影的有效资源,增速放缓或许是一件好事,更加有利于中国电影的长期利益,有助于实现从产业数量型发展到创作质量型发展的历史性转变,并借此延伸、拓展中国电影发展的黄金机遇期、战略机遇期。笔者反复强调中速发展保证长期利益,中国电影的合理增长区间应为15%—30%,在此区间内发展有利于延长中国电影发展的黄金时代,低于或者高于都未必符合中国电影的整体利益和长远利益。为了获得更多的主动权和主动性,应当适时、适当、适度降低中国电影的发展速度,利用增速放缓的时机加快推进结构性改革和调整,特别是加大供给侧改革的力度和强度,保障优质供给,减少无效供给,进一步增强中国电影整体性发展的内生性动力,化被动为主动,短期效应之后一定会有助于推动中国电影从数量型、规模化增长转变为质量型、内涵式增长。<sup>[20]</sup>

中国电影实现可持续发展、从电影大国走向电影强国任重而道远,其复杂性、艰巨性、曲折性、可

变性已超出预期。2017年将是关键时刻，市场开放度将进一步加大，中国电影能不能应对好莱坞电影的进一步挑战，通过有效博弈获得更多、更大的主动权，无疑是我们面临的巨大的问题和挑战。好莱坞向中国电影市场施压，不仅是经济竞争层面的问题，更涉及到文化竞争、价值观竞争，甚至会上升到文化安全和大国博弈的战略高度。虽然面对票房增速放缓和好莱坞压境的内忧外患，但当前中国电影市场的整体饱和度仍然远远低于美国等电影发达国家和地区，中国电影的“个体性”机会仍然可观，关键在于尽快找到适合、稳定的产业发展模式。

过去的10年是中国电影产业的形成期，这一时期中国电影的产业模式更多地是借鉴模仿好莱坞。当前中国市场发展已经呈现出独特的需求，因此需要在结构性优化的基础上自主创新，进一步形成自己的发展道路和发展模式。具体而言，市场要进一步建立跟中国观众的互动关系。上述包括制度、资本、创作、院线等产业结构性优化的最终成果都要服务于中国电影观众。中国电影最本质最内在的力量就是中国电影与我们本土观众、特别是年轻观众群体情感上的亲近，以及在此基础上的有效沟通、良性互动。好莱坞电影科技力量再强大，也无法建构与中国本土观众、特别是年轻观众群体情感上的亲近与互动。也正是在这个意义上，在好莱坞继续形成强大压力和国内电影市场票房增速放缓的背景下，中国电影必须尽快完成结构性优化，找到自主创新的发展模式；而借助于互联网则有可能完成这一历史性任务。

在互联网背景下，中国电影挑战与机遇并存。从近年的市场实践来看，互联网不仅仅是技术手段和工具，还是一场电影思维革命。随着“互联网+电影”及其引导的IP开发、众筹、电商票补等新概念的出现，引发了中国电影市场的秩序重构和相关的结构性调整，也拓宽刷新了中国电影产业的内涵概念。借助互联网让中国电影的工业体系和传播体系进一步完善并匹配中国电影观众的需求，才有可能形成适合中国电影的发展模式。

当前中国电影产业化已初具规模但民营电影业尚未形成垄断局面，给互联网进入电影提供了巨大空间，这是中国电影独一无二的历史契机。互联网企业经过重组整合形成的若干实力强劲的巨头，要实现可持续发展，必然要从渠道控制走向内容控制。互联网介入电影业后，借助强大资本和技术优势，迅速在电影营销上取得新优势，这一点是传统电影业受制于体制、技术、融资能力等限制而不具备的。未来三到五年，电影业界可以预见将有大变局，具有互联网思维、匹配互联网发展模式、具有强大资本支持，同时拥有强大的内容生产力和完善的传播体系的公司，将会脱颖而出成为中国电影可持续发展的支撑性的力量。但在当下渠道向内容扩展的关键时期，“电影+互联网”必须重视电影端的可持续发展，要坚持电影的主体性，坚持电影作为内容生产的规定性，最终实现渠道与内容的高度匹配，才能实现双赢，并借此实现中国电影的“弯道超车”。

在促进中国电影整体性的、深刻的结构性调整的同时，我们应该而且必须保持清醒的认识，这种结构性调整是长期的、艰巨的，甚至有可能出现反复和曲折。经过深刻的结构性调整，中国电影才有可能实现可持续发展和生态优化，其间巨大的“阵痛”将会是每一个电影人和电影从业者难以避免的。2016年中国电影票房市场的整体增速虽然偏合理区间的下限，但仍保持在正常轨道。超速发展的负面“蝴蝶效应”需要一段时期的适应和调整才能消除。从长期利益来看，中国电影不应是单纯的指标堆砌，也不能沦为提供炒作话题的机器。中国电影的努力方向和奋斗目标依然是要尽最大的努力来提升中国电影的质量和品质，要始终不渝的与中国电影观众在一起，有效满足广大观众日益增长的电影需求，不断拓展观众的年龄和地域，让更多的人切切实实享受到中国电影繁荣发展的“红利”。必须指出的是，2016年中国电影市场能否达到600亿票房，2017年中国电影市场能否超越北美电影市场成为全球第一大电影市场，并不是中国电影的主要矛盾，也不是中国电影的奋斗目标。中国电影的奋斗目标依然是要尽最大的可能提升中国电影的质量和品质，巩固国产电影的市场份额，拓展中国电影的国际

传播并且获得更多的话语权。解决了这些主要矛盾,国内电影产业发展过程中的其它问题经过耐心细致的工作都可以迎刃而解,中国电影也无需为短期波动而担忧。

任何简单地、不加分析和思考地唱衰中国电影的论调将被历史证明是错误的,虽然中国电影从电影大国走向电影强国之路是长期的、艰难的、充满各种变数甚至可能会出现反复曲折,但前途一定是光明的。只要业界直面当前的结构性矛盾,进行有效的结构性调整,促进结构性优化,尽快实现质量型、内涵式的增长模式,使中国电影生态更为优化,更具可持续性,中国电影就有可能从产业的黄金10年迈入创作的黄金10年,打造出更多具有经典人文品格和美学品格的作品。中国电影的发展,则有可能出现电影黄金时代的新景观、新形态、新业态。

#### 参考文献:

- [1] 1—8月票房331.51亿元同比去年增长12.86% [N]. 中国电影报, 2016-09-07 (1).
- [2] 张宏森: 怎样看待中国电影2016年增速放缓 [EB/OL]. 微信公众号“影艺独舌”, 2016-09-07.
- [3] 周铁东. 中国电影明年一定会出现拐点 [EB/OL]. 微信公众号“北青艺评”, 2014-11-26.
- [4] 饶曙光. 中国电影到了高峰,也到了拐点 [EB/OL]. 微信公众号“广电独家”, 2015-08-29.
- [5] 刘定坚. 电影市场4月崩塌启示录 [EB/OL]. 微信公众号“第一制片人”, 2016-04-22.
- [6] 牛春梅. 中国电影市场碰到天花板? [N]. 北京日报, 2016-06-28 (10).
- [7] 暑期“滑铁卢”之后中国电影票房收入加剧下滑 [EB/OL]. [http://wallstreetcn.com/node/265589?\\_t\\_t\\_t=0.4278799763094925](http://wallstreetcn.com/node/265589?_t_t_t=0.4278799763094925), 2016-09-30.
- [8] 刘嘉. 2016年6月全国电影市场信息 [N]. 中国电影报, 2016-07-27 (10).
- [9] 郑扬. 产业“拐点”与转型前景: 中国电影发展论坛上海研讨会述评 [J]. 电影艺术, 2016 (5): 159-161.
- [10] 电影局局长回应“电影票房增速放缓” [N]. 京华时报, 2016-09-09 (25).
- [11] 7位大佬驳斥中国电影“拐点论”: 非常严重的战略误判 [EB/OL]. 微信公众号“娱乐资本论”, 2016-10-14.
- [12] 拐点就是拐点, 不以领导的意志为转移! [EB/OL]. 微信公众号“一起拍电影”, 2016-10-16.
- [13] 刘嘉. 2016年9月全国电影市场信息 [N]. 中国电影报, 2016-10-26 (12).
- [14] 王伯政. 为何票补退潮, 电影市场就“感冒” [J]. 中国电影市场, 2016 (11): 25-26.
- [15] 票房缩水原来是票补减少了 [N]. 海口日报, 2016-10-16 (8).
- [16] 饶曙光, 尹鹏飞. 中国电影: 国家战略与经济转型 [J]. 电影艺术, 2016 (4): 14-19.
- [17] 黄先蓉, 刘召燕. 中国电影市场体系建设的政策缺失与完善路径 [J]. 出版科学, 2014 (4): 20-24.
- [18] 林琳. 国庆档票房首次出现下降 [N]. 中国电影报, 2016-10-12 (6).
- [19] 国庆档观众满意度指数上扬《湄公河行动》最受观众好评 [N]. 中国电影报, 2016-10-12 (1).
- [20] 饶曙光. 中国电影结构性调整与科学发展 [J]. 中国文艺评论, 2016 (1): 21-30.

[责任编辑: 华晓红]

## **The Debate on the “Turning Point” and Structural Optimization of the Chinese Film Industry**

Rao Shuguang & Yin Pengfei

Since April 2016, China's box office growth has been slowing down, which is the inevitable consequence of the structural contradiction between the demand side and the supply side of the Chinese film industry. However, the basis of the current development of Chinese films has not been reversed. Now it is time to implement a structural adjustment to improve the quality of Chinese films. In order to extend the window of strategic opportunity for helping the Chinese film development enter a Golden Decade of film creation. It is necessary to make efforts to promote the transformation of the Chinese film industry from a quantity and scale model to a quality and connotative model.