

2015

年终特刊  
电影

## 400亿电影票房大盘点

# 国产片的春天真的来临了吗？

文|本版特约撰稿 麦青

2015年的中国电影票房一路飘红，早在12月初就已突破400亿元大关，再次刷新历史记录。涨、涨、涨，是电影界票房自2008年以来不断向社会资本发出的信号。但在形势一片大好的背后，如何创造票房和口碑双丰收的电影作品，如何回避“劣币驱逐良币”的市场失灵状况，如何让国产电影真正走出国门，这是每一个热爱电影者在岁末年初都必须认真思考的问题。

### 1 国产片VS进口片，谁是赢家？

2015年，国产片不仅荣获年度票房总冠军，而且在票房前20名榜单上以量的优势超过了进口片。据相关数据显示，在内地电影票房历史排名前10名中，2015年上映的电影就占了60%，国产片与进口片以5:5打成了平手；在2015年内地电影票房榜前10名中，国产片相对进口片的比例是7:3；而在2015年内地电影票房榜前20名中，国产片相对进口片的比例是11:9。在票房不断飙升的同时，国产片和进口片竞争更趋激烈，且国产片略胜一筹。特别是在《捉妖记》以24.38亿元的票房超过《速度与激情7》成为本年度以及国内历史总票房之首时，这让许多人高呼“国产片崛起”的口号。国产片的春天真的来临了吗？

从内地票房而言，国产片比进口片略胜一筹，但是根据国内电影发烧友的集中营——豆瓣网的评分来看，却大有悬殊。《速度与激情7》8.4分，《复仇者联盟2》7.1分，《侏罗纪世界》7.8分，《碟中谍5：神秘国度》7.8分；而国产电影方面，《捉妖记》7.0分，《港囧》6.1分，《夏洛特烦恼》7.8分，《煎饼侠》6.4分，《澳门风云2》5.8分。可见，本年度票房大丰收的国产电影在口碑上并没有预想的那么乐观；而在境外输出方面，《港囧》在北美27家影院和内地同步上映，半个月后才拿到103.3万美元，尽管如此，这也是国产片在北美销售的佼佼者之一。仅仅依靠票房的红利数字来洗白国产片身上的问题，还为时尚早！

与此同时，我们还不能忽视“国产保护月”的存在。每年的6月10日到7月10日或者7月10号到8月10号之间，各大影院会响应政府号召，尽量回避国外分账片的排映，以确保国产电影的份额，而这一时段恰恰是暑期档的核心时间。实际上，从2015年排片规律而言，春节档、暑期档、中秋国庆档都在以国产电影为主。大多数进口片被安排在主流档期的缝隙间，进行插空补缺。《速度与激情

7》排在4月12日——清明节小长假后的首个周末，《复仇者联盟2》排在5月12日——五一小长假后的首个周末，《碟中谍5：神秘国度》上映大陆在9月8日，比北美公映日足足晚了38天，而奥斯卡最佳动画长片《超能陆战队》则被安排在正月初十公映，比北美首映日晚了将近4个月……电影是一种休闲式消费，必须在闲暇时才会刺激消费动机。国产保护月的存在，影院档期的不同待遇，进口片延迟公映等等都客观上为国产电影的生存赢得了一定的发展空间。据统计，在400亿元的电影大

《夏洛特烦恼》轰动。本年度进口片的主流趋势是科幻动作片，而且续集多。续集电影固然拥有品牌效应，容易把握一部分稳定的观众群，但是也容易让观众陷入审美疲劳。英雄拯救世界危机的模式化情节，不断变化升级的游戏环节，满世界奔跑的高大上场景设计，海陆空多样化的打斗方式，让观众“至今已觉不新鲜”。

近年来，除了《阿凡达》《星际穿越》带给国内观众莫大的惊喜外，进口片普遍没有什么创意。或许2015年成为国产片PK进口片的拐点。但国产片需要质的突破，

2015年的中国电影终于在喜剧的狂潮中完成了一次全民娱乐的大狂欢，在与青春片的PK中后来居上。

青春片，属于B级类片种，本身并不具有主流票房的魅力。但是在中国，它之所以在近年来能够形成热门话题，源于这一片种在我国业内长久的缺失和空白。2013年4月26日《致青春》的公映，拉开了青春片热潮的序幕，并一举拿下了年度票房季军（7.19亿元），而《小时代》在争议声中也荣



《西游记之大圣归来》剧照



《速度与激情7》的剧照



《夏洛特烦恼》剧照

深度。

2015年的喜剧创作之所以受到观众的青睐，一方面作为主流的商业类型，它具有对抗青春片的实力和空间。它的高调出现，是对青春片潮流的一种反拨；另一方面更重要的是影片接地气的当代感和贴近年轻人的讲述方式。从内容上而言，2015年的大多数喜剧都属于当代喜剧，聚焦当下，满足当代人在现实生活中无法完成的愿望。当下电影观众集中在15—35岁之间，80后、90后、00后的观众成为主导群，他们的生活重心离不开高考、大学生恋爱、毕业生就业、中年婚姻生活。他们都是被现代社机器挤压在底层的青年人

《煎饼侠》讲述的是小人物被解聘后，如何自己当老板，实现自己的英雄梦；《夏洛特烦恼》讲述的中年潦倒如何自处以及与爱人相处，其本质是一醉解千愁的青春梦；《港囧》讲述的是初恋情结如何修复中年情感危机；《捉妖记》按照当代演绎的说法，就是一对郎才女貌的璧人如何要宝，如何从冤家发展成恋人的旅途；《滚蛋吧，肿瘤君》面临的困境更为艰难：一个都市小白领刚失恋又被解雇，还染上了不治之症，这人生的幸福还要如何去寻找？它们在接地气上做足了文章，有时几乎就是你我他生活的写照和缩影；从形式而言，它们更多地考虑到青年观众的欣赏口味，拒绝沉重和深度的话题，关注个人欲望和成功学；喜欢轻松愉悦的风格，拒绝过多的意义承载；喜欢流行语、大场面、大明星，寻求新鲜刺激的体验，乐于接受“短、平、快”的拼贴风格和快节奏。但是，相对同等票房的进口片而言，国产喜剧普遍犯有“幼稚病”：格调小，境界不高，缺乏世界眼光和大片情怀。所以，喜剧片要避免青春片昙花一现的高潮效应，还必须要讲好故事，讲好中国故事才行！

2015年喜剧电影中口碑最好的当属《西游记之大圣归来》，它以9.56亿的票房大获成功，主要源于网友和观众自发推广的胜利；它的票房振兴，是对国产电影品格的最大尊重；它的意义在于烂片当道的时代里，见证了一次好片被大众成全的完美体验。在注重特效和场面的前提下，改编民族故事，打造中国元素，讲好故事，这是《西游记之大圣归来》带给国产动画最大的启示。它一改《熊出没》系列、《喜羊羊与灰太狼》系列动画电影的“低幼风”，为打造中国版的“合家欢”品牌树立了一道新的标杆，其制作水准不输于《超能陆战队》。很多人认为这是国产动画电影振兴的标志。但是动画市场潜力巨大，却积弱已久，未来十年动画电影将大有可为！

### 3 互联网+影视，全面渗透！

互联网与影视产业的融合，成为2015年电影宣传和发行方式的革命性成果。在线选座、预售系统的开发，给观众带来极大便利的同时，大幅提高电影宣发效率，减低了观众的观影成本，从而推动票房出现井喷趋势。2013年下半年开始，在北上广等一线城市电影网售渠道开始试水，并于2015年春节档在全国迅速普及推广。每逢节假日，众多团购网站和第三方电影票房平台等发布的团购票、优惠券、低价票满天飞。如今，9.9元、19.9元的低价票让电影迅速走进千家万户。越来越多的人在节假日选择电影消费。在小长假或者寒暑假期间，电影院如同菜市场般的热闹景象已不足为怪。尤其是在在线选座方式的推广和流行，大大提高了购票效率，节省了电影消费的时间成本和经济成本。网购电影票在2015年成为电影销售的主流方式。据统计，在400亿的票房中，网购票就占了六成。在这六成的比重中，团购票在下半年有所下滑，第三方票务销售渠道成为网购电影票的主力。预计未来几年，在线预售、选座将成为大势所趋，消费比例会继续攀升。与此同时，目前众多的线上消费平台比如猫眼电影、格瓦拉、微票儿、淘票电影、百度糯米、豆瓣电影、蜘蛛电影、大众点评、时光网、钱宝有票、万达电影、卖座网……数量大，资本规模小，线上售票系统将会以合并、吞并、强强联合等方式加速资源整合，而实体影院销售平台要应对这种冲击，一方面要朝着个性化的私人定制的销售趋向发展，重点关注VIP和IMAX等高端消费者的需求；另一方面卖票已经不再

是各大影院竞争的关键，影片的选择和档期的安排才是角逐的中心。

互联网不仅改变了电影销售的主要渠道，而且在电影制作链上也开始逐步渗透。目前许多知名视频网站都开始自建或者联合成立电影公司，比如优酷土豆联合成立的合一影业、爱奇艺联合华策影视集团成立了华策爱奇艺影业公司、腾讯独立运营的企鹅影业、乐视影业公司、阿里影业集团……几乎每一部现象级大片的背后，都有知名网站跨界电影的身影。视频网站大举进攻影视制作，不仅强化了电影资本的社会整合，而且相比传统的影视制作，更接地气，更了解市场的需求。由于视频和影视画面具有天然的姻亲关联，这些视频网站在电影的制作、营销、宣发上都可以借助门户会员的优势，炒热话题，引发舆论关注，并进行强势推广。其中在制作链上最显要的影响就是利用热门IP来开发现象级大片。

现在许多人津津乐道的IP实质上是指知识产权，泛指具有商业价值的文化产品。简单来说，时下畅销的通俗小说、网络故事、手游、歌曲、电视剧、动画片、综艺节目都可以通过互联网的宣传和推广孵化成热门IP的源头产品。而一旦热门IP催生现象大片，又可以带动线下阅读、游戏、网剧、服装等衍生产业的开发，可谓一举多得。2015年的《狼图腾》、《何以笙箫默》、《左耳》、《栀子花开》、《小时代4：灵魂的尽头》、《煎饼侠》、《夏洛特烦恼》、《九层妖塔》、《寻龙诀》、《万万没想到》等影片都是热门IP开发下的产物。虽然并不是每一个热门IP都能创造一部高利润的现象级大片，但是相比原创作品



《超能陆战队》剧照

品，由于熟悉市场行情，降低了市场风险成本，更贴近年轻观众的需求，现象大片和高票房的可能性会明显提高，因此热门IP往往成为电影投资者的首选。2015年实至名归的“热门IP大片”应归属《寻龙诀》，它改编自网络盗墓小说《鬼吹灯》。该片充分尊重原著小说精髓，以周易的八卦文化为核心设计，对场景和特效进行民族特色的包装，在视听盛宴之外多了一些历史文化的厚度，无论是内容还是形式都大大超过了同题材的《九层妖塔》。在愈演愈烈的“IP大片”背后，我们同时也要警惕流行文化的肤浅和低俗。在本年度颇受人诟病的现象级大片中，许多都源于热门IP，比如《何以笙箫默》、《栀子花开》、《小时代4：灵魂的尽头》等。热门IP并不是灵丹妙药，在商业风之外，电影的人文情怀显得格外重要。

2015年是中国电影圈异常繁荣的一年。本年度单日票房、单片票房、观影人次、放映场次、总票房等各项指标均刷新2014年的记录。但是面对狂欢喜剧的高调上位，热门IP大片的流行热，电影观众的审美趣味总体还处于高颜值、戏谑逗乐阶段；电影类型单一，文艺片频受冷遇，多样化的成熟市场还需要继续努力。未来的国产动画将在“合家欢”的品牌经营下进一步发展。而国产片因为宏观政策和档期优势暂时胜过进口片，但总体质量不高，我们更要警惕繁荣背后的泡沫。如何讲述中国故事，如何讲述具有世界眼光的中国片，还需大家继续共同努力。☞



《捉妖记》海报



《煎饼侠》海报



《滚蛋吧！肿瘤君》海报



《复仇者联盟2》海报