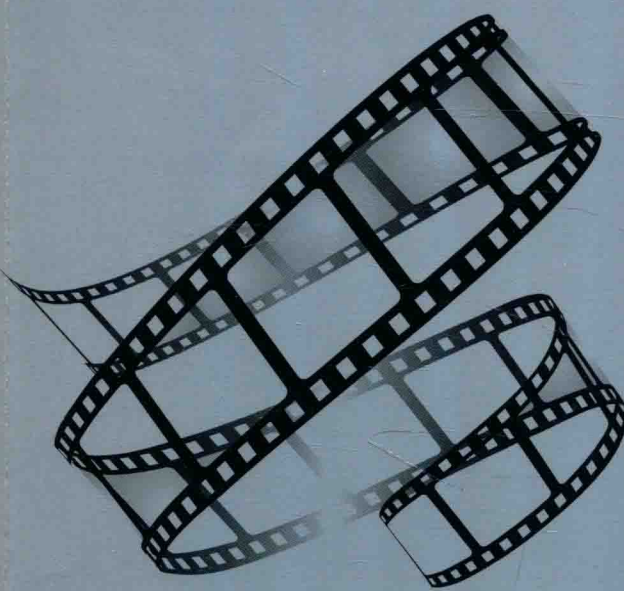


银皮书： 2014 中国电影 国际传播年度报告

主编 黄会林
副主编 杨远婴



北京师范大学出版集团
BEIJING NORMAL UNIVERSITY PUBLISHING GROUP
北京师范大学出版社

银皮书： 2014中国电影 国际传播年度报告

主编 黄会林

副主编 杨远婴

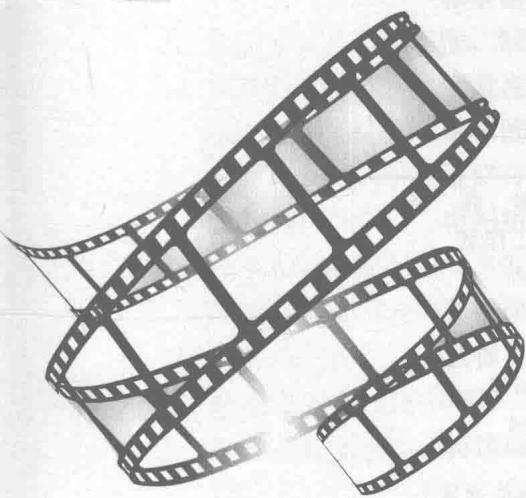
编委会成员

（按音序排列不分先后）

封季尧 高永亮 杨月明

于秀娟

周铁东 杨卓凡



北京师范大学出版集团
BEIJING NORMAL UNIVERSITY PUBLISHING GROUP
北京师范大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

银皮书. 2014 中国电影国际传播年度报告 / 黄会林著.

—北京: 北京师范大学出版社, 2015. 9

ISBN 978-7-303-19304-2

I. ①银… II. ①黄… III. ①电影事业—国际交流—研究报告—中国—2014 IV. ①J992

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 173464 号

营销中心电话 010-58802181 58808006

北师大出版社高等教育分社网 <http://gaojiao.bnup.com.cn>

电子邮箱 beishida168@126.com

YINPISHU 2014 ZHONGGUO DIANYING GUO JI CHUANBONIANDU
BAOGAO

出版发行: 北京师范大学出版社 www.bnup.com.cn

北京新街口外大街 19 号

邮政编码: 100875

印 刷: 大厂回族自治县正兴印务有限公司

经 销: 全国新华书店

开 本: 787 mm×1092 mm

印 张: 15.25

字 数: 230 千字

版 次: 2015 年 9 月第 1 版

印 次: 2015 年 9 月第 1 次印刷

定 价: 48.00 元

策划编辑: 曾忆梦

责任编辑: 曾忆梦 张 爽

美术编辑: 袁 麟

装帧设计: 李尘工作室

责任校对: 陈 民

责任印制: 马 洁

版权所有 侵权必究

反盗版、侵权举报电话: 010-58800697

北京读者服务部电话: 010-58808104

外埠邮购电话: 010-58808083

本书如有印装质量问题, 请与印制管理部联系调换

印制管理部电话: 010-58800825

序

黄会林

《银皮书：中国电影国际传播年度报告》是以每年进行的“中国电影国际传播调研”数据分析为基础编写的。本序言将以“2014 年度中国电影国际传播调研”的成果作为主要内容，与大家分享。

“中国电影国际传播”数据调研是以外国观众为对象的、有关中国电影国际影响力的年度数据调研项目。自 2011 年启动以来，已连续开展了三届，形成 6 万余字的调研报告和三本论著（“银皮书”），为中国电影国际传播理论研究提供了数据和依据，在国内外电影学界和业界引起了广泛关注，同时得到了新闻出版广电总局相关部门的高度重视。基于本项目出版的《银皮书：2013 中国电影国际传播年度报告》已申报“中国图书对外推广计划”，并经美国俄亥俄大学推荐，美国 21 世纪桥出版公司将出版 2013 年度本书英文版。

2014 年下半年，北京师范大学中国文化国际传播研究院组织了第四届“中国电影国际传播”数据调研，形成了两篇调研报告，一篇已在 2015 年第二期《现代传播》发表，另一篇将收录在即将出版的第四本《银皮书》当中。

2014 年数据调研既有对文化、媒介与中国电影国际传播关系的宏观思考，也有对电影类型、

电影元素等问题的具体分析。本年度调研亮点是中国电影国际传播在五大洲的地域差异性研究，调研重点关注两个领域、三个关系。两个领域是指传播渠道和电影文本。三个关系分别是外国观众观看中国电影与构建中国国家形象的关系，中国电影海外推广渠道与观影渠道的关系，不同类型中国电影与中国元素的关系。

2014“中国电影国际传播”调研采取多阶段抽样和随机抽样结合的方式，共涉及全球五大洲 66 个国家，发放问卷 1860 份，回收 1626 份，其中有效问卷为 1592 份，回收率为 87.4%，有效率为 98%。在 SPSS 数据分析的基础上得出一些有益、有趣的结论。

总括起来，就本次调研的数据和结论，有以下三个分享。

分享之一：以三对关系作为切分，与大家进行分享。

首先，针对第一对关系“外国观众观看中国电影的频率与构建中国国家形象的关系”，课题组通过对现有文献的研究、专家学者的访问以及小范围的聚焦小组讨论，提出了以下两个假设：

假设一：外国观众观看中国电影的频率越高，越认可中国是一个和谐的国家；

假设二：外国观众观看中国电影的频率越高，越认可中国是一个飞速发展的国家。

数据调研对这两个假设进行验证之后发现以下三点：

(1) 外国观众观看中国电影的频率仍然较低。

超过 61.1% 的外国观众在过去 12 个月内观看了 10 部以上的外国电影，其中仅有 6.91% 的外国观众观看了 10 部以上中国电影；观看超过 20 部以上外国电影的观众比例最高，达到 36.9%。而 53.45% 的外国观众在过去 12 个月内，只看过 1—5 部中国电影。可见，从观看频率上讲，中国电影的国际影响力目前仍然较弱。

(2) 外国观众观看中国电影越多，越认可中国是一个“和谐的国家”。

外国观众看中国电影越多，对提升中国电影印象、在世界上树立中国和谐的国家形象，具有积极的建构作用。这同时也说明在海外推广的中国电影，在内容、主题、价值观等方面对“和谐国家”的形象塑造是成功的，也是值得肯定的。

(3) 外国观众观看中国电影多少对“飞速发展的国家”形象没有建构作用。

塑造国家形象,已成为中国外交的战略之一,在这一大背景下,这组数据反馈值得反思。回看几十年来在国外斩获大奖的中国影片,大多展现了中国古老、落后、未被开化的风土人情,“乡村荒野”和“中小城市空间”是这些影片聚集的焦点。从第五代导演对“乡土寻根”母题的表达,到第六代导演对“城镇化转型”的记录和反思,再到近些年在国外得奖的作品如《白日焰火》《一代宗师》《推拿》,影片故事和人性表达常常依托非当代题材去展现,或是借助落后的城市空间和纠结的人物角色来表达。在国内,已造成“越是破旧落后,越是纠结,外国人越喜欢”的心理定式;而在国外,得到的却是这样的反馈:外国观众观看中国电影对建构“飞速发展的”国家形象没有作用。

因此得出,假设一“外国观众观看中国电影的频率越高,越认可中国是一个和谐的国家”成立。

假设二“外国观众观看中国电影的频率越高,越认可中国是一个飞速发展的国家”不成立。

其次,我们对第二对关系“中国电影海外推广渠道与观影渠道的关系”进行调研发现:外国观众对观影渠道的选择直接受到电影推广方式的影响。

(1) 与组织传播和人际传播相比,大众传播的覆盖面和曝光率相对组织传播和人际传播较高,观众受到的影响也较大,尤其“户外广告”“社交媒体宣传”和“网络宣传片”的推广效果最好,但利用率较低。

(2) 在全媒体时代,组织传播和人际传播在整合营销中也起到了较为强大的作用,如“入围国际电影节”和“社区活动”推广,对观众上网主动找寻中国电影或锁定电视频道观看中国电影起到了直接有效的作用。

(3) “社交网络”和“报纸杂志”中意见领袖的作用也表现得较为重要,在很大程度上影响了观众对中国电影的态度和观赏行为。整体分析发现,在拓宽中国电影放映(或播出)渠道、扩大受众覆

盖面的同时，加强中国电影的营销宣传力度非常重要，观众对中国电影的印象、态度以及最终是否会付诸行动进行观赏，不仅要靠提高电影自身品质，同时也要做好全球化的、针对不同区域的整合营销。

最后，针对第三对关系“不同类型中国电影与中国元素的关系”，通过调研发现以下三点。

(1) 外国观众对功夫片、动作片的喜好已发生深层解读。

通过人口变量和分区域样本对不同类型中国电影进行分析得出，在外国观众眼中，功夫片和动作片仍是中国电影的主要类型片，进一步分析发现，喜欢功夫片、动作片的外国观众，对中国电影中的人物角色、历史故事、神话传说、风土人情、文化内涵、哲学思想都有着浓厚的兴趣，可见，外国观众对功夫片的喜爱，对中国文化的认识，已经不止于对武术的好奇和喜爱，而更多的是对功夫片中人性刻画、文化内涵的解读。蕴含在功夫片、动作片的文化内涵和艺术魅力，正是中国电影所独有的。

(2) 文化猎奇仍然是外国观众看中国电影的诉求所在。

通过调查发现，外国观众对不同类型中国电影中中国元素的偏好和期待是不同的。对于功夫片和科幻片（神话片），人物、故事、风土人情、历史、文化哲学等全部中国元素构成了外国观众对中国电影的期待所在，由此可见，功夫片、科幻片（神话片）仍然是中国电影在世界电影中的品牌类型，东方文化猎奇心理仍然是外国观众对中国电影的主要诉求心理。对于动作片来讲，中国的神话传说和人物角色是外国观众偏好的元素。对于纪录片来讲，中国人物角色、历史故事、文化哲学和风土人情是外国观众偏好的元素。对于剧情片，中国历史故事是外国观众偏好的元素。

(3) 中国现代题材电影发展滞后，现代题材的中国喜剧片、科幻片和恐怖片逐渐被外国观众接受。

通过调研发现，中国现代题材电影发展较为薄弱。对于喜剧片来讲，中国现代人物角色和现代生活情景是外国观众偏好与期待的元素。期待未来出现更多能够客观展现现代中国人民生活状态和精神风貌的类型片。

分享之二：以本调研中不同大洲对中国电影国际传播的差异性特征，与大家进行分享。

(1) 不同大洲观众对中国电影的态度存在显著性差异。

对于中国电影的印象，美洲观众和其他大洲观众的评价差异较大。美洲之外的外国观众更加认同中国电影的艺术感染力和精良的制作技术，而以美国为主的美洲观众对此却评价不高。非洲和大洋洲的观众对中国电影的逻辑思维理解程度最低，而美洲观众理解程度最高。可见，地理位置的远近和文化区域的差异性，间接影响着大洲之间跨文化交流的有效性；同时，语言在中国电影国际传播中也起到了较大作用，对于字幕翻译理解程度的评价，以英语为母语的美洲观众的理解程度远远高于其他非英语母语的大洲。目前，语言既是跨文化交流的桥梁，也是屏障所在。未来，中国电影国际传播，要不断减少语言障碍、提高翻译水平，从内容与形式上提升电影质量，进而提升外国观众对中国电影的喜好度。

(2) 不同大洲选择观看中国电影的主要渠道具有差异性。

五大洲在所有观影渠道的选择上体现出较大的差异性。美洲观众接触中国电影的渠道最少，大洋洲最多；各大洲观众走进影院观看中国电影的比例较小；欧洲、亚洲（除中国外）观众首选观看中国电影的渠道为“免费网站”，其次为“免费电视频道”；大洋洲、非洲观众首选渠道为“免费电视频道”。

(3) 不同大洲观众接触中国电影海外推广渠道具有差异性。

中国电影海外推广在不同大洲的曝光率排名依次为：大洋洲第一，非洲第二，欧洲和亚洲第三，北美洲第四。“电影杂志推荐”这一推广渠道的地域差异性最大，在大洋洲，中国电影在电影杂志上的宣传力度最高；而在美洲宣传力度最低。与其他推广渠道相比较，以“周围人的评价”为主要推广方式的人际传播在五大洲观众的反馈中均值最高，由此可见，人际传播对中国电影宣传力度的影响不可忽视。

(4) 不同大洲观众对中国电影中中国元素的偏好度具有显著性差异。

地理差异、民俗差异和人种差异直接影响到不同大洲观众对中

国电影承载的中国元素的偏好度：与中国地理距离越遥远、地貌和风俗差异越大的地区观众，对中国电影中风土人情的偏好度越高，如大洋洲、非洲观众对中国电影中“风土人情”的偏好度相对较高，欧洲、亚洲观众的偏好度相对较低；同种肤色的亚洲观众对中国电影中的人物角色偏好度最高；与中国文化发源迥异的地区如非洲、大洋洲的观众对中国电影中的中国哲学兴趣较高，而同源文化地区如韩国、日本、印度等国家观众对中国电影中的中国哲学兴趣较低。可见，切实提升中国电影全球影响力是一项复杂而深远的跨文化交流事业，需要电影工作者站在历史、文化、地理等多元领域，战略性地看待这项工作。

(5) 不同大洲观众对不同类型中国电影的偏好度具有显著性差异

对于不同类型中国电影的偏好度，不同大洲观众也呈现出显著性差异。相对功夫片、动作片、剧情片、纪录片来说，中国宗教片、音乐片、儿童片、恐怖片、动画片在国内外发展整体较弱，但大洋洲观众对这五类发展较弱的电影类型的偏好度却相对较高。功夫片、动作片在亚洲和非洲观众样本中偏好度评分最高，反而在大洋洲观众样本中的偏好度评分最低。美洲观众对中国纪录片的偏好度最高。由于样本有限，无法对各类型电影在各大洲的销售情况以及推广情况进行推论，但此结论可从受众反馈的角度，对 2014 年不同类型电影在各大洲的销售情况和推广情况进行佐证。

分享之三：相比于在国内市场的抢眼表现，国产电影在国际市场上表现平淡。提高中国电影国际影响力的目标依然任重道远。课题组对中国电影发展从传播什么样的中国电影、怎样传播好中国电影两个层面提出了相应的建议。

一、传播什么样的中国电影

(一) 从宏观视角来讲，首先要改造中国电影文化大环境

(1) 培育国家文化内涵。塑造中国电影的未来、打造中国电影的国际形象，归根到底要从文化抓起。在文化领域以“中国梦”复兴中华民族为核心力量，培育国家文化内涵，加强对社会主义核心价值观的建设和培养，注入中国特有的人文底蕴和民族精神，营造

自由的、民主的、伟大的、充满活力的文化氛围，打造令人景仰的国家形象，为中国电影提供中国文化底蕴和生命源泉。

(2) 加强文化自觉。复兴中华民族、建设中国电影这支主力军，从上而下要加强文化自觉修养。首先，政府在文化大方向上给予引导。2014年10月中央文艺座谈会上习近平总书记谈到创作时强调，“努力创作生产更多传播当代中国价值观念、体现中华文化精神、反映中国人审美追求，思想性、艺术性、观赏性有机统一的优秀作品”，这一指示正是政府对文艺界创作者提出的文化自觉的具体要求。其次，创作者自身要加强文化自觉性的培养，不能一味地迎合观众，更不能脱离时代。

(二) 从微观的角度来讲，要创作出更易被国外观众解读的好作品

(1) 对不同类型电影中的中国元素进行深度开掘，不止于中国风光、艺术样式、角色面孔等浅层表现，更多的是指蕴含中国文化内涵和民族特色的文本内容与美学特征。无论商业片还是艺术片、纪录片，都可以更深层次地开掘中国元素。对于商业片而言，具备一种被国内外观众接受和喜爱的类型是赢得票房的基础，把中国文化作为文本运用其中或将具有中国文化内涵的元素嵌入其中，既是文以载道之路，也是锦上添花之法。否则便会出现大量奢华至极却内涵浅薄、不知所云的烧钱大片。对于艺术片和纪录片而言，充分展现中国当代生活风貌的题材应被广泛开拓，让外国观众了解更多关于中国文化的现代意蕴和精神风貌，从好奇到熟悉，而非对文化奇观的猎奇和猜想。

(2) 多层次划分国外观众，满足不同地区观众诉求。不同的源文化的受众对中国文化的诉求具有显著性差异。在发展中国电影海外传播事业的过程中，应找到不同国家地区观众对中国文化的不同诉求，了解不同国家地区观众容易接受的电影类型和感兴趣的中国文化元素，有针对性地进行创作和推广，扩大并深化中国电影的影响力和品牌印象。

二、怎样传播好中国电影

本次调研佐证了这样一个事实：中国电影的市场覆盖率较小，

电影宣传推广曝光率较低，中国电影在国外仍属于“非主流”电影。中国电影的海外推广工作，亦需要提到战略性高度，集合政府、企业、创作者和科研机构的集体力量，有计划地、专门性地规划和发展，以加强中国电影国际传播的力度和有效性。对此，有如下建议。

(1) 政府一方面在国际舞台上争取更多的电影权益，另一方面设计、规划出战略性发展纲要，培养大型电影海外推广机构和营销企业，同时培养一批具有海外推广经验的专门人才，并给予民营企业以更自由的海外业务推广空间。

(2) 建立电影扶持机构和扶持政策，为本土电影“走出去”进行扶持。20 世纪 60 年代至 90 年代，欧洲各国纷纷建立本国电影扶持机构，以振兴本国电影事业，维护本国意识形态，在此可以为我们提供可以借鉴的经验。

(3) 与国外成功电影发行公司进行战略合作，打通中国电影海外发行和放映关卡。一方面与国外放映机构建立战略合作伙伴关系，争取到主流院线的放映机会；另一方面加大海外发行投资，整合国外发行资源，为中国电影国外发行提供有力保障。

(4) 利用新媒体即时、便捷、高渗透的特点，加大中国电影新媒体推广力度。

(5) 深入了解国外发行机制和受众特点，提高中国电影宣传、营销的力度和有效性。

中国电影文化的国际传播是一项宏观的任务，需要从国家体制创新、政策目标引导、产业结构调整等方面思考。同时也是一项微观的任务，需要电影学术界、业界以及新闻媒体的每一位从业者参与。希望我们共同为中国电影文化的国际传播尽一分力量。

目 录

第一章 2014 年度中国电影海外传播概述	1
第一节 2014 年度中国电影海外市场表现	3
第二节 2014 年度中国电影海外推广综述	13
第三节 2014 年中国电影全球传播策略的思考	25
第二章 互联网时代的“内容决定论”	33
第一节 互联网时代的电影产业环境	34
第二节 互联网是电影产业锦上添花的内容延展	41
第三节 从《心花路放》看文化势差和价值偏差	44
第三章 2014 年度中国电影国际传播效果研究	50
第一节 国际电影节对中国电影国际传播的影响分析	52
第二节 2014 年度中国电影海外获奖特点分析	60
第三节 个案研究：《白日焰火》对中国电影国际传播的 启示	74
第四章 2014 年度中国电影国际传播渠道多样性研究	87
第一节 多渠道助推中国电影“走出去”	87
第二节 中国电影国际传播渠道存在的主要问题	98

第三节 拓展与深化中国电影国际传播渠道对策	108
第五章 2014 中国电影国际传播存在的问题与对策思考	116
第一节 国内、国际市场巨大落差的隐忧	117
第二节 功夫片的国际传播	125
第三节 中国电影文化国际传播的有效性	130
第四节 中国电影的世界价值	135
附录一 中国电影国际传播的渠道和对国家形象建构的作用	140
引 言	140
结 语	170
附录二 外国观众最喜爱的中国电影类型与中国元素	171
引 言	171
结 语	182
附录三 国际电影界知名人士访谈录	183
附录四 2014 年在境外及中国港澳台举办中国电影展情况 （截至 2014 年 12 月 30 日）	200
附录五 2014 年中国电影参加国际（含中国港澳台地区） 电影节影片情况（截至 2014 年 12 月 31 日）	213
后 记	230

第一章 2014 年度中国电影 海外传播概述

2014 年全球电影市场的整体格局并没有特别大的变化。北美电影市场依然以 104 亿美元的总票房处于领跑地位，而位居第二位的中国电影市场尽管以“加速度”在奔跑，但 296 亿元人民币的整体票房，换算成美元仅为 48 亿元左右，不到北美电影市场总额的二分之一，两者差距可见一斑。

尽管在总量上，北美电影市场与中国电影市场已经超过了全球市场总量的 40%，与世界其他国家电影市场的优势级差日益明显，但增量上却呈现不同的态势。从近 3 年数据上看北美电影市场与中国电影市场的表现，用“冰火两重天”来形容也不为过。在票房总额上，北美电影市场在 2012—2013 年度仅有 0.7% 的增长，在 2013—2014 年度从 109 亿美元下滑至 104 亿美元，降幅达到 4.5%。在观影人次上，2012—2013 年度已经出现 0.4% 的下滑，在 2013—2014 年度从 13.5 亿人次下降为 12.75 亿人次，降幅达到 5.5%。而大洋彼岸的中国电影市场却在票房总额、观影人数等若干指标上屡创新高。2012—2014 年度，票

房总额逐年增长 27.5%~36.7%，观影人数逐年增长 32.4%~35%。

中国本土电影市场的井喷效应，引发了国内、国外电影业界的两股走势。

对于国内电影界而言，占据国产电影票房前几位的《心花路放》《爸爸去哪儿》《分手大师》的制作成本和产制规模都不算高，但票房收入却是制作成本的几倍，甚至是十几倍。而即便是 2014 年全球票房收入最高（8.45 亿美元）的《变形金刚 4》，其成本高达 1.65 亿美元，制作成本与票房收入倍数为 5 倍左右。中国电影业要么守着国内市场，保持现有产制规模，追求票房收入高倍数；要么寻求突围，通过资本的方式走出国门，与以好莱坞为代表的高水平制作力量合作，投资好莱坞电影项目，分享其在全球整体的收益。

纵观整个 2014 年度，国内影视企业“走出去”的动作令人眼花缭乱。华谊兄弟宣布斥资 1.3 亿美元在美国开设子公司，致力于电视和电影的制作。乐视影业也以 2 亿美元在美国洛杉矶成立子公司，进军美国电影市场。华策影视宣布出资 3.23 亿元人民币收购韩国三大电影公司之一的 N.E.W15% 股权。除了影视企业，其他领域的资本市场也表现出了对国外电影业的兴趣。百度旗下的爱奇艺在 2014 年威尼斯电影节和釜山电影节上推出了“中国之夜”，也高调赞助了美国电影市场的相关活动。阿里巴巴与好莱坞知名娱乐公司狮门影业（LGF.NYSE）达成战略合作协议，意在为中国用户提供独家订购类影视娱乐服务，同时也在美国电影市场高调拜访美国电影巨头，寻求资本合作机会。复星投资集团与前华纳影业总裁杰夫·罗宾诺夫的公司 Studio 8 达成战略合作，获得 Studio 8 所制作的电影在大中华地区影院公映权及其他渠道放映权。通过资本运作直接链接海外影视优质资源，对于国内企业来说可能路径最便捷，未来的收益也最直接。

对于国外电影界而言，中国电影市场已经逐渐成为外国电影争取全球高票房不可或缺的市场。《变形金刚 4》在美国国内票房为 2.454 亿美元，在中国国内票房高达 3.01 亿美元。《星际穿越》在美

国国内票房为 1.794 亿美元，中国国内票房达到 1.16 亿美元。这两部电影在美国国内票房的排名仅为第五与第十五，但有了中国电影市场的加持，在全球票房中提升为第一与第九。受到进口片配额限制的中国电影市场，仅 2014 年度票房收入超过 1 亿美元的有《变形金刚 4》《星际穿越》《X 战警》《美国队长 2》《猩球崛起 2》等，放眼其他国家，恐怕也只有《冰雪奇缘》在日本本土电影市场获得 2.14 亿美元的超高票房可以媲美。考虑到日本本土电影对于动画电影的“情有独钟”，中国电影市场显然在进口片类型爱好上更为宽容。考虑到这个因素，世界各国的电影公司、电影界大佬都竭力希望以某种形式（或分账，或批片，或合拍）进入中国电影市场。

世界各国的电影人因中国电影市场的崛起而希望与中国电影产生关联，而中国本土电影人专注于在本土市场获得成功，潜在的海外市场收益基本是可有可无，在这样的时间节点上，显然探讨中国电影如何赢得世界其他市场的认可对于整个电影产业界略显多余。

但在文化传播的战略层面上，继续保持客观冷静的姿态，从中西文化比较差异这一层面来探讨中国电影在全球市场推广中的可行性策略，从中国文化软实力提升的角度来探讨如何通过视听语言将多样的中国文化元素、多元的中国文化理念进行国际传播，依然是十分重要的命题。

第一节 2014 年度中国电影海外市场表现

一、中国电影北美市场表现分析

北美电影市场相对于包括中国电影市场在内的其他电影市场，其市场开发度显然是最高的。尽管每年上映的影片可以达到 600 多部，但占据票房额 20% 的影片，基本以本土影片为主，且取得的总票房也占据全年票房收入的八成之上，完全印证了帕累托定律的存在。

虽然美国本土影片在北美票房市场的绝对强势无可撼动，但也抵挡不住美国以外的世界各国电影人进军北美电影市场的兴趣与决心。对于外语片来说，北美市场观影人群相对狭窄，在北美市场获得的票房收益与其在本国市场获得的票房收益可能相差甚远，但至少可以在某个侧面表明影片的国际化的程度，或者影片出品方的全球视野。简而言之，对于许多电影来说，进入北美市场，更重要的是国际姿态而不是直接受益。

笔者根据 box office mojo ^①公布的票房数据整理发现，2014 年度北美地区共上映华语影片 10 部，与 2013 年的 21 部影片相比下降幅度较大。2014 年度所有中国影片在北美市场总票房收入达到 335 万美元，为 2013 年度总票房收入的 43.3% 左右。考虑到 2013 年度中国电影在北美市场的票房收入 85.2% 来自《一代宗师》，2014 年中国影片在北美市场票房和数量的下滑，与本年度缺少与国际市场接轨的影片有关。

2014 年度华语影片在北美市场的票房见表 1-1。

表 1-1 2014 年度华语影片在北美市场的票房

排序 /北美总 排序	片名	北美票房 (万美元)	imdb	放映 天数	放映 影院 (家)	发行方
1/227	《心花路放》 <i>Breakup Buddies</i>	77.79	6.5	49	24	CL
2/244	《匆匆那年》 <i>Back in Time</i>	56.93	5.4	35	20	CL
3/258	《一生一世》 <i>But Always</i>	43.08	4.9	42	20	CL
4/259	《北京爱情故事》 <i>Beijing Love Story</i>	42.83	5.8	42	12	CL

① www.boxofficemojo.com (全球电影票房数据网站)