



中国艺术研究院电影电视艺术研究所
南京大学文学院戏剧影视艺术系 编

马孙李陆周 戴张毛

对新 缠 我 电 影 中 国

0122073 邵视野 影市场

这份丛刊的再度不期而至，绵密、扎实而翻

南京——中国戏剧发展史话

《黄土地》思考

明星 综论 原型 一人

当年虽然有争议，而且所出稿数并不很多，

毛纶鹏 **孙承健** **李兴阳** **陆绍阳** **周星**

戴锦华 **张颐武** **毛羽**

中国电影市场的改革与发展趋势

张颐武 **毛羽**

电影与“全国化”的新机遇

王珉 **王珉**

从电影《南京！南京！》看“中国”的缠论论述

王珉 **王珉**

对新疆视野中的民族电影发展的思考

王珉 **王珉**

对《柳堡的故事》与《黄土地》原型关系的考察

王珉 **王珉**

家国情怀——2010年中国电视剧综论

王珉 **王珉**

2073 的影像阐释

王珉 **王珉**

段：好莱坞封面女郎即或国产女明星？

王珉 **王珉**

影视文化 · 5

CINEMA & TV CULTURE

主 办

中国艺术研究院电影电视艺术研究所
南京大学文学院戏剧影视艺术系

编委会

主 任 丁 帆 贾磊磊
编 委 (以姓氏拼音为序)
丁 帆 丁亚平 高小健 胡星亮 贾磊磊 李兴阳
吕效平 赵卫防 周安华

编辑部

主 编 周安华 丁亚平
执行主编 李兴阳 赵卫防
编 辑 高小健 秦喜清 许 婧 赵 远 张晓珍
张慧瑜 杨弋枢 罗慧琳 杨 柳



YZLI0890122073

图书在版编目 (CIP) 数据

影视文化. 5/丁亚平, 周安华主编. —北京: 中国电影出版社, 2011. 11

ISBN 978 - 7 - 106 - 03396 - 5

I. ①影… II. ①丁… ②周… III. ①电影文化—中国②电视文化—中国 IV. ①J909. 2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 221338 号

责任编辑: 类成云

封面设计: 欧 阳

版式设计: 李天天

责任校对: 杜 悦

责任印制: 张玉民

影视文化 5

丁亚平 周安华 主编

出版发行 中国电影出版社 (北京北三环东路 22 号) 邮编 100013

电话: 64296664 (总编室) 64216278 (发行部)

64296742 (读者服务部) Email: cfpvgb@126.com

经 销 新华书店

印 刷 北京鑫丰华彩印有限公司

版 次 2011 年 11 月第 1 版 2011 年 11 月北京第 1 次印刷

规 格 开本/889 × 1194 毫米 1/16

印张/14 字数/315 千字

书 号 ISBN 978 - 7 - 106 - 03396 - 5/J · 1293

定 价 40.00 元

目 录

高端论坛

- 1 / 中国电影市场的改革与发展趋势 毛 羽

电影文化观察

- 15 / “我欲为人”：从电影《南京！南京！》看“人”与“中国”的缠绕论述
戴锦华
- 29 / 对新西部视野中的民族电影发展的思考 周 星
- 38 / 与众乐乐：以梦想和奇观入世
——也论商业电影与大众审美需求 周安华 李 冀
- 48 / 拯救与唤醒：对《柳堡的故事》与《黄土地》原型关系的考察 陆绍阳
- 55 / 救赎理念、帝国意识和情感图解
——谈谈当代美国魔幻电影的文化意蕴 陈伟龄

理论研究

- 65 / 电影与“全国化”的新机遇 张颐武
- 69 / 大电影时代的影像阐释 孙承健
- 82 / “原型-模式”电影批评理论初探 林 靖
- 89 / 论动画电影“生命化”叙事的载体——运动着的身体 唐忠会
- 95 / 论政治纪录片的真实性 沈庆斌
- 102 / 作为独特学科系统的电视学科体系
——关于电视学科体系建构的几点思考 牛鸿英

电影史

- | | | |
|-------|----------------------------|-----|
| 107 / | 消费主义片段：好莱坞封面女郎抑或国产女明星？ | 马纶鹏 |
| 115 / | 效果循环与视阈融合：六个版本“天涯歌女”的接受史发微 | 杨新磊 |
| 122 / | 中国电影与戏剧互动的一次源考（下） | 包卫红 |
| 128 / | 语重心长话影事——记夏公一次从未公开发表的重要讲话 | 孟犁野 |

影视现状

- | | | |
|-------|---------------------------|-----|
| 135 / | 人间正道与家国情怀——2010年中国电视剧综论 | 李兴阳 |
| 144 / | 媒介演进与叙事发展——关于数字环境下叙事研究的思考 | 孙 为 |
| 152 / | 中国民营电影的品牌建构 | 陈一愚 |
| 164 / | 论当下民营电影之营销策略 | 傅柳霞 |
| 179 / | 新生代电影：现代悲剧意识空间开掘 | 张体坤 |

亚洲电视剧研究

- | | | |
|-------|-------------|---------|
| 189 / | 韩国电视剧五十年 | [韩] 郭树竞 |
| 199 / | 印度电视剧的发展与现状 | 毛小雨 |
| 210 / | 日本电视剧在中国内地 | 曹允迪 |

■ 毛 羽

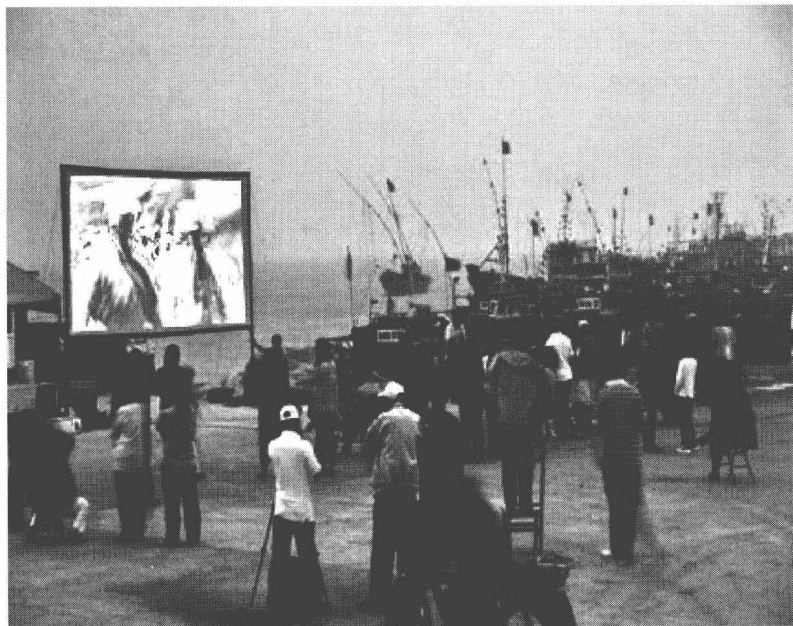
中国电影市场的改革与发展趋势

经过电影人不懈的探索和努力，中国电影终于走出低谷，找到了一条适合国情的发展之路。本文从以下几个方面来介绍中国电影市场的改革和发展趋势：一是我国城市电影市场改革发展简要回顾及基本经验；二是我国城市电影市场发展基本态势；三是我国农村电影改革发展简要回顾及基本经验；四是我国数字电影发行放映10年简单回顾；五是国家中宣部、广电总局、发改委和财政部所制定的《中国电影2011—2020年发展规划纲要》的规划要点。

一、我国城市电影市场改革的简单回顾

从1993年开始的适应社会主义市场经济的电影改革分为两个大的阶段。第一个阶段是从1993年到2002年的院线制改革阶段；第二个阶段是从2003年开始至今的电影产业化改革阶段。

1993年以前，中国电影虽然也进行了一些大大小小的改革，但那只是一些局部微调。1993年之前的电影体制属于计划经济体制，是在新中国成立以后模仿苏联的模式建立起来的。从发行放映的角度看，有一级政府就有一级电影发行放映公司。在中央是中影公司即现在的中国电影集团公司的前身中国电影发行放映公司，每一个省、每一个市、每一个县都有自己的发行放映公司，到了乡镇还有电影管理站。在业务上这些公司受中国电影公司垂直管理，在行政上依附于行政部门，成为各个地方行政主管部门的直属单位。从电影生产的角度看，1958年以后大部分的省都成立了制片厂，但是在90年代初真正有出品权的制片厂只有16家。即使像中影公司这样的龙头企业，要



“农村电影放映工程”为海岛居民放映电影

拍一部电影也是不可能的。另外，这些电影制片厂只有生产权，没有面向市场的销售权，生产出的影片全部交给中影公司进行统购统销。这是当时计划经济模式的基本特点。这个特点在计划经济时代、在文化市场不是很发达的时代，其优势在于一部影片能够迅速在全国普及上映，而弊端到了1993年越来越明显地表现出来了。

这种弊端主要体现在以下几点：第一，由于各级政府办电影，全国市场因行政区划被割裂，中国电影市场看起来很庞大，但却是一个被分割的、没

有整合的、各自为政的市场，无法做大、做强。最极端的例子是，一个村有两个放映队，村西头的不能到村东头放，村东头的不能到村西头放，都有自己的势力范围，也就都做不大。河南省有一个县电影公司，收入已经连续几年突破了100万元，但到头也就是这100万元，因为跨不出县界，尽管别的县的群众已经好久没看电影了，你还是不能到其他的县去放映电影。第二，发行环节非常多。中影公司影片的发行从省级公司再到市公司到县公司再到影院，过多的中间环节，使得一部影片进入市场的成本非常大。而作为电影产业主要投资主体的影片生产方和影院建设方却没有足够大的收益。当时制片发行放映的格局是一种橄榄形状，中间大、两头小，所以制片和放映积极性不高。第三，制片企业没有经营自主权，不能做到自产自销，往往是一部影片拿到公映许可证就完成了历史使命，因而也形成了制片厂没有市场观念，拍的影片很少考虑和观众的关系。第四，只有省一级的电影公司才能有权力和中影公司产生购销关系，市公司、县公司需要一部影片只能通过省公司，如果省级电影公司不买，就意味着这个地区就看不到这部影片。

因此，党的“十四大”后，中央决定建立适合中国国情的市场经济体制，电影也不例外。1993年初，广电部下发了《关于当前深化电影行业机制改革的若干意见》（简称“3号文件”），这个文件今天看来具有标志意义，最主要的内容就是，把影片经营权还给制片厂，取消中影公司对国产影片的统购统销，进口影片还是由中影公司独家经营。“3号文件”下发了以后，实力比较强大的制片厂就开始尝试直接和省级电影公司谈影片购销合同。当时江苏省电影公司是全国各省实力最强大的公司，其发行收入曾经八连冠。但影片《狮王争霸》在江苏省公司遇到了阻力，制片厂的要价和江苏省公司的出价相距太大，无法达成协议。这个时候，以苏州、南京为首的七个地市公司，越过江苏省电影公司，和制片厂达成了协议。这就是当时影响非常大的“江苏

突破”。之后，1994年8月1日，电影局下发了《关于进一步深化电影行业机制改革的通知》，提出当影片在一个省发行受阻时，经电影局同意后可以向下发行。这个文件为在一个省购买影片多主体的出现，形成竞争创造了条件。文件下发以后，比较活跃的省份，像四川省、湖南省都经过了比较艰难的改革，出现了两个发行公司。同时在90年代中期一些省级电影公司意识到了仅仅靠发行来获得利润可能不会再存在了，所以开始向放映延伸。像湖北、浙江、四川在20世纪90年代中期已经开始建设自己的直属电影院。进入21世纪，为了应对WTO的挑战，2000年底国家广电总局和文化部下发《关于进一步深化电影业改革的若干意见》（简称“302文件”），正式提出推行院线制的概念。

从1993年到2000年这八年时间，针对传统计划经济发行放映模式的改革是非常艰难的，也没有成功经验可资借鉴。“院线制”到底是什么？大家也不是很清楚，全部是“摸着石头过河”。经过探索开始形成较为清晰的概念，就是要“减少发行层次，增加发行渠道”。形象地说就是要把制片发行放映“两头小中间大”的橄榄形的格局，变成“中间小两头大”的哑铃形格局。2001年，中国加入WTO，10部分账影片变成了20部，国产电影面临更大的压力，当时全国只有八九个亿的票房，其中1/3的进口影片数量就占了票房总量的2/3，而数量占到2/3的国产影片产生的票房还不足1/3。2001年全国电影工作会议在改革开放的前沿城市深圳举行，广电总局赵实副部长提出：“中国电影的改革要像当初小平同志说的中国的改革那样，也要杀开一条血路。”跌入低谷的中国电影当时没有退路了，“院线制”成为电影改革无法回避的选择。

2001年底，国家广电总局、文化部共同下发《关于改革电影发行放映机制的实施细则》（简称“1519号文件”），明确提出要建立适应中国电影发展的院线制。院线制是对传统的计划经济体制下形成的以行政区域为主的层层发行模式的彻底否定，是以若干影院为依托，以资本和供片为纽带，由一个发行主体和若干影院组合形成，实行统一品牌、统一排片、统一经营、统一管理的发行放映机制。为了达成这一目的，政府动用行政手段加以推动。当时对全国“院线制”的建立提出了一个时间表，就是在2002年6月1日以前，必须完成院线的组建，并对北京、上海等8个省市提出组建两条院线形成竞争局面的要求。第一批院线组建工作于当年5月31日圆满完成。全国23个省（市）成立了30条院线，总计872座影院，1581块银幕。11条为跨省院线，19条为省内院线。10月前，8个省市组建了两条和两条以上院线。院线的组建对于中国电影的发展与繁荣具有深远意义，建立起了制片发行放映利益的较为合理分配机制。院线制改变了我国计划经济下按行政区域设置的影片多层次发行模式，突破了行政区域概念，减少了发行环节，增加了发行渠道，为国产影片进入市场提供了便捷条件；最为重要的是建立起了全国统一开放竞争有序的电影市场格局，为以后电影产业化的改革奠定了坚实的市场基础。

发行权和影片购买权交还给制片主体和放映主体后，2002年底，北京新画面公司对电影《英雄》的成功宣传、营销和发行，使得刚刚成立不久的院线，第一次感受到发行已经开始从过去的省、市、县电影公司转到影片制片生产方。此时，对于院线而言，所需要做的只是将档期腾出来，调度拷贝，安排场次，搞好放映服务，并协助

影院做好阵地宣传。而发行，实际上就是制片厂的销售行为，制片厂可以自己销售，也可以寻找代理人其销售。长期不习惯做发行、做销售的制片方，开始寻找发行代理。2002年，国产影片的发行向民营公司放开的尝试开始进行，作为试点，电影局于2002年正式发给北京博纳公司《电影发行经营许可证》。2002年，博纳公司共代理发行国产影片17部，票房突破8000万元。博纳的成功，为以后国产影片发行向全社会开放打下了基础。之后，电影局为三十多家符合条件的各类影视公司颁发了《电影发行经营许可证》，尽管这些公司为不少国产影片进入市场做了努力，但是，在市场竞争过程中，这些公司开始意识到，仅仅是单纯的中介发行公司，而不从头参与影片的策划、宣传，那么，其后期的营销是构不成发行的完整意义的。因此，诸如保利博纳等发行公司，开始向制片环节延伸，从而推动制片从一开始就要考虑观众的需求。

作为院线制改革的另一重要内容，国家广电总局、文化部颁布《关于改革电影发行放映机制的实施细则》，并提出“拓展国有主渠道，建立两家进口影片发行公司。保留中影集团原进口影片发行公司，再组建一个进口影片股份制发行公司”。电影局从2002年起即开始了筹建进口影片股份制发行公司的工作。经过一年多的努力，2003年8月华夏电影发行公司正式挂牌成立。华夏公司是按照国家广电总局进口影片“统一进口、竞争发行”的改革精神，在进口影片数量保持不变的情况下，对电影发行改革进行的又一项重要举措，对进一步促进竞争、发行好国产影片、繁荣中国电影市场具有重要意义。

第二阶段的改革从2003年开始，“十六大”党中央正式提出文化产业的概念。“文化产业”在之前的改革过程中，是一个想回避又回避不了，但又没能明确表达的概念。2003年之后的电影改革就是产业化改革，标志是2004年广电总局出台的《关于加快电影产业发展的若干意见》，这个意见可以说是电影产业化改革的纲领性文件。产业化改革的基本思路是：首先是转变政府职能，做到政企分开、政事分开、管办分开，从过去的“办电影”向“管电影”转变，从“管脚下”向“管天下”转变，确立了“市场主导，政府引导和调控，企业自主运营”的运行模式；其次就是降低准入门槛，包括经营主体的准入、产品内容的准入、技术标准的准入以及各类资本的准入，减少了政府审批程序，拓宽了电影融资渠道，打破了市场垄断和行政性壁垒，开放了电影流通领域，激活了电影市场；再次是重塑市场主体，主要是突出两个重点：一是大力推进国有企业、企业集团的改革，二是大力推进民营企业、中外合资企业的培育；此外，还有推动科技创新，规范市场秩序，实施电影走出去战略，农村电影工程，等等。伴随着管理思想的转变，电影业打破了系统的、行业的概念，降低了准入门槛，向全社会开放。各类资金进入电影制片、发行和放映领域，和原有的国有电影企业一道，多种所有制共同打造中国电影产业模式，才有了今天的繁荣局面。

二、我国城市电影市场发展的基本态势

有了“院线制”和“产业化”这两场改革，就有了大家今天看到的中国电影产业发展所取得的成绩。从统计数据上看，近十年来中国电影经历了跨越式发展。2003年电影票房是9.2亿元，2010年就达到101.72亿元。2002年底只有1024家电影院，当时平

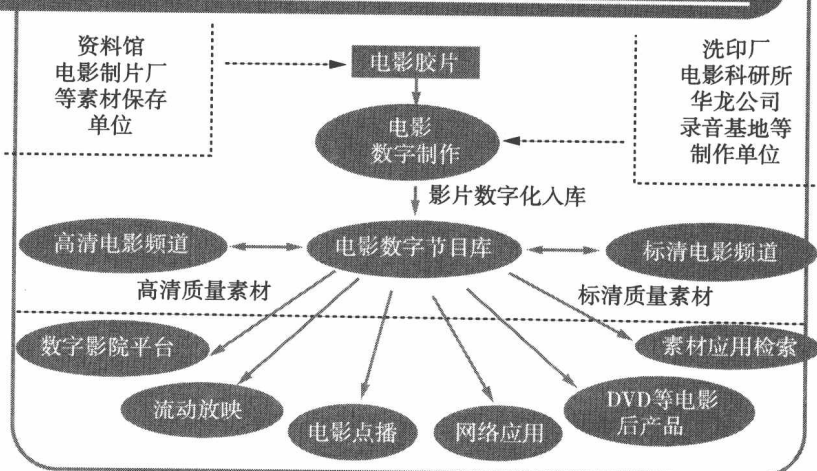
均银幕1.8块，基本上都是单厅电影院，到2010年有2000家电影院，银幕数增加到6256块，平均银幕是3.12块，而且新建的电影院基本上是多厅电影院。从管理者角度而言，更重视观影人次的增长，这代表了观众对电影的认可度，2010年观众人次已从几年前不到1亿人次达到了2.8亿人次。从票房情况看，在“院线制”改革之初，全国总票房不到10亿元，到2010年票房10

亿元以上的院线就有3条，3条院线产生票房占总票房的37.82%。票房3亿元到10亿元的院线有7条，占到总票房的40.15%。前10名的院线占到去年全国票房院线77.97%，1亿-3亿元的院线9条，占总票房的15.23%。5000万元到1亿元票房的院线6条，占4.77%，5000万元以下的院线13条，只占到中国市场票房份额2.03%多一点。这就意味着1亿元以下的院线还有19条，19条院线占到中国市场份额10%多一点。这些数据说明中国院线下一步将进入整合阶段，特色院线不同类型的院线就会应运而生。

从影院的城市分布上看，票房在5000万元以上的影院，北京、上海各有5家，广州2家、重庆1家、深圳1家、武汉1家、福州1家，天津1家，一共是17家，17家电影院超过了10亿元票房。说明高票房的影院还是集中在大城市。2010年新增313家电影院，1533块银幕。2010年有一个数据，浙江某县城的电影院一年的营业额能够达到将近2000万元，而珠三角一个镇去年票房最高的电影院也能达到2000万元。可以说，这些地方经济发展以后，老百姓看电影的需求一下子就起来了。从一些数据分析可以看出来，影院投资的热点还是集中在东部地区，但已经逐步向中小城市、县城转移。东部地区的中小城市和中部地区的增长速度比前两年快，现阶段主要集中在四川、湖南。四川去年建18家影院，湖南15家，重庆14家，安徽12家，湖北11家，云南9家。2010年全国计算机可统计的有票房的城市是280个，比上年增加54个，这个数据也非常重要。现全中国县级以上城市大概应该有三千多个，从这个数据看，有影院、有票房的城市还不足全国城市总量1/10。全国有62个城市的票房在2000万元以上，62个城市就占到了全国票房87.61%。这说明目前电影市场存在两极分化、分布不平衡的问题，也说明中国城市电影还有很大的产业发展空间。

2010年在《阿凡达》的强大竞争压力下，国产影片仍然取得56.37%的市场份额，是非常可喜的。上半年是进口影片压着国产影片，进入暑期档以后才发生了一点变化，到最后贺岁档结束的时候，国产影片占到了56.37%，连续8年超过了进口影片的

电影数字节目平台及应用管理系统 总体规划



电影数字节目平台及应用管理系统总体规划

票房。2010年票房1000万元以上的影片94部，比前一年增长了19部，其中国产影片61部，总票房51.37亿元，进口影片33部，票房35.65亿元，94部票房总额是87亿元，占到全国总票房的85%。过亿元的影片一共是27部，国产影片17部，进口影片10部。其中国产影片《唐山大地震》接近7亿元票房，6亿元以上共有2部，4至6亿元有2部，2至6亿元有6部，1至2亿元有7部，还有2000万元、3000万元、5000万元、8000万元的影片。票房分布开始呈现出一种梯级的形式，多层次、多类型的消费需求逐步得到满足，一个比较成熟的市场体系开始形成。2010年的电影综合收入方面，除了101.72亿元影院票房，另外海外的票房和卖发行权的收入加起来为35.17亿元。加上中央电影频道和6个地方电影频道加起来一共是157.2亿元。从2011年开始，综合收入的统计有一些变化，如音像制品收入、网络视频数据、影院广告等都会考虑纳入统计。

2011年第一季度的情况是还算正常，票房一共是26.75亿元。与去年的情况不同，2011年第一季度的国产影片占到了绝对优势17.99亿元，占到总票房67.3%。进口影片收入只有8.76亿元，总的票房比去年同期减少了2.58亿元。第一季度有32部国产影片进入院线，前三名票房片子都是国产影片，第一季度进口影片是11部，比去年的19部减少了8部，这里面主要还是一个市场空间问题。市场空间不仅仅让国产影片进入空间显得不够，包括进口影片进入空间也有点不足。尤其是卖断影片，由于它的风险，过去是中影独家进口，现在进口影片的发行也在做一些改革，中影和华夏公司对卖断影片的引进可以推荐，发行方面其他公司可以协助推广，这就形成市场上有很多民营企业、国有公司去海外争相购买卖断影片的情况。

从这十年来电影产业发展的整体状况看，中国电影市场也面临不少瓶颈问题。第一，中国电影的票房体量还小，尤其是与美国这样的电影强国相比，还有非常大的差距。全球2010年总票房是318亿美元，中国只占到5%的市场份额，美国占到33%。第二，银幕数少，远远不能满足需求。2010年增加1533块，这个数字从增长的角度来说令人惊喜，但是放到全球电影数字里面，我们的差距还非常大。2010年全球银幕总数15万块左右，其中数字银幕3.6万块（北美16522块，其他地区19686块）。美国银幕数39547块，而我国银幕总数6256块。以6亿多城镇人口计算，9.6万城镇人口才拥有一块银幕，而美国3亿人口，平均不到8000人一块银幕。像美国的多厅电影院，16个厅以上的电影院全美就有638家，而中国16个厅以上的电影院到去年年底只有4家。多厅电影院美国8~15个厅有8641家。我国7个厅以上的电影院只有300多家。第三，分布不均。中国有3000多座城市，只有280座城市有电影票房，729家影院票房过200万元，大部分的地方都没有电影，还有9/10的地方没有电影院。第四，银幕数量的不足直接导致我国观影人次的稀少，2010年美国观影人次尽管下降了5%，仍达13.4亿人次，而我国同期城市观影人次仅2.8亿。如2009年观影人次的排名，像法国这样的国家虽然它的人数比我们少很多，但是它看电影的人次跟我们一样多。

三、我国农村电影改革历程的简单回顾

人们往往比较关注中国城市电影市场的改革，对于农村电影改革不是很了解。从

国家广电总局的角度，一方面要大力发展电影市场和电影产业；另一方面也要解决中国广大农民看电影问题，以及农村电影公共文化服务体系如何建立的问题。

中国农村电影曾经有过非常辉煌过去。新中国成立以后，50年代中央电影局在南京组织了非常大的放映员培训班，几千名放映员同时培训，之后用最快的速度在农村建立起来了庞大的电影发行放映网络。这个网络经过六七十年代的发展，到80年代中期以前，中国电影的普及率达到



数字影片在农村市场广受欢迎

97.5%，可谓“村村挂银幕、户户看电影”，放映的场次最高时候达到2700多万场，观众人次是200亿以上，人均看电影的次数是20多场。到1988年的时候中影公司甚至提出“农村电影三个过渡”：从看小电影到看大电影、从室内到室外、从包场到售票。到90年代，国家有10多万个电影放映单位，而且基层集镇电影院就有1.1万个，所以在当时不存在农村看电影难的问题。之后农村电影跟中国电影一样也走向严重的滑坡。到1992年时，16毫米的放映场次比高峰的时候下降了一半多，只有1100多万场，观众人次也只有80亿。

和90年代的城市电影改革同步，农村电影也进行了一场改革，甚至比城市电影改革还要超前，从机制、体制、政府扶持、输血等方面都进行了不同形式的尝试。1993年当制片厂的拷贝可以卖到省级电影公司的时候，16毫米的拷贝就可以卖到县级电影公司，明确了县级电影公司可以购买16毫米的拷贝，给县级电影公司自主经营权。为了解决农民看电影的问题，1995年16毫米的拷贝发行放映完全开放，现状却是县级电影公司经营情况每况愈下，机制机构臃肿、人员众多，买拷贝买不起了，希望参于农村影片发行的个体经营者却拿不到拷贝，可是农民又想看电影。1995年广电总局下发了“474号文件”，规定个体单位和个人都可以购买16毫米拷贝，购买完以后就可以在全国农村发行放映。这件事情引起了县级电影公司的反弹。之所以出现这种情况，是因为“474号文件”是一个行政文件，与原有的《电影管理条例》有矛盾，主要是对16毫米拷贝发行的理解上，自己购买可以，交换就是发行，发行就要有许可证，没有许可证，主管部门就可以没收拷贝。为了鼓励多主体购买拷贝的积极性，所以后来广电总局在《电影管理条例》修改时，专门在这一条上做了法规上的调整。

调整的主要方面为：取消了16毫米拷贝购买者行政审批，明确规定任何想从事16毫米影片发行放映的单位和个人，只需要到当地工商管理局去注册登记，然后到当地

县一级电影管理部门去备案就可以到全国农村去从事16毫米拷贝的电影发行放映。但是这种依靠市场化的方式解决农民看电影的问题，并没有走通，主要原因是农村还不具备市场化条件。虽然没有走通，但是农村的改革对城市的改革提供了很多借鉴。比如打破区域限制、16毫米拷贝可以在全国农村发行放映等。

农村市场化的道路没有走通，1998年广电总局在郑州农村电影工作会议上提出了“2131工程”，之后把这个工程纳入广电总局、发改委、财政部、文化部这四个部委的发展计划。这个发展规划当时资金不大，每年就是2300万元，这些金额发改委出1000万元，广电总局出1300万元，分五年实施，主要针对全国632个低收入县，来进行一些设备的、拷贝的购买，用这种输血的方式支持农村电影发展。输血的方式，在“十五”期间也没有走通，走得很艰难。尽管放映队还有四万个，但很多已经不活动了。这里面有很多原因，一个是取消了农村看电影的预收费，同时，中小学实行一费制以后，也不能从中小学生身上收取电影费，放映电影没有费用，无法展开活动。从技术角度，16毫米的电影经过这么多年发展，到了20世纪末和21世纪初，由于农村多元文化的兴起，16毫米电影在农村的魅力不像当年那样吸引农村观众。另外，还有很多方面的原因，如节目短缺、拷贝价格上涨、县级公司体制机制没有变化等，这些都是农村电影走向困境的原因。

到了21世纪初，数字技术的出现为解决农村看电影问题提供了新的契机。数字电影在农村有很多优势，主要体现在不需要那么多的胶片成本。一个拷贝当时最多能卖到2000元到2500元，而且节目短缺。数字电影解决了胶片拷贝的成本问题，只要有一个数字化的母版，就可以无限复制，可以规模放映。伴随着中国电影产业化改革，2004年3月18日，广电总局发布了《数字电影发展纲要》，明确提出要加快“电影数字节目集成服务管理平台”的基础建设，通过多种形式整合电影节目资源，实施电影数字节目的存储、分发传送、版权保护、运行管理、监控等统一的技术服务，为做强做大电影产业提供技术保证。发布纲要的同时，广电总局电影数字节目管理中心也成立了。中心以电影数字节目存储库为核心，通过对存储库中电影数字节目的应用和管理，为中国数字电影的发展提供技术支持和技术服务，实现政府对发行放映技术监管的要求，为政府主管部门、版权方、院线、放映队等单位提供运营服务的监管数据，进而保障各环节的良性运行，达到实现中国电影产业大发展、大繁荣的总目标。

数字电影相对于胶片电影不仅仅是一次技术改革，更重要的是带来一系列新的管理方式。成立数字管理中心首先需要建立一个核心数字电影的节目库，围绕数字电影的节目库来进行服务和管理。节目库既有资料馆里的老电影（即把储藏在资料馆的五六千部胶片电影，通过修复、数字化，存到节目库），又有把现在拍摄的电影胶片数字化。这个节目库不仅仅服务于城市的影片放映，也为农村流动放映服务，还为未来的高清电影频道、标清电影频道、网络、DVD、蓝光、电影点播、手机电影等新媒体提供支持。

如何把数字电影引入到农村是此时电影管理者考虑的问题。正如前面提到市场改革是从农村开始的一样，没有想到数字电影整体概念和系统概念的实践仍然是从农村开始。2004年，总局委托数字中心研发适合中国国情的放映系统。中心用了一年时间

广泛调研需求，并借鉴了美国数字电影最新成果，形成了适合中国国情的农村数字电影流动放映系统。所谓系统，就是把影片的数字化制作、压缩、加密，通过卫星传输或者是通过硬盘传输，再通过地面卫星接收站接收，下载到每一个服务器，通过电子商务进行交易，然后授权放映等环节统筹加以考虑，形成系统概念。实际上，这一系统概念虽然一开始在农村做，也为未来城市电影提供了可资借鉴的模式。

这个模式具有几大优势：第一，农村数字电影也可以实现大银幕、立体声，画面清晰、声音悦耳；第二，农村数字电影的传输不再依靠邮车、火车、汽车往全国各地运拷贝，而是电影节目像电视信号一样通过卫星以点对面进行传输，快捷而方便；第三，电信的管理，每一个服务器在出厂进入市场以后，像手机一样经过数字中心注册，通过IC卡对服务器进行管理；第四，实现了电子商务，所有的影片都在数字中心的网站上，院线公司可以对选定的影片进行订购，订购完成以后把钱汇款到数字中心指定账户，数字中心收到钱以后，密钥自动生成，通过网络各个院线就能够拿到自己的密钥，然后就可以按照订购的场次进行放映。

结合农村数字放映系统的研发，广电总局提出“以技术创新带动农村电影体制机制创新”的思路。2005年，总局在浙江台州和广东佛山推进数字化放映和院线制改革试点，实现了历史性的新突破。浙江台州的数字第一场试点放映是在2005年6月28日，有三四千人观看，放映的影片是《英雄》，银幕是7米，用5000流明投影，5.1声道数字立体声，用了6个喇叭，影片放映到银幕上的时候，一下子吸引了在场所有观众的视线，他们紧紧地盯住银幕，被电影的魅力所征服。

体制创新体现在政府出资购买放映设备，资助由台州原来的地市县电影公司组建的农村数字电影院线公司，由其招聘放映员来承担台州每年1万多场公益电影的放映。既然是政府提出一村一月放一场电影，那么这个服务就应该由政府来购买。台州政府每场200元购买了1万多场电影的公益放映。通过这样一个模式，不管是从体制机制，还是从放映技术上都取得了非常大的突破。

党的十六大提出了建立农村公共文化服务体系的重要理念。2006年3月，农村电影放映工程作为重点文化建设项目，列入《国民经济和社会发展第十一个五年规划纲要》、《国家“十一五”时期文化发展规划纲要》和16大的《政府工作报告》中，从此，农村电影工程从部门工作上升到国家工程。

2006年，中宣部、国家发改委、财政部、文化部和广电总局等部门成立了农村电影改革发展试点工作协调小组，加强对全国农村电影改革发展试点工作的协调指导。同时，在调研的基础上，广电总局会同中宣部、文化部联合制定下发了《农村电影改革发展试点工作方案》，确定在浙江、广东、河南、江西、陕西、湖南、吉林、宁夏8个省（区）的16个市进行试点。会议之后，各试点地区都成立了省（区）、市农村电影改革发展试点工作领导小组，制定了试点工作方案并着手实施。此次试点提出了明确的时间表：2006年1月至2007年底，目标是取得局部性试点经验，基本实现或部分实现一村一月一场电影。文件对试点地区组织领导提出要求：将农村电影纳入当地党委政府的重要议事日程，纳入当地经济和社会发展规划，纳入财政预算，纳入扶贫攻坚计划，纳入党委政府考核干部的内容。文件要求各试点地区要成立由党委政府分管

领导牵头的本省（区）、市农村电影改革发展试点工作领导小组。要求各级政府加大对农村电影的投入。要建立专项资金，建立补贴机制，扶持发展。由养人头向买服务转变。政府资金可以采购设备、拷贝或补贴放映场次、补贴拷贝购买。要求各级政府完善财政、税收、价格、投融资等优惠政策，制定县级公司改制的有关经济、劳动人事、社会保障等政策，促进试点顺利展开。

在试点取得成功的基础上，2007年5月，国务院办公厅转发广电总局、财政部、国家发改委、文化部《关于做好农村电影工作的意见》（国办发2007〔38〕号）。当年5月，广电总局、发改委、财政部、文化部在陕西延安召开了全国农村电影工作会，将农村电影的改革发展工作由点到面向全国推开，农村电影放映工程开始进入体系建设的新阶段。

《意见》明确了农村电影改革发展的新思路：企业经营、市场运作、政府买服务。提出要探索多种所有制、多种发行放映主体和多种发行放映方式相结合的模式，鼓励跨地区经营、规模化经营。建立公益放映补贴的新机制，推动露天放映与室内放映相结合，免费放映与有偿放映相结合，胶片放映与数字放映相结合并逐步向数字放映过渡，到2010年，基本实现一村一月放映一场电影的公益服务目标。意见提出了加强电影工作的政策措施：

扶持农村题材影片的创作生产：国家每年资助20部农村题材故事片、30部农村实用科教片的生产。推进农村电影体制机制改革：支持各类资本参与农村电影工作，培育各类新主体，推动市县公司股份化、院线制改革。重申了条例关于从事农村发行放映简化审批手续的规定。提高农村数字化放映。要求建立覆盖广大农村的数字放映网络，完善数字中心技术服务平台和监管平台建设，要求其每年提供200部胶片电影转数字电影的服务。扶持农村公益性放映，选定不低于60部的故事片、不低于30部的科教片，由中影新农村购买公益版权。对农村放映给予场次补贴。

农村电影改革稳步推进，一系列落实文件出台。2007年5月25日，为加强农村电影放映工程建设，规范农村数字电影发行放映工作，总局下发《农村数字电影发行放映实施细则》。与此同时，总局电影局又编印了《农村数字电影放映工作指南》，提供了从事数字电影放映的非常具体的工作步骤。2007年8月23日，国家发改委、财政部、广电总局、文化部印发《全国“十一五”农村电影放映工程建设规划》，按照构建农村公共文化服务体系的要求，从2006年至2010年实施规划。2008年7月16日，财政部、广电总局为提高资金使用效益，根据国家现行财务制度，制定了《农村电影公益放映场次补贴专项资金管理办法》。2008年11月13日，总局印发了《农村电影公益放映场次补贴管理实施细则》。

具体来说，“十一五”期间国家安排专项资金6亿元，为中西部地区（含福建龙岩、三明苏区县）配备流动放映车919辆，配备数字设备12588台，对少数民族语译制中心进行数字化改造。政府资助的设备由电影主管部门招标或委托农村院线公司经营，院线公司通过提取放映设备更新资金或折旧等方式使其保值增值，用于扩大再生产。经过测算，全国64万个行政村，完成一村一月放映一场电影这样一个任务每年是771万场电影。政府购买771万场公益电影每场不低于100元钱。西部地区中央财政负担

80%，中部地区中央财政负担50%，东部地区由地方财政自行解决。对工作成绩突出的省份予以奖励。东部地区和有条件的中西部地区，可根据当地运营成本适当提高发放标准，由地方财政解决。场次补贴面向市场公开招标，对国有、集体、民营、个体一视同仁，鼓励公平竞争，并建立资金管理制度，加强监督。

建立这样一个公共服务平台的初期基本上由政府搭建，经过“十一五”时期的建设，取得非常大的成绩。这个成绩的取得被李长春同志总结为十六字方针，即“市场运作、企业经营、政府购买、群众受惠”，这也是新时期做好农村电影工作的重要指导原则。按照这一指导思想，从2005年广电总局在浙江台州进行数字放映试点开始到2010年底，短短的6年时间，国家和地方投入6亿元资金购买设备，2007年至2010年，中央财政安排16.2亿元资金对中西部进行放映补贴。加上地方配套、补贴资金，农村投入超过50亿元。各地组建了240条农村院线，农村流动数字放映设备4.2万套，数字电影地面卫星接收站149个。在平台上发行的公益影片681部，其中故事片441部，科教片183部，戏曲片18部，纪录片15部。2010年共为农民放映电影847多万场，观众人次达18亿。完成覆盖全国农村的电影放映网络建设，农村电影公共文化服务体系将基本建立，广大农村群众看电影难的问题将基本解决。

通过“十一五”期间的数字电影放映网络的建设，使过去瘫痪的以胶片为主的发行放映网络重新焕发生机。数字电影另一个重要的创新得到认可，就是播放服务器给院线和放映点提供了10分钟的广告放映时间，拓展了电影的增值服务。2005年6月28日，台州试点启动，那天放映了数字电影的第一场广告。周杰伦为中国移动作的广告在7米的大银幕上放映，清晰的画面加上5.1声道的数字立体声，使广告一下子就吸引了观众的眼球和耳朵。2009年9月9日，财政部经建司、广电总局电影局、商务部综合司召集全国家电汽摩行业协会、中影集团、58家大型中标家电汽摩企业，在中影数字基地召开专题会议，全面部署全国乡村“家电汽摩下乡”公益片放映工作，放映时间为2010年4月至9月。截止到9月活动结束，公益宣传片《咱家该买了》订购放映达66万2788场（计划为65万场），覆盖全国31个省市区的2800余个县（区），60余万个行政村，3万余个乡镇，农村观众人口超2亿人，创造了中国数字电影单片订购放映的最高纪录。该片深受全国广大农民观众的欢迎，取得了巨大的社会反响。从此，越来越多的企业开始关注这一新的广告形式，他们认为这是他们的产品进入农村最好的户外广告载体，很多广告公司也进入到这一领域，纷纷与各院线签订广告放映合同。农村数字电影放映除了有政府的补贴外，广告放映使数字电影找到了一条可持续性发展的市场之路。

与城市电影观众的欣赏趣味不同，农民有自己喜欢看的电影。比如从场次上看，去年在农村电影放映中排第一位的是《锦衣卫》，放映了将近24万场。第二名是《惊天动地》，这部八一电影制片厂以汶川地震为背景拍摄的影片，在全国各地做了很多努力，在城市商业院线放映后，只有几百万元的票房，可是在农村放了将近20万场。这说明农村电影市场打开了以后，城市电影市场放映好的片子在农村可能取得好票房，而在城市市场放映不好的片子在农村也可能取得很好的票房。尤其是八一电影制片厂拍摄了军事电影非常受欢迎，《夜袭》放映了31万场。还有一些抗日战争题材的

电视电影也取得了良好的发行成绩。另外，农村观众还喜欢看科教电影，某种程度上说甚至超过了对故事片的喜爱，尤其是适合农村的实用科教片。

四、数字放映对城市电影市场的推动

中国的数字电影发展从2001年开始，到现在已经走过了10年的历程。中国电影的发展离不开产业化的改革，同时也离不开数字化的应用。数字放映解决了长期以来中国电影拷贝投入不足的难题，使得一部影片可以在全国规模放映。广电总局从一开始即意识到了这场革命对中国电影的意义。2001年，总局看到了数字电影将来会对胶片电影带来很大影响和冲击，果断拿出2亿元资金，购买100套设备，进行数字电影放映示范，那时美国也刚刚开始。2002年，中影集团采购10台数字放映机，7月15日，放映中国第一部数字电影《天上草原》（当时美国也只有100块数字银幕，放映的是《星球大战》），之后这2亿元资金中的1.5亿元在全国建立160块数字银幕，另外5000万元资金用在数字电影节目管理中心的建设上。

2004年至2008年是胶片电影放映和数字电影并存的阶段。一方面，由于数字放映设备成本较高，加之影院经营者传统观念影响，胶片电影占主导地位。另一方面，世界上数字节目源、质量标准、反盗版手段等问题还未完全解决，DCI直到2007年才推出技术规范。2006年底，全国只发行39部数字影片，票房1.23亿元。2007年，中影集团引入首钢作为战略合作伙伴，投资2亿元，购买450套设备投放市场。2008年底，全国有了800套设备，由于有了规模，数字放映的前景初步显现出来。当年发行影片80部，票房6.33亿元，占全国总票房的14.58%。2009年，电影局出台购买数字放映设备补贴政策，同时由于数字3D带来的票房效益，第三方投资设备为主改为影院、院线自主投资。2009年数字银幕发展到了1800块，发行影片126部，基本上所有发行的影片都有了数字版本，数字放映票房18.58亿元，占总票房的29.93%。2009年底，国内新建电影院基本不再购买胶片放映机。2010年，数字银幕超过4100块，数字3D超过2000块。2010年，数字放映与胶片放映发生逆转。国产影片放映总场次519万场，数字场次达到了287万场，进口影片325万场里面164万场是数字放映，票房也是数字已经超过了胶片的。到了今年一季度基本上像《关云长》、《战国》等百分之七八十的票房是由数字电影产生的。

数字电影对中国电影市场有一个非常大的推动，它解决拷贝长期供应不充足的问题。迄今为止，中国最高的拷贝纪录是1992年的《周恩来》，八百多套。所以过去才有首轮放映、二轮放映、三轮放映。进入到20世纪90年代以后中国电影市场之所以会急速下滑，就是在做一轮放映时，盗版早就遍布全国了。数字放映不存在首轮、二轮放映的问题，全部是同步放映，部分解决了盗版占领二线、三线城市问题。另外，数字电影节约了发行成本。拷贝成本一般是8000~10000元，而数字版影片加工费20万左右，硬盘可以重复使用，既可大量节约成本，又可满足需求。《英雄》1200块银幕，洗印600多个拷贝，票房2.5亿元。《唐山大地震》5000多块银幕，洗印600多个拷贝，其余数字发行，拷贝成本不超过700万。若按《英雄》银幕和拷贝比是2:1，《唐山