

2007

中国电影产业 研究报告

RESEARCH REPORT
ON CHINESE
FILM INDUSTRY

中国电影家协会产业研究中心

2007

中国电影产业 研究报告

中国电影家协会产业研究中心

RESEARCH REPORT
ON CHINESE
FILM INDUSTRY

CIP 中国电影出版社 2007·北京

《2007 中国电影产业研究报告》
编辑委员会

主 任 康健民

副 主 任 柳秀文 陈若颖

委 员 (以姓氏笔划为序)

王 丹 刘 军 刘浩东 李梦学 余 莉

沈 芸 陆绍阳 陈旭光 陈多绯 陈犀禾

郑 岑 胡子光 唐 榕 黄一峰 黄嘉明

主 编 刘浩东

副 主 编 王 丹

数据负责 陈多绯

数据统计 燕 子

市场调查协作单位负责人 (以姓氏笔划为序)

马 林 申书凤 朱中响 刘守敏 许斌彪

陆 遥 赵 军 姜 伟 高 军 唐国钦

符正秋

文字统稿 沈 芸 王 丹

撰 稿 人 第一章 2005—2006 年中国电影产业发展概述 刘浩东

第二章 2005—2006 年中国影片生产分析 陈犀禾 万传法

第三章 2005—2006 年电影制片业发展概况 陆绍阳 范文清
梁 栋 朱培蕾

第四章 中国电影市场与营销 余 莉 黄一峰

第五章 电影投融资分析 唐 榕

第六章 创意主体与人才战略报告 陈旭光 查 萌 陈 婷

第七章 中国电影产业发展战略研究 刘 军 袁 岚 屠 月

第八章 中国电影市场深度调查报告综述 王 丹

第九章 观众构成与观影行为分析 杜巧玲 王 丹

第十章 2005—2006 年重点影片消费分析 王 丹

第十一章 2005—2006 年部分影片深层消费元素分析 郑 岑

前 言

康健民

电影产业是典型的文化创意产业，一种建立在商业与艺术融合之上的文化经济。电影是什么？说法纷纭。曾经有人预言过，“拍摄电影必须或商业或艺术，而不是兼而有之。”单从产业这一形态来认识电影，我们不难发现：电影自1895年诞生以来，其作为文化产业发展的基础是坚持一种商业美学，即艺术与商业的融合，单纯地追求艺术个性或者片面地迎合受众，对电影产业的整体发展都是有害的。《经典好莱坞电影》一书的作者在研究了好莱坞电影的经典叙事之后指出，“好莱坞自身主张的原则依赖于得体、均衡、形式和谐、尊敬传统、模仿、不出风头、技术和冷静控制观众反应的观念——这是任何媒介中的评论家都会成为‘经典’的。”^①这就是说，好莱坞的经典作品是顺从的，它们被限制在一整套规则之内。我们理解，这也许就是艺术向商业妥协，或者说是艺术与商业之间找到一种和谐。好莱坞之所以在世界电影发展中占有重要地位，之所以能够始终占据世界电影市场的最大份额，得益于这种融合。

电影产业发展需要富有创意的叙事与一定的明星阵容，但更需要市场的指导、需要准确权威的市场信息。这本《2007 中国电影产业研究报告》的源起，是中国电影家协会产业研究中心所做的电影市场调查。2004年，我们尝试在北京、上海、杭州、广州、武汉五大城市做了电影市场问卷调查，撰写了《中国电影市场调查报告》，受到业界关注。2005年，为了适应国家推行电影产业化之需要，使协会的研究工作紧密结合实际，转化协会的服务职能，我们在原电影史研究部基础上创建了“中国电影家协会产业研究中心”，并把电影市场问卷调查扩大到八大城市。在调查的形式上，我们把部分重要影片的内容元素设计成问卷，进行量化分析，以便弄清观众对影片内容元素的接受、认可程度。这种对电影市场精细的调查分析，对电影创作者、制作公司具有参考价值，亦能使从事电影研究与理论批评的专家摆脱单一的

^① 转引自理查德·麦特白著，吴菁、何建平、刘辉译：《好莱坞电影——1891年以来的美国电影工业发展史》第一章第13页，华夏出版社2005年1月出版。《经典好莱坞电影》一书出版于1958年，作者为：大卫·波德威尔、珍妮特·斯泰格尔和克莉斯汀·汤普逊。

主观臆测,依靠准确的市场回馈信息判断某一部影片的社会反应。由于增加了影片内容元素的量化分析,在这本《中国电影产业研究报告》中,把对电影市场调查研究的这一章冠名为《电影市场深度调查报告》。同时,我们增加对产业主体、市场主体与创意人才、产业宏观战略的研究,形成了这本完整的电影产业年度研究报告。

2006年,在产业政策驱动下,影片生产增长与票房的持续增长带动院线扩张与影院建设,使电影产业出现繁荣的景象。在撰写这本研究报告中,这些增长成就令我们激动不已,因为这个繁荣景象我们电影人期待已久。但是,我们仔细分析相关数据之后,忧虑随之而起,因为这是一种粗放的增长,潜伏着产业危机,需要我们用智慧化解危机,使电影产业朝着健康稳定的方向,又快又好地发展。就目前的情况看,中国电影需要处理好商业大片与中低成本影片之间的关系,现实题材与古装武侠题材之间的关系,归结起来也是上面提到的商业与艺术的关系。

在这本产业研究报告撰写过程中,上海大学的陈犀禾教授、北京大学的陆绍阳教授、陈旭光教授、北京电影学院的刘军教授、中国电影资料馆的副研究员唐榕、沈芸,以及中国文艺研究院影视研究所博士余莉、中央戏剧学院电影电视系黄一峰老师参与进来,承担了各章节的撰写工作,使我们在协会研究人员缺少的情况下能够顺利完成这份报告。没有这些同志的积极参与,恐怕我们就心有余而力不足了。

在当前电影产业快速发展的态势中,对电影产业的深入研究也迅速成为一项全新而热门的研究课题。国家广电总局发展改革研究中心、北京电影学院管理系、清华大学媒介经营与管理研究中心都在2006年相继推出这方面的研究报告,或从宏观规划的角度,或从微观生产入手,体现了各自的研究特长和侧面。而我们在做这份产业研究报告的时候,充分发挥我们影协广泛联络和深入调查的优势,根据一手数据对电影消费状况作出客观描述和分析,也算是对产业研究中消费评价环节的一种重要的补充,今后我们还将继续加大市场调查的力度。推出专项研究是我们这本《中国电影产业研究报告》的又一核心内容,如“创意主体与人才战略研究”、“电影投融资研究”等等,今后我们还将根据合作对象的不同,推出其他方面的专题,如对小成本电影制作、二级市场、数字电影、影视企业等的专项研究。

产业研究的最终目的是服务与推动产业发展。此刻,摆在我面前的这一叠厚厚的文稿,包含着我们的作者一年来密切关注业界发展和深入调查后的理性思考,它既不是泛泛而谈的歌功颂德,也不是浮于表面的成绩汇报,而是最大限度的反映了目前我国电影产业发展现状的一种真实。我们相信,尽管我们才刚刚起步的这项工作还有许多稚嫩和生涩之处,但随着我们的不懈努力,这份研究报告必将对电影产业的进一步发展提供有益的思路和依据!

目 录

前 言	康健民 1
-----------	-------

第一部分 2005—2006 年中国电影产业报告

第一章 2005—2006 年中国电影产业发展概述

第一节 2006 年电影产业发展概况	4
一、影片投资生产	4
二、电影投资主体	6
三、院线与影院	8
四、票房业绩	10
第二节 2006 年电影产业总体态势分析	11

第二章 2005—2006 年中国影片生产分析

第一节 2006 年中国影片生产总体描述	15
一、2006 年影片的生产概况	15
二、2006 年影片的生产特点	19
三、以制作模式为标准的新分类法	21
第二节 豪华大片	22
一、豪华大片生产情况	22
二、案例分析:《无极》	24
三、关于豪华大片创作上的思考	27
第三节 一般影片	29
一、一般影片生产情况	29
二、案例分析:《千里走单骑》	31

三、关于一般投资影片创作上的思考	33
第四节 低成本影片	35
一、低成本影片生产情况	35
二、案例分析:《疯狂的石头》	37
三、低成本影片生产之困境	38
第五节 对 2006 年中国电影生产的几点思考	39

第三章 2005—2006 年电影制片业发展概况

第一节 国有电影制作机构运营态势	41
一、国有电影集团、电影制片厂	41
二、国有电影制作机构的发展态势	46
第二节 民营影视公司运营态势	47
一、民营电影公司的运营状况	47
二、民营电影公司发展态势	50
第三节 经纪公司发展状况	52
一、影视经纪公司发展概况	52
二、影视经纪公司的发展态势	54
第四节 影视周边产业经营状况	55
一、影视周边产业经营概况	55
二、影视周边产业存在的问题及解决措施	58

第四章 中国电影市场与营销

第一节 消费环境分析	61
一、当前中国电影市场所处的环境趋势以及对电影 院消费者的潜在影响	61
二、社会文化因素对中国电影市场消费的影响	62
三、电影产业发展对电影消费的促进	62
四、电影消费的影院消费特征	63
五、电影消费中的几个关键词	64
第二节 影院现状与经营分析	67
一、当前国内电影放映市场政策概述	67
二、2006 年影院建设的格局	68
三、影院经营分析	74
第三节 院线与影片发行	75
一、中国电影院线的现状	76
二、中国电影院线的发展	81

第四节 媒体电影营销	84
一、传统电影销售渠道及盈利方式概述	84
二、传统电影销售手段面临挑战	85
三、异业结合对电影生产的影响	86
四、异业结合对电影营销方式的影响	88
五、异业结合对电影盈利结构的影响	89
六、异业结合对电影观众的影响	90

第五章 电影投融资分析

第一节 政策导引,启动电影投融资	93
一、国家电影经济政策	93
二、对发行放映业的投融资政策	94
三、国家对电影业的扶持、保护、优惠政策	95
四、关于税收优惠政策	97
第二节 2005—2006年中国电影业投融资情况透视	98
一、电影制片公司的投融资情况	101
二、电影发行行业的投融资状况	102
三、电影放映行业的投融资状况	104
四、影视基地的投融资情况	104
第三节 我国电影业投资机会及投资价值分析	105
一、制片业的投资机会分析	105
二、制片业的盈利模式分析	106
三、发行业的投资机会分析	110
四、发行业的投资价值分析	111
五、放映业的投资机会分析	111
六、放映业的投资价值及其回收情况分析	112
七、数字电影、数字影院的投资机会分析	113
八、数字电影、数字影院的投资价值分析	114
第四节 建立完善的投融资体制、机制	115
一、目前中国大陆电影业的投融资状况	116
二、建立完善的投融资体制、机制	116

第六章 创意主体与人才战略报告

第一节 电影作为创意产业	123
一、关于创意产业	123
二、电影作为一种创意产业	124

第二节 2006年电影创意主体与人才状况概述	126
一、2006年电影创意主体表现述评	126
二、电影人才的构成	127
第三节 电影人力资源的分类与概述	128
一、创意与高级经营管理人才	128
二、创意与编剧(包括文学策划)人才	130
三、创意与导演人才	132
四、创意与表演人才	133
五、创意与摄影、美术、音乐及其他人才	134
六、创意与发行、宣传、营销人才	136
第四节 电影人才教育现状及电影创意人才战略构想	138
一、电影人才教育现状	138
二、电影创意人才战略构想	142
第七章 中国电影产业发展战略研究	
第一节 中国电影产业发展战略研究概述	145
一、发展战略的基本涵义	145
二、中国电影产业发展战略的特点和研究意义	146
三、有关发展战略的主要理论观点	147
四、中国电影产业发展战略研究的分析框架	148
五、中国电影产业发展战略研究的总体内容构成	149
第二节 中国电影产业发展的环境分析	150
一、制定中国电影产业发展战略目标的前提	150
二、中国电影产业发展的外部环境分析	150
三、中国电影产业内部本体的“优劣机威(SWOT)分析”	156
第三节 中国电影产业发展的战略目标确定	161
第四节 中国电影产业发展的战略方针分析	161
第五节 中国电影产业发展的战略重点分析	162
一、中国电影产业发展的关键环节:电影市场体系中的发行环节	162
二、中国电影产业的优势:巨大的观众市场	163
三、中国电影产业发展的瓶颈:融资困难、专业人才缺乏与盗版问题	163
第六节 中国电影产业发展的战略对策分析	165
一、中国电影产业的投融资分析	165
二、中国电影产业的制作环节分析	167
三、中国电影产业的电影发行与市场开拓分析	168
四、政府对于电影产业的公共产品属性管理政策分析	169

五、政府还需实施的激励政策	172
六、中国电影产业的人才培养和市场研发措施分析	172
第七节 中国电影产业 2007 年发展预测	173

第二部分 2005—2006 年中国电影市场调查报告

第八章 2005—2006 年中国电影市场调查综述

第一节 调查范围	177
第二节 分析架构	178

第九章 观众的构成和观影行为分析

第一节 影院观众的构成	181
一、从性别比例上看,男、女观众比例基本持平	181
二、从年龄结构上看,青年观众的比例高于中老年观众	181
三、从文化程度上看,观众学历以大专和大本为主,中学 生所占比例高于硕士生	184
第二节 观众的观影偏好	185
一、从影片类型上看,喜剧片最受欢迎	185
二、性别差异:男性观众偏好动作,女性观众偏好情爱	187
三、地域对观影选择影响不大	188
四、学历和年龄对观影选择的影响	189
五、从观影方式上看,“约会”是最佳选择	189

第十章 2005—2006 年重点影片消费分析

上:2005—2006 年贺岁档重点影片消费调查报告

第一节 影片的观看率	194
一、全国公映影片观看率分析	194
二、不同城市公映影片观看率分析	198
第二节 观看因由分析	200
一、“宣传”因素分析:《无极》多方攻势,《千里走单骑》效果不甚理想	201
二、“获奖”因素分析:影片得奖与否对票房影响不大	202
三、“情节”因素分析:引进影片情节依旧动人,国产电影叙事尚欠火候	203
四、“演员”因素分析:李连杰成票房皇帝,港产明星仍受欢迎	204
五、“导演”因素分析:中国导演最值得信赖,《指环王》导演卷土重来	205

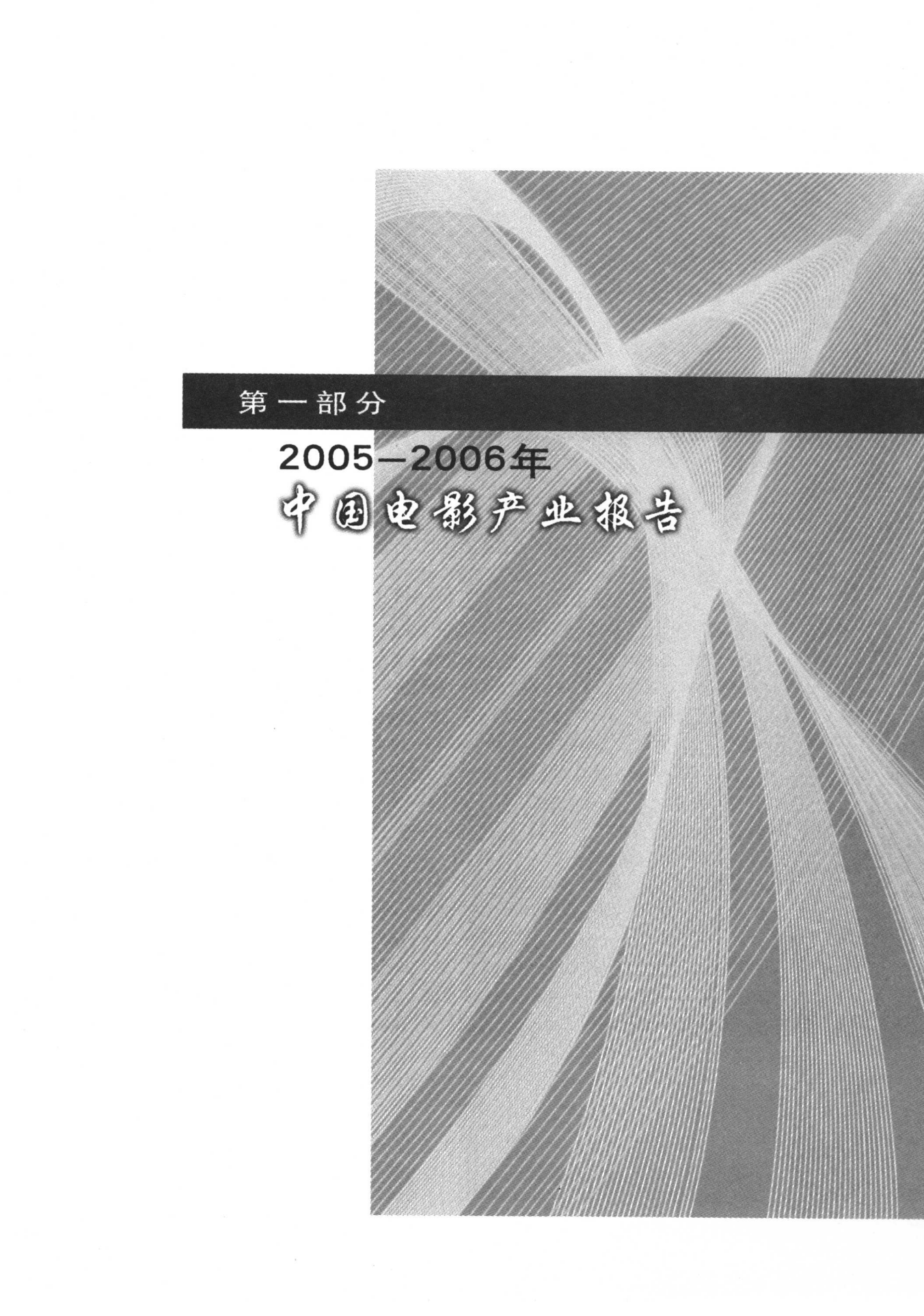
第三节 影片的满意度	207
一、观众满意的影片	207
二、观众不满意的影片	209
第四节 满意成分分析	211
一、情节:《金刚》最好,《无极》最差	211
二、演员:《霍元甲》最好,《无极》最差	212
三、导演:《千里走单骑》最好,《无极》最差	213
四、视听:《金刚》最好,《情癫大圣》最差	215
下:2006年暑期档公映影片分析	
第五节 影片的观看率	217
一、全国公映影片观看率分析	217
二、性别对观影的影响	220
三、地域对观影的影响	221
四、年龄对观影的影响	223
第六节 观看因由分析	225
一、“宣传”因素分析:《夜宴》会搭顺风车,《魔比斯环》雷声大雨点小	225
二、“获奖”因素分析:商业电影不靠得奖	227
三、“情节”因素分析:美国影片情节类型发展成熟	227
四、“演员”因素分析:港星人气无敌,超女不容小视	228
五、“导演”因素分析:冯小刚独领风骚,内地导演最受重视	229
第七节 影片的满意度	230
一、观众满意的影片	231
二、观众不满意的影片	234
第八节 满意成分分析	235
一、情节:《疯狂的石头》最好,《夜宴》最差	235
二、演员:《龙虎门》最好,《疯狂的石头》最差	236
三、视听:《X战警3》最好,《第601个电话》最差	237

第十一章 影片深层消费元素分析

上:2005—2006年贺岁档重点影片深层消费元素分析

第一节 《如果·爱》	239
一、歌舞片夺人眼球	240
二、剧中剧尚待被接受	240
三、一个旁观者,一段复杂的三角恋	241
第二节 《千里走单骑》	243
一、张艺谋重返文艺片,父子情感动观众	243

二、“谋女郎”不再成焦点	243
第三节 《无极》	244
一、“无极”世界不被理解	245
二、服装道具受肯定,特技处理存非议	246
三、对白口音混杂让观众犯难	247
四、“馒头情节”竟成新宠	248
第四节 《金刚》	249
一、电影特效为经典添彩	249
二、金刚的雄性形象受男女一致认同	250
三、金刚与安的感情掩盖了不合理情节	251
四、男性喜欢骷髅岛人兽大战,女性喜欢金刚与安看夕阳	252
下:2006年暑期档重点影片深层消费元素分析	
第五节 《冰川时代2》	253
一、中文版配音“笑”果显著	253
二、小松鼠斯哥特不可或缺	254
三、雌毛象爱丽——新角色成为新宠	255
第六节 《疯狂的石头》	257
一、方言无界限,台词乐翻天	257
二、厕所、马桶惹人争议	258
三、无明星阵容产生明星效应	259
第七节 《超人归来》	260
一、我们需要超人!	260
二、马龙·白兰度“复活”让人惊喜	261
三、超人徒手拯救波音 747 让人哑舌	262
第八节 《夜宴》	263
一、日式歌舞伎风格人物造型勉强过关	263
二、对白中西、文白混杂不讨好	264
三、葛优戏谑风格演帝王,好评略胜于批评	265
四、皇后之死耐人寻味	265
五、游离于权欲之外,青女以情感人	266

The background of the page is a complex, abstract pattern of fine, curved lines that create a sense of depth and movement. A solid black horizontal bar is positioned across the middle of the page, serving as a backdrop for the text.

第一部分

2005—2006年

中国电影产业报告

第一章

2005—2006 年中国电影产业发展概述

2006年,得益于国民经济持续快速增长,国内文化娱乐市场持续增长,以及通过合作获得小份额国际电影市场等三个因素,社会资本投资电影的积极性高涨,国有资本、民营资本及海外资本等多种投资主体齐头并进,特别是我国房地产的高效增长,为电影摄制与影院建设转移来大量资金。在继续保持2003年启动的国产大片引领行业发展的同时,一批中小成本国产影片成功进入主流院线并取得不俗的票房业绩,改变了之前国产大片博得票房冠军后,国产影片整体票房与进口影片相比依然处于弱势的尴尬境况,形成了国产影片与进口影片各占半壁江山的市场格局。可以说,这是2006年中国电影产业的显著特点。

需要说明的是,考虑到影片上映档期的特色,贺岁档期跨越2005与2006自然年度。我们在撰写这个研究报告时很自然地把2005年贺岁档期包含进来,下面各章的数据与分析所依据的时间跨度为2005年10月至2006年10月。各章撰写工作于2006年10月底完成,未能包含2006年贺岁档的统计数据与分析,因而与概述部分自然年度统计数据(电影局公布)不尽一致,对于这种缺憾,我们将在以后的工作中加以改进。

这部《中国电影产业研究报告》由中国电影家协会产业研究中心组织专家撰写,其中第二章2006年中国影片生产分析由上海大学陈犀禾教授负责撰写,第三章影视公司发展概况由北京大学陆绍阳教授负责撰写,第四章中国电影市场与营销由文艺研究院影视研究所博士余莉与中央戏剧学院影视系教师黄一峰负责撰写,第五章电影投融资分析由中国电影资料馆唐榕副研究员负责撰写,第六章创意主体与人才战略报告由北京大学陈旭光教授负责撰写,第七章中国电影产业发展战略研究由北京电影学院刘军副教授负责撰写,而第二部分的《中国电影市场深度调查报告》是影协产业研究中心承担的一个电影市场研究项目,已经持续做了三年,今年的调查报告由本中心研究人员王丹、郑岑、杜巧玲负责撰写。另外,中国电影资料馆副研究员沈芸参与了统稿工作,影协产业研究中心副研究员陈多绯负责电影市场调查问卷的发放与数据统计、研究报告的数据核对等联络工作。

第一节 2006 年电影产业发展概况

总体上讲,影片产量增势迅猛,产业规模持续扩大。依据电影局公布的数据,2006年,国产故事影片生产达到330部,其中胶片电影220部,数字电影110部,总量比上年度增长了27%,再次创下新高。非故事影片生产,纪录影片13部、动画影片13部、科教影片36部。此外,电影频道组织拍摄了112部电视电影。全国可统计电影票房超过26.2亿元,同比增长28%,连续四年保持了20%以上的增长率;电影综合效益57.3亿元,比去年增长了19.4%,其中包括国产影片海外销售和票房收入19.1亿元,比去年增长了15.8%,全国各电影频道播放电影收入12亿元。全国各条院线上映新片达到173部,其中国产新片123部,占放映市场新片份额71%,国产影片总票房达14.42亿元,占全年电影票房55.03%市场份额。在单项电影票房前10名中,国产片和进口片各占半壁江山,《满城尽带黄金甲》和《夜宴》力压好莱坞大片,分别成为去年的冠亚军。不过,据韩国电影振兴委员会公布的统计数据,2006年韩国国产电影票房占韩国电影市场总票房的63.8%,与韩国电影相比,中国电影产业尚有差距。

目前,国产电影的投资主体已超过300家,其中投资电影制作的民营公司和其他性质的社会机构达277家。院线发展与影院建设方面,全国新增影院82家,新增银幕366块,其中3厅以上的多厅影院占85%,依据最新统计,全国共有36条院线,其中有8条院线年度票房超过亿元线,比去年增加了4条。加入院线影院为1325家,拥有银幕数量为3034块。

在产业政策驱动下,中国电影产业已经进入稳步的粗放增长。一方面影片生产以26.9%幅度增长,另一方面未能进入主流院线的影片数量也在增长;一方面进入主流院线的国产影片在增加,另一方面多数国产影片的票房惨淡可怜,在北京新影联院线2006年1—9月份票房统计中,甚至有11部影片票房不足1万元,其中被评论界普遍看好的影片《静静的嘛呢石》票房仅为100元。新增影院的增长率达到49%,但与此同时,新建影院的亏损额度也在增加,对院线发展构成一定压力。与国产影片投资主体不同的是,院线投资主体把影院的盈利目标放在未来,强劲的经济增长与都市文化消费增长让影院投资者放心,新建影院在未来将有可观经济效益。电影产业这种粗放的迅猛增长,对电影业与经济发展来说,有许多不确定的因素,急需国家广电总局进一步完善政策,增强政府调控机制,使这一发展势头有利于电影产业稳健、可持续增长。

一、影片投资生产

2006年国产影片生产量达到330部,这是继2003年140部、2004年212部、2005年260部之后的又一次持续走高。尽管影片生产的数量与能够进入主流院线的数量之间一直存在差距,许多低成本影片无法进入主流院线,只有流向中央六

套等电影频道,然而社会投资电影的热情依然高涨,且集中在中小成本投资上。《疯狂的石头》票房上侥幸成功,进一步刺激了低成本影片的投资热情,可想而知的结果是,其后的低成本影片都未达到预期的票房业绩。

电影投资持续增长的主要原因是,国民经济持续快速增长,国内文化娱乐市场持续增长,以及通过合作获得小份额国际电影市场等三个因素,特别是国家广电总局2004年1月8日公布的《关于加快电影产业发展的若干意见》从政策层面确定了电影的产业定位,为国产大片出笼扫清障碍。另外,部分调查显示,我国房地产的高效增长,为影视产业转移来大量的盈余资本,许多电影、电视的投资乃至许多影视公司本身都与房地产开发商有着资金上的不解之缘。《英雄》开创了通过合作进军欧美电影市场的范例,可以说这种合作标志着中国电影开始了产业升级,中国电影不再以“单一的艺术身份”亮相于国际电影节,而且同时作为文化商品以贸易渠道进入欧美电影消费市场。它的另一个直接结果就是产生了国产大片,2005年贺岁档期的《无极》与2006年首映的《夜宴》、《满城尽带黄金甲》都稳居国内票房前列,成为名副其实的中国大片。

按照投资规模划分,2006年国产大片投资生产再创新高。《满城尽带黄金甲》投资3.6亿、《夜宴》1.5亿、《宝贝计划》1.3亿、《霍元甲》9000万、《墨攻》1600万美金、《伤城》8000万、《龙虎门》8000万,如果加上2005年贺岁档期前后上映的影片《无极》投资3.4亿、《情癫大圣》1.1亿、《魔比斯环》1.3亿、《如果·爱》9000万,以及中英合拍的《伯爵夫人》,共计达到12部,可谓进入一个大片时代。这些大片都是多方合作投资,显示中国的影视企业已经进入产业升级时代,制片人明白:用高风险投资争取高的市场回报,而高风险投资需要“风险共担”(jointventure)机制与多融资渠道。这些大片的另一个特色是,追求国内市场与国际市场的双赢,创作阶段就有意识地考虑欧美、亚洲其他国家电影观众的消费需求。比如,深圳环球数码媒体科技研究有限公司耗时五年,投入500多人力打造的三维动画大片《魔比斯环》,除了投资与制作者是中国人的外,这部影片从创意故事、题材风格、人物造型,到影像风格都不带任何“中国印象”,且制作中英文两个版本。环球数码董事长金国平坦言,旨在进入国际市场,所以创作上“有意不强调中国的地域特色”。这类国产大片普遍采用了好莱坞“高概念”(highconcept)电影制作与营销模式,影片在制作时便已考虑到海外市场营销因素,以及植入式广告(ProductPlacement)、音像版权、后产品开发等营销因素,一定意义上降低了对单一的国内票房的依赖性,也从中看出中国电影人问鼎国际电影市场的雄心,然而从已经在欧美上映的几部影片票房业绩看,情况不尽如人意,这些在国内市场立下赫赫战功的国产大片成为国际票房冠军尚有差距。

承接2005年中国电影百年华诞的顺风,特别是CEPA政策的落实后香港影视机构大举进军国内影视制作业,2006年中等投资规模的影片猛增。之前的格局是,几部国产大片占据市场优势,多数都是毫无市场竞争力或者无法进入主流院线的低成本影片,中等投资规模的影片几乎都是进口影片。港产和港资合拍片进入