

Possessor of the Tao

2005 — 2015



赵军电影文集
(中)

赵军 著

唯有道者



唯有道者

 中国电影出版社

2016 · 北京

赵军电影文集（中）

目 录

市场化进军

第七篇 再诤问	620
制片、发行和市场互动的启示	620
更民营化是电影市场经济的制胜法门	622
国产中小影片要敢于亮剑	626
培育全国电影市场人才迫在眉睫	629
国产片发行推广中的执行力问题	632
国家实力必须掌握市场终端	635
在利益面前树立诚信	638
知识产权是电影产业的财富源泉	640
电影院投资的全国平均利润率需要关注	643
从《城市竞争力蓝皮书》畅销说起	646
从国家改革全局看电影界的改革	649
港产电影正在“边缘化”？	653
从国家经济安全立法谈文化安全问题	657
产业竞争力源自企业的学习与追求	660

对未成年人观影的指导与责任	663
电影市场在走高中开始发生分流	666
儿童电影生产应该研究产业化规律	670
警惕产业危机提前到来的三个理由	674
应该反思行业内部发生的问题	677
今天电影创作的生态真相	681
寻问 2012 的中国电影市场	684
国产片扶持机制的探讨与完善	687
最低票价定得太高了	691
中国动漫电影和世界的差距之一	695
核心价值讨论对电影创作的影响	699
什么是电影的产品力？	703
知识断裂也是公司建设的危机所在	707
 第八篇 改革的目标管理	 711
数字院线：蕴藏在二级市场的商机	711
构筑国产片发行放映的纵深战略	713
跨省院线的机会与努力	717
安全生产永不懈怠	720
为小成本影片提供实际的支持	723
全局决胜在于总部很强	726
2008 年，上市的地平线并不遥远	728
做一个有愿景的企业	731

职业经理人的培育与成长	734
必须保持产业发展的政策优势	737
优秀的企业是中国电影产业的真正根基	739
统计数据之于电影产业	742
中小成本影片再出发	746
练好电影“内功”	749
资金链稳定保障企业安全度冬	753
自律的企业是市场健康的保障	755
加强影城的管理，提升影城的素质， 是电影产业新高潮到来的要求	758
电影发行呼唤更新更强的渠道公司	760
做行业要做前三名	764
给大家一个阳光的氛围和气场	767
开创中国电影市场新世界	768
2011年的思考	772
院线十年：从“业”到“界”	786
2012年夏季院线市场研讨会的收获	790
商业模式比类型片概念更重要	794
全要素生产率观念的学习和运用	797
院线和影城都要有标准化的员工	800
应该规定主创酬金在影片投资总额当中的比例	804
电影市场化的改革是回不去的	807

第九篇 市场化共识	812
零售票的高潮才是电影市场真正的成功	812
暑期档忧思录	814
做大市场就是做大“中国概念”	817
打通文化的高端和低端传播	821
电影创作思路之我见	823
当大片和院线遭遇的时候	827
某些影片未能上市之我见	831
如何预测一部电影的票房	834
电影拍给谁看?	837
市场带来活力 经营创造效益	839
《满城尽带黄金甲》的商业计算模式	842
国产影片创作中的题材与人才	844
利润是电影产业的商业原点	847
电影产业需要有了不起的中介	849
制作与市场双翼齐飞	852
电影营销为广告业带来崭新天地	855
俗文化和市场化是电影产业之所需	858
市场的广度深度都在市场的前沿	862
相似性影响电影与观众的互动	864
走市场的电影必须善于制造有市场的话题	868
二级市场是国产片辽阔的舞台	871
为二级市场上的全数字影院叫好	875

讲究排片，讲究档期，讲究营销	879
需要明星和不需要明星	882
让电影带给人们软消费	885
电影人要有销售的激情	888
看电影也是由奢入俭的消费方式	891
警惕影片制作发行的成本大幅上升	894
没有票房的导演要学学张艺谋	898
创新就是创造购买力	902
市场价值产生于稀缺加竞争性	906
卖座片是电影产业真正的蓝海	909
电影的奢侈消费正在消解	912
团结就是力量	916
一切为了抓住消费者	919
创意在电影产业中的关键作用	923
从《喜羊羊与灰太狼》形象版权保护说起	926
要研究电影市场上的社会心理学	930
中国电影产业贵在做人次	934
还是要谈谈市场细分	937
要有一百家琢磨影片市场的好影城	941
市场理念与沟通机制	944
避免方向不明是提高创作力的前提	948
产业上下游贵在同心同德，团结制胜	952
营销的成功不等于电影的成功	955

行业对市场的认识还有很长的路	959
当代新市场对资源配置的决定性作用	962
为电影产业的市场化改革举行一个成人礼	966
强片上映需讲究档期战略	970
座次、产能与互联网	974

沉思

第十篇 曲折	980
影院投资市场在进出中潮起潮落	980
女性形象刻画的创作缺位	982
国家知识产权战略建立的重大意义	986
影院同质化与“精英影城”	989
内地香港合拍片回归十年的发行之路	993
制片与放映之间要架设“热通道”	997
在全球之谋中看国产片的发行	999
同质化竞争的启示	1002
用一分为二的方法研究产业战略	1006
“第六代”错过了一个时代	1009
再论电影院终端建设与文化安全	1012
谈谈电影的公信力	1016
明星酬金高涨加大电影投资压力	1020
中国电影市场竞争进入“巷战”阶段	1024

警惕产业新拐点正在到来	1028
影城竞争的核心问题在关注观众体验	1031
人口红利怎样才能保持下去	1035
经济下行中电影企业的应对之道	1039
中国电影发行不要有“恐美症”	1042
碎片化时代的精神追求	1045
当代电影批评中的不同语境	1049
2013 年电影产业的第一次雾霾	1053
影城经营内外生态状况的思考	1057
发展中的错位	1061
电子商务售票要防止次贷危机	1065
电影产业的基因再造与结构性落伍	1069
 第十一篇 资本的本相	 1074
中国电影产业面对资本市场	1074
战略投资者影响中国电影产业的未来	1077
市场定价权决定投资的胜负	1079
读时寒冰“觉醒吧，中国”有感	1083
电影企业的资本市场时代	1086
中国电影产业的热钱将会继续增加	1090
资本的盛宴尚未能够到来	1094
始终专注于产业的前景而非资本	1097
信用、资本及全国影院管理者们联合起来	1101

资本与劳动的游戏：我们为什么创业	1105
我们怎样认识钱	1109
 第十二篇 互联网与未来	 1134
电子商务带来电影市场的又一轮飞跃	1134
互联网时代和马云的“危言耸听”	1137
互联网，并且是移动互联网	1140
在大数据时代开发相关性思维	1144
运用大数据的相关性理念指导创新经营	1159
相关性数据对电影分析的启迪	1163
互联网时代的本性复原与跨界打劫	1167
对互联网革命要有更迫切认识	1171
从互联网思维谈到资产的增值	1175
上或不上电商高速的电影	1179
在产业崛起和电商时代的奋斗	1183
互联网思维的一条公式	1185
互联网时代之认识重在“时代”	1190
关注电影业互联网第一次世界大战岁末决战	1194
从电商排片看物联网时代的垂直公司与生态链	1198
正确对待大数据	1202
物联网是院线与互联网的新博弈	1206
中国电影产业的物联网基因和资源	1210
在互联网时代如何超越产业竞争	1214

“互联网+”对于电影业创新的现实意义	1218
传统行业被互联网化进入倒逼计时	1222
电影、粉丝、信用及其他	1226
产业互联网对院线发行的启迪	1230
每一个人都可以做互联网的主人	1236
“互联网+”的关键在于做连接器	1240
请捉“妖”：当代创新的互联网化特征	1244
没有软件就一定没有远见	1248
中国电影市场数据井喷时代来临	1252
在电商寒流到来的时候	1256
我为影城添粉丝	1260

市场化进军 /

第七篇 再诘问

制片、发行和市场互动的启示

没有人不知道制片、发行和市场三者互动的重要关系，但做起来很难。最近的状况是，外资热衷于投资国产片的制片，国内的发行公司热衷于发行西片，而市场常常让投资制片者和发行公司手足无措。事后诸葛亮是容易当的，问题在于正确地找到问题的症结，以使电影产业绕过某些障碍，方方面面都能有好的效益。

外资看中中国电影市场，那么多大影城，那么多观众，潜在的回报一望而知。因此华纳参股《面纱》，而新华投资《凤凰》，国产电影成了外资在华的又一个下注的平台。这说明中国电影不是不可以有作为，恰恰相反，作为会很大，只要前面的投资成功了，可以相信，后续的资金会络绎不绝地进来。外资投资的制作，会比较细致地挑选中国的导演和制作班底，反复地考虑演员，对剧本精益求精，一些年轻的导演由此得到了上手的机会。有的导演甚至连酬劳都不细究，一心一意拍好再说。这种情形在国营制片公司很难看到。

外资投资中国电影在时下有百利而无一弊。外资进入中国制片业，

不仅给市场带来优质的片源,而且也给制片业带来好的风气。海纳百川,有容乃大。中国电影产业接纳外资进入,对于自身做强做大,很有帮助。

在外资看好中国电影的同时,我们的许多发行公司却看好外国片。他们想方设法发行引进外国片,争取作为中影和华夏的协助推广方。有的发行公司本来是靠发行国产片做大的,今天也唯进口片是好,不管进口的份额多么有限。个中缘由就是发行公司没钱进入上游,控制制片过程,不得已只能在市场预测较有把握的外国片中选择自己中意的节目。而大部分国产片在制片过程中失去了对质量的把控。因此就出现了中国电影是行的,但发行公司要找外国片这样悖反的状况。

早先电影局扶助发行公司,主要是民营发行公司时,是寄希望于他们发行好国产片。后来发现他们争的是合拍片中香港电影元素较多的节目,最后还疯抢外国片时,要求就不能不严起来了。发行公司是营利而存在的,那些没有票房预期的国产片怎么可能受到关注呢?让外资公司去发行那样的国产片也是不可能的。要解决这个问题只有让更多投资公司,不仅是国外的,也要有国内的,参与到数量更多,质量更好的影片制作之中,让粗制滥造者没有生存的空间。

市场制约着发行,发行制约着制片,制片反过来又制约着市场,这三者之间构成了一个相互依存的系统。系统外的信息便是经济、文化、社会的进步带人的影响,为什么我们总是看着这个系统发愁,而这个系统还继续存在,互相制约的三方都还在发展呢?就是因为系统外的信息不断大量地进入,使系统在耗散结构作用下依旧继续生存发展。从这个意义上说,我们等待它的相互促进和刺激,等待市场促进制片,制片带动发行,发行帮助市场,就不会是悲观无望的。中间这

这个过程会有长时间的探索，有的制片商会倒下，有的发行公司会死去，但这个系统仍然存在，发行仍然在刺激着市场，市场依旧在刺激着制片。动力也许就来自系统和系统外的互动。

外资因此投资这个产业，我们的影城也会成倍增加。产业系统就只有用内部的竞争和残酷的失败换取大的平衡。那些找不到发行公司的中小型国产片直接带来的是投资的赔本，节目不够会导致人次减少，票房下跌——影城会抱怨好影片太少，一边是发展，一边是淘汰，这种并存的景象在今天会存在很长的时间。

本文所谈的外资热衷于投资国产片，国内发行公司却热衷于发行西片，正是这种景象的某种缩影。但只要人心不死，只要产业在发展，不管是西片也好，国产片也好，都会在中国市场上取得渐行渐好的成功的。中央经济工作会议已经召开，中央提出了 2007 年的发展要求是又好又快，好在快前，就是要求我们总结经验，找出导致目前状态的原因，在产业进步的前提下，把国产片的制作发行放映都做好。这自然不容易。每一部影片的制作，每一次发行的策划，每一座影城的成功，但愿都能融入发展的因素，而避开没落失败的漩涡，这对于中国电影产业的每一个环节，每一个部门，每一个公司来说，都是极大的挑战。

更民营化是电影市场经济的制胜法门

20 世纪 80 年代中国经济的推动力是改革开放，90 年代是市场经

济，21 世纪的推动力则是市场经济与“入世”效应的相互作用。十六届三中全会号召重塑社会主义市场经济新主体，“新主体”概念的提出，使市场经济在开放改革的今天，又有了更加明确的内涵。毫无疑问，民营因素，就是社会主义市场经济的新主体。

十六届六中全会在揭示这一认识上又深入了一步。《中共中央关于构建社会主义和谐社会若干重大问题的决定》强调，我们要构建的社会主义和谐社会，是全体人民共同建设、共同享有的和谐社会。可见，构建社会主义和谐社会的主体就是全体人民。全民共建，全体共享，形成万众一心共创伟业的生动局面，这就是十六届六中全会提出的最响亮的口号，也是构建和谐社会最核心的所在。在市场经济的今天，试想没有全民参与，只有政府管束、政府扶持下的中国市场经济怎么可能搞起来。中国电影产业的改革，很多人只看到国有制片厂的萎缩，只看到国有发行公司的萎缩，没有看到民营企业、民营的制片公司，民营的院线公司成长起来、壮大起来，认为改革改糟了，实际上就是没有认识到，今天市场经济的主体，应该是全体人民了。如果没有民营企业的崛起，没有民营公司的参与，全民共建、全民共享、万众一心共创伟业就是一句空话。而离开了全民共建，全民共享，社会主义和谐社会又从何谈起？

传统的计划经济体制就是“国有企业、国家银行、国家财政”三位一体。这种体制是政府主导经济，政府作为创造财富主体的体制。这种体制不符合经济发展的客观规律，不符合市场经济的客观需求。当市场经济一起来，国门大开，国外公司进入，事实证明，这种体制马上就没有竞争力了。而无论是资本，机制及人力资源都不是按市场