

变革与发展 ——中国电影产业 新世纪十年

中国电影博物馆

中国人民大学舆论研究所

杨永安 邢建毅 韩晓宁 主编

中国电影出版社

014014311

J992
14

变革与发展 ——中国电影产业 新世纪十年

中国电影博物馆

中国人民大学舆论研究所

杨永安 邢建毅 韩晓宁 主编



课题小组

组 长：中国电影博物馆馆长 杨永安

副组长：中国电影博物馆副馆长 邢建毅

中国人民大学舆论研究所副所长 韩晓宁

成 员：中国电影博物馆研究部 高 越、刘 洋、刘 佳

中国人民大学新闻学院 樊弋滋、张国航、丁宏娟

王 娟、孙 慧、房佳伟

统 稿：韩晓宁



北航

C1701127

中国电影出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

变革与发展：中国电影产业新世纪十年 / 杨永安，
邢建毅，韩晓宁主编. —北京：中国电影出版社，
2013. 10

ISBN 978 - 7 - 106 - 03716 - 1

I. ①变… II. ①杨…②邢…③韩… III. ①电影市
场—市场趋势—研究—中国—2003 ~ 2010 IV. ①J943

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 207024 号

变革与发展——中国电影产业新世纪十年

杨永安 邢建毅 韩晓宁 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: cfpygb@126.com

经 销 新华书店

印 刷 中国电影出版社印刷厂

版 次 2013 年 12 月第 1 版 2013 年 12 月北京第 1 次印刷

规 格 开本/710 × 1000 毫米 1/16

印张/12.25 字数/200 千字

书 号 ISBN 978 - 7 - 106 - 03716 - 1/J · 1446

定 价 28.00 元



北航

C1701127

目 录

第一章 新世纪以来中国电影市场发展概况	1
一 电影市场整体发展概述	1
二 中国电影市场发展特点与趋势	3
三 中国电影政策改革历程及趋势	17
(一) 中国电影政策改革历程及现状	17
(二) 中国电影政策改革特点及趋势	19
第二章 2003 - 2010 年中国电影制片业发展分析	23
一 中国电影制片业的产品生产概况	23
(一) 2003 - 2010 年中国电影产量分析	24
(二) 2003 - 2010 年中国电影题材类型发展分析	29
二 制片业主体介绍	32
(一) 国有电影制作机构与民营影视公司的发展与生产情况	32
(二) 合拍片作为电影制作模式的发展情况	38
三 案例分析	41
(一) 国有电影制作机构案例分析	41
(二) 民营影视公司案例分析	44
第三章 2003 - 2010 年中国电影分销渠道分析	47
一 中国电影分销渠道总体概况	47
(一) 电影发行业引入竞争机制, 发行主体由单一转向多元,	

市场竞争格局不断优化	47
(二)发行模式不断丰富,发行渠道不断拓展	48
(三)不断变化的中国电影三级发行市场	48
二 中国电影市场发行业研究	49
(一)发行模式与发行渠道介绍	49
(二)中国电影发行市场竞争格局	50
三 中国电影市场院线研究	53
(一)中国院线发展概况	53
(二)全国各省市院线发展	57
(三)中国院线的市场竞争格局	58
四 中国电影市场影院研究	60
(一)中国影院发展概况	60
(二)中国影院市场的竞争格局	61
五 案例分析	62
(一)发行公司案例	62
(二)院线案例	64
(三)影院案例	67
本章图表附录	69

第四章 2003 - 2010 年中国电影市场票房分析

一 中国电影市场票房总概况	73
(一)中国电影市场票房概述	74
(二)2000 - 2010 年中国电影市场票房发展分析	76
(三)中国电影市场票房发展趋势分析	78
(四)影响中国电影市场票房因素分析	80
二 全国主要省市票房发展情况	82
(一)全国各主要省市票房发展综述	82
(二)代表性省市十年发展情况	85
(三)主要省市电影市场票房发展趋势	90
三 案例分析	91

(一)具有里程碑意义票房的影片个案分析	91
(二)低成本高利润票房的影片个案分析	95
(三)在中国创造票房纪录的国外影片个案分析	97
本章图表附录	101
第五章 中国电影市场观众观影行为研究	111
一 观众观影行为发展概况	112
(一)观影行为的内涵	112
(二)2003 - 2010 年中国电影观众观影行为	113
二 影响观众观影行为的因素分析	121
(一)观众因素	122
(二)影片因素	123
(三)时空因素	124
(四)营销宣传因素	125
三 案例分析	125
(一)《建国大业》:明星阵容、爱国情结、团体优惠多重合力下的 票房佳绩	125
(二)《阿凡达》:开创 3D 观影时代	126
本章图表附录	129
第六章 中国电影政策改革历程	143
一 中国电影政策的历史发展概况	143
(一)2000 - 2003 年:适应加入 WTO	143
(二)2004 - 2005 年:推进产业化、数字化	147
(三)2006 - 2010 年:深化体制改革	148
二 中国电影政策分析与评价	154
(一)电影股份制、集团化改革	154
(二)电影摄制与审查制度改革	159
(三)电影发行放映机制改革	167
(四)电影扶植机制改革	175

三 中国电影政策改革的特点、趋势和建议	181
(一) 中国电影政策改革的特点	181
(二) 中国电影政策改革的趋势	183
(三) 中国电影市场的政策建议	184
附:图表目录	187

第一章 新世纪以来中国电影市场发展概况

当前正是对中国电影产业新世纪第一个十年进行回顾和梳理的最佳时刻。课题组本着客观、科学的原则,自2010年11月始,收集了新世纪以来与中国电影市场发展相关的大量研究报告、年鉴、专著和论文资料,梳理了中国电影市场的发展脉络,将重要时点上的事件或代表性产品进行案例分析,总结出中国电影市场发展的规律性结论,对市场相关主体提出有针对性的意见和建议。研究期间,课题组多次召开研讨会议,最终于2011年3月底完成本研究报告,以期能够对中国电影市场未来的发展有所助益。

一 电影市场整体发展概述

当焰火和着2011年的新年钟声在夜空舞动的时候,新世纪的第一个十年也就从我们的脚下悄悄地溜过了。对中国电影市场而言,这个十年是极为不平凡的。它是中国电影市场从低潮走向成熟的十年;它是中国国有影视集团和民营影视公司走向腾飞、走向市场的十年;是国产影片面对进口大片从疲于招架到走向主动出击的十年;是中国电影院线有序布局、三层梯队逐步形成的十年;它是中国电影票房从疲软走向火热的十年;它是中国电影市场政策规制从无到有、逐步完善的十年。票房是电影市场发展程度的指向标。2000年,中国电影市场票房共计9.6亿元,2004年中国电影市场票房达到15亿元。而2010年的最新数据显示,2010年中国电影城市影院总票房已经飙升至101.72亿元。中国电影市场票房的飙升最直观地向我们展示了中国电影市场这十年的飞速发展。^①

^① 有关电影票房的更多数据和分析,详见第四章。





2003 年之前,中国电影市场长期处于发展的起步阶段,电影市场定位不明确,观念、体制和政策上的束缚一直制约着中国电影产业的发展。国产影片年均不足 100 部,年度电影票房长期徘徊在 10 亿元以下的低段位,且国产影片一直落后于进口影片的票房份额。这一阶段的国产电影中仅有《英雄》的票房过亿元,为 2.5 亿元。

2003 年是一个转折年。伴随着“十六大”胜利闭幕,中国的“入世”带来了越来越多的国际竞争压力,国内互联网泡沫逐渐消退,高新技术不断升级,在诸多因素的作用下,中央在 2003 年初正式提出:把中国电影作为产业来发展,实现产业化,将是中国电影在相当长时期内所追求的最高目标。政策的转变给中国电影市场带来了生机和活力,仅仅在 2003 年,中国国产片就由 2002 年的 100 部增加到了 140 部,增长率达 40%;中国电影总票房达 10 亿元,也上升到了两位数。中国国产片海外销售额达 5 亿元,全国电影频道广告收入达到 6 亿元,较 2002 年增长 20.83%。这一系列可喜的变化为中国电影市场下一阶段的发展打下了良好基础。

中国电影市场产业化运作的元年是 2004 年。2004 年中国电影获得了 15 亿元的票房,增长率大幅度增长,达到了 63.04%。2005 年的中国电影票房达到 20 亿元,2007 年的中国电影票房更是达到了 30 亿元。自 2004 年开始,中国电影票房保持了年均 30% 左右的增长速度,到 2007 年达到 33.27%;中国国产片的数量也由 2004 年的 212 部跃升到了 2007 年的 402 部,增长率达 89.62%。在这一阶段中,票房过亿元的国产影片共 10 部,分别是《功夫》(2004)、《十面埋伏》(2004)、《天下无贼》(2004)、《无极》(2005)、《满城尽带黄金甲》(2006)、《夜宴》(2006)、《霍元甲》(2006)、《集结号》(2007)、《投名状》(2007)、《色·戒》(2007)。

经过了之前五年的产业化改革和市场化运作的尝试后,中国电影产业在 2008 年达到一个拐点,2008 年中国电影市场票房达 43.41 亿元,增长率达 30.48%。2009 年票房达 62.06 亿元,增长率达 42.96%。中国电影市场票房的连续高速增长在 2010 年实现了爆发,2010 年的增长率达到了惊人的 63.9%,市场票房达到了 101.72 亿元。在国产电影票房排行榜上,2008 年的前七名国产电影的票房过亿元,2009 年的前九名国产电影的票房过亿元,而 2010 年的前十名国产电影的票房全部过亿元。冯小刚导演的《唐山大地震》更是凭借着





67332 万元的票房刷新了国产电影的票房之最。可以说,中国电影经过了八年多产业化发展之路的探索,已经走上了一条持续、健康、良性的发展之路。

二 中国电影市场发展特点与趋势

1. 电影产业价值链^①

“产业价值链”是迈克尔·波特提出的一个概念。1985年,迈克尔·波特出版他的著作——《竞争优势:创造和保持卓越绩效》。在该书中,波特提出了价值链理论,并在此基础上逐渐发展成产业价值链理论。该理论关注单个组织的设计、生产、营销等主要价值活动以及对产品的价值生成起到辅助作用的各种价值活动所共同构成的创造价值的完整动态过程。

一般而言,电影产业价值链包括“制—发—放—后”四个环节:

“制”是制片,它是指电影剧本的构思和策划以及电影内容的生产和拍摄,这一过程是创意的形成和产品化阶段。作家、编剧和导演是电影创意的主要生产者,他们通过对生活的观察和自己的创造性还原,实现对剧本的构思和策划,这是创意的形成。而以导演为代表的整个电影摄制团队和演员队伍是电影产品的主要生产者,他们依靠现代的电影摄制设备将先期的剧本和构思转化为可视可闻的电影产品,这是创意的产品化。制片是电影产业价值链的源头,是在接下来的两个环节实现价值增值的关键环节。

“发”是发行,它是指电影内容成品的市场推广。这种推广,一方面指的是对影片的宣传推广活动进行相应的安排;另一方面它也包括对影片拷贝的订购、供应和调度,顺利将影片拷贝销售到电影放映场所。在发行过程中,授权商、被授权商、代理人、制作人和传媒中介人等运用各种营销模式将产品的使用价值让渡给消费者。在电影产业中,电影的使用价值就是电影内容对人的相关情绪和体验的塑造。发行是使产品实现向产业转化的重要环节,没有发行,再好的产品也无从实现其价值。

“放”是指放映,是指将影片播放给来消费观看电影的观众。观看电影的观

^① 本部分论述综合参考龙锦、俞胜男:《新媒介环境下的中国电影产业链建构》,载于《当代电影》2010年第12期;沈芸:《营销:中国电影产业链中的“新贵”》,载于《当代电影》2008年第9期。





众尤其注意在电影观看过程中的情感体验,他们在观看过程中的审美体验会延续到电影之后。因此,电影企业应注意为消费者提供充分的情感体验以及多样的个性化需求,充分利用文化消费具有路径依赖的特点,努力培养观众的消费习惯。这种培养在当今大众休闲时间和可支配收入不断增加的情形下显得尤为重要。

“后”是指后产品,它是指“除票房收入以外,因电影而产生的包括电影海报、音像制品、各类玩具、邮票、纪念品、电子游戏、主题公园、图书等与其直接或间接相关的各种衍生产品。”^①后产品开发的形式具有广阔的空间,既可以进行影片整体衍生,如根据影片制作电子游戏等;同时也可以进行影片元素衍生,如将影片中的道具(车、飞船等)制作成玩具、礼品、模型等进行出售。后产品的开发依赖于想象力和营销能力,更好的产品开发不仅能创造出更多的产品和更高的附加值,更能培养消费者的文化认同和路径依赖。

电影产业价值链的商业价值得益于产业链上各个环节的协调配合和共同创造。价值链理论强调的是上、中、下游的各个企业的协作关系,在协作的基础上实现产业链条价值生成能力的最大发挥。产业链条中上、中、下游的任一环节如果出现问题,都将制约其他环节的运作并在整体上降低产业链的价值产出。因此,合理的电影产业价值链必须确保“制—发—放—后”四个环节的畅通和协作。

之前介绍的是世界电影产业链的一般模式,就中国电影产业链而言,业界存在有多种说法。“制—发—放”链条理论(图1)是描述中国电影产业链结构的传统观点,也是统治中国电影产业链理论最久的理论。它从宏观上描述了中国电影产业的三大环节,直到改革开放初期,该理论依然具有适用性。一些电影理论工作者从与国际接轨的角度引进了“制—发—放—后”链条理论(图2),该理论根据实践中进行后产品开发的需要,在中国“制—发—放”链条理论的基础上补充了后产品开发阶段,更具有现实意义。该理论在前文已有介绍,在此不再赘述。产业的一线实践者根据自己的实践经验得出该理论,一些一线的电影工作者根据实践的经验也提出了自己关于中国电影产业链的观点。中国电影集团公司董事长韩三平在梳理中国电影产业链条时,将中国电影产业链条划

^① 范志国、张晓亮:《电影产业价值链各环节的营销策略》,载于《电影文学》2010年第20期。



分为“制片—制作—营销—发行—院线—后产品开发”六个阶段。对于该链条理论的严谨性尚有待讨论,但其将“营销”从发行中独立出来的观点颇具见地,很好地说明营销在当今电影产业中具有重要作用。这也提供了观察传统电影产业经营模式的新视角,因此,本文称之为“营销链理论”(图3)。还有一部分电影理论和实践的工作者从对电影开发的侧重环节角度提出了“前电影开发”链条理论(图4)。在传统电影产业链条中,除了植入式广告,其他对电影的开发都是在电影拍摄完成以后进行。而“前电影开发”链条理论是在后电影开发的基础上,在制作阶段就开始进行一部分的开发,将影片的人物、音乐等具有市场价值的元素作为商品进行开发和营销,在电影正式进入市场之前就能实现效益。



图1 “制—发—放”链条理论



图2 “制—发—放—后”链条理论

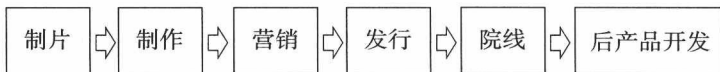


图3 营销链理论

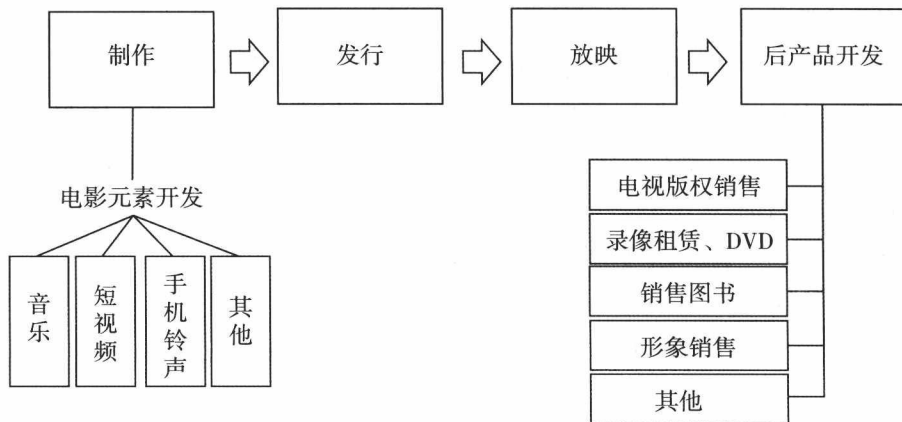


图4 “前电影开发”链条理论





2. 电影市场各领域发展概述

(1) 电影制片^①

2002 年之前,国营电影制片机构一直垄断着中国电影制片环节。2002 年,新《电影管理条例》的颁布促进了中国电影产业的新一轮体制改革,民营机构开始进入并角逐于电影制片市场,并不断扩大发行电影的比重。放眼当今中国电影制片市场,国营电影制片机构、民营电影制片机构以及合资电影制片机构“三分天下”之势正在形成。

中国国内电影类型基本可以分为故事片、纪录片、科教片、美术片、专题片和电视电影等,其中以故事片的产量占绝对多数。从产量上看,中国电影 2003 年总产量仅为 201 部,而在 2010 年,中国电影总产量达到了 612 部,七年时间翻了三番。这标志着中国电影制片能力的巨大提升。一般而言,故事片在各类电影类型中的比例是最高的。从故事片的产量上说,2003 年中国电影故事片产量为 140 部,占当年电影总产量的 69.65%;而在 2010 年,中国电影故事片产量为 526 部,占当年电影总产量的 85.95%,相比 2003 年则增长了 275.71%。这一方面说明了中国电影故事片制作能力的提高;另一方面,故事片在各类题材中所占比例不降反增也说明国内电影题材在丰富化上有待提高。从技术角度看,数字高清技术电影故事片在 2003 年仅占总产量的 7.46%,2009 年这个比重已经增加到了 55.23%。数字电影正越来越受到电影生产者和制作者的青睐。

从制片主体上讲,以中国电影集团和上海电影集团为代表的国有电影制作机构在相继完成转企改制后,市场意识越发增强,竞争优势明显。民营影视公司现已注册的单位已达 300 家左右,以华谊兄弟为代表的大公司多在大型商业影片中一展身手,其他一些中小型的民营影视公司则在中小成本电影市场中一竞高低。合拍片日益成为受欢迎的降低成本、提高收益的一种选择;内地与香港的合作也正在朝着多方面合作发展。其中,内地与香港的合拍片占据合拍片的主体。目前,中国电影年生产中,非国有资本已经连续多年占据电影制片投资的主体,表明我国电影制片业的准入门槛已经趋于合理。

(2) 电影分销^②

电影分销是电影产业的中间环节,是沟通制片业和消费者、实现电影商业

① 更多有关电影制片的论述,请参见第二章的相关章节。

② 更多有关电影分销的论述,请参见第三章的相关章节。





运作的核心环节。单就电影分销而言,它包括电影发行和放映两个环节。

从电影发行环节说,这七年来主要有三大变化。首先,中国电影发行行业的国家垄断格局被打破,发行主体走向多元;但中影集团的龙头地位依然不可动摇。其次,在发行模式上,小作坊式的影片发行已经逐渐退出市场,而大宣传、大营销、大拷贝量投入的新型发行模式正日益流行起来。再次,自2002年开始实行院线制改革以来,三线电影发行市场全面发展,一线的城市院线市场确立了主流市场的地位,二线的城乡结合带市场不断开拓,三线的农村市场实现跨越式发展。

从电影放映环节说,全国电影院线的影院数量和银幕数量都有大幅度增长。2002-2010年,中国电影院线数量始终保持在32-38条之间,较为稳定;中国院线影院数量从1019个增长到2000个,数量几乎翻倍;中国院线银幕数量也从1834个增长到6256个,增长了2.4倍。就院线票房而言,最新统计结果显示,万达院线以140265万元票房排名第一,超过10亿元票房的还有中影星美院线和上海联和院线,其他位列前十的院线依次还有:深圳南方新干线、北京新影联、广州金逸珠江、浙江时代、广东大地、四川太平洋以及辽宁北方。

(3) 电影票房^①

从2003年到现在,中国电影票房经过了七年的迅速发展,中国电影市场在城市票房、国产片票房、进口片票房、电影海外销售收入、广告收入等方面都有巨大的提高。

从票房上看,中国城市电影票房由2003年的9.6亿元增长到2010年的101.72亿元,年均增长率达41.42%;2010年的增长率更是达到了63.90%的历史最高值。从2003年开始到2010年国产片票房就保持了连续八年增长率达50%以上的份额,其中在2008年还达到了60%的高份额。

从国产电影的海外销售收入上看,2003年的海外销售收入为5亿元,2010年的海外销售收入为35.17亿元,增长了6倍多。中国电影正逐步接轨国际市场,并不断拓展国际市场。

从全国电影频道广告收入上看,2003年的电影频道广告收入是6亿元,2010年的收入达20.32亿元,增长率达239.67%。电影市场的活跃不断吸引更多

^① 更多有关电影票房的论述,请参见第四章的相关章节。





多的广告资金流入。

从地区上看,在全国各省市的电影票房市场中,北京、上海、广东常年列居三甲。上海是中国最早的票仓,北京的政治经济资源丰富、居民收入高、电影市场活跃,而广东则坐拥深圳和广州两大票仓。2007年之前,上海始终稳坐票房收入第一的位置,而北京则在2008年实现了跨越并不断拉大与后位的差距。2010年,北京、上海和广东的票房收入分别为8.1亿元、6.7亿元和6.5亿元,其他票房过亿的票仓依次还包括成都、武汉、杭州、重庆、南京、大连、天津、西安、沈阳等。

3. 中国电影产业链各环节的特点及趋势

本研究重点关注电影产业链中的制片、分销、放映/票房和观影四个环节。在本节中将先简要对这四个环节七年中各自的发展特点、原因、问题和趋势进行总体梳理和判断。

(1) 电影制片

自2002年开始,电影制片业逐步放开。从2003年到2010年,中国电影制片业呈现出以下三个特点:

其一,电影年总产量逐渐增加,中国电影制片能力有显著提高。数据显示,2010年,中国电影的总产量达到了612部,而2003年的年总产量仅为201部,年均增长率达29.21%,七年时间增加了两倍有余。此外,数字电影相比于传统的胶片电影,在总产量中的比重由2003年的10.71%增加到2009年的67.11%。

其二,电影题材类型逐渐丰富。中国电影产业化改革以来,主旋律电影一统中国的生产格局逐渐改变,除了传统的情感生活、人物传记、喜剧题材电影之外,体育片、灾难片、公益片等也不断涌现。此外,伴随年度大事而生的“非典”题材、奥运题材、国庆题材、建党题材等电影也得到发展。目前,中国电影大致形成了爱情片、情感伦理片、儿童片等14类电影题材,而新的电影题材也将随着生活的需要不断出现。

其三,电影制片模式不断丰富。2003年,国家广电总局发布了《电影制片、发行、放映经营资格准入暂行规定》。以它为始,国家又相继出台了多个有利于民营资本、港澳台资本、外国资本投资中国电影行业的政策。中影、上影等国有电影集团公司凭借雄厚的资本、技术等实力牢牢把握大型商业片的制作命脉;





华谊兄弟、博纳国际、光线影业等大型民营影视公司也试图瓜分中国的大片制作市场;多数的民营影视公司都还主要尝试中小成本电影。此外,合拍片也日益流行,中国电影产业投资主体多元化的时代已经到来。

中国电影制片业的巨大发展与中国电影发展环境密切相关。其中,政策、资本、人才和观众等因素至关重要。

其一,政策利好。七年中,政府不断促进文化体制改革和电影产业化改革,之后一系列政策应时而发,仅在2009年和2010年,国务院办公厅便相继发布了《文化产业振兴规划》和《关于促进电影产业繁荣发展的指导意见》。政策的扶持为我国电影产业的发展提供了充分的动力,从长远上促进着中国电影制片业的发展。

其二,资本活跃。2009年,华谊兄弟的成功上市引发业内外对电影产业的关注,包括传媒资本、其他产业资本和金融资本在内的诸多资本纷纷进入电影制片市场,不但为电影制片业的发展注入了活力。同时,充实的资金也带动了国内电影产品的创新和丰富。

其三,人才培养。一直以来,优秀电影制片人才的匮乏始终是制约中国电影产业发展的瓶颈。但是,随着近些年来国内影视人才培养院校的人才培养力度的加大,以及外国影人来华、香港影人北上等原因,制片人质量和数量均有所改善。

其四,观众增加。随着经济的迅速发展、居民收入的快速增加以及城市青年电影消费人群的成形,电影消费需求日益旺盛。青年人群消费习惯的培养和维护是确保中国电影制片业具有持久生命力的根基。

尽管利好因素不少,但是中国电影制片业的许多问题仍然不可避免,如成本过高、盲目投资、烂片不断、国企改制不彻底、制度仍不够开放等。只有合理解决了这些问题,中国电影制片业才能具有更广阔的天空。

探究中国电影制片业的发展走向,分析认为以下四个方向将会成为大势所趋:

首先,国有制片企业改制路径突破。国有制片企业的转企改制所针对的主要是那些勉强维持的中小地方电影制片厂的企业化改革,而非中影、上影等转企改制的先行者和受益者。截止到2009年底,除了山东电影制片厂和安徽电影制片厂之外,绝大多数的国有电影制片厂都已经基本完成了事业转企业的改





制工作。但是在越来越高的市场门槛面前,他们如何解决历史遗留问题、完善管理经营、应对市场竞争,在企业改制之后,寻求改制后企业的发展路径和经营突破任重而道远。

其次,电影企业上市促进管理创新。上市,是电影业近两年讨论最多的主题之一。对企业而言,上市有两个好处:第一,是可以帮助企业融资、利用资本市场做大做强;第二,是促使企业建立现代企业的管理制度,促进企业的经营发展。2009年7月,橙天娱乐借壳嘉禾在香港证券交易所挂牌交易,成为中国内地第一家上市的影视企业;2009年10月,华谊兄弟成功在创业板完成上市,成为首家在内地上市的影视公司。他们的上市具有极大的示范效应,在他们的带动下,中影集团、博纳国际、上影集团等也已经启动各自的上市计划。相信在未来,越来越多的电影企业将会借助资本平台完善管理和经营,实现跨越式发展。

再次,数字电影取代胶片电影生产。随着中国电影数字技术的发展和运用,2008年,数字电影故事片产量达260部,占故事片总产量的64.04%,数字电影首次超越传统的胶片电影成为国产故事片的主体。由于数字电影在制作、储存、发行和放映等方面都有着胶片电影无法比拟的优势,且国家政策上也倾向于支持数字电影的发展,在未来,数字电影将会越来越受到电影制作者的青睐而成为电影的主要生产方式。

最后,电影制片数量、类型继续增加。毫无疑问,当电影制片企业有了更加充足的资金、更多的优秀制片人和导演、更多地关注到观众的喜好和需要、更因势利导地把握市场的动向,中国电影的类型必将更加丰富、更加适应观众的个性化需要。同时,电影的年产量也必将持续增长。

(2) 电影分销

分销是将原来的电影发行和电影放映两个环节的组合概括。伴随着上游制片环节的改革,作为下游的分销自然也要进行相关的一系列改革。2003—2010年,中国电影分销环节呈现出以下四个特点:

首先,电影发行环节不断创新。就发行主体而言,七年来,民营企业从依附于国有发行公司进行“代理发行”到打破国有企业垄断电影发行,成为国产影片发行的支柱,中国电影发行主体由单一走向多元,市场竞争格局不断优化;就发行模式而言,大宣传、大营销、大拷贝量的新型发行模式替代了往昔的小作坊式的发行模式,联合发行模式日益受到关注;就发行渠道而言,网络、手机等新媒

