

网生代与中国电影

中国电影博物馆 北京师范大学艺术与传媒学院 编

编委会主任：陈志强 周星

编委会副主任：李米莉 李志斌 王健 王宜文

编委会成员：刘洋 高宁 刘佳 邢昀 毛立石

李麟 夏凤英 王兰侠 王赟姝 王孟

吕菡子 王泉泉 王娅姝 姜丹 张翊茜

杨歆迪 赵雨

主 编：王健 王宜文

统 筹：刘洋

 中国轻工业出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

网生代与中国电影 / 王健, 王宜文主编. —北京:
中国轻工业出版社, 2015.9
ISBN 978-7-5184-0547-3

I. ①网… II. ①王…②王… III. ①电影事业—产
业发展—研究—中国 IV. ①J992

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 180882 号

责任编辑: 张文佳 责任终审: 劳国强 封面设计: 锋尚设计
策划编辑: 刘云辉 责任校对: 李靖 责任监印: 张可

出版发行: 中国轻工业出版社 (北京东长安街 6 号, 邮编: 100740)

印刷: 三河市万龙印装有限公司

经销: 各地新华书店

版次: 2015 年 9 月第 1 版第 1 次印刷

开本: 720 × 1000 1/16 印张: 10.25

字数: 200 千字

书号: ISBN 978-7-5184-0547-3 定价: 33.00 元

邮购电话: 010-65241695 传真: 65128352

发行电话: 010-85119835 85119793 传真: 85113293

网 址: <http://www.chlip.com.cn>

Email: club@chlip.com.cn

如发现图书残缺请直接与我社邮购联系调换

150628K2X101HBW

目 录

主题专论

中国电影发展现状与网生代	2
网络时代中国电影的现实认知	9
互联网时代的电影升级	20

学者观点

互联网新媒体与电影产业互动	28
“网生代”电影，产业新变革	33
互联网时代的影评万象	42
“网生代”与中国电影产业发展：人口学视角	51
网络时代的电影市场走向与观众需求	59
网生代电影创作特征初探	64

论坛争鸣

论点一：网络时代的电影创作特征	74
论点二：网络时代的电影资本特征与市场运营	91
论点三：竞争还是共赢——互联网与传统盈利模式	110
论点四：网络时代的电影市场走向与观众需求	136

后 记	157
-----------	-----

主题专论

中国电影发展现状与网生代

尹鸿

(清华大学教授，影视传播研究中心主任，中国文艺家评论协会副主席)



中国电影正处在一个前所未有的、在全世界范围之内都令人吃惊的快速扩张阶段、2014年电影票房冲击280亿，很快要到300亿。北美电影市场，这是目前世界最大的电影市场、但是这个市场连续十年保持在100亿美金左右的市场规模，几乎没有增量。这就意味着美国电影现在的主战场一定是美国本土之外、因为它自己的市场已经没有增量，所有的增量都

在海外市场。全球市场的增速是什么状况？全球连续五年大约在4%左右的增长速度，这个增长幅度跟中国影院市场的增长完全不可同日而语，所以说中国在领跑世界电影市场的增长。

中国电影增长的态势，我以为仍然会保持相当一段时间。很多国家和地区的观众人次都在负增长，虽然票房还在增长，但大部分地区的观众人次却在减少。可是中国数据是观众正增长200%，远远高于世界任何一个国家，虽然俄罗斯、巴西属于观众人次正增长的状况，但数量跟中国没法相比。所以中国是极速扩张的市场，目前还保持着高速扩张的态势，几乎没有国家可以媲美。

中国每年30%以上的增长规模，意味着我们有了新的市场，有了新的观众，同时也有了新的票房态势。这里几个特点供大家思考，一个特点是二三线城市的市场规模越来越大。以前仅仅是北京一个城市占了全国电影市场票房规模的大约13%以上，但是现在大城市在整个票房占的比例明显下降。由于新电影院的出现，大量的二三线城市的市场半径得到扩大。

另一个特点是低年龄的电影观众大量出现，即14岁到24岁的电影观众。可能大家都会发现一个现象，过去每年中国电影黄金季节、黄金档期都是贺岁档，但是从去年开始贺岁档第一次出现了降幅，我们现在票房的主要档是暑期档，暑期档成为电影票房的高峰期。这个时期为什么可以成为高峰期呢？就是因为有大中小学生成为观影主力，这个观影主力绝大多数是14岁到24岁的年轻人。这种现象会给电影品质和电影文化带来重要影响。

第三个特点，出现了大量的合家欢观众。从2013年到2014年出现了特殊的现象——春节档期。过去在贺岁档里这是尾声，但是今年的春节档期出现了高峰，而且两部奇特的电影创造了奇迹，一部是《西游记之大闹天宫》，一部是《爸爸去哪儿》，创造了合家欢电影的票房纪录。包括今年的国庆档《心花路放》，也是因为国庆档期，合家观看创造了票房奇迹。虽然这些电影一家三代一起去看会觉得尴尬，但还是有很多人和家人一起

去看了。有些人说带着爷爷奶奶去看，一直不敢笑，也有些人带着孩子去，看到一半实在忍不下去，被迫把孩子带出去。但不可否认，合家欢观众对整个电影票房发生了深刻影响，引发了很大的变化。

第四个就是电视化的观影习惯。早前几年，我们的市场化改革之后，基本上都是大制作的“像电影”一样的电影赢得高票房，不管我们对它评价如何，它的制作规模和视听效果是“电影化”的。但是从《失恋33天》开始，大家发现一个现象：像电视剧一样的电影很容易获得高票房，不需要很大的制作，也不需要奇观的视觉体验。中国电影为什么会这种现象？因为市场规模的扩大，导致二三线城市的观众成为中国电影的主流观众，他们之前没有机会在影院看电影，所以电视的影响被带进了电影。这几年影视之间的互动跟前几年相比有非常大的改变。以前电影明星跟电视剧明星是分开的，但是这几年电视火了，就有了大电影《爸爸去哪儿》。有很多电影人非常郁闷，一个电视节目放在影院里，票房就排在了前三名。这就是电影观众带来的变化，所以我称为新市场、新观众、新票房。

票房形势改变了我们的看法。大家会注意到，票房前三的电影都不是大制作，特别是与好莱坞电影一对比，就可以发现非常大的差异。好莱坞都是高科技奇观化的电影，而中国这些电影都是喜剧，或者是轻松的电影。要是正面评价可以说是非常接地气，但是从一定程度上讲，这些是电影感并不十分鲜明的电影。

在这样的情况下，我们需要对网生代做一些阐释。“网生代”这个概念的提出，我觉得可能跟过去的电影划代有非常大的区别。过去我们是以时间划代，第五代导演、第六代导演，全部是时间划代，但是网生代是以空间划代。这个现象我分成四个层面，第一是网生的电影产品。今年大家知道我们有了第一部所谓的互联网转移到大市场的电影，就是《老男孩之猛龙过江》。其实在这之前有从网络游戏改编而成的电影，实际上《失恋33天》就是从网络小说进入电影，而《后会无期》《小时代》这样一些作品，也是互联网积累的资源转移到电影上。当然从一个微电影转到大电影的代表就是《老男孩之猛龙过江》，这是我们讲的网生产品。其次还有网生的

观众。大家知道中国互联网发展已经 20 年，按 2014 年上半年的统计，我们现在 6.3 亿的互联网用户，全国近 50% 的普及率，而且在城市里面达到 70% 的普及率。实际上这一代人近十年在网络环境中成长，已经成为电影的主力观众，影响着电影的文化、电影的题材，甚至影响着电影的价值观，这是我们讲的网生的电影观众。第三就是网生的电影导演。韩寒、郭敬明，在写小说之后，在互联网上成为大家的偶像。他们来做电影，成为所谓网生电影导演。第四是我们最近还出现了很多网生的电影企业，比如说优酷土豆成立的合一影业、阿里巴巴影业、还有爱奇艺影业。实际上互联网在重新整合电影业。博纳影业的于冬先生说：我们未来会给互联网打工，互联网会对中国电影产生巨大的影响。互联网的核心受众在 14 岁到 24 岁，中老年观众全部留给了电视，电视恰恰在 35 岁以上的观众间有非常高的聚集度，只有湖南卫视例外。网生电影、网生观众、网生导演和网生企业，共同构成了所谓网生代的概念。

那么网生代的出现，对这个产业有什么改变和如何改变呢？我做了归纳，大概几个方面。第一是产品的网民化，这是因为大量的网络会进入电影，腾讯在把网络上的创意转移到电影上去。青少年这个受众群非常特殊，在社会化过程中受到的压抑最多，因为一无所有、社会地位较低，谁都可以抑制他，所以对娱乐的需求也比较高。这种娱乐需求会给网生电影带来一个非常巨大的影响，娱乐偏向会非常明显，甚至出现娱乐至死的倾向。

第二就是电影生产的网络化，就是大家说的大数据。我们可以通过大数据来判断关心什么、谁在关心、在什么地方关心、愿意花多少钱关心，这些都可以通过大数据进行计算。这样一来，我们中国电影会依赖大数据进行设计和生产，包括最近流行的网络众筹，通过众筹让每个人跟电影产生关系，让我们每个人可以投资电影。这里投资的不只是资金，还你的情感。这就会增加电影内容的开放性、碎片化，还有跟观众的互动。

第三就是营销的社交化。现在的电影跟早几年不太一样，那时候靠铺天盖地的宣传，能使口碑很差的电影获得非常好的票房。但现在的情况相反，必须在网络上形成口碑，电影才能被认可。所以口碑决定成败，这就

是社交媒体带给我们新的变化。当然电影企业也会想办法去影响社交网络的信息传递方式，但总体上来讲，口碑在今天比以往任何时候都更容易影响电影真正的市场接受度。

第四是电影文化会出现部落化。这个部落是以互联网为代表的虚拟部落。一大群的人是中小城市的年轻人，对未来比较迷茫的年轻人。这个部落是最大的，因为年轻人对未来既充满希望，又多少有点迷茫。但是还有一些小部落，比如《飞鱼秀》纪录电影，就是小部落。500人走进电影院，欢声雷动，这就是互联网创造的观众群体。有了互联网的粉丝，我们就会进入电影院看一个广播节目的粉丝电影，大大小小的电影观众部落都会出现。

第五是电影市场的多屏化。由于互联网的加入，这个多屏就变得流畅了。这个多屏不仅指移动终端，还会对电影进行拆解。如《小苹果》，它既是电影的推广，同时又是一个单独的艺术形态，它在各种媒体上、各种屏幕上广泛放映，所以它既可以碎片化，又可以整体化，这个影响会极其巨大。

总结一下整体上的影响，可以说是：产品更加的互文，这是指大家互相影响，互相链接。另外文化可能更娱乐，市场也会更加多层。中国电影现在过度依赖影院，导致中国电影工业非常畸形，忽悠大家进影院，因为它没有后续市场。但是大家看世界电影发展报告，即便在全球范围内，票房在整个电影总收入中也仅仅占40%，而在欧美国家只能占30%~35%。如果互联网可以改变中国电影过度依赖影院的现状，使得中国电影能够相对更多元、回收的途径更多，电影创作和生产得到的回报就会更充分。

还有一个观点，就是当我们网生代的观众成为决定我们电影市场权力支配者的时候，我们要防止过度娱乐走向低俗的几种偏向，比如说伦理虚无主义。年轻人在成长过程中受到的社会规制相对比成年人要大，他一无所有，因此容易产生叛逆情绪，产生虚无主义情绪。如果我们影像不能净化或者让这种虚无主义情绪得到疏导，而是去放大它，我觉得是很可怕的事。不是说我们电影中暴露了多少性镜头，而是对性行为的那种不负责任

的方式我觉得不合适。我们审查很严格，所以出不了性镜头。但是对性的态度、对女性的态度、对爱情态度的虚无主义，却常常出现在青年观众喜欢的电影中，如果对这种生态不加以一定的调整，对青少年的成长一定会有不良影响，我们老说生活变得没有安全感，却很少想到跟我们每个文化人的关系。文化是一种生态，我相信一部电影没有力量马上改变一个人，但有多部这样的电影，如果我们的文化生态是这样的，那可能就会改变一群人。我们不是批评某一部作品，我们是希望这个伦理虚无主义，包括美学的粗鄙化现象得到制止。如果把伦理虚无主义和审美的粗鄙化当成我们电影能够卖钱的法宝，要是天天在这种粗俗的环境中成长，那么想让我们的青少年变得更精致、更文明的可能性就不大。娱乐有一个“拨乱反正”的叙事机制，让它宣泄完了一定要净化，不能停留在宣泄层面上。虽然互联网让我们更加容易跟观众沟通，但也更容易急功近利。所以，票房对于电影很重要，但不是电影的一切。

大家可以考察历年奥斯卡获奖的作品，有哪部电影在文艺上没有很高价值？在价值观上不是跟我们所谓正能量息息相关？很少会有我们现在一些作品表现出来的那几种倾向。《了不起的盖茨比》，也许它在性上有更多的暴露，但是这个作品更多是对人性的揭示。如果刚才说获奖的电影没有代表性，大家看看排在前20名以内的美国最上座的电影，几乎都是PG13级以下的电影，R级的电影都非常少。但是我可以这样说，中国这几年上座率高的电影中，如果做电影分级，相当一部分都要分到R级以上。中国没有分级的高票房电影比美国分级的电影在伦理尺度上都要更加缺乏节制。

最后总结三个观点：第一是娱乐无罪，但要无害，这个害不是吃了马上就会拉肚子，而是像添加剂一样，吃多了身体就会越来越坏。如果娱乐添加剂过重，人的精神一定会受害。第二还是呼吁分级管理。分级不是为了拍三级片，而是为了更正确地引导观众选择电影。《心花路放》出现了很多例子，大多是在没有得到有效提示之下，带未成年人去观看这样一个有过多泡妞、嫖娼的性场面、性玩笑的电影。分级管理是为保护市场、保护观众，也为电影创作提供相对自由。最后一条，我觉得做文化的人多多少少

要有一点担当。文化一定不是一个普通商品，而是一个文化商品，尽管要卖、要娱乐，但是还是要有文化底线。绿色票房是底线，文化担当是责任。即便好莱坞，也从来都认为，电影是商业也是美学，是可以销售的美学，同时也是有美学的商品。中国电影，需要站着挣钱。否则，好莱坞将来打倒我们的，就不仅仅是技术奇观，还有文化优越。

网络时代中国电影的现实认知

周星

（北京师范大学教授，艺术与传媒学院院长）



电影进入网络时代是一个事实，电影票房高涨也是事实。但也有不少人怀疑互联网资本大鳄介入有损电影作为内容产品的价值，对于依存于互联网产生的大数据必然有利于电影生产和传播的观点也值得疑虑。显然，时代在变化，当下电影认知思考不能离开网络这一背景。

一、网络时代的确定性在于改变行为方式进而改变观念

对越来越多的中青年而言，电视机开机都是奢侈的事情，但电脑不可

缺少，而手机则须臾不可离身。微信某一设备故障，则会导致网络上惊呼失联，而安静的学校越来越不安宁，从某某学校的美女外语老师热火传播照片，到北师大女神火爆，再到所谓美女生物实验老师热传，网络让学子们蠢蠢欲动。我们还避得开网络世界的影响吗？就知识获取与资料查询而言，无论是学者还是学生，网络搜寻都有其便利性，哪怕只是成为知道分子，也大大扩展了人们的知识获取范围，快捷而便利。

影像世界也是如此，互联网成为大大有利于影像生存、发展、传播、导引的媒介和利器。而移动媒体时代的到来进一步改变世界传播景观，数字成为全产业未来发展的驱动力和不可或缺的能量。电影文化在数字网络时代相较于之前，让位于新的技术和新的传播媒介，移动互联网时代改变了人类审美和认知世界的方式。微电影生产、网络视频的铺天盖地、粉丝经济的产生、格瓦拉预订、看电影网上浏览和预告的意义、知晓不知晓电影的途径越来越依赖网络人际传播、评论最大的权威在网络上等，都是以往匪夷所思的现象。而看看诺基亚被微软收购，其总裁伤感地说：好像我们没有做错什么？是世界变了。——的确，不看清世界发展趋势，难免没有做错什么却就无奈错了！

新一代人掌握世界、看待世界的工具和传播渠道在变化，疏离了纸质年代“知识成团”的认知方式，日渐成为缩短时空、极迅捷的认知方式，80后，尤其是90后、00后，完全通过互联网产生世界认知，这就导致了移动互联网对人的交际、工作、心智的影响，从而改变了人的观念、生活方式、认知方式，这个趋势只会加剧，更不用说商家在研发移动眼镜、头盔等更加便捷的投影式互联网桌面了。因此，影响是不可低估的。

二、网络时代对电影的影响日渐明显

“前网络时代”或者说“浅网络时代”，电影是胶片时代的产物，依赖影院放映、注重单一性观众的影院感觉，无论是民工、集体包场者、谈恋爱的人、艺术趣味观众等，电影的判断标准尽管不一致，但内容故事的要

素占据主体，电影美学观念或者无意识观赏趣味还是朝着审美方向，电影专家的经验对于看电影的人还有指导性意义。而如今的网络时代电影感觉改变了许多，这一改变是全方位的改变，包括从创作投融资、策划预测、宣发、创作作品内容、确定档期与放映、放映的样式、宣传介入、影片评价和后续走向（续集）等，都或多或少牵连着互联网这一因素。至于受众素养则越来越直接和互联网相关，直接和互联网相关的微电影等则是取决于网络生产需要、网络受众参与与观赏需要的产物。互联网思维的提出虽然有异议，但的确需要正视。尽管周鸿祎提出的“互联网思维”引起议论纷纷，但他总结了4个关键词：用户至上，体验为王，免费的商业模式，颠覆式创新等，却值得思考。比如免费的商业模式对于人们而言意味深长：我们都认为商业行为必须讲求回报，所以简单地认为必然有直接的付账关系。但他认为，宁愿花1000万元创造一个在互联网上的免费产品让几千万人免费使用，也强于投入广告去打水漂。这一思维就是互联网的——需要广泛传播而造就粉丝，却似乎没有回报，但其实更大的互动在后面。关键是只有网络可以不需要直接的物质对物质的商业交易，而直接赢得关注和拥戴。这一思维的关键是无为而为。想想杨幂的《孤岛惊魂》，她的粉丝让电影仅仅300万元投资却得到几千万票房，而青年导演路阳认真创作的《绣春刀》却只有9000万元票房，网络知晓度的影响显见。

三、网络时代的电影改变与品质、市场票房关系

电影依然是社会文化的重要组成部分，对于大众的文化影响很大，所以国家对于电影的政策已经不是简单文化产品或者产业支持，而是关系国家文化战略的一个组成部分。显然，电影也越来越和网络相关。

在人们对电影市场的兴旺开始质疑的时候，电影品质话题凸显。品质是什么？一般人抱持着电影的思想内涵决定论，这没有错，但以为品质就是传统的电影规则和审美范式，难免和电影品质产生抵牾。电影品质是情感思想和现代人的精神互通的关系。为什么《失恋33天》忽然大卖，

成本 859 万元（加宣发 1500 万元）获得 3.46 亿元票房？因为黄小仙、王小贱们的情感生活打动了时代男女们。而 7 亿元收入的《后会无期》在电影专家眼里，简直无可忍受，其非公路片模式，不完整、不符合规范、思路怪异等，但其实这里既有胶柱鼓瑟的嫌疑，更是忽略了互联网时代的受众——电影用户的需要。的确是用户而非客户的需要，互联网上年轻人到处网购大大小小用品，不合适就退换，不在于最好而在于喜欢，因此标准就出现很大差异——祛魅年代的标准无法定于一尊的审美概念必须重视，外在感觉是用户自由性和个性感觉凸显的需要。

互联网全面影响着社会生活，我从研究撰写博客到投入微博观察其发展、到微信参与，的确看到互联网的发展需要，比如你是不是被定为头条决定了你的关注度。喻国明教授在研究中提及关于居民智能手机使用状况调查，其中中国智能手机下载的 APP 客户端平均 23 个，但每周至少点开一次的平均 7 个，结论是不能进入人们选择的 7 个客户端，一周不被人点开，你的价值影响力无法实现。所以，互联网是一个重新聚合社会资源、市场资源的一种结构性力量，所呈现出来的是和传统社会完全不同的面目。“如果我们还是把它仅仅看成是一个渠道、通路、手段的话，那我们是在犯一个历史性的错误。”

而电影却真的受到影响，从创作到收获都具有这种影响。

（1）首先是资本介入的影响。近年影视圈出现了一种新的态势，超过千亿元的基金和互联网企业资金涌入电影市场项目，今年几乎所有热映的电影都有金融资本和互联网企业的身影，64 起影视公司并购案，涉及资金近 680 亿元。比如 IDG 投资的《山楂树之恋》与《雪花秘扇》，经纬创投投资的《后会无期》，阿里巴巴娱乐宝联手乐视影业投资的《小时代 3》，百度百发有戏、优酷土豆、基石基金打造的《黄金时代》，乐视影业、儒意欣欣、优酷联合投资的《老男孩》等。中国电影市场已连续 6 年以 30% 以上的速度增长，金融资本和互联网企业已公开携巨资跨入电影行业，影视圈即将迈入一个资本运作的新时代吗？人们忧心忡忡。

（2）策划的因素分析。互联网的大数据与电影生产的关系似乎直线，

但其中的人文思考值得注意，比如《黄金时代》，根据所谓的大数据预测而实施，但收获大打折扣：5000万元。目前超过5亿元的票房才能计入中国电影票房的前10名，而国内票房超过4亿元的已经有46部，过5亿元票房的也有5部。许鞍华和《黄金时代》低票房引发众说纷纭，大数据针对大市场大众，却未必适合小市场文艺！在名家改编、名导执导下，原本以为历史文学名人复杂的人生故事会有良好的票房突破机会，但投资7000万元的《黄金时代》，在国庆期间只收获了3640万元票房，也只是艰难实现超过5000多万元的收益，人们难免惊讶。从一般意义而论，导演许鞍华和编剧李樯的强强合作，超出同时上映的不少电影，眼看着人家一个亿一个亿的超越，人文气息显在的《黄金时代》沉得住气吗？媒介忍不住分析其市场失利的诸种因素，所谓档期不对、青年不熟悉历史、掺杂纪录形态的破坏等，显然，这时判断电影的标准已经无可转移地放置在票房收益上，高票房就是胜利，低票房就是失败。有时我们一旦走入所谓的既定划线圈子，就难以把握到事情的真谛。实际上，从创作开始，《黄金时代》就试图传达创作者期望的影像世界，那一个萧红和她同时代灾难连绵的历史氛围、不可把控的人生命运和奇幻的人际关系。为了重现心目中的历史，为了让萧红、萧军、端木蕻良、骆宾基们个体在历史风云际会的复杂性得以呈现，以艺术表现的初衷设计了纪录世界的因素。关键是3小时时长的坚持，更加确定了上述艺术期望而非商业动机设计，决定了这是一个更为顾及表现艺术的追求。可以确定地说，《黄金时代》绝非商业盈利的目标才是其在当下市场上似乎必然呈现的状态。在大市场走向的趋势中，换一个视野去看电影，未必一定需要拿市场获利与否作为决定标准的意识，其实也是一个完善的电影市场需要的举动。由此也可以说，低票房既是不幸，也是有幸告知人们电影创作还有未必一律的途径，众说纷纭未必是坏事。

（3）网络粉丝不可思议的影响因素。粉丝是一种群聚现象，包含传统的明星崇拜、爱屋及乌的极端维护乃至牺牲精神、相互影响的人际情感传染，以及依赖网络而互相鼓励增长维持效力的现象，网络产生的粉丝

改变了电影的效能、得失所在。杨幂的《孤岛惊魂》300万元投资获得几千万元收益，粉丝经济牵连着经济和市场，对于电影市场的增长好处与取舍的坚定性不可小视；“杜汶泽事件”则是另外一个实际例子。站在票房角度已经无法回避巨大的粉丝带来的数字收益。粉丝是一种注意力经济，是时代图像眼球关注、情感迎合心理和小时代的大众网络现象，互联网推高粉丝是因为传播迅捷构成粉丝呼应力，于是不能不关注网络对于电影受众影响力的作用。互联网产生的大V，在他们的电影尚未出现就可能确立影响力，他们的电影就是一个聚焦点，郭敬明和韩寒显然受到恩惠，拥有近4000万粉丝的韩寒与3300万粉丝的郭敬明，让这两部影片在宣传之初风光无限，而再早的赵薇《致青春》也得益于此。借助这一网络影响力基础，宣发的针对性就如虎添翼。相比而言，其他电影需要告知和宣传了，却显然少、慢、差、费。想想颇受非议的《分手大师》如何被批评，却挡不住超越性的票房斩获，关于粉丝和电影内容之间的正反向关系的确需要研究。

(4) 网络售票影响着票房走向。互联网带来的效应还有以往闻所未闻的网络在线团购售票。《后会无期》上映首日即揽获7650万票房收入，UME影城负责人曹咏透露，该片借助多方合作，网络购票占比已超过50%。而美团猫眼、格瓦拉等，网票网、时光网、豆瓣等众多网票网站，很可能被BAT三巨头提前收购。美团和《心花路放》制片方以“互联网(O2O电商)+电影”的模式探索成为出品方之一，2014年9月22日，电影《心花路放》制片方携手美团猫眼举办了首映礼，这是电影制片方首次与电商O2O平台合力做宣发。以往片方采取“提前预售”的方式做前期宣传，周期一般在一周左右。这次美团和片方推出15天预售期创预售提前最长纪录，开影院提前排片先河，并在一周内实现了4000万元票房，创下了未上映却有收益的影片票房纪录。据猫眼电影公关杜小姐透露，截至10月9日，通过猫眼售出电影票已达3亿元，接近总票房的50%（此外，作为国内最大电影票销售平台，猫眼仅2014年上半年贡献的票房就超过17亿元，预计全年贡献票房将会突破60亿元）。当然，有人认为——最