

银皮书：
2017 中国电影
国际传播年度报告

主编 黄会林
副主编 杨远婴



北京师范大学出版集团
BEIJING NORMAL UNIVERSITY PUBLISHING GROUP
北京师范大学出版社

银皮书：
2017中国
国际传播年度报告

主编 黄会林

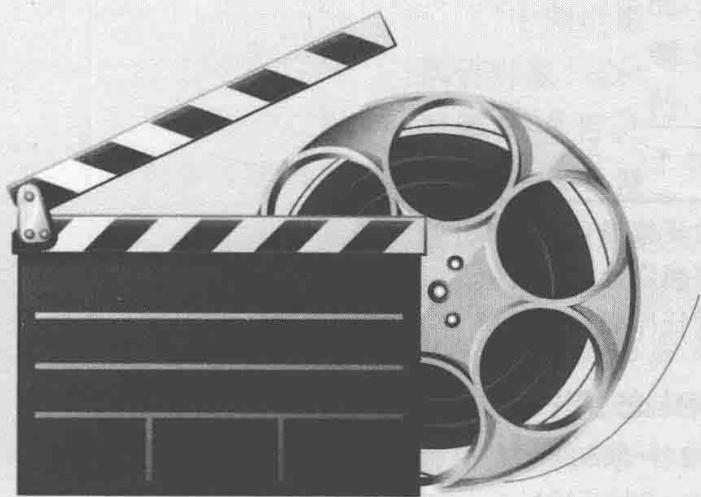
副主编 杨远婴

编委会成员

(按音序排列不分先后)

高永亮 孙萌 孙子荀 王超

杨越明 杨卓凡



北京师范大学出版集团
BEIJING NORMAL UNIVERSITY PUBLISHING GROUP
北京师范大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

银皮书：2017 中国电影国际传播年度报告 / 黄会林
主编. —北京：北京师范大学出版社，2019. 1
ISBN 978-7-303-24287-0

I. ①银… II. ①黄… III. ①电影事业—国际交流—研究
报告—中国—2017 IV. ①J992

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2018) 第 258394 号

营 销 中 心 电 话 010-58805072 58807651
北师大出版社学术著作与大众读物分社 <http://xueda.bnup.com>

YINPISHU 2017 ZHONGGUO DIANYING GUOJI CHUANBO NIANDU BAOGAO

出版发行：北京师范大学出版社 www.bnup.com

北京市海淀区新街口外大街 19 号

邮政编码：100875

印 刷：北京京师印务有限公司

经 销：全国新华书店

开 本：787 mm×1092 mm 1/16

印 张：16.5

字 数：250 千字

版 次：2019 年 1 月第 1 版

印 次：2019 年 1 月第 1 次印刷

定 价：58.00 元

策划编辑：王则灵

责任编辑：戴 轶 肖 寒

美术编辑：李向昕

装帧设计：李向昕

责任校对：段立超 陶 涛

责任印制：马 洁

版权所有 侵权必究

反盗版、侵权举报电话：010-58800697

北京读者服务部电话：010-58808104

外埠邮购电话：010-58808083

本书如有印装质量问题，请与印制管理部联系调换

印制管理部电话：010-58805079

序

第七册《银皮书：中国电影国际传播年度报告》又如约与读者朋友们见面了！自2011年启动以来，“中国电影国际传播”调研已连续开展七届，形成了十余万字的调研报告和六部《银皮书：中国电影国际传播年度报告》，为相关研究提供了大量的分析数据和研究依据，在国内外电影学界和业界引发了广泛关注。国家新闻出版广电总局电影局评价“具有重要行业参考和学术研究价值”，北京市新闻出版广电局评价“具有一定的品牌效应”。

“中国电影国际传播”调研，是以外国观众为调研对象、以中国电影国际传播为核心指向的数据调研项目。该项目自启动以来，每年都形成“调研报告”及“年度皮书”双生成果，这两者可以说具有密切的互为裨益的关系。2017年，“调研报告”以“中国电影与国家形象”为主题，调研北美地区受访者对中国电影的兴趣和评价；而“年度皮书”并未局限于此，延续了对中国电影的整体关照。本书的序言部分将撷取“调研报告”中的亮点发现与读者分享。

2017年，调研报告选取北美地区受众作为人口变量进行问卷调研，主要针对美国、加拿大两国，通过在线调查网站样本库随机抽取的结果发

放了 1600 份问卷，回收 1520 份，回收率为 95%。问卷围绕“国家形象”这一核心命题，探讨了电影作为重要的跨文化传播媒介，在反映中国国家形象、建构中国国家形象上所发挥的积极作用。调研报告重点分析和探讨了两个问题：第一，中国电影在北美地区的传播状况如何；第二，中国电影对塑造国家形象有着怎样的作用。

下面，我就本年度数据调研工作的五大亮点与大家分享。

第一，中国电影反映、建构着积极正面的国家形象，电影是受访者了解中国的重要媒介。

近年来，电影领域对国家形象影响的探讨日益增多，但多数停留在分析文本、提出对策上。本次调研首次从实证角度出发，系统探讨了他者视角下中国电影与中国国家形象的关系。调研报告表明，中国电影整体上反映着正面的中国形象，观看中国电影有助于提升受访者对中国的评价。

数据还显示，北美受访者通过大众媒介获取中国信息的频率普遍偏低。但在众多传播媒介中，电影是受访者使用频率最高的媒介——高于网站、社交媒体等新兴媒介，大大高于报纸、书籍等传统媒介。此外，受访者通过电影获取中国信息的频率越高，对中国社会、文化、政治、国民的了解越深。这证明电影作为一种视听艺术，在跨文化传播方面具有明显的优越性。

第二，中国电影在北美地区的传播呈积极态势，还有较大发展空间。

数据表明，超过七成受访者在过去三年内看过中国电影（包括合拍片在内），这说明受访者对中国电影有着较为普遍的接触。但就其观影总量来看，中国电影只占据了其中很小的一部分，绝大多数影片还是好莱坞电影。这一方面印证了北美电影市场的激烈竞争和好莱坞电影的强势辐射，另一方面也预示着中国电影还有很大的发展空间。

第三，战争片和动作片最受欢迎，功夫片影响力大幅下滑。

本次调研延续了对电影类型偏好的调查。数据显示，北美地区受访者最感兴趣的的中国类型电影是动作片和战争片，两者都是以塑造英雄人物、打造动作场面为核心的电影类型，更受男性受访者的

欢迎。

此外，功夫片这一曾经传播度最广、知名度最高的中国类型影片在该项调查中排名垫底。之所以会出现这一出人意料的结果，或许与近年来功夫明星的断层，功夫片产量和质量的回落有关。然而不可否认的是，功夫片的演员、武术指导正广泛参与到其他类型影片，如动作片、魔幻片、科幻片的制作中去，使功夫元素在更多电影中发扬光大。狭义的功夫片也被更广义的动作片所取代。

第四，非裔、华裔受访者对中国电影的认可度最高，青年观众是中国电影的主要受众群体。

数据显示，不同年龄、族裔的受访者对中国电影有着不同的看法和选择，差异性十分明显。在年龄方面，18~44岁年龄段的中青年受访者是中国电影的主力观众群体，其中又以25~34岁的青年观众最为突出，观片量明显多于其他年龄段观众。

族裔方面，非裔、华裔人群对中国电影的认可度最高，这一方面说明了华裔群体与中国文化的深厚联系，另一方面则反映出中国电影对非裔族群的独特吸引力。

第五，宣发薄弱成为制约中国电影海外传播的主要障碍，中文对白和中式表演最为影响观影效果。

观影评价方面，受访者对影片宣传和发行的评价明显低于对影片内容和制作的评价，一方面说明宣发是中国电影在北美地区传播中的薄弱一环，在一定程度上制约了中国电影的传播效果；另一方面则反映出中国电影在北美的宣传、发行处于弱势地位，相比于主流好莱坞电影，较少给受访者留下深刻印象。

数据还显示，受访者在观看中国电影时普遍存在着一定程度的不适应，其中排名最高的依次是“对字幕翻译不适应”“对表演方式不适应”，说明北美观众在观看中国电影时的首要障碍反而是最表层的，即对于中文对白和中式表演风格的不习惯。适当增加配音影片比例，提高翻译水准，促进表演体系与世界接轨等，或许可以有助于这一问题的改善。

综上所述，通过本次调研，我们探求了中国电影对中国国家形象的建构作用，了解了中国电影在北美地区的传播现状，分析了北

美受访者对中国电影的兴趣和评价，总结了中国电影在北美地区传播中的难点和问题，并意识到了今后传播工作的重点和突破方向。

中国电影作为中国文化的重要视觉载体，如影像名片一般，在海外传播方面起着重要的作用。本次调研的结果验证了这一观点。数据显示，中国电影在北美地区的传播总体呈现出积极态势，虽然存在一些障碍和不足，但发展前景十分广阔。在未来传播工作中，中国电影应加强宣传力度，拓宽发行通道，促进类型片发展，细化受众市场，加强译制工作，推动中国电影的海外传播。

在传播国家形象方面，电影作为一种开放的符号系统，无论是其人物、故事、造型，还是画面中所蕴含的现实状况、生活细节等，都有意无意地向公众传递着一个国家的形象。其画面的冲击力、叙事的趣味性，以及作为一个虚构的、封闭的叙事整体，拥有着其他媒介无法比拟的传播优势。中国电影应自觉承担起建构中国国家形象的责任，更深入地挖掘民族审美传统，更全面地展示当代中国风范，将美丽、自信、充满活力的中国形象展现在海外观众面前。

黄会林

2018年7月

目 录

第一章 2017 年度中国电影国际传播概述	1
第一节 全球电影市场中的中国电影	2
第二节 2017 年度中国电影国际票房表现	9
第三节 2017 年度中国电影海外推广综述	22
第四节 2017 年中国电影全球传播策略的思考	30
第二章 2017 年度中国电影国际传播内容分析	37
第一节 2017 年度中国电影国际传播影片类型分析	38
第二节 2017 年度中国电影国际传播影片趋势分析	54
第三节 海外观众对中国电影的兴趣与评价——以 2017 年度 中国电影北美地区传播调研报告为例	61
第三章 2017 年度中国电影国际传播效果研究	67
第一节 2017 年度中国电影海外销售情况分析： 以美国为例	69
第二节 2017 年度中国电影境外及中国港澳台地区 获奖特点分析	79
第三节 个案研究：《一句顶一万句》对中国电影 国际传播的启示	87

第四章 2017 年度中国电影海外传播渠道研究	102
第一节 2017 年度中国电影海外传播的主要渠道和路径 ...	103
第二节 中国电影在海外传播中遇到的阻碍与困难	156
第三节 拓展中国电影海外传播路径的对策和建议	164
第五章 2017 年度中国电影在国际传播中的问题与对策	172
第一节 中国电影在国际传播过程中存在的问题	174
第二节 中国电影在国际传播中的对策思考	179
附录一 中国电影与国家形象	186
附录二 国内外电影界人士访谈录	205
附录三 2017 年在国外及港、澳、台地区举办电影展情况	225
附录四 2017 年参加国际电影节及港澳台地区电影节情况	239
后 记	252

第一章 2017 年度中国电影 国际传播概述

几乎从 2015 年开始，中国电影市场的一大热门话题就是中国电影年度票房何时能够超过北美市场。有的业内人士以 20% 以上的增速判断，中国电影最快将在 2017 年内跃居全球第一票房市场，可惜 2016 年中国电影票房未能实现此前的高增速，影响了目标的实现。

当我们为 2017 年国内电影票房重新回到 20% 的增速感到欢欣鼓舞时，应该对于国内电影发展，以及其与世界电影业的关联保持一份冷静。国内电影市场的火爆是否具有“溢出”效应，带动了中国电影国际传播力的提升？国内电影数十亿票房的影片数量的增加，在强调影片更加适应本土化观众的口味的同时，是否意味着离国际观众更远？国内外影业交流互动频次的增多，意在提升中国电影的内功还是仅仅为了增加外力？

带着这样的问题，我们对 2017 年度全球电影市场中中国电影的发展数据、现象、事件进行相对全面的回顾与分析，并希望通过国际受众需求侧的数据观察，来提出中国电影国际传播力提升

的有效策略。

第一节 全球电影市场中的中国电影

一、全球电影市场总量平稳，亚太市场依然保持明显增速

2017 年，全球电影市场总量达到了 406 亿美元。与 2016 年的 388 亿美元相比，增幅为 4.6%，增加值为 18 亿美元。

从票房分布上看，包括美国和加拿大在内的北美市场依然是世界电影票房的主要票仓，北美市场电影总票房达到 111 亿美元，比 2016 年的 114 亿美元，减少了 2.6%。北美电影市场的小幅萎缩，一方面是在迪士尼动画片及超级英雄片的市场热点笼罩下，电影市场的多样性有所下降，另一方面也和视频内容的跨屏观看有着紧密的关联。伴随以 Netflix 为代表的互联网流媒体平台的出现，观众观看电影的渠道选择更为多元，去实体影院观看电影的动力下降。

包括中国在内的亚太电影市场，整体增速依然是各个分市场中最高的，达到 160 亿美元，相比于 2016 年的 150 亿美元，同比增长 6.7%。就中国电影市场而言，在经历了 2015 年互联网票补造成的市场低谷后，受到本土观众总人数增加、节假日效应增大等诸多因素影响，市场整体回暖。2017 年度中国电影总票房为 559 亿人民币，比之于 2016 年的 451.7 亿元人民币，同比增长 23.7%。考虑汇率变化的因素，如果以当年美元与人民币平均汇率进行测算，2016 年中国电影总票房为 79 亿美元，比 2016 年的 66 亿美元高 19.7%。

亚太地区的其他一些国家，年度票房也有不同程度的变化。韩国的总票房为 16 亿美元，与 2015 年的 15 亿美元，小幅上涨 6.7%。日本的年度总票房为 20 亿美元，与 2016 年大体持平。而印度的年度总票房有一定程度的降低，从 2016 年的 19 亿美元减少为 2017 年的 16 亿美元。

欧洲电影市场则呈现持续的低迷。英国 2017 年度总票房为 16 亿美元，与 2015 年的 19 亿美元、2016 年的 17 亿美元，票房收益逐

年下降。法国 2017 年度总票房从 2016 年 16 亿美元降为 15 亿美元，同比下降 6.25%。而德国的情况稍好一些，2017 年度总票房为 12 亿美元，比 2016 年的 11 亿美元增长 9.1%。

在图 1-1 中，我们将北美市场、亚太市场、欧洲及中东市场、拉美市场的票房总值进行横向对比，可以看到 2017 年全球票房的增加值除了来源于中国所在亚太电影市场的增加值外，还源于欧洲及中东地区、拉美地区的小幅增长。

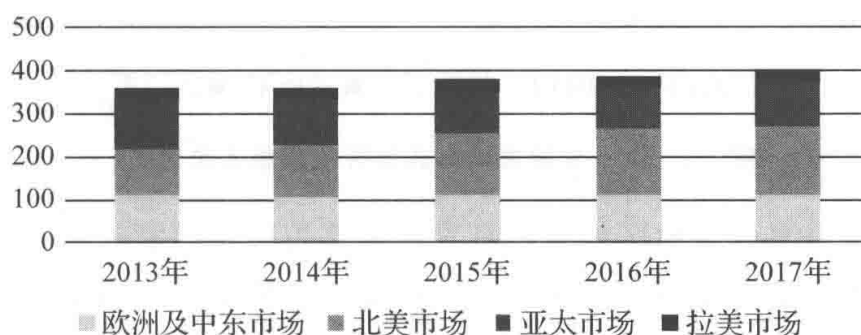


图 1-1 近 5 年全球电影票房构成^①

从图 1-2 观影总人次(即总出票量)看，不同地区的增速也体现出了较大的差异性。2017 年度，中国国内观影总人次达到 14.5 亿，同比增长 5.83%，已经成为全球范围内观影人次增长速度最高、总量最大的国家。韩国国内观影人次 2.2 亿，达到 5 年内的最高水平，与去年同比增长 1.38%，其他一些国家则出现了总人次下降的情况。包括美国、加拿大在内的北美地区观影总人次约为 12.4 亿，与 2016 年度相比有 6% 的明显下滑；法国观影总人次为 2.09 亿，在维持着近几年的票房高位的同时，出现 1.41% 的小幅下滑；日本国内观影总人次达到 1.75 亿，同比小幅下降 2.78%。

笔者将近 5 年北美、中国、日本、韩国、英国、法国的观影人数进行分析，可以看到中国国内观影人群保持着较好的增长态势，其他国家或者地区的观影人数趋于稳定，偶尔出现小幅波动。

^① 数据综合自 MPAA、UNIC、BFI、KOFIC 年报及中国新闻广电总局官方报道数据。

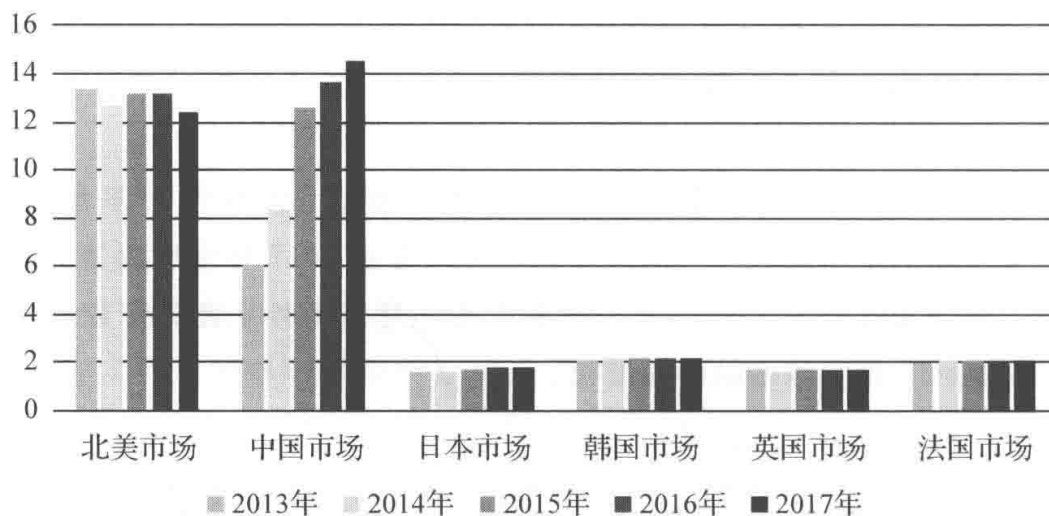


图 1-2 近 5 年相关国际或地区观影总人次对比

将上述各国及地区的观影总人数换算为所在国家或地区的人均观影次数，我们发现人均观影次数最高的是韩国，达到了人均观影 4.35 次，其次是北美(美国与加拿大)人均观影为 3.45 次，再次是法国，人均观影为 3.24 次。相对来讲，中国国内电影市场在总票房增长的同时人均观影次数突破了 1.0 的关口，仍有很大的提升空间。也正是出于这个原因，国外影业公司都格外看好中国电影的市场增长性，中国电影人也得以更多的机会进入国外的大片、大制作。

二、中外合拍成为文化外交的重要事项，“一带一路”成为国际市场拓展的新亮点

合拍片是我国境内制片公司与境外制片公司共同投资、共同制作、共享利益、分摊风险的一种摄制形式。这种联合摄制的影片，在国内享受与国产影片一样的待遇，不再受到进口片配额的限制。在国外也依据当地合拍片政策享受一系列优惠政策。正因为此，中外合拍在近几年中国电影市场内方兴未艾，各类打着合拍片的旗号寻找国内外市场合作者的项目也频频出现在各大电影节中。

在政府层面，电影合拍协议依然是我国文化外交的重要谈判事项之一。以 2017 年为例，我国与丹麦、希腊、哈萨克斯坦、俄罗斯、巴西、卢森堡 6 个国家签署了政府间电影合拍协议。加上此前

的 14 个国家，中国签署合拍协议的国家已多达 20 个。

在 2017 年电影市场层面，国内电影市场前 10 位的影片中，包括《功夫瑜伽》《西游伏妖篇》《大闹天竺》《悟空传》《追龙》《英伦对决》在内的 6 部影片均属合拍片，详见下表。

表 1-1 2017 年合拍片列表

电影名	是否合拍片	
《战狼 2》	否	
《羞羞的铁拳》	否	
《功夫瑜伽》	是	中印合拍
《西游伏妖篇》	是	内地香港合拍
《芳华》	否	
《乘风破浪》	否	
《大闹天竺》	是	中印合拍片
《悟空传》	是	内地香港合拍
《追龙》	是	内地香港合拍
《英伦对决》	是	中英合拍

《功夫瑜伽》《大闹天竺》与另一部在 2016 年上映的影片《大唐玄奘》，都是 2014 年中国印度签署电影合拍协议前后签订的合拍项目，《大唐玄奘》还作为中国申请最佳外语片提名的影片送选了奥斯卡。中英合拍的《英伦对决》，则在整个产制模式上进行创新，试图规避此前在合拍机制上出现的问题。由于对成龙加布鲁斯南双角色市场号召力的充分信任，《英伦对决》各方在创作过程中的功能相对明晰，如外方主要负责文戏，成家班主要负责武戏，万达等中国投资方则在后期介入影片的发行工作。从而尽可能地完成了中外合拍双方的互补性。此外中日合拍片《妖猫传》在中国国内贺岁档以及日本国内 2018 年新年档的上映，算是中日关系在文化娱乐领域的破冰之作，影片内容本身也应证了中日文化之间的亲缘性与共识性。

在合拍片立项方面，随着合拍协议签署国的构成越来越丰富，

以及“一带一路”发展背景下中外文化交流的增多，2017 年度在国家新闻出版广电总局电影局正式备案的合拍片（不包括协拍片）为 87 项，与 2016 年的 89 项大致持平。

内地香港合拍片依然是合拍片的绝对主力军。无论是主流题材的《建军大业》，还是已经获得市场肯定的商业片续集，如《唐人街探案 2》《绣春刀 2》《叶问 3》等，都是集内地与香港的明星导演与明星演员于一身，确保了此类影片的高票房预期。

除了内地香港合拍片外，其他合作类型的影片也更趋多元化。以中美合拍片为例，电广传媒与狮门影业在 2015 年签署了三年战略合作协议后，推出又一部爱情喜剧片，从市场预期值上看，影片的阵容显然和中美合拍大片的期待值相距甚远。根据篮球明星马布里的真实故事改编的中美合拍片《我是马布里》，显然主体受众对象是中国国内观众。以中意合拍片为例。有“一带一路”文化交流背景下推出的艺术家传记片《和慧，来自丝绸之路的女高音歌唱家》，有意大利电影导演奥莱利亚诺·阿玛戴伊执导的《寻找莫尼卡贝鲁奇》。此外贾樟柯监制的两部合拍片也是 2017 年立项合拍片中的亮点。其一是由中方影业公司与巴西视频电影公司（VideoFilmes）、俄罗斯 12 个月电影公司（Twelve Months Film Company）、印度班达卡娱乐公司（Bhandarkar Entertainment）、南非黄骨娱乐公司（Yellowbone Entertainment）多方合拍的影片《时间去哪儿了》。其二是由中方多家影业公司与法国 MK 制作公司、日本北野武工作室共同出品的影片《江湖儿女》，充分表现出贾樟柯自身在国际市场上的号召力。

伴随“一带一路”的深入展开，更多国家和地区的电影人充分利用电影兼具艺术与商业价值的特质完成着更为多元的文化交流。在 2017 年丝绸之路国际电影节期间，来自丝绸之路沿线国家的 19 位电影人代表与中方电影人代表共同倡议建设丝绸之路及沿线国家电影产业交易平台，同时签署了包括中法合拍项目《奇遇之城》、中国印尼合拍项目《蜡染》、中国希腊合拍项目《夺宝大师》等一系列电影协议。中国电影市场正在用行动向“丝路朋友圈”描绘更具广阔拓展空间的合作蓝图。

三、资本合作多样态展开，跨国并购影业实体路径受阻

伴随国内电影市场的火爆，国内大企业、大基金纷纷形成这样一个共识，与其投资一个国内的影视企业，持续制作带有市场风险的影片，还不如直接投资或参股国外已经相对成熟的电影市场要素。

在这样的市场思维下，自 2012 年万达收购北美第二大院线 AMC 后，其对于院线的投资热情始终不减。先后并购了美国连锁院线 Starplex Cinemas(2015)、Carmike 院线(2016)、欧洲院线 Oden UCI(2016)以及北欧院线 Nordic Cinema Group(2017)，还收购了传奇影业(2016)。这样频繁的海外投资背后潜藏的是万达跻身世界影业巨头的野心，可惜随着中国企业海外投资的政策收紧，万达不得不停止相关的收购行为。而从实体影院来讲，受到新媒体视频平台的内容冲击，人们走进影院进行视听感受的动力相对下降。这些被收购的院线实际运营情况并不尽如人意。以 AMC 为例，2017 年财报显示尽管全年院线整体收入(包括票房、饮料、食品等)有大幅度增加，但是净利润却出现了亏损。受到资本市场的压力，AMC 将其所持 Open Road Releasing LLC 的 50% 股份以 2880 万美元的价格出售给了 Tang Media Partners。

除了在海外院线经营不景气外，中国资本界参股投入海外电影制作的项目中也纷纷出现了滑铁卢。由法国著名导演吕克·贝松执导的电影《星际特工：千星之城》，投资约 2.1 亿美元，全球票房约 2.25 亿美元，算上周边宣发费用共亏损 1.3 亿美元。在该影片身后，上海的基美影业是第二大投资方，参股近 5000 万美元。另一部由日本同名动画改编的影片《攻壳机动队》，预算为 1.1 亿美元，全球票房为 1.69 亿美元，形成净亏损约 6000 万元。承担亏损的投资方中包括上影集团、华桦影业以及微影时代。

奥飞娱乐在 2014 年与好莱坞新摄政娱乐公司(New Regency-Films)战略合作继续进行，尽管合作首部影片《荒野猎人》的票房成功以及收获的奥斯卡奖项，已经成为奥飞娱乐在资本市场的加分项下，但合作的第二部影片《刺客信条》却在全球市场上遭遇了低票房。由育碧经典游戏改编而成的同名电影《刺客信条》，从基本要素看，

既有游戏玩家所辐射的潜在观影群体，又有迈克尔·法斯宾德、玛丽昂·歌迪亚等国际明星阵容，但实际票房却远远低于期望值，无论是在北美市场，还是在中国本土市场，都未能复制游戏改编电影《魔兽》的成功。

表 1-2 2017 年中国投资方参投的好莱坞影片

片名	美方投资	中方参投
《变形金刚 5》	派拉蒙	华桦传媒
《极限特工 3》	派拉蒙	中影、华桦传媒
《爱乐之城》	狮门影业	电广传媒
《刺客信条》	福斯	奥飞影业
《金刚·骷髅岛》	华纳	腾讯
《攻壳机动队》	派拉蒙	中影、华桦传媒
《速度与激情 8》	环球	中影
《神奇女侠》	华纳	万达、腾讯
《一条狗的使命》	Amblin Partners	阿里影业
《异形：契约》	福斯	博纳
《猩球崛起 3：终极之战》	福斯	博纳

如表 1-2 所示，2017 年度中方影业或传媒机构与包括派拉蒙、福斯、华纳、环球四大好莱坞企业进行了片单合作。尽管参投占比不高，但确实体现出中国文化资本向外输出的能力以及好莱坞影业公司让渡一部分股权换取大中华区宣传发行通道的策略。

不过，随着国内对跨国并购监管力度的加大以及资金外流的严格控制，2017 年，中国企业与好莱坞公司基于资本层面的合作热潮已经出现冷却迹象。在影视业内，万达集团收购美国金球奖的电视制作公司 Dick Clark Productions 的交易、派拉蒙影业与上海电影集团、华桦传媒的三年融资项目先后终止。在影视业外，联合睿康集团对《王牌保镖》制作公司千禧年影业的收购计划、鑫科新材料公司对《拆弹部队》制作公司 Voltage Pictures 的收购也相继搁浅。这些都