



# 2006年中国电影产业报告

刘帆

(西南大学文学院,重庆市 400715)

**摘要:**2006年度,中国电影市场继续保持高速增长的态势,产业规模和存量呈加速度递增,年度电影产量和年度电影票房均创下新高。在产业大盘攀升的同时,也暴露出一些不容忽视的问题。一是影片类型单一,同质竞争日益激烈;二是档期安排欠缺合理性,在屡屡争抢贺岁档的同时,对其他档期的研究和利用有待改进。这些问题如不加以慎重的研究和解决,必将掣肘电影产业的可持续发展。

**关键词:**电影产业;类型缺失;档期内耗

**中图分类号:**J992 **文献标识码:**A **文章编号:**1000-2677(2007)03-0162-06

## 一、2006年度中国电影市场整体回溯

2006年岁末,在《满城尽带黄金甲》和《伤城》的双车头强势拉动下,年度中国电影票房以26.2亿收官<sup>[1]</sup>,较之2005年度的20亿上扬了31%。这集中反映了自2002年中国电影产业突进式开放与改革的成就,是电影市场规模和存量迅速累进的结果。

中国电影产业规模的跃升从2002年开始,从表1可以看出,随着产业改革的进一步深入,电影产业总体容量呈现不断扩大的趋势,产量、银幕数量、票房都保持了高速增长。

表1 2002—2006年中国电影产业统计资料<sup>[2]</sup>

年份	2002	2003	2004	2005	2006
产量(部)	100	140	212	260	330
银幕数量(块)	815	1 834	2 396	2 668	2 900
票房(亿)	9	10	15	20	26.2

注:根据《中国电影报》和太平洋电影网(<http://www.cinema.com.cn>)的有关数据搜集整理。

### (一)产量

2006年中国电影产量330部,年增长26.9%,其中民营资本(含外资)以独立/合作投资、与国有资本共同参股投资、发行权置购式投资等形式参与投拍的影片超过80%。同时,330部还是电影局控制的结果,主要出于对影片质量和导向的控制,不少民营公司的制片计划被搁置,否则这个数字还将大大突破。

### (二)票房

中国电影票房大盘持续增长,年度票房26.2亿

元人民币,年增长31%,打破了中国电影市场在1991年主要依靠红头文件和团体票创造的23.6亿票房纪录,创下新高。其中国产电影票房(含港产电影)大约14.5亿元,占市场总量的55%,连续三年压倒海外大片,其成绩主要应归功于CEPA生效后享受国民待遇并一同纳入国产电影经济指标计算的港资电影以及新画面、华谊兄弟等民营电影企业出品的“中国式大片”。2006年整个市场上的票房第1名《满城尽带黄金甲》和第2名《夜宴》都是民营大片,而在2005年和2006年的十部最卖座国产电影中,民营制作单位参与投资的占绝大多数。

### (三)院线

2002年开始实施院线制,到2006年,亿元以上院线已经达到了6条(上海联和、中影星美、北京新影联、中影南方、广东珠江、万达院线)。院线重组使资源向优势集中,按2006年前三季度每月新增3~6家多厅影院的速度推算,一年间新增36~66家多厅影院,相应银幕增加180~330块。尤其值得一提的是纯粹民营背景的万达院线2005—2006年借助雄厚的资本和现代化经营管理,在院线市场上实现了跨越式发展,进入了“亿元俱乐部”。

## 二、政策面:调整中期待立法

2006年,《电影促进法》和“电影分级管理办法”依然难产。年末《满城尽带黄金甲》全球公映,在美国被定位于R级而在国内却一刀未剪通过了审查,引

\* 收稿日期:2007-03-05

作者简介:刘帆(1979-),男,云南昆明人,西南大学文学院,讲师,主要研究中国电影产业发展。

发了民众对于分级制的进一步强烈呼声。2005年3月25日,才颁布实施了仅仅2年的《电影剧本(梗概)立项、电影片审查暂行规定》(国家广播电影电视总局令第18号令)、《中外合作摄制电影片管理规定》(国家广播电影电视总局令第19号令)、《电影制片、发行、放映经营资格准入暂行规定》(国家广播电影电视总局令第20号令)被同时废止,在进一步改革和开放的大前提下对政策持续进行调整。此后,管理部门颁布了许多新的政策法规。

### (一)明确审查标准,尺度适当放开

国家广播电影电视总局自2006年6月22日起实施新的《电影剧本(梗概)备案、电影片管理规定》(第52号令),同时停止了废止了1997年1月16日广播电影电视部发布的《电影审查规定》(广播电影电视部令第22号令)和2004年7月6日广电总局发布的《电影剧本(梗概)立项、电影片审查暂行规定》(广电总局令第30号令)。2006年的《电影剧本(梗概)备案、电影片管理规定》(第52号令)对具体影片审查标准与尺度作了明确的表述,其中第十二条、十三条、十四条明确了电影创作的思想文化性,对电影片禁止转载有的内容以及电影片出现哪些情形应该删剪修改有着清楚的规定。对于创作者来说,审查条目越细意味着这种审查越是有章可循,可以有效规避粗放式审查导致的随意性偏差。在比较中我们还发现,相对于2004年度的《电影片审查暂行标准》,新的审查尺度和标准都有较大变化,在此仅举2例:其一,2004年标准规定影片中如果“较长时间或过多的给人以感官刺激的接吻、爱抚、沐浴及类似的间接表现或直接暗示”应予删剪和修改,而新版规定将此条完全删除;其二,2004年标准规定影片中有“贬损人民军队、武装警察、公安和司法形象的”的情形应予删剪和修改,而新版规定将这种情形改为“恶意贬损”。仅以上两条修改就为电影创作的内容和表现方式延展了相当的空间。但这样的审查和修改制度也是一把双刃剑,在保护青少年观众不受色情暴力的影响方面存在着更大的危险,虽然,两全的选择是分级制,但分级制又会带来对纯粹市场存量增长的冲击,可以试想,类似于《十面埋伏》、《夜宴》、《满城尽带黄金甲》这种集大量血腥暴力和性场面于一体的电影,因为分级原因被排除在所有影院上映和不允许接受所有观众观看,票房将明显受损,而这样的影片恰好是近年来中国式大片的主流。这显然是片方乃至管理层不愿意看到的。

### (二)对港资进一步开放,对外资政策变动频繁

国家广播电影电视总局第51号令《〈外商投资电影院暂行规定〉补充规定二》(2006年2月20日起施

行)的发布是在第49号令《〈外商投资电影院暂行规定〉补充规定》和CEPA相关协议基础上做出的补充规定。新的补充规定自2006年1月1日起,允许香港、澳门服务提供者在内地设立的独资公司,在多个地点新建或改建多间电影院,经营电影放映业务。这也意味着电影产业对于成熟的香港电影产业的进一步吸纳和融合,这对两地电影产业以及中国民营企业的发展壮大会有更多的利好消息,以前被视作“外资”的港资已经得到“内资”的基本待遇,整个民营电影经济中港产电影成为构成核心。

相较于政府在政策上对于港资的开放,真正意义上的外资所获待遇相差极大。2006年11月华纳兄弟国际影院公司宣布撤出内地在电影放映业的资金,这一方面和华纳对于中国市场战略调控有关,但恐怕主要原因还是2005年8月文化部等5部委颁布的《关于文化领域引入外资的若干意见》打乱了华纳的阵脚,因为该意见强调了在影院中“中方控股51%以上或中方占有主导地位”的必要性,实际上推倒了2003年11月国家广电总局颁布的《外商投资电影院暂行规定》中外资可以在7个“试点城市”对影院控股至75%的政策。包括港资在内的大量民营资本在这一场角逐中获得了更多的收益机会和可能。

### (三)政府重拳出击打击盗版

保护知识产权、打击盗版一直是中国政府的工作重点。2006年初,国务院印发《保护知识产权行动纲要(2006—2007年)》;5月10日,国务院通过《信息网络传播权保护条例(草案)》。这为电影产业开拓网络市场实现其产品的后续开发增加了空间,还将促进手机电影、博客电影等新兴平台的成长,对中国电影产业总的链条拓展起到重要作用。2006年9月13日发布的《国家“十一五”时期文化发展规划纲要》强调了落实文化领域知识产权保护的措施,在法律执行、执法体系、量刑、处罚等问题做出了具体要求。

### (四)推进农村电影的数字化生存

2006年4月25日,农村电影改革发展暨数字化放映试点工作会议在浙江台州举行,进一步把农村电影改革发展和数字电影紧密联系在一起。一方面是为了推进“2131”工程(21世纪初,在全国农村基本实现一个村一个月看一场电影)的实施,另一方面对于电影产业如何开拓二级市场提出了要求。国家广电总局以投入设备、补贴资金、年终奖励、允许数字院线贴片广告等措施鼓励院线开拓农村二级市场。

## 三、制片量的膨胀与类型的缺失

2006年中国电影产量持续扩容,但在量的跨越

式递进中暴露出同质化低端竞争问题严重。

(一) 总体特征: 产业总规模持续扩大, 但类型仍然亟待丰富

从表 1 和表 2 可以看出, 2006 年中国电影产业依

然延续放量增长, 产量、银幕数、票房都有长足进步, 但从票房前十名的统计情况来看, 电影产业面临的巨大问题是类型单一, 亟待丰富。

表 2 2006 年十大片和 2005 年十大片比较<sup>[3]</sup>

2006 国产电影	票房	2005 国产电影	票房	2006 外国电影	票房	2005 外国电影	票房
满城尽带黄金甲	23 000 万	无极	17 000 万	达芬奇密码	10 500 万	哈利波特与火焰杯	9 377 万
夜宴	13 500 万	神话	9 600 万	金刚	10 300 万	星战前传 3	7 554 万
霍元甲	10 400 万	七剑	8 300 万	碟中谍 3	8 000 万	史密斯行动	6 198 万
宝贝计划	9 400 万	头文字 D	6 400 万	海神号	6 856 万	世界之战	5 299 万
墨攻	6 200 万	韩城攻略	4 400 万	超人归来	6 182 万	国家宝藏	3 592 万
龙虎门	4 800 万	情癫大圣	4 000 万	纳尼亚传奇	6 099 万	佐罗传奇	3 054 万
伤城	4 300 万	如果爱	2 800 万	加菲猫 2	5 650 万	马达加斯加	2 819 万
云水谣	3 600 万	任长霞	2 600 万	南极大冒险	5 548 万	翻译风波	2 724 万
东京审判	2 400 万	千里走单骑	2 205 万	冰河世纪 2	3 440 万	绝密飞行	2 640 万
疯狂的石头	2 300 万	生死牛玉儒	2 000 万	玩命快递	3 038 万	狂蟒之灾	2 533 万
总计	79 900 万	总计	59 305 万	总计	65 613 万	总计	45 790 万

注: 本表资料根据《中国电影报》、《新京报》以及尹鸿、詹庆生《2005 年中国电影产业报告》(《电影艺术》2006 年第 2 期 8—16 页) 搜集, 由笔者进行综合整理。

2006 年国产电影票房前十位总共收入 7.99 亿元, 比上一年度高出 2.06 亿; 这一年票房过亿的国产大片达到了三部, 比上一年度多了 2 部; 5 000 万以上的电影有六部, 比上一年度多两部。本年度外国电影同样表现优秀, 外国电影票房前十名累计 6.56 亿元票房, 比上一年提高近 2 亿元。然而, 在票房提升的背后, 国产电影还是有一些突出问题让人担忧, 首当其冲的是国产电影类型单一。

国产票房榜前四名除了《宝贝计划》是倚仗着“成龙电影”的金字招牌取得了 9 000 多万票房以外, 其他三部依然靠古装武侠的单一类型来讲故事, 中国电影在类型上依然没有什么明显突出的表现。而在国外电影尤其是好莱坞电影排行榜上, 科幻、惊悚、恐怖、

灾难、动画、喜剧等类型配备齐全, 相比之下国产电影显得十分狭隘。对于真正成熟的电影产业来说, 类型电影的核心命题是可以重复利用的循环讲述的故事, 中国电影虽然在武侠大片上屡屡取得高票房, 但对一个良性竞争的生态产业环境来讲, 电影类型的拓延依然是一条漫长的路。

## (二) 资本结构: 民营主导, 跨资本协作

### 1. 国产电影凸现民营优势

从国产电影前十名投资发行情况看, 中国电影产业已经凸现民营公司的优势, 其中华谊兄弟、新画面、保利博纳表现尤其抢眼, 涉及到这三家公司的上榜影片有七部。民营企业没有外语大片发行权, 唯有通过运作国产电影来完成资本的原始积累。

表 3 2006 票房前十名制发情况

片名	票房	制片发行公司
满城尽带黄金甲	23 000 万	北京新画面影业有限公司
夜宴	13 500 万	华谊兄弟太合影视投资有限公司、香港寰亚电影有限公司
霍元甲	10 400 万	香港安乐电影发行公司
宝贝计划	9 000 万	华谊兄弟影业投资公司、成龙英皇电影有限公司
墨攻	6 200 万	华谊兄弟联合韩、日、港共同投资
龙虎门	5 100 万	东方电影出品有限公司/保利博纳发行
伤城	4 300 万	香港寰亚、银都机构、日本 Avex 北京保利博纳
云水谣	3 600 万	中国电影集团、台湾龙祥娱乐多媒体股份有限公司、香港英皇影业有限公司、电影频道节目中心
疯狂的石头	2 300 万	四方源创国际影视文化传播(北京)有限公司、中影华纳横店影视有限公司、映艺娱乐有限公司
东京审判	2 200 万	上影集团、中影、华夏和中国香港安乐电影发行公司

注: 笔者根据原始数据综合整理。

## 2. 投资主体多元化,合拍片成为首选

上表显示的另一个特点是合拍片成为当今中国电影制片业当仁不让的主导力量。

一方面,民营企业利用亚洲地区之间的地缘优势展开讨论和合作。3月的香港国际影展专门讨论了“亚洲电影业融资新方向:资金来源的转变和趋势”;而在釜山电影节上,亚洲合作拍片也成为热点话题;从业绩看,虽然票房前十名中大多数是香港和内地联合制作发行的,但《墨攻》联合了中韩日港四地资金,发行也有各地投资人自行负责,通过采用资金合作各地负责的方式有效降低了影片投资风险,促进了影片在各地市场上的推广,成为亚洲区域合作的典范。

另一方面,国资和民营资本之间合作成为常态。《疯狂的石头》能够取得2300万票房奇迹,和国内发行方是国资背景的中影华纳横店有很大关系。随着大片制作成为常态,多方注入资金有利于规避资本风险,不同国家和地区的发行由各投资方操作,更加熟悉本地市场,使影片获得更多收益,加上国有企业在政策面上与管理层天然的亲近性,联合手段就成了国有、民营以及外资企业首选的方式,尽管很多时候国有电影集团只是挂名。

## 3. 小制作电影表现优异,票房黑马引发产业新亮点

国产电影一直少有真正意义上的小成本市场成功案例,《疯狂的石头》的优异市场表现给中国电影产业点燃了新的亮点,在中国电影盲目模仿好莱坞“巨片”策略、高调走资源耗费型电影生产与消费之路并由此引发诸多质疑之时,《疯狂的石头》高额的投资回报率对我们的市场建设有着深刻的启发与范式意义。对此可以有一个简单的分析:

### (1) 内容为王——核心竞争力

电影毕竟是内容为王的产业,如果说国产高概念大片能利用金钱和技术在视觉、听觉、冲击力上大做文章,靠“电影氛围”来获取观众注意力;那么对众多小成本电影来说,讲一个好故事就成了首选策略。《疯狂的石头》故事流畅,节奏很快,吸收了很多现代西方电影的剪辑方式和编排手法,假以一段段本土色彩很强的当下故事情节,借鉴了MTV的运镜方法,综合这些元素,才产生了这样一部电影。

### (2) “口碑场+网络”传播,为好电影保驾护航

很多观众到影院看《疯狂的石头》都是通过朋友介绍或者由网络媒体、MSN、QQ、博客才得到鼓动的,口碑营销促成了这部小成本电影的成功。天涯、西祠等论坛就做了有关专题,网络传播最终形成了巨大口碑。由于我国影院和银幕数量还有限,很多小成本电

影要么挤不进院线,就算是挤进去了也排不上好的时段和足够的放映时间,而院线是最注重眼前利益的,口碑场营销恰恰从观众方面调动了市场,很多院线正是在观众的热情中看到了商机,从而给予《疯狂的石头》的充足的放映时间和银幕,但是口碑场的效果如何则还要看发行和排期的因素。

### (3) 发行:由点及面,全面铺开

《疯狂的石头》内地发行方是中华横,其背后有中影集团的资本,加上全国多条院线都有中影集团的控股,发行方同时有了院线配合,使之在发行上,敢于将拷贝数由30个增加到100多个,初期投放完全按商业大片标准进行。市场方面,中华横首先选择上海、北京、重庆、成都、长沙等城市作点映,各个重点影厅展开“免费看电影,你当评论人”活动,通过几天时间免费放映,靠着影片好玩好看质量过硬的本身,在传统媒体和网络媒体上掀起了巨大的口碑效应。虽然第一周票房仅150万元,但到第二周,拷贝在全国铺开,票房迅速上冲至450万元。根据院线最终票房统计,北京新影联以16个拷贝300万元票房取得了全国第一,中影星美275万元排第二,广东珠江院线260万夺得第三,旗下嘉禾深圳影城独家122万元名列全国影院冠军。良好的内容以及票房飙高,加上口口相传的威力,《疯狂的石头》最终成了整个暑期档最热门的社会话题之一,成功顶住《超人归来》以及《龙虎门》等商业大片的挤压,第三、四周依然保持430、400万的好成绩,第五至十周以300、250、150、95、50、60万元的票房平缓下滑,最终以长线运行获得了2300万元的票房<sup>[2]</sup>。

### (4) 档期选择——胜向险中求

《疯狂的石头》选择在很多进口大片退避三舍的世界杯大热的6月26日上映,这一看似冒有很大风险的档期选择,其实也是利用了此时影市没有其他强势影片上映的空间。世界杯对大片可能会有很大影响,但对小片来说,反而因为大片推迟入市成了绝好机会,毕竟人们并不是每天都要看足球,也需要其他休闲活动来调剂生活。选择7月初暑期档开始,如果能一枝独秀,在影片良好口碑的带动下,必然会把放映时间一直延伸到整个暑期档,这样就有了创造票房的空间。在口碑场营销助力之下,影片迅速取得千万票房,很多院线自然给予了更多倾斜。

## 四、发行:传统热点档期扩容中凸现国产电影档期内耗严重

2006年中国电影各个档期均超越了2005年,增长幅度明显。特别是五一、十一黄金周增幅更是明

显,特别是国庆档,连续三年被成龙电影占领,从《新警察故事》到《神话》再到《宝贝计划》。影片发行方特别注重传统热点档期的规划,延长影片的生命周期。

然而,在《霍元甲》抢得春季档票房冠军之后,一直到9月14日《夜宴》的公映,国产电影除了一部《龙虎门》取得了破5000万的票房,长达大半年的时间由

外国片支撑了中国电影市场,进入秋季,随着《夜宴》的公映所引发的观影狂潮,国产电影开始发力,《宝贝计划》、《伤城》、《墨攻》、《满城尽带黄金甲》、《伤城》、《云水谣》等大片分别抢在十一档和贺岁档集中发力。这样各领半程风骚的局面说明了国产电影在合理安排放映时间上依然存在着很大的问题。

表4 2006年和2005年电影档期比较

项目档期	日期	2006年		2005年		同期比较	
		人次 (万人)	票房 (万元)	人次 (万人)	票房 (万元)	人次 (万人)	票房 (万元)
春节档期	初一到初七	260	8 000	241.8	5 781	7%	40%
五一档期	5.1—5.7	172.4	4 500	129.89	3 818	32%	17.80%
暑期档	6.12—8.30	1 550	42 000	1 576	37 944.49	-1.60%	6%
十一档期	10.1—10.7	278	7 750	194.2	6 400	43%	21%
贺岁档	11月底—12月底	1 013.7	32 406.7	778.23	22 989.7	30%	40%

注:根据李妍《中国电影报》2007年1月12日第10版《营销:档期经营日渐成熟》和太平洋电影网有关数据综合整理。

从档期安排角度看,国产大片争抢国庆档和贺岁档不能不说是一种资源浪费的内耗,长达两个多月的暑期档居然只有一部中等制作的《龙虎门》上档,虽然黑马《疯狂的石头》弥补了一些国产电影的遗憾,相比2005年《七剑》、《头文字D》两部大片打败国外大片取得该档期票房冠亚军的情况,2006年的表现说明国产电影依然缺乏针对暑期档开发的电影。和暑期档比较,五一档4500万票房中《南极大冒险》抢下2184万元,占近一半的票房;韩国电影《雏菊》抢下800万,两片共摘得近60%市场,国产电影只是靠着《茉莉花开》、《理发师》取得580万和800万票房,表现非常一般,既是因为没有强势影片支撑,也和电影发行方对档期没有科学合理安排有关。

以暑期档和贺岁档比较来看,暑期档是美国电影最成熟的档期,每年都会有很多大制作的商业电影推出,《超人归来》、《X战警》、《冰河世纪2》、《加菲猫2》等都在这一时期推出,主要是因为放假的学生有集中的时间来看电影,产业消费者的特点决定了产品供应的品性。对中国电影市场来讲,暑期档的脆弱表明国产电影生产者对档期的利用与规划不够科学,对各档期受众的消费习惯和消费行为缺乏认识和把握,还不

能像好莱坞那样产业化地定期推出适合档期的各种类型电影。相比而言,国产电影最成熟的档期是贺岁档,但却越来越呈现出撞车的趋势,2006年度贺岁档《墨攻》和《云水谣》同期上映,《伤城》和《满城尽带黄金甲》同期上映,大片屡屡撞车。而一些本来也有心思抢贺岁档蛋糕的电影如《姨妈的后现代生活》、《门》则在强压之下选择了推迟放映,贺岁档也有像获威尼斯电影节金狮奖作品《三峡好人》和金马奖最佳影片等四项大奖得主的《父子》,对照五一档和暑期档的青黄不接,凸现出了国产电影的档期概念不合理之处,发行方对电影受众的研究还有待加强。

## 五、院线建设火热,民营资本发力

经过四年的院线制改革,以及2005年的院线重组,中国电影放映活力被激发起来,从全国排名前五的院线数据统计(表5)看,第一集团军依然保持市场份额,上海联和、中影星美、北京新影联保持三甲,票房增幅均超过40%,最高达到66%。以排名第一的上海联和院线为例,上半年票房完成1.34亿,同比增长40.8%,放映场次和观影人次都有相应上涨,分别是17.7%和40.49%。

表5 上半年度五大院线2005、2006年比较<sup>[5]</sup>

院线名称	2006年度(万元)	2005年度(万元)	增加(万元)	增加百分比	占全国总票房%
上海联和	13 300	9 500	3 800	40	14.78
中影星美	12 200	6 900	5 300	66	13.56
北京新影联	12 000	7 700	4 300	56	13.33
中影南方	7 000	4 800	2 200	48	7.78
广东珠江	6 000	3 600	2 400	66.9	6.67
合计	50 500	32 500	18 000	56	56.11

注:本表主要数据由五大院线经理提供。

上述情况说明中国院线改革进入第四年,各大主要院线通过自建影院、加盟连锁等方式依然能够保持良好态势,院线目前集中度 CR4 接近 50%,CR8 为 70%<sup>[3]</sup>,大院线控制力开始显现,但中国电影市场总体产业规模不大,产业格局在稳定结构表面下还蕴藏着很大的变数。

2005 年中国院线重组带来了一些变化,中影集团力量不断扩大,中影新干线组合了广西新联院线、华影南方公司和中影集团公司原深圳子公司,以 1.3 亿元的成绩排名第四成为 2005 年票房新贵。中影集团还是北京新影联院线、四川太平洋院线、浙江时代院线等现有大院线的股东,实力优势非常明显。

保利博纳通过入主重庆万和院线,解开了民营资本控股国有院线序幕。近年来保利博纳通过发行港片积累了资金,随着中国电影对于港资的放开,其经营范围从单一的发行商开始向制片、发行、院线垂直一体方向努力。

和保利博纳通过借壳方式入主院线不同,北京万达是一条 100% 民营资本控制的院线,旗下 9 家豪华多厅影院仅前 10 个月票房收入就突破了亿元大关,其中有 7 个影院都能排到单个影院票房的前 50 名。仅 2006 年一年万达院线就新开了 6 家影院,这是 2005 年底万达影院和华纳集团合作影院解体,脱离了华纳集团对中国市场情况不了解而采用的僵化管理手段后,按照自己的模式实行管理而取得的迅猛发展,获得了很好的收益。

万达院线的背后是年销售额超过 100 亿元的大连万达集团,这个实力雄厚的大型股份制企业把“在全国主要城市建设万达商业广场”作为公司发展的主要目标,为了实现万达商业广场的良性扩充。2003 年所有的万达商业广场把电影院作为配套设施给予大资金投入,其后万达院线扩充速度不断提升,2004

到 2005 年间在天津、哈尔滨、大连、南宁、武汉开设了五家大型多厅影院,紧接着在 2005 年万达把自己旗下的影院统一在一起,组建了万达院线,年初排名全国院线的 37 名,但是到了同年 9 月,万达院线已经杀入了院线排行的五强,2005 年凭着旗下的 5 家影院竟然获得了 8 200 万元的票房,比起国有资本控股的上海联合院线旗下的 78 家影院票房 2.4 亿来说,真可谓发展速度惊人。

万达院线在等待着进一步扩充实力的时候,2005 年末发生了万达影院和华纳兄弟国际影院公司合作影院分家的事情,这一征兆显示出了万达集团在院线经营理念上和华纳公司的格格不入,同时也预示了华纳兄弟国际影院公司在 2006 年 11 月宣布推出中国电影业的根源所在以及中国市场的特殊性和中国消费者消费习惯的研究,依然是外资企业面临本土化时最大的障碍。这一分家,反而促成了 2006 年万达院线快马加鞭推进其“2010 年建设 40 家影院,力争到 50 家,到 2015 年,力争做到 100 家影院”的宏伟目标,这一年,万达院线又在长春、青岛、南昌、银川、成都、宁波以及影院竞争激烈的上海、北京添了 8 家新店,仅截至 2006 年 10 月院线的整个票房已经超过了亿元,年末贺岁强档开张的上海、北京、成都三地的影院,必将引发中国电影院线的新变革。

参考文献:

- [1] 国家广电总局电影局召开新闻通气会[EB/OL]. 国家广播电视总局网站, <http://www.chinasarft.gov.cn/manage/publishfile/35/4422.html>, 2007-01-05.
- [2] 李妍,郭梦冉. 2006 暑期档 4.2 亿元收盘[N]. 中国电影报, 2006-09-14(9).
- [3] 范丽珍. 2006 年上半年全国票房近十亿元[N]. 中国电影报, 2006-07-27(17).

责任编辑 韩云波

## The Report of Chinese Film Industry in 2006

LIU Fan

(School of Literature, Southwest University, Chongqing 400715, China)

**Abstract:** Chinese film market remain in a rapid development with accelerated speed of increase in 2006 in both industrial scale and stock of films. The film output and box office come to a new record equally in this year. Still, there are some problems which we can not ignore. Firstly, the film type is unitary, with increasingly fierce competition within the same type. Secondly, schedule arrangement is unreasonable. In view of fighting for the Spring festival schedule, the study and use of the others schedule remains to be improved. These problems, if not properly studied and resolved, must restrict the sustainable development of the Chinese film industry.

**Key words:** film industry; absence of types; conflict in schedule