

《我不是潘金莲》公映，冯小刚微博上为该片排片“喊冤”

电影市场“与谁言说”的尴尬

本报记者 于 帆

近日，随着导演冯小刚新作《我不是潘金莲》公映，围绕影片内容的讨论以及影片之外冯导对排片率的“诉求”持续在网上发酵，引发业内外对影片的高度关注。这也是继艺术片《百鸟朝凤》制片人跪求影院排片之后，中国电影市场上又一“热闹”的“新鲜事”。几乎每隔一段时间，电影市场上就会出现类似的“话题影片”，然而即使业界对涉及的相关问题梳理过后，这些影片遭遇的共同“尴尬”依然存在。

排片遭“特别待遇”：是非公正众说纷纭

11月18日，《我不是潘金莲》上映首日，因不满万达院线的排片量，冯小刚在微博上向万达集团董事长王健林发出一封公开信，对该片在万达的排片率表达不满。冯小刚称万达因为和华谊兄弟公司间的恩怨搞垄断，打压《我不是潘金莲》的排片。

从上映首日各院线排片率看，《我不是潘金莲》在万达院线的排片率为10.9%，远低于38.9%的全国平均值。当日，影片票房的主要来源为上海联和院线、大地院线等5家院线。并且，排名前五的几家院线均给出了超过5000场的排映场次，而万达仅排出2159场，但由于场均上座率达到32.8%，最终产出了367.3万元的票房，票房产值排名第六。万达在排片场次不多的情况下依然能产出高票房，这就不难理解为何冯小刚对万达排片率尤为在意。

随后万达董事、王健林的儿子王思聪对冯小刚的回应也颇有意思。“只准

你们排片挤走别人，不允许我们对你的不好看而降低排片？”这一方面承认了万达院线确实对冯小刚的影片排片率不高，另一方面则暗示为争取上映空间，华谊兄弟要求本计划同天上映的好莱坞影片《神奇动物在哪里》延后一周上映。

其实，作为导演，希望自己的作品被更多观众了解固然无可厚非，但此番冯小刚的“愤怒”也让业界直观地看到了影片背后所涉及的利益。

此次围绕电影排片的争论也和影片出品方之一——冯小刚创立的东阳美拉传媒有关。目前东阳美拉传媒已被华谊兄弟在2015年买下近70%股权，双方签订了2016年税后净利润不低于1亿元的业绩对赌协议。不过，今年上半年东阳美拉传媒的净利润只有3535万元，显然，若想完成承诺业绩，只能“押宝”《我不是潘金莲》。

另据公开资料显示，《我不是潘金莲》的投资方包括华谊兄弟、北京文化和耀莱影视，对于三家公司而言，如何收回投资成本并盈利非常重要。值得注意的是，耀莱影视通过保底发行，提出以5亿元票房保底换取影片20%的投资权，这意味着耀莱影视在《我不是潘金莲》票房成绩上肩负一定压力。耀莱国际影城给《我不是潘金莲》70%以上的排片占比，足见其为冲刺票房所下功夫。

市场尴尬：档期、排片、票房话题再浮水面

既是因排片问题引发的“嘴仗”，那

么“谁来决定排片”再次成为话题的焦点。不过从王思聪的回应中也可窥见一二——“讲道理，没有人 and 钱过不去，如果你这电影好，我们也一定会按照程序化的流程增加排片。”“卖相”好不好，成为万达口中一部影片能否取得更高排片率的首要原因。

据了解，目前给电影排片有两种模式：一种是由院线统一下发指导意见，旗下影院根据各自的区域和观众喜好，在建议的排片量范围内适当调整；另一种则是由影院经理直接负责排片。在这种情况下，影片的宣传、出演的明星多寡等元素就成为判断一部影片得到的场次多寡的预判。

实际上，当下影院同质化问题，加之热门档期下影片多而影院少，不少影片的排片率自然受到挤压。现阶段院线对自家投资影片在排片上都会有所倾斜，由于市场资源集中而导致不公平竞争的问题日益增多。业内担心，若此类问题持续恶化，将会对电影市场产生较大负面影响。

中国电影市场当下出现这一状况，其实在美国等成熟电影市场也曾出现过。最终，美国电影公司和手里的院线、影院被迫拆分，电影公司不允许涉足院线，院线也不允许投资电影。

据统计，截至9月底，国内电影银幕为39194块，去年底万达院线有2557块银幕，以万达院线2016年新增1000块银幕的规划，其所占中国电影银幕的比例不足10%。由此看来，现在判断万达垄断，为时尚早。不过，分析人士也提醒业界，目前中国电影市场应加强市场秩

序建设，促进市场公平竞争，进而才能更好地推动市场发展。

质量为上：创作者、作品都应回归本位

且不说冯小刚与王思聪孰是孰非，但王思聪一句“电影质量说了算”却无人反对。作为影片的创作者，管好影片的艺术质量是最重要的，剩下的交由市场。

说到电影本身，《我不是潘金莲》上映首日便拿下6676万元票房，成为当天的票房日冠军。加之从各大影片评分网站来看，观众对该片的评价也不差。虽然部分影评人评价的“这是冯小刚作品中最为优质的一部”有点言过其实，但此次冯小刚以“圆形画框”营造的陌生化观感着实对影片叙事进行了创新性的尝试，赢得了包括电影学界在内不少行业人士对该片的艺术价值和现实批判性的肯定。

无可否认，从艺术探索的角度，冯小刚的这部作品是值得肯定的。当下的中国电影市场需要更多能够在艺术呈现、现实启发中令观众有所回味的“话题”电影。不过，一些学院派影评人的“苛求”，也值得包括冯小刚在内的中国电影制作人的深思：无疑，以质量博得市场青睐，应是每一部电影所遵循的原则，而导演的本职工作应执着于创作高质量的作品，而非执意为作品开拓市场卖力吆喝。当市场、创作者、作品都回归本位，或许一切都顺理成章了。



11月22日，由陈玉勋执导，李烈、叶如芬监制，舒淇、王千源、张孝全主演的奇幻喜剧电影《健忘村》在北京举办发布会，影片主创来到现场，正式揭开“健忘村”这一世外桃源的神秘面纱。

电影讲述了在一个神秘村落，因一名不速之客的到访和一个名为“忘忧”的神秘宝物，引发了一系列神奇故事。该片由万达影视传媒有限公司、光环影业有限公司、北京影行天下文化传播有限公司等联合出品，五洲电影发行有限公司发行。影片将于2017年1月28日大年初一正式上映。图为该片主演(从左至右)张孝全、王千源、舒淇、杨祐宁在发布会现场。 本报记者 于 帆 摄影报道

合作打好影视版权“保卫战”

本报记者 周志军

“愈演愈烈的互联网侵权盗版行为正在使越来越多的影视作品饱受困扰。不少电影在公映后，很快就在互联网上流传出偷拍、盗摄的版本，传播速度之快令人震惊。”11月24日在北京举办的第二届互联网安全责任论坛泛娱乐生态安全分论坛上，腾讯影业宣发部总经理黄福春呼吁影视行业建立系统合作机制，从源头上对侵权盗版行为进行高效打击。

当天，除了影视行业相关企业，来自公检法机构的有关人士以及美国电影协会等泛娱乐行业协会代表也参加了论坛研讨，各方通过对影视产业的侵权盗版案例、版权保护经验等进行交流和分享后一致认为，互联网影视侵权行为不受传统地域限制，为非法获取高额利润严重侵害广大影视人和观众的合法权益，严重影响网络社会正常秩序，不仅割裂了影视作品的票房和播映收入，而且极大打击了原创IP的积极性。为此，各方呼吁版权方、消费者、监管部门和司法体系加强合作，对互联网影视侵权行为持续强化打压，维护各方合法权益，还网络版权以纯净的空间。

据黄福春介绍，面对影视内容侵权，一直以来包括腾讯影业在内的不少影视企业都在坚决采取各种维权措施以保护企业的合法版权利益不受侵害，并取得

了一定的成效。但相比游戏、音乐等领域的侵权盗版打击力度，目前，影视内容领域在侵权盗版的打击力度和维度上还有很大拓展空间。因此，他呼吁影视行业以及监管、司法体系建立系统合作机制，成立一支“IP保护同盟军”，以利于从源头上对侵权盗版行为和背后的利益链进行有针对性的高效打击。

积极沟通、协调一致，强化与公安司法部门的合作，是与会各方在打击互联网侵权盗版行为上的一致立场。执法部门代表也在论坛上分享了多方合作、信息共享机制下的反盗版行动成功案例。来自江苏省淮安市公安局的网安支队副支队长郑杨称，当地警方于今年7月，发现一家名为“BT天堂”的网站在未经著作权人许可的情况下，以营利为目的擅自提供1万余部国内外影视作品非法BT种子和磁力链接下载，并通过在该网站上发布收费广告牟利。当地网安部门立即会同市“扫黄打非”办公室成立专案组开展侦查、取证。此后专案组也联络了相关企业，在企业帮助下，认定了涉及企业合法著作权的电影作品。此外，腾讯还联合美国电影协会联系美国电影公司为该案件认定了美国电影作品版权，解决了案件的基础定性问题。因此，郑杨也建议，国内各影视版权方应联合起来，共同维护自己的权

益，为警方打击侵权犯罪提供有力支撑。

的确，近年来，互联网影视作品盗版产业链通过抓取正版网站资源、影院盗录等手段，通过盗版网站链接和网盘资源传播。此类非法行为不仅传播速度快，而且数量惊人，已经成为影响影视行业发展的“心头之患”。据美国电影协会中国区版权保护总监彭炜介绍，目前，中国有关方面已与美国签署了合作备忘录，联合促进电影版权保护的国际合作，建立跨国、跨洲的良好版权环境，表明了中国政府在遏制、打击影视作品盗版侵权行为方面的决心。同时，彭炜认为，“需要通过各种公益宣传，来提升公众尊重知识产权的意识。”

事实上，打好影视版权“保卫战”是一项长期化、系统化的工作。此次泛娱乐生态安全论坛的举办，在坚定了与会各方打击盗版、封杀侵权、扶持正版、维护正当权益的决心的同时，也为影视行业、主管部门和司法体系建立联席交流体系、保持联动机制构建了良好的渠道。各界人士对影视行业的健康发展充满信心，并期待在原创IP等各个层面开展积极合作。“只有维护好一方洁净的原创产业土壤，才能丰富中国影视业IP资产，激活各方原创能力，向全球释放中国影视作品的积极影响力。”黄福春说。

相关评论

11月18日，在新作《我不是潘金莲》上映首日之际，冯小刚导演率先上演了一出“冲冠一怒为红颜”的戏码：因认为《我不是潘金莲》在万达院线的排片偏低，冯导在个人微博上以金莲的名义致信万达董事长王健林，信中极尽讽刺，把自己和这部影片塑造造成“任人宰割”的弱者形象；随后，王健林的儿子“网红”王思聪也在其影响力甚大的个人微博上，对冯导的这封信做出了回应。

由于当事双方在业内的“重量级”地位，这场“互怼”迅速演变成最近电影圈中最大的热点新闻，议者纷纷，冯导是否“炒作”、万达的业界地位，甚至是华谊和万达两个公司之间互相挖角的种种恩怨，很快就被各路专栏作家、围观群众等“八卦”得清清楚楚了。

不过，喧闹过后，如果结合中国电影产业当下所处的关口，再来看这场争议，也许会生出些除了娱乐和八卦意味之外的不同看法来。

为什么这样说，是因为最近电影圈的消息并不都是好的，甚至可以说不好的居多。一向高歌猛进的电影产业在进入今年第二季度之后，突然变得“谦逊”了起来：票房增长乏力、影片口碑下滑，特别是在《美人鱼》的票房创纪录地超过30亿元后，单片票房创新高的节奏戛然而止，突破变得遥遥无期。从高歌猛进到如今的增长乏力，中国电影产业终于在一直以来的野蛮生长之后，进入了回归理性的矫正和调整期。站在这个从疯狂到理性的关口上，可以预见的是，电影产业累积下来的众多问题和欠账都会以不同的方式表现出来，其中那些尤为严重的甚至会形成“反噬”：前期的粗放式增长有多不规范，后期就要背负多大的调整压力。虽然，矫正和调整必然带来电影产业的长期向好，但对于电影产业从业者来说，现实是残酷的，良性回调的好处眼下还看不到，但票房增幅放缓带来的竞争加剧和投资回收的压力却迫在眉睫。当此之时，调整的压力、规则的缺失、市场的不

规范、前期的欠账等等交织在一起，生出多么光怪陆离的冲突和争议都并不奇怪。

冯导、万达“互怼”事件也不外如此。不论是冯导指责的万达明显偏低的排片率和明里暗里讽刺的万达垄断地位，还是王思聪“回敬”冯导时所提到的华谊挖万达高管的事件，以及华谊的王中磊主动加入“战斗”，无不带着前期野蛮生长时期的气息：规则不透明、竞争不公平、缺乏对市场竞争主体的有效监管等。至于冯导这次主动挑起战火背后的炒作意味，更是

带足了粗放式增长时期新闻热点式营销的气派。正如很多专家和评论者已经指出的那样，不论是作为出品方的冯小刚和华谊，还是作为院线方的万达，都应当以确保股东利益最大化作为企业追求的最终归宿，然而遗憾的是，在这场“互怼”之中，人们看到的只是意气用事、江湖恩怨，充斥着陈旧气息和一言难尽的矫情、尴尬，却唯独缺乏最应该有的理智的市场考量。

在一个成熟的电影市场上，排片率如何取决于一整套经长期磨合后形成的规则，而这套规则的最大价值在于其是所有从业者都充分知晓、认可和遵守的，不能说在规则背后没有人因为因素，但好的规则能把人为因素的影响降到最低，更不会因为谁特别会写信或者特别会吵架，就能获得更好的资源。同样地，在一个成熟的电影产业中，一个市场主体虽然如王思聪所言是“私企”“没有人和钱过不去”，但作为市场主体是否有垄断的嫌疑，是否利用其地位进行了不公平的竞争，都是要受到监管的，钱在成熟的产业体系里还真不是万能的。更不用说，连职业经理人在业内的流动也能惹起纷争……

有趣的是，在王思聪的回应中，出现了一个小小的笔误，把“竞业”协议写作了“敬业”协议。但这个小小的笔误倒是歪打正着地点出了这场争议的本质，在这个中国电影产业发展的关口上，若是业者都能够敬业，少些意气，多些对艺术、对市场、对观众、对股东的负责，那么未来争议会少、竞争会良性，而中国电影也必能踏入新常态。

一周影话

创新是古装剧救市法宝？

最近，各大卫视招商季正如火如荼地进行，在卫视开出的待播剧单里，古装剧大IP仍然是市场热点，强大的明星阵容、庞大的书迷基础，让这批IP剧未播先热。但从今年看，IP收视表现平平，跟它们的“大名声”并不符。值得注意的是，近日大批IP剧打出创新概念，要通过在剧情、演员阵容、表现形式等方面的创新打动观众，这不禁让人好奇：创新能成为古装剧救市法宝吗？（来源：《光明日报》）

评：实际上，IP剧在经历了几年的发展之后逐步进入了理性轨道，开始博质，而不博量。热钱投入、匆忙制作的剧集很容易出局，只有通过创新运营、精良制作才能杜绝IP影视化水土不服。可以预见，未来IP资源不再是收视率的“万灵药”，而从IP剧内容到商业模式的全产业链创新，才会真正留住观众。

生活很精彩，为何电影如此乏味？

今年国庆档电影，除了《湄公河行动》票房突破10亿元之外，多数电影未能激起波澜。电影内容乏善可陈、过分追逐IP和热门题材所带来的影片质量下降以及跟不上观众审美，是业界公认的中国电影所面临的问题。日前，第五届内地、香港、台湾电影编剧研讨会在上海举办，围绕电影题材选择等问题，对当下中国电影高速发展下内核缺失的问题展开深入探讨。（来源：澎湃新闻网）

评：无数海内外成功的案例都在向中国电影传达着“内容为王”的电影创作铁律，而实际上国内电影市场也给出了同样的反馈。纵观当下，一些国产电影被商业利益冲昏头脑，不仅在内容上缺乏对生活的深挖，还淹没在主观臆造和模仿他人之中。电影票房的低迷恰好为业内发出了警示——如何持续开拓电影创意，创造精彩人物和提升电影质量，是中国电影产业发展需要思考的问题。

一天9部影片扎堆，拿什么拯救电影档期？

由于夹在10月国庆档和12月贺岁档之间，往年的11月一向不是国产电影的必争之地，而被戏称为“最强外片月”。但今年有点不一样。40部左右的影片扎堆在11月上映。仅在11月4日一天上映的就有《捉迷藏》《盛先生的花儿》《不离不弃》《蜡笔小新》《非常父子档》等8部国产影片。虽说影片扎堆上映能产生一定程度的聚合效应，把市场带热。但当下国产影片的盲目扎堆会不会让更多影片沦为炮灰？（来源：搜狐娱乐）

评：与其迷信“黄金档期”，不如根据片子的特点，灵活选择适合自己的档期。对于质量尚可的中小成本影片来说，选择一个不那么拥挤的档期，为自己争取更多长线放映的时间空间，才有望在激烈的市场竞争中逆袭。当然，这考验的是片方和发行方的经验和综合应变能力。除了档期，好故事、好营销也是票房成功的重要因素。观众要看的，终究还是一个好的故事。

（责编 整理点评）