

## 中國內地電影發行現狀一二（上）

當前兩年財雄勢大的互聯網來勢汹汹進入電影圈時，有中國電影人不禁發出哀嘆：“我們要替 B（百度）A（阿里巴巴）T（騰訊）打工了！”但是，兩年過去，情況不但并未如人想像中嚴重，反而互聯網以為憑著大數據就會成功的將類型、演員組合影片在市場面前屢遭敗績之後，電影創作、製作又回到傳統常態化時，BAT 人不得不謙卑起來。

但是，互聯網此時在電影市場的終端——即售票系統大發神威，幾乎操控了整個票房後又要進入電影流程的中間層，即宣傳發行。

現時中國大陸主流發行公司分為四類：一是傳統上有著較為豐富片源的自製影片的公司，如中影、博納、華誼兄弟、光綫傳媒等；第二種是在行業擁有深厚資源的專業在綫下推介公司（簡稱地推公司。因中國市場太大，被分為若干大區以及重點省市更有當地的地推公司），如聯瑞影業、聚合影聯、合瑞影業等；第三種是聚合院綫的發行聯盟，如五洲電影發行、華影天下、國影縱橫等；第四種是新崛起的互聯網發行，包括貓眼微影、淘票票以及騰訊影業、阿里巴巴影業、愛奇藝等。

由于貓眼微影、淘票票等互聯網售票聯通功能實在強大，支付方便，更多時推出只售 9.9 元特惠票價的票補（尤其是所謂大片剛上映檔期之初，與影院票價差額部份由售票網站實行補貼，稱之為票補），極之進取。由此，全國曾經多達 1,000 多家的綫下地推公司不得不退避三舍甚至關閉；即使是規模較大的傳統發行公司在各地的地推分公司亦需縮減人手，有些地區的地推團隊甚至解散，以降低公司營運成本。（待續）

## 中國內地電影發行現狀一二（下）

互聯網售票平台雖然強勢，但其主要還只專注于搶奪傳統黃金檔期的“大片”或個別備受注重影片，如非黃金檔期上映的《芳華》等，而占據絕大多數的中小影片的排片、檔期爭奪等還得依賴于傳統的發行公司及地推團隊。

互聯網平台主要依靠自己的流量優勢和強大的數據分析能力，通過映前數據（預售票房）、票補投放等多種方式為影片充分預熱，從而到遍影院排片。但是如今也有一種行業現象，有時候過於沉迷數據推演，理性客觀分析太少。據不少影院經理反映，所謂的預售數據也只是在前三天有一定的價值，之後真的完全看觀眾口碑發酵，進而不得不採取傳統模式。所以，電影行業難以預測發行效果，仍然難以割捨傳統發行這塊“蛋糕”。此外，像大量的三四五綫城市以及縣鎮地區，獨立電影院占大頭，他們往往傾向自主排片，從業人員不專業、極少參加提前看試片活動、沒時間進行信息分析、不善待宣傳物料等，這些空白點都需要發行地推團隊去填補。

這是對互聯網售票平台持反方意見的看法。

然而在支持互聯網售票平台的從業者看來，在什麼都可以發生的互聯網時代，數據提供了可靠性較大的參考。互聯網平台不只是“渠道為王”，同樣也是“內容為王”的倡導者。所謂“內容為王”并非只是單純的影片質量，而是指影院排片遵循的原則更多依據影片市場熱度和觀眾反應。大眾喜愛的就多排片，不喜歡的就少排片；話題性高的多排，市場冷淡的少排。因而，發行終端很難影響觀眾選擇和影院排片。其次，一個重要趨勢就是行業各類資源開始加速整合，特別是向“龍頭公司”聚合，例如擁有終端資源的院綫開始“抱團取暖”，與傳統發行公司爭奪市場；有製片能力的大公司往往有自己的宣發團隊，或直接交給資源雄厚的在綫宣發平臺。如此一來，傳統發行公司幾乎拿不到優質資源。雖然也有很多發行公司選擇轉型，從單純參與電影發行改為參與電影投資。

再者，在傳統宣發遇到樽頸的時候，很少公司可以像過去那樣養起一支這麼多人的發行和地推團隊，在此情況下，很多涉及宣發的電影公司開始砍掉地推業務。

新形勢下的電影宣發會出現不同的形式，而會出現原本全靠綫下的地推團隊主動求變，傳統的宣傳發行遇上數據時代將會逐漸互聯網化，綫上與綫下地推相結合；再就是傳統發行+互聯網發行，營銷融合互補，甚至一些小眾影片嘗試院+網絡同步發行等等，將會出現多種形式宣發模式。

中國大陸是一個如此龐大的電影市場，應該會容納得下不止只是一種方式的電影宣傳和發行，傳統與創新結合，將會是永遠的模式。（完）