

电影市场，启动分线发行

近日举行的第二十四届全国电影推介会暨第一届全国电影交易会，有来自50家院线、90多家影院投资管理公司的代表及各发行方、制片方代表共700余名电影从业者参加，推介影片超过160部，其中24部影片完成了分线发行签约。

全国电影推介会是中国电影行业沟通交

流的重要平台。今年推介会的一个重要主题，是由“推介”到“交易”，中国电影的分线发行模式正式启动。这意味着，中国电影行业在统一发行、统一放映的基础上，探索市场主导、灵活协商的交易新方式。市场化的分线发行开始启动，意味着中国电影市场的发展进入新阶段。

今年电影暑期档，中国电影票房超过200亿元，刷新了同期历史纪录；国庆档电影市场表现尚佳，《志愿军：雄兵出击》《坚如磐石》等影片取得了不错的口碑和票房。

国庆档过后，电影市场呈现淡季特征，近期平日票房仅为3000万元左右，有的观众感到“无片可看”。与此同时，一些优质中小成本影片得不到市场重视，出现“一日游”的情况，口碑效应还没形成，就失去了和大多数观众见面的机会。

有利于提升优质中小成本影片的“能见度”

在中国艺术研究院教授支菲娜看来，全国院线整齐划一的排片是造成这种现象的主要原因，“在行业基本盘成熟的情况下，行业发展的活力有待进一步激发，一个重要的表现就是供片渠道和供片内容的同质化，让观众产生审美疲劳。在电影院，只存在排映比例的差距，而不存在排映内容

的差异。过低的排映比例使得一些影片无法在市场上获得更多的关注和回应。”

阿里影业总裁李捷认为，当前中国电影面临的困境首先是整体的影片数量供给不足，进而造成影院上座率偏低，即市场的需求不足。而对于影院来说，由于整齐划一的排片，缺乏差异化经营，导致

有的影片即使票房表现不好也仍然占据着放映资源，影院收入也受到影响。

业内人士普遍认为，中国电影市场在统一上片、统一投入、集中上映的基础上，还可以进行分线发行的新探索。“分线发行能够让更多的好作品得到更多精细化运作的机会。我们要从向规模化要效益、要产出，转而向精细化、市场化、差异化要效益、要产出。”猫眼娱乐首席执行官郑志昊说。

分线发行，意味着一部影片可以不再由全国院线统一放映，片方可以选择提供较优条件的院线或影院投资管理公司进行交易。比如提供的黄金场次较多、排片比例较高、放映周期较长、影片票房结算分账比例较高等，都属于择优考虑的范畴。

“实行分线发行的前提，在于市场规模已经大到可以支撑更多内容产品，我们的银幕数、影院数、影片产出量足够庞大，从业人员也比较多。”支菲娜说。

“优质中小成本影片的片方应当对自己有信心。”郑志昊说，2016

分院线、分区域、分轮次，发行方式多样化

年成立的全国艺术电影放映联盟可以被视为分线发行的先行探索。从今年平遥国际电影展也可以看出，展映的影片虽然多是中小成本影片，但往往在开票一分钟内就被抢购一空。中国电影资料馆艺术影院放映的优质中小成本影片，也常常在开票后第一时间就被抢购。这些现象说明，只要有优秀的影片资源，观众的热情就不会消减。

业内人士认为，当下院线和影院最关注的问题在于非黄金档期、

非黄金时段的上座率和票房收入如何提高，而差异化的经营恰恰是院线和影院未来发展的必由之路。

支菲娜观察到，2023年出现了几部区域化票房贡献率较高的影片，比如上海题材和方言演绎的《爱情神话》，在上海地区的票房收入达1.08亿元，占总体票房收入的41.5%。同样具有地域特色的《长沙夜生活》在长沙的票房占总体票房收入的36.9%。业内人士认为，这类影片具有分区域发行的特质，

如果能在这些地区获得更多的黄金排映场次、更高的排片率和更长线的放映，票房将更加亮眼。“分线发行并不等于只有分院线发行，它还包括了分区域发行、分轮次发行等多样化的发行方式，机动灵活，有利于做大整个市场。”支菲娜说。

在本届电影交易会上，参与分线发行的影片都是中小成本影片，反映出业内各方谨慎的态度。专家认为，以分线发行为切入口进行改革，是激活中国电影市场的重要方式，有利于激发院线和影院活力，让电影创作者和投资者对电影市场更有信心。

运用市场的手，促成资源有效配置

业内人士希望看到，接下来能够通过分账结算比例的调整，让市场这只无形的手促成资源的有效配置，用更多类型丰富的优质影片将观众“请”进电影院，让观众精准地找到喜爱的影片。

较长一段时间以来，我国电影的制片发行方与放映方保持着43:57的票房结算分账比例，当下这一分账形式已经不能满足中国电影发展的新形势新需求。

据介绍，在其他一些国家，电影票房的分账形式是多样化的，包括阶梯式、保底式、买断式等多种分账方式。比如在阶梯式分账方式下，制片发行方在影片上映首周取得的票房分账收入可以高达65%。此后逐渐让利于放映方，片方可以通过更快收回更多的票房收益来保证下一轮影片的投入，从而

形成整个行业的良性循环，具有借鉴意义。

业内人士还建议，影院应在分线发行的过程中不断提高自身的选片能力、宣发能力，进行更多经营方式上的突破，实现差异化发展。“找准自己的特有属性，用特色给影院贴上标签，因地制宜、因店制宜、因人制宜，从而让目标观众走进电影院。”中影股份总经理助理张大勇说。

分线发行并不是一个新的概念，但对于中国电影来说，却是一个新机遇。它既是制片发行方和放映方的双向奔赴，也是内容和观众的双向奔赴。它意味着通过市场的有效调节，制片发行方和放映方可以共同将市场的蛋糕做得更大，更意味着观众将看到更多内容丰富、题材多样的优秀国产影片。

据人民日报



资料图片