

疫情之下的分线发行：能否为中国电影带来增量？

■ 本报记者姬政鹏

5月10日起,《新蝙蝠侠》、《月球陨落》、《坏蛋联盟》、《精灵旅社4》、《密室逃生2》等多部进口片宣布密钥延期,5月13日,国产爱情电影《我要我们在一起》在上映一年之后宣布将于5月20日重映。

排片时可选的片子更多了,但厦门的影院经理张诚却高兴不起来,在他看来,进口片延期,老片重映,基本上也意味着在接下来的日子里还是不会有国产新片上映。在5月13日和15日,原本定档5月20日上映的新片《可不可以不要离开我》与《暗恋·橘生淮南》先后宣布撤档,6月之前,市场“片荒”的现象还将持续。

市场“片荒”是从清明档期开始的,当时受疫情影响,全国近半数影院停业,多部原先已定档的影片纷纷调整档期。究其原因,是因为片方考虑到在疫情影响下的市场规模和观影意愿,不足以支撑影片收回成本。

在疫情防控常态化的背景下,制片公司资金周转周期变长,中小成本影片开始成为更多制片公司的选择。如何利用不同的发行渠道和发行方式实现产业增量?怎样通过更集约高效的发行方式让片方和影院获益?

在业内人士看来,分线发行可能会是中国电影在当下的一个可选答案。中影集团党委副书记、副董事长,中影股份副董事长、总经理傅若清就表示:要结合中国的具体实际具体分析,探索适合中国电影产业发展现状的分线发行方式。他建议提前进行分线制发行相关政策和上层结构的探讨和梳理,把目前电影市场的存量差异化,同时提升市场容量,最终改善或解决影院的经营问题。

◎ 分区域、分院线的差异化放映是“寻求增量”还是“饮鸩止渴”

万达影视参与出品的《你是我的春天》(原名《没有一个春天不会来临》),原本定档4月2日,在上映前已经进入密集宣传期,后来也无奈调档。万达文化集团总裁兼万达影视集团总裁曾茂军在谈及这个片子时坦言“有些可惜”：“《你是我的春天》讲的是抗疫故事，本来选在清明档期上映，其实蛮应景的，后来因为疫情调档了，有些可惜，有些电影尤其是中小成本影片是为某一个档期定制的，过了这个档期，这些电影的属性就得做出些改变，但这也是疫情带来影响之一。”

曾茂军建议在国内的院线市场在疫情防控常态化的背景下推广分线发行模式，在地域和院线上形成差异化放映，让中小成本影片更精准地投放给它们的目标地域市场，也让不同体量的影片都有相对宽松的放映空间。

《爱情神话》和《带你去见我妈》是两个比较典型的适合分线发行的例子。2021年12月24日上映的“沪语喜剧”《爱情神话》属于中小成本，在映期间累计收获票房2.6亿元，其中仅上海市就产出了1.08亿元，单城市票房占比41.5%。2022年1月7日上映的潮汕方言喜剧《带你去见我妈》，成本更低，在映期间累计收获票房2373.8万元，其中仅汕头市就产出了721.7万元，单城市票房占比30.4%。曾茂军说，“现在其实有很多分线的电影，如果在全国发行，宣发费都是很大

的负担。”

他认为分线发行对片方和影院来讲是双赢：“首先能降低片方的成本，如果只需要在局部、在某个区域或者说某些院线去发行电影的话，硬盘制作的成本和整个宣发的成本相对来说会低很多；而对于放映端来讲，院线或影院可以和片方去谈一些更灵活的机制，比如由院线来做多营销，通过降低票房分账比例的方式来销售。”

其实，早在2021年底的金鸡开幕论坛上，编剧、导演黄建新就提出过分线发行的倡议。当时是因为中国电影市场过度向节假日档期集中，造成全年其他日期和档期不平衡，同时影片票房又过度向头部影片集中，对腰部以下影片的收入也有较大影响，会影响行业后续发展的潜力。

黄建新的建议是借鉴北美的“双院线制”：“头部影片只能占一条院线，比如A院线，院线中所有影院都排，排片可以占到70%、80%，另外一些电影则可以到B轮院线获得比较长的放映时间，这样非头部电影的放映空间就能更大。”

数据显示：在2021年10月，中国电影市场共有44部新片上映，其中《长津湖》和《我和我的父辈》两部影片以64.4%的排片获得了87.7%的月度票房。

但这一观点在当时并未引起共识，毕竟影院排映集中度较高是事实，但在影院排片倾斜的背后，其

他影片对观众吸引力较弱也是事实。博纳影业集团的创始人、董事长兼总经理于冬称，在片源不足、供给乏力的时候推广分线发行不是时候。

他认为，中国的影院数量在不断增加，现在已经从8万块银幕向10万块银幕迈进，与此同时，单个影院平均盈利能力也相应出现下降，按照500亿至600亿票房的总量来算的话，分到每一块银幕的票房其实很有限，再加上疫情和租金等的影响，影院和院线经营已经承压，如果再对有限的片源进行划分，没有分到头部影片的院线和影院会直接面临生存困境。

“中国电影产业化以后，开始有了万达为首的第一代院线影院，目前这一代影院十年、十五年签约的租期都到了，到期之后就会面临续约租金递增的问题，在现阶段，租金已经成为影院发展的一个瓶颈，加上片源紧缺，如果这个时候再分线发行，我觉得可能会有一半电影院都要死掉，我们辛辛苦苦建的8万块银幕可能会锐减，现在影院依靠放头部影片还能凑合活着，如果把这片源切断的话，可能会有很多影院支撑不下去。”

在中影股份副董事长、总经理傅若清看来，分线发行归根结底是要创造更多的市场空间，把产业增量做起来，而不是在存量上硬性把《长津湖》和《我和我的父辈》等头部影片分在A、B线影院两边PK。

他表示，中国目前不能照搬美



国的分线发行制，而是要结合我们的具体实际具体分析，探索适合中国电影产业发展现状的分线发行方式。他建议提前进行分线制发

行相关政策和上层结构的探讨和梳理，把目前电影市场的存量差异化，同时提升市场容量，最终改善或解决影院的经营问题。

◎ 全国艺联的成功探索“精准触达”搭配“长线放映”



2016年10月全国艺术电影放映联盟的成立，是中国电影产业对分线发行的一次探索。2017年8月25日，《海边的曼彻斯特》通过全国艺联的185家影院、270块银幕上映，全国艺联的专线发行模式就此开启。

在每部影片投入市场前，全国艺联都会专门向各加盟影院下发排片指导建议函，明确基本的排映要求，通过5年多的发行尝试以及多部艺术影片的实践积累，全国艺联加盟影院在艺术影片观众心目中的品牌效应和吸引力已经初步形成，不管是分阶段扩映的专线发行影片还是全线发行的艺术电影，全国艺联加盟影院的票房贡献比例都远超普通影城。

2018年3月2日，进口影片《三块广告牌》通过全国艺联，在537家合作影院的974块银幕专线上映。在上映的两个月时间里，累计收获6499万元票房，吸引175.9万人次走进影院观影。在当时所有排片的影

城中，全国艺联影院数量实际占比为40.1%，产出票房5720.89万元，占影片总票房的88.3%。

在总结《三块广告牌》的发行经验时，中国电影资料馆馆长、中国电影艺术研究中心主任、全国艺联负责人孙向辉就曾告诉记者，电影尤其是艺术影片的发行覆盖范围与影片的最终票房成绩并没有直接关系，相比之下，更加精准地找到适合影片、喜爱影片的目标受众，有的放矢进行宣传和营销会更加有效。

在5年多的实践中，全国艺联的专线模式积累了不少经验，全国艺联的长线放映也愈加熟练。2021年6月18日，进口影片《困在时间里》通过全国艺联专线上映，首周末票房不足800万，但在第二周，该片的排片和票房都逆势上扬，并在之后走势平稳。最终《困在时间里》在三个月的上映期内产出票房3162.7万元，其中，首周末票房仅占到24.7%，远低于一般影片的50%。

市场专家罗天文表示，专线上映其实是分线发行的模式之一，有限的上映范围既保证了影片在市场上的稀缺性，也为影片的长线放映提供了基础。

截至2022年1月，全国艺联已经发展为中国最大的艺术电影发行放映平台，旗下共有加盟影院2894家，加盟银幕3465块，共覆盖308座城市。成立以来，全国艺联通过专线放映、联合推广、主题影展等方式，共放映100余部优秀艺术影片，包括近30部外国优秀影片。

“创作者尤其是年轻创作者一定要先确认清楚自己的片子属于什么类型然后再选择下一步的宣发策略。”孙向辉还认为，不管是全国艺联还是其他电影发行渠道，在进行影片发行时，要“因材施教”，认真分析影片的特点，根据这些特点思考发行方式、寻找目标观众，“精心对待每一部影片，把每部影片的发行都做出特色。”

(下转第6版)