



题字: 许南明

Column:  
*Bringing China onto the same page*  
By Keping Qiu

www.chinema.com

时间: 2014/3/24-3/27 地点: 拉斯维加斯, 凯撒宫。



## 2014 美国电影产业年会综述(一) 欢庆全球电影市场的增长

■ 文/本报洛杉矶特约专家 邱可平 Keping Qiu (kepingqiu@gmail.com)  
图/Getty Imagings for CinemaCon

ON BEHALF OF OUR

**665 MEMBER COMPANIES**

REPRESENTING

**53,600 SCREENS**

AT

**5,816 LOCATIONS**

IN

**80 COUNTRIES**

**N A T O**  
National Association of Theatre Owners™

Welcomes You To

**CinemaCon 2014**  
Celebrating the Moviegoing Experience

“代表 80 个国家, 5816 个地点, 53600 块银幕, 665 个成员公司, NATO 欢迎你来到 CinemaCon2014”——寥寥几个数字, 仅仅数行, 美国影院院主协会在凯撒宫的长廊的欢迎牌上简洁地表达了他们是谁。好莱坞六大电影公司(环球, 派拉蒙, 迪士尼, 索尼, 华纳, 福克斯)再次与全美以及全球院线和影院院主回顾 2013 年, 展映 2014 年的新片片段; 杜比, 科视, 巴可等电影技术器材公司也纷纷积极展示他们的产品。本栏目将在以下几个星期内分别对 2014 年美国影院院主协会(NATO) 第四年的年会做重点报道。

的故事。听听这些数字: 全球总票房达到 359 亿美元, 比 2012 年上扬 4%, 美国和加拿大的票房攀升到 109 亿美元。中国增长了 27.5%, 成为第一个票房突破 30 亿美元的国际市场。而且, 中国每天新增 13 块银幕, 更多的增长还在后面。”

“国际票房的总收入为 250 亿美元, 这个数字比五年前高出 33%, 其原因是来自中国, 俄国和墨西哥的增长。”

### “这些增长并没有来自强势电影产业”

同时, 多德特别提醒大家“这些增长并没有来自强势电影国家。他举例, 2011 年在柬埔寨, 一个从战争废墟中走出来的国家, 近 1500 万人口当时只有一家现代电影院。但是到今年年底, 它应该有 19 家电影院了。而巴基斯坦从 2005 年的 20 块银幕到今天增至 104 块银幕, 还有 100 块在建造中。”

“这些数字以及 10 亿人收看今年的奥斯卡颁奖会就显示了对我们内容的需求和全球观众的明显增长。这些是我们电影的新市场和新观众。”

### “成功的配方是简单的”

“我们成功的配方是简单

的。好莱坞创造了制作了非凡的故事, 你们创造了非凡的影院体验。在 2013 年, 我们共同完美地实践了这个配方。大片像《钢铁侠 3》, 《超人: 钢铁之躯》, 以及《地心引力》将观众吸引到影院。他们一旦走入影院, 你们就完成了这个交易使命。

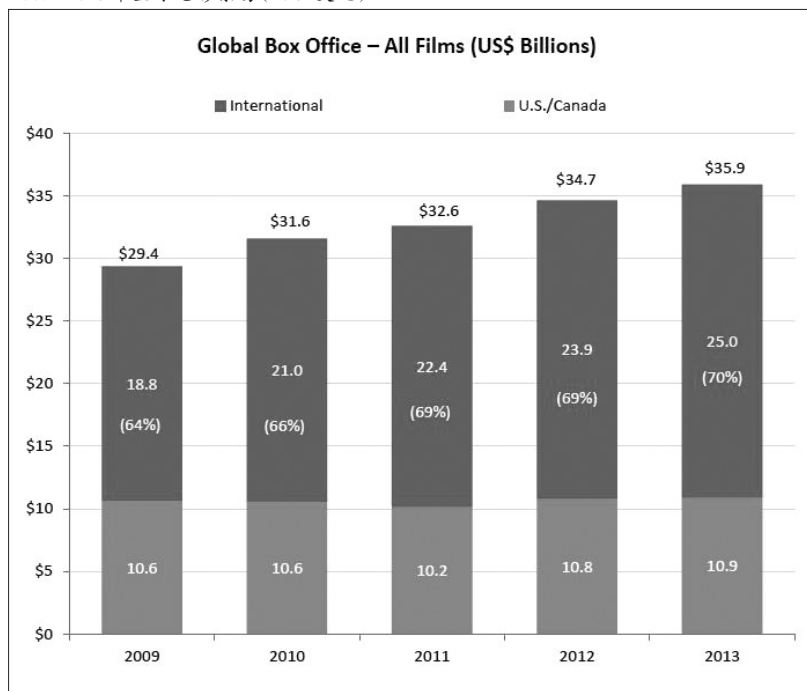
年复一年, 你们不断加强看电影的体验, 从灯光到座椅到影院的整体设计, 你们为顾客创造了一个更舒适的看电影的环境。”

谈到多样化, 多德说, “电影的多样化也帮助吸引更多不同的观众, 例如《为奴十二年》, 《达拉斯买家俱乐部》, 《她》和《内布拉斯加》。再者, 适合家庭的影片大举成功, 比如环球的《神偷奶爸 2》, 福克斯的《疯狂原始人》, 当然还有, 迪士尼的奥斯卡获奖影片《冰雪奇缘》, 这些影片使得上电影院成为人们举家而出的首选。这也使得 11 岁以下的儿童票和 50-59 岁的售票收入达到 2009 年以来的最高点。

“最重要的是, 你们拥抱了最新的技术来提高观众的体验。全球 10 块银幕中有 8 块是数码的。你们不断地提高音响效果, 确认滴音不漏。网上预购票避免了观众在票房前排长龙。”

(下转第 23 版)

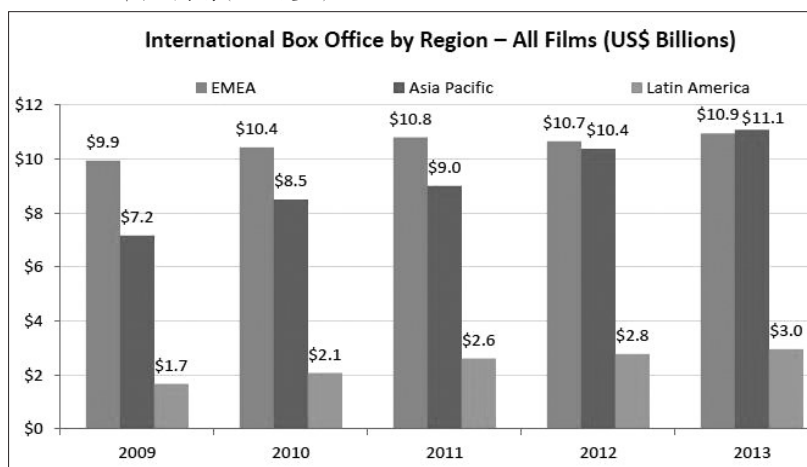
2009—2013 年全球电影票房(10 亿美元)



2013 年国际票房前 20 名地区(10 亿美元)

Rank	Country	Box Office (US\$ Billions)
1.	China	\$3.6
2.	Japan	\$2.4
3.	U.K.	\$1.7
4.	France	\$1.6
5.	India	\$1.5
6.	South Korea	\$1.4
7.	Russia	\$1.4
8.	Germany	\$1.3
9.	Australia	\$1.1
10.	Mexico	\$0.9
11.	Brazil	\$0.9
12.	Italy	\$0.8
13.	Spain	\$0.7
14.	Argentina	\$0.4
15.	Netherlands	\$0.3
16.	Turkey	\$0.3
17.	Taiwan	\$0.3
18.	Sweden	\$0.2
19.	Switzerland	\$0.2
20.	Malaysia	\$0.2

2009—2013 年各洲票房(10 亿美元)



本版图表由 MPAA 提供

### 国际市场的经济增长出现历史新高

在拉斯维加斯, 美国电影协会(MPAA)主席多德(Chris Dodd)和美国影院院主协会(NATO)总裁兼 CEO 费连(John Fithian)先后在 3 月 25 日向参加 NATO 年会的业界代表做了电影产业的咨文报告。对这两份千锤百炼的产业报告, 笔者无需赘言, 只对摘要部分做忠实翻译。多德首先做了发言。

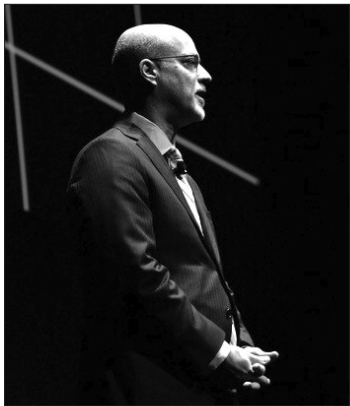
“国际票房的总收入为 250 亿美元, 比五年前高出 33%, 其原因是来自中国、俄国和墨西哥的增长。”

多德开章明义: “好莱坞处于‘讲故事的生意’。而我们的故事可以是令人兴奋的, 充满了奇观或者可以是强有力的, 启迪思想而影响人们生活行为的故事。无论是哪一种故事, 都有赖于你们影院里的大银幕使这些故事栩栩如生地呈现。”

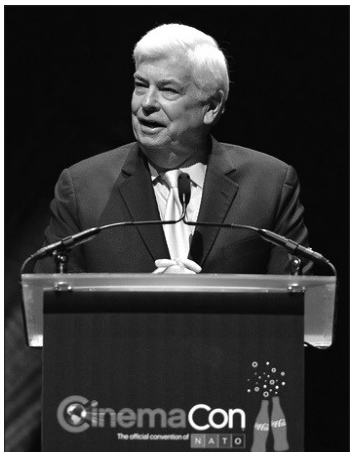
多德向大家报告: “2013 年, 这个产业自己有一个回归



(上接第22版)



费连 (John Fithian)



多德 (Chris Dodd)



彼得·杰克逊



关本慧



阿方索·卡隆  
(Courtesy WireImage.com)

### “如果你热爱电影，你就热爱技术”

像历届美国电影协会的主席一样，多德一如既往地强调了知识产权保护的重要性。“我们有权利和责任来表达我们对盗版的担忧，盗版在全球范围破坏着我们产业的基础，威胁到成千上万依赖电影的制作、发行和放映的劳动者的生存。”

但多德也强调了“像你们一样，我也属于绝大多数中的一员，即相信互联网络和新出现的技术对于我们所有人来说是巨大的财富”。“我对未来保持乐观。因为技术是我们的朋友而非敌人。总的来说，多数经常看电影的人比一般人倾向于拥有更多的技术产品，几乎四分之三的常看电影的人拥有至少四个不同的新技术产品——智能手机、IPAD、笔记本电脑、平板电脑，等等。”

“具有讽刺意义的是，在多种不同的平台上看内容，而不是在电影院销售中互相吞食，可能还可以提高销售。在尼尔森最近的研究中显示，在我们当中，尤其是年轻一些的人，懂技术的看电影的次数几乎是不懂技术的人群的两倍。”

“我们面临的挑战是要将技术服务于电影，而非瓦解电影。这就是我们产业一向的做法，我们会再次迎战。昨日的技术给我们带来了创新的声音和彩色印片；IMAX，以及令人叹为观止的特技效果。”

### “我们是生产内容的技术公司”

这里，多德表达了一个从未听过的概念，他说“我所代表的电影制片厂和其它的制片公司通常被称为‘内容制作者’，而实际上，我们是生产内容的技术公司。”

他进一步阐述，“当技术被适当地驾驭的时候，技术可以驱动我们产品的买卖。我们不但需要，而且也将不断创新，将不断尝试并探索新的方法，使用我们的技术将人流带进你们的影院。”

“我们能够拥抱技术，使其为我所用。技术不是敌人，它可以，而且必须是我们的盟友。”多德说，“一部智能手机也许可以看很多的内容，但它永远无法超越你们送给每个坐在影院里的观众的那份分享体验。这大概是最大的讽刺了。一方面，我们每个人都在不断地适应和接受着迅速的技术变化，因为我们必须跟上。与此同时，影院体验提供了一个避难所，让人们得以逃避今日世界无休止的冲击……繁忙的交通，电子邮件，会议电话等等。”

“看电影的体验是我们置身于人群而分享独特的集体体验的最后的一块空间。”

### 费连强调一个“多”字，两个“驱动器”

“多是好事，多，能多挣钱，我们也需要更多地努力。”在多德之后走向讲坛的费连如是说。

之所以2013年打破纪录，国内票房增长1.2%，国际票房增长4.6%，费连认为有两个关键的驱动器：“其一是在全年更多月份里对更多的观众群放映了更多样化的电影；其二，影院的经营者向更多的消费者提供更多的选择，使他们能够以更多的方式享受观赏电影的体验。”

费连解释，我们增长的第一个原因基于我们放映的影片。NATO曾经强调了为所有年龄组/段提供影片的必要性，特别是对更高质量的适合家庭的电影的需求。“在2013年，发行伙伴向我们提供了极有商业吸引力的家庭电影。其中四部PG或G级的电影上了国内排行榜前十名，相比之下，2012年只有两部，去年对家庭电影的供应解释了为什么最强势的观影人次的增长发生在2-11岁的人群中。”

“我们还可以卖更多的电影票，如果这些影片是均分在一整年之中。去年我谈到了在12个月里发行影片。比如华纳在10月的《地心引力》，索尼在9月给了我们另一部成功的家庭电影。”

“然而，我们还可以在12个月内分配得更均匀些。在2013年的第一季度，我们几乎没有可以适合家庭看的影片，结果该季度的票房下降了12%。接着又有太多的家庭影片挤到夏天，导致了一定程度的互相吞食。幸运的是，2014年有所改进，第一季度的四部家庭片帮助了7%的增长。”

“去年，我还强调了需要吸引不同的观众，这里再次看到了改进。”费连说，2013年带来了最高票房的西班牙语电影，也有更多的黑人演员扮演重要角色的影片，因此而吸引了更多的观众。这也是为什么看到美国非裔和其他少数族裔的观影数字明显增长的原因。”

“正像产业需要满足不同人群的需求，我们总是需要大量的影片来吸引迎合广泛的观众。这个图表显示了大的制片公司在国内市场大范围发行数目的略微下降。这种下降的起因是MPAA旗下的大电影制片厂发行的影片数量少了。”

“但是，重要的标志显示，更多的迎合大范围放映的电影正在进入市场。”费连列举了狮门，从一个中型制片公司晋升到制片厂的身份，帝王和AMC的Open Road已经在广泛的范围里买进成功的影片。3月初，成员公司与几位制片人合作，建立了一个新的发行渠道来发行大片厂不制作的影片。放映商有信心，他们将会在他们需要的电影来保持票房的持续增长。”

最后，关于票价，费连指出，“现在的儿童票、老人折扣票、午间票、2D、3D、巨幕、豪华椅子和影中餐，这些诸多的选择是40年前无法想象的。当年的票价是1.76美元，算上通货膨胀率，相当于今天的9.27美元。但是对于今天拥有如此多选择和革新的电影观众来说，2013年的票价才8.13美元。”

费连和多德两位产业领袖认为，电影仍然是人们走出家门最消费得起，最受欢迎的娱乐形式。

在随后的MPAA和NATO的联合记者问答会中，中国的进口分账影片配额自然是媒体的关注点之一。笔者向多德提出以下问题：

问：在不远的将来，您看到的是配额的宽松？还是更多的好莱坞与中国的合拍？

答：当然，我希望看到配额的宽松，这也符合双方的最佳长远利益。但合拍还是非常吸引人的，不但对我代表的好莱坞公司如此，而且对中国电影也是如此。而两者的结合，最快的将电影带入市场鼓励收入的方法是取消配额限制，但这个在短期内还不会像我期望那样迅速实现，所以合拍仍继续在两国的合作中扮演重要角色。

问：迄今为止，根据您的了解，这种好莱坞与中国的合拍程序是痛苦和复杂的，还是可以接受的？

答：关键在于定义，到底合拍是什么意思？就像两条船在黑夜里相遇的老生常谈，双方各有自己的概念，如何界定合拍，以及涉及的百分比，我想最好留给各好莱坞制片厂自己与他们的中国伙伴去谈。

问：据说，由于配额几乎两倍的提高，好莱坞对合拍的兴趣减少了？

答：“我不认为是这样。你看看中国市场，成为美国和加拿大北美大陆之外的最大的国际市场，每天新增14块银幕。我昨晚才听说中国还有100个一百万人的城市没有一家电影院。光凭这一点，就会使你跃跃欲试，想做合拍片。”

## ◎多德答记者问

## ◎关本慧将华纳2013年的辉煌业绩归功于国际导演

3月27日，星期四，华纳兄弟国际发行总裁关本慧(Veronika Kwan Vandenberg)在华纳新片展映时对2013年做了回顾。她说，2013年是我们产业海外市场辉煌的一年，票房纪录比前一年高出5%。数字技术的爆炸，3D、IMAX以及其它形式(format)，以及社交媒体帮助我们突破疆界。对电影的国际需求前所未有。

她说，正如丹(Dan Fellman，华纳兄弟国内发行总裁)刚刚提到的，华纳兄弟作为一个全球性的电影制片厂，而且为我们作为一个产业整体，刷新了一个崭新的纪录。在2013年，我们在国际上创下了惊人的31.4亿美元的公司纪录。我们有10部影片超过1亿美元的收入，其中7部超出2亿美元，而且史无前例地有4部片子超过3亿美元。

“我们骄傲地说，顶级电影来自国际导演之手。从新西兰，导演彼得·杰克逊将观众带到了中土世界的《霍比特》三部曲中的第二部《史矛革之战》。截至今日，其国际票房已经攀升至7亿美元。”

“来自墨西哥，富于前瞻力的奥斯卡获奖导演阿方索的杰作《地心引力》在海外的收获已经超过4.4亿美元。同样来自墨西哥，天才的吉尔莫·德尔·托罗创造了大银幕奇观的《环太平洋》带来3.1亿美元的国际收入。”

关本慧还列举了来自澳大利亚的导演巴兹·鲁赫曼，他在《了不起的盖茨比》中再现了一位美国传奇人物，因此而在海外市场收获2.07亿美元。

“所有这些电影的共同点是什么呢？”关本慧归纳，“无可质疑的是，它们都是天才的艺术家所创造的。这就是关键。”她说，“当我们说，我们给每个人都带来了好东西，而真的每个人都出现了，我们无法用任何国界或语言来划分我们的观众。”

\*美国电影协会的2013年影院市场统计数据在其网站可以看到。

邱可平发表过的文章可以在其网站www.chinema.com找到，本期文章会在本报发表一周后上传。