

2013年1月，著名演员孙海英炮轰中国电影“连人话都讲不明白”，说“中国电影什么时候能出个《阿凡达》，票房什么时候突破1000亿才是成功”。也许这个“1000亿”只是他随口说出的一个不可企及的数字，而不是一种真实的憧憬。但两年多以后的今天，“有希望达到1000亿元，究竟哪一年达到1000亿元”已经成为电影界人士的热门话题。去年在博纳出品的《智取威虎山》公映之前，博纳影业集团董事长及CEO于冬就充满信心地预言：“中国电影市场在未来10年之内将达到年产票房1000亿元人民币，与北美并列成为世界上最大的电影市场。”大地影院常务副总经理于欣今年1月表示，用3年左右时间，中国院线市场将形成500亿元票房，而10年左右将实现千亿元票房。坊间也有更乐观的估计：2020年，中国内地电影票房就将达到千亿元。

2014年，中国全年电影票房为296亿元人民币，离千亿元应该说还有不小的距离，但如果一直保持去年36%左右的增长速度，只需4年就能达到千亿。当然，4年是一个过于乐观的估计。

日前，在《中国电影2015：新常态新机遇新挑战》论坛暨聚影汇第二期路演推介会上，如何达到年度千亿元票房又成为业内人士讨论的热点话题。

观众看什么，导演拍什么的时代已经到来

引发这一轮“中国电影年度票房千亿元”热议的，是根据艺

垄断，票房占比太高，后产品开发能力弱，版权保护也不够”。张艺谋曾说，为什么中国电影越来越不行了，因为中国的小说越来越不行了。谭飞非常同意这话，他觉得中国文创产业的其他行业对电影的支持太少，“我们一年很难看到几部以文创上已经红了、畅销的IP为支撑的东西。比如像《狼图腾》这样当年的超级IP，到中国市场投放出来最后也就六七亿元的票房，中间还是存在着问题。”

此外，国产电影质量与票房的背离，多年来一直是业内人士诟病的顽疾。票房能不能有飞速增长的后劲，最重要的就是有没有好的内容生产。“如果我们的内容生产跟不上，有足够多的好看的影片，那我们的观众就会像2月份这样，像春节档这样，像大年初一这样，被激发出一天将近4亿的市场潜力。”朱玉卿说。

将每天3亿元变成常态

有人指出，2015年是最强美国电影片年。既然实现远期目标的具体时间暂时不可预期，已经取得良好开端的今年的中国电影市场，应该如何应对挑战呢？

云南电影集团公司总裁张恂用竞争、合作、机遇3个关键词来说明她的想法，重点尤在合作。“合作是一种特别好的方式，这样我们就能够把我们的工作人员

《中国汉字听写大会》《中国成语大会》总导演关正文专访



3月22日，第八届《综艺》年度节目暨电视人榜在北京揭晓。北京实力文化创始人、《中国汉字听写大会》《中国成语大会》总导演关正文当选第八届“年度制作人”。同时，由他领衔制作的《中国成语大会》斩获《综艺》年度文化节目奖。

浏览获奖名单，综艺节目纷呈，文化类节目及其制作人获奖，关正文和他的节目为罕见。

“不流行没什么可耻的”

“能够有一个良性生存的基础，能够找到特定的传播对象，在现有阶段发挥能发挥的作用，并且生存下去，这应该是绝大多数精神产品的常态。不是每一个人都要去追求喧嚣，成为流行，不流行没什么可耻的。”关正文说。

关正文最为看重的是文化节目中蕴含的精神价值。他赞赏苹果之父乔布斯的理想：生产物质产品是希望改变人类的社会生活，推动人类文明进步。物质生产尚且如此，现在精神产品反倒是娱乐至死，“我愿意把它看成是对于以前轻松娱乐消费文化严重不足的补偿，也许我们的民族需要一个补偿期。”他认为精神产品更应该为人类的精神生活、精神世界作出贡献。“强调观众，这是对的，不考虑观众感受完成不了传播，但是只有观众的数量没有传播的质量的时候，必然就是有高原没高峰。”

关正文率领实力文化在2013年推出《中国汉字听写大会》，2014年又推出《中国成语大会》，试图为中国传统文化的电视表达找到新路径。《中国汉字听写大会》斩获2014年几乎所有国内电视奖项。《中国成语大会》最终共拥有5.59亿不重复计算的观众总量，取得平均收视率同时段全国排名第二的成绩。2014年，《中国汉字听写大会》和《中国成语大会》累计广告收益2.4亿元。

创新不是老推新节目而是把老节目做得更好

关正文坦言，几届《中国汉字听写大会》以及《中国成语大会》都曾面临过压力，但每一次启动，都总结经验，做出调整和创新。“有些东西就是做一时的，有些东西应该做一世。”他认为，真正电视节目的创新，不仅是不断推出新节目，更是不断把一个有可能的节目做得更好。“我们创新的最大意义，不光是一个维护品牌的问题，而是要在不断的创新中维护一个有可能性的品牌的影响力，然后并且让这样的品牌发挥更好的社会作用。”

目前，本届汉字听写大会已经明确转向。“原来是从字型出发去提示我们书写能力的下降，现在更注重经典文化、经典智慧的传播。现场将先向大家传播一段经典典籍中的观点或者汉语中优美的经典范例，然后再反思必须经过的字词。另外，汉字听写大会的一个重大转折是教育平台化，将来要让它成为一个国学教育推广机构，我们已经跟接力出版社合作编写听写版的国学读本，还要推教育活动，目前正在研发国学教育的实体店式的辅导班，去占领社会教育阵地。”

本届成语大会目前基本完成了选手选拔，参赛方式由去年的个人参赛，改为组成著名高校和有影响力的媒体两方面的代表队参赛，以便加强观众对选手的辨认，实现更好的

有的节目做一时，有的节目做一世

本报记者 苗春

中国电影年度票房 1000亿元 不是梦

文 依

恩咨询的数据，今年2月份中国电影票房达6.5亿美元，超过北美当月6.4亿美元，成为全球第一。而且，2月19日单日票房达3.6亿元，创下史上最高纪录。这些数据一下子提振了很多中国电影人的信心。

“中国电影发展到现在，一个内容为王的时代、以观众为中心的时代已经到来了，我们以前经常说电影是导演拍什么观众看什么，但现在已经成了观众想看什么导演拍什么。”《综艺报》电影中心总经理朱玉卿说。他认为，中国电影单就票房来说，已经具备年产1000亿元的实力，因为羊年大年初一（2月19日）一天的票房产出是3.6亿元，一年365天，如果每天都有类似的成绩，就可以达到千亿元。

著名影评人谭飞指出，有数据表明，今年春节期间的出境游人数第一次超过了国内游的人数，所以，春节档的高票房是在国内看片的人基数比以前少的情况下创造的，“大家都觉得中国电影的高潮已经来了，但其实远还没到高潮期”。

目前，我们拥有约2.5万块银幕，还在以日均15块银幕的速度增长。于欣曾对媒体表示，从人均观影次数来看，中国2013年人均观影次数是0.87次，法国是3.44次，澳大利亚是3.78次，美国3.88次，韩国4.12次。所以，中国和其他国家相比存在至少4倍的差距，中国的电影市场仍有很大潜力。

是什么妨碍中国电影票房向千亿元飞奔

2014年北美电影市场全年票房为103亿美元，与2013年相比下降6%。从世界范围来看，2014年全球票房达到375亿美元，美国占27%的市场份额，中国占13%，比2012年提升5%。中国已经是全球第二大电影市场，排在第三位的日本比中国电影市场低8%。

谭飞认为，中国电影市场具有1000亿元票房的可能性，但是在很远的将来估计都实现不了这一目标。“都说2020年达到或者超过美国的票房总数，这是可期的，但是我觉得前提是我们还要解决很多很多问题。”

在谭飞看来，目前中国电影产业存在的最大问题是“倒挂”，“就是性价比非常低，我们很多人谈的是不到10%的挣钱的电影，但是却忽略了90%不挣钱的电影。很多人不知道电影怎么赚钱，电影从市场拿回钱的能力还很差，而且畸形

派到摄制组和国外的公司，在工作中了解他们的工作习惯和他们的创意思维，而且能加强我们自身的抵抗力，很好地利用机会和美国竞争。”她说。

近年来，互联网已经开始渗透到电影的各个环节，包括票务、发行、宣传甚至内容的生产，比如优酷土豆的微电影《老男孩》，去年变成了大电影《筷子兄弟》，2015年年初，《十万个冷笑话》也变成了大电影，还有《屌丝男士》也会变成大电影呈现出来，“互联网已经改变了最开始仅仅被当作一个渠道和媒体平台的地位”，优酷土豆合一影业总裁刘开珞说，互联网已经开始创造一些新的东西，“也许是内容，也许是一些运营方式，更多的是思维方式给大家带来一些改变。”他认为，“挑战往往也是机遇，因为我们变成跟华谊、博纳这些老牌的公司站在同一起跑线上，他们也是重新开始面对互联网，重新面对变革的市场，所以我这个也是大家的一个机会。我希望互联网能够变成电影常态，每天3亿元变成电影常态。一方面我们应该守住电影的初心，同时调整自己不断去改变，更适应市场的变化，可能就能在这个变革的领域里活得久一点。”

科幻剧《执念师》探索网剧新路

贺如峰

从去年年底，好莱坞科幻片《超体》、《星际穿越》等在全球热映，不少中国年轻观众也接受和喜欢这类题材，业内人士也纷纷开始在摸索中尝试拍摄此类影视作品。目前，科幻题材的搜狐视频自制剧《执念师》已经播出数集，每周二、周四更新上线。该剧被称为中国首部科幻题材网剧，以超能力、时空穿梭等内容为主题，讲述由经超、梁大伟等新生代偶像饰演的执念师拥有者穿梭时空，与无形力量追逐抗衡的奇妙经历，上线以来，得到了不少网友的好评。



《执念师》剧照

我们的技术、资金和生产流程都是跟不上的，这是目前没有办法突破的瓶颈。我们吸收了很多做传统电视剧的团队，还有一些狂热的航拍爱好者、3D爱好者，一起研究去怎么做。虽然特技达不到美剧那么高端，但在现有的成本下，应该是国内影视剧中比较好的了。”白一骢还介绍，在《执念师》后续的故事中，会有更加独特的设置，“里面所体现的一些超能力，如读心、静止时间，看美剧的观众可能不会觉得特别新鲜，但是我们后面会逐渐出来一些非常独特的设置，团队也在努力开发和想象，让剧情更圆满。”由于国内科幻题材太少，编剧团队参考了大量的优秀国外作品，包括一些国际知名制作公司拆解的东西。

知名影评人云飞扬等都表示看好这类剧。“感觉看这个剧有点费脑子，但是费脑子才觉得有意思，喜欢追美剧和网剧的对这个会很很有吸引力。”他们指出，这类剧“一开始肯定是小众的，但普及有一个过程。要把这个类型按照精品的发展方向来发展，打这张牌，这条路还是可以走的，大胆地玩下去，以后会非常好。”《执念师》的整个架构挺好玩的，比一般的网剧高了不少一两个层次，比那些大众的网剧台阶算是高了。只要逻辑经得起大家的推敲，口碑和受众肯定就会越来越好。”

《猜拳》

打造精品抗战剧

赵光亚



抗战剧一直是我国电视行业的主流题材，在剧集大量涌现的当下，如何推陈出新、另辟蹊径成了困扰整个行业的难题。与以往抗战剧的大格局、大场面不同，《猜拳》只攫取了抗战期间一个紧张激烈的小片段，短短7天的时间跨度里，副官通敌、屠戮忠良，眼看国土山河将被拱手相让、爱国将领命途堪忧，偏偏幸存的两位同志不仅不知晓对方身份，更彼此看不顺眼，形势之危急令人屏息。重大的使命，急促的时间，难以言喻的心声与彼此的猜疑构成了主人公的心境，同时也是剧中人物的心理节奏，令剧集十分精彩好看。

从2012年开始，抗战题材电视剧一度由于不尊重历史、过度“狗血”而备受指责。溯其原因，该剧总制片人刘志江认为，是创作理念的问题，“不尊重事实，过度渲染英雄的战斗技能，弱化敌军的智商与破坏力，必然会造成失真、不可信，引发观众反感。这正是《猜拳》要避免的诟病。因此我们不厌其烦地强调时代质感，每一个环节我们都是以打造抗战剧拐点之作的要求来创作的，力求为观众还原一个最真实的抗战群像。”