

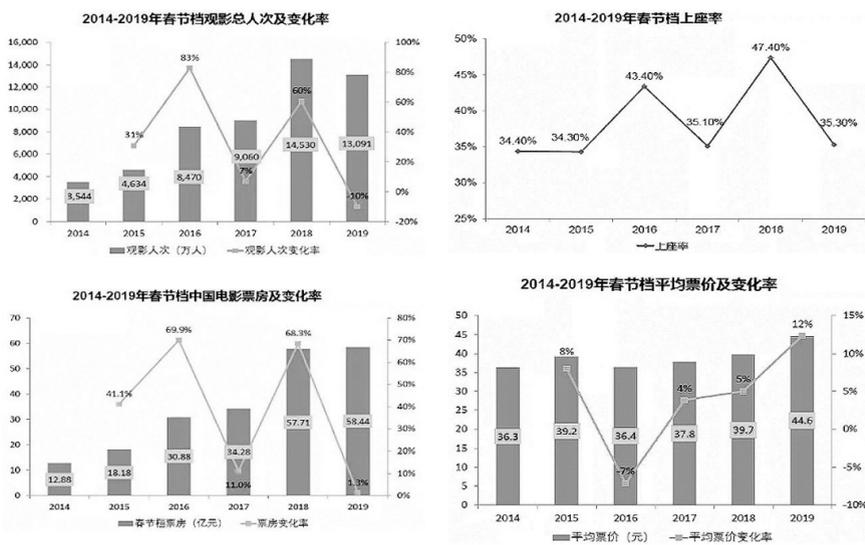
2019火爆“春节档”点燃中国电影市场新希望

今年中国电影市场的“春节档”，依然火爆，但点燃2019“春节档”的原因却和往年有了些许变化，根据各平台数据资料分析及市场调研结果看，基本可归纳为两大类：一是数据基本面的火爆，二是新话题讨论的火爆。火爆“春节档”的背后引发了诸多问题的讨论和思考，同时也点燃了中国电影市场的新希望。

■文/张王虎

1 数据基本面的火爆

综合各大主要平台数据，2019年“春节档”共上映主要影片8部，为历年之最；产出综合票房58.4亿元，历史新高，同比增长1.3%；放映场次290万场，历史新高，同比去年上升23%；观影人次1.3亿，同比去年下降约10%；平均票价近45元，同比去年上升13%；“春节档”票房冠军《流浪地球》(20亿)比全年冠军《唐人街探案2》(19亿)增长3%。(以下是2014-2019年“春节档”相关数据的对比图)



2 新话题的火爆

1. 整体票房新高和观影人次下降的“倒挂”引发的思考。

关心电影的媒体公众号和业内人士纷纷探讨票房上升和观影人次下降“倒挂”对未来电影市场影响的担忧。究其原因大致归纳为：虽然今年“春节档”总体票房创新高提高了1.3%，但观影人次下降的幅度达到了10%，分析主要原因是因为平均票价提升12%（全国平均票价提高5元左右），所谓“春节档市场刚需”的存在及传统影院普遍盈利水平偏弱的双重作用下，使得影院“冒险”以提高票价的“不归路”手段去填充自身利润，诸多业内人士担心牺牲观众对传统“春节档”的观影热情及观影习惯，未来“春节档”是否还能延续火爆“不好说”，这个代价“有点大”。

2. 遏制盗版，“差异化”放映急需“规范化”引发关注。

“春节档”同步影片盗版片源问题，及非规范性在所谓“私人影院”的播放，分流了“春节档”电影市场的票房和人次，造成了市场和片方的预估损失较大，引发了比较强烈的关注，反映出如何统筹中国电影市场的“规范化”政策管理和“差异化”市场需求的统一协调关系已迫在眉睫。

3.《流浪地球》的“逆袭奇迹”现象。

这也是“春节档”中讨论最为热烈和集中的话题。《流浪地球》在大年初一上映率不足12%，排列四部“春节档重量级种子选手”影

片的最末，到以历史最快速度完成“逆袭”奇迹（初三单日票房登顶，初六影片票房破20亿，9天破30亿），而且奇迹还在延续。根据中国电影满意度调查的数据，2019年“春节档”观众满意度得分83.9分，是自2015年开展调查以来的同期对比最高分，其中《流浪地球》更是其中以85.6分获得“春节档”内满意度冠军。

经过调研和分析，我认为《流浪地球》的出现，不仅是影片系列数据的奇迹，更多是带给了中国电影新的希望，让人为之鼓舞振奋。

综合“春节档”市场调研的结果，我大致将《流浪地球》的奇迹产生的原因归纳为三个方面：一是得益于我国综合国力的提升。《流浪地球》作为里程碑式中国硬核科幻片的首创之作，成功的首要因素就是我们终于有了可以媲美好莱坞国际水准的中国人自己的硬核科幻工业实力，而且只是一个开始。但中国电影工业化水平的提升是一个电影市场建设体系的问题，不是单一某种技术或资本的提升，没有政治经济文化各方面综合国力的实力支撑，就没有实现中国电影工业化的基础。二是得益于观众对于电影市场以及影片内容价值本身认知的逐渐成熟。经历过近几年所谓“综艺大电影”及部分商业电影的恶意炒作、口碑引导、制造话题的虚假营销宣传等洗礼的观众，也得益于互联网拉近了观众和影片内容之间的距离，观众开始回归

关注于电影本身的品质。除去题材、卡司、宣传营销等“不利因素”，《流浪地球》依靠顽强的口碑逆袭成为奇迹，也是充分说明：只有当“内容为王”的理念深入人心之时，电影市场的发展才是成熟性而且可持续的。三是得益于中华民族独有世界观价值观“中国精神”的广泛认同。电影本就是传递人与人之间精神和感情沟通的载体，而不是一种简单的产品和商品。电影之所以区别其他艺术形式，是因为电影从诞生之日起就有它自身的规律和属性。中华民族所传承中国传统文化的精神内核，包含有永不屈服于任何外力的顽强拼搏，永不放弃不抛弃的“家国情怀”，以及悲天悯人甘于奉献牺牲“小我”追求共同美好的世界观价值观。即使再难，即使牺牲自己，也要为了人类共同的家园保留希望，哪怕是带着地球一起流浪宇宙。相信很多观众不仅是因为该影片震撼的视听效果，而更多是因为影片带来的感动和触动，得到的是“人类命运共同体”基本情感认同和对“人民美好生活向往”的一种希望。习总书记指出：“中国精神是社会主义文艺的灵魂”，“凡作传世之文者，必先有可以传世之心”。好的文艺作品能传递人类社会对于所有美好的向往，能传递人与人之间各种真情实感的力量。《流浪地球》的奇迹，正是证明“以人民为中心”的创作导向的市场成功，是满足了绝大多数人心中源于“文化自信”的“中国电影梦”的实践。

3 2019“春节档”的火爆，点燃中国电影市场的新希望

火爆的“春节档”，上面引爆的话题，正是这个时代要求我们中国电影人以问题为导向，赋予我们的命题作文，是挑战也是机遇。留给我们中国电影人更多的是思考和启迪，带来的是更好的新希望。正是因为上面市场中存在的问题和引发的思考，时刻提醒我们现在已经处在一个中国电影市场改革的新格局中，与时俱进，改革创新，勇于拼搏，就是我们工作实践时时必备的指南针。

1. 中国电影市场新格局下的“新起点”，就是新希望。

“春节档”票房和人次“倒挂”的问题，“差异化”放映和盗版关注问题……已经说明我们的市场和观众都在变得越来越理性和成熟，暴露问题的阵痛让我们变得更加清醒和务实，中国电影市场其实是正在走一条具有中国特色的向电影强国奋进的转变之路，只有我们更加坚定信心 and 立足于更有效解决当下的问题，才能从“电影强国之势”转变为真正的“电影强国之势”。

在现在的市场新的形势下，因为互联网技术的飞速进展，带来了电影行业前所未有的机遇和挑战。在过去的15-20年中，中国电影市场发展的核心集中在“电影院建设”这个供给侧，辅以“院线制”市场化进程的不断深化，才有了现在的影院和银幕数量的基础。纵观中国电影的发展，我国早在2000年就在积极推进中国电影市场产业化进程，以中影为例，原八家国产电影企业合并重组组建中影集团，也正是在2004年国家广电总局提出了《电影数字化发展纲要》，要组建数字电影院线，组建数字电影发行和经营主体，建立数字电影节日发行、放映管理机制。从2003年中影组建中影数字发展公司，发行第一部数字影片《天上的草原》，从开始参与建设第一块数字放映银幕，到如今全国市场达64000块银幕，11000多家电影院的世界第一大数字的电影市场，仅仅才用了15年。

但发展到现在的中国电影市场的规模，存在的问题的隐患也需要我们正视和未雨绸缪。比如部分地区影院发展速度过快忽视影院质量建设的问题，现有传统影院生存空间受挤压和影院平均收入下降的问题；又比如部分地区影院发展不均衡而进行恶性竞争的问题，某些电商平台“绑架”影院方、片方进行票补或“水军”的恶性口碑引导等等。问题还有不少，但这些问题都应是中国电影市场发展中的问题，急需中国电影市场整体体系规范化的推进来解决上述问题，从而保障中国电影市场的更为健康持续发展。现在的“规范化”的短板，就是为了未来中国电影的更为强大的繁荣和发展。

在中国电影市场新形势下，人民对美好生活的向往，体现在老百姓对电影内容的多样化需求以及观影服务体验的多样化需求中。未来电影

市场中经营形式的多样化，以及电影内容供给的合理合法的“百花齐放、百家争鸣”才是未来。所以，中国电影的繁荣发展，一定是建立在“规范化”基础上的“差异化”。

2. 探索创新电影市场新需求，从新需求到新供给，就是新希望。

互联网带来的进步，中国电影市场的供给侧已经从“电影院建设”转变为“观众消费者”。通过调研与分析，包括《流浪地球》口碑逆袭的市场效率，已经证明：在电影市场的各经济生产要素中，“观众”和“内容”已经凸显为最重要的两端，真正高品质“好内容”成为决定市场中“观众消费者”选择的智能连接。为了顺应“观众消费者”对内容多样化和观影服务多样化的“新需求”，我们更应增加促进高品质电影内容创作以及观影服务体验的多元化、差异化的“新供给”。我们面临对一个即将来临的更大更广阔的“观众消费者”电影市场的开拓创新的考验中，电影内容的质量成为生命线，而电影市场的规范就是市场生命的保障。

习总书记明确指出：“推动文化事业和文化产业发展。要健全现代文化产业体系和市场体系，创新生产经营机制，完善文化经济政策，培育新型文化业态。”

我们应该深刻领会习总书记的系列重要讲话精神的内涵，积极探索中国电影市场新业态的新经营机制，在工作实践中积极推动电影文化产业发展中自觉承担起举旗帜、聚民心、育新人、兴文化、展形象的使命任务，坚持正确政治方向，在基础性、战略性工作上下功夫的具体落实，随着中国电影市场在影院数量和影片票房上的迅速增长，随着“互联网+电影”观影方式的迅速发展，我们更应有时代的使命感，以问题为导向，解决好电影市场中片方、影院方、院线方和老百姓观众所关心的问题，将电影产业中的基础性和战略性工作做好准备，未雨绸缪，以迎接更大的市场发展机遇和挑战，将具体工作落到实处。

我们确实遇到了一个中国电影市场前所未有的改革期。一个电影市场新时代的来临，充满了挑战和机遇。在物质文明极大丰富和互联网物联网传播手段多元极速的当下，电影已经升级为我们国家文化战略的载体，我们作为中国电影市场的践行者，就更应该“举旗帜、聚民心、兴文化、育新人、展形象”，更应该好好结合自身工作，将自己投身于这个中国电影市场千载难逢的改革风口上，勇于自我价值的实践，勇于突破和挑战自己，勇于电影市场改革创新的探索担当，勇于将个人价值与公司价值相结合的最大化发展。

最后，借用《流浪地球》的台词：希望是我们这个时代像钻石一样珍贵的东西。我们决定，选择希望！

(作者单位：中影数字发展公司)

中国电影股份有限公司与北京中宣艺影文化传媒有限公司侵害商标权纠纷案

一审法院：
北京市石景山区人民法院

一审案号：
(2017)京0107民初20017号

二审法院：
北京知识产权法院

二审案号：
(2018)京73民终1211号

当事人：
上诉人(原审被告)：北京中宣艺影文化传媒有限公司
被上诉人(原审原告)：中国电影股份有限公司

一审主要内容：
原告中国电影股份有限公司(以下简称中影公司)与被告北京中宣艺影文化传媒有限公司(以下简称中宣艺影公司)侵害商标权纠纷一案，现已审理终结。

原告中影公司向一审法院提出诉讼请求：
1.判令被告立即停止侵害原告第3814989号注

册商标的行为，即停止使用“中影”、“中影艺考”标识；2.判令被告在其网站首页显著位置刊登声明，消除因商标侵权行为给原告造成的不良影响，声明所占网站版面不小于整个首页版面的十分之一，声明时间不少于连续30天；3.判令被告赔偿原告经济损失100万元；4.判令被告支付原告因制止侵权行为产生的合理费用3万元，包括律师费2万元、公证费6150元、交通费3850元；5.判令被告承担本案诉讼费用。

2006年3月21日，中影音像出版社在第41类注册了第3814989号“中影”商标。2015年1月20日，原告中影音像出版社受让了“中影”商标。涉案商标经过原告注册人和原告的长期使用，在教育培训等相关领域获得广泛的市场影响，具备了很高的品牌价值。被告在未获得原告授权的情况下，擅自使用了“中影”及“中影艺考”商标，在教育培训等业务领域进行宣传。

一审法院认为：本案争议焦点为：一、被告中宣艺影公司使用“中影”、“中影艺考”标识是否侵害原告中影公司享有的注册商标专用权；二、若被告行为构成侵权，其应当承担的法律责任。

一、被告中宣艺影公司使用“中影”、“中影艺考”标识是否侵害原告中影公司享有的注册商标专用权

一审法院认为：根据现有证据及查明的事实，原告中影公司是“中影”注册商标专用权人，在上述商标注册有效期内有权提起侵权诉讼，相关权利亦应受到法律保护。本案中，被告中宣艺影公司在提供教育培训服务及其网站宣传中大量突出使用“中影”、“中影艺考”字样，明显系将上述内容作为商标进行使用，已构成在相同服务上使用与“中影”商标相同商标、或使用近似商标且容易导致混淆的情形，侵害了原告中影公司享有的商标专用权。

被告中宣艺影公司抗辩称，其使用的“中影艺考”系来源于被告所持有的“中影人”文字商标，其所经营的艺术考试培训业务与原告方所经营的电影制作业务不构成业务上的冲突。对此一审法院认为，首先，“中影”商标核定使用范围包括“教育”，且原告中影公司提供了证据证明其与关联公司一直在与教育培训有关的经营活动中使用该商标，使“中影”商标在相关领域具有一定的知名度。被告中宣艺影公司从事的培训项目虽可能与原告中影公司有所区别，但都同属于“教育”类且与影视相关；其次，“中影艺考”中的“艺考”为“艺术类考试”的简称，系一般性用语，“中影艺考”显著识别部分恰在于“中影”两字，故“中影艺考”标识与“中影”商标构成实质性近似；第三，被告作为教育培训业务的经营管理者，理应对原告所享有的注册商标

专用权及将相关商标用于教育培训项目的情况有所了解，并进行合理避让，即规范使用其享有的“中影人”注册商标，但被告中宣艺影公司并未采取任何合理避让措施，而且一直在“中影”商标核准使用范围内大量、突出地使用“中影艺考”、“中影官网”、“中影匠心”、“圆梦中影”、“中影视频”等标识或字样。综上，一审法院对被告中宣艺影公司上述辩称不予采信。

二、关于被告应承担的法律责任

由于被告中宣艺影公司涉案行为侵害了原告中影公司对“中影”商标享有的商标专用权，依法应当承担停止侵害、消除影响、赔偿损失的民事责任，故对原告中影公司提出停止侵权、消除影响、赔偿损失等主张均予以支持。

一审法院认为本案应适用法定赔偿方式确定赔偿数额，并酌情考虑以下因素：1.涉案商标的显著性和声誉，“中影”系原告中影公司的简称，显著性较强，且经过原告及其关联公司的持续使用，具有一定的知名度；2.侵权行为的性质、持续时间及被告主观过错程度，被告中宣艺影公司在其经营活动中大量、突出地使用中影商标，且在原告中影公司提出诉讼后仍继续使用中影商标，侵权持续时间较长，侵权故意较为明显；3.被告经营规模较大，收费标准较高，推定其侵权获利较多。

综上，一审法院对原告中影公司主张的100万元经济赔偿予以全额支持。关于原告中影公司的维权合理支出，律师费、公证费均有票据在案佐证，应全额支持，交通费未提供相关票据，一审法院酌情予以确定。

一审法院最终判决如下：

一、自本判决生效之日起，被告北京中宣艺影文化传媒有限公司立即停止侵害第3814989号注册商标的行为，即停止使用“中影”、“中影艺考”标识；

二、被告北京中宣艺影文化传媒有限公司于本判决生效之日起连续三十日在其公司网站(www.zhongyingyikao.com)首页显著位置刊登声明，为原告中国电影股份有限公司消除影响(声明内容须经一审法院核实，逾期不刊登，原告中国电影股份有限公司可将本判决书主要内容刊登于某一全国发行的报刊，费用由被告北京中宣艺影文化传媒有限公司承担)；

三、被告北京中宣艺影文化传媒有限公司于本判决生效之日起十日内赔偿原告中国电影股份有限公司经济损失1000000元及合理开支共计26450元，两项共计1026450元。

二审主要内容：

2018年7月10日，因中宣艺影公司对一审判决不服，向北京知识产权法院提起上诉。二审法院经审理，判决驳回上诉，维持原判。