



全国政协委员傅若清： 进一步释放电影市场的潜能

今年电影市场迎来“开门红”，春节档票房破纪录，观影人次创新高，助力2月中国电影市场产出票房160.91亿元，刷新了中国电影市场单月票房纪录和全球单月市场票房纪录。同时，多部春节档影片在海外热映，海外票房成绩持续攀升、放映影院数量不断增加、社交媒体上有关中国影片的讨论声量扩大。这些成绩不仅彰显了中国电影市场的强大爆发力，更折射出中国经济的旺盛活力和巨大潜力。

全国政协委员、中影集团董事长傅若清也观察到，中国电影市场发展不均衡不充分的问题依然存在，供需结构性矛盾仍较为突出，制约了电影消费的稳定增长和电影市场的进一步发展。

傅若清委员总结了三个主要问题。一是档期冷热不均。虽然今年春节档平均上座率超过40%，但2024年全国影院平均上座率仅为5.8%，非热门档期及非一线城市影院人流更为有限。二是影院供给同质。主流大片在档期内的“虹吸效应”明显，万家影院都集中排映一两部影片，观众难以看到感兴趣的差异化内容，无法实现选片自由。三是消费模式单一。当前国内电影市场90%收入来自银幕票房，衍生品等收入占比不到10%，远低于其他成熟电影市场，商业模式创新不足，行业抗风险能力弱。

为了能够进一步释放电影消费的潜能，傅若清委员指出，电影市场亟需通过系统性、整体性、行业性的政策，去创新内容供给和消费场景，达到“破圈式”的热度，从而推动电影生态更加健康繁荣。

他从以下三个方面给出了具体的意见建议。一是加强政策引领，激活消费动能。在一揽子政策工具中继续加大对电影消费的支持力度，把补贴手段升级为消费生态调节器。出台长线惠民观影政策，不仅在档期，也要在平时，推动观影习惯回归常态化。增强覆盖精准性，侧重对潜在需求的刺激与挖掘，结合常用线上电商或生活服务平台，拉动新观众进影院，有效扩大消费基数。在发放渠道上，保障领取

便捷、使用灵活，鼓励消费异业联动应用。结合“两新”政策推行“银幕升级计划”，对于影院更换中国自主知识产权高格式放映设备的，给予置换补贴或财政贴息。

二是丰富内容供应，增强供需匹配。深化电影发行放映机制改革，推行差异化放映，提升供给体系对观众需求的适配性。大力推广预约放映模式，让观众有更大的自主选择权，为悦己消费、社交消费提供更便捷的定制选择工具，提升消费满意度与获得感。鼓励经典优质复映影片投放市场，鼓励开展多元专题放映活动，培育科幻、音乐、传记、纪录等不同兴趣爱好的细分市场。优化“一老一小”服务供给，鼓励改造银发影院，推出周末亲子优惠等引流举措。扩大艺术类专项基金补贴范围，支持践行文化“两创”精神的优质影片以更优惠的票价进入市场，让全民美育与文化自信推动形成新的消费增长点。

三是拓展消费场景，培育新型业态。充分利用影院空间，创新多元消费场景，让影院成为融合多种娱乐形式的综合性文化场所。鼓励体育赛事、文艺演出、音乐会直播进影院，将影院打造为极具声画质感的文体活动“第二现场”，吸引“轻度”电影消费者入场。鼓励挖掘多元价值，对于实现衍生品收入、文旅联动收入占比高的电影项目给予税收返还等优惠政策，支持电影与其他服务消费业联动，以电影为核心，为观众搭建起可触摸、可陪伴、可参与、可挖掘的丰富文化体验。

他还就电影内容创作特别强调，多类型融合将成为电影题材创新的新趋势。中国电影用几十年的时间基本完成了商业化、类型化之路，随着观众审美变化，出现类型融合的新变化。“希望青年电影人要学会把自己摆到观众的位置，训练自己的感知力、共情力、创造力，才能找到属于自己的钥匙，才能把对世界的感悟、对人性的洞察、对艺术的探求转化为让观众可知可感的电影语言，才能真正打开通往好作品的那扇门，做到‘为人民抒写，为人民抒情，为人民抒怀’。”



全国政协委员王瑞： 电影是一项伟大的事业， 不会一蹴而就

■文/本报记者 李佳雷

2025年，中国电影迎来了它的第120个年头。从1905年《定军山》的诞生，到如今成为全球第二大电影市场，中国电影走过了一条波澜壮阔的发展之路。然而，站在120周年的历史节点上，中国电影也面临着前所未有的挑战与机遇：观众口味的变化、技术的飞速革新、新兴娱乐方式的冲击等一系列因素都在考验着中国电影的韧性和创新能力。

两会期间，电影话题也成为代表委员们关注的热点。本报专访了全国政协委员、北京电影学院导演系主任、导演王瑞。作为中国电影行业的从业者与教育者，他不仅亲历了中国电影的崛起，也观察着行业的痛点，更在为未来电影从业者思考方向。用他的话说：“电影是一项伟大的事业，而伟大的事业从来不会一蹴而就。我们必须清醒地认识到它的艰巨性，唯有如此，才能以坚韧的毅力迎接挑战，推动它不断向前。”

大数据与同质化

在感叹大数据为电影产业提供了更精准的观众画像、更受观众喜爱的电影类型、更高效的宣发手段等便利时，王瑞则有另一种思考，“大数据能够精准描述已发生的事件，但是对于未发生的事情也能够有精准的抓取和预测吗？”

在大数据的分析下，小镇青年、女性观众、偏好类型等标签出现在电影产业中，它们反映着电影行业的脉搏。可是，电影只是为大部分观众进行创作的吗？王瑞回忆起当年去看《芳华》时的场景，“电影院在商场的最高一层，我坐电梯上楼的时候，电梯停在了餐饮的那一层，上来了一群年纪比较大的人，他们和我一起去了电影院看《芳华》，我想他们应该也是《芳华》的受众之一吧。”

王瑞委员坦言，大制作电影、合家欢电影确实是电影市场中非常重要的一部分，其制作难度、制作成本相对来说都比较高，也能够吸引大量观众。但是，电影市场同样需要那些能够触动人心、反映社会现实、引发思考的作品。这些作品可能并不具备大制作的规模和广泛的受众基础，但它们对于电影艺术发展和文化传承同样具有重要意义。如果过分依赖大数据和同质化创作去获取最大化的观众喜爱，可能会忽视这部分作品的存在和价值，导致电影市场单一化、缺乏创新性。

除了对电影市场多样化发展产生影响外，“观众的口味是在变化的，如果哪一天观众看腻了大制作、合家欢电影后，我们又该拿出什么作品‘招待’他们呢？”王瑞说。

电影商业、文化的双重属性

在肯定电影商业属性的同时，王瑞委员强调了电影的文化属性。“电影的商业属性毋庸置疑，对于投资人、电影市场、社会经济发展来说，电影的商

业价值都显而易见。但是，我们不能仅仅将电影视为一种商品，它更是一种文化的载体。电影中所蕴含的文化内涵、价值观念、艺术追求，能够引起观众的心灵震撼。”

观察当下的电影市场，王瑞发现，电影创作者似乎在试图去找成功电影的公式，之前可能是“大IP+小鲜肉”，现在似乎是“复制或翻拍”，一定程度上反映了创造力正在下降。“然而，电影本质上属于创意产业，不能仅仅满足于技术手段所带来的震撼与新奇，尽管这些因素能够吸引观众，但若长期缺乏创新，则可能导致内容变得单调乏味。”

《哪吒之魔童闹海》让中国电影在大制作、合家欢的电影上取得了成功，那么从业者也应该有底气去挑战不一样的电影创作。回顾中国电影的发展历程，是一部持续吸收、融合与创新的历史。“早期，上海老电影直接受到好莱坞的影响，如《马路天使》中赵丹的表演风格；新中国成立后，苏联电影学派的影响显著，北京电影学院就是借鉴了格拉西莫夫电影学院的教学体系；改革开放后，欧洲电影大量涌入，对中国电影产生了深远的影响。”可以说，中国电影受到了世界各地电影文化的广泛影响，有充分的理由相信，中国能够创作出更多元化、更具竞争力的电影作品。

培养观众、拓展市场

中国电影产业在经历了从10亿到600多亿票房的巨大飞跃后，王瑞委员对中国电影的未来充满信心，认为600多亿票房并非终点，中国电影仍有发展潜力。

一方面，电影创作需要多样化，以满足不同观众的观影需求，并逐步培养他们的观影习惯。以日本为例，他们有一批被称为迷你影院的艺术影院，可能只有不到100个座位，却能够为艺术电影提供长线放映的机会，实现“精耕细作”。例如，霍建起执导的文艺片《那山那人那狗》在中国市场反响平平，但在日本累计票房高达8亿日元，观影人次超过25万，其中岩波剧场放映该片时，以3.5亿日元的进账刷新日本单厅放映的票房纪录。

另一方面，中国庞大的人口基数以及遍布全球的华人群体，共同构成了一个潜力巨大的电影市场。王瑞指出，《哪吒之魔童闹海》成功吸引了许多一年内未曾踏入影院的观众重返影院，这充分证明，优秀的电影作品依然拥有广阔的市场空间。他强调，电影作为大众艺术，应该让各类观众都能找到自己喜爱的影片，这样才能真正扩大市场。

中国电影产业的未来充满挑战，但也充满希望。他认为电影产业的健康发展需要相关部门、电影从业者以及观众的共同努力。只有保持电影的多样性与创新性，中国电影才能在全球市场中占据一席之地，并持续繁荣发展。

