

# 差异化发行 能拯救空荡荡的电影院吗？

2023年我们的观影人次是12.99亿，按一部影片2个小时计算，每天每个人进影院的时间不到0.3分钟。

□ 记者 | 阙政

最近的电影市场，着实有点惨淡。暑期档大片尚未批量降临，终告一段落的端午档也显得甚是疲软——其实今年端午档的电影倒是可以夸一句佳片迭出的：国产片《走走停停》很接地气，轻喜剧气氛拿捏到位；《谈判专家》全程无尿点，剧情紧凑抓人；进口大片《美国内战》用科幻的方式拍战争，角度新颖；西班牙动画片《机器人之梦》全程无一句对白，却真挚动人；日本导演竹内亮的纪录片《再会长江》也是叫好一片……

中外电影，类型丰富，质量也上乘，可惜，叫好未必叫座，今年端午档总票房不到4亿元，表现可谓惨淡。

原因可能有很多：票价太贵，假期不够长，缺少大IP——而在今年上海国际电影节的论坛上，业界还讨论了另一个影响中国电影票房的重要因素——传统的电影发行思路，跟不上趟了。

曾几何时，中国电影还是“统购

统销”的天下，拷贝数量有限，分到哪家影院都要计划着来。2002年院线制改革，打破了这种按照行政层次发行影片的计划体制，开创了通过院线来给影院购片的模式，一直沿用至今。记得当年上海的电影院也是分一线二线的——设施优良的电影院列为一二线，首轮播放新片，票价相对较高；而较为老旧偏远的电影院属于二线，大约在一线影院公映一两周后才开始播放新片，票价能比一线低上一半，观众各取所需，丰俭由人。

而今，沉重的拷贝已成往事，数字硬盘和密钥成为电影放映新的载体，灵活轻便的硬盘本该带来更自由灵活的放映方式——但你有没有发现，走进全国任何一家电影院，当日放映的片单都差不多？片方送来的电影大同小异，影院的排期也大同小异，公映了一起上，密钥到期了一起下，电影院之间的差异化竞争越来越小，在中央厨房的投喂下，每家都把自己经营成了预制菜馆。

去年8月，国家电影局提出：“统

统的全院线统一发行方式已不适应广大观众日益个性化的观影需求和多样化的创作格局，必须在分众化、分线型的差异化发行放映模式上实现突破。”今年6月的上海国际电影节上，我们见到了一场名为“电影发行新生态”的论坛，与会者从自己多年的专业经历出发，畅谈了“差异化发行”的未来无限可能。

## 贾樟柯：闲置的银幕很多

贾樟柯导演率先公布了一组数据：2023年，全中国有营业性影院1.4万家，拥有银幕8.6万块——但2023年这8.6万块大银幕上公映的影片，仅有506部。

相比之下，日本2023年的银幕数是3600块，却上映了1232部影片；印度的银幕数是9700块，上映的影片也有1000多部。

“如果仔细对比这个数据，从银幕数跟放映发行影片的比例来说，