

显然我们目前的市场不是一个细化的市场，还是一个比较粗放的市场。”贾樟柯说，“更细化的发行举措，它的基础是要有丰富的片源。我们去年拍摄了900多部影片，如果全部进入市场，仍然不及日本放映的影片1232部。从这个角度来说，我们影院的闲置率比较高。我自己也经营两家影院，我对终端也有感受，我们两家影院经营下来发现闲置率比较高，特别是那些多厅的影院并不饱和——一方面是日常常态的上座率就不够，再一个方面，分时段的话，上午、下午的上座率很低。我们建了8万多块的银幕，从数量上有非常扎实的产业基础，但是随着电影整个市场的建设，亟需细化，亟需让这8万多块银幕提高产出。”

贾樟柯觉得，最近几年中国电影有很值得骄傲的成绩，好莱坞电影对中国市场的吸引力降低，“我们一看年度电影的票房排行榜，前十位几乎都是华语片、中国电影”。

主办平遥国际电影展让他看到很多国际影片，“当我们跟影片的国际销售联络的时候，最起码有四分之一或者五分之一的影片，他们已经有

了中国的销售公司，这些中国的销售公司非常有经验——买了很多国际影片，但是这些电影只有不到十分之一或者五分之一进入了中国的电影院线——有一部分被流媒体吸纳了，还有一部分就留在公司片库里”。

在他看来，从采买的角度而言，国内发行公司购买影片已经很有专业眼光和经验，但是从管理端到院线端，还没有打通，“如果这部分影片能够有一个更加便捷的方法进入我们的市场，会极大地补充我们片源的不足”。

参加上海国际电影节也给了他相似的印象：一部海外影片好不容易经过层层遴选、联络，进入上电影节市场，但一般最多也就放映三四场，能为一千多名观众所见，随后就打道回府了。“很可惜，它们没能进入到那些闲置的银幕上。”与此同时，电影节又是一票难求，这充分证明了好影片是有潜在市场的。

“远在十年前，我们中资参与国际制作已经是非常普遍了。”贾樟柯说，“比如说我本人，我们是一家很小的制片公司，但是我们参与过泰国电影、柬埔寨电影、法国

电影的投资，我们拥有这些影片完整的全部的大中华地区的版权，包括泰国导演阿彼察邦的《记忆》，获得了戛纳电影节的评审奖，包括我们参与投资的柬埔寨电影《白色大厦》，在威尼斯电影节也获得地平线单元最佳男演员奖。如果中国8万多块银幕也能够接纳超过1000部影片上映，其中有二分之一的影片是国际影片，显然中国文化的影响力在这里就呈现了。”

支菲娜： 瓜分市场不是分线发行

中国艺术研究院的支菲娜教授曾经比较过不同媒体的“闲暇竞争力”，结果发现，“电影的闲暇竞争力是严重不足的，每天人们在短视频上停留的时间是151分钟，在长视频上的停留时间是113分钟，而我们的观影人次是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”。

产生的结果就是，许多电影院白天的场次几乎可以单人包场，夜晚黄金时段的上座率也不过五成，不少电影院每天都有“0票房”的场次，热门档期还算好，平日里就门可罗雀——2024年上半年，单日全国票房不足3000万元的天数就已经达到了将近30天，而2023全年也才34天。

“无论是对于城镇化率比我们高的美国、法国、日本、韩国，还是对于城镇化率比我们低的印度，我们的观影频次都是低的，这块还有上升的空间，不用惧怕短视频或者长视频的一些挑战。”支菲娜说，“当年电影院线制改革的时候，提

左图：贾樟柯导演呼吁让中国的8万多块银幕提高产出。

