

用。在分账制引入美国大片的同一年，四部国产电影《红粉》《红樱桃》《阳光灿烂的日子》《摇啊摇，摇到外婆桥》按照引进大片的票房分账形式发行，结果出人意料地取得了多年不遇的票房佳绩，与引进大片一起进入票房排行榜前十名。

当时，在武夷山举行的有19个城市电影公司参加的购片会上，《红樱桃》连一个拷贝也没有订出去，原因之一是它多达70%的俄语对白。但北京电影公司举办的首映权拍卖会得以让《红樱桃》复活——拍卖底价是15万元，最后由地质礼堂以52万元夺得独家超前首映权，超前上映10天的票房收入70万元，加上后续10天公映，总票房是130万元人民币，超过了进口大片的影院单片票房纪录，并且带动了北京和全国的《红樱桃》卖座热。《红樱桃》在广州票房是237万元，超过1995—1997年的所有美国大片。

引进大片也为中国电影市场对电影发行放映档期的开发与利用带来了启发。1995年大年初一，成龙的《红番区》第一次引入“贺岁档”概念，最终在全国得到了9500万元的票房。经过连续三年的启蒙与熏陶，由冯小刚导演的喜剧片《甲方乙方》在1998年元旦上映，继而在全国创下3300万元的票房佳绩，成为当年国产电影的票房冠军。此后一发不可收的《不见不散》《没完没了》等冯氏喜剧片成为贺岁档中的佼佼者，继而成为中国电影银幕上贺岁片的代名词。贺岁档成为中国电影市场收获高票房的最重要来源，不仅进口大片争抢这一黄金档期，国内的许多导演也纷纷在元旦、春节这一节日扎堆的时间档推出自

己的作品。

好莱坞大片《珍珠港》对暑期档的开发也为后来的中国电影市场提供了宝贵的经验，暑期档由此成为中国电影市场被开发的又一个热点所在。随着中国电影逐步向市场化、产业化方向转型，档期概念日趋成熟，对档期资源的开发和利用也越来越深入、到位，继贺岁档、暑期档之后，情人节档、五一档、国庆档等特色档期也陆续被开发出来，成为近年来中国电影市场票房节节走高的动力之一。

体制机制不断革新完善

作为中国引进国外电影的一种经济模式，分账片不仅承担了对对外开放的功能，也照亮了中国电影深化推进市场化的自我革新之路。一系列相关的机制体制的改革，皆由此而生。尤其是2000年后，中国电影在进口大片的挤压下，在即将入世及入世后如何应对全球化格局中生存与发展等问题的拷问下，酝酿并演绎了一场新世纪的奋起直追。

电影制作领域，国有电影制片厂曾是内地唯一有权拍摄故事片的机构，全国总共16家。上世纪90年代初开启电影市场改革后，民营电影公司通过与国有电影制片厂“联合摄制”的方式，参与到电影的制作环节。不久之后，各地电影制片厂相继改组为电影集团，自负盈亏，与新兴的电影公司竞争市场。

国产电影发行权1993年被下放到制片厂与省市级发行公司手中，不再由中影公司统购统销；1995年，权力进一步下放，制片厂可与任意发行公司合作，打破一个地区的发行由一家公司垄断的局面。1999年，中国第一家民营电影发行公司——北京博纳成立，标志着发行开始市场化。

2000年，国家广电总局、文化部下发《关于进一步深化电影业改革的若干意见》，明确提出实行“以院线公司为主体的发行放映机制”，加上2001年12月18日颁发的《关于改革电影发行放映机制实施细则》，为后来全国范围内的电影院线制改革打下了全面而坚实的制度基础。2002年6月1日，全国首批

右图：被称为中国首部商业大片的《英雄》剧照。

