

假如用一句话概括互联网企业对于中国电影的影响，可谓经历了从早期“放电影”到后来的“卖电影”和近年来的“做电影”三阶段。

是国内首个“00后”百亿票房明星。

票房演进，折射电影资本化

提到电影票房，不得不提另一件事：分账。

1993、1994年，广电部先后下发《关于当前深化电影行业机制改革的若干意见》和《关于进一步深化电影行业机制改革的通知》两个文件，明确提出与市场经济体制相适应的十大改革措施。

其中最核心的两条是：一，把国产故事片由中影公司统一发行改为由各制片厂自主发行；二，放开电影票价，具体由地方政府自主掌握。这次改革打破了统购统销体制，各大制片厂得以自主发行。

1994年，中影公司开始每年从海外引进10部分账大片，首部分账片《亡命天涯》在国内上映。自此，国内影片和引进大片都走上了票房分账之路。电影制、发、放走向市场化运营，利益共享，风险共担。2008年，广电总局进一步明确国产分账影片分账比例：制片方原则上不低于43%，影院般不超过50%。

电影市场的票房总量越来越高，资本化运作程度不断加深，互联网企业随即入局，选择与电影产业融合共生。假如用一句话概括互联网企业对于中国电影的影响，可谓经历了从早

期“放电影”到后来的“卖电影”和近年来的“做电影”三阶段。

21世纪初期，乐视、土豆网、56网等众多视频网站相继问世，开始将放电影的场域从线下的电影院延伸到线上网站。

历经20余年版权意识的增强与法律法规的发展，如今院线电影已是视频平台吸引流量与用户的主要方式之一。

而在2015年前后，在视频网站愈发成为电影放映“重要场所”的同时，随着互联网在线售票业务的崛起，互联网在电影市场中的角色又增添了一项——“卖电影的”。10年后的当下，已经几乎很难听闻或看见去线下排队买电影票的行为。打开手机小程序或App，动动手指即可买好电影票。

随着用户规模与影响力不断扩大，互联网售票平台也纷纷将业务布局延展到电影上游，即尝试“做电影”。以

《流浪地球》系列票房火爆。



猫眼为例，早在2017年，猫眼作为《羞羞的铁拳》主要出品方之一，成为少有的互联网公司参与“投资宣发”的成功案例。生来就自带互联网基因的腾讯影业，也愈发频繁地出现在电影出品方的行列，《流浪地球》等近年来的爆款影片都有腾讯参与其中。

互联网企业与电影制作融合，进而影响分账发行，衍生了“保底发行”这一新兴的票房现象。究竟该如何选发行方式，最大化自身的票房收益，至今仍是中国电影市场制、发、放三方不懈探索的议题。