



博鳌亚洲论坛 2016 年年会简报

(总第 69 期)

博鳌亚洲论坛研究院

2016 年 3 月 24 日

分论坛 40

互联网 + 电影：千亿票房与电影产业静悄悄的“新长征”

时间：2016 年 3 月 24 日晚上 8 时 15 分至 9 时 30 分

地点：国际会议中心一层东屿宴会大厅 B

主持人：中央电视台主持人 史小诺

讨论嘉宾：

STX 娱乐创始人 Robert SIMONDS

导演 徐峥

华谊兄弟影业 CEO 叶宁

易到用车创始人兼 CEO 周航

主要观点：

- 互联网加速电影产业的发展。
- 未来电影院将会更加小而分散。
- 互联网重塑消费行为和电影的经营方式。
- 电影文化输出很重要。



- 中国电影人才孵化的机制没有跟上，需要培养更多的电影专业人才。
- 未来将会形成围绕电影心灵文化构建的旅游形态。

概 要：

互联网加速了电影产业发展

徐峥认为，互联网的介入使电影产业在营销、宣传和发行环节上的体验增多了。互联网前端提供大数据分析平台，为每个具体项目做测试，为市场成绩提供数据依靠；在产品制作方面，没有网络的话，就没有办法做电影；再到后端，观众获得影片信息，从开始在网上购票平台选择看电影，再到家里搜索跟电影有关的内容，再到购买衍生品以及去电影主题公园游玩等。互联网的连接，使每个人对于“看电影”这件单一事件衍生成一系列的活动。

未来电影院将会更加小而分散

周航表示，未来电影院将会更加小而分散。中国目前仅拥有3万多块屏幕，随着中国经济不断发展，人民生活水平不断提高，对精神文化方面的需求会越来越旺盛，人们走进电影院现已成为一种生活方式。未来的电影市场应该更加细分，影院的形态会更小、更分散，甚至可在酒店开设更小众的影院。



互联网重塑了消费行为和电影经营方式

叶宁认为，互联网已不是一个简单的概念，而是一种生态系统，与我们息息相关。从最初的电影票的网上团购，到移动端 APP 买票占据主导方式的今天，互联网不仅重塑了人们的消费行为，也产生了精准的大数据，使影院了解每个用户的观影习惯，从而在宣传营销上实现精准化。这彻底改变了电影的经营方式。

电影的文化输出很重要

徐峥表示，电影作为产品，除了具有商业属性以外还有文化属性。电影的内容端是包含核心价值输出的，没有核心价值的输出，即便在数据上能成功，也不过是商业上的成功，未能达到文化上的成功。中国本身承载着东方文明的悠久历史，也是很多历史故事的发源地，找到了属于中国电影自己的表达方式，就可与世界价值观体系进行对话——这才是更重要的。

中国电影行业人才储备不足

徐峥认为，中国电影人才孵化的机制远远没有跟上，电影行业明显人才储备不足，尚需大量专业的制片人、编剧、演员和导演。中国电影目前在内容、制作技术、工业感、营销流程等各方面都比不上美国。



叶宁表示，中国电影工业化还处在稚嫩的初创阶段，以“手工作坊”为主，无法形成批量生产的链条。中国要培养自己的专业化电影人，支持和帮助他们，在其困惑时给予指导，助其形成内心语言，形成电影的逻辑观、价值观。等到他们一批一批成长起来时，中国电影人就会真正强大。

未来将会产生围绕电影而生的旅游生态

徐峥表示，未来电影形成的旅游生态会分好几种。一种是迪士尼乐园的形式，根据电影内容和角色形成主题公园。另一种是围绕电影场景构建的旅游目的地，这是一个电影形式、电影故事外化的形式。此外，将来还会形成围绕内在的心灵文化构建的旅游目的地。因为从文化意义上来看，一部好的电影，其实是构建了某种心灵文化。