



《千与千寻》与《玩具总动员4》单日票房(仅供参考)

	《玩具总动员4》(万元)	《千与千寻》(万元)
6月21日	1650.0	4984.6
6月22日	3591.5	6757.8
6月23日	3135.7	5730.5
6月24日	914.5	2457.0
6月25日	911.1	2326.6
6月26日	937.9	2211.0
6月27日	926.7	2201.1
6月28日	567.9	1776.7
6月29日	1387.4	2957.9
6月30日	1331.5	2539.1
7月1日	420.3	1145.9



凡影合伙人李湛： “找对人、打对点” 用数据为中国电影赋能

■文/本报记者 郑中砥

“数据是一副近视眼镜，它不能让你完全看清这个世界，但是它能让你从800度近视到200度近视，让你无限趋近于真实的世界。”凡影咨询合伙人李湛说。

如果说十年前的中国电影营销市场还是“凭感觉、凭经验”的话，那么今天的电影营销则更多是靠数据说话。如果说电影营销是躲在电影票房背后的推手，那么以电影市场观察与数据调研为业的凡影，则是躲在推手背后的人。

用凡影咨询合伙人李湛的话来说，“我们做咨询的，永远是行业中口风最紧的人，没有客户的授权，我们不会向外吐露与项目相关的任何情况。”显然，真实情况比李湛说的更苛刻——何止项目情况，他们甚至连项目名称都不会透露。

如果不是郭帆透露出《流浪地球》与凡影的合作，我们不会知道，在这部号称“中国科幻元年开篇之作”的电影背后，凡影从剧本测试阶段就一直在跟进多方数据调研与测试。

在中国电影工业化的过程中，像《红海行动》、《流浪地球》这样高工业化要求、强类型的影片让不少业内人士越来越重视类型电影对工业化的强大助推力。从市场营销的角度来说，类型之所以很重要，主要是因为漫长的类型形成过程中，观众已经对各种类型的影片有了较为全面的心理认知，李湛举例，“比如一部电影只要说是喜剧，观众就会比较清楚地知道自己将会从这个影片中得到笑和快乐。”某种程度上来说，类型电影降低了它在营销上的部分风险。

但是，在高速发展的中国电影市场上，有大批非类型或者是新生类型的电影正在快速生长，观众无法第一时间判断自己将从影片中得到何种情绪体验，这个时候，营销需要解决的就不仅仅是告知性的宣传，更是要不断调整影片内容、观众期待、宣传

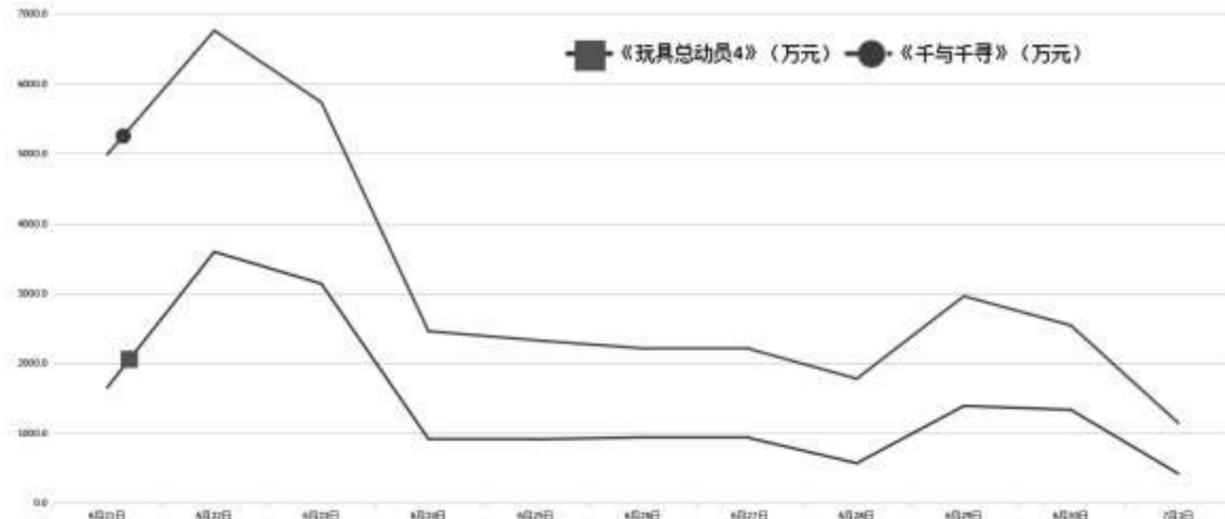
点之间的误差，尽可能实现三者之间的精确对接。李湛将之总结为“找对人、打对点”。

这六个字看似简单，但想要实现则绝非易事，“数据是非常奇妙而精确的东西，有时候一个微小的失误可能导致整个结果出现极大的偏差”，与数据打交道多年的李湛对此非常感慨，“很多平台上的打分其实天然具有样本偏差，因为会去打分的永远是对影片感兴趣的一小部分人，我们在样本阶段要做的就是找到沉默的大多数，听到这部分人的声音。”

为了实现数据的准确性，李湛与团队构筑了比国外同行更加严苛的一系列标准，“我们在任何影片的观众测试阶段采用的都是‘盲招募’，通过不同渠道获取不同职业、年龄、教育背景的测试样本，同时，在测试前，也不会向观众公布他们参加测试的具体影片。”不仅是对影片片名、内容严格保密，在观众选择上，凡影也要求“一个人一年内不能参加两次测试”。这些高于国外调研标准的要求必然带来成本的增加，但是“在市场稳定性和保密程度欠缺的中国电影市场上，结果非常容易失真，任何一个细微环节失误都可能导致全盘失准，只有不断提高标准才能无限趋近真实数据。”李湛说。

在李湛看来，中国电影的工业化就像是建立一个完备的厨房，需要多个部门协同，为大厨(导演)配备所有的做饭用具、后厨人员等必要设施。在这个过程中，李湛对凡影的定位是“我们仍然是一个在幕后的第三方服务型公司，我们不奢望走到前端。这个市场需要专业服务，我们愿意为中国电影市场标准和体系的建立贡献力量。”谈及未来，李湛神秘地透露他们正在开辟一个服务于影视财税系统的线上平台，而在原有的数据调研服务上，李湛为凡影设立了一个小目标——为一万部影片做好咨询。

《千与千寻》与《玩具总动员4》单日票房走势图



同是“高分神作”， 为何《千与千寻》力压《玩具总动员4》？

■文/本报记者 郑中砥

6月21日，宫崎骏的《千与千寻》与皮克斯动画《玩具总动员4》同期上映。这两部在猫眼、淘票票等票务平台上评分均超9分的优质动画电影，却在市场表现上大相径庭——《千与千寻》目前票房直逼4亿，《玩具总动员4》票房不足2亿。

截至7月1日，上映11天中，《千与千寻》在市场上呈现出对《玩具总动员4》的全面压制，单日票房均过千万，上映前3天票房均超5000万，峰值出现在上映第二天，高达6700多万。

反观《玩具总动员4》，上映后单日票房均低于《千与千寻》。11天中仅有5天票房过千万，其中票房最高的两天出现在上映第二、三天，分别为近3600万和3100多万。

票房从来都不是衡量一部电影艺术成就、艺术价值的唯一指标，但却是一个非常显性直观的指标。为什么同期上映，同样高分、高品质，《玩具总动员4》竟会在中国市场上输给这部诞生在2001年的日本电影《千与千寻》？

皮克斯与吉卜力在中国电影市场上的这次对峙，就像是一道摆在中国观众面前的选择题——是选择高工业水准的动画，还是选择日式小清新的人文情怀？观众用他们的电影票给出了答案。

《玩具总动员4》品质上乘，但是在面对中国市场时，它或许还欠缺一些与中国观众的沟通与对话。

皮克斯在中国的“水土不服”并非第一次

皮克斯的前身是一个电脑动画部，隶属于卢卡斯影业公司旗下的工业光魔公司。1986年，苹果创始人史蒂夫·乔布斯以一千万美金收购了这个部门70%的股份，改名为皮克斯动画工作室(Pixar Animation Studios)。

1995年，乔布斯的皮克斯以合作的方式与迪士尼共同制作了第一部影片，这便是《玩具总动员》。这部由两家动画王牌公司联手制作的动画电影刚一诞生，就在市场和口碑上收获了巨大的成功，首周便收回成本，美国市场1.92亿美元、全球票房3.62亿美元的成绩让《玩具总动员》一举成为当年的美国票房冠军，并获得当年奥斯卡特别成就奖和多项提名。

2006年1月，迪士尼以74亿美元的价格收购皮克斯。但在乔布斯的坚持下，皮克斯保留了原有团队和独立自主的创作方式，在作品风格上仍然具有鲜

明的皮克斯特色。

2010年，《玩具总动员3》成为全球第一部票房突破10亿美元的动画电影，梦想与荣耀被镶嵌在皮克斯的铭牌之上。但与此同时，作为该系列首部引入国内的影片，《玩具总动员3》在中国电影市场上遭遇的水土不服令人惊诧，全国仅收1.17亿人民币票房，在当年度26部过亿影片中“吊车尾”。

“玩具总动员”系列从诞生起就深深烙印着皮克斯动画一贯的特质，灌注着乔布斯对技术的极致追求。这是史上第一部全电脑制作的三维动画长片，也是三维动画全面挤占二维动画的起点。随着技术的不断进步，《玩具总动员4》中，巴斯光年和胡迪等人物纤毫毕现的服装、皮肤、发丝等更引发了一轮惊叹。但显然，从目前的市场表现来看，观众对这些技术的态度似乎也仅停留在“惊叹”，靠极致的技术手段吸引观众走进影院似乎还远远不够。

“皮克斯美式的文化内核和美学理念，可能在中国的电影市场上还是与观众有一定的距离。它的观众群包括了大人小孩等全年龄层，但其实对于大多数中国观众来说，‘动画电影是给孩子看的’这个观念很深，对于孩子来说，皮克斯可能就会有点难以理解了。”金逸珠江院线总经理助理谢世明这样归结“玩具总动员”系列在中国电影市场失利的原因。

事实上，皮克斯动画在中国市场的水土不服并非一天两天。综观近年来皮克斯在国内上映的动画电影，大都如谢世明所说，“口碑不错，但票房就是上不去。”其中票房最高的一部《超人总动员2》在去年6月收获3.54亿，其他如《飞屋环游记》、《头脑特工队》、《怪兽大学》等，都或多或少处于“叫好不叫座”的尴尬境地。

基于《玩具总动员3》在我国市场上的票房表现，大多数市场人士都对6月21日上映的《玩具总动员4》抱有过高的期待，“目前的这个成绩算是预期之中吧，毕竟它遭遇的对手是《千与千寻》，”谢世明说。

18年后上映的《千与千寻》并非宫崎骏首次成功

当皮克斯以标准化、工业化、高技术纵横全球时，宫崎骏创作于新千年的动画电影《千与千寻》则让皮克斯在中国电影市场上“一败涂地”。“皮克斯的水准很高，也获得了一些观众的追捧，但是在人物情感的细腻和丰富，包括文

化的亲近性方面，中国观众可能更愿意去看宫崎骏的动画。”中国文联电影艺术中心主任饶曙光说。

恰如饶曙光所说，皮克斯动画品质并不差，但在同一档期遭遇《千与千寻》这样在品质、口碑和传播度上都明显更胜一筹的动画电影时，市场表现高下立判。

《千与千寻》由宫崎骏的吉卜力动画工作室2001年出品，在日本上映后取得304亿日元票房，至今仍占据日本电影票房冠军，更一举揽下2002年第52届柏林国际电影节金熊奖和2003年第75届奥斯卡最佳动画长片奖等多个国际电影大奖。

影片以10岁小姑娘的视角切入，表面上，是一个女孩关于勇气、爱与成长的冒险故事；但是从更深处去看，故事蕴含着一个关于上世纪90年代日本社会的寓言，更涉及了神隐文化、龙文化、泛神论、蛙文化、言灵信仰等多种日本文化符号。这种多层次、多义性的解读赋予不同年龄、不同文化背景的观众完全不同的文化意味，也收获了更大的市场青睐。

片中“小白”龙的形象化身与中国传统文化中的龙有很大相似性：都是水龙，都没有翅膀，都能飞行。片中“蚌

工”对应着汤婆婆聚财的愿望，与中国传统文化中“蟾蜍(金蟾)招财”的风俗有异曲同工之妙。“八百万神明的浴场”则暗合了中国人“举头三尺有神明”的泛神文化传统……

恰是这些文化上的相通与亲近，让中国观众对《千与千寻》生出一种天然的亲切感。“包括我个人在看宫崎骏动画的时候，从它强烈的个性化的表达下，都能够发现很多很微妙的情感表达。我们跟日本的文化有接近性，有相通性，所以中国观众真的可以从宫崎骏动画里面看到比影片本身更多的东西，能够获得更丰富的感觉和享受。”饶曙光说。

近年来，宫崎骏的《龙猫》和《千与千寻》分别在我国上映，前者1988年日本上映，2018年我国上映时仍然收获了1.73亿票房。或许，时隔多年后在大银幕上看到儿时的经典动画，某种程度上是中国观众集体自发的对童年的一次寻找，《龙猫》如此，《千与千寻》也是。

“从一开始，我们就从各大平台的想看指数和预售票房上发现了《玩具总动员4》和《千与千寻》的差距，这不难理解，现在两部片子的票房差距可以说完全在预期之内。”谢世明总结。

中国电影《古城片警》斩获 俄罗斯国际军事电影节两项大奖

本报讯 近日，俄罗斯国际军事电影节落下帷幕。此次电影节有包括俄罗斯、白俄罗斯、乌克兰、塞尔维亚、瑞典、阿根廷、埃及、伊朗、印度、以色列等多个国家参赛。

本次电影节中，中国电影《古城片警》一举斩获“评委会最佳影片”大奖，青年电影制片人智玥也凭借该片荣获“最佳独立制作人”奖，成为了我国又一位在国际电影节上绽放光芒的电影人。

此次获奖影片《古城片警》由国内知名军事类型片导演肖莫庸编剧并掌镜，内地实力派演员黄品沅主演，著名军旅艺术家阎维文特别出演。影片取材于社会真实案例，主人公马国能曾经是一名军人，转业后成为一名人民警察，影片通过反映他解救被拐儿童、救助群众、处置挟持人质、侦破抢夺案件、与持刀歹徒搏斗等真实案件讲述中国公安的铁血军魂。

获奖者智玥现任北京三鸿门文

化传播有限公司与辽宁红山文化投资有限公司董事长，投身影视产业将近十二年，并一直以投资人、制片人、发行人的身份活跃在影视界，备受业内瞩目。

在这十二年间，由她担任独立制片人的电影作品将近18部，其担任出品人掌舵的电影、电视作品将近12部，其中军事、公安题材作品近14部。

此次俄罗斯国际军事电影节是经联合国教科文组织之国际制片人协会正式承认并由俄罗斯国防部主办的以军事题材为主的电影节，在国际军事领域具有广泛的影响力，曾获得普京、梅德韦杰夫的赞誉。

俄罗斯国际军事电影节参赛电影类型包括军事、刑侦、消防等题材，电影节共设奖项15个，包含金剑奖、荣誉奖、特别奖以及各类单项奖。本次电影节评委由俄罗斯、塞尔维亚、印度、埃及等国的导演、制片人和演员组成。

(姬政鹏)

BRIGHTER THAN BRIGHTER
让明亮更明亮

数字影院整体方案提供商

翻新/清洁/改造
让明亮重新回归

600+
光引擎
翻新

2000+
激光
改造

全国服务热线 400-819-2199

各项目联系人 >>>

巨幕项目：马女士 13911670010
光峰项目：魏先生 18601261200
氙灯项目：张先生 15810095168
维保项目：冯先生 18001131625
放映机项目：田先生 18611380686

广告