

DOCTORAL THESIS

中國電影大片路 司若

Date of Award:
2007

[Link to publication](#)

General rights

Copyright and intellectual property rights for the publications made accessible in HKBU Scholars are retained by the authors and/or other copyright owners. In addition to the restrictions prescribed by the Copyright Ordinance of Hong Kong, all users and readers must also observe the following terms of use:

- Users may download and print one copy of any publication from HKBU Scholars for the purpose of private study or research
- Users cannot further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain
- To share publications in HKBU Scholars with others, users are welcome to freely distribute the permanent URL assigned to the publication

中國電影大片路

The High Concept Movies in China

司 若

哲學博士學位課程

主導老師：朱耀偉教授

香港浸會大學

二零零七年九月

提要

中國電影已經渡過了她的百歲華誕，在這百年的風雨歷程中，她創造過輝煌，也陷入過低谷，而今正迎來一次新的發展高潮。本文以「中國式大片」為研究主題，立足全球化、數位化的時代背景，首先探討「大片」這種誕生於好萊塢、最近三十年來風靡全球市場的電影形式的商業特徵和藝術特徵；接下來分析「中國式大片」出現的原因，包括進口大片對國產電影的衝擊、中國電影產業化改革的時代背景，而李安《臥虎藏龍》在國際市場上獲得的巨大成功對中國電影人來說成爲一種最直接的啓蒙；論文通過案例分析，重點研究「中國式大片」的具體特徵，包括商業運作方面的特徵和文化藝術方面的特徵；「大片」的出現和生長對中國電影市場產生了重大的影響，並帶來了很多變化，社會上出現了一些新的消費現象，本文還將挖掘這些新現象背後的文化意義；「中國式大片」的配方模式已經重複使用了五年以上，逐漸呈現出保守固化的態勢，同時，大片還嚴重擠壓了其他電影的生存空間，使中國電影呈現出嚴重的兩極分化的局面，對於整個產業結構造成了一定的危害。下一步如何改革，如何搭建健康合理的產業格局，如何開發中國電影的長尾價值，本文的最後將作初步探討。

Abstract

China film has already celebrated its 100th anniversary. Within this period, it created lots of brilliances at peak time, but also sometimes fell to the bottom. This thesis takes “Chinese-style high concept movies” as its research object. Under the contemporary background of globalization and digitalization of films, it firstly analyzes the “high concept movie” mode which was born in Hollywood and got popular around the world in the last thirty years. The rise of “Chinese-style high concept movies”, including the background of reform of China films and the impacts on domestic films brought by imported high concept movies, is then discussed. The great success of *Crouching Tiger, Hidden Dragon* by Ang Lee in international market seems to point a new direction for all Chinese film-makers. By examining those typical cases of “Chinese-style high concept movies”, the thesis arrives at conclusions of their characters from both business and culture & art perspectives. Being a new consumption phenomenon, “high concept movies” brought some great changes to Chinese film market, and the cultural representation behind it will be dug out. After five years’ development, the “Chinese-style high concept movies” mode has turned conservative. Meanwhile, it has seriously impeded the development of other film styles, which has adverse effects on the Chinese film industry as a whole. Questions like how to innovate, how to construct a healthy framework for Chinese film industry, and how to develop the “long tail” of Chinese films, will be raised at the end of this thesis.

目 錄

聲 明.....	i
提 要.....	ii
Abstract.....	iii
謝 辭.....	iv
目 錄.....	v
表格目錄.....	viii
圖目錄.....	ix
第一章 導論.....	1
第一節 電影作為商品.....	1
第二節 關於本研究課題.....	8
一，研究背景.....	9
二，研究目的.....	14
三，研究重點和意義.....	17
四，研究方法和理論框架.....	19
五，論文結構.....	20
第二章 「大片」的概念和特徵.....	22
第一節 商業模式.....	24
第二節 基本特徵.....	26
第三節 核心價值.....	30
第四節 市場表現.....	32
第五節 「中國式大片」簡述.....	36
第三章 「中國式大片」誕生的時代背景.....	45
第一節 前「大片」時代的中國電影業狀態.....	46
一，「主旋律」電影.....	47
二，商業化電影.....	48
三，現實主義電影.....	51
四，新生代/青年電影.....	52
五，90年代中國電影業存在的問題.....	53
第二節 從「狼來了」到「與狼共舞」——中國電影與進口大片的市場博弈.....	56
一，「權宜之計」——進口大片，拯救影市.....	57
二，「狼來了」——進口大片全面佔領中國市場.....	59
三，「與狼共舞」——國產電影曙光初現.....	64
第三節 電影產業化改革——「中國式大片」的土壤.....	68
一，中國電影產業化改革的進程.....	68

二，產業化帶來中國電影新高潮	72
三，進口大片十年與中國電影業的成長	76
第四章 《臥虎藏龍》：「中國式大片」的直接啓蒙	79
第一節 《臥虎藏龍》生產因素分析	80
一，劇本	80
二，資金	83
三，團隊	84
四，科技和視覺奇觀	87
第二節 《臥虎藏龍》的市場因素分析	90
一，觀眾結構	90
二，風險評估	92
三，營銷策略	94
第三節 《臥虎藏龍》對中國電影的啓發	96
一，努力創造觀眾消費的剩餘價值	96
二，「本土化」與「國際化」相結合的劇本創作	97
三，跨國/跨地區合作	100
四，技術提升與人才培養	103
第五章 「中國式大片」的典型性配方	106
第一節 張藝謀的「中國式大片」初嘗試	106
一，市場從「小眾」開始	107
二，《英雄》開啓「大眾」市場	109
三，《英雄》的強勢營銷	111
第二節 「中國式大片」的典型性配方	115
一，奇觀化	116
二，「夢之隊」	118
三，講好一個故事有多難？！	119
四，放不下的「架子」	122
第三節 「中國式大片」的整合營銷	125
一，關於「整合營銷」	126
二，《十面埋伏》的營銷案例	128
三，《無極》的營銷案例	128
四，《夜宴》的營銷案例	130
五，《滿城盡帶黃金甲》的營銷案例	131
第六章 「中國式大片」引發的市場思考	135
第一節 電影與觀眾消費選擇	136
一，消費者怎樣決策自己的消費行爲	137
二，觀眾怎樣選擇觀看一部電影	140

第二節 中國電影市場消費現象	145
一，現象一：瘋狂的票價	145
二，現象二：高票房低口碑	148
三，現象三：高口碑低票房	151
第三節 由「饅頭」事件看當代中國觀眾的消費文化	154
一，「饅頭」事件	155
二，「惡搞」是娛樂也是商機	158
三，Web2.0時代的「草根」新勢力	162
第七章 結語：中國電影產業發展策略芻議	169
第一節 求變圖存——「中國式大片」的宿命	170
一，強弩之末	171
二，「華麗轉身」之後	173
三，求變圖存	177
四、多元創新	179
第二節 「合而不同」——構建多元和諧的電影產業新格局	181
一，充分利用獨特的民族文化資源	183
二，藝術創新與商業票房——《瘋狂的石頭》帶來的啟發	186
三，「合而不同」的電影產業格局	191
第三節 尋找「長尾」，走向大電影產業	194
一，新媒體帶來市場「分眾化」	194
二，在「分眾」市場中尋找中國電影的「長尾」	196
三，走向大電影產業	202
參考文獻	209
附錄 I：論文訪談一覽表	228
附錄 II：論文訪談內容	229
履 歷	254