

# 难以“钱进”：中小成本电影的投融资困局

本报记者 张靖超 上海 西宁报道

7月31日，一年一度的FIRST青年电影展在西宁落下帷幕。在FIRST青年电影展上，让人印象深刻的除了日常在商业院线很难看到的艺术电影和作者风格浓郁的影片之外，还有放映活动结束后，青年电影人透露出来的在有限成本下各种“闪转腾挪”的艰难。

比如本届影展上获得“一种立场”荣誉的《去马厂》，导演南鑫受限于成本，干脆将拍摄地选在老家河南省灵宝市，演员也只是自己和三个朋友；《乘船而去》的导演陈小雨则拉来了干过装修的岳父做布

## 中小成本影片融资难

中小成本电影融资虽不多，但难度却不小。

何为中小成本电影？中国电影股份有限公司总经理助理张大勇在今年的上海国际电影节上曾给出自己的定义：“从制作维度来看，投资在五千万元左右的是中成本电影，两三千万元以下的算小成本电影；在宣发维度上，只要没有被关注的都算中小成本，被关注的都是大成本的影片。”

市场上的中小成本电影又有多少？中国电影家协会分党组成员刘冰这样说道：“有数据显示，电影生产过程当中，80%的影片属于中小成本，这从一定层面证明中小成本影片是电影创作出品的重要基石，是电影持续繁荣创新、保持多样化和探索精神的重要载体，也是培养优秀青年电影人才和电影生态的重要平台。”

鉴于电影的文化消费产品属性，中小成本电影的投融资情况也在一定程度上反映出市场整体的状况。但现实中，中小成本电影融资困难已是常态，特别是对于人行不久的青年电影人的项目更是如此。中国传媒大学文化产业管理学院党委委员、研究员彭健总结：“中小成本电影融资虽不多，但难度却不小。”

陈小雨回忆为自编自导的《乘船而去》寻求融资时说：“我把所有我觉得能拿出10万块钱以上的人都问了个遍，然后挨个打电话，最后是我姐姐和朋友出了40万元，制片

景；业内较为熟知的2020年FIRST青年电影展上的《情诗》，成本约两万元，只在车上就拍出了一对中年夫妻的故事；更为广为人知的是早前忻钰坤的导演处女作《心迷宫》，成本约170万元，演员都来自地方剧团或者是地方戏演员。

这些故事背后的事实在于，大多数青年电影人的作品是中小成本电影，但受限于成本、资源、内容、定位、类型等因素，又不得不在拍摄制作上“做减法”。

“因为存在非常高的不确定性，出品方对电影的投资非常谨慎。”一位院线公司人士这样向《中国经营报》记者说，“一个电影项目

能拿到上千万元投资都非常不容易，这个行业里，被大众关注到的导演只是极少数，绝大多数导演、编剧其实都是路人甲乙丙丁。”

正因如此，以FIRST青年电影展、上海国际电影节等为代表的平台对于青年电影人以及他们摄制的中小成本电影尤显珍贵。但这依然没能完全解决问题，一方面是资金供需，青年电影人以及他们的影片融资难仍是行业常态；另一方面则是终端市场的内容供需，许多中小成本影片的内容与大多数观众需求的匹配度不高，导致投资方不敢轻易掏出真金白银。



第17届FIRST青年电影展上，主创人员和观众互动。

本报资料室/图

人找到了一个私企的老板出了150万元。”据陈小雨透露，这部影片拍摄只花了27天，布景时，所有的内装和门窗都是去旧物市场淘来的。

“我们青年导演现在最头疼的就是没有钱。”南鑫在自导的《去马厂》里饰演一个不得志的、为钱发愁的中年男人，在戏外，预算有限也时常困扰着他。在拍《去马厂》时，为省路费，就在老家灵宝拍，演员一共只有四个人，除他以外都是自己的朋友，基本没学过表演，从头演到尾。而在去年的作品《钓鱼》中，南鑫既是导演，也是演员、编剧，而且音乐、剪辑、美术、音效的工作也都是他一个人完成。

中国电影家协会与中国文联电影艺术中心联合发布的《2023中国电影产业研究报告》（以下简称《报告》）显示，2014~2022年，国产电影票房前二十的影片投资方数量为

6.15家、7.8家、10.2家、12.3家、14.8家、16.7家、18.0家、18.2家、18.9家。这反映出越来越多的投资集中于头部影片。但一部电影有如此多的投资方在全球范围内也属罕见，在好莱坞，通常只有一到三家。

《报告》认为，这一现象背后显示出三大问题：一是电影投资风险加大，投资者抱团取暖，不敢轻易尝试，这一趋势持续下去，不利于电影作品的百花齐放，也不利于电影项目结构的均衡合理；二是越来越多的投资围绕在光线传媒、博纳影业等大出品方周围，不利于更多具有项目发起与掌控能力的电影企业成长，也不利于电影产业投资主体的多元化和投资生态的多样性；三是一部电影的投资方众多反映了我国电影投资方资金不充裕，更多依赖行业内存量资金拼盘，不能充分有效调动金融机构与其他社会资本。

## 投资方的困扰

一方面是部分电影投资人对电影市场回报缺乏预判能力和信心；另一方面则是许多青年电影人的项目本身就存在硬伤。

中小成本电影融资难的另一方面是电影项目本身风险高、回报不稳定、难以预测的特点。

最典型的案例之一是导演黄梓自编自导的处女作《小伟》，在2019年的FIRST青年电影展获得评委会大奖、2020年的上海国际电影节获得亚洲新人奖最佳影片提名，豆瓣7.5分，几经周折终于在2021年1月在院线上映，但不久之后便遇上疫情，然后又撞上了2021年春节档的《你好，李焕英》《唐人街探案3》等大片，仅收获145万元票房便匆匆下线。

记者在采访中了解到，从投资方的角度来看，一方面是部分电影投资人对电影市场回报缺乏预判能力和信心；另一方面则是许多青年电影人的项目本身就存在硬伤。

“现在单片的出品方数量越来越多，而且向头部集中，越是

## 艺术与商业的平衡

青年电影人的作品若想获得大多数观众的认可以及投资方的资金，不得不在艺术性表达和商业化之间作出一定的平衡。

陈小雨在为影片寻求融资时曾参加过创投会，并入围过CFDG中国青年导演扶持计划（也称“青葱计划”）、金鸡电影节的WIP单元等，“我接触到很多资方，他们对剧本都有一个期望，想做符合他们市场预期类型化处理，说白了要改剧本，他们很了解观众想看什么，但我觉得我的作品是杂乱的，这是我第一部片子，我还是想坚持我自己”。

从中不难发现，青年电影人的作品若想获得大多数观众的认可以及投资方的资金，不得不在艺术性表达和商业化之间作出一定的平衡。因为电影作为一种文化消费产品，最终的市场反应体现的核心数据便是观影人次、上座率、票房等，这在电影行业已成

为共识。

然而，艺术电影如何合理采用类型化制作方法，商业电影如何增加艺术人文气息，这一直是电影产品容易产生矛盾的地方。

“如果没有高质量的商业影片在周末创造出档期，其实文艺片的空间就会非常小。只有观众形成每周去看电影的习惯，我们文艺片的空间才会更大，因为要寻找差异性的需求。不是说成本决定了一个影片是否能够进电影院，而是观众有没有进电影院的动力决定了你的影片能不能在电影院里面待着。”中国电影家协会副主席、清华大学教授、中国影协理论评论委员会会长尹鸿这样说道：“换句话说，一个中小成本的电影，无论是形式、题材、叙述方

法还是表演，一定要有极致性，人们才会花钱跑那么远的路去电影院去看你的电影。”

在过去的2022年，有《人生大事》《妈妈！》等中小成本的艺术电影在市场上取得了不错的票房成绩，其中《人生大事》的豆瓣评分为7.3分，票房达到17.12亿元。这也反映出已经有部分青年电影人正在尝试与观众建立心理联系、与市场求同兼容。

《报告》指出，从观众角度观察，还是能接受符合市场化的艺术表达形式，这样的产品也能推动艺术电影的持续生产。因此，需要电影创作者适当根据市场进行创作调整，在保持创作热情的同时也要保持对市场的敬畏，艺术电影仍有较大的市场潜力。

# “扩消费”二十条来了 消费电子产业迎重磅利好

本报记者 陈佳岚 广州报道

7月31日，国务院办公厅转发国家发展改革委《关于恢复和扩大消费措施》（以下简称《措施》）。《措施》指出，为深入实施扩大内需战略，充分发挥消费对经济发展的基础性作用，不断增强高质量发展的持久动力，按照党中央、国务院决策部署，现就恢复和扩大消费提出相关措施，对汽车、住房、电子产品、餐饮、文旅、文娱、乡村旅游、数字消费等方面提出了二十条恢复和扩大消费措施。

在稳定大宗消费方面，电子产品消费被重点提及，《措施》提到，利用超高清视频、虚拟现实、柔性显示等新技术，推进供给端技术创新和电子产品升级换代。支持可穿戴设备、智能产品消费，打造电子产品消费应用新场景。

“自2022年以来，全球消费电子受宏观经济影响，整体需求疲软，国内消费电子市场已经高度国际化，所以与国际市场的表现基本一致。”《中国经营报》记者同时注意到，在7月31日下午举行的国务院新闻办公室政策例行吹风会上，工业和信息化部消费品工业司司长何亚琼坦言，国内消费电子与国际市场一样仍需疲软，但同时也出现了一些好的情况，今年5月，国内智能手机等大宗电子产品销售已经出现大幅反弹。何亚琼表示，下一步，将按照党中央、国务院部署，继续把恢复和扩大电子产品消费放在重要位置，更好统筹扩大内需和深化供给侧改革，着力推动消费电子产业高质量发展。

## 消费电子接连迎来政策利好

对于电子产品下一步的政策促进方向，何亚琼表示有四个方面的重要举措，包括研究制定推进视听电子产业高质量发展的政策文件；落实虚拟现实、智慧健康养老等政策文件要求，继续丰富产品有效供给；开展畅通消费电子内循环系列行动；继续加大促消费力度，加快释放特定群体消费潜力。

事实上，近段时间，消费电子产业已接连迎来重磅政策利好。

7月21日，国家发展改革委

## 消费电子行情尚在底部

然而，国家发展改革委近期促消费动作不断的大背景依旧是今年上半年以来，整体消费需求尚未恢复，消费电子行情尚在底部徘徊等待复苏的驱动。

上半年，家电类、通讯器材类商品零售额同比分别仅增长1.0%和4.1%，是社会消费品零售总额中增长较慢的品类。

手机作为消费电子核心产品，生产制造、销售占比一直较高。在手机产品方面，中国信通院数据显示，2023年1~5月，国内市场手机总体出货量累计1.08亿部，同比下降0.7%，其中，5G手机出货量8496.7万部，同比下降1.4%，占同期手机出货量的79.0%。但手机消费仍有“新机遇”，1~5月上市新机型累计181款，同比增长8.4%，其中5G手机78款，占同期手机上市新机型数量的43.1%。

IDC近日公布的《中国智能

等部门印发《关于促进电子产品消费的若干措施》，要求各地要高度重视促进电子产品消费有关工作，切实加强组织领导、坚持系统谋划、明确责任分工、抓好贯彻落实，推动政策尽快落地见效，促进电子产品消费持续恢复。

7月24日，指导下半年工作方向的中央政治局会议召开，会议强调，“扩大内需”是宏观政策的首要着力点，扩大内需的对象主要包括汽车、电子产品、家居等大宗消费。

手机追踪报告》显示，2023年上半年，中国智能手机市场出货量约1.3亿部，同比下降7.4%。整个“6·18”年中大促期间，在厂商与电商平台双重优惠补贴，且力度较大的情况下，智能手机销售同比下降幅度仍超过5%，消费需求持续低迷。不过，从第二季度来看，降幅明显收窄，2023年第二季度，中国智能手机市场出货量约6570万部，同比下降2.1%。

PC市场方面，根据此前国内第一季度情况来看，“上半年中国PC市场需求相对比较疲软，尽管上半年也有一些消费电子相关政策支持，但PC侧暂时没有看到政策带来的立竿见影效果，在上半整个经济呈现弱复苏的情况下，需求大体还是受到制约的。”Canalys中国分析师徐颖对记者分析。

而从全球来看，个人电脑市场跌势有所放缓，Canalys发布的数据显示，2023年第二季度，全球个人

面对当前消费电子需求疲软的现状，《关于促进电子产品消费的若干措施》里提到，近年来电子产品向数字化、智能化发展趋势明显，由“有”向“优”的消费升级潜力旺盛，但仍面临换机周期延长、部分群体渗透率偏低、回收渠道不畅等问题。自2022年以来，受行业周期、国际环境、产业链供应链等多因素影响，电子产品市场有所走弱，但仍表现出较强韧性。为完善高质量供给体系，优

电脑市场的跌势有所放缓，台式机和笔记本电脑的总出货量同比下降11.5%至6210万台。在此之前，季度出货量也是连续两季度跌幅超过30%。不过，第二季度的出货量环比提升11.9%，表明了今年下半年市场复苏有望加快。

国内可穿戴产品方面市场恢复情况要比智能手机和PC好一些。根据潘雪菲向记者提供的IDC数据，2023年第二季度中国手环市场销量同比增长12%，智能手表市场同比增长6.3%。“一方面，在年中价格促销力度加大的情况下，可穿戴市场需求有所回暖；另一方面，目前消费需求呈现较为谨慎的复苏状态，这对于入门级产品呈现部分利好，消费者用较少的预算可以满足换新尝鲜的需求，因此手环和千元以下智能手表市场增长明显。而可穿戴产品的高端市场，一直以来都呈现稳定且逐步增长状态，受经济环境

化电子产品消费环境，进一步稳定和扩大电子产品消费，提出四点措施：包括加快推动电子产品升级换代；大力支持电子产品下乡；打通电子产品回收渠道；优化电子产品消费环境。

在业界看来，一系列政策出台有望提振市场信心。万和证券研报指出，国家发展改革委政策的出台与定调，同步向市场传递了积极的信号，接连下挫走弱的情绪有望得到一定程度的修复。

影响较小。”潘雪菲对记者表示。

尽管中国智能手机整体市场持续呈现低迷状态，但高端市场受到影响较小。折叠屏市场依然受关注高。IDC数据显示，第二季度中国600美元以上高端手机市场份额达到23.1%，相比2022年同期逆势增长，增长3.1个百分点。

“折叠屏手机是目前低迷的手机市场唯一一个保持快速增长的细分市场。各安卓厂商和供应链依然非常看好折叠屏市场，其目前依然处于一个发展的初级阶段，体量基数还比较小，所以增长速度较快，增幅较大。”潘雪菲指出，各安卓厂商近几年都谋求在高端市场有所突破，尤其是苹果短期内不会进入，因此折叠屏市场就成为安卓厂商抢得先机，打造与苹果的差异化产品，缩小与苹果差距的重点布局，而且折叠屏手机这种在产品形态有较大改变的产品，也更容易引起消费者

IDC(国际数据公司)中国助理研究总监潘雪菲在接受记者采访时表示，随着国家相关政策的逐步落地，以及在下半年主要厂商的旗舰新品发布的助力下，智能终端市场有望呈现有节奏的逐步回暖。可穿戴、智能家居等较为新兴的市场将逐渐呈现复苏状态。手机、PC(个人电脑)等相对成熟的终端市场，市场恢复节奏预期略微后延，预计要到今年第四季度市场才可能明显反弹。

的关注，激发换机欲望。主要安卓厂商都推出各自相关产品，甚至是“横折+竖折”的双产品，与直板机一起，形成双旗舰产品布局。

下一步，高品质电子产品仍是政策鼓励方向，在开展畅通消费电子内循环系列行动中，何亚琼表示，依靠企业发力，支持企业应用新材料新技术新工艺，重点发展高品质的视听电子产品，包括折叠屏手机，还有一些虚拟现实、数字家庭、运动健康等智能硬件产品，提高中高端产品比重。同时，继续开展消费电子增品种、提品质、创品牌的“三品”行动，加快创新产品的“全球首发”。“中国很多电子产品也是全球首发，国外一些好的电子产品也是在中国全球首发，中国这么大的市场，吸引力是明显摆在这儿的。另外，我们也支持企业高端化发展，打造知名品牌。”何亚琼说。