

[文章编号] 1009-3729(2015)06-0036-06

国产商战电影存在的问题及对策

曾耀农, 薛丹

(湖南商学院 文学院, 湖南 长沙 410205)

[摘要]当前,国产商战题材影片正在慢慢崛起,综合竞争力也逐步增强。2013年,商战题材影片《中国合伙人》取得了高票房与好口碑的双赢,其成功的原因在于:影片叙事技巧娴熟、市场定位准确,以及借助新媒体和明星效应大力进行宣传。但从放映情况反观近年来国产商战电影,还存在两大问题:一是定位模糊、院线制度不完善、技术与制作水平低下;二是营销战略国际化程度不够、文化传播力缺失、艺术表现力不强。为更好地促进国产商战电影的发展,建议采取提高品质策略、巩固国内市场策略和拓展海外市场策略:一是故事情节要多元化,拍摄技术要优质化,制作水平要精良化;二是确定目标受众群,稳定既定目标群,挖掘潜在目标群,采用微博、微信、院线、参加综艺节目等宣传方法;三是政府应给予政策支持,增强影片的艺术表现力,完善跨界合作,适应海外市场需求。

[关键词]商战电影;明星效应;院线制度;四网融合

[中图分类号]J905 **[文献标识码]**A **[DOI]**10.3969/j.issn.1009-3729.2015.06.007

国产电影行业虽然比国外起步晚,但是自崛起后发展迅速,如今已拥有了可观的成绩。2013年国产电影的总票房收入在220亿元人民币左右,相较于2012年,同比增长30%左右^[1]。宣传手法的多样化与新技术的广泛运用,促进了票房收入的大幅度增长。截至2013上半年,全国各大城市共有数字银幕15380块,其中,3D银幕11854块,占总数的77.1%^[2]。国内数字影院共3438家,其中具有3D放映功能的有3420家,占比99.5%;2013年上半年放映总数为1320万场以上,观影人次达3.1亿,票房收入109.1亿^[3]。可见,我国电影业呈现出蓬勃发展态势。

随着人们物质生活的不断改善和受众对电影需求的增加,国产商战电影慢慢崛起,综合竞争力也在逐步增强,观影者数量急速增加。随着观看商战电影的人越来越多,受众对其要求也越来越高。如果国内商战影片质量的提高达不到受众心理和精神上

的需求,就会给国外同类影片以可乘之机,削弱自身的竞争力。而国产电影“走出去”是顺应时代潮流的发展趋势,在全球化的推动下,中国电影必须走向世界,与国际商战电影展开竞争,并占据全球电影行业的一席之地^[4]。国外商战电影起步早,发展历程长,拥有非常丰富的实践经验^[5],我们应借鉴国外商战电影的成功案例,吸取其精华,再结合自身的特点,取长补短,以促进国内商战电影的长足发展。

由知名导演陈可辛执导,黄晓明、邓超、佟大为领衔主演的商战题材电影《中国合伙人》讲述了三个年轻人为梦想奋斗打拼的励志故事,于2013年5月17日在全国院线公映,获得了巨大成功。《中国合伙人》公开放映之后,虽有一些评论家发表了影评文章,但大多是就电影的艺术风格、市场前景和思想内容进行的分析,未将其放在中外商战题材电影大背景中进行比较。本文拟分析《中国合伙人》获得成功的原因,反思国产商战电影存在的问题,并提出

[收稿日期]2015-05-27

[基金项目]国家社会科学基金项目(14CKS039);湖南省社会科学基金项目(15YBA243)

[作者简介]曾耀农(1959—),男,湖南省长沙市人,湖南商学院教授,博士,湖南省和平文化研究基地研究员,主要研究方向:影视美学与传播美学、文化产业。

出相应对策,以期推动未来中国商战电影的发展。

一、《中国合伙人》获得成功的原因

国产商战影片《中国合伙人》于2013年5月17日在全国内地院线统一上映,取得了5亿元票房收入的好成绩,获得了诸多有分量的奖项,达到了高票房与好口碑的双赢^[6]。一部电影的成功离不开好的故事、好的演员、好的营销手段等诸多因素,《中国合伙人》的成功原因,主要有以下四个方面。

1. 叙事技巧娴熟

《中国合伙人》具有典型的人物、鲜明的主题,其最大的特色就是立足现实。三个性格迥异的主人公虽有着截然不同的生活背景,但每个人都个性鲜明。“土鳖”成冬青(黄晓明饰)代表了努力向上的草根阶层,靠着全村人的支持,第二次才考上理想中的大学,这是他不屈的一面;对“海龟”孟晓骏(邓超饰)的崇拜和言听计从,反映出他缺乏独立见解、性格上很自卑,但是面对爱情,他又表现得勇敢无畏、坚定诚挚。孟晓骏虽家境优越、成绩优异,但比较自负,是三人中率先去美国的,虽在美国受挫,但仍然不放弃,塑造了一个硬汉的形象。“愤青”王阳(佟大为饰)是个理想化的人物,个性潇洒不羁,含蓄内敛,能给人眼前一亮的感觉^[7]。导演陈可辛把故事安排在改革开放的时代大背景下,用三个典型人物打造了草根、海归、文艺三种完全不同的青年形象,反映了勇于拼搏、无畏追逐、大胆寻爱的主题。“失败并不可怕,可怕的是一开始就害怕失败。”^[8]这是影片中成冬青授课时经常讲到的台词。可见,该影片弘扬的是健康向上的世界观、人生观、价值观,传播的是正能量,主旨十分鲜明。

《中国合伙人》选取了重复线性与回忆两种叙事方法,使用了喜剧性的叙事语言。重复线性叙事出现在美国EES对新梦想版权的质疑与起诉、2003年纽约听证会、三人与EES的商洽、成冬青三次申请美国签证被拒的场景中。故事以三兄弟的回忆为线索,按时间顺序层层递进,倒叙和插叙穿插其中。插曲也是该影片的亮点之一,导演陈可辛灵活运用了多首音乐进行串联。《新长征路上的摇滚》《海阔天空》《外面的世界》《光阴的故事》等一系列颇具时代色彩又脍炙人口的歌曲串联起年代片段,用动人的歌词隐喻人物内心的变化,出乎意料地让《光阴的故事》有了全新版本。

2. 市场定位准确

《中国合伙人》的市场定位非常明确。影片凭

借“中国梦”的社会大背景,在片尾大屏幕上播放着马云、张朝阳、李开复、王石、俞敏洪、杨澜等人的形象,以很好地诠释“合伙人”这三个字。影片的上映还有着本土商战影片崛起的市场大背景,从《白银帝国》到《窃听风云》三部曲,国产商战电影势头大好,在这种情况下,《中国合伙人》提前上映是应全国院线需求而做的灵活改变^[9]。正式上映前举行的大规模的巡回看片,为该影片积累了高人气、高口碑,让影片在正式上映后的排片上很具优势。该影片的多元素拓展了受众群,年代气息勾起了“70后”“80后”的怀旧情怀,现代发达的影像和不落俗套的剧情又迎合了“90后”的口味。该影片谈到的梦想、爱情、友谊、事业等经久不衰的话题容易激起受众内心的共鸣。

3. 借助新媒体大力进行宣传

“酒香也怕巷子深”。电影质量即使过关,如果不使用一定的营销手段,也难以有大收获,所以一部成功的电影离不开好的营销手段。《中国合伙人》以新东方“铁三角”俞敏洪、徐小平、王强的读书与创业故事为原型,用家喻户晓的新东方故事来造势,在国内创业激情高涨的大环境下,影片既真实又浪漫,极具时代感和吸引力。

影片在前期宣传时抓住青年观众的阅读习惯,大量使用微博、微信等新媒体进行宣传,传播的语言也符合网络表达习惯,吸引了大量青年人进影院观影。在该影片上映前一个月,谐谑的“不要逼我体”的表达方式在微博上掀起热度,由主演发布类似于“赴美被拒、工作失利、野心受挫,不要逼我成功”的微博,网友纷纷乐此不疲地模仿和造句,各个版本在微博上十分火热。文案简单易懂,容易效仿;网友的模仿跟风也推进了“不要逼我体”的走红。潘石屹、李开复、王石等名人也纷纷发微博推荐,这些都是对影片的极好宣传。

影片的主打海报是由五颜六色的图像文字一起组成的多模态语篇^[10]:三个主人公戴着眼镜蹲在纽约街头,穿着具有年代感的服装,梳着老土的发型,脸上带着很有喜感的笑容,前面是“中国合伙人”五个大字,整个场景非常吸引人。“不要逼我有钱”“不要逼我成功”“不要逼我发达”系列海报达到了很好地宣传影片的效果。

4. 借助明星效应

影片导演陈可辛是知名度颇高的香港导演,曾经两度荣获香港电影重量级的金像奖。演员黄晓明、邓超、佟大为都是国内知名一线小生,拥有庞大

粉丝群。该影片的摄影是由被誉为“亚洲第一摄影师”的杜可风指导的,他曾指导过多部大片的摄影工作,曾6次荣获“香港电影节”金像奖最佳摄像奖,还参与拍摄过好莱坞大片。他的声誉和技术保证了《中国合伙人》的摄像品质,使画面精致、赏心悦目。

二、国产商战题材电影存在的问题

中国古代曾把社会成员分为四等,即士、农、工、商,这说明封建统治阶级从骨子里就不太重视商人,甚至看不起商人。在古代文学作品中,商人大多以反面形象出现。但随着改革开放的深入和市场经济的发展,商战题材电影以其独特的魅力走向文艺舞台,并在艺术上逐步发展成熟。

相较于商战电影,国产商战电视剧出现得较早,早期内地的《大宅门》《大染坊》,香港的《创世纪》都是商战电视剧中的佳作。真正商战题材的电影萌芽于1990年代末,代表作是1994年上映的电影《股疯》。该影片主要围绕商业大潮和经济利益而展开,描绘了全民炒股的热潮,剧情展开方式新颖独特,影片以喜剧为基调,在轻松愉快、富有喜感的剧情中传达出大陆民众经济观念的转变。这部商战题材电影公映后掀起了不小的轰动,不仅获得了不错的票房,还收获了诸多权威奖项和良好口碑,给商战题材电影的发展打下了坚实的基础。随后,从21世纪初的《背水一战》《股啊股》,再到近期的《白银帝国》《窃听风云》《亲密敌人》《巨额交易》,随着电影业的发展,商战题材电影也逐步趋于成熟,为大众所喜爱。而《中国合伙人》更是一枝独秀,成功为商战题材电影打开一片新天地。但从放映状况反观近期以来国产商战电影,还存在以下两个方面的问题。

1. 内在缺陷

一是定位模糊。在世界范围内,商战电影是主流;但在我国,许多商战影片定位不准,“四不像”。

二是院线制度不完善。电影院线制是以若干家影院为依托,以资本和供片为纽带,由一个电影发行主体和若干电影院组合形成,实行统一品牌、统一排片、统一经营、统一管理的发行放映机制。我国现行的院线制度还存在一些问题,如院线公司和下属影院过于分离,多数院线公司行政化,依旧存在着或多或少的政府性质,院线规模过小^[1]。院线制度的不完善,限制了我国国产商战电影的发展。

三是技术与制作水平低下。这是大部分国产电影的弊病,自然也是国产商战电影存在的问题。目

前,国产电影数量增长速度较快,但并不尽如人意,拍摄技术、后期制作技术、特效技术等方面的水平都有待进一步提高。

2. 海外传播问题

“走出去”是国产商战影片的必然趋势,也符合经济全球化的要求。国产商战影片也一直致力于走出国门,走向世界,以求占据国际电影市场一席之地。尽管国产商战影片业做出了很多努力,但收效甚微,问题主要在以下几个方面。

一是营销战略国际化程度不够。当前国产商战影片既缺乏国际化的电影营销体系,更缺乏特定的商战电影营销策略,在营销策略上略显稚嫩,并未形成完善的体系。北美商战影片都是从影片上映半年前就开始着手进行营销,而国产商战影片由于成本等方面的因素都做不到这一点,即使在国内拥有票房佳绩,但在国外的票房相当惨淡。《中国合伙人》在中美电影节上虽荣获最佳男主角,取得了不小的进步,但海外市场的占有份额非常有限。因此,国产商战影片要想在国际电影市场立足,必须针对海外市场制订一套完整的国际化电影营销体系。

二是文化传播力缺失。大部分国产商战影片故事情节老套、乏善可陈,过于直白地围绕商战展开,让受众觉得没有新意和特色,容易使受众产生视觉疲劳。因此,国产商战影片不管是故事本身还是所要传达的价值观,都必须与时俱进,与国际接轨,避免重复以前的内容。就全球来看,美国、韩国、印度的影片质量是名列前茅的,他们的商战电影质量很高,能够让全世界的受众接受并喜爱,原因在于他们通过影片传播了本国的文化、思想、观念等。而反观我国的商战影片,有很大一部分只注重商战,忽略了对本民族文化传统的深入探索与国家形象的塑造,这就使影片失去了应该具备的意义。影片走向国际的主要目的应该是传播文化,让外国观众了解中国,如果做不到这一点,就无法吸引海外受众。文化传播力缺失,是阻碍国产商战影片走向国际的拦路虎。

三是艺术展现力不强。随着经济的发展、电影业的发达,过亿的票房不再难以逾越。但就商战影片而言,“叫好不叫座”的电影大量存在,与此同时,又存在高票房、低口碑的现象。一些制作人为了取悦观众,致影片低俗化,只做到了经济上的“成功”,但艺术展现力不强,无法实现经济效益与社会效益双丰收,难以获得国际上的认可。

三、国产商战影片发展对策

如何发展与完善中国的商战题材影片,一直是

摆在我们面前的难题,本文试图在提高影片品质、巩固国内市场和拓展海外市场三个方面提出一些对策建议。

1. 提高影片品质

高品质、好口碑是电影的长期发展目标,也是商战电影未来发展不可偏离的方向。提高影片品质,应从以下方面入手。

一是故事情节要多元化。故事情节过于老套是国产商战电影存在的普遍问题。在故事情节上要避免过多的借鉴和抄袭,要致力于创新,以好的故事情节去吸引受众。一是自创新故事,用新颖有趣的故事吸引受众眼球;二是对真实故事进行合理改编,触碰到受众的内心,引起共鸣。新颖的故事情节要避免庸俗化,不能太过于天马行空,要建立在合乎情理的基础上,要传达正确的价值观,让受众有所收获。商战影片的主旋律应该是正确的、积极的商业观念,要起到引导性作用,对受众有所启发和警醒。若影片是以真实故事为蓝本,就要慎重选取材料,因为源于生活的故事会更贴近民生,更具吸引力。《中国合伙人》就选择了知名度很高的新东方创业史,通过新东方极高的知名度来为电影造势。选取真实故事的时候要注意两个方面的问题:一方面,要取得当事人的同意,尊重当事人的权益,避免权利纠纷;另一方面,改编既要尊重故事本身,又要巧妙地添加新的元素,且合情合理,不能改得面目全非。

二是拍摄技术要优质化。对影片拍摄技术必须严格要求,精益求精。《中国合伙人》的摄影师是“亚洲第一摄影师”,这不仅是招牌,也是摄像质量的保证。商战影片不一定要用非常知名的摄影师,这样会加大成本预算,但拍摄技术一定要过关。良好的拍摄技术依赖专业的器材和专业的团队。所以,可以引进先进的器材,培养专业的高素质人才、专业的团队,以有效地保证影片拍摄的质量。因为优质的画面既是对观影受众最起码的尊重,也是对艺术的尊重。

三是制作水平要精良化。影片后期制作非常重要,如果有穿帮镜头,或特效过于差劲,只会成为受众吐槽调侃的谈资。我国电影业由于受多方面的限制,普遍存在粗制滥造的现象,精益求精的高质量电影凤毛麟角。电影的商业化也使制作方一味追求利益最大化,而忽略电影的内容,有些电影虽靠炒作、博眼球赢得高票房,但口碑极差,这是应当警惕的。应引进西方先进的制作技术,不断提高制作水平,为受众呈现赏心悦目的电影作品。制作水平精良化是

商战电影质量的保证。

2. 巩固国内市场

中国商战题材电影主要是面向国内观众,因此要巩固其国内市场,必须对其目标受众进行具体分析,采取多种手法扩大宣传。

在受众分析方面,可以从以下三方面着手。一是确定目标受众群。应借鉴北美的整合营销策略,在一部商战影片制作前,要先确定好具体的目标受众群:有志向创业的青年和正在创业的青年,了解这部分受众的心理和喜好。但要坚决抵制一味迎合部分民众低俗口味、传播负面恶俗思想的行径。确定了目标受众群,就确定了影片传达的主旋律。二是稳定既定目标群。在确定好目标受众群后,要稳定既定目标群,培养固定的受众群。稳定既定目标群的核心手段就是保证影片的品质,包装打造好核心内容,一步步走进受众内心。商战电影弘扬的主旋律应该是正面的、积极的、健康的,应达到激励受众奋进、越挫越勇的目的。三是扩大挖掘潜在目标群。在稳定既定目标群的同时,还要不断地拓展和挖掘潜在的目标群。商战电影的重心虽是商战,但必须融合多种元素,才能够达到吸引更多受众的目的。

在扩大宣传方面,可以采取以下三种途径。一是利用微博微信进行宣传。微博微信营销是重要的营销手段,可以设计出一些方案在微博、微信上进行宣传,开设相关微博话题,增加关注度,如《中国合伙人》的“不要逼我××”的文案创意;也可以广泛开展影片的讨论,让影片一直处在受众的视线中,使影片从拍摄、制作到发行整个流程透明化,让观众参与进来。在影片上映前,可通过名人微博宣传、微信推荐,开展一些免费观影活动来调动和刺激受众的观影积极性;在影片上映中,可以开展一些有奖影评活动以刺激票房。二是采用院线宣传。这是最近兴起的一种宣传方法,很多影片在上映前,导演和主演等主创人员都会积极奔走在各大院线之间,亲切地与影迷朋友一起观影,进行实时探讨。影片用这种亲民的方式吸引影迷,效果甚佳。例如,《中国合伙人》导演陈可辛亲自上阵跑遍了全国各大城市的重要院线,进行宣传推广,效果非常好。这样,既可以在映前就积攒好口碑,影迷一传十、十传百,于无形中拓展受众群,又可见各大影院看到市场,利于正式上映后优化排片次数和时间。三是参加综艺节目。影片主创人员在影片上映前的黄金时期,可通过参加一些国内知名卫视台的综艺节目进行宣传,如“快乐大本营”“天天向上”“奔跑吧兄弟”等;后期

可与卫视协调在影片上映前夕进行节目播放,借节目的超高收视率来宣传电影,以收到事半功半的效果。

3. 拓展海外市场

对中国本土电影制作公司来讲,海外市场还是一片陌生的领域,要拓展海外市场,不仅需要政府的政策扶持,而且需要电影制作公司增强影片艺术表现力,完善跨界合作。

(1) 政策扶持

我国电影业根基十分薄弱,政府加大对电影业的扶持和保护力度显得尤为重要,不管是传播优秀民族传统文化的大制作电影,如《建党伟业》《建国大业》等,还是起步晚、根基弱、先天不足的商战电影,都需要政府的大力扶持。

一是举办公益性质的国产影片海外展映。这是实现对外合作与交流的最佳平台,国家新闻出版广电总局电影局应充分利用在国外举办中国文化年、与各国建交、国际大事宜等良机,配合外交部、文化部等部门在海外举办中国电影展映活动,以使中国商战影片进入其他国家的视线,吸引他们的关注。电影局可制定调研方案,研究不同国家电影产业发展状况和目标受众群的观影心理需求;制作方可据此调整商战电影的方向,以制作出符合国外受众胃口的影片。

二是组织国产商战影片的输出与交易。形形色色的海外电影节是最好的中外电影交流平台,是中国电影海外推广的有效途径,可增进海外对中国电影和历史的了解。虽然举办电影节可起到与海外进行交流的作用,但想要真正打入海外市场,扩大国产商战影片的海外影响力,还需要通过版权交易让电影节由展映平台转化为交易平台,直接产生市场效益。要积极主办国内知名国际电影节,在引进海外优秀电影的同时,实现国产商战影片“走出去”,达到一举两得的目的。

三是助推国产商战影片扩大国际传播力。影片本身的质量固然很重要,但政府的支持和保护也不可缺少。政府应制定相关政策、完善相关机制,以推动国产商战影片的对外交流、输出和交易。政府应建设完善的国际传播与销售网络平台,全面及时地传达业界动态,对制片商和电影公司进行适当的国际市场培训,组织国内制片方加入各大交易市场、电影节,鼓励其设立展台,以帮助其宣传、推广国产商战影片。

(2) 增强艺术表现力

文化内涵是影片的灵魂,是一部优秀国产商战影片必须具备的品质。要弘扬民族精神,将我国五千年的优秀文化完美地渗透进电影里,传达给海外观众,这应是国产商战电影追求的目标。国产商战影片应包含丰富的民族文化要素,增强艺术表现力,不能为了迎合受众的口味而制作、发行一些恶俗低劣的作品。国产商战影片应起到鼓励大众奋斗向上、激励青年创业激情、弘扬中国梦、传达市场规范机制的作用。同时,国产商战影片想要输出海外,字幕工作尤为重要,要精准地翻译成多个国家的语言,做到充分表达所要传达的主旨,这一点也是保证海外观众流畅观影的重要环节。

(3) 完善跨界合作

一是加强与国际主流媒体的合作。要完善跨界合作,必须加强跨国媒体之间的合作。海外媒体在当地的影响力和号召力是毋庸置疑的,若想实现国产商战影片的海外推广,就必须借助他们的力量。加强与国际主流媒体的合作,还可以了解海外受众的需求、喜好,划分受众年龄层,以快速做出相应调整,保证影片进入海外后不会遇到冷落。

二是加快广视频道建设与海外推广的步伐。政府一直非常重视这项工作,目前也取得了不少成果:其一,电影局为促进中国与非洲的文化交流而成功开展并实施了“1052工程”,大力推动中国电影、电视进入非洲主流电视媒体,国产优秀的商战影片也可以借此打入非洲电影市场。其二,中国电影海外推广公司在这方面一直发挥着中流砥柱作用,通过不断努力,现在已经成功在多个海外电视台顺利开辟了中国电影频道和中国电影栏目,建立了一条中国国产影片进入海外电影市场的良好通道。例如,泰国的中央中文电视台就新增了《中国电影坊》栏目,这是一档周播节目,主要放送内容就是介绍和宣传中国电影,每周都会播放一部影片,《白银帝国》《股疯》《窃听风云》《大染坊》等优秀商战影片都是通过这一平台向海外传播的。其三,中央电视台所属的7个国际频道现已成功覆盖全球170多个国家和地区,除此以外,很多地方台也在努力通过长城平台在海外扎根落户。健全我国广播电视传播体系,有利于对国产商战影片进行长久的、持续的、强有力的宣传,达到扩大国产商战影片国际影响力的目的。

三是利用“四网融合”。随着网络的影响力越来越大,人们对网络的依赖性也越来越强。国产商战电影要想铺平海外推广的道路,少不了网络的支

持。“四网融合”就是指院线、电视、宽带和移动这四种网络之间的相互融合。网络在不知不觉中已经成为海外电影受众观看我国电影的重要途径之一,这一现象的产生有两大原因:一方面是因为国产商战影片没能大规模进入国外院线;另一方面是因为国产商战影片有众多优惠、免费资源,使得选择网络观影更为方便快捷。要想实现国产商战影片的海外推广,可通过以下三种途径:一要给予网络建设物力财力上的支持,帮助其实现优化升级,以保证视频网站的高速传播与高清画质;二要积极寻找与国外主流网络媒体合作的契机,借助当地媒体的力量来宣传国产商战影片;三要充分利用院线网络这个新媒体平台,铺就海外推广之路。

(4) 适应海外市场需求

首先应细分市场,依据地理、人文等多重指标把市场分为若干类国家和区域,然后具体情况具体分析,量体裁衣,分别制定不同的营销方案。应加强对海外受众心理需求的了解,切身接触和细致了解海外文化,调整优化营销方案,激发海外受众的观影兴趣和热情。国产商战影片适应海外市场还有很远的路要走,“走出去”任重而道远,在这之前必须做足了功课^[12]。

四、结语

商战电影是国际上公认的主流电影,《华尔街》用23年时间证明了它的影响力,也证明了商战电影市场巨大。我国商战电影潜力无限,市场尚待开发。《中国合伙人》不仅点燃了创业者的梦,也点燃了制片人的激情,为商战电影开辟了一条新路。我们相

信,我国电影业在不久的将来定会涌现一大批优秀的、高质量的、好口碑的商战电影,占据国际电影市场的一席之地,成为被国际认可的经典影片。

[参 考 文 献]

- [1] 观察者网站. 2013 中国电影票房: 国产片反超进口片 [EB/OL]. (2014-01-06) [2015-05-10]. http://www.guancha.cn/culture/2014_01_197652.shtml.
- [2] 高盟, 刘跃军. 立体电影的深度空间与应用美学研究 [J]. 北京电影学院学报, 2013(6): 25.
- [3] 喻德术. 2012 中国电影票房全球第二 [N]. 法制晚报, 2013-03-25(A22).
- [4] 俞敏洪. 我和《中国合伙人》的那些事儿 [J]. 中国连锁, 2013(6): 14.
- [5] 汪献平. 对当今中国电影市场定位的一点思考 [J]. 当代电影, 2006(4): 104.
- [6] 司尚品. 走向国际市场的中国电影 [J]. 电影文学, 2008(23): 28.
- [7] 邹韶军. 重建商业伦理 凝聚核心价值——浅谈国产商战剧发展现状及其价值 [J]. 当代电影, 2010(11): 138.
- [8] 杨措. 电影《中国合伙人》影视特征分析 [J]. 文艺生活, 2013(7): 125.
- [9] 赵辉. 浅析影片《中国合伙人》票房的成功因素 [J]. 今传媒, 2014(6): 91.
- [10] 王亚磊. 《中国合伙人》电影海报的多模态话语解读 [J]. 鸡西大学学报, 2014(3): 138.
- [11] 詹膜. 中美院线制比较 [J]. 北京电影学院学报, 2003(1): 24.
- [12] 李艳. 中国电影整合营销策略研究 [J]. 郑州航空工业管理学院学报(社会科学版), 2006(3): 175.