

这是一个高速增长,充满魅力和潜力的市场。随着产业的蓬勃发展和消费的大幅增长,我国电影迎来了新一轮发展的良好机遇。第16届上海国际电影节让我们感受到,中国电影正——



电影市场现场洽谈。

和着时代的脉搏跳动

资本融合——

开辟市场新时代

去年底以来,我国电影市场进入了一个相对持续的火热时期。随之而来,电影产业也受到了越来越多的资本青睐——这一点从本届上海国际电影节产业论坛的主题中便可洞悉一二。6月16日开始的三场产业论坛围绕投融资主线,分别以“制作并投资面向世界观众的电影”、“选择正确的影片进行投资并为电影增值”、“中国资本‘逆袭’好莱坞”作为讨论话题,演讲者和参与者中也不乏投行和金融界人士。电影产业的巨大商机似乎让资本找到了适于投资的“价值洼地”。而与资本的融合将使中国电影产业进一步迈向成熟,也已成为业内的共识。

“中国电影面临非常好的形势。”中国国际金融有限公司总裁、管理委员会主席朱云来说。根据他的估算,目前关注国内电影市场的资金已超过了1000亿元,其中包括各种各样的基金、信贷、私募股权投资及部分上市融资。

“这对于创业、创新和创造来说,都是非常好的机会。”在他看来,如果能逐步建立适应国内电影产业发展的完片担保机制,给投资者带来一些可预期性,减少一定的风险,还会吸引更多的资本向产业方向流动。

然而,一枚硬币总有正反两面。在众多投资方不由自主地从投资回报率角度出发参与电影过程时,大量资本涌入是否会造成行业“虚火”上升的问题,也引起了部分电影人士的担忧。

对于当下进入电影市场的资本,博纳影业集团创始人、董事长兼首席执行官于冬有着自己的认识,表述也颇为直接。他告诉记者,“由于资本IPO遥遥无期等原因,电影业很多资金来源于煤矿、房地产等业外游资。这些资本进入电影圈后带来了许多恶性循环,如不计成本地抬高演员片酬等,这些都是目前国内电影所存在的一些问题。”由此看来,开辟更多的融资渠道,将为电影产业

提供更多的“源头活水”。

“行业想要进入良性发展,还需考虑如何把资金更好地运用到创作之中。”朱云来说,“在‘能不能真正有票房吸引力’、‘能不能创造收入’之外,‘能不能拿出大家都喜欢看的好片子’是根本前提,是当下电影市场面临的主要挑战。”

文化互动——

引领创作新潮流

电影影像的背后呈现的是多元文化。在上海电影节的舞台上,来自不同国家、地区的电影文化相互交流、互动、碰撞,激发着电影创作的深刻感悟。

文化互动集中体现在国际影展和获奖影片评选环节,也让电影节有了“海纳百川、包容并兼”的迷人特质。本届上海国际电影节上,数百部来自世界不同国家和地区的优秀影片集中上映,体现了商业片之

外的电影市场的艺术发展潮流。“金爵奖”评选邀请了国际业界知名专业人士组成专门的国际评委会,而参赛“金爵奖”的14部影片则分别来自中国、德国、加拿大、希腊、俄罗斯、土耳其、日本、韩国等国家和地区。一系列活动不但增进了我国与其他国家间的文化交流,也让上海国际电影节的权威性和专业性有日俱增。

而在论坛环节,电影创作的交流也让多元文化找到了共通融合的契合点。“优秀的影片之所以优秀,关键在于以真情触动内心,引发观众的共鸣。”拍摄过《国王的演讲》、《悲惨世界》等影片的著名导演汤姆·霍伯以拍摄、创作为例,讲述了自己对于电影创作的理解。

“《国王的演讲》这部电影的中心是讲一个有言语交流障碍的人的故事,无论你讲什么样的语言,他都会结巴,没有办法很好地做公众的演讲,没有信心与别人沟通、交流。这样的主题其实是一个国际化故事的主题。”他说,“这样一个主题会打动所有的

人,而不仅仅在某个国家,或者某一个文化当中。无论在中国、在日本、在德国,在任何一个国家都会引起共鸣。从这个意义上来说,这也是一个商业的价值。”

科技携手——

打造光影新世界

除了扣人心弦的故事外,电影能带给观众的,还有光影的感官享受。上海国际电影节期间,组委会特别开辟了IMAX影片展映单元,上映IMAX3D版《壮志凌云》等5部经典影片。正值电影《超人:钢铁之躯》上映,众多观众还在IMAX大银幕前体验了电影特效带来的强烈的感官冲击。

“电影的魅力在于体验式消费,它的每一次进步都离不开技术的发展。”于冬说,“回顾电影发展的历史,有3次最著名的技术革新:第一次是无声片到有声片,第二次是黑白到彩色,第三次就是2D到3D技术的升级。接下来还会有不断的技术进步,这也是电影生命的延续和发展。”

而在去年收购美国特效公司“数字王国”后,小马奔腾也在进行一次有趣的尝试。“数字王国在虚拟人制作方面拥有全球首屈一指的技术,我们正在把这一技术转化成可复制的模式,比如此刻正在做的邓丽君的虚拟人。”北京小马奔腾影视文化有限公司副董事长、执行理事钟丽芳说,“大家有望在今年看到‘邓丽君’登台表演,将来还可以去全球开巡演、拍电影、拍广告。”

科技的渗透力还不限于此。6月20日晚,作为上海国际电影节最具青春活力的环节之一,手机电影节举行了颁奖典礼。最佳短片、最佳导演、最佳演员、最佳编剧、最佳故事片、最佳纪录短片、最佳动画短片等8个奖项全部揭晓。来自联合主办方的上海市普陀区委常委、宣传部长单少军告诉记者,“借助新媒体技术、平台与电影产业成功对接,可以为原创力量提供展示创意和才华的国际舞台,助推电影梦想,为业界推送新锐。”



上海电影节举办期间,上海电影博物馆正式开馆。博物馆位于上海电影制片厂原址,展陈面积达1.5万平方米,是一座涵盖文物收藏、学术研究等功能的行业博物馆。

精彩观点

电影票房的成绩也只是整个电影工业的健康标志之一,它不是整个电影业的全部。和西方成熟市场相比,我们电影投资回报在中国是不高的。西方电影的票房在整体电影产业中的利润不到一半,但是中国基本上接近利润和收入的全部。所以我们的想法是利用中国巨大的本土市场迅猛发展的机会和国家文化走出去的战略进行有机地结合。

——华人文化基金董事总经理 李川

中国资本进入美国,特别是进入电影主流,可能还有很长的路要走。我特别不希望中国资本进入美国后变成一家满足美国电影需求的“银行”。我感觉,现在美国电影业不是被资本追逐的行业。这个地域之差,市场之差,造成了很多美国电影到中国来赚钱,形成所谓的资本“逆袭”。作为电影行业的人,我期待不管是国内什么样的资本,能有一个与电影相结合的平台,来参与美国电影。

——华谊兄弟传媒董事长 王中军

在收购数字王国的时候,我们希望将来有一天能输出中国特色文化的电影。中国是电影大国,每年出品的电影很多,但是能达到特别高的质量的电影,从纯技术层面声光等所有要素达到特别高质量的,屈指可数。中国有很多传统文化故事,结合好莱坞最顶尖的技术和创意人员,在不久的将来,我们很快会有更多的有中华文化、中国背景,以中国主导的片子走出去。

——北京小马奔腾副董事长 钟丽芳

上海电影节金爵奖获奖名单

最佳影片 《警界黑幕》(俄罗斯)
评委会大奖 《信赖》(瑞典)
最佳男演员奖 张家辉《激战》(中国)
最佳女演员奖 李馨巧《激战》(中国)
最佳导演 尤里·贝科夫《警界黑幕》(俄罗斯)
最佳编剧 安格斯·麦克拉克伦《信赖》(瑞典)
最佳摄影 瓦臣·夏尔马 布洛姆格伦-多万《信赖》(瑞典)
艺术成就奖 尤里·贝科夫《警界黑幕》(俄罗斯)

上海电影节达成交易意向750多项

本报讯 为期3天的第16届上海国际电影节“电影市场”日前顺利闭幕。本次电影市场仍以“电影交易市场”加“电影项目市场”的结构呈现。其中“电影交易市场”共有参展机构及公司819家,来自亚洲、欧洲等海外展商比例占42%。本次电影交易市场共吸引106个国家和地区的2718名注册买家,达成交易意向750多项。“电影项目市场”则从收到的224个报名项目,精选出8个极具潜力的“中国电影项目”与21个“合拍项目”入围。最终经评委评选,李霄峰的《少女哪吒》获得最具创意项目,高博的《跑火车》获得最具市场投资潜力项目。陆一铜的《纹身》、田原《水之彼岸》、罗冬《摩登时代》获得天工异彩特别关注项目。克诺特别关注奖则颁给了王岳伦的《遇见爱》。电影市场青春题材、现实题材的增多,创作主体的跨界实践,也预示出未来一段时间市场趋势走向。



电影市场现场洽谈。

本版编辑 张雅 姜天骄
本版撰稿 杨学聪 金晶
摄影 金晶

“大数据”如何对电影产业发挥作用

机会

乐视影业执行董事张昭:

中国电影行业近百年的历史,需要一种文艺启蒙式的跌宕,将科学、艺术、哲学融合起来,现代互联网给电影产业带来真正机会在这里。如果为了商业化目的,太早用数据做电影,用数据挣票房,我们将错过一次中国电影的文艺复兴。

我们设置了一个基于数据的商业模式,叫“一定、三导、三屏联动”。“一定”就是用数据来定位观众,要知道它在文学网站的点击量如何?什么样的人点击?要知道电影可能存在的核心观众以及第二圈、第三圈观众在哪里?第一个“导”是导航,是产品和消费者之间社会化、互动化的沟通。第二个“导”是导流,即用数据把社会上的在各种互联网平台上的网民“导入”电影院。第三个“导”是导购,我们做了基于位置移动的微商平台,每一个线下电影院都对应网站上的虚拟商店,卖所有跟观影有关的服务。“三屏联动”则是在我们的超级电视,流媒体上PC的观影和影院数字屏上实现联动。

一部原创剧《纸牌屋》的热播,不但让在线影片租赁公司Netflix重焕活力,也让国内外影视界开始关注一个新概念——“大数据”。大数据如何对电影产业发挥作用?大数据是否能准确预测影视作品的市场走势?大数据能否成为我国电影产业的驱动力量?在第16届上海国际电影节的产业论坛上,来自电影发行公司、放映公司、网络社区和视频网站的各界人士给出了各自的答案。

院数字屏上实现联动。

融合

搜狐公司副总裁、搜狐网总编辑、搜狐视频首席运营官刘春:

大数据是我们所有的产品平台里一个最核心的关键词。整个视频行业大数据有3个方面,用户大数据、内容大数据、渠道大

数据。在互联网时代,这3个大数据将融合在一起。

在互联网大数据时代下,我们所有的产业链,尤其是电影和电视剧产业链正在由传统的B2C模式向C2C模式过渡。现在由点击量很高的原创网络文学作品改编的电视剧剧本,已经被证明有比较好的收视率,这是简单的商业模式。更重要的是如何基于这3个大数据,更好地用现在的数据预测未来?这在短时间内是非常重要的挑战。

深化

腾讯科技(北京)有限公司在线视频部总经理刘春宁:

基于用户习惯做定向分析是非常好的方式,但大数据不要过于深化。主要有以下原因:第一,在中国尤其在我们网络视频上,微电影、网剧、栏目剧等才刚刚起步,空间非常大,有些空间不需要分析就能得出结论。大量空间没有做的情况下,依托大数据很容易迷失自己,尤其在网络制作上。

第二,技术虽然非常重要,但代替不了艺术家和创作家。我们千万不要陷入到一种现象,基于大数据以后,我们就模块化,进

而陷入了一种模式。内容的生产基于大数据可以做更好的预测和更好的分析,但是最关键的成功还是作品本身。

洞察

万达文化产业集团副总裁,美国AMC院线董事叶宁:

大数据或者数据本身后面是什么?就两个字——“洞察”。时代在变,消费者在变,我们要跟随这种变化趋势。事实上,万变的电影院很早就已经开始变了,数据库已成为我们重要的核心“矿藏”,到今年年底建立会员数据库达到600万,AMC达到400万。虽然我们运用这些数据能力还有些不足,但在未来,这个“矿藏”必将变成“金矿”。

大数据能否发挥作用,取决于看到这个数据的人能不能通过大数据做事情。在信息、数据特别多的当下,如果没有洞察之心或洞察之力,有可能被数据吞噬。

创作

安乐(北京)电影发行有限公司总经理姜伟:

当你看到电影带来的本身震撼,可能不是数据分析得出的结果。电影产品不同于其他产品的最大特点,就是它的非理性性占很大比例。它的体验性消费很难用一个数据去分析、前瞻。我认为,大数据就是在海量数据面前可能有软件上的技术分析,帮你把所有行为通过数据方式整理出来。但是这是基于已经发生过的事情,它的价值在于为你未来做什么东西提供一些方向。

所以说,数据分析可以给我们一些参考的价值,但是我不认为能代替创作行为。此外,预知5年以后观众喜欢什么是很困难的事情,而且观众观影的感觉是感性的数据分析可以有所帮助,但是不能决定内容。



在上海国际电影节产业论坛上,国内外电影界知名人士为电影产业发展出谋划策。