



快去村头看电影

本报记者 拓兆兵 实习生 吴舒睿

“村里放电影了，大家都去看电影吧！”夜幕降临，随着一阵阵吆喝，宁夏银川市贺兰县立岗镇高荣村热闹了起来，村民们三三两两提着凳子往场院里赶去。

夜色中，放映员轻按数字化放映机按钮，电影开始。由于青壮年都进城打工去了，场院里坐满了留守的老人和儿童。老人们一边看电影一边拉家常，小孩子们则边玩边看。看到故事情节的高潮处，如同吹响欢乐集结号，老少一起开怀大笑，欢歌笑语将留守村庄的忧伤气氛冲到九霄云外。

为了丰富农民文化生活，从2008年开始，宁夏建立了农村电影放映制度，由区市县三级财政出钱，每年4月至10月在全区农村定期放映电影。“与上世纪农村放电影不同，这一次实行了制度化、专业化。”承担贺兰县农村电影放映任务的大众影视文化服务公司经理杨晓军告诉记者，电影拷贝由自治区统一提供，每月放映都是有计划、有考核的，以确保每村都能看上电影。

每月一次的电影是高荣村村民李大爷的期盼。“一是丰富一下生活，二是驱赶一下寂寞。”李大爷告诉记者，由于儿子儿媳在外地打工，李大爷自己带着孙子孙女生活。“年轻人都外出打工了，村子里平时很冷清，大家互相串门也少了。晚上老人想念儿女，孩子想念爹妈，日子不好过。”李大爷说，“看场电影，全村男女老少不但看个好故事，还能聚在一起乐呵，忧愁都抛在脑后了。”

“正是由于农村文化生活比较贫乏，加上留守的多是老人和孩子，我们特别重视农村电影放映工作。”贺兰县委常委宣传部长李建国介绍说，为了满足农民看电影的需求，自2008年以来，贺兰县组建了8支放映队，每年放映数字电影1300多场次，实现了每月每村放映1.5场电影的目标，受益群众每年达45万人次以上，人均看电影2场次。

由于农村数字电影放映工作做得好，贺兰县大众影视文化服务公司还荣获“全国服务农民基层先进集体”荣誉称号。“下一步，我们将建议自治区多提供农民最爱看的农村题材和喜剧题材的电影，以更好满足广大农民的精神生活需要。”杨晓军说。

编辑点评：

自1998年启动以来，农村电影放映工程已成为最受广大农村群众欢迎的文化服务形式之一。这项工作应该继续进行，并吸纳更多社会资本进入，提高放映质量，改善放映人员工作条件。

同时，农村观众的观影习惯与城市观众有区别，除了让他们跟城市观众一样看上新电影，也应考虑为他们提供更多符合需求的影片。



《夜莺》(侗族)、《支格阿鲁》(彝族)、《云中的郎木寺》(藏族)等多部少数民族影片将亮相第四届北京国际电影节。



(图片由北京国际电影节组委会提供)

第四届北京国际电影节将于4月16日至23日举办。承载北京建设“东方影视之都”的梦想，北京国际电影节为电影产业和市场的发展注入着持久动力——

“融”出产业新未来

本报记者 金晶

“融”出市场新潜能

对于电影产业来说，市场是其发展的“风向标”和“晴雨表”。根据最新的统计数据，今年一季度，国内电影市场票房达67亿元，同比上涨30%。由消费引导，在投资、制作、营销等节点上，电影产业的能量正在聚集。而北京国际电影节设立的“电影市场”板块，则为这些能量的释放提供了开放的对接平台。

“今年的电影市场主要分为要素市场和创投平台两大部分。”电影节市场项目部主任陈彩云说，“前者的目标是提供可覆盖电影全产业链5大环节的20多项要素交易平台，后者则是为了筛选优质潜力

项目，并为其提供后续全产业链的服务。”相比于成熟市场电影节的成片版权交易，这种经过分化的要素交易或许更加符合国内电影发展的阶段性需求。

从要素交易起步，电影最终走向市场还有一段长路，路上的每一块“铺路石”都对应着不同的细节需求。

“我们今年首次增加了培训环节，就是希望更多人了解电影全产业链上的运作，比如先学会介绍自己的项目。”熟悉国内外影片交易流程的陈彩云告诉记者，一些看似简单的环节恰恰是多数国内电影人所缺失或忽略的。“比如片子上台介绍通常设有

时限，许多导演又是发散性思维，说不到点儿上，讲剧本常常超时了还讲不完，后面的演员阵容、投资回报就更没有机会讲了。”陈彩云说。

电影市场对产业的推动作用，最终需要体现在服务上。“怎样和制作公司签约，如何与投资商洽谈，如何寻求法律服务”，这些经验的分享也将逐步挖掘出市场主体的潜能。

相融的还有国外的市场和要素。参加本届电影节电影市场的国际展商总数达到125家，比往届明显增多，首次超过国内展商数量。

跨界相“融”迎机遇

“对于电影产业来说，跨界可不是为了赶时髦，而是在发展中形成的一种客观需要。”北京歌华文化创意产业中心主任曾辉说。而这需求中的机遇，也是电影产业未来发展的指向所在。

这种需要源自科技进步的牵引。曾几何时，人们惊叹于迪斯尼的多层摄影机最高可拍7层，而如今已有影片尝试100%在

蓝幕和绿幕前拍摄；曾几何时，影片画面的立体感需要大量拍摄技巧来呈现，而如今3D技术出现并在IMAX等巨幕上带来全新的视觉体验……

跨界的需要还源于电影消费生态的变化。“互联网会为中国电影产业在全球崛起带来难得的机遇。”乐视影业总裁张昭察觉到电影与互联网融合的契机，也率先提出

要将公司打造成一家互联网电影企业。“我们将主要市场人群瞄准6亿互联网‘原住民’，并通过各种渠道、方法和他们真诚沟通。”张昭反复提及“沟通”和“满足”这两个词，“我们是平台公司，商业思维不是将产品直接摆在用户面前，而是在生产过程中，甚至之前，通过沟通把握用户的文化诉求，满足他们的消费需求。”

“融”入生活接地气

在行业市场之外，北京国际电影节还有一个“外围市场”，那就是面向社会大众的“电影嘉年华”。由于互动性强，参与度高，这也是每年电影节中最“接地气”的活动之一。与往年相比，今年的“电影嘉年华”有所创新，首次推出了“电影与设计”板块。

“设计渗透在日常生活的方方面面，与创意融合便在电影生产中发挥着重要的作用。”曾辉说，“以电影特效为例，多级分层，位于最上层的形象设计最终靠的是

创意。源于生活的创意，正是国内电影业甚至整个文化创意产业发展的基石。”

“贴近生活才能找到真正的市场。今年春节，电影市场消费呈现新的趋势。《爸爸去哪儿》等片子的热映，表明我国电影市场经历团体消费、个体消费后，正在向家庭回归式消费演变。”北京歌华集团影视总监、北京国际电影节电影市场项目执行副主任李艳说。因此，此次电影节嘉年华的设置项目，也多倾向于家长带着孩子共同参与和体验。李艳认为，不仅在电影

嘉年华的范围，未来电影生产和渠道也需重视这一消费主体多元化的倾向，才能拿出符合市场需求的作品。

张昭也表示，“一旦中国电影从娱乐走向文化，它就可以从文化走向生活，衍生品就可以做起来了。”

“融合”从来都是一种能力。探路电影产业发展，要做到真正的融合，除了具备视野眼光，还需要有细化的具体实操。在这方面，北京国际电影节一系列的大胆探索，为业内外提供了积极启示。

2013年上半年海外票房及

销售总收入仅为5.41亿元——

电影“走出去”任重道远

本报讯 记者金晶报道：由中国社会科学院文化研究中心、社会科学文献出版社、《光明日报》文化产业研究中心等单位联合主办的2014年《文化蓝皮书》发布会暨“文化产业双周论坛(第三期)”，近日在北京举办。

蓝皮书指出，近年来，尽管我国电影票房快速增长、电影市场急剧膨胀，但依旧难掩国产片输出困难的尴尬局面。中国电影海外推广公司的数据显示，2012年我国电影年产量700多部，但全年销往海外的影片共计75部，销往80个国家(地区)，其中合拍片为46部，比例高达61.33%；海外票房及销售总收入为10.63亿元，不到国内票房的10%，比2011年海外营销额20.24亿元同比减少48%。2013年上半年，我国共有23部影片销往19个国家(地区)，共计88场次，海外票房及销售总收入为5.41亿元。

从公司来看，2012年，华谊兄弟在海外发行9部电影(均为合拍片)，票房发行总收入为3.38亿元，占全年票房发行销售总额的31.7%。乐视影业在海外发行3部电影(均为合拍片)，票房发行总收入为1.13亿元，占全年票房发行销售总额的10.6%。中影集团在海外发行5部电影(均为合拍片)，票房发行总收入为1.11亿元，占全年票房发行销售总额的10.4%。

从影片类型上看，传统动作类型片逐渐衰落，其余类型片发展不完善。从发展态势来看，我国电影出口呈下降趋势。由于国外“试水”屡屡失败，而国内电影市场十分火爆，市场收入增幅显著，一部分主力片商“走出去”的动力不足，将更多精力放在国内，目标直指国内市场。

热点直击

资本正活跃

本报记者 杨学聪

今年以来，影视业发展势头火爆，影视圈资本流动也相当活跃。近日，湘鄂情、熊猫烟花、中南重工等多家与影视娱乐无关的公司借并购进入影视圈。主营机械制造的浙富控股日前也跨界进入了影视娱乐业。这些后来者普遍看好我国影视产业发展势头，但影视产业的风险也不能不防。

“外来户”在进入“圈内人”在合作。中国首家文化产业投资基金——华人文化产业投资基金日前与娱乐影视技术及应用系统提供商IMAX Corporation达成战略合作，华人文化投资入股IMAX中国(控股)。IMAX中国(控股)将负责IMAX在大中华地区所有产品、服务等现有业务的实施及未来新业务开发，并享IMAX商标独家使用权。

影视业的发展也为文化旅游业的发展提供了契机。由中央电视台和洛阳中新影文化股份有限公司合资建设的中央新影中原影视文化产业园项目已完成概念性规划，项目总投资226亿元。按照规划，园区的拍摄区将由璀璨汉魏、盛世隋唐、西京洛韵、祖庭释源和西苑苑有构成。项目建成后后将吸引影视导演进行影视拍摄，同时也将成为一个有特色的文化旅游景点，游客不仅有机会体验电影的拍摄过程，还有望入选群众演员。



小小杜丽娘



4月12日，小学生化身汤显祖名著《牡丹亭》中的杜丽娘在舞台上表演。

当日，在浙江省遂昌县举行的汤显祖文化节上，由遂昌县实验小学昆曲表演班16名学生扮演的杜丽娘精彩亮相。明代著名戏剧家汤显祖曾任遂昌知县。 郑雨旸摄(新华社发)

从影视向娱乐整合进军

——访华谊兄弟传媒股份有限公司董事长王中军

本报记者 苏民

记者：华谊电影将在2014年开启国际化之路，走进好莱坞。关于国内外市场的资源整合，华谊是如何考虑的？

王中军：今年奥斯卡颁奖期间，华谊与美国的STUDIO8公司达成了合作意向。这家公司2015年圣诞节的时候会有第一部电影上映。2014年至2015年是华谊的“电影国际化年”，我们与STUDIO8的合作将更接近好莱坞的运作方式。

中国和美国电影投资的模式非常相像，都是依靠几个大制片人、一线导演和明星。这个平台是开放的，但现在我们也有了融资能力。

记者：如何看待当下互联网与影视业

的融合发展？

王中军：融合发展是趋势。现阶段，新媒体一个重要的任务就是为我们的电影版权创造新的价值，并且搭建一个和用户沟通的平台。

在这方面，华谊的策略是跟现有的各个屏幕、各个端口都展开合作。我们现在跟国内3大电信运营商合作，开通了微电影频道，跟腾讯也有合作产品上线。下一步，在与终端的结合，电视等方面也会有具体工作。

对华谊而言，互联网另外一个重要部分就是游戏，这也是我们内容生产板块的重要部分。华谊兄弟投资掌趣科技，收购

广州银汉，引领了影视产业与游戏产业融合的步伐。

记者：华谊2013年收购了银汉科技，浙江常升、永乐影视，参股江苏耀莱，娱乐传媒集团的版图初显。上述公司的运营状况如何？目前华谊的业务已经涵盖了电影、电视剧、游戏、艺人经纪等板块，华谊娱乐传媒集团将有一张怎样的蓝图？

王中军：银汉科技最成功的产品《时空猎人》去年已经实现了月流水过亿元，刚上线不久的《神魔》也已经进入了手游排行Top10，整体盈利能力非常好。浙江常升出品的电视剧《原乡》最近刚在央视热播，收视率全国第一，产品质量非常高，完成合

并时签署的协议基本没有问题。对永乐影视的合并还没有完成。江苏耀莱院线已经实现盈利。

我觉得，华谊兄弟未来最赚钱的将是三大块：第一是电影，它一定会继续赚钱；第二是游戏，我们去年合并了广州银汉，业内外人士都认为这是手游公司并购中的成功之作；第三，华谊实景娱乐产品会有很大的魅力，比如观澜湖冯小刚电影公社。

此外，新媒体也大有希望。华谊现在的新媒体部门有40人，我希望这些年轻的朋友们要有想象力，对他们承诺要钱给钱，要人给人。希望一两年后，这个板块的业绩能够让大家眼前一亮。