



看天下

用大数据拍电影靠谱吗？

姜 范

过去因缺钱而没拆的厂

房,如今却能挣大钱——

不再缺钱的鲁青瓷园

本报记者 王金虎 通讯员 闫盛霆



中国陶瓷艺术大师王一君在创作鲁青瓷作品。 闫盛霆摄

在这里,时间像被尘封,一切还沉沉地睡着。纵横交错的地炉炕仿佛余温犹在,烧造瓷器的老馒头窑址烟熏火燎的黑褐色印记尚存,宽大的厂房内,40多米的烤花窑大张着嘴,似乎穿越时空与你对话。这里,被定格在了上世纪50年代,让人抚摸到60年前陶瓷工业的印痕。

这片保存较完好的工业遗址坐落在山东省淄博市淄川区,前身是建于1954年的原国有重点陶瓷企业淄博瓷厂,现保留有烤花、雷碾机房等6个车间,建筑面积7万多平方米。淄博瓷厂曾经是山东人的骄傲,更是全国陶瓷界瞩目的焦点。1982年,淄博瓷厂生产的鲁青瓷刻瓷文具荣获慕尼黑第34届手工艺品博览会金奖。这是新中国成立以来,我国陶瓷艺术品在世界上获得的第一枚金牌。鲁青瓷还数次被作为国礼赠送给外国政要。

这片老厂区之所以能够避免成为推土机下的瓦砾,实在是阴差阳错。上世纪90年代,全国陶瓷业不景气,淄博瓷厂也破产了。1998年,从淄博瓷厂走出去的任峰接手了倒闭的瓷厂,组建了昆仑瓷器股份有限公司。他攒下的千万身家,在解决完原企业3600名职工被拖欠的工资、医药费等问题后,所剩无几。面对破旧的厂房,囊中羞涩的任峰只好暂时搁置了改造计划。没承想,歪打正着,让这片窑址躲过了一劫。

随后的10多年,任峰经历了房地产开发热潮。这片厂区位于淄川区的黄金地段,好多房地产开发商看中了这块地,主动提出与任峰联合搞开发。“面对躺着都能赚大钱的诱惑,说不动心是骗人的。我当时做梦都想着尽快筹措一笔钱,早日摆脱整天被人催账、要债的噩梦。”任峰说。

但真要拆了,任峰又犹豫了。“把那些见证了淄博陶瓷辉煌历史的窑址一拆了之,那不等于把当地陶瓷文化的根脉连根拔起?以后,鲁青瓷的魂在哪里安放?”

任峰咬牙坚持了下来。他率先和20多位省级以上艺术大师签约,“一个签约大师刻瓷瓶的价值相当于过去一车货的钱”。坚持文化创新的主线,变“卖资源”为“卖文化”的经营思路让任峰尝到了甜头。这几年,当不少同行在同质化竞争中艰难挣扎、优质瓷器卖出“白菜价”的时候,任峰的昆仑鲁青瓷却屡屡在拍卖市场上拍出让人咋舌的高价。过去连拆厂房都没钱的文化园,如今却挣上了大钱。

现在,利用原来的厂房、设备打造的“艺术家梦工场”、以文化创意产业为核心的“1954陶瓷文化创意园”正在建设中。在一处陶瓷老作坊,记者看到4000多平方米的老厂房,被改造成一个个相对独立的两层空间,30多户青年陶瓷大师工作室已在这里安营扎寨;呈E字结构的原艺术瓷车间已被一家德国设计公司作为工作室;山东艺术学院陶瓷创作基地也准备在此落户。

“淄川区是典型的资源枯竭型地区。”淄川区委书记杨洪涛说,“不过,山东省陶瓷、琉璃界的国家级、省级大师几乎全部都在淄博,我们要紧紧抓住这些优秀的文化特质,挖掘陶瓷文化内涵,为1954陶瓷文化创意园植入文化因素,以此推动传统产业优化升级。”



映像 荷花汇金湖



一名小女孩在荷花丛中游玩。为期20天的第28届全国荷花展7月8日在江苏省淮安市金湖县开幕,来自全国各地的荷花精品“会师”金湖。 周海军摄 (新华社发)

本版编辑 余颖

这个暑期档,国产影片与好莱坞大片再次展开竞争,在电影内容、院线票房和产业格局上——

“小清新”对阵“大块头”

本报记者 李治国

内容——

国产片类型更为丰富

2014年拥有近年来的最强暑期档:从5月到8月底,将有40多部中外新片在内地超过2万块银幕上,走过超长的123天,平均3天就上映一部新片。从《变形金刚4》到《敢死队3》,从《分手大师》到《后会无期》,世界杯之后,就看精彩的大银幕。

今年暑期档,打头阵是好莱坞大片,从6月6日已经上映的《明日边缘》起,《哥斯拉》、《变形金刚4》、《沉睡魔咒》、《摩纳哥王妃》、《美国骗局》等大片依次排开。这些暑期档进口片档期有两个特

征。第一是档期不撞,档期最近的《明日边缘》和《哥斯拉》都相隔了一周;第二是《X战警》、《明日边缘》、《变形金刚4》3部大片均与美国同步上映,足见好莱坞对中国市场的重视。

7月的主场换成了国产片。在暑期档后半程集体亮相的国产片,虽都不是大制作,但不乏像杨幂、周迅、韩寒、郭敬明等话题明星坐镇,青春爱情题材带来的小清新之风,自然也是瞄准了“80后”、“90后”这部分最主流的电影观众。

值得注意的是,今年暑期国产新片的类型特征表现明显,创新氛围日渐浓厚,不再像往年那样扎堆一个片种。比如《闺蜜》主打“闺蜜情”,《白发魔女传》走魔幻路线,《秦时明月》大电影开启武侠动画之路,《京城81号》则填补国产“惊悚大片”的类型空白。上海大光明电影院副总经理邱岭说,“暂且不管这几部电影的最终票房如何,其类型创新精神都是值得肯定的。不仅如此,这些影片还培养了一批青年导演和演员,有望成为我国电影的未来”。

票房——

增长点在新影院、新观众

去年暑期档有超过80部影片角逐,整体票房近60亿元,同比增幅超过40%。其中,9部国产片票房过亿元。今年的数据还会更高。

今典院线副总经理吴鹤沪认为,无论是暑期档整体票房的提升,还是单片票房的提升,都和观众人次的逐渐增多、观众日益年轻化密切相关。

有数据显示,截至今年3月底,我国电影银幕超过2万块。这意味着我国电影放映市场的容量将得到更大程度的释放。业

内人士表示,随着近年来影院的增多,二三线城市电影院增加比较迅速,特别是以前没有影院的地区,观众属于绝对增量,成为了国内市场新的增长点。

与此同时,也要看到这些地区的电影市场仍在培育阶段,各地区观众的观影习惯也不尽相同,这就要求院线和影院要根据情况,有的放矢。不少专家认为,二三线城市观影需求很大,观众又没有一线城市观众那么挑剔,接受到的宣传有限,所以只要片方愿意深入这些地区,效果将会非常

明显。以《小时代》系列电影为例,电影发行方就将重心放在了二线城市。年轻靓丽的主创在各地非常受欢迎,而这些落地宣传也真正转化成为实实在在的票房。

此外,根据分析,我国主流电影观众的平均年龄已经从2009年的25.7岁下降到了21.4岁。类似《北京遇上西雅图》、《分手合约》、《致青春》等影片都获得优异票房,一定程度上表明观众的口味正在变化。今年众多走青春路线的电影,也正在力图适应新一代年轻观众的观影口味。

制作——

提质才能票房口碑双赢

国产片何时能超过好莱坞大片,这已经成了年年必问的老话题。

在不少业内人士看来,虽然近年来不少国产片票房取得了不俗成绩,但实际都是剑走偏锋的结果。吴鹤沪就表示,“有些国产片票房高,但并不是艺术质量高而吸引观众,只是那段时间创造了社会话题”。

那么,暑期档为何缺少叫好又叫座的国产大片呢?不少业内人士认为,暑期档一般都是进口大片规模上映的时期,所以

国产大片为了避免和进口大片直接对冲,一般都选择为贺岁档定制。这也表明国产大片其实还是不够自信。因此,现阶段国产片的制片策略应该是适当控制数量,努力提高质量。

如何破局?刚刚落幕的上海国际电影节上频频传来好消息,让人看到了好电影的苗头。光线影业携手阳光七星娱乐媒体集团,成立上海明星影业公司,在上海制作面向国际市场的高品质电影;由著名

导演唐季礼出任董事总经理的中影国际落户上海自贸区,开启混合所有制模式,将充分利用上海的金融优势和国际机遇,计划在未来3年主控投拍10部电影;上影、中影、八一3大有电影集团正式宣布成立合作联盟,计划每年推出1部到3部重量级作品……可以想象,这些多元生产主体将探索出新的电影形式和商业元素,而它们之间的碰撞可能产生的文化裂变,更是不可限量。

为电影加上互联网基因

本报记者 金晶

面呢?有3个方向可以关注。

其一是电影的本源——创作。互联网时代,电影创作的表现形式也更加多样化,更为关键的是,它的创作模式也在发生变化。以互联网最具代表性的大数据和众筹为例,前者可以让电影制作者在电影创作阶段就了解目标用户的需求,做到有的放矢;后者则可在影片开拍前,用类似“预付费”方式,解决制作者资金上的部分后顾之忧。此外,在传统电影产业链上,发行公司往往获得最丰厚的利润,而随着电影O2O模式的尝试推广,发行方的业内权重将发生变化。或许,日后关于分成的更多话语权也将前移至创作环节。

其二是版权利好。近年来,各家互联网视频公司为购买、竞争电影版权大大发力,频频动作。主要视频网站每年版权支出更是以10亿元级当量计算。与此同时,电影付费点播的模式也逐渐被观众接受,并为网站积累起一定规模的在线影视消费人群。互联网版权市场逐步完善是大势所趋,在此大环境下,拥有经典优质电影的版权方将获得更多收益。

其三是电影衍生品市场蓄势待发。在好莱坞,影片的衍生品收入甚至可以高于票房,约占到影片总收入的七成。而在我国,许多国产电影九成以上收入还都是来自票房和植入广告,衍生品收入非常微薄,

甚至没有。未形成版权保护的良好环境和衍生品本身缺乏创意设计,是造成这一局面的两大主要原因。但互联网强大的整合力,为破解这一难题提供了可能。以阿里巴巴为例,其旗下的天猫商城5月与北京国际设计周达成战略合作,并共同推出“设计猫”产品,一举拥有大量设计师资源,同时进行设计作品和用户反馈的积累。这些或将成为其在未来电影衍生品市场进行次开发的优势资源。

总之,互联网与电影产业间的“基因”正在重新整合。然而万变不离其宗,终究不能忘记的是,我们的观众期待以更舒心的方式,欣赏到更多好看接地气的电影。

腾讯、百度、阿里巴巴等互联网大佬对电影的集中关注,让电影圈骤然紧张。

除了为人熟知的资金、渠道优势,互联网企业手中还握有两张王牌:观众已开始习惯通过互联网消费电影,以及互联网企业对用户的了解。前者意味着用户的激增和市场需求的放量,意味着互联网可以率先分享用户观影习惯改变带来的商机;后者意味着可以通过大数据分析找到观众,从而规避电影的不确定性。特别是大数据,因为切中了传统电影行业的软肋,而让电影行业羡慕,让互联网行业自信。

依靠大数据拍电影,听起来很美。有了大数据的统计和分析,的确可以做到有的放矢,甚至可以实现按照观众的喜好和习惯量身定做。按照这个思路,据此制作出来的电影,就不必为票房发愁了。



从上至下分别为《分手大师》、《变形金刚4》和《小时代3》电影海报。今年暑期档,《变形金刚4》、《沉睡魔咒》、《摩纳哥王妃》等好莱坞大片,有望与《分手大师》、《小时代3》、《闺蜜》等国产片一起,掀起观影高潮、共创票房新高。

日前,文化中国更名落实、阿里影业“芙蓉出水”的消息,给影视界带来了一次震动。互联网这个“圈外人”进入传统影视圈攻城略地,这已经不是第一次了。

互联网对电影的影响,除了加强影片与观众的互动,满足观影需求外,还体现在它能提供方便流畅的网络预售、购票服务,以及借助互联网金融的方式进行电影投融资等方面。可以说,互联网已渗透到电影投资、制作、发行产业链的许多重要环节,开始形成独特的生态链闭环,并以其便捷的操作和高效的执行获得各方的追捧。

那么,从我国实际情况出发,互联网对电影产业的深远影响又将展现在哪几个方