

我心飞翔

葡萄科技联合创始人林泰君：

这颗“葡萄”爱“苹果”

本报记者 李治国

随着消费者对儿童教育、娱乐等领域的投入逐步增加，儿童科技市场已经成为新的巨大蓝海。对于成立于2014年12月的上海葡萄科技(以下简称葡萄科技)来说，做儿童市场的“苹果”并不是遥不可及的梦想。

不久前，葡萄科技发布了两款“重拳”产品——儿童电脑PaiBot与儿童成长手环PaiBand，同时发布的还有儿童专属操作系统PaiOS。

“孩子爱玩iPad和游戏，一直是很多家长头痛的事情。”葡萄科技联合创始人、COO林泰君告诉记者：“我自己是两个孩子的父亲，假如我们可以从孩子的需求出发，设计适合孩子的产品，用科技的力量重塑孩子的生活方式，或许我们可以打开一番新天地。”

趋势不可逆
唯有向前看

“在新的时代环境下，科技产品已经成为孩子生活的一部分，我们只能向前看”

在创办葡萄科技之前，林泰君和另外两位创始人都有着丰富的互联网创业经验。他们都是“技术流”出身，林泰君本人最初在游戏公司51.com做研发，负责过原盛大集团的大数据业务，之后自己创业做过广告公司，也做过跨境电商业务。

2014年初，林泰君和伙伴们发现了一个新的商机：如今，“70后”“80后”已经成为社会的中流砥柱，这代人当了家长之后，教育和培养孩子的方式肯定会发生巨大的变化。可不可以顺应这种趋势，把创业方向切入到儿童教育呢？

“对于孩子们来说，玩具是刚需。但是我们认为，做儿童产品，一定要有科技感，要让科技元素重塑儿童时代，让孩子们一开始就对科技感兴趣。”林泰君说：“趋势是不可逆的。现在的孩子不可能再回到我们小时候那样，玩玩卡片，推推铁圈，那个时代已经过去了。在新的时代环境下，科技产品已经成为孩子生活的一部分，我们只能向前看。葡萄科技希望顺应科技生活的趋势，运用世界前沿技术把想象变成现实，带领孩子探索无尽的未知领域，守护孩子的好奇心。”

虽有“苹果”味
更有“葡萄”心

“孩子是不管什么教育作用的，能吸引他们玩下去的主要原因就是要好玩。好的玩具既要让孩子爱玩，又要让家长放心”

新产品PaiBot就是林泰君“顺应科技生活趋势”的产品。

既然苹果iPad已经是非常经典的创新产品了，为什么葡萄科技还要推出儿童电脑PaiBot呢？林泰君坦言，PaiBot的推出借鉴了苹果iPad的很多好的经验，但相比于iPad基于成人使用习惯的设计，葡萄科技的PaiBot则是完全基于孩子的特点设计的，是专属于孩子的电脑。

“PaiBot是人工智能结合儿童电脑使用需求的产物。P代表Putao，ai代表人工智能(Artificial Intelligence)，Bot代表机器人。我们希望这个产品所担任的角色，不仅是孩子的学习助手，生活伙伴，还是家长的帮手。”林泰君说，作为学习助手，PaiBot在内容端精选了国内外适合孩子的智能语音百科、国学、字典、视频、音乐、绘本故事及其他APP优质内容，全面针对孩子的语言、逻辑、空间、人际等多元智能进行培养；作为生活伙伴，PaiBot具备自动全景拍照、葡萄商城、智能作息表、助眠小夜灯等功能，打造孩子生活的各种场景；作为家长帮手，PaiBot可以让家长通过“葡萄纬度”APP，来管控孩子的学习、娱乐以及理财观念的初养成。

“孩子是不管什么教育作用的，能吸引他们玩下去的主要原因就是要好玩。”林泰君说：“这也正是做儿童产品难的地方，好的玩具既要让孩子爱玩，又要让家长放心，不容易做到。为此，葡萄科技还专门进行了儿童心理学和儿童教育方面的研究。”比如奇妙电路玩具，这是一个让孩子动手操作性极强的玩具，孩子在玩的过程中就可以慢慢了解电流、并联、串联等简单的电路原理，还可以让孩子通过对代表着电池、电阻、开关、电器等零部件的动手拼接，组成不同的电路设计。而“Hello编程”，则将孩子动手能力和编程知识的入门、普及结合起来，在玩游戏的同时，潜移默化培养逻辑推理能力。此外，葡萄科技还有帮助孩子“玩数学”的“麦斯丝”、激发艺术创作的哈泥海洋、拓展绘画技巧的涂涂世界、锻炼手脑协调能力的魔方……



已经身为父的林泰君笑笑，只有自己当了家长，才能真正了解家长的心思。所以，葡萄科技在开发PaiBot的同时，坚持自主研发操作系统“PaiOS”。“‘PaiOS’‘脑袋’里只装着安全健康的内容环境，能通过内容评级、家长设置以及系统过滤等方式，为孩子打造无尘网络环境。我想，这一点肯定会‘最戳’家长！”林泰君说。

IP成熟时
圆梦迪士尼

“当玩具周边产品、线下比赛等前期铺垫都完成，葡萄的IP也成熟了，那就是线下乐园启动的时刻。或许这就是另一个迪士尼！”

“未来，我们还将做儿童玩具周边产品，还要做IP，做线下比赛，做线下乐园……”这个思路听起来是不是有点熟悉？

在林泰君看来，如果说葡萄科技的产品是用户的入口，是敲门砖，那么落地活动就是让这个葡萄科技的“IP”更加深入用户心中的催化剂。

如今，葡萄科技的编程课程，已进入了上海科技馆与上海市级示范幼儿园；“葡萄棚”暑期课程，让更多孩子从小接触编程的思想；“挑战脑力王”等教育类亲子用户比赛等也在开展中；葡萄科技的产品甚至进入了头脑奥林匹克(OM)，结合OM的题型产生了新的竞赛玩法。

接下来，再想增加用户心理依赖就要靠IP周边和文化落地了。例如，葡萄将推出亲子娱乐动漫品牌，《哈喽！葡星人》等，以一个叫葡星的外太空星球爆炸为起点构建的世界观，人物与情节都充满科技元素。未来，电影《葡星大爆炸》也将推出。

而在服装领域，葡萄还创建了一个叫“瓊乐”的高端亲子时尚休闲品牌，着力结合像《葡星大爆炸》这样的原创IP，像《冰川世纪》这样的经典IP以及很多充满科技感的新锐IP，也会生产很多原创IP的周边。

“当这些前期铺垫都完成了，葡萄的IP成熟到如变形金刚、钢铁侠等等孩子们都耳熟能详的形象时，就是线下乐园启动的时刻。或许这就是另一个迪士尼呢！”林泰君这样畅想未来。

任仲伦

浙江宁波人，中共党员，中国作家协会会员，中国文联委员，曾任上海师范大学中文系教授、研究生导师，主要从事文艺理论、评论和教学工作；曾任上海文广影视集团副总裁、上海电影集团副总裁、上海电影制片厂厂长，离任上海集团后，曾带领团队推出了一批有影响力的影视作品。

上海电影集团董事长、总裁任仲伦：

“不种一棵树，要造一片林”

本报记者 李丹

人生载笔

见到上海电影集团董事长、总裁任仲伦，是在参观上海电影博物馆之后。博物馆是2013年开张的，那一年是中国第一部故事片《难夫难妻》拍摄100周年，上海电影集团也由此成了全球唯一一家拥有自己博物馆的影视企业。

“我进入电影这个行业，是源于对电影的一种情怀。”任仲伦感慨道。

取经好莱坞

好莱坞采取的“片库经营”也即版权经营模式，不仅能够有效规避风险，而且能够盘活上影丰富的片库资源

“我是2003年来上影上任的，那一年恰巧是中国电影的转折之年。”任仲伦说，从上世纪90年代中期直到本世纪初，中国电影在长达十几年的时间里处于低迷状态。“常常是电影院放一部电影只有两三个人看，甚至有些电影院直接改成卖东西的大市场。”

“中国电影票房最高点应该在1991年，当年有24亿元的票房，观众约114亿人次，以当时的物价水平而论，丝毫不亚于如今的几百亿票房。到了2003年，中国电影的整体票房下降到9亿元，其中国产影片只有5亿多元。5亿票房养活50万从业人员，人均年收入才1000元，电影人太苦了。”任仲伦回忆说，“为了度过那十几年寒冬，上影想了不少办法：投资钢材厂、化妆品厂；卖土地、卖版权、卖房；最后只能向银行借贷。上任那年，上影已经从银行借了7亿多元，负债率达到了76.8%”。

从上任的那天起，任仲伦想的最多的就是如何让这家百年电影老厂渡过难关、重获生机。可是，那时的他做过大学教师，做过报社主编，还当过上海作家协会主持者，就是没干过电影，电影产业经验的缺乏让他倍感焦虑。于是，他想到了向大洋彼岸的电影巨头——好莱坞取经。

任仲伦说，在美国的考察给他带来的最大震撼是他们的“片库经营”，也就是版权运营。“制片充满风险，上一个片子赚了10亿元，下一个就可能亏得血本无归。要规避风险，一方面需要靠版权来平衡，另一方面要靠完整产业链支撑。东方不亮西方亮嘛！”任仲伦说，好莱坞的经验让他惊喜，因为上影最不缺的就是丰富的片库资源。从中国第一部故事片《难夫难妻》开始，上影出品了一系列优秀的影片：从上世纪五六十年代的《女篮五号》《林则徐》《51号兵站》《李双双》到改革开放初期的《高山下的花环》《雷雨》《日出》，从上世纪90年代的《三毛从军记》《大江东去》《红河谷》到本世纪的《极地营救》《三峡好人》《一代宗师》，上影的多产和影片品质有口皆碑，“上影出品”可谓优秀影片的代名词。

“上影原来的家底就是以制片为主，片库经营可以说是正中下怀。”任仲伦感慨地告诉记者，一场美国之行坚定了他以片库经营带领上

影摆脱困境的信心。

事实上，不仅电影一项，上影在电视剧、美术片、纪录片、译制片上都有强大的内容做基础：在电视剧方面，不仅制作了《两生花》《九州天空城》等年轻人爱看的网剧，像《亮剑》《开天辟地》《焦裕禄》《彭德怀元帅》等红色经典也颇受观众青睐；上海美术电影制片厂曾经几乎是国产动画的代名词，《大闹天宫》《小蝌蚪找妈妈》《黑猫警长》《天书奇谭》等影片在“80后”“90后”心中留下了深刻印象。

如今，积累的版权资源正在逐渐释放价值。比如，今年是猴年，上影授权银行发行银币，仅孙悟空头像的单项授权就产生了1360万元的收益。正如任仲伦在多个场合反复提起的一句话，“上影不要只种一棵树，几朵花，而是要造一片森林”，因为只有森林才能抵挡市场风雨的吹打。

拓展产业链

目前，上影已经逐步打造出一个跨区域的市场体系及完整的产业链条，未来将努力挖掘O2O入口价值

“2007年的圣诞夜，在上海著名的永华电影院前，当我看到那么多人排队看电影的那一刻，我深深感到什么叫心潮澎湃、百感交集。”任仲伦说，从上世纪90年代中期开始延续了十几年的电影低迷期，被一部美国大片《泰坦尼克号》打破，等待了太久的中国电影人迅速跟上，逐渐制作出属于我们自己的国产大片，随后贺岁档、五一档、暑期档等具有本国特色的电影档期逐渐形成，国产电影票房连年看涨。跟随电影产业的发展脚步，解决了历史问题的上影集团也轻装上阵，将主要精力放在了“产业链”三个字上。

“目前国内的影业集团里，生产片种最多的是上影。”任仲伦说，不仅如此，经过多年努力，上影逐渐打造出一个跨区域的市场体系。目前，上影在117个城市拥有360家影院；占地600多亩的上影片场将投资20亿元，建成集制片基地、场景拍摄、影像娱乐于一体的“电影之城”；上海东方电影频道拥有800多万用户，2000万观众人次，在上海70多个频道中收视率排名第四；上海电影博物馆开馆以来接待观众超过55万人次，获得全国和上海博物馆陈列展览精品奖等荣誉，并成为上海的文化客厅和文化名片。

今年8月17日，上影集团股份有限公司在上交所正式鸣锣上市，开盘当日便以44%的涨幅触顶涨停。谈及此，任仲伦异常兴奋：“这是今年的一个大事件，标志着上影集团终于迈向了资本市场，并用优良的业绩获得了市场的高度关注和认可。”

目前，上海电影股份有限公司的主营业务已经囊括了电影发行、院线、影院投资经营、电子票务和影视科技服务等，涵盖了除制片以外完整的电影发行放映产业链。任仲伦表示，未来他们还将进一步挖掘“电商+影院”O2O入口价值，公司旗下的电子商务网站“天下票仓”2014年上线以来，已形成集在线票务、网上营销

和电子商务服务于一体的、覆盖全国的综合性电影市场网络平台。“我们会借助网站作为O2O入口，努力构建影像内容传播和体验的生态互动模式。”任仲伦说。

传播价值观

生产优质内容是上影最高的追求。多年来，上影一直践行主流价值、人文精神、商业影片“三足鼎立”的制片路线，厚积薄发打造精品力作

如果说，打造产业链是为了抗风险，那么，生产优质内容就是上影最高的追求和义不容辞的责任。“上影一直贯彻主流价值、人文精神、商业影片‘三足鼎立’的制片路线，坚持多片种繁荣，厚积薄发打造精品力作。”

主旋律创作一直是“上影出品”的重中之重。今年，上影推出的电视剧《彭德怀元帅》在央视一套黄金档播出后，立刻收获如潮好评。该剧在央视黄金档的收视率排名第一，许多观众看了一遍不过瘾，继续在网点击收看，网络点击率超过了6亿。从2005年上影集团与海润影视等共同出品的《亮剑》红遍大江南北以来，上影在红色题材影视、主旋律题材创作上不断探索出了自己的道路，《东京审判》《可爱的中国》《辛亥革命》《西藏天空》等优秀影片无不实现社会效益与经济效益双丰收。反映西藏和平解放60多年变迁的《西藏天空》全程在青藏高原拍摄，全部使用藏族演员，有9个月演员和剧组都是在海拔4000米以上的高原上工作和生活的。“只有真实的、真诚的东西才能打动观众。”任仲伦感慨地说。

正是这种真诚的创作热情，让上影收获了良好口碑和无数荣誉。10多年以来，上影集团共计出品电影125部、电视剧127部、美术片36部，获得国内国际重要奖项200余项。其中，获五个一工程奖14次、金鸡奖25次、华表奖42次，10部电视剧在央视一套、9部在央视八套播出，数量为全国影视企业之首。

人文电影也是近年来上影关注的重点。“我们坚定不移地做艺术片，因为这里蕴藏着丰厚的文学、文化价值。”任仲伦说，2015年底，由贾大山小说改编的电影《村戏》在河北井陘县开机拍摄，“这是一部农村题材影片。我们大胆选用了当地的农民剧团，所有场景都取自当地农村的真实场景，所有演员剧组都扎根农村拍摄，对白全部使用井陘方言，就是为了让观众感受到真实质朴的艺术力量”。

“国有企业需要自觉承担传播主流价值的责任，尤其是要将优秀的中国故事传播到世界各地。”前不久，上影又与好莱坞金牌团队合作，拍摄了反映二战时期犹太人在上海的史诗性作品《魔咒钢琴》，将这一富有入文情怀的故事推上了世界舞台。

任仲伦感慨地说，上影的老一辈艺术家用自己的电影情怀和创作热情，留下了一大批脍炙人口的经典作品，这些都是上影宝贵的艺术财富。如今，富有电影情怀的上影人正秉承着前辈留下的光荣传统，带领中国电影走进下一个辉煌百年。