



中国电影



慢下脚步更从容

和时间做朋友

□ 姜天骄

□ 中国电影必须依靠质量取胜,这是行业共识。随着市场不断成熟,只有真正尊重电影、热爱电影的创作者才会拥有更好的未来

□ 牛瑾

人间烟火,山河
 辽阔。辩证地看,无
 期限的时间,其实也
 是有期限的,不要把
 梦想留在下一次,不
 要把想做的事留在
 以后



时间,铆足了劲儿似的飞跃到2019年。是时候总结2018年,以更努力的姿态行进2019年了。

2018年,你过得怎么样?工作被认可、考试拿高分、生活甜如蜜……每个人都会有吉光片羽,串联成动人的诗;到街口刚换绿灯、坐地铁车恰进站……每个人都会有“突然幸福”,谱写成开心的曲。当然,也免不了有些糟心的事,或大或小,让我们和生活角力,苦中作乐。

2018年,无论好坏,都是磨砺。但更多的,恐怕还是感慨时间不够用。数一数年初的目标,好像还有很多事情根本没有开始、很多学习任务尚未达成、很多想去的旅游景点依然“躺”在记事簿上,甚至多陪陪家人的期望也因“没有时间”而搁置。有本书中曾经这样描述:只有看不见的时间永不停歇,争分夺秒地带走我们的一切。时间真的如此无情吗?其实,它也许只是想教会我们珍惜,只是想跟我们成为朋友。

有人做过统计,大部分人的一生中,每天至少6-8个小时的时间用于睡眠和休息,处于清醒状态中的时间,大约不到16个小时。我们把这三分之二的一天投资到哪里,就可能在哪里有收获。所以,当感慨着时间不够用、遗憾着计划已成空的时候,不正是因为我们没做成“16个小时”的朋友,倒成了追在时间后面的“没头脑”和“不高兴”。

所以,我们要做时间的朋友,尤其要做“无期限的时间”的朋友。在有期限的时间里,总会有某个具体的时间点守护着最后的底线,总会有上司、同伴、家人催促你不断努力向前。而在无期限的时间里,我们脑中的倒计时或许永远不会被唤醒,而只会在浮现一忽视中循环往复。想利用业余时间学习一项新技能,却发现它在被连续列入年度计划后,依然没有什么进展;想在工作中达到一个新高度,综合提升自己的能力,却发现很难去给出具体的期限……诸如此类的场景,很多人再熟悉不过,这就是无期限的时间在生活中的投影,它所代表的东西不仅仅是完成了一个项目那么简单,往往分量更重。

所以,在2019年,请学会与“无期限的时间”做朋友。把那些看起来没有期限的事情,分解成有期限的时间,化成需要达成的小目标,并为之不断奋斗。实现每一个小目标的过程都会遇到不同的风景,也都面临不同的挑战。闯过这一关、走过这一程,奋斗仍是前行的要诀。为此,要做“勤劳者”,鼓起向上的士气、激荡奋发的决心,以实干成就点滴进步;要做“利人者”,常思个人努力关乎万家灯火,常想个人奋斗连着万千生民;要做“充实者”,健康生活,学习提升,让每一天都过得有意义。

人间烟火,山河辽阔。辩证地看,无期限的时间,其实也是有期限的,不要把梦想留在下一次,不要把想做的事留在以后。在向着最终目标奋进的路上,每个人都该体味奋斗的乐趣,把握奋斗的脉动。唯有如此,一切美好的东西才能够被创造出来,我们也才能做成时间的朋友。

回顾2018年,电影带给我们的回忆总是那么温馨美好。这一年,我们从电影中感悟、理解家国情怀,一些贴近生活的现实题材让我们陷入深深的思考。我们为新锐导演喝彩,从他们的作品中,我们看到了中国电影的未来。

现实题材火了

这一年,电影票房曾一路高歌猛进,走着走着仿佛又慢下了脚步。据猫眼研究院的分析显示,2018年全国电影总票房最终突破600亿大关,但增长速度15年来首次低于10%。然而中国电影的成熟和成长与票房无关。

2018年,共有6部影片票房超过20亿元,其中有5部都是国产影片。来自猫眼研究院的数据显示,2018年,国产片票房占大盘比达到60.7%,高于2017年和2016年。目前,国内票房排名前五的影片中,除《复仇者联盟3》之外,其余4部均为国产电影。

从燃爆银幕的《红海行动》到话题感十足的《我不是药神》,2018年国产影片的出色表现有目共睹。2018年春节,《红海行动》在票房预售“竞赛”中身处劣势,以落后对手近2亿元票房的窘境入场,而后却凭借巨大的口碑效应强势逆袭,以36.5亿元锁定年度票房冠军。在中国电影华表奖颁奖典礼上,专家评委一致认为,《红海行动》以军事动作类型片的高超表达,再现了中国军人的精神气质和家国情怀,是主旋律影片、类型化叙事和工业化制作完美结合的典范之作。

2018年的另外一部爆款影片《我不是药神》赢得了近31亿元票房以及高达9分的网络评分,可以说是经济效益、社会效益双丰收。这部影片没有巨星阵容,没有华丽制作,也没有热衷于宣发炒作,而是靠口碑发酵拿下了高排片和票房。《我不是药神》在收获市场口碑的同时,也引发了大众对于社会问题的思考。很多观众表示,像这样贴近大众生活、关注普通人物、不回避当下社会矛盾的现实主义题材影片已经超越了那些大手笔、大制作的奇幻、古装、悬疑影片,因为它能让人思考,远比明星和特技单纯带给人的视觉满足更丰富更持久。

2018年还有几部令人印象深刻的影片,《西虹市首富》《一出好戏》等都是

优质内容引发口碑效应,是小成本大票房的实力担当。从这些影片的成功经验来看,“流量明星+大IP”的商业爆款公式已经失效,贴近生活的现实题材影片越来越受到观众认可。

中国电影家协会秘书长饶曙光表示:“2018年中国电影最大的收获便是口碑力量。更多影片取得高票房是靠口碑、凭质量,而不是像过去那样,有着背后其他因素。这说明中国电影发展到今天,已显示出从数量型转向质量型发展的良好态势。”

是时候回归理性

从猫眼研究院目前公布的数据来看,2018年电影票房呈现了高开低走的态势。2018年一季度,全国票房收入达到202.18亿元,甚至超过了同期北美票房收入——28.5亿美元。但是,从2018年10月开始,电影票房同期收入就少于上年。国庆档9月30日至10月7日,比2017年下降两成左右。

这其中自然存在同期院线排片数量减少的原因,但是更深一层的原因则是从2018年10月1日起,线上购票的票补取消了。票补是指观众购买电影票时所获的补贴,是观众实际支付价格和影院结算价格的差额,一般由网络售票平台和电影制片方来支付。此前,线上购票已经占据八成以上的购票市场。为了扩张市场,许多在线订票平台采取了对电影票价进行补贴的措施,甚至出现了个位数金额的电影票。

老百姓再也不能花很少的钱看一场电影了,这究竟是好事还是坏事?专家认为,取消票补实际上是一个帮助市场去泡沫的过程,导致一段时间内票房增速放缓是必然的。一段时间以来,票补成为市场恶性竞争的工具,哪部电影票补多,影院就考虑给予多排片,因此导致烂片高票房的事情屡屡发生。

中国艺术研究院研究员刘藩认为,从长远来看,片方减少票补投入,有望将重点回归到对优质内容的创作上。电影市场的受众群体是庞大而广泛的,在行业进入人均观影次数提升的内生驱动阶段,票房与内容质量的相关性会越来越高。在这种情况下,专注优质内容的片方有望获得更高的票房回报,这会促进电影业向更好的

方向发展。另外,那些无力投入票补的中小影片生存空间将变大,专注创作的中小片方将更有机会获得市场认可,这也利于行业健康成长。

有质量才有未来

国家电影局最新发布的数据显示,2018年全国电影总票房为609.76亿元,同比增长9.06%。抛开票房数据不谈,有一个现象值得业界关注。在2018年上映的477部电影中,票房未过百万的电影就有178部,近四成影片票房相加甚至不及票房大盘千分之一。其中,《笑神穿不怕》《无法触碰的爱》《青春正蓝》《铁笼》《轻轻握住你的手》《正好的我们》《心灵救赎》等15部电影票房还未过万元。

专家认为,造成这种现象的原因事实上是近两年电影市场大过火爆,大量资本盲目涌入。在资本已经投入的情况下,电影不可能缺失上映环节,所以大部分按照裸发行的原则,不顾排片率、票房情况进行上映,充当了票房“炮灰”。这些“炮灰”的产生非但不会为票房大盘的冲击带来正面影响,反而会破坏整个影视生态。

多年致力于艺术电影的导演郑大圣认为,影片票房的两极分化提醒整个行业,作为内容的呈现者,面对愿意走进影院掏出真金白银的观众,无论是导演、演员或是出品方,只要是在影视产业链上的从业者,都应该以负责的态度进行创作。

清华大学新闻与传播学院教授尹鸿表示,国产影片仍处在产量高但质量亟待提升的时刻,但像此前资本大热的情况目前几乎不复存在了。这种情况在2019年将会好转,具体来说,这种“炮灰”型电影将会很少在市面上见到。

刘藩表示,2018年的电影市场虽然放缓脚步,但是从内容质量来看,好的国产电影越来越多,题材也越来越丰富。很多中小成本电影给行业注入了新鲜的血液和力量,新生导演的表现给观众带来了惊喜,整个行业在经历沉淀之后更显自信和从容。中国电影必须依靠质量取胜,这是行业共识。随着市场不断成熟,只有真正尊重电影、热爱电影的创作者才会拥有更好的未来。

这是互联网与传统产业的融合进入“深水区”的一年。“请回答2018”,互联网产业给出的答案喜忧参半。在左手,人工智能、大数据、物联网不断赋予传统产业新的面貌,就像是人们习惯了不带钱包上街一样,变化正在潜移默化中产生。在右手,资本泡沫持续退潮,新业态带来的安全问题不断发酵,也让人们对流量红利不再的互联网“下半场”心存疑虑。

这是成熟的消费互联网继续展现魅力的一年。2018年“双11”当天,全国网络零售交易额超过3000亿元,同比增长约27%,再创历史新高。从消费品类的多元化,到跨境电商的火热,再到大数据对产品研发的指导,个性化碎片化消费需求引领的消费升级趋势依然明显。而在另一方面,社交电商成为市场新的增量。拼多多、有赞和云集证明,“五环外”的市场大有可为。在成立34个月,拼多多在美纳斯达克上市,在最新一季财报中,它的年度活跃用户方面达到了3.855亿,超过京东的3.052亿成为中国第二大电商平台。“一二线城市经过电商平台这么多年的跑马圈地早已饱和,但在低线市场,电商平台的渗透率还有很大的提升空间。消费升级同样需要细分,不同的人群需要不同的方式来满足需求。”市场研究机构电子商务研究中心主任曹磊表示。

这也是人工智能继续全速奔跑的一年。从技术本身到“赋能”和“落地”,人工智能正在以加速度进入各个行业。数据显示,目前我国人工智能企业数量居全球第二,专利申请数全球最高,预计到2020年,我国人工智能市场规模可达1500亿元到1800亿元。主打图像与语音识别的感知类应用在安防、教育、医疗、工业互联网等多个领域大放异彩,提供建议和决策支持的认知类应用也在不断“落地”。人工智能在告诉人们,餐馆应该选在什么地方开业,机床的哪些零件马上就要损坏可以提前更换,甚至在帮助人们优化公交车线路和理财方案……它们正在成为助手和“外脑”,引领人们走向崭新的未来。

冷热之间这张“网”

□ 陈静

2018年留下的不只是喜悦。资本市场或者正是这种冰火交加的最好写照。在“火热”之处,中国互联网企业再现上市热潮。来自市场研究机构艾瑞的统计显示,截至2018年12月14日,国内新上市互联网公司共计64家,其中登陆港交所的26家,登陆美国股市的27家,在大陆上市的有11家。在2018年7月12日,甚至有包括映客、齐家网、指尖悦动等8家国内企业同时在港交所敲锣。但上市不是为了壮大自身,也是为了满足资本急于变现退出的需求,这也让2018年上市的互联网公司,大概率地面对着“上市即破发”的尴尬。

资本的冷淡与决绝更直接地体现在共享经济的“生死困局”中。在共享单车领域,小鸣单车破产,摩拜37亿美元低价“卖身”美团点评,超过千万用户还在等待ofo小黄车退还押金。在共享汽车领域,同样包括麻瓜出行、兔司机、巴歌出行、途歌等企业内大小企业同样牵引着一波“倒闭潮”,它们以自己的命运做出了这样的提示:资本的耐心是有限的,仅靠热情和梦想都不足以“画饼充饥”。烧钱买不来明天,当互联网与线下结合地越紧密,模式越重,就对造血能力和能独立运转的商业模式有越高的要求。

在这一年中,人们也对监管与互联网新模式、新业态之间的关系进行着更为深入的思考。从滴滴引发的网约车安全问题到P2P网络借贷“暴雷”,从阿里巴巴员工疑似租住自如“甲醛房”病故,到圆通、顺丰、华住、万豪等巨头动辄数亿条用户隐私数据遭泄露……当互联网深度参与人们的生活,它也越来越和人们的生命财产安全息息相关。安全与便利不能成为一道选择题,开放包容的态度诚然是有利于促进业务创新与积极“试水”,但硬碰硬的另外一面必须是“审慎”。如何更及时地利用技术创新监管模式,如何更准确地预判风险,如何更有力地保护公众权益,应是监管部门需要更加充分考虑的问题。

无论是高歌猛进还是“一地鸡毛”,中国互联网产业始终将在融合中继续前行,但2018年的风雨历程已再次说明,大浪淘沙不仅“始见金”,大浪过去,也能知道谁在“裸泳”。