博纳影业推出“三部曲”向祖国献礼——

让中国电影富有世界性意义

经济日报·中国经济网记者　梁剑箫

慧眼观企

为献礼新中国成立70周年，在日前举行的上海国际电影节期间，博纳影业集团推出了3部电影——《烈火英雄》《决胜时刻》《中国机长》，即“中国骄傲三部曲”。“今年是博纳影业集团成立20周年，‘三部曲’既是我们向祖国的献礼，也是对自己弱冠之年的阶段性总结。这3部影片均包含浓烈的家国情怀，能够在广大人民群众中激起正面社会效应。”博纳影业集团总裁于冬说。

如同这3部电影的名字，博纳的成长历程中也不乏“决胜时刻”，谱写了中国电影史上一个个“骄傲的瞬间”。

发行起家　试水电影投资

上世纪90年代正逢计划经济向市场经济转轨，那也是中国电影产业最惨淡的日子。其时，大多数电影制片厂均面临拖欠片款的困境，亏损严重的甚至连发工资都困难，更别提投资电影了。也是在那段时间里，于冬决定辞职下海，并于1999年创立了中国最早的民营发行公司之一、博纳影业的前身北京博纳文化交流有限公司。

“最开始，公司主要通过买片发行赚取发行费过活。”于冬说，当时公司先后发行了《说出你的秘密》《我的兄弟姐妹》等作品，均引起了不小的市场反响。

2001年，影视行业终于等来了几项关键性政策，中国影视行业迎来转机，博纳的命运也就此改变。“一是制片放开，允许社会资本投资拍片。”于冬解释说，该项政策出台之前，民营公司没有出品权，只能通过挂厂标、卖厂标等方式与国有企业联合，发展空间严重受限；“二是搞活市场，让民营公司参与发行。”于冬说，博纳当时拿到了第一张民营电影公司发行牌照；三是院线改革，也就是打破过去电影院的四级发行体制，将以行政区划为基础的分配模式转变为一级市场化分账模式，影院独立出来组建院线公司。此外，政策还允许民营企业投资电影院，相关部委也牵头给予电影发行政策优惠，并减免税费、建立专项资金。

有了这些政策支持，博纳不再满足于单纯的电影发行，开始进军电影投资领域。“2009年，博纳投资制作的电影《十月围城》在全国公映。这部电影是博纳出品的第一部真正意义上的商业大片。”于冬说。

策划《十月围城》时，于冬与团队成员一道确定了“保护孙中山”的主要脉络，并将“杀手+保镖”的故事元素融入剧本框架内。“我们希望通过这部电影向观众传递中国传统文化中‘仁人志士’的理念，将这些正面元素以视觉化形式表现出来。”于冬说。

当时，为了筹拍这部电影，博纳向银行贷了大笔资金，压力一度很大。不过，这些努力没有白费。电影上映后不仅获得了第19届上海影评人奖十佳影片、第29届香港电影金像奖最佳影片、最佳导演等十几项大奖，还在票房上斩获颇丰。

自此，博纳继续“开疆拓土”，在电影产业的上游——投资制作领域施展拳脚，陆续出品了不少脍炙人口的电影作品。

经典再造　致力双效统一

判断一部电影作品的好坏不仅要看票房，社会效益、文化力都是重要指标，唯有做到经济效益与社会效益双效统一才能算成功。

“‘叫好又叫座’说的就是这个道理。电影的商业属性与生俱来，但它必须与社会属性结合，才能迸发出最靓丽的色彩。”于冬告诉记者，近年来博纳开创了“山、河、海”中国主旋律商业大片，业界普遍评价其水准精湛、胆略过人；策划出品了《湄公河行动》《红海行动》等一批现实主义、英雄主义色彩浓厚的影片，还推出了《智取威虎山》《建军大业》等多部富有革命浪漫主义情怀的红色电影。其中，《智取威虎山》的成功经验具有代表性意义，值得同行借鉴。

“一方面，我从小就喜欢看《林海雪原》，里面的经典台词大多会背；另一方面，如今的观众看惯了好莱坞大片里上天入地拯救世界的英雄，对中国经典的认知有所减弱。所以，我经常想，如果能以商业大片形式再现当年经典，对于中国梦的实现也能起到很好的促进作用。”于冬抱着试试看的想法联系了香港导演徐克。徐克也非常兴奋，他表示自己很熟悉《林海雪原》，1979年，他还在纽约唐人街打零工时就看过很多遍。

有了徐克加盟，博纳将《智取威虎山》做成了一部“卧底+动作”风格的谍战大片。他们将3D技术融入影片中，并加入了杨子荣打虎、林海雪原小分队滑雪的特效场景，使观众在享受视觉艺术的同时，重温红色经典。该片荣获第24届金鸡百花电影节最佳导演、最佳男主角、最佳剪辑3项大奖。

《智取威虎山》成功的背后，折射出精耕细作的“工匠精神”以及中国的文化自信。“博纳的目标就是以电影方式提炼出中国文化中的优秀元素，将其推广开来，进而让西方人了解它们，让中国电影富有世界性意义。”于冬说。

记者获悉，博纳每年投资并制作影片15部左右，累计出品发行影片数量超过270部，出品发行影片票房累计超过300亿元，获奖400余项。

8月15日，位于安徽马鞍山经济技术开发区的马钢比亚西公司内，工作人员正在精心加工具有自主知识产权的钢筋焊网。

近年来，马钢比亚西公司依靠出色的产品质量和服务质量逐步打响品牌。今年1月份至7月份，公司累计向高铁用户提供焊网1.7万吨，得到该领域客户的广泛赞誉。

胡智慧摄（中经视觉）

点到为止

『跨界』虽好，还得悠着点

牛　瑾

对于企业来说，“跨界”的确是个加快转型升级，引起市场关注的好选项。不过，在实际操作过程中也要注意两个问题。第一，要保持品牌定位的一致性，以形成联动效果，也就是要“守得住既有，当得了网红”；第二，要在提升核心竞争力的基础上，聚焦消费领域变革，努力“读懂”消费者需求，为品牌赋予新内涵

真是应了那句话：只有想不到，没有做不到。

前不久，中华老字号马应龙开始跨界卖口红了，而且还一口气推出了3款颜色。这一次的口红系列是马应龙继眼霜、护肤品之后再一次推出非药类产品。

事实上，不只马应龙，“国民奶糖”品牌大白兔也进军彩妆市场，从润唇膏到香水，跨界之路越走越广；老字号品牌冷酸灵携手火锅品牌小龙坎跨界推出火锅牙膏，引得网友纷纷在社交平台上交流牙膏使用体验；有“国民花露水”之称的六神，与锐澳合作推出六神花露水风味鸡尾酒，据说十分抢手……

不仅这些老品牌，新企业也不甘示弱。比如，美团外卖深耕出行领域、小米研发生产“巨能写”中性笔等。几乎所有行业都有主动接受“跨界”洗礼的案例。

企业为什么如此钟情“跨界”？一来，从消费端看，年轻群体渐成消费主力，他们的不同需求迫使企业通过转型、创新、升级去匹配，这种趋势是比较明显的。二来，借由跨界开拓新赛道，进入新的成长区，不仅增加了企业的厚度，降低了“把鸡蛋放在同一个篮子里”的风险，还为企业在一段时间内提供了传播热点。在传播日趋碎片化的当下，这种方式的效果往往比单纯广告要好得多。

但是，企业玩“跨界”就一定能成功吗？答案是未必。在一众跨界者中，浴火重生者有之，“热得快凉得更快”的有之，“一失足成千古恨”的亦有之。所以，“跨界”虽好，如何防止“踩空”才是必须深入思考的课题。

在解题之前，不妨先看两个例子。先来说说大白兔。从奶糖转向润唇膏、香水、沐浴露、身体乳，这位“国货大佬”不断将创新发展的新动能赋予这颗国民奶糖，每一次“搞事情”都力求把大白兔经典的奶味以一种更有趣的姿态呈现在消费者面前，让品牌永葆年轻活力。再来看看云南白药。由于将云南白药百年品牌力拓展至口腔保健，云南白药牙膏得以顺势而上，占据了不小的市场份额。

这说明，企业玩“跨界”时应保持品牌定位的一致性，以此形成联动效果，也就是要“守得住既有，当得了网红”。在“跨界”过程中，无论老品牌历经岁月沉淀积累的厚重文化，还是新品牌于互联网浪潮中摸索出的商业模式，都是企业核心竞争力的延伸，都是必须始终守住的东西。在此基础上，才是聚焦消费领域变化，努力“读懂”消费者需求，有计划、有步骤地开拓新产品，为品牌赋予新内涵，制造再度引发消费者注意力的“爆点”。唯有同时做到以上两点，才能在获取用户黏性上抢占先机，在“跨界”竞争中赢得主动。

成事之要，关键在人。“跨界”的每一项工作都要落实到人，落实到企业家对市场的判断。今天的企业家该如何培养自己的洞察力，“看见”市场内在的需求？这或许是“跨界”这个主题下又一道必须深入思考的课题。

方太以技术创新实现逆势突围——

从用户出发，做伟大企业

本报记者　黄　鑫　实习生　陈　晶

生意经

“方太将企业目标定为“千亿元级的伟大企业”，而不是“千亿元级的普通企业”。怎样才算是伟大企业？方太认为，核心要义是“为了亿万家庭的幸福”。

在方太看来，创新的源泉是仁爱，创新的原则是有度，创新的目标是幸福。这一“创新三论”决定了方太的产品开发是顾客导向，而非技术导向。他们更看中顾客的需求，其创新的目的是让产品更好用，对顾客更有价值

人们常用“家电行业的最后一块利润高地”来形容过去几年持续增长的厨电行业。不过，这片“高地”面临的挑战也不小。据奥维云网发布的监测数据显示，今年1月份至5月份，厨电品类零售量为2235.3万台，同比下降8.1%；零售额215.6亿元，同比下降11%。在中美贸易摩擦与当前整体经济环境形势影响下，“量额双降”让今年的厨电行业显得有些“寒冷”。

在8月12日举办的2019方太年度发布会上，方太集团董事长兼总裁茅忠群接受经济日报记者采访时表示：“创新是方太永远的追求、坚守。这次方太新推出的集成烹饪中心和净水机两大创新产品就是这一理念的体现。”

方太的创新基因

“方太做产品的原则是必须要有‘绝活’，如果是简单地跟随，我们宁可不做。”茅忠群说。

茅忠群所言非虚。

在年度发布会上，方太公布了全新的NSP膜色谱双效净水技术。凭借该项技术，方太净水机能在高效滤除重金属的同时保留有益矿物质。“这一技术充分遵循了‘存优汰劣’的饮用水处理原则，能够很好实现安全、健康饮水目标。”第三军医大学水质营养专家舒为群说。

事实上，做一款中低端净水产品并不难，采购一套陶氏反渗透膜，找一家代工厂，设计一个外包装，快的话半年就能做出净水机新品。但方太却不愿意这样做，他们从零开始，用8年时间突破了核心膜技术，努力尝试打破目前国内高端净水机依赖进口的局面。多年来，方太坚持每年将不低于营收5%的资金投入科研，目前拥有780余人的科研团队，在日本、德国均设有研发中心。截至今年7月份，方太已拥有近3000项专利，其中发明专利总量超过400件。

技术研发周期长，商业化周期更长。对此，茅忠群明确回应说：“我们要从消费者角度出发，做别人不能做或者不愿意做的事情，无愧做美善产品的初心。”

业界评价认为，方太的创新路径可被视为中国现代家电行业发展的缩影。2015年以前，方太主要基于进口厨电产品原型作本地化升级改造，并推出了欧式吸油烟机和侧吸式吸油烟机。2015年，方太推出了水槽洗碗机，开创性地将水槽、洗碗机、果蔬净化器融为一体，并采用了自主研发的“开放式水泵无管路结构”。据中怡康数据统计，今年上半年，方太水槽洗碗机占洗碗机市场份额近四成。这款拥有原创技术的产品让中国厨电业实现了从改进创新到自主原创的跨越。

此外，方太还认为，集成不仅是简单拼接，更是各模块之间的优化协同。不同于市面上其他功能叠加型集成灶，方太此次推出的集成烹饪中心不仅汇集了密簇直喷科技、第三代蒸汽发生器、密布式加热管、3D立体热风循环等多种硬核科技，更实现了多个单品之间的互相协同，“集36种烹饪方式于一身”。

“此次集成烹饪中心和净水机的发布标志着方太已经将科技创新的触角延伸到新材料领域，具备了更强大的科技创新实力，同时也开启了企业在新时期的科技创新战略。”专家表示。

创新的目标是幸福

“我们的目标是千亿元级的伟大企业，而不是千亿元级的普通企业。”茅忠群说。

怎样才算是伟大企业？2018年，方太将企业使命升级为“为了亿万家庭的幸福”。继去年提出“家庭幸福观”，今年方太又提出了“幸福社区核心理念”，并发起共建“幸福社区”的倡议。

方太为何一直强调幸福？对于记者的问题，茅忠群回答说：“创新的源泉是仁爱，创新的原则是有度，创新的目标是幸福。方太的创新首先要从仁爱之心出发，而非简单快速地占领市场份额、提升销量。方太的经济效益都是在实现企业使命的过程中自然而然实现的。”

茅忠群举例说，2010年前后他看到了一篇《厨房油烟加剧家庭主妇肺癌风险》的报道。于是，在当时各油烟机品牌纷纷比拼风量、风压等定量指标的情况下，方太调整了研发方向，将最关键的指标转变为“最佳的吸油烟效果”。

“我们从关爱用户的角度出发做产品。比如，风魔方系列吸油烟机的效果非常好，上市之后很快就成了油烟机行业全国畅销榜冠军，而且直到现在依旧是冠军。同样，我们宁愿7年、8年不进入净水机市场，就是为了给消费者打造一款能够带来真正健康好水的净水机。”茅忠群说。

方太的“创新三论”决定了方太的产品开发是以顾客为导向，而非技术导向。什么叫技术导向？茅忠群解释说：“现在一有新的智能技术和互联网技术，很多企业就一股脑儿地把它们塞到产品中去，这就叫技术导向。但这真是顾客需要的吗？方太在做智能厨电的时候，特别重视顾客的需求，希望方太的智能产品对顾客来说是好用的、有价值的。”

统计显示，2017年方太的营业收入突破百亿元，此后更是提出千亿元计划。茅忠群表示，千亿元计划的核心是坚持用户需求驱动。“方太将继续加快创新速度，同时加大对硬科技产品、原创性产品的创新力度。这是方太的创新之源，也是立身之本。”

中国石化新增近千亿方天然气储量

本报讯　记者黄晓芳报道：中国石油化工集团有限公司日前发布消息称，依靠加大油气勘探开发力度，中国石化在四川新增天然气探明储量约921亿立方米，相当于一个千亿立方米大气田的规模。

近年来，我国石油天然气对外依存度持续走高，在油气探明地质储量下滑的情况下，这个消息很能提振信心。

中国石油集团经济技术研究院发布的《2018年国内外油气行业发展报告》显示，2018年我国石油进口量为4.4亿吨，同比增长11%，石油对外依存度升至69.8%；天然气进口量1254亿立方米，同比增长31.7%，对外依存度升至45.3%。

与此同时，全国石油与天然气探明地质储量明显下滑。数据显示，2017年我国石油与天然气新增探明地质储量均降至近10年来最低点。

据悉，中国石化此次新增近千亿立方米探明储量，主要由元坝气田、中江气田、大邑气田等构成。其中，元坝气田新增探明储量约408亿立方米。

据中国石化勘探分公司总经理郭旭升介绍，元坝气田是全球首个超深层生物礁大气田，采用“立体勘探”方式。之前，元坝气田累计提交探明储量2300多亿立方米，主要集中在地下7000米左右的深层。此次新增超过400亿立方米储量，主要集中在地下3000米至5000米的中浅层。“目前，元坝气田的三级储量（探明储量、预测储量、控制储量）已有1.1万亿立方米。”郭旭升说。

新增探明储量意义重大。据测算，近千亿立方米探明储量可建成20亿立方米年产能，相当于元坝气田年产能的一半，可满足1000万个家庭用气需求。

中国石化西南油气分公司总经理甘振维表示，此次新增近千亿立方米探明储量说明几大气田天然气资源丰富，勘探潜力巨大。下一步，中国石化驻川企业还将加大天然气探勘开发力度。

另据统计，截至今年7月底，中国石化在四川累计生产天然气超1200亿立方米，探明天然气储量1.2万亿立方米，天然气年生产能力120亿立方米。

本版编辑　韩　叙　秦文竹