

汽车影院：能“火”起来吗

本报记者 高艳鸽



夜幕降临时，汽车影院的生意就开始了。

因汽车而生

截至去年底，我国私人轿车保有量已达2605万辆，和这个数字相伴而生的，是今年以来全国各地陆续开业的汽车影院。然而，对于很多中国观众，甚至业内人士来说，汽车影院还是有些新奇而神秘的，因此伴随着大量汽车影院诞生的是另一些汽车影院的惨淡收场。不过，“汽车影院在中国会迎来一个新的发展时期，倒下一个会有下一个站起来。”原大连爱心汽车影院总经理高冬对记者说。

8月3日，大连保税区4S店集群汽车影院正式开业。这也是继大连爱心汽车影院之后，大连市出现的第二家汽车影院。该影院占地2.2万平方米，拥有200平方米超大银幕，可同时容纳160辆轿车观影。而在此之前，重庆的茶园汽车影院、兰州的汽车影城也分别于6月1日和6月18日试营业。再往前追溯，5月份时，太原市方面也传出消息，称投资200万元的该市首家汽车影院将于年内建成，计划可容纳150辆私家车。

这些汽车影院的兴起，和所在城市的汽车保有量增长紧密相关。据悉，截至今年3月20日，兰州市机动车保有量已超34万台，而大连市的汽车保有量在去年已达70万台，私家车达40万台左右。正是看到这些庞大数字背后的潜在消费群，投资汽车影院的人才多了起来。“这样的车辆规模，对兰州来说，完全达到了汽车影院生存的前提要求。”兰州汽车影城创办人马丽普曾说。

虽然中国观众觉得陌生，但其实汽车影院已有几十年的历史了。1933年，在美国新泽西州，世界上第一家汽车影院开业。60多年后，1998年，随着北京枫花园汽车影院开门迎客，国内首家汽车

影院诞生。当露天影院成为很多人的集体记忆时，汽车影院使都市人实现了回归自然。高冬回忆：“来影院聚会的观众很多，带个小桌子放在车外，围坐一起边看电影边吃东西。”

汽车影院更突出的优势是观众具有相对隐秘的私人空间，观影时比较自由。重庆观众小米在茶园汽车影院试营业时就去看《无人驾驶》和《杜拉拉升职记》，她告诉记者，在车里看电影很自由，“随便怎么坐都行，不用担心影响到别人”。

凭借着自由舒适的特性，汽车影院已培养了一批忠实观众。“相当喜欢这个新事物。”大连观众“晕晕”对记者说。去年大连爱心汽车影院开业第一天，他看了一场“就喜欢上了”，当天就办了会员卡，今年又续办了贵宾卡，凭卡观看一次仅需40元，他觉得很实惠，“两个人在车上观影，只花一个人的钱，而且还可以看到三部最新的电影。”

不适合中国市场？

从1998年北京枫花园汽车影院诞生以来，全国其他城市也相继建成一些汽车影院，这些影院在经

营中几乎遇到了相同的问题：开业时观众因感觉新奇而捧场，但随着时间的推移，客流量逐渐减少，一些影院到后来生意萧条。

2005年，杭州的腾辉汽车影院作为杭州首家汽车影院开张，两年后即便靠降低票价也难提升人气，影院黯然收场；也是2005年，西南首家汽车影院——重庆汽博中心影院开业，2007年时生意已很萧条。

这些经营惨淡的案例正好暴露出作为“舶来品”，汽车影院在中国市场发展初期遭遇到的问题和尴尬。虽然具有隐秘、自由的优势，但和室内影院相比，汽车影院在中国市场发展的劣势也很明显。比如因为其露天放映，受天气、季节影响比较大；有些城市的汽车影院距离市区较远，观影不便；观众群体仅限于有一族，绝对数量比不上室内影院；由于很多汽车影院并未加入院线，所以放映的影片不够新。

至于其他更多的问题，也因各影院情况不同，显得具体而琐碎，但对于作为服务业的影院来说足以构成硬伤。比如观众“晕晕”认为，爱心影院的影片播放顺

序不太合理，“3片连放时，最新的片一般放到最后，观众有时坚持不了太晚”；影院的位置也不是非常合理，“有时滨海路上车辆的远光灯射到银幕上影响观看效果”。小米对记者说，茶园影院的影片更新太慢，而且没有会员卡优惠政策。

一些失败的案例和汽车影院本身的缺陷，使得一些观众和业内人士都不太看好这个市场，有人在分析了中国人和美国人的个性、两国影院具体形态的不同后，甚至提出汽车影院或许并不适合中国市场的说法，认为其在美国是一种汽车文化，在中国却仅是影院的一种形式。

但在很多汽车影院的经营者看来，汽车影院出现问题是因为现在还是市场培育期。高冬从主观因素分析一些汽车影院开业不久就“黄了”的原因：“影院自身没有经营的信心和持续经营的能力。”他不认同汽车影院不适合中国市场的说法，根据就是他在任职时的市场反馈，“去年俱乐部会员达2000多人”。

盈利点很多

其实，国内的汽车影院也有运营成功的先例，比如北京枫花园汽车影院，经历了十几年的风雨历程后，去年全年票房已达960多万元，观影人次达23万多，成绩毫不逊色于室内影院。所以，汽车影院不适合中国市场的结论并不成立。

据了解，国外汽车影院的票房收入只占总收入的20%左右，其他收入来自酒吧、休闲场所等配套服务设施。那么在中国市场，汽车影院主要有哪些收入来源？又能在哪些方面创造盈利点？



近日，新疆乌鲁木齐启动社区公益电影放映工程。为满足乌鲁木齐市社区居民观看公益电影的需求，乌鲁木齐市委、市政府近期投入1100多万元，组建46支放映队，将免费电影送入当地535个社区。图为当日社区代表在启动仪式上领取电影放映车辆“钥匙”。

新华社记者 王菲 摄

《阿凡达》给中国观众带来的视觉震撼，及其席卷票房的能力，使得近一年来3D在中国电影市场风生水起，随之而来的是3D影厅的突飞猛进：2009年8月时，全国只有330多个3D影厅，今年4月这个数字已变为1100多个。

然而，一个很少有人注意到的问题是：国内3D影厅的放映设备多为从国外进口，国产品牌甚少。也许有人在认为国内技术肯定不如国外的心理暗示下，觉得这根本不是个问题。但事实上，国内关于3D技术和3D放映设备的研发已是潜流涌动，而3D放映设备的国产化，或将解决当下3D放映设备的紧缺问题。

本土产品的优势

3D影厅和新建影院在全国各地的不断涌现，必然导致对3D放映设备的大量需求，目前这些设备多为从国外进口。据了解，影院购买国外进口的3D放映设备主要有两种途径：通过国内的销售公司购买，或是院线直接向国外厂家下订单。相比之下，国产3D放映设备的知名度和市场占有率都很低。

作为为数不多的在国内设立研发生产中心并致力于提供3D数字电影解决方案的公司，于去

高冬告诉记者，目前国内汽车影院探索出的收入途径主要包括票房、销售会员卡、广告收入、配套设施服务以及其他附加值活动等。他解释，其中广告收入是指影院承接各种汽车展览会、企业酒会等活动的收入，配套设施服务包括提供特色餐饮、休闲活动场地等，而附加值活动包括和影院所处旅游景点配套卖票以及组织会员自驾游等。

由此看来，汽车影院的盈利点颇多。除此之外，有经营者也根据汽车影院的汽车特性做文章。8月初开业的大连4S店集群汽车影院，据悉是整个汽车4S店集群配套服务的第一步，今后要建试车道、综合展厅、汽车美容、汽车服务等项目。巧合的是，北京枫花园汽车影院的总经理王岐顺也曾表示，他理想的模式是影院不仅包括健身房、拓展训练等配套设施，还要发展汽车美容、汽车维修等一系列围绕汽车的业务。

对于如何经营汽车影院，高冬还提出了一个建议，就是因地制宜，“根据影院所处的自然地理环境采取相应的发展策略”，他举例，比如大连爱心汽车影院，因为靠近主干道，交通发达，就可以吸引丰富的广告资源。

对汽车影院在国内市场的前景，很多业内人士都很看好。一位业内人士表示，中国已进入汽车时代，“每个城市容纳一个汽车影院没有问题”。而且和室内影院相比，其投资成本相对较低，“如果能成功结合市政规划，会有好的投资回报”。高冬对记者说，建一个汽车影院，启动资金50万元就足够了，他期待有更多人能参与到汽车影院的建设中。

影视人语

贾樟柯：中国电影界有大师

前不久，导演冯小刚曾说“中国电影界没有真正的大师”，近日导演贾樟柯在接受采访时表示，在他的心目中，中国电影还是有真正的大师的。

“中国电影还是有真正的大师。”贾樟柯说，“张艺谋、陈凯歌、冯小刚，他们在我心中，就是大师。陈凯歌的《黄土地》、《霸王别姬》拍得非常精彩，曾让我落泪；张艺谋的《红高粱》、《活着》，让我热血沸腾；冯小刚的《集结号》、《唐山大地震》，这些优秀影片，影响了成千上万中国人，这些都足以证明，他们是中国电影的大师。”

他补充说，中国许多优秀的电影导演，谁也不敢保证拍的每一部电影，都是叫好又叫

座的好片子。假如说，一个优秀电影导演，拍30部电影，观众要求他30部电影全部要拍成经典，这是不客观的，导演也做不到。他说：“但我认为，张艺谋的片子，虽然不敢说每一部都是好片子，但张艺谋的有些电影再烂，他也是中国电影的大师。”

谈到对日前票房大赚的《唐山大地震》的看法，贾樟柯表示，冯小刚很清楚影片的定位是商业电影，知道观众的需求，然后通过电影去适应和满足这些需要，去拉近同中国观众的距离。他说：“这是很诚实的商业片态度，这一点很难得，也是非常值得我借鉴的。不管你给自己的定位是什么，态度很重要。”

（来源：《华西都市报》）

里奇·罗斯：一部好电影不是信手拈来的

近日，中国版《歌舞青春》在北京举行首映式。2006年，电视电影《歌舞青春》由美国迪士尼电视台播出后在美国引起巨大轰动，之后两年，迪士尼又推出了两部《歌舞青春》续集，成功打造了“歌舞青春”的品牌效应。该系列电影的幕后推手就是现任迪士尼电影公司主席里奇·罗斯。他近日在北京接受采访时表示，觉得中国版《歌舞青春》很好看。

里奇·罗斯说：“其实《歌舞青春》的中国版和美国版的主题是很一致的，都是关于自我表达、家庭与朋友的关系、追求自己的梦想、如何与家人相处等，这些内容都是一致的。整部电影充满活力，音乐也非常棒，我很喜欢这部电影。”

（来源：时光网）

顾筠：纪录片靠导演捕捉瞬间

记述北京奥运会的官方电影《永恒之火》，将于近期公映。该影片导演曾拍摄《筑梦2008》的中央新闻纪录电影制片厂女导演顾筠。顾筠近日在接受采访时讲述了这两部影片的不同，并表示纪录片是靠导演自己捕捉瞬间的东西。

据了解，《永恒之火》的拍摄从2008年3月在雅典采集奥运圣火开始一直延续到当年8月底奥运会闭幕，共计6个月。同步拍摄了全球运动员的生活状态以及对北京奥运会的筹备，突破了以往奥运官方电影单纯对赛事本身的记录，丰富了影片内容。

关于《筑梦2008》和《永恒之火》，顾筠说：“我觉得这是两部完全不同的影片，《筑梦

2008》可以说是一部作者电影。因为它是以一个导演的视角，通过7年的调查来记录北京奥运会筹备这样一段历史的影片。而《永恒之火》是国际奥委会的官方电影，它代表的是国际奥委会的立场，我想这是概念上的不同。”

关于《永恒之火》，她介绍，国际奥委会希望这部官方电影不仅仅要有中国的观点、中国的故事，而且一定更要有全球性的视角。同时还要从艺术家的角度诠释奥林匹克精神和文化。

关于拍摄纪录片的挑战，顾筠说：“拍纪录片和故事片不一样，纪录片是靠导演自己去捕捉瞬间的东西，是跟历史同步去记录的，如果错过了可能就没有了。”

（来源：中国广播网）

国产3D在崛起

晏戈

影响到。新影联院线副总经理高军曾说：“国内影院的硬件升级相对3D电影增长量和观影需求来说仍不够快，这在一定程度上制约了中国电影产业的发展和消费市场的扩大。”

虽然这个可供占领的市场为国产品牌提供了机会，但作为国产新品牌，打入市场还是有些难度。以雷欧尼斯为例，李豪杰告诉笔者，产品在国内市场的推广有几个月了，但还没有达到预期的目标。他分析，出于对新品牌的不够信任，很多影院更倾向于使用有知名度的国外品牌。

其实国外的设备也不是没有缺点，北京一家影院的工作人员为笔者总结了影院用过的两种国外品牌的缺点，“Xpand=3D设备主要是亮度不够、眼镜成本过高。Barco双机3D亮度比较高，眼镜也便宜，但是机器和更换金属银幕的成本较高。”

对于一些实力有限的影院来说，国外品牌的高价格他们也难

以接受。许春秋告诉笔者，由于国外品牌成本太高，使很多小影院都望而却步。

由此看来，国产品牌的价格优势非常明显。一些影院的工作人员向笔者表示，如果国产品牌的性价比很高，那影院肯定会考虑购买。但即便影院对国产品牌有意购买，由于新品牌知名度低，也会对进入市场造成障碍。李豪杰说，在这种情况下需要靠大规模的广告投入打造品牌知名度，目前他正在争取风险投资来解决资金难题。

不管国产品牌初期打入市场有多难，但不可否认市场前景的乐观。许春秋表示，由于目前3D货源紧张，所以其代理的产品推广起来不是问题，“现在的客户全国各地都有”。他预测：“国产的3D品牌正在崛起，再过一两年，新建的3D影厅中，国产设备可以占到三成。”他呼吁：“一定要信任和支持国产品牌，钱不能都让老外赚了。”

长春电影节“金麦穗奖”评选启动

据新华社消息（记者常亦殊 邱秋红）作为第十届中国长春电影节的重头戏，中国首个农村题材电影专项奖项“金麦穗奖”的评选活动近日正式启动。

据介绍，此次评选活动共征集了98部国产农村题材电影，其中，有21部入围“金麦穗奖”。“金麦穗奖”共设“最受群众喜爱的故事片”“最受群众喜爱的男演员”“最受群众喜爱的女演员”和“最受群众喜爱的科教影片”4项大奖。观众可通过现场投票、邮寄选票、在线投票、手机投票等方式参与评选。

橙天娱乐将建亚洲最大影城

本报讯 近日，橙天娱乐与江苏省江阴市人民政府在北京举行了签约仪式，橙天娱乐将在江阴市开发建设中国第一家综合影城（multiplex），即以影城业态为主的超级影音体验文化综合体，并有望成为中国影城经营的终极模式。

据悉，江阴橙天综合影城面积将达6万平方米，拥有30个影厅，配3D IMAX厅，同时配套其他文化休闲业态，该项目预计投资额将超过6亿元人民币，建成后将是亚洲最大的影城。

与一般依附于商厦物业、租

新版《三国》将进入日本市场

据新华社消息（记者刘华 刘林）中国国家旅游局及日本SPO株式会社8月10日在日本东京宣布，中国电视连续剧《三国》（新版）将于今年年底在日本上映，该剧DVD也将进入日本市场发售。同时，根据该剧策划的赴华旅行产品也将进入推广阶段。

据电视连续剧《三国》日本发行方SPO株式会社称，《三国》一剧的DVD将于今年10月进入日本影视剧租借市场，12月开始发售。在12月以后，该剧还将借日本新年影视剧市场，安排于卫星电视台合适档期播放。

与过去中国电视节目出口有

所不同的是，此次《三国》在日本上映，将不仅停留在播放电视节目上，还将借助电视剧的宣传效应，带动旅游等外国产业。

据国家旅游局驻东京办事处介绍，目前，有关企业已根据《三国》策划了多种赴华旅游产品方案，如2天至3天的三国主题游等。据悉，一些历史题材的中国影视文化产品在日本等邻国往往可产生较大影响，其中蕴含诸多商机。此次借助电视连续剧《三国》开发旅游产品，将是中国文化产品在海外拓展发展道路、延伸产业链的一种有益尝试。