

跨界整合动作频频

电视媒体：进入“通吃”时代？

本报记者 于帆

今年3月，湖南卫视官方杂志《芒果画报》面市，杨澜成为了创刊号封面人物。与湖南卫视合作《天下女人》节目的她“高度总结了”《芒果画报》诞生的意义：是湖南卫视跨媒体大动作，在湖南卫视媒体资源整体中有重要的战略意义，湖南卫视的强势资源能够通过这一平台得到消化和补充。与杨澜的说法高度呼应的是湖南卫视的确将《芒果画报》视为在电视、广播、电影、新媒体之外的第五大支柱产业。一个完整的产业链条呼之欲出。

其实在国内，电视台跨媒体、跨行业发展模式已不新鲜。而这种内容和渠道的整合，能否帮助电视媒体实现多元化发展，进而产生“通吃”的效应还不得而知。

跨界整合 传统媒体发展的必然选择

中国传媒大学黄升民教授曾表示：“在媒介产业形态演进和数字技术成熟的背景之下，媒介融合已经成为了传媒形态发展的必然态势，媒介与媒介间的相互进入和渗透改变了传媒原有的生态系统，使得产业链、产业格局、产业分工都发生了新的变化，并由此带来生产模式、商业模式的变化。在变化了的环境之下来探讨跨媒介经营的形态、特征，对于审视整个媒介产业新的格局形态和发展规律无疑具有切实的价值。”

《芒果画报》并不是第一个电视媒体“跨界”的实例，湖南卫视秉承打造“最具活力的中国娱乐品牌”理念，在2008年潜心打造了全新娱乐杂志《快乐8》。同一年，

央视推出第一本综合类体育杂志《第5频道》，成为中央电视台跨媒体发展战略的重要组成部分。不仅是电视台与纸媒的“跨界”合作，湖南广电甚至在2006年就签署战略合作协议，内容涉及新闻、经营和新媒体等多个方面。广东电视台珠江频道则先后与《羊城晚报》、《广州日报》、《南方都市报》、《南都周刊》和腾讯娱乐、搜狐娱乐、新浪娱乐、大洋网、优酷网、酷6网、《广州日报手机报》等建立了多层次的合作关系。

北京大学新闻与传播学院教授陆地对记者表示，随着文化体制改革逐步深化，各种媒介之间的跨媒体经营和合作案例越来越多，如全国第一个企业性质的传媒集团牡丹江新闻传媒集团已经发展成为一家横跨广播、电视、报纸、杂志、音像出版、网站等多种媒体，涵盖广告、影视、网络、印务、出版发行、传媒教育、旅游、国际贸易等多种业务领域的全媒体集团。而成都传媒集团目前也成为拥有5家报纸、13种杂志，包括电台、电视频道和出版社的跨媒体经营集团。“电视行业选择跨媒体发展，这是一个行业顺其自然的发展。由于电视台本身是一个

信息采、转换的机构，信息以不同形态、通过不同媒介来发布，本身就非常方便。”陆地认为，随着媒介产业化、市场化的深入，特别是新媒体技术的兴起，媒体之间的界限必然被打破。

对于电视媒体的这种整合趋势，中投顾问文化行业研究员蔡灵在接受记者采访时表示，随着网络新媒体的兴起，电视台这种单一的媒介背景已经不能够适应多媒体时代信息的传播和市场的竞争要求，势必引发传统媒体与新媒体的竞争并进而融合的进程演变。

就全球范围来看，早在20世纪70年代，传媒产业中就出现了整合及集团化的趋向，众多媒体企业通过兼并、联合等手段，实现经营领域的扩张，拓宽市场份

额。比较典型的是时代华纳公司与CNN的合并，集平面媒体、无线广播电视及有线电视、卫星电视为一体，成为当时世界上最大的媒体集团。

对照来看，日前国内的电视跨媒体经营仍在路上，蔡灵分析说：“三网融合带来的产业格局洗牌，以及国家振兴文化产业的政策驱动，电视传媒展开的跨界发展模式促进传统媒体与新媒体的协同发展，获得产业升级。”

专家指出，跨媒体发展可以建立一个完整的整合营销体系，体系中的每个环节都可能从中获益，大大提高各个环节制造收益的效率。

陆地认为，电视台跨媒体发展，一个是实现经济效益的最大化，其次是实现资源的最大化。如电视台可以将自身储备的主持人、明星等娱乐资源充分利用。比如湖南卫视在这方面已将自身优势资源发挥到最大化，通过“超女”、“快男”等娱乐节目蓄积的明星资源，与杂志《快乐8》交叉营销，对湖南卫视的品牌宣传形成良好互动。陆地认为，这就是电视台跨媒体发展的优势所在：扩展传播渠道，达到强有力的广告营销效果。

蔡灵同样认为，电视台跨媒体发展的最大优势莫过于其强大的宣传实力，通过大批量的广告投放及知名人士的宣传推广来提高公众对产品的关注度，进而提升品牌知名度，获得市场认可。

据资料统计，由湖南广电拷贝美国的QVC模式制作的购物频道“快乐购”，开播之初，全国480家供货商齐聚长沙，曾创下一天最高销售620多万元的纪录，2006年当年总收入超过4.6亿元。“快乐购”董事长陈刚说，湖南广电集团很早就意识到，国内电视台经营创收的80%到90%都来自广告，这种过于单一的盈利模式风险太大，一旦广告经营滑坡，就会影响全盘。所以，拓展全新的产业方向，改变单一盈利渠道，就显得尤为重要。“快乐购”的成功，正是依托于湖南卫视这一全国性品牌的影响力以及优秀的节目制作能力和其他媒体的整合能力。

交叉营销 实现价值链上的多元发展

“跨界”≠盲目扩张 内容产业仍是核心竞争力

北京大学新闻与传播学院教授谢新洲曾表示，跨媒体经营是

手段而不是目的，进行跨媒体经营，首先要考虑两个不同媒体之间合作的可能，其次要真正实现资源的整合和共享。仅仅追求形式上的跨媒体，而不能实现资源的有效整合，会对媒体企业造成沉重的打击。

比如，在巅峰时期的法国维旺迪环球集团旗下拥有2600个分公司，遍布世界90多个国家，业务主要涉及电视、电影、音乐、出版、电信、互联网和环境7个行业。然而，一味扩张没有形成互补协同，也没有实现有效的资源整合。最终债务、财务等问题几乎拖垮了维旺迪环球。

对此，陆地认为，目前在国内电视台跨媒体发展模式，尤其是与平面媒体的合作面临的风险较小，而多种合作引入资本的同时也分担了风险。作为电视台，始终要充分利利用资源优势，首先应该将基础内容做好，应该以发展内容产业作为跨媒体经营的方向。其次应注重品牌延伸，通过良性营销互动培育新的品牌。

蔡灵则提出了另外一个需要注意的问题，即不同媒体人才的合理配置。由于是跨行业经营，因此需要引进新的行业人才，并进行人才的重新配置和组合，而这种新配置不能够脱离原有企业的文化核心，而应将两组团队凝聚成同一力量形成合力，共同经营企业，否则将出现管理困难的问题。同时，蔡灵表示，内容和品牌的重要性对于电视台今后的发展来说是毋庸置疑的，然而在此基础上更应当以消费群体的消费需求为依归，通过对市场需求的探究进行品牌的塑造。

影音资讯

《情怀》凸显领袖与百姓骨肉情

本报讯（记者陈瑞艳）6月14日，讲述毛泽东同志与陕北农民深厚感情的献礼影片《情怀》在北京举行了首映式。该片通过毛泽东和陕北农民梁老汉一家在撤离延安过程中发生的故事，表现了一代领袖的博大情怀和党群之间的鱼水深情。

因拍摄一部以“5·12”汶川地震为背景的电影《妈妈，别哭》而走上电影之路的导演曹桂于说，用百姓的视角去看一个伟人，用常人的好奇心去了解伟人的经历，是这部影片的最大特点。那段特殊的岁月里，毛泽东吃住陕北农民家的窑洞。由于粮食紧缺，一代伟人和普通人一样，吃的

是糠、喝的是野菜汤。这在如今很多人看起来，都是不可思议的。但正是这种真实，赢得了民心。读懂一代伟人的风骨和情怀，必须读懂他的生活细节，读懂他与百姓的感人故事，并以艺术手法细腻、淋漓尽致地展现出来。

《挪威的森林》暑期将在中国公映

据新华社消息（记者孙丽萍）记者6月13日从上海译文出版社获悉，自10年前翻译引进日本著名作家村上春树的畅销名著《挪威的森林》之后，上海译文出版社近日又协助中影集团、上海华宇电影公司，将越南裔法国导演陈英雄2010年拍摄的同名影片带到中国观众。该片已获国家广电总局批准引进，将于今年暑期在国内公映。

据介绍，村上春树的《挪威的森林》发表于1987年，24年来盛销不衰，成为日本发行量最大的畅销书之一。2001年2月，上海译文出版社引进出版《挪威的森林》简体中文版，历经10年，推出6个版本，总印数已超过170万册。

2010年，陈英雄将这部当代文学经典搬上银幕。该片由中国台湾摄影师李屏宾掌镜，日本演员松山健一、菊地凛子、水原希子等出演。影片《挪威的森林》已于2010年9月在威尼斯影展上首映。

据悉，电影《挪威的森林》将于8月在国内正式公映，此前将于6月19日在上海国际电影节上试映。

《辛亥革命》摄制工作完成

据新华社消息（记者许晓青孙丽萍）由成龙等70多位华人演艺明星联合参演的电影《辛亥革命》6月12日在第14届上海国际电影节上宣告正式摄制完成。今年是辛亥革命100周年。电影《辛亥革命》讲述了以孙中山、黄兴为首的同盟会，为拯救中国，推翻腐朽的清王朝，于1911年发动武装起义的前前后后。

《辛亥革命》由上海电影集团承制，长春电影制片厂、上影集团等联合出品。目前，影片正在进后期制作，预计将于9月上映。



近日，上海国际电影节主体活动——电影产业论坛开幕，首场论坛聚焦“资本时代的电影梦想”。据官方统计，中国电影市场2010年拥有银幕逾6000块，总票房超过101亿元人民币。图为新闻集团董事长兼行政总裁鲁伯特·默多克在产业论坛上致辞。

影视人语

默多克：新媒体将拓展中国电影市场

在第14届上海国际电影节产业论坛上，众多影人纵论“资本时代的电影梦想”。由于邓文迪首部操盘刀制片的电影《雪花秘扇》将在国内上映，新闻集团董事长鲁伯特·默多克到场发表了对中国电影的看法。对于中国电影市场2010年实现了65%的增长，默多克表示感到震撼，“现在没有任何一个别的电影市场比中国市场更加激动人心。”邓文迪明确表示《雪花秘扇》将是自己和中国影人合作的一个开始，“在美国，人们希望看到中国的片子。我希望以后能够多拍一些中国题材的影片在世界各地发行。”

默多克认为，中国影视产业消费者“可以预见”的巨大消费能力与潜力，一定会吸引

世界各地的投资者与制作者来“撬动中国巨大的电影市场”。“在中国每天都会增加2到3块银幕，这是在别的地方无法想象的，而且其中大多数都是数字银幕并且有3D的效果。”默多克称。此外，默多克也敏锐地意识到了在这个互联网时代，电影的发行和分享模式将被彻底打破，“中国的互联网人数是全世界第一的，这意味着开辟下载电影市场的可能性。我注意到这次还有手机电影节，这也将是一个新的观看电影的渠道。”默多克认为网络、手机、平板电脑等各种新媒体将和不断增加的一些中国题材的影片在世界各地发行。

时间：纪录片的核心在于对现实的批判

“当我们看到更多风格多样的优秀纪录片后，我们对纪录片的价值越来越明确，纪录片的核心价值观就是对现实的批判与反思。”近日，MIDA白玉兰国际纪录片奖评委会主席时间在该奖项颁奖典礼上致辞时说道。此前，时间曾提出“纪录片可以影响这个时代”的观点，谈起对本届上海国际电影节纪录片的观感，他认为，从题材影片类比就能看出，本土纪录片在大主题的拿捏和把握上缺乏一定的思想深度，单纯地描述特定人群的生活记录形式较多，而在大主题背景下对人物思考很少，只停留在对生活流程的记录上，看不到更深的社会命题。

时间认为，纪录片和商业往往没法结合，即便是商业

化操作也只能是海外版权的发行销售，然后来弥补纪录片的成本消耗。全世界的纪录片工作者都需要不断地付出而得到自我理想中的东西，一般的纪录片导演都是靠拍广告、宣传片之类的增加收入，想靠纪录片盈利是不大可能的。

谈及对中国纪录片年轻导演的期望，时间说，纪录片的魅力在于，潜心地纪录，深入地跟踪。他认为目前中国的导演有一个欠缺：个别导演有大的主题构思，却找不到细节；而一些导演记录了细节，却忽略了大的主题。另外，他认为，导演往往忽略了纪录片语言的创新，使得纪录片缺乏了导演的二度创作和艺术表现力。

唐丽君：中国电影市场需要多元化

近日，记者就第14届上海国际电影节上展映影片的火爆销售情况，以及本届电影节如何体现多元化、国际性等问题采访了上海国际电影节执行副秘书长唐丽君。“根据预售情况来看，已经有150至160部影片达到满场，预计观影人数在15万人次，比去年提高了20%。现在加场的影片有《皮娜》、《明日之文》、《白兔糖》。”唐丽君说，在中国的严重市场，类型单一是一个很严重的问题，如果要从电影大国成为电影强国，就需要挖掘好莱坞发行之外的系统体系，发掘多元的电影。

今年电影节上的金爵奖竞赛单元以类型片居多，当被问及选片标准时，唐丽君回答道，本届上海电影节定位是艺术和商业兼具的影片。她表示，近年来一些传统的电影节也纷纷考虑市场

元素，去年威尼斯电影节就挑选了徐克的《狄仁杰》，太艺术的影片没有市场。唐丽君认为，本届电影节一直强调的国际性，电影交易市场的目的就是中国影片推向海外，这次我们向5000多个买家发出邀请，目前到场的有1000多位买家，其中50%是海外买家。“另外，今年论坛关注的话题很现实，譬如现在电影公司纷纷上市，上市是不是唯一的融资渠道？好莱坞的很多公司如果不在资本市场圈钱将怎么生存？此外，我们今年还和权威统计机构合作，在电影节闭幕时推出一份产业指数报告，内容是市场销售情况数据、论坛关注话题指数等，将推动电影产业发展落到实处。”唐丽君说。（以上来源：《东方早报》）（于帆整理）

电影与证券：“相见恨晚”还是“缘分尚浅”？

郝涛

日前，电影《大唐玄奘图》将在深圳前海金融资产交易所进行的“权益共享”新融资模式引发媒体广泛关注。与影视企业传统融资模式不同，该片的投资方除基本投资外，还通过金融交易平台募集资金，用于电影拍摄及制作，而后将电影版权、票房等未来收益和投资人一起“分红”。

所谓的创新融资模式实质是发行以电影版权为担保的抵押债券，电影制作方获得资金，投资人从基于电影版权产生的收益中收回成本并获利。

在西方，这种资本运作模式并不新鲜。1997年，摇滚明星大卫·鲍伊的音乐版权就已经被用来抵押，发行了“鲍伊债券”。而电影产业则后来居上，成为目前

转移以确保债权人的权益。如果版权归属不明或存在争议，那么债券持有人的权益实现就会遇到困难。另外，版权担保权益公示制度也十分重要，债券发行人一旦违约，它能确保债权人可以优于其他人提出对版权转移的主张。

二是需要尽快提供流程清晰、操作简便、评估客观、监管到位的制度资源。前段时间，媒体曾报导部分国产大片存在夸大票房收入的造假现象，反向思考，如果是因为少向投资人支付利润分红，很可能出现故意缩水票房现象。这就需要进一步完善电影票房统计制度。而不仅仅是电影版权证券化之后需要公开透明化的诸多环节之一。

对于投资者来讲，需要知道的还有投资流向和收益情况，需要公司履行价值评估、第三方担保或财务监督职能。同时，流程的简化也至关重要。如果证券化的过程过于繁琐漫长，无论是电影制作人还是潜在投资者都会将目光转向他处。

三是需要尽快提供专门针对小成本电影、艺术电影等市场受限项目的倾向性资源。电影产业里的各色“大片”固然华美耀眼，大量小成本电影、艺术电影等类型电影也是电影产业健康发展不可或缺的一部分。电影版权证券化一旦进入普遍性的可操作层面，首先面对的就是制作者“需不需要”与“可不可以”之间的矛盾，即版权证券化的内在动力与外在