

院线十年：狂飙突进后的品牌建设

本报记者 于 帆

2002年6月1日,根据《关于改革电影发行放映机制的实施细则》,全国首批30条电影院线正式成立运营,872家影院、1581块银幕开始以全新的市场主体身份参与竞争。转眼间,院线制改革已经十个年头。今年5月21日,大连万达集团和全球排名第二的美国AMC影院公司签署并购协议。万达集团收购AMC公司后,将同时拥有全球排名第二的AMC院线和亚洲排名第一的万达院线,成为全球规模最大的电影院线。十年间,院线制全面改革引发了电影产业各环节的连锁反应,中国电影市场实现了从量变到质变的巨大飞跃。

院线制十年发展之路

“院线制”是以若干家影院为依托,以资本或供片为纽带,由一个电影发行主体和若干电影院组合形成,以资产为纽带的院线与影院之间实行统一品牌、统一排片、统一经营、统一管理,以供片为纽带的仅实行统一排片的发行放映机制。其实在上个世纪90年代之前,中国电影的发行放映模式是“制片厂——中影公司——各省级电影发行公司——市、县电影发行公司——电影院”的“统购统销”“层级发行”的陈旧模式。据了解,1995年全国电影票房跌破10亿元人民币,电影产量不足100部,而1998年全国电影票房只有8亿元人民币,全国超过60%的电影放映空间都在放外国

院线制改革以来中国电影市场影院和银幕增长情况					
年份	院线数 (条)	影院总数 (家)	银幕数 (块)	新增影院 (家)	新增银幕 (块)
2002	35	872	1581		
2003	32	1045	1923	173	342
2004	33	1188	2396	143	443
2005	36	1243	2668	55	272
2006	33	1326	3034	182	366
2007	34	1427	3527	102	493
2008	34	1545	4097	118	570
2009	37	1680	4723	142	626
2010	38	1993	6256	313	1533
2011	39	2796	9286	803	3030

(数据来源:国家广电总局电影局)

影片,电影发行放映机制的改革迫在眉睫。

2001年,国家广电总局、文化部联合出台了进一步改革电影发行放映机制的“实施细则”。2002年,全国出现了30多条院线,开启了中国电影市场运行机制的新模式。经过十年来的摸索和实践,院线制改革打破了按行政区划划分的市场垄断,减少了发行层次,优化了产业结构,形成了统一开放竞争有序的市场格局。据中国电影家协会产业研究中心撰写的《2012中国电影产业研究报告》显示,截至2011年年底,全国注册院线40条,正式挂牌运营的39条院线中有23条院线年度票房过亿元,占院线份额60.5%,其中4条院线年度票房超过10亿元,万达院线以17.85亿元票房领军全国院

线。而且全国城市影院数量达到2803家,银幕总数9266块。

如今,城市电影院线放映场次和观影人次迅速增加,院线在不断发展中寻求更大的空间,不可否认,随着电影院线制的不断完善,院线与院线之间的竞争也越来越激烈,在院线的重组和并购中,电影产业的终端市场——影院的建设速度狂飙突进,逐渐成为院线发展过程中的主体与核心。

国内院线制存在的问题

一项来自业界的数据显示,2011年中国电影行业以平均每天新增8.3块银幕,全年新增3030块银幕的速度令世界惊叹。而现实情况却是大院线发展如日中天,小影院发展却奄奄一息,两极分化非常严重。国家广电总局发展研究中心电影所副研究员刘汉文认为:“当前我国电影院线数量多、规模不大的问题仍然存在。我国39条院线中,2011年还有七条院线年票房不到2000万元,生存较为困难,有的甚至只有几百万元产出,靠自身的实力很难摆脱困境。”他提出,目前

大部分院线公司对融资、重组、整合、并购等资本运营手段的运用还不熟悉。小影院市场把握能力差,抗风险性弱,不能有效地开发市场,在竞争中将面临被淘汰的危险。

然而一方面是院线建设的如火如荼,另一方面却是片源质量的失衡。来自北京大学文化产业研究院的研究报告显示,院线建设数量增多,而票房涨幅却不及银幕数量的增长,片源产量虽然迅速增多,但质量仍然不高,没有足够的能够放映的片源。为此,有业内人士认为,中国电影产业发展的拐点已经显现,单纯依靠简单扩张,靠填补空白市场增加银幕数来达到高收益的时期已经步入尾声。另外,由于片源不足导致的中国电影院线产品差别化程度很低,并且院线在票房分账上利益不断被挤压等又导致票价居高不下,同时影响了大部分影院的使用率,很难令更多观众走进影院观看电影。刘汉文表示:“观众人次的多少应该成为衡量电影产业发展的最重要的指标之一。当前,较高的电影票价客观上阻碍了观众走进电影院。”

兼并整合之后路在何方

十年院线发展,在广东省电影公司总经理赵军看来,院线正在从一个产业成长为一个“业界”,院线已经成为一支有着几百亿资产,几十万从业人员的社会大军,他们从市场的角度诞生着自己的世界观和价值观,这是不能忽视的。未来十年,业界一体、发奋团结,提升水平、规范市场,中国电影还会有更加辉煌的成就。

在刘汉文看来,今后应进一步支持电影院线做强做大,鼓励有条件的院线上市融资。支持

院线公司按照市场机制,实现自主经营、自我发展,在竞争的过程中做大做强。加紧吸引资金、寻求合作,通过市场手段进行院线重组、联合、兼并,鼓励有条件的院线公司上市融资,这是未来几年院线改革发展的重要途径。其次,要引导中西部中小城市加快影院建设速度,促进影院均衡发展。同时,刘汉文提到业界经常提及的“同质化”问题,他表示,在提高电影产品的整体质量的同时,要运用市场手段对院线功能进行细分。“除了建设强大的商业院线外,还要探索建立特色院线、艺术院线,逐步使市场多元化、差异化,满足不同观众的不同需要。”刘汉文认为,实现差异化运营的最显著方法就是打造品牌化,从形象、服务甚至是片源做到专属经营。在这一点上,中国农业大学人文与发展学院讲师陈刚与刘汉文看法相同,他表示各家院线应该采取差异化的经营策略,深入了解电影消费者的消费习惯、需求和倾向,从而培育消费者的品牌忠诚度。努力拓展经营模式,为消费者提供个性化的定制服务。同时,建立商业院线的分众营销模式,进一步拓展艺术片影院等小众市场。这也是万达院线奉行的“精确制导,分众营销”的营销理念所走出的成功之道。

而高票价也是院线发展中始终被关注的问题,刘汉文提出,应鼓励更多的国有、民营企业 and 境外资金进入电影放映业,修建更多的电影院,通过市场竞争、调节,票价就会降到一个合理的水平。而陈刚则认为,随着院线产业市场集中度和产品差别化的提高,院线企业在效率改进和成本节约方面会做得更好,电影票价的层次也会随之变得更加丰富。



有话就说

7月13日,浙江卫视强力打造的大型励志专业音乐评论节目《中国好声音》首期节目播出,反响非常热烈,在微博上也成为热议话题。首期亮相的十位学员实力不俗,“好声音”不仅用歌声感动了观众,而且幕后的故事也令人动容。

在选秀节目逐渐难以吸引观众眼球的时候,“好声音”一夜红透整个中国,就连演员姚晨也在微博上夸该节目有三味真火:节目真实、嘉宾真挚、导师真挚,同时表示“好声音”也给她带来了新的人生感悟:“《中国好声音》提炼了生命中那些最有价值的东西:积极、乐观、真挚、勇敢!”歌手李玖也听了学员徐海星演唱的《自己》后为之动容,也为这个女孩跟自己一样,年纪轻轻就失去了父亲而难过,称自己很喜欢这个女孩,并希望未来能跟她合作。导演冯小刚也在了解了徐海星的个人故事、听过她的歌声之后,声称“这娃是去污粉,能洗掉心里的灰尘”。

《中国好声音》一下子火了!笔者发现,不仅是浙江卫视这档“好声音”,进入7月份以来,多家卫视推出了十余档选秀节目,像辽宁卫视的《激情唱响》、云南卫视的《完美声音》等,从口号到赛制多数雷同。和之前的选秀节目相比,虽然更注重音乐才华的表现,看似选秀选得更纯粹些,但实际上这些节目多是购买国外选秀

节目的版权,大同小异。

有媒体称,如果把2005年的《超级女声》算作开始,那中国的选秀风潮到2012年正好到了“七年之痒”时期。如今人们对“选秀节目”的热忱每况愈下,但《中国好声音》为何一经播出便引来各路好评?笔者在浏览“好声音”的定位和宣传时,发现其一直突显“励志”和“专业”两个特征,并声称节目在传递正能量。观看过节目的观众都了解,《中国好声音》以专业级评委的“盲听”为最大特色,以此来保证选秀只选好声音,而不受其他因素干扰。从这一点看,《中国好声音》把选秀的意义重新落回到对于真正人才的选拔,同时又不至于娱乐性。有评论认为,此前中国的音乐选秀节目,基本上都以被商业异化后的面目呈现给观众。由于需要收视率来换取商业利润和生存,过去的选秀节目并不着眼于音乐,而更在意选手外形体现出的偶像气质以及个性表现。一些选秀节目在制造话题的环节上更为极端——不断制

造煽情的现场气氛,煽动人的幕后故事,既为了打动人心,也为了在网络上形成话题赢得粉丝,

节目制作者同时也成为阴谋者,令观众从关注声音转向为关注选秀者本人。而《中国好声音》则打破了这种节目操作形式。然而很快网络上也有了《中国好声音》选手造假的传言,称选手为了博得观众同情,制造身份来煽情。有网友戏称:“这年头你要是身心健康、衣食无忧、父母健在,又没个心理疾病、童年阴影啥的……你都不好意思报名去选秀节目。”这也一语点破如今选秀类节目让观众失去观看趣味并习惯性质疑的原因——节目太在意选手而不是关注节目内容。要知道选秀选的是“声音”,而非是选手个人的“经历”。且不说目前遭质疑的选手身份究竟是什么样的情况,在笔者看来,传递真正的正能量,发现中国“好声音”,并非要靠挖掘选手背后不为人知的感人故事、动情经历,而在于专注选手与观众不同的唱功。当然,也有观众质问,什么才是“好声音”,什么

影视人语

郝航:网络自制节目长久发展需走高端路线

国家广电总局和国家互联网信息办于前日联合下发《关于进一步加强网络剧、微电影等网络视听节目管理的通知》,要求“互联网视听节目服务单位要肩负起自己的职责,对网络剧、微电影等网络视听节目一律先审后播。”对此规定,各视频网站均表示将严格遵守。

乐视网总制片人、原创事业部总经理郝航直言,在以后的节目选题上将更加严格。针对近期网络谈话类节目扎堆现象,郝航称这是一种必然。“从

长远看,视频网站的自制节目如果想树立品牌,还是要走相对高端的路线,谈话类节目比较容易深入话题。以节目《午间道》为例,一开始会做一些比较火爆的话题,这是从品牌建立和流量积累方面考虑。但如果真想把这个品牌做下去,就必须要注重节目的文化性、思想性、知识性。通常情况下,话题火爆点击量高,但没有什么知识性,这就需要在话题和点击量中间寻求一种平衡。”

(来源:《新京报》)

邝佩诗、黎小锋:使用民间影像应提高版权意识

来自香港艺术中心IFVA的总监邝佩诗有着10多年的民间影像操作经验,谈到民间影像作者对版权意识的淡薄,邝佩诗表示很惋惜:“很多导演都没有意识,他们经常会用到别人的影像和音乐。他们之前只是拍了自己想要拍的作品,没有想过有一天会给别人放映,涉及到版权问题,他们不懂。这在香港是绝对不允许的。所以,我很想说,你若希望别人关注你的作品,就必须要注意使用别人的作品,如果你非要用别人的音乐和影像,请先搞定版权的问题。”

截至4月的统计显示,全国共有2138所高校,影视相关学院在其中比例巨大,影视观摩课是影视相关专业必修的一门课。只要有播映,当然会涉及版权问题。有着导演和高校教师双重身份的黎小锋认为,这

个领域的版权存在相当大的问题。“普遍现象是,只认为大片值得收藏,民间影像却无人掏钱。比如上纪录片课,学生想看一些作品,老师只好花十几元钱买张盗版的,这就形成了一个非常不好的习惯。”如何解决这个问题呢?邝佩诗和黎小锋不约而同地提出了一个影像图书馆的概念。黎小锋的观点是:“影视机构里有大量图书馆,如果(这些影视机构中)有2000家愿意用买正版的价格来买一部作品,那这个作者就会有一笔相当可观的收入,可以用这笔钱投入到后续的创作中。”现阶段民间影像良莠不齐,又如何判断一部作品是否可以进入图书馆呢?黎小锋建议说:“学校可以请一些专业影评人或者业界专家,出一点费用来进行考评和资料的整理工作。”

(来源:《东方早报》)

吴鹤沪:改变国产片需“三持”

上海联和院线副总经理吴鹤沪认为,改变国产片的现状是个社会系统工程,需要“三持”。第一是政府“扶持”。“要从政策上给予扶持,比如说电影基金支持。影院放映国产片,增加分账比例,调动积极性。政府还需对档期进行调控,要实打实地扶持。”第二,行业内部要“坚持”。他认为,现在行业内有些误区,制片方认为自己的电影都是好影片,都能卖座,票房不好就怪院线、影院不排片、排得少。“其实影院很冤枉,因为有些场次排了,但观众为零,于是不计入场次。”他说,今年前5个月,国产片占用影院40%的空间,票房只占30%。“这说明院

线和影院已经努力了,已经向国产片倾斜了,放弃了‘效益排片’。这些道理,有些导演、特别是某些艺术片导演不明白。”第三,他希望媒体呼吁观众“支持”。“你不用看几百部,看那些你感兴趣的、诚意之作,每年多进影院几次,把中国变成国产片的主场。”

吴鹤沪建议影人多沟通,多交流,把心态放得乐观、积极些。院线和影院会为片方服务好,促进国产片发展。他说:“我们为影片多找观众,特别是主旋律片。我们还要把市场的真实情况真实地向制片方通报。”

(来源:《京华时报》)(于帆整理)

影音资讯

航天题材影片《飞天》受关注

本报讯 (记者白炜)随着神九飞天成功,我国首部反映载人航天工程的故事片《飞天》也获得了更多的关注。各界专家一致认为《飞天》立意深远,角度新颖,制作精良,是一部能够增强民族自尊心、自信心、自豪感的精品力作。

《飞天》讲述了我国第一代航天员张天聪屡遭挫折但坚持不懈并最终实现“飞天”梦想的故事。塑造了中国航天员这一英雄群体的崭新艺术形象,展现了我国载人航天事业发展的进步历程,颂扬了一

代代航天人默默奉献、艰苦奋斗的崇高精神。国家广电总局电影局局长童刚认为《飞天》填补了中国太空科幻电影创作的空白,也开创了主旋律电影创作的新类型。

值得一提的是,《飞天》还获得了2012“世界知识产权组织版权金奖(中国)”的作品奖。WIPO“版权金奖”是世界知识产权领域的最高荣誉,同时也是WIPO唯一在中国颁发的世界版权最高奖项,旨在表彰在版权领域作出卓越贡献的杰出代表。

《北京青年》启动“青春倒计时”

本报讯 (记者曲晓燕)由完美世界影视、北京鑫宝源影视投资有限公司投资制作的青春都市题材电视剧《北京青年》将于8月16日登陆北京、天津、浙江、上海四大卫视黄金档首播。作为赵宝刚导演继《奋斗》、《我的青春谁做主》后“青春三部曲”的终结篇,《北京青年》从开机之日起,就受到各方的热切关注。7月16日,《北京青年》在北京召开发布会,不仅发布了首款预告片,还宣布与优酷等国内一流的网络视频平台签约,同时也将剧中倡导的“青春重新走一回”的理念再次传达出来。

《北京青年》由赵宝刚、王迎导演执导,汇集了李晨、杜淳、马苏、任重等一批青年演员。该剧

是赵宝刚导演“青春三部曲”的压轴之作。然而与《奋斗》、《我的青春谁作主》中那群刚刚离开大学,迫切投入社会怀抱的年轻人有所不同,历经几年之后,当下社会环境与人们的想法、心态与当初早已有了许多不同。据了解,《北京青年》开创了“公路电视剧”的拍摄手法,摄像机跟随主人公的脚步,走遍了祖国的大江南北,北京、烟台、深圳、香港、丽江、天津……将各地的风土人情尽收眼底。

据悉,《北京青年》除将在四大卫视黄金档与观众见面以外,还将于8月17日起上线网络直播。同时,《北京青年》的独家网络版权落户优酷,届时还将在优酷网与土豆网联合播出。

网络自制剧《奇异家庭》爱奇艺热播

本报讯 (记者于帆)7月17日,由高清视频网站爱奇艺出品的首档科幻情景喜剧《奇异家庭》在北京举行庆功会。这部剧还未完全上线就创造了超千万的网络播放量,开播10天用户关注百度指数顺利冲破3万高点,其全剧版权在上线之前就已成功售卖给电视台,开启了网络自制剧反向输出电视台、与电视台实现台网联播同步播出的先河。

《奇异家庭》的成功,不仅标志着由视频网站主导出品的主流化网剧的初战告捷,证明了视频网站具备生产主流优质专业内容的能 力,同时也找到了一个“因地制宜”的网络自制剧制播方案——通过专业化、精品化内容生产,在网站上播出自制剧

的同时,吸引电视台进行购买,“台网联动”的合作形式也不再是视频网站单向跟播电视台,而是以作品品质为核心的优质内容双向流动。

“近期国家广电总局最新出台的网络自制节目监管新政,也更加坚定了爱奇艺做优质、精品内容的方向和信心。”爱奇艺创始人、CEO龚宇在庆功会上表示,“爱奇艺将不断加强自身专业内容生产能力,通过高品质内容生产,带动台网联动的不断深入。”

据悉,《奇异家庭》是爱奇艺继《在线爱》之后再度推出的自制剧集,该剧由导演吕小品执导,喜剧演员蔡明、王平等共同出演。



《中国好声音》评委