

行业观察

# 北京国际电影节签约超80亿元 创交易新高

## ——承办方歌华文化将搭建影视服务平台

□□ 本报记者 郑洁

第三届北京国际电影节日前圆满闭幕,其中的电影市场交易环节共促成27个项目签约,总额达87.31亿元,创下中国电影节交易额的新高,相比去年更增长65.58%。其中,过亿项目达21个,占到项目总数近八成,体现出中国电影交易“量价齐升”的利好局面。这些数据背后,折射出中国电影市场哪些变化,国内外电影机构的哪种热情?记者采访了北京国际电影节电影市场的承办方——歌华文化发展集团旗下歌华蓝石数字艺术有限公司总经理、电影市场项目总监陈彩云。

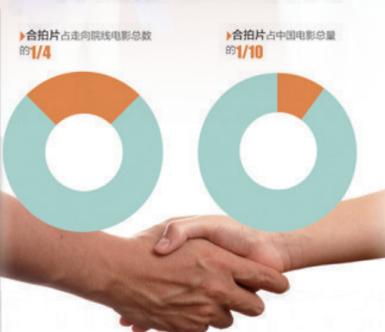
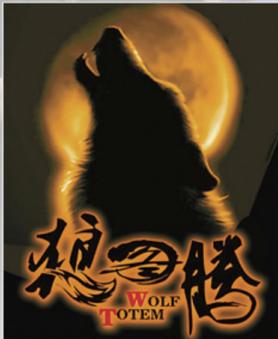
### 近90亿签约额来自哪里

“87.31亿元签约额目前是中国电影节展最大的交易成交额。”陈彩云说道。而且与美国等电影市场以版权交易为主的情况不同,北京电影交易会中版权交易占比60%,其他交易更涵盖了电影产业链的各个环节。其中,影片类项目签约额为31.08亿元;影院院线、影视基地及文化地产建设类项目签约额为30亿元;电影投融资项目、微电影项目、技术和其他类项目签约额为26.23

亿元。大项目、大手笔频频涌现,27个签约项目中,中外电影合拍项目有10个;过亿项目达21个,占项目总数的77.78%。

据悉,本届电影市场包括项目创投及洽谈、产业项目路演、市场放映、市场展示交易、行业沙龙、签约仪式、研讨会七大内容,吸引了800余家中外公司和机构、3000多位业内人士参与。组委会今年首次尝试按照电影制作、投融资、发行、院线等电影产业运营的重要环节来划分展位,迎来200多家国内外电影公司及机构进入展位洽谈,其中有80余家国际展商,相比去年增长30%。这说明,北京国际电影节已成为中外影商洽谈合作的重要桥梁、国际电影交易的高端市场。

“应该说,中国电影的天时地利人和促成了这个签约和交易结果。”陈彩云说,中国电影是产业化程度最高的文化领域,近年来影市一年比一年热,中间主要依靠市场驱动。而他们举办交易会的原则也是市场在哪里他们就设置哪些环节。从目前看,市场的蓬勃最主要是得益于中国电影院线制的发展,大量影院的出现需要内容支撑,进而影响整个电影产业链的繁荣。“去年国产片的票房比例较低,今年一季度



中外合拍片成电影交流主旋律 表现良好,事实证明,具有中国独特文化特色的国产片能够在当下的市场有

前途。”陈彩云说。

### 外资捕捉内地电影商机

让陈彩云感触良深的是外资对于中国电影市场现状和变化的及时捕捉。“行业人士几乎都知道2016年底WTO对于中国自主知识产权市场的保护程度可能会降低,在这个大环境下,中国的电影人也在及时地加强对外合作合作的思路,而目前每年美国分账大片的引进数量从20部提升至34部,就已经可以清晰地看到好莱坞的热情。”陈彩云还谈道,美国电影人正在重新审视跟中国电影机构的合拍片机制,因为这种方式不占配额限制,所以好莱坞非常重视,在此次交易会中合拍项目也比较多。

“同时,中国电影技术环节的投资,也不受当下政策影响,加上中国人力成本等优势,国外机构在此领域的进驻也非常有热情。”陈彩云介绍道,电影节上共有近30家海内外特效公司进场,为是年派的奇幻漂流》做特效的公司更是感叹,在国外他们虽然凭借技术得奖了,但也因美国高昂的成本而几近“破产”。“我们可以想象,目前美国大片以澳大利亚、新西兰为制作基地的景象,

未来可能转移到中国来。”

在陈彩云看来,中国电影后期制作无论在前期创意还是形象造型设计以及一些技术手段运用上,都还需要向好莱坞学习。

### 歌华搭建影视交易服务平台

近年来歌华艺术、文化、演艺等平台迅速出炉。“歌华集团是综合型的文化集团,致力于成为领先的文化服务供应商,我们在影视领域自身也是有想法的。”陈彩云说道,而主办电影交易会则能让他们迅速了解电影领域的讯息、长处短处以及当下的市场空白。特别是培育电影工业的要素服务交易,逐步提供电影产业的投融资服务、版权保护法律服务、营销宣传服务、电影保险等服务平台。

陈彩云介绍说,目前歌华集团正在主力操作的文化保税园区项目,未来会跟影视的投融资、版权交易等后期服务挂钩,而她所在的部门目前也已经涉足纪录片、微电影、电视广告等业务,“期待未来两年内歌华集团的影视平台会初步搭建成形,期望北京电影市场在国际电影交易服务平台上拥有重要席位。”陈彩云说。

### 芝麻开门

## 图书营销步入微信时代

□□ 本报记者 毛俊玉

在微时代,很多微博大V的影响超过了一般的平面媒体,并且涌现出了一批草根微博名人。微博营销也成为出版业的一个课题。对出版业而言,大大小小的出版机构都已经注册了微博,借助这一平台推广图书,与读者互动。而就在微博的发展如火如荼之时,微信也开始登堂入室,大有压倒微博之势。2012年初,微信被看作移动应用领域最大的亮点之一。截至2013年1月,微信用户已突破3亿。DCCI互联网数据中心总裁胡延平预测,2013年必然会发生的一件事情是微信的活跃用户数超过微博。在这样的大背景下,出版机构在微信平台营销图书是大势所趋。

### 第一次的亲密接触

在人们才刚刚适应微博这一“自媒体”时,微信更加强势地渗透到了人们的生活中。微信对人们来说已经不是一个陌生事物,但如何用好微信又是一个新课题。对出版机构来说,微信是一个新兴的营销平台。近日,记者采访了多家出版机构的营销编辑,从中了解到北京凤凰壹力文化发展有限公司、上海译文出版社、北京新华先锋出版科技有限公司、北京博采雅集文化传媒有限公司等出版机构均已开通了微信平台,它们是“图书微信营销平台建设”的先行者,但它们开通微信平台的时间也不长。而更多的出版机构还未建立微信平台。分析指出,目前微信营销的成效还不小,很多出版社不愿意投入人力物力进行微信平台建设。

但一个显而易见的现实是,出版机构已经不能再忽视微信平台了。2013年初,艾瑞咨询集团发布的2012年中国网络经济总结报告指出:“微信是2012年移动应用领域的最大亮点,截至2013年1月,用户已突破3亿。”微信的用户仍在快速增长。DCCI互联网数据中心总裁胡延平认为,2013年,移动网民的数量会超过PC网民的数量。2014年,中国10亿多的手机用

户里会有一半以上是智能手机用户。这也意味着微信用户将突破5亿。

庞大的微信用户将会催生一个广阔的市场,同时也为出版机构的图书营销创造了巨大空间。对出版机构而言,做图书总会思考一个问题,即如何与读者的距离最近,如何快速在读者群中进行有效的阅读传播。而微信平台正好能实现出版机构的期望。

### 成为企业服务平台之一

民营出版机构北京凤凰壹力文化发展有限公司(以下简称“凤凰壹力”)的微信平台于2013年3月底开通,目前设置有新书预告、精彩内容试读、客服在线、内部抽奖4个板块。截至4月24日,获得了600多个粉丝的关注。这个粉丝量的增长是较为快速的。《生如夏花,美如神》、《故乡有灵》、《岁月的泡沫》、《一生的读书计划》等近期出版的图书都在凤凰壹力的微信平台上进行了推荐。凤凰壹力营销编辑田果说,和微信相比,微博的字数有限,很难与读者分享图书的精彩内容。而微信可以发比较长的文章,因此在推介图书时,他们会精心挑选一些内容与读者分享。

在田果看来,微信不仅仅是图书的营销新渠道,它更是一个综合服务平台。记者在凤凰壹力的微信平台上看到,其已将豆瓣小组、微博和淘宝图书专营店等其他图书营销渠道链接到了微信平台,形成了一个有机的整体。记者点击其中一个链接,进入了凤凰壹力在手机淘宝网上开设的图书专营店,可以在手机上淘宝购物。

有了粉丝的关注,就会有沟通和交流,以及问询和解答。因此,凤凰壹力设置了微信客服,有专人在微信平台上为读者服务。田果说:“有读者会通过微信平台询问一些新书的情况,还有读者来索要书目。还有人加我们的微信,咨询招聘的事情。”对凤凰壹力来说,微信成了一种客服渠道。田果总结说:“微信有两个功能,一是发布信息,二是起到综合办公室的作用。发布信息能增加凝聚力,办公服务则加强了与读者的沟通与互动。”

### 谁家粉丝最忠诚

目前,微信要获得关注比较困难。一些开通微信的出版机构,其微博的粉丝获得要比微信容易。分析指出,原因在于读者知道出版社微信账号的渠道比较少,目前善于使用微信的读者也比较少,微信的粉丝量增长自然就比较缓慢。记者在采访中了解到,目前,出版机构往往通过微博、豆瓣等渠道推广微信平台。此外,一些出版社将二维码印刷在出版图书的书封上,读者可以通过扫描二维码关注他们的微信。如北京新华先锋出版科技有限公司在《娘要嫁人》、《忐忑的中国人》等新书的封底均印上了二维码。

谈及微信粉丝少的原因,田果说:“微信的内容更精准,需要粉丝主动认可你推送的内容,认同你的图书品牌,才会加关注。而微博则可以泛泛的关注。所以,目前微信的粉丝少于微博。”

微信平台推广一本图书并不容易,它不像微博一样有转发的功能。因此,微信很难像微博那样一下子就炒热一本书或者一个话题。但微信也有微博所不具备的优点。记者在采访中了解到,微信更具凝聚力,微信营销图书比微博更具针对性。田果则认为,与微博相比,微信的粉丝忠诚度更高,更铁杆。

此外,微信的内容更有深度,而微博的内容比较杂乱零碎。作家宋毅开通了个人的微信号,他说,微博发不了长文,内容不易深刻;微博的信息更新太快,容易被淹没。而微信对这些问题都有很好的解决,字数空间足够大,每天只允许推送一两条信息,所以在微信平台上,大家拼的就是文章质量。只要文章质量足够好,自然能吸引一大批有同样爱好的朋友。而这也解释了为什么微信的粉丝比微博更有忠诚度。

微信是一个免费的营销平台,也是新兴的社交媒体,出版机构想要用好这个平台并不容易。但未来会有更多的出版机构开设微信平台,谁也不想移动互联网时代落伍。田果认为,对出版机构来说,要做好微信营销平台,最关键的一点还是必须具备服务精神,为读者提供优质的阅读服务。

### 第三只眼

## 假如乔布斯出生在中国……

□□ 肖帝雷

一代创意大师乔布斯死时,国内的哀荣派和唱衰派纷纷出动,为这位大众偶像涂抹上各种色彩,有人为其套上天马行空的智慧光环,也有人开始质疑他的各种成就。各种版本的“假如乔布斯出生在中国”由网友自发创造开始形成文体,开始在三大门户网站以及一些社交网站频繁出现并广泛传播。

哀荣派的理由很坚挺,他们大多是用苹果手机和电脑的“果粉”,乔布斯推出的Mac OS X操作系统以简单易用和稳定可靠著称。苹果手机无论从外形设计到用户体验都颠覆了当时国内手机使用时的用户体验。苹果更在电脑之后,将手机、MP3、平板电脑等数字硬件全线升级,开发出独属苹果特色的系列产品,并将各类硬件和移动、互联网相勾连,创造了一种新型商业模式,其推出的应用商店业绩至今无人突破,更改变了终端娱乐业的生态。

而来自中国的唱衰派的理由也颇具说服力,知名出版人路金波的言论耐人寻味:“乔布斯是顶尖的生意人,但是他对中国的贡献,远小于比尔·盖茨。人们要为一台苹果4省吃俭用,却可以一直享用盗版Windows。”据新浪网友纷纷发文称,乔布斯对世界唯一和最大的贡献就是制造出了第一台能普及的电脑,即苹果2。“乔布斯无非就是把他的产品加上网络增值,实现利润最大化和可持续性。把现有的软硬件架构加上大屏幕就成了平板电脑;加上射频,就成了手机;换个小屏幕,就成了MP4。国内的山寨手机方案公司在2002年的时候就发达运作了,只不过国内公司资金少,没达到芯片级的研发程度,没做大而已。”

然而无论是哀荣派还是唱衰派,都有一个共同认识:中国并没有产生乔布斯或乔布斯们。这个唱衰和哀荣的两面,恰如现在让人引以为傲却又尴尬无比的中国互联网和新媒体产业。即时通讯老大腾讯以QQ把1996年3个以色列人聚一起开发的新软件ICQ完美击败,附带击败了MSN;搜索老大百度引以傲地击败了谷歌,淘宝可以打败易贝、亚马逊,同样,小米也可以打败苹果、三星……利好派的信心无比爆棚,互联网科技是全人类的



乔布斯

知识财富,新媒体业态是全人类之必然进程;所谓技术无国界,中国近10年来,互联网技术和电脑、手机软硬件技术一直在紧紧追随国际顶尖潮流,并且根据国情需要,创造出了全世界瞩目的商业成就,成为中国文化GDP的中流砥柱。然而唱衰派冷静指出,中国近10年来,一直是紧紧追随,模仿甚至是抄袭世界领先的技术,活学活用别人的商业模式,并实现巨大的变现。当腾讯、百度、小米、若干国产品牌公司市值急速飙升的时候,回到家里,他们是否扪心自问,是否应感谢一下乔布斯,或者比尔·盖茨,或者曾在互联网科技发明和技术突破领域专注而无名的众多英雄?曾经以四大发明令世界震惊的中国,当下的创造力和独立思考、钻研能力又剩下几许? 搜狐财经观察栏目曾推出过“假如乔布斯出生在中国”的专题,“如果在教育,他的人生之路则全然不同”“脱离教条,独立之思考,自由创造成本很高,挣脱禁锢,做一只特立独行的猪尚且不易,谈何创新?”

假如乔布斯是一个满怀激情创意的中国青年,那么他在中国创业时可能经历哪些道路呢?我们不妨直面一下在中国创业时可能面临的各种“环节成本”,进而设想乔布斯可能的N种人生历程。开办公司初期,乔布斯将在思考创新的点子之前,首先想到要搞牌照、经营许可之类。开发了Mac OS X操作系统后,由于开发成本过巨,民营企业不太能够获得补贴,乔布斯有可能仅以专利技术连人带公司,最后被某个大佬收购,成为其旗下一名打工仔、贡献价值的无名英雄。否则,他就可能如同上述那个国内山寨手机方案公司一样消失得无声无息;如果乔布斯有幸获得此时活跃关注互联网和技术投资的风险投资的资助,开始进入苹果手机、MP3、MP4和移动

通讯应用的研发阶段,此时他可能向处于渠道垄断地位的中国移动、中国联通交纳大笔的“路桥费”,没办法,没人会意识到乔布斯对人们可能带来的影响,只会把他当作一个小CP(内容提供商)来处理;然而很不幸的是,被风投机构和乔布斯寄以厚望的苹果手机外观、使用体验、应用等小到外观设计、流程软件设计、大到商业模式,可能在2个月内就遭到了各种模仿和抄袭,其核心技术被他的研发团队以高价出售。乔布斯开始疲于奔命地打各种官司,把三星、小米、若干全告上了法庭,在支出大量的法律服务费用之后,最后仅获得了少许补偿。理由很简单:专利权也许可以保护,外观设计保护却难普及,商业模式保护连美国的知识产权界也尚在探索之中。在大量的模仿型竞争对手面前,苹果为了生存,苦于挣扎,为了加大对消费者的凝聚力,果断缩减了进一步技术突破的成本,忽略了美感和使用体验的更新,进行流水线式生产以达到批量降价的竞争力,抱着“法不责众”的心理,在应用商店中开始大量引入未经授权的版权产品,泯然众人矣……

一位曾经的苹果“忠粉”在谈到乔布斯时,开始这样教育他的下一代:“不用创新就能赚钱,要创新来干什么?”

### 本版栏目《第三只眼》竭诚征稿

现向社会各界有识之士征稿,针对文化市场中的现象或个案,请鼓动你的头脑风暴,形成独立观察和批评的文字。稿件要求:线索真实、案例明晰、分析客观。

中国文化产业发展已走过15年历程,金融化的背后或将产生泡沫,政策的施行是否总会有那么些不尽如人意,国资拉动产业的同时是否也存在国资的流失,市场杠杆的调节未必能制衡种种不规范经营,这个行业,需要更多的人来监督,一同献计献策。

投稿邮箱:fannyzheng@sina.com, 征稿电话:010-64293642 64294083, 来稿地址:北京市朝阳区东土城路15号707室郑洁收,邮编:100013。