

一周影话

现实题材仍最具生命力与感染力

观察近段时间的荧屏,现实主义题材电视剧虽然在数量上还占据一定的比例,但出精品的难度却越来越大。在种种围困之下,改编自鲁引弓同名小说的电视剧《小别离》却引发观众共鸣,受到专家和观众一致认可。该剧以留学为引线,讲述了3个初三学生家庭的人生别离悲欢,并将当代城市生活百态悉数呈现。对于这部电视剧的情节,很多网友评价“生活化,十分接地气”。

(来源:《文汇报》)

评:现实题材不容易做,这是业内共识。然而真实反映生活、讲述人心的剧作,正是优质电视剧的优势所在。一部《小别离》胜出的要诀,其实也是现阶段中国电视剧发展的开拓方向——寻找浓郁的现实基础,并深挖细耕下去,或许会是现实主义电视剧出精品的可取之道。

遏制“票房造假”,不能光给院线开罚单

“票房造假”“偷票房”被视为当前电影业的毒瘤。近日,全国人大常委会二审《电影产业促进法(草案)》,新增条款:“不得采取制造虚假交易、虚报瞒报销售收入等不正当手段,扰乱电影市场秩序。”电影院如果“偷漏瞒报票房”,未如实统计销售收入,处5万元以上50万元以下罚款。这无疑迈出了惩戒票房造假的第一步。但也有业内人士表示,惩罚的手段和力度还不够。



(来源:中国江西网)

评:相较于院线“偷票房”,“票房造假”对电影市场秩序的干扰更大。而发行者作为“票房造假”的元凶,未在惩戒名单之中,显然是不恰当的。可见,遏制“票房造假”,不能光给院线开罚单,更不能只开“挠痒痒”的罚单。唯有让所有扰乱市场秩序的行为都受到严惩,使其不敢铤而走险,电影票房才能返璞归真。

音乐恋上方言,别跑偏变恶搞

如果说“原创”曾是音乐类节目的一张王牌,如今方言开始成为音乐节目纷纷关注的“香饽饽”。近来,从《中国新歌声》上四川话版的《双截棍》,到拖着蒙古语尾音的《乌兰巴托的夜》,再到方言类音乐节目《十三亿分贝》的悄然开展,方言元素成了流行音乐的一大卖点。业内对此众说纷纭,有观众鼓掌叫好,也有观众吐槽“方言歌曲多局限于说唱和恶搞”。



(来源:《北京日报》)

评:目前,方言歌曲创作存在一定的问题,如形式比较单一,并且创作有向“恶搞”方向发展的苗头。虽然娱乐性元素的加入有利于增强歌曲的传唱度,但值得提醒业内注意的是,歌曲创作要有底线,只有兼顾音乐性和娱乐性的歌曲才会有传唱度,才能让人们关注方言歌曲背后的文化内涵。

(素淡 整理点评)

影音资讯

专家学者在京研讨IP产业

本报讯 (记者于帆)9月13日,由清华大学新闻与传播学院主办的“IP现象与IP市场”研讨会在北京清华大学举办。多位学者及行业专家参加了此次研讨,就IP价值评估、IP市场发展现状与趋势等议题发表了看法。清华大学新闻与传播学院副院长崔保国表示,IP产业的良性发展有利于版权市场健康持续发展和文化产业的专业化升级。与此同时,他也对时下IP价值被夸大的问题提出警示:“IP价值需要正确评估,IP开发与培育需要良性互动。”北京大学视听传播研究中心主任陆地也认为,目前IP产业面临的重要问题是IP质量的提升。谈及IP的评估标准,慈文传媒董事长马中骏认为,衡量IP有三个

标准:首先从作品视角、类型、人物、情节等角度衡量;其次要考虑影视化的制作难度;最后要考虑粉丝转化率。光线传媒青春光线总裁张航对IP持审慎态度。他认为,所有的IP只是一个起点,挖掘IP价值更多取决于制作环节。

研讨会现场,由清华大学《中国传媒产业发展报告》课题组撰写的《2016中国IP产业报告》同时发布。据了解,《中国传媒产业发展报告》从2004年开始,连续12年每年发布。课题组主要由清华大学新闻与传播学院传媒经济与管理研究中心牵头,联合北京大学、中国人民大学以及国内外学术界众多专家学者共同编撰。《2016中国IP产业报告》是该课题组的专项课题之一。

“坏猴子72变电影计划”正式启动

本报讯 (记者于帆)近日,坏猴子影业在北京举办了“为未来而生”主题发布会,宣布“坏猴子72变电影计划”正式启动。

据了解,坏猴子影业曾成功出品了《疯狂的石头》、《无人区》、《心花路放》等多部脍炙人口的影视作品,无论是内容创意、电影理念,还是商务植入和发行模式,在行业内都独具个性。此次新计划的发布,旨在全方位实现平台化转型,推陈出新打造更为专业化的电影产业模式。

发布会现场,由“坏猴子72变电影计划”推出的十位新导演首次亮相,作为坏猴子影业的核心成员,宁浩、王易冰、余伟国、盛志民、邢海涛

影企“国家队”登陆A股

资本热能否回暖票房市场

齐 物

最近一段时间的中国电影可谓是喜忧参半。

在资本市场上,作为中国电影“国家队”代表的中国电影股份有限公司(以下简称“中影”)和上海电影股份公司(以下简称“上海电影”)先后登陆A股市场,并且股价一路飙升,直接凸显了中国电影在资本市场上的热度。但与此相对应,今年暑期档国产片总票房相比去年同期下滑近四成,国产片口碑也遭遇了“冷冬”。

中国电影产业何以如此冷热不均,“一半是海水一半是火焰”?携资本大旗来势汹汹的影企“国家队”,能否为中国电影产业带来新的活力?

影企“国家队”厚积薄发

8月9日,中影在上海证券交易所挂牌上市。8月17日,上影也在上交所挂牌——不到10天的时间,中国影企“国家队”的两支主力军先后登陆资本市场,成为整个资本市场的焦点。

接下来发生的故事也像多数机构分析的那般,中影和上影上市后股价一路飙涨。不过两家国有影企的“生猛”表现仍超出了不少人的预料:中影和上影自开盘后均迎来了连续十多天的涨停。其中,中影从首日开盘时的10.7元,最高涨至40.28元;上影则从开盘时的12.23元,一路飙涨至49.55元方开始逐渐回落稳定下来。与此相对应的是,两家国有影企总市值最高时曾接近千亿元,集体在整个资本市场和电影市场秀了把“肌肉”。

不过,尽管当下中影和上影一时风头无二,但回顾其上市历程,可谓是运筹已久却一波三折。

中影上市堪称经历了一场持续12年的“长跑”——早在2004年,中影就曾尝试赴香港上市,但因当时政策限制外资进入内地娱乐业而搁浅。2008年,中影上市计划再次启动,但受累全球金融危机等诸多因素而再次受阻。随后每年媒体上都会出现中影即将登陆A股的传闻,却在再次冲击IPO时,不时遭遇各种内外因素的“拖累”,直至今年方才得偿所愿。

据上影集团董事长任仲伦介绍,上影自2004年开始启动转企改制后,经过8年打拼,终于在2012年实现了符合上市标准的彻底改制。同年11月,上影正式递交上市申请,然而随后却经历了长达近两年的两次IPO审核暂停等“考验”,终于在去年底通过证监会审核,并于今年8月完成上市。

虽说两家国有影企在市场化转型和上市过程中历经考验,不过包括市场、资本、管理等在内的日益复杂的内外环境,也刺激着两家影企加速改革和产业布局,均成为国内产业链最完善的影企之一。此次两家影企先后上市并大受市场热捧,实属“厚积薄发”的最好

证明。或许正如任仲伦在上影上市后接受媒体采访时所说:“中影和上影的上市,标志着国有电影公司的重新崛起。”作为行业的主力军,两家国有影企已建立起了真正意义上完备的现代企业制度。

上市意义影响深远

中影和上影的上市之所以成为中国电影产业里程碑意义的大事,除了其自身的地位,上市还将对两家企业的发展、国有影企转型以及中国影业格局变化产生不可估量的影响。

根据中影日前发布的半年报,今年上半年,中影出品并投放市场12部影片,实现票房收入73.96亿元,占国内同期影片票房总额的30.09%。在电影发行营销业务板块,中影占同期国产片市场份额的70.79%,占同期进口影片市场份额的60.87%。在电影放映业务板块,中影约占全国影院市场份额的31%,占全国同期总票房和观影人次的1/3。正如其招股说明书中所说,中影已实现了全产业链布局。

对于首期募集资金的使用,除了在电影发行放映领域持续发力,中影表示将服务于公司的战略发展规划,包括补充影视剧业务营运资金、数字影院投资、数字放映推广、购买影片片前广告运营权等项目。而一直致力于发行环节及院线建设的上影,首次募集到的资金,将按轻重缓急顺序投资于影院建设、电子商务平台“上影网”项目建设与流动资金的补充。

为何中影和上影都偏爱院线建设?对此,任仲伦在接受媒体采访时表示:“近年来中国电影市场的年复合增长率达30%以上,其中绝大部分红利兑现在了院线端。由于院线端处于票房分账的首个环节,拥有强势的分账比例、稳定的经营收益和充沛的现金流,

因此较之制片业,院线在享受高增长的同时,又体现出了明显的稳健优势。”

笔者注意到,最近国内院线领头羊万达影视和新势力阿里影业也纷纷加大了对于院线的布局和投入,显然与中影和上影加大在原先领域的扩张密不可分。院线巨头之间可谓是激战正酣。

此番中影和上影先后上市并迎来资本市场热捧,带来的另外一个影响,则是使得包括投资界、咨询机构和媒体在内的不少人将目光聚焦于国有影视公司,并期待以中影和上影上市为契机,掀起国有影视公司“上市热”。

不过,与中影、上影两家影企有着地理和资源等得天独厚的先天优势以及近年来相对成功的市场化改革和转型不同的是,包括长春电影集团等在内的其他几家国有影企已在近些年日益激烈的市场竞争中掉队,不管是整体规模还是优秀人才、管理模式等,都很难与中影和上影两大国有影企以及华谊兄弟等民企巨头比肩,登陆资本市场可谓长路漫漫。

避免“双刃剑”的负面影响

据国家电影资金办统计,今年暑期档,国产片总票房仅为47亿元,相比去年同期的79亿元缩水约32亿元,下滑近四成。尤其与去年暑期电影“三驾马车”票房口碑双丰收不可同日而语的是,今夏上映的国产片可谓既不叫座也不叫好——今夏暑期档中的73部国产片及合拍片,有42部在口碑网站上的评分在5分以下。

有分析称,影片类型单一是今夏暑期档票房低迷的主要原因之一。就制作层面而言,如今的中国电影同质化现象愈发严重,在应对市场新增的不确定因素时捉襟见肘。主流影片类型多局限于国产片惯常可驾驭的内容,依然重复生产青春、爱情、喜剧等“轻电影”,少量的高概念产品并未体现出中国电影



由上影主投主控的《盗墓笔记》成为今年3月以来唯一一部票房破10亿元的电影

酷狗试水娱乐实体店

新生态模式如何“搅活”KTV业

本报记者 周志军

一边是传统模式KTV经营纷纷陷入寒冬期,不断上演闭门潮;而另一边,互联网企业以O2O新模式拓展的新型KTV正风生水起。国内KTV行业格局似乎正在迎来一场新的变革。

9月10日,数字音乐企业酷狗音乐联合广东酷奇文化打造的旗下首个娱乐实体店LINDA LIVE&酷KTV在广州正式开业。酷狗音乐副总裁赵海舟称,该项目融汇了酷狗音乐、酷狗繁星直播、5SING中国原创音乐基地等网络资源和直播系统,将颠覆传统KTV娱乐单一的模式,通过线下的音乐空间,结合酷狗生态线上资源,打造一个线上线下联动的O2O娱乐生态圈。

这也是继唱吧大力拓展线下麦颂量贩式KTV业务、百度糯米与K米合作之后,互联网企业在KTV行业的又一次试水。对此,业内人士认为,传统KTV消费市场的日益萎缩,并不代表KTV就此成为夕阳行业,只要有能够匹配互联网社交和娱乐消费属性、功能的新型KTV的出现,行业仍将大有可为。

线上音乐企业试水线下实体经营

近年来,伴随着互联网业务的日益渗透,不少传统行业都面临着快速转型和升级,低迷许久的KTV行业也开始活跃了起来。

前不久,首家登陆新三板的KTV企业米乐星最新发布的半年度财务报告

比上升146.18%;净利润1471.67万元,同比上升879.11%;同时,以线上K歌业务起家的唱吧在全国范围内加速布局线下麦颂KTV,截至目前仅北京就已开设了30余家门店。而此次酷狗首家娱乐实体店高调落户广州CBD,更是广受关注,仅当天在酷狗LIVE直播平台上线收看此次开业直播的人数就超过了26万。酷奇文化总裁蔡晓在接受记者采访时透露,未来3至5年内,LINDA LIVE&酷KTV将陆续在北京、上海等全国一线城市落户。

“想做这样的线下实体经营并非一时兴起,虽说O2O的模式很热,但要想做好却很困难,尤其是在新媒体时代,什么样的O2O模式既能满足24小时在线的要求,又能提供便利互动性,酷狗在探索多年后,决定通过打造这样一个线下平台,以联动线上直播的方式尝试不同的O2O模式。”赵海舟说。

“如何让用户体验到在传统KTV模式下体验不到的参与感,通过大平台优势连接各种新的服务以满足用户需求,是我们打造LINDA LIVE&酷KTV的关键。”据酷奇文化副总裁蒋艺杰介绍,在酷KTV,用户可以通过微信一键实现订房、买单服务。而“互联网+KTV”更奇妙的体验是,用户除了可以感受到专业研发团队为每个用户量身定制的人性化硬件产品和顶级音效,还可以体验到K歌O2O的互动娱乐:通过酷KTV的线下录歌功能,用户可以将线下的K歌作品同步到酷狗K歌平台进行线上分

享,与线上其他用户进行唱将榜的角逐。系统能够根据用户的唱功表现进行自动打分,同时,平台上的数万粉丝也可以通过投票等方式对自己喜爱的歌手给予支持,相应的成绩都将在平台上体现。

全新体验感的提升也为KTV带来了不错的人气。据统计,今年4月至9月试营业期间,拥有60间K房的酷KTV平均每天的开房率就已达到了90%,以白领等中高端消费人群为主的会员数已达两万。

为有梦想的音乐人打造音乐众创空间

当然,在传统KTV纷纷转型互联网模式的当下,企业要想拥有更强的竞争力,仅仅通过搭载App一键消费、互动分享等目前O2O发展模式中常见的功能应用来提升场所体验感还远远不够。谈及LINDA LIVE&酷KTV的发展方向,赵海舟认为,其区别于其他竞争对手最大的不同在于——这是一个音乐的众创空间。

“以LINDA LIVE为例,在这里,我们不仅为有梦想的音乐人提供了一个配备了专业演出设备的现场舞台,还将结合酷狗音乐、酷狗繁星直播、5SING中国原创音乐基地等资源,形成从艺人挖掘到培训到表演等一整套完整的职业音乐人孵化机制,能够为优秀的音乐人和音乐作品创造更多的发展空间和机会,让更多好的音乐和音乐人在这一平