

从“网大”到网络电影

行业迎来“内容+市场”的双重期待

本报记者 于 帆

从概念诞生到行业发展，网络大电影已经5岁了。如今，网络大电影被业界更名为“网络电影”，在内容和市场影响力上被赋予新的期待。如何正视网络电影发展出现的问题和契机，如何推动行业稳步前进？近日在四川成都举办的首届中国网络电影周上，业界专家学者就此展开了深入探讨。

能否告别“佳作欠奉”

2014年，网络大电影在国内开始兴起，其创作与发行模式为更多电影在网上发行开拓了空间，同时也带动了电影人创作的热情。随着网络视频会员规模的快速增长，互联网减少信息不对称、便利观众观看的独特优势日益凸显，网络电影已成为推动我国电影发展的强劲力量，并为中国电影市场带来了增量。数据显示，2018年全国备案的网络电影达2200余部。

但随着数量的增长，网络电影也暴露出质量良莠不齐的问题。2016年，有媒体发文，形容处于“野蛮生长时期”的网络电影行业的创作生态为“佳作欠奉”。业界对行业存在的问题也一直有着清醒的认知。爱奇艺会员及海外业务群总裁杨向华直言，作为最早提出“网络大电影”概念的平台，通过近年来的观察可以发现，行业“有数量缺质量”“有高原无高峰”。

企鹅影视副总裁常斌同样认为，行业发展5年来，高质量的网络电影作品很少。分析原因，他认为源于人

才匮乏，从事网络电影创作的人才整体能力有待提高。“网络电影并没有像网剧、网络综艺那样吸纳到很多传统影视行业的人才。具备真正专业、实践经验的人才不够，对行业来说是一个考验。”常斌说。

基于业界广泛的共识，中国电影家协会联合爱奇艺、腾讯视频、优酷三大网络视听平台向全行业发出联合倡议，以“网络电影”作为通过互联网发行的电影的统一称谓。对此，常斌表示，为网络电影更名，这不仅是一个字的减少，还是行业的一个转折点，希望网络电影公司充分意识到精品内容的重要，倒逼行业发展。

行业重塑开启

在这份行业倡议书背后，是各大网络视频平台围绕网络电影展开的谋篇布局。在向行业要精品的同时，如何助力行业创作精品是业界需要思考的问题。

杨向华认为，一是故事，剧本创作很关键；二是人才，要引入优秀的导演和主创人员；三是预算，要有匹配的预算，作品质量才能上去。他表示，爱奇艺今后将减少网络电影数量，提升单片质量和收入，使其更加符合电影要求。此外还将更早介入电影的生产、营销和创作，让剧本完成度更高，以适合的团队着手策划、营销。

阿里大文娱电影业务负责人李捷则提出，旗下的优酷未来将在网络电影内容和商业模式上进行创新。

“优酷希望推动院线电影和网络电影的融合，这主要体现在创作人才上的融合，争取用3年时间推出能够走进院线的网络电影。同时，期望网络电影头部内容慢慢进入‘分账+点播’的商业模式。”李捷说。

在业界看来，网络电影健康可持续发展的商业模式仍未形成，目前单纯依靠平台补贴，必然不是长久之计。爱奇艺透露，以前是考虑到内容创作者的生产成本以及平台的收益，允许网络电影作品大量上线。如今，在对项目早期进行评估的时候，遇到不合格或者市场表现不好的项目，则会直接建议创作方放弃，即便作品拍摄完成，平台也不会上线。也就是说，今后平台对内容的要求会越来越严，行业将面临残酷的洗牌和重塑。

革新是行业出路

尽管网络电影仍存在“成长的烦恼”，但不可否认的是，行业具备巨大的发展空间。

“5G时代的到来，为网络电影提供了更多技术方面的支撑。在这样的背景下，网络电影发展空间非常大。此外，用户付费习惯以及在网络视频和视频终端看电影习惯的养成，也为网络电影的发展提供了更多发展机会。”中国电影家协会分党组成员、中国文联电影艺术中心主任饶曙光对网络电影发展寄予厚望，认为网络电影能够满足大众对电影产品差异化和精准化的追求，可与电影产业

形成有效增长、良性互动。

实际上，业界对网络电影面临的新的发展机遇已达成共识，那么如何把握这一机遇，令行业寻找到革新的新出口？北京电影学院导演系主任王瑞提出，网络电影类型偏窄，投资的方向也偏窄，希望能够多样化一点。青年演员于毅说，网络电影的创作要像院线电影一样，给演员更多创作的空间。知名策划、制作人王旭东则提出，网络电影需要积极转型，在某一纵深类型创作上深入挖掘。

尽管网络电影发展还不成熟，但行业正在创作上逐步转向。一些创作范例在一定程度上佐证了网络电影行业近年来取得的明显进步。由团中央网络影视中心等联合出品的《大汉十三将之血战疏勒城》，讲述了汉代将士守卫边疆、抗击匈奴入侵的故事。该剧在尊重历史的前提下充分结合当下网络电影受众群体的审美品位，受到业内人士的好评。现在有更多越来越多的影片，尤其现实题材的“小正大”作品，开始拓宽边界，聚焦现实生活，关注平凡人物故事，担起记录时代、反映民声、展现社会正能量风貌的重任，除了娱乐大众，网络电影也开始承载时代精神，突出时代感和现实意义。

无论是行业内容生产者、平台方，还是用户，对网络电影都有着更多、更高的期待，正如李捷所说：“重要的是当你叫‘网络电影’的时候，要提高创作和内容的质量，要对得起‘电影’这两个字。”



10月26日，陕西旅游集团有限公司主办的“2019心随陕旅·行知华夏”陕西旅游重庆推介活动在重庆举行。华清宫、金延安、壶口瀑布、太华索道、少华山、白鹿原影视城、诸葛古镇、中国·周原、崆峒山等20家重点景区集体亮相，展示了陕西历史与现代交相辉映、传统与时尚完美融合的魅力，同时也为重庆市民提供了一份全面的陕西旅游攻略。

图为演员在推介现场表演华阴老腔。

本报驻陕西记者 秦毅摄

汾酒：晋商行走天下的情感寄托

郭志清

晋商是中国商业史上极具传奇色彩的一个群体，而这个群体和汾酒有着千丝万缕的联系。常年在外做生意，看不到亲人，听不到乡音，晋商就创建会馆。在会馆中间着酸溜溜的老陈醋、听听老家的梆子戏，喝上半斤老白汾，酒未尽，先成泪，酒中自有故乡。

对于常年漂泊在外的晋商，汾酒温暖了他们，解了他们的乡愁。湖北襄樊山陕会馆（现为襄樊第二中学）的17块碑刻，记录了会馆康熙年间创建至民国初年衰败的全过程。在康熙五十二年（1713年）创建会馆的功德碑和乾隆五十七年（1792年）维修院墙的捐款碑上，均有“汾酒行”的身影。

汾州商人是晋商的一个重要分支，汾酒商人更是一支劲旅。他们

将生意做到包头、兰州甚至走出国门。汾酒以及汾酒的传统酿造工艺，正是随着他们走出山西。有晋商处必有汾酒。“会做山西酒，腰无半文天下走。”据《汾阳县志》记载：仅在山东曲阜一地，汾阳人就开有酒坊十余家，从业百人之多。西宁府（今青海）以青稞酿造之烧酒，即山西商人传以汾酒酿造技术所制，使该地烧酒远近闻名。现汾酒博物馆藏有一块从西宁古玩市场购回的牌匾，上刻“山西汾州府杏花村和盛店自制汾酒发行不悞主”，它也在向今人诉说着过往的故事。据1939年《贵州经济》介绍，茅台酒秉承了汾酒的工艺，“在满清咸丰以前，有山西盐商某，来茅台地方，仿照汾酒制法，以茅台为名，称曰茅台酒”。

清光绪元年（1875年），杏花村汾酒史上的第一个具有股份制性质的酿酒作坊宝泉益由汾阳商人王协舒、王协卿两兄弟投资创建。后来王协卿将作坊易名为义泉泳，并于1915年选送陈年老白汾酒参加巴拿马大赛，荣膺金奖。后义泉泳入股晋裕汾酒股份公司，并逐渐在全国建立起销售网络。新中国成立后，晋裕汾酒股份公司经改制，成立了国营山西杏花村汾酒厂。

从宝泉益、义泉泳到晋裕汾酒公司，再到如今的汾酒集团，经营者一直传承着晋商的淳朴敦厚、富以俭为、利以义制、明礼诚信的品格。义泉泳在1918年的文字资料中提到他们的经营目的“并非为射利起见，实则是为维旧址，播仙泽”。“维旧址”就是要看管好

汾酒：中国酒类最早的注册商标

郭志清

很少有人知道，汾酒的商标注册是在1924年。

1923年5月4日，当时的北洋政府在原农商部商标登录筹备处的基础上，成立了我国历史上第一个商标局，《商标法》也公布施行。晋裕汾酒公司总经理杨得龄高瞻远瞩，随即向商标局提出注册申请。1924年8月15日，晋裕汾酒的“高粱穗”商标获准注册。

商标注册证上写到：据晋裕汾酒股份有限公司杨得龄呈请，以“高粱穗”商标于商标法施行细则第三

十六条第三十八类之“汾酒”商品，业经本局依法审定核准注册，取得专用权。自“拾叁年捌月拾伍日”起至“叁拾叁年捌月拾肆日”期满合行，发给注册证，以资证明。此证。高粱穗注册商标由5株高粱穗和23颗饱满的高粱组成，印有巴拿马赛会甲等大奖章图案、山西展览会最优等图案，并注明“总酿造山西汾阳县杏花村义泉泳记”“总发行所山西太原桥头街晋裕公司启”等字样，与现今商标要求注明的生产地、总经销如出一辙。商标四角印有

“环球驰名”四字，同时还有一段文字说明：“此杏花村汾酒前在美洲巴拿马万国博览会，经世界化学医学名家确实化验，共称品质纯粹、香味郁馥，酒精虽多却于卫生有益。本公司为保持名誉、便利顾客起见，特设总发行所于山西省城，凡大雅客商须认明本公司高粱穗商标，惠顾为荷。”商标的最下方印有晋裕公司的“消费热线”：“电话二百七十一号”。如今读起来多么耐人寻味，汾酒的前辈为何将自己的注册商标设计为5株高粱穗和23颗饱满的高粱，

现已无从考证。或许是汾酒酿造七大秘绝之“粮必得其实”的一点体现，或许是“酒正五齐之式”遵古法酿造的意思，但至今看来商标注册之举措确令人钦佩。

如今历史早已成为沧海桑田，那份1924年的注册原件至今仍散发着汾酒先辈的余温，安静地躺在汾酒博物馆里，诉说着一个淹没在历史深处的传奇。汾酒人秉承了晋商的朴实低调与务实，并将它幻化成一种品质、一种气息，流淌在汾酒的血脉里。

上一秒还行走于繁忙的医院中目睹“医护人员救死扶伤”，走过一扇门便“穿越”到气氛严肃的“审讯室”；从一个高度还原的“审判庭”里推门而出，竟到了一个老火车站……这种“一秒切换”的神奇景象出现在北京市怀柔区庙城镇的铜牛影视小镇，老旧厂房改造成现实主义题材拍摄基地，让这个曾是人迹罕至的地方再次焕发新的活力。

铜牛影视小镇所在地曾是储存民航器材和石油的仓库，随着时代发展，这片占地约500亩的土地逐渐被闲置。怀柔区庙城镇党委书记马国柱说，如何推动这一区域的转型升级困扰着他们。

“这里非常适合作为影视基地！”令马国柱没想到的是，北京铜牛文化有限公司总经理郭栋看上了这里，“这片小小的厂区内囊括山地、水域、厂房、铁轨等多种资源，为影视拍摄提供了极大的便利。”

2018年开始启动建设，2019年6月完成一期工程，2020年将完成二期工程……随着铜牛文化的改造，闲置厂区开始迎来“新生”——面积大、楼层高的厂房仓库得到形式多样的改造，医院、公安局等影视作品拍摄中很难获得的场景在这里得到复制和再现。

记者采访时，正赶上一个剧组在医院场景拍摄。“来到这里看过后，我就决定在这里取景。”剧组导演沈羽倩说，剧组可以将涉及3个医院的戏集中在一起拍完，这在时间和成本上都有所节省。

“近年来，拍摄现实主义题材成为一种趋势，很多剧组对现实场景的需求越来越高。”郭栋认为，从老厂房变为影视基地，不仅要从产业上有所转型升级，同时也要契合市场需求。今年10月，就有5个剧组到这里拍摄取景。

铜牛影视小镇并非是老旧厂房换新颜的个例。北京市2018年发布《关于保护利用老旧厂房拓展文化空间的指导意见》，提出北京将挖掘老旧厂房空间资源，承载公共文化服务功能，创新发展文化创意产业。

798艺术区、751D·PARK北京时尚设计广场、“天宁1号”文化科技创新园……随着北京城市定位的调整和疏整促工作的推进，一系列老旧厂房正转型为文化产业园

《我和我的祖国》全民合唱 破吉尼斯世界纪录

本报讯（记者卢旭）“我和我的祖国，一刻也不能分割，无论我走到哪里，都流出一首赞歌……”10月28日，经典歌曲《我和我的祖国》同唱一首歌活动创造并打破了一项新的吉尼斯世界纪录——最大的同唱一首歌线上音频集。吉尼斯世界纪录认证官在北京宣布挑战成功，并向发起方央视财经、腾讯和全民K歌颁发了吉尼斯世界纪录的官方证书。据了解，该活动于9月12日

《亲爱的客栈3》走进宁夏中卫

本报讯 近日，经营体验类节目《亲爱的客栈3》在湖南卫视开播。本季客栈经营地点设置在“塞上江南”宁夏，这里既有西北大漠的雄奇壮阔，又因倚靠黄河而有江南水乡般的秀美。据了解，本季节目继续以客栈经营为中心，同时向人际关系和情感等话题延伸，更多聚焦于当代年轻人的职场生存现状和情感诉求。

“改革开放四十多年来，人们更加关注如何提高生活品质，在快速奔跑中停下来，重新审视生活。《亲爱的客栈》的内核并不是简单的明星真人秀，它体现了中国发展到现在的审美需求和出现的新的生

医院、火车站『一秒穿越』

新华社记者 樊攀田晨旭

看北京老旧厂房变身影视基地

区。位于怀柔区杨宋镇的翰高科技产业园也转型为多位岩彩艺术家入驻的翰高文创区，知名长城专家董耀会也在这里开设工作室，并且举办了长城图片展。

数据显示，全市腾退老旧厂房达242个，已经转型利用的老旧厂房占地面积601万平方米，正在转型改造的占地138万平方米。

郭栋说，接下来，他们还将陆续建设更多的实景场地和配套生活设施，依托怀柔影都的优势，将这个老厂房打造为一座功能齐全、满足拍摄需要和爱国主义教育需要的影视基地。

在全民K歌APP上线，由廖昌永、张艺兴等担任“明星领唱人”，吸引4000多万名用户参与互动，113万人献唱。全民K歌通过AI智能语音合成技术和云计算能力，将百万人参与献唱的歌声汇聚成《我和我的祖国》全民合唱版，作为献给新中国生日的祝福。歌曲在全民K歌和QQ音乐两大平台同时发布，一经上线即在QQ音乐巅峰榜飙升榜中升至高位。

活方式。”湖南广播电视台党委副书记、副台长张华立表示。

据介绍，本季节目是为了讲好黄河故事，将客栈的经营理念与注重绿色发展和环境保护相结合，助力黄河周边旅游经济发展，弘扬黄河文化。“员工在带客人去各个景点游玩、介绍的时候，会把当地文化的概念推而广之。”《亲爱的客栈3》节目监制夏青说。相较于前两季节目，本季节目的一个亮点，是由管家为房客提供专属服务，让民宿不仅成为游客住宿的地方，还能成为享受、体验当地生活的沉浸式居住场所。（李雨潇）

动画电影《天气之子》在京首映

本报讯 10月27日，日本知名动画导演新海诚的新作——《天气之子》在北京举行首映典礼。

新海诚因动画电影《你的名字》而广为人知。《你的名字》不仅以超250亿日元的票房载入日本影史，其原作小说也以突破百万本销量的纪录成为2016年日本文库部门最畅销图书之一。此次新海诚的新作《天气之子》，讲述了在气候调节失控的时代，被命运捉弄的两位男女主人公如何选择自己生存方式的故事。新作延续了新海诚脑洞大

开的剧情设定、唯美清新的动画风格的特色。

除了动画电影外，《天气之子》的官方小说也由新海诚执笔。据简体中文版小说出品方广州天闻角川动漫有限公司的工作人员介绍，截至10月28日，小说发行量已经突破35万册，占据京东青春文学销量榜榜首，位列当当网青春文学新书榜第6名。此外，天闻角川同时获得了《天气之子》的衍生品授权，衍生品设计融合了电影和小说中美丽的天空场景、可爱的晴天娃娃等元素。（张靖）