

中国电影产业观察之 嬗变于“多媒体+新技术”时代

侯光明 张琦

当前,我国的经济发展进入新常态,文化发展迎来新态势(“四新”),要准确把握战略机遇期内涵的深刻变化,更加有效地应对各种风险和挑战,就必须要思考转型变革中的中国电影管理问题,寻找适合时代和国情的电影创新管理方法。

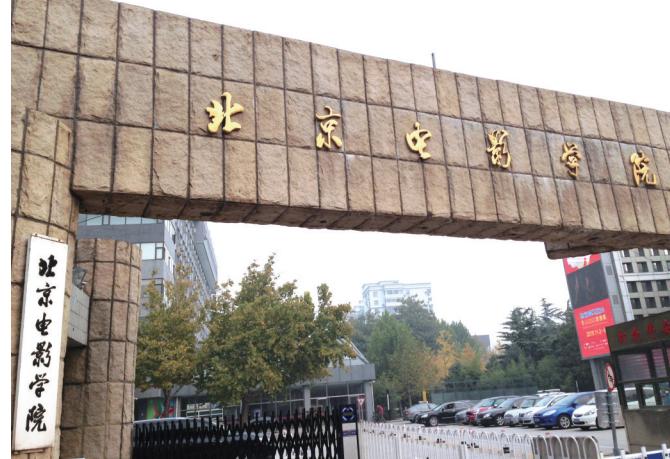
跨界融合彰显软实力

电影文化的崛起事关国家宏观经济健康发展,事关中国软实力和中华文化国际影响力在全球视阈内的提升。它是国家进行民族文化传承、宣传主流价值观和对外文化传播交流的主要手段,也是对外贸易的重要渠道。

英美文化预测学派的代表人物尼尔·弗格森在《文明》一书中曾提到:“世界正面临东西方经济运势的拐点,近500年的历史到此将面临一个分水岭”。这一描述正是全球各国及地区的文明与文化进入激烈竞争中的重要背景所在。

随着全球化以及技术变革,当今的“电影”已步入一个全球竞争的时代,一个多媒体竞争的时代,一个依靠大数据、“互联网+”、VR技术和各种新兴信息技术来传承人类文明、传递不同价值观的时代。

今天的“电影”处于工业经济、信息经济和文化经济交织而成的历史时空,已超越传统的胶片/银幕的媒介形态,融入到由电视、互联



北京电影学院为“电影强国”提供人才支持

网、计算机、音像、游戏、出版、移动媒体等组成的大媒介产业中,借助跨界融合已生发出广阔的衍生价值。

综合水平处上升通道

中国已是全球成长最快、吸引力最大的电影市场,成为全球电影市场发展的主引擎。据统计,2016年上半年中国电影票房收入为246亿元,观影人次则突破7.2亿,已成功超越了北美的6.7亿人次的观影规模,提供了一个新的“北美票仓”。据“中国电影产业指数(2016版)”研究报告显示:从2005—2015年的国际电影产业综合指数看,中国电影产业的综合水平,总体而言处于上升通道;国际电影产业综合

指数排名中,2015年中国处于第5位,与2014年持平。研究分析还得出:中国将于2020年成为世界电影强国。

当前,供给侧结构性改革引领的生产结构变化有力推动着电影文化产业的发展。从收入角度看,供给侧结构性改革将引发经济蛋糕的重新分配,例如降低成本和去产能化将导致企业营业盈余占比上升,加速劳动力跨地域、跨部门流转以及提高人力资本,并将导致劳动者报酬上升。由此,消费者将有更充裕的消费主导权,供给侧结构性改革带动的有效供给也将提供给电影产业结构优化更强劲的动力,进而推动中国电影体制机制创新,促进中国“从数量向质量,从制作向智作,从产品向品牌,从本土向全球”的转变。

规模效应凸显

据相关数据显示,到2020年,中国电影产业的发展规模为:全国城市电影院线票房在1100亿元以上,带动总产值达到1.1万亿元以上规模,带动GDP增长3300亿元以上,提供就业岗位660万个以上,并缴纳税收约880亿元。其中,观影人次年均增长20%以上,年度全国观影人次达到约32亿人次,全国年人均观影次数达到约2.3次;中国电影市场票房在全球的占比超过美国,达到30%左右。全球票房前十位的单部影片中,至少有1部为中国国产电影或合拍电影。

到2025年,中国电影产业的发展规模应为:全国城市电影院线票房在1750亿元以上,带动总产值达到1.75万亿元以上规模,带动GDP增长5250亿元以上,提供就业岗位1050万个以上,并缴纳税收约1400亿元。力争全球票房前十位的单部影片中,至少有2部为中国国产电影或合拍电影。

人才与智库是“电影强国”持续化发展的重要智力支持。到2020年,北京电影学院建校70周年时,将把学校建设成为高水平世界一流电影学院,居于世界同类院校前列。

补齐短板 增强竞争力

“中国电影产业指数”研究报告指出:中国迈向“电影强国”还存在

一些“短板”,主要体现在:产业效益不够高、产业国际竞争力亟须提升。由于中国电影产业化改革的历史尚短,政策引领不够,目前,电影产业法规不健全,专门的电影法律法规比如“电影产业促进法”尚未出台,电影法规不成体系;行业规范缺乏,没有产业标准,各自为政;产业集中度不够高,与好莱坞六大电影公司相比,企业规模偏小,竞争力弱;单银幕票房和单银幕观影人次等偏低,产业效益提升空间很大;具有引领作用的影片少,没有形成具有东方美学、中国风格的电影流派。

创新是供给侧结构性改革的关键,全球化、“互联网+”等新形势给中国电影的发展带来了深刻的影响和创新机遇——重塑了电影产业发展态势,改变了电影产业发展格局,革新了产品内容,创新了消费方式;同时,还对电影的开发、市场运作产生了深刻的影响(国际竞合促进机制创新;跨界跨媒催生项目研发活力);特别是“共享、互动、流动、智能”的新趋势,改变了当下及未来电影的生产、运营、消费、衍生的形态和经验。

电影管理者正处于多维、互联、融通的电影发展环境中,一方面要依循目标导向,以多元、立体、开放的视域,厘清发展思路,不忘初心,开拓路径;另一方面更要采用问题导向,运用系统分析方法——在整体上做好顶层设计,在局部上注重相互联系,依据协同创新机制解决现存问题,实现行业科学、协调、持续发展。(作者单位:北京电影学院)

北京工美聚艺文创园:当创意穿过传统

董菁 本报记者 朱晨辉

位于朝阳区垡头文化休闲产业圈核心区、北京首座专注于工艺美术行业发展的北京工美聚艺文化创意产业园,开园四年多以来,如今已经发展成为一个集研发设计、生产制作、展示交易、实训交流和工业旅游等多种功能的文化创意平台,是工艺美术大师创新、传承、培训、作品展示的创意基地,也是以集文化、艺术、工艺美术精品销售为一体的特色创意、办公、休闲场所。《中国企业报》记者日前专程前往由北京工美集团着力打造的这家北京工美聚艺文创园(以下简称“聚艺园”)进行了一番实地探访。

打造高端研发设计平台

聚艺园地处欢乐谷、观音堂文化大道,潘家园和惠通时代广场等文化创意产业集聚区中心地带,占地面积8635平方米,建筑面积8100平方米。目前,已有近20家工艺美术行业知名企、事业单位及社会团体入驻。特别是北京工艺美术行业发展促进中心驻园区办公室、北京工美联合企业集团、北京工艺美术行业协会、北京工艺美术学会、中国工艺美术学会玉文化专业委员会等行业管

理机构的入驻,彰显了聚艺园在行业中的引领地位。

记者采访时发现,技术中心不仅仅是一个研发设计中心,它还承担着工美集团对外展示交流的功能。

据园区负责人崔桂芳介绍,为了将中国传统工艺美术灵魂和精华融汇其中,并将传统的工艺品行业和当今蓬勃发展的创意产业有机结合,北京工美技术中心是北京市政府第一批认证的企业技术中心,是北京工艺美术行业最具研发实力的设计单位,和北京工美艺术研究院等国内工艺美术行业优秀研究机构一同入驻聚艺园区。技术中心曾成功设计制作奥运徽宝、世博和玺、建国60周年活动标志,以及由雕漆《鼎盛中华》、牙雕《九州欢腾》、景泰蓝《太平有象》、珊瑚玉雕《九龙浴佛》四件作品共同组成的“四大名旦”珍精品系列。

从“创意”到“创利”转变

记者在千余平方米的展厅内看到,这里荟萃了北京工美联合企业集团近百家成员单位的工艺美术精品,让人不用跑遍北京,便可欣赏到以北京工艺美术传统技艺“燕京八绝”、“四大名旦”为主角的中华民族优秀设计和精湛技艺。



技术中心的工艺技师正制作景泰蓝京剧脸谱系列摆件圆盘

聚艺坊创建高端人士文化交流体验中心,拓展工业旅游新视野,游客在这里可亲自动手制作工艺品,切身感受中国传统工艺美术的魅力。

此外,园内还有展示交易平台和实训交流平台。聚艺园以发展创意交易、打造交易平台、培育交易环境为核心,促进工艺美术从“创意”到“创利”的转变。园区的国礼中心,由北京工美联合企业集团鼎力打造,整合北京工艺美术资源,依托工艺美术大师组成国家级造办处,充分发挥了展示、交易、交流、宣传、服务、管理等多功能,完善工艺美术产业链,促进

产业融合与结构调整。聚艺园还与国家重点技工学校、一所专门从事工艺美术职业教育的技工学校——北京市工艺美术高级技工学校,联手共建工艺美术培训、实训基地,培养中国传统工艺美术创新型人才,依托聚艺坊设立技师工作室,培养金工、玉雕、珐琅、雕漆、牙雕、补绣等多门类工艺美术技能型人才。

园区企业间深层次合作

很多国礼背后都有一个共同的名字——北京工美集团,而出自工美

集团的国礼,基本上都来自同一个设计团队。2015年,中国赠送给联合国的新国礼《和平尊》正式出现在人们的视线中,再一次将传统工艺美术中的景泰蓝推向世界。

由于认真,他们总能在完成一次设计任务后赢得委托方的赞赏;由于实力,他们也总能接到一次又一次的重要任务。谁也不能否认,好运气来源于真正的实力。行业著名的工艺美术四大名旦珊瑚玉雕《九龙浴佛》、雕漆《鼎盛中华》、牙雕《九州欢腾》以及景泰蓝《太平有象》,这些极具创意的传统工艺美术“重器”都出自技术中心,在传统工艺美术设计中培养出的文化素养贯穿了每一件作品。崔桂芳向记者表示,随着越来越多的企、事业单位及社会团体的入驻,创意园已经开始在驻园区各单位间“穿针引线”,寻求更多的深层次合作。

如今,北京工美集团凭借在工艺美术行业数十年的积累和品牌优势,将北京工美聚艺文化创意产业园作为“十三五”发展战略的重点项目之一。曾经的老仓储库区创意蜕变后,将推动北京工艺美术产业的升级,提升北京东部以中华文化为主体的国际多元文化交流中心的功能,促进北京文化创意产业的发展。