

CinemaS 2019 开幕主题论坛综述：

新格局 大纵深

——中国电影业深化改革与创新发展

■文/张小丽 翁扬

6月18日至21日,第八届上海国际电影论坛暨展览会(CinemaS2019)在上海举行。经历8年发展的CinemaS在展出规模、展商数量、观众数量及专业度上都有了长足的进步。展览面积达17000平方米,200家知名影院设备技术展商参与,汇聚行业领先的科技产品,吸引了2万名观众前来参观。展览会上,有40多项“黑科技”、“新技术”、“新产品”发布。今年的CinemaS论坛环节设立1个开幕主题论坛,5个分论坛,60多位专家学者就当下电影发展趋势与技术影响、消费人群迭代与影院经营模式创新、影院消费体验革新、电影二级市场与点播影院发展等热门话题深入探讨交流,达成多个共识。

今年开幕主题论坛于6月18日举办,主题为“新格局 大纵深——中国电影业深化改革与创新发展”,由中国电影发行放映协会、北京电影学院未来影像高精尖创新中心联合主办。来自电影制片、发行、放映、技术研发等领域代表400多人参加了论坛。中国电影发行放映协会副会长梁戈发表致辞。他表示,步入法治轨道的电影市场正在展现统一开放、公平有序的新气象,今年以来,尽管多项产业指标同比有明显下降,但电影市场长期向好的基本面没有变。全国政协委员、北京电影学院未来影像高精尖创新中心主任侯光明在致辞中阐明了我国电影经过70年的发展发生了巨大的变革,现已成为促进全球电影市场发展的重要推动力量。本届主题论坛指出了目前中国电影市场的积极因素,为正处于低谷期和调整期的电影人来说令人鼓舞的信息。

◎机遇与挑战

电影是国家文化软实力的重要载体,肩负着对内弘扬社会主义核心价值观、对外塑造和传播国家形象的文化重任。侯光明认为,虽然在市场规模上看,中国已然成为“电影大国”,但是更应该看到,中国电影国际影响力有限,中国离真正的“电影强国”还有一段距离。他表示,中国电影不仅要做大市场,更要向世界塑造中国形象,表达中国价值,让电影成为中国文化的名片。在这样的形势下,北京电影学院适时提出、倡导构建“中国电影学派”,目标是从中国的文化立场出发,应用中国的文化逻辑,探索中国的电影产业发展模式,让作为文化产业重要组成部分的中国电影产业,随着国家“一带一路”、“文化强国”战略的发展,肩负起时代所赋予的使命,不遗余力助推中华文明的伟大复兴。

“中国城市化发展是中国电影长期向好的关键因素。”梁戈表示,中国巨大的城镇化潜力将为经济社会的发展、为电影产业的发展持续释放动能。中国城镇化发展进程需要电影产业的配套,而高质量的影院建设与运营则是中国城镇化发展的鲜明标识。能满足人民群众对美好生活向往的城市影院必将迎来新一轮的健康优质发展。

与会代表认为,当前,我国外部环境发生了较大变化,同时,供给侧结构性改革客观上也给不少产业带来了紧缩效应,电影产业不可避免地受到影响。在经历了近十年的高速发展期后,中国电影开始面临一系列的新问题、新挑战,增量问题与存量问题并存,长期问题与短期问题交织。特别是在我们推进电影产业高质量发展和顺应治理体系变化的过程中,来自产业上游的有效供给不足,优质国产影片严重匮乏。当下我国城市电影院线数量过多、职能减弱、影院经营同质化严重,作为市场微观主体的城市院线,影院活力难以释放、产业升级步伐受阻、国际竞争力不足等等。这些都是产业化、市场化向纵深发展亟待解决的问题,也正是中国电影迈向高质量发展必须解决的问题和必须闯过的关口。

◎改革与创新

院线制深化改革是新时代电影产业结构优化升级的新引擎。北京电影学院教授于丽的演讲题为“流年笑掷,未来可期——迈向电影强国进程中,电影院线未来发展的几点思考”。针对当前电影院线数量过多、职能减弱、国际影响力不强等诸多问题,她提出以下建议:一是政府职能的转型。政府主管部门宏观调控政策应以保证市场稳定为目标,以服务、监督和协调为手段,在法律框架和顶层设计上加强行业管理执法,创造良好的营商环境。二是行业协会功能的加强。行业协会应在行业道德规范、自律公约、准入标准、认证与许可制度等方面发挥作用。三是锻造终端龙头企业,引导、鼓励建设一批具有较强实力的骨干型

企业,这无疑是深化院线制改革的方向。四是逐渐形成院线差异化经营模式。五是技术升级和人才队伍建设。

博纳影业集团高级副总裁蒋德富总结了博纳影业集团近年来在做内容产品方面的经验与方法。如何让电影好看,符合新时代消费群体的观影需求?首先要了解观众的心理诉求;其次在制作上精雕细琢,打造电影精品;通过电影讴歌党、讴歌祖国、讴歌人民、讴歌英雄。第三,结合时代发展,尝试更多类型电影的创作生产,引导消费潮流。我们从中得到的启示是:中国电影做大做强关键在于建立科学合理的影片创作生产机制,打造一批电影文化龙头企业。

本次主题论坛圆桌对话讨论以“变革期中影院未来发展的思考”为主题,由博纳影业集团副总裁黄巍主持,新城发展集团助理总裁王政、大地院线董事方斌、新丽传媒集团高级副总裁李宇、上海联和电影院线有限责任公司总经理沈玥、卢米埃影业CEO胡其鸣、北京聚合影联文化传媒有限公司副总裁焦靖参与了讨论。围绕“深化院线制改革”、“分线/分众发行”、“分账模式的进化”议题,从政策、发展和商业模式等方面提出了各自的看法。与会代表认为,我国院线正在逐渐完成角色转变,正在“以服务为主,以服务替代管理”的方式努力成为一个针对影院的技术服务、政策性指导、服务资源导流、精细化管理的服务平台。分线发行需要更多更好的内容支撑。从放映规模上已经具备了分线、分众发行的基础,全国艺术电影放映联盟的探索实践初步说明影片分线、分众发行是可行的。与会代表认为,实行了20多年的固定比例分账模式已经在遏制片方生产的积极性,需要探索出一种更加合理的分账模式,既要尊重国情,又要符合电影市场的发展规律。

◎技术与变革

电影科技发展的速度、规模和水准,将从根本上决定中国电影产业今后在国际市场的地位和竞争能力。2019年6月6日,国家工信部向中国电信、中国移动、中国联通以及中国广电四家单位发放了5G商用牌照。侯光明认为,视听领域将是未来5G技术发展的重要突破口,技术的发展将对中国电影产业的制作、发行、放映等各个环节带来前所未有的影响与变革。凤凰卫视投资控股有限公司CTO王宏波作了题为“科技承载想象,5G元年或将开启电影产业变革”的演讲。他认为,5G技术将成为驱动经济发展的引擎,对传统电影产业价值链将带来巨大的变革。一是在制作和创作生产模式上,使后期制作与前期拍摄或可同步进行;“智能化+5G技术”更新内容生产模式,这将带来的是制作成本的降低。二是内容表现形式的变化,进而产生观影方式的变革;VR电影或将大爆发,观众观影的交互式体验升级;观众看电影不再只是坐着看电影,而是通过VR设备能够站着参与“电影整个过程”。三是影片宣发及传输方

式也会因5G技术发生巨变。

◎消费与品牌

年轻的90后、00后是新时期价值创造的主体,也是消费群体的主力军。他们的消费理念和消费特征注重个性化,而且AI和5G技术的应用,使个性化、交互式、体验式消费成为可能。不久的将来电影院将成为体验综合馆。影院空间设计界的先锋罗灵杰、龙慧祺在题为“创与破”的演讲中表示,新一代电影院不仅要体现在视觉上的“创”,而且还要在功能上实现“创”,打破传统电影院概念,要与更多的科技相结合,体现更多功能性,目的是通过实现交互式体验,与观众形成粘合力。

◎成果总结

电影界以习近平新时代中国特色社会主义思想为指引,形成了中国电影繁荣进步的新局面。中国电影市场正在展现统一开放、公平有序的新气象。面对电影市场人次下滑,我们要冷静理性地看待当下形势,为中国电影产业的更好发展积蓄能量。要树立长远和全局视角,把着眼长远作为根本,不能只求缓解短期矛盾而损害长期增长基础。中国城市化发展的强劲态势是中国电影长期向好的关键因素,政策利好为电影产业发展提供有力保障。

新技术新变革为我国电影产业带来了新的机遇与挑战。我们虽然在工业化方面不如欧美,但在数字、信息、AI、5G技术方面并不落后,甚至领先于世界先进水平。放眼世界,先进影像技术正在引发世界文化体系的改革重构,这就要求中国电影产业在新时期的发展中,不论是创作和制作环节还是发行放映环节,都要充分依靠先进科学技术的支撑和引领。电影科技发展的速度、规模和水准,将从根本上决定中国电影产业今后在国际市场的地位和竞争能力。

我国电影市场发展的第一阶段,解决了从电影小国到电影大国、从无市场到有市场的发展问题;现在是第二阶段,我们要解决的是从电影大国向电影强国迈进、从有市场到规范市场的发展问题。第一阶段是量变的过程,第二阶段则是质变的过程。实现质变,则需要良好的营商环境作支撑,良好的营商环境包括政策支持体系、金融体系、科技创新体系、科技研发体系、教育及专业人才培养体系、法律法规体系、行业监管体系。在当前数字经济时代,要突破旧有的经营理念,搭建信息、通讯技术为支持的项目服务平台,促进实现电影和金融、科技、大数据、云计算、云平台、5G技术的深度融合,促进提高市场经济效率,实现中国电影“走出去”,提高中国电影文化的软实力和国际影响力。

对于中国电影市场化改革成功经验,与会代表有不同的视角,共同的是认为中国找到了适合自己的发展道路;对于中国电影产业的机遇挑战,与会代表有不同的解读,共同的是对中国经济前景的信心。

新生态,新辰星: 做好行业基础设施建造者, 共赢高品质“无人化”影院时代



第22届上海国际电影节技术展厅内,新辰星科技展台前吸引了大批观众驻足。屏幕上滚动显示的分区定价、智能排片、广告位管理系统等让前来参展的影院经营者们眼神发亮。

历经十余年,“辰星”在影院硬件、设备集成等方面取得了行业广泛认可,面对当前影院行业从粗放式经营向精细化运作转型的新局面,“辰星”整合原有产品线,实现全新优化升级,更加适应行业新生态的“新辰星”应运而生。

当前的新辰星更像是影院基础设施的建设者,它围绕影院行业需求,搭建了收益管理平台、广告平台、会员权益平台、智慧影院等多个智能线上平台。影院、观众、广告商、设备商、影投公司等多个主体都可以在这个平台实现自身的诉求。

“开放”是新辰星CEO左力在采访中不断重复的词汇,“我们愿意开放新辰星所有接口、所有系统,诸多硬件厂商、广告商等共同在新辰星的平台上一起合作,共同实现影院流程的再造,一起推动智慧影院的落地。”

“智能排片+分区定价” 直观提升影院收益

当前的国内影院收益主要来自票务和零售,而票务收益增长的核心在于优化排片和定价。新辰星基于对大数据的提取和分析,为使用者提供了智能排片、动态调价、分区定价等有效的排片定价指导。

“新辰星不跟谁比赛做大数据,对于影院经营者来说,多并不一定就好,我们有针对性地提取出对影院经营有用的部分,让影院能够有的放矢地提升收益。”左力说。

左力口中的“排片针对性”体现在两个具体指标:竞品排片和大盘排片。在新辰星的收益管理平台上,影院用户可以设定一个或几个竞品影院,通过排片、收益的实时对照来进行优化和提升;同时,大盘排片也为影院提供了整体性的参考数据。

在定价上,竞品影院定价、大盘定价、不同票务平台的定价等也为影院提供了参考和定价指引。平台为用户开放了动态调价和分区定价功能,前者能够根据不同场次与不同影片内容进行价格上的实时调整;后者则针对同一场次,根据影院位置、座位等级、销售渠道等实现“同场不同价”的分区定价,从某种程度上来说,这与航空公司头等舱、公务舱、经济舱的定价策略有异曲同工之处。

平台免费用 让天下影院没有难卖的广告

影院的广告营收是一个很大的课题,传统的影院广告合作方式是影院直接打包将广告卖给第三方,但随着影院数量不断增加、市场细分转型,这种粗放式广告经营存在的问题越发明显——三四线影院很难找到对接第三方,而同时,想要与影院进行广告合作的当地广告主则缺乏通路。左力与团队在调研中发现,“中国有50%的影院都处于这样的境地。”

解决50%影院存在的广告困境成为左力开发广告平台的出发点。在投入150人的研发团队进行7个月

大平台中,不仅处处渗透着会员服务的理念,甚至还专门搭建了一个会员权益平台。在这个平台上,影院会员的所有权益都在线上直观展示出来,形成了可视化、动态化、实时化的管理模式。

服务体验是影院观影相对于线上观影的一大竞争力,优化会员服务是左力给予影院的第一大建议,“就像民航会有金卡会员问候、生日问候、VIP候机室等会员专享服务,其实影院在这方面的进步空间还有很多。比如设立会员观影区、会员候场区、会员儿童乐园区等,不仅如此,更重要的是这些权益要在线上有一个商品化的东西明确呈现出来。”

面对票务平台对影院流量的“劫持”,特色鲜明的会员服务能够给观众优质的体验、独特的记忆点,进而让影院区别于其他竞争对手,增强观众对影院的忠诚度,增强用户粘度。

除了用服务提升会员观影体验,丰富多样的会员权益也是影院留住会员的重要手段。

新辰星会员平台不仅能够实时显示会员拥有的影院权益,还会将影院异业合作优惠券显示在观众的客户端,例如影院会员可享的汉堡王、星巴克等优惠券。

“从一个消费者的角度来看,他能感知到的就是我能享受的权益更多了,影院能够给我提供的服务更多了。从影院的角度来讲,它通过发放优惠权益挣钱了。从异业(第三方)的角度来讲,它能够把影院的流量吸引过去,这是一个合作共赢的结果。”左力说。

做好基础平台建设 开放合作共建真正的智慧影院

“智慧影院”并不是一个新词,很多设备厂商都曾提出过“打造智慧影院”,但显然,目前观众体验到的影院,距离“智慧”还有很长的一段路。是什么造成了这样的局面?在左力看来,当前的影院并不缺乏智慧设备,但是缺乏将这些设备集成到同一系统中进行智能操控的平台。新辰星的智慧影院就是在致力于打造一个这样的平台,并最终抵达影院运营“无人化”的时代。

“就像是小米的智慧生活需要很多厂商协同一样,智慧影院也需要很多人共同努力。”左力用一个直观的例子类比出了新辰星在智慧影院中扮演的角色。

真正的“无人化”智慧影院不只是无人售票系统,还有一键管理的云播控智能放映系统、无人售卖的智能卖品区等多个环节。“我们深知智慧影院需要大家共同努力,新辰星不限制客户的硬件设备,我们在平台系统上做到了与现有影院硬件的全兼容,打通所有设备之间的云链接。新的流程需要一个平台来支撑,单靠某一个硬件厂商无法支撑一个流程的再造,所以我们开放所有的接口,与诸多厂商合作一起推动智慧影院的落地。新辰星愿意做智慧影院底层基础设施的建造者。”左力说。

的奋战之后,新辰星广告平台完成了它的初步搭建。

影院用户可以通过这个平台在时间和空间两个维度上快速实现广告资源的数字化,广告主可以便捷实现与影院的线上签约,甚至连广告合同都可以在这个平台上快速生成。双方一旦签约,广告素材上传到系统后,影院TMS就能够自动投放到大银幕上。

目前,广告平台依靠影院、院线自身的需求进行推广与宣传。同时左力也非常豪气地宣布——“我们的广告平台目前对所有用户开放一年的免费使用期限”,新辰星广告平台的小目标就是“让天下影院没有难做的广告。”

“会员服务+异业权益” 全面提升用户黏性

做民航技术服务出身的左力深谙会员经济的重要性,在新辰星推出的四