

# 电影人助力首届“粤港澳大湾区购物节”

**本报讯** 首届“粤港澳大湾区购物节”于9月2日开幕,来自中央广播电视总台、电影频道、凤凰卫视等单位的主持人,与粤港澳大湾区城市群进行实时连线,通过全网直播的方式,与广大消费者共同见证购物节盛大开幕,向海内外受众呈现了一场品类丰富的消费盛宴。

首届“粤港澳大湾区购物节”由商务部、广东省人民政府、香港中联办、澳门中联办指导,紫荆文化集团、广东省商务厅、香港中联办宣文部、澳门中联办宣文部、电影频道节目中心、中央广播电视总台总经理室主办,阿里巴巴集团、凤凰卫视、1905电影网、南方都市报承办。开幕式上,香港中华总商会、澳门特区政府经科局、广东省商务厅相关负责人和香港立法会有关议员,向海内外消费者发出热情邀请,欢迎广大消费者放心选购大湾区商品,共享大湾区发展成果。

## 92件“大湾区好物”C位出道

活动组委会相关负责人介绍,本次购物节选择在9月2日开幕,以“就爱大湾区”为主题,寓意粤港澳

大湾区“9+2”城市群紧紧抱在一起。

作为大湾区商家参与数量最多、规模最大的线上活动,购物节汇聚粤港澳三地超过29.8万个知名品牌,美食、美妆、数码、家电、个护、家居、服装等超100个产业带商家带来1300多万件商品。其中,香港美心月饼、澳门英记流心奶黄礼盒、马百良的安官牛黄丸……由92件优质商品组成的“大湾区中国好物梦之一”商品清单,30多种来自港澳的美食、保健以及时尚潮品,和众多珠三角内地九市的老字号、新产品尽揽其中,在淘宝天猫集中亮相。

商务部电子商务司相关负责人介绍,粤港澳大湾区是我国开放程度最高、经济活力最强的区域之一,通过举办首届“大湾区购物节”,可以充分展示粤港澳大湾区特色民族品牌和创新活力品牌精品,有利促进湾区融合,拉动消费升级。

中央广播电视总台、电影频道节目中心、相关电商平台在开幕式上发布了购物节总体安排、系列带货直播活动计划和多项优惠政策,提供了详尽易懂、干货满满的购物指南,广大消费者可以在购物节期间足不出户尽享湾区购物喜悦,沉

浸式感受湾区制造、湾区发展、湾区生活,领略湾区活力、湾区文化、湾区魅力。

## 600万种商品“包邮”直供港澳

在粤港澳大湾区,贸易自由化和人员货物往来便利化也不断提升。特别是随着国货美妆、休闲零食等国内产业的崛起,从淘宝天猫购买国货美妆,从天猫超市购买休闲零食,也是香港消费者的日常消费习惯。大湾区购物节期间,新兴的洗地机、扫地机器人,以及厨房内的餐厨电器等创意类的生活用具等受港澳消费者所喜欢的美妆、3C数码类产品,均在本次让利消费者;此外,600万种商品将直供港澳,港澳消费者可享受满额即包邮、次日达和隔日达等优惠和服务。

据悉,天猫淘宝联合菜鸟通过数字化的技术能力,在香港设立智能直发仓库,联合物流合作伙伴全港铺设近2000个自提点,确保在大湾区购物节期间,超过600万种商品可以任意拼单,满199元人民币就可包邮。在澳门,满49元

人民币即能包邮。

物流时效也将继续大大提升,港澳消费者无需自行找转运公司,再交由转运公司寄往香港,一系列本地直发、内地直发等服务,让港澳消费者免去找转运公司的麻烦。据介绍,超过8成包裹更能够从内地到港澳次日达。

## 电影人助力电影音乐晚会

“湾升明月,在这人间银河,多少心心相聚多珍重,愿伴飞桥跨晴空……”这是当天购物节开幕式现场唱响的“湾区升明月”电影音乐会主题曲《湾》。开幕式现场,还同步发布了9月21日在深圳举办的“湾区升明月”大湾区中秋电影音乐晚会相关信息。

据电影音乐晚会总导演介绍,9月21日在深圳举办的“湾区升明月”电影音乐晚会将和首届“粤港澳大湾区购物节”联动,紧扣湾区意象与团圆概念,邀请内地、香港、澳门、台湾电影人和音乐人共同唱响大湾区之歌,首届“粤港澳大湾区购物节”在当天也将随之进入高潮。

(猫叔)

# 演员张译出资20万元现金鼓励华语新导演

**本报讯** 为助推华语新导演成长,演员张译将个人出资,在第五届平遥国际电影展“藏龙”单元入围作品的导演中,给予一位优秀华语电影导演20万元现金资助,以鼓励和支持杰出的华语新锐影人。

作为平遥国际电影展的官方展映单元之一,“藏龙”单元展映华语新导演的处女作或第二部、第三部电影作品,致力于发现并积极推广新锐电影导演,并为他们提供作品展示与行业交流的平台。

此前,10位中国导演合力出资人民币100万元,于第五届平遥国际电影展“藏龙”单元中选择一部优秀华语影片进行支持。此次“藏龙”单元又获来自演员张译的资助,意味着在本单元的入围影片中,除了有一部影片有望获得100万元的现金鼓励,还有另一位优秀导演有机

会得到由张译支持的20万元现金。这笔款项将用于该导演后续电影作品的开发。多位电影人共同支持“藏龙”单元,反映了电影人团结协力、接续传承的精神。

自2019年携主演作品《攀登者》亮相第三届平遥国际电影展“影迷嘉年华”单元起,张译便与平遥结缘。2020年,张译于平遥观看了第四届平遥电影展“藏龙”单元的全部影片,他随后在个人社交平台中对该单元所有参展影片的主创表示感谢:“你们带来的各式各样各具风采的影片让人感动,开阔了我的眼界,影像、技术、表演、美学、哲学,我真的学习和感悟到了很多。”

此外,张译更真切地分享了自己参与平遥电影展的感受:“你会重新发现电影的世界如此纯粹,看

着满院子的同道中人,你会有极强烈的幸福感和归属感……最重要的,你会真切地感受到观众对电影的热情,真诚地感动于青年对电影的热爱,清晰地看到中国电影未来的希望。”

前四届平遥国际电影展“藏龙”单元曾先后发掘并鼓励过文晏(《嘉年华》)、刘健(《大世界》)、白雪(《过春天》)、梁鸣(《日光之下》)、李冬梅(《妈妈和七天的时间》)、王晶(《不止不休》)、韩帅(《汉南夏日》)等诸多华语新锐导演。此外,祖峰(《六欲天》)、魏安奇(《海面上飘过的奖杯》)、叶谦(《蕃薯浇米》)等导演也通过“藏龙”单元,首次与中国观众分享自己的作品。

从“藏龙”单元出发,青年导演们以敏锐的洞察力与独特的创造

力持续投入到电影创作当中,成绩亮眼。第四届平遥电影展“藏龙”单元入围影片《野马分鬃》导演魏书钧执导的新作《永安镇故事集》亮相国际,好评如潮;第三届平遥电影展费穆荣誉最佳影片《热带雨》在平遥进行亚洲首映后,后续获得多项国内外大奖,导演陈哲艺今年受邀出任第24届上海国际电影节金爵奖主竞赛单元评委;第二届平遥国际电影展费穆荣誉最佳导演得主霍猛凭《过昭关》连续获得上海国际电影节频道传媒关注单元多个表彰,并于2019年携新作剧本《风声鹤唳》重返平遥,入围“平遥创投”单元等。

第五届平遥国际电影展将于10月12日至19日在位于山西晋中平遥古城内的平遥电影宫举行。

(影子)

# 2021暑期档动画电影报告：亲子动画类影片刚需属性强

**本报讯** 9月1日,猫眼研究院发布《2021暑期档动画电影数据洞察报告》,对2021年暑期档上映的动画影片进行整体复盘。总体来看,2021暑期档动画电影总体表现稳健,有13部动漫电影收获了千万票房,相较过去三年暑期档,上映总数有小幅提升。

## 千万级票房动画数量稳定

今年的暑期档共有26部动漫电影与观众见面,其中包括5月上映备战六一档的《哆啦A梦:伴我同行2》和《疯狂海盜团》,其中13部票房达到千万级别。从实际情况来看,端午档五部动画的上映拉升了6月动画电影的数量,7、8月仍保持每周1-2部的上映频率。

猫眼专业版数据统计,《白蛇2:青蛇劫起》和《比得兔2:逃跑计划》分别以5.62亿、1.97亿的票房占据2021暑期档票房的第三和第八名,这也是继2012年和2019年之后,动画电影再度占据暑期档前十票房的两席。另外,暑期档的26部动画电影累计票房达15.3亿,占全部类型影片的1/5,为今年暑期档贡献了重要力量。

单片来看,《白蛇2:青蛇劫起》表现出色,拿下了5.62亿票房,《比得兔2》、《哆啦A梦:伴我同行2》、《你好世界》等三部影片票房过亿,表现较好,《新大头儿子和小头爸爸4》、《贝肯熊2》等4部电影也均获得超5000万的票房。总体来看,暑期动画在各票房区间分布均衡。

## 亲子属性VS青少属性

不局限于暑期上映的26部动画电影,经过长期发展,动画电影已形成了类型宽泛,观影人群结构差异显著的特征。

猫眼研究院以购票用户的性别和年龄两项维度作为基础,将动画电影进行了五象限分类——25岁及以上女性占比代表“亲子属性”、25岁以下观众占比代表“青少属性”,两项交叉将动画电影分成“重度青少动画”、

“中度青少动画”、“全年龄动画”、“中度亲子动画”、“重度亲子动画”五类。

纵观近四年暑期档供给数量及票房成绩,重度亲子类动画由于需求稳健且制作成本相对较低,保持着更高的供给量;票房上,各类型则基本围绕全年龄动画进行正态分布。

今年暑期档上映的千万票房动画电影中,重度青少动画有《普罗米亚》,中度青少动画有《白蛇2:青蛇劫起》和《你好世界》,使得五类类型均有供给,其中两部中度青少动画双双破亿。值得一提的是,《你好世界》还是近五年双人购票占比最高的日本动画。

青少年定位的动画电影,若想在接下来获得更大的市场产能,可以尝试拓宽人群,向全年龄动画发展,亦是在中度青少定位继续打磨动画类型片。而对于全年龄动画定位下面临IP老化问题的影片,猫眼研究院分析师刘振飞认为,需要在后续作品中更好地调节“青少”和“亲子”属性的比重,在新生代亲子观众中建立良好的号召力。

## 亲子刚需叠加更高“多刷率”

2021暑期档期间,动画电影单日票房时常出现逆势上涨的情况,排片量增加是直接原因,背后则是暑期市场对于动画电影尤其是亲子动画存在刚性需求。相比于暑期档其他类型的电影,亲子观众的消费反映的不仅是对动画电影内容本身的需求,还有亲子对观影场景和氛围的需求,与爱情片和惊悚片相似,与其说是内容消费,不如说是一种需求消费。

对于属于需求消费的亲子动画电影来说,购买方是家长,但是真正的观影方却是孩子,因此亲子动画常常会出现一部电影重复看好多遍的情况,这是孩子去社交需求的一个反映,也使得亲子动画影片多刷率更高。

如果想获得更加广泛的受众群体,则需要在内容上多下“功夫”,创作出年轻观众和亲子观众都喜欢且满意的内容。从制作层面来看,打造老少皆宜的IP形象是通关捷径,可以让全年龄动画实现产能最大化。(杜思梦)

# 杜比与百老汇携手拓展影院体验 百老汇首家杜比影院今秋开业



百老汇首席执行官刘少文(左)与杜比实验室杜比影院市场拓展总监伍玉蓉

**本报讯** 杜比实验室与百老汇近日宣布,将共同合作在中国拓展杜比影院体验,为更多追求在大银幕上获得前沿科技加持的高端娱乐体验的观众,带来令人叹为观止的观影感受。百老汇首家杜比影院预计在今秋开业,位于上海新地标之一的北外滩来福士广场百丽宫影城。

杜比实验室杜比影院市场拓展总监伍玉蓉表示:“百老汇一直以来都以打造一流的影院而闻名。这与我们备受好评的杜比影院高度契合。如今,消费者对于在影院获得高品质娱乐体验的需求更胜从往。我们相信,杜比与百老汇的合作,将让更多中国消费者通过杜比影院的真正魅力,感受到电影创作者原汁原味的创作意图。”

百老汇首席执行官刘少文表示:“作为业内值得尊重的合作伙伴,杜比一直凭借高品质和创新力,助力电影人实现愿景。我们很高兴能与杜比合作,通过令人惊艳的杜比影院体验,把我们的影院提升到新的水平,满足观众日新月异的观影需求。我们迫不及待地想要为上海以及中国更多城市的消费者提供这种令人难忘的观影体验。”

杜比影院能为观众带来完整的杜比观影体验。它能释放每一部影片的情感冲击力,让观众观赏到杜比视界所呈现的精致细节和鲜活色彩,聆听到杜比全景声所带来的沉浸式音效。目前,好莱坞主流电影公司和越来越多来自世界各地的内容创作者都在积极拥抱杜比视界和杜比全景声。自2015年杜比影院首次亮相以来,已有数百部杜比视界和杜比全景声格式的大片上映。2020年,所有获得奥斯卡最佳影片奖提名的影片,以及11部最终荣获奥斯卡奖的影片都采用了杜比视界和杜比全景声。2021年春节档,有6部杜比视界和杜比全景声格式的国产影片上映,其中包括票房排名前三的《你好,李焕英》、《唐人街探案3》和《刺杀小说家》。

百老汇2000年正式进入中国内地市场,经过多年的发展,形成了拥有时尚气质的“百老汇”、文化艺术格调的“百老汇电影中心”、高雅华丽格调的“百丽宫”、小资品味情调的“百美汇”和“百方汇”5个影院品牌。截至目前,百老汇系列品牌在全国共有52家影院,396块银幕,超过65000座位,是中国电影市场上高端影院品牌的代表之一。(木夕)

# 电影《司徒美堂》举办剧本论证会

日常化、人性化再现爱国侨领高光传奇

**本报讯** 近日,电影《司徒美堂》剧本论证会在京举行。中宣部电影剧本中心副主任秦振贵,中央戏剧学院电影电视系原主任、教授、博士生导师路海波,北京电影学院文学系主任、编剧、导演黄丹,中国电影资料馆副研究员李镇,编剧董哲,编剧何可可等专家学者,与电影《司徒美堂》总制片人方耀强,导演蔡崇辉,编剧许莎朗,围绕剧本的创作手法、人物形象、情节叙事等多个角度,共同探讨如何讲述爱国侨领司徒美堂的传奇经历,展现他致力为公的伟大一生。

## 再现爱国侨领波澜壮阔的人生

《司徒美堂》以“家国情怀”为主题,以著名侨领司徒美堂先生心系桑梓、心系祖国的爱国事迹为基础,并以司徒美堂先生为代表的一代又一代千千万万爱国侨胞的精神特点为指引,用世界语言讲述中国故事,以全球视野传播岭南文化。论证会上,该片总制片人方耀强就创作初衷和

剧本情况进行了简要介绍。

方耀强回忆创作过程时感慨说:“五年前接触到这个人物,我就被深深触动。美堂先生12岁去美国打拼,最后成为一代侨领,他的人生经历非常丰富,我们希望把他传奇的一生搬上大银幕,体现他爱国、爱乡、爱家,团结海外华侨一致为公的精神力量。”

记者了解到,该片已获得司徒美堂后人正式授权。论证会上,司徒美堂孙女司徒月桂也来到现场,她表示:“把爷爷的故事搬上银幕,是我一直以来的心愿。虽然他是一个普通农民的儿子,但他爱国爱家,胸怀祖国。”

该片导演蔡崇辉在介绍影片筹备情况时表示,还原百年前的美国唐人街,是一项不小的挑战。电影还将以类型化电影的创作手法,吸引当下的年轻人走进影院。本片编剧许莎朗也在研讨会现场分享了自己的创作初衷,由于故事背景发生在美国,创作团队做了长时间的资料收集与整理,将通过司徒美堂在

美期间的一系列“大事件”,讲述一代侨领的奋斗故事。

## 专家寄望吸引年轻观众

会上,与会专家就《司徒美堂》剧本进行了交流,对剧本的社会价值和重要意义给予了充分肯定,并就电影的历史背景、人物形象、情节设置、叙事手段、艺术手法等方面提出一系列建设性意见,为剧本的进一步修改和完善提供了参考。

“司徒美堂是一个非常个人魅力的人,他的人生本身就是一部大戏。这部大戏波澜壮阔、跌宕起伏。他的人生经历,充分诠释了中华民族的自尊、自强、自立、自信。”路海波从认识、理解、表现三个维度谈及了对剧本的看法,他表示,《司徒美堂》的剧本精彩、成熟。“希望影片能以完整、流畅的叙事,高度概括司徒美堂一生中的高光时刻,实现一鸣惊人、一炮而响!”

黄丹则认为:“剧本最吸引我的,是一百年前在美国打拼的华人形象,

这个角度的影视作品市面上并不多。”在他看来,当下的主流观影人群是年轻人,这部影片具备吸引年轻观众和市场的元素。对此,从事编剧工作的董哲也赞同,希望影片通过年轻人的视角与表达方式,与当下的年轻观众建立交流路径。

“剧本最大的优点是来自民间的味道。”李镇谈到,《司徒美堂》的剧本还原了百年前美国华侨所处的复杂环境,剧本中一些关于思念故乡的小设计,让人感同身受,体现了情感的可贵力量。此外,从剧本结构来看,人物在面对清朝保皇派、美国白人的排华压迫,以及个别麻木的同胞等各种矛盾与复杂环境之下,作出艰难的转变与选择,策略性体现了人物的弧光,是剧本中最重要的一笔。

论证会最后,电影剧本中心副主任秦振贵总结说,主旋律商业电影的剧本创作应正确处理虚与实、家和国、点和面、文和武、内和外、市场和定位的关系。“据统计,目前电影院的主流观众人群,年龄在19-34岁的占比74%。电影创作者应该了解他们、理解他们,用他们的观影口味和视听语言、表达方式,来创作优秀的电影作品。”

(林琳)