年收入 300 多亿元票房背后的新“蓝海”

■ 史竞男

近年来，我国电影产业发展迅速，电影票房从 2003 年的 10 亿元增长到 2014 年的 296 亿元，年均增长率超过 36%。今年票房继续高速增长，有望突破 300 亿元大关……

电影产业的快速增长与国家出台的各项扶持政策密不可分。去年年中七部门发布的《关于支持电影发展若干经济政策的通知》，为中国电影繁荣增添了新的动力。

政策发力
助推中国由电影大国向强国迈进

2014 年 6 月，财政部、国家发改委、新闻出版广电总局等七部门联合发布了《关于支持电影发展若干经济政策的通知》，开启了国家多部委联合扶持电影产业的先河。

通知明确了 8 项政策：加强电影事业发展专项资金的管理；加大电影精品专项资金的支持力度；通过文化产业发展专项资金重点支持电影产业发展；对电影产业实行税收优惠政策；实施中西部地区县级城市影院建设资金补贴政策；加强和完善电影发行放映的公共服务和监管体系建设；对电影产业实行金融支持政策；实行支持影院建设的差别化用地政策。

政策覆盖了电影产业从制片、发行到影院投资的各个层面，指出了电影产业与科技、金融产业融合发展的未来路径。

专家指出，电影业的腾飞离不开国家政策的引导扶持。政策的出台，标志着国家已将电影产业发展纳入战略层面，将着力提高中国电影的整体实力和竞争力，推进中国由电影大国向强国跨越。

政策发布一年来，中国电影不断刷新票房纪录，在全球电影增长放缓的背景下，以令世人瞩目的速度高速增长。

据艺恩咨询《中国电影市场影响力研究报告》分析，2014 年中国整体电影产业规模超过 687 亿元；电影直接和间接消费 436 亿元；电影间接提供的就业岗位不少于 50 万个……

在政策推动下，中国电影产业成为新“蓝海”。

全面落实
电影活力进一步释放

一年来，相关政策落在实处，各地还加快制定完善配套政策措施，使电影活力进一步释放。

专项资金使用取得实效

据统计，2014 年中央财政共计安排电影精品专项资金支出 2.9 亿元，资助故事影片、儿童题材影片、农村题材影片、科教影片、纪录影片、动画影片等共计 217 部，使得市场活力得到进一步激发，公益服务质量和水平得到提升。

此外，“推动电影产业发展”被纳入了 2014 年文化产业发展专项资金重大项目管理，重点支持高新技术在电影制作中的应用、电影企业“走出去”、重要电影工业园区和高科技核心基地建设、具有较强市场竞争力的重点影片、重点专业性电影网站建设等方面。该项目当年安排资金 1.94 亿元，支持项目 25 个，取得了良好效果。

今年上半年，电影事业发展专项资金对中西部地区新建(改扩建)的县城数字影院采取“先建后补”的优惠政策，对全国 24 个省 700 多家县城数字影院资助 4.44 亿元；对国务院扶贫办确定的“集中连片特殊困难地区”和“贫困县”采取“先补后建”的政策，资助 3.34 亿元。

电影公共服务和监管体系建设加强

2014 年中影农村放映服务平台完成了符合国标标准的软件升级，并通过电影质检所检测，实现了多层次、全方位的管理。该平台覆盖了约 20 个省区市、近 90 条院线的 1 万余台设备。同时，数字电影流动放映数据回传系统，从远程放映监查升级为系统主动监控。

影视传媒企业构成资本市场重要板块

去年以来，海润影视、完美影视、万达院线、印纪传媒、唐德影视等企业分别采取借壳或 IPO 等形式完成上市；中影股份、上影股份、金逸院线也纷纷加快上市步伐；加上之前早已上市的华谊兄弟、华策影视、光线传媒等，影视传媒类企业已构成资本市场的重要板块。中影国际基金、上影复星文化产业投资基金、长影影视创作“摇篮基金”等一批电影专业机构投资者的成立，使电影完片担保业务正式起步。

抓住机遇
中国电影步入“快车道”

据最新统计数据显示，2015 年上半年，中国电影总票房为 203.63 亿元；全国城市影院达到 5730 家，银幕总数超过 2.8 万块……

平均每日票房过亿、新建影院 4 家、增加银幕 26 块……业内人士指出，中国电影已经进入发展快车道，正迎来属于自己的“黄金时代”。

国家新闻出版广电总局电影局局长张宏森表示，在国际市场竞争中，国产影片实现了“由被动变主动，由劣势变优势，由市场跟从变文化主导”等变化，彰显出文化自信和创新活力。在各个档期均形成了国产影片的观影热潮，得到了观众的认同和好评。同时，电影产业扶持贴近中国现实生活、抒发大众情感的现实主义作品，在差异化竞争中寻找国产电影新的突破口与增长点。

《亲爱的》《黄金时代》《归来》《狼图腾》《智取威虎山》《白日焰火》《战狼》《西游记之大圣归来》《捉妖记》……一年来，无论是关注现实问题还是回归历史情怀抑或是对英雄主义和爱国主义精神的弘扬，有一大批题材多样、备受好评的影片涌现。

财政部文资办有关负责人表示，今年财政部继续将推动影视产业发展作为重大项目管理，并补增对影视内容产品的支持力度，同时也在积极探索采用贷款贴息、债券贴息等方式支持影视企业的发展，引导和带动社会资本进入影视企业，降低企业融资成本，为影视企业发展增添新的动力。

“电影创作生产多样化局面的形成，得益于产业化政策的积极推动，得益于多主体投资的活跃格局。电影创作的繁荣促进了电影市场的活跃，电影市场的活跃又进一步催生了电影创作的不断创新，形成了相互推动、相互促进、共同繁荣的新格局。”张宏森表示。

电影票务新规瞄准“网售” 低价票不受影响

中国电影发行放映协会、中国电影制片人协会日前发布了《电影票务营销销售规范》，并针对票务电商做出了专门要求。

已经习惯了“网购”电影低价票的观众不禁担忧，9.9 元、19.9 元还能买到星级影院的票吗？对此，两协会有关负责人说：“低价票不会受影响，今后还会有。”

据相关数据显示，2014 年中国电影营销费用上升到 36 亿元，同比增长 24%，有越来越多的电影营销注重在移动终端投放。2014 年总票房的 40%是观众通过手机软件客户端或电脑网站购买的。

专家分析，低价与便捷是吸引观众使用网络渠道购票的最主要原因。目前，以第三方综合购票网站为基础构建的网络购票体系已基本成型。购票网站主要分两类，一类是大型互联网平台的子业务，如美团猫眼、淘宝电影票、QQ 电影票等；一类是专门的电影售票网站，如格瓦拉、抠电影等，均以在线低价售票起家。

面对去年以来“互联网+”背景下出现的“井喷”式网络售票，《电影票务营销销售规范》的出台，让票务电商有了行业规范。

规范明确了电商等代销机构可积极开展促销行动，但电影零售票价、活动票价均不得低于发行放映合同中的协议票价；影片促销活动中的折扣部分由促销方按协议票价补齐，超过协议票价的，按实际票价结算。

针对“协议票价”，两协会有关负责人解释，电影行业采用的是国际通行的票房分账制。分账制决定了电影票协商定价机制，任何一方都不能随意定票价。片方、发行、院线、影院作为相关权益方，在每一部影片上映前，根据影片制作及发行放映成本、影片品质、上映地区消费水平、上映时间等因素确定票价，协商确定“协议票价”并在合同中明确。“这样做的好处显而易见，既保证了各方的责权利，又能从一定程度上确保影片票房收入。”

对于观众担心的今后是否还能买到低价票，两协会负责人明确表示：“9.9 元、19.9 元过去有，今后还会有。电影促销活动是电影行业比较常规的做法，是电影宣传营销的重要手段，对市场发展起了积极的作用。协会一直以来积极倡导、支持和鼓励开展多种形式的促销活动，吸引更多的观众走进电影院。”

据了解，促销方单方面开展促销活动，需承担与结算价格的差价，目前市场上的 9.9 元、19.9 元票价均采取这一模式。如果促销方与相关各方都同意开展促销活动，可签订补充协议明确各自承担的差价比例。“这也是国际通用做法，谁促销谁承担补差价。现在电影促销活动大多采用这种模式，这次只是应会员单位的要求，用规范的形式明确下来了。”中国电影发行放映协会负责人说。

此外，规范的出台还解决了一直悬而未决的问题，即票务软件商免费开放网络售票代售端口，这意味着在线售票业务单位接入计算机售票系统网络代售端口不用花钱了。这一规定既能够推进院线、影院开展在线网络售票业务，提升院线的服务能力和水平，也减少了电商在线售票的经营成本。

对此，有电商表示，可以用节省下来的钱开展促销活动，回馈给广大的观众。（新华）

网络游戏上半年收入逾 600 亿元

移动游戏受资本追逐

2015 年上半年，中国游戏市场销售收入 605.1 亿元，同比增长 21.9%。其中，移动游戏增长高达六成以上，日益成为资本追逐热点。

这是国家新闻出版广电总局近日在上海揭幕的第十三届中国国际数码互动娱乐展发布的数据。据悉，中国游戏出版产业当下保持较高增长速度，客户端游戏、网页游戏稳中有增，移动游戏则增速迅猛。

今年上半年，中国游戏市场销售收入 605.1 亿元，同比增长 21.9%。中国游戏市场实际销售收入主要来自五个细分市场，其中客户端游戏市场销售收入 267.1 亿元人民币，网页游戏市场销售收入 102.8 亿元，社交游戏市场销售收入 25.6 亿元人民币，单机游戏市场销售收入 0.3 亿元人民币，而移动游戏市场销售收入 209.3 亿元，同比大涨 67.2%。

原创网络游戏成为中国游戏产业“主力军”。数据显示，原创网络游戏境内市场销售收入 458.3 亿元，同比增长 33.3%，占市场销售总额的 75.7%。

与此同时，移动游戏正在成为中国网络游戏产业的“明星”，日益吸引资本追逐。调查显示，当下，几乎所有传统端游和页游企业都已增设移动游戏业务。新生的移动游戏团队大量涌现，而不少非游戏企业正在通过并购、重组、新建等方式向移动游戏领域挺进。

国家新闻出版广电总局副局长孙寿山说，伴随文化产业政策日趋完善和对游戏行业潜在价值的认同，中国移动游戏乃至整个游戏产业必然成为资本市场追逐的热点。

（孙丽萍）

网络音乐服务商加强版权自律见成效

记者近日从国家版权局获悉，《关于责令网络音乐服务商停止未经授权传播音乐作品的通知》下发以来，各网络音乐服务商按照国家版权局要求积极开展自查整改，加强版权自律，开展版权合作，网络音乐版权秩序明显好转。

据统计，截至 7 月 31 日，16 家直接提供内容的网络音乐服务商主动下线未经授权音乐作品 220 余万首，其中腾讯下线 2.37 万首、阿里音乐下线 2.6 万首、百度音乐下线 64.2 万首、多米下线 40 余万首、唱吧下线 29.8 万首、一听音乐下线 60 余万首、喜马拉雅下线 2.8 万首、考拉 FM 下线 1.5 万首、九酷音乐下线 14.2 万首、豆瓣下线 8563 首、酷我下线 6089 首、酷狗下线 5088 首、荔枝 FM 下线 1288 首、网易云音乐下线 642 首、音悦台下线 319 首、乐视下线 178 首。搜狗、蜻蜓 FM 经自查未发现有未授权传播音乐作品的情况。

在开展自查整改的同时，网络音乐服务商不断加强行业自律，加大版权合作力度。360 公司下线“好搜”音乐盒，将搜索结果、音乐站等跳转至第三方播放页面，手机助手等业务线下线“好搜”音乐类产品，并关闭第三方接口。荔枝 FM、搜狗音乐等仅提供信息储存空间或链接跳转的音乐平台，公开有效联系方式，接受权利人监督。腾讯、阿里音乐、CMC、网易云音乐、百度音乐等就音乐作品版权转授权积极洽谈版权合作，促进音乐作品的广泛授权。

国家版权局版权管理司相关负责人表示，已组织力量对网络音乐传播情况开展全面监测。对 7 月 31 日后仍未经授权传播音乐作品的侵权盗版行为，将依法从严查处；涉嫌构成犯罪的，移送司法机关追究刑事责任；对传播侵权盗版音乐作品的无备案网站，协调通信主管部门予以关闭。同时，将加强对网络音乐服务商的版权重点监管，将传播音乐作品的主要网络音乐服务商（包括网站和 APP）纳入版权重点监管范围。

（史竞男）

意大利提议组建“文化保护蓝盔部队”

意大利总理伦齐日前在参加米兰世博园举行的首届文化部长国际会议上表示，意方提议国际社会组建“文化保护蓝盔部队”，以应对破坏文化遗产的天灾人祸。

伦齐在开幕致辞中指出，近来在伊拉克、叙利亚、利比亚和也门等国，暴力除了迫害平民，也对当地的文化遗产造成破坏；此外，近段时间在博物馆、学校、报社、文化场所等地也发生了多起恐怖袭击事件；一些恐怖组织则通过贩卖文物筹措资金。针对这些问题，意大利建议组建由高度专业化人士组成的特别工作组，以便能够在世界各地出现相关危险苗头或文化遗产遭破坏时，对相关文化遗产及时采取保护或救援行动。

意方提议的这个特别工作组用“蓝盔部队”命名，显示出对工作组在保护文化遗产方面所发挥作用的期待。

“蓝盔部队”特指联合国维和部队，士兵头戴天蓝色钢盔或贝雷帽，上有联合国英文缩写“UN”。联合国维和行动始于 1948 年，如今，蓝盔已成为联合国维和行动的标志。

意方的这一提议得到了联合国教科文组织的积极响应。出席会议的教科文组织总干事伊琳娜·博科娃表示，在实现可持续发展与和平的过程中，文化是重要组成部分，对于维护安全而言，文化也是重要因素。

联合国秘书长潘基文向会议发表视频致辞时表示，他打算向联合国大会提交一份防止暴力极端主义的行动计划。他认为，防止暴力极端主义需要采取综合手段，不能单纯依靠武器来击败恐怖主义，应推动文化普及和传承教育，增进对不同传统和历史的了解。

本届文化部长国际会议来自 83 个国家的文化部长或文化部代表，联合国、欧洲议会、欧洲理事会以及国际文物保护与修复研究中心等多家国际组织和机构的代表与会，会议主题为“文化是人类对话工具”。

（宋建）

第二届中意文化外交和创意产业大会在米兰举行

第二届中意文化外交和创意产业大会近日在米兰世博园会议中心举行。双方与会人士就文化的交流互鉴发表观点，为在文化互动中探索产业发展之路贡献智慧，谋求为两国的互利共赢、创新合作注入新的动力。

会议主旨发言人、中国公共外交协会会长李肇星在接受新华社记者采访时说，中国的公共外交工作就是要加强同各国朋友的交流，学习他们的长处，同时也要讲好中国故事，结交更多的合作伙伴。

意大利文化优先协会主席弗朗西斯科·鲁泰利在接受采访时表示，中意两国在文化领域的交流历久弥新，此次出席会议的人士涉及食品、设计、体育、传媒等多个领域，目的就是在交流中推动文化事业所孕育的投资、经济往来，满足双方市场的产业合作需求。

中国驻意大利大使李瑞宇在大会上介绍了中意两国关系发展现状以及文化交流在双方合作中的突出作用。

本次活动由中国公共外交协会和意大利文化优先协会共同举办，米兰市长、米兰世博会负责人、意大利文化部和旅游部官员等意方嘉宾出席了会议。（宋建）

出境游大起底：

中国游客最阔气 韩国多是穷游族 日本人爱远游

维萨韩国(VISA KOREA)日前就中韩日三国的出境游特性进行调查，结果显示中国人是当之无愧的“消费者”，旅游支出规模最大；韩国人堪称为“穷游族”，出境游次数最为频繁；日本人则是“远征家”，最常去远方旅游。

这项针对全球 25 个国家，共 1.3603 万名海外游客实施调查显示，中国人平均旅游支出达 4780 美元，是全球平均值的两倍之多，旅游支出规模最大。中国人是当之无愧的“消费者”，中国人出游也做功课，但更多为“行动导向型”消费，先决定目的地，费用问题才是其次。

而近两年韩国个人出境游的频率达到五次，高于全球平均值(三次)。调查对象中有 90%的韩国人表示过去两年曾经出国旅游。虽然出境游频繁，但韩国人在消费方面喜欢一切从简，海外旅游时人均花费仅为 1808 美元，低于全球平均值(2281 美元)。另外，在出国前首先要精打细算好所有经费，出国后一切从简消费，为典型的穷游一族。一般情况下，韩国人在出发前就已支付旅游经费的一半左右(46%)，其中 75%为刷卡支付。

旅游倾向
中国人爱自助游 日本人好跟团游

广州日报讯 与中韩游客不同的是，日本游客的旅行目的地更为集中，偏好去欧美等地，例如此次调查就显示 36%的日本人喜欢去美国。若按到达旅行目的地所需平均飞行时间来看，日本人最长，平均达到 9 小时，中韩游客分别为 8 小时和 6 小时。

另外，日本人的平均旅游支出为 3165 美元，比中国人少，多于韩国人。住宿方面，近半日本游客(49%)偏好 1~3 星级酒店，而 62%的中国游客与 41%的韩国游客偏好四星级以上的酒店。

“自助游”作为一个近几年兴起的出国游形式，中国人最为向往。调查指出，有 65%的中国游客选择自助游，而 77%的日本人则喜欢跟团游，韩国则各占一半左右，47%喜爱自助游，52%更愿意跟团游。

在自助游中，中国的个人游规模最大，有 46%的游客表示曾经一个人旅行，这个比例要大于韩国(20%)和日本(17%)。

购物习惯
韩国人更爱炫富

在海外消费方面，韩国市调机构曾发布一份有关“中韩日三国民众海外购买习惯”的报告，指出中韩日在海外消费上的特性。

其中，中国游客大都喜爱名牌，而且“抢购”数量多，习惯咨询货比三家，报告分析是因为中国人富裕起来，长期压抑的消费行为得到集中释放，其中包括代购一族和高收入阶层。

韩国人同属“名品控”，但他们的消费与“实用性”无关。大部分韩国人认为，钱要花在别人看得到的地方。他们最先追求的，是衣饰之体面与豪华。

日本人的海外购物观则与中国人大相径庭。日本人在商场停留时间较短。进入卖场后，他们立即把记录在智能手机或便条纸上的购买目录铺展开，一般不会到处观看，只寻找自己想要的物品，购买后很快离开。在购物时遇到困难，只是仔细阅读商品信息，很少寻求别人的帮助。

（综合）