“五一”票房3.62亿元 同比缩水15%

中国出版传媒商报讯 与春节期间票房大获成功相比，被寄予厚望的“五一”票房，并未达到预期。据统计，5月1日到3日，每天的票房都在递减，分别为1.37亿元、1.294亿元、9550万元，三天加起来仅有3.62亿元，并未创下历史新高，比去年的历史最高4.34亿元缩水近15%。

今年“五一”档期，由于《超凡蜘蛛侠2》的“错峰”以及《白发魔女传之明月天国》等影片调档，呈现出国产片“三足鼎立”的情况。《同桌的你》3天约进账1.28亿元，上映8天累计票房达3.07亿元；《催眠大师》3天约收9250万元，5天累计票房达1.26亿元；《冰封：重生之门》表现不如预期，3天收3810万元，总票房达1.33亿元。 （伊）

给微电影的4点建议

■朱永德（中国电影著作权协会理事长）

什么是微电影？前几年刚出现时，有人下定义说多少分钟以下的视频作品叫微电影。但是我觉得这个定义不准确，因为这两年有的微电影已经有近30分钟了。所以确切地讲，篇幅比较短的电影可以称作微电影。微电影的发展在近几年相当快，从2011年年产量30部，到去年超过1万部，而且很多微电影的点击量都过亿，覆盖量可以与央视媲美。微电影发展如此之快，有这样几个原因。

一是微电影是数字技术发展的产物。早前投资电影成本很高，要使用胶片，工艺也复杂，拍摄、冲洗、剪切、配音、混录、发行、拷贝等等环节都不能少，这种情况下是难以出现微电影的，最多的是纪录片或新闻片。但是数字技术的发展，使得成本降低，只要有一台摄像机，一个人或几个人就能拍微电影了，所以没有数字技术的发展就不可能有微电影。

二是微电影适应了碎片化的生活需求。这几年人们的生活节奏加快，生活方式碎片化、消费碎片化，坐车时很多人在玩手机看iPad，没有高节奏的生活、碎片化的生活方式，也就没有微电影的消费。

三是微电影的低成本和互动性，成为了吸引草根的魅力。因为微电影人人参与，每个人都可以当导演、当明星，还可以互动，进入门槛低，如果微电影没有这样的特点也是难以发展的。

四是微电影快速发展的推力，来自广告和视频网站。很多微电影投资都是在打广告，另外还有一些视频网站的投资，则是为了追求流量。广告如果没有情节，就不会吸引观众。而视频网站想有流量，没有故事也难以吸引人。可以看到，微电影的广告涵盖了汽车、饮料、食品、房地产、家具、服装等20多个行业，其中特别多的是食品饮料汽车，分别占了13.91%和11.30%。

五是微电影的生力军都是影视从业人员和爱好影视的年轻人。微电影刚开始发展时，还没吸引专业影视工作者，但如今更多的专业人员投入到微电影中，但更多的还是年轻人。我认为未来的电影大师就出自这些年轻人。

2013年是微电影爆发性增长的一年。据统计，去年年底，微电影从业者62.77%分布于北上广以外的地方，要知道北上广是专业影视从业者集中的地方，但超过六成的微电影从业者不在这里，意味着更多人、非专业人士的参与。在微电影从业者中，5人以下团队占44.68%，20人以下的团队占12.77%，53.19%的团队成立不到一年，42.55%的团队可以每年拍摄3~8部，30.85%的团队年产量在8部以上，67.02%的团队年收入在50万元。大体上看，题材包括剧情片、纪录片、宣传片、MV等，宣传片和剧情片分别占25.6%和23.52%，纪录片和MV占18.9%和12.6%。微电影投资大部分来自广告和视频网站，少部分是自筹。

在迅速发展的同时，也面临着挑战，包括五个方面。一是内容，有些微电影充满了低级、无聊、恶趣味，虽然更多的是制作精良、内容也好的作品，但我们要预防不好的倾向。最近的净网活动消除了很多淫秽作品，微电影的发展要作为前车之鉴，关注内容，不能让内容变恶俗。二是质量，有人说微电影总体质量可谓惨不忍睹，我虽并不认同，但是确实有不少微电影质量比较低，这也是我们面临的挑战。三是监管的缺失，宽进宽出，数量庞大。四是维权，原因在于投资者缺乏版权意识，比如广告和网站，看得人越多越好，但创作者就利益受损。五是收益，一部分年轻人根据自己的经验、思维方式，创作的以爱情、梦想为主题的微电影，大多是自筹资金，往往是收不到回报。

对此，我有四项建议。一是业务主管部门要建立监管监控平台。二是版权主管部门建立版权认证体系。三是呼吁传播渠道开分类栏目，便于受众选择。四是呼吁相关企业建立版权信息交易平台。假如能做到这些，微电影就能更健康、更有序、更繁荣的发展。

探求微电影市场化中的价值洼地

■中国出版传媒商报记者 晓 明 王少波

2011年，中国微电影市场年产量仅为30部，而到了2013年，这个数字则超过了1万部。微电影行业始终在高速的轨道上释放着无穷的能量，发展势如破竹。

2014年4月24日，第四届北京国际微电影节在京开幕。本届微电影节以“光与梦想同在”为主题，针对视频短片单元、数字视频产品、商业品牌定制三个方向，其中设置的“光年奖”主竞赛单元、新媒体网络电影单元、年度品牌定制单元及“金手指奖”的剧本单元，自5月开始作品征集，至年底进行集中评奖颁奖。据了解，自2011以来，北京国际微电影节共征集作品2000余部，剧本600余部，为微电影提供了项目的投融资交流平台和商家广告合作平台。

与此同时，以“电影：全球挚爱”为主题的高端对话由北京国际版权交易中心、北京国际微电影节组委会共同举办，国家新闻出版广电总局、国家版权局版权管理司司长于慈珂，北京国际微电影节组委会秘书长余冠中，中国电影著作权协会理事长朱永德，重庆市版权局副局长雷平，协信地产（中国）有限公司董事长吴旭，美国电影协会中国区总裁冯伟，美国好莱坞中国传媒咨询公司总裁陈焱等出席。对话围绕微电影发展过程中商业模式和潜在价值进行了探讨与交流。

清华大学新经济与新产业研究中心副主任李季认为，基于互联网产生的微电影，它以后的跨界整合会愈发明显，包括与时尚界、地产界、策划界等等的融合，都可能催生新的商业模式。他预测，微电影未来的市场不会亚于现在的传统电影市场。

中国微电影确实是在以一种超乎寻常的速度在发展，这一定程度上是借助了互联网和移动互联网的发展，再加上数字技术的发展。中国电影文学艺术研究所主任刘汉文认为，电影产业近年来的发展也是有目共睹，银幕数从2002年的不到1500块，到现在的2万块，今年有可能超过2.5万块，成长为全球第二大电影市场。而微电影则可以为电影行业提供人才的支持和题材的开发。虽然微电影在发展过程中出现了一些问题，但现在仍有一部分微电影除了时间短之外，和大电影也没有什么差别了。好的微电影作品能够看出艺术潜质和创作者的潜力。因此，微电影能为电影行业注入很大的可能性，现在不一定能准确预见。

冯伟认为，虽然，微电影行业处于迅速发展中，当下从微电影行业本身来讲，无论在美国还是中国还是全球，都还没有形成成熟的商业模式，都难以养活自己，如何形成明确商业模式成为微电影行业亟待解决的问题。

当下的微电影行业分为商业和非商业两种形态。据中国微电影制作联盟副秘书长杨明天介绍，商业部分的微电影基本上都是从以前的广告转化而来的，是品牌推广的营销模式。商业微电影又存在很多类别，并不仅仅是拍个片子讲个故事就好了，还包括品牌植入、概念植入等商业手段，在非常短的时间里面，要把商品概念讲清楚，其实并不容易。而非商业微电影，现在是有很多喜爱影视的个体参与到微电影制作中来，独立微电影制作人的优势是，微电影并没有太多限制，形成了百家齐放的局面，因此和电影不同，微电影具有题材更广泛的优势。

中国微电影协会常务副会长郑云，开设有自己的郑云工作室，已拍了超过500部微电影，全球浏览量超过50亿人次，每天有超过1000万人次在看他们拍摄的微电影，各大视频网站、国外都有他的工作站或专区，但郑云还是困扰于收支难以平衡，不断投入，为了能够继续拍下去，不得不压缩成本，有时候甚至化妆师都请不起，更谈不上宣传包装。虽然郑云工作室尚未赢利，但郑云有信心在2014年取得突破。

郑云认为，当下，微电影存在以下几种盈利方式。一是广告植入；二是各大网站的广告分成，即在片头片尾加的广告；三是广告定制，现在大部分盈利模式都是微电影定制，这也是最常态的。此外，就是衍生品，微电影因其创意灵活具有个性化，使其衍生产品市场也大有潜力，例如《Always On Line》的酷库熊，能以形象授权的方式发展到更广泛的领域。

保护版权深掘价值洼地

伴随着微电影产业的快速发展，让中国的微电影产业的版权保持问题日益凸显。

对于成立联盟把全国的微电影作品放在一个平台上和各大网站沟通以更有话语权的设想，郑云有着自己的看法，他认为虽然很多同行都很想做这样的事情，但仍存在一个问题，就是一些大型视频网站每天上传的片子接近10万部，如果平台的数量级达不到，那么话语权还是不对等的。今后微电影发展的趋势，就是把好的人才和好的作品集中起来。而这就需要资金和影响力，以吸引更多的人才。然而像郑云工作室，每年差不多拍100部微电影，浏览量非常高，但是收入并不乐观，主要在于版权得不到保护。原创的核心是原创者，保护原创者的版权非常重要，因此需要以微电影的资源为核心，进行生产指导、要素整合，服务微电影行业。以等价交换、对等交易的方式，各取所需，避免侵权。

北方电影集团副总裁方卫认为，对版权产品的深度开发和对微电影行业的个性化服务，是微电影产业今后要走的道路。天津北方电影集团关注微电影的类型化和商业化问题，思考还能开发哪些新题材，供人们打发碎片化时间。微电影作为大众化的精神文化产品、数字时代带来的生活中有趣的组成部分，也是一种商机，需要通过有序的市场，促进微电影从一种社会现象变成财富。

值得注意的是，大部分的微电影拍摄，除了社会上的精英团队以外，很多都是由学生完成的。这些学生的作品会涉及很多版权问题等困境，所以如果能够从创作、渠道、播放、交易等各个环节上，帮助不太了解整个运营体系的创作者，才能实现最大价值。美国好莱坞中国传媒咨询公司总裁陈焱认为，保护产权是手段而不是目的，真正的目的是借助保护产权来维护从业者的利益。

原创力是发展的基础

值得注意的是微电影发展和网络视频发展息息相关，微电影的原创性更多是适合网络时代而产生。

这些年我国的互联网用户增加迅速，国家的版权保护也有所举措，我国视频原创市场庞大，有很好的发展潜力。微电影可以说是电影产业创造力的推力。当原创力不足成为制约中国电影产业快速发展的因素时，微电影迎来了发展的机遇。

微电影评论人张斌持认为微电影产生后虽有很多定义，但一定要走出特色发展的道路。如今的微电影良莠不齐、题材各异，点击量并不能代表一切，实际上，许多微电影都借鉴了美学等多方面的知识，因为在时间较短的情况下，需要有一些时空压缩、感官重构的特色在其中，基本上人们熟知的优秀作品，都是采用了一些特殊的结构。

在微电影产业发展过程中，产业链的形成是非常关键的。例如美国在宣传发行体系之外，有很多其他渠道，美国票房在整个电影发行收入中只占30%，其他70%在靠院线以外的收入，而互联网的兴起，给美国电影的收入格局带来很大的变化。中国在宣传发行上起步晚，但正好搭上了网络视频发展的快车，中国网络视频的发展对电影营销有很大促进。冯伟认为，我国微电影的发展空间很大。

目前，中国的微电影产业发展，很大程度上还没有摆脱最原始的投资形态，从业者往往需要寻找资金来源，然后据此来调整微电影内容。从根本上讲，这样的方式并不适宜微电影产业的良性发展，需要从业者作出改变，挖掘微电影行业中的价值洼地。为此，北京国际微电影节组委会与北京国际版权交易中心共同推出中国首个“微电影版权保护认证体系”，将形成每年规模资金在5000万元以上的资金池，用以帮助十至二十家中小微电影企业（每年）解决100部微电影融资方面的问题，为微电影创作团队提供版权登记、保护、交易、融资等系列服务。

动态 News

北京动漫短片《鹰与鸡》入围斯图加特动画节

中国出版传媒商报讯 北京影视动画协会组织的北京影视动画代表团，日前携影视动画精品亮相德国斯图加特国际动画节。其中，在“聚焦中国动画主题日”活动上，北京电影学院动画学院学生短片作品《鹰与鸡》入围德国斯图加特国际动漫节青年作品竞赛单元。

短片《鹰与鸡》讲述了一个意味深长的故事：一只饥饿的鹰偶然混进鸡场，并依靠自己的伪装，开始肆意妄为地吃鸡，导致自己过度肥胖而无法捕食，最后在场主的逼迫下吃起鸡饲料，并沦落为一只“鸡”。它由北京电影学院动画学院2010级本科生田烨苏、耿介兮和黄竞等同学联合创作，曾获北京电影学院动画学院最佳影片奖。

据悉，斯图加特国际动画节是世界重要的动画节之一，由巴登符腾堡电影学院主办。巴登符腾堡电影学院动画系在世界上也是赫赫有名。历届斯图加特动画节都非常强调艺术上的自由与个性化。同时，还非常注意鼓励年轻人与新人，在电影节上专门设立学生作品奖。 （伊）

中外电影合作论坛探讨本土化策略

中国出版传媒商报讯 4月17日，第四届北京国际电影节中外电影合作论坛在北京举行。论坛通过主题论坛、合拍项目洽谈等平台，聚焦电影产业的各个层面，以探讨跨国合拍电影为起点，促进中外电影业界合作交流，引导中国电影产业国际化，为中国电影扎根本土、推向全球提供新的发展思路。

签约仪式与主题论坛上，中、法合拍影片《勇士之门》举行签约仪式，中、法、加合拍影片《最后的战争》主创人员在论坛开始前进行宣传片发布。主题论坛由中国电影合作制片公司总经理张恂主持，并邀请墨西哥导演阿方索·卡隆、美国导演奥利弗·斯通、俄罗斯导演季莫尔·贝克曼贝托夫、美国派拉蒙公司首席运营官弗雷德里克·亨茨贝瑞、英国制片人彼得·泽宁、法国演员让·雷诺以及万达文化产业集团副总裁叶宁等嘉宾，对“国际合作的本土化策略”这一主题进行探讨。众嘉宾从相关政策解读、跨文化合作本土化研讨、合作案例解剖等多个层面，探讨多元化、深层次的中外电影合作和资源共享机制。论坛结束后，众艺术家印制手模留存。

中外电影合拍项目推介及洽谈会在4月18日下午举行项目推介。论坛承办方从国内外众多应征项目中，精选出12个合拍电影项目，邀请境内外投资人和制作人听取项目方的现场推介，为其提供一个面对面洽商的平台。 （波）

海外 Seaworld

俄罗斯电影加速海外拓展

中国出版传媒商报讯 近日，俄罗斯电影以联合展台的形式首次亮相香港国际影视展。参展电影公司中，俄罗斯Bazelevs电影公司收到许多来自中国的报价，合同将在通过国家电影审查程序后进行；“信息星际”公司在香港国际影视展期间售出了一些俄罗斯影视作品，比如《三个火枪手》、《幸运岛》等，中国、日本、印度、澳大利亚等国家均表现出兴趣；Wizart Animation动画公司也在影视展上就《冰雪皇后》、《狼与羊》等动画影片与相关公司进行了洽谈，并收到了来自中国、（中国）香港、印度尼西亚和马来西亚的报价。

俄罗斯电影基金会执行主席安东·马雷舍夫认为，亚洲市场是发展最快且最具前景的市场，尤其是商业电影方面。俄电影基金会组织的任务不仅在欧洲市场，也在亚洲市场协助销售俄罗斯影片。从这个意义上说，香港是一个成功的切入点。欧洲和美国大公司均被在此推介。现在的香港不仅是中国的影视之都，也是吸引其它亚洲国家和地区电影的中心。走向亚洲市场将能帮助俄罗斯影视公司加强其与其它欧洲和亚洲消费者对话的地位。

过去，俄罗斯电影通常是为本国观众拍摄的。电影制片人在制定预算时只考虑俄罗斯观影者的喜好和购买力（及有意愿购买影碟的海外俄罗斯人）。不过，俄语互联网平台上最大的电影数据库“电影搜索”显示，很多俄制影片的简介上贴有的“全球首演”字样首先是指前苏联的加盟共和国，如乌克兰、哈萨克斯坦、波罗的海国家。

然而，近年来在国际上取得成功的俄罗斯影片愈发增多。如阿列克谢·波波格列布斯基执导的《我如何度过这个夏天》、安德烈·兹韦亚金采夫执导的《叶莲娜》、阿列克谢·菲德尔琴科执导的《无声的灵魂》、亚历山大·索科洛夫执导的《浮士德》等，这些影片不仅在德国、法国、荷兰等欧洲国家全面上映，还登陆美国和加拿大，并频频亮相电影节。

除了独立拍摄影片外，俄罗斯还与国外公司合作制片。这种跨国合作自然意味着影片会在国外上映。这类合制片包括《浮士德》、《幻影》、《美国劫案》。

可以预见，俄罗斯和海外的全面合作的时代即将来到。最卖座的好莱坞大片得到了中国、阿拉伯国家、俄罗斯的投资。俄罗斯的演员在国外拍电影；反之亦然，来自不同国家的合作摄制组也在俄罗斯拍片。 （波）