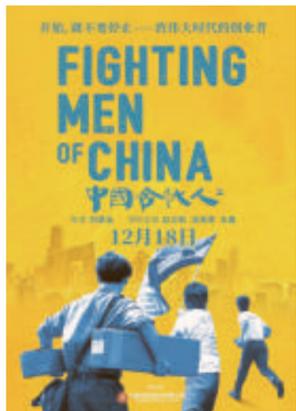


中國電影報

主管:国家新闻出版广电总局 主办:中国电影艺术研究中心 出版:中国电影报社 2019年01月16日 第3期 总第1585期 定价:3元

2018年中影股份两个效益双丰收 中影出品影片票房超80亿领跑全行业



本报讯 2018年,是全面贯彻党的十九大精神的开局之年,是改革开放40周年,是决胜全面建成小康社会、实施“十三五”规划承上启下的关键一年,也是中影股份在新时代开启新征程、续写新篇章的积极作为之年。中影股份作为党领导下的国有文化企业,深入学习宣传贯彻习近平新时代中国特色社会主义思想,紧紧围绕国家宣传文化工作大局,不忘初心、牢记使命,牢固树立“四个意识”、坚定“四个自信”,自觉承担起举旗帜、聚民心、育新人、兴文化、展形象的使命任务,坚持正确政治方向,认真履行国有文化企业的责任和义务。在中共中央宣传部、国家电影局的亲切关怀和正确领导下,在公司全体干部职工的共同努力下,中影股份在30多家国有制片公司

中一直保持领跑地位,各项业务指标始终名列前茅,两个效益双丰收,行业地位和影响力得到进一步加强和提升。2018年,中影股份出品的《厉害了,我的国》作为十九大精神宣传的影像读本,成为2018年年初舆论、口碑和市场的热点,不仅多次登上《新闻联播》,成为两会上代表、委员交口推荐的优秀作品,而且一举刷新国产纪录电影的票房纪录。为庆祝改革开放40周年,中影股份以年轻、新锐的班底创作了故事片《中国合伙人2》,讴歌了改革开放浪潮下互联网创业者所代表的一群时代英雄。在故事片之外,中影股份在献礼改革开放40周年的创作上,还创造性地以系列微电影形式展现改革开放四十年社会和普通人的生活变化,2018年末在

全国9000多家影院贴片上映。中影股份在2018年上映的出品影片15部,票房合计超过80亿元,占比国产影片票房五分之一,在全行业处于领先地位。《无问西东》从开发到上映前后历时七年,中影股份以精益求精的创作态度最终收获了市场的满堂喝彩,为青春片打开了更加深远的历史纵深以及更加清朗的文艺格局。《唐人街探案2》是2018年春节七天的票房冠军,同时也成为了2018年全年票房榜探花,为中国电影工业化的探索迈出了坚实而有开创性的重要一步。在品类覆盖上,中影股份2018年上映影片的成绩单上包括了故事片、纪录片、动画片、微电影,几乎覆盖了全部的电影品类;类型上亦是百花齐放,主旋律、青春、悬疑、魔幻、奇幻、科幻、动作、

儿童、喜剧等等,显示出中影股份作为行业领先制片企业蓬勃旺盛的创作力、生产力,以及为中国电影拓宽和开掘更广阔图景的进取精神。

2018年,中影股份携出品影片参加了42个国内外电影节(展),获得37个提名、斩获19个奖项。2018年第十七届中国电影华表奖上,中影股份出品影片大放异彩,共收获五项大奖、八项提名,在最为重要的十部优秀故事片奖上,中影股份出品影片《大唐玄奘》、《建军大业》、《战狼2》荣膺三席,颁奖现场中影股份董事长喇培康作为十部优秀故事片奖获得者代表致辞。

2018年,中影股份出品的《建军大业》、《空天猎》、《战神纪》、《伊阿索密码》在多个海外电影节(展)上收获殊荣,这既是对中影股份的褒奖,也是对中国电影的赞誉——中国电影正在成为中国走向世界、融入世界的一张生动的“国家名片”。

2019年,中影股份的出品计划依然满满当当:为庆祝新中国成立七十周年,中影股份将推出重点献礼影片《百万雄师》;即将在春节档上映的科幻大片《流浪地球》或将开启中国电影的科幻元年;同期上映的《新喜剧之王》携周星驰和原作的票房号召力亦值得期待。接下来,热门IP改编电影《最好的我们》、儿童片《动物出击》、《好小子,好功夫》、科幻片《希望岛》等十余部影片将在2019年各个档期与观众见面。

2019年,中影股份将以习近平新时代中国特色社会主义思想为引领,在中宣部和国家电影局的坚强领导下,坚持党的领导,坚持以人民为中心的创作导向,坚持高质量发展,自觉承担起举旗帜、聚民心、育新人、兴文化、展形象的使命任务,讲好中国共产党治国理政的故事,中国人民奋斗圆梦的故事,中国坚持和平发展合作共赢的故事,以高质量影片供给增强人们的文化获得感、幸福感,推动我国从电影大国向电影强国迈进。

(详见第16版)

北京市海淀区落实代表建议“马上办” 推进电影文化资源项目合作 推动文化科技深度融合

本报讯 在近日召开的北京市海淀区十六届人大五次会议第三次全体会议上,来自五团的中国电影资料馆馆长孙向辉代表在大会发言中,以《深度融合互促,建设文化资源共享的区域单位合作格局》为题,阐述了推进电影文化资源项目合作,推动文化科技深度融合的想法。会后,海淀区委副书记、区长戴彬彬立刻与代表深度沟通,详细对接调研计划,落实代表建议“马上办”,以深化区域单位的文化资源共享,助力文化深度融入新型城市发展。

孙向辉代表认为,电影本身就是文化与科技深度融合的产品,是极具科技魅力和创新想像力的文化载体,与海淀区深耕科技创新土壤,激发科技创新灵感的目标高度吻合。

戴彬彬表示,“促进文化科技融合,厚植文化底蕴”是今年《政府工作报告》中的一项重点工作,海淀要在文化上做大文章。驻区单位有着丰富的文化资源,在加快建设具有全球影响力的全国科技创新中心核心区进程中,以电影元素烘托新型城市形态的文化艺术氛围,对发扬中关村创新精神,发挥教育育人、凝聚人心、催人奋进的作用,将是极大的推动。

戴彬彬要求相关部门尽快开展实地调研,深度挖掘资源,着手研究文化合作项目的推广,提速腾退空间的转型发展,结合配套商业设施的完善,让文化与科技融合的创新成果走进城市、走向百姓。

(支乡)

2018年全国地区市场点评: 广东票房首次突破80亿 粤苏浙蝉联年度“三甲”

本报讯 (记者 杜思梦) 2018年,全国31个省市自治区,除黑龙江的票房产出同比下跌2.02%以外,其余省市票房均呈现稳步上涨局面。半数地区票房、人次增幅高于全国水平。

从年度数据看,广东、江苏、浙江三大传统票房年度三甲,冠军广东省票房首次突破80亿,冲高至84.74亿元。

北京、上海票房增幅微弱,但在口碑大片上映时,两地依旧展示强大市场助推力,佐证京沪市场饱和的同时,观众成熟度走在全国前列。票房大省湖北这一年的人次增幅落入年度倒数,预示着,该省已有饱和迹象。

值得关注四川、湖北、山东三地爆发力,四川尤为明显,一方面,四川与北京的年票房差距缩减到仅390万,另一方面,四川成了年度票房TOP5影片的地区票房五强常客。

影片方面,2018票房冠军《红海行动》在全国各地成绩卓越,广东的单省单片票房因《红海行动》一举冲高至4.8亿,放眼全国,共

有该片共在14个省市票房破亿,超强大片名副其实。

与上年相比,排名变化主要发生于10名之后的地区。山西排位上升3名,湖南上升两名,福建、河北、海南分别上升1名。辽宁、吉林均下跌两名,安徽、重庆、黑龙江、甘肃各下降1名。从排名变化看,上升最快的是山西省。同比2017年,山西从第22名上位列到第19名。虽未进入上半区阵营,但山西无论人次、场次还是票房,均保持着两位数的增幅,尤其是该地的票房、人次分别以同比15.91%和11.53%的增幅位列年度票房、人次增幅的第6名。

数据显示,地区榜第17名的江西、第31名的西藏、第24名的贵州成为年度票房同比增幅最大的三地,其票房增幅分别高达17.38%、17.31%和17.19%。

这种变化,意味着中国电影市场的强弱分布正走向均衡之路,对于未来中国电影市场的发展而言,这是个利好信号。

(详见第4版)

中宣部电影数字节目管理中心、山东省电影局等联合主办 “我们的中国梦”——文化进万家公益电影展映活动启动

本报讯 “这种公益电影活动形式太好了,以前只能夏天露天看电影,现在在大冷天里能在室内看上电影了。”山东莘县王奉镇邢疃村幸福院的一位老人说。进入冬季,在室内看电影给幸福院的孤寡老人们送来了温暖。

“放映员们在工作之余陪老人们拉家常,时不时还送去了生活必需品,特别感谢公益电影还记着这些老人。”幸福院的工作人员说。由于天冷路滑和工作原因,幸福院的工作人员在入冬以来也很少有机会能去县城的影院看电影。

山东邢疃村幸福院是一个村级养老机构,幸福院老人所说的活动,是由中宣部电影数字节目管理中心和山东省电影局开展的“我们的中国梦”——文化进万家公益电影展映活动,迎接新中国成立70周年。

该活动由中宣部电影数字节目管理中心、山东省电影局、山东省民政厅、山东省扶贫开发基金会联合主办,山东新农村数字电影院线有限公司承办。电影展映活动的启动仪式于1月9日上午在山东莘县王奉镇邢疃村幸福院举行。



启动仪式上,邢疃村幸福院的100多名老人和工作人员观看了影片《十八勇士》。《十八勇士》讲述了1943年牺牲在山西省武乡县分水岭乡南关村的18位悲壮烈士的故事,展示了地下工作者在党的领导下与日本侵略者斗智斗勇、坚贞不屈、以身报国的英雄壮举,热情

讴歌了八路军将士和老区人民为抗战胜利所建立的丰功伟绩。

除了《十八勇士》这样历史和战争题材的影片之外,电影展映活动期间还将放映影片《福利院的阳光》、《一善心光》、《月照枫林渡》、《乾坤福寿镜》、《大闹天宫》、《情暖童年》等24部故事(戏

曲)影片,以及《生态农业致富之路》、《网卖进农家》、《请擦亮双眼》、《警惕青少年脊柱侧弯》等15部科教影片,以提升元旦、春节期间当地农村地区群众电影文化的获得感。

放映队的工作人员说从2015年开始,他们每年都要到福利院为老人们放电影,老人们也特别渴望能多来放电影。电影展映活动为福利院的孤寡老人和孤儿送去爱心,把温暖和关爱送到他们的心坎上。今年春节期间,山东省的135支公益电影展映小分队,将为2000余个福利机构和特殊教育学校等场所放映公益电影。

“我们的中国梦”——文化进万家公益电影展映活动启动后,农村院线的放映小分队将在元旦、春节期间深入乡村、社区,打通基层宣传思想工作到达群众的“最后一公里”。使农村公益电影供给由“够”向“精”和“好”转变,切实满足新时期农村观影文化新诉求。在全国农村电影市场唱响礼赞新中国成立70周年、奋进新时代的昂扬旋律,营造欢乐祥和、喜庆热烈的浓厚节日氛围。

(影子)

老国产动画品牌持续发力 新品牌制作精良试水海外市场获认可

本报讯 2018年,共有60部中外动画电影进入内地电影市场(据不完全统计),相较2017年的63部少了两部,累计产出票房40.63亿元。其中国产动画电影上映34部,累计票房15.93亿,比上年的13.37亿增长19%;进口动画上映26部,累计票房24.7亿。

60部影片中,过亿影片为13部(国产动画过亿4部,进口动画过亿9部),较上年多两部。值得注意的是,2018年上映的所有动画电影中,占据动画电影票房榜首的是国产系列动画——在春节期间上映的《熊出没·变形记》,国内累计票房6.05亿。这一成绩超过了众多进口动画电影,这不能不说是国产动画消费潜力的又一次释放,也充分说明了国内电影市场对“熊出没”这一品牌的认可。

仅从数据来看,国产动画电影中,占据2018年国产动画票房前十位的《熊出没·变形记》(6.05亿)、《新大头儿子和小头爸爸3》

(1.58亿)、《神秘世界历险记4》(1.04亿)、《阿凡提之奇缘历险》(7690万)、《潜艇总动员:海底两万里》(7270万)、《神奇马戏团之动物饼干》(6489万)、《新灰姑娘》(6014万)、《大闹西游》(3786万)等8部影片几乎都可视为低龄向作品。

其实,低龄向并不排斥成年观众,它们往往以合家欢为创作目标,让父母和孩子一起进影院,所以,比起过去纯粹的“做给小孩子看”,如今的国产动画电影已经在合家欢这个创作思路和国际接轨。去年,也涌现了一批制作精良的动画电影,比如《妈妈咪鸭》、《猫与桃花源》等。中国文联电影艺术中心主任、中国电影评论学会会长饶曙光表示,“动画电影的受众还是偏低龄化,要想得观众认可,产生合家欢的效果,让成人关注,也愿意去看,还需要独特的营销。这样才能吸引更多独特的观众,更多全年龄覆盖的观众去看。”

(详见第5版)