



在国家电影局的关心、指导下,《金刚川》由中影股份领导率队统筹宣发,期间多次召开宣发协调会,密切跟踪市场动态,及时调整宣发策略和宣发节奏,全力推动影片社会效益和经济效益的双丰收。

## 用“中影速度” 发行《金刚川》 ——中影股份《金刚川》发行纪实



“你也不知道他们是谁,只知道他们是战友、是兄弟,是护着俺们过桥的!”这是电影《金刚川》中的一句台词,大银幕上面对金刚川的阻碍,志愿军各兵种通力配合、最终在预定时间内成功渡河。

“我们的工作看不见,我跟很多合作单位的小伙伴也没见过面,但在电话里、微信群里、云会议室里,我知道他们的存在,在为《金刚川》架桥。”中影发行的小伙伴说。电影发行是一项繁琐的幕后工作,就像金刚川上的人桥,观众看不见它,它却扎扎实实地存在着、连接着电影和观众。

2020年,中影股份发行的小伙伴心中最重要的任务是确保电影《金刚川》10月23日准时上映。从6月宣发启动开始,中影发行各部门和兄弟单位通力配合,以刷新行业记录的“中影速度”实现了10月23日《金刚川》在全国95%复工影院顺利上映。

“接到任务就是通宵,48小时、72小时,实在累了就在办公室歪一下……”谈及《金刚川》发行过程中的“中影速度”,影片发行负责人说,“我们没有耽误一秒钟!”

10月27日,电影《金刚川》上映的第5天,中影股份发行的办公室里,依然是一片忙碌。记者见缝插针地采访了参与影片发行各环节的小伙伴们。

“拼了首周拼次周”,虽然还来不及做详尽的影片发行复盘,但用“金刚川”精神发行《金刚川》已然成大家心中的共识。交流过程中,“协作”和“配合”是他们使用频率最高的两个词。谈到每一次应对突发状况时的变换队形和补位,他们会默契地会心一笑,未了加一句,“用发行配合突破物理时间的极限,挺牛的!”

### 发行公司里的“抗美援朝”小组

中影股份发行公司里的“抗美援朝”小组,其实是几个80后、90后的小伙伴。今年是中国人民志愿军抗美援朝出国作战70周年,中国电影人制作了抗美援朝系列电影,分别从多个维度、多个层次还原“立国之战”,生动展现中国人民志愿军的英雄事迹和革命精神、全国各族人民同仇敌忾的爱国情怀,以及中华民族不畏强暴、维护和平的坚定决心和为世界正义事业作出的巨大贡献。

中影股份发行作为主控发行方,和华夏电影一同承担了《金刚川》、《保家卫国——抗美援朝光影纪实》、《最可爱的人》、《英雄连》四部影片的发行任务。为了确保发行工作顺利,公司成立了专门的“抗美援朝”小组,从素材对接、合同签署、硬盘发运协调及相关预案制定、跟兄弟单位对接配合到全国影院排片落地等都有专人分工。遇到突发情况,小组乃至整个发行公司员工随时变换队形、及时补位,确保《金刚川》发行万无一失。

“一直到10月24日《金刚川》安全上映的第二天,夜里还是睡不着,时不时地会习惯性地拿起手机看看,钉钉上我们这周的平均单日打卡时间超过11小时。”一位小组成员从办公室隔窗探头告诉记者,说完回过身继续整理手头的文件。

### 突破物理极限的“中影速度”

《金刚川》是中影股份2020年主控发行的重点影片,面对“后疫情时代”电影市场巨大的不确定性,如何充分开掘主流影片的社会效益和经济效益,捍卫中影品牌?中影发行的小伙

伴用实际行动创造了全新的“中影速度”。

“中影发行的历史上经历过无数次困难,每一部电影都不容易,《金刚川》最难。”参与影片发行的小伙伴说,“除了时间紧、任务重,《金刚川》的难度还在于随时可能出现的不确定性和应急处理。”

电影《金刚川》原定10月25日上映。随着制作、发行工作的深入,本着配合纪念氛围、引爆首周市场,充分发掘经济效益和发挥社会效益的初衷,影片上映前火线提档至10月23日,发行节奏随之全面提前。

档期变化传递到业务端,意味着“快速决策”和“有效执行”,接到提档通知当天,中影发行迅速更新了提档后的硬盘发运方案及两套应对预案。

10月19日,普通版本硬盘陆续发出。

10月20日,IMAX素材制作告急,需协调送盘支援。中影发行第一时间制定了影片硬盘的转运及分发方案,业务部门协调敲定全国各院线统一领取、分发细节,36小时处理完毕。

10月21日,母版中心收到IMAX版素材、连夜赶制。中影股份发行办公室的小伙伴晚上10点就赶到怀柔等待,硬盘复制完成即刻装车,两车次IMAX版本硬盘连夜从怀柔发往小西天片库。

10月22日清晨五点,接待全国院线影院取盘工作,当天共取走438块盘,顺丰空运发盘149块,587块IMAX硬盘全部发出。

10月23日影片上映当天,除极偏远地区外,全国95%的复工影院如期上映。

据统计,电影《金刚川》共有CINITY、中国巨幕、IMAX、杜比全景声、多种4D版本、CINITY AMR高帧率版本等共计12个发行版本。中影数字母版中心团队仅用4天、96个小时就完成了《金刚川》7个版本,超过16000块硬盘拷贝的制作任务。其中,IMAX版本587块硬盘的及时制作和发运无疑是中影速度的最好诠释。

2020年全新的市场环境对发行的精细化提出了更高的要求,并集中体现在密钥的制作和发放周期上。《金刚川》的发行过程中,技术部负责密钥制作的小伙伴根据实际发行需要制作了多版本,每个版本四批次的密钥并及时发放至影院,确保影片按时、规范放映。

《金刚川》发行过程中的“中影速度”也体现在影片营销宣传的全过程,如影片的硬广投放在得知提档信息后迅速调整,负责宣发的小伙伴协同合作单位,制作发布单位和工商审查单位将整个工作周期压缩至5天,保障硬广及时、有效上刊。影片发行物料也分13批次随做随发,充分满足影院阵地宣传需求。

“歪一下、接着干!”中影发行的小伙伴告诉记者,电影《金刚川》的发行过程中,是远超“996”的24小时、48小时乃至72小时连续极限工作,累了就在办公室“歪一下”。

### 13轮次物料连续发运

与以往电影不同,《金刚川》开创了电影制宣发同步推进的先例。影片宣发前期,相关物料素材还处于酝酿制作阶段,无法批量提供。电影宣传的契机转瞬即逝,国庆档作为今年行业复工后首个黄金档期,有“小春节档”之称,如何借势国庆档完成影片的前期宣传?中影发行和麦特的小伙伴们无数次开会、讨论,确定宣发方向、宣发策略,讨论一稿、推翻一稿;推翻一稿、讨论一稿,用智慧和经验克服物料短缺的困境,让“巧妇能为无米之炊”!

8月28日,在几乎没有物料储备的前提下,影片第一版概念海报发布,以木雕版画的形式诠释影片风格和基本信息。9月底影片宣传素材核定,中影发行与联瑞影业第一时间分配发运物料,并借势国庆档的露出优势,保证首轮大规模宣传的落地触达。10月中旬,第二批宣传素材发出。

据统计,影片宣传开启至今,共推出15款海报、3款预告片、多款新媒体向的小视频,帮

助影片突破既有圈层;阵地物料方面,共制作人物款、终极款、横竖款展架18000余套,小海报200张,终极海报50000余张,大立牌1200个,用于影院终端的展示宣传,并在一个月内完成13轮次素材的发运。

为了营造抗美援朝纪念日的氛围,唤起观众的爱国情绪,发行方还精心制作了国旗贴纸、挂旗、文化衫、军用挎包、军用水壶等相关衍生品提供给影院做活动互动。与此同时,在全国征集62家主题影城、上千个喷绘位,策划抗美援朝知识普及版、绘画展示版、我和老兵的故事征集、观影签名墙等,在助力影片营销落地的同时,帮助观众了解抗美援朝相关知识。

“我们看过片,对影片的质量有信心!”10月21日、10月22日影片北京首映礼期间,发行方邀请了铁血观影团、抖音观影团等多个观影团和抗美援朝老兵观影。影片上映首周末共青团中央、全国青联联合中影集团举办《金刚川》CINITY高帧版公益观影活动,中国巨幕举办全国7城幕后玩家观影团等落地活动,观众们深受感动,从内心深处感到作为中国人的民族自豪感和荣誉感,有效带动了影片的口碑发酵。

不孤立做电影也是此次抗美援朝系列影片宣传发行过程中的重要策略。为此,中影发行除将四部影片打包形成系列外,还积极拓展传播渠道,如结合影片属性跟学习强国合作,通过强国商城引流至淘票票平台抢票。10月23日《金刚川》抢票活动在强国商城一经上线即刻售罄。中影发行抖音号、中影发行官方微信信号在影片宣传期内持续发布影片相关信息,其中抖音号播放量超过500万次。

### 统筹发行, 不辜负每一部好电影

《金刚川》上映前,中影发行、华夏电影及联瑞影业的业务人员联手开展“百人百城”下沉市场拓展活动,从院线、影管公司到单店店长、经理两个维度沟通洽谈,这些平日里朝夕相处却又不曾谋面的“战友”有着同一个目标——落实好《金刚川》发行工作、跟进排映及包场。在京业务人员也积极落实北京影城排场和物料摆放,为院线影院包场工作出谋划策。

10月23日,电影《金刚川》上映首日排片占比54%,并以15.84万场的排映场次刷新国产电影首日场次纪录,影片上映7天票房过5亿……尽管如此,10月下旬档期的整体低迷和大盘走低让中影发行的小伙伴们丝毫不敢懈怠。第20届全国院线国产影片推介会上,中影发行的小伙伴现身说法,再次带去了关于《金刚川》的推介。

“参与这四部抗美援朝影片的宣发工作,让我有机会近距离了解这段历史。生于和平年代的我们是幸运的,不用再经历战场上的流血牺牲,但是身为中国电影人,我们有责任让更多观众藉由这部电影,感受中华民族的风骨,铭记这些向死而生的英雄。”推介会上,中影发行的小伙伴说。

“这是一部3位导演、5000人的创作团队联合完成的心血之作,目前场次有了,但是市场热度还有待提升。”发行的小伙伴告诉记者,“我们履行了发行的责任、尽力了,也希望全社会对影片给予持续的关注,为了纪念、也为了缅怀!”

采访的过程中,一位发行的小伙伴跟记者回忆了中影近几年发行过的电影,通过一部部影片的发行实践,验证中影发行“不放弃每一部小片,不辜负每一部好电影”的发行理念,“跟我们合作的,都是各环节的顶尖团队,我们要比他们更了解市场,才能真正做好统筹发行。”

正如他们反复经历和刚刚经历的那样,“每一部电影上映前,都有太多不确定、不可能。”《金刚川》刷新了“中影速度”,也再次捍卫了中影发行的荣誉,“没有一个环节掉链子,没有耽误一秒钟!”

## 《最可爱的人》发布主题曲MV



的共通英雄精神。MV中也展现了影片五组英雄战斗高燃时刻,生动的动画以更加热血的方式呈现我们自己的“真英雄联盟”。

作为“抗美援朝系列电影”,《最可爱的人》幕后集结众多惊喜阵容,除了此次韩磊的主题曲演唱,歌曲也邀请到曾创作过《向天再借五百年》、《等待》、《精忠报国》,作曲《春天的故事》、《青藏高原》、《鸿雁》的著名音乐人张宏生担任作曲。此前发布的片尾曲《为祖国》以天籁童声唱响希望与和平,电影也用两首风格不同的歌曲,展现出影片高燃与感动共存的精彩。此外影片配音更邀请李立宏、吴刚、臧金生等“老戏骨”,以及张子枫、郭俊辰、焉栩嘉、周奇等新生代演员,豪华阵容纷纷用声音为媒介共同致敬“最可爱的人”。

动画影片《最可爱的人》由中国电影股份有限公司、华夏电影发行有限责任公司、中影动画产业有限公司出品,青年电影制片厂联合出品,已于10月23日登陆大银幕。(木夕)

## 《保家卫国——抗美援朝光影纪实》发预告

本资讯 每一盒胶片都是一段真实过往,每一枪一炮都是一个真实生命。“抗美援朝系列电影”中的纪录电影《保家卫国——抗美援朝光影纪实》日前已接力起映。由导演郝蕴执导,著名演员张涵予倾情配音的纪录电影特别发布“光影赞歌”版预告,释放不少电影首次独家披露的真实历史影像,更有珍贵的美中朝韩四国战场纪实画面及原声修复重现,全景式立体呈现70年前“立国之战”。作为“抗美援朝系列电影”中唯一一部纪录电影,《保家卫国——抗美援朝光影纪实》起映后便吸引无数影迷关注,力赞影片“真实的影像、真实的记录,更加打动人心”。

据介绍,此次电影制作团队不仅首次独家解密真实影像,也将诸多国内外原始纪录片珍贵纪实影像画面进行修复重现,以全景式真实还原抗美援朝战场。除了大量珍贵史实影像的“首见天日”,电影里也保留了中美朝韩等多国50年代纪录片里的经典原声,令观众能够走进70年前真实的浴血战场,亲身聆听过人们对这场战争的独特解读。

纪录电影《保家卫国——抗美援朝光影纪实》特别采访了抗美援朝摄影队老兵们。作为曾经战场上的亲历者、见证者,盛玉增、王翰本、王忠礼、李德润、杨中耀、李永杰,这些耄耋老人追忆过

往,动情讲述志愿军战士们的热忱与信仰。抗美援朝摄影队摄影助理杨中耀老人时至今日,仍不忘初心使命,“我们也是志愿军,我们一心想要保家卫国,我们有义务到前线去记录志愿军,用胶片把战地记录下来。”同为抗美援朝摄影队摄影助理的李德润老人也分享了曾在战场战斗的经历,“志愿军战士每天晚上至少得走80里路,多的时候要走120里。年轻的时候,没有人考虑有危险了怎么办。大家都不怕牺牲。”

在影片的筹备过程中,导演郝蕴也颇受触动,“这部片子中使用到的很多影像资料,它的摄影师都牺牲了,他们的生命已经融入到片子里面。”作为“国家相册”,这部纪录电影里珍藏了共和国的历史,储藏了一代代人的记忆。

为了纪念中国人民志愿军抗美援朝出国作战70周年,中国电影人合力打造“抗美援朝系列电影”,以四部影片多维呈现抗美援朝历史,以光影力量谱写英雄赞歌。《金刚川》、《保家卫国——抗美援朝光影纪实》、《最可爱的人》已陆续燃情热映,《英雄连》也即将接力上映,“抗美援朝系列电影”为祖国和英雄奉上属于中国电影的一份致敬,为观众带来不一样的精彩与振奋。

(木夕)

## 文投控股获跨省院线牌照

本资讯 10月29日,2020·横店影视节首场活动——全国院线国产影片推介会正式开幕。全国51家院线,超50家影院投资公司参加,500位片方代表、100多部国产新片首次亮相,集中推荐。这不仅是一场成果展示,更是中国电影人相聚交流、共同探讨行业未来发展的盛会。

据悉,百余部备受期待的影片代表及主创代表参与了此次全国院线参与的影片推介会,发布影片最新进展。在院线会议上,由中国电影发行放映协会副会长陈连宝宣布文投(北京)电影院线公司作为第51条跨省院线,正式加入全国院线的大家庭。这也是继文投控股10月26日公告公司全资子公司文投(北京)电影院线有限公司(简称文投院线)申请成为跨省电影院线的申请已获国家电影局批复,同意文投院线为跨省电影院线公司之后,文投院线作为全国第51条院线在行业重要会议上的首次亮相。文投控股常务副总经理、文投院线董事长蔡敏称,院线版块的夯实,进一步完善了文投控股的全产业链布局,也标示出文投

控股深耕电影行业终端建设的信心和决心。

2018年,国家电影局印发4号文件《关于加快电影院建设 促进电影市场繁荣发展的意见》,鼓励发展电影院线公司,按照“统一品牌、统一排片、统一经营、统一管理”的要求,投资建设或收购电影院,扩大规模,加强管理,提升服务,文投控股积极响应政策号召,截至目前,文投院线已取得国家电影局《电影发行经营许可证》,经营项目为影片发行、电影院发行,经营范围为本院线电影院。文投院线将根据公司整体战略规划及自有电影院在其他院线的加盟情况等,适时在未来开展自有院线业务,包括院线电影在文投院线内影院的代理、发行等。

文投控股将以旗下知名影城品牌耀莱成龙影城为基础来运作这一院线。2015年耀莱成龙影城已成为文投控股的全资子公司,截止到2019年,根据文投控股公告显示,公司旗下直营影院117家,银幕数量871块,实现票房9.92亿元。(猫叔)