



据统计,截至9月10日,电影数字节目交易平台(www.dfcc.org.cn)可供订购影片4465部,其中2020年以来出品的影片近150部。

上周有29个省区市的163条农村电影院线订购影片1532部,共计27万余场。11条院线订购影片超百部,其中宁波新农村数字电影院线和浙江新农村数字电影院线订购影片最多,均超300部;山东新农村数字电影院线以10893场的订购成绩摘得周冠。放映方面,保定市锦绣农村数字电影院线回传放映卡次数最多,超800次;山东新农村数字电影院线回传放映场次最多,超12000场。为做好“农村电影放映规范年”工作,越来越多的放映队及时将放映公示计划进行了填写,河北和山东上周填报情况较好,辖区观众可第一时间了解放映影片及时间。

2021年第36周农村电影市场点评

农村流动数字电影市场(2021年9月4日—2021年9月10日):

◎ 电影进校园 教育入人心

9月是开学季,各地学校陆续重启优秀影片进校园活动,当地院线纷纷组织农村放映队深入中小学校进行电影放映。

甘肃飞天院线为管辖的5个市(州)38个县(区)的329台放映机精心挑选了多部优秀的红色爱国主义影片,分别在学校教室、礼堂、操场、多功能室等地方为广大师生进行因地制宜的放映。截至目前,甘肃飞天院线已在1000多个中小学校放映11000余场电影。

广东连州市开展庆祝中国共产党成立100周年百场红色电影

展映暨“看电影 学党史”进校园主题活动。9月6日,连州市北山中学组织七年级新生学习微党课并观看电影《钱学森》,让“红色电影+微党课”党史学习教育在校园“活”起来。

9月7日,湖北省荆州市电影公司派出一支红色轻骑兵电影放映小分队,来到荆州市职业技术学院,为该校参加军训的3800多名大一新生放映电影《悬崖之上》。放映活动得到师生及教官一致好评,后续荆州电影公司还将继续为该校师生放映红色电影。

◎ 《扫黑·决战》《除暴》受关注

上周,农村电影市场最受院线和观众关注的影片为《扫黑·决战》和《除暴》,分别有49条院线和34条院线订购,两部影片同时还跻身故事片订购排行榜前三。《扫黑·决战》作为首部展现全国扫黑办督办案件的影视作品,取材自真实事件和案例,聚焦扫黑第一线的正邪较量,将“扫黑除恶”过程的困难和艰险展现得淋漓尽致。电影《除暴》则通过90年代内地第一悍匪覆灭的故事,向“咬死不放”的警察精神致敬。今年是扫黑除恶专项斗争的开局之年,《扫黑·决战》、《除暴》农村市场的热映正当其时,不仅让观众大呼过瘾,更让正义抵达人心。

新片方面,新增6部故事片,值得重点关注的是《完美受害人》和《山菊花》。《完美受害人》6月25日城市影

院上映,时间仅过去两个多月就登陆了农村市场,该片是国内首部反家暴题材悬疑犯罪电影,摒弃“硬暴力”、“冷暴力”等大众所理解的一般家暴行为,将视角聚焦到家庭暴力对当事人精神、生活等多方面的影响。经典影片《山菊花》根据冯德英同名小说改编,重点围绕桃子坎坷的命运,表现了30年代胶东农民在党的领导下觉醒和斗争的主题思想。影片从史实出发,真实再现了当时当地的生活风貌,表现出了富于民族性、时代性、地域性的乡土人情。

目前,农村观众不但能第一时间看到新片,同时还能看到数千部不同年代的经典影片。农村市场的“长尾效应”凸显,越来越多的影片正第一时间进入农村市场。

(电影数字节目管理中心 李斌)



国有电影企业价值共生探究

文美雪

利益相关者指任何能够影响公司目标的实现,或者受公司目标实现影响的团体和个人。利益相关者理论囊括了以社会效益为先,经济利益为主的股东分权利,符合国有电影企业的价值创造特点。

共生作为生物学理论,认为生命有机体与新生物群体的融合共生是地球上所发生的进化过程中最重要的创新来源。历经百年发展,“共生是进化创新来源”的观点延伸至社会、经济等多个领域,产业共生即利用共生理论的概念、原理研究产业经济领域的产业组织、产业结构。

置身行业发展的大变局和关键转型期,国有电影企业作为“国家队”和“主力军”,有责任、有义务与其他电影行业利益相关者一道,构建以价值共生为目标的新型市场主体关系。

一、国有电影企业利益相关者分类

(一)资本市场利益相关者。我国国有电影企业大多是从计划经济体制下的中央或地方电影制片厂、电影发行公司改制而来,伴随不断深化改革的进程,逐步形成了以中影、华夏、上影、长影、峨影、潇湘等央企和集团化、公司化电影企业。其中,中影集团、上影集团于2016年8月先后上市。

国有电影企业利益相关者中包括中央和地方国有资产管理机构、银行等金融资本机构、各类投资机构、公司股东等。这些机构作为资本提供者,为电影企业提供生产所需的生产资料、人力资源、设备技术等。国有电影企业通过提供产品和服务确保自身资金存续、增值、有序流动,使资本提供者受益。

电影作为国有电影企业的核心产品,具有商品和文化的多重属性。既能为电影企业带来经济收入,也能创造社会价值和他文化价值,是国家满足人民群众对美好生活向往的必需品。

(二)产品市场利益相关者。产品市场的利益相关者包括业务合作伙伴和电影观众。业务合作伙伴可以分为两种:商务合作伙伴和非商务合作伙伴。商务合作伙伴指与国有电影企业签订商务合同,以共同盈利为目的的合作单位或个人。非商务合作伙伴指不以盈利为目的的合作单位,如影片拍摄所在地的地方政府及相关部门等。上述单位及个人以资金、资源等形式参与国有电影企业创作,国有电影企业也相应地以资金回报、产品输出、品牌宣传、地域宣传等形式对其进行反哺回馈。作为电影产品的消费者,观众是电影企业实现投资回报,电影价值得以实现的必要条件。

(三)组织中的利益相关者。企业的组织价值是实现效率最大化,从而

支付给股东尽可能高的利润和股息,同时为企业经营管理者和企业职工提供更好的福利待遇和职业成长空间。国有电影企业的管理者和企业职工可以视为组织中的利益相关者。

二、利益相关者对国有电影企业经营影响分析

“始终坚持把社会效益放在首位,实现社会效益和经济效益相统一”是对文化企业的要求。国有电影企业在电影产业发展中,担当着价值体系建设引导作用,通过创作生产优秀影片,弘扬社会主义核心价值观,发挥宣传思想的重要作用。

(一)资本市场利益相关者的影响分析。国有电影企业由国有资本持有者独资或控股,国有资本的性质决定了国有电影企业的经营方向和经营目标,要以社会效益为先,实现社会效益和经济效益的相统一。

具体到电影行业,近年来,在庆祝改革开放40周年、新中国成立70周年、中国共产党成立100周年等重大节庆活动节点上,国有电影企业创作了《我和我的祖国》、《我和我的家乡》、《一点就到家》、《1921》、《革命者》、《半条棉被》、《红星照耀中国》、《血战湘江》、《古田军号》、《十八洞村》等优秀国产影片,得到了市场的肯定,有效带动了相关话题的讨论,营造了良好的节庆纪念氛围。在肯定创作成绩的同时,也必须直面存在的问题——部分影片市场反响平平,对主流观众的吸引力有待提升。

对企业资本的持有者负责,实现盈利是电影企业生存和可持续发展的前提条件;对观众和行业负责,担当社会责任和行业责任,兼顾经济效益和社会效益,是国有电影企业不断提升社会影响力和行业引领力、实现可持续发展的关键所在,也是资本市场利益相关者对国有电影企业的特殊要求。

(二)产品市场利益相关者的影响分析。一部电影创作生产周期短则一、两年,长则十数年。创作过程的高风险和不确定性让电影企业通常采取联合出品的方式对冲投资风险。观察近5年来票房前10名影片的出品方可以发现,国有电影企业的商务合作伙伴多为民营企业,国企和民企的合作可以充分发挥双方的政策优势、资本优势、发行优势和放映优势,对冲投资风险,提高产品的市场接受度。与此同时也要看到,联合投资也存在创作话语权争夺、获利空间收窄、版权关系复杂等潜在问题。

观众作为国有电影企业在产品市场上另一个重要的利益相关者,既是电影产业的服务对象,也是电影企业的衣食父母。只有充分了解观众的诉求,及时回应观众的关切,才能不断吸引观众走进影院,促进电影的社会价值和经济效益的实现。

综上,国有电影企业在产品市场上的利益相关者,决定了电影产品的生产方式和市场空间。只有充分了解、积极回应合作伙伴和观众的关切,从价值共生的理念出发处理与利益相关者的关系,才能不断提升产品价值和企业的价值。

(三)组织中的利益相关者的影响分析。纵观国有电影企业的发展历程,企业的管理团队和用人制度至关重要。培育企业文化,建立科学合理的用人机制和学习型组织,建立企业愿景和企业价值观,使职工的行为规范化、职业化、标准化,提高企业的品牌力和形象力,以达到可信赖、有保证、高品质效果是三大类利益相关者形成互利共赢价值体系的前提要素。

三、构建国有电影企业价值共生体系的原则要求

一般认为,工业时代和数字化时代的根本区别在于:工业时代资源和能力是实现企业战略目标的关键要素,企业通过一系列努力获取资源、提升能力、构建核心竞争力。在数字化时代,企业的资源和能力不再受限于自身,转而寻求更大范围的资源与能力的聚合,连接和共生升级为企业的核心竞争力。

具体到电影领域,国有电影企业和利益相关者之间并非各自为战、互不干涉,而是具有价值共生、共建关系的伙伴。特别是进入万物互联的数字化时代,构建利益相关者之间的共生关系将有效促进技术创新。

数字化时代,企业的数字化生存能力被概括为六个关键认知:一切正在转化为数据;连接比拥有更重要;开放、信任和协同是关键;从竞争逻辑转向共生逻辑;顾客主义和长期主义。对国有电影企业及其在三个维度的利益相关者,首先在资本市场要调整管理观念,坚持顾客主义和长期主义;其次,在产品市场,要打破传统的竞争逻辑,充分发挥开放、信任和协同的作用,尝试从竞争向共生的关系转向;再次,在组织内部要优化组织管理结构,实现从管理向赋能的转型升级。最后,通过不同维度利益相关者的协同合作,完善企业的数字化建设,推动产业的数字化转型。

(一)坚持顾客主义和长期主义。国有电影企业提升社会影响力和行业引领力,首先要加强服务意识,坚持顾客主义和长期主义。2020年的新冠肺炎疫情给全球电影市场按下了暂停键,也将电影市场划分为新冠肺炎疫情前和新冠肺炎疫情“后疫情时代”两个阶段。电影作为一种高风险、高回报的特殊商品,在“后疫情时代”的市场环境下面临着前所未有的巨大不确定性。国有电影企业作为行业主力军,此时尤其应该发挥行业引领力,摒弃流量思维、“爆款”思维,引领行业通过精品意识和长期主义跨越危机,实现长期可持续发展。

(二)重视连接和共生。国有电影企业在产品市场维度的利益相关者关系构建,核心在于处理好国有企业和商务合作伙伴、民营企业之间的关系。从目前的产业实践看,鲜少有单一公司能独立完成的电影产品。国有电影企业在创作生产过程中,可以充分发挥自身的产业链和资源优势,以主投、主控、参股、参与宣发等方式积极介入创作,实现与更广泛的作品、企业与观众间的连接,利用数字化变革的时机,完成从竞争向共生的战略逻辑转变。数字化时代的国有电影企业应该充分贯彻连接比拥有更重要的理念,利用自身优势整合行业资源,以开放、互信的心态完成与民营企业、商务伙伴的协同发展,突破决策机制不够高效,服务意识不够到位等发展瓶颈。

(三)实现从管控向赋能转变。数字化对组织和人力资源管理而言意味着根本性的变化,企业和合作伙伴、企业与顾客、企业与员工之间将建构全新的共生关系。具体到组织内部,管理结构要从传统的“金字塔”模式向扁平化、去中心化演进。领导和主要功能要从“管控”向“赋能”转变,公司内部要构建以影片或者特定观众为中心的工作团队,团队成员紧密合作,实现共同目标,并且能够快速分离重组。

(四)实现数字化转型。“十四五”规划中提出了“数字化转型整体驱动生产方式、生活方式和治理方式变革”,国有电影企业在数字化建设方面还存在未触达变革核心、数字化转型不充分等问题。解决问题,可从以下四方面入手改善:

首先,国有电影企业要注重数字平台的建设,将企业内部组织之间、内部各系统之间、各利益相关者资源整合到云平台上,实现数据可控、数据可取、数据可联和数据可用。

第二,在信息安全的前提下,国有电影企业要利用数字化手段实现内部资源与外部资源共享,构建以影片版权为核心的高效生态合作系统。

第三,国有电影企业充分发挥移动互联网技术优势,拓展线上运营模式,形成线上线下价值互通的发展模式,充分利用公域和私域流量,增加与观众的互动性、参与性,实现企业与观众的价值共生。

数字时代的竞争逻辑发生了根本变化,企业之间正在形成共生共生的新型发展关系。本文从利益相关者视角切入,分析利益相关者对国有电影企业价值共生体系的影响作用,提出构建国有电影企业与利益相关者的价值共生体系,以期实现电影产业的优化升级,国有电影企业与互联网、大数据的深度融合,为探索国有电影企业新的增长点、实现数字化转型提供参考性意见。



电影数字节目管理中心