今天你用了手机买电影票，吗？

本报记者 苗 春

今天，如果你还是到影院去，看水牌买全价电影票，你已经out了；如果你是在电脑上按照折扣价团购电影票，然后到影院补差价、核销兑换券，你也out了；只有那些用手机应用程序随时随地、随心所欲购电影票，在线选座并支付，然后到影院的自助机上取票，睥睨排队长龙的人，才算in！而最in的，是在自助机取的电影票上打印了你的留言，比如“某某某，你是我的唯一！”之类的爱情宣言，或者看完电影即时通过手机发布“语音影评”，给好友们参考。

曾经，记者的同事询问记者：为什么电影票不能像火车票那样，由遍地开花的票务代理点售卖而且订座，直接到达购票者手上，而非要消费者跑到影院去买？如今，依托互联网和移动互联的快速发展、智能手机的普及，电影票售卖已经彻底突破了原先影院卖票的单一渠道，而且更加方便快捷，服务更加贴心。

移动互联改变生活方式的典型案例

专业从事移动互联电影票推广销售的指点无限（北京）科技有限公司副总经理程会涛向记者介绍，目前手机购买电影票的应用程序有十几个，除了他们公司自主开发的基于移动社交的电影在线选座购票手机应用“抠电影”，比较著名的还有格瓦拉电影、网票网、豆瓣、时光、猫眼电影等，一些大的影院管理机构和院线公司也都有自己的手机客户端可以供观众下载后选座购票。抠电影是一款。

格瓦拉是中国内地第一批开始网络选座销售电影票的网站，其手机客户端也很流行。格瓦拉市场传播经理王乐告诉记者，从2009年底至2010年IMAX3D电影《阿凡达》火爆一时，格瓦拉获得了第一个发展契机。“当时很多人排长队买票还买不到票，但是如果在格瓦拉网上购票并且在线选座并支付，到影院只需在自助机上凭密码打印预先订好的票即可，不但轻松买到票，还免去了排队之苦。”目前，格瓦拉与全国大约800家影院有合作，单日出票量在8万张左右，其中手机订票超过60%。

虽然电影票价格只是飞机票的十几分之一甚至几十分之一，但如今的手机购电影票服务不但已经赶超了预订演出票然后快递到观众手中的传统销售模式，而且有些服务已经向买飞机票看齐。格瓦拉甚至推出数项特色服务，比如电影票预订取消保险，解决了订票后因临时变故不能到场的问题。更受欢迎的是电影票自定义留言，原来看完电影随意丢弃的电影票，因此拥有了更丰富的含义和功能。“抠电影”的“语音影评”，则可以比文字留言更便捷地分享给好友。

1999年底，雅宝网进行“集体竞价”探索，以每张5元的价格，6天卖出500张冯小刚贺岁电影《没完没了》的电影票。这是中国最早的电影票“团购”。但当时的舆论认为，对电商而言，电影场次多、地点分散，虽然风险小，但是价低利微。十几年后的现在，情况大不相同。业内人士普遍感到，手机购票发展一年比一年快，2013年，由于网易、淘宝、百度等大的电商平台进军电影产业，市场扩容，多元的购票模式得到促进，手机购票也取得了突破性的发展。

首都华融影院有限责任公司总经理邱洪涛说，首都电影院已经和十几家手机售票平台签约，影院有十几台自助机可供电影票打印，每台属于一家平台。首都电影院通过手机应用程序买票的观众，已经占全部观众的1/3。

中国艺术研究院副研究员刘藩认为，“互联网尤其移动互联网现在已经改变了传统商业模式，手机购电影票是其改变电影行业的一个典型案例。”

手机购票提升影院上座率

几乎打开任意一个手机购票应用程序都可以发现，它们不但抓住类型、特点介绍影片，有针对性地推介影院，还组织了写影评有奖促销等活动，策划细致，界面简洁，但很吸引眼球，也完全抓住了观众心理。可以说，手机购票对院线而言，最重要的帮助就是推广影片，提高上座率。

手机购票还可以为影院减低运营成本，拓展散客群体。王乐说，格瓦拉不仅进行票务预售，也正在跟越来越多的新影院合作，提高他们的销量，扩大知名度，也帮助电影的出品方、制作方做宣传活动。

今年春节期间，口碑并非绝佳的《大闹天宫》取得了超高票房，程会涛所在的指点无限为该片做的大规模“App矩阵营销”功不可没。他们联合了200多个手机应用程序，保证《大闹天宫》的促销信息出现在各个程序中。他们也打通了线上和线下，比如春节期间他们和汉庭连锁酒店签订协议，全国所有的汉庭连锁酒店大堂都会出现《大闹天宫》海报，住店的前厅也有“电影立牌”，汉庭官网打开后也会出现电影海报，住店客人还会抽奖获赠电影票，从而实现了O2O，使网上的流量变成线下的人流，线下的人流又变成了网上的流量。另外，他认为，因为手机购票可能会提前24小时或者更长时间，影院可以借这些数据判断哪部电影的观影需求更高，从而在排片方面更科学。

目前，整个电影市场的上座率为15%，刘藩指出，“上座率现在已经成为整个电影产业发展的瓶颈。全国已经有银幕1.9万块，但上座率低，原因主要在于电影质量不高，好片太少。手机购票的数据有助于提高影院的科学经营水平，也有助于改善上游家庭作坊式的电影生产方式，提升创作水平。”

前景依然看好但需客观评价

业内人士普遍认为，随着移动互联的发展，手机购票、在线选座等未来还会有更好的前景。程会涛介绍，在日韩的大都市里，影院的前台售票功能已经被咨询功能取代，观众大都通过影院自助终端刷卡购票。

程会涛认为，手机购票说到底是对人们观影习惯的一个提升。过去大家一般是先选定影院，然后现场购票，属于特定场合消费，而有了手机购票应用程序后，手机随身携带，与人的距离最切近，伴随时间最长，手机购票应用程序将人们与影院之间的距离消弭于无形，“比如在地铁上看到某影片将要上映的广告，消费欲望瞬间就被唤醒了。根据科学研究，这种消费欲望只能持续七八秒的时间，如果能掏出手机即时在应用程序上选择合适的影院、时间段和座位并支付，就能迅速将消费欲望转化为消费行为，消费需求瞬间满足。这是潜在的、长期的、不断被强化的做法，从根本上说也是有利于电影行业发展的。”但一些业内人士也认为，目前手机购电影票所面临的挑战同样明显，如对三、四线城市影院覆盖难度较大，对除学生、白领外的观影人群普及程度有限等，而且上线的购票产品大同小异，未来几年，用户对于产品体验及个性化服务的需求将会愈发明显。

而邱洪涛对手机购票有着冷静客观的分析和看法。他表示，虽然手机购票现阶段看对消费者来说是有好处的，但手机购票实际上冲击了影院售票，较低的票价也容易影响到已在影院预存票款办了会员卡的会员，“影院必须加强自身渠道建设，要不然就只能成为手机购票应用程序‘入口争夺战’的战场，手机应用程序的使用者真正转化成影院固定客人的并不多。”他认为，现阶段看，一边是第三方手机购票客户端崛起，一边是电影投资公司和院线自身的手机应用程序还跟不上，而互联网购票数量在下降，“可以说，最大的冲击就来自于移动互联，长此以往，对影院而言并不乐观。”邱洪涛还认为，手机购票提升影院上座率的效果也要如实评价，“绝大多数人的时间弹性是一致的，高峰期选择都是晚间七时到八时半，其他时间段你就是拿到了更优惠的价格，很有吸引力，观众去不了也不行。”

《白日焰火》：盛开的黑色大丽花

陈旭光

小成本制作的《白日焰火》，以其风格化的文艺片气质与纪实化、感性、有质地的影像风格之变奏，以其变态心理题材、犯罪惊悚类型等商业性元素的开掘和“接地气”的现实性大众口味定位，给当下中国电影产业格局带来了冲击和启示。它在柏林国际电影节的获奖以及不错的票房成绩，揭示了中国电影的不少新可能性，给当下中国电影以诸多有益启示。

影片讲述了一起碎尸案引发的侦破调查故事，呈现了当下中国社会现实与下层小人物群像。影片在小成本类型电影的多元类型糅合方面颇有自己的特色。以侦破电影为底子，它至少杂糅了心理片、悬疑电影、警匪电影、情色电影、黑色电影等多种类型，在影片的风格表现上则融合了生活化纪实性风格与表现性艺术电影风格。影片先声夺人，片头就以突然爆发的枪战形成第一个情节高峰，继而展开的叙事节奏张弛有度，张力十足。灰色底子、绿色调子、冰雪世界、恰到好处的音乐，使得悬疑气氛的营造颇为到位，整体风格称得上委婉纤徐、紧张悬疑而惊艳迷人。

影片虽不乏碎尸、变态杀人、冰美人、“蛇蝎妇人”等足以吸人眼球的“噱头”，但你一旦进入其细密的，一波未平一波又起，充满情节密度和丰厚生活容量的叙述中，不难感受到那种浓郁的、扑鼻而来的中国当下现实气息。

影片以纪实性的影像风格来表现中国北方某小城市的世俗生活，但这种表现又并非纯纪实的、沉闷乏味的纪录电影风格，而是夹杂着很多风格化的影像，一些镜头唯美而且令人颤栗甚至有窒息感。更因为镜头与人物深度心理的互为交杂，一些画面仿佛是变态心理的影像外化。影片的艺术电影气质还表现在隐喻性意象的巧妙设置，这些在文艺片中常见的“符号化”表意，通过细节化的镜头表现而达成，隐晦而费解，一旦会心则顿生发现的快感。

影片的几个人物塑型，均具有质感的外表和深度的心理空间。桂纶镁以其凛冽而孤清的气质，神秘迷人的形象而达成的某种“待罪羔羊”的形象，令人印象极为深刻。对于她作为被欺凌与被侮辱者、弱者奋起反抗而杀人的行为逻辑的揭示，增添了那种让人爱怜的楚楚动人。廖凡的形象，更为复杂而有深度。他外表卑微猥琐而放浪落拓，因婚姻事业失败而想借助外力“让失败来得慢一些”。他的所作所为夹杂了性爱、自我拯救、猎奇、回归主流社会等复杂的、或理性或非理性的欲望成分，他对桂纶镁的不顾生命的冒险接近是一次“刀锋上的人生舞蹈”。最后一段造型怪异的舞蹈和白天在楼顶放焰火，似乎是颤栗迷人的人性“恶之花”、“黑色大丽花”的绽放，令人匪夷所思，但留下了神秘感和人性的复杂深度，给观众以余音袅袅的回味。

刁亦男曾说，“商业片与文艺片的界限不用那么刻板。”无疑，正是这种类型、风格的杂糅与混合，正是一身而兼任编剧、导演身份的刁亦男使得这部原本可以很商业的类型电影保留了某种“作者电影”的另类气质，使得这部电影在获得欧洲电影节评委的青睐和中国电影观众的接受之间形成了和谐的张力。

神州

爱笑『蕾女』讲述爆笑女性故事

小 武

从古至今，就有“美女”、“侠女”、“靓女”、“烈女”、“淑女”……这些词，近年来又有了“宅女”、“剩女”等。现在，由乐视网出品，张国立监制，叶静、黄小蕾执导的精品网络自制剧《蕾女心经》又创造了一个新词：“蕾女”。目前这部群星爆笑女性喜剧已经在乐视网上线，“蕾女”这个词也逐渐被更多年轻网友所知。女星黄小蕾是这部剧的导演之一以及原创编剧和主演，“蕾女”这个名称显然与她本人的名字相关。她解释说，“‘蕾女’就是无论语言、行为都很特别，不是给你惊喜就是给你惊吓，一定让你过目不忘的女人。她对待感情、对待事业就像杂草一样顽强，有个缝隙就往外钻；她又像小女孩一样有天马行空的想法，对所有事情充满好奇，大胆尝试；她还有点坏，有一点小自私、小手段，甚至有点小好色。其实我觉得这是真实的‘80后’、‘90后’女孩子们的写照，我和我的闺蜜几乎把这些占全了。”

黄小蕾仿佛一直在拍喜剧，从《神雕侠侣》里“疯疯癫癫”的傻姑，到《天下第二》里的“满嘴方言”的艳玲，她的角色大多憨憨傻傻中透着小聪明，常常轻易就能逗得观众开怀大笑。这部《蕾女心经》以3个女人的感情为主线，讲述她们与5个男人之间的喜剧情感故事，情节火爆。黄小蕾表示，最初是她和闺蜜们将自己的一些想法和小段子发在以“蕾女”命名的网络空间里，纯粹是想要分享的心态，后来叶静加入很多男性思维，当然也汇集了许许多多微博、微信上粉丝的建言，其中涉及大量当下的热点话题，于是形成了剧本。这种创作方式“让这部剧更接地气，更有智慧，也更有爆笑效果。”

黄小蕾在首映式上开怀大笑

黄渤为好莱坞“萌狗”配音

好莱坞动画电影《天才眼镜狗》目前正在中国内地公映。这部电影是好莱坞梦工场动画出品的2014开年动画大作，导演罗伯·明可夫是中国女婿，曾执导《狮子王》等动画经典。黄渤、贾玲参与了《天才眼镜狗》的配音工作。

影片讲述“萌狗”皮博迪收养了一个人类的弃婴男孩，并带领孩子在皮博迪发明的时光机获得前所未有的“穿越”体验并将孩子培养成勇敢的人的故事。

图为黄渤戴上了片中“萌狗”皮博迪同款黑眼镜和红色领结，与小主人公的塑像合影。

来源：中新网

文化产业迎来又一春

范晓毓

日前，在港上市公司文化中国获得阿里巴巴集团62.44亿港元的战略投资；主营高端餐饮的湘鄂情收购笛女影视传媒有限公司和北京中视精彩影视文化公司各51%的股权，向文化影视业转型；熊猫烟花也计划向万载华海发行股份购买其持有的华海时代100%股权，从而进军影视文化行业……大量社会资金密集地涌向文化产业，令人惊喜。

稍后，两项事关我国经济转型和文化产业发展的重要文件：《关于推进文化创意和设计服务与相关产业融合发展的若干意见》和《关于加快发展对外文化贸易的意见》紧锣密鼓地出台，对文化产业扶持力度空前。业内专家称，这是将文化发展与经济发展并重，为大国崛起做好充分的文化准备。两份文件包括诸多重量级政策，扶持力度前所未有。比如，对经认定为高新企业的文化创意和设计服务企业，企业所得税将从此前的25%减免至15%；对国家重点鼓励的文化产品出口，将实行增值税零税率或免税。

专家预测，我国潜在的文化消费能力是4万多亿元人民币，而2013年的文化消费实际规模是1.6万亿元左右，还有3万亿元的空间有待发掘。

有了资本，有了政策，又有了上升发展的空间，文化产业被进一步看好。今年的政府工作报告，明确提出文化产业发展速度要达到15%以上，表明了政府对文化产业在整个国家建设当中的地位和作用的肯定，以及对发展文化产业的决心。

马云说：“我个人觉得，文化产业值得去做……如果我今天做了，早作准备，将来就是机会。出发点是希望中国的文化产业能够起来，中国也能有像华纳兄弟那样的公司。”

其实，越是在这样的情况下，越是需要冷静的态度和理性的作为。湖南省文化厅有关领导指出了文化发展过程中的五个“要”和五个“防止”，值得我们思考：要科学规划、差异发展，防止一哄而上，重复建设；要科学扶持、正本清源，防止有名无实、吸金圈地；要科学评价、严格准入，防止造次作假、丢魂失魄；要科学保护、合理利用，防止杀鸡取卵、竭泽而渔；要科学对接、融合发展，防止单打独斗、不成气候。

文化的又一个春天来了。有业内观察家认为，文化产业将是一个更加开放的平台，不仅面向国内的各个产业开放，也面向世界各国开放。市场会更宽阔，但竞争也会更激烈。我们应该抓住机遇，更应该准备迎接挑战。

广告处 电话 65369288 传真：（8610）65003109 总编室 65369316 经营部门 65369405 发行部 65369319 零售周一至周四1元/份 周五1.5元/份 周六1元/份 国内定价全年280.80元 国内统一刊号：CN11-0066 广告许可证：京朝工商广字0153号