

回眸

## 意大利返还中国流失文物展在国博开幕

据人民网 4月24日,由文化和旅游部、国家文物局联合主办的“归来——意大利返还中国流失文物展”在中国国家博物馆开幕。76件意大利返还中国的文物艺术品亮相。

文化和旅游部副部长雒树刚在开幕式上表示,此次文物返还,是中国流失文物追索返还工作中历时最长的案例,也是近20年来最大规模的中国流失文物回归。

据专家介绍,这批中国文物艺术品主要是源自我国甘肃、陕西、四川、山西、河南和江苏等地的出土与传世文物,时代跨度从新石器时代至民国时期,具有较高的历史、文化和科学价值。其中,丰富多样的新石器时代彩陶,纹饰精美多姿,为研究史前社会风貌提供直接的物质资料;数量众多的汉代陶器,造型古朴浑厚,是汉代辉煌灿烂文明的缩影;具有代表性的唐代骆驼俑、马俑、人物俑,承载着古代东西方文化交流、经贸往来和民族融合的重要历史信息。

## 我国将完善知识产权侵权惩罚性赔偿制度

据新华网 4月24日,国家知识产权局局长申长雨在2019年中国知识产权保护高层论坛上表示,我国将完善知识产权法律法规,重点完善侵权惩罚性赔偿制度。

为加强知识产权保护,营造良好的营商环境和创新环境,近年来,我国不断加强知识产权法律法规建设,加大对知识产权侵权行为惩处力度。4月23日公布的商标法修改决定,明确将恶意侵犯商标专用权的赔偿数额,由修改前的三倍以下,提高到五倍以下,并将法定赔偿额上限从三百万元,提高到五百万元,修改条款自今年11月1日起施行。“这样的惩罚性赔偿额度在国际上都是比较高的。”申长雨说。

“法律是治国之重器,良法是善治之前提。”申长雨表示,今年将积极配合全国人大做好专利法的修改工作,重点完善侵权惩罚性赔偿制度。在目前全国人大审议的专利法修正案中,规定了对故意侵犯专利权、情节严重的,可以处以一倍以上五倍以下的惩罚性赔偿。

## 《中国纪录片发展研究报告2019》在京发布

据中国文化传媒网 4月23日,《中国纪录片发展研究报告2019》(以下简称“报告”)在京发布。报告显示,2018年中国纪录片生产总投入为46.02亿元,同比增长16.4%;生产总值为64.45亿元,同比增长接近7%。

报告表明,中央广播电视台总台在中国电视纪录片发展格局中占据绝对优势地位,一线卫视渐成主力,而地方专业纪录频道面临发展瓶颈,市场动力不足。从中国纪录电影发展的情况来看,2018年,中国生产纪录电影57部,其中超过70%由民营公司出品。2018年院线上映的16部纪录电影中,半数以上为社会现实题材,累计票房5.26亿元。

《中国纪录片发展研究报告》已连续发布11年。根据该报告课题组10年来统计结果,纪录片年生产投入和生产总值均逐年增长。从2009年5亿元起步,纪录片逐步进入高速发展期,产业规模10年间增长了12倍,但2018年增长速度明显放缓。对此,张同道表示,中国纪录片的发展是政策、平台与市场合力的结果。

(晓渔)

## 2018年度全国最佳邮票在昆明揭晓

## 《西游记》(三)特种邮票同步首发

本报讯(记者苏墨)日前,由全国集邮联合会、中国集邮总公司、《工人日报》等单位共同主办的“云南盐业——第39届全国最佳邮票评选颁奖活动”在云南昆明举行。此次活动围绕“云之南·春之城”主题,颁布2018年度“最佳邮票”“优秀邮票”“最佳印刷奖”“最佳设计奖”4个奖项,同时举行《西游记》(三)特种邮票首发活动。

王虎鸣设计的《四景山水图》获“最佳邮票”奖,李志宏设计的《改革开放四十周年》与刘金贵、王虎鸣设计的《二十四节气(三)》获“优秀邮票”奖,龚文桢设计的《海棠花》获“最佳设计奖”,于秋艳、邢文伟设计,中国邮政集团公司邮票印制局印制的《上海合作组织青岛峰会》获“最佳印刷奖”。

据悉,第39届全国最佳邮票评选活动由全国广大集邮爱好者通过传统选票(明信片)投票、网络投票、手机短信投票与手机微信投票等方式,对2018年全年发行的纪特邮票进行投票评选。得票最多的1套邮票为“最佳邮票”,得票数列2、3名的两套邮票当选为“优秀邮票”。同时,由专家组评选出1个“最佳印刷奖”和1个“最佳设计奖”。从2007年第27届全国最佳邮票评选颁奖活动起,每年的评选颁奖活动期间均会专门发行最佳邮票评选纪念张。今年发行的10万余枚最佳邮票评选纪念张,边饰上出现云南元素。另据了解,第40届全国最佳邮票评选颁奖活动将于2020年在甘肃省敦煌市举办。

古丝路建筑和当代设计作品展  
在日内瓦举行

4月25日,在瑞士日内瓦万国宫,人们参观中国元素的设计作品。当日,为欢庆联合国中文日,“融古铸今——古丝路建筑和当代设计作品展”在联合国日内瓦办事处所在地万国宫拉开帷幕,展示了中国文化的魅力。

新华社记者 徐金泉 摄

这是互联网入局影视行业的第8个年头。如何共同做大蛋糕,形成多赢的商业模式,成为未来的发展方向——

## 电影遇上互联网,将擦出怎样的“火花”

本报记者 陈俊宇

今年4月,北京国际电影节办到了第9届,互联网与电影业两个主题首次“美丽相遇”。

围绕“互联网电影主题”的论坛,云集了华谊兄弟CEO王中磊,爱奇艺创始人兼CEO龚宇、阿里影业高级副总裁兼淘票票总裁李捷等业界领军人物。令人感慨的是,不过就是三年前的北影节,同框亮相的几乎都是传统影视公司代表。

看似不经意的变化,不是巧合,是个信号。

以2011年成立的乐视影业算起,互联网影视公司迈入第8个年头。这些年电影市场与形势,复杂且多变。当下,传统电影在寻求生存,互联网讨论的却是创造力,以及如何让传统影视活下去。

诚如龚宇所言,共同做大蛋糕,“争取形成多赢的商业模式”。

## 入局与出局

互联网与电影的话题要从5年前说起。彼时,互联网纷纷入局影视行业。

早在2014年,中国第一代民营电影公司老板、博纳影业CEO于冬就曾“预言”:电影公司都将给BAT(百度、阿里巴巴、腾讯)打工。

互联网影视公司的起点是2011年成立的乐视影业。其2013年联合发行的《小时代》,让行业认识到文学大IP的影响力。2014年,阿里巴巴收购文化中国并更名为阿里影业,上线在线票务平台淘票票。同年,从微信电影走出的微影时代成立,随后于2015年成立腾讯影业。至此,两大互联网巨头正式开始对电影领域的探索。而后,小米影业、豆瓣影业、58同城影业等纷纷入场,加入进军电影产业的大部队。

在2015年到2017年三年间,阿里影业及旗下淘票票参与出品或发行了《战狼2》《羞羞的铁拳》《前任3》《芳华》这样的高票房影片,腾讯影业有《魔兽》《爵迹》等话题之作,乐视影业则以大IP、广撒网策略参与《小时代》系列和《盗墓笔记》等,小米影业则因参与《唐人街探案2》有了成功项目。

即便如此,互联网影视公司也逃不过优胜劣汰。腾讯影业、阿里影业、爱奇艺影业等慢慢在影视行业站稳脚跟,猫眼、淘票票成为网络票务和互联网发行的中坚力量,在上游也掌握更多的话语权。更多的局者消失在大众视野。

互联网与影视的结合到底如何?“在网络视频发展的15年历史中,互联网视频行业只干了三件事,第一件事是把电影院的电影平移到互联网上观看,第二件事是电影院卖的票90%是从互联网上买,第三件事是创新探索网络大电影的商业模式。”龚宇认为这样的结合“太微小”。

“互联网平台介入传统电影行业里,完全是学习的过程。”爱奇艺高级副总裁、爱奇艺影业总裁亚宁所言颇有普遍性,前两年都是跟投电影作品,到第三年才开始尝试主控,积累了经验与教训,“我们做电影更多的是,一方面结合好互联网的优势,一方面让生产的电影在互联网和院线都获得回报,让制作片单位和院线获得更多收益”。



4月20日,影片《幸运儿彼尓》获得“天坛奖最佳影片奖”,张艺谋(右)为领奖者(左)颁奖。当日,第九届北京国际电影节闭幕式暨颁奖典礼在北京举行。

新华社记者 沈伯韩 摄

电影的购票方式,提升了便利性,消费群体形成相应习惯。”王中磊认为,这特别符合年轻人的生活方式,作用是显性的,吸引了更多的观影人群,从而刺激着中国电影市场的发展。

“第二就是宣发模式的变革,基于信息扩散的快速性和爆炸性,包括电影营销的形式,从线上到线下有了更多玩法,并且大数据提高了寻找目标观众的准确性和到达率。”王中磊举例道,《芳华》上映时,是互联网帮助找到40岁以上的观众,“他们不见得都是互联网用户,但互联网可以捕捉到他们的观众影像”。

在曾经的上百家互联网购票平台中,猫眼和淘票票成为胜出者。“电影是一个手工艺品,内容创作本身是不会改变的,新技术改变的是宣发和用户触达能力。”李捷毫不讳言,淘票票与华谊就有着深度合作,会去分析排片上座率、舆情、热度等之间的关系,“这是对电影的改变与改善”。

变革背后,意味着互联网影视公司走着一条完全不同于传统电影公司的商业道路:搭建互联网基础设施、为合作伙伴做互联网宣发。

“爱奇艺从诞生至今,一直在商业模式上探索。”爱奇艺会员及海外业务群总裁杨向华说,未来

## 变革的背后

王中磊带着手稿上台演讲,另类显眼,但话题离不开互联网。

“BAT除了参与所有的电影生产环节之外,还用互联网的思维,迅速将内容和用户进行链接。”王中磊代表的华谊兄弟,已经被注入来自多家互联网公司的资本。

与传统影视公司相比,互联网影视公司有着截然不同之处,它是从现有的互联网生态体系中切入影视业务的。

“首先是消费习惯的变革,互联网改变了传统

“互联网与影视的结合到底如何?”在网络视频发展的15年历史中,互联网视频行业只干了三件事,第一件事是把电影院的电影平移到互联网上观看,第二件事是电影院卖的票90%是从互联网上买,第三件事是创新探索网络大电影的商业模式。”龚宇认为这样的结合“太微小”。

“互联网平台介入传统电影行业里,完全是学习的过程。”爱奇艺高级副总裁、爱奇艺影业总裁亚宁所言颇有普遍性,前两年都是跟投电影作品,到第三年才开始尝试主控,积累了经验与教训,“我们做电影更多的是,一方面结合好互联网的优势,一方面让生产的电影在互联网和院线都获得回报,让制作片单位和院线获得更多收益”。

“第二就是宣发模式的变革,基于信息扩散的快速性和爆炸性,包括电影营销的形式,从线上到线下有了更多玩法,并且大数据提高了寻找目标观众的准确性和到达率。”王中磊举例道,《芳华》上映时,是互联网帮助找到40岁以上的观众,“他们不见得都是互联网用户,但互联网可以捕捉到他们的观众影像”。

在曾经的上百家互联网购票平台中,猫眼和淘票票成为胜出者。“电影是一个手工艺品,内容创作本身是不会改变的,新技术改变的是宣发和用户触达能力。”李捷毫不讳言,淘票票与华谊就有着深度合作,会去分析排片上座率、舆情、热度等之间的关系,“这是对电影的改变与改善”。

变革背后,意味着互联网影视公司走着一条完全不同于传统电影公司的商业道路:搭建互联网基础设施、为合作伙伴做互联网宣发。

“爱奇艺从诞生至今,一直在商业模式上探索。”爱奇艺会员及海外业务群总裁杨向华说,未来

“互联网与影视的结合到底如何?”在网络视频发展的15年历史中,互联网视频行业只干了三件事,第一件事是把电影院的电影平移到互联网上观看,第二件事是电影院卖的票90%是从互联网上买,第三件事是创新探索网络大电影的商业模式。”龚宇认为这样的结合“太微小”。

“互联网平台介入传统电影行业里,完全是学习的过程。”爱奇艺高级副总裁、爱奇艺影业总裁亚宁所言颇有普遍性,前两年都是跟投电影作品,到第三年才开始尝试主控,积累了经验与教训,“我们做电影更多的是,一方面结合好互联网的优势,一方面让生产的电影在互联网和院线都获得回报,让制作片单位和院线获得更多收益”。

“第二就是宣发模式的变革,基于信息扩散的快速性和爆炸性,包括电影营销的形式,从线上到线下有了更多玩法,并且大数据提高了寻找目标观众的准确性和到达率。”王中磊举例道,《芳华》上映时,是互联网帮助找到40岁以上的观众,“他们不见得都是互联网用户,但互联网可以捕捉到他们的观众影像”。

“爱奇艺从诞生至今,一直在商业模式上探索。”爱奇艺会员及海外业务群总裁杨向华说,未来

“互联网与影视的结合到底如何?”在网络视频发展的15年历史中,互联网视频行业只干了三件事,第一件事是把