

文化视点

2020年市场规模及产出票房均列全国城市第一，“上海出品”为行业复苏持续赋能

四个“不冷场”，上海或成中国电影后续市场发力主力军

■本报首席记者 王彦

被疫情打乱发展节奏的2020年，上海电影创作不冷场，投资不冷场，人才不冷场，观众不冷场。随着新一轮促进上海电影发展专项资金申报评审工作深入推进，上海电影在政策杠杆、机制护航中交出的2020年答卷浮出水面。

截至11月16日，上海城市票房8.93亿元，在2020年的市场规模及产出票房两项数据中均列全国城市第一；自7月20日全国影院陆续复工复产以来，上海影院已有341家重新拥抱观众，复工率达92.16%。政策的沃土也呵护了创作的热情，2020年迄今，上海共完片60部，14部上海出品的影片进入院线放映，累计票房约4.83亿元；同时，上海已备案立项新片209部，占全国总量10.3%，相比2019年的7.7%上涨了近三个百分点。

从疫情防控常态化以来为中国影市重启打响第一炮，到积极推动新片入驻元旦及春节档期，“上海出品”持续在场。为行业复苏持续赋能的同时，上海亦有望成为中国电影在后续市场发力的主力军。

政府服务不打烊，捂热疫情防控常态化中的上海电影市场

一连串数据都指向了事实：特殊时期，上海电影产业基本面向好。能在全球影业受重创的2020年得出如是判断，上海何来底气？

红星电影世界上海城市高级经理叶华的一番话可见一斑，“从春节后全国陆续复工开始，一直到国庆节之前，上海在市区两级、由不同政府职能部

门推出了各种举措和服务，为影院解部分燃眉之急。”

据不完全统计，自2月起，上海先后出台了抗疫惠企“28条”、扶持文化企业“20条”，第一时间为按下暂停键的行业纾困；7月20日全国影院有序复工之前，上海市影院停业补贴向社会公示，并启动发放；上海国际电影节圆满落幕后，为实实在在惠及百姓、服务行业，中共上海市委宣传部、上海市电影局与淘票票、猫眼电影两大票务平台合作，启动为期三个月的“观影惠民季”，对购票观众精准补贴。除了为有效拉动影院行业复苏推出实招，上海还在全国率先为影院行业进行“体检”，并首倡防疫标准。

在统筹疫情防控和经济社会发展过程中，上海关照电影行业的政府服务始终“不打烊”。正是在防疫和惠民惠企等多个层面入手，上海得以在疫情防控进入常态化后第一时间捂热电

影市场。

复盘7月20日以来的上海影市，在经历复苏初期的稳启动、上海国际电影节带来的全面提振、惠民季的不断蓄能后，上海的观影热情在国庆档充分释放，成为“迟来的春节档”最活跃的城市。长假8天，上海贡献了2.21亿元票房，占全国总票房5.6%，且在每日、单日与总票房等数据上均列全国城市榜第一。其中，上海在国庆当天的票房甚至比去年同期还上涨了1.9%。

机制引领创作，重大题材、重要节点、重要档期，“上海出品”不缺位

疫情后影院重启，首日即上映的影片《第一次的离别》是“上海出品”；借上海国际电影节平台造势，为国内市场重

启注入第一波热能的《荞麦疯花》《白云之下》是“上海出品”；国庆节时，上海出品的《急先锋》拿下了2.93亿元，跻身2020年国产票房前十；为建党百年筹备献礼片的创作大潮中，被中宣部国家电影局列为重点项目的《1921》依然是一部上海立项、上海主投主创、上海取景并制作的“上海出品”。

重大题材、重要节点、重要档期，在每一个需要“顶上去”的时刻，“上海出品”都不曾缺席。这背后，一套不断完善

的电影规划生产体系，值得一书。

2014年，上海市由九部门联合推出《促进上海电影发展专项资金》，每年拨款2亿元，用以扶持电影创作，奖励电影佳作，发展电影产业，培育电影人才，强化电影评论等。依托专项资金，许多重大题材、重点项目得以在选题孵化阶段，便进入扶持范围——不仅有专家从“一剧之本”开始为创作把脉、提

质，更通过机制的背书，吸引更多社会资金的青睐。一言蔽之，在机制引领创作的导向中，“上海出品”得以在各层面市场中全面开花。

目前，《晴雅集》《温暖的抱抱》已定档今年年底；侦缉题材《猎狐行动》与喜剧片《阳光姐妹淘》也预约了跨年档期；《刺杀小说家》《人潮汹涌》两部商业大片则定档春节。市场普遍看好，这些“上海出品”有望成为中国电影市场未来一段时间的主力军。

随着全面建成小康社会、2021年中国共产党建党百年、2022年党的二十大召开等重要时间节点到来，《1921》《密档》等重大革命历史题材、《大城大楼》等反映时代精神的影片也将占据中国电影市场的主流。上海电影人已许下这样的愿景，“在每一个重大时间节点上拿出在全国有影响力的扛鼎之作，这是上海义不容辞的责任”。

热点聚焦

多样化对接、精准化服务，搭建文化企业间合作与交易的高端平台

长三角国际文化产业博览会的“朋友圈”为何越来越大

■本报记者 宣晶

对昨天开幕的第三届长三角国际文化产业博览会，网友用“好玩、好买、好吃、好看”来总结这篇文博会的观感；用“各国商家展品琳琅满目，来不及看”来形容逛展体验。这场在疫情严格防控下举行的跨区域跨行业的文博会，将世界各地热气腾腾的生活日常需求与文化创意产品，以各种创新好玩的方式，推到了展会现场，让商家兴奋，让参观者喜悦。

你走进展厅，可以品味从德国送来的大型布面油画《牡丹》，也可以到“徐家汇藏书楼”里逛逛，在古朴的江南古建筑四方亭下小憩，跟三米高的《中国大运河史诗图卷》打个照面，欣赏独具民族风情的彝族“赛装节”走秀……5.4万平方米的展区成了国内外文创产品的交流演练场。主办方多样化对接、精准化服务，让这篇文博会不仅“朋友圈”越来越大，而且搭建起了中外文化企业间合作与交易的高端平台，以此助力加速构建国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的新发展格局。

进博会溢出效应，长三角文博会的“朋友圈”不断扩容

一座红色巨型拱门，形成环抱之势，两边颜色由红渐变成紫色，寓意长三角融合发展，你中有我，我中有你——这是记者在入口处看到的场景。

事实上，长三角文博会的“朋友圈”不只局限在沪苏浙皖，而是呈现不断扩容的态势。展会刚开幕，云南文化产业展区内，彝族刺绣州级非遗传承人金永淑的展台前就挤满了人。这位“彝家公社”创始人曾走南闯北，把彝绣送上伦敦、巴黎的T台。首次参加长三角文博会，她带来

了新品“阿妮卓”系列娃娃——她们身披彝绣服饰、佩戴精致银饰，十分抢眼。“了解到都市里‘娃娃圈’很火爆，我们就新设计了这批‘民族风’娃娃，果然很受长三角客商的欢迎，好几个款式已经被抢购一空。”金永淑说，上海是独具慧眼的“世界之窗”，“我们到文博会不仅是来找客户，更希望利用上海的电商平台、大数据技术优势，把彝绣生意做到全国、全球。”

除了云南，上海对口帮扶的新疆喀什地区、西藏日喀则、青海果洛、贵州遵义、重庆万州区、湖北宜昌市夷陵区也来了。夷陵展馆的外观设计为三峡大坝造型，内部展墙为三峡大坝、三峡人家、三峡大瀑布、百里荒、三峡富硒山等夷陵A级景区实景图。展区内，崇夷陵蜜橘、品夷陵香茗、喝夷陵美酒、吃夷陵小吃、购夷陵特产的市民络绎不绝。

“刚结束的进博会让世界看到了中国市场的澎湃活力，海外艺术家也对上海及长三角地区的信心越来越足。”GAA中国办公室负责人邵洁说。在本届长三角文博会海外菁华板块，这一环全球知名艺术机构组织了35个国家和地区的90多位艺术家的300余件作品参展。邵洁告诉记者，参展作品的数量直到展会开幕仍在不断增加，一位巴西艺术家通过网上报名挤进了末班车。“全球艺术展和博览会纷纷遭遇延期或取消的窘境，长三角文博会仍为艺术家保留着与观众、收藏者交流的通道，大家都很珍惜这来之不易的机会。”

值得一提的是，展会突破了按地域划分展区的常规，只要走出自家展台，就能找到同行或产业链上下游的企业。许多展商表示，“串门子”成了他们在长三角文博会的日常，开幕第一天走了两万步。而在不断的交流中，整个文化产业的“朋友圈”也越来越大。



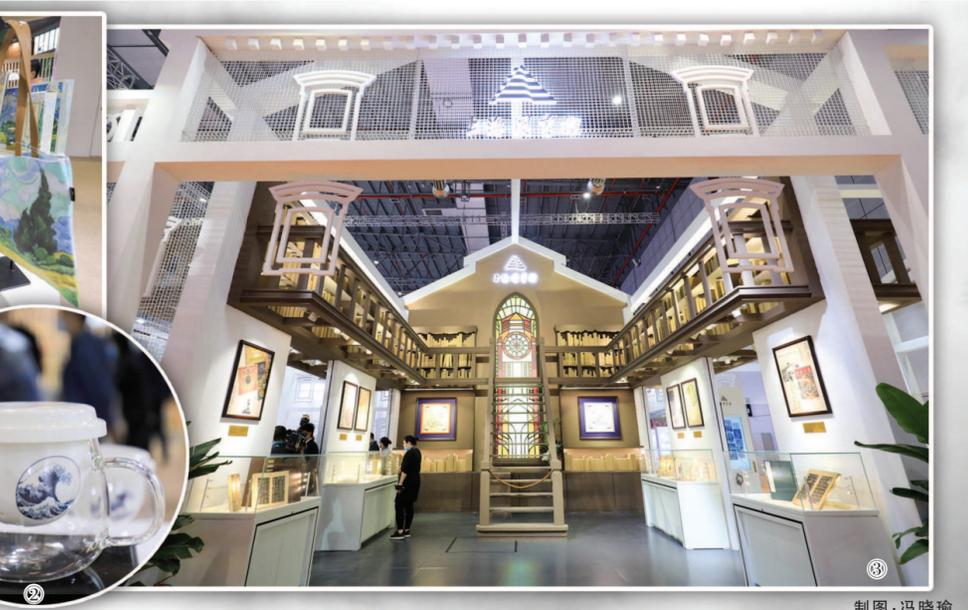
①上海博物馆文创IP经过授权做成各种文创产品。②由文创IP做成的富有特色的玻璃杯。③上海图书馆展台复刻了徐家汇藏书楼造型，让参观者在展会现场就能领略徐家汇藏书楼的风采。

均本报记者 叶辰亮摄

新业态“阅兵场”，文化产业显示出强劲活力

今年，一场突如其来的疫情给文化产业带来重创，也倒逼出了新机遇。根据国家统计局最新信息：今年前三季度，全国规模以上文化及相关企业营业收入同比下降0.6%，但是，以“互联网+文化”为特点的文化产业新业态却加速成长，营业收入同比增长21.9%，显示了逆风起飞的强劲活力。本届长三角文博会上，“文化+科技”、“数字文创”、直播带货等悉数亮相，将这里变成了文化新业态的“阅兵场”。

这之中，腾讯公司用人脸融合、OCR（光学字符识别）、智能媒体创作等技术创造出高科技版“琴棋书画”，颇为吸引眼球。在这里的“余音绕梁”展区，观众只需要对着屏幕做出相应手势动作，就可以弹奏出一曲苏州评弹，颇为吸引眼球。在“星罗棋布”展区，可以和国家队AI陪练“绝艺”一起探索围棋世界；在“妙笔生花”展区，当你挥毫写下关于生肖的成语，便可以看到活灵活现的生肖动物跃然屏上，穿梭在徽派建筑之



制图：冯晓瑜

间；挪步“诗情画意”展区，你只需现场拍摄一张照片，与模板进行融合，就能穿越回烟雨南宋，变身杭州传说里的传奇人物。在现场看到，新奇体验不仅吸引了年轻人，许多老年人也跃跃欲试。“高科技，其实也不是那么遥不可及。”体验完后，白发族们纷纷发出如是感叹。

上海是全国开展互联网直播带货最为活跃、发展最为迅速的城市。本届展会把直播宣传带货作为促进交易的重要举措，由大会负责邀请主播、提供设施设备、搭建直播间，参展企业可免费申请直播宣传带货服务，形成人、货、场

有效对接。记者看到，展会现场举着自拍杆“自拍白话”，或者对着镜头侃侃而谈的主播在各大展区穿行，成为一道独特风景。即便无法亲临展会现场，大家也可以通过抖音等直播平台线上下单。

更创新突破的交易方式出现在海外艺术品展区，在疫情防控的形势下，海外艺术家无法亲临现场，展商便采用“艺术品实物+图文影像+代理推介”相结合的方式展出，由承办单位代理展览和交易。

“码头”越大，“源头”越活，百川汇流，终将汪洋大海。

本报讯（首席记者范昕）继西岸艺博会、ART021艺博会上周热力举办之后，上海再迎国际级艺术盛会——昨起亮相长三角文博会的GAA国际艺术展。尽管是以展中展的形式呈现，这个艺术展会的“浓度”与视野却分外亮眼，800多平方米的展区共汇聚来自五大洲35个国家和地区90余位艺术家的300余件作品，这一数字直到开展前还在不断增加，其中九成成为首次在中国亮相，半数均为实物作品。

全称为Global Art Agency的GAA，是来自英国的一家知名环球艺术机构，每年都会在全球范围内举办国际艺术博览会。“受全球疫情影响，这是GAA今年举办的第一个也很可能是唯一一个线下艺术展会。”GAA中国办公室负责人邵洁告诉记者，此番是该机构第二次来到长三角文博会，相比去年在文博会首度亮相，不仅展出面积扩容了200多平方米，报名参展的艺术家和国家也增加了约70%——长三角文博会的平台效应正日益凸显，疫情挡不住全球艺术家对中国市场的青睐。

将大自然的美丽超维度近距离带给观众的巨幅“德国牡丹”、根据歌曲

《稻草人》创作的油画、将世界名画《宫娥》中的小公主以三维方式“走出”画面的立体装置、打通艺术与天文学、植物学的玻璃艺术……记者在展会现场留意到，这些作品大多为颇具国际当代艺术前沿性质的“生面孔”，不仅看得人眼前一亮，还让观众感受到脑洞大开的创造力。有别于大多数以画廊为参展单位的艺博会，这个展会多由GAA注册艺术家直接参与，它恰与申城其他国际级艺术展会形成有机互补，共同助推着上海迈向国际重要艺术品交易中心。

一组色彩斑斓、充满童真的作

品，予人别样的温暖，竟是刺绣与油画融合而成的。它们来自俄罗斯艺术家安娜·图里纳。“在自己的画中扎针的感觉很奇怪。但是我喜欢这种不寻常的经历。线条就像柔软的小笔触，它们使画面更加舒适。像孩子或您喜欢的毛衣一样温暖。”安娜将自己创作时的所思所感写进了随展供人们翻阅的一本小册子里，甚至还将自己的微信二维码附在了作品一旁，表示想和中国观众做朋友。因为疫情，参与此次展会的国际艺术家们无法亲临现场，然而他们想要与中国观众交流碰撞的愿望很强烈。

此次以数字影像形式参展的英国雕塑家阿拉斯泰尔，被公认为全球碳纤维雕塑的先驱。这位艺术家曾是F1的工程师，在相似性的基础上回收了来自大奖赛车队F1汽车零件，通过碳纤维材料展现创意，其作品没有现成品，仅接受艺术定制。

记者了解到，鉴于长三角文博会的平台和辐射效应，GAA正在考虑今后在上海推出更多的小型专题艺术活动，包括艺术沙龙、特色展览等，更好地向受众推介国际艺术家和创新艺术品。

记者了解到，鉴于长三角文博会的平台和辐射效应，GAA正在考虑今后在上海推出更多的小型专题艺术活动，包括艺术沙龙、特色展览等，更好地向受众推介国际艺术家和创新艺术品。

记者了解到，鉴于长三角文博会的平台和辐射效应，GAA正在考虑今后在上海推出更多的小型专题艺术活动，包括艺术沙龙、特色展览等，更好地向受众推介国际艺术家和创新艺术品。

环球艺术机构GAA将全年首个线下展会开进长三角文博会

疫情挡不住全球艺术家对中国市场的青睐

带来35个国家和地区的300余件作品，其中九成成为首次在中国亮相

