

·关注·

首届网络电影春节档，是2021年电影市场出现的新概念。随着消费者对于线上娱乐、网络电影需求的增加，业内也在深入研究产业良性发展的途径——

网络电影

“热搜”不难，“爆款”不易

■ 本报记者 晋文婧

43部影片在爱奇艺、腾讯视频、优酷集结播出，人们对线上观影的热度不亚于大银幕，今年春节，《你好，李焕英》《唐人街探案3》等院线电影连创票房新高，与此同时，观众也迎来了首个“网络电影春节档”。3月5日，广电总局公布了2021年1月份重点网络影视剧规划备案情况，其中通过规划备案的网络电影456部，是去年同期的213%。数据显示，我国有8亿多网民，每年出品微电影2万多部，网络电影剧集约5000多部，短视频则很难统计具体数字，形成了规模超越院线电影的产业规模。

体量增大，题材增多

网络电影春节档有哪些影片？在中国电影家协会网络电影工作委员会发布的片单中，有平台联播付费电影《少林寺之得宝传奇》《发财日记》等，也有部分即将或已经下线的院线电影，如《拆弹专家2》《大红包》《吉祥如意》《紧急救援》等。内容方面涵盖了喜剧、爱情、动作、军事、青春、玄幻、奇幻等多个热门题材。此外，三大视频平台均在春节期间推出“百部影片限时免费计划”，让2021网络电影春节档更热闹。随着网络电影在付费模式上不断探索，未来肯定会有更多网络电影通过单片付费模式进行网络发行。

我省影视评论专家童加勃认为，“网络电影春节档”概念虽在今年才正式成形，但2018年便有先行者，2019年出现更多试水者，当年春节档网络电影数量达到15部。2020年春节，网络电影更是填补了人们无法走进影院看电影的遗憾，上线总共近30部。网络电影春节档影片逐年递增，形成态势，是因为国内网络电影体量变大，为之提供了足够的储备。而观众线上观影心态也完成过渡，从对院线电影网上免费观看的期待，到对网络电影付费观看的认同。

据《2020年中国网络电影行业报告》显示，2020年新上的网络电影中，共有79部影片的分账票房破1000万元，同比增加41部。童加勃介绍，网络电影总量逐渐递增，其中安徽网络电影在全国曾占有重要份额，2014年一部投资数百万元的网络大电影市场回报达200多万，在全国产生巨大影响，也在本省形成巨大产业热潮。当前，院线电影市场喜剧、古装奇幻、冒险类型都有所降低，但这几类类型则是网络电影市场的主要产出类型。从我省网络电影的统计数据来看，玄幻、科幻、奇幻等占40%，历史、武侠、言情占30%，现实题材占30%。值得关注的是现实题材处于上升趋势之中，这是网络电影的一大突破，他举例说，一部名为《爷俩和娘俩》的影片，将安徽地方戏曲、民间小调融入电影情节之中，弘扬地域文化、引导新风尚，令人印象深刻。

热度高涨，精品稀缺

网络电影，高热度却不一定能换来好口碑。比如《少林寺之得宝传奇》的豆瓣评分仅为4.2分，不少网友批评其剧本和制作都比较粗糙。

近年来，我国网络电影市场经历了一段时间的爆发期，也进入当下的有序转型

期。观众数量及票房收益增幅明显，新人导演、大银幕演员逐渐加入网络电影创作队伍，童加勃说：“只有不断产出优质内容，才能推动网络电影发展，但现在优质网络电影的储备还远远不够。相较于与院线电影，网络电影的备案通过率较低，大约为10%。片方对网络电影具有高昂的创作激情，但优秀编剧的缺乏、制作周期的滞后，缺少优质内容的粗犷

式发展，依然是网络电影的‘症候’。”因此，完善分账体系与扶持机制，激发内容生产者的能动性，助力内容的整体产能提升，推动内容价值的创新性增长，才能让这一市场日趋良性发展。网络电影观众群体正在不断扩大与拓展，因此创作类型有巨大空间，当下，玄幻题材向现实题材转换，是顺应观众需求变化的一个表现，既顺应市场、又培育市场、引导市场，是创作者应该具备的意识。我省网络电影发行专家谢磊表示，电影的选材、体量与市场息息相关，应当仔细考量，针对性制作、发行，力求达到市场和艺术的共赢。

“转网”不是目的，“好电影”才是诉求

疫情防控常态化促使网络电影观众增加，大众观赏习惯转移。童加勃直言，网络电影从业者应当利用好这一发展契机，打造适销对路的产品，不能用劣品、庸品试探市场。安徽师范大学教授马梅则认为，在产业转型期，创作要力求内容、场景、人群、环境的匹配，顺应时代发展。

2021年，虽然有了网络电影新春档的概念，档期却没能给网络电影带来显著的赋能效果，现阶段尚未呈现类似院线的档期效应。这拨作品的上线时间跨度将近两个月，和传统意义上围绕节假日而形成的电影档期有所差异。实际上，线上和线下观影的行为模式迥异，观众去影院观影颇具仪式感，这是线上观影无法提供的。

一方面，线上档期还处于发轫阶段，更多是由网络平台主导的，而不是在市场探索中根据特定的场景消费需求自然形成，但这并不意味着网络电影行业不需要形成特定档期。童加勃认为，网络电影从

业者的档期意识应当加强，不同档期需要不同的定制作品。比如春节期间的合家欢、喜剧题材，比如重大节日的主旋律题材。如果形成这种时间规律，就可以让不同类型影片的社会价值与市场价值得以最大化。

另一方面，消费者对于线上娱乐、网络电影需求的增加，也在倒逼部分传统影视投资机构开始投资网络电影。院线电影可以在网络播出，网络电影也在以院线标准为创作参照，现在很多网络电影拍摄模式也自觉向院线电影的拍摄模式靠近，比如按照1个半小时的观影时长拍摄。“院线电影每年出品几十部，而网络电影每年创作几千万部，不能轻视网络电影在电影市场中的力量，由于其分散在不同的播放平台，因此播放量似乎并不显眼。”我省影视评论家李贵宏认为，正是由于院线电影与网络电影的存在对比性，更应该提升网络电影的美学质感与思想价值。院线或网络？对于观众而言，似乎不是非此即彼的选择题，他们要选的是“好电影”。

·文苑微谈·

《典籍里的中国》近日在央视热播引发讨论。为了将古籍推向大众视野，专业人士在修复、整理、展示等方面努力拓展——

发掘典籍的当代价值

芳草：据初步统计，我国目前仅2000余家收藏机构收藏的汉文古籍就有约20万个品种，超过5000万册件，数量惊人。一方面，全国各地古籍修复工作者巧手修复；一方面，古籍中可讲述的中国故事太多，思考如何将其有效传播是个新命题。修复、整理、展示，为了将古籍推向大众，业内做了很多，但是在这些实践经验中，业内人士认为，让民众大范围地接受古籍，真正实现创造性转化和创新性发展，还是困难重重。现在的微阅读，典型特征就是浏览式的泛阅读、浅阅读，有时甚至是跳跃式阅读。而诵读经典、传承文化，注重理性解读、细致研究。

风起云涌：典籍的推广传播应当是有趣味的。当然这有两方面的含义：一是指选取典籍中有趣味的故事或是段落开始介绍，以点带面，由少到多；二是指要适应当下话语方式的通俗性、大众性等特征，以用户的言语风格和交流方式，将传统文化典籍用群众喜闻乐见的言语表达出来。当然，我们不能仅仅满足在传播的层面，一定要将最后的落脚点放在引导大众了解典籍中传统文化精神上，要让人们对传统文化的认知满足再次回归到传统文本传播的方式当中。

唐豆：典籍有广义和狭义之分，广义的典籍应该包括所有的书籍，狭义的是古籍。古籍距今年代久远，从内容到形式跟当今社会都有很大的隔膜。传统典籍的传播是一种普及性的传播，其目的是向更多的普通大众普及传统文化，提高人们的文化素养，实现人们的文化自觉，而不是通过这种方式培养专家学者。我们今天面临的许多现实问题都可以从古人的智慧结晶中找到解答，可以据此对传统典籍进行有选择有重点的介绍。一方面为人们解答疑惑提供一条思考路径，另一方面也可以向民众很好地展示传统文化在当代的价值。

古道热肠：继承是创新的前提，继承便要做好传统文化典籍在当代的传播。我们应当积极利用当代科技给我们创造的便利条件，使中华民族最基本的文化基因与当代文化相适应、与现代文明相协调。如何让古籍从小众走进大众视野，真正沉淀在人们心中，一直是古籍工作者探索的大课题。2007年“中华古籍保护计划”启动，国家图书馆挂国家古籍保护中心牌子，全国范围内的古籍保护工作正式拉开帷幕，至今已逾10年。2012年，国家典籍博物馆在国图成立。专业人士应该探索将传统典籍化整为零，坚持以生动的故事、精辟的语言、思辨的对话将文化典籍呈现给读者，深入浅出地传播中华优秀传统文化内涵和底蕴。（本报记者 晋文婧 整理）

·文化播报·

全国基层直录播活动安徽名列前茅

近日，文化和旅游部全国公共文化发展中心发布国家公共文化云2020年基层直录播活动排行榜。在国家公共文化云各省播出场次TOP15中，北京市33场、广东省23场分列第一、二位，安徽省17场位列第三；在点击量TOP20排行榜中，安徽省上榜活动数量、点击量位居全国第一。近年来，省文化馆遴选我省主题突出、特色鲜明的优质群众文化品牌活动开展网络直录播工作，其中“童心向党 祝福祖国”2020年宿州少儿春晚、“艺心抗疫 相约云端”2020年安徽省群众文艺优秀作品展演等四场活动入选国家公共文化云TOP20排行榜单，总点击量138万人次。（晋文婧）

合肥高新区：矢志创新 奋力打造“科大硅谷”核心区

进入2021年，启动“量子中心”打造“科大硅谷”成为关注热点。合肥高新区在创新发展的道路上先行先试，为战新产业的发展一流人才搭建广阔舞台，奋力打造具有全球影响力的“科创+产业”集聚区，高质量建设科大硅谷核心区。

发力先行先试 描绘创新发展美丽“图画”

发展是最好的注脚，历程是最有力的见证。1988年，安徽省人民政府同意合肥市建立合肥科技工业园。1990年12月，经合肥市机构编制委员会批准成立合肥科技工业园高新技术发展公司。1991年3月6日，国务院批准合肥科技工业园等27个高新技术产业开发区为首批国家级高新技术产业开发区。1999年，科大学子刘庆峰创办了科大讯飞，2001年入驻高新区。随着科大讯飞为龙头的人工智能技术发展，

在高新区出现了人工智能产业集群。截至2020年12月31日，中国声谷入驻企业1024户，营业收入1060亿元，成功实现“十三五”双千目标。目前，中国声谷已经成为合肥市高质量发展的一张靓丽名片。

2001年，中国科技大学物理系毕业生黄汪将他创办的公司搬到了高新区。2013年下半年智能手表诞生；2014年夏天，华米手环应运而生。2019年全年，华米科技总出货量达4230万部，同比增长53.8%，营收和利润均保持着高速增长，全年总营收达58.1亿元，较2018年全年增长59.4%；全年调整后的净利润为6.3亿元人民币，同比增长32.8%。2019年海外出货量占比超过了50%，AMAZFIT智能手表产品已经进入了包括美国、德国、日本等在内的全球70多个国家和地区。

2009年，中国科大教授潘建伟建立了第一家量子技术公司科大国盾量子技术股份有限公司。经过多年的发展，多家主营量子技术的企业相继在高新区成立，涉及量子通信、量子计算和量子精密测量三大量子技术领域。目前，合肥高新区拥有科大国盾、本源量子、国仪量子、国科量子、中创为量子等主营量子技术企业5家，量子关联企业



中科大研究院一角。

20余家，形成量子产业“一条街”。

聚焦基础研究 产业发展获得“关键支撑”

欲流长者必浚其源，欲枝茂者必固其本。合肥高新区高度重视基础研究，为战新产业发展提供不竭动力。中国科学技术大学先进技术研究院和中国科学技术大学高新校区的布局成为园区发展历史上浓墨重彩的一笔。

2012年，由安徽省、中国科学院、合肥市、中国科学技术大学四方共建的中国科学技术大学先进技术研究院在高新区启动建设。承继中国科学技术大学光荣传统的先研院，形

成了强大的技术创新平台，有力地促进基础研究成果向先进技术和生产力的转化。目前，先研院已建设联合实验室67家，累计引进各类人才678人，汇聚各类创新人才639多名，其中中高级以上高端创新人才50余名；累计孵化企业267家，其中中高级以上高新技术企业52家。协助科技成果与企业、投资机构对接，举办各类技术对接活动1400余次，累计帮助企业解决技术需求600余项。2020年，先研院首次成为中国科大专业学位研究生校内招生单位，与长鑫存储、龙芯科技、平安科技、新华三等企业合作开展定制化专业学位研究生联合培养，打造工程化、应用型人才培

养基地。

2017年，中国科大高新校区开工，校区选址于合肥高新区创新大道、燕子河路、石莲南路和柏堰湾路合围区域，规划校区、人才公寓区域，以及附属幼儿园、中小学三个区域，是中科大面积最大的校区。中国科大高新校区拟布局与高技术及工程学科密切相关的科研机构，6个国家级科研平台，30余个院省部级科研平台，预计2025年基本建成并投入使用。

磨刀不误砍柴工。实践证明，背靠基础研究这颗大树的“根”，方可撬动产业链发展的源头科技，在产业上避免被人“卡脖子”。

活跃技术金融 润泽创新高地的“活水源头”

人工智能、量子产业、生物医药、信息安全，在这些战新产业蓬勃发展的同时，对资金的需求是无法回避的难题。是头痛医头脚痛医脚，还是一揽子解决资金问题，成为摆在园区面前的重要课题。作为合肥高新区投融资平台，高新集团聚力发展投资业务，实现“由融

