



张伟平

最近,《三枪拍案惊奇》制片人张伟平炮轰中影垄断中国电影市场的一番言论引起舆论轩然大波。12月17日,中影集团发言人翁立接受记者采访时表达了中影的态度,否认了中影用进口片打压国产片的说法,表示是在积极扶持国产片:“中影2009年共发行了135部国产影片,占了今年国产片的78%。”翁立同时否认《2012》打压《三枪》,“我们在先,他们在后”,而且,“《三枪》上映之后直到现在,中影也没上映什么进口影片。”

中影集团反击: 我们没打压《三枪》

张伟平炮轰:中影利用垄断权力打压《三枪》
中影反击:《2012》先上映,《三枪》后上映,何来打压?

“我不想对个人言论作任何评价,我只解释中影事实上是怎么做的。他爱怎么说他的自由。”本报独家采访一开始,翁立就表明自己的态度。

翁立首先认为,中影公司拿进口大片来打压《三枪》是不存在的问题:“《2012》的上映日期是11月13日,《三枪》是12月10日上映的。我们怎么拿《2012》来打压它呢?我们在先,他们在后啊。如果觉得《2012》对你有威胁,你可以

往后延,你可以躲开这个档期。就算是两个片子同时上映,也可以让观众来选择。而且,《三枪》上映后直到现在,中影也没上映什么进口影片啊。”

翁立提醒记者,《三枪》是新画面公司和华夏发行公司一起发行的,“在《三枪》上映前华夏也发过进口影片,比如,《2012》就是中影和华夏一起发的,还有《暮光之城》也是华夏发行的。张伟平也没说(华夏)拿大片挤压他啊”。

张伟平炮轰:中影对票房
监督不力、票房不准

中影反击:中影从来没有虚
报过票房

之前张伟平发行《满城尽带黄金甲》时曾与中影合作,他最近批评了中影对票房“监督不力、票房不准”,那么,中影是怎么操作的?

翁立表示:“中影从来没有虚报过票房,从来都是对市场负责、对观众负责,这在媒体上都是有口碑的。我们非常严格,分了三道程序进行科学管理。每天凌晨1时左右,各地的监票员通过手机将各地前一天的票房数据传输到中影在北京的监督员,这个程序用的是中影自主研发的短信息监管平台。从2008年《赤壁》(上)开始,这个平台就开始投入使用了。第二道是各地院线、影院的电脑售票系统,每天中午12时将电影票房信息传输到中影。第三道程序是中影拿这两个数据进行核对,核准之后每天晚上6点多对外公布。”

张伟平炮轰:中影迫害国产影片
中影反击:市场上78%国
产片是中影发行的

对于张伟平“中影一家独大、拿进口片来制约和迫害国产影片”的说法,翁立拿出一个数字:“今年到现在有17部票房过亿的影片,国产影片占了10部,进口片占7部。”

翁立说,在电影市场方面,“市场做大,多家共赢”是中影的宗旨:“我们希望各公司都能拿到各自的份额,包括与兄弟公司的合作项目在内,中影2009年共发行了135部国产影片,占了今年国产片的78%。中影的出品影片票房在数十亿以上,过亿的就有《赤壁》(下)《疯狂的赛车》《南京!南京!》《建国大业》《大内密探零零狗》。”



韩三平

硝烟背后
皆因贺岁档打破头

2009年贺岁档影片竞争激烈,30多部影片打破了头,这被一些舆论认为是张伟平与中影的矛盾起因。

但翁立表示,他是从积极的一面去看,认为这是电影业红火的表现:“2009年年产450多部影片,同时,市场容量增大,年增600块银幕,现在总数达到了4600块银幕。其实这种情况下,影院要进行科学的排映,观众多了,影片多了,影片多是好事情,比一片独大要好。”

而对于激烈“竞争”,翁立坚持从积极的层面去看:“起码可以知道观众的选择,让制片人知道他们喜欢什么类型的影片,促进我们的创作。尊重观众的选择,有利于电影进一步的发展。”

本报综合报道

张伟平的终极目的

近日,张伟平面对媒体时,说出了吸引眼球的豪言壮语,这让人看着得劲儿,也有人开始为这样的“真心话”给张伟平叫好,因为在世俗观念里,这样的放炮有一点不计个人安危的“大冒险”意思。但其实呢,张伟平这个谙熟中式舆论导向的高手,非常清楚知道自己的底线以及卖点,看似危险其实他是有备而来,至少他知道韩三平这个国家干部不会跟一个商人在公开场合硬碰硬。与此同时,人们看到了生猛的张伟平放炮,然后借此让《三枪拍案惊奇》这样不靠谱的“扫钱”大片继续停留在人们的视线之内。而这,大概才是张伟平的终极目的。

朱白

每日大舞台

演出剧目:《盛世梨园——河南省戏曲精品名人坊》

演出时间:每周二、三20:00

演出票价:30元、80元、180元、280元、380元、580元、880元

演出地点:河南电视台8号演播厅

售票热线:0371-60111111

演出名称:《清明上河 梦幻东京》

演出时间:每天19:50

演出地点:开封市东京艺术中心(大梁路西段)

演出票价:88元、128元、168元、688元

演出单位:开封市歌舞剧院

订票电话:0378-3726868 3268888 3261111

奥纳影城《2012》13:40 16:35 19:30 《刺陵》10:45 14:00 16:15 18:30 20:50《风云II》22:10 14:35 17:00《三枪拍案惊奇》11:20 12:20 13:15 14:20 15:10 16:20 18:15 20:15 22:05 10:30 17:40 19:20 21:15《十月围城》10:15 11:15 12:50 13:50 15:25 16:25 17:10 18:00 19:00 20:35 21:35 19:40 22:15

保利影城《2012》09:50《三枪拍案惊奇》09:10 10:10 12:10 14:10 16:10 18:00 18:50 20:40 22:30《三枪拍案惊奇》(数字)11:30 15:20 17:

20 21:10 23:00《刺陵》09:30 12:40 17:00《十月围城》09:20 10:30 11:50 13:00 14:20 15:40 16:50 18:20 19:00 19:40 20:50 21:30 22:10 22:40 23:20《十月围城》(数字)11:10 13:40 20:00《豚鼠特攻队》(3D)13:30 19:20《风云II》14:50 23:55

大上海影城《十月围城》10:20 11:00 12:00 12:40 13:10 13:40 14:20 15:00 15:40 16:10 16:50 17:30 18:00 18:40 19:20 20:00 20:30 21:10 21:50 22:30 23:00《刺陵》12:30 14:20 16:20 18:20 20:20 22:20《三枪拍案惊奇》10:00 10:40 12:10 12:50 13:20 14:00 14:40 15:10 15:50 16:30 17:00 17:40 18:20 18:50 19:30 20:10 20:40 21:20 22:00 22:30《风云II》12:50 14:50 16:50 21:50《2012》14:30 17:10 19:50 22:30

横店影城《2012》13:50 16:30 19:10 21:50《风云2》10:40 12:20 16:20 20:20《刺陵》11:50 14:20 18:20 22:20《十月围城》10:30 11:30 12:20 13:10 14:00 14:50 15:40 16:30 17:20 18:10 19:00 19:50 20:40 21:30 22:20 23:10《三枪拍案惊奇》10:20 11:20 12:10 12:50 13:30 14:10 14:50 15:30 16:10 16:50 17:30 18:00 18:50 19:30 20:10 20:50 21:20 22:00 22:50 23:20

雷士照明辉耀全球

“我一直这样认为,中国实际上不缺少好的产品,而是缺少好的品牌。如今,中国的产品已经遍布世界,而中国的品牌与真正的世界品牌还存在着一定的差距。中国有这么好的产品,如果没有好的品牌,这是我们中国的遗憾。作为雷士,我们十年前在创建之初就有了要打造自己品牌的理念,‘创世界品牌’是我们一开始就为企业定下的目标。”11月12日,照明行业巨头雷士斥资千万成为史诗电影的独家拍摄赞助商,在北京孔庙举行的签约仪式上,雷士总裁吴长江针对中国品牌发表了上述的谈话。

这些话,不能不真实地描述了中国产品和中国品牌在世界上所处的地位——遍布世界的“MADE IN CHINA”和真正可以影响世界的中国品牌寥寥无几的落差,薄利多销的微利经营和高附加值的品牌经营之间的落差。这种落差,正期待着一批具备实力的企业,志存高远,用不懈的努力去逐渐缩小、抹平。“穷则独善其身,达则兼济天下”,由立己达己的基础,成就立人达人的归宿,体现着内圣而外王的最高儒家理想。这次雷士照明携手历史名片这部题材独特的文化史诗片,不由引发了人们对历史名人之于中国品牌的关注。

志存高远,孔子思想为世界品牌奠基

从雷士照明的发展轨迹可以看出,从创业之初到今天的行业领军人,雷士照明一直不断地变革创新、完善自我、追求卓越,并得以发展壮大,一步步地演绎着“天行健,君子以自强不息”的儒家精神。

雷士总裁吴长江最近多次强调,目标要宏大,雷士照明始终以建立世界品牌做为目标。中国企业要屹立于全球之巅,从博大精深的孔子思想中汲取营养,把品牌的经营理念推上新的高度十分必要。“雷士现在是中国照明行业最好的品牌企业,雷士拥有最强的管理团队,我们有一种要做世界品牌的使命感,要达到这个目标,雷士的路还很长很长。”的确,仅仅做一个赚钱的企业,或许可以轻松地务实、小富即安,而要塑造一个受人尊敬的世界品牌,却是任重道远,没有为理想坚守的执着恐怕不行。

孔子从身负鲁国中都宰重任伊始,历经了长达几十年的奔波、求索,虽未在有生之年达成匡扶家国“礼”遍华夏的大愿,却最终成就了弟子万千、儒家思想后世的伟业,成为了世界最有影响力的中华文化代表人物。作为企业,雷士在自身发展的十余年中一直致力于作长中国人志气的事业,希望成为中国优秀企业的代表而走向世界,他们的精神内核可谓一脉相承。可见,孔子思想为企业注入了营养和动

力,为企业创建世界品牌之路增添了牢固的基石,这才是孔子之于一个现代企业的深层意义。

文化传播,助力中国品牌走向世界

在我国国力日益增强、“中国制造”已经遍布全球的今天,怎样实现从中国制造向中国品牌输出的蜕变,不仅关乎提升中国制造的全球竞争力、塑造良好的美誉度,还涉及到了国家竞争力的战略层面。近日,我国商务部在美国有线新闻网(CNN)等西方主流媒体以“中国制造,世界合作”为主题,播出商业广告的事情受到了国内外的广泛关注。30秒的广告片主要宣传在全球化的大背景下,中国企业为生产高质量的产品不断加强与合作,用以巩固和提高“中国制造”在全球市场上的声誉,被评论为启用国家战略展现我国“软实力”的宣传举措。可见,对于中国的“软实力”在世界范围的提升,是一个越来越受到我国政府重视的大课题。

在文化领域,历史名人是中华文明精髓的代表人物,其思想如光明照耀几千年的中



国,在世界各地的影响也非常深入广泛。而对于企业而言,文化则是树立品牌、推广品牌的最佳载体。可以说,雷士与历史名人的结合,正是在这样的大背景下应运而生的。雷士总裁吴长江曾表示,雷士为什么不可以走出去?雷士可以通过自身的努力和完善一样可以走向全世界。在这一点上,只要找到一个好的契合点,文化和品牌的输出恰恰是相辅相成的,史诗电影也即将于今年春节在全球发行上映,雷士通过赞助史诗电影,增加了一次向世界树立品牌形象的机会。“名人思想彪炳千秋,雷士照明辉耀全球”,为了中国品牌和中国文化走向世界,雷士与史诗电影正在谋求一条双赢之路。