

第十三届北京国际电影节正式启幕

“北京展映”精选180余部优秀作品

4月22日,由国家电影局指导,中央广播电视总台、北京市人民政府主办的第十三届北京国际电影节启幕,200余位中外影人及嘉宾亮相红毯。据悉,本届北影节包含多个主体活动,将持续至4月29日。

现代快报+记者 李艺衡 郑文静

全球影人热情相聚,“天坛奖”国际评委会亮相

第十三届北京国际电影节开幕式上,200余位中外影人和嘉宾踏上红毯,《志愿军:雄兵出击》《北京2022》《流浪地球2》《消失的她》《八个女人一台戏》《穿过月亮的旅行》《传说》《倒数说爱你》《检察风云》《瞧一桥》《人生路不熟》《我才不要和你做朋友呢》剧组以及陈凯歌、陈可辛、成龙、章子怡、吴京、赵雅芝、惠英红、倪妮、娜扎、夏雨、朱一龙、张艺兴、张子枫等影人亮相。

“天坛奖”国际评委会也在开幕式上亮相,评委会主席张艺谋表示,他将和评委会做好评审工作,把“更多好电影推荐给大家、呈现给大家,让我们一起继续爱电影”。

据悉,本次“天坛奖”入围影片从93个国家和地区的1488部影片中脱颖而出。开幕式上,成龙推介了《再会!布宜诺斯艾利斯》《瞧一桥》《曼妙之旅》《白塔之光》《短暂自由》五部入围作品;高叶作为推介嘉宾介绍了《偶得回响》《姐妹》《图腾》《同路前行》《惩罚》五部入围作品;法比安·古尔吉特推介了《消失的她》《所需之人》《无罪之人》《追凶》《直到树枝弯曲》五部入围作品。

本届北影节开幕影片是由陆川执导的电



第十三届北京国际电影节“天坛奖”国际评委会 主办方供图

影《北京2022》,陆川在现场首度官宣这部由北京冬奥组委和国际奥委会联合出品的北京冬奥会官方电影将于5月19日在全国上映,邀请人们在影像中重温2022冬天的金色记忆。

多个主体活动蓬勃绽放,将展映180余部优秀电影作品

13年来,北影节已经成为中国电影高质量发展的重要推动力和世界电影生态格局中的重要力量。

作为国内首个全面恢复线下举办的国际电影节,今年的北京国际电影节,将再次践行“春天,来北京看世界最好的电影”的诺言——4月22日至4月29日,各项活动将蓬勃绽放,全力打造具有国际性、权威性与群众性互为一体的电影节。

其中,深受影迷喜爱的“北京展映”单元

精选了180余部多题材、多风格、多国别优秀影片,继续保留“云上北影节”,首次推出“怀柔周末套票”,让大众尽享电影饕餮盛宴。

北京策划·主题论坛致力于“电影强国论坛”品牌化,三场核心论坛及三场专题论坛为中国电影建言献策,还将举办国内外导演张艺谋、努里·比格·锡兰等4场大师班。

“北京市场”首次落户郎园Station并增设文创衍生展会,还通过组建近几年国内电影节最强项目创投终审评委阵容、增设“首席制作人”团队等举措,搭配一系列行业内交流活动,积极为创作者与市场铺设合作桥梁。

电影嘉年华推出40余项活动和近100个体验项目,强化影视文化+娱乐游玩联动体验。大学生电影节以10元观影、青年影像挑战计划、青年影人论坛等活动,为中国电影发展贡献青春力量。

拼手速的时刻到了
快报请你免费看
《灌篮高手》

快报讯(记者 丁梦莎)4月20日上映的电影《灌篮高手》火爆全网,属于几代人的青春盛典已拉开帷幕,据猫眼专业版,目前该片累计票房已破3亿元。光影江苏观影团将邀请若干影迷,免费观看电影《灌篮高手》。

该片讲述了宫城良田、三井寿、流川枫、樱木花道和赤木刚宪终于站在全国大赛的赛场,代表湘北高中与日本最强球队山王工业展开激烈对决。面对强大的对手,湘北五人组没有退缩,在安西教练的指导下,他们抱着破釜沉舟的决心热血奋战,湘北究竟能否取得比赛的最终胜利?

下面,观影福利来了!

为了回馈广大读者,现代快报观影团将邀请若干幸运儿,每人送出1张电影票,免费观看电影《灌篮高手》。

报名方式

扫描二维码,关注“光影江苏”微信公众号,在后台回复“灌篮高手+姓名+联系方式”报名。

4月24日,工作人员将从所有报名的同学中随机抽取幸运观众,届时,将通过后台私信您中奖信息,请注意查收。

温馨提醒:票数有限,拼手速的时刻到啦!



当小马宝莉遇见笛莎公主

版权赋能IP打造爆款创下销售纪录



小马宝莉联名爆款羽绒服创下销售纪录

我和版权的故事

联名全球知名IP,版权转化提升品牌知名度

笛莎品牌创立于2009年,诞生于江苏扬州,以“每个女孩都是公主”为品牌核心理念,定位于“互联网+”及“文化+”领域,专注0-12岁女童服装市场,采取电子商务和线下O2O体验店为一体的“新零售”营销模式。短短几年内,笛莎经历了从贴牌生产到拥有自主品牌、从销售产品到销售文化的飞速发展之路。

“除了打造自主品牌外,我们还会整合全球资源,致力于为公主们创造快乐、真诚、美丽的生活方式。与全球知名IP联名合作,也是帮我们提升品牌知名度、提高市场占有率的办法。”江苏笛莎公主文化产业股份有限公司副总经理戴维告诉记者。

“我们市场部和品牌中心在调研时发现,好多小女孩都非常喜欢小马宝莉相关的动漫作品,双方有很多可融合的地方,客群较重合,就决定要一起合作。”据介绍,2021年笛莎与孩之宝公司签订授权合同,授权笛莎使用该公司小马宝莉IP形象,开发转化童装系列产品。为有效实现联名产品的开发转化,笛莎建立强大的团队,将小马宝莉IP形象同笛莎童装自有风格有机融合,开发小马宝莉系列产品60多款。同时笛莎建立了强大的供应链,上下游合作工厂200多家,转化产品交

付合作工厂代工生产,实现了联名作品的转化。

当小马宝莉遇见笛莎公主,一个是风靡全球的动漫IP,一个是致力于打造“中国芭比”的中国童装品牌。你能想象吗?它们的相遇融合,创下了当季近3000万元的销售纪录。2022年,江苏笛莎公主文化产业股份有限公司(以下简称“笛莎”)的《MYLITTLEPONY》服饰产品转化项目,入选江苏省优秀版权作品产业转化重点培育项目。

为有效推动版权转化运用,江苏省委宣传部、省版权局会同有关部门在全省范围连续3年开展优秀版权作品产业转化重点培育项目遴选活动,目前104个项目入选,共涉及投资10.78亿元,实现销售41.66亿元。

现代快报+记者 蔡梦莹

付合作工厂代工生产,实现了联名作品的转化。

爆款!联名款羽绒服销售额近3000万元

“我们核心设计团队都是眼光独具、审美在线的年轻设计师,联名系列以冬装为主,羽绒服、棉服等是主力产品,我们产品研发和市场调研部门给出了大致的方向——时尚清新。”戴维介绍说。

少女感配色与小马宝莉印花相结合,以蜜桃粉和淡紫色印花为主体的IP联名系列羽绒服在一众设计中脱颖而出。“2021年冬季,小马宝莉联名系列羽绒服销售额达到了近3000万元,是名副其实的爆款,这是我们也没能料想到的。”

在服装行业,各类联名千千万万,为何小马宝莉和笛莎公主的组合能成为爆款?戴维回想起2021年的一天,“第一眼看到的时候,就有耳目一新的感觉。我们内部评审会预测了几个爆款设计,它就是其中之一,说明设计师对市场需求把握得还是比较准的。”原来,设计师非常用心地融合了当季流行色、爆款服装面料,一下子击中了消费者的心。

在小马宝莉之前,笛莎曾与另一知名IP合作过。“选用的是这个经典IP的原创服装设计,但是效果没有达到预期。这次和小马宝

莉的合作上,设计师在IP转化和设计思路方面都有一些调整,吸取了经验,终于取得了很好的销售成绩。”

IP联名收获品牌美誉度和品牌文化内涵

线上,小马宝莉系列联名服装在多个购物平台进行销售。线下,企业通过打造高辨识度的笛莎IP版权门店形象,并利用自有“公主衣橱”微信小程序平台进行转化产品推广营销。

戴维介绍,笛莎在购买版权、尊重版权的同时,又加强对自身版权作品的保护,从而更有效地占领市场,增强产品的附加值。“比如我们线下IP门店形象,是将自有版权作品融入到店装修设计。设计一出来,我们立刻申请版权,和商场其他门店有区分,别人一仿冒就是侵权了。”

在小马宝莉IP联名成果转化项目中,笛莎获得的不仅仅是品牌美誉度、品牌文化内涵及产品竞争力的提升,版权成果转化增强了企业的软实力,也为传统中小企业加强版权保护、提高产品市场竞争力起到了示范作用。

此外,小马宝莉IP联名产品向社会传达了当代小公主“真实而勇敢,自信而美丽”内外兼修的品质,这也是作为童装品牌的笛莎愿意看到的。