

山海计划结硕果 邓亮宏杨哲霖签约珠影 打造《七十二家房客》贺岁电影



邓亮宏和杨哲霖(右)

5月22日,珠江电影集团在第21届文博会期间举办“朱雀逐光·影创未来”重点项目推介会。

推介会现场,羊城晚报报业集团首届山海计划扶持导演邓亮宏、杨哲霖与珠影签约,将共同打造经典IP《七十二家房客》贺岁电影。

杨哲霖表示,作为第一届山海计划的扶持导演,很荣幸能够在文博会与珠影集团签约,共同打造广东经典IP《七十二家房客》贺岁电影:“2023年,我入选山海计划的时候,我完全没有预想到今天。作为新人导演,我因为山海计划被更多人看到,回首这段旅程,我感觉非常幸运、非常梦幻。”

“这一次,我是以编剧的身份参与《七十二家房客》贺岁电影项目,我会和因山海计划而相识的导演邓亮宏有分工,我主要是在剧本、故事上发力,希望能够以我们年轻电影人的视

角,为这个广东经典IP增添活力,打造出一个具有岭南气质的优质作品。”

邓亮宏则表示:“因为山海计划,我们创作了一系列短片,而且被珠影关注到了。刚好,珠影集团也想寻找新鲜创作血液为《七十二家房客》这个经典IP持续增光。我们双方都很有诚意,顺理成章就达成了合作。”

邓亮宏说:“《七十二家房客》这个经典IP已经有半个世纪的历史了,很多年轻人也非常喜爱这个IP,很多人都是看着《七十二家房客》长大的。在我眼中,《七十二家房客》的核心灵魂,是这帮大众熟悉、有亲切感的演员,所以在新的贺岁电影里,我们也会跟他们密切合作。另外,我们也会尝试融入新人物,增加活力。我们想用最具新鲜感的视听语言,吸引观众,甚至实现线上线下互动。”



4月,大型连续情景剧《七十二家房客》第20季正式开机

据了解,珠影集团此次不仅签约了山海计划的青年导演,还正式发布“朱雀逐光——珠影青年影人行动计划”,携手多家单位签署战略合作协议,共同构建青年影人成长生态。

之所以如此看重新生影力量,且敢于让他们挑大梁,广东珠影影视制作有限公司总经理刘佳佳表示,是因为电影既是年轻人的梦想,又是一个需要讲传承的事业:“当年,我们珠影就有师傅带徒弟的传统,现在,我觉得这个接力棒一定要让年轻人

接住。他们有最活跃的思维,他们是跟这个时代脉搏跳动得最一致的人,他们一定会成为珠影发展、广东电影发展以及中国电影发展的主力军。”

据悉,自2023年启动以来,

山海计划已扶持22位青年导演完成19部短片创作,作品在法国、俄罗斯、日本、新加坡、马来西亚等多地进行展映交流,并在多个海内外主流电影节展收获荣誉。山海计划致力于为青年导演提供以短片为起点的全链条创作扶持,通过持续深化与影视公司、电影节展等行业资源的合作,帮助青年创作者获得更多被看见的机会,实现从短片到长片的孵化。

[关于2025山海计划]
2025山海计划首次不设主题,鼓励青年电影人锐意创新,奔赴粤港澳大湾区取景取材,挖掘和讲述新时代的中国故事。值得一提的是,本届活动接受中外青年创作者联合报名,期待引入更多跨文化视角,用世界语态讲述本土故事。

文/羊城晚报记者 艾修煜
图/羊城晚报记者 邓鼎元



“线上票务+线下场馆”破局 猫眼演艺板块总部落户广州

5月22日,在第二十一届中国(深圳)国际文化产业博览交易会(以下简称“文博会”)上,广东省宣布推出文化产业六大“政策包”,推动文化产业高质量发展。其中,演艺市场板块“政策包”明确提出,支持广州、深圳打造国际演艺之都。当日就有好消息传来:猫眼娱乐与广州开发区、黄埔区政府签署战略合作协议,猫眼娱乐演艺板块企业总部将落户广州开发区、黄埔区。猫眼娱乐还与广州珠江体育文化发展股份有限公司达成战略合作。

据了解,此次广州开发区、黄埔区将携手猫眼聚焦演艺产业生态培育,通过政策支持、资源整合刺激区域文旅消费。依托广州开发区、黄埔区丰富的场馆资源和政策

支持,猫眼则发挥全国领先的在线票务平台优势,联动内容投资、演出经纪等全产业链能力,助力广州开发区、黄埔区建设演艺产业新高地。

猫眼娱乐演艺板块为何选择广州?广东是中国演出重镇,本地市场体量庞大。广州也是粤港澳大湾区的核心引擎,辐射能力强。猫眼娱乐高级副总裁、演艺业务总裁张乐在接受羊城晚报记者采访时表示,广州将成为猫眼娱乐演艺板块拓展市场的桥头堡:“我们将以大湾区为起点,将演艺业务辐射至包括中国港澳地区在内的全国市场,同时也可以拓展东南亚地区等海外市场。我们已经接触和洽谈很多海外的艺人进入中国,相信不远的将来,大家能看到越来越多知名海外艺人来到中国开演唱会。除了引进来,我们也会带动内地的优质演艺资源走出去,带到中国港澳地区和海外市场去。”

广州开发区投促局副局长文日煜对记者表示,广州开发区、黄埔区是粤港澳大湾区的重要功能区,市场

潜力巨大、营商环境优越。区政府正在制定针对文化产业的专项政策,为黄埔的文化产业项目提供全方位的支持,包括演出审批、演出配套服务等。“这是一次强强联合。猫眼可以在黄埔区得到大力的支持跟精准的服务,让猫眼在演艺板块迅速做大做强。”

猫眼娱乐与广州珠江体育文化发展股份有限公司达成战略合作。双方将基于“线上票务平台+线下场馆运营”模式,实现资源共享、优势互补,构建“场馆运营+内容生产”双核驱动模式,在场馆票务代理、演唱会联合出品、艺人IP开发等领域深度协同。珠江文体拥有广东省内多家体育场馆的运营权或管理权的资源,广州珠江体育文化发展股份有限公司党总支书记、董事长周星期待双方共同探索“体育+文化”融合模式,打造全民共享的文体消费场景,激活更多文旅消费潜力。

文/羊城晚报记者 胡广欣
黎存根 黄宙辉

财经·视野 A7

综艺带动行业观察,当《种地吧》“助农”“盈利”两手硬后

综艺资本的目光开始瞄向进厂



综艺+工厂效应,能否带动更多年轻人爱上进厂? 新华社发

C / 种地2.0难再现,进厂行不行?

在爱奇艺《种地吧》系列大热后,不仅仅是十个勤天吃到了流量红利,背后的爱奇艺、蓝天下等制作方也同样赚得盆满钵满。于是,无数试图复刻《种地吧》的综艺节目如雨后春笋般冒了出来。

同为爱奇艺推出的“女版”《种地吧》——《燃烧的月亮》,央视推出了《出道吧!科技小白》,优酷上线了《岛屿少年》,芒果TV推出了《田间的少年》,腾讯推出了《令人向往的种豆豆》,邀请了马天宇、毛不易等明星加盟。但神奇的是,再也没有一档节目能够达到同样的热度,大多甚至是没激起一点水花。

“农业路”不通车的制作方开始把目光瞄向了其他赛道。近期,一档聚焦工厂生活的纪实类综艺节目《进厂吧兄弟》闯入大众视野,自2025年4月底开机,节目便凭借“缝纫机”等“路透画面”在社交媒体平台引发热议,成为舆论焦点。

据目前的信息,围绕“中国制造”主题,9位怀揣创业梦想的少年组成“厂员兄弟团”



从种地开始,以综艺带动行业观察的形式逐渐涌现 图/受访者提供

A / 寻找农业可持续的答案

相较于节目前两年的“爱依日”,研讨会是今年的一大改变。

17日的“爱依研讨会上”,来自浙江、新疆、重庆等9个省区市级文旅代表,以及《种地吧3》中此前出现过的长沙宁乡的贺姐、黑龙江林口的高叔等农人代表纷纷现身,围绕定点帮扶、庭院经济、经济作物发展三大经济模式,并引申出新型农业商业模式、粮食生产安全与生态环境保护、科技兴农等话题。

随后的直播方面,“1+N”的直播形式让十个勤天在一场直播中接连点亮15家农文旅专属直播间,在线助力300多个产品展播。直播过程中,十个勤天巡场变“巡场”,每到一个直播间都率先试吃各地特色美食,将原本的巡场介绍变成了一场兼具娱乐性与助农效果的“吃播盛宴”。

今年“爱依日”的变化,也是《种地吧》这档节目进入到第三季的转变缩影。《种地吧3》不再只是让少年在杭州后睦门展现农耕生活,而是主要辗转全国各地,以全国巡播的形式助力各地的地域特色农产品打响品牌。

B / “哪里需要种地,我们就去哪里”

最初设定的农业版《变形记》,逐渐成了年轻人的“云种地”模拟器。科技兴农,短视频、直播等手段助农,在《种地吧》里,既能看到智慧农业系统与传统耕作经验的结合,也能通过镜头清晰看到全国各地的农业困局与破局。

《种地吧3》不仅在地理维度上进行了农业版图扩张,节目主线也由“种地”升级为多维度“助农”,跳出“直播带货”的窠臼,转而构建助农的底层技术逻辑。除了种地,节目开始关注普通人的故事。少年们真正完成了从“学习种地”到“主动助农”的角色转变。

从第一季豆瓣开分7.4到第三季9.2的逆袭,从单期播放量3000万到破亿的爆发式增长,这档“非典型综艺”

正用数据证明:在充满不确定性的时代,年轻人渴望的治愈,就藏在一粒种子的生长周期里。而更有意思的是,它真的拉动了年轻人对农业的关注,并加入到助农的行列中来。

小柒是《种地吧》的资深粉丝,作为城市里长大的孩子,在此之前她对农业的了解很少,只参加过学生时代学校植树节的植树活动。透过这档节目,她开始知道刻板印象里的“面朝黄土背朝天”早已被智慧农业与科技农业所替代。2024年3月12日植树节当天,《种地吧2》沙漠种树节目播出,“十个勤天在民勤栽植了18万穴梭梭”的消息不胫而走后,388名禾伙人(十个勤天综艺粉丝昵称)认捐了1800株梭梭树,参与荒漠化综合防

C / 种地2.0难再现,进厂行不行?

创业团队,要从零开始创立服装品牌、设计生产,线上线下销售,沉浸式体验服装厂生产线运作,涵盖从缝纫、选料、质检到模拟工厂创业的全过程。

和农业一样,在数字化转型与产业结构变革的当下,工业同样经历着深刻变革。工厂不再是轰鸣声与脏乱差,现代化工厂已经比比皆是。但长期以来,工厂流水线工作在年轻人的就业选择中逐渐失宠,与之形成鲜明对比的是,以滴滴司机、外卖员为代表的新兴就业形态吸引了大量年轻人的加入。

从目前来看,从《种地吧》到《进厂吧兄弟》,节目的模式几乎如出一辙,都是通过学习专业知识、亲身实践、收获成果来呈现内容。然而,换汤不换药的节目能否真正实现从预定爆款到爆款的转变,仍然是一个未知数。

更重要的是,种地能够转变农业认知,靠助农来拉动节目主线,那工厂靠什么来实现长期内容输出呢?是单纯的模拟经营,还是挑战不同的制造业领域?