



张艺谋

“老友记”变成“敛钱记”

原铁道部“天价宣传片案”一审宣判

曾轰动全国的铁道部“天价宣传片案”，日前在郑州铁路运输法院一审宣判，原铁道部宣传处处长陈谊茵因受贿罪被判有期徒刑8年。

案件审判

昨天，记者通过案卷获知了整件事情的始末：6年前，原铁道部部长刘志军提出，应该加大对中国铁路的宣传力度，请张艺谋这样的知名导演来制作高水平的铁路宣传片。时任铁道部宣传处处长的陈谊茵，通过北京金瑞丰文化发展有限公司法人王某联系到张艺谋。后双方签下拍片合约，拍摄一部时长为10分钟的铁路宣传片，委托张艺谋为导演，片中署名张艺谋，且由张艺谋亲自完成拍摄创意文案，指导拍摄制作，编辑剪辑。

宣传片拍摄完成后，1850万元制作费用分流进入北京新时刻影视文化发展有限公司和北京金瑞丰文化发展有限公司，王某本人获得284.15万元酬劳。2011年1月26日，为感谢陈谊茵，王某从其个人银行卡账户中提取40万元现金，在原铁道部地下车库交给陈谊茵。据报道，陈谊茵因此事接受调查时，调查人员在其家中查获超过1000万元的巨额现金和至少9个北京市房产证，还在其丈夫、原铁道部运输局车辆部副主任刘瑞扬办公室发现大量存折和购物卡。郑州铁路运输法院一审判决陈谊茵受贿罪，判处有期徒刑8年，并处没收个人财产人民币20万元，对其受贿款人民币40万元予以追缴。

滥用品牌

此前，媒体曝光“天价宣传片”的总投资为1850万元后，导演张艺谋曾在接受采访时透露，自己最后获得的拍摄酬劳是250万元。他说：“2011年，审计署曾就该片进行调查，我提供了所有合同证据。现在回想，估计与该片投资额流向有关。”

然而令人咋舌的是，张艺谋表示“天价宣传片”最后的剪辑并非由他亲自完成，他仅提了几点意见，就将250万元收入囊中，也难怪他坦言自己需要“反思”。值得一提的是，制作《中国铁路》宣传片的北京新时刻影视公司法定代表人张震燕，是张艺谋20多年来的电影及广告制作伙伴。公开信息显示，除了中国石化润滑油广告外，张艺谋参与的诸多广告片，如“野力干红”、TCL手机、丰田轿车等都是张震燕的手笔。此次拍天价宣传片，“老友”又以张艺谋做了“噱头”。

昨天，记者联系到张艺谋签约的乐视公司宣传人员于小姐，她认为老谋子在这件事上是“躺枪”。但作为中国一线导演，张艺谋既然知晓自己的品牌诱惑，就更应对挂名作品的拍摄持谨慎态度，避免今后再如《中国铁路》这般，“老友记”最后演变成了“敛钱记”。

本报记者 张艺

铁道部投资1850万元制作、片头署名“张艺谋导演”的《中国铁路》宣传片此前引发各界关注。记者观看后发现，片中出现最多的便是各种奔驰着的列车，连航拍镜头都很少，仅有的区区数秒航拍镜头晃动剧烈，专业人士认为这是由成本很低的无人机拍摄的。北京一位从事影视宣传片和纪录片拍摄的导演表示，该片大量延时或高速摄影，

价值4万元以下的机器就可以拍出，大部分在火车上完成的镜头，场景费用可忽略不计。20段素材大概需要30万元，加上航拍、摄影、摄像、灯光、脚本、配乐、演员等费用，拍摄成本约在50万元左右。

此后，不少媒体对天价宣传片进行了

“天价宣传片案”事件回放

尖锐批评，并对幕后利益链进行了剖析。爆料人“长春国贸”曾表示，天价宣传片《中国铁路》与铁道部的另一部宣传片《和谐铁路》相比，有很多雷同的镜头，如北京南站全景、乘客上车、乘务员微笑迎客等镜头都分毫不差。而两部宣传片的基调也相差不

多，比如列车飞驰与祖国大好河山的镜头切换、各地车站全景展示等等。据某位知情人透露，《中国铁路》在剪辑时使用了不少《和谐铁路》的镜头和素材，约占全片的三分之一，难逃抄袭之嫌。

更令人咋舌的是，后者的制作费用还不及前者的一个零头，且全片都没有“张艺谋导演”的字样。

北京故宫昨起禁止使用扩音设备 首日179台扬声器被拒门外

本报北京今日电（驻京记者 鲁明）昨天是故宫博物院禁止扩音设备使用的第一天。据故宫院方统计，截至闭馆，全天共禁止179台扬声器等扩音设备进院。故宫博物院院长单霁翔表示，为缓解接待量分布严重不均，故宫准备年内将每天参观人流控制在8万人。

据了解，故宫多次接到投诉，称部分导游使用扩音设备讲解，甚至在游客密集区出现多位导游同时使用扩音设备，干扰了正常的参观秩序和文化氛围。昨天起，故宫午门讲解服务处设立扩音设备寄存处，由院方将其免费运送至参观出口，导游离开时可在神武门和东华门凭寄存牌取回。博物院还将成立检查监督小组，对导游携带、使用扩音设备

的行为实行有效的监督管理。如遇旅行团人数较多无法使用人工讲解的情况，院方可优惠提供团队专用自动讲解器服务。

此外，国家旅游局《景区最大承载量核定导则》从4月1日起实施，导则要求各大景区核算出游客最大承载量，并制订相关游客流量控制预案。根据导则，故宫核心景区人均空间承载指标为0.8-3平方米/人。“目前故宫观众每日平均为3万至4万人左右，今年年内将实施限流，初步定为每天接待观众人数上限为8万人”，目前这个限流方案正在征求意见，之后将履行报批程序上报国家文物局，如果批复顺利，最早夏天就能开始实行。

亲子朗读声音档案征集启动

本报讯（记者 乐梦融）昨天，“亲子朗读声音档案大征集”活动启动，该活动面向全国3—12岁少儿家庭。参赛家庭可自行选

择优秀童书，共同朗读一个故事、一段美文，录音参赛。优秀亲子朗读音频将在上海少年儿童图书馆官网（www.sst.cn）、“魔法童书会”微信平台（magicreading）、网络电台等多媒体平台播出。

八场演唱会本月「接力」

本报讯（记者 王剑虹）刚在超级碗震撼全场的美国巨星凯蒂·佩芮、韩国“野兽”男团2PM、巴西世界杯主题曲演唱者Pitbull、单飞后成绩斐然的Hebe田馥甄、实力唱作才子林俊杰以及老牌唱将周华健等，本月将相继在奔驰文化中心登场，同一个演出场地一个月时间内上演8场涵盖欧美大牌、韩国偶像、中国港台唱将等各类大型演唱会的地方，恐怕在上海乃至全国都属罕见。

在本月亮相奔驰文化中心的艺人中，美国当红超级巨星凯蒂·佩芮是首次来华演出。在美国，佩芮被称为最卖座巨星，是迄今为止同一张专辑中有5支冠军单曲登顶公告牌单曲榜的唯一女歌手。最新专辑《棱镜》更是包含了凯蒂·佩芮有史以来最受好评的单曲之一《怒吼》，以及她个人第13支公告牌冠军单曲《黑马》。2014年，凯蒂开启了她的专辑同名世界巡演，一连创下英国售罄17场、北美售罄66场、澳大利亚和新西兰总计售罄25场的惊人纪录。



美国当红巨星凯蒂·佩芮

自2010年的上海世博会后，由原来的世博演艺中心更名的奔驰文化中心经5年的打造，以中国演出场馆标杆的姿态获得了国际演出界的认可。

苏宁超市发力，成苏宁2015年一季度高速增长的重要武器 透过财报看苏宁一季度增长之谜

近日，苏宁云商发布了其2014年年报。前期的相关消息透露使得2014年盈利没有悬念。而相较之下，苏宁2015年一季度的预测成为焦点。苏宁方面透露，2015年一季度O2O全渠道商品销售规模（GMV）同比增长将达到30%，线上平台实体商品交易规模同比增长将超过90%。而延续从2014年下半年以来的持续增长，2015年苏宁将明显地呈现出从弯道驶入直道，不断提速的态势。

苏宁相关负责人表示，苏宁一季度保持高速增长，除了既有的布

局有效运转，还有一个新锐武器——苏宁超市。苏宁超市成立于2014年，拥有超越过去简单的线下超市或线上超市的优势。比传统超市多了一个全国排名前三的线上平台、比B2C超市多了1600多家门店和苏宁易购服务站的线下实体。

自2015年1月的超级年货节，苏宁超市亮相之后，其特有的线上便利性使得市场份额不断增长。而“不打烊、送回家、送红包、不排队”等各式便利服务，完全颠覆了传统超市的做法。同时，苏宁超市在全国1600多家门店开设了互联网

“虚拟年货超市”，消费者可以通过扫描虚拟年货，并可选择通过门店、移动端、易付宝等多种方式进行支付，支付后便可在家等待快递送上门。在关键的时间节点，苏宁超市选了年货这样一个硬需求，很快地聚拢人气，同时也很好地培育用户习惯，强化了用户体验。

作为互联网超市，苏宁超市业务上线后，为苏宁易购平台起到强大的引流作用，短期内迅速新增用户100万以上。同时，超市商品的复购率高，对提升苏宁用户黏性起到了积极作用，超市业务上线之

后，平台复购率提升近了5倍。苏宁超市作为大苏宁背景下重要业务单元，是苏宁互联网零售重要的增长点，也是苏宁全面实现互联网化的重要一环。有利于苏宁加快“全

品类经营”步伐，是苏宁战略发展的重要“引流器”。苏宁一季度保持快速增长，而这个增长更多的体现在线上，在这其中超市起了重要的作用。

相关链接：苏宁港货专场引发抢购潮 15集装箱商品2小时售罄

昨日，苏宁易购香港旗舰店愚人节全场商品半价出售活动引发全民抢购潮。苏宁方面相关数据透露，仅活动开启2小时内，15集装箱商品即被抢购一空。

活动相关负责人介绍，抢购商品主要集中于纸尿裤、保健品、手表等一些没有参加限时特卖的商品；而像奶粉、3C数码等限时特卖的商品的预约人数也同步出现暴增，累计预约量达到10.67万人次。