

龙猫再映 暖心背后的吉卜力危机

迟到了30年的《龙猫》终于在国内上映引发了一波“回忆杀”，并再次把吉卜力工作室拉回人们的视线中。截至北京商报记者发稿，《龙猫》已获得1.05亿元的票房，但这似乎并不能掩盖吉卜力背后的危机。自2013年宫崎骏退休以来，吉卜力的电影产量就大幅下滑。在动画电影竞争愈演愈烈的形势之下，吉卜力不得不通过建设吉卜力美术馆、吉卜力乐园另谋出路，但这能让“内忧外患”的吉卜力解除危机吗？

老IP吸睛度不减

猫眼电影专业版显示，《龙猫》上映首日实现1900万元票房，仅次于《海王》，且是同日上映的《印度合伙人》、《网络谜踪》、《绿毛怪格林奇》三部影片的票房之和。

龙猫的形象也是它的出品公司吉卜力工作室的标志，谈及吉卜力的历史就要从宫崎骏和高畑勋的相遇说起。上世纪60年代，同在东映动画工作的两人因“痛恨”当时风行的粗制滥造动画TV长剧决定成立自己的工作室。尽管当时《龙猫》和《萤火虫之墓》的票房不及预期，但却获得口碑的丰收。《龙猫》几乎包揽了日本所有的电影大奖，《萤火虫之墓》则被称为是“真正的艺术”。

随后的1989年，由宫崎骏导演的《魔女宅急便》让吉卜力一炮而红，吸引了大约2.64亿名观众走进电影院，并成为日本全年度最卖座电影。这部电影带来的收益及票房，超过了所有吉卜力工作室之前所创作的每一部电影。

或许正是因为宫崎骏对动画制作的苛求到变态的程度，才成就了独一无二的吉卜力，并创作了《风之谷》《红猪》《天空之城》等拥有广泛认知度的作品，甚至被认为是能在作品质量上与迪士尼抗衡的公司。



光环背后现隐忧

据统计，在宫崎骏“主政”的28年里，吉卜力以平均每年1.14部的产量共制作32部动画影片。但随着2013年宫崎骏退休，吉卜力的电影产出量出现下滑，五年来，吉卜力仅制作了《记忆中的玛妮》《红海龟》两部影片。

公开资料显示，吉卜力每年的运营成本大约为100亿日元，但吉卜力2-3年才能推出一部作品，票房远远难以补足成本。且吉卜力破百亿日元的动画作品仅有《千与千寻》《哈尔的移动城堡》《幽灵公主》《悬崖上的金鱼公主》《起风了》5部作品。

业内人士认为，吉卜力一直坚持采用2D手绘的制作模式，虽然能产生不少画风细腻的佳作，但也需要耗费较大的人力物力，一旦某部影片遭遇口碑下滑，就很容易难以为继。

在承受成本压力的同时，吉卜力还面临人才青黄不接的困扰。事实上，长期依靠宫崎骏的吉卜力在某种程度上更像是宫崎骏的个人工作室，在宫崎骏强大的光

环下，吉卜力难以出现一位能与宫崎骏能力相当的动画电影导演，甚至连接近的程度都很难做到。这从《记忆中的玛妮》就可见一斑，该片累计票房仅34亿日元。

北京大学文化产业研究院副院长陈少峰表示：“大公司做的是产业，而像吉卜力这样的小型工作室注重的则是艺术，很大程度上需要依靠核心人物的运营，随着核心人物辉煌期而共同辉煌，但大师隐退后就不会急剧萎缩。”

如何延续大师辉煌

随着宫崎骏退休、米林宏昌离开以及另一位创始人高畑勋的离世，留给吉卜力的麻烦远不止这些。近年来吉卜力还一直深陷“动画制作部”解散的风波，尽管解散的只是一个部门，但对于一家动画电影公司来说无疑是一次重创。为了寻求更多的发展契机，吉卜力建设了三鹰之森吉卜力美术馆，还将在2022年开设吉卜力乐园。

陈少峰认为，未来吉卜力的作品也可以通过乐园中的设施来体现，但摆在面前的难题是，主题乐园建设周期非常长，这势必会带来资金上的压力，尤其是在吉卜力电影产量下降的形势之下，更面临着市场的考验。

不仅吉卜力如此，大师已老，后生尚未出现”其实是很多动画工作室所面临的问题，诸如《玩具总动员》的导演约翰·拉塞特就曾因离职引发了业界对皮克斯动画能否一如既往保持影片质量的讨论，有业内人士表示，过分追求艺术上的极致其实是一件极具风险性的做法，尤其对于小型工作室来说，一旦失去了核心大师就会面临着影片口碑的危机。同时，IP的运营应该与作品同步持续进行，如果等到曾经的爆款IP炒成了“旧饭”就为时已晚。

北京商报记者 卢扬 宗泳杉

建设银行北京市分行 蓄力普惠助“小微”远航

“小微活，就业旺，经济兴。”自总行提出普惠金融战略以来，建设银行北京市分行立足地区经济特点，将服务小微企业纳入全行战略，针对“融资难，融资贵，融资慢”的难题，精准滴灌，靶向“治疗”，制定方案，完善机制、创新产品，强化推进。如今，服务小微企业已做成分行的大事业。

创新特色产品 “小微快贷”成行业典范

小微企业有多重要？从国务院披露的一组数据可以看出：我国中小企业具有“五六七八九”的典型特征，贡献了50%以上的税收、60%以上的GDP、70%以上的技术创新、80%以上的城镇劳动就业、90%以上的企业数量。

金融作为现代经济的核心和血脉，是激发小微企业活力的重要力量。国家相关部门高度重视普惠金融事业，作为大型商业银行，建设银行主动承担大行责任，全面启动普惠金融战略，基于对小微企业需求痛点的理解，借助新兴科技，重构小微金融服务模式，拓展金融服务广度和深度，以商业可持续的方式，为百姓安居乐业服务。

其中建行创新的特色产品“小微快贷”成为大银行服务小微企业、解决社会痛点的典型范例。

“轻点建行‘惠懂你’App，便可立

即办理贷款，全流程在线操作，从申请到贷款支用只需几分钟。”据建设银行北京市分行相关负责人介绍，建行推出线上融资服务“小微快贷”，基于客户交易结算、POS流水、纳税记录等信息，依托小微企业评分卡进行数据分析，为符合条件的小微企业提供信贷支持，主动、批量、高效地服务小微企业。真正实现了申请、审批、签约、支用、还款的全流程网络化、自助化操作。

该相关负责人进一步透露，经过不断创新，“小微快贷”家族不断壮大，成员包括“信用贷”“云税贷”“账户云贷”“抵押快贷”等系列产品，全面契合小微企业的经营特点，只要企业有一定维度的真实数据信息，就总有一款产品能满足企业需求。截至三季度末，该行小微快贷余额较年初新增33.25亿元，户数新增3000余户，发展迅猛。

拓宽获客渠道 场景、平台齐上阵

平台获客是发展普惠金融的抓手，针对科技型中小微企业知识产权融资难题，建设银行北京市分行创新开发了纯知识产权质押融资产品“助知贷”。这一普惠金融创新产品，填补了国内纯知识产权质押贷款的空白。目前该产品已审批通过23个项目成功放款，18个项目金额8245万元。

以“助知贷”为代表的平台拓客正在成为分行普惠金融快速发展的“秘密武器”；加强与首创担保等多家政府背景担保公司合作，与北京市农业担保公司合作创新“涉农龙头企业普惠贷”等多项创新产品；推进电商、核心企业等各类平台搭建，推出“京东快贷”等小额快贷产品，加速在不同消费场景下推广复制，打造个人快贷产品的“旗舰店”。

网点获客也是分行发展普惠业务的重中之重，分行加大普惠金融业务发展力度以来，各支行探索出一条“产品销售经理抓普惠”的发展路径。每个客户必讲快贷。每笔业务必提普惠，成为产品经理们的“必修课”，日复一日的坚持实践，练就了对“小微快贷”“速贷通”等产品“门清儿”的本领，短短几个月就发放了小微企业贷款1.3亿元。”建设银行北京市分行相关负责人说道。

此外，为了弥补远城区金融空白，建设银行北京市分行着眼于未来三年，出台“裕农通+”推广实施方案，计划布局“裕农通”服务点1480家。

据悉，“裕农通”普惠金融服务业务，是指建行在未设立物理网点地区，与当地第三方合作（如农村合作社、居委会、养老院等）设立金融服务点，为周边客户提供小额存取款、转账汇款、存定期、办理理财、购买保险及贵金属等普惠金融服务的业务。“裕农通”不仅功能

全面，而且操作简便、交易安全。

坚守三道防线 保持业务可持续性

面对急剧增长的小微企业客户，分行改变了传统的小企业信贷风控管理方式，创新风控模式，形成“三道防线”：防线一是在贷前环节通过大数据拓客，为客户精准画像，把好第一道关口；如利用普惠金融合规检测平台，对客户税务、司法、征信等情况交叉验证，智能拦截；防线二是在贷中环节实行“内整外派”，放款、审核人员派驻至普惠金融事务部内，进行集约化业务处理；防线三是在贷后环节，用好小企业早期预警系统，信贷催收系统、客户检测系统三大工具，将资金流向类预警作为重点监测内容，设置监测贷款资金集中转入同一账户等几类预警指标，加强对贷款流向的管理。

如今，发展普惠金融早已不是“扫街”模式，金融科技手段是目前乃至未来服务小企业客户的法宝。分行正在通过整合内部资源，连接外部服务，构建跨界融合、开放共享的普惠金融综合服务体系；“惠懂你”App下载16.7万次，分行还将其植入商户智能POS机具，商户经理将商户名单与小微快贷白名单交叉对比，筛选出“惠懂你”目标客户。”建设银行北京市分行相关负责人说道。