

角逐在线电影票 APP 星火燎原

李阳

“如果你还去电影院排队买票,那说明你真的跟不上节奏了。”影迷王执如此说。近年来,电影票务的巨大市场给很多在线网站提供了机会,各家团购网站也通过上线独立APP、提供网上选座等服务抢占在线电影票务市场。

近期,视频网站优酷旗下的视频搜索引擎“搜库”相继推出了电影票在线预订和团购聚合平台,这也标志着电影票在线市场“第五位选手”正式上场。

此前,电影院在线售票、垂直票务网站、电商网站、电影社区四大模式都已经相继在这一市场排兵布阵。

“第五位选手”激战电影票电商

据团购导航网站团800的最新数据显示,今年8月电影票参团人次达到1370.8万,居各团购品类购买人次之首,比7月上升了423.4万,占总体增加人次的41.9%。

由于消费频率较高且产品标准化,电影票在线销售市场一直走高,电影院在线售票、垂直票务网站、电商网站、电影社区此前都已相继在这一市场排兵布阵。

早在2007年,万达影城就建立了自己的在线售票平台,在北京地区开通网上订票业务,这是国内电影票电商最初阶段的主要模式。2009年,大麦网、格瓦拉、网票网这样的第三方票务网站开始陆续出现,将电影票电商拉进垂直票务电商时代。

垂直电影票务网站的大量出现,使得国内电影票预订不再只依赖电影院。其后,传统的电商网站美团网、拉手网、大众点评网等团购电商网站则将

电影票网购市场推向了高潮,京东、淘宝等也采用与垂直票务网站合作的方式,直接引入票务网站的票源或订票系统。

眼看传统电商企业介入电影票电商,拥有庞大电影爱好者用户的光网和豆瓣电影这两个电影社区均选择了直接与影院合作的方式展开电影票务订业务,利用用户优势获取独家价格优惠。

移动端APP抢占新高地

在网络营销专家沈红兵看来,五大模式本质来说是渠道建设不同,可以通过满足不同消费者的支付习惯,尽可能调动和组合多种应用,以实现更好的交互融合。不过易观国际电商分析师李智表示,票务网站的电影票预订量和成交量整体高于垂直票务网站,但一般票务网站的主营业务是各种演出门票等,电影票只是锦上添花。

为了抢占更多份额,以开发APP为代表的移动端成为电影票电商激战的新高地。在沈红兵看来,电影票APP的资讯查询、票价信息、在线选座、影院导航等功能已成为其核心竞争优势,为消费者提供了更好的服务。

“猫眼电影”是美团网今年推出的APP应用,把电影从众多团购业务的一部分变更为一个独立的业务个体。据“猫眼电影”负责人介绍,用户通过APP就可以随时随地在手机上选座、购票、支付,拿到验证码,然后到影院的出票机取票,整个过程智能化,且方便快捷。同时,在线选座能让购买电影票这件事真正地实现互联网化。

除了“猫眼电影”这样独立的APP

之外,百度地图APP也在电影票预订方面追随PC端各大电影票预订网站的脚步,推出了“在线选座”系统。此外,以APP形式出现的时光网、蜘蛛电影票、QQ电影票、团800电影票、万达电影等,更是层出不穷。

来自第三方监测机构的数据显示,今年6月,安卓平台排名前十的电影票APP单月新增下载量达266万,目前中国电影票APP安卓总下载量已突破2600万次。该数据显示,在电影票APP中,时光网APP居于榜首,总下载量接近1300万,而美团旗下的“猫眼电影”以415万下载量位列第二,豆瓣电影则以342万下载量排名第三位。

沈红兵说:“手机移动端的大面积和普及化覆盖,势必进一步增大APP的市场空间,这也将成为电影票在线预订交易的主流阵地。”在沈红兵看来,为迎合移动端客户的多样化需求,电影产业未来可能转向短电影、小电影的投资模式,不排除手机助力电影行业华丽转身快消品行业。

移动社交平台打造稳定客户群

事实上,在线电影票务尤其是团购的出现也令电影票务市场一度混乱不堪。有的票价高得离谱,标到180元、200元,个别票甚至被炒到400元;有的则低得离谱,团购票低的有一二十元,甚至部分特殊票只有2元、3元。

“我们目前主要是和大众点评、美团、窝窝网等建立合作。但是团购只能作为一个辅助的营销手段,最主要的还是要维护自身会员的利益。而且从电影排片上来说,团购票期也会设置在相

对冷门的时段。”华谊影城重庆负责人喻春燕表示,团购只是用于拓宽渠道、增加客流量,一般不作为一个长线的营销手段来使用。

北京师范大学文化创意产业研究院执行院长肖永亮也认为,电影票走上电商之路后,大多采取薄利多销的策略,“但电影院肯定不能以这个为主要的营销模式。”

在沈红兵看来,电影票在线销售已成为低价的代名词,但不可回避的是,电影票电商是不可阻挡的趋势,那么如何做好这块垂直领域呢?“单枪匹马的电影票团购APP若是能够通过强大的社交平台,如阿里巴巴、微信、易信等联合整合,借助其强大的平台受众容量,就可成功引流自身的目标客户群。”

易观国际电商分析师李智表示:“移动社交平台是硬件,但是除了借助移动社交平台之外,与生活服务相关的APP都可以成为在线电影票的额外销售渠道,比如谷歌、百度推出的专业地图APP上也有相关的电影票预订链接。”并且,李智认为,在专业性服务上能够更好地满足电影爱好者的APP更具有竞争优势。电影本身是人们生活休闲的一种方式,借助移动社交只是有了一个资源更多的传播平台,但是对于服务性APP来说,做好影视效果、服务水平以及新片的更新速度才是主要的硬实力。

电商观察家鲁振旺同样认为,在借助移动社交平台的同时,如果APP把电影先期的宣传、中间的制作环节、后期花絮、上映时间表、影评等丰富多样的讯息,以兴趣爱好为主线综合起来,更能吸引大量电影爱好者长期盘踞。



一部开播前并不被看好,甚至少见前期大规模宣传的真人秀节目,播出后火爆程度却超乎制作方的预估,以至于为了满足观众的观看需求,电视台决定将该期节目重播8次——这就是近期广为各界热议的明星亲子秀节目《爸爸去哪儿》,该节目已创下了湖南卫视非戏剧类节目重播次数之最。收视率的同时,节目也收获了观众的高口碑。

口碑和收视率双丰收的战绩,不仅令节目制作方感到惊喜,更开心的则是“捡了个大便宜”的广告赞助商。据内部人士透露,此前各方并不看好这一节目的前景,因此,最初的广告赞助商“临时阵亡”,结果临时替补的某厂商白菜价买了堆鲍鱼。有评论人戏称前者“现正蹲在马桶上哭”,而后的品牌建设至少缩短5年以上。虽然这一说法有点夸张,不过却真实反映了目前电视节目的现状。

近几年,铺天盖地的选秀类节目密集轰炸荧屏,使得不少观众开始远离电视。刚刚过去的这个暑期,各大卫视的音乐选秀节目再次出现井喷,去年《中国好声音》一家独大的局面被打破。《中国梦之声》、《中国好声音》、《最美和声》、《中国好声音》等“撞名”又“撞内容”的选秀节目掀起了暑期荧屏大战。不过,一纸突如其来“限唱令”使得不少音乐选秀类节目“中枪”,只有少数节目幸存下来,但收视率也远低于预估。其实,这正是当前电视节目同质化种下的苦果。

回过头来再看这部明星亲子真人秀节目《爸爸去哪儿》,其热播原因并非几位明星爸爸的人气。真正令观众眼前一亮并为之吸引的,是节目中展现的“萌”化和

亲情力量,直抵人心,产生了巨大的正能量。节目没有刻意的煽情,也没有说教,甚至没有大篇幅地去讲故事,有的只是72小时里5个明星爸爸与他们的子女在乡村生活的真实记录。对观众们来说再熟悉不过的接地气儿的节目内容,却成为微博上各年龄层网友的热议话题。

节目火了之后,很快就有网友发现,《爸爸去哪儿》原版模式是韩国MBC电视台的《爸爸!我们去哪儿?》,原版在韩国本土十分火爆。该节目希望通过真人秀的展示,能让有些不想生孩子的年轻人改变想法,以及探索一下对孩子的教育模式。经湖南卫视引进后,中国版的《爸爸去哪儿》也延续了这一亲情路线,但更为原生态地展示了父亲与孩子之间的共处过程,少了表演的成分,因此取得了比原版更大的成功。正如不少观众所说,当“感情”“梦想”等元素被电视节目过度开发和消费,唯有那些更为真正体现人情味与文化的一面才能赢得观众的认可。于是,也就不难理解此类亲子类节目之所以横空出世,能够在众多选秀、相亲、求职类节目中斩获佳绩的原因了。

不过,随着《爸爸去哪儿》的热播,不难想象,未来亲子类节目将成为卫视节目今后一段时间的主题,“明星+萌娃”或许将成为一种标配,并扎堆播出。如何避免节目同质化,将是节目制作方的最大难题。虽然《爸爸去哪儿》是从海外引进版权,但节目为接地气儿提供了一个新的角度——无论现在的观众变得如何挑剔,但只要能够触动他们内心的某一处,那就是好节目。

音乐选秀节目之后,观众们看什么?

素淡



10月17日,第26届东京国际电影节在日本东京六本木开幕。包括日本电影《海山之畔的朔子》、中国导演宁瀛作品《警察日记》在内的15部影片角逐金麒麟大奖。图为当日在日本东京,中国电影《警察日记》导演宁瀛(左)、演员王景春(中)和陈维涵亮相电影节。
新华社记者 刘天摄

文化消费季:用最少的支出换最丰富的文化生活

本报记者 程丽仙

金秋十月,向来被称为大自然的丰收之季。今年北京的金秋,首届北京惠民文化消费季的出现使文化产品所具有的分享精神及其表达、联系、教化等功能发挥到了极致,无论你是文艺青年还是技术宅人,是网络达人、疯狂吃货还是专注收藏……,总能在金秋的北京找到属于你的“菜”。

首届北京惠民文化消费季设置了9个专项活动。9月初,随着中小学的开学,北京家庭阅读季拉开帷幕。为打造适合市民家庭不同成员同时参与的阅读消费氛围,阅读季包括童书嘉年华、高端文化讲座、国际特色图书展等活动,免费向广大市民开放,利用传统阅读、在线阅读和手机阅读等不同方式,开展北京市家庭阅读推广活动,培养市民的阅读习惯,鼓励并促进阅读消费。

9月、10月两个月里,北京金秋优秀剧目展演专项活动组织了北京各相关剧院以低价位或优惠价的方式,开展话

剧、舞剧、京剧、昆曲、评剧、河北梆子、北京曲剧、儿童剧等50场多剧种的展演活动;文化惠民月电影展映专项活动则组织各相关影院展映、流动放映2000场电影,举办电影明星走近观众、电影艺术讲座等活动,组织流动放映队进社区、进工地、进高校、进军营、进养老院,惠及范围覆盖外来务工人员、离退休人员、企业职工等。

除了精神食粮,惬意生活还需要“吃喝玩乐”。北京美食文化嘉年华自9月中旬一直持续至“十一”黄金周结束,嘉年华设置了美食体验区、舞台表演区、花草巡游、论坛讲座和儿童欢乐区,邀请《星光大道》、《中国好声音》等节目推出的知名歌手驻场表演,还举办了绿色餐饮文化高峰论坛,使广大市民在享受特色美食和传统名吃的同时,学习到健康美食知识。而慕尼黑啤酒节“北京之旅”则以“喝”为主,兼及啤酒节经贸洽谈、展览,啤酒节歌曲评选、吉祥物评选、啤酒宝贝评选、啤酒节狂欢摄影大赛、游乐活动等,特色餐饮展示等。

首届网上惠民文化消费季可谓为网购达人而设,该活动邀请京东、天猫、亚马逊、当当网等电商龙头企业共同参与,利用互联网电子商务渠道,围绕文化类商品开展了为期一个月的促销活动,探索推出企业让利2000万元左右的“惠民文化消费券”,市民持券可以在网购时作为现金抵用,充分享受到文化消费的实惠。

文化消费不仅是吃喝玩购,还有拍卖收藏。北京金秋文物艺术品拍

月专项活动组织嘉德、翰海、匡时、华辰、中贸圣佳等20家左右品牌文物艺术品拍卖公司举办了多场拍卖会,并通过拍卖知识讲座、发放法律问答便民小册子和拍卖公司推广册等资料,让市民了解拍卖、体验拍卖。

互联网时代的文化消费有哪些新趋势?绝不仅仅是网购那么简单。作为第九个专项活动,互联网时代的文化消费新趋势研讨会即以此为主题,并借助《首都互联网文化产品品牌排行榜》“首都互联网文化产品消费排行榜”的发布,传播互联网文化创新知识,提升市民互联网文化知识产权保护意识,引领消费者选择物美价廉的互联网文化产品和服务。

在惠民之外,首届文化惠民消费季还有“惠企”的目标,即通过九大展销板块——798创意消费嘉年华、2013北京艺术博览会、2013书画知识产权艺术周、2013北京国际设计周设计消费季、中国民族精品博览会、工艺美术和非遗嘉年华、动漫游戏嘉年华、2013北京文化数码产业博览会、2013第四届中国电子商务博览会——给文化企业搭建直接与消费者对接的平台。

在4万平方米的798艺术园区内,创意礼品团体采购招商、创意设计大赛作品拍卖、国外创意先锋全景体验馆、创意环保设计展示展销等活动构成了798创意消费嘉年华;在2013北京艺术博览会上,涵盖中西绘画、雕塑、装置、工艺美术等范围的6000余件艺术作

品和同期举办的3场艺术品高峰论坛,使市民的绘画艺术基础知识和欣赏水平得到了提升。

2013书画知识产权艺术周以书画知识产权博览会为基础,以版权经济论坛和收藏与投资论坛为核心,以品鉴会和两场精拍会为亮点,以艺术版权授权与艺术版权维权为互动窗口,组成了一场集教育性、学术性、观赏性、商业性、服务性为一体的艺术盛宴。2013北京国际设计周设计消费季包括开幕式暨颁奖典礼、年度设计奖、设计市场、专题展览、设计论坛、主宾城市、设计之旅等项目,着力建设“智慧城市”,在服务专业的同时为广大市民提供更多的创意享受,形成浓郁的设计文化氛围。

中国民族精品博览会邀请了国内著名民族文化品牌参展,并举办不同精品品牌知识讲座和论坛,免费向市民开放,普及非物质文化遗产保护知识,讲授服装搭配、设计及饰品知识等。工艺美术和非遗嘉年华邀请海内外知名工艺美术机构和拥有非物质文化遗产的各类企事业单位现场展销,并辅以艺术品鉴赏讲座,使市民在“视听结合”中提高艺术鉴赏水平。

除上述九大专项和九大展销之外,北京16区县还根据各自特点举办了各具特色的文化消费专题活动,如西城区举办文化消费月活动,海淀区举办了中关村金秋演出季,平谷区举办了激情消费月等,使广大市民在整个消费季期间能用最少的支出获得最丰富的文化生活体验。

爱奇艺PPS双品牌战略升级

本报讯 (记者于帆)10月16日,爱奇艺公司在北京举办“开启全新视界”品牌升级战略发布会,爱奇艺、PPS全体高管共同宣布旗下两大视频品牌iQIYI.COM、PPS.TV全面升级,并现场发布升级后的新品牌Logo。从“在一起”到“更好看”,全面升级的爱奇艺、PPS双品牌化学反应将继续激发行业深层革命。

品牌升级后,爱奇艺与PPS在整合资源提升效率的基础上,将更加注重双方各自的独立性与品牌差异化。爱奇艺从主要定位于影视内容为主的长视频播放平台重新定位于综合性的新主流视频媒体,继续秉承“悦享品质”的品牌理念,为用户提供品质、创新、进取的

高品质综合视频服务;PPS则从定位于长视频的播放工具重新定位于提供丰富内容的视频娱乐平台,以“看你想看”为理念,打造专业、丰富、友好的全视频娱乐平台和游戏娱乐平台。

今年5月,爱奇艺与PPS正式宣布合并,并提出“在一起,更好看”的口号,“在一起”意味着“页+端”模式的整合以及全平台用户规模。在中国视频行业剧烈变革的今天,移动、电视终端的相继爆发,云计算、大数据技术的不断成熟,造就了页端并举、多屏互动的行业全新态势。爱奇艺公司的深度整合与升级,正是顺应变革之举,也探索了视频行业未来的发展方向。

公益音乐节目《梦想星搭档》央视将播

本报讯 中央电视台大型电视音乐公益节目《梦想星搭档》将于10月25日晚在央视三套首播。节目由16位明星组成的8对全新组合相互竞争,夺取冠军宝座。尤其值得关注的是,台湾歌手齐豫、齐秦姐弟俩首次在音乐比赛节目中组成“搭档组合”。

央视综合频道节目部主任许文广在10月15日公布了各组搭档,包括齐豫与齐秦、古巨基与李泉、沙宝亮与黄绮珊等。除了参赛选手搭档

外,撒贝宁与董卿、曾宝仪、阿雅、李思思的联袂主持,是节目的另一道亮丽风景线。

据介绍,《梦想星搭档》的每一位歌手都是一名公益使者,根本任务是用自己的音乐实力和名人效应为公益项目获得公益基金。11期节目涉及了“为了孩子”五个公益项目,包括帮助西藏阿里地区先天性心脏病孩子、关注烧伤伤员、关注全国孤儿生存现状等。(欣文)

