

单单拥有万块银幕是不够的

本报记者 于帆

去年9月底,中国城市商业电影银幕总数毫无悬念地突破1万块,总数累计达1.18万块。中国成为继美国之后又一个拥有万块银幕的电影市场。截至今年上半年,中国银幕数已超过1.4万块。进入万块银幕时代,面对日益激烈的竞争环境和更为挑剔的消费者,国内影院该如何提升收益?近日,由艺恩咨询主办的第四届中国文化娱乐产业年会上,中国文化产业基金、小马奔腾、华策影视、中影集团、润传媒、优酷土豆、万达院线、新丽传媒等影视公司以及新媒体机构相关负责人共同探讨了这一问题。

电商对电影市场的冲击和改变

数据显示,今年前9个月,国内电影票房已接近2012年全年票房总额,前10个月同比票房增幅达36.4%。其中,进口片票房占比为41%。同时,前10个月的观影人次也已追平2012年,突破了4.7亿,银幕数更是增至1.6万多块。

据艺恩EBOT日票房智库数据显示,全国范围内影院投资管理公司的数量由2009年的百余家增加到2013年的200多家,且仅在2013年上半年,总票房突破5亿元的影院投资公司已达到5家。随着影院票房的逐年增加以及年票房突破亿元的单个影院的出现,影院投资公司在各票房区间的分布数量将逐级递增,也正是由于票房的迅猛增长,才会吸引到大量资本进入电影终端领域。

据统计,当前影院投资建设多数分布在二、三线城市,尤其是三线城市。“根据对院线扩张效率分布的研究,我们注意到,银幕增长率达到高点时单银幕票房产出将相应降至低点,而国内影院的上座率始终在低位徘徊,即使最高点也只有25%。这也从侧面揭示了国内影院虽然迎来了大发展,但是在如何

提高上座率方面还面临着严重的问题。”艺恩咨询高级分析师杨舒婷表示。

虽然上座率一直徘徊不前,然而快速增长的票房依然吸引着越来越多的投资机构进入电影行业。和票房关系最为直接的电影票销售,随着百度、腾讯、淘宝等互联网巨头和团购网站以及专业网站的介入,购票方式正在日益多样化。不少院线在市场倒逼之下,纷纷推出自己的在线购票渠道,而手机APP购票的兴起,更是在一定程度上促进了票房的提升。

根据艺恩咨询的统计,到2015年,电商对电影市场的渗透将从现在的16%提升到34%。像万达院线,目前有20%至25%的票房来自于新媒体平台,其中包括万达自有的购票网站以及一些合作伙伴。据预估,万达院线今年的票房将会突破30亿元,也就是说在线销售额将突破7亿元。而在未来几年,这一数字还将持续上升。

从顾客到客户的转变

电影市场的票房之战,归根结底是对观众的争夺,而随着国内电影市场多年来的发展,尤其是互联网的介入,包括影院在内的各方也对观众经营积累了丰富的经验。

据万达院线运营中心副总经理李凯介绍,万达极为重视会员体系建设。“从去年开始,万达推出了自有的‘万人迷’会员体系。在这一会员体系推动下,万达迅速累计700万会员。”李凯说,现在万达已打造出一套精准化营销体系,将700万人分成12级。“通过12级的分类,我们知道这些人愿意看什么类型的影片,喜欢在星期几观影,倾向于IMAX还是普通的影片。这是目前万达最核心的营销工具,也是在会员进行精细化服务。”

据李凯透露,万达今年观影人次将

突破8000万。“截至今年9月,万达的会员销售贡献已近60%,这也是万达重点做会员之后所取得的收益。同时,这也在业界形成了一定的品牌效应。”

然而随着越来越多的电商进入电影市场,电商巨头已不满足于传统的购票业务,开始利用已有的资源,接管影院进行经营。

“可以说,互联网平台在会员体系上有先天的优势。凭借电商的账户体系,我们可以知道每个用户在过去12个月时间里看了哪些影片,买了哪些电影票,选了哪些座位等信息。这是互联网平台可能在营销上给院线带来的直接价值。”美团网战略合作副总裁杨锦芳说。

在杨锦芳看来,有了互联网平台的帮助,院线的经营将有条件地从顾客时代走到客户时代。“顾客和客户的区别是什么?有一种定义是说,顾客是没有名字的,但是客户一定有名字。顾客是作为一个群体来被服务,而客户获得服务的基础是个体,也就是说客户可以获得个性化的服务。”互联网平台能够识别每一个客户的身份,准确地知道每一个客户在过去的时间里做了哪些事情,当影院知道观众对影片的评价和想看什么影片时,影院就可以在排片上进行优化,以更符合市场的需求。

电影发行模式亟须变革

“万块银幕”除了给营销层面带来直接的冲击外,另一亟待变革的则是发行领域。根据艺恩咨询此前发布的《2012—2013年中国电影产业研究报告》显示,2012年中国电影发行市场份额排名前十的企业,占据了全国89.2%的市场份额,发行市场集中度较2011年的85.0%有明显提升。与此同时,艺恩咨询对各企业2012年发行影片的票房区间分布的分析显示,发行量

大、票房低是中国电影发行市场的明显特征。这从一定程度上说明了目前中国电影发行行业存在的问题:电影产业的勃兴带来的是制片与终端放映两个环节的飞速发展,而“万块银幕”时代下市场容量和产出的放大,对电影发行行业可谓更严格的考验——当银幕增长的放映容量无法消化影片扎堆放映导致的狭窄放映空间时,发行业需要与时俱进,开辟新的市场空间,满足新的消费需求。

数据显示,目前国有电影发行公司在这一市场占有绝对优势,而民营发行公司则业绩波动很大。对此,杨舒婷表示,对华夏、博纳、光线等民营企业来说,在电影制作、宣发环节的创新突破,对当下倡导市场化、产业化的中国电影业具有深刻意义。未来,如果这些规模较大的民营企业能够稳健地提升业绩,变得成熟强大,将会成为中国电影产业发展的生力军。

在今天这个“万块银幕”时代,高速增长的电影数解决了渠道建设与网络覆盖,但有了完善的渠道和逐渐强大的网络,却并不一定意味着票房增长。业内人士刘嘉认为,电影产业在这么多年的高速发展中一直是外延型增长的模式,即依靠新建影院带来票房增长,但以目前电影产业发展现状来看,这样的外延型增长不太管用了。

刘嘉认为,“渠道运营的多元化”是缓解放映空间狭小的方向之一,也是发掘市场最大化效益的方式之一。市场并非没有能力消化生产的影片,而是需要由发行模式变革引领放映市场营销与经营的更新升级。杨舒婷同样提出,在大力扶持影院建设的同时,还需要解决影片质量,以及宣发企业运作项目能力的提升、院线影院的高效排片等全产业链各环节的问题,才可能实现影院放映影片数量与质量的新突破。

一周影话

好莱坞导演和明星转战美剧



9月,第65届美国电视艾美奖颁奖典礼在洛杉矶举行,曾以电影《返老还童》和《社交网络》两度获得奥斯卡最佳导演提名的大卫·芬奇凭借网络自制剧《纸牌屋》获得剧情类剧集最佳导演奖。而凭借《纸牌屋》获得艾美奖剧情类剧集最佳男主角提名的凯文·史派西也是享誉好莱坞的知名影星,他表示:“上世纪90年代所拍出来的电影和现在的电影所关注的东西有着翻天覆地的变化。而现在我们看到的最有趣的情节和最有意思的角色,都存在于小荧屏上。”

评:被称为好莱坞“编剧教父”的罗伯特·麦基曾说,相对于美剧,好莱坞电影的创意性、想象力 and 表现力都居于下风。并且在他看来,好莱坞电影形式轻内容的趋势愈发严重。而纵观近几年的美剧,始终在坚持剧情的核心价值观:吸引人的故事、个性鲜明的人物、高潮迭起的矛盾和悬念,恰好弥补了好莱坞电影丧失的精华部分。这就不难理解从前不怎么亲近小荧屏的大导演和大制作都跑去电视圈弄潮了。

票房达170亿元,难掩影市“伪繁荣”



截至10月10日,2013年中国内地电影市场总票房已突破170亿元大关,超过去年全年总票房,预计全年票房突破200亿元不成问题。今年特别明显的例子就是国产片“逆袭”好莱坞大片,看厌了“爆米花”大片的观众开始认真对待国产片。不可否认,随着票房的节节攀升,中国电影产业也从以往的不健全变得愈发规范和成熟,但过早地迷信中国电影的春天已经到来仍是盲目的。虽然今年上半年开始就有多部有口碑、有票房的国产片入市,但真正拿得出手的影片依然是凤毛麟角。

评:电影市场目前最明显的问题就是跟风影片过多,投资人往往抱着投机心理,并不重视影片质量。比如今年中小成本影片有过成功的案例,于是目前影片类型整体均偏向中小成本。当然,这并非全然不好,但如果投资人都抱着投机心理,忽略电影质量,放弃底线,放任烂片入市,那么输掉的将是整个产业。

中国电影市场需要什么样的文艺片



由青年导演郝杰执导的《美姐》于10月18日登陆全国院线,该片是一部在海外斩获多项大奖的文艺电影。近日,该片举办多场看片会,受到众多观众的欢迎。不过,在中国电影市场被商业大片狂轰滥炸的今天,文艺片似乎只是特定人群的欣赏对象,一边是好口碑和多项国内外大奖,一边却是惨淡的国内票房。近期也有影迷抱怨,听闻由王全安导演、曾斩获2010年柏林电影节银熊奖的《团圆》在国内公映,本来兴致勃勃地想去影院为优秀国产片捧场,然而查过影讯之后发现,偌大的北京城,仅有5个影院放映该片。一腔热情被院线的歧视性排片策略拒之门外。

评:文艺片与商业片并非对立的矛盾,而是电影产业得以平衡发展的两个方面。实际上,文艺片也不是晦涩难懂、曲高和寡的代名词,很多经典的文艺片佳作也有着优美动人的画面和引人入胜的情节,其精彩程度并不逊于某些商业大片。如果院线不将其束之高阁,它应该能够吸引到越来越多的知音。文艺片不一定没市场,而是要看院线有没有注意到这个市场。

(素淡 整理点评)



近日,《大明劫》在北京举办首映发布会,该片是导演王竞在《万箭穿心》之后带来的新作。演员冯远征、戴立忍、余少群、冯波,主题曲演唱者小野丽莎等出席。据介绍,电影《大明劫》投资3000多万元,讲述了大明王朝灭亡前夕,名将孙传庭和名医吴又可一个对抗起义军,一个对抗瘟疫的故事。据悉,《大明劫》由电影频道节目中心、江苏众道影业、中央新影纪录电影制片厂集团等出品,星美影业发行,于10月25日上映。图为演员冯远征(右)、戴立忍在发布会现场。(图片来自网络)

影音资讯

贵州卫视影响力整体提升

本报讯 近日在北京举办的“向西看 再赶超”2014年贵州卫视媒体推介会上,据贵州广播电视台台长白芳芹透露,2013年贵州卫视收视已稳居西部第一,从内容打造到平台影响力都获得整体提升。

2013年是贵州卫视成长过程中具有里程碑意义的一年。贵州卫视在激烈的市场竞争中不断探索,基于对观众

需求的深刻理解,在电视剧和品牌栏目的内容建设上齐头并进。未来贵州卫视将继续把黄金档电视剧作为实现平台崛起的首要突破口,以保证贵州卫视在未来省级卫视竞争格局中的优势。

在当天的推介会上,贵州卫视还与韩国CJ娱乐集团、台湾中天电视台、华谊兄弟传媒集团等10家影视机构达成战略合作伙伴关系。(静文)

2013广州影音展举办

本报讯 10月25日,“2013广州影音展”在广州广东音像城开幕,展会期间举办了演艺活动和最新影音器材展示、珍藏CD特惠等活动。

在本次展会上,广东音像城与华南理工大学计算机科学与工程学院签订了战略合作意向书,共同建立中国数字

音像技术研究与应用中心。该中心的发展目标是研究适应我国音像市场健康有序发展的数字音像运营体系和商业运作模式,并将广东音像城作为科研成果对外展示、应用与推广的基地。

已连续成功举办5届的广州影音展,是广州三大品牌影音展之一。(白炜)

2013北京怀柔影视表演新秀选拔大赛启动

本报讯 10月20日,由中国电影集团公司、怀柔区委宣传部联合主办的“2013北京怀柔影视表演新秀选拔大赛”发布会在北京举行,该选拔大赛各项工作已全面启动。

本届大赛更加注重选手表演才能的开发,并引入了开心麻花专业表演团队,提升比赛和训练营的专业性,通过海选、复赛、培训和微电影拍摄等环节,为选手创造表演实践的机会。

大赛定于11月1日至3日进行初赛选拔,届时将由评委会通过面试考核,精心挑选30名入围选手进入大赛的特别环节“影视梦想训练营”。所有入围选手均将获得表演技能培训、微电影拍摄的机会,并有可能参演开心麻花年末大戏。11月25日,将举行大赛颁奖典礼和微电影作品首映式,整个活动将持续到12月底。(木鱼)

“加强版”卫视节目调控新近出炉——

选秀少了,原创能多起来吗?

顾星欣

新一轮卫视节目调控政策新近出炉。国家新闻出版广电总局近日下发通知,确定了2014年上星综合频道调控政策:歌唱类选拔节目,总局每季度择优选择一档安排在黄金时段播出;各频道每年播出的新引进境外版权模式节目不得超过1个;新闻、生活服务、动画和少儿、纪录片、对农等公益性节目播出时长每周平均不少于30%,其中,每天至少播出30分钟国产动画或少儿节目及国产纪录片等。

这一最新政策被媒体称为“加强版限娱令”。各大卫视对此都作出积极回应,浙江电视台副总编辑陈安称,此次调控措施针对的是电视创新不足、克隆重复、娱乐过盛、竞争过度、浪费过多等大众关注的问题,是好事。北京电视台副总编辑徐海说:“增加国产动画片和纪录片播出的规定体现了媒体责任。”但2014年的卫视节目究竟如何改动,各大卫视尚难拿出确切方案。

近年来针对电视荧屏的“限娱令”一道接一道,调控力度不可谓不强:2009年,规定《超级女声》取消短信投票,直播不得超过10次,每次不得超

过90分钟;2010年,整饬了相亲类节目泛滥、造假等问题;2011年,规定限制婚恋、涉案等7类节目,并且规定黄金档每周娱乐节目不超过两档,全国省级卫视一年选秀类节目不超过10档,类型不得重复。

然而,限娱令下,荧屏生态并未明显改善。这些年一打开电视,满眼还是唱歌比赛、选秀节目,跟风盛行,制作粗糙。刚刚过去的“最烂选秀季”,各大卫视10多档选秀节目混战暑期档,各家栏目为了争夺选手挖空心思、演绎而演。

对此,国家新闻出版广电总局发言人表示,这次“升级版限娱令”的最终目的,是为了使电视节目更加丰富多样,满足观众多样化的收视需求。按照规定,2014年,在黄金档里,全国所有卫视全年总共只能播出4档歌唱类选秀节目。如何才能拿到这4档节目中的其中一档,可以预见,34家上星频道之间又将经历一场残酷竞争。

这次“加强版限娱令”对于引进境外版权节目也按下暂停键,直指国内电视制作缺乏创新的软肋。近年来购买国外成熟节目的版权,已成为各卫

视的一条收视捷径。火爆荧屏的浙江卫视《中国好声音》节目版权购自荷兰,湖南卫视《我是歌手》的版权来自韩国,最近蹿红的《爸爸去哪儿》翻版自韩国同名节目,这些火爆一时的节目都延续了“拷贝+粘贴”的模式。

南京师范大学新闻传播学院教师魏明分析说:“过度模仿使电视台尝到了低成本高收益的甜头,因此更加不愿意花时间、花精力、花钱去做原创节目,这种既省事又省钱还能立竿见影的做法,让电视台争相效仿,造成了恶性循环。”

针对“加强版限娱令”中调整纪录片、动画片播出比例的规定,影视制片人孙吉顺坦言,现在多数卫视都没有或者很少备播动画片和纪录片,尤其是国产的。而“加强版限娱令”是否意味着,明年国产动画片和纪录片将迎来一个收视高峰期?这还不好判断。

“提高节目质量比调整节目编排时间更重要。”在魏明看来,“升级版限娱令”的出发点是值得认同的,但要防止“头痛医头脚痛医脚”。现在,电视台需要解决的问题是节目创新不够、节目设置问题以及节目储备不够,而现实条件

是,优秀国产纪录片、动画片等数量并不多。因此,电视台的应对之策很可能是:不断循环播放那些符合条件的节目;赶制符合要求的节目,而短时间内不可能做出高品质的好节目,很可能出现不少粗制滥造的应景之作。这种结果与禁令发布的初衷是背道而驰的。

也许,光靠一个简单的“限”字,不可能达到治标更治本的目的。“优质节目不足,说到底还是原创能力缺失。”对此魏明呼吁,“一台优质的原创节目,从策划到实施运作都需要时间。电视台不能为了短期收视率和经济利益,匆匆上马那些‘捞钱快’的节目,要好好沉淀下来,打造一批真正有自身特色、有思想内涵的品牌栏目。”

其实,最近不少电视台已纷纷主动转型,创新思路。央视推出的《汉字听写大会》引起了大众关注中国汉字的热情,河北卫视开播的《中华好诗词》,以弘扬中国传统诗词为目的,也引起广泛关注……这些逃离了“娱乐大战”的栏目,大多为电视台原创,不靠明星炒作,但也能赢得不少关注度与美誉度,值得借鉴。