

□□

互联网产业的核心价值在于工具性的开放与分享,对技术性便利与效率市场的充分供给;而对于具有跨界混搭等增值功能的高质量创意内容建设,历来是互联网经济皇冠上极为珍视的明珠。随着以BAT为代表的国内互联网巨头们的大举投资,对于上游创意内容端的经营与争夺,正成为中国互联网经济浪潮的新引擎。

□□

BAT布局数字娱乐产业版图

□□

李佩森

中国经济从未如此接近互联网及移动支付时代,在充分享受了电子商务、线下服务的便捷及其多样性之后,正在互联网浴血鏖战的产业巨头们,终于看到了经济发展的希望之巅——创意内容。高质量的内容结合高效率的商业化分发及营销体系,必将产生难以预计的商业价值——这正是互联网巨头们最关注的焦点。

重拳出击的阿里巴巴

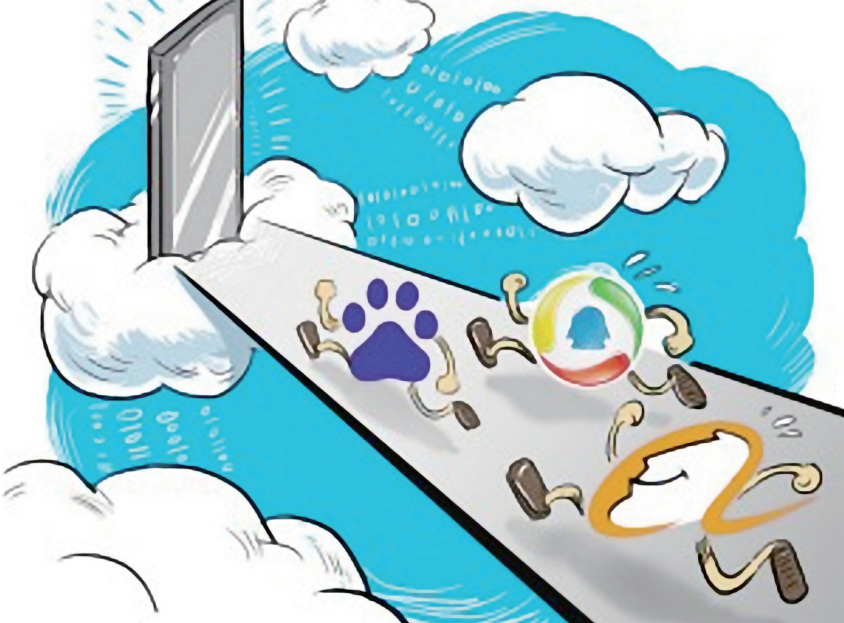
阿里巴巴在创意端的布局可谓迅猛。阿里巴巴将近期斥资62.4亿港元获得文化中国传播集团60%的股份,此



腾讯原创动漫品牌《洛克王国》的相关图书销量已超过500万册。

外,其还在寻求投资或控股有视频内容、手握互联网电视运营牌照的华数传媒;在此之前的1月23日,阿里巴巴宣布联手云锋基金以13.27亿港元认购中信21世纪44.3亿股。阿里巴巴还曾谋取投资优酷土豆,将优酷土豆变成阿里巴巴阵营重要成员。所有这些都有助于阿里巴巴高效获取包括策划、出版、电视剧及电影制作发行、手机增值服务、卫星电视广告等在内的内容原创及创意加工能力,这是阿里巴巴布局创意内容端及产业链上游的又一努力。资本市场对此反响热烈,国际证券公司高盛在1月29日研报中对阿里巴巴的估值为1500亿美元,投行麦格理的估值更是高达2000亿美元。

在估值已达上千亿美元的时刻,阿里巴巴显然不满足于只在PC端通过大量资金购买流量,阿里巴巴的视野更多地向移动端、内容端扩展。阿里巴巴的大股东雅虎最近公布的财报内容显示,去年第三季度阿里巴巴盈利7.92亿美元,较上一季度增长12%,营收增长51%,业务增长显著。业界预测,阿里巴巴可能超Facebook成为全球最大的科技公司。试想,有朝一日当阿里巴巴悄然转身为打通内容与渠道、连接虚拟与现实、提供版权与实物产品的多元化、个性化、综合型电商帝国,甚至将内容的生产、制作、销售、交易及再商业化、资本化融于一身,并在功能高度协调的B2B、O2O及各种移动终端平台上流畅实现时,对于阿里巴巴的资本估值甚至对现有互联网产业格局而言,将意味着什么?



阿里巴巴、腾讯、百度三大互联网巨头加快了布局文化产业的步伐。

大举发力的腾讯

创意内容也吸引着腾讯的高度注意力。腾讯高调宣布将在4月举办UP2014腾讯互动娱乐年度发布会,标志着已经布局10年的腾讯互娱已正式从幕后走到台前,对于拥有QQ、微信两大移动产品集群及多个互联网产品的马化腾而言意义非凡。多年前,腾讯就提出通过其即时通信服务、互动娱乐业务、互联网增值服务、电子商务和广告业务等七大业务体系来打造“一站式”互联网服务解决方案。2013年,腾讯视频在版权内容战略方面取得了重大突破,上半年网络热播Top10

以打造泛娱乐产业为核心,以打造多元互动娱乐体验为目标的质变过程。未来的腾讯,将推动其互动娱乐、企业发展、移动互联网、网络媒体、社交网络、技术工程六大事业群齐头并进,从头至尾贯穿互联网、移动支付、社交媒体与文化娱乐的腾讯生态体系也呼之欲出,而对内容端的悉心经营将是其制胜法宝。

不甘示弱的百度

在这场互联网巨头们的角逐中,百度绝不是最沉默的那个。百度凭借其独有的优势,在中国牢牢占据了搜索引擎市场的老大地位,在移动互联网大潮下,对移动搜索和内容分发的战略思考,使百度接连完成了对91无线和爱奇艺的全资收购布局。从对海量内容的搜索及推送技术的完善,到充分意识到优质原创内容的重要性,并开始尝试主导其源头,通过原创性内容的深度加工与创意架构,百度创造了巨大流量,并借助其逐渐完善的分发体系推送到精准定位的互联网消费群体。截至2013年第四季度,百度和91无线占据了本土移动分发41.2%的市场份额,日均分发量突破9000万。

2013年5月,百度斥资3.7亿美元

第三只眼

娱乐宝：影视营销高过投资风头

□□

南木

网民出资100元即可投资热门影视剧,投资预期年化收益率7%?在阿里巴巴旗下理财产品余额宝7日年化收益率每日持续下跌之际,3月26日,阿里巴巴(以下简称“阿里”)推出的娱乐数字平台娱乐宝,用户可在这一平台通过购买理财产品等方式,投资自己喜爱的影视剧,并有机会参加剧组探班、明星见面会等活动,用互联网技术打造定制化娱乐产业。

分析人士指出,娱乐宝并非一款投资理财产品,而是由阿里数联联合金融机构打造的增值服务平台,用户在该平台购买保险理财产品即有机会享有相关娱乐权益。

每个项目每人限购两份

从3月26日开始,首批娱乐宝投资项目在手机淘宝端接受预约,并将于近期正式发售。其中,影视剧项目投资额为100元/份,游戏项目的投资额为50元/份,每个项目每人限购两份。

据了解,首期4个项目包括3部电影和1款游戏,分别是电影《小时代3》、《小时代4》、《狼图腾》、3D奇幻喜剧《非法操作》和大型社交游戏《魔范学院》。4个项目总投资额约为7300万元,按照影视剧投资每份100元、游戏项目投资每份50元计算,约有10万人可以通过娱乐宝参与影视娱乐投资。

证券界人士分析后发现,娱乐宝事实上就是理财产品,平台首期对接国华人寿投资连结型“国华华瑞1号终身寿险A款”,网民通过娱乐宝购买理财产品后,资金将投向文化产业,以获取投资收益。

值得注意的是,阿里强调娱乐宝模式,并非当前流行的众筹概念。因为众筹项目不能以股权或资金作为回报,项目发起人更不能向支持者许诺任何资金上的收益,这与娱乐宝平台上能提供预期资金收益的保险理财产品,有着本质区别。

除了能过把影视投资人的瘾,娱乐宝声称的7%的预期年化收益率也颇吸引眼球。对于7%的预期收益率,阿里方面解释称,娱乐宝上的投资项目和其他所有保险理财产品一样,具有风险性,但会对项目风险进行评估和管理。即整体资金风险可控,更细的合作方式不方便透露,而此类型活动事先已向保监会进行报备。

社交平台知乎上的一位用户表示:“从电影票房分账来说,以华谊兄弟去年的《西游降魔篇》为例,娱乐宝投资属于其中的‘其他投资方受益’。在这部10亿元票房的电影中,这一项盈利仅有0.666亿元,利润远没人们想象中的大。并且存在电影拍摄延期、超预算、票房失利甚至票房注水等潜在风险。”

收益不高 强调娱乐权益

阿里数联总裁刘春宁将这个投资定义为,影视制作从传统的B2C模式通过个人投资向C2B转变,娱乐宝会为好的影视娱乐项目提供资金支持。

刘春宁表示,娱乐宝的模式创新在于,将投资、内容制作上的决定权转移到观众手中。在发行、营销环

收购网络电视PPS,并通过PPS与百度爱奇艺的结合,力争成为中国最大的移动视频平台。3个月后,数据统计显示,当年8月爱奇艺、PPS的PC端累计日均覆盖用户7586.3万人;移动视频累计月度用户2395.2万人,覆盖了54.63%移动用户。

在BAT三巨头中,百度在某种程度上是最适合做内容一平台一分发相结合的综合型互联网生态系统平台。对原创内容的高度关注,使百度倾力打造诸如“百度百家”这样的自媒体平台,通过引入百度联盟广告模式,从每天200万至300万PV流量中返给作者100%广告收入,这对自媒体作者构成了强大的吸引力。从中不难发现,从导航到社区,从移动到后台,从软件到站长及开发者服务,百度在构筑具有其技术特色的互联网创意生态道路上正稳步前进。

整体来看,与其说目前互联网正在泛娱乐化,不如说国内的互联网巨头们更多地看到了经营创意、内容及文化附加值对各自互联网商业生态建设及业务布局的重要性,并将文化创意端作为各自打造互联网生态系统的关键引擎。随着互联网与文化创意的深度融合,文化创意成为未来互联网经济增长的重要动力,文化创意与互联网联姻的明媚春天已经来临。

剧院作为我国文化建筑设施的一个主体,是完善公共文化事业建设的重要载体,是拉动文化产业的发展重要平台,其所具备的文化属性应该包括哪些方面呢?一座好的剧院应该体现出哪些文化诉求?又应如何承担起促进文化繁荣发展的重任?回顾历史,纵观我国剧院建设的四个阶段:第一个阶段剧院建设是基于建造的从无到有,第二个阶段剧院建设是基于过程的学习仿造,第三个阶段剧院建设是基于专业技术的提升完善,第四个阶段剧院建设是基于结合工程技术与运营管理的突破。历史反映出事物不断发展的过程,剧院建设的历史正是文化诉求的不断提升。

剧院建设的文化诉求(一)

好剧院要有艺术设计之美

剧院是文化建筑设施的一个部分,所以剧院首先是建筑,人们能够看到的表象也正是这座建筑的形状。建筑本身就是一门艺术,建筑艺术是指按照美的规律,运用建筑艺术独特的语言,使建筑形象具有文化价值和审美价值,具有象征性和形式美,体现出民族性和时代感。剧院建筑是世界建筑界公认的“建筑之最难”,每一座大剧院都可以作为所在城市的标志性建筑,从建筑艺术的角度来看,每一座高端大剧院都包含了本地的风土人情,具有独特的艺术气息。在业界享有“大剧院建设专家与领导者”美誉的中孚泰文化集团近年来打造了多个高端精品大剧院,带动了国内文化建筑行业的发展。中孚泰是全球唯一一家专注于演艺建筑建设的企业,19年来,中孚泰参与建设了全国60%的高端精品剧院,是唯一被有关部门授予“声学装饰科学研究院”的单位。在剧院建设方面,中孚泰将建筑艺术诠释得淋漓尽致,让每一座剧院都充满了艺术设计之美。

好剧院要有“智慧”之美

手机从最初只具备通话功能发展到现在集通讯、网络、智能生活于一体的综合体而受到市场的欢迎,是因为它能不停地满足人们不断增

长的生活需求,智慧型生活产品是市场的趋势。如何让剧院变成智慧型,拥有“智慧”之美是剧院的一个发展趋势。

智慧型剧院除了专业的技术要求以外,还需要满足多功能智慧型的需求。首先,中华民族传统文化博大精深,光是传统的剧种就有昆曲、京剧、豫剧、黄梅戏等数十种之多,加上现在的歌剧、舞剧、话剧,要能满足这么多艺术品类的完美展演,要求剧院应该具备不同的特点:或要求舞台大小,或要求声学效果,或要求光学效果……剧院建设发展至今,不乏精品之作,能够满足智慧型的需求。但因为在文化利好政策的驱使下,很多地方政府盲目激进,导致建成的剧院存在功能缺陷或停留在简单仿造层面,这些剧院在建设之初就已经注定没有“活力”。功能缺陷的剧院不能满足展演的需求,从而没有办法吸引国内外高雅艺术作品展演,剧院大部分时间空场,严重造成了资源的浪费,基本没有起到文化传播的作用;而那些简单仿造的剧院则因为不能满足地方文化需求,也无法受到市场的关注,因为文化是无法仿造的,仅仅搬过来一座空壳无异于生命失去灵魂。

中孚泰文化集团董事长谭泽斌在赴美考察回来后介绍说,美国的剧院建造,不管在声学技术、质量、规模、管理等方面都比中国要高30年至50年的技术水平,带动

了当地的文化与经济发展。在一万多平方米的剧院里,可以分布几十个200至300平方米的小音乐厅、小剧院,剧院不仅可以满足上流社会人员的音乐享受,也能满足普通人对于高雅生活的需求。而这些小的音乐厅,为了满足不同音乐会的需求,都有它们独特的设计风格。有的音乐厅不仅可以作为音乐厅,也可作为人们举行party的场所,人们可以把音乐厅租下,通过自主布置场地,花费最低的成本在音乐厅举办party、生日会、家庭聚会等私人活动。总体而言,美国的剧院利用率和使用率都是比较高的。例如美国Sonot农学院,在功能规划设计方面,1800座剧场及配套功能建筑面积仅一万平方米,造价5200万美元,功能却相当我国3万至5万平方米,投资6亿至10亿元的剧院,“智慧型”剧院可见一斑。

另外,智慧型剧院除了功能智慧型之外,还需要市场智慧型,要能够符合一个地方的文化消费需求,满足一个地方的社会教育作用。文化消费需求主要是指当地文化市场的容量,要充分了解当地人有哪一类艺术消费需求,从而有针对性地引进艺术品类。社会教育作用则主要是指剧院的文化引导作用,要能够起到影响当地人的生活习惯,引导他们从KTV、棋牌室式文化的生活习惯向音乐厅、剧场式高雅文化的生活习惯转变。



虽然受广泛关注,但娱乐宝给“投资人”带来的收益极其有限。