

电商低价电影票的真相

本报记者 于帆

羊年春节档,电影在线售票低价战再度卷土重来,尤其是大众点评与美团两家企业至少各投入2亿元,补贴电影票促销,一度让票价降到10元以下,观众只需花9.9元就能买一张电影票看一部电影,这样的低价票自然吸引了更多观众走进影院。不仅如此,“三八节”档期也因为电商巨头的集体杀人而意外火爆起来。手机淘宝、网易商城等电商在全国主要城市、主流影院推出3.8元,甚至是3.7元看电影的活动,如此低价更是吸引人。虽然低价票带动档期火热,影市繁荣。然而,近期很多业内人士开始关注电商低价票现象背后的隐患。

超低价破坏票价格体系

今年春节档与以往不同,电商带来了数量更多、优惠更大的低价票,像猫眼推出了《天将雄师》19.9元的低价票,大众点评网更是以9.9元看《狼图腾》博得关注度,仅在大年初一,微信、百度、格瓦拉等电影O2O平台就陆续推出了9.9元至19.9元不等的特价票。统计数据表示,大年初一全国电影票房为3.3亿元,而猫眼对外宣布其该日在线售票超过1亿元,这就意味着当日超过30%的票房来自猫眼。同时,记者了解到,仅《天将雄师》上映三天,猫眼投入的票房补贴就高达6000万元。

按理说,超低价电影票应该让观众和影院齐欢喜才对,然而近日,微博上一则关于“电商参与售出的超低价票是为电影行业自掘坟墓”的长微博被业内人士频繁转发,文中观点认为超低价票违背市场规律,破坏电影票价格体系。长此以往,不但令影院之间因零售差价引发价格战,还会令观众对电影票的心理价位降低,一旦电商补贴停止,到时候观众流失,受损害的是整个电影产业。

此观点一出,立即得到了很多电影界相关人士的赞同。实际上,对于超低价电影票的担忧一直存在,之前就有影评人从国产电影质量的角度质疑了超低价电影票的危害,认为电商低价票拉低观影门槛促使观影人次粗放增长,成为国产片越做越赚钱的帮凶。

记者采访到格瓦拉生活网高级副总裁孙磊,他对上述观点表示赞同。

“如果将电影视作是产品,当然允许促销,但无限制的促销就变成倾销。长期如此,观众也许会认为电影就值这个价,一旦没有电商补贴观众就会觉得不值得进影院。”在孙磊看来,现在电商推出的1元钱乃至1分钱看电影的“白菜价”只是在清洗存量市场,不过是一些电商用资本刷取“存在感”的手段。

表面上看,似乎越来越多的人通过手机购票来看电影了,但实际上,电商推出的超低价票不过是将原来线下买电影票的那群人转移到了线上。并且,在不同电商平台上购票的人群也存在明显的重叠度,也就是说,电商低价战其实并未给电影市场本身带来增量,而是在同一批用户上展开拉锯战。

电商大幅度贴钱难以长久

要知道,电影票能够出现超低价位,是由于片方和电商对票价的补贴。据业内人士透露,补贴有的来自网络公司,为了在短期内招揽大量用户。还有的来自片方,为了在众多上映电影中抢夺更多的放映空间,有的制片方会拿出少则几百万,多则几千万的资金,投给网络公司,对观众进行票价补贴。

然而这种补贴实际上却暗藏着对电影生态的颠覆甚至是破坏。有影院负责人向记者表示,电商推出的超低价票冲击到了影院的会员体系,并且使影院自身盈利空间受到挤压。同时,电商对大影院、火爆商业电影加大补贴力度,而那些偏远的小影院以及中小成本影片的生存空间也会受到挤压。

数据显示,今年春节档期(初一至初六),票房总成绩为17.3亿元,从已经公布数据的几家大型在线售票平台的成绩来看,网络销售基本实现了票房总成绩的40%左右。然而,这一成绩,与2014年“十一”黄金周期间业内普遍推算的在线售票到2015年春节档一举拿下60%市场份额的预期,还有一定差距。对此艺恩分析认为,在线售票增速放缓,市场份额也并未实现与线下购票平分秋色,这里边实际上有各大售票平台开始思考是否依旧无底线贴补票票有一定的关系。

一旦电商不再贴钱怎么办? 微信时代副总裁黄福建告诉记者,微信电影票致力于给电影行业带来票

房增量,所谓的“票房增量”是吸引那些不进电影院的人进入电影院,让那些不常进电影院的观众更加频繁地购票观影。他向记者介绍了今年春节的微信“摇一摇”红包,“我们针对非观影人群及低频观影人群,尽可能地提供更多的微信电影票红包和电影票。这种方式,比简单、粗暴地低价售票更有效。”

正如互联网业界人士分析的那样,现阶段互联网公司与电影产业的融合还只是初级阶段,手机购票市场应多考虑如何限制制作、发行、院线实现多赢合作,不要只着眼“存量”,还要开拓“增量”,这才是互联网可以给电影行业带来想象力的地方。

黄福建表示,微信电影票已经开始为影院自己的微信公众号提供在线售票功能,同时提供利用微信改造传统影院经营方式的解决方案,多维度让影院实现互联网化,包括通过微信渠道发展更多的影院会员等。

孙磊坦承,当前,格瓦拉会做低价,这只是营销手法的一种,但不希望杀鸡取卵。他表示,格瓦拉力争打通上下游平台,推动影院提供更好更新的服务体验,帮助影院开发营销电影附加值带来收益。

电商大战或将持续

即使是电影业内人士指出了超低价票为电影行业带来的隐患和危机,在孙磊看来,由于没有完善法规体系,国内电影行业又极力奉行所谓的“互联网思维”,电商以资本砸入口的方式依然会存在。孙磊表示,在电影行业各环节自律性不足的情况下,超低价电影票回归理性价格依然飘渺。

北京大学文化产业研究院副院长陈少峰表示,目前国内的线上售票平台竞争非常激烈,为了争抢用户“一旦有一家平台打出‘低价’招牌,其他平台也会相应推出类似的活动。依照目前的市场状况来看,这种近乎于‘烧钱’的无奈之举仍将持续一段时间”。

在黄福建看来,由于在线售票系统尚处于发展的初级阶段,超低价票只是市场暂时的混乱,当消费群体稳定以后,市场最终将趋于理性,会拥有正常的价格体系。

链接

微博上超低价票隐患的原文:

今天在会议休息期间认识了美国最大网上售票公司Fandango总裁Paul,谈到美国一些经验教训,非常值得借鉴! 大约20年前,录像带、DVD相继出现,“音像产品”的销售成了所有大制片公司的经济增长点。当时沃尔玛、Price Club等超市为了吸引人流,在超市进口处以4.99美元甚至更低的价格销售录像带和DVD。而这些超市从制片公司购买的价格是15美元! 但是制片公司后来发现,他们的音像制品在原有渠道,如Tower Records这样的音像店的销售卖不动了! 很多音像店甚至倒闭了。超市可以以低价销售音像制品是因为他们可以从其他货品挣钱,而传统渠道的主要销售货品就是音像制品! 他们付给制片公司批发价仍然是15美元,不倒闭才怪! 后来制片公司又发现,不仅传统渠道垮了,消费者的心理价位也降低了。现在的家庭音像产品的零售价格超过1美元就卖不动了。而超市后来反而逼着制片公司用低于批发价的价格销售给他们,他们也不补贴了! 制片公司恍然大悟,当年允许超市低价销售的做法是给电影产业自掘坟墓。于是,当数年前互联网发展起来,网上售票开始实施时,美国的影院和电影协会就联合所有制片公司和电影院制定了行业规范:1.网上售票不允许以低于影院零售价格销售;2.第三方网上售票公司只能在该影院零售价格之上加收“服务费”。行业规范制定之后,美国甚至欧洲的电影院行业都因为互联网增加的新的销售渠道而受益,同时也避免了各影院之间巨大的零售差价引发的价格战,上游制片公司的收入也保持或增加了。说到中国互联网“第三方”补贴并低价销售电影票的现象,Paul预言,“第三方”肯定不会永远补贴影院,这笔钱他们最后是会向制片方收取的。

影市单月40亿元 奈何大片寥寥

今年2月,对国内电影市场来说是有重大历史意义的一个月:继凭2月19日大年初一的3.56亿元票房进入单日票房3亿元之后,整个2月票房创下40.5亿元的新高,超越美国市场,跃居全球第一。就单片而言,冠军位置由王晶执导的赌片续作《澳门风云2》夺得,该片凭借6.5亿元的票房成绩反超累计5.95亿元的成龙新片《天将雄狮》。不过,纵观整个2月电影市场,缺乏一家独大的绝对赢家。



(来源:《新闻晨报》)

评:就单片而言,没有出现一家独大的现象,月度榜单中有10部影片票房过亿元,即使是冠军影片《澳门风云2》也仅贡献了16%的票房。实际上,《澳门风云2》的最终票房大约也只能止步于8亿元至9亿元,离2013年大年初一上映的《西游·降魔篇》的12.47亿元,以及2014年大年初一上映的《西游记之大闹天宫》的10.45亿元,尚有一定差距。并且,今年春节档虽然大盘票房创新高,但是仅有少数几部中小成本投资的电影盈利,其他大片可能都是亏损。

万达院线开启《狼图腾》“月不落”计划

2015年春节期间,由于多部大片齐上阵,《狼图腾》在国内院线排片不足。为此,万达院线在全国百家影城宣布启动“月不落”计划,号召全国万达影城以实际排片力挺真正能够打动人心的优质作品,无条件保证影片能够在各大影城坚持放映一个月。自活动发布以来,截止至2月27日,《狼图腾》排片率从原有的9.93%提升至16.69%,成为春节档期的票房黑马。



(来源:网易娱乐)

评:每年的春节档期都是影市短兵相接的阵地,百家荟萃的电影盛宴让电影人和观众都兴奋不已。然而在各路大片竞争排片率,而优质佳作被市场忽略的时候,院线方面是否也应该考虑一个问题:到底是迎合市场,还是应该用实际行动捍卫佳作? 诚如万达院线所说:“我们有责任带给观众质量更高、类型更多样的好电影,也有义务让这些用心之作有机会见到更多的观众和广大的影迷。”

新政落实 美剧提前进入严查时代

悬在境外剧迷们头上那把“限外令”的利剑,近日终于下达。在最新出台的《国家新闻出版广电总局关于进一步落实网上境外影视剧管理有关规定的通知》中,引进剧在视频网站的限令再次收紧,有“数量限制、内容要求、先审后播、统一登记”四项主要原则。种种规定之下,境外剧在国内网站的“同步更新”已不再现实。但最受冲击的国内视频网站却对此政策持理性态度,优酷、搜狐等网站表示,境外剧的播出量一定会减少,国产剧和自制剧则会拥有更大空间,境外剧被炒得虚高的价格也有望回归正常。



(来源:腾讯科技)

评:新政一出,立即引发业内各方热议。首先,“限外令”是对境外剧数量的限制,业内认为此政策会使各视频网站的自制内容迎来很大的创作空间。另外,境外剧新规的实行很可能减少甚至消除境外剧版权价格虚高这一不合理的现象。不过,也有人担忧“限外令”会导致盗版反扑,并且一些网友对数个月的引进“时差”表示不开心,有网友表示,“阻止观众看美剧最好的方法是把国产剧做好,而不是什么限外令。”

(素淡 整理点评)



近日,喜剧电影《将错就错》在北京举行了首映礼,宣布于3月5日也就是元宵节在全国上映。导演王宁与电影主要演员小沈阳、田亮、陈小春、熊黛林出席了首映礼,并在现场开启了首映球,揭幕了电影元宵版海报。该片讲述了由小沈阳和田亮饰演的互不相识的两人,阴差阳错开始的一段新加坡囧途之旅。图为该片电影主创在首映礼现场。(本报记者 于帆 摄影报道)

有话就说

综艺电影为何还未成熟就已没落?

湘人李

综艺电影,起源于2013年湖南卫视的《爸爸去哪儿》户外真人秀节目。这种将电视内容直接平移到电影银幕上播出的内容模式,其开篇相当不错,宣称获得7亿元票房,可谓一鸣惊人。

2014年末,《奔跑吧兄弟》、《爸爸去哪儿2》以及《爸爸的假期》依次跟进,截至3月3日,《爸爸去哪儿2》票房累计2.17亿元,《奔跑吧兄弟》过4亿元。观其效果,单从“投入和产出”的角度来讲,表现都还算可以,至少没有赔本。不过自《爸爸去哪儿》之后的几部综艺电影,其表现已渐次平庸。细究起来,耐人寻味。

为何电视综艺节目可以“跨界”成为电影,并且比一般的电影更有票房号召力? 首先,笔者认为,中国电影不存在具有“独立尊严”的市场。即使要说有,也只是形式上的存在,根本不具备真正的市场战斗力,所以也就不具备捍卫自己市场的实力。那么,一个只有“形式感”的市场存在,就是纸糊的窗户,任何外界的力量,正如大侠客深夜行刺,潜伏于目标人物的窗子旁,食指沾点唾沫,就可以在纸糊的窗子上戳开一洞……而电视节目就成了行刺的

大侠客,目标自然就是中国电影。那么,为何中国的电视节目成了大侠客?

由于中国存在几十家卫视频道,彼此之间因为竞争得以拓宽各自的生存空间,并多次呈现出“跨界”发展的良好势头。如网台联动、商电互补、视影一体等,其主角都是“电视”。

尤其是近两三年,大型综艺节目,就是“大片化”的运营节奏,动辄就是数千万、甚至上亿元的投资,其制作的标准要求,以及实际的水准,直逼电影的理论水准要求,甚至某些地方有过之而无不及,所以,综艺节目本身就是对电影的一种威胁。由此,“综艺电影”的诞生,并迅速杀入中国电影市场,根本没有悬念。

而对于文化产品的消费者而言,他们并没有那种“只是固定消费一种文化产品”的不良嗜好,其实每个人消费的文化产品都相当丰富,品种繁多。加上中国电影这些年来,多有冥顽不化、萎靡不振,中国消费者早就对中国电影“微词颇多”。所以,当朝气蓬勃的中国电视“跨界”到中国电影市场领域的时候,这就给中国电影消费者带来了一种惊喜,也是一种期待,因为终于有“中国电影”之外的电影可以

看了,哪怕就是个新鲜,也有不同一般的感受。

但是,这只是一种情绪宣泄,并不意味着消费者就认可这种突如其来的“综艺电影”形式了。

由《爸爸去哪儿》第一季综艺节目衍生出来的电影,其实只能说是“电视内容成功平移到电影银幕”上而已,要说它有多高的艺术造诣,那实在无颜的吹捧。但是相对于中国电影现状而言它确实是一股清新之风。那么,为何这股清新之风并未持续多久,反而在几部综艺电影陆续上马之后,反而反而不如之前了呢?

这就要说到电视产业一直存在的不可忽视的陋习:模仿、借鉴、抄袭,有其“开创”者,就有其“跟风”者,开创者辛辛苦苦,跟风者轻轻松松,还美其名曰长尾理论。因此,当《爸爸去哪儿》电影一炮走红之后,各种“长尾理论”的持有者就屁颠屁颠跟进,浙江卫视的《奔跑吧兄弟》电影,还有更加外国的《爸爸的假期》电影也来了,更不用说《爸爸去哪儿2》了……

如果能意识到“综艺电影”的内核还是综艺这一点,承认综艺电影不是纯粹的电影,而只是一种电视内容“跨界吸金”的

商业举措,那么就可以明白为何曾经刮起清新之风的“综艺电影”如今又变得平庸无奇。是因为电视领域的跟风者,导致其艺术基因已经迅速衰落。

据笔者了解,这些“综艺电影”在投资体量、拍摄制作上,远远不是以往电影固有的那一套模式。相反,完全可以说是一种“凑合”之作,或者“取巧”之作。所以,“综艺电影”的“电影基因”是相当薄弱的,加上电视本身“快餐”和“更新”频率也很快,因此综艺电影不会对真正的电影市场产生致命性的冲击。

不过,在笔者看来,作为中国电影的搅局者,综艺电影确实足以羞辱一把中国电影,所以,“冯小刚”们有点焦躁了。但“冯小刚”们不知道,就在他们的这种焦躁中,“综艺电影”本身已经反映了“中国电影”的现状,二者之间其实没有本质区别,都代表了“中国电影”的平庸内涵。

所以,不难理解为何综艺电影还未成熟就已走向没落。因为电视和电影同样需要文化内涵,如果没有清晰“边界”的区分,也就失去了彼此的自我免疫系统,那么当“综艺电影”迅速蜕变成“中国电影”的平庸内涵时,“中国电影”其实就是一个大刑场,令“综艺电影”迅速失去了光环。

影音资讯

电影《一个勺子》定档“五一”

本报讯 3月3日,由陈建斌导演的处女作《一个勺子》在北京举行发布会,宣布定档今年“五一”全国上映。

《一个勺子》在去年第51届台湾金马奖上大放异彩,获最佳剧情片、最佳改编剧本、最佳男主角、最佳新导演、最佳男配角5项提名,并一举拿下最佳男主角和最佳新导演两项大奖。对于电影上映后的票房,陈建斌自称第一次当导演没经验,但真诚地希望能有更多人看,并且能像《白日焰火》一样有好的收获。

据介绍,该片全程在甘肃取景,

是一部具备浓郁西北风情的喜剧电影。陈建斌在这部自编、自导、自演的处女作中,饰演了一个名叫“拉条子”的西北农民。而“勺子”则是西北方言,即“傻子”的意思。

活动现场发布了电影新的“跷跷板”海报。并且,主办方邀请数十名厨师一起精心制作了一碗“中国最大碗的拉条子”,该面条由20名厨师耗时三天制作完成,总重量共计1500斤。陈建斌还代表剧组接受了上海大世界吉尼斯总部颁发的“中国最大碗拉条子”证书。

(欣文)

户外真人秀《叮咯咙咚呛》首播

本报讯 (记者周志军)3月1日,由中央电视台戏曲和音乐频道与北京爱享文化联合制作的户外真人秀节目《叮咯咙咚呛》首播。作为中韩首次合作的户外真人秀节目,《叮咯咙咚呛》集结了金钟国、熊黛林、安七炫、张赫、曹世镐、朴宰范等十位中韩明星,首集节目更有EXO、少女时代、SJ等韩国人气偶像团体参与。节目中,10位中韩明星分成三组分别奔赴北京、重庆、峨边学习京剧、川剧和越剧,向大师拜师学艺,最终从所学的戏剧中收获灵感并创作出自己满意的作品。而他们的导

师也是戏曲界响当当的人物:著名京剧表演艺术家梅葆玖,有“越剧小王子”之称的赵志刚,川剧代表性传承人沈铁梅等。

《叮咯咙咚呛》在录制期间就备受各界关注,开播后更是受到年轻观众的喜欢。“我们既不是模仿秀,也不是挑战专业,只是一次体验之旅。”《叮咯咙咚呛》制片人兼主持人董艺说,设计这个节目的初衷并不是拿古老的戏曲来娱乐,“我们挑选的都是传统的老戏,希望出现的一幕场景是‘爷爷带着孙子看戏’。”董艺说。