

购买娱乐宝的人肯定看电影

## BAT“搅局”会否颠覆中国电影业

□本报记者 姚轩杰

6月的上海滩,影视圈格外热闹。除了每年如约而至的国内外明星大腕外,在今年上海电影节的各大场合里,可以看到很多基金、券商和各色自费而来的投资人。而传统行业的“颠覆者”互联网大佬BAT已成为了主角。

电影产业会不会被颠覆?这不仅是电影公司关心的话题,也是各路投资人心中的疑问。“未来,电影公司就是为BAT打工!”博纳影业董事长于冬的一句话引来电影界广泛而热烈的讨论,这几乎是本届上海电影节最大的头条。阿里巴巴、腾讯的高层迅速回应:“我们不做内容,我们为电影嫁接互联网思维,创造新的商业模式。”微妙的关系背后可以确定的是,BAT已经入局,中国电影产业将迎来新一轮的危与机。



IC图片

## BAT成中国电影主角

不管你愿不愿意、承不承认,三大互联网巨头BAT正在或将要颠覆各种各样的内容产业。中国电影在经历了10多年的高速发展后,已成为全球第二大电影市场,诞生了华谊兄弟、光线传媒、博纳影业等一大批上市公司。如今,面对互联网的冲击,中国电影事实上已经走到了第二个“十字路口”。

在本届上影节上,阿里巴巴集团副总裁、数字娱乐事业群总裁刘春宁的受关注程度不亚于电影节的评委会主席巩俐。

“我坚定不移地认为,中国电影市场将成为全球最大的市场。我们的电影院、银幕数、观影人次都在快速增加。此外,我们跟美国站在同一起跑线上的就是蓬勃发展的移动互联网产业。中国有13亿人口,有近10亿部智能手机,5亿平板电脑,还有5亿家庭电视屏幕,这些屏幕未来都将是我们的电影产业持续发展的基础。”刘春宁解释称,这也是阿里巴巴加速进入数字文化产业的原因。

不过,对于传统电影公司来说,今年最大的变化也是BAT的“搅局”。“一夜之间,拍电影不再是电影公司的专利了,这对电影行业的冲击很明显。未来传统电影企业出路在哪里?面临着怎样的选择和方向?”博纳影业董事长于冬略带焦虑地发问。

事实上,互联网对电影的影响已经凸显。行业龙头万达院线用了10年时间投入100亿元建影院,去年占到了全国电影票房收入的20%,达到31.6亿元。不过,其票房很快会被像格瓦拉这样的在线票务公司超越。成立不到两年的格瓦拉去年电影票销售额近10亿元,已经超过了绝大多数院线。

风靡网络的娱乐宝第一期在今年3月发行,总规模7200万元,有接近30万用户参与抢购,支持了4部电影的融资需求。而6月13日公布的娱乐宝二期,总规模9200万元,在14日凌晨2时就被抢购一空,接近16万人购买,共支持五部电影的融资需求。这是传统电影公司无法想象的。这两个案例有力地证明了互联网的“颠覆者”形象。

腾讯公司副总裁兼腾讯在线视频部总经理孙忠怀却不认为互联网冲击了电影产业。“于冬说未来电影公司要为BAT打工。这个我是特别怕的,尤其害怕好朋友捧杀我们。我觉得电影制片公司是虎,腾讯是帮你们来添上翅膀,这也是我的初衷。假如我们没有为产业增添价值,而仅仅只有攻击性,那腾讯对整个产业的发展就没有帮助。”

尽管互联网大佬们否认颠覆电影产业,但狼还是真的来了!传统电影企业需要做好准备。在上影节上,腾讯视频举行了一场发布会,宣布推出“为虎添翼”电影计划,今年将投资由陈坤主演的《钟馗伏魔:雪妖魔灵》等6部影片。

此外,今年3月,阿里巴巴斥资62.44亿港元收购文化中国60%股权,随后文化中国宣布更名为阿里影业。同时,阿里还推出了娱乐宝这个“神器”。而据外媒报道,百度CEO李彦宏在今年2月投资了一家洛杉矶电影制作公司,首个项目将打造一部名为《悟空》的3D动画电影,预算达4000万美元。另有业内消息称,百度可能在7月底启动一项面向电影市场的众筹项目。

这确实让传统电影人感到担忧。首先,从整体市场容量来看,每年市场上能拍的片子有限,BAT都来投资拍电影,显然就挤压了传统电影企业拍片空间。而BAT不缺钱,用钱砸出多部电影很轻松。上市的影视公司每年投拍的电影也没超过10部,何况众多经常为钱发愁的中小电影公司。“马太效应”会让更多中小电影公司出局。

其次,从电影生产方式来看,传统电影从

中国电影是否真的会被颠覆?虽然有担忧,但大部分电影公司和院线还是认为,互联网改变了电影产业的一些规则,但更带来新的机遇,比如融资创新、大数据分析和营销等。

高军承认BAT入局会改变电影的既定规则,但他不认为互联网对电影造成颠覆性灾难。“娱乐宝,额度不太大,但他们从某种意义上改变了电影投资的格局。我们经常说一个影片票房过亿元,其实就是说有300万人看了这个电影。如果刘春宁下一次搞个片子的娱乐宝项目,有3000万人参与,他们都去影院看这个电影,那就是10亿元票房。一年搞十个这样的项目,那就更不得了。这对中国电影的贡献实际上是改良、改善和改革旧有的投资、制片和消费的模式。”高军看好娱乐宝这种电影融资的新模式,用前期投资的方式,有效地锁定了后期的电影消费群体。

刘春宁回应称,“电影和互联网真的是完

## 传统电影模式被瓦解

剧本、拍摄和制片都是遵循一百多年来电影生产的流程,需要有编剧、导演、制片人和明星演员。但互联网时代下,有些工种已不需要,比如名导演、明星等。“这在传统电影公司眼里,类似冯小刚、张艺谋、葛优、章子怡等大腕加盟,就会有票房号召力。而互联网时代,《小时代》、《爸爸去哪儿》没有名导演,也没有多少一线明星,但最终的票房收入超过了很多大片。”乐视影业CEO张昭告诉中国证券报记者,未来的电影制作方式可能真的不需要大导演、明星,谁在网上很火就可以用谁。

正在排队上市的上影股份董事长任仲伦也表示,现在看电影的主力是80后、90后,他们是互联网的“原住民”,代表着新的思维方式和生活方式。当互联网介入电影制作和拍摄,就意味着传统的电影生产模式将会被迅速瓦解。“我们这批70后、60后不了解年轻人的思维和生活方式,还按电影教科书上的方式拍电影,那肯定会被淘汰。”

而随着移动互联网的迅猛发展,智能手机和移动终端的快速普及,人们可以随时随地地看电影,且时间更加碎片化,电影时长是

## 未来的战场在互联网

美结合体,完美不是说把谁颠覆、革命了,而不断的优化、改良。我们真正做娱乐宝的初衷是粉丝经济。购买了娱乐宝的人肯定会去看电影,因为这是他自己的投资,而且还会发动身边的朋友去看。一部电影有二三十万粉丝,票房会相当可观,而且未来还能顺势开发游戏等多元化的产品。”

此外,互联网的大数据营销对电影产业的积极影响毋庸置疑。“以前,我们拍什么是凭感觉,票房能到多少更是无法预测。现在基于大数据分析可以告诉制片人拍什么剧本,选什么导演,未来的票房会到多少。”张昭以《小时代》举例,“选择拍这种题材是根据这本小说的阅读人次和受众特点决定的,选郭敬明做导演也是根据受众的要求。在影片营销的时候,也是有针对性的营销,全部都是用数据说话,不是感觉。”

张昭表示,传统电影的商业模式已落后

否还需要100分钟以上,也是一个变量。

第三,从电影的商业模式来看,传统电影靠院线票房收回成本和取得盈利。但BAT未来的目标之一就是发展网络院线,让人们在客厅付费看电影。4K电视和高品质的音响设备能在一定程度上替代电影院里的视听感受,而且30元包月看电影也比电影院便宜很多。孙忠怀表示,如果发展1亿在线付费电影用户,那在线电影市场的规模就能达到百亿元以上。

这也许是未来的趋势,高品质的客厅观影享受会逼得电影院投入更大的资金升级技术、改造设备,不断满足人们更极致的视听要求,以免人流下降带来的收入减少。而电影院本来就面临上座率不高、房租和人工成本上升、毛利率低等难题,捉襟见肘的资金难以抗衡BAT的客厅布局。

国盛影业总经理高军认为,“BAT进入电影,我有几个评价,是搅局者!投机人!刘强东、马云对很多行业都有染指,比如打车,其实出租车公司基本被架空了。设想以后,中国电影院没有了售票处,数十万的电影从业人员要下岗,他们改变了原来的游戏规则。”

了,未来电影公司的机会是基于IP的用户运营模式。具体来说,电影公司的着眼点首先考虑的是用户,而不是以前的导演、艺术家。用户喜欢看什么,喜欢谁来导、谁来演,你就提供这样的需求。未来的电影市场的战场是互联网,这也是中国电影能抵抗好莱坞的关键所在。

“WTO规定中国电影的进口配额最终一定要放开,现在是广电总局设了一道门,不让好莱坞电影全进来。但一旦门打开了,中国电影怎么跟好莱坞竞争。好莱坞有全世界顶级的技术、顶级的内容团队,代表着传统电影模式的最高水准,中国电影有什么?中国电影未来的打法是不跟好莱坞硬碰硬,而是开辟新的战场——互联网。电影公司要进行互联网改造,以用户为中心。好莱坞进行互联网改造可能相对更困难,因为船大难掉头。此外,美国的互联网市场也没有中国大。”张昭说。

## ■ 记者观察

## 电影产业患上资本焦虑症

□本报记者 姚轩杰

从华谊兄弟A股上市算起,中国电影产业与资本市场结合已走过5年。5年来,中国电影产业一路高歌猛进,成为全球第二大电影市场。业内人士认为,未来还将超越美国成为世界第一。资本市场对电影公司也青睐有加,华谊兄弟5年营收规模增长了10倍,市值超过不少大盘蓝筹股。

如今,准备排队上市的影视公司还在不断增加,资本对电影的热度依然很高。不过,随着一批质地优良的影视公司上市或者被收购,目前市场上的好项目已不多。不少投资机构手握重金却无法进行有效投资。钱手里掌管着10亿元的影视基金,但整个上半年没有投出去一分钱。看过的项目不是太小,就是已被别人抢先一步收购。”北京一家影视基金的投资总监告诉中国证券报记者,发现在很焦虑,行业很热但真正去做的时候发现没有多少机会。”

而电影公司同样也很焦虑。上海电影节期间,多位电影公司负责人对中国证券报记者表示,拍过一部比较有名的电影或电视剧后,投资机构就会找上来。谈得气氛可以的话,就会要求投资,并要求以未来的业绩对赌。但做电影无法像其他行业那样批量产生,怎么承诺业绩呢?投资人太急功近利。”

资本希望迅速做大市场,但圈内人却一再强调,这一行天生有些桀骜气质,勉强做大,往往事倍功半。甚至拍十部普通片子赚的钱,可能和拍一两部真正火的片子赚的钱差别不大。

其实这个行业更适合合作坊式生长,而不是大规模工业化运作。”一家上市影视公司的业务中层在业内交流时坦言。

知名电视剧导演阎建钢曾表示,电视剧和电影的市场规模加起来300亿元左右,差不多只相当于两个大规模的私募基金。资本若要在其中发挥作用,简直可以翻云覆雨。我作为导演,一年能有效地花出去1个亿就是天大的成功,结果数不清的基金来跟我说准备往里投十几亿元。”

资本的急功近利似乎传染给了不少影视公司。近来,多家上市公司大手笔收购影视公司,有些公司只有几部作品的生产能力,估值却很高,未来的业绩对赌也不低。这是一颗定时炸弹,随时可能爆发。部分被收购的影视公司未来三年的业绩对赌几乎不可能完成,何况这个行业高度依赖核心人才,若人才流失很多电影项目无法推进。”易凯资本CEO王冉提醒道。这的确需要双方都能理性看待行业未来的发展前景。

资本爱影视,政策也爱影视。6月19日,财政部、国家发改委、新闻出版广电总局等七部门下发《关于支持电影发展若干经济政策的通知》,将每年安排1亿元资金,用于扶持5-10部有影响力的重点题材影片。该资金将采取重点影片个案报批的方式。此外,对电影制片企业销售电影拷贝(含数字拷贝)、转让版权取得的收入,电影发行企业取得的电影发行收入,电影放映企业在农村的电影放映收入,自2014年1月1日至2018年12月31日免征增值税。

同时,支持银行业金融机构根据电影企业的不同发展阶段和金融需求特点,有效衔接信贷业务与结算业务、国际业务、投行业务;支持符合条件的电影企业上市,鼓励电影企业发行公司债、企业债、集合信托和集合债、中小企业私募债等非金融企业债务融资工具;为鼓励影院建设,可通过单独新建、项目配建、原地改建、异地迁建等多种形式增加观影设施,并针对不同情况分别实行协议、挂牌等差别化的土地供应政策。

政策红利是资本市场最钟爱的故事。红利落地,行业发展进一步快速向前,资本与电影或许会更亲密。

## 牵手阳光七星娱乐

## 光线传媒欲进军好莱坞

□本报记者 姚轩杰

光线传媒日前在上海电影节上宣布,将携手阳光七星娱乐媒体集团成立上海明星影业有限公司,面向国际市场制作高品质电影,进军好莱坞。阳光七星娱乐媒体集团主席吴征表示,光线想走海外路线,而七星娱乐想借助光线走合拍片渠道。

## 好莱坞的“中国合伙人”

光线传媒称,携手阳光七星娱乐媒体集团成立上海明星影业有限公司,面向国际市场制作高品质电影,让“明星影片”这个中国最老牌的电影公司品牌重获新生。合资公司股权结构为,光线传媒和七星娱乐各占股50%。

上海明星影片股份有限公司建立于1922年,是中国最早的私营电影企业,总共拍摄了

200余部电影,是上海电影业曾经辉煌的见证。1938年制片厂被日军炸毁而停办。

对于光线传媒董事长王长田选择和吴征合作,业界很吃惊也很好奇。吴征在接受中国证券报记者采访时表示,光线想走海外路线,七星娱乐想借助光线走合拍片渠道,两人一拍即合。

事实上,进军好莱坞是光线传媒的愿望,但光靠自己肯定不行。有业内人士认为,光线在国内的制作水平一般,只是依靠海战术的发行实力称雄。王长田需要找个懂得好莱坞规则并且能带来好莱坞资源的“中国合伙人”。“我和吴征2000年就认识了,但一直没有交集。现在借助电影,我们走到了一起。”王长田说。

官方资料显示,阳光七星娱乐媒体集团旗下娱乐版块已在海外创建了多家合资电影公

司,吸引多位国际顶尖导演、制片人加盟,其中包括好莱坞最具商业价值的导演林诣彬,其《速度与激情》第3至第6部四部作品全球总票房已高达23亿美元。这的确是王长田所需要的。

而吴征也是“唯利是图”。由于吴征运作的大都是好莱坞制片人、导演参与的国际项目,进入中国市场只能算进口片。而通过和光线成立合资公司,这些国际项目摇身一变就成了中美合拍片。

合拍片片商可以选择让国内的保利博纳、华谊等民营公司发行,扣除发行成本,至少还有20%的票房利润。而进口片由中影统一发行,片商固定从中影那里收回票房的10%左右。这也是吴征结盟光线的关键原因。

## 控股制片人工作室

吴征告诉中国证券报记者,目前他签约了

12个好莱坞制片人工作室,而且都是控股,最少50%,最多51%,少数工作室控股比例达到60%甚至70%。大部分工作室都是签独家,签约方式有两种:一种是签多少片约;一种是签排他性协议。

对于如何拿到这些资源,“我们搞了一套洋机制,完全颠覆了好莱坞原来的分配体系。”吴征说。一位熟悉好莱坞规则的人士则表示,“好莱坞的制片人是老大,项目是他开发的,导演由他请来,制片公司跟制片人只是管理关系。”

“比如你和我各占一半利益,而不是现在好莱坞的制片、发行公司拿大头,制片人占极小的部分。”吴征表示,因为制片人有50%的股份,要干不好或执行不好,制片人亏得更多。因为对制片人来说这是全部,而我有12个制片人和众多项目,亏了这里我还有别人。