



内容为王 影视行业重回正轨

□本报记者 于蒙蒙 实习记者 陈子冰 王子凯

电视剧制作公司有望迎来业绩拐点

□本报记者 于蒙蒙

从2018年到今年上半年,电视剧制作上市公司业绩疲软。业内人士指出,过去两年是影视行业挑战重重的艰难期,也是行业升级的关键窗口期。进入年末,更多类型的影视剧将重回大众视野,电视剧相关上市公司业绩有望转暖。

行业洗牌

2018年各大影视公司业绩整体出现下滑甚至亏损的局面。2018年一些热衷于赚快钱的资本纷纷撤离,影视行业融资难度加大。同时,根据广电总局备案公示数据,2018年共备案电视剧1163部,45731集,平均每部集数为39集。相比2017年同期部数基本持平,集数下降1.7%。2018年5月以来,受到行业政策影响,备案公示电视剧数量下降趋势显著等。

国泰君安研报认为,政府主管部门的监管思路为优化产业结构,淘汰冗余产能,剧集倡导以现实主义题材为主;整治收视率及播放量造假;调控剧集生产要素价格。

爱奇艺CEO龚宇就曾在电话会议中透露,头部电视剧单集采购价已从峰值1500万元回落到800万元以下。

招商证券研报称,对于整个影视行业来说,过去两年一直在经历着洗牌的过程,行业格局发生剧烈变动,部分影视公司被并购后业绩不达预期导致商誉减值,或计提应收账款/存货减值损失,这也是不少影视公司业绩不佳的重要原因。

拐点来临

中小玩家退场,整体行业向“精品化”迈进,主管部门也在通过政策引导规范影视行业的市场环境。2019年7月24日,广电总局发布关于2019年至2021年度全国《电视剧制作许可证(甲种)》机构情况的通告,共有73家机构入选,从数量和质量上严格控制入场的“玩家”。经此洗牌期,影视内容生产门槛不断提升,资金、人才、产业资源等竞争能力不断向大公司聚集,头部公司将持续受益,行业“马太效应”明显,集中度有望提升。

尽管2018年行业巨变导致生产和销售端短期存在“高成本、低收入”的错配现象,但在经历一整年的过渡后,随着市场对2018年一系列事件及相关政策的消化,前期由于制作周期带来的成本、收入不匹配问题将逐渐得以解决,影视公司将更加谨慎地评估市场风险。新时代证券表示,今年年底或明年年初,预计将会有明显的开机回暖,影视产品新的生产周期将开启,新的项目成本较大幅度下滑,且不再追求高价的流量。而终端售价下降趋势已经企稳,后续的影视剧集利润空间将会得到较大改善。

从华策影视、慈文传媒、唐德影视、欢瑞世纪、完美世界这五家电视剧行业龙头企业的2018年年报来看,其影视项目储备相对比较丰富。华策影视拥有23部全网剧生产计划,包括11部已开机剧集和12部计划开机项目;慈文传媒拥有13部剧集制作计划,其中已开机剧集4部,计划开机剧集9部;唐德影视共有9项项目储备;欢瑞世纪影视项目总数11项;完美世界项目储备数量非常多,其中不乏符合政策与口碑极佳的好剧。项目数量稳健,且均已明确拟拍摄时间。

招商证券指出,从存货上来看,各龙头公司存货并未出现大幅下滑,反而部分企业有一定增长。尽管去年受“限薪令”“限古令”影响,行业广泛存在许多项目已完成制作但无法上映、开拍过半遭遇撤资的情况,随着未来政策边际缓和,影视公司业绩有望转暖。

业内人士指出,过去两年影视行业挑战重重,但同时也可以视作这个行业升级的关键窗口期。从时间节点上来说,进入年末以后,更多类型的影视剧将重回大众视野。

资金涌入

从2008年开始,我国影视产业经历了“黄金十年”。“政策一严,就出现所谓的寒冬,说明了影视产业以前是有泡沫的。”中国传媒大学赵雪波教授表示,“这种泡沫不仅是影视产业自己的泡沫,其实也是资本市场的泡沫。”

影视产业发展在2014年至2016年间达到阶段高点。2014年中国电影票房收入增长显著,同比增长36.15%,当年新增银幕5297块,日均增长15块银幕。2015年票房达440.69亿元,同比增长48.7%,新增银幕8035块,日均增长约22块银幕。突破400亿元票房后,2016年的票房增速迅速回落,同比增长3.73%,达457.12亿元。

资本逐利在影视行业得到淋漓体现。“养猪的、做乳制品的、开餐馆的、做金属管材的、卖五金的、放烟花的企业有什么共同点?答案:都变成了影视公司。”2014年4月,易凯资本创始人王冉在微博上如此调侃。2014年,A股影视公司疯狂并购。3月,湘鄂情收购了中视精彩和笛女影视;中南重工收购了大唐辉煌;5月,皇氏乳业收购了御嘉影视。其中最大的一笔交易是申科股份以25.22亿元收购了海润影视100%的股份。根据中银国际研报,2015年影视行业并购达到507.78亿元,其中北京文化完成对浙江星河、世纪伙伴的收购,形成影视剧全产业链布局。

大公国际曾指出,影视行业这种高溢价、高业绩承诺的并购,特别是跨界并购,多数无法真实改善企业的发展状况,实际成长性无法支撑其高估值,一旦泡沫破灭对企业未来盈利能力及信用水平将产生较大影响。

影视行业也兴起了资本市场的游戏,“对赌协议”摇身一变成了“保底发行”。北京文化可以说是“保底发行”的开创者,曾参与《心花怒放》《我不是潘金莲》《战狼2》等多部电影的保底发行,其中《战狼2》更是大获全胜。但北京文化如今更注重投资制作,计划明年开始陆续上映的《封神三部曲》,总投资达到30亿元。

“如果没有资本关注的话,我相信这个行业不会到今天这个状态。”太合娱乐副总裁邱洪涛表示。

当资本渐渐退潮,“幸存”的市场从业者开始抱团取暖。2018年春节档五部影片中,出品公司有近100家。今年的《流浪地球》投资方一共有九家公司,联合出品方达到23家。业内人士表示,这种多方参与的方式一方面表明了出品方对影片的看好,另一方面也反映了目前影视行业分散风险的趋势。

清华大学尹鸿教授告诉中国证券报记者,影视行业不是用资本就能催生出质优的产品,它更需要有实力的公司和一群真正有创作能力的影视创作人员。不可否认的是,资本涌入让影视产业在这几年得到高速发展,从百亿规模迅速催生到600亿元规模。

回归理性

今年国庆档累计电影票房突破43.84亿元,比去年的19.08亿元增幅达130%。然而2019年上半年,我国电影总票房311.1亿元,同比下降2.7%,观影人次8.08亿,同比下滑10.3%,电影票房和观影人次首次出现双降。业内人士表示,上半年票房和观影人次的下降主要是由于优质内容比较少,观众的观影热情不高。

2019年半年报显示多家影视公司业绩

过去一年里,影视行业及相关上市公司的日子并不好过,“影视寒冬”的说法被频频提起。市值曾超400亿元的印纪传媒如今面临面值退市窘境;华谊兄弟市值从一年前的300多亿元缩水到120多亿元,董事长王忠军不得不“卖画求生”;光线传媒上半年净利润同比下降95%,阿里创投在九月初也抛出减持计划。

业内人士认为,中国影视行业已经告别高增长阶段,转向高质量发展时期。回归内容成为行业共识,这一逻辑不断获得验证。暑期上映的电影《哪吒之魔童降世》票房达到49.01亿元,位列中国影史票房总榜第二,近期三部主旋律大片也缔造了史上最强国庆档。

不佳。华策影视上半年营业总收入为9.2亿元,同比下降57.70%,净亏损5826.45万元,上年同期为2.89亿元;唐德影视实现营业收入2.2亿元,同比下降55.95%,净亏损7698万元,上年同期为9011.54万元;欢瑞世纪实现营业收入1.09亿元,同比下降57.28%,净利润为1824.92万元,同比下降62.91%;慈文传媒实现净利润8499.26万元,同比下降55.98%。

中银国际表示,2018年以来部分公司的相关剧目延期或未能取得发行许可证,进而导致的营收不及预期、回款放慢以及坏账损失增加,这仍然是影响2019年影视上市公司业绩的重要因素,影视行业当前仍然在经历调整期,影视板块整体业绩的边际改善仍然需要等待。

其实,从2018年开始,许多人就认为影视产业已经进入“寒冬期”。但许多业内人士并不赞成“寒冬期”这个说法,他们认为这是影视产业在经历了前几年的高速发展后回归理性。王忠军认为,影视行业经历过高速发展之后,需要一个加强规范管理的过程,这是行业未来获得更长久健康发展的必经之路。

“当前的各种困难确实是对影视市场的一场大考验和大洗牌,行业降温也在帮助这个产业去泡沫,让市场恢复理性。”慈文传媒副总裁赵斌在接受中国证券报记者采访时表示,“冷却期”并不一定是坏事,对于内容创作者来说,反而是脱颖而出的机遇期。

根据广电总局数据,从2013年开始中国影片备案数不断增加,至2016年增长至3811部,2017年开始回落,2018年大幅下降至3138部。在电视剧上,2018年开始,电视剧制作投资额趋于平稳,2018年全国电视节目制作投资额达427.24亿元,与2017年基本持平。其中,电视剧国内投资额242.85亿元,电视剧国内销售额260.95亿元,与2017年基本持平。截至今年8月底,全国拍摄制作电视剧备案剧目共573部,同比减少了28.1%。实际

上,电视剧制作公司的数量在今年也骤减,根据国家广电总局通告显示,2019年至2021年度全国获得《电视剧制作许可证(甲种)》的机构共73家,较上一年减少40家。

影视制作的前期投入巨大,在当前的这场大浪淘沙中,吃亏的不免是规模较小的影视公司。华泰证券认为,随着监管的长期引导和完善,行业政策预期进一步明确,在行业调整周期,很多中小企业因为生存基础较薄弱,抗风险能力差无奈退出市场。相比小公司,大公司更有能力聚集资金、人才等重要资源,行业集中度将得到提升。

一位影视领军公司的中层人员坦言,行业制作水涨船高,小公司以小博大的机会将变得渺茫,未来的市场话语权取决于资本雄厚的大公司。

内容为王

当浮华褪去,归于理性的影视产业的出路在何方?

华谊兄弟副董事长王忠磊的答案是做好内容。“只有水浅了,才会暴露出问题。现在水浅了,可以更加专注地把资本投给认真做内容、对内容有见解的企业。”

影视产业并不单纯是资本的游戏,而是需要内容和艺术创作的行业。今年暑期档投资将近4亿元的《上海堡垒》票房只有1.2亿元。尹鸿认为,电影有自身规律,流量明星与IP没有所谓的对错,主要还是看作品是不是符合艺术规律,是不是一个好作品,这是核心。

回归内容的逻辑正在兑现。今年春节档开创科幻片纪元的《流浪地球》以46.55亿元成为中国影史票房第三位的影片。暑期上映的电影《哪吒之魔童降世》票房达到49.01亿元,位列中国影史票房总榜第二。而近期,三部主旋律大片缔造了史上最强国庆档。

中航证券指出,从2019年已经上映和未上映的影片中可以看出,流量明星尽数退场,实力派演员成为各大出品方青睐的阵容主体,电影公司对艺人偏向的集体转化直接反映出当下市场的理性回归,口碑的“自来水效应”成为传播的最大利器。

业内人士表示,过于追逐流量是对市场的一种伤害,这种模式的失败说明影视行业应回归本源,讲好故事才是核心。经过所谓的“寒冬”之后,影视行业发展会越来越健康,市场会愈发鼓励好内容,好内容得到反馈后又会促进所有从业者用心去创作。

除内容创作外,技术或者渠道的革新也会给影视产业带来新的动力。光线传媒表示,随着5G、云计算和人工智能等技术的进步和手机等终端设备的革新,内容产品的媒介形式将发生较重大变化,市场有望呈现多种崭新的应用场景,从而促进内容需求端迎来蓬勃生机,为内容作品的生产提供良好的环境,形成良性循环。

在许多业内人士看来,我国影视产业未来还有很大的潜力。艾媒咨询预测2023年我国票房将突破1000亿元,在全球范围内的电影行业处于领先地位。阿里影业曾表示将进一步撬动一个超过2000亿元的泛电影市场,将单一的票房业务收入拓展为多元化的收入。

邱洪涛指出,互联网视频平台、IPTV等的兴起让影视行业的渠道更加多元,“只要源源不断有优质内容出现,就远远还没有到谈论天花板的时候。”

“我们还是要对这个行业有信心,这几年国家大力倡导发展这种文化产业,这个方向不会改变。”赵雪波说。

互联网巨头深度介入 将催生更多商业模式

□本报记者 于蒙蒙 实习记者 陈子冰

“BAT”三大互联网巨头在在线视频平台市场已形成“三足鼎立”态势,在在线视频平台的兴起分流了许多传统渠道的受众。爱奇艺在今年六月会员数量突破1亿,在会员增长上显得乏力的腾讯和阿里在电影市场却硕果累累。互联网巨头们已不满足于成为影视的接口,而是一步一步改变着影视产业的生态。

积极布局产业链

影视行业分为电影和电视剧,两者的产业链环节相似,都是经过投资、制作、发行和放映这些环节,但它们的商业模式却有所不同。电影是直接面向观众,通过票房来实现利润;电视剧则是通过版权和广告来获得收入。互联网公司在电视剧和电影市场的布局也明显不同。

《2019中国网络视听发展研究报告》显示,截至2018年12月底,中国网络视频(含短视频)用户规模达7.25亿,占整体网民的87.5%。以“爱腾优”为首的视频平台们抓住了移动视频的浪潮,实现了受众快速增长。但互联网视频行业广告和会员盈利的收入并不足以支撑巨大的版权和技术投入,目前只有芒果TV实现了盈利,其他视频平台多数处于亏损状态。爱奇艺2019年二季度实现收入71.1亿元,同比增长15.2%,环比增长1.7%;但归母净利润亏损23.3亿元。去年同期,爱奇艺净亏损约21亿元。

视频网站在内容上的成本过高是亏损的主要原因。以爱奇艺为例,2015年-2018年爱奇艺的内容成本占收入比重分别为69.5%、67.1%、72.6%、84.4%,2018年第四季度达到最高点的92.5%。

东吴证券认为,内容成本占收入比重有望在2020年出现下降趋势,成本端压力有望得到缓解,主要源于一方面头部视频平台目前逐步加大内容自制比例,对于外部版权的购买需求有所减小;另一方面演员价格在2018年10月后有了一定程度下降,剧集成本结构得到一定优化,头部剧集价格也有一定下降。

2014年-2016年是影视行业高速发展的时期,同时也让互联网巨头们加速布局影视产业。2013年,乐视影业联合发行的《小时代》是互联网公司进入电影行业的敲门砖。2014年,阿里巴巴收购文化中国并更名阿里影业,腾讯也紧跟其后在2015年成立腾讯视频。

但当市场冷静下来,巨头们也不得不思考该如何走好这条路。清华大学尹鸿教授表示,互联网进入影视行业有三个阶段:第一是成立影视公司,用互联网思维的方法去生产内容,但是这一轮基本上都失败了;第二轮是开始进入电影的发行环节,这个阶段基本完成了票务平台环节的垄断竞争格局;现在进入第三个阶段,跟专业制作公司一起去生产出品影视作品。

阿里影业一直在进行战略布局,以构建娱乐事业生态体系的基础。阿里影业的业务主要有互联网宣传发行、内容制作和综合开发。从阿里影业的财报来看,目前对阿里影业营收贡献最大的仍是互联网宣传发行业务。截至2018年9月30日,淘票票已与中国内地约9000间影院实现直联。但从去年开始,阿里影业开始深挖IP衍生业务的价值,以阿里鱼为平台,借助粉丝经济来发展衍生品业务。

慈文传媒副总裁赵斌认为,“过去影视付费更多的是会员观影看模式,但未来会越来越多的出现像《陈情令》这样的,以内容为驱动,从内容付费模式、线下衍生等方面,产生更多样的商业变现模式。”

“互联网化”后半场

互联网影视公司和传统影视公司该如何共生共存,是当下影视产业不断探索的课题。业内人士认为,传统影视公司和互联网公司的起步点不同,传统影视公司有着多年的线下积累,在内容制作上更有优势;互联网公司凭借其技术和资金的支持,以发行为主,但在发展更多的模式。

太合娱乐副总裁邱洪涛在谈到未来格局变化时表示,“互联网公司也一样面临着他们的问题,并不是说你拥有数据、拥有B端、拥有渠道,你就拥有了一切,就天然挣钱,这个行业最根本的还是在于你要解决内容创造的问题,它不是能被机器取代的一个行业。”

尹鸿教授认为,内容制作的公司肯定会因为互联网而得利,可以有机会生产更多的产品,而且产品有机会得到更多的用户。

招商银行研究院分析指出,互联网已深入到影视产业链各个核心环节,并对各参与方产生深刻影响,对行业的推动力量不容忽视。目前互联网对行业的影响进入后半场,以追求“流量”为主将转向对内容质量、观影体验的提升。

传统的影视公司也在调整自己的发展方向。从2014年起,慈文传媒就开始在网络剧和网络大电影上布局。赵斌表示,“网络大电影会不会成为未来的主流,我们认为关键在于以这样的形式面对市场的影视内容能否打动观众,能不能出现大量的打动观众的内容,现在长视频平台在推出短剧集,短视频平台也推出剧集,内容市场的竞争越来越激烈,而观众对好内容的渴求一直存在,这是关键所在。”