

激战国庆档：7部影片和82家公司



转眼间,时间已来到9月,距离国庆档仅不足半个月。此时,包括《我和我的家乡》《姜子牙》《夺冠》在内的7部瞄准国庆档的新片,早已按捺不住并暗暗发力,展开更为密集的宣传营销,不仅各式物料相继上线,与电影相关的幕后纪实节目、限定纪念图集等也率先亮相,夺得一众目光。再加上中国电影发行放映协会刚刚提出对电影院上座率进一步放宽限制,更是给该档期添了一把火,一场国庆档争夺战现已提前打响。

有望持续带动观众观影情绪修复,电影板块的报复性消费将出现在国庆档。

驱动市场回温进入新阶段

现阶段,观众对于国庆档的影片正逐步展现出更强烈的观影欲望。据猫眼专业版显示,目前《姜子牙》的想看人数已经达到125.7万人,位居所有影片的首位,同时《夺冠》《我和我的家乡》《急先锋》《木兰:横空出世》的想看人数也已分别实现48.95万人、27.67万人、24.93万人和17.39万人。

“此次国庆档若能达到业内预期,未来整个电影市场的恢复将进一步加快。”导演黄志勇认为,电影院复工的初期更多是试探的阶段,一方面试探观众的观影热情,另一方面试探电影院在上座率受到一定限制下的实际观影效果,但经过一段时间后,观众已逐渐产生更高的观影欲望,再加上上座率限制也逐步放开,电影市场也将来到更快的恢复阶段。

据开源证券行业周报显示,影院复工后,在头部电影带动下,人们观影热情持续高涨,而电影板块第一阶段(复工预期引发的估值修复)、第二阶段(头部新片上映和人们观影意愿恢复的正反馈)行情得到验证后,将进入底部修复第三阶段,即国庆前后上映的头部影片助力下,院线板块及影院广告公司业绩从Q2、Q3至Q4持续反转的确定性增强,进而驱动电影板块彻底走出底部区域。

在刘贺看来,目前市场正在为各影片以及电影公司、电影院更大的发展空间,各方也需抓住机会,用剩余的时间强化影片预热工作,从而实现更好的上映效果。此次国庆档后,电影市场后续也将需要更多优质内容的供给,以保持持续有序的发展。

北京商报记者 郑蕊

配套周边产品打头阵

作为电影市场的重要档期,国庆档历来受到不少影片及幕后公司的青睐,尤其是今年的国庆档,由于是电影院正式复工后的首个大档期,更吸引不少大片的加入。据猫眼专业版显示,现阶段共有7部新片瞄准国庆档,筹划上映事宜,其中既有《急先锋》《夺冠》《姜子牙》等原计划于春节档开画,却未能如期上映的影片,同时也有《我和我的家乡》《一点就到家》等新片的身影。

多部影片的上映在推热整个档期的同时,也免不了了一场市场竞争,对此每部影片除了正常推进海报、剧照、预告片、视频剪辑等宣传物料的投放外,也已相继拿出自己的吸睛利器,提前积攒热度与注意力。

以《我和我的家乡》为例,该部电影便选

择在影片上映前夕,将幕后纪实节目率先于9月19日通过哔哩哔哩推送至人们眼前。这一行动已调动起部分观众的兴趣,据哔哩哔哩官网数据显示,截至北京商报记者发稿时,该幕后纪实节目的预告片已实现总播放量104.9万次,追剧人数则达到3万人。

不只《我和我的家乡》选择将影片相关产品作为头阵亮相,《姜子牙》也将特意制作的电影艺术图集先推向市场,且现已在摩点网开启预售并获得260件的销售量,想要人数则达到5427人。

“现在是注意力稀缺的时期,而传统的宣传营销模式已经无法满足当下市场的需求,一部电影若想要获得更多的注意力,便要根据影片定位,围绕多种渠道以及多元化的观众喜好与习惯制定宣传营销方式,不仅实现先声夺人、创造热度的效果,也能为影片积攒口碑并挖掘内容价值。”影视传媒行业分析师

曾荣如是说。

放宽限制迎利好

每一部影片背后都离不开多家影视公司的共同助力,据北京商报记者不完全统计,在以上7部影片的背后,汇聚了国内82家电影公司的身影,且不乏光线传媒、北京文化、阿里影业、腾讯影业等业内较具影响力的公司,并已开始集合旗下资源为影片造势。

影评人刘贺认为,电影上映也是一场资源的博弈,因此能够看到不少电影身后既有老牌电影公司,也有互联网背景的电影公司,同时还有院线公司、IP运营公司、票务平台等,为的就是让各方资源能够联动起来,帮助电影更好地打开市场。

值得注意的是,中国电影发行放映协会在9月15日发布的一条放宽限制的通知,更令

即将到来的国庆档迎来利好,并有望推动相关影片获得更好的票房。据该协会发布的《电影放映场所恢复开放疫情防控指南》(第三版)显示,全国电影院自9月25日起,原则上每场上座率不得超过75%,具体由各省级电影主管部门在当地疫情防控部门指导下,进行动态调整。

该通知一经发布,便引起整个市场的关注,同时也让影视股的股价在第二日开盘后迎来集体走高。截至9月16日收盘时,包括幸福蓝海、阿里影业、文投控股、万达电影、上海电影、华谊兄弟、光线传媒在内的公司均实现股价不同程度的上涨,其中幸福蓝海的股价涨幅甚至达到了11.74%。

华安证券在研报中指出,随着7月20日全国影院复工,以及优质电影相继定档,影视板块有望迎来底部反转。此前得益于电影《八佰》的上映,以及优质电影相继定档国庆档,

狙击腾讯、贝壳 天猫好房打算三年不赚钱

三年不赚钱

9月16日下午,天猫好房成立暨阿里易居联合战略发布会在杭州召开。会上,阿里和易居共同宣布,将携手推出“不动产交易协作机制”(ETC)。据悉,该机制将基于数字化、智能化的产品赋能,以区块链技术为支撑,构建一套不动产交易主体多方参与、高效协作的机制,并以此实现不动产行业交易秩序的公平开放,促进进行各方交易主体互利共赢。

据易居(中国)控股有限公司董事局主席周忻介绍,“不动产交易协作机制”由云计算、人工智能、区块链等各种高新数字科技提供技术支持;提供新房、二手房、特价房和拍卖房四大交易场景;承载房源入库、验真包装、营销推广、交易过户、三方服务等多项交易服务功能;通过包括节点管理、联盟协作、数据管理、业务透视四大管理模块在内的联盟管理,构建起房源方、客源方和交易服务方共同参与的数字化服务协作机制。

“伴随着互联网数字经济和不动产行业的发展,房产交易的特殊性及其交易逻辑的复杂性越来越突出。开发商在房产营销中经常遇到直客触达难、营销成本高、被单一垄断渠道绑架和对交易流程无法监控等问题。而渠道经纪商业在房产交易中也实时面临着房源信息把控难、缺乏有效客源、恶性竞争严重、交易流程繁杂、交易成本高企等严重问题。针对这些痛点和问题,阿里与易居联手推出的‘不动产交易协作机制’将针对性地提出解决方案。”周忻如是说道。

9月16日会上的另一个重磅消息,天猫宣布:正式成立房产部门,推出“天猫好房”平台。值得注意的是,天猫方面公开宣布“天猫好房至少在未来的三年内不赚钱,所有收入100%补贴购房者”。

天猫淘宝总裁蒋凡表示:技术创新、商业链路的数字化会为房地产行业带来新的红利。未来的房产销售里,线上会是重要场景,而线下场景也会更加智能化。”天猫将与易居一起,打通整个看房、购房的全链路,为开发

在腾讯投资的贝壳成功上市后,阿里的涉房业务不出意料地出手了。

9月16日下午,阿里和易居携手推出“不动产交易协作机制”(ETC);同时,天猫宣布正式成立房产部门,推出的“天猫好房”平台公开宣称:“至少在未来的三年内不赚钱,所有收入100%补贴购房者。”

面对联手腾讯贝壳找房线上线下的绝对优势,以及在新房市场对易居的蚕食,天猫好房以补贴来抢占市场,虽然依旧是最传统的互联网“补贴战”打法,但依旧能够看出天猫的进攻态度。只是对于超大宗交易的房地产而言,截至目前,纯粹的补贴政策尚无成功案例。



商定制专门的房产旗舰店,一起打造“智能售楼部”,让消费者可以在线上完成从看房、定金认购到金融服务的全过程。

天猫的狙击

早在2018年,易居与阿里就建立了“友谊”关系。彼时,阿里以3.9亿港元认购易居新股,成为易居的四大基石投资者之一。

近日,阿里有了进一步增持的行动。7月31日晚间,易居方面发布公告称,将以7港元/股的价格,向阿里配售约1.18亿股,配售总金额约为8.28亿港元,配售完成后,阿里对易居的持股比例增至8.32%。与此同时,双方还签署可转股股票认购协议。阿里将认购易居本金约为10.32亿港元、三年期、利息每年2%的可转股股票,票面转股价为10.37港元/股。若可换股票全部转股后,阿里持股比例将进一步上升至约13.26%,跃居第二大股东。

在加大股权层面合作的基础之上,阿里和易居还就业务层面签订了战略合作框架协议

议,包括线上线下房产交易、数字营销和交易后相关服务等领域展开深度合作,推动房产服务行业走向全面数字化、智能化。

北京商报记者了解到,上述双方合作将成立由阿里控股的合资公司(以下简称“合资公司”),第一期计划投入50亿元,双方以现金方式同比例入股,阿里股权占比85%,为控股股东,易居股权占比15%。该合资公司将是唯一代表阿里在中国内地从事房地产业务的主体,由合资公司为主构建淘宝/天猫为核心的线上房产营销平台公司;“天猫好房”也应运而生。

对于阿里和易居的战略合作,行业内几乎一致的判断是针对“腾讯+贝壳”的应对举措。

就在一个月前,贝壳找房成功登陆纽交所,腾讯持股12.3%为其第二大股东,而阿里增持易居成为第二大股东,也有一股“针锋相对”的意味。

“贝壳这两年对新房市场的增兵,和线下的绝对优势,让易居赖以生存的新房业务被蚕食的够呛。”知情人士直言,在完成线上贝

壳线下链家、一二手房大数据打通、内外部利益分配均衡后,截至目前,贝壳在房地产交易市场的地位已经是易居无法撼动的。

在这样的情况下,腾讯无论是投资入股,还是微信端开放入口等实质业务行为,也是阿里系必须要忌惮的。此次天猫联手易居,以补贴来抢占市场,此举狙击腾讯+贝壳意图明显。作为老对手,阿里和腾讯一直竞争不断,继移动支付、共享单车、外卖配送之后,双方也将在居住板块展开“厮杀”。

据贝壳找房的上市招股书披露,2019年其通过220多万笔交易,产生2.13万亿元的GTV(平台交易总额)。这一交易规模体量,已经略超京东(2.08万亿元),仅次于阿里巴巴(7.053万亿元),成为中国第二大商业平台。

巴和易居的合作,具有较好的导向。首先,今年线上模式总体上备受关注,成为当前房地产领域和互联网结合的重要体现。对于此类线上的模式,各类企业参与积极性提高,是行业和房企转型的重要着力点;其次,线上模式也依然面临很多质疑和压力,所以要求相关企业合作的时候,注重消费市场的需求和顾虑,真正研究市场痛点,以形成更好的平台效应。

线下短板

事实上,阿里在“住”上面做文章并不是一时兴起,其在涉房领域有着近15年的探索。2019年,阿里拍卖上线并开始介入房产法拍领域;今年5月,“淘宝房产”正式升级为“阿里房产”。

作为行业领头羊,阿里和易居联手后,双方在线上的优势毋庸置疑。但值得注意的是,受疫情影响,目前大多数房企都有了“上线”举动,线上售楼处有上百家之多,部分房企已形成完善的线上销售渠道。如何处理好与开发商之间的关系,是阿里和易居未来拓展业务的关键。

与阿里“牵手”后,易居方面会进一步深化线上交易的服务能力,但对标潜在“对手”贝壳,其仍存在线下短板。半年报显示,截至6月30日,易居房产门店数量已累计达8764家,覆盖54个城市。截至中报披露日,易居房产门店已突破10000家。

而贝壳方面,截至2020年6月31日,贝壳找房连接了4万门店,超45万经纪人。在这样的网络效应之下,贝壳ACN作为基础设施的平台效应也开始显现,更精准的线下“私域”流量体系,可以实现海量、精准获客。

对于线下门店,业内也有“负担”的说法,但受房子属性的影响,目前购房者仍更为看重面对面的接触。分析指出,房地产销售线上化已成趋势,但线下的“安心”也尤为重要,目前贝壳方面已明确表示继续加码线下的决心,易居方面是否会同步跟进还需进一步观察。

北京商报记者 卢扬 王寅浩