



文化创意产业周刊

Culture & Creative Industries



欢迎关注
文创周刊订阅号

总第355期 今日4版 每周五出版
主办 北京商报文化创意产业新闻中心 北京大学文化产业研究院
主编 刘佳 执行主编 卢扬

A1-A4
2014.12.19

A2 京城KTV的生存之困

与五年前相比,如今京城KTV盈利状况早已大不如前,KTV经营者与中国音像著作权集体管理协会在音乐版权的收费方式未达成一致、经营成本逐年增高、行业竞争日趋激烈已成为KTV行业的三大顽疾。

A3 网络自制综艺节目试水大片模式

优酷土豆于日前对外宣布将斥资亿元打造网络自制综艺节目。而爱奇艺也掷数千万元打造网络综艺节目《奇葩说》。各大视频网站为了吸引用户、抢占市场份额,正在纷纷试水大片制作模式。

A4 “一本起印”救市良方还是市场毒药

日前,国内综合性人文社科读物《读库》与佳能联手尝试“一本起印”的个性化出版模式。但因现阶段我国每本图书出版销售均需书号,若普遍推广,恐将引起书号的混乱现象。

乐视、爱奇艺、优酷土豆身影浮现

三大互联网影业贺岁档正面对决

岁末临近,随着《太平轮(上)》、《一步之遥》、《智取威虎山3D》三部影片的陆续上映,今年的贺岁档之争也渐趋白热化。就在外界还在热议这三部影片幕后导演吴宇森、姜文、徐克究竟谁才是“宝刀未老”之时,一场集结了国内三大互联网影业的暗战也悄然打响。其中,《太平轮(上)》背后有乐视影业投资,《一步之遥》背后有爱奇艺影业投资,《智取威虎山3D》则有合一影业投资,三家公司首次同时攻入贺岁档,卖电影的实力究竟哪家强?

首次交锋 互联网影业齐聚贺岁档

直至去年,当提到互联网影业公司时,大部分人首先想到或是惟一能想到的肯定是乐视影业。作为乐视控股集团旗下的子公司,乐视影业自2011年成立之初便将自己定位于“互联网时代的电影公司”,凭借着大数据及乐视网的平台优势,乐视影业在推出《小时代》系列、《归来》、《熊出没之夺宝熊兵》等卖座影片的同时,在去年更是凭借着10亿元的总票房成功进入国内影视公司前三。今年乐视影业在完成B轮融资之后,以2亿美元的战略基金在美国成立子公司,用于开拓海外市场。

乐视影业的快速成长,无疑给早就准备入局影视行业的互联网大佬们打了一剂强心针,随着爱奇艺影业和合一影业的相继成立,互联网影业公司也从此前乐视影业的“独树一帜”,转向了如今的“三足鼎立”。

爱奇艺影业自今年7月成立以来,在推出“爱7.1电影大计划”后,又与韩国釜山电影节达成合作意向,爱奇艺CEO龚宇表示,爱奇艺影业将以电影宣发、投资为核心业务。

短短一个月之后,优酷土豆集团在北京宣布成立电影公司合一影业。据了解,早在合一影业成立之前,优酷土豆集团就曾出品包括《窃听风云》、《后会无期》在内的8部影片。合一影业成立之后,先后推出了《黄金时代》、《拆婚联盟》两部影片,接下来则将携《智取威虎山3D》进入贺岁档。

北京商报记者发现,尽管此前乐视影业曾携手合一影业共同推出《老男孩之猛龙过江》并取得了超过2亿元的票房,爱奇



艺影业自成立之后也是动作不断,但说到三大互联网影业的首次正面对决当属现在的贺岁档。

颠覆传统 给你“卖”电影的另外一种可能

在从业者看来,无论是乐视影业借《太平轮(上)》征战贺岁档,还是爱奇艺影业、合一影业凭《一步之遥》、《智取威虎山3D》后来者居上,互联网影业公司在行业中出现并逐步壮大的最大意义在于对传统影业的颠覆。

说到颠覆之一,就是大数据的引入。“过去,说到电影创作,几乎都是导演个人才华的自我展现,经常会出现最终作品与市场需求相悖的情况,而如今随着互联网影业公司的出现,基于强大的用户数据分析体系,可以十分精准的定位受众需求,从而预测出电影未来票房的好坏。”北京佐如文化传媒公司总经理张佐如是说。

然而,做好电影大数据绝非单纯地

分析、解读数据,而是要将数据和创作进行结合,产生互动。当电影进入营销阶段以后,当获得包括新闻稿、视频、预告片、路演等宣传物料的数据反馈时,片方仍需及时修正对于用户的精准判断,从而形成营销矩阵。以电影《一步之遥》为例,爱奇艺影业在充分利用网络平台资源的基础上,在爱奇艺平台上发布了30款以上片花、制作特辑等视频,后经过多渠道高密度推广,视频总体播放量目前已超2000万,多条视频的单个播放量在300万以上。

除此之外,优酷土豆在为电影《老男孩之猛龙过江》宣传时则充分利用了O2O营销宣传的模式,优酷土豆在以每三天两支曲的频率推出包括方言、翻唱、广场舞在内的各类引导视频的同时,还联手唱吧在全国范围内开展电影《老男孩之猛龙过江》主题曲《小苹果》翻唱赛,一周时间便吸引了1.2万余人参与。

互联网影视企业也在悄然改变着传统的票务销售。爱奇艺利用“双11”购物潮,独家为《一步之遥》量身推出首映当天

零点场预售活动。爱奇艺影业总裁李岩松表示,爱奇艺影业作为百度和爱奇艺旗下的独立筹资子公司,最核心的优势是规模效应,因为爱奇艺每天都有过亿的海量用户,而爱奇艺影业在发展前期要做的就是基于自身优势,为参投影片尽可能带来10%-30%的票房。

抢占市场 档期、排片、口碑需皆达标

纵观此次三大互联网影业的贺岁档之争,尽管各家皆有大数据支持,且具备整合多方平台资源进行营销、售票的优势,可谓势均力敌,“但是最终若要一决高下,根本还要以票房说话,而要想获得高票房,就必须具备影视业的‘天时地利人和’,即档期、排片、口碑”。影评人刘畅强调。

数据显示,作为第一部亮相的影片,《太平轮(上)》凭借着超强的卡斯阵容首映当日便在全国20大票仓城市排片占比达35%,同时斩获了2520万元的票房,但截至12月17日,该片的排片已经降到了10.02%,累计票房为1.7亿元。刘畅表示,作为总投资达4亿元的影片,《太平轮》显然已经无法凭上半部的上映收回成本,尤其是在贺岁档期间,稍显沉重的题材显然很难具有很强的票房号召力,无论是此前的《唐山大地震》,还是《黄金时代》皆印证了这一点,“对于如今的电影而言,一旦首映之后难以形成口碑效应,二次营销再跟不上,便基本可以说是与高票房无缘了”。

尽管互联网影视公司相较于传统影视公司有着诸多优势,并且能够适应当下电影消费主力群体的消费习惯,并可以更加精准的把握市场需求,但当产品真正投放到市场之后,绝非仅靠大数据三个字就能玩转高票房的。

在业内人士看来,由于《太平轮(上)》的票房失利,这局互联网影业公司“三国杀”最终谁能拔得头筹,还要等待《一步之遥》和《智取威虎山3D》两部影片的最终票房。

《一步之遥》已于昨日上映,而《智取威虎山3D》12月24日才上映,但两部影片均选择在12月16日进行全球首映,首映之后影迷对于《一步之遥》的口碑褒贬不一,但据艺恩咨询显示,《一步之遥》首日排片已经达到了54.21%。而《智取威虎山3D》则出现了几乎一边倒的好评,对于两部影片的比较也不断涌出,硝烟已经逐渐弥漫开来。

北京商报记者 卢扬/文 代小杰/制表