

# 民营影视股PK:唐德欲超华策

## 市场格局 华策影视暂时领跑

2月9日,唐德影视举行了首次公开发行股票网上路演。作为去年惟一成功过会的影视公司,此次唐德影视上市拟募集资金8.09亿元,并将其中4.18亿元的募集资金作为补充影视剧业务营运资金,投资15部电视剧和6部电影以及2部电影的协助推广。在本周一举行的路演中,唐德影视董事长吴宏亮多次表示,要将唐德影视打造为一个“百年老店”,并实现唐德影视的最终目标——领先中国,走向国际。

但要实现这一目标,唐德影视首先要挑战的就是“同乡”老对手华策影视。公开资料显示,华策影视是2013年民营电视剧公司中营收最高的企业,净利润为2.58亿元,而唐德影视同期净利润只有6389.86万元,仅是华策影视的1/4。

值得注意的是,今年开年以来最火的两部电视剧《武媚娘传奇》和《何以笙箫默》分别来自唐德和华策。而这两家民营影视公司也有很多相似之处:不仅同属浙江省,相继在2005年和2006年成立,均有将近十年的历史,而且都以电视剧作为自己的主要业务,只不过华策影视早在2010年就已上市,在资本层面已有先发优势。

2013年具备了资本优势的华策通过并购稳固了自己在行业的地位。当年收购的克顿传媒具备“大数据”基因,使华策影视可以通过数据分析了解市场需求变化,不仅每年的电视剧产量能达到近千集,收视效果也十分可观,如《百万新娘之爱无悔》是全年卫视播出剧中收视率最高的电视剧,《天龙八部》在首播时的收视率也稳居全国网收视榜第一。

同年,华策还拿下了最世文化超过26%的股权,由此借助该公司出品的热门电影《小时代3》打开了电影市场。

另外,华策影视也较早就开启海外业务,积极通过外购拓展盈利渠道,其在2010年引进的《宫心计》就创造了全国收视第一的成绩。

## ·速读·

### 中央财政去年208亿元支持文化服务

中央财政部于2月15日发布通知称,中央财政调整优化支出结构,进一步加大资金投入力度,2014年一般公共预算安排公共文化服务体系相关资金208.07亿元,比2013年增加26.39亿元,增长14.53%,用于语言文字出版、广播影视节目译制等方面。

### 文化保护区将开展300项春节活动

我国18个国家级文化生态保护实验区内即将开展300余项春节文化活动,涉及汉、藏、苗、土家族等多个民族,时间跨度为2015年2月11日-3月21日,既有民众自发的传统民俗活动,也有地方政府与文化部门依托当地非遗特色社区、街区组织开展的展演展示活动。

### 《商业创意在中国》在京点映

作为爱奇艺商业自制中心出品的中国首部商业纪录片《商业创意在中国》日前在京举行点映活动,该片通过对联想、华为、小米、微信等中国企业的采访,展示我国创意领域学习、创新与突破的历程;同时也向宝洁、WPP、BBDO等国际巨头讨教海外品牌如何在中国本土获得商业创意的成功。

北京本报记者 卢扬 实习记者 郑蕊/整理



### 唐德影视各项主营业务收入 (2014年1-6月)

项目	金额(万元)
电影业务收入	175.65
电视剧业务收入	10382.06
影视广告制作及相关业务收入	4.85
影视剧后期制作服务业务收入	32.19

### 华策影视各项主营业务收入 (2014年1-6月)

项目	金额(万元)
电视剧销售	71169.44
电影销售	63.54
影院票房	3184.25
广告	870.36
经济服务	499.84
其他	1.66

## 幕后支撑 明星股东与业外资本

如果不是今年初《武媚娘传奇》的热播以及IPO过会的消息,唐德影视这个名字在多数人看来恐怕仍是籍籍无名。但如果稍稍研究一下该公司的招股书便不难发现,这家市场份额并不高的企业,却拥有着众多明星股东,仅在前十位自然人股东中就已包括范冰冰、赵薇、张丰毅、霍建起4位明星,其中,范冰冰和赵薇分别持有唐德影视约129万和117万股股票,持股比例分别为2.15%和1.95%。

其实,明星入股影视公司已不是一件新鲜事,比如黄晓明是华谊兄弟的股东,孙俪持有海润影视2.61%的股权等。

乐正传媒营销与咨询总监彭侃表示,

影视公司拥有明星股东后,可以扩大该公司的影响力,获得更多的业内资源,同时也能吸引其他明星加盟,但是当上市公司股票解禁后,明星股东一旦大量抛售股票,也会导致相关公司的股价产生较大波动,而且明星股东是作为签约艺人加盟公司,如果无法续约的话,影视公司将会面临人财两空的危险。

尽管与唐德相比,华策影视没有那么显赫的幕后股东,但是影视投资热带来的业外资本成为了华策一个新的支撑。其中,百度和小米就通过华策影视去年的定向增发曲线入股。

华策影视董事长秘书金骞曾对此公开表示,“目前电视剧的形式很难形成交集和沉淀,但是通过内容和渠道紧密结合,就会解决品牌剧和系列剧的问题。只有渠道把内容作为自己的LOGO和属性,才能够深度融合。选择百度、小米,第

一是看中他们的‘端’,PC端与百度合作,手机端与小米合作。此外我们在电商和栏目广告招商方面也有欠缺,与小米合作以后,海报、手机壳等衍生品也可以有一个好的销售渠道”。

## 未来发展 到底要不要多元化

一直走在前面的华策影视已经开启了多元化战略。

华策影视在经过对克顿传媒、最世文化、韩国NEW、天映传媒等一系列公司进行投资并购后,已形成涵盖电视剧、电影、综艺节目、艺人经纪等多个业务的影视公司,完成了影视娱乐全产业链的布局。

而且,华策还成立了育才教育基金会、产业科学技术研究院等,并与地方政府共建国际合作实验区,打通了影视产业的上下游。

相对来说,即将上市的唐德影视则把电视剧当成下一阶段的投入重点。

唐德影视前身为东阳唐德影视制作有限公司,于2011年8月完成股份制改革后,一直以来,电视剧投资发行和衍生业务是唐德影视的核心业务。

而唐德影视经过此次上市,将会进一步获得大量资本助其业务拓展。

根据招股说明书,唐德将把此次募集资金的一半以上作为补充影视剧业务营运资金,投资15部电视剧和6部电影,以及2部电影的协助推广。

吴宏亮在路演中曾表示,将通过加强对影视策划、制作、发行等环节的控制力,不断提高公司对影视资源的整合能力和公司影视投资业务的盈利能力,以巩固公司在国内电视剧行业中的领先优势,提升公司在本土电影产业中的竞争力。未来,公司还将通过加强海外合作业务,将公司文化产品推广至全球影视市场,使公司发展成为中国领先、具有一定国际影响力的影视文化企业。

北京本报记者 卢扬 实习记者 郑蕊/文  
代小杰/制表

# 《熊出没2》斩获2亿元票房超《喜羊羊7》 多向营销成动画电影票房保障利器

动画电影票房争夺战已开战十余天,从实际票房来看,熊族力压羊族,无可厚非地成为现阶段的票房冠军。数据显示,截至2月10日,《熊出没之雪岭熊风》(以下简称《熊出没2》)已收获近2.1亿元票房,而《喜羊羊与灰太狼之羊年喜羊羊》(以下简称《喜羊羊7》)却遭遇冷场,票房仍不到6000万元。之所以票房会有这么大的差距,除了与影片内容质量有关外,同时也涉及到影片的营销、宣传等方面。

《熊出没2》自上映以来仅用三天时间票房就已达1.04亿元,甚至高于目前正在上映的《饥饿游戏3:嘲笑鸟》的前三天票房,之后的票房大多都能保持在每天1000万元以上。反观《喜羊羊7》,尽管“喜羊羊”系列已拥有十年的品牌历史,但其第七部大电影仅在上映的前两日获得1000万元以上的票房,之后票房只处于百万级别,而2月10日竟只有130万元票房。

观众肖女士表示,“虽然两部电

影的类型相同,但从故事内容看,《喜羊羊7》一直在不断重复相同的情节,已经看累了,而《熊出没2》相对更有新意,同时也比较搞笑,各个年龄段的人都推荐过,所以就想带孩子去看一看”。

与以往国产动画电影只获得儿童的推荐不同的是,此次《熊出没2》还获得很多成年人的好评。

据乐视影业相关负责人介绍,此次影片采取了“8分钟影院体验式”、“专场点映”等多向营销宣传方式,吸引了成年人的注意。其中,“8分钟影院体验式”是指片方在影片正式上映前发起“先看后买”活动,让观众先集中免费观看8分钟的电影片段,看后若对电影满意,即可以通过扫描二维码购买全片电影票。据公开资料显示,“8分钟影院体验式”有万余人参与,其中有8432人在观看后现场购买了电影票,转化率近78%。

北京工业大学文化产业研究所所长王国华表示,与商业片相比,国

产动画电影的受众范围会受到一定限制,这必然会对票房产生影响,因此,在正确的时间和场合用适当的方式做好电影的前期营销尤为重要。“‘先看后买’的方式能让观众卸下心防自动走到影片前,之后再通过放映影片的核心内容,引起观众的好奇,从而提高票房的转化率”,王国华如是说。

除“8分钟影院体验式”营销外,《熊出没2》此次还举行了“教师分级点映”以及“白领专场点映”等活动,让成年人成为专场观众。

对此,王国华表示,“虽然电影有自己的目标受众,但并不等于只针对一个受众群进行营销,而是要围绕目标受众进行多方向、全方位的营销。《熊出没2》是一部动画电影,主要受众是少年儿童,通过举办教师、白领点映等专场,可以让信息从四面八方传递给包括目标受众在内的更多受众,增强影片的影响力”。

北京本报记者 卢扬 实习记者 郑蕊