

年终特别策划

2017年院线市场五大猜想

猜想 1

并购潮起 院线市场迎来寡头时代

今年是国内电影市场的调整年。截至北京商报记者发稿时,今年全国电影票房已经达到445亿元,超过去年全年的440亿元票房,可与年初业内期待的高速增长相比,反差较为明显。但票房增速下滑并不代表银幕数量的增长速度也下滑,反而是再次提速,并以平均每天新增26块银幕的速度超过了去年日均新增22块银幕。

随着银幕数的持续增长,院线之间的竞争也愈发激烈。且公开资料显示,目前国内共有48条院线,而前十大院线的市场占有率达到六成左右,其中前四大院线更是占据了约四成市场。与此同时,为了抢占更大的市场份额,现阶段国内院线不仅纷纷争开新影院,有实力的院线也开始通过并购的方式扩大自身规模。业内人士认为,通过整合并购,未来国内院线市场将会迎来寡头时代。

去年6月,万达院线收购世茂院线旗下14家影院,随后又在今年收购大连奥纳影城、广东厚品和赤峰北斗星;今年5月,当代东方收购华彩天地51%股权,获得后者控股的上海弘歌院线;10月,中国电影收购大连华臣70%股份……新元文智创始人刘德良表示,现在国内院线数量过多,整合并购是大势所趋,其实院线数量控制在5条左右就已足够。而在众多院线中,未能形成全国布局,只是区域性发展的院线将成为被收购的首选对象。

尽管2016年被认为是国内电影市场的调整年,但院线市场的资本热度仍居高不下。截至12月20日,我国银幕数已达40917块,超过美国位居世界第一。作为被资本持续看好的领域,院线市场的发展不仅限于银幕数的不断增长,随着科学技术的提升、人们消费习惯的改变,院线市场的发展环境也在持续发生变化。那么,经过今年的调整,未来院线市场又将呈现出哪些趋势呢?

猜想 2

补贴减少 票房平台强攻增值服务

基于互联网的发展和人们消费习惯的改变,在线电影票务平台已经成为购票主渠道。据艾瑞咨询数据显示,2015年我国电影在线票务市场规模为289.6亿元,渗透率高达65.7%,并预计今年我国在线电影票务市场渗透率将达到74.7%。且现阶段在线票务市场不仅只有第三方票务平台,国内各大院线也已纷纷上线自己的线上购票平台,以更加优惠的价格,引导在现场购票的观众在线上平台购买电影票。

然而70%的渗透率并非在线票务市场规模的终点,未来这一数字还将继续扩大。刘德良表示,由于部分地区或城市还未完全覆盖,部分人还未习惯线上购票的消费方式,因此线上购票的占比会持续扩大。但通过观察可以发现,与以往不同票务平台以票补降低票价的方式来扩大市场不同,票务平台开始通过增值服务来吸引用户。

分析人士认为,一味通过票补降低票价,不仅会为票务平台带来较大的经营压力,也难以稳定用户,一旦票价不如其他平台优惠,用户就会转而投向其他平台寻求更加便宜的票价,因此票补不是长久之计,关键在于提供优质的增值服务,用服务拴住用户,增强用户对平台的好感和黏性。

猜想 3

技术革新 影院差异化发展核心

现阶段国内的银幕数量已经超过美国位居世界首位,而在国内的4万多块银幕中,3D银幕就占了85%,几乎成为电影院的“标配”选择。与此同时,IMAX影厅、杜比全景声影厅等其他放映系统,也正在全国范围内逐渐铺开。值得注意的是,与以往全部采用引进高新技术不同,如今部分国内公司已推出或正在尝试推出自主研发的放映系统。

首先不可不提的是由中国电影科学技术研究所、中国电影股份有限公司及相关科研单位联合开发的中国巨幕,截至今年7月底,中国的巨幕影厅数已经达到150家。除此以外,保利影业也独立研发了拥有自主知识产权的4K、3D巨幕放映系统POLY-MAX;大地影院于今年6月推出自有激光巨幕“星幕STAR MAX”,并计划在未来三年布局100家影厅。

在影院经理王荣看来,观众来到电影院观看影片的原因之一是享受观影的氛围,随着电影拍摄技术、特效技术的提升,影院放映技术也需跟上脚步。以往因自身条件的限制,影院主要引进海外的放映系统,成本较高,比如IMAX的成本就高达千万元。而随着国内技术水平的发展,影院院线自主研发放映系统虽然研发前期会有较大投入,但随着逐渐铺开成本递减,同时还有机会输出到其他影院甚至是其他地区实现收入,对塑造品牌、实现差异化竞争起到一定作用。

猜想 4

定制化服务 引导电影消费重要砝码

如今国内影院数量仍处于不断增加的趋势,且数据显示,今年新建影院中平均每个影院有5.6个厅,多厅化影院成为影院建设的主流。为了使自身影院能有个性化色彩,不少影院院线推出针对不同观众群的特色影厅,比如环境更舒适、服务更高端的VIP厅等,其中在今年11月,华谊兄弟旗下高端影院品牌“电影汇”也落地首家影院,融合电影放映、高端餐饮、私人定制服务于一身。而除高端影厅外,还有的影院尝试实现场景营销,让影院不仅具备电影放映服务,还引进餐饮、创意产品零售等品牌,使影院成为多业态经营的生态圈。

通过观察可以发现,无论是高端影厅,还是实现多业态经营,都是通过为观众提供更多元化、个性化的服务,实现场景营销,从而提升自身对观众的吸引力。在北京大学文化产业研究院副院长陈少峰看来,当下国内影院院线的竞争较为激烈,提升配套服务的质量是吸引观众的重要方式之一,只不过不同影院院线瞄准的目标观众并不相同,部分影院希望能笼络更多高端用户推出了VIP、私人定制等服务,另有部分影院针对普通观众增加形式多样、消费成本并不高的配套服务。通过为观众提供定制化的配套服务,促进观众走进影院实现更多消费,同时也是不同影院院线打造自身品牌的方式之一。

猜想 5

竞争加剧 IP难成票房保证

电影票房是院线的主要收入之一,院线若要获得较为稳定的收入来源,就需要在电影排片上下功夫,尤其是预计将会获得较好市场反响的电影。影片类型多元化现已成为电影市场的发展趋势,以今年为例,除商业大片外,纪录片、艺术片也纷纷在院线上映,并有部分获得较好的票房成绩,比如《我们诞生在中国》获得超过6600万元票房,刷新国内纪录片电影票房纪录。

通过观察已计划在2017年上映的电影可以发现,包括科幻、喜剧、动画、爱情等不同题材的影片均会接连上映。且其中不乏IP电影及续集电影,如自开拍起就受到较大关注的《三体》、延续首部作品的《西游·伏妖篇》及《碟仙诡谭2》等。近年来,IP已成为影视产业的关键词,不少影视公司纷纷高价购买文学作品、动漫、游戏等领域的影视版权,制作成影视作品,而部分成为爆款的IP改编作品更是不断地推动这股潮流。但在今年,一些根据IP改编的电影不仅没有获得市场的认可,反而票房增长乏力,没有获得预期效果。

在风山渐文化传播有限公司董事长王兵看来,虽然近年来IP很火,但经过今年国内电影市场的调整,需要理性看待IP,IP并不是保证票房的绝对法宝,再好的IP假若没有优质的内容和拍摄制作基础作为支撑,也难以赢得观众的青睐。

北京商报记者 卢扬 郑蕊