



院线:资本整合“大吃小”趋势加剧

说起“院线制”真正出现,还需回到18年前的一份文件。2001年12月《关于改革电影发行放映机制的实施细则(试行)》正式颁发,不仅明确表示院线制将成为我国电影发行放映的主要机制,还提出2002年6月1日前没有形成院线的地方,将停止向其供应进口分账影片的要求,使得如今的票房分账模式有了更明确的运作模式。

此后,我国院线市场迎来一段快速发展期,截至2012年,全国已有40条院线,而到了2018年底,数量则达到49条。

为了争夺观众手中的电影票,院线之间开始进行新一轮大规模的跑马圈地,全年新增影院数量可

到上千家,甚至超过观众人次的增速。

至此,院线之争逐步呈现出丛林法则的面貌,整合洗牌的苗头也开始出现。保利影业收购星星文化、嘉凯城收购明星时代影院及艾美影院……数据显示,2015—2018年,全国范围内发生约21起影院并购案。

为了进一步规范行业发展,2018年12月《关于加快电影院建设促进电影市场繁荣发展的意见》正式印发,提出院线旗下控股影院不少于50家或银幕数不少于300块、控股影院上一年度合计票房收入不低于5亿元等要求。随着市场愈发规范、监管提升,院线领域的新一轮整合潮也将来临。

票务:不只卖票 靠衍生服务挖掘增值空间

最初,无论是观众还是电影从业者,将票务平台只视为单纯提供电影票销售服务的一方,但如今,票务平台早已凭借多年在电影票销售过程中积累的用户数据,逐步向中上游进发,成为电影出品、发行环节的重要力量之一。

2008年起,随着格瓦拉、蜘蛛电影、美团电影等平台的出现,在线电影票务行业迎来了萌芽期。此后,越来越多票务平台相继出现,阿里、百度、腾讯等互联网资本也相继进行投资布局。在多方的共同推动下,在线票务逐步成为观众购票的主要渠道,且与2012年全国电影在线售票份额还不足两成相比,自2017年起,该占比就超过八成,中间只用了五年。

在这五年时间里,在线票务的市场格局也在发生变化,最初的群雄逐鹿,变为后来的猫眼电影、淘票

票、微影时代、百度糯米电影四强割据,如今则成为猫眼电影与淘票票的两强争霸。

随着市场资源逐渐集中,以及票务平台直接对接观众而掌握的大量用户数据,终端已不再是票务平台的唯一战场,中上游也有票务平台的一席之地,面向行业不同方面推出衍生服务,话语权逐渐增强。

数据显示,2018年淘票票参与了近30部电影的联合发行,总票房超200亿元,这在2018年全年总票房中占比达到了三成左右。而来到2019年春节档,猫眼电影则为7部影片提供了内容服务,拥有《飞驰人生》出品兼发行方《流浪地球》《廉政风云》《熊出没·原始时代》的联合出品与发行方等身份。

如今,票务平台已换上了新的身份,成为电影市场的内容服务平台,通过自己独有的竞争优势推动电影市场实现进一步升级。

宣发:结束“海报时代” O2O式立体营销

每个年代的电影都有每个年代的宣发方式。从新中国成立初期的50年代电影放映宣传画,到后来公交车站、地铁橱窗里的大幅广告,到如今自媒体崛起,口碑营销开始成为电影的重要宣传方式。

回顾过去的中国电影宣发市场,2002年的《英雄》在上映前5个月,通过《新快报》首次曝光剧照,并附上“论千古英雄,还看《英雄》”的广告语。后来的新闻发布会、首映会,几乎都以报纸曝光剧照为起点展开整合营销,最终《英雄》成2002年华语电影票房冠军,并也被誉为中国电影走进市场营销的开山之作。

五年后的2007年,冯小刚导演的《集结号》把宣发主战场放在了电视上。而2010年底上映的《让子弹飞》,影片总投资1.5亿元,片方宣称宣发费用就高达

5000万元,营销渠道覆盖了电视、报纸、杂志、广播以及几乎全北京的公交路牌。

随着票务网站和影评网站的兴起,用户开始成为电影宣传的参与者。早年电影宣发往往是在微博、人人网、豆瓣全面铺开,随着社交媒体用户重心偏移,整合了文字、图片、视频等不同内容形式,以文章、话题、问答等不同表现方式的全媒体平台,在电影宣发中获得越来越高的权重。

如今,口碑对于电影票房的影响越来越显著。几乎所有的影视公司都把“口碑营销”提上了议事日程。有统计显示,2012—2017年间,新媒体营销市场规模实现了近8倍增长,各类O2O式立体营销也越来越普遍。