

# 漫威、DC重启中国票仓争夺战

DC漫画公司(以下简称“DC”)与漫威漫画公司(以下简称“漫威”)并称美国两大漫画巨头,各自手持多个IP,多年以来在漫画、影视领域中“相爱相杀”。2月20日,DC新片《雷霆沙赞:众神之怒》发布中国独家海报,内地定档于3月17日与北美同步上映。而作为“老冤家”的漫威,目前正凭借上映4天的《蚁人与黄蜂女:量子狂潮》登上一周电影票房排行榜榜首位置,累计票房破1.4亿元。与此同时,伴随电影市场的逐步复苏,更多进口片陆续定档,观众的观影选择也在不断变化,《海王》之后票房一再走低的DC和阔别内地三年的漫威,在今年走到了一个需要被更多市场认可的关键节点。

要或主要演员的个人状况不得已面临换人,但经典角色需要熟悉的面孔来维持观众情怀,而新面孔如果处理好了能顺利转化成IP新感觉,处理不好则有观众脱粉的风险。”刘畅指出。

## 探索新渠道博弈升级

2018年《海王》拿下20亿元票房之后,DC所推新片无一能超越该成绩。尽管2022年DC通过经典IP“蝙蝠侠”收获了一波口碑好评,豆瓣评分7.2分,但票房表现方面《新蝙蝠侠》仅1.63亿元;而《神奇女侠1984》票房与口碑则皆不如映前预期,预计6.75亿-7.5亿元,但实际票房仅1.67亿元。

寻求荧幕成绩不得志的DC开始探索营收新主场。2022年,DC母公司华纳兄弟娱乐公司完成430亿美元并购,大力推进旗下流媒体平台发展。以近1亿的用户量叫板两大流媒体巨头:网飞、迪士尼+,而这两家公司的最新全球用户量分别为2.37亿、1.6亿。与此同时,“超人”“蝙蝠侠”等经典IP的多部影片自其他流媒体平台下架,转为华纳旗下流媒体独占。

而漫威方面则背靠迪士尼,借助其流媒体平台迪士尼+,在阔别中国影市的三年间持续探路线上。不久前,《黑豹:瓦坎达万岁》登上迪士尼流媒体平台迪士尼+,创造了漫威宇宙电影在该平台的观看纪录。

对于未来发展规划的具体落地,北京商报记者联系DC与漫威方面,但截至发稿未收到回复。

刘畅进一步指出,DC与漫威均以超级英雄为主题做IP研发,相同发展路径内竞争是难免的,但无论渠道如何升级迭代,内容生产总归是主要任务,市场格局的确定需要靠剧本和作品质量说话。

北京商报记者 卢扬 韩昕媛



## 三部影片同场飙戏

2月20日,DC新片《雷霆沙赞:众神之怒》发布中国独家海报,为3月17日的上映推出首波宣传。公开资料显示,对比前作,《雷霆沙赞:众神之怒》故事线更加宏大,场面与特效也有显著升级,刘玉玲、海伦·米伦还将加盟出演反派。

而作为“老对手”,漫威则借着春节档的余温,率先排出旗下经典IP“黑豹”和“蚁人”,抢占中国市场。据灯塔专业版,《蚁人与黄蜂女:量子狂潮》内地上映4天,截至2月20日20时,累计到1.42亿元票房,成为一周内地票房榜TOP1。而上映14天的《黑豹:瓦坎达万岁》,累计票房1.02亿元,观影总人次

超250万。

“从目前漫威电影的市场表现来看,尽管仍有忠实粉丝的撑腰,但随着国产电影质量的不断提升,类型的持续丰富,相比疫情前,诸如此类的超级英雄类影片,倘若没有特别吸引眼球的创新,市场表现和竞争力就会明显削弱。”影院负责人曹嘉指出。

“作为超级英雄的超级拥趸,粉上DC和漫威起初是因为蝙蝠侠、钢铁侠这些经典IP,如今新角色新IP不断登上影院和流媒体,从数量上能感觉到双方都在努力营业,但是剧情真的有些套路化了。”影迷粒粒如是说。

除了正在上映影片以外,1月末,DC公布下一阶段的10部电影、剧集项目,包括《权力战队》《蝙蝠侠:英勇与无畏》等;而漫威方面,自《蚁人与黄蜂女:量子狂潮》起将开启漫威

宇宙第五阶段,《银河护卫队3》《惊奇队长2:惊奇联盟》《刀锋战士》将与观众见面。

## 默契押宝IP“新感觉”

据灯塔专业版,刚刚过去的春节档,以总票房67.66亿元,观影总人次1.29亿收官,让沉寂了三年的中国电影市场迅速升温。截至1月31日,2023年度总票房破100亿元,刷新了年度票房最快破百亿纪录。

影评人刘畅谈到,现阶段的票房表现让外界再次看到了中国电影市场的潜力,中国票仓将继续成为国际大片厂商的必争之地。而漫威与DC紧随着春节档上新的行动,也是期待能借势收获更多票房回报。

对于未来发展,北京商报记者也注意到,

两大公司近期不约而同地发布了新计划。

公开资料显示,DC新任掌门人詹姆斯·古恩和彼得·萨夫兰公布,“未来的DC宇宙,会有一个年轻的超人”,这也明确了,新一批DC电影项目中的《超人:遗产》将由全新演员来诠释。DC宇宙的全新阶段将以“神与怪兽”(Gods&Monsters)为大主题,超人IP之外的作品将围绕蝙蝠侠、女超人等超级英雄展开。漫威CEO凯文·费奇所公布的漫威电影宇宙未来三年的内容计划显示,《美国队长4:新世界秩序》定档2024年,将由安东尼·麦凯出任新美国队长,漫威宇宙的第五阶段将以2024年的《雷霆特工队》作为结尾,《神奇四侠》为第六阶段首部影片。

“DC和漫威双双押宝新演员来诠释老IP,其实是走了一步险棋。尽管由于剧情需

## X 西街观察 Xijie observation

### 爱奇艺“试错”与“回头”

陶凤

风口浪尖的爱奇艺,这次迈向了用户一边。

2月20日,爱奇艺发出公开信,宣布恢复黄金VIP会员720P和1080P清晰度的投屏服务。这是自1月中旬“爱奇艺限制会员投屏”风波发酵以来,爱奇艺首次做出调整。

不仅对投屏松绑,爱奇艺还取消了对同时登录设备种类的限制。在此之前,爱奇艺因为限制投屏和多个账号登录遭到舆论的讨伐。

上海市消保委“点名批评”,回应了大众情绪。用户在手机或是电视上使用会员权益应该一视同仁,而不是区别对待“二次付费”。

爱奇艺与会员的这次握手言和,选在了一个有意思的时间点。《狂飙》刚刚引爆新春档,且余温未退,无论是数据还是口碑,都成为业内天花板。在此之前,年代剧《人世间》同样出类拔萃。

层层嵌套的会员机制败了不少好感,但拿着优质内容说话,为爱奇艺的这次调整增加了诚意。会员规模狂飙,爆款频出,用户体验自然也水涨船高。

变是早晚的事儿,赶早不赶晚。就像当初好不容易培养了用户的付费习惯,让大家相信“花钱的比免费的香”,如今也让用户继续“续费”,并保持这种热爱至关重要。

回顾过去十年,会员经济对人们消费习惯的转变是颠覆性的,而这种付费习惯的改变,正在持续影响整个国内市场消费者的消

费理念。

过去一年,芒果TV背靠湖南广电而内容成本较低,爱奇艺、腾讯视频、优酷都很难盈利。行业发展进入冷静期,会员增长见顶,视频网站会员权益“斤斤计较”不难理解。

内容投入是长视频最大的成本支出项,但靠内容盈利以及提高与消费者的议价能力,却未必一定成正比,也会存在时间差。

对于流媒体平台而言,提价本身就是增长的重要驱动力之一,Netflix也逃不过这条路。但矛盾往往在此,内容供给能力上,国内长视频平台与Netflix差距巨大。

反过来看奈飞的成功,建立在海外用户已有的付费订阅读习惯,奈飞将此转移至线上,价格对比前者反而物美价廉。

用更好的服务体验,去应对挑剔的消费者。用源源不断的优质内容,去适应消费者不断变化的消费习惯、审美取向、内容口味,这是会员增长见顶之后,长视频网站必须要坚持的所谓“难而正确的事儿”。

在这个过程中,靠内容吸引的观众要想成为平台的用户,需要长视频平台与消费者建立一种良性的消费关系,体察用户心理,捕捉用户画像,才能最大限度地彼此成全。

搭建好的会员经济生态,关键的指标就是付费用户对内容、服务的满意度。只有平台能够持续生产优质内容,用户才会心甘情愿为你的服务付费。

## 不搞自建改引入 腾讯“复刻”任天堂模式

作为一个需要软硬件强结合的业务,缺乏硬件基因的腾讯在XR(扩展现实)赛道“退而求其次”。2月20日,针对腾讯XR未来将引入Meta旗下VR(虚拟现实)设备Qculus Quest 2的传闻,腾讯相关人士未予表态,但透过腾讯和黑鲨分手、变更XR硬件发展路径等信号,外加已有腾讯和任天堂合作这个可借鉴的样本,腾讯和Meta合作一事并非空穴来风。其实,放弃自研转向代理合作更经济实惠,也符合腾讯CEO马化腾2015年就立下的规矩:腾讯决定不做手机、不做硬件,要合作做生态。

### 变更硬件发展路径

“腾讯游戏XR业务将变更硬件发展路径,相关业务团队进行调整。”被曝团队调整后,业内人士的关注点自然聚焦在腾讯为XR硬件选定的路子,放弃自建是坊间最流行的版本,“在黑鲨收购一事受阻后,腾讯原先通过直接收购来自建XR硬件生态的路径将有所改变,因此对XR业务线内部分项目进行了调整”,知情人士曾向北京商报记者表示。

最新消息是:腾讯XR这一部门仅留存了少量员工,未来将推进引入Meta旗下的Oculus Quest 2。据悉,这一计划在2022年11月XR部门负责人沈黎走后便开始推进,2023年1月腾讯XR部分业务暂停之后,临时负责接管的GM(部门总经理)钱赓,也是腾讯游戏任天堂合作部的总经理。截至北京商报记者发稿,腾讯相关人士对此未予回应。

提到腾讯和任天堂的往事不是无缘无故,原因在于有知情人士向媒体透露,腾讯与Quest 2的合作也将参照这一模式。

2019年,腾讯与任天堂达成引进合作,合作方式是:由腾讯代理销售国行版Switch,并负责线下渠道的铺设,双方一起推进游戏的本地化翻译。

从游戏硬件到XR硬件,是腾讯不想自研硬件吗?答案或许没那么简单。

### 走至布局岔路口

2015年,马化腾曾划线“腾讯决定不做手机、不做硬件,要合作做生态”。后来腾讯与任天堂的合作就是在践行上述承诺。但如果注意到2020年腾讯和黑鲨科技合作推出游戏手机,2022年坊间曝出腾讯收购黑鲨科技,同年腾讯成立XR部门。腾讯似乎在犹豫究竟要走哪条路。

一个有趣的传闻这样说,“对于是否做XR硬件,马晓轶(腾讯高级副总裁、腾讯游戏直接负责人、腾讯XR部门总负责人)和任宇昕(腾讯COO,负责腾讯集团平台与内容事业群,腾讯游戏第一负责人)意见并不一致。马晓轶是坚定的不做硬件、只对外投资派;而任宇昕更倾向于在内部对硬件进行布局,知情人士称,在任宇昕的支持下,具有硬件经验储备的沈黎,强势推动了对黑鲨的收购”。

抛开传闻的真假,任何公司布局新业务时,都是优劣势并存。腾讯做XR的短板在于,“没有持续和清晰的定位,做XR不一定要软硬结合,也可以专注做内容研发,但腾讯近两年一直在路线调整中,所以也没有积



累下什么经验和团队”,易观研究总监廖旭华向北京商报记者表示。

在他看来,腾讯可以在XR领域复制与任天堂的合作。具体做法可以是“作为Oculus或者HTC的国内代理。但是市场并不成熟,腾讯没有必要在VR上大力投入,坚持做内容研发‘等风来’可能更好”,廖旭华说。

如果走硬件路线呢?可以通过Meta的成绩管中窥豹。IDC数据显示,2022年三季度Meta头显出货量同比下降48%。字节跳动旗下的PICO正在蚕食Meta辛苦拿下的市场份额。进攻者PICO的日子也不是一帆风顺,2022年11月媒体曾援引PICO内部人士消息称,PICO对现阶段的销售数据不满意,“想要在2022年完成100万头显的销量目标,差了很多”。

对模式的差异化选择,也不会直接反映在公司竞争力上。廖旭华认为,“在内容行业,内容和渠道(平台/硬件)是两种业务模式,孰优孰劣没有定论,单独做或者同时做都可以,各种路线也都有很多成功公司。选择哪种业务模式不会影响腾讯的竞争力,关键在于腾讯能不能在选定的方向上坚持投入研发和运营”。算上之前林林总总的试错成本,当下腾讯XR最大的敌人或许是时间。

北京商报记者 魏蔚