



图片:许南明

A Column by Keping Qiu

www.chinema.com

CinemaCon 2017
Celebrating the Moving Experience

美国电影产业年会之一

国际日主题发言:
万达-曾茂军和福克斯-克里普斯

■ 地点:拉斯维加斯·凯撒宫 时间:3/27-3/30
 ■ 文/本报洛杉矶特约专家 邱可平 Keping Qiu (kepingqiu@gmail.com)
 ■ 图/Ryan Miller/Capture Imaging for CinemaCon

万达-曾茂军:
中国-不同之处和机会

第七届CinemaCon美国电影产业年会日前落幕。万达电影院线总裁曾茂军在第一天-国际日的早餐会上代表放映业做了国际主题发言。他是第一位邀请在CinemaCon做主题发言的中国人,也是继2003年中影集团董事长杨步亭之后第二位在这个43年历史的美国影院院主协会(NATO)的年会讲台上发言的第二位中国人,很多人记得,前36年大会名为ShoWest。时隔14年,中国电影产业发生了天翻地覆的改变,从2003年的1953块银幕到超出北美达到41179块,从10.1亿人民币合1.22亿美元票房到66亿美元。站在这个全世界电影产业最重要的讲台上的曾茂军没有选择用英文演讲,然而他不但代表了中国第一大院线万达,也兼任万达旗下美国第一大院线AMC的董事会董事。他的演讲标志了中国电影产业的举足轻重,逐步成熟和自信,无需意识形态的语言,只有丰富的数据和事实,科学的分析,和独到的见解。就如迪士尼影业的影院发行执行副总裁戴维·哈里斯(Dave Hollis)介绍致辞所说:“他在此做演讲本身,充分显示了我们产业在全球规模上的重要性,以及万达做这个年会及CinemaCon的一部分的重要性。”哈里斯高度评价曾茂军在2012年担任这个职位之后带领万达院线所创下的业绩,万达不但成为世界上最强大的院线,而且在电影制作、发行、行销、衍生品及网上媒体方面都积极挺进。他称曾茂军为迪士尼影业

“Great, Great”影院放映伙伴。

“2016年中国市场变化比较大,很多人都希望了解中国到底发生了什么,中国和全球,尤其是和北美有什么样的不一样,我就给大家带来了这个答案。”曾茂军在20分钟的演讲中,用丰富的中国和全球数据,图文并茂中英文兼备的21张PPT,为国际日的各国同业嘉宾全面深入分析了“中国-不同之处和机会”。

2016年全球电影票房市场总览。2016年全球银幕总数为160,000,全球票房为386亿美元,虽然全球银幕增长了8%,但是全球票房只增长了1%。北美票房114亿美元,占全球29.5%,仍然排在全球第一。中国以66亿美元占全球17%的份额。

电影市场的增长。“在2015年之前,过去三年,中国贡献了全球票房增量的70%以上。但是2016年,中国(票房)由于汇率的变化,核算成美元的话是降低的,如果以人民币来计算,中国2016年的票房增长只有3.73%”。

为什么在2016年中国的电影市场出现了比较大的变化?曾茂军对比了中美两国的差别。2016年中国观影总人次首次超过北美,达到13.7亿,上扬8.9%;北美为13.3亿,仅上涨1%。但在平均票价方面,差别较大,中国4.8美元,美国8.6美元,中国票价持续下滑,去年为-4.8%,而美国上涨2%。人均观影频次,按照城镇人口计算,中国去年第一次突破1次,达到1.73次,北美是3.5次。单银幕人次差别不太大。所以平均票价和观影频次仍有提升空间。

2016年中国银幕以41,179块的总数以及持续几年超过30%的增长成为全球最大单一市场,但集中度相对较低。曾茂军预计在未来几年中,在中国,影院的整合会成为一种趋势。

曾茂军解释2016年中国电影市场增速放缓背后的原因是与第三方电商平台不再采取大幅度的补贴政策有关。他说,这是全球其他国家没有的现象。第三方的网站往往以补贴形式来拉动他们的市场份额。2016年中国电商网站的补贴减少了将近40亿人民币。其他两个原因是国内和好莱坞进口影片质量的偏差和票价的降低。以上三个原因造成2016年中国电影市场总体放慢,但是他相信由于2017年好莱坞电影内容的强

劲和中国电影内容质量的改善,2017年中国电影票房将会有15%-20%以上的增长。

然而从另一方面来看,他接着分析,第三方网站的补贴快速地拉动了网上购票的习惯。去年全年中国在网上购票的比例已经超过了80%,其中95%来自手机客户端。而在美国只有20%,全球其他绝大多数国家都低于25%。

曾茂军总结了中国电影市场的四个整体特征与趋势:观影习惯已经养成并将保持提升;网站购票占8成,移动端购票成主流;银幕数还将保持较高速增长,他相信2017银幕增长不会少于8000块;最后,他认为整合为大势所趋。接着曾茂军从影片方面进行了分析。2016年中国一共上映了457部电影,其中86部(41部进口片)单片票房过亿,占比刚好超过15%,贡献了90.6%的票房。“所以,在中国不是二八现象,基本上是一九现象。”2016年好莱坞影片数量占比18%,票房占比41.67%,比2015年略有提升。

他列举了2016中美票房前十名,恭喜迪士尼一家独大。其中中美表现皆好的有:《疯狂动物城》、《美国队长3》、《奇幻森林》、《星球大战:侠盗一号》。但有的影片差距非常大,比如《魔兽》,在中国表现非常好,在北美表现很差。《海底总动员2》在北美很好,在中国没有进入前十。“成熟的IP,系列的IP,前几集在中国上映过的,中国观众耳熟能详的IP中美通吃。”比如:《美国队长3》、《复仇者联盟2》、《变形金刚4》以及《速度与激情》系列。对比之下,原创IP及本土文化浓重的影片在中国遇冷。北美票房远超中国的四部影片为《火星救援》、《沉睡魔咒》、《爱宠大机密》和《海底总动员2》。而中国票房远超美国的四部为:《惊天魔盗团2》、《生化危机6》、《魔兽》和《极限特工:终极回归》。

万达充分释放“游戏-电影-院线”的矩阵能力,打造应有联动现象级案例。曾茂军对《魔兽》进行了案例分析。该片是一部传奇的影片,由万达来做全国营销。在影片上映之前,万达定了15亿人民币的国内票房目标。如意算盘是:充分调动3,000万魔兽游戏粉丝,再由每个粉丝影响0.5个人,就能有4,500万观众,再乘以中国平均票价¥35,就能达到15亿的目标。虽然,中国规定,影片

在定档之前是不许做宣传的,但是衍生品可以销售,可以作为营销方式。万达充分利用了这一点,提前一个月在全国超过150处做了魔兽衍生品的展示,还做了主题广场,主题影城,VR体验等等。同时还组织许多游戏迷在电影首映式前做各种各样的表演,创造了《魔兽》首映式5,000万的票房,有史以来排名第二,仅次于“速激7”。最终《魔兽》达到了我们的期望值,接近15亿的票房!并以14.7亿人民币的票房超了很多中国纪录。

曾茂军还对影片不同类型的优势进行了对比。他指出,动作片在北美和中国的表现都是一如既往的好。在中国本土,爱情片、奇幻魔幻片市场表现也是比较好的,还有喜剧,尤其本土喜剧这几年表现得非常好。

这几年最大的变化:由于银幕数的增长,中国票房的去化速度正在加快。曾茂军以数据显示,在中国,74.6%的影片都是在周五上映。然而到2016年,所有影片首周末的票房占比已到了50.7%。换言之,所有影片在一周后的表现都不好。随着今年银幕数的继续增加,这个趋势仍然继续。所以,曾茂军提醒,所有电影在中国做营销,必须要抓住首周末的三天。

对中美观众的不同曾茂军也进行了对比。中美观众在各自人口占比的区别不大,但中国18-39岁的人口占比为51%,而在观众占比中超过7成,为71%,成为中国观影主力群体,因此适合年轻人看的影片在中国表现就比较好。也因此中国上映影片的类型是不丰富的。不像北美,1000万美元到5亿,10亿美元量级的影片都属于正常分布。之所以中国是10%的影片占据了90%的票房,主要因为核心观众是这个年龄段的人。北美同年龄段(18-39岁)的人口占比为47%,是观众占比的49%;40-59岁的人口占比为41%,观众占比为36%,中国这两个数字分别为41%/22%。说明“中国观众比北美更年轻”。笔者也可以说,中国大量的40岁以上的人没有走入电影院。

最后,曾茂军还解释了另一个重要特点。虽然现在中国城市化率是55%,但随着城市化率每年按1%-3%的速度加快,随着新建购物中心在三、四、五线城市兴建,中国银幕数的增长也主要

在三四五线城市。最近几年,三四五线城市的票房占比越来越高,从2012年的28.2%逐渐提升到2016年的40.9%,对于比较符合中国本土的影片,有的单片占比在三四五线城市甚至超过了50%。

曾茂军总结了进口影片在中国成功的五个要素:一、类型的选择,二、档期的选择,三、营销,中国的核心观众是15岁到36岁。这人群喜欢喜欢新媒体,喜欢手机,喜欢分享,在社交媒体和互联网的营销显得尤其重要。要做到10亿量级的影片不但要抓好一二线城市,还要抓好三四五线城市。四、发行,由于中国城市多文化差异比较大,发行落地能力与影院沟通能力也很重要。五、选择好的合作伙伴。曾茂军称,到现在为止,万达电影院超过400家,银幕数超过3500个,还有超过200个的IMAX。凡是与万达合作紧密的好莱坞电影公司票房都取得



很好的成果。

福克斯-克里普斯:四个趋势

20世纪福克斯国际发行总裁安德鲁·克里普斯(Andrew Cripps)代表发行商做了国际主题发言。当他担任派拉蒙国际发行总裁期间分别于2007年和2011年两度为这个年会做国际日主题发言。

克里普斯说,根据美国电影协会日前公布的数据,2016年全球电影票房取得386亿美元的成绩,其中71%来自国际市场。北美市场票房拿下创纪录的114亿美元,提升2%。国际票房增幅1%基本持平,归咎于2016年美元的贬值。无论是对还是错,这个产业向来是

以美元来衡量的。

克里普斯回顾了过去10年(2007-2016)的增长趋势。驱动全球电影产业增长的是国际市场的票房,即平均每年增幅5.5%。中国平均增幅36.5%,直到2016年受限于美元的贬值。2016年国际市场票房的前三名分别是中国66亿美元,日本22亿美元,印度19亿。因此“亚太区域不但近几年是,而且也会是看得到的未来的全球票房驱动力。”

依然,“我们处在一个有趣的时代。”他引用了一位中国哲人名言的英文版,然而也存在一些问题:观众在改变,很难再以传统的沟通方式与他们沟通;拍电影比任何时候都昂贵了,每一次电影上映都代表了一次更大的赌博;营销费用只有一个方向:上;盗版是无所不在的威胁;消费者面对激增的选择-都在抢着要他们的时间和金钱。电影只是他们太多选择中的一种。

克里普斯称发行和放映的关系是电影产业成功的基石。“从我上次2011年发言到现在,技术发生了巨大的变革,但发行和放映的伙伴关系还有增进的空间。”在这个领域里,他观察到了以下的趋势:

1. 整合-毫无疑问,这个趋势会继续。多年来,好莱坞六大一直与碎片式的放映业打交道。但这已经急剧地改变了,我们看到了超级跨国放映运营商的崛起,AMC、Cineworld、Vue、CGV、Cinepolis等开始了快速超越他们国界的扩张。“有人认为这是威胁,我看是巨大的机会。”有利于发展更深更有效的合作关系,这种关系更关注客户,更能满足电影观众的要求。

2. 优化(Premiumization)-根据美国电影协会统计,全球已经有超过2300块巨幕,这个数目还会迅速上升。跟得紧的影院已经看到了良好的结果。更多的巨幕,配以激光放映、沉浸式的音响、豪华座椅、及一流的客服可以提高票价,而这个钱是消费者愿意多付的,因而可以达到发行和放映的双赢。

3. 数据-克里普斯引用了杜克大学Dan Ariely的一句话:大数据就像十几岁孩子的性,每个人都在谈论它,没人知道怎么做,每个人都以为别人在做,所以,每个人都声称他们也在做。”大家都知道,巨大的数据被收集,问题是是否可以得到,一旦可以,如何使用。“我们有没有恰当地结构,充分地利用这些现成的数据?答案无疑是‘没有’。”他反对卖数据给影院运营商以图蝇头小利而伤害发行和放映的伙伴关系。他呼吁共同合作,有效利用这些数据,为频繁观影者量身定做营销策略,将更多的观众带入影院。

4. 营销-同样,克里普斯认为如果能资源共享和合作,就可以节约在营销上的费用,避免付费给第三方做营销。

GDC和它的音响伙伴dtsX赞助了CinemaCon国际日的早餐会。值得一提的是,Webdia Movies Pro赞助了当天演讲的同声翻译;而万达的双语PPT无疑弥补了同声翻译的不足。

(作者发表过的文章可以在其网站www.chinema.com找到)

(上接第1版)

第七届北京国际电影节“天坛奖”15部入围影片出炉
《湄公河行动》《不成问题的问题》两部华语影片入围库斯图里卡、陈凯歌等
将出席北京策划·主题论坛

本届北京国际电影节期间将举办“中外电影合作论坛”、“中国电影发行高峰论坛”、“电影科技国际论坛”和“探寻电影之美高峰论坛”四大主题论坛,从制作、发行、科技、美学等不同角度进行高端行业对话。

本届“中外电影合作论坛”邀请了世界著名导演、制片人作为嘉宾,其中包括:塞尔维亚著名导演埃米尔·库斯图里卡,中国著名导演陈凯歌,印度知名制片人、导演、演员阿米尔·汗,美国导演罗伯特·科恩、Raindog Films CEO 盖德·都赫提,华谊兄弟电影有限公司CEO 叶宁。

论坛通过国内外电影人士开展对话,探索中外电影合作制片的最佳途径,努力打造国内外电影人探讨中外电影合作与发展的专业平台。对话内容包括合拍电影的市场定位及联合制作。

“中国电影发行高峰论坛”将于4月18日下午在北京国际饭店国际厅举行。该论坛将聚焦当下中国电影发行市场的热点话题进行讨论。中国电影股份有限公司副总经理周宝林,华夏电影发行有限公司第一副总经理黄群飞,万达电影院线股份有限公司总裁曾茂军,安乐影片有限公司总裁王志强等将出席。



论坛将对电影发行市场中的“互联网+”价值进行深度探讨,探索当下中国电影发行市场中“互联网+”力量的助力作用与发展方向。对话内容包括中国电影发行环境分析与“互联网+”思维在电影发行领域的最新发展,进一步宣传贯彻电影产业促进法的各项规定,强化行业自律与监管。

“电影科技国际论坛”将于4月19日

下午在北京国际饭店国际厅举行。这是首届聚焦电影科技的论坛,将以“科技创新驱动电影提质升级”为主题,分为主题演讲、互动交流两大部分。论坛邀请了中外电影行业的专家、学者、业界代表,嘉宾阵容强大。

论坛内容涉及数字电影技术标准、未来技术发展趋势、电影全产业链布局、新技术在电影摄制中的应用等话题,并

共同探讨科技创新对于电影提质升级的重要意义。

“探寻电影之美高峰论坛”将于4月22日上午在中国电影博物馆举行,以“‘一带一路’电影发展与全球电影新格局”为主题。论坛将邀请“一带一路”沿线国家知名电影人士和投资人,与中国电影工作者共同擘画“一带一路”电影发展建设蓝图。

电影节嘉年华
以“电影梦·梦园怀柔”为主题

本届北京国际电影节·电影嘉年华将于4月15日至5月1日在中国(怀柔)影视产业示范区的国家中影数字制作基地和星美今晨影视城两大园区举办(4月16日、23日闭幕),主题为“电影梦·梦园怀柔”。

嘉年华分别在在中影和星美两大园区特设“未来世界”和“穿越之旅”两大主题日。此外,本届纪录单元还瞩目冬奥冰雪和户外运动领域。冬奥组委、北京市体育局、北京电视台纪实频道将联合举办“首届冬奥冰雪影像论坛”;北京纪实频道、国内外户外运动协会和俱乐部将联合举办“首届中国户外纪实影像季”等活动。

雅克·贝汉担任纪录单元名誉主席

纪录单元是北京国际电影节的相关活动之一,其宗旨是“前沿探索,跨界融合”,包括评审、展映、论坛、沙龙等诸多内容。纪录单元由北京国际纪实影像创意产业基地承办,迄今为止已举办四届。

第七届北京国际电影节纪录单元首次设立“大师名作”版块。著名影人雅克·贝汉先生受邀担任纪录单元的名誉主席。

本届纪录单元还设立了“一带一路”主题日。与五洲传播中心、北京电视台、一带一路沿线国家的传媒机构和使馆合作,举办“一带一路媒体传播联盟主题论坛”、“丝路联播网国际媒体圆桌会议”、“一带一路纪录作品展映”等系列主题活动。

另外,本届纪录单元还瞩目冬奥冰雪和户外运动领域。冬奥组委、北京市体育局、北京电视台纪实频道将联合举办“首届冬奥冰雪影像论坛”;北京纪实频道、国内外户外运动协会和俱乐部将联合举办“首届中国户外纪实影像季”等活动。

开闭幕仪式
设在3000平米摄影棚内

本次电影节开闭幕仪式及明星红毯活动将在中影数字基地内的摄影棚举行。其中,开、闭幕仪式将在3000平米摄影棚内举行,明星红毯仪式将在1500平米摄影棚内举行。整个活动期间为保证筹备组办公、演职人员化妆、休息、候场等需要,基地共提供100余间用房,为“天坛奖”评选提供可容纳60人的专业制片室。