



题字: 许南明

Column:
Bringing China onto the same page
By Keping Qiu

www.chinema.com

2013年是美国影院院主协会(NATO)第三年亲自在拉斯维加斯举办其年会——美国电影产业年会(CinemaCon)。好莱坞七大电影公司(派拉蒙、迪士尼、华纳、索尼、环球、福克斯以及狮门)悉数到场,与全美以及全球大小电影院线和影院院主相聚一堂,展示他们来年的新片,电影器材设备和服务厂商们也带着新设备前来参会。本栏目将对年会期间涉及的诸多议题做持续报道。



2013 美国电影产业年会亮点报道之一

“所有的眼球都盯着中国”

4月15日,大会第一天,“中国”成为焦点,研讨会的背板上赫然写着“所有眼球都盯着中国——从放映业者的角度看中国”。

上一次这个世界最大的电影产业大会聚焦中国已经是十年前的事了,那年,CinemaCon的前身ShoWest与笔者的Chinema顾问机构联合举办了中国专题研讨会,中影集团前董事长杨步亭带着《喜怒哀乐—中国电影98年》的宣传片,主讲了“中国电影市场面面观”,那也是中国电影第一次以产业成员的身份走上世界电影产业的讲台。

2003年中国电影的票房为9.3亿人民币,银幕数目为不足2000块,而十年后的2013年,中国的年票房已经接近200亿,银幕数目直逼20000块。可叹今非昔比,中国电影产业的发展速度已经超过了所有人的预期。

■ 文/本报洛杉矶特约专家 邱可平 Keping Qiu (kepingqiu@gmail.com)



陈日辉主讲;嘉宾(左起):米格·高士、多德、艾秋兴、葛尔方、叶宁

● 聚光中国



陈日辉演讲

“大家有一个共识——中国是重要的市场。这个话题已经谈论多年,中国未来的潜力是巨大无比的。希望我们今天能够了解得更多,以便开发这个市场的潜力。”大会负责人米奇·牛豪舍(Mitch Neuhauser)解释了举办这一专题研讨会的契机。米奇曾读到一篇基于安永(Ernst & Young)有关中国媒体娱乐业(M&E)的研究报告的文章,那篇文章令他印象深刻,于是他邀请了安永报告的作者之一、合伙人、审计服务部大中国媒体娱乐

业的领导人陈日辉(Peter Chan)前来参会。

当天,陈日辉做了题为“聚焦中国”的主题演讲,现场分发了他与该公司亚太M&E领导人David McGregor共同写的报告书。会后,陈日辉还慷慨地向笔者赠予了他的展示稿,使得笔者得以仔细和尽可能准确地翻译予本报读者,其中很多为不同层次和部门的决策人,分享安永的研究成果。

中国—— 全球经济的一支增长力量

陈日辉说,中国拥有世界上增长最快的媒体娱乐市场。为了解释这一点,他首先展示了中国消费、生产的全球排行表,表中显示,已经名列前茅的领域有:电器生产(产量是2001年的5倍)、汽车(2012年卖出19亿3000万辆)、互联网(5.69亿用户)、手机(超过10亿用户)、网上视频(超过3.5亿网上视频读者)、智能手机(2012年卖出1.5亿个)和社交媒体(3.08亿用

户)。目前处于第二位的是消费者电器、电影和个人电脑。他认为,消费者电器将于2014年上升到第一位,电影将于2020超过美国年成为第一位,个人电脑在2012年已经成为了一个670亿美元的大市场,并每年以约10%的速度增长。

中国政府 通过“中国梦”保持平衡增长

为了实现习近平主席所提出的“中国梦”,中国必须增大内需、优化地区发展、发展文化产业和“软实力”(即中国文化在世界的影响)。这就意味着需要大力发展包括媒体娱乐在内的文化产业,这给予媒体娱乐公司极大的机会。因此陈日辉认为,以上三项都是媒体娱乐产业成长的重要驱动器(Driver)。

地区(Regional)市场 是未来增长的引擎

陈日辉说,到2025年,中国将有220多个城市,超过10亿人口,

其中有20个城市人口将超过500万。他认为,现在中国的消费集中在大城市,但中小城市的成长速度快于大城市。对于媒体和娱乐公司来说,它们是未来增长的强有力的驱动。原因在于,地区化的产品和服务的需求正在扩大;广告开支在增加;越来越多的竞争刺激(fuel)了对于优质内容的需求。

陈日辉补充道,当下,海岸大城市在中国占支配地位,但中小和内地城市在未来的几年内将引领国家的经济增长。

法规改革扩大了机遇

会上,陈日辉提出一个与众不同的观点,他认为,对于中国媒体娱乐市场的成长而言,政府的法规正在变成驱动器,而非抑制器,“中国现在的‘五年计划’号召加强包括媒体娱乐产业的‘文化领域’,同时,政府还正在慢慢地向市场自由化发展。”他表示,中国政府正在稳步放开对媒体和娱乐业的规定、限制,包括开放以前关闭的领域以允

许投资;放宽国外直接投资(FDI)的法则;提供税收优惠;放宽配额制,比如,进口分账影片的配额从20部上升到34部,外方票房分成从13%提到25%。

汇集(Convergence) 将驱动需求

“网络、设备(device)和内容的急速汇集将驱动中国对媒体娱乐的需求。”陈日辉解释道,网络拥有更大的投资增加网络的覆盖和能力,在未来的几年内中国的无线网络将大大超过有线网络。而更便宜的电子设备提高人们的使用率;更高功能的电子设备提高消费者的体验。与此同时,全球和地区性的媒体娱乐公司正在提高他们对数字内容的投资。陈日辉告诫大家,这种汇集将随时随地创造随机消费者,这就要求媒体娱乐公司必须创造一个新模式来追赶它的脚步。

(下转第25版)

(上接第24版)

媒体娱乐板块(Sector) 增长有望超过GDP

这一节展示了中国媒体娱乐市场2010-2015年的大小,该报告预计2010-2015年GDP的年复合增长率为8%,而媒体娱乐(M&E)的增长年复合增长率为17%。增长中的媒体娱乐板块里包括了音乐、广播、电影、户外广告、数字游戏、电子广告、电视、甚至被称为“夕阳产业”的出版业。报告显示,这一板块将从2010年的594亿美元,逐年大踏步递增,到

2015年估计达到1379亿的产值。

中国代表了机会,也代表了挑战

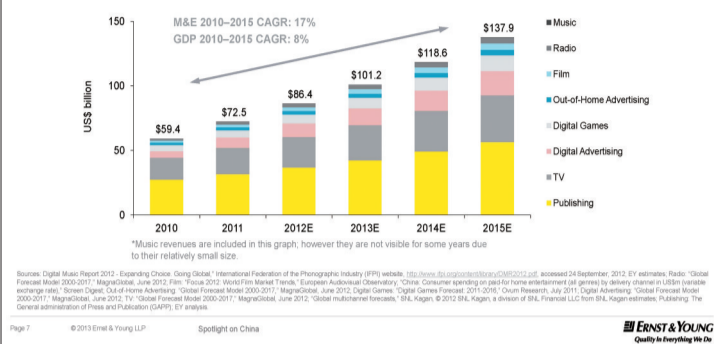
中国是一个复杂市场,这个市场具有多样性,它不是一个单一的市场,而是许许多多不同特点的市场,他们对媒体娱乐产品的消费文化也有所不同。表现为,中国的数字生态还没有完全建立,赢利模式还在进化,广告仍然是赢利的主要模式;消费者付费心态尚未建立,比如,中国消费者习惯于对内容不付费或付微不足道的钱;盗版情况

尚存,盗版碟片、非法下载问题依旧严重,令媒体娱乐公司很难实现产品和服务的公平价值;此外,中国的法规具有复杂性特征,尽管中国的法规环境有所改善,但媒体娱乐业仍然有诸多限制,存在不确定性,这导致媒体娱乐公司必须花大量的时间和精力游刃这个复杂的环境中。

陈日辉归纳了安永提出的中国市场上的成功四策略,一是建立强大的品牌,二是成事于数字,三是建立和运营成功的伙伴关系,四是以及在监管体制下游刃有余。

Growth in the M&E sector will outpace GDP growth

China's M&E market size 2010-2015*



陈日辉演讲题目为“聚焦中国”:媒体娱乐板块会超过GDP增长速度

● 众说中国

研讨会上,美国电影协会主席、CEO多德(Chris Dodd),Village Roadshow Entertainment Group的亚太总裁、CEO艾秋兴(Ellen Eliasoph),IMAX公司创始人、CEO葛尔方(Rich Gelfond),万达院线总经理叶宁(Jerry Ye)以座谈嘉宾的身份参与了中国电影市场话题的讨论,仅看嘉宾的阵容,就可以看出全球电影产业对中国市场的关注程度。华纳兄弟国际影院的总裁高士担任主持。

华纳兄弟国际影院的总裁高士: “巨人醒来”

“中国醒了,沉睡的巨人醒来了。”华纳兄弟国际影院的总裁米格·高士(Millard Ochs)以这样的开场白开始了研讨会的主持。米格·高士介绍,2002年,华纳率先进入中国,在上海开了第一家多厅影院,成立了四个合资公司,“当时中国的电影票价是25元/张,影院租金仅约为票房的10%,无所谓‘基本最低租金’”,他感叹,那是一去不复返的“旧日好时光”。

在今天的中国电影市场,一张一线城市影院的电影票约为65-130元,其他地区为30-40元不等,若按中国的平均工资计算,中国观众要花三四个小时的劳动才能观看一次电影。而在美国,每张电影票7.69美元的价格,仅约为美国人一小时的工资(美国人每小时最低工资7.25美元),显然中国的电影票价有些贵了。高士回顾中国电影市场的发展时,高度赞扬了万达院线取得的成就。

美国电影协会主席、CEO多德: “七年前,薛晓路与美国电影协会结缘。”

当高士问到美国电影协会在中国的角色时,多德以《北京遇上西雅图》的编剧、导演薛晓路与美

国电影协会结缘的例子,强调了接触(Engage)和建立关系的重要性。

多德介绍,2006年,美国电影协会举办了一个剧本比赛,薛晓路参加了比赛并获奖,“奖品”是被邀请到洛杉矶,与好莱坞电影公司的主管们见面。“这对她对我们都是一段很好的经验。”多德说,“这是我们协会七年前所缔结的关系的果实。我们发现了她的才能。她后来与江志强合作,更大地发挥了她的才能,创作了一个北京遇上西雅图的跨国的爱情故事。讲一个好故事,并把故事讲好。这就是经典,这就是未来。”据了解,《北京遇上西雅图》的票房已经超过5亿元人民币,多次蝉联中国电影票房周榜冠军。

多德还表示,开放性市场是关键,“中国是一个令人振奋的市场,不仅为美国人也为中国人提供了许多机会”。他相信,开放性的市场(Open market)是建立电影民主的必要程序。多德说,他虽然代表好莱坞六大电影公司,但如果中国请他代表中国的利益,他也会主张同样的观点,“这不仅仅为了我们的利益着想,也是为了中国自身的利益着想。”扩大观众,不但拥有国内观众,而且扩大国际观众。对于中国要在全球宣传推广其文化软实力的问题,多德表示理解和赞许,“21世纪的中国就如20世纪其他国家已经做过的一样,以一个强大国家的姿态宣传推广他们自己。”

在结束语中多德强调了内容及知识产权的保护,认为,中国要有自己的片库,没有可持续发展是危险的,不能让其落入盗版手中。“中国影院市场不可能永远都是以每天10块银幕的速度增长,总有一天市场会饱和,与此同时,好影片也不见得每年都有,如果不积极应对这一问题,有可能会伤害这个产业的长远利益。”多德说。

Village Roadshow Entertainment Group的亚太总裁、CEO艾秋兴: “我们希望听到我们欢迎你参与到我们的市场。”

艾秋兴表示,在她20年的电影职业生涯中,现在是最令人激动的时候,“中国的市场已经很大了,它的需求不是我们的投资,而是项目开发、制片管理、市场营销、发行等方面的经验”,在谈及电影国际发行的经验时艾秋兴提出,有的电影有“走出去”的潜力,但这并不代表,所有影片都有这种潜力,“比如《泰囧》,这是第一部打上华纳和Village Roadshow公司Logo的影片,虽然它在中国取得了超过2亿美元的票房成绩,但它是不是真的适合出口?我想可能不需要。”艾秋兴建议,中国电影的全球发行需要为每部影片找到适合它的发行模式,而不是简单的“把片子拿去出口”。

IMAX公司创始人、CEO葛尔方: “双赢和合适的伙伴。”

谈及IMAX在中国各级市场的做法时,葛尔方强调,一开始,就要有双赢的观念,“不但我们挣钱,也要让我们的伙伴挣钱,同时让消费者得到他们所要的。”

据介绍,2009年,IMAX在中国仅有13块银幕,未来两年内,这一数字将上升至250家,IMAX在中国票房占比10%-20%,每张IMAX电影票的票价约为16-20美元。

“在中国,我们与影院观众的体验一起成长,IMAX成了成功大片的近义词。在一二线城市IMAX影厅的收费不菲,但观众觉得性价比高。在三四线城市,人们手上可支配收入少,但还是有小部分人消费得起IMAX。”葛尔方说,中国是一个品牌意识很强的国家,从日用皮包、汽车、餐馆到影院体验都有表现,IMAX的体验正是一个品牌体验,比如万达在积极打造他们的品牌时也打造了我们的品牌。葛尔方认为,坚持双赢,要有起和落的思想准备,要有长远的眼光,“在中国,有时你觉得已在富裕大地上,但有时面对法规和知识产权问题时,你又会觉得陷入了无路可走的混乱。但不要被暂时的障碍阻挡了视线,你必须乐观,找到合适的伙伴,如此,你在中国的前途才可以灿烂。”

万达院线总经理叶宁: “先交朋友后做生意,保持接触保持耐心。”

万达集团董事长王健林曾宣布,到2015年,万达院线将达到2000块银幕的规模,意味着在不到三年之内,万达的银幕数翻一番。这无疑是一个巨大的挑战,而在万达看来,挑战在于如何吸引广大的三四线城市观众走进影院,叶宁说:“中国的消费习惯很复杂,城市间存在差异,一线城市(如北京上海)与美国相似,但中国多数的三四线城市中很多已经20多年没有影院,更别提多厅影院。在三四线城市,人们对票价很敏感,我们要在不降低影院视听质量的前提下,把票价压低。此外,还要花广告费吸引人们走进影院,路还很长。近年来,中国的运营开支也高得不可置信,但也意味着很多农村人来到城市,可能成为我们的潜在的观众。”

当问到三四线市的观众欣赏口味时,叶宁答道:“坦白地说,我们的产业仍在初级阶段,这意味着混乱、迷惑,有很多规则亟待确立,很多工作要做,但同时也意味着存在很多的发展空间。”叶宁说,到2020年,中国票房有望超过美国,他建议大家“把握住时机”。

(查阅作者更多文章可登录www.chinema.com,见报一周后上传)



主持人:米格·高士



多德和艾秋兴(右)



葛尔方和叶宁(右)