

(上接第4版)

在欢喜传媒的年报中,《酱园弄》《独自上场》《戏台》计划于2024年或2025年第一季度上映。此外,顾长卫执导,葛优、王俊凯主演的《刺猬》,陈大明执导,张涵予主演的《以父亲之名》,李阳执导,张若昀、钟楚曦主演的《从21世纪安全撤离》,程耳执导,王一博、王传君主演的《人鱼》等项目也在其储备名单中。

在华策影视的片单中,毕赣执导,舒淇、易烊千玺主演的《狂野时代》已在2024年一季度开机,路阳执导的《刺杀小说家2》已经立项。其电影后续上映计划包括《我的朋友安德烈》《亲爱的妈妈》《误判》《我

识我妈妈》《寻秦记》《守阙者》《一品芝麻狐之红线缘》等。

电影产业归根结底是内容产业。从各家的片单中可以看出,多家公司的联手助力高成本影片和热门档期的重要影片成为“新常态”,《志愿军2》《酱园弄》《白蛇:浮生》《人鱼》等影片的名字出现在多家公司的财报中,期待这些储备项目能给市场和观众带来惊喜。

此外,为了丰富产业布局,拓展营收渠道,近年来,越来越多的电影企业开始涉足网剧和短剧业务。

博纳影业出品的剧集《上甘岭》已完成

拍摄与后期制作,预计将于年内播出,《濠江潮涌》《狩猎时刻》两部剧集将在今年开机;北京文化的电视剧网剧储备片单中包括了《早安,机长先生》《盛夏缤纷》《少审法官》《微笑吧生活》等项目;华策影视的短剧已经和旗下电影IP相结合,其出品的《刺杀小说家之少女反击战》已经于2023年下半年开机拍摄。

华谊兄弟财报中提到,由孙千、翟子路、田雨主演的剧集《迎风》,由霍建华、张雪迎、田雨、乔振宇主演的剧集《青年》等已开机制作,在短剧方面,其与阅文集团合作出品的《鸿天神尊》预计将于

近期开机制作。

万达电影在年报中表示,电视剧《错位》《四方馆》预计将于年内播出,《正青春》《检察官与少年》《黑夜告白》等剧集正在推

进中。值得注意的是,中国儒意和万达电影在2023年完成股权交割,万达电影年报中的《检察官与少年》《黑夜告白》也出现在中国儒意的年报中。



影院布局思路各异 非票业务、异业合作和特色经营更受关注



持续增长影院放映市场是中国电影持续多年的繁荣发展的重要原因之一,在2023年,全国影院建设增速趋缓,数据显示,截至2023年12月31日,全国新建影院857家,同比小幅增长3.5%,新增银幕数约为2019年的一半。

在电影上市公司中,万达电影、中国电影、横店影视、上海电影、幸福蓝海、金逸影

视、博纳影业等企业的业务范畴覆盖影院领域。从年报披露的数据显示,各家在影院方面依然坚持投入。

2023年,万达电影新开业直营影院7家,轻资产影院79家,新签约项目约156个;中影股份关停10家控股影院,新开业1家。横店影视2023年共新开23家影院,新增银幕149块;关停影院6家,银幕数33块;

幸福蓝海投资并开业影城3家,银幕22张,新签约影城项目16个,银幕101张;金逸影视2023年新签约项目2家,新开直营影城4家;博纳影业新增影城6家。

2024年,影院建设还是战略布局的重点板块,但各家企业思路有所不同。中影股份和博纳影业的思路是在扩大规模的基础上提质增效。中影股份年报中表示将继续扩大市场份额,加大自营影院布局力度,巩固提升加盟规模,保持主要经营指标居行业领先,进一步提升公司在放映终端市场的竞争力。博纳影业也在年报中提出,将持续补足全国未涉足省市的影院建设。

万达电影的关键词是高端化和轻资产。表示将继续加强与万达广场及市场优秀商业地产开发商合作,加大项目拓展力度,在北京、上海等一线城市重点打造旗舰店影院,提高直营影院品质和品牌价值,同时继续通过资源共享和提升空间坪效降低影院建设和运营成本,并将优化轻资产模式,发展轻资产影院,提高管理收益和行业地位。

横店影视瞄准了“下沉市场”,提出要向三四五线城市布局。其年报显示,横店影视旗下影院在三四五线城市占比超七成。金逸影视则瞄准一二线城市,金逸有

过半数影院分布在副省级以上城市,金逸影视希望能通过更强的用户溢出效应,建立优质影院品牌的先发优势。

上影股份和幸福蓝海的策略是“立足当地、放眼全国”。上海电影依托票仓优势,采取上海电影直营影院占据上海影院头部,联和院线积极推进农村院线和教育院线的双赛道格局。幸福蓝海则依托江苏省的区位优势,深耕江苏、两沿(沿江、沿海)发展。与其他院线公司相比,幸福蓝海在乡镇影院发展上具有独特优势,在其年报中也显示,将依托国家和江苏省内乡镇影院发展政策,继续选择有消费实力和市场规模的优质乡镇落子布局。

院线的会员黏性和影院的粉丝建设也在多家公司年报中被提及。横店影视年报显示,2023年抖音渠道收入同比上年增长260.17%;社群渠道粉丝规模同比上年增长154.7%,社群渠道收入同比上年增长208%。金逸影视也提到,其在电影营销层面,以电影资讯热点、原创真人探店说电影、节庆营销、路演活动等为主,推出的“D丝建建”说电影、探店等视频栏目深受粉丝喜爱,报告期内其自营电商在总票房产出、新增用户数等经营指标同比2022年增长超100%。

近几年,影院端经营承压,为缓解压力,各大公司将非票业务、异业合作和特色经营放在更加重要的位置。万达电影在年报中表示,2024年将加大力度开发更多自研商品,将“原始鲜言”饮品系列化并积极拓展外部销售渠道,打造新零售场景“花花世界”,提高卖品收入,同时将依托时光网平台和院线渠道重点发展衍生品业务,加强IP运营与合作,提升公司非票房收入。

上影在去年12月启动“IP影院合作计划”,通过线上线下深度融合方式推进“IP+影院”业务。上影还在年报中提出将持续探索“影院+”业态创新,在消费场景及业态叠加、跨界联名活动等积极创新,打造多元的“影院+”文化产品矩阵,搭建“IP+影院”产品化体系,在分线发行背景下,为消费者提供多元化、特色化的“电影+”体验。进一步促进影院渠道的发展,持续推动观影人群数量增长。

金逸影视继续强化客厅、情侣厅、按摩厅、儿童影厅、剧场厅等特色主题影厅布局,丰富观众的观影场景选择,打造更舒适的观影体验。横店影视提出“4+1”模式,即在传统院线中开设传统卖品、广告宣传、连锁水吧及超市、互动娱乐体验等业态。

充分发挥各自优势 努力拓展营收渠道

在做好电影基础业务的同时,各个电影公司也利用自身优势,在产业链其他环节进行布局,希望能够整合相关资源、提高经营效率、创新体验模式、拓宽盈利渠道、实现价值最大化。

中影股份在国内电影行业中产业链布局最为完整,综合实力优势最为明显。中影股份继续探索分线发行新模式,此前已开发了覆盖2个平台、6家影院、影院近千家的中影“预约放映”,首批上线以来投放影片32部、预约成功8000余场,还联合国家话剧院开创“话剧进影院”新模式,联合央视总台开创“影院直播”新模式,为观众提供文化消费新体验。中影股份在年报中提出,2024年要当好供给侧改革“领头羊”,开拓“增量盘”。

上影股份、光线传媒和万达电影则希望通过自身影视IP运营在品牌授权和实景娱乐领域扩展盈利渠道。

上影将大IP开发业务列为其主要业务之一,在内容焕新、商业开发和AI应

用研发等方面进行布局。2024年,旗下的上影元将依托iNEW战略,采取多途径多形式进行IP内容焕新及商业开发。探索AI对内容创作、影视制作等各项业务的赋能,实现内容焕新3年大提速,重塑超级动画厂牌;力争三年实现IP合作产品涉足5大领域30个行业、500个以上品牌,落地全国30个省份,合作商品GMV超百亿元目标。

上影股份表示,未来将重点布局“IP+游戏”赛道,依托上影元旗下众多IP,重点发力游戏赛道,通过授权、联合开发、投资入股等方式加紧重点布局“IP+游戏”等热门内容赛道,加速丰富IP产品的商业化体系,在长周期内持续释放已积累的内容价值。

光线传媒在这方面布局较早,目前已基本完成项目开拓,逐步转向深耕运营阶段,其参与的扬州影视基地一期预计将于今年交付并投入生产运营。光线传媒年报表示,目前已有部分重点平台、优质影视企业及剧组参观考察并释

放合作意向,预计开园后将会有多个剧组入场拍摄。

光线传媒还在年报中公布了知识产权和相关专利的储备情况。报告期内,光线传媒及子公司新通过核准注册的商标31件,还新取得14件实用新型专利,主要为影视项目摄制相关的实用新型专利,新取得1件发明专利,为影视项目摄制相关的发明专利。

万达电影在年报中提出“深化时光网IP合作,多渠道发展衍生品业务”。此前,时光网与泡泡玛特-Molly达成授权合作,首发baby-Molly新系列衍生品已于5月1日起陆续上线全国万达影院和万达星选商城,并计划在下属部分万达影院打造baby-Molly主题门店,还就暑期档电影《白蛇:浮生》与相关方展开合作打造衍生品线,后续也将对《西游记真假美猴王》等动画IP进行衍生品开发。

万达电影同时表示,将以时光网平台为基础,持续进行市场调研,紧跟行业

热点及动态,签约更多优质IP,并将与市场IP资源丰富的公司深化合作,推进IP授权或共享,依托公司院线阵地和新媒体直播矩阵,通过IP运营、衍生品研发生产及销售提高非票房收入。

