

分线发行模式助小体量影片“破局”

最低两个人预约,电影院就可以单独为你放映一场电影。最近,中影全新推出的“预约放映”模式在各大城市影院落地。中影相关人士此前表示,“预约放映”其实就是在对分线供片(发行)模式的一种探索。

“不同院线放映不同影片”的分线发行模式,是今年国内电影产业的一项重大探索。10月底,首批24部采取分线发行模式的影片,已在横店签约。

光线传媒旗下电影《你的婚礼》是24部影片之一。最近片方宣布影片将于今年12月31日登陆院线重映,“中国首部分线发行电影”也是该影片的卖点之一。随着分线发行模式的推行,未来,更多的中小体量影片有望登陆大银幕;观众或许也能在影院发现更多自己感兴趣的题材影片。



从数据来看,我国电影市场规模已经进入“瓶颈期”。2017年全国电影票房相对2016年增长超过100亿元,但2018年的增长额度下降到50亿元,2019年则下降到约20亿元。

“但最主要的原因,可能还是发行体制的问题。大一统的发行,导致有限的影院资源拥堵,影院优先考虑大体量的影片,而被预估为小体量的弱势影片便成为炮灰。”刘正山说。

“分线发行现在是摸着石头过河做一些尝试,因为我们现在的市场够大,银幕够多,而影院排片千篇一律,一些小体量影片,市场空间太多了。”知名电影博主温特对记者表示。

博纳影业集内容制作和发行放映于一体。在24部分线发行影片签约当天,博纳影业董事长于冬也提到,国内的银幕数量跃升到8万张,电影院达到了11万家,在这样的体量和规模下,市场的精细化已经是一个迫在眉睫的问题。“要避免现在市场出现的大档期拥挤,平时形成长时期的空档期,片方不敢投入、不敢放映的现象。”

提升市场空间

分线发行带来的直接作用,是能够上映的影片数量增加,消费者的选择增多。这对于提升电影市场空间,激励电影创作有重要意义。

“分线发行对中国电影行业具有至关重要的价值,它可以扩大中国电影市场规模,突破市场上限。”刘正山介绍,从数据来看,我国电影市场规模已经进入“瓶颈期”。2017年全国电影票房相对2016年增长超过100亿元,但2018年的增长额度下降到50亿元,2019年则下降到约20亿元。

“我国每年生产的电影就故事片而言接近1000

部,但是能够上院线的不到一半。这些未能上线的影片,大多为中小成本影片,并非没有观众,只是针对的观众群体规模可能不大。”刘正山认为,如果实现分线发行,这些电影就有机会与观众见面,既能满足观众的需求,又能够帮助制作方收回成本和盈利,增加创作的积极性。

分线发行带来的市场空间的上升,影院也是主要受益方。目前,国内影院普遍面临上座率持续走低的困扰,能采取的措施却十分有限。分线发行后,影院可以根据实际情况,做更多自主选择,提升吸引力。

“我们从疫情前的全国影院数据分析发现,年收入在20万元以下的影院约有1000家。在传统的发行模式中,小影院只能被动地接受大档期和大片的排片安排。而分线发行可以让小影院有更多地选择空间,可以根据自己的特点和受众群体的需求来选择适合的电影和上映时间。”刘正山说。

实际上,过去部分影片的表现,已经证明分线发行的确大有可为。如2021年年底,电影《爱情神话》全国上映。由于影片从故事到方言都具有鲜明的上海特色,这部影片在上海市场大获成功。累计26亿元票房中,仅上海市票房就达到1.08亿元,占比超过40%。

今年6月,由尹昉、张婧仪、张艺兴等主演的电影《长沙夜生活》上映,最终取得2068万元票房,其中来自长沙市的票房达到764万元,占比接近37%。在分线发行机制下,未来这类地域属性强烈,或者题材、故事独特的影片,或许可以“选择性”发

行上映。它们省出来的放映空间,也将给市场带来更多可能性。

还有难点待攻克

分线发行是国内电影产业走向精细化、差异化发展的重要一步。但作为一种新的尝试,分线发行推动初期,不可避免地面临一些问题。

对于终端影院来说,分线发行首先带来的是排片放映门槛的提升,进而可能带来管理成本的增加。目前,影院大多基于影片市场热度、观众口碑等显性指标排片,分线发行后,影院需要更深入地了解影片,了解自己的观众群体,并做好精准营销工作。

“分线发行初衷是好的,但这既考验发行方对影片的把控,也考验院线对旗下影院的掌控力和了解程度。每家院线对每部类型影片售卖情况都不一样,有些院线旗下三四线城市影城多,有些院线的影院主要分布在一二线城市,还有一些区域性院线等,情况很复杂。”温特表示。

除了这些细节,行业最需要探讨的核心问题在于,分线发行是否真的能吸引更多观众走进电影院。

“分线发行、预约放映,我觉得都是比较具体的做法,不能说没有作用,但是作用有多大,还有待实践检验。”聚影汇创始人朱玉卿直言,不管是否分线发行,影片内容好才是第一位,“制作再大的影片,如果观众不买账,在哪个院线放也没有用。”

朱玉卿表示,一些小成本影片,没有那么多的宣发预算向全国院线宣发,集中到一两家院线发行是有可能的。但问题是,小院线的票房产出往往也十分有限,小成本影片在这些院线发行,要收回成本还需要大量的实践和探索。“所以我感觉分线发行还有待观察,这需要全行业的共同努力。”

近期中影的“预约放映”,实际上就是分线发行的一场预演。从记者实际观察来看,其接受程度也有待提升。

比如在上海,最近主要有《航海王:红发歌姬》《新神榜:杨戬》两部影片开启预约放映观看,多数场次仅需8人预约就能开启放映。但记者连续观察多日发现,能够顺利达到开场人数的场次并不多。在其他城市,一些仅需4人预约即可开场的放映,也存在预约不满的情况。

片方也需要时间来摸索、适应分线发行。首批24部签约分线发行影片,多以中小体量影片为主。知名度相对较高的《你的婚礼》《人生大事》都已是二轮上映。“现在都是拿老片、小片尝试一下。”温特表示。

据《证券时报》

目标百亿元! 国产户外品牌驶入“超车道”



近日,国家发改委等部门印发《促进户外运动设施建设与服务提升行动方案(2023-2025年)》。其中提到,推动户外运动设施建设与服务提升的四方重点任务:一是推动户外运动产业绿色发展,包括合理利用自然资源等;二是加强户外运动场地设施建设,包括构建国家步道体系、优化冰雪运动设施布局、完善山地户外运动设施、支持露营地建设等;三是提升户外运动服务供给质量,包括丰富户外运动赛事活动供给、加强户外运动标准化建设等;四是促进户外运动产业创新发展,包括加强产业政策集成创新等。

当下,中国户外运动产业正在狂奔。据世界旅游组织数据,我国户外运动产业以年均30%-40%的速度增长。2021年,全国户外运动参与人数已超过4亿人,基本形成了山水陆空全覆盖的户外运动产品供给体系,登山、徒步、马拉松、自行车、滑雪、皮划艇、滑翔伞、定向等一大批户外运动项目蓬勃发展。2022年,我国户外运动渗透率约为28%,相较以往有所提升,但较户外运动发达国家50%以上的平均水平而言仍有较大提升空间。

目前,我国人均GDP已经近上1万美元台阶,具备了大力发展户外运动产业的经济基础。据《户外运动产业发展规划(2022-2025年)》,随着户外运动场地设施持续增加,普及程度大幅提升,参与人数不断增长,到2025年户外运动产业总规模目标为超过3万亿元。而在此种浪潮下,新兴的国产品牌们,已经找到自己的“超车道”。

“奔向百亿”

“远期目标是奔向百亿元营收。”

10月末,在云南大理洱海边,伯希和董事长刘振对记者说。当时,正值中国户外运动产业大会于大理举行。

刘振的信心或来源于伯希和的高增长。据刘振

透露,过去三年间,伯希和复合增长率达到百分之七八十,其爆品冲锋衣甚至出现断货局面。据魔镜市场情报数据,中国户外运动服饰近三年增速接近20%,2023年户外运动服饰总量预计突破450亿元。

客观上,伯希和快速增长有着渠道推动,抖音、小红书、知乎、B站均成为流量来源。该公司有自己的内容及短视频运营团队,精于内容营销,这很大程度上降低了获客成本。需要注意的是,户外运动本身也正成为流量焦点。据抖音数据,2022年8月-2023年7月间,该平台户外圈层相关内容月均视频播放量超225.5亿次。在流量与变现渠道交汇下,给了伯希和快速成长空间。刘振认为,伯希和另一大优势是产品主义,该品牌甚至推出了终身保修。“复购率应该在20%以上。”他称。

另一家户外运动品牌凯乐石则将产品做到了相对极致。该品牌创始人钟承湛告诉记者,今年营收增速接近三位数,其产品正在走向国际。凯乐石在专业户外圈颇负盛名,总部位于广州,产品线覆盖登山、攀岩、攀冰、徒步、越野跑山等项户外运动,为中国国家登山队、中国国家攀岩队官方指定装备供应商。而凯乐石产品优势,很大程度上来自新材料研发,背后依托着国内供应链优势。

“Vibram是全球最好的鞋底公司,它的研发中心就在广州。凯乐石是第一个采用湿地止滑大底的品。珠三角是全球制鞋的技术中心,这带来了技术突破,基本上最顶尖的鞋子都在东莞研发的。这就是天时地利。”钟承湛说。他更提到,凯乐石产品在意大利与当地品牌竞技,销量相对领先。

“我们没有把产品分为成三六九等,直接就是赛事级。其实是用高维度打了别人的全维度产品。在用高品质的产品卖正常产品的价格,这是种性价比加质价比。”钟承湛并不讳言。

国内产业链是凯乐石起飞的重要条件。以制鞋业为例,中国过去二十年充分享受到人口红利优势,制鞋业迎来快速扩张,已成为全球最大产鞋国,

我国制鞋业在经过一段快速发展和扩张之后,已经进入较为稳定的发展阶段,形成了一套完备、成熟的产业链,是全球面料、纤维最重要出口国,能满足上下游衔接和配套生产的需求。

据中国皮革协会数据,2021年,国内规模以上制鞋企业4175家,产业日趋集中,主要分布在四大产业集群:一是以广州、东莞等地为代表的广东鞋业基地,主要生产中高档鞋;二是以温州、台州等地为代表的浙江鞋业基地,主要生产低档的网鞋;三是以成都、重庆为代表的西部鞋业基地,主要生产低档女装鞋;四是以福建泉州晋江为代表的鞋业生产基地,主要生产皮革鞋靴和运动鞋。

还需注意的是,凯乐石产品主要为代工模式,但这似乎并不影响其壁垒。

松禾资本创始合伙人、深圳市登山户外运动协会会长厉伟向记者解释,凯乐石核心竞争力就是多年积累出来的系统。

“凯乐石的创新很多源于市场,是真正在大数据基础上把握了客户的需求,且能够快速反映客户需求,甚至很多时候在引领客户需求。这种就不是一个新兴的企业能够轻易学到的。真正好的企业做事情,不是什么都自己干,是善于组织资源的。像凯乐石这样已经形成平台性技术应用、平台型系统的企业,一定是一个非常好的组织者、引领者,能带动上游组成最好的供应链,通过产业链组合推动自己的下游,指导自己的下游。它一定是系统工程,绝不是单一的。”厉伟称。

去向何方?

如今,两家企业均有着扩张规划。

刘振透露,在深耕户外赛道基础上,伯希和将同步扩宽品类和渠道。“一方面是产品高端化战略,通过自主研发以及与国际高性能功能科技展开深度合作,推出具备专业性性能的高端产品线;另一方面是全面布局线下,这是一个品牌不可或缺的最好渠道。将会采用经销商模式、联营模式、直营模式并行。”他说。

凯乐石也将进一步拓宽线下渠道。钟承湛提到,凯乐石将进一步增开位于城市“购物MALL”里的目的地门店。现在,线下收入已占据凯乐石总收入近六成,主要门店分布在一二线城市,其中加盟店比例在三分之一左右。对于融资,钟承湛采取了相对保守态度。“我们只专注于为运动员和专业爱好者研发高性能装备。”他称。

不能回避的是,巨头们均看上了户外运动的广袤空间。耐克、安踏均在此块加大投入。2016年,安踏集团与可隆组成合资公司,开始对户外运动细分市场进行布局。财报显示,安踏旗下其他品牌(包括迪桑特及可隆)收入由2018年约128亿元上升至2022年约441亿元,期间复合增长率约36.2%。

今年10月,安踏对外披露,未来三年,可隆品牌

致力于成为“高端品质户外的生活方式品牌”,规划未来三年零售流水30%-35%复合增长,坚持“深化小众高端美学、建立品牌专业心智、打造户外生活方式”三大战略支柱。耐克则推出了针对户外市场的ACG系列。

对于凯乐石们的崛起,有头部运动品公司高管向记者坦承,材料迭代确实是个风口,但他强调在关键市场,巨头们保持着优势。耐克运动研究室副总裁 Matthew Nurse 亦向记者解释,有些技术、创新是地区性的,比方说北美、亚洲、欧洲可能各有千秋,有的技术却可能在某些地区会有一些相关性。耐克重心会放在开发全球性的产品。“运动科学是我们的竞争优势。”他说。

回头来看,户外运动市场已经历多个周期。1956年首支国家级登山队成立,1960年首次登上珠穆朗玛峰,揭开了我国户外运动行业发展的序幕;1990年-2000年间,部分大学效仿国外组建登山队,众多户外俱乐部陆续成立,各种户外运动门户网站和论坛相继兴起,户外运动兴起与海外需求催生国内户外用品代工企业出现;2000年-2012年间,户外运动普及度提升,本土户外运动品牌涌现,消费群体逐步向大众延伸,户外用品市场呈现井喷式增长,行业零售规模增至145亿元。可在2013年-2019年间,户外用品市场出现产能过剩,行业步入阵痛期。

对凯乐石们来说,一定程度上,户外需求决定了市场走向。而户外运动产业,确实还存在种种问题。厉伟指出,推动产业发展,生态建设政策需要跟进。“这些实际就不仅仅是企业的问题,不仅仅是参与者的问题,还有政府的部分。但是政府做出这些决策一定要参考各方参与者提供的大量数据,需要各方参与者贡献智慧,如此才能把政策制定在合理的范围。这些都是系统工程。”他称。

随着政策红利期的到来,相信会给国产户外品牌们,带来广阔空间。 供稿:《21世纪经济报道》

声明

遗失我公司原法人(栾庆海)章(编号:3702140355840)一枚,声明作废。
青岛鼎元通电力工程有限公司
2023年11月21日

美好时光 “纸”传祝福

新婚祝福 | 爱情祝福 | 升学祝福 | 生日祝福
纪念祝福 | 节日祝福

刊登价格	999元/期 (7.2*10cm)
299元/期 (7.2*3cm)	1314元/期 (14.6*6cm)
520元/期 (7.2*5cm)	1999元/期 (14.6*10cm)

祝福启事 咨询热线 0532-83861285