

猫眼“出圈儿”：共同讲好中国故事

■文/本报记者 杜思梦

“猫眼希望做的,是分享我们的能力和资源,和合作伙伴们共赢,服务电影行业,讲好中国故事”。

这是猫眼娱乐首席执行官郑志昊2018年在上海国际电影节期间的一段演讲。时隔一年,7月9日在北京举行的“2019猫眼全文娱战略升级发布会”上,郑志昊又说了一次。不同的是,猫眼的合作伙伴不再局限于电影行业,而是“携手文娱合作伙伴,共同讲好中国故事”。

当天,猫眼发布“猫眼全文娱战略”,以及支撑这个战略的“猫爪模型”,涉及领域包括电影、剧集、现场娱乐、音乐、艺人、短视频全文娱产业链。

这家以在线销售电影票起家的公司,全面转向全文娱服务。

猫眼的“出圈儿”之路,自此启程。



做产业服务型公司

起家于电影,目前电影仍是猫眼最为人熟知的业务。

在猫眼全文娱战略升级发布会上,猫眼娱乐COO康利为影业划出了明确的目标,“猫眼影业要做距离观众最近的‘六大’”。

康利所说的“六大”不是好莱坞的某一家公司,而是好莱坞“六大”运作模式的代名词。这些公司不会把业务局限于电影制作或发行,它们能够同时提供资金、资源、商务甚至生产要素的重新组合,布局电视、传媒、电影、版权运营,为整个行业服务。

艺术家、创作者可以在平台上发挥创意、才华,产生好的艺术作品、商业产品,进而满足大众的需求。康利说,这是“六大”在做的事情,也是猫眼的目标。

事实上,自2014年猫眼以《心花路放》涉足电影发行起,就不再是一家单纯的票务公司。

数据显示,从2015年到2018年前三季度,猫眼娱乐在线娱乐票务在整体收入结构中的占比降至59.8%,娱乐内容服务增长为29.8%。

娱乐内容服务收益的增长很大程度上来源于猫眼在电影投资、发行上的成绩。2016-2019年,猫眼的名字频繁与许多中国大电影公司并列出现在爆款影片的出品、发行名单上。

从《捉妖记2》、《后来的我们》到《邪不压正》、《李茶的姑妈》、《来电狂响》,如果把猫眼参与出品、发行的影片票房叠加,几乎能与年度票房冠军公司比肩,唯一的问题在于,手握行业大数据和巨

大宣发资源的猫眼,始终难以成为一家传统意义上的电影公司。

然而,就像当年没有把目光止步于在线售票,如今的猫眼也没有把成为一家传统电影公司化执念。

在猫眼影业未来的计划中,作为拥有中国最大影响观众用户的平台之一,康利介绍,猫眼将通过这一优势,连接中国顶级的艺术家和艺术创作团队,并将经验、工具和方法,用于项目的早期的创意策划阶段,帮助项目离观众更近,从而帮助创作者产生持久,穿透时间的、有影响力的版权。

他相信,在这样的运作模式下,中国电影也能出现自己的“钢铁侠”,而猫眼,最终会成为产业服务型公司,做版权运营,“拥有版权、拥有人物、经典的形象、故事,成为优质、有价值的版权的持有者”,康利说。

拥有版权之后,做什么?康利预言,“行业,将不再单纯依靠院线票房获取收益。”

“电影产业似乎总以票房为王,鲜有人讨论电影产业链的经济规模”,康利说,科技的发展,内容和观众接触的形式将持续改变,未来会有更多的窗口能够承载内容,最终形成产业链的扩容。

从讨论票房到讨论产业链经济,康利知道,转变需要时间,他希望未来猫眼继续以行业朋友的身份与行业伙伴一起,做这件长期而有价值的事情,共同做出中国的“N大”。

在他的计划中,沿着这一思路发展的猫眼影

业,也会成为中国的“N大”之一,距离这一愿景实现,他认为大约需要10年时间。

猫眼“迭代”

“接下来的三年,是猫眼不止于电影的三年。”康利在发布会上明确了猫眼“破圈”电影的决心。

而在猫眼的整体规划里,大概从介入上游的那一刻起,就没有将电影当成过终点。“出圈儿”,猫眼有备而来。

2014年,猫眼参与发行《心花路放》,卖出近11.7亿票房,猫眼和它提出的“互联网发行”概念在那一年成了电影行业的热门话题之一。

2016年,猫眼引入光线战略投资,介入电影投资出品。

2017年,并购格瓦拉,2018年并购微影,此后,猫眼打通了演唱会、话剧、戏剧、芭蕾、体育赛事、休闲展览等多种演出的购票和营销渠道。同时,猫眼也将业务拓展至电视剧、网络、现场娱乐等领域。

2018年,猫眼的身影出现在《归去来》、《老中医》、《逆流而上的你》、《长安十二时辰》等剧集中。猫眼娱乐总裁顾思斌透露,去年,猫眼参与的电视剧项目全部实现盈利,高于行业平均水平。接下来,还有相当数量的剧集正在开发或即将播出。

今年上半年,猫眼现场娱乐业务GMV同比增长50%,执行总代数107场,在48座城市执行总代项目,业务遍布全国。顾思斌表示,抢占现场娱乐市场的半壁江山,是未来猫眼现场娱乐的阶段目标。

“猫爪模型”服务全文娱,讲好中国故事

快速迭代的猫眼,终于在2019年正式开始“全文娱战略”征途,猫眼娱乐首席执行官郑志昊首次向外界展示了达成这一战略的“猫爪模型”。

按照郑志昊的构想,猫爪模型由猫眼全文娱票务平台、猫眼全文娱产品平台、猫眼全文娱数据平台、猫眼全文娱营销平台及猫眼全文娱资金平台五大平台组成,服务于电影、剧集、现场娱乐、音乐、艺人、短视频等全文娱产业链。

“说相声、演话剧的也可以和电影竞争,意味着好内容是可以跨界的。”郑志昊说,“行业结构正在发生变化,从规模化增长转向为内涵式增长。”

在郑志昊看来,内涵式增长意味着文娱行业对更好内容质量、更高用户触达效率有着新需求。而猫眼已完成多个文娱领域的布局,具备成熟的票务能力、数据能力、媒体能力和宣发能力,可以借助平台能力服务行业伙伴。

在“猫爪模型”中,业务被分为票务、产品、数据、营销及资金五个平台。

郑志昊介绍,猫眼全文娱票务平台将涵盖电影、现场娱乐票务,实现不同文娱领域之间互相促进拉新和留存。

猫眼全文娱产品平台打造了“猫眼通”和“场馆通”两大产品平台。

前者是贯穿影视全流程的服务平台,从概念阶段、制作阶段、宣发阶段、上映阶段等影视内容全周期,结合行业需求提供全方位服务;后者是服务影院、现场娱乐场馆的产品体系,包括SaaS服

务和智能设备,将提升场馆的经营效率,协助场馆精细化运营。

猫眼全文娱数据平台,横跨电影、剧集、现场娱乐、综艺等各个领域,全面覆盖行业数据和用户数据。

全新推出的“猫眼智多星”,是全文娱大数据分析工具,可以为电影、剧集、综艺、小说、艺人、现场娱乐等多个领域的项目,提供全面的市场分析和策略建议。

猫眼全文娱营销平台,将基于猫眼娱乐在流量和交易支持方面,为行业提供直接武器,实现“线上全网覆盖,线下超强整合”的效果。

线上层面,猫眼平台拥有微信、QQ、美团、大众点评、猫眼、格瓦拉6大流量入口,微信小程序突破2亿用户,猫眼视频KOL矩阵已经拥有了亿级粉丝量。

线下层面,猫眼影迷会是国内最大的影迷组织,进入了42个城市;猫眼的“地面发行铁军”与全国近9500家影院形成深度合作;在130多个城市的核心商圈,460多所高校有100多万个曝光点位。

猫眼全文娱资金平台将通过投资出品、协助合作方加快资金周转等方式,为行业伙伴提供资金支持,助力更多优质内容的产生。这一平台将聚焦核心内容创作者、关心好项目、关心合作伙伴三方面。

“中国的文娱行业前景巨大,我们看好中国文娱行业的发展,愿意贡献自己的力量,和行业伙伴共生合作,一起讲好中国故事。”郑志昊说。

拉腾讯入局,组队“腾猫联盟”

把自身定位为“行业朋友”的猫眼,“出圈儿”之行也不打算独自上路。

发布会当天,猫眼娱乐与腾讯正式组成“腾猫联盟”,宣布将双方将展开全方位的深入合作,打造电影行业顶级宣发体系,共促剧集、现场娱乐、音乐、短视频等多个文娱产业链的长远发展。

腾讯相关负责人透露,“腾猫联盟”启航后,腾讯娱乐将与猫眼展开全文娱产业深度合作,范围涵盖腾讯影业、腾讯视频、腾讯音乐、腾讯游戏、腾讯云,以及微信、QQ、支付、语音等腾讯全平台领域。

电影方面,腾讯影业与猫眼达成战略合作,联手打造电影宣发体系。腾讯视频将与猫眼娱乐进行资源整合和深度协同,打造中国最大的全链路文娱消费平台。而已经与猫眼展开全面合作的QQ音乐将同猫眼一起探索演出票务市场新玩法。

在郑志昊看来,猫眼的身份依旧是“行业的朋友”,他希望,“大家一同将蛋糕做大,推动行业更快生长”。而猫眼全文娱的战略升级,将会反哺行业,成为行业发展的新动力。

《送我上青云》发“不服输”预告

本报讯 由滕丛丛导演编剧,姚晨监制并领衔主演,李九霄、杨新鸣、袁弘、吴玉芳、梁冠华主演的女性题材电影《送我上青云》近日发布“不服输”预告。

预告中,由姚晨饰演的盛男被诊断出卵巢癌,但支离破碎的家无法给予她关怀,只能无奈选择向家人隐瞒病情。而生活的困境并没有止步,盛男依然要对抗着职场的不公,体验着理想爱情与现实的差距,甚至道出“那么努力,还是要死”的扎心经历。最终生活像一击重拳将盛男打倒在地,与她最后一句台词“赢了”形成鲜明反差,瞬间点燃了观众内心集聚的情绪,似乎盛男身上藏着每一个不服输的都市人的身影。

《送我上青云》以姚晨饰演的女记者盛男的视角展开,集中体现在职场在家庭在情感中的现实困境,引发都市女性的共鸣与深思。该片主要讲述心高气傲、个性刚硬的盛男,渴望真爱仍孑然一身,一次意外后被诊断患上卵巢癌,为了筹得手术费,她不得不接受一份自己不喜欢的工作,为一位企业家的父亲写自传,也因此踏上一段寻找自我的旅程。盛男怀抱理想却屡屡在现实中碰壁的真实写照,深深戳中了大部分都市人的心声。

该片由坏兔子(上海)影业有限公司、华夏电影发行有限责任公司、安乐(北京)电影发行有限公司、万诱引力甲有限公司、完美威秀娱乐(香港)有限公司、天津猫眼文化传媒有限公司、北京无限自在文化传媒股份有限公司、天津突燃影业有限公司、北京听海拾贝影视文化有限公司、和和(上海)影业有限公司、北京麦特文化发展有限公司出品,将在8月9日全国上映。(影子)

郑州奥斯卡电影大世界“焕新”登场

本报讯 2019暑期档,“不确定性”成为电影市场的一大关键词。为了更积极地应对市场变化,加强影城自身竞争力,郑州奥斯卡电影大世界“焕新”登场。

奥斯卡电影大世界于2003年1月开门营业,是郑州第一家多厅影城,为无数观众带来过美好回忆,至今还保留着每日手写资讯的传统。随着时代的发展,电影大世界也不断与时俱进,积极创新。电影大世界位于郑州的核心居住区域,长期以来培养出稳定的、粘度极高的社区观影人群,而周边丰富的优质教育资源,则带来不可忽视的青年流量。基于此,7月中旬,影城有针对性地进行升级改造,推出安装了高级按摩座椅,可以躺着看电影的VIP影厅和充满趣味的亲子主题影厅。影厅一经问世,就受到消费者们的青睐,不少专门前来体验的老观众表示,新座椅的舒适度极高,完全值回票价。(刘溪)

影院经营管理新思路:高情商催生高智商 广州青宫影城荣获“全国青年文明号”称号

■文/石 延



近日,共青团中央公布了“2017-2018年度全国青年文明号”光荣榜,本次评选,全国仅有一家电影院当选——广州华影青宫影城(简称青宫影城)。

2005年开业的青宫影城,硬件不理想,体量小,营业面积仅有2840平方米,多年来仅有9个影厅1016座,因高度不足无法安装巨幕,也无法专辟餐饮服务区,该影城周边300米的小范围内有7家电影院与之“抢食”。但青宫影城逆流而上,其年度总票房收入,开业第一年只有633万元,六年后飙升到5169万元,翻了将近10倍,单座年产值高达5万元,年度上座率在全国影院中三次夺冠。近几年,因影院数量激增,广州许多影院陷入困境,青宫影城依然挺挺。2018年的上座率在全国1万多家影院中仍可排第4名,在广州3000万元以上的影院排第1名。青宫影城创建了全国独一无二的“国产小片高产试验田”,可让21部在全国不卖座的国产小片在青宫影城起死回生;青宫影城还创建了全国第一支外来工志愿放映队,专门为广州的外来工放映公益电影,这些创举都引起巨大反响。青宫影城开业10周年之际,国家新闻出版广电总局电影局、中国电影家协会给青宫影城发来贺信。电影界最高领导机关给一家基层影院发贺信,全国仅此一例。

青宫影城成功突围,其中一大诀窍是重视软件开发,大胆改革,以高情商催生高智商。青宫影城店长沈艳说:“硬件不理想的影院,就更更要依靠两个‘忠诚度’:观众的忠诚度和影院员工的忠诚度。一家影院若善抓‘暖心工程’,让广大观众和影院员工都爱上这家影院,先进的商业文明就可以产生巨大的经济效益。”

以人为本,善待观众

如今,我国所有影院都同期放映同一部新片,观众上任何一家影院都能看到该片,但影院凝聚客流不能只靠影片,还要靠影院自身的吸引力。

青宫影城创建“全国青年文明号”的口号提出:“微笑在脸上,服务在心”,重点是最后一句,不能只满足于态度热情,还要为群众提供人性化的“精细服务”,处处便民利民。

广州五星级影院平均票价多是45元上下,青宫影城设备是一流水准,但平均票价仅在33

元左右,吸引了大批平民观众,薄利也能多销。

就拿看3D电影的眼镜来说,多数影院都要观众掏钱买,但青宫影城的消毒3D眼镜,观众可购买,也可以免费借用,减轻低消费群众的负担。

青宫影城面积狭小,为了解决女厕位不足的问题,影城压缩办公室面积,增加一个女厕。

观众对影厅空调温度高低的要求不一,青宫影城提供消毒杀菌免费借给怕冷的观众,解决了众口难调的问题。

青宫影城无法安装直梯,坐轮椅的观众来看电影,服务员就背他上楼,散场后再背下楼。

青宫影城的国产小片上座率高,离不开精细服务。

广州各影院上映某部主旋律国产片,广州有关部门发文件要求全市所有基层单位要到青宫影城附近的某家电影院包场观看该片,青宫影城放映这部影片没有“特权”,店长沈艳和业务员主动走出去送票上门,不辞辛劳地跑全市多家单位,便利客户就能打动客户,结果许多单位都在青宫影城包场看该片,青宫影城上映该片票房54.2万元,只是略低于那家有文件“保驾护航”的影院,高于广州的多数影院。

青宫影城的精细服务,还在于让观众和客户获得看电影之外的超值服务。

多年来,戏曲片票房低迷。全国多数影院放映一部戏曲片只收几千元,青宫影城推出粤剧电影《柳毅奇缘》可收10.3万元,放映56场,平均上座率高达88.1%,高于许多商业故事片,

其中一招,是青宫影城将该片的包场,策划成能配合少年宫、街道、企业工会、婚介公司开展该单位业务工作的活动或新闻活动,与客户互利互惠,对方就乐意包场。

春节期间,青宫影城举办联欢活动,请专业演员在大堂表演相声、小品、魔术,观众免费观看。

老人花10元就可到青宫影城看粤剧电影。在母亲节、父亲节期间,青宫影城提供物料让儿童观众在影城大堂动手制作各种礼物送给父母。

青宫影城员工的“外来工志愿放映队”,为外来工及其子女放公益电影,也提供“精细服务”,发挥商业影院排片、宣传包装等方面的专业优势,提高公益放映的质量。如摒弃公益放映常见的“我放什么你就看什么”的心态,先了解放映点周边外来工近期工作状况,才决定是放激昂的励志片,还是放让外来工放松减压的娱乐片,这种精准服务特别受外来工欢迎。该放映队至今共放映电影278场,观众55000人次,在青宫影城业务不繁忙之时每周外出放映1场。该放映队去一家有1200名学生的外来工子弟学校放一部电影,无法在晚上露天放映,但学校礼堂只能容纳200人,放映队就到该校放6场,在同一地点连跑6趟,其它放映队难以做到。许多外来工免费看了公益电影之后,对青宫影城有了好印象,都纷纷到青宫影城自费买票看电影。