

“楚乔”失利 慈文传媒靠什么吸金

慈文传媒2017年度大戏《楚乔传》，在《白鹿原》、《欢乐颂2》等热播剧的夹击下，首播收视率仅有0.841%，并因原著IP抄袭、画面抠图等问题引发不少争议。纵观慈文传媒近两年的发展，几乎每年都有一部十分抢眼的作品最终成为提振业绩的保障，今年背负着3.1亿元业绩承诺的慈文传媒，显然将宝押在了《楚乔传》上，但从目前的市场反馈来看，慈文传媒想借《楚乔传》达成3亿元“小目标”仍存在一定难度。

首播失利

改编自高人气小说《11处特工皇妃》，集结了赵丽颖、林更新等流量明星的电视剧《楚乔传》，却在湖南卫视首播开局失利。据CSM 52城数据显示，《楚乔传》首播收视仅有0.841%，但同日播出的《欢乐颂2》，在上海东方卫视、浙江卫视的收视率却分别达到1.955%、1.705%；停播又复播的《白鹿原》收视率也达到了1.081%，这让电视剧《楚乔传》背后的出品公司慈文传媒显得颇为尴尬。

作为国内首批被授予电视剧制作经营许可证(甲种)的民营影视公司，慈文传媒虽然成功出品过《射雕英雄传》、《神雕侠侣》、《雪山飞狐》等众多高知名度的电视剧作品，但真正让公司名声大噪的，还是2015年出品的《花千骨》。最高收视率3.89%、平均收视率2.213%，这都是《花千骨》所创下的收视成绩，相较之下，《楚乔传》目前的收视率最高



仅有1.48%，而原著作品被曝抄袭、画面抠图、配音与口型不匹配等制作问题也为《楚乔传》招来了不少差评。

中国传媒大学协同创新中心二级教授齐勇锋指出，电视剧在上映前通常会进行大量宣传，而首播收视率往往体现着市场对电视剧作品的基本认可度，《楚乔传》首播受到夹击，并与《夏至未至》、《一粒红尘》等新剧同期竞争，后续是否会迎来收视与口碑的爆发现在还难以预测”。

业绩承压

对接更大的资本市场是大部分影视公司发展的目标，慈文传媒也不例外。2015年9月，慈文传媒借壳禾欣股份正式登陆A股市场，并承诺2015-2018年，合并报表中归属于母公司的净利润分别不低于1.95亿元、2.5亿元、3.1亿元和3.3亿元。

2015-2016年，慈文传媒分别实现营业收入8.56亿元、18.26亿元，同比增长73.2%、113.34%；归属于上市公司股东的净利润分别为1.99亿元、2.9亿元；同比增长63.99%、45.63%。虽然整体业绩向好，但据公开数据显示，2012、2013年，慈文传媒净利润分别只有6700万元、7100万元，2014年依靠销售《花千骨》的版权，净利润猛增至近1.2亿元，这意味着，慈文传媒想要完成业绩承诺，每年都至少需要推出一部流量大剧来保证营收。

“今年，慈文传媒显然将完成3.1亿元业绩承诺的希望寄托在《楚乔传》上，但是公司一季度净利润仅为2857.13万元，还不足目标业绩的零头。”电视剧制作人刘先生指出，慈文传媒对《楚乔传》的投资占比为60%，这说明销售电视剧版权所获收益还需进行分成，而随着古装剧的制作成

本越来越高，慈文传媒影视剧制作的毛利率也在不断降低，由此看来，慈文传媒想借《楚乔传》复制《花千骨》的吸金效应，或许还存在一定难度。

多元探索

在业内人士看来，慈文传媒的业绩压力主要来自于每年对单一热门IP的依赖。虽说将一个IP打造成爆款后，不仅改编的热播剧可进行二轮、三轮播放权出售，围绕这个IP开发电影、衍生品等多个产业链，也能让IP价值最大化。但慈文传媒若仅靠单一IP实现承诺业绩并获得长久发展，仍略显不足。

“爆款IP的诞生具有偶然性，若将公司业绩寄托于这种偶然性上，必然面临着一定风险。”在中国电视剧制作产业协会副会长兼秘书长王鹏举看来，慈文传媒的IP储备数量并不少，在主推重点电视剧项目的同时，也可以将优质资源向其他IP分散，探索细分领域下更大的消费市场，“电视剧的制作周期比较长，很多公司为了规避风险，会结合目前的市场现状对未来要播出的剧目做出前期预判，然而这样的预判存在误差，如果将大量的资源集中于某一剧目，却没有获得预期的市场反馈，将会极大影响到公司的发展”。

此外，相比起出品《三生三世十里桃花》的华策影视、推出《大唐荣耀》的欢瑞世纪以及坐拥《外科风云》与《欢乐颂2》两部话题剧的正午阳光等影视公司，慈文传媒前5个月尚无流量剧目面世，“想要让IP改编电视剧成长尾效应，慈文传媒应该对营销周期、播出档期等时间节点有精准的把控，才能进一步扩大市场”。齐勇锋强调。北京商报记者 卢扬 王嘉敏

· 速读 ·

中国点播影院联盟成立

北京商报讯(记者 卢扬 郑蕊)6月17日，“中国点播影院联盟发起大会暨一起看&艾米战略合作发布会”在京召开，双方宣布将会携手400多家门店，在内容共享、设备共享、门店互通、会员互通等方面充分互动，并组建联盟吸纳行业同盟成员，以联合之力打造行业新格局。

对点播影院行业而言，长期以来，大量由设备厂商入股的门店为买设备而开店，鼓吹资本力量和资金回报率，以至于行业乱象丛生，大量门店运营经验不足，在价位高于传统院线的情况下，却无法形成高端的品牌形象，高消费群体不愿意消费，消费惨淡，形成行业怪象。

此次政策的出台，无疑标志着行业正式被纳入官方视野，政府在扶持的同时，严控牌照等各项标准的界定，可以说一场颠覆的战役即将打响。广州一起看信息科技有限公司董事长孙亚琼表示，过去的点播影院行业长期沉浸于设备厂商、系统商的“阴霾”当中，粗放式发展，以至于“假”的点播影院实在太多。希望通过联盟的方式，以联合之力获取行业更高效的发展。

艾米江苏数字电影文化发展有限公司CEO汪浚表示，“去年中国电影市场虽然只实现了3.7%的增长，但其背后却是去年传统影院终端的高速增长，影院场均人次实则明显下降。排场不一定有票房，没排场一定没票房，大量内容只能被动由影院方面排片决定命运，作为消费者，选择权却十分有限”。伴随着政策出台，点播院线作为电影行业新兴力量正式入场，其由用户主导的点播属性，将被动选择变成反向发行，除却延长电影的盈利周期以外，更符合了用户的需求。

在从业者看来，联盟的成立一方面可以提高整体行业话语权，在版权、设备采购等多方面以联合之力为联盟成员争取更大利益空间，避免以往相对被动的局面；另一方面，通过运营经验、资源技术等方面的分享，快速培育好整个市场，从而提高所有同业者的发展和生存空间，倡导行业自律。

全网剧付费收入预计2020年追平电影票房

北京商报讯(记者 卢扬 郑蕊)

由上海电视节组委会、爱奇艺联合主办的白玉兰电视论坛中国网剧“未来式”日前举行。据悉，近年来娱乐市场以及付费市场的持续增长也给了行业极大的信心，预计2020年整个娱乐内容市场规模将达到1万亿元，全网剧付费收入将在2020年追平电影总票房。

公开资料显示，网络市场中全网剧和电视剧的增长规模一直呈现上升态势，2017年，全网版权市场交易规模将超过电视剧的版权交易规模，电视剧市场交易的增长

幅度将开始下降。爱奇艺首席内容官王晓晖表示，在可预见的三年之内，互联网平台和电视播出平台依然是剧集的主要播出平台，没有谁替代谁，不同的渠道会欣赏不同的剧。

在从业者看来，目前还没有出现创新度足且亮眼的真正网剧，更多是按传统电视制作模式制作的剧集在互联网上播放，因此出现了过度投入、过度追捧的窘境。

王晓晖指出，近一两年网剧市场价格会进行调整，市场供给量的增加和行业的加紧监管，让资本市

场不会像此前一样迅猛追捧网剧，这意味着网剧的价格泡沫或将不会再继续。

事实上，网剧的发展、开发都离不开内容本身，当下根据网络文学作品改编的电影、电视剧、网剧、游戏不在少数。

爱奇艺文学事业部总经理冻千秋表示，“过去传统文学驱动传统影视，到了今天其实是网络文学驱动网络影视”。业内人士认为，从内容选择到开发再到整个IP化的过程需要多方协同配合，这是未来网剧发展突破桎梏的关键。

纪录片《讲究》诠释身边人的“匠人情怀”

北京商报讯(记者 卢扬 郑蕊)

由爱奇艺和蓝象传媒共同出品，金道集团联合出品的纪录片《讲究》日前在京举行媒体观影会。影片定位于“新旧手艺、匠心情怀”，以“匠人的精神”记录“匠人的故事”，分三季精彩内容分别呈现“榫卯”、“针刺”、“苗绣”等24种传统技艺的精湛工艺，揭示他们背后的细微故事，传递匠人们对待技艺精益求精的态度和执着的追求。

古老的手艺充满古老的智慧。观影会现场观看的首期影片《榫卯》，便是中国古老智慧的代表。主人公童浩是位有着十年经验的现代

家居设计师。他不满现在的儿童玩具大多是冷冰冰的塑料制品，决定抛弃工业化玩具，与身为老木匠的岳父罗启武一起回归传统，用榫卯给孩子打造一只只有温度的木马。被称为“万年牢”的榫卯，是罗、童“两代匠人”找到的传承共同点，而他又为在23种木料中选材争执、为木工活的一分一毫计较，而这些分歧、较劲、融合都是作为“匠人”所坚持的“讲究”。

纪录片《讲究》正是以与“匠人精神”一样的“讲究”态度将这些一一呈现。在拍摄过程中，导演团队坚持还原匠人在制作工艺时的每一个细节

与瞬间，最大化地展现出匠人们的讲究。“《曜变》那期我们的匠人想要复原的是一件国宝，曜变天目，为了拍摄杯盏烧制出来的瞬间，我们特意搭建了一个窑，还差点毁了摄像机，目前中国的纪录片中只有我们拍到过这样的镜头。”导演的描述也让现场观众对影片充满了期待。

历经多年发展和探索，爱奇艺以行业第一的好成绩，自制和运营出了众多头部IP内容，深耕最广最优的用户群，同时，不断开拓IP的货币化能力，推动行业变革。试水《讲究》，作为一个“讲究”的平台在多元化发展的全新探求。