

腾讯影业的好莱坞图谋

正在上映的《毒液：致命守护者》，仍持续在全球揽获更多的票房，而这部好莱坞大片的背后则有一家中国公司的身影——腾讯影业。这并非是腾讯影业首次参与好莱坞大片，此前包括《神奇女侠》、《魔兽》在内的多部影片，腾讯影业也均参与其中。现阶段不少影视公司均将自己的触角从国内延伸至海外，而腾讯影业以大片为主要参与对象的方式，又与其他影视公司的发展方向有所不同。

三年四部

前段时间较为冷清的电影市场，随着《毒液：致命守护者》的上映，使得热度有所提升。据猫眼专业版的数据显示，截至北京商报记者发稿时《毒液：致命守护者》已在国内累计实现超15亿元票房，预测国内总票房将会达到17.86亿元。而在全球市场《毒液：致命守护者》则在两天前就已累计突破7.8亿美元票房。

较好的市场表现，不禁令外界对即将分割票房红利的公司产生不小的关注，尤其是此次，中国影视公司腾讯影业也将成为票房红利的分享者之一。

早在该影片正式在国内上映的前两个月，腾讯影业就已对外宣布，公司参与了《毒液：致命守护者》的全球投资，并负责影片在国内的发行工作。有消息称《毒液：致命守护者》的净制作成本为1亿美元，而腾讯影业对影片的投资金额达到3000万美元，从而获得影片约1/3的全球权益。假若该消息属实，该片全球票房达到4亿-5亿美元就已收回成本，而此后每一分票房，腾讯影业均有1/3的权益，收益非常可观。

此次腾讯影业参与《毒液：致命守护者》，并非是首次对海外大片进行布局。自2015年腾讯影业成立以来，三年

时间里，该公司共参与了4部海外大片，除《毒液：致命守护者》外，还有《魔兽》、《神奇女侠》、《金刚：骷髅岛》。据猫眼专业版显示，以上4部影片在国内共计获得47.57亿元票房。

而这只是腾讯影业布局好莱坞的冰山一角。今年4月，腾讯影业宣布与Skydance Media战略合作，重启《终结者》三部曲，且腾讯影业从剧本阶段就开始参与。除此以外，今年上半年TMP还宣布与光大控股、腾讯影业成立联合投资体，三方将共同拓展好莱坞以及其他国家电影在中国的发行业务，计划每年购买10-20部电影。

瞄准IP大片

目前布局海外市场的国内影视公司不在少数，但方式略有不同。以万达为例，2016年，该公司以35亿美元的高价收购了美国传奇影业，打通了通向好莱坞的路，并极大提高万达在全球电影市场的知名度。

还有部分公司则更多以与海外影视公司合作作为起步，比如华谊兄弟，该公司十多年前推出《大腕》时，就是选择与美国哥伦比亚电影公司联合推出，随后华谊兄弟还与洛杉矶独立发行公司IMGlobal达成合作协议，与美国STX娱乐公司约定合拍不少于18部电影，此后

则与执导《美国队长》系列电影的罗素兄弟创立合资公司。而在影片选择上，不同公司的喜好也有所差异，有的偏向于大片，有的则会涉及小成本影片。

从腾讯影业截至目前的海外合作项目来看，则是从参与影片负责国内营销、发行等工作，逐步向上游内容创作领域布局，同时合作影片均为大片，且是带有强IP属性的作品。影评人刘贺认为，相较于全新创作的故事内容，IP属性影片在前期更具有市场号召力，并吸引全球观众、从业者的关注，让腾讯影业的知名度在短时期内进一步提升。

由于现阶段有多个国内影视公司已开始借助资本动作深入好莱坞，这也使得外界对腾讯影业的下一步动作产生好奇。值得注意的是，腾讯影业早在几年前就曾透露出投资收购好莱坞公司的意向，2016年底曾有媒体报道称，腾讯影业在寻找收购目标以加快实施自己制作大片的计划，潜在目标在好莱坞，包括电影生产创作和制作两个领域的公司。而今年1月，腾讯战略投资《碟中谍》《星际迷航》制作方Skydance一事，相当于进一步验证了这一发展方向。

对此，北京商报记者就腾讯影业的海外布局计划等问题向该公司发出采访函，但截至北京商报记者发稿时，尚

未得到回应。

难避“三高”

随着国内电影市场不断发展，票房规模持续扩大，中国电影公司走出国门已经成为未来的发展趋势，并有望通过与海外的合作，借鉴对方的发展经验，进一步提升自身的制作水平。但任何一个事物均存在两面性，与发展契机和增长空间相对应，以上发展也存在着一定风险。

“在选择项目上，不少公司会选择知名导演、知名公司、知名IP的项目，因为以上项目有可能会实现高回报，但同时也意味着较高的投资和制作成本，国内影视公司若要参与其中也必然会付出不小的财力物力”，投资分析师许杉表示；“但电影市场没有百分之百的成功率，假若影片未能实现预期目标，高回报就会变为高风险，给相关公司带来一定损失”。

这一情况并非没有发生过，以基美影业为例，该公司曾与吕克·贝松创立的欧罗巴签署合作协议，并联合投资出品《勇士之门》等影片，随后还出资入股欧罗巴，但《勇士之门》等影片纷纷遭遇票房惨败，据称3.3亿元的投资只在国内实现不足3000万元票房。此外，万达高价收购传奇影业时，业内就对传奇影业业绩产生不小的质疑，且数据显示，2014年传奇影业净利润为-22.4亿元，2015年净利润为-36.3亿元，收购《长城》等影片票房不及预期，多部影片票房表现中规中矩，也让这场豪娶蒙上了一层阴影。

业内人士认为，腾讯影业在海外市场的布局也是机遇与风险并存，不仅需要犀利的眼光，还要有明确的计划，更关键的还是要通过海外布局汲取到更多创作运营经验，从而反哺自身的弱项与缺点，提升内在竞争力。

北京商报记者 卢扬 郑蕊/文 代小杰/制表

腾讯影业参与的海外片情况 单位:亿元

上映时间	2016年6月	2017年3月	2017年6月	2018年11月
国内票房	14.68	11.58	6.1	15.23 (截至发稿时)
作品名称	《魔兽》	《金刚：骷髅岛》	《神奇女侠》	《毒液：致命守护者》

· 资讯 ·

三星Onyx影厅亮相万达影城

北京商报讯(记者 卢扬 郑蕊)万达电影携手三星电子、哈曼(中国)完成对北京万达影城CBD店2号影厅的全面升级改造，于日前正式推出华北地区首家三星Onyx影厅。北京万达影城CBD店三星Onyx影厅，是继上海五角场万达影城后，双方的再度合作。

据了解，三星Onyx影厅率先将LED显示技术应用到电影银幕上，取消了电影放映机设备；其LED电影屏具备高于传统投影设备10倍的峰值亮度(146fL)，高动态范围(HDR)的超清4K画质，将大幅度提高银幕图像均匀性及画面还原度。

此外，Onyx LED电影屏更搭载了全面集成JBL Professional, Crown 和BSS顶尖音频技术的最新哈曼专业音频解决方案，而影厅内则运用大功率扬声器环绕银幕的设计，置入独家专利音频处理技术及JBL独有的Sculpted Surround(雕琢型环绕音效)系统，大大扩展了影厅内的“皇帝位”。随着万达电影与三星电子、哈曼(中国)合作的不断深入，LED影厅在为广大观众提供更加多样化的观影选择的同时，进一步推动国际前沿技术在国内的普及与运用。

2018娱乐产业规模将超6500亿

北京商报讯(记者 卢扬 郑蕊)11月21日，艺恩文娱创新峰会在京开幕。据现场发布的数据显示，2018年娱乐产业规模总体预计超过6500亿元，上游内容付费市场达3400亿元。其中视频付费规模增速达40%以上，依然保持了较高水平。广告营销领域，短视频进入大规模商业变现期，开始瓜分蛋糕；预计娱乐内容营销将超过280亿元，短视频广告有望超400亿元。

而在投资流向方面，2018年上半年，视频及直播领域投资额约200亿元，为文娱行业投资最大热门。从各细分市场来看，短视频及娱乐内容营销表现活跃，随着年轻用户群体触媒习惯迁移。短视频应用在今年春节期间迅速崛起，增势已经超过网络直播。截至2018年6月，

8.02亿网民中，74.1%使用短视频应用，以满足碎片化的娱乐需求，合并短视频应用的网络视频用户规模7.11亿，约占网民规模的88.7%。

近几年来，随着网络视频、直播、短视频等新业态的次第兴起，“争夺用户时间”的这场战役变得更加惨烈。根据联通大数据的App指数监测可以直观发现：短视频市场爆发，用户覆盖规模和DAU/MAU各项指标均全面超越长视频，三四线城市尤为显著。其中短视频DAU已经达到2.21亿用户，覆盖率达到了17.56%，市场渗透率更是超过了20%。

对比一二线和三四线移动互联网用户细分内容TGI可以发现较为显著差异，尤其在短视频内容上三四线用户对趣味搞笑和娱乐八

卦等接地气的泛娱乐内容更关注，休闲消磨时间诉求更强；而一二线用户则对财经新闻这样实用性较强的信息更加接受。这既体现了在不同发展阶段城市用户对于内容的偏好，也为未来的短视频营销指明了方向。

IP改编一直都是影视剧素材的重要来源。在观众收看IP改编作品的偏好上，最受原著粉欢迎的电影类型分别为喜剧、科幻、动作。而在网剧市场，通过艺恩播映指数TOP50类型占比与市场总体类型分布对比分析，可以发现，古装、爱情、悬疑是更容易出爆款类型。

电影和网络视频不同的观看场景，不同的商业模式都导致了观众偏好的一些差异，这些都直接的体现在了热门题材上。