

阿里影业想打通泛娱乐产业链,进度条到哪了?

阿里影业想打通泛娱乐产业链,进度条到哪了?11月13日,阿里影业发布截至2023年9月30日止六个月未经审核中期业绩公告(下称“中期业绩公告”)。报告期内,阿里影业实现收入约26.16亿元,与去年同期的18.29亿元相比,增幅43%,经调整EBITA盈利约4.61亿元,同比增幅209%。报告期内归属于公司所有者的净利润由亏损0.22亿元收窄至盈利4.64亿元。

阿里影业2023至2024上半年财年业绩向好。在电影市场全面复苏的背景下,一路走高的大盘票房一方面使该公司内容业务回报明显,另一方面持续供给票务业务的收入。

阿里影业的内容业务由电影投资制作及宣发和剧集制作两部分构成。

在电影投资制作及宣发方面,报告期内,该公司收入约12.70亿元,与去年同期的6.48亿元相比,增长96%。阿里影业在报告期内共参与37部电影的出品和发行,其中主宣发的项目18部,联合制作发行的项目5部,而2022年同期阿里影业参与影片数量为18部。与去年同期相比,阿里影业2023年在2023年进一步丰富内容储备。

报告期内,阿里影业出品并主宣发的《消失的她》累计票房约35.23亿元,成为2023年端午档票房冠军以及2023年暑期档票房亚军;《长空之王》《长安三万里》累计票房分别为8.50亿元和18.24亿元,后者目前也位于2023年总票房前十;阿里影业出品的《孤注一掷》累计票房38.48亿元,为2023年暑期档票房冠军。

在剧集方面,阿里影业收入约1.39亿元,与去年同期的4.83



亿元相比,下降约71%。阿里影业制作了《惜花芷》《亦舞之城》《手术直播间》《飞驰人生》《脱轨》等剧,涵盖古装、都市、医疗、喜剧、科幻等主题。但这些剧集在报告期内并未播出,因此阿里影业来自剧集的收入较去年同期有所下降。

该公司内容方面的长板仍在电影。据公开信息,阿里影业于2018年发布“锦橙合制”计划,宣布将以主投、主控、主宣发的方式合制电影。“锦橙合制”计划5年中推出包含《刺杀小说家》《拆弹专家2》等在内的26部影片,累计产出票房达178亿。在2023年中国金鸡百花电影节期间,阿里影业宣布“锦橙合制”计划未来5年还将用合制的方式推出30部影片。

今年金鸡百花电影节期间,阿里影业还发布了32部新片片单,包括待映的《无价之宝》《三大队》《潜行》,以及制作中的《爱情神话2》《银河写手》《欢迎来到我

身边》等片,涵盖动作、战争、犯罪、喜剧、爱情等类型。其中《无价之宝》已于11月10日上映,截至发稿累计票房6348.5万元;由张译等主演的《三大队》定档12月15日,由刘德华、彭于晏等主演的《潜行》定档12月29日。阿里影业片单显示,其合制方包括中国电影、英皇电影、爱奇艺影业、儒意影业等近30个头部电影公司。这也在一定程度上反映出,通过合制来分担投资风险是行业的共识。

在票务业务方面,据中期业绩公告,上半财年,阿里影业电影票务及科技平台分部获得收入约人民币5.58亿元,与去年同期的2.38亿元相比,增幅约134%。

以淘票票为代表的线上票务业务是阿里影业进入电影市场最早的突破口。而后,基于票务平台的营销价值和宣传能力,淘票票逐渐参与影片发行,并在2017年就成为《战狼2》的联合发行

方。从票务到宣发再到发行和出品,阿里影业依托淘票票将业务逐步拓展至电影产业链的上游。

但阿里影业拓展票务业务的野心不止于电影行业。9月19日,阿里影业宣布与阿里巴巴投资有限公司签订股份购买协议,阿里影业附条件收购经营“大麦”品牌的Pony Media Holdings Inc.的全部股权。

据公开资料,Pony Media Holdings Inc.通过经营“大麦”,覆盖了演唱会、音乐节、现场表演、戏剧、体育赛事及展览等线下娱乐票务业务。2023年以来,线下演出市场复苏态势明显。据中国演出行业协会发布的《2023上半年全国演出市场简报》,今年上半年,全国营业性演出(不含娱乐场所演出)场次19.33万场,演出票房收入167.93亿元,观众人数达6223.66万人次。“大麦”的盈利能力随着线下演出市场的活跃不断提升。“大麦”公开数据显示,第一

季度平台销售演出5.9万场,是2019年同期的3倍;2023年1月至9月,平台销售演出21万场,创历史新高。阿里影业收购大麦的公告显示,截至2023年6月30日止的三个月,大麦录得交易总额(GMV)超40亿元,超过2023财年全年的交易额约30亿元,环比上一季度增幅超100%。

收购事项预计将在2023年第四季度完成。收购完成后,阿里影业或将打通电影与线下娱乐的产业链,围绕内容IP进行多重开发。

而IP衍生品原本也是阿里影业业务结构的组成部分。据业绩公告,阿里影业IP矩阵包括三丽鸥、宝可梦、Kakao、环球影业、圣斗士星矢等。报告期内该公司转授权业务首付同比涨幅104%。阿里影业依托IP矩阵及自营和分销渠道,打造了潮玩品牌“锦鲤拿趣”,报告期内该公司潮玩衍生产品覆盖的内容作品包括暑期档电影《消失的她》《热烈》,以及经典IP《甄嬛传》和热播剧集《长月烬明》《莲花楼》等。

从电影到线下演出,从票务到内容再到IP,阿里影业目前的各项行动显示其凭借内容和平台不断向产业链上游延伸以扩容业务,并试图在泛娱乐产业链上寻求新盈利点的野心。

从财报来看,基于过去的积累,阿里影业在内容开发上初见成效,围绕内容发展的票务和IP业务也有所提振。这或许在一定程度上增强了市场的信心,11月15日上午,截至发稿,阿里影业涨1.923%。而作为互联网电影企业的代表之一,阿里影业进一步深入电影产业的各个层面并收效良好,或许也是整个行业向好的标志。

影视出海:从找平台到搭平台



电视剧《三十而已》拍摄泰剧版;《猎罪图鉴》在海外热播,并将被翻拍;迪士尼宣布购入《小敏家》全球版权;《二十不惑》系列剧在奈飞播出期间,获得观众好评;中央广播电视总台国际媒体合作机制日臻完善;爱奇艺等视频网站国际版建成覆盖……近年来,中国影视走出去步伐明显加快。从“找平台”到“搭平台”,成功案例不胜枚举,传播方式不断翻新,为加强国际传播能力建设、促进文明交流互鉴进行有益尝试。

在影视走出去的过程中,有的创作者在主题选择、创意设计和艺术审美上注重中国特色和国际表达,吸引不同国家的媒体和制作公司购买影视剧播版权,掀起一轮IP出海热潮。在这个过程中,越来越

多影视IP走出国门,以青春奋斗、家庭情感等不同国家观众都能理解的元素和主题,推动中外文化互动交流。影视从业者还意识到,平台是全球文化交流的基础设施,对提高对外传播的自主性和信息供给量具有举足轻重的作用。所以,他们转变思路,通过国际合拍、栏目共建、媒体传播联盟、内容品牌专区、视频网站国际版等方式搭建传播平台,实现中国影视内容的主动输出、议程设置。这些迹象表明,中国影视业已初步实现内容、IP、平台、人才等全生产要素的海外集聚,影视走出去正稳步迈入“第二程”。进入新的发展阶段,影视内容乃至中国文化如何实现从“共享”到“共情”,与海外受众建立更紧密的联系,相关主管部门、电视

台、影视公司、视频平台等还需聚合联动,以跨文化传播理念推动影视走出去不断升级。

首先要因地制宜,深入了解不同国家和地区的观众喜好,尝试为目标受众量身定制。比如,找到中国与当地相联系的文化元素,唤醒观众的历史记忆。讲述20世纪30年代广东女性下南洋务工故事的电视剧《南洋女儿情》还原新加坡牛车水、豆腐街等历史景观,表现主人公与当地人的互帮互助,受到新加坡、马来西亚观众的喜爱。还可以寻找跨文化传播的共鸣点,像对个体生存状况的关注、对他者日常生活的好奇,以及两性情感、子女教育等,让作品与海外观众的日常生活建立联系。泰剧版《匆匆那年》以各国观众都有情感困惑和青春回忆为表现内容,在泰国获得不错的收视效果。

其次,积极拓展具有新媒体特质的传播内容。当下,海外传播的制作主体已由主流媒体、大型制作公司拓展到自媒体内容生产者、普通网友,传播路径也由卫星电视、流媒体平台拓展至社交媒体。影视从业者需改变各打锣鼓各唱戏的思路,在更广泛的媒介融合中激发传受主体间的互动,将蕴含于影视作品中的中国文化势能充分转化为传播动能。《流浪地球》《深海》等影视作品在传播的过程中,给网友提供了丰富的中国审美文化符号,激发他们进行漫画、小说等“二

次创作”。一批喜爱中国文化、具有一定中文基础的外国创作者还以“生活者”而非“评论者”身份体验中国文化生活,创作《新中国之歌》等影视作品。从世界到本土,再从本土到世界,以共情传播实现价值共享。这些影像符号、原创和“二创”短视频通过社交媒体、短视频平台等方式渗透到海外受众的日常生活中,如同毛细血管一般疏通文化壁垒,填充中国故事海外叙事和文化翻译的空白。

最后,在全产业合作中实现深度传播融合。随着中国影视公司海外经营渐入佳境,他们开始尝试海外产业布局。比如,长信传媒在马来西亚打造南洋街,为当地影视拍摄制作提供服务。除了在产业基建方面稳步推进,一些公司还在受众调查、影视培训等领域实现本土化。这种“组合拳”及其叠加效应,让中国影视业在异国他乡落地

生根,与当地影视行业在硬件建设、人才挖掘、公益活动、周边产品开发等多方面合作。影视从业者不仅从中获得经济利益,还了解了当地影视业发展状况、影视消费水平和观众收视习惯等,这些信息将为未来的创作传播提供参考。

总之,从单一作品播映到IP输出、周边衍生产品推广,从借助外国媒体的“借船出海”,到打造跨国流媒体平台的“造船出海”,从聚焦影视海外发行,到深耕当地影视产业,中国影视出海进阶之路背后,是传播内容、传播观念、传播途径的更新迭代。以文化人,更能凝结心灵;以艺通心,更易沟通世界。在未来,如何把“自己讲”和“别人讲”结合起来,让中国文化从“走出去”到“走进去”,在国际上获得更多情感认同和价值认同,我国影视从业者还需再接再厉,为这道时代考题写下更多富有中国智慧的答案。

