

2021年文娱行业脱虚向实——

政策频出重塑文娱行业新秩序 在争议探索中静待春暖花开

■本报记者 谢若琳 陈 炜

文娱行业的2021年过得并不容易。

这一年,行业仍未与“寒冬”解绑,业界苦盼拐点出现。疫情反复下档期低迷,影院甩卖爆米花、周边衍生品等艰难求生,“只要活下去就有希望”;业绩下滑,多家公司股价震荡,部分新股上市首日即遭遇破发;热钱退散,经营承压,长视频平台调价、裁员多措并举补缺口;反垄断的大锤落到行业的角角落落,在线阅读、长视频、音乐等细分领域面临秩序重建;未成年人防沉迷政策再加码,游戏行业在聚光灯下探索发展平衡点……

对文娱行业来说,变已是常态,不变则意味着淘汰。三年前,曾有影视制作人感慨,寒冬给行业带来的真正考验,是旧的规则已经打破,新的规则尚未建立;头部企业垄断,提高了市场竞争壁垒,压缩了中小企业生存空间。

如今这一切悄然发生变化。2021年,从业者焦虑缓解,开始冷静思考未来出路。国产电影强势崛起,爆款频现,产业链条延展,电影消费模式创新升级;热度汇集,电竞、直播、数字娱乐等领域多点开花;政策频出,行业脱虚向实,蓝图已然绘就,前途仍然光明。

2021年即将画上句号,站在岁末回首,历经几番大浪淘沙,文娱行业正站在新的起点,以规范、良性为发展做注脚,静待春暖花开。

年票房破450亿元 《长津湖》登顶全球票房榜

2021年,中国电影产业步履维艰。一方面,疫情反复导致影院随时面临停业危机,暑期档期间2000余家电影院停业,各大发行群中“电影院转让”的消息不断;另一方面,春节档后市场进入低迷状态,片荒持续半年之久,急于求变的电影院开始花式营业,试水范围从剧本杀扩展至小剧场,比如上海五角场万达影城在影院内开设了“万影寻踪”沉浸剧本体验馆。

但也有数据表明,中国电影产业正走出至暗时刻。截至12月8日,2021年全国银幕数达81317块,居世界首位。灯塔数据显示,今年以来截至12月15日,中国电影总票房收入达452亿元,观影人数达11.22亿,平均票价40.3元/张,所有数据都释放出一个信号——稳健复苏。过去三年(2018年至2020年)年度票房收入分别为606.88亿元、641.49亿元、203.14亿元,其中2020年因疫情导致影院关停半年。

头部效应依旧明显,排名前五的电影票房收入占总票房比超四成。具体到影片层面,这五部电影分别是《长津湖》(57.6亿元)、《你好,李焕英》(54.1亿元)、《唐人街探案3》(45.2亿元)、《我和我的父辈》(14.8亿元)、《速度与激情9》(13.9亿元),国产片占据四席,其中《长津湖》登顶中国影史票房榜,并位列2021年全球票房榜首位。

国产片崛起是2021年电影产业的一大趋势,纵观全年,上映进口片仅65部,占比13%。过去三年,进口片数量占比分别为23.7%、23.1%、19.7%,呈逐年下降趋势。拓普数据分析认为,随着年末贺岁档一大波国产片上映,这个比例还会进一步降低,预计将在10%左右。相应地,进口片票房占比也将从目前与2020年持平,降到历史新低。

与此同时,今年电影消费的市场格局正在发生改变,非一线城市票房占比和观影人次明显上升,票务市场呈现下沉趋势。其中,三、四线城市票房占比达39.3%,三年内提升了5个百分点。

中金公司研报分析认为,影视院线行业正从突发公共卫生事件影响中逐步恢复,预计电影行业2022年中性情形下含服务费票房达584亿元。

近日,国家电影局发布的《“十四五”中国电影发展规划》(以下简称:《规划》)聚焦建成电影强国远景目标,对未来五年中国电影发展谋篇

布局。《规划》提出,每年重点推出10部左右叫好又叫座的国产精品电影,每年票房过亿元的国产电影数量保持在50部以上。国产影片年度票房占比保持在55%以上。到2025年,我国电影银幕总数超过10万块,结构分布更加合理。电影产业链条延伸拓展,电影消费模式创新升级,电影综合收入稳步提高。

长视频“硬着陆” 生存危机下打赢版权仗

8年前,互联网影视初兴,博纳影业董事长于冬在上海电影节期间称,“未来的电影公司都将成为BAT打工”。

“互联网浪潮终将掀翻线下渠道吗?”,是这些年来影视行业一直担忧的话题。2021年,中国银幕数量不断创纪录的B面,长视频的小船在风雨中飘摇。

12月15日,爱奇艺发布消息,将于次日起对黄金VIP会员订阅价格进行更新,月卡上调20%。长视频成立以来曾有过两轮会员涨价潮,上一次在今年4月份。换句话说,爱奇艺成立十余年来,仅有的两次提高会员均价集中在2021年,业内将该举动概括为“艰难但必要的冒险”,因为这一年长视频在亏损的迷雾中艰难求生。

目前长视频平台的主要收入来源于“广告+会员”。在过去十余年间,长视频平台不遗余力推动提高会员收入。2018年,爱奇艺会员收入第一次超越广告收入成为平台最大收入来源时,公司股价一度达到46.23美元/股的历史高点,业界寄希望于其能成为“中国奈飞(Netflix)”。

2019年,以爱奇艺为代表的视频平台会员迈过亿级门槛,用户付费习惯已经养成,行业似乎进入收获期。同时,腾讯视频《陈情令》试水超前点播大获成功,尽管这种付费方式上线以来饱受诟病,但确实为内容付费带来了新的增长点。

美好的愿景在2021年急转直下,10月份爱奇艺、腾讯视频、优酷三大长视频平台相继宣布取消剧集超前点播,爱奇艺甚至取消了“会员可见的内容宣传贴片”。这让本就富裕的平台“雪上加霜”,今年三季报出炉后,爱奇艺单季亏损高达17亿元,股价也接连下挫,截至12月18日股价报收4.78美元/股,据上市以来的高点缩水89.66%。

“亏损是所有长视频平台共同面临的生存危机,不同的是,爱奇艺是唯一一家独立上市的视频平台,而腾讯视频、优酷作为大厂旗下的事业群,背后还有腾讯、阿里作为支撑,尚能喘息。”一位专注于互联网行业的券商分析师对《证券日报》记者表示:“长视频平台的当务之急是止亏,无论是裁员还是提(高会员)价,都是短期拯救财务指标的有效手段。”

值得欣慰的是,贯穿全年的长短视频之争有了答案。今年4月份,腾讯视频等70余家影视机构联合发布《倡议书》,直指短视频内容侵权,随后李冰冰、杨幂等500多名艺人加入声讨短视频的行列。此后版权之争进入白热化阶段,“一部电影120分钟,评论视频用3分钟解读,是否合理合法?”

12月15日,中国网络视听节目服务协会发布的《网络短视频内容审核标准细则》(2021)明确规定,短视频节目等不得未经授权自行剪辑、改编电影、电视剧、网络影视剧等各类视听节目及片段。

版权收入或将成为长视频亏损状态下的雪中炭。

打破独家版权 在线音乐要变天了吗?

“12年的陪伴,说不出的再见!”2021年1月

5日,虾米音乐在微博发布声明称,由于业务调整,将于2月5日正式停止服务,届时将停止所有歌曲试听、下载、评论等音乐内容消费场景。

作为国内最早的数字音乐平台之一,虾米音乐在2021年初的这场告别,让整个在线音乐行业都有些怅然若失,人们不禁再次发问,数字音乐最终会走向何方?而就在虾米音乐的关停声明下,有一条热门回复获得了超5000次点赞——“看起来在版权大战这件事情上有赢家,但对于音乐生态而言是毁灭性的。”

版权,是压垮虾米音乐的最后一根稻草。综合来看,在线音乐平台竞争的核心要素有两个:用户规模、版权数量,而在一定程度上,版权数量决定着用户规模。这也使得,在过去几年间,“拿版权”成为各平台的首要动作,其中以腾讯音乐势头最猛,以致于网易CEO丁磊曾多次在财报电话会议上表达不满,“在拿版权方面,我们一直的态度都是愿意花钱,但问题是目前国内个别厂商不愿意卖”。

“国际三大唱片公司(环球、索尼、华纳)在中国的独家销售模式,使得包括网易云音乐在内的需要购买版权的公司付出了超过合理价格两到三倍的成本。”丁磊表示,这不公平也不合理,“我们希望在未来回归一个合理和理性的版权费用,这些唱片公司不应该以独家的形式在中国继续授权。”

音乐平台垄断独家版权的局面,在2021年被打破。

就在虾米音乐正式关停后不足半年,7月24日,国家市场监督管理总局作出行政处罚决定,责令腾讯解除网络音乐独家版权。

国家市场监督管理总局表示,据调查,2016年腾讯和中国音乐集团在相关市场份额分别为30%和40%左右,腾讯通过与市场主要竞争对手合并,获得较高的市场份额,集中后实体占有的独家曲库资源超过80%,可能有能力促使上游版权方与其达成更多独家版权协议,或要求给予其优于竞争对手的交易条件,也可能有能力通过支付高额预付金等版权付费模式提高市场进入壁垒,对其他竞争者无法展开充分竞争,用户如果想听到更多内容,就只能使用腾讯音乐的产品,这不利于服务的多样性。

对此,北京大学电子商务法研究中心主任薛军在接受《证券日报》记者采访时表示,一方面,在并购中国音乐集团后,腾讯音乐的市场占有率非常高;另一方面,独家版权具有排他性。一旦腾讯音乐购买独家版权,相当于变相设置了一门槛,其他竞争者无法展开充分竞争,用户如果想听到更多内容,就只能使用腾讯音乐的产品,这不利于服务的多样性。

目前来看,国内在线音乐市场呈“一超(腾讯音乐)一强(网易云音乐)”格局。QuestMobile数据显示,2021年10月份,酷狗音乐、QQ音乐、酷我音乐、网易云音乐的MAU(月活跃用户数)分别为2.51亿、1.90亿、1.81亿、1.50亿。其中,前三者均属腾讯音乐旗下平台。

而随着版权大战画上休止符,行业或将进入新的发展阶段。

12月2日,网易云音乐正式登陆港交所,开盘报价205港元,对应市值425.9亿港元。但截至当日收盘,网易云音乐跌破发行价,跌幅为2.49%。从招股书披露的数据来看,过去三年(2018年至2020年),网易云音乐收入分别为11亿元、23亿元、49亿元;净亏损分别为20亿元、20亿元、30亿元。

而就在11月初,腾讯音乐披露了截至2021年9月30日的第三季度未经审计财务报告。报告期内,公司实现营收78.1亿元,同比增长3%;实现归属于公司股东的净利润7.4亿元。

尚未实现盈利的网易云音乐,未来能否实现弯道超车,尚未可知。

艾媒咨询集团CEO张毅向《证券日报》记者表示,一家互联网公司亏损不要紧,关键的是亏损幅度是否持续扩大。“扭亏”将成为网易云音乐上市后的一个重要目标,未来数字娱乐和综合会员服务或是其拓展收入的主要板块。一位传媒行业券商分析师认为,告别独家

版权后,必将引发业内新一轮用户争夺,“可以预见,这将进一步推动行业建立健康有序的竞争秩序,在线音乐平台之间围绕核心竞争力比拼才刚刚开始。”

热度与压力之下 游戏行业寻求平衡

对于不少游戏行业从业者来说,2021年过得颇有些跌宕起伏。一方面,行业面临着新规落地、监管升级带来的压力;另一方面,随着EDG夺冠、杭州亚运会电竞项目确定,游戏行业迎来了属于自己的高光时刻。

具体来看,8月30日,国家新闻出版署印发《关于进一步严格管理切实防止未成年人沉迷网络游戏的通知》(以下简称《通知》),要求严格限制向未成年人提供网络游戏服务的时间,所有网络游戏企业仅可在周五、周六、周日和法定节假日每日20时至21时向未成年人提供1小时服务;严格落实网络游戏用户账号实名注册和登录要求;加强对防止未成年人沉迷网络游戏有关措施落实情况的监督检查,对未严格落实的网络游戏企业依法依规严肃处理。

虽然业界早已对未成年人网络游戏沉迷问题关注颇多,但此次《通知》堪称“史上最严”。这也意味着,游戏行业迎来新的转折点。据记者不完全统计,在新规公布后一周内,有超60家企业进行回应表态;在半年报中,也有多家企业首次披露与未成年人相关的流水数据。

政策效果已经开始显现。伽马数据11月份发布的《中国游戏产业未成年人保护进展报告》显示,主流游戏企业进一步加强未成年人防护举措,约85.8%的未成年人在玩游戏过程中曾被防沉迷限制。预计2021年未成年人流水占比将低于4%,而随着防沉迷措施的进一步落实,未来这一比例还将持续下降。

有游戏行业从业者对《证券日报》记者表示:“长期来看,限制未成年人玩游戏的时间对游戏行业的打击是巨大的,如今很多成年人对游戏的消费习惯都是从小培养起来的,上学时玩的《魔兽世界》《征途》等培养了一代人的游戏习惯,如果现在的孩子从小就不玩游戏了,那么当他们长大后,还会有为情怀买单的冲动消费吗?”

某游戏企业创始人对记者表示:“过去几年,已经有不少大厂开始着手完善‘未成年人防沉迷’系统,但游戏行业分布广,中小工作室非常多,鱼龙混杂,自我约束能力并不强。《通知》的发布,对游戏企业提出了明确要求,行业势必迎来新一轮洗牌,将更加规范。”

虽然政策调整的长期影响还有待观察,但促进游戏行业健康发展和推进未成年人防沉迷工作,本质上并不相悖。尤其是在年内游戏行业频频出圈的背景下,探讨二者之间的平衡,也是资本和市场的关注所在。

北京时间11月7日凌晨,在英

雄联盟2021全球总决赛(S11)中,中国大陆赛区(LPL)的电竞俱乐部EDG以3:2战胜卫冕冠军DK战队。

这场胜利带来了空前的热度。有3.5亿人在B站观看了总决赛,超7.1亿人阅读微博话题“7号的EDG”,其中11.5万人参与了该话题的讨论。甚至在二级市场,电竞概念股也应声大涨。

“电竞赛事是游戏产品留住用户、延长生命最关键的一步,而资本市场中大部分‘电竞概念股’都是贴合了电竞游戏的内容。”一位券商分析师对《证券日报》记者表示。

而就在此前的11月5日,杭州亚运会电子竞技小项设置正式公布,包括英雄联盟、王者荣耀(亚运版)、和平精英(亚运版)、炉石传说、刀塔2、梦三国2、街霸5和FIFA Online4等8个项目。

“作为数字体育的新模式,电竞成为亚运会正式项目,说明了电竞向体育产业的推进和转型升级。”有不愿具名的业内人士向记者表示,“此外,5G、AI、VR、AR等领域的技术创新也将为电竞产业发展提供新的动力,使其在赛事内容、商业模式、用户体验等方面完成全方位升级。”

事实上,近期火热的元宇宙概念,也为游戏行业带来了长期产业逻辑。华安证券研报指出,长期来看,随着底层技术的突破,元宇宙有望形成新的生态圈和流量池,孵化新的消费品及内容。其中,游戏作为元宇宙雏形,也是目前上游硬件设备的主要应用场景,有望成为元宇宙核心受益标的。



魏健琪/制图

文娱产业重回主战场

■谢若琳

“子弹”不够了,我们前两年就从文娱产业的坑里爬出来了,最近在看科技项目。”一位文化产业基金投资人对笔者说。资本战场上,“子弹”跟着风口走。

2018年开始,文娱产业热潮褪去,行业进入深度调整期。每逢年底券商发布投资策略,针对文娱行业说的都是“估值修复”“业绩复苏”“价值回归”,就在几乎被资本遗忘时,2021年,文娱产业春天的曙光悄然到来。

首先是影视产业崛起。尽管疫情

反复,全球影视行业仍处于低迷状态,但中国电影率先走出阴霾。这一年,中国电影总票房一举超越北美,成为全球第一大票仓。国产电影《长津湖》还登顶全球票房榜。同时,好莱坞大片在国内遇冷,《007:无暇赴死》、《沙丘》等巨制叫好不叫座,观众追捧的对象变成了《你好,李焕英》、《我和我的父辈》,文化自信在不知不觉间显现。

其次是游戏产业复苏。一方面,游戏企业冲出版号限制困境,持续拓展海外市场。以海外Top2000手游发行商来源统计,2021年上半年,海外手游的用户支出市场份额前三名为中国(23.4%)、美国(18.8%)、日本(17.6%),过去三年里中国手游该份额以每年3.6个百分点飞速扩张;另一方面,EDG在英雄联盟2021全球总决赛(S11)中夺冠,同时杭州亚运会电竞项目确定,中国电竞项目迎来高光时刻。

再次是音乐产业破局。音乐平台垄断独家版权的局面在2021年被打破,创作者不再拘泥于一个平台,行业迎来新希望。同时,在疫情影响下,线上音乐绽放活力,预计2022年在线音乐服务的市场规模将达242亿元。企业层面,过去腾讯、网易“一超一强”的格局开始松动,字节跳

动搅浑了在线音乐的池水,群雄割据局面或将再次出现。

可以说,2021年,文娱行业回归冷静、苦练内功,不再迷信流量、IP和表面数字,再也没人做“一夜暴富”、“以小博大”的白日梦,行业不断规范、不断提升,坚守者正在用内容赢得关注。可以预见,2022年文娱产业即将进入收获期,内容重回主战场,只待重装“弹药”。



本版主编 姜楠 责编 孙华 制作 同亮 E-mail:zmzx@zqrb.net 电话 010-83251785