

# 进口影片之困

本报记者 张靖超 北京报道

5月15日, 戛纳中国馆举办“中国青年电影全球推广计划”圆桌活动, 中宣部电影局常务副局长毛羽表示, 将加大中国电影市场引进外片的力度, 让观众能欣赏到全世界最好的电影。毛羽说: “目前进口影片的数量和质量还不能满足中国电影市场和观众的期待。我们将秉承开放包容的胸怀, 优化电影引进政策, 鼓励支持引进业务, 广泛引进国别更多、类型更丰富的全球电影, 让观众能够看到全世界最好的电影。”

灯塔专业版数据显示, 2017—2019年间, 中国内地上映的引进片

## 分账片份额萎缩

此消彼长下, 批片的稳定表现反衬出分账片的乏力, 而分账片恰恰是最近两年引进片中表现最薄弱的类型。

拓普数据《2024年4月中国电影市场报告》(以下简称《报告》)显示, 今年4月中国内地电影市场的票房产值约为22.38亿元, 不及2019年4月的五成, 同时也是近十年(除2020年)来4月大盘的第二低。

“4月的电影市场被清明档与‘五一’档前后夹着, 并不算是淡季。从影片产地来看, 每年4月的市场主力基本以引进片为主。”国内某电影公司负责宣发的人士说道, “今年4月大盘票房较差, 一方面是头部大片缺乏, 另一方面是引进片表现平平。”

这一观点从《报告》中也可得到印证。《报告》显示, 从2018年至2024年(除2020年), 每年4月引进片的票房占比分别为63.7%、75.4%、39.1%、72.2%、43%、74.1%。从占比上看, 今年4月, 引进片的票房占比已回到2020年前的水平, 但是具体票房为16.4亿元, 与2018年4月的24.9亿元、2019年4月的35.6亿元相距甚远。

同时, 记者还注意到, 与2020年前相比, 2023年4月与2024年4月, 引进片中, 批片的票房占比明显提升, 分账片下滑明显。

记者了解到, 引进片可以大致

数量分别为93部、115部、123部; 2020—2022年, 则为56部、55部、50部; 2023年, 上升至78部。从数据来看, 加大引进外片的力度, 除了能促进中国内地电影市场的恢复, 也有助于供给的多元化。

目前, 引进片在中国内地市场除数量仍未恢复至2020年, 票房产出能力也较2020年下滑十分明显。2023年, 引进片总票房仅有89亿元, 不到2019年的四成。灯塔研究院发布的《灯塔2023中国电影市场年度盘点报告》显示, 引进片的部均票房产值已经从2019年的1.94亿元大幅下滑至去年的1.14亿元。

进入2024年, 引进片的市场表现也差强人意, 目前仍未有一部影

片的票房超过10亿元。每年4月, 引进片往往是市场主力, 但拓普数据显示, 今年4月内地电影总票房22.38亿元, 同比2023年下降22.03%; 观影人次5556.42万, 同比下降25.85%; 上座率3.89%, 同比下降29.01%。

艾媒咨询CEO张毅向《中国经营报》记者分析称, 引进片票房产出能力下降, 原因有两点: 一是在内容上引进片没能把握住中国内地观众的需求变化, 靠IP情怀与视觉特效很难再引起中国内地观众的情感共鸣; 二是在宣发层面, 特别是好莱坞分账片没能及时利用好短视频渠道, 最终导致在映前失去先机, 映后运营乏力。

分为两类, 一类是批片, 也就是进口买断片, 由国内引进方从国外片商处买断, 国外片商不参与中国内地的票房分成, 这类影片多产自日本、印度、欧洲等国家和地区。今年4月上映的《你想活出怎样的人生》以及去年4月上映的《灌篮高手》均为批片, 不过, 批片在引进片中所占的比例通常不超过三成。记者综合拓普数据、灯塔专业版、猫眼专业版等多家第三方机构的数据, 统计得出2018—2023年, 批片在中国内地的票房占引进片票房的比例分别为14.14%、22.4%、29.44%、22.51%、18.02%、29.74%。到了今年第一季度, 这一比例则提高至45.12%。

另一类则是分账片, 电影版权方按照事先商定比例, 基于影片的票房收入与中国内地的委托发行方进行分成, 这类电影通常是美国好莱坞头部影视公司制作的大体量商业影片。自20世纪90年代以来, 《真实的谎言》《泰坦尼克号》等好莱坞分账片的票房远超当时的国产影片, 尤其在中国加入WTO后的很长一段时间里, 分账片在中国内地无往不利, 至2019年, 在国产影片已经有长足发展之时, 分账片在中国内地仍能取得近200亿元票房。

《报告》显示, 2023年4月和今年4月, 批片的票房产出均超过9亿元, 而在2018年和2019年同期, 这一数字基本在5亿元以下。此消彼长下, 批片的稳定表现反衬出分账片的乏力, 而分账片恰恰是最近两年引进片中表现最薄弱的类型。

拓普数据此前发布的《2023年中国电影产业年报》显示, 在2023年, 分账片在中国内地产出票房82.6亿元, 约为2019年的三分之一。该机构上个月发布的《2024年第一季度中国电影市场研究报告》显示, 2023年第一季度与今年第一季度, 分账片票房分别为12.5亿元与10.7亿元, 而2018年与2019年同期, 这一数字分别为45亿元、44.2亿元。

“通常来说, 批片往往已经在网络上提前释放口碑, 所以成本低, 运营风险小, 对于风险很高的影视而言, 批片备受国内电影公司的青睐。不过从过去的表现来看, 批片的天花板也相对较低, 目前的最高纪录是由《摔跤吧! 爸爸》(12.99亿元)创造的。”一位影院管理公司人士说, “分账片在过去十多年时间里的票房占比在不断缩水, 实际上反映出‘好莱坞叙事’模式已经遇到了增长瓶颈。”

# 拼多多低调“狂飙” 高管称欢迎良性竞争

本报记者 李立 上海报道

在与阿里巴巴的市值角逐与行业竞争加剧的微妙时刻, 拼多多继续“狂飙”。

5月22日, 拼多多(NASDAQ: PDD)发布了截至3月31日的2024年第一季度财报。财报显示, 报告期内公司总营收为868.121亿元, 同比增长131%。归属于拼多多的普通股股东的净利润为279.978亿元, 同比增长246%; 不按美国通用会计准则, 归属于拼多多普通股股东的净利润为306.018亿元, 同比增长202%。

财报称, 营收增长主要受在线营销服务和交易服务营收增加推动。拼多多称, 受益于2024年第一季度国内GDP增长恢复至5%以上、春节消费等季节性因素以及以旧换新等利好政策, 集团一季度业绩实现稳健增长。

连续五个季度业绩超市场预期, 拼多多似乎更愿意将自己“藏”起来。关于外界颇为关注的境外业务Temu, 财报并未披露更详细数据与信息。在财报发布后的分析师电话会上, 该公司高管表示, 不纠结于短期业绩, 更关注高质量发展, 专注长期价值创造, 建议投资者不要根据短期业绩预测长期增长。

关于行业竞争加剧, 拼多多集团董事长、联席首席执行官陈磊回应称, 看到同行加大投入力度, 欢迎良性竞争。

## 高质量发展进入深水区

2023年电商行业竞争异常激烈, 同行纷纷重塑低价心智。2023年第二季度开始, 拼多多大力推进高质量发展策略。从目前看, 2024年拼多多将继续深化高质量发展战略。

“经过我们长期投入, 我们欣喜地看到拼多多平台‘多实惠、好服务’的心智正在逐渐深入人心。”陈磊在电话会上表示。拼多多方面则称, 2024年是深化高质量发展、加大投入的重要一年。拼多多集团执行董事、联席首席执行官赵佳臻指出: “未来公司将在消费端、供给端、合规及平台生态三个方面持续发力。”

从财报数据上看, 在营收持续增长背后, 销售与营销费用也在持续增长。拼多多2024年第一季度总营收为868.121亿元, 较2023年同期的376.371亿元增长131%。

## “低调”竞争

与狂飙业绩形成鲜明对比, 拼多多管理层表现低调。

在业绩发布后的分析师电话会上, 陈磊回应竞争时称, 看到消费者已经形成了“跨平台消费”的习惯, 消费者在不同的平台之间会从商品的品类、价格、服务质量等多个维度进行综合比较并作出选择。“面对这样的趋势, 看到在第一季度, 同行明显加大了投入的力度, 欢迎良性竞争。”

在谈到业绩增长时, 陈磊重提拼多多上市时第一封股东信的内容, 强调公司业绩发展不是线性的,

拼多多2024年第一季度整体运营开支为281.437亿元, 较2023年同期的195.827亿元增长44%。其中销售与营销开支为234.107亿元, 较2023年同期的162.597亿元增长44%, 主要是增加在促销和广告活动上的支出。

不过, 值得注意的是, 拼多多在营收增长的同时, 交易服务收入超过在线营销服务收入。财报显示, 拼多多第一季度来自在线营销服务及其他服务的营收为424.562亿元, 较2023年同期的272.444亿元增长56%; 来自交易服务的营收则为443.558亿元, 较2023年同期的103.926亿元增长327%。

交易服务收入增长代表来自商家的佣金收入(包括多多买菜佣金收入、百亿补贴项目部分佣金收入、跨境电商平台佣金收入等)持续增长, 佣金增长潜在反映GMV有时“过好”, 有时“偏差”, 不应简单用一个季度的业绩表现来衡量。面对外界颇为关注的拼多多第二增长线——拼多多旗下跨境电商平台Temu(多多跨境), 陈磊表示: “多多跨境尚在探索阶段, 仍有很大的提升空间。”

据拼多多方面介绍, Temu于2022年9月启动, 目前已推动全国百余个制造业产业带的优质产品进入全球50多个国家和地区。今年以来, Temu还在长三角、珠三角、京津冀以及胶东地区开展了数十场产业带对接活动, 其中包括12



视觉中国/图

## 好莱坞模式的一体两面

从票房对比结果上看, 以往仅凭特效、IP号召力为卖点的分账片总是难以迈过10亿元的门槛。

分账片因何会被“抛弃”? 在采访中, 记者发现, 主要原因有两点, 其一是分账片在内容上与本土观众的情感共鸣越来越弱。

万达电影在接受投资者调研时表示, 引进片受众的消费习惯因疫情受到一定影响, 加上部分进口片叙事手法传统, 观众产生审美疲劳, 以及国产片质量逐步提升, 是导致引进片票房成绩不佳的主要原因。

“内地观众对分账片的审美在过去十几年里发生了一些变化。20世纪90年代, 《真实的谎言》《侏罗纪公园》等影片给内地观众带来的视觉特效是非常惊艳的。后来是IP运营, 好莱坞巨头们将动漫、游戏、文学著作搬上银幕, 也领先于同时期的国产影片。”从事电影制片的金妍说, “但在最近这些年, 观众越来越关注本土题材, 主要原因是本土题材更能引发共鸣。”

“以去年暑期档为例, 其实同时期也有《碟中谍7: 芭比》这样优秀的分账片, 但最终的档期冠军是《孤注一掷》。后者在题材上与近年来的反诈宣传联系

密切, 更易引起本土观众的情感共鸣。”金妍说。

同时, 随着国产电影工业化的发展, 国产影片在特效水准上也有了长足进步。

因此从票房对比结果上看, 以往仅凭特效、IP号召力为卖点的分账片总是难以迈过10亿元的门槛, 如2023年上映的《变形金刚: 超能勇士崛起》《银河护卫队3》《蜘蛛侠: 纵横宇宙》《海王2: 失落的王国》《蚁人与黄蜂女: 量子狂潮》《闪电侠》《惊奇队长2》《黑豹2》等, 今年上映的《哥斯拉大战金刚2: 帝国崛起》《功夫熊猫4》《沙丘2》等, 创作内核和底层逻辑仍属于典型的“好莱坞叙事”, 面对票房贡献越来越大的广大下沉市场观众, 很难再创造出过往的票房成绩。

其二便是宣发的落伍。如今国内观众在购买电影票时, 常常会根据电影在社交媒体平台上的热度, 或是参考购票平台、专业社区上的影片评分完成购票。影院经理在排片时也会将影片在社交媒体上的热度作为重要参考。

“很多时候, 决定一部电影

票房成绩的不是电影本身, 而是上映期间电影相关话题和口碑的运营能力。”上述影院管理公司的人士告诉记者, 传播、发酵话题与建立口碑的关键渠道是短视频, 而分账片在此方面的表现并不好。

好莱坞巨头若想改变以上两点也面临一定的阻力。

“对传统好莱坞六大(通常指迪士尼、华纳兄弟、环球影业、派拉蒙、索尼影业、二十世纪福克斯)而言, 对于中国市场无论是在内容还是宣发做本土化的调整, 动力都不够。”金妍说, “一方面是很多好莱坞的分账片虽然在内地的票房不高, 但是海外市场却依然给力, 比如《沙丘2》, 内地票房只有3.52亿元, 但海外市场的票房超过了6亿美元。另一方面是好莱坞的商业模式较为成熟, 收入来源多样, 可以尽可能地分散风险, 票房收入通常只占到一半的比例, 另一半来自于衍生产品、游戏、主题公园等, 所以即使某个市场的票房收入下滑明显, 只要其他几部分能赚到钱, 他们就可以继续按照现在的模式做下去。”



从目前看, 2024年拼多多将继续以“高质量发展”形式应战。

视觉中国/图

(商品交易总额)、商家数量、订单量等具体指标增长。

“从财报数据看, 面对同行激烈竞争, 拼多多仍不敢贸然收缩投入, 但拼多多正在转向更有效率的赚钱方式才是高质量发展的潜在含义。”一位拼多多长期观察人士指出, 拼多多正从最初的靠营销驱动交易转化为依靠佣金赚钱, 便宜好货的用户心智一旦形成, 会持续沉淀为交易。

在消费者端, 拼多多称将继续从“多实惠”和“好服务”两方面精进。

以今年第一季度为例, 在“多实惠”方面, 拼多多于1月初开启年货节, 投入超30亿元的站内资源和红包优惠, 借助百亿补贴、万人团、多人团等活动持续让利。

在“好服务”方面, 消费品以旧换新行动是今年全国促消费工作

的重要抓手之一, 拼多多积极联合第三方服务平台为用户提供以旧换新服务, 覆盖手机、数码、空调、冰箱、洗衣机、电视等类目, 目前服务人次已超千万。

此外, 为让偏远地区消费者享受到“包邮区”的购物服务, 拼多多

升级快递服务, 在偏远省份首创电商包裹免费送货进村服务, 将末端配送网点与消费者的距离缩短至2公里内。得益于, 平台在这些地区的订单量同比快速增长, 平台服务能力提升和业务增长形成良性循环。

价权、品牌运营交给商家, 平台解决物流履约服务。去年3月, 速卖通基于托管模式在境外推出了Choice, 全托管和半托管商品打上Choice标识, 享受Choice流量。Choice订单在速卖通整体订单的占比超过70%。

“从目前的竞争看, 境外市场的竞争已经快速复制国内电商业务生态资源嫁接到境外市场。但在境外业务, Temu面临的形势显然更复杂, 除了固有的竞争对手, 也要和亚马逊同台竞技, 同时要考

虑到地缘政治可能带来的风险及影响。”上述拼多多观察人士认为, 因此Temu仍处于扩张阶段, 除了市场上正面冲锋, 在对外策略上拼多多显然希望其更隐蔽。

下一步Temu将如何在境外市场竞争, 陈磊表示, 在打硬仗期间, 不会过分关注Temu的短期增长, 而是要练内功、夯基础, 强化供应链、合规、服务这三项能力。“当这些能力形成合力, 为不同国家的消费者及寻求国际市场拓展的商家带去越来越多的价值, 我们希望平台也能获得更多市场及人群的欢迎和认可。”