

BAT 投身电影业 互联网巨头有戏吗？

■ 李晶 报道

“现在的北京，几乎每家咖啡馆都坐着一群聊剧本、谈投资的电影人。大家开始习惯用互联网的新鲜词汇来包装项目。”国内著名独立电影导演刘浩这样描述中国电影业的一个有趣的现象：越来越多的投资机构开始涌入电影这个充满了魅力与风险的行当。最重要的是，投身电影的热潮中，出现了互联网巨头的身影，而且它们似乎不是玩票，而是想做“百年老店”。

电影是一门艺术，它依赖于直觉、天分，决定成败的首先是故事文本的好坏。那么，开始电影淘金之旅的互联网巨头们有戏吗？

在阿里巴巴、百度开始玩起电影众筹后，9月17日，腾讯互动娱乐事业群宣布计划将诺贝尔文学奖获奖者莫言目前唯一授权影视改编的小说《藏宝图》拍摄成电影，这标志着腾讯互娱正式进军电影产业。至此，BAT(百度、阿里巴巴、腾讯)三大互联网巨头均投身电影娱乐产业。

就在20天前，百度、中信信托、中影集团达成影视文化产业金融众筹平台的战略合作，该众筹平台首批产品是《黄金时代》等电影，《黄金时代》讲述女作家萧红的传奇一生。据悉，该众筹平台会由百度金融牵头，目前已在百度内部命名为“百发有戏”。

与此同时，百度旗下的爱奇艺与华策影视联合宣布，将共同出资成立华策爱奇艺影视公司。而阿里巴巴此前入股了视频网站——优酷土豆和华数传媒、文化中国等公司，其上线的“娱乐宝”项目，首期囊括了《小时代3》、《老男孩之猛龙过江》、《狼图腾》等影片。8月28日，优酷土豆集团也宣布成立电影公司“合一影业”，表示每年将投资不少于8部院线电影。

在外界看来，互联网公司进军电影业的路径大同小异，即通过众筹、大数据分析、网售电影票、开发电影衍生品等挖掘电影业更大的商业空间。除此之外，还包括通过互联网思维进行电影的O2O营销。显然，互联网公司的野心并不仅仅是收获票房，比如华策爱奇艺影视公司在生产内容的同时，还将进行游戏、电商等衍生品开发。

对于正在进行中的电影业的互联网化，博纳影业董事长于冬甚至预言电影公司未来都将给BAT三家打工，“今后中国电影公司可能最后变成BAT三大电影集团”。但是电影首先是一门艺术，其次才是一门科学。这就意味着想跻身电影界的互联网巨头们想玩转这门生意，不是仅靠科技手段就能够解决的。

众筹与大数据

2010年，曾在国际电影节上屡次获奖的独立导演刘浩还在为剧本艰难找钱的路上奔波，而近年来，形势发生了可喜的变化。他透露，由于热钱的涌入，电影筹资形式变得多样，相对于以前也比较容易，会有一些互联网公司主动找上门来，谈项目合作尤其是商业片，比如他计划明年拍摄的电影《风行者》，目前已有一些投资人主动洽谈。“一个好的商业脚本，如果明星答应出演，现在找投资并不难。”

在电影投资的前期环节上，来自互联网的众筹模式目前已被运用到电影融资中。比如，电影《我就是我》面向粉丝展开众筹，20天募集到约501万元，导演范立欣说：“互联网电影众筹帮助我们筹到了一部分经费，也很直接地告诉了我们观众在哪儿。”

除了众筹之外，大数据也被广泛应用到电影前期决策中。号称用大数据挖掘编剧的



美剧《纸牌屋》是中国互联网公司膜拜的榜样。它们认为，大数据会帮助对电影的价值挖掘更加多元化。一部比较卖座的电影，其实就是“新兴的海量流量的入口”。这种价值的挖掘会带来巨大的商业价值，要是通过一部电影而掌握几千万影迷的“大数据”，其商业价值更是不言而喻。“《老男孩之猛龙过江》从创作到发行，整个过程都充分利用大数据。”优酷总裁魏明说，“我们通过对粉丝年龄、性别等社会属性以及评论、转发等使用行为的分析来进行电影创作。”

对于大数据对电影行业的改变，好莱坞卖座影片《驯龙高手2》的看片会给中国互联网公司带来了启示，即大数据能够改善电影剧本的工业化生产方式。这个看片会由两个场地组成：家庭场和专业场。在放映现场，观众每分钟的反应都会被市场调研员详细记录下来，比如在开场某个片段，观众的反应是哈哈大笑还是无动于衷，然后这些数据被反馈到制片方那里，由此进行修改，几个月后，这些根据观众反应修改后的情节节点的现场效果会被再次追踪，比如那个开场第5分钟的笑声是否变得更大声了。

众筹与大数据被视为是用互联网思维来改变电影业的核心之一。在智道咨询公司总经理张凯的描述中，未来电影业的产业链条是这样的：电影公司可以根据对用户的精准分析而进行创作；观众通过团购在网上购票、用移动支付付款方式、到电影院直接刷二维码入场；观影者在社交网络中的评论，形成口碑影响票房；或者观众直接购买互联网观看权，在家用电视、电脑、手机观看院线大片。

据腾讯副总裁程武透露，《洛克王国3》也是根据大数据的方式制作出来的，通过提前点映、父母审片等形式对电影进行“内测”。“一部作品是否可以改编成电影，我们会做用户调查，选导演、档期、演员，也完全通过网络统计观众数据。”

对于互联网与电影业的亲密接触，华谊兄弟传媒集团总裁王中磊用“电影产业

进入文艺复兴时代”来进行阐释，在他看来，以前电影都是以创意者为中心的导向，而在互联网时代，其实是由观众导向创意者，这就像文艺复兴时期一样，一切回归人本，一切围绕人为核心。

事实上，这二者之间的关系是一个双向互动。华谊兄弟传媒副总裁、互联网娱乐事业群CEO胡明介绍说，电影公司可以利用互联网让公司既有的IP版权充分流动，比如华谊曾经的电影作品现在可以开发成网络游戏，电影品牌的影响力可让游戏产品事半功倍，而互联网游戏也让电影IP重新焕发生命力；而网游也可以拍摄成电影，把原有的玩家吸引到大银幕前变成观众。

发行与风险

在改变电影产业投资与制作环节之外，互联网也在改变电影业的发行环节。比如网络售票已经成为一种趋势。现在一线的电影发行公司诸如中影、上影、华谊、博纳、光线、乐视等。但在未来，新一代发行公司将会是网络平台。比如，优酷土豆近年来联合出品了《风暴》、《窃听风云3》等多部电影，它的商业模式就是凭借优酷土豆自身强大的网络平台的流量优势来换取联合出品权利。而格瓦拉、猫眼、时光网、微信电影票、淘宝这样的电影票网站未来也很可能成为电影票最大的售卖平台

2013年8月，百度宣布向原人人网旗下糯米网战略投资1.6亿美元，获得约59%股份，成为糯米网第一大股东，而后在2014年1月，百度宣布全资收购糯米网股份，糯米网目前已成为百度进行电影票销售的主要渠道之一。

华谊则在今年6月通过收购股权及增资的方式获取卖座网51%的股权。据悉，卖座网自2010年正式运营，至今服务区域覆盖80多个城市近700家星级影城。“未来，我们会和卖座网的用户、电影观众一起在该平台上紧密互动，包括但不局限于众筹内容、预售观影、粉丝社交等。”胡明说。8月

底，华谊和腾讯共同推出了粉丝经济产品“星影联盟”，通过星粉互动开拓粉丝市场，组织粉丝众筹、明星见面会、订制探班等活动，未来会成为华谊O2O的重要平台。

数据显示，2013年内地电影总票房达到217.69亿元，同比增长27.51%。很多业内人士都预料3-5年内中国将超过美国成为世界最大电影市场。陆明认为，所有的信息都说明中国电影市场正处在一个高速发展的通道中，而电影行业本身准入的门槛并不高。所以BAT也好，其他行业的公司也好，进入电影行业是一个正常的商业选择。

在他看来，互联网对电影行业的作用更多的应该是推动，而非颠覆。

互联网时代，融合将成为一种趋势。文学、游戏、影视、动漫等文化产业将不再是独立的个体，而将成为交叉融合的状态。

不过，虽然改变了电影投资、发行的前后端，并且影响了电影的制作环节。但问题的关键是，大数据只是改善而不能真正决定一个电影剧本的成败，如何找到黄金编剧才是首要问题。

正如王中磊所说的那样，对于“互联网会完全颠覆电影”或者“互联网只是辅助电影不能改变电影”这两种观点，他都不赞同，在他看来要用拥抱的态度去对待互联网，互为渗透才是最可行的办法。

而且值得注意的是，电影行业虽然是一个暴利行业，但同时更是一个高风险的行业。韩寒导演的《后会无期》，这部成本6000万的电影，经历8个月的投资制作之后，实现超过6亿元的票房回报。对投资机构来说，这简直是天上掉馅饼的事，经纬创投就参与投资了《后会无期》。但与此同时，另一个数字更值得关注。2013年，中国电影盈利的只占总数的8.16%。

“电影投资不是一拍脑袋就干的事情。”刘浩打了一个形象的比喻，“不能说我奶奶曾给我一封信情意切的信，就能证明我奶奶是一个作家。专业的事需要专业的人来做，中国的电影缺的并不是资金，真正缺的是好的剧本。

境外消费的冷思考 如何培育中国“LV”

“十一去哪玩了？”“去韩国购物了，感觉就像在中国一样，明洞街头挂满中国标语，而且，周围也都是中国人。”“哈，你又去给韩国贡献GDP了，今年已经去两次了吧！”这是十一长假最后一天笔者和一位朋友的对话。有人这样评价：十一国庆绝对不止是国人的节日，也是很多国家的节日，因为中国目前已成为世界第一大旅游消费国。

韩国旅游发展局10月1日公布的数据称，今年中国国庆长假恰逢仁川亚运会举办期间，赴韩旅游的中国游客有望达到16万人次，较去年同期(11.8万)增加35%。在黄金周第一天，位于首尔市中心的乐天免税店在开门营业前30分钟就有大批中国游客在门口排队等候。另据韩国《中央日报》报道，济州岛旅游协会预测称，从9月30日至10月7日期间，将有9万多名中国游客到济州岛旅游，较去年同期增加66.7%。

韩国只是目前比较热门的旅游购物地之一，日本、美国、法国、瑞士等国家也成为国人比较钟爱的旅游购物地。

国内首份跨境消费指数报告《中国跨境消费年度指数报告(2014)》显示，2013年，国内出境总人数达到9819万人次，同比增长18%。他们在境外一共消费1286亿美元，同比增长26%，人均消费达到1368美元。与中国人出境大肆消费相比，外国人到中国旅游要“小气”得多。去年有1.29亿外国游客来到中国，人均消费却只有400美元，总支出只有517亿美元。

另据中国旅游研究院数据显示，中国人出境消费的意愿仍在上升，预计2014年全年出境旅游人数1.16亿人次，同比增长18.2%，出境旅游支出1550亿美元，同比增长20%。

与此同时，在跨境消费中，奢侈品消费占比最多。统计显示，2013年全球奢侈品市场面临诸多压力，但全球奢侈品市场总容量仍达到创纪录的2170亿美元，全年增长率11%。数据表明，中国人买走了全球47%的奢侈品。过去五年，中国奢侈品市场的年均增长率达到11%，未来5年预计每年平均增长率可达15%。

奢侈品消费的高速增长反映的是中国居民生活的客观需求和消费升级。因为随着生活水平的逐渐提高，奢侈品的使用者也在变化。目前，部分的手袋、香水、化妆品品牌，已经成为城市居民的大众奢侈品，曾经的顶级奢侈品皮尔·卡丹等，现已成为普通民众的买得起的品牌。

但国内外奢侈品价格的巨大差异不得不使得很多人选取去境外购买。有消息称，目前中国国内市场同一款奢侈品价格平均比法国高70%，比美国高50%，比中国香港高45%左右。

当前，中国正在向消费型社会转型，希望依靠内需推动经济发展。境外消费以及奢侈品消费的能力让我们看到了中国并不缺乏消费能力，缺乏的是如何把这强劲的消费能力留在国内。笔者认为，要把投资者留在国内，需要从多方面入手，最可行的是呼吁多年的降低奢侈品税和消费税，另外，还要培养自己的消费品牌，培养国产的“LV”，在这方面，我们已经看到了希望，国产品牌已经开始走向世界。

(安宁)

中国对英投资 呈现多元化趋势

2013年，中国对外投资的规模已居世界第三。英国诺丁汉大学教授姚树洁表示，中国对外投资的历史并不长，但量大且速度增长快。

北安普敦大学商学院高级讲师何劭伟表示，中企对英投资呈现出行业多元化，往产业链高端延伸的趋势。

何劭伟说，这两年中国企业对英投资的势头很猛。过去两年，中国企业对英投资超过过去30年投资的总和。中国企业在英投资呈现以下特点。

首先是增长迅猛。何劭伟说，英国对待中国投资采取比较开放的态度，因此中国对英国投资增长较快。此外，人民币国际化不断深入，也有助于中国企业在英国的投资。中国企业对英投资的势头会继续保持下去。

其次，中国企业对英投资行业多元化趋势非常明显。何劭伟说，中国企业对英投资，从最开始的石化、制造、银行等行业，发展到后来的电信、医药、基础设施、房地产、物流、食品甚至核电和文化创意产业。

第三，中国企业对英投资最近几年往产业链高端延伸的趋势特别明显。中国企业的优势在制造业上。制造业在产业链“微笑曲线”的中间，这条微笑曲线朝上的两端分别是研发、品牌和销售、物流。中国企业海外投资正在往“微笑曲线”的两端延伸。

何劭伟说，现在中国企业在英国投资，一般不是收购全部股权，而是购买大部分股权，成为本地企业的母公司。因为中国企业在海外没有运营的经验，不是全资的话，可以借助当地的经验运营，风险也会降低。

姚树杰指出，中国将面对“走出去”和深化国内经济发展能力的矛盾和挑战。中国对外投资的相当一部分，是为了寻求技术和海外资源，中国还没有完全利用自己的技术优势占领海外市场。

他相信，随着中国经济在世界经济链条中从低端向中高端的不断迈进，中国对外投资将在数量和质量上将取得双重提高，这是未来10年的发展趋势。

(张滨阳 吴丛司)

财险业承保亏损或成常态

资资产杠杆率均为4倍。假如财险业综合成本率为98%，投资收益率为5%，则粗略估算财险税前利润率为28%。“这显然大幅高于社会资本平均回报水平”，人保资产研究员告诉记者。

数据最能说明问题。2009年至2013年，中国财险、平安财险、太保财险的综合成本率平均为97.2%、95.6%和95.9%，相应的ROE(税后)平均为20.5%、20.3%、16.4%，远远高于全体上市公司10.2%的水平。

张众分析，财险业如此之高的ROE并不会是市场化竞争下的“常态”。中国财险业过去五年的ROE处于较高水平，从外部因素来看是因为车险费率管制，但更重要的是因为行业内因素在起作用。

车险费率市场化改革已箭在弦上，不得不发。这将打破财险业过去五年的ROE处于较高水平的状态。

2014年8月发布的《国务院关于加快发展现代保险服务业的若干意见》也明确提出“稳步开展商业车险费率市场化改革”。

因此，报告认为，在这种大形势下，当前并不是财险业综合成本率由高走低的拐点，恰恰相反，未来几年财险业的价格竞争仍然有进一步加剧的趋势，这会导致ROE进一步下滑。“如果投资收益率仍然保持在5%左右的水平，那么这种调整将主要通过承保业务综合成本率的上升来实现。在税前ROE为12%的假设下，合理的综合成本率将上升到102%左右”，报告称。

对上市险企业绩影响有限

财险综合成本率已经按捺不住地开始上行。那么，这对险企业绩影响有多大？

2014年半年报显示，中国财险业的综合成本率在进一步上升。人保、平安、太保三大上市财险公司综合成本率分别为94.4%、94.4%和99.5%，未上市公司达到103.1%，全行业平均为97.8%。但这对公司业绩没有产生太多影响。

调查显示，这对上市公司的业绩影响微乎其微。承保利润即便出现亏损，也会由

投资收益的提升给予弥补。况且，在发达国家。财险公司综合成本率超过100%并不少见，只要投资收益高于边际负债成本，对业绩影响微乎其微。

张众认为，除非非投资收益率水平大幅度下滑，否则，未来五年甚至更长时间内，中国财险业综合成本率将持续高于100%。

不过，这需要保险资产管理公司在财险资金运用方面需要更加积极进取，以往认为“财险资金运用是‘锦上添花’”的看法将面临挑战。

回顾历史，2003年至2008年，中国财险业在承保恶性竞争导致行业危机的原因主要有三点：公司治理不完善、监管制度不严格、外部冲击超预期。对比之下，当前中国财险业的公司治理水平、准备金提取和偿付能力监管制度都大为提高和完善。因此，财险业再度出现导致全行业性破产危机的恶性竞争可能性较小。

张众预计，未来几年大部分险企的综合成本率都会在100%至105%的空间内窄幅波动。

■ 卢晓平 报道

受费率市场化改革快速推进和财险行业资本平均回报率摊薄双重影响，未来几年，中国财险业综合成本率会持续高于100%，行业将处于承保亏损“新常态”。

人保资产最新一份研报显示，由于财险业综合成本率具有明显的季节性，年末一般大幅高于年中，因此，2014年底全行业承保亏损基本上已成定局。

那么，综合成本率推高带来的承保亏损是一时现象还是未来几年常态？对上市公司业绩是否会产生影响呢？

财险综合成本率超过100%

车险费率市场化改革脚步声渐行渐近，年内出炉的呼声高企。随着改革的推进，财险险企将进入深层次竞争环境，这无疑成为提升险企综合成本率的重要因素。

同时，财险行业前几年的综合成本率一直低于100%，净资产的保费杠杆率和投