

娱码头

周刊

星期日
2014.3.30

齐鲁晚报

B01-B04



娱乐 是单大生意

张网捕娱

□张宇

半个多月前，阿里巴巴斥资逾62亿港元控股在港上市公司文化中国；几天前，阿里巴巴又推出娱乐宝，以往只是网络媒体关注报道的文化娱乐内容，集中成为电商和金融产品插手的热门领域，且亲密频次大有进入“蜜月期”的感觉，不免让人感叹：文化娱乐终于成为大生意了。

撇开阿里巴巴控股文化中国不谈，因为那是资本的游戏规则，是“大佬”的对话和运筹帷幄，与我们老百姓关系不大。单说说最近大家津津乐道的娱乐宝，其实，不管娱乐宝是阿里的噱头还是创新，其引领意义都超出了很多人的预料。

过去，文化娱乐行业是给别人生钱的工具，谁都想从中大赚一笔，演员明星制作公司提供产品，甚至他们本身也成为人们的消费对象，鲜见什么大投入

大产出的大作品问世。以影视剧为例，作为内容制作行业，圈里有了好剧本、导演、团队、制作人，就要想办法找资金、资本进行运作。要想获得大投资，必须得四处化缘才能解决问题，《夜宴》、《满城尽带黄金甲》、《集结号》、《十月围城》等大片都有过银行贷款的经历。文化娱乐影响力渐大之时，忽见热钱涌入，煤老板、房地产商成为娱乐圈的金主，土豪钱多，有的甚至不在乎是否赚钱，就图一乐，解决自己想解决的问题，导致这个圈子乱象纷呈。后来民营影视公司纷纷上市，部分地解决了钱的问题，但影视剧的题材、主创、发行销售依然与我们无关，在资本和产品供应者眼中，我们大约只是被动接受的“鸭子”。

娱乐宝的引领意义其一在于，为我们提供了一种新的娱乐生活方式：我们不再是影视剧的观看者。娱乐宝给阿里的用户打造了从投资影视剧，到关注创作动态、与明星互动，到上映购票观影，最终获得收益的全程参与感，提供的是一种娱乐生活方式。今后，我们的谈资将不仅仅限于明星八卦、吐槽影视剧，

而是上述全流程话题。有了参与感，影视产品的创意、生产、消费就会贯穿和更深层次地影响我们的生活。

其二在于，通过娱乐宝与普通投资者的互动，可收集民意，影响影视剧内容制作，为影视剧类型的开发提供更广阔的资源。其实，娱乐宝不仅是片商融资的一个新选择，投资者互动话题提供的内容信息，对投资者和产品制造者也有着重要的参考价值。如果一个娱乐宝投资者恰巧是点子大王或故事高手，或者生活高度敏感者，他的思想火花、贡献的话题，极有可能成为影视剧的创意由头和中心内容，由此出现新的影视剧类型也未可知，毕竟民间藏龙卧虎，仅就提供娱乐内容而言，民间高手林立，目前编剧的水平、才思和智慧并不见得比他们高。通过收集信息，不仅能使娱乐产品的制作内容更接地气，也是感知消费者兴趣点、发现未来热点趋势，引领行业新风向的大问题。

其三在于，对文化娱乐产品从数量到质量的影响不可预估。虽然眼下大家对娱乐宝的影响力估计并不乐观，认为

其主要是“粉丝经济”的再利用或深度开发，其实娱乐宝的影响不限于此。阿里的消费者有多少，他们都是娱乐宝的金矿，加上潜在的未来大众投资人，如果娱乐宝不控制“聚财”规模，这个“财团”可是够大的。有了钱，可以扩大投资领域，投资金额，甚至阿里还可以利用大众的参与和投资热情，开辟更多不同的针对文化娱乐的融资项目，助推文化娱乐产业的发展。

近几年，文化娱乐产业进入一个高速发展期，就像一座富矿，人人都想挖，只是挖的方法和手段不同。所以，谁在文化娱乐这单大生意中站上了制高点、想出了好点子，谁就会抢占最好的资源，发财也在预料之中。娱乐宝的聪明之处在于充分利用大众的关注和参与热情，提前预订消费者，圈定潜在财富，开发利用得当，将会深度影响投资方向和娱乐内容的开发与生成。期待着更多的资金、更有眼光的投资者进驻文化娱乐产业，能够保障这个行业的生产者制造出更好的产品提供给社会和大众，真正繁荣文化娱乐产业。