

(上接 B01 版)

晋亮也在关注这些变化。在他看来,网络话语权加大,实际上是对影视行业重新洗牌,首先是加速了人才迭代。山影主创人员多是 50 多岁的人,而未来文化影视行业主力军,70 后要挑大梁;80 后、90 后要成为主战场。

“互联网的出现加速了行业更新的时间节点,包括我自己,我很清楚这一点。”晋亮笑着说,他现在和优酷、爱奇艺的人打交道,“这些人都是一帮‘小孩’,开会见面你捅我一拳,我戳你一下,谈笑随意。这种谈判方式和电视台那些老的传统媒体比,感觉完全不一样。”

但你能忽视这帮“小孩”吗?事实上,正是这些“小孩”开创了 2015 视频网站付费元年,这不论对播出平台还是对内容制造商而言,都是一个全新商业模式的开启。

就付费收看来说,像《盗墓笔记》、《太子妃升职记》,一部电视剧几块钱看四集或者一次全看完。“当时我们说疯了,敢点击要钱,死定了的。但现实恰恰相反,90 后 00 后他们不在乎,他们愿意花钱看。”晋亮说,90 后 00 后是互联网原住民,他们的收视习惯、消费价值观截然不同,需要调整的是我们,我们要适应这个时代。

以《琅琊榜》的制作而言,就是互联网思维下做的产品。李九红说,《琅琊榜》网络小说点击量几年来在中文起点网一直排名在前,粉丝量巨大,当时与山影争夺版权的是慈文集团,2011 年 3 月,山影在这场大 IP 版权争夺战中获胜,签下《琅琊榜》的电影和电视剧改编权,由此引发了《琅琊榜》小说二次传播,又攒了一批粉丝。同时,《琅琊榜》在以知识青年为主的豆瓣网上得分高达 9.1 分,在百度贴吧上不断有刷新,这些都说明了《琅琊榜》的市场价值。

拿到改编权后,山影还没开拍就找买主,爱奇艺给了一个当时看来很好的价格。晋亮说,这个价格证明了《琅琊榜》市场价值,随即山影加大了对这部剧的投入。

《琅琊榜》的衍生品开发非常可观,其手游上线 10 天收入千万;同时,李九红透露《琅琊榜》的电影也在打磨中,这就是典型的大 IP 运营套路。“一个电视剧播出后能产生话题,能产生叠加力,能捧红新人,能不断推出衍生品,它应该就是非常成功了。”李九红说。

传统公司还是新兴公司?

现在,靖雷正在筹拍《马向阳下乡记 2》,这个 IP 价值的挖掘不光在于拍摄集。2015 年 9 月,《马向阳下乡记》在央视热播后,大槐树村拍摄地淄川涌泉村就成了炙手可热的景点。

2013 年 7 月,靖雷在涌泉村拍戏时,就想过山影是否可以后续开发一下涌泉村旅游,他想到章丘朱家峪,“就那一个小地方,一年挣好几个亿。”朱家峪就是被山影的《闯关东》带火的。2015 年 10 月 6 日,听说涌泉村“十一”期间堵车堵了一两公里后,靖雷在朋友圈写道,“大槐树下终于长出了金子”,但山影没挣到一分钱。

《马向阳下乡记》热播期间,网友搞了个“马向阳淘宝商品展销会”,马向阳戴的同款太阳镜、用的户外水壶、吃的山东煎饼,都在淘宝热卖。

这种淘宝卖家的自发行为,到《太阳的后裔》走红后,爱奇艺把它升级为视频内容与电商联动的“边看边买”商业模式。爱奇艺商城针对 VIP 会员推出了主角同款特惠,比如乔妹同款气垫 BB、宋仲基同款墨镜等。

这些现象也让靖雷思索,“我们这些人,拍戏行;做文化产业,就弱了些,但只会拍戏,生存空间会小很多,要尽可能多元化。”

这也是衡量一个影视公司究竟是传统公司还是新兴公司的标尺:你到底是靠传统广告植入和版权获得,还是通过后期衍生品开发攫取更多的商业价值?

站在风口上的山影,在星工场这个 30 亿文化产业项目上为未来投下重注。这个与重汽合作的项目不光是要建立全媒体摄影棚演播室及微电影中心,还要与韩国 KBS、SBS 以及 CJ 合作,把韩式造星模式搬到星工场,批量生产小鲜肉。

山影不惧人才流动,强 IP 落在野蛮人手上也会死

在晋亮看来,互联网话语权加大对内容制造商来讲是一个巨大机遇。从电视到电脑、平板、手机,屏幕增加给内容提供商多了一个盈利机会和扩大影响的渠道,而视频屏幕越多,对内容需求也越大,更加体现出内容为王的优势。

苏晓在《2016 年中国电视剧十问》中也说,“当传统观众变成用户,他们对内容生产的要求越来越高,越来越挑剔,迫使制作人对内容升级再升级,一个超级内容的时代已经到来。”

当“超级内容”的大趋势来临,付费制开启了新的商业模式,大 IP 价格越来越贵。但好的 IP 如果落在没有专业能力、不尊重客观规律的野蛮人手上,同样会香消玉殒。这种形势下,有能力出产“顶级内容”的制作商,其溢价能力将持续变强。

“所以,山影不怕人才流动,山影的口碑会吸引更多优质资源到这个平台做东西,拍出精品剧。”晋亮对本报记者说,“山影要做精品”这个意识是流淌在山影血液里的基因,有了这种基因才有文化自觉,就有了自信,“我们原来这样做过来了,将来还要这样做下去。”

晋亮说,山影真正的核心竞争力是剧本。山影有核心策划团队,和名编剧关系非常不错,比如高满堂、谷凯,有好编剧就有能力抓原创。那些一线编剧一线导演一线演员,他们掘了第一桶金,完成了原始积累后来山东做片子,他们知道和山影合作品质有保障,品质有保障就敢于投入。同时创作者有话语权,在艺术上可以探讨,不像一些影视公司拿钱请人拍摄,艺术别跟我探讨,反正我能卖出去。这类影视公司没有创作氛围,而山影有好的传统有好的基因,有几代人打下的基础传承下来,未来几年之内,山影的发展是没有问题的。

C 财富边上

一个传统酒商的困惑

□张娜

结交了一众新朋友,见识了一堆新鲜事,隋欣反而有些无所适从。

作为山东斯瑞德国际商贸公司进口葡萄酒产品经理,她的工作就是不断扩展产品合作伙伴,并随时关注酒类消费的市场动态。但自从成都糖酒会回来,友商和市场的模样一下子全变了。

糖酒会后回访新伙伴并接受回访,是每年 4 月的例行工作。一轮电话邮件微信沟通下来,隋欣手机里装满了各种酒类 App。

中酒、酒仙这些老牌酒类电商不提,今年是各种酒类垂直互联网产品的爆发

年。有资讯、工具类的酒咔嚓、论酒;有渠道服务的挖酒网、易酒批;还有号称玩生态、闹革命的酒先锋、购酒网。

这些互联网产品让隋欣想到 3 月底她在成都糖酒会上围观乐视旗下网酒网发布会的一幕。著名体育主持人刘建宏亮相,热播剧《芈月传》的 Cosplay,智能电视+专车配送+影视传播的生态,彻底打破了她对传统酒类产品发布会的印象。

传统酒商三句话不离口的“渠道”、“铺货”、“代理”一个字没提,反而是不断强调用户、生态、体验,这让隋欣感慨做了这么多年进口葡萄酒,“一夜之间玩法变了。”

但比玩法变得更快的,是市场。从千里之遥的成都春熙路,到近在咫尺的济南花园路,隋欣发现曾经闭着眼也能门清的酒类消费真的一不一样了。在成都东风路上的东门大桥宵夜一条街,火爆的二嬢鸡爪小吃店里,啃着扒鸡爪和冷兔头的年轻人手边,已经不再是冰镇扎啤,而是印着“青春不朽,喝杯小酒”的江小白和造型醒目的“歪嘴郎”二两装白酒。

在济南,越来越多的个性酒吧和爱酒人,开始琢磨着怎么用精酿啤酒搭配烧烤,以及如何为爆炒腰花、糖醋鲤鱼选择一种相称的葡萄酒。这些玩酒的人中,喜欢挑战创新的圈外人越来越多。

虽然友商和市场越来越看不懂了,但好处是交际圈和眼界都打开了,隋欣有更

多的机会和这些生意伙伴聊聊酒以外的话题,于是大家说到济南恒隆商场千人疯抢 NMD 球鞋,惊叹上海“杏花楼”前排队 6 小时尝青团,在这些场景前,隋欣朦朦胧胧地意识到:“这不就是媒体老说的消费升级时代吗?大家手里都有点钱了,花点小钱在吃喝上还是舍得。”

相比隋欣的小小感触,高盛全球投资研究所日前发布的《中国消费者新消费阶层崛起》报告指出:中国中产消费者人数已接近 1.5 亿,人均年收入达 11733 美元,他们连同另外 2.36 亿城市大众消费者都“不再只会花钱去置办基本品了”。

比如在喝酒这件事上,2015 年中国进口葡萄酒总量达 5.5 亿升,同比增长 44.2%。相比全球葡萄酒人均 3.38 升的饮用量,眼下只有 1.68 升的中国葡萄酒人均饮用量显然还有巨大增长空间。

隋欣做了多年进口葡萄酒,在她的工作邮箱里躺着全球各个葡萄酒产区和酒庄的产品介绍,从葡萄牙马德拉酒到打破传统的德国黑皮诺,这让她想到评测媒体“企鹅吃喝指南”的编辑们,一天吃下 300 包薯片,只为找到最合适中国人喜好的疯狂。

“让生活美好一点是件让人快乐的事情,但如何让生活美好,又是如此令人困惑。”把选酒的困扰放在一边,在豆瓣上闲逛的隋欣看到这句广播,仿佛说了心事。

AR 引发视觉革命 会在哪里打响第一枪

教师的职业可能不复存在,电影院与商场也可能大批倒闭……别紧张,这些都还是设想。不过,由 AR 技术引发的视觉革命已经开始威胁传统行业了。AR 已被预测是下一个千亿美元级的产业风口。这个舶来品照进中国市场的第一缕阳光会投向哪里?在山东济南,一群企业家正聚集在一起,合谋建立这场视觉革命的本土策源地。

本报记者 张榕博

AR 走到哪里都会引发革命

再过 4 个月,马云与扎克伯格合谋的 VR 网络购物产品 BUY+就要正式上线了。不过,这不是最酷的事。更让人期待的是 BUY+能让一个等比例沙发“真实”放在你家客厅,一件看不见的衣服居然还能摸出触感。

确切地说,这不是 VR 的功劳,而是 AR(增强现实)技术发挥的作用。比如扫描一本儿童画册就能让一只 3D 小熊在你的手机上兴高采烈地跳一段舞有木有?

在青岛,这个名叫奇咕咕味的小熊一发布,下载量就接近 60 万,刷爆了朋友圈。还有另一只刷图就能跳出来的小熊尼奥,一季度销售额接近亿元。

山东建筑大学教授陈清奎一直想“解剖”故宫与天安门,自从有了 3D 重建起来的古建筑模型,他带学生想拆哪儿拆哪儿。

山东视觉信息科技股份有限公司总经理崔洪涛说,AR 走到哪里都会引发视觉革命。最撩人的 AR 应用出现在汽车挡风玻璃。只要按照 3D 箭头指引的走,再路盲的司机也绝不会迷路。

“通过手机屏幕跟 AR 设备,我看到的是一个完全的,叠加在一起的地理、商务、交通信息与现实环境的图像。”崔洪涛说,这项技术最早应用于军事与反恐领域。还记得美国海豹突击队如何成功偷袭本拉登的?他们头盔上使用的便是相似的实景导航技术。

甚至在日本,逛商场也会“精确制导”,如果想买一双耐克鞋,那么会专门有一只企鹅在手机屏幕里为你指引到店内这个鞋子前面,误差只有厘米级!

最牛的公司还没成功,中国的 AR 产品在哪里

不过,上述产品的大多数在今天仍



汽车上的 AR 应用是不是很酷? (资料片)

设想。上周末,在济南高新区一家咖啡馆,省城几乎所有知名 AR 技术应用企业都聚在一起拿主意:AR 早已被业内预计将是 VR 爆发后的下一座高山,但是这座“山”该怎么拿下,那么多 AR 应用如何实现?

创赢河马 APP 总经理许佰萍说,当今世界最牛的 AR 设计公司 Magic Leap 创立 5 年多,还没拿出一个可以商用的产品。

许佰萍心中的 AR 产品应该是不需要随时调节视距,不会眩晕,佩戴轻便,最好是别佩戴笨重的头盔,裸眼 3D 的。

遗憾的是,无论美国还是中国,增强现实的 AR 产品迄今都没有绝对获得完美的用户体验。

“商场里有 4D 体验电影,那是 VR 技术的一种商用,但看久了以后,你是不是也会感觉有点假?”许佰萍说,VR 遇到的硬件问题,AR 同样面临。

对于 AR 产品的物理性与交互性,陈清奎表示担心,“用虚拟技术的穿衣镜,建模不是问题,问题是这个建模如何具有穿在身上的贴附感?”

另外,长时间拿着手机或者 IPAD 看东西,眼睛跟手腕会不会累?佩戴谷歌眼镜虽然方便,但是迄今为止,它仍在征服市场的路上。

AR 如何在国内落地,最有发言权的当数国内最早从事 AR 应用研究的陈清奎教授,他曾经为 2010 年上海世博会上山东馆,设计制作了当时整个场馆区里唯一一个 3D 全息展示的山东馆。

陈清奎做过 3D 楼盘,也设计过 3D 手机模型,然而拿到了多个国内“第一”的陈教授却没能找到虚拟增强现实技术最好的市场。

2013 年,陈教授将这项虚拟增强现实的技术用在教学中,赢得了教学上的成功。

“有了 AR 辅助的物理、机械原理,学生们理解容易多了。”陈清奎说,或许 AR 技术最终可以在中国落地的产业在于教育。

许佰萍说,滴滴打车复制优步成功

了,但 VR 在美国火了许多年,中国的青少年依旧沉迷二维界面的网游,AR 技术是否在中国也适用于游戏业,她并不看好。

事实上,AR 技术进入网游市场的真正阻力来自资金。一位网游大咖曾对许佰萍说,由于 AR 的颠覆性革命是高投入与高风险的,因此在业内,除了盛大之外,其它的中小网游企业只能观望。

与此同时,尼奥小熊、口袋动物园却风靡儿童教育市场,实现数以亿计的产值。

许佰萍逐渐认同了陈教授的观点,并在最近组织技术团队在 7 天内研发出了自己 AR 动画产品——河马与一只灰兔,并准备投入广告与教育出版领域的商用开发。

在各种 AR 应用产品中,技术门槛最低,也最有望实现 AR 增强现实功能的便是崔洪涛与他的 AR 导航地图。

但实现起来依旧不易。想让 AR 技术完美融合数字地图与现实环境,必须获得更加精确的地理坐标。可由于涉密,公开资料无法提供精确的地图信息,要想实现所有商家、单位、住宅乃至停车位的精确导航信息,就必须逐个埋设传感器,完成信息交互。

“在城市的规划建设阶段,一些地下传感器需要预埋,才能真正实现 AR 导航地图的全区域精确导航。”崔洪涛说。

随着大数据时代来临,越来越多的商业、消费、实用信息被政府、机构与商业组织掌握,如果这些信息载入 AR 导航地图,将为整个城市营造一个更为方便的社交网络。

“比如你出门去省立医院,系统会提前向省立医院周边所有的停车场发出邀约,确定几个停车位,你微信支付以后便通过 AR 地图导航去那个停车位停车,大大节省了找车位的时间。”崔洪涛说。

不过,真想要实现 AR 无边界、多领域导航,一个政府牵头,或者整个城市组织共同开放各自数据的行动,便需要提上日程了。