

互联网+电影

让我们观影更随心

□记者 曾宇凌 文/图

上周末,《捉妖记》《煎饼侠》和《西游记之大圣归来》三部国产电影集体发力,连续两天把全国单日票房拉到4亿元以上,同时也让上周的单周票房达到史无前例的17.61亿元。这是注定要被载入中国电影史册的一个

夏天,不仅因为我们迎来了史上最疯狂的暑期档,也因为我们迎来了“互联网+电影”3.0时代。



下载APP,在线选座很便捷

“互联网+电影”1.0时代 团购成为一种时尚生活方式

如果把娱乐行业比喻为一顶皇冠,那电影就是这顶皇冠上最璀璨的明珠,因为看电影是人们闲暇娱乐时的首选。

在所有服务行业里,影院算是受互联网影响最深的,也因此受益最多的。原因很简单,影院的消费群体以年轻人人居多,而85后和90后是与互联网的发展共同成长的,他们对网络有着无比的亲近感。

两三年前,美团、拉手、大众点评等团购网站推出了电影票团购,迅速拉拢了年

轻消费者的心。

团购网崛起的过程,也正是洛阳星城电影院遍地开花的阶段。2013年11月,耀莱成龙国际影城开业;2014年春天,泉舜购物中心3楼的世茂国际影城开业……

耀莱成龙国际影城相关负责人回忆说,开业不久,他们的网购占比就迅速上升至四成,“先在团购网站订票,电影开始前再到影城兑换电影票,这在当时,成了年轻人的一种时尚生活方式”。

“互联网+电影”2.0时代 “在线选座”让消费者告别排队购票

如果把团购比喻为“互联网+电影”的1.0时代,“在线选座”就算是让中国电影进入“互联网+电影”2.0时代的幕后推手。

2014年,“在线选座”横空出世,猫眼、格瓦拉、时光网一时风光无限。今年,微信、百度糯米、大众点评等也纷纷涉足“在线选座”。

根据国内首家娱乐产业研究机构——艺恩统计数据,2014年全国观影人次达8.3亿,主打电影O2O的第三方票务平台出票量占比达53%。今年,这一比例将稳步增大至60%,其中,在线选座类预计占比40%,相较2014年上涨了10个百分点,团购类预计占比20%,比2014年下降了3个百分点。

洛阳万达影城相关负责人说,他们早在两年前就大力宣传网络购票,主推消费者通过万达影城官网在线选座。上周末,通过在线选座购票者占到万达影城观影人数的75%。

显而易见,电影在线选座需求已超过电影团购,并逐渐成为电影购票主导,究其原因,就是“方便”二字。在线选座,既能提前选到心仪的座位,也省去了在影院现场排队购票的烦恼。

“互联网+电影”3.0时代 疯狂暑期档屡创票房神话

假如时间倒回到7月初,也许谁也不会想到,今年暑期档会如此火爆。就在上周末,《捉妖记》《煎饼侠》和《西游记之大圣归来》三部国产电影集体发力,连续两天把全国单日票房拉到4亿元以上,同时也让上周的单周票房达到史无前例的17.61亿元,创下了新的纪录。

万达影城相关负责人说,上周末,《捉妖记》《煎饼侠》和《西游记之大圣归来》三部国产片领跑者的排片占比高达80%。这两天,这三部电影白天的场次也几乎场场爆满,一票难求。

要说今年暑期档的“黑马”,非《西游记之大圣归来》莫属。之所以能在暑期档杀出重围,要归功于互联网营销。制片方把百度贴吧、豆瓣、动漫论坛等作为宣传影片的第一阵营。在豆瓣网上,《西游记之大圣归来》的得分高达8.8分,这无疑为此片打出了最诱人的广告。

随后,互联网的传播效应持续发酵。不少观众观影后成为“自来水”,主动在朋友圈毫不吝啬地表达对影片的赞美与喜爱,再加上大量微信订阅号推送相关信息,《西游记之大圣归来》的票房“一发不可收拾”。

可以预见的是,随着“互联网+”的不断升温,互联网在电影的制作发行、营销推广、电影票销售等环节将扮演越来越重要的角色。

热现象还需冷思考 “在线选座”是蜜糖还是毒药

除了国产电影发力,今年暑期档火爆的另一个原因就是“在线选座”的超低价活动,通过微信电影、百度糯米等在线选座,票价低至几元钱。

“礼拜五晚上提前在手机上选好座位,礼拜六一口气把《捉妖记》《煎饼侠》《西游记之大圣归来》挨个儿看了一遍,赶场赶得累死了。”这是电影大联盟成员“夏日的雪”的真实经历。

消费者大多觉得“在线选座”的超低价活动是个好东西,方便又实惠,但是在影院业内人士眼中,它是一把双刃剑。

“低价活动能给影院在短期内带来火爆人气,但对影城会员体系很不利。我的会员会觉得,在线选座这么便宜,我还要会员卡干什么?”一名不愿透露姓名的业内人士道出了此中玄机。

对消费者来说,“在线选座”的低价活动就一定是一回事吗?该业内人士说,在这场“在线选座”的低价厮杀战中,消费者貌似是渔翁得利的一方,其实不然。以打车为例,滴滴和快的打车当初拼得你死我活,但当他们握手言和进而垄断市场时,消费者就很难再尝到甜头。



影迷大联盟 微信群二维码