

实探上海车墩影视基地:游客稀少 一个剧组可“包场”

证券时报记者 吴志

最近一段时间以来,影视行业的复工复产尤为引人关注。目前,下游影院的具体复工日期尚未确定,片源等问题依然困扰影院,而上游影视制作、拍摄又是什么景象?近日,证券时报记者来到位于上海市松江区的车墩影视基地寻找答案。

据悉,车墩影视基地是国内十大影视基地之一,该基地集影视拍摄、观光旅游于一体,是许多著名民国剧的取景地。受到疫情影响,车墩影视基地自1月24日中午起闭园,直到3月20日才恢复开放,影视及广告拍摄业务当天同步恢复。

一部剧“包场”

为了吸引游客,车墩影视基地恢复营业后,推出了多种优惠活动,目前执行的门票价格为半价,但即便如此,前来游览的游客依然不多。

5月31日记者到达时,园区只开放了一个出入口,游客经过测温登记后,进入园区基本无需排队,能停放数百辆车的停车场,只使用了一小半。

园区整体客流一直不算多,主要靠节假日,但是跟之前相比,现在还是明显受到疫情影响。车墩影视基地市场部一位工作人员介绍,基地内的多位商户也对记者表示,和之前相比,现在游客确实少了。

游人不多,前来拍摄的剧组也不多。车墩影视基地是重要的民国元素影视剧取景地,《情深缘浅》、《伪装者》、《建军大业》等多部影视剧均曾在此拍摄。

5月31日,车墩影视基地展板公布的场景安排明细显示,当天仅有朱一龙、童瑶主演的《叛逆者》一个剧组



▲正在布景的《叛逆者》剧组

在园区内进行外景拍摄。车墩影视基地市场部工作人员介绍,室外只有一个剧组,室内也有一些剧组在拍摄,这些是不对外开放的。不过,记者注意到,当天该基地摄影棚仅有一个在使用;作为民国剧重要道具的老爷车,也仅有一辆为使用状态。

记者在园区内碰到正在布置场景的《叛逆者》剧组,剧组一名工作人员告诉记者,他们是4月份开始到园区拍摄的,有一个多月了,当天下午就有一场戏要拍。

实际上,自恢复开园以来,除前期有少量其他剧组在园区内拍摄外,大多数时候在基地内拍摄外景的基本上只有《叛逆者》一个剧组。尤其是自4月27日以来的一个多月里,《叛逆者》基本处于“包场”状态。

这与去年的情况明显不同,如去年4月15日至2019年4月21日的一周内,同时在基地中拍摄外景的电视剧、电影、网剧就有5部。大多数时候园区内都有3个以上的项目在同步拍摄。

不过,车墩影视基地主要拍摄的影视剧为民国剧,有一定局限性。邻近的规模更大、可拍摄剧型更多样的象山影视城,重新开园后恢复速度明显好于车墩。

象山影视城公布的信息显示,今年1月至4月,象山影视城引进企业同比增长21%,营业收入同比增长6.2%。目前该影视基地内有19个剧组有序开拍或杀青,接下来还有32个剧组已经预约和筹备。

备案电视剧减少

受到疫情影响,今年1-4月进行拍摄制作备案的电视剧数量、集数,较去年同期有明显下滑。

据记者统计,2020年1-4月,全国拍摄制作电视剧备案分别为84部、63部、42部、61部,合计250部、9409集;而2019年1-4月,全国拍摄制作电视剧备案分别为82部、95部、62部、69部,合计308部、11793集。拍摄制作备案的电视剧总数有所



▲影视基地内游客稀少

吴志/摄 周靖宇/制图

减少,而已备案的电视剧也有很大概率会推迟拍摄。

记者统计发现,2020年1月拍摄制作备案的84部电视剧,有35部原定的拍摄日期为今年1月-5月。不过,这些电视剧按时开拍的并不多,多数剧目至今都没有开机消息,尤其是原定拍摄日期为今年2月、3月的,拍摄时间几乎全部延迟。

目前正常开机拍摄的影视剧,大多由爱奇艺、优酷、芒果TV等视频平台及大型影视公司出品。如正在车墩影视基地拍摄的《叛逆者》,就是由爱奇艺、新丽电视出品,该剧原定于2020

年5月开机,最终4月份就开始拍摄。

在当前剧组拍摄活动减少的大环境下,一些影视基地也在主动降低门槛,推出针对剧组的优惠措施。

如象山影视城就公告,自复工至2020年底,为取景拍摄剧组提供影视城拍摄场景免费,摄影棚、酒店等费用降价,灯光、器材、道具等租赁或零售降价等优惠措施。

以前接广告类型的拍摄最少要2万元起,现在几千元也可以拍了,除了吴王宫等比较热门的场景,现在园区内租用场景,设备还会有一定优惠。”无锡影视城工作人员告诉记者。

解约风波曝网红MCN机构乱象 行业规则亟待完善

证券时报记者 吴志

网红经济的持续升温在资本市场引发高度关注。近日,多只涉及网红经济的股票出现连续上涨,部分A股公司积极投身网红经济,收购涉及网红业务的公司,还有公司与头部主播达成了合作,A股掀起一阵网红经济热潮。

作为网红经济的重要参与者,MCN(多频道网络)机构的数量近两年出现爆发式增长,成为连接平台与红人博主之间的重要桥梁。不过,随着MCN机构的签约人数快速增长,在规范化、专业度缺失的情况下,存在的问题也逐渐暴露了出来。

解约风波频频

近日,Bilibili平台(下称“B站”)知名博主“翔翔大作战”发布视频称,其与所签约的MCN机构,北京创客互动科技有限公司产生合同纠纷,导致其抖音、微博账号被冻结,且B站账号也可能被冻结。

无独有偶,今年4月,B站另一知名博主“林晨同学”同样发布视频称,与签约的MCN机构因内容创作、商业合作上的分歧而产生纠纷,将采取法律手段维护权益。

上述两位博主指控的内容类似,主要是与MCN机构签订的合同权利义务不对等;MCN机构未能履行签约时合同中规定的义务,为自己在内容创作、营销推广等方面提供相应的帮助;同时MCN机构因为商业利益,对其内容创作进行了干涉等。

MCN即多频道网络,MCN机构是网红、平台及广告商的中间枢纽,其通过内容制作、交互推广、资本资源等方面的支持,保障签约或孵化的红人内容持续输出,并帮助其实现稳定的商业变现。

MCN机构类型多样,既有以内容创作为主的内容型机构,也有以电商直播为主的电商型机构。在运营方式上,有以自己孵化为主的MCN机构,也有以签约、经纪为主的MCN机构,后者主要通过签约绑定网红,帮助其实现内容营销、商业变现并分成。作为内容生产者的“翔翔大作战”、林晨同学”就是相应MCN公司的签约博主。

近年来,随着网红经济的不断升



数据来源:艾媒网 吴志/制图 周靖宇/制图

温,国内MCN机构数量迅速增长。艾媒网发布的报告显示,2019年我国MCN机构数量达1.45万家,而克劳锐发布的报告显示,2019年我国MCN机构数量已经突破2万家。

随着MCN机构数量的增长,签约者与MCN机构的纠纷时有发生,产生纠纷的原因集中在合约条款不平等,MCN机构未能履行承诺尽到扶持义务,双方在内容创作及商业合作上分歧较大等。在这种情况下,目前MCN机构普遍面临红人出走、核心账号管控等问题。

专业性缺失

在规范化和专业化的缺失下,部分MCN机构凭借优势地位,剥夺了签约者的权益和生存空间。

很多MCN机构签约了之后,除了会分走一半的收益基本什么都不会帮你做,而且还会有很多限制,比如不能接私活,如果签的独家,那么你创作的内容也不能随便去其他平台发,长此以往你就被这家MCN机构拴牢了。”深圳某营销公司高管徐刚对证券时报记者表示。

MCN机构的准入门槛太低,很多人注册个公司组几个人的团队,签下几个博主就说自己是MCN机构。”徐刚认为,MCN机构的核心竞争力应该是资源、服务以及专业水平等,但目前市场上大多数MCN机构并不具备这些。

比如推广,MCN机构不是平台,有很多不专业的团队,就连他们自己也摸不透平台的内容推荐机制,更不

用说为签约博主进行推荐了。除非签约抖音、小红书等平台的官方MCN机构,可能确实能获得一些流量倾斜。”徐刚表示。

广州一家MCN机构合伙人刘海锐对记者表示,MCN机构现在鱼龙混杂,市场上很多机构的签约门槛很低,因为它们并没有打算对签约者进行投入,签约者要是火了就能分到利益,不火也没有损失,“空手套白狼”现象确实存在。

包括“翔翔大作战”、林晨同学”在内,很多人与MCN机构签约,主要是看中了MCN机构承诺在内容创作、营销推广方面的支持。专业MCN机构的运营及推广的确能给红人带来巨大帮助,但问题在于,除了头部签约者,MCN机构很难为每位签约者提供对等的扶持。

克劳锐公布的报告显示,MCN机构签约的账号数量有逐年上升的趋势。2019年有5.1%的MCN机构签约账号超过1000个,14.8%的MCN机构签约账号超过500个,个别机构的签约量甚至超过3000个。在如此庞大的签约量下,MCN机构显然难以无差别地为签约者进行投入。

MCN机构对一些数据比较优秀的主播可能有一些策划和引流,普通主播虽然名义上也有培训,有策划引流,但基本不会落实,等于没有。”已与MCN机构签约,目前在某大型音乐平台做主播的李倩告诉记者。

MCN机构要做大,要接更多广告,就必须签更多的红人,但签的人越多他们就越不可能兼顾到每一个人,这

个问题看起来似乎无解。”徐刚表示。

签还是不签?

既然MCN机构存在种种问题,中小博主、红人是否能脱离MCN机构独立运营呢?

个人面临的问题主要是变现难,自己接广告不一定能接到最优质的,即便能接到合适的也要耗费很多时间商谈,再加上内容创作也需要时间,就很难完全兼顾。MCN机构在这方面比较熟练,能够帮你去谈合作、接广告。”刘海锐表示。

在内容生产方面,刘海锐认为,个人做内容肯定是有局限性的,目前许多博主内容同质化严重,如果有靠谱的MCN机构团队帮助,也能生产更多优质的内容。

正因如此,有数据显示,目前行业中90%以上的头部网红都与MCN机构进行了签约。另外,部分平台为了规范化管理,也要求个人博主必须签约MCN机构,比如小红书就曾要求平台内的个人博主必须与MCN机构签约。

从市场的角度来说,MCN机构的存在肯定有其价值,不然也不会有人去签约。MCN机构的确能给广告主省事,也能替个人博主省去寻找客户的繁琐,只是在具体执行过程中走了样。”徐刚表示。

与头部网红相比,小博主在MCN机构面前几乎没有话语权。徐刚建议这部分人慎重与MCN机构签约。小博主是很惨的,既无法从MCN机构获得支持,反而可能被吸血,我觉得MCN机构真的没必要签。”徐刚表示。

李倩也认为,MCN机构对于一些中高级的主播会有一定帮助,但是对于大部分普通主播来说没有太大的意义。李倩表示已经准备和MCN机构解约。

实际上,以签约为主的MCN机构正面临头部网红资源枯竭、运营成本增长、利益分配纠纷等多重问题。业内普遍认为,未来以签约为主的MCN机构将会面对越来越多的挑战,今后MCN机构拼的将是自身的孵化能力。

规范化发展

作为一个新领域,网红经济快速发展,但到目前为止,针对MCN机

构、红人等网红经济主要参与者的各种规范、制度还处于缺失状态。

行业的规范化非常有必要。虽然现在有广告法、电商法等法律,但是还没有一部专门的法律是针对这个行业的,应该要有相关的法规政策来进行管理和约束。”资深互联网分析师丁道师表示。

丁道师认为,行业的规范应该首先以行业自律为主。行业性的自律规范,总比法律法规的出台效率更高。这个行业是一日千里的行业,在行业性的政策和司法层面的法规没有出台的情况下,行业的主要参与者应该出台自律规范和行业的自律性公约。”丁道师说。

徐刚也认为,行业的规范化发展,首先应该以自律规范为主。MCN机构要有契约意识,不断强化自身的专业性,个人在签约时也应注重考察机构的专业度、规范化,保护好自己利益。

实际上,目前已有部分地区就此进行了探索和尝试。5月15日,上海市网络视听行业协会成立了国内首家MCN专业委员会,该专委会联合发起单位包括小红书、拼多多、趣头条等28家企业,覆盖MCN行业的上下游全产业链条。

据了解,该专委会成立的目的是为企业争取政策扶持、行业培训等,解决MCN机构商业变现、人才孵化、内容创新等方面的问题和需求,引领上海乃至全国MCN行业健康发展。

电商是MCN机构的主要变现方式之一。今年5月底,广州市商务局遴选并公布了首批白名单MCN机构,为商家参与今年6月举行的首届电商直播节提供优质选择。据悉,白名单企业主要从MCN机构的基础资质、带货能力、遴选现场综合表现等进行综合评价。

广州市商务局相关人员对记者表示,未来还会举办遴选会,对白名单进行动态调整,通过登记审核,并在本届直播节期间表现优秀的机构,将有机会进入白名单。

有业内人士表示,MCN行业目前已经开始步入相对理性发展期,在这个过程中行业发展规律性弱、红人出走等问题,将会随着MCN业务转型,国家政策出台等逐渐被解决。未来行业将通过管理体系提升、行业自治等方式逐渐走向专业化与程序化。

在线教育加速出海 本地化是核心竞争力

证券时报记者 吴志

在疫情持续影响下,学校停课导致各国对在线教育产品的需求迅速增长。在此背景下,一些国内企业的教育产品在部分国家的用户数出现了大幅增长。

疫情期间,联合国教科文组织在官方网站公布了推荐的部分在线教育应用、平台和资源,帮助学生在线学习,其中有多款为中国企业旗下教育产品。如阿里巴巴旗下的钉钉,字节跳动旗下的飞书(Lark),网龙旗下的Edmodo及爱课程、学堂在线等。

中企产品多国发力

作为老牌游戏公司,近几年来,网龙开始向教育领域跨界。2018年4月,网龙1.375亿美元收购了英国线上教育社区平台Edmodo。

今年3月,Edmodo被埃及教育部选为国家K12教育体制的指定远程学习平台,埃及教育部将把Edmodo推广至全国2200多万学生和100多万教师。今年5月,Edmodo及网龙旗下另一款教育产品银河编程师,再次被泰国教育部选中,作为泰国1万所K12学校的在线学习平台及编程学习解决方案开始试用。

印度市场是国内企业教育出海的重要目的地。近日,市场研究机构App Annie发布的报告显示,网易有道旗下出海产品U-Dictionary在印度市场月度活跃用户量排名第一,该产品在印尼、秘鲁、墨西哥等多国谷歌应用商店教育榜中也长期排名榜首。

深圳某公司开发的语言学习应用Hello Talk也曾登顶日本教育产品榜首。有媒体报道,疫情期间来自美国、意大利、西班牙等重点国家的用户数较去年同期增长超过50%。

在疫情影响下,国内部分企业的教育产品在其他国家取得了亮眼的成绩,疫情后学校复课,这些产品如何在当地留存下来?

学校复课后在线用户量会有所波动,这是必然,但是这期间,老师、学生、家长、教育主管部门接触到了在线教育,让大家意识到在线学习可以解决目前传统教育中的很多问题。”互联网教育智能技术及应用国家工程实验室副主任、网龙首席执行官熊立表示。

无论是在家还是在学校,我们都希望提供优质的产品,帮助师生更好地教学。我们需要一定时间证明在线教育产品是有效的,而且能够成为传统教育方式的重要补充。在海外市场,这也是一个前期的过程,海外市场我们已经有了大量的渠道建设。”熊立说。

本地化是核心

以往国内教育企业出海,主要目标人群是海外华人圈子,其运作模式大多是在海外开设分校教授相关课程,用户主要是二代海外华人。而如今国内教育企业出海,更多地选择了投资、收购,或直接开发本地化产品等方式,更符合当地用户的需求,也能够更好地落地。

以网龙Edmodo为例,据介绍,该产品是一个面向全球的在线学习社区,功能也是全球通用的,只在语言、学习资源等方面有所差异,不过,当产品在一个国家落地后,其团队仍然会做许多工作。

Edmodo在泰国落地后,我们携手当地机构,为当地教师、协调员及支持者提供培训,并为教育部提供了相应资源,确保产品在学校顺利落地及长远应用。”熊立表示。

教育是个差异化比较大的产业,每个国家的课程、教育方式、教育理念都不一样,学生也有自己的特点。现在国内的游戏、视频等内容产品出海都需要做很多本地化工作,教育产品肯定也要做好本地化工作。”资深互联网评论人士对记者表示。

现在在很多国家的本土教育产品其实已经成长起来了,比如很多企业看准蓝海的印度市场,竞争就很激烈,国内一些大公司都是直接投资当地产品。”上述评论人士表示,国内教育企业想要实现真正的教育出海,需要在产品本地化上下更多功夫。