



## 跨国聚焦

# 电影巨幕生意兴旺 IMAX 中国拟赴港上市

■ 曹晓龙

日前,巨幕电影品牌——IMAX 旗下子公司 IMAX 中国已向香港证券交易所提交了上市申请。近年来,伴随着国内电影市场份额的高涨,IMAX 在国内一路攻城略地,迅速扩张。

## 拟赴港上市

三四年仍稍陌生的 IMAX 电影,时下已经成为多数电影院线的标配,并且成为人们观看好莱坞大片类电影的首选。

与之相随,IMAX 这家并不身处世界电影中心——美国好莱坞的影视公司,凭借着其在巨幕电影的市场接近垄断地位,逐渐步入资本视野。

日前在纽约证券交易所挂牌交易的 IMAX 公司宣布,旗下子公司 IMAX 中国已向香港证券交易所提交了上市申请。

据悉,IMAX 中国有两个主要业务,即 IMAX 影院业务和影片业务。据该公司披露,其为大中华区领先的电影技术提供商,IMAX 品牌和技术专用特许可持有人及上映 IMAX 格式的唯一平台。

据相关数据显示,截至 2015 年 3 月 31 日,IMAX 公司在全球 63 个国家和地区共有 943 家 IMAX 影院。其中 820 家为商业多厅式影院,18 家为商业影院,105 家为科教场馆影院。同时,IMAX 目前在中国拥有 239 块银幕,未来预计要再增设 219 座。

“IMAX 中国拟赴港上市,则是国内日益增长的电影市场。”一位影视业内人士告诉记者,虽然 IMAX 进入国内已有近 15 年的历史,但其真正意义的爆发,则为 2010 年上映的电影《阿凡达》之时。在那之后,观看 IMAX 电影渐成国内观众的首选。

由于 IMAX 数字影院系统使用了一整套综合性、多元化的 IMAX 专有技术,当它们融合为一体时,就能创造出使观众始终沉浸在电影世界中的奇异体验,这无疑会对观影人群产生极高的诱惑力。

需求创造市场。在《阿凡达》所创造的“电影革命”之后,国内很多院线公司均开始紧急加购安装 3D、IMAX 等设备。一场观影体验的变革就此拉开序幕。

此外,迅速高涨的国内电影市场也让 IMAX 中国受益匪浅。

数据显示,2014 年全年国内电影票房收入近 300 亿元,同比增长约 33%。早在两年之前,便已经成为全球第二大电影市场,仅次于美国。

在迅速增长的电影票房中,虽不缺乏一些如《泰囧》等低成本电影创造的票房神话,但大制作影片仍

然是市场收益的主要贡献者。根据艺恩咨询的统计,2013 年在中国票房排行前 10 的影片中就有 6 部具有 IMAX 版本;在 2013 年上映的电影中,拥有 IMAX 版本的影片达到 25 部,较 2012 年的 18 部增长了 39%。

在这背后,IMAX 中国自然也赚得盆满钵满。

## 合作式扩张

“IMAX 在中国迅猛发展的原因除了与中国电影市场的飞速发展密切相关之外,IMAX 采用的与院线合作的商业模式也是其在中国快速增长的重要原因。”乐正传媒研发与咨询总监彭侃告诉记者。

据其介绍,IMAX 并非第一个开发并推广使用电影巨幕技术的公司。早在 1900 年,便已经有电影人开始尝试开发巨幕技术。1967 年,IMAX 公司成立,并开始将巨幕放映技术推广到市场,虽然彼时 IMAX 提供的体验令观众叹为观止,但作为一项生意在很长时间内却并不成功。

后伴随数字技术的发展,再加上在 2006 年 IMAX 推出了寻求与世界各地领先的放映商结成战略合作伙伴的商业计划,当初美国最大的 Regal 和 AMC 院线(后为万达院线并购)、韩国的 CJCGV、日本的 Tokyu 院线等,都曾成为 IMAX 的战略合作伙伴。

而在中国,IMAX 中国的合作伙伴万达院线成为其拓展市场的主要助力。

资料显示,万达院线最早在 2007 年与 IMAX 公司开始合作,在东莞开设了第一家万达 IMAX 影院。双方在 2011 年曾签订 75 座 IMAX 合资影院的协议,这也是 IMAX 在中国的首个全投合作协议。

## 巨幕的战争

IMAX 在电影市场的成功,也引发了后来者的跟进。一场围绕电影巨幕市场的战争业已打响。

随着数字技术的飞快发展,一些大型院线公司纷纷联合设备制造商开展设备的自主研发及部署安装。比如美国三大院线 Regal(帝王)、AMC 和 Cinemark,加拿大 Cineplex 院线以及英国 Vue 院线都搭建了自主品牌巨幕系统。

据不完全统计,迄今为止世界各地除了 IMAX 之外,还至少有 300 多块不同品牌的巨幕。在中国市场,则为 2011 年中影集团与环球数码(GDC)合作研发推广的“中国巨幕”。

记者了解到,多数位于国内一线城市中核心商业区的电影院线公司不仅配备了 IMAX 影院,同样也有“中国巨幕”影院,而后的票价一般约为 IMAX 影院的一半,且观看体验相差不多。

“本质上,IMAX 既不是设备制造商,也不是影院运



营商,而只是将各种最好设备集成成系统的集成商,所以留下了被模仿的空间。并且由于电影院线公司逐渐对在与 IMAX 合作中后者高昂的票房分成不满,资金雄厚的院线便开始寻求其他设备商自主开发。”彭侃表示。

中国电影集团数字电影院线有限公司总经理程阳曾对外表示:“所有安装 IMAX 巨幕的中国影院,设备造价是 1000 万元人民币,每年还要向加拿大 IMAX 公司提供 15% 票房分成,同时还要负担大约 7 万美元版权许可费用和 5 万美元维修费。”

这意味着,IMAX 在与院线合作中,拥有着强势的话语权。

事实上,自“中国巨幕”推出之后,便被业内视为一定程度上打破了 IMAX 对市场的垄断。

有数据显示,在胶片时代,IMAX 的放映设备成本达到 1500 万元,加上 300 万左右的影厅改建费用,几近 2000 万。而在升级到数字放映设备后,每套 IMAX 放映系统的价格降到了之前的一半,相比之下,“中国巨幕”每套系统的成本仅为 300 万元左右,并且在初期不会像 IMAX 那样收取每年 7 万美元左右的版权费用。

这样一来,“中国巨幕”的推出为国内院线提供了更多的选择,逐渐受到院线的青睐。

“其实在中国巨幕面世两年时间内,IMAX 公司一直未有太多动作。”彭侃表示,但由于“中国巨幕”的市场增速飞快,IMAX 再也无法坐视。

GDC 是“中国巨幕”项目推广的重要力量。尤其是彼时,GDC 正与“中国巨幕”开展合作,拓宽其在美国市场的前景,有意合作者不乏二十世纪福克斯、环球等好莱坞公司。这一举动可能会打破 IMAX 在北美市场的垄断地位。

中国电影科研所所长杨雪培此前曾对外表示,IMAX 起诉 GDC 是为了维持其自身的垄断地位。这些诉讼并不会对“中国巨幕”的快速发展造成任何影响。

“凭借价格优势,‘中国巨幕’打破了 IMAX 在中

国市场的垄断,让 IMAX 感受到不小的威胁。”彭侃表示,这并不是 IMAX 首次利用法律武器来阻止大的院线推出自己的品牌系统。如美国 Cinemark 院线 2009 年 3 月推出了 XD 系统,IMAX 随即发起了对它的诉讼,其理由是侵犯商业秘密。

他认为,曾经的院线合作伙伴纷纷变成竞争对手,撕破脸皮实际上并不利于 IMAX 业务的发展。

## 富士康推广“全员开店” 电商转型之路待考

近日,富士康旗下主营 3C 产品的微商项目“贝壳山”悄悄上线,华为、三星等手机产品已然上架。记者从贝壳山运营团队内部获悉,贝壳山由深圳富士康独立团队运营,目前在初期测试阶段,已在富士康部分厂区招募个人分销商(即“创业合伙人”)。现在该项目的推广只针对富士康员工,尚未对外界做任何宣传。

业内人士分析,电商趋势正向互通互融全零售的战略演化,富士康百万员工的基础和低门槛的微店模式,有益于富士康销售渠道的更快扩散。不过,尽管国内 3C 产品企业都在尝试,微店模式仍是个前景不可预知的渠道。

据一名知情人士介绍,富士康做微店是受到内部员工的启发。一名富士康内部一线女工,业余时间在做店销售富士康自主品牌手机非常受欢迎,并引起周围员工效仿。这件事情给富士康高层带来启发。

微点评:富士康终于坐不住了,只是不知道“全员开店”是否真能如其所愿的发展。

## 富士胶片助推 中国印刷产业绿色环保

日前,中国印刷技术协会、中国印刷杂志社联合富士胶片(中国)投资有限公司等多家企业在北京召开“第三次中国绿色印刷企业调查暨行业共建绿色印刷媒体见面会”。富士胶片(中国)投资有限公司(以下简称富士胶片)作为主办方之一,携手中国印刷技术协会、中国印刷杂志社启动“共建绿色印刷业”公益活动。同时,通过“绿色印刷合作伙伴签约”行动,广泛传播和弘扬“生产、生活方式绿色化”理念。

胶片的生产,离不开大量干净的水和空气,因此,富士胶片自创立之初,就将关爱、保护环境作为企业活动的基础。具体到印刷领域,富士胶片进一步延伸了对“资源节省”的思考,体现在产品研发、设计、生产、供应链管理各环节。近日,富士胶片面向全球发布的新品牌“Fujifilm SUPERIA”胶印系统整体解决方案,印证了企业对“资源节省”、实现环境友好、推动绿色发展的理念。

微点评:从富士在坚守自身品牌理念的前提下不断推新以顺应市场变化的做法上,不难想象倒闭的为啥是柯达。



## 跨国观察

# 星巴克模式 还能继续称霸世界吗?

出来,也只有他乐此不疲。舒将两家门店打造成风格不同、适应不同客户群的门店,成了一道独特的商业风景线。这种貌似失去理性、自我竞争的做法,不仅成为业界的笑话,反而成就了星巴克进攻竞争对手、不给任何生存空间的不二法宝。

其他连锁经营的咖啡企业遭遇星巴克,就是一场噩梦。星巴克拥有强大的房产部门,嗅觉灵敏、反应迅速,总能在一座陌生城市中找到最佳核心位置,缜密排兵布阵,迅速出击,不给竞争对手以喘息的时间和空间。打压竞争对手时,星巴克会不计成本通过高租金诱使房主不再将房子租给竞争对手,或者干脆用星巴克门店将竞争对手包围,使其只能退出,甚至会买下竞争对手的股权,而后给其换上星巴克的招牌。

凡事都有两端,在一些连锁咖啡店将星巴克视为洪水猛兽时,一些家庭式咖啡屋却热烈欢迎星巴克;即使跟在星巴克身后,迎接那些寻找不同消费体验的顾客,也足以令这些小作坊营业收入猛增。我只能祝这些小作坊好运,只要它足够小,没有发展扩大势头,或许可以在星巴克的荫蔽下平稳经营,但千万别让星巴克起了疑心。

经济现象是复杂的,强大的星巴克所到之处,激起的是一个地区商业生态的连锁反应。在它周围可迅速形成一个小型的餐饮、休闲、娱乐圈,房价节节攀升,进一步促进政府整治提升周边环境,进而引来更多企业、商家入驻。这种星巴克效应,正在因星巴克自身的问题而逐渐消减,但它又引起了一系列文化的连锁反应,品饮咖啡成为年轻一代的生活、交际方式,传统饮食文化习俗、社交文化习俗出现了大规模断裂。某些地区,甚至打出了反对星巴克进驻的标语,以保护本地文化不被侵蚀。

在经济世界里,没有对错,只有输赢。强者拥有在全世界范围内经济规则的制定权和产品定价权,同时它还会产生文化副产品,通过商品形成文化输出。星巴克的产品正在失去特色,却仍能成为饮食风尚,只能说星巴克生逢其时,在一个标榜品位却不出产真正品位的时代如鱼得水,这是社会大环境粗暴重塑群体性思维的必然结局。世界文化趋同同城一面,究竟是否是星巴克之过,还不能一语概之妄下定论。如果一个地区的文化生态如此脆弱,那么它在全球融通的世界里终将失去生机。如果一座城市没有自己的灵魂,一味责怪星巴克也没有任何意义。(胡艳丽)



上世纪 60 年代,美国一些大型咖啡生产商,以规模化生产将充满魔力的咖啡饮品变成了凡俗之物,为持续降低成本,又将产品质量一降再降,一个充满魅力的行业险些失去了生命。还好,一条美丽的人鱼——塞壬女妖在咖啡业的混乱低迷期,唱着动人的歌,将一杯杯馥郁浓香的咖啡带到了世人面前。它重新赋予咖啡以尊严,给予劳碌的人们以温暖,一时间魅力无人能挡——它就是星巴克,在将近半个世纪内令世界又爱又恨的塞壬女妖。

星巴克在美国咖啡业整体陷入低迷时异军突起,曾创造了令人欲罢不能的醇香味道,创造了令人称奇的连锁扩张速度。星巴克的三掌门——舒尔茨野心勃勃地将星巴克的门店在全球扩至四万家,从咖啡产品的创新到商业经营模式、竞争模式的不断推陈出新。

舒尔茨的修养和独树一帜的做派令顾客产生了一种高贵优雅的感受,也为星巴克日后的迅速发展奠定了坚实基础;舒尔茨迥异于另三位创始人,他是有蛊惑人心本领的杰出商人。笔者相信,即使他没有在因缘际遇中走进星巴克,在其他行业中也同样会掀起惊涛骇浪。

如果纵横对比,舒尔茨的心计不逊于宜家帝王坎普拉德,强硬作风不逊于苹果教主乔布斯,可惜的是缺少为星巴克基业长青长远打算的战略眼光,星巴克的金字招牌正在全球加速扩张的过程中蒙尘。如今的星巴克在人们心目中的地位更接近麦当劳,不过是一种昂贵的快餐饮料,无法再给顾客制造惊喜,也无法为顾客提供独特的“第三空间”体验,其不可替代性正在逐渐消解。星巴克的势力扩张至全世界,只能说成也舒尔茨,败也舒尔茨。

在相隔不足十五码的街道对面再开一家星巴克,这种疯狂的想法只有舒尔茨想得