



HOLLYWOOD INTERNATIONAL FILMMAKER

好 莱 坞 国 际 电 影 人



**BUTING YANG
IN CHINA
& HOLLYWOOD**

COVER STORY

回顾电影资讯

展望行业未来

2017 AOF 电影节颁奖典礼

WANT TO ENTER CHINESE FILM MARKET? LEARN THE RULES

苹果、亚马逊争夺007版权

HOLLYWOOD INTERNATIONAL AWARD 2017

美国电影业提高利润的做法，或可指引中国电影未来

INTRO TO MPAA RATINGS



25th ANNIVERSARY

Since 1992

Design. Innovation. Inspiration.



Las Vegas

| Los Angeles

| High Point

diamondsofa.com



好莱坞国际电影人

Hollywood International Filmmaker

【Quarterly Publication】

2017 Issue No.3

【Vol.3】

Publisher:

Hollywood International Film Exchange

Hollywood International Express

Address: 6565 East Washington Blvd,

Los Angeles, CA 90040, USA

Editorial Committee: Jimmy Jiang

王兴刚 Kimberley Kates Sang Ma

Peter Liu Ariel Fu Summer Wang

Chief Editor: Jimmy Jiang

Responsible Editors: Peter Liu

Sang Ma

Ariel Fu



SPONSORS:

- BIG SCREEN HOLDINGS -

HOLLYWOOD INTERNATIONAL FILM EXCHANGE -

HOLLYWOOD INTERNATIONAL FILM FESTIVAL -

- HOLLYWOOD INTERNATIONAL EXPRESS -

- DIAMOND SOFA -

- FAIRFAX ENTERTAINMENT -

CHINESE CREATIVE CULTURE ORGANIZATION -

- CHINA FUTURE FILMMAKER -

CONTENTS

COVER STORY

- Celebrity Interview: China Filmmaker Buting Yang.....1

LATEST NEWS

- Hollywood International Film Exchange News Release.....5
- 2017下半年中国电影续写“黄金期待” 能否突破500亿.....10
- 2017 Action on Film Festival Award.....13
- 2017 Hollywood International Film Festival Outlook.....15

HOLLOTWOOD SPOTLIGHT

- The U.S. Entertainment Industry can Still Capitalize on the Chinese Market.....17
- 苹果、亚马逊争夺007电影版权.....21

TECHNOLOGY & DEVELOPMENT

- Netflix到底是一家怎样的公司(下).....24
- 美国电影业的一些提高利润的做法, 可能指引中国电影的未来.....29
- 电影衍生品开发“步步为营”, 周期、授权等都是坎儿.....35

POLICY & REGULATIONS

- Want to Enter Chinese Film Market? Learn the Rules.....37
- Intro to MPAA Ratings.....39
- 中国: 限制影城、娱乐业等领域境外投资.....41

BACK COVER STORY

- “The Bombing - 大轰炸” Global Distribution in AFM

Buting Yang

China Film Industry Leader Over 40 Years | Famous Chinese Famous Filmmaker | International Film Investor | Chinese Film Exchange Envoy |

- Former CEO and one of the founders of China Film Group Corp.
- Former Vice-Director of the China Film Bureau
- Former President of China Film Distribution & Exhibition Association
- Former CEO of China Film Overseas Promotional Corporation
- Former director of China Research Institute of Film Science & Technology
- Created China's first digital ticketing system
- Created CFG's digital production base
- Executive Producer over 50 Chinese and Foreign Films
- Brought China's filmmakers to the top film festivals and film industry expos in the world
- Currently holds the position of Honorable Chairman of Non-Profit Organizations
- Currently holds many, important positions in major Chinese films, public companies and top film production and investment enterprises

CREDIT:

(2018) The Bombing
(2007) Protégé
(2006) Mount Ding Jun
(2006) Crazy Stone
(2006) Mission: Impossible III
(2006) Fearless
(2005) The Promise

(2005) The Myth
(2005) Sunflower
(2005) A Time to Love
(2005) Dance Without music
(2004) New Police Story
(2004) Zhang Si De
(2004) Breaking News

(2004) Elixir of Love
(2003) Goddess of Mercy
(2002) The Missing Gun
(2002) Together with You
(2002) Springtime in a Small Town
(2002) Zhou Yu's Train
(2001) Big Shot's Funeral
(2001) One Hundred







As the Producer
in Film
“The Bombing”





As a Filmmaker & Investor in Hollywood



HiFex2017年Q2新动态

Hollywood International Film Exchange (HiFex) is a company that focuses on film investment, exchange, acquisition, IP development, film production, distribution, education and film festival. It has a strong network between China and Hollywood. There is a simple review below that shows how HiFex done during 2017 Q2.

好莱坞国际电影交易中心 (HiFex)是一家位于美国好莱坞的，集电影投资、交流、买卖；IP开发；电影制作、发行；影视教育和电影节于一体的公司。HiFex在中国和好莱坞有着强大的联系。以下内容是HiFex公司2017年第二季度电影相关最新动态。

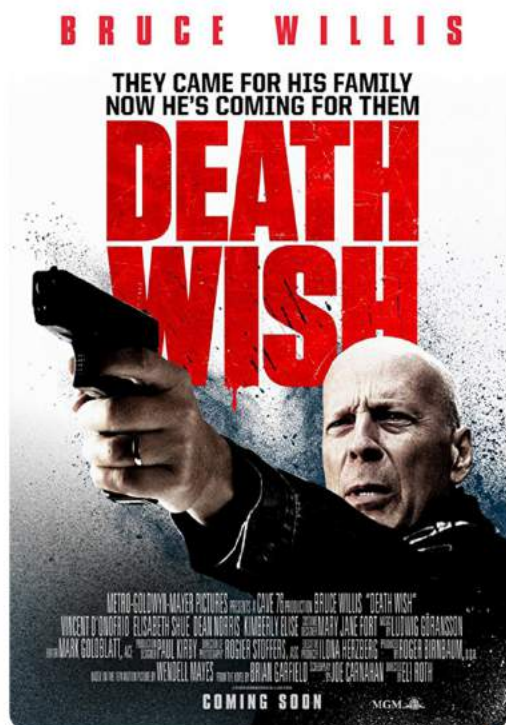
OZZY

中文名：狗狗越狱记

类型：动画（91分钟）
制作情况：已完成



目前进展：已经获得中影集团许可证，暂定将在明年2月全国院线发行。衍生产品开发环节正在进行中。



Death Wish

中文名：猛龙怪客

类型：动作、犯罪

制作情况：已完成

目前进展：定档2018年3月2日北美院线发行

剧情简介：在枪案频发的芝加哥，仁心妙手的医生保罗拥有一个幸福美满的家庭，未料一家突遭厄运：爱妻在家中被暴徒劫杀，女儿遭欺凌成了植物人……城市里连串凶案让警方束手无策！绝望中，保罗决定孤身寻凶，独自与黑恶势力展开较量，惩治歹徒，遏制犯罪……

《大轰炸》（暂定英文名：The Bombing）

类型：战争

制作情况：后期制作

目前进展：已进入全球发行准备阶段。HiFex在北美地区已与六大公司其中三家接洽，其中一家将作为该部电影的北美院线发行方。据Hifex高层介绍，该电影英文配音版已经完成，这是中国电影首次在北美地区被制成英文配音版，也是中国电影业的首创。



Papillion

中文名：巴比龙

类型：剧情、翻拍

制作情况：已完成

目前进展：样片已于2017AFM在全球买家中点映。Hifex团队与中国浪潮国际影业作为中国地区版权拥有者受邀观影。观影特邀嘉宾包括，Hifex Jimmy Jiang, Kimberley Kates, 浪潮国际总裁张辉，董事会主席Paul Chen，北京电影学院管理学院院长吴曼芳女士，以及台湾地区发行公司负责人等，并对此片一致表示好评。



电影投资

版权买卖

国际发行



协助拍摄

电影原创

人才交流



电影投资 版权买卖
协助拍摄 电影原创
人才交流 国际发行

CONTACT US
office@hollywoodifex.com

春雷動地

音樂會

日期: 2018年1月6日 時間: 下午2時

地點: Downey Civic Theatre

8435 Firestone BL. Downey, CA 90241

國樂 盛典

演奏: 中華國樂團
樂團首席: 梁雲河
樂團副首席: 範鈞
指揮: 汪大衛 梁雲河
節目主持人: 鄺素斐
演出團體: 中華國樂團 美西昆曲研究社
洛杉磯戲曲中心 郭杰太極

音樂總監/指揮: 汪大衛

總策劃: 張厚衡/李惜

總監制: 鄺素斐

統籌: 樹志明

主辦: 梅拉諾文化演艺公司

協辦: 美西昆曲研究社 春雷國樂社



FAIRFAX
ENTERTAINMENT

成立於2005年
是一家立足好萊塢
展望全世界的
影視娛樂公司

聯繫我們:

Tel: 1855 FEG 8555

Bad Samaritan

中文名：极盗惊案

目前进展：Hifex已取得大中华地区唯一经销许可，将在2018年推向中国市场。由著名导演兼制片人Dean Deverlin（独立日，全球风暴）制作。



The Queen's Corgi

中文名：犬争狗斗夺霸战

类型：动画
制作情况：制作中

Sheep & Wolves

中文名：白羊羊与灰狼狼

类型：动画
制作情况：已完成



2017年 中国电影何时能突破500亿

编 | Ariel Fu

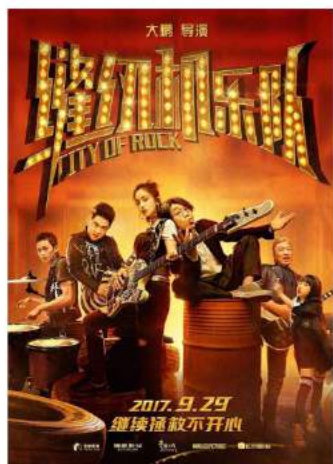
商务部披露的数据显示，8月暑期服务消费市场繁荣活跃，特别是暑期电影市场较为火爆，据初步统计，同比增速超过30%，其中8月票房突破73亿元，创造了新的单月票房纪录。10月国庆档票房也收获颇丰，达51亿元。

自《战狼2》7月27日火爆上映以来，加之《二十二》《杀破狼·贪狼》等一批国产佳作的出色表现，让国产电影一扫此前票房增长低迷之势，也让人们对下半年中国电影市场表现及全年票房突破500亿元大关充满期待。

经历多次延期放映，《战狼2》累计票房最终突破56亿，刷新了中国电影票房纪录。与此同时，诸多重量级作品也将“接棒”2017中国影市下半场。



第十五届全国院线国产电影推介会后，60余部重点影片集中亮相，包括《时间去哪儿了》、《空天猎》、《红海行动》、《十八洞村》、《极致追击》、《缝纫机乐队》、《羞羞的铁拳》等多部备受关注的热门影片。



《缝纫机乐队》《羞羞的铁拳》两部登陆国庆档的喜剧作品颇具卖相，在路演及点映过程中即收获了较好口碑。前者是大鹏继《煎饼侠》之后的第二部导演作品，延续了小人物的逐梦故事；后者是开心麻花继《夏洛特烦恼》《驴得水》之后的第三部电影，依旧改编自开心麻花同名话剧，保持了其一贯风格。

上映一个月，《缝纫机乐队》最终拿下4亿票房，而《羞羞的铁拳》票房一举超过了21亿，刷新中国2D电影票房纪录。

此外，定档贺岁档期的重点作品《红海行动》，由《湄公河行动》原班人马打造，以也门撤侨为蓝本反映伟大祖国和人民海军维护海外同胞利益的故事；而陈凯歌执导的史诗级大片《妖猫传》、“功夫之王”袁和平与“奇幻之王”徐克联袂打造的《奇门遁甲》等都是值得期待的重量级作品。



除了大获成功的剧情片外，以《二十二》《冈仁波齐》为代表的纪录片、艺术片也没有被冷落，分别获得了1.7亿和1亿票房，表现优异。

众所周知，进入新世纪以后，北美电影市场票房收入基本上在100亿—110亿美元之间徘徊，所谓‘大年’也就是111亿美元。而2003年以后，中国电影连续10多年保持了30%的复合速度增长。这个增长速度在全世界范围内都是极其罕见的。



2016年全球电影增长率不足3%，中国电影占增量的65%。今年的前8个月，中国电影票房和人次的增长分别达到近20%和18%。

9月4日下午16点，中国内地电影市场总票房达到了400亿元。相比去年，今年突破这个天文数字的速度快了74天，而国庆档多部表现不俗的电影也为突破500亿贡献了重要的力量，可以说，突破500亿已是势在必得，接下来就看这历史性的一刻何时到来了。

US HOLLYWOOD

International Golden Film Award

2017

GFA
GOLDEN FILM AWARD

Burbank, CA.

12/12

GFA Fashion Night / IFSM Grand Finale

12/13

Golden Film Awards Ceremony

12/14

Q&A

12/15- 19

Film Screening



www.higfa.com



Action On Film (The AOF) is the go to festival for filmmakers, writers, producers, actors, DPs, composers and post production professionals to have their work recognized and honored. The AOF has launched a number of careers and continues to use aggressive marketing to bring even more attention and success to filmmakers and writers from around the globe. Annually growing in size, the film festival is estimated to screen more than 600 films.





AOF is an organization dedicated to helping independent filmmakers and writers receive the exposure and credit their hard work and talent deserves. AOF organizes an annual film festival and has also premiered its own television show on NBC late night.



好莱坞国际 2017 金影奖展望 HOLLYWOOD International Golden Film Award

The US Hollywood Int'l Golden Film Award (USHIGFA) aims for a leadership role in providing an extensive forum for multicultural exchange in the heart of Hollywood and beyond. Also our goal is to search out skilled and creative next generation filmmakers and bring their work together – presenting them in an international, culturally political framework in order to best facilitate the exchange of imaginative ideas.



We invite a new generation of filmmakers to "Twist the System" by rewarding unique and unorthodox approaches to filmmaking, USHIGFA emphasizes emerging technologies in film production and distribution.



2017
December

GFA
GOLDEN FILM AWARD

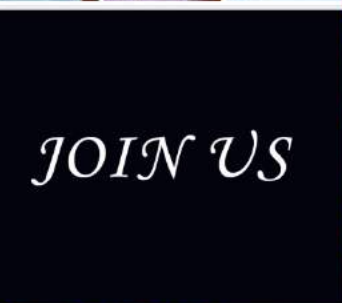
GFA
GOLDEN FILM AWARD

GFA
GOLDEN FILM AWARD

Hollywood, Ca.



FOCUS US



JOIN US



LIKE US



INT'L FASHIONS SUPERMODEL
Grand Finale

Hollywood, Ca
December
2017

IFSM FASHION
SUPERMODEL

f
super
model

中美娱乐产业合作前景依然明朗 THE U.S. ENTERTAINMENT INDUSTRY CAN STILL CAPITALIZE ON THE CHINESE MARKET

Writer: Domestic Ng (CEO of East West Bank)

Editor: Ariel Fu



在过去几年，娱乐产业已成为中国对美国直接投资中最热门的领域，尤其是并购。相关投资的年度流动资金在2016年达到50亿美元，占有中国对美国直接投资额的10%以上。但是在2017年这个趋势发生了戏剧性的逆转，年初至今的娱乐项目投资额只有5亿美元不到。

In past years, entertainment had become one of the hottest areas for Chinese direct investment in the U.S., particularly through acquisitions. Annual flows reached a staggering \$5 billion in 2016, or more than 10 percent of all Chinese direct investment in the United States. However, 2017 has seen a dramatic reversal of this trend, with year-to-date entertainment investment falling to less than \$500 million.

电影相关的直接投资受到的影响最大，到目前为止，2017年此类投资相较上一年减少了46亿美元。一些备受瞩目的收购案都于去年夭折，包括安徽鑫科新材料以3.45亿美元收购Voltage Pictures，万达以10亿美元收购迪克·克拉克制片，和睿康股份以1亿美元收购千禧年影业。自2017年2月以后再无新收购案的消息宣布。

Film-related direct investment has been particularly impacted, dropping by \$4.6 billion from 2016 so far in 2017. Several high profile deals have collapsed in the last year, including Anhui Xinke's \$345 million purchase of Voltage Pictures, Wanda's \$1 billion purchase of Dick Clark Productions, and Recon Holdings' \$100 million deal for Millennium Films. No major new acquisitions have been announced since February 2017.

为什么中国娱乐业投资会下降？简单来说，买家想要获得中国当局的批准来收购海外娱乐公司变得非常困难。在看到中国外汇储备下降了数百亿美元后，中国监管机构在2016年末确信太多资金离开了国内。为了阻止这些资金外流，北京当局开始引入资本管制，包括对外直接投资。因此，所有的中国海外并购案在2017年初均受到冲击，将资金带出中国变得更加困难。

What is responsible for this drop in Chinese entertainment investment? In short, it has become very difficult for buyers to obtain Chinese authorities' approval for overseas entertainment purchases. After watching Chinese foreign exchange reserves fall by hundreds of billions of dollars, Chinese regulators became convinced in late 2016 that too much capital was leaving the country. To stem these outflows, Beijing introduced capital controls, including on foreign direct investment. As a result, Chinese overseas mergers and acquisitions took a hit across the board in early 2017, as it became increasingly difficult to get money out of China.

中国政府尤其担心商业可行性不确定的海外投资项目，其中关涉到许多并购美国娱乐产业的交易。这些顾虑促使中国当局将房地产、酒店、电影院、娱乐和相关产业划入“限制清单”。因此，海外娱乐收购案现在面临更严密的审查。中国出资方必须让监管机构确信这些投资与其核心业务一致，定价合理并最终可能实现盈利。





HOLLYWOOD

Beijing became particularly concerned about overseas investments with questionable commercial viability, which applies to many attempted acquisitions in the U.S. entertainment sector. These concerns led Chinese authorities to place deals in real estate, hotels, cinemas, entertainment and related areas on a “Restricted List.” As a result, overseas entertainment purchases now face a much higher level of scrutiny. Chinese buyers must convince regulators that investments are aligned with buyers’ core areas of business, reasonably priced and ultimately likely to be profitable.

尽管存在这些短期问题，我仍然对中美在影视和其他娱乐产业的合作保持乐观。

Despite these short-term problems, I remain optimistic about U.S.-China cooperation in film and other entertainment sectors.

首先，宏观经济中的阻碍已经减少并会慢慢消退。中国对外宏观经济环境在2017年上半年逐渐好转。资金外流已经企稳，而中国政府也没再看到每个月数百亿美元的资金流出。

For one, macroeconomic headwinds have already calmed and will eventually abate. China’s external macroeconomic environment has improved in the first half of 2017. Capital outflows have stabilized, and Beijing is no longer seeing tens of billions of dollars leave its shores each month.

第二，中国政府已明确表示，将继续支持增强投资方核心能力的海外直接投资。目前的监管规定主要是为了抑制投机性和不合理的交易。

Two, the Chinese government has clarified that it will continue to support overseas direct investments that strengthen investors’ core capabilities. Current regulations are mostly geared toward suppressing speculative and irrational deals.

第三，也是最重要的一点，让中国参与美国娱乐产业的商业逻辑一直都很充分。普华永道预计中国的娱乐传媒产业在2020年之前，会从2016年的1,860亿美元增长至2,580亿美元，电影院为增长最快的部分。至于供应面，美国仍是稳居生产高品质娱乐内容的龙头。美国电影在全球收入最高的百大电影中占了99席。全球12个游客最多的主题乐园都是美国企业所有。对任何中国投资者来说，用美国的高品质内容和体验来供应中国不断增长的娱乐需求是必然趋势。

Three, and most importantly, the commercial rationale for Chinese engagement in the American entertainment industry remains as strong as ever. PwC projects that China’s Entertainment and Media sector will grow from \$186 billion in 2016 to \$258 billion by 2020, with cinema being the fastest-growing segment. Looking at the supply side, the United States remains the unrivaled global champion in producing high-quality entertainment content. Ninety-nine of the top 100 worldwide grossing films of all time are American. The world’s 12 most-visited theme parks are all owned by American companies. Serving the growth in Chinese entertainment demand with a supply of high-quality U.S. content and experience is a no-brainer for any Chinese investor.

那么，寻找中国合伙人的美国投资人和公司在当前环境下该如何定位？以下是我认为可行的策略：

How can U.S. investors and companies seeking Chinese partners position themselves to navigate the current environment? In my view, the following strategies make sense:

首先，如果你找的是股权投资人，较小的策略项目会比较适合。过去几年，许多娱乐投资是出于跟风效应和寻求短期财务回报。现在，由于中国对这些投机行为采取更强硬的立场，投资者必须依靠理性的商业逻辑来做策略性投资，而不是追求估值上的差异。当高额收购案失败时，规模较小的项目——普济资本和Mandalay Endurance Media的合作项目及复星国际收购蓝人集团——都于今年成功完成了交易。

First, if you seek Chinese equity investors, smaller strategic deals are better. Many entertainment investments in the last few years have been driven by herd movement and the search for short-term financial returns. With Beijing taking a harder stance against these bets, investors need to focus on strategic investments with sound commercial logic instead of valuation differentials. While larger acquisitions floundered, smaller deals—Puji Capital's Mandalay Endurance Media joint venture and Fosun's purchase of Blue Man Group—have successfully closed this year.

第二，许可、拼盘投资和其他渠道是股权投资的优质替代方案。虽然收购活动大幅减少，中国资本仍在通过其他渠道进入美国。除了偶发的阻碍（例如，派拉蒙与上海电影集团旗下华桦传媒的合作），被动式的拼盘投资项目仍持续生产美国电影，并为中国片商带来巨大商机，例如博纳影业投资福克斯一系列的動作片，才带来了轰动全球的《火星救援》，还有华谊兄弟与STX娱乐的合作。

Second, licensing, slate financing and other channels are good alternatives to equity investments. While acquisition activity has dropped sharply, Chinese capital continues to flow to the U.S. through other channels. Despite occasional hiccups (for example, Paramount's partnership with Huahua and Shanghai Film), passive slate financing deals continue to produce American films with economic upside for Chinese studios, like Bona's investment in Fox's live-action movie slate, which resulted in the international hit "The Martian," and Huayi Bros.' deal with STX entertainment.

另一个选项是合拍片，它为中美双方提供了一个无需长期承诺的合作机会。提到合拍片时，有些人认为拍一部能符合中美观众口味的电影是不可能的，表现不尽理想的《长城》就是前车之鉴。然而，现在许多人都在观看一部成本较低的动作剧情片《英伦对决》，由成龙和皮尔斯·布鲁斯南主演。这部由STX娱乐发行的电影制作成本只有3,500万美元，但目前全球票房收入已超过1.11亿美元；由此可证，只要成本合理和演员符合全球观众的喜好，合拍片还是有盈利的可能性。这种模式还有很大的改善空间值得探索。

Another option is the co-production model, which offers Chinese and American parties an opportunity to collaborate without a prolonged commitment. When it comes to co-productions, some say it is impossible to make a film that appeals to both U.S. and Chinese audiences, pointing to the disappointing performance of "The Great Wall." However, many are now watching the much lower budget action drama "The Foreigner" starring Jackie Chan and Pierce Brosnan. The STX Entertainment release cost only \$35 million to make, and so far has grossed more than \$117 million in ticket sales worldwide; evidence that, with the right budget and the right talent with worldwide appeal, a profitable co-production is possible. The opportunity for further improvements upon this model is worth exploring.

内容许可是另一种方式。这个方式让中国投资者根据中国的实际市场需求，在锁定品牌和内容方面做出明智的决定。而在竞标时，中国庞大的市场规模赋予了中国企业很大的竞争力。阿里巴巴近期与美国大学体育联盟Pac-12合作，将美国大学体育赛事以流媒体方式引进中国就是一个例子。

Licensing content is another avenue. This method allows Chinese investors to make informed decisions on targeted brands and content based on actual Chinese demand, and the sheer size of China's domestic market gives Chinese firms a lot of power to compete in bidding. Alibaba's recent deal with the Pac-12 Conference to stream college sports in China is an example of this approach.

第三，美国娱乐公司应该重新评估扩张中国版图的机会。尽管中国对资本外流更加谨慎，但也比以往任何时候更渴望吸引外资。有些美国娱乐公司已经证明，如果做法正确，在中国当地开展业务是利可图的。迪士尼就是一个例子，上海迪士尼乐园在2016年吸引了超过1,100万访客，超过他们最乐观的预期。尽管对外资在传媒娱乐产业所有权的限制还是会存在，但我预计，未来几年美国投资者在收购中国资产或参与建立合资企业方面有更大的回旋余地。

Third, U.S. entertainment firms should reevaluate opportunities for expanding their Chinese footprints. While China has become more careful about capital outflows, it is more eager than ever to attract foreign investment. Several U.S. entertainment companies have shown that local operations in China can pay off if done smartly. One example is Disney, which drew more than 11 million visitors to its new Shanghai Disneyland joint venture in 2016, exceeding the company's most optimistic expectations. Some restrictions on foreign ownership in media and entertainment will likely remain, but I expect to see greater leeway for U.S. investors to acquire Chinese assets or engage in joint ventures in coming years.



第四，美国制片商需要了解中国市场并发展长期愿景。进一步从中国消费者获利的方式是了解他们的需求，并发展满足该需求的能力，钱自然会进来。美国的企业高层同时也必须了解中国的发行平台，特别是移动平台。无线网络在中国城市里非常普遍，从地铁到无人驾驶汽车，浏览短篇内容的机会是无限的。真人秀节目在中国也是个快速增长的领域，在中国内地的卫星频道上有超过100个真人秀节目。

Fourth, U.S. studios need to develop an understanding and long-term vision of Chinese demand. The best way to capitalize on Chinese consumers is to understand what Chinese consumers want, and create capabilities to serve that demand. The money will follow. U.S. executives also need to be up to speed with Chinese distribution platforms, particularly mobile. Since Wi-Fi is widely available in Chinese cities, the opportunities for viewing short content are endless, from the subways to driverless cars. Reality shows are also an area of growth and highly popular in China, with more than 100 reality programs currently available on Mainland satellite channels.

通过直接投资和其他模式，中美娱乐合作有充足的发展机会。如要好好利用这些机会，美国企业的高管必须充分了解中国市场的消费偏好和监管方向，包括有意地与中国公司和创投企业接触。对美国公司来说，未来最大的机会就是以中国消费者习惯消费内容的方式来接触他们。

There are ample opportunities for continued U.S.-China entertainment collaboration, through both direct investment and other models. To take advantage of these opportunities, American executives need to better understand the Chinese market, consumption preferences and regulatory direction, including through more intentional engagement with Chinese firms and ventures. The greatest future opportunities for American firms involve reaching more Chinese consumers in the ways they want to consume content.

Reference: 《Reach Further》

‘

该系列的版权包括电影、电视、应用程序和其他数字媒体等，目前，我们尚不清楚苹果在购买这个电影系列的版权后会做什么。

苹果V 争夺《007》

《007》系列毫无疑问是影坛的一颗常青摇钱树，虽说和星球大战或是漫威宇宙相比，007算不上一个超级IP，但它确实拥有经久不衰的魅力。在2015年的《007：幽灵党》（Spectre）推出后，索尼对此系列持有的版权期限就截止了。



现在，苹果公司和亚马逊公司正准备竞购007电影系列的版权。值得指出的是，竞购007电影的竞争非常激烈。索尼、苹果、亚马逊、华纳兄弟、环球和福克斯都在竞购行列。但是，苹果和亚马逊愿意支付“相同数额”或更多钱来购买这个电影系列的版权。

近年来，苹果一直在努力打造原创视频内容。领导苹果谈判任务的是扎克-范-埃姆博格（Zack Van Amburg）和杰米-埃利希特（Jamie Erlicht）。这两人曾是索尼影视公司的高管，最近才加盟苹果，负责领导该公司的原创内容业务。现在尚不清楚苹果到底愿意支付多少金额。但是，这个电影系列可能值20亿美元到50亿美元。前索尼影业的节目主管Kim Rozenfield也将加盟苹果，担任该公司未来的纪录片系列开发主管。有消息称，苹果也正在竞购由詹妮弗·安妮斯顿主演的（曾是《老友记》的主演）电视剧版权。



到目前为止，苹果公司已经推出了两档节目，分别是面向开发者的《应用星球》和基于音乐的《Carpool Karaoke》。苹果已经购买了几部与音乐相关的纪录片，并且已经上架Apple Music。

S亚马逊 《007》电影版权

编：Ariel Fu

近年来，北美的票房市场出现大幅下跌，主要是因为NETFLIX、Youtube对传统电影行业的冲击。而不管传统电影公司如何抗拒，科技公司要抢占内容市场已成定局。亚马逊2015年成立原创电影工作室，执行长Jeffrey Preston建立了一个目标：每年制作或购买12部电影，拿下一个奥斯卡奖。现在看来，这个目标不仅已经实现，更是超额完成。

这两年，亚马逊不仅在流媒体剧集上规模与口碑齐飞，还凭借购买发行权的电影《海边的曼切斯特》、《推销员》拿下了3座奥斯卡，同时，其正与华纳兄弟合拍美国作家Donna Tartt名作的《The Goldfinch》。据悉，亚马逊明年的内容预算是45亿美元，而苹果的内容预算约为10亿美元。对于拿下《007》系列版权，亚马逊似乎势在必得。



谈判结果如何，让我们拭目以待吧。在原创内容行业，苹果还只是一个新手，它面临着很多老手的竞争。

,

电影投资

版权买卖

国际发行

协助拍摄

电影原创

人才交流

HiFEX



HOLLYWOOD INTERNATIONAL
FILM EXCHANGE

NETFLIX到底是一家怎样的公司？（下）

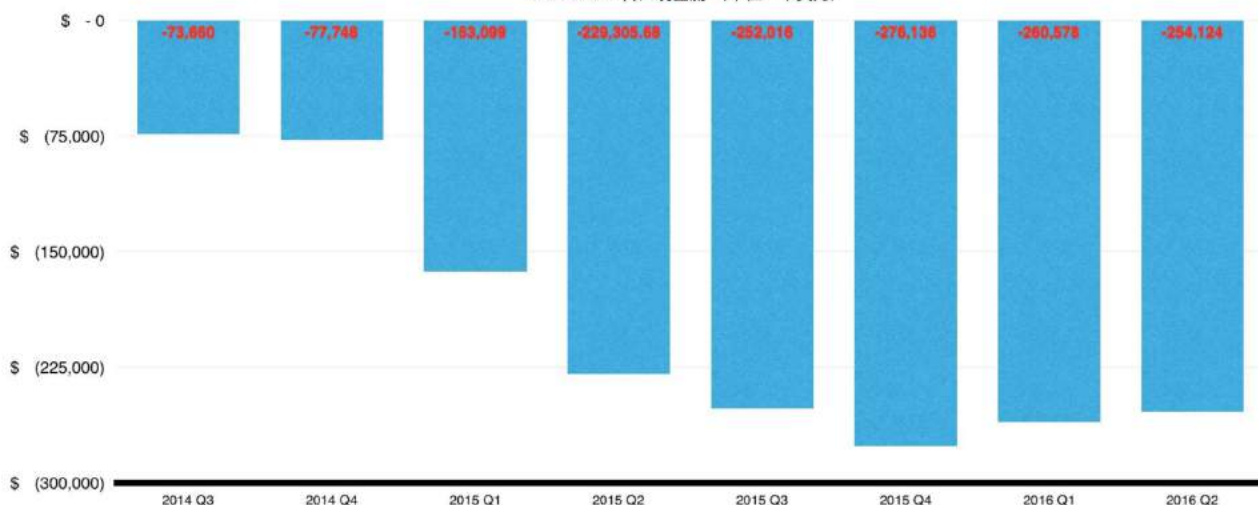
财务数据

先看一下财务表现（货币单位一律为美元）。

2016年 Q1 Q2 盈利为2766万和4076万，2015年 Q3 Q4为2943万和4318万，TTM（最近12个月）每股收益0.29，TTM 市盈率 300x；2016 Q3 Q4每股收益预估0.06和0.07，2016年每股收益预估0.28，forward ing 市盈率还是300X，当然三百倍的市盈率是不足以吓到我们的，早已习惯与麻木。TTM营收为76亿，TTM市销率 5X，这还算拿得出手，营收的高速增长一直是Netflix的强项。

但重点是现金流。Netflix用户成长唰唰唰，大家以为它必须是一头现金牛，但Netflix其实是一头献金牛。事实上2014年以来Netflix的营业现金流量 (cash flow from operating activities) 就一直是负值，并呈如同一个喇叭口越来越大的趋势，2016年Q2达到 -2.26亿，TTM过去一年营业现金流近-9亿，自由现金流 (free cash flow) 为-10.4亿，长久以来，Netflix如同一个被砍了八十刀的胖子摊在凶案现场，数年如一日地血流如注。但为啥明明净利是个大正数，现金流出来却如此惨不忍睹？

Non GAAP 自由现金流（单位：千美元）



稍微懂一点营业现金流或者自由现金流计算方式的人都知道，同时出现正数净利与负数现金流，一般就是因为根据权责发生制原则（accrual basis，指收入与支出以实际权责发生的时间来确认，而非现金入账的时间），产生了非现金的收入或者是现金支出未被费用化导致非现金资产增加。在Netflix的现金流量表中，用间接法（indirect method）从利润推算运营现金流的过程里有一个硕大的减项：additions to streaming content assets（流媒体内容资产增加），此为年年季季现金放肆流出的罪魁祸首。用大白话来讲，悲催现金流的原因是因为Netflix一直坚持不懈地拼在拍片的第一线。拍片你得先花钱，形成一大笔现金流出，但是利润表中并不计费用，而是杀青后计入内容资产，然后再每年进行摊销；所以现金流与净利在财务报表中会出现时间差。

正如之前提到 Netflix最重要的护城河之一就是内容，但是维护这条护城河是需要下血本的。从Netflix的现金流量表中我们可以算出Netflix每年或者每季度花费多少现金在内容上：将additions to streaming content assets与 change in streaming content liabilities（流媒体内容负债变化）做差，观看一下每季度往这条护城河里要扔多少真金白银：

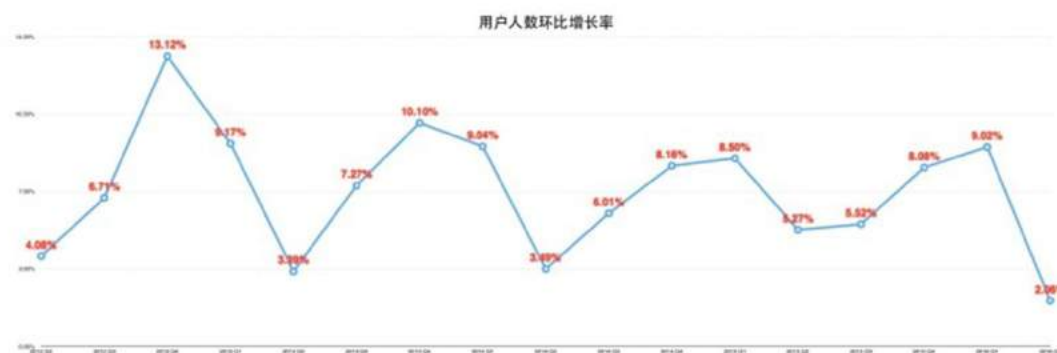
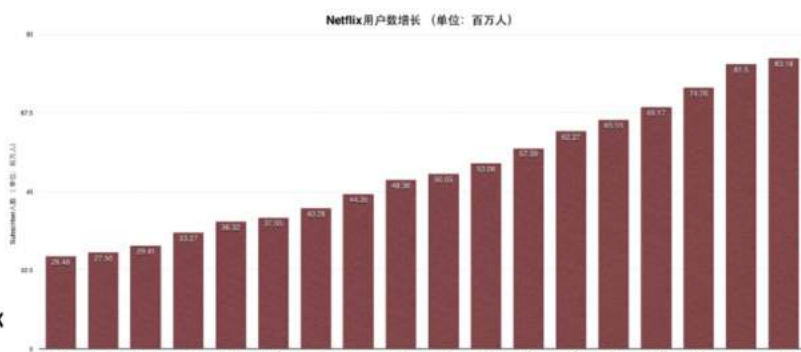


最近12个月共计54.7亿，而Netflix官方预计2016年全年应该会是60亿。从季度来看，仅仅十个季度，花在内容上的现金已经翻倍。当然有人会说，用户数不也是翻番地增长么，花在内容上的成本自然应该水涨船高。关于Netflix在内容上的投入到底性价比如何，我们可以将内容花费平摊到每一个用户头上。

以下是每季度用户数情况。

将上图除以右图，我们就可以得知单位用户内容现金流的情况。

实际上，Netflix为每一个人头所支付的内容花费呈现出了不断上涨的趋势，理想中的规模效应其实目前并没有实现。究其原因，Netflix的用户增长出现了颓势，Netflix效应递减铁律当前。而这对于一个股价显然由用户增长来支配驱动的所谓“成长股”而言是一件不太美好的事情。



又有人要问了既然这头献金牛献金能力如此强，那么金从何来？简单，借钱呗。大家谈Netflix的时候都不怎么谈债务，难道就因为它是成长股大家就不关心融资来源？2014年Q2长期债务为8.9亿，2015年Q2为23.7亿，2016年Q2为23.7亿，TTM利息支出为1.4亿，衡量公司偿还利息能力的利息覆盖倍数（interest coverage ratio，越高表示偿还利息能力越强）为1.89x (EBIT/利息支出)，接近应引起警惕的1.5x警戒线。当然Netflix负债中占比最高的不是长期债务，而是关于内容的当期与长期负债，一共接近60亿，因此导致Debt to equity 比率=总负债/所有者权益=3.8，无论是tech业或者是娱乐业，行业平均水平反正肯定不到1。

当然我们仍然能容忍“某些”的“特定”的公司高杠杆经营，因为至少他们还有梦。不过在公司官方网站上的“投资者常见问题”板块，关于“你们打算如何为内容投入来融资？”这个尖锐的问题，公司坦荡的回答是“我们打算使用高利率的债务融资”。所以未来Netflix的债台只会筑得更高，但人家并不是没有告诉你；万一以后垮了，这口锅你还是得自己背。



中华文化创意
基金会

欢迎
Welcome

加入我们
Join Us



好莱坞国际电影人



好莱坞国际快报



中国未来电影人

推广
Promote

合作
Collaborate

行业与竞争

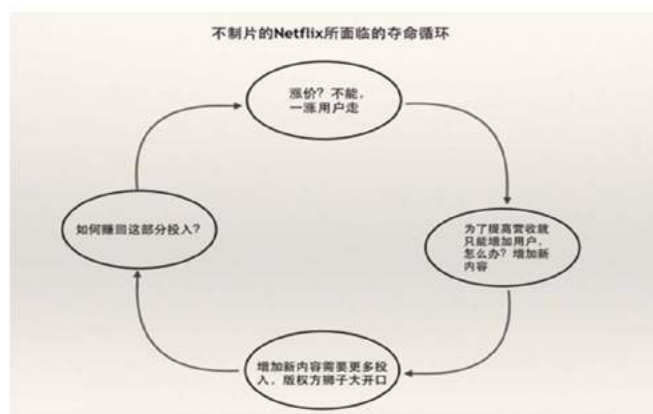
让我们把财务方面的不愉快都抛诸脑后，把让人不开心的数字和图表先放在一边，谈一谈质的问题，谈一谈Netflix所处的这个行业。之前说过我认为Netflix最宽的护城河一个是技术，另一个是内容，而显然公司也是围绕这两个重点在发展；但如果我是Netflix的股东，我愿意她单纯地只做一个科技公司，而不要去进军觥筹交错光艳照人的制片业。

为什么？

因为我很讨厌制片业。至少制片业对于公司股东而言是一门憋屈的生意，因为明星要的报酬基本都高到不要脸的地步，制片公司没有定价权。我记得邱国鹭先生在《投资中最简单的事》这本书中说到单纯拍电影的商业模式有内伤，大家看电影都是冲明星名导而去，谁都不会冲某一家制片公司去，你听不到有人说“我看电影就冲华谊兄弟”或者“我是长春电影制片厂的脑残粉”。所以美国那么多的电影公司，最后不得不都成为某个媒体集团的附庸，因为仅仅拍片的单一的商业模式根本没法活；但是迪士尼活得好，是因为米老鼠和唐老鸭从来不要求涨工资。

所以我认为制片业是一个不可爱的行业；但Netflix走上这条坎坷之路，却又是一个必然的选择，因为除此之外其实她并没有其他选择。

我们都知道对于投资者而言，最好的行业就是垄断行业，垄断意味着定价权，意味着生产者剩余（Producer Surplus），虽然对社会福祉不一定是好事，但对股东而言短期内肯定是件好事。企业有定价权，体现在无论是对外的产品服务定价或是对内的人力资源定价或是对上游的供应商的定价，但Netflix曾经有吗？没有，一直以来不敢涨价，因为很大程度上她就是仗着价格优势灭掉了Blockbuster。Netflix甚至曾经还给了一些用户一生的承诺，保证7.99美元/月不变心，这叫做祖父条款（grandfather clause，意思是指对某些用户保持老合同的效力）。另一方面，对于上游内容提供商Netflix也没有定价权，内容价格年年涨，如果不走上制片之路，Netflix就会陷入下面这个夺命循环不可自拔：



曾经的Netflix被困在这个痛苦的闭环里不可开交，他们只能不停地增加内容并不停地试图增加用户数量，但是永远也别想赚钱。

amazon Prime

要打破这个闭环只能靠涨价，要涨价而但有不能让用户流失，只能在内容上培养用户黏度，于是自制内容就成为几乎唯一的出口。所以咱一点都不难理解为啥Netflix要走上自制内容这条不归路；而目前Netflix能够成功的关键，取自首席内容官（chief content officer, CCO）Ted Sarandos的一句话，就在于看是“Netflix变成HBO更快，还是HBO变成Netflix更快。”

但是这样就能够抢到定价权吗？

先不说之前提到制片业对股东而言未必是个好行业，流媒体+原创内容的模式正在被蜂拥而至的竞争者袭用，因为此行业门槛其实不高，有实力的tech公司基本上是说搞就更搞。所以我们看到Netflix的对手排排队可以走出一个浩荡的队伍：Amazon推出Prime Video streaming，迪士尼、21世纪福克斯和康卡斯特

（Comcast）这几个传媒巨头联合推出Hulu和Hulu Plus，HBO推出HBO Now和HBO Go，Dish推出Sling TV，Google有YouTube Red，并且打算明年上线YouTube Unplugged来做TV streaming，Facebook也正在招兵买马找媒体公司找明星找网红，跟媒体不沾边的沃尔玛收购了Vudu，就连在旁边玩沙的Apple也是虎视眈眈，要来亲自操刀streaming的流言也不是一天两天了，并且之前就与HBO直接勾结在一起搞HBO Now。不错，Netflix仍然是当之无愧的行业老大；但是令人哽咽的是，其屁股上却死死地黏着一窝实力超凡的其他行业的老大。



Netflix的竞争者们

流媒体行业的竞争与肉搏将只会越来越奔放，行业的生产者剩余也只会越来越贫瘠；Netflix苦心经营要打破那个痛苦的闭环，但是打破了真的就能迎来曙光吗？Netflix毋庸置疑是伟大的公司，Netflix文化已经深入市井与骨髓。但只是不知道在即将到来冰与火的大局里，Netflix的股东们是否能做到内心的chill；以目前的财务状况与行业现状，我真诚地无套路地为他们捏一把小汗。

NETFLIX
AND
CHILL

这些美国电影业提高利润率的做法，可能也指引着中国电影的未来

编：Ariel Fu

作为世界电影工业的领头羊，在近百年的发展历程中，北美电影工业已经发展到比较成熟的阶段，这意味着稳定的市场状态，除非经营模式出现革命性的变化，否则不太可能出现高速增长。

根据美国电影协会的数据，在过去十年间，如果考虑通货膨胀的因素，北美电影票房已从2007年的122.8亿美元下降到了2016年的112.5亿美元。虽然期间某些年份如2009年因为《阿凡达》而出现了反弹，但总体上呈现出下降的趋势。而对主要依靠票房收入的美国影院行业来说，这些市场趋势折射出的是巨大的冲击。

但面对冲击，北美的影院运营商并没有坐以待毙，而通过技术、服务、经营模式等多维度的升级来挽救观众。具体而言，他们主要采用了以下几大策略：

1 运用技术对影院进行升级改造，提供新奇的观影体验

随着智能大屏终端的发展，如今的家庭影院已越来越能创造类似于电影院的体验。如何吸引观众走出家门，并从众多的娱乐方式中选择走进电影院，成为了影院运营商们面对的巨大考验。他们必须创造出富有吸引力的，家庭影院难以实现的差异化视听体验。为此，影院商们不断运用最新的高科技手段对影院进行升级改造。

其中3D放映成为了最常见的升级方式。截至2016年，北美市场有43531块银幕，其中有16745块，即38.47%为3D银幕。一般情况下，3D电影票会比2D票价贵30%-40%。为影院创造了更大的盈利空间。

在3D放映之外，提供巨型银幕放映为观众带来更加极致的视听效果是电影院升级的另一种常用方式。2016年，全球已有2330块巨型银幕，较2015年增长了11%。到2018年，全球的IMAX影院数量预计将达到1500家。



在巨幕放映领域，处于主导地位的是来自加拿大的IMAX公司，其占据53%的市场份额。

除了3D和巨幕放映等最为主流的升级方式之后，还有其它一些北美院线运营商推出的数量不多的高端特色影院，如2015年5月，AMC院线与杜比公司合作，推出高端影院服务，这些影院使用杜比的激光放映系统和杜比全景声系统，再搭配舒适的斜躺式座椅。另外，目前北美还有多家4D影厅。4D影厅配备能运动的座椅，跟随银幕上的画面同步运动，辅以风、气泡和香味等效果，为观众提供一种类似于游乐园设施般的感受。



被寄予厚望的还有代表未来发展方向的VR影院。2017年1月，IMAX在洛杉矶开设了其首家VR体验中心，并计划与其它院线合作建立这样的中心。而THE VOID和ZERO LATENCY、NOMADIC等虚拟现实体验服务供应商也在进行类似的开发。在不远的将来，VR体验或许会成为美国影院业绩的重要增长点。

2、升级座椅设施和餐饮服务，提高观众的舒适度

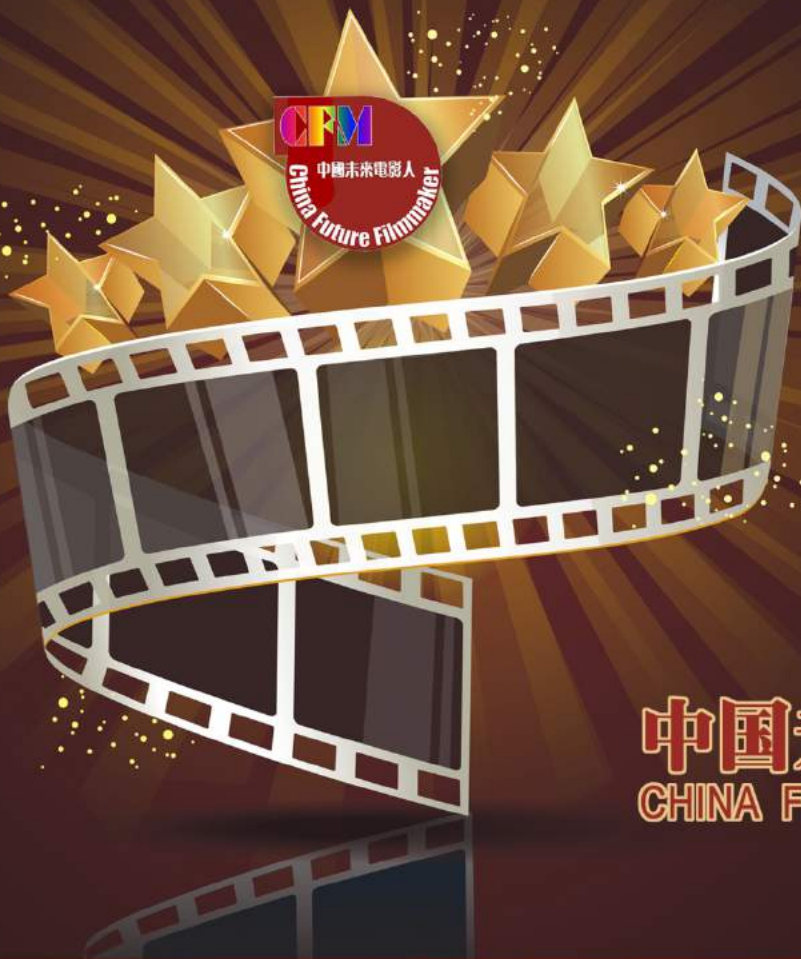
在运用技术手段改善观众的视听体验之外，北美的影院运营商也通过对座椅和餐饮进行升级来改善观众在影院消费时的体验。

传统的影院为了多布置座位容纳更多人，座椅往往很狭窄，但随着影院总体上座率下降，运营商发现与其不切实际地追求售出更多的影票，不如拆掉部分座位，增大座椅的空间，提高观众的舒适度。据AMC的数据，尽管座椅减少，改造后的影厅，观众的人次却增长了80%。REGAL院线也推出了类似的RPX高级影厅。而IPIC影院的做法则更加极致，其将影院的前端座位改造成了双人的舱式座位，情侣们可以躺在一起观影，还有小桌子让他们放置食物和饮品，甚至还有放鞋子和包的小柜子，这使得原本不受待见的前排座椅大受欢迎。

而在餐饮方面，影院更是下足了功夫。因为影院最大的利润来源本来就不在于卖电影票，而在于出售汽水和爆米花等零食，甚至曾有影院主管的名言广为流传：“爆米花里多多放盐，是影院经营有成的诀窍。”而如今，北美越来越多的影院已不再只是在简易柜台提供饮料和简单的食物，而开始配备餐厅。此外，为了增强观众的个性化体验，影院甚至还会根据放映的电影更改菜单，例如当《银河护卫队》2上映时，ALAMO院线在其全国27家影院推出了“我是树人格鲁特”特饮，而在《美女与野兽》上映时，则推出了特别的法式三明治。



餐饮的升级产生了明显的效果。AMC院线观众购买饮料或食物的比例已经从2011年的64%增长到了2016年的71%。2015年，AMC的食品和饮料收入达到了9.1亿美元，其从食品饮料取得的利润也首次超过了电影票的利润，占到了总利润的52%。在某种程度上，餐饮收入的增长可谓是北美院线近几年保持业绩稳定的定海神针。



为中国未来电影人创立更大的舞台
为电影行业的新人提供更多的选择

中国未来电影人
CHINA FUTURE FILMMAKER



中華文化創意基金會

Chinese Creative Culture Organization

美国注册

影视专业培训

演出娱乐

各种团体来美演出

非盈利组织

注重中美文化交流

儿童文化特色夏令营



3、设法提高观众的忠诚度，并开拓多元化的盈利渠道

对于美国院线运营商来说，每月去影院观看1次以上电影的经常性观众是最有价值的人群。针对这一人群，设法提高他们的消费忠诚度，成为了美国院线运营商的重要着力点。最常用的方式是会员奖励计划，如2011年，美国AMC院线推出了会员回报计划——AMC STUBS，每年缴纳15美元会员费，AMC的贵宾会员可以享受快速购票，免费升级爆米花和饮料，电影票折扣等多种优惠。2016年7月，为了进一步扩大覆盖范围，AMC又增加了免费入会的选项，在短短的两个月时间里增加了120万注册会员。借助这样的会员计划，可以刺激观众更多地进行电影消费，而通过收集会员的信息，也可以帮助影院和片方进行更有效的营销活动。

针对影院的消费大多发生在晚间和周末时段，而工作日却往往上座率极低的现象，北美的院线运营商也试图通过在线社区发起众筹式文化活动来提高上座率。如2012年成立的TUGG网站，与全美范围内的影院展开合作。用户可以发起举办众筹观影活动的申请，从TUGG提供的片单中选定电影、时间和场地，当在最后期限前出售了足够数量的影票时，活动便会如期举办，反之便会取消。等观影活动结束后，主办者还可以获得票价的5%作为奖励。而电影创作者也可以将自己的作品加入TUGG的片单，在某种程度上甚至可以通过方式发行自己的作品。



而由美国三大院线创办的机构NCM（NATIONAL CINEMEDIA）也推出了类似的名为FATHOM的平台，致力于通过举办在影院直播的文化和商业活动，以填补影院在周一到周四上座率的空白。

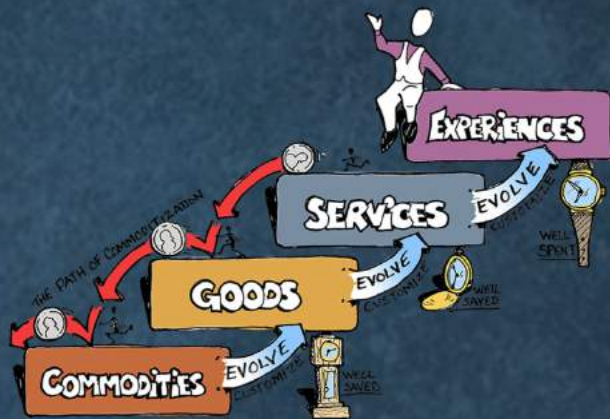
FATHOM还可以实现配合正在上映的电影进行宣传的功能，例如当皮克斯的《头脑特工队》在影院上映的时候，FATHOM邀请了远在澳大利亚的主演艾米·波勒和导演彼特·道格特以卫星连线的方式回答全国各地影院观众的提问，有效地促进了影片的宣传。

此外，广告也是北美院线运营商开拓多元化盈利渠道的着力点。在近十年间，北美影院广告收入一直保持着增长的态势。北美影院业在经营广告的过程中，不断运用科学的方式如观众调研等，以帮助客户提高广告投放的精准度，针对不同类型影片的观众群特点，与不同的广告品牌进行精细化的匹配。因此，北美市场的影院广告对广告主的吸引力在不断增强，据统计，在过去的三年里，投放北美影院广告的品牌数量增长了14%，从2014年的993家增加到了2016年的1128家。

为观众提供更好的体验——美国影院行业发展经验及对中国的启示

总结美国影院行业采取的种种举措，我们可以发现其中遵循着相同的产业逻辑，那就是深度挖掘观众的需求，致力于为观众提供更好的体验，其目的是为了提升单个观众的消费价值，以填补观众总体人次和平均观影次数下降的损失。

在美国的市场环境中，这种策略是行之有效的。在经历农业经济、工业经济、服务经济的时代之后，高度发达的美国逐渐进入了体验经济的时代。顾客每一次购买的产品或服务在本质上不再仅仅是实实在在的商品或服务，而是一种感觉和体验。企业不再仅是销售商品或服务，它需要提供给顾客优质的体验，让他们留下难以忘却的愉悦记忆。在电影市场上，美国观众对于电影票价的敏感度已逐渐降低，他们愿意花费更高的价格来获得更舒适的观影体验。不管是提供更震撼的视听效果，还是更宽大舒适的座椅、更高级的餐饮服务，抑或用会员计划奖励观众的忠诚，用网络平台去促进志同道合的观众展开内容分享和社交，甚至是在观众面前展示更精准的广告，都是在为观众创造更好的体验。



体验经济时代的商品化之路

当然美国的经验不能全盘照搬到中国，中国的电影市场仍处在高速增长的过程中，观众群总体上仍处于对价格而非体验更加敏感的状态，分享着市场增长红利的影院运营商过去运用粗放式的经营策略便能获得盈利。但是也要注意，随着银幕数量“大跃进”式的增长，再加上中国电影优质内容的供给尚赶不上影院增长的速度，中国的影院行业正在进入整合与调整的阶段，盈利可能会越来越艰难。中国的院线运营商们可以学习如何从为观众创造更好的体验入手，从粗放式经营走向更加精细化的经营，并开拓更多元化的盈利渠道，来应对将要到来的新的竞争阶段。

——节选自《体验经济时代美国影院行业发展战略分析》





好萊塢國際快報

HOLLYWOOD INTERNATIONAL EXPRESS

Hollywoodiexpress.com features breaking entertainment news, box office results, film and TV production, industry updates, especially China-Hollywood news and stories. It also has English Version and Chinese Version right now.



BSEG HOLDINGS

A publicly traded global
entertainment and
distribution company
since 1995.



电影衍生品开发“步步为营”

周期、授权都是坎儿

来源：新京报/李桐 夏秋子

编：Ariel Fu

众所周知，对好莱坞这样的成熟电影体系来说，影片的票房只是其收益的一部分，很多视觉类突出的电影（如超级英雄电影、动画幻想类电影）利润的大头都来自于电影衍生品和周边开发。随着国内电影市场的进一步商务深化，越来越多的华语电影都开始了不同程度的衍生品开发与尝试，如前几年的《西游记之三打白骨精》、《寻龙诀》，近期的《绣春刀2：修罗战场》、《大护法》等。

那么，到底什么样的电影适合开发衍生品？到什么程度？为什么电影版权方要授权给其他品牌分享利润？挑选合作伙伴最重要的是什么？应该如何增加电影内容和衍生品消费者之间互动，让品牌和电影形成互哺的良性循环？本文将为您解答目前电影市场衍生品开发的内幕与问题。

电影周期

电影本身的周期和话题热度会直接影响衍生品的销量，最理想的状态是搭配系列电影或电视剧等成本相对较低、但持续时间长的内容产出，譬如《星球大战》系列，两年一部正传，“间隔年”加一部外传，这期间还不断有动画剧集、漫画推出。星球大战主题的衍生品卖了40年，消费者不分男女老少覆盖全年龄层，并且时常有供不应求的爆款出现，譬如卖断货且至今没有翻版的“I AM YOUR FATHER”T恤。

A 单体电影 周期短，部分影片只有宣传品

就国内而言，绝大多数情况下衍生品都只针对某一部电影。在产业的发展阶段，电影本身具有诸多不确定性，所以大量的衍生品也就被简化成了服务于电影票房、视频点击率的宣传品，相关设计、授权合作等策略都是在影片上映前后才制定。而高质量、拥有长期持续销售力的衍生品往往伴随着高昂的时间成本，比较复杂的工艺品单开模可能就需要半年或一年，简单的也要三个月左右，这对于部分上映仅一个月，话题度、生命力甚至低于两个月的影片来说实在是有些强求。

另外，对此类电影来说，衍生品还会受到电影挪档的影响。例如《绣春刀2》，所有衍生品的生产、销售计划都是按照电影原上映档期进行的，本来同步上线销售，但是8月初电影都快下线了，有的衍生品还在生产，没有现货只能预售。多多少少有影响销量，提档保护了影片就势必在衍生品上有一些损失。



B 系列电影 周期长，衍生品要与粉丝交互

对于生命周期足够长的电影来说，衍生品会形成内容和消费者、粉丝互动的场景。在IP的基础上做爆款；爆款产品又能反哺IP，辅助电影票房，助力IP的长线健康成长，这样的健康循环是电影发版权方愿意看到的。《大护法》是今年暑期档一部很独特的成人动画电影，因为之前并未有过多的认知度，在前端衍生品开发时，一些品牌对它的认知感相对较低。但可以预见的是，等到《大护法》第二部开始制作后，电影已经有了市场认知，就可以和更多的品牌合作了。

庞大素材库是衍生品的基石

电影中角色的形象是确定的，但是衍生品往往会根据产品的特性或者目标市场的偏好进行调整。一般来说，商家会根据电影不同受众的喜好设计不同风格的图库。有些电影的衍生品不适合百分百还原电影中的形象，比如，《大护法》里一些人物还是带有比较强的暴力感的，直接转换为产品效果不会太好。所以依照产品的属性去思考，设计师们创造出了《大护法》的存钱罐，并使用了呆萌Q版的表情，形象脸更圆，更饱满，更容易迎合女性消费者喜爱。然而，如果把电影里大护法的脸完全还原做成存钱罐，就有一点吓人了。



衍生品前置

大护法周边与电影形象对比

像迪士尼这样成熟的版权方，他们有着非常完善的设计图库，能够为合作的设计师或者品牌方提供创作灵感。以《疯狂动物城》热销衍生品胡萝卜笔为例，在电影制作期间他们就已经考虑到未来商品化时，它的材质能不能实现。由此可见，衍生品的授权、商品化的开发都应尽量早切入，应当有一部设计师参加衍生品前置的工作，在剧本开发时就参与到人设、道具的设计，考虑他们在未来做成商品的可能性，比如说它的颜色、工艺、材质，包括大概定价，甚至销售预估。一旦商品和内容同步，且商品本身在剧情中得到提升转化，大家对它的认知度就不一样了。

内容与品牌的契合最重要

目前，自制、外包加工的衍生品从常规的手机壳、钥匙链、笔记本、明信片到一些比较贵的纪念性衍生品，许多是版权方自制或者自行设计再外包加工的衍生品。衍生品的销量和热度一方面取决于电影，另一方面也取决于合作的品牌和产品。衍生品开发力度越大，授权比例就必然越高，因为自制、自营可覆盖的市场和品类都是有限的。除了品类，品牌的契合也很重要，这也是迪士尼在寻找消费品合作伙伴时不断强调的。合作品牌的形象、产品质量和电影内容保持一致更有助于维护精准定位的受众，并辐射更大的市场。



Want to enter China's lucrative film industry?

First, learn the rules.

China's film industry represents one of the country's most lucrative sub-sectors in its entertainment industry, yet a complex system of FDI prohibitions and restrictions, in addition to annual import quotas on foreign films, make the industry particularly fraught for market entry. Here we disentangle some of these issues.

Film Distribution and Movie Theaters

According to the 2011 Catalogue, foreign investors are prohibited from investing in film distribution companies and theater line companies, and the opinion-seeking draft of the 2014 Catalogue contained no change in this regard; nor were these industries liberalized by the most recent Negative List for the Shanghai Free Trade Zone. However, the construction and operation of movie theaters does permit foreign investment within certain limits.

While at present wholly-foreign owned cinemas remain prohibited (except for investment from Hong Kong and Macau), joint ventures with a Chinese party as controlling shareholder are permitted both within and without the Shanghai Free Trade Zone. Even this condition is dropped in a handful of pilot cities (Beijing, Chengdu, Guangzhou, Nanjing, Shanghai, Wuhan, Xi'an), where the proportion of registered capital invested by foreign partners is capped at 75 percent.

Additional requirements are as follows:

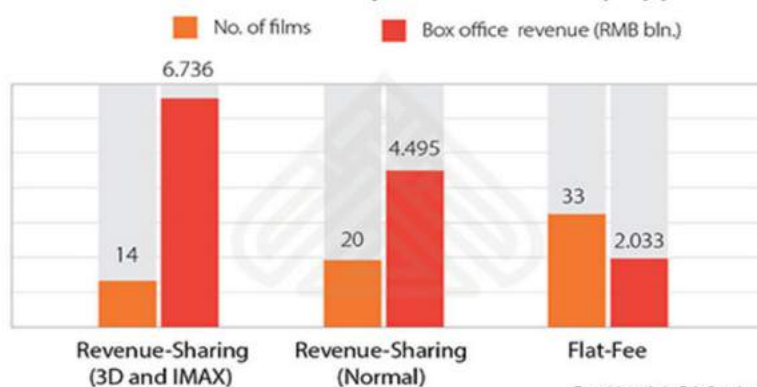
- Registered capital must not be below RMB 6 million;
- Having permanent business premises for screening films;
- The equity or cooperative joint venture term shall not exceed 30 years;

Foreign Film Quotas

There are two types of annual quotas regulating imports of foreign films into China: a revenue-sharing quota and a flat-fee quota. A revenue-sharing film remits a set percentage of its revenue from the Chinese box office to the foreign production studio. This percentage has historically been significantly lower than similar arrangements in other countries – currently capped at 25 in China versus 50 percent in European markets. Since 1994, the size of the revenue-sharing quota has gradually expanded from 10 films annually, to 20, to 34 following the US-China Film Agreement of 2012 (with the latest expansion reserved specifically for 3D and IMAX movies).

Under the second quota, the "flat-fee quota", a Chinese distributor (i.e. China Film Group or Huaxia Film Distribution) pays up-front a lump sum figure for a film and does not remit any box office receipts to the producing studio. Generally speaking, high-grossing blockbusters win revenue-sharing slots while lower-profile films from smaller studios or with more limited releases are allocated flat-fee slots. Annually, there are around 30-40 films imported into China this way.

China's Film Imports in 2014, by Type



Graphic © Asia Briefing Ltd.

One thing to be noted is that, though flat-fee slots are roughly equal to the number of revenue-sharing movies, flat-fee films comprise a virtually insignificant percentage of the Chinese market share: in 2014, revenue for the 20 "normal" revenue-sharing films and 14 "enhanced" revenue-sharing films was RMB 6.736 billion and 4.495 billion respectively, while revenue for the 33 flat-fee films was only RMB 2.033 billion in total.

In addition, there are several ways that foreign films commonly circumvent the film quotas and the FDI restrictions on the Chinese film industry noted above. These include:

- Co-productions, which has been the growth axis of the past couple of years
- Imports for TV, especially CCTV's movie channel CCTV-6
- Imports for online video, currently unlimited in number

Censorship

China has no motion picture rating system, and films must therefore be deemed suitable by Chinese censors for all audiences in order to be shown in the country. Officially, the censorship system is designed to promote Confucian morality, political stability and social harmony. Films must be submitted to the State Administration of Press, Publication, Radio, Film and Television (SARFT) for censorship prior to being cleared for import into China. This entails a three-step process:

- 1 The filmmakers submit their screenplay or finished film to the Censorship Board for review. The board has 30 days to offer a response, but often takes longer to do so;
- 2 SARFT then offers comments, and often suggestions, for altering the film to meet censorship requirements. The filmmakers are given the opportunity to make modifications to comply with any requested changes;
- 3 The script or film is re-submitted to SARFT for review of the changes and an approval decision.

If the filmmakers object to the results of the review process, they can apply for an additional review within 30 days;

Films are prohibited from containing the following contents, as stipulated in Article 25 of the Film Regulations:

- Opposing the fundamental principles laid down in the Constitution of the P.R.C.;
- Jeopardizing the unification, sovereignty and territorial integrity of the State;
- Divulging State secrets, jeopardizing the security of the State, or impairing the prestige and interests of the State;
- Inciting hatred and discrimination among ethnic groups, harming their unity, or violating their customs and habits;
- Propagating cults and superstition;
- Disrupting public order and undermining social stability;
- Propagating obscenity, gambling or violence, or abetting to commit crimes;
- Insulting or slandering others, or infringing upon the legitimate rights and interests of others;
- Jeopardizing social ethics or fine national cultural traditions.

Film Industry Tax Incentives

As part of its "soft power" push, the Chinese government has implemented a series of tax incentives that specifically seek to promote the domestic film industry, listed as:

Notice on Economic Policies to Support the Development of the Industry (Cai Jiao [2014] No. 56)

- From 1 January 2014 to 31 December 2018, value-added tax is exempt on income derived by filmmakers on the sale of films (including digital versions) and copyright transfers; income derived for film distribution; and income derived for screening films in rural areas.
- For film-screening services provided in urban areas by general VAT taxpayers, a simplified calculation method can be adopted according to current policies.

Circular on Several Issues Concerning Tax Policies for Continuously Supporting the Development of Cultural Enterprises (Cai Shui [2014] No.85)

- Corporate income tax for film enterprises recognized as high-tech enterprises shall be levied at a reduced rate of 15 percent. Expenses incurred by cultural enterprises within the development of film-related new technologies, products and processes may be deductible from the enterprise's tax owing.
- VAT shall be exempt on film production, distribution and screening services provided outside of China.
- VAT export rebates may be granted on the export of completed films according to relevant provisions.
- Import duties may be exempted on equipment, parts, assembled goods and replacement items that cannot be produced in China and for self-use in the production of major cultural products.

INTRO TO MPAA RATINGS

The MPAA film rating system is a system which attempts to rate a movie based on its content, helping patrons decide which movies may be appropriate for children of different ages. It was created and regulated by the Motion Picture Association of America (MPAA).

HISTORY

The MPAA film rating system was instituted in November 1968 as an alternative to federal regulation of motion picture content by the United States government. The United States came rather late to motion picture rating, as many other countries had used rating systems for decades.

After the Production Code approval system was abandoned in the 1950s, movies had become more explicit in their portrayal of "realism." The realism movement had its advantages and disadvantages: while it allowed for movies like Alfred Hitchcock's *Psycho* (1960) to be filmed, it also sparked a rise in low-budget exploitation movies that became more and more explicit in their sexual and violent content. The violent content of such movies as Sam Peckinpah's *Straw Dogs* shocked and alarmed the more conservative segment of the population. In 1967, two movies were released containing explicit profanity (*Ulysses* and *I'll Never Forget What's His Name*), and this was seen as the impetus for a form of regulation to be instituted. After a series of meetings with government representatives, the Motion Picture Association of America and National Association of Theater Owners agreed to implement a uniform ratings system for all of its movies, a system that would be enforced by distributors and exhibitors (including movie theaters).

THE RATING PROCESS

The MPAA does not publish a list of what exact words, actions, and exposed body parts are used to determine a movie's rating, other than stating that if a film uses "one of the harsher sexually-derived words" once, it gets a PG-13 rating at least, and an R rating if these words are used more than once. Any drug reference gets a movie a PG-13 at least. Members of the MPAA's Rating Board view the movie, discuss it, and vote on the film's rating. If the movie's producer is unhappy with this rating, he can re-edit the film and re-submit it, or can appeal to an Appeals Board. Movie publishers generally specify the desired MPAA rating in their contract with the movie producer, so it is common to hear of producers re-editing in order to achieve the desired rating, by trimming several seconds of the film footage in question.

The original movie ratings consisted of:

- Rated G – Acceptable to "general" audiences, including children.
- Rated M – For "Mature" audiences.
- Rated R – Restricted. Children under the age of 17 (originally 16) must be accompanied by a parent or "guardian" (i.e., supervised by an adult).
- Rated X – Children under the age of 17 not admitted.

CURRENT MPAA RATINGS

The current MPAA movie ratings consist of:

- Rated G – General Audiences. All ages admitted.
- Rated PG – Parental Guidance suggested. Some material may not be suitable for children.
- Rated PG-13 – Parent strongly cautioned. Some material may be inappropriate for children under 13.
- Rated R – Restricted. Under 17 requires accompanying parent or adult guardian.
- Rated NC-17 – No one 17 and under admitted.

THE FILM RATING SYSTEM

EMPOWERING FAMILIES TO MAKE INFORMED MOVIE CHOICES

GENERAL AUDIENCES



Nothing that would offend parents for viewing by children.

PARENTAL GUIDANCE SUGGESTED



Parents urged to give "parental guidance." May contain some material parents might not like for their young children.

PARENTS STRONGLY CAUTIONED



Parents are urged to be cautious. Some material may be inappropriate for pre-teenagers.

RESTRICTED



Contains some adult material. Parents are urged to learn more about the film before taking their young children with them.

NO ONE 17 AND UNDER ADMITTED



Clearly adult. Children are not admitted.

国务院：限制影城、娱乐业等领域境外投资

近日，国务院办公厅转发国家发展改革委、商务部、人民银行、外交部《关于进一步引导和规范境外投资方向的指导意见》（以下简称《意见》），部署加强对境外投资的宏观指导，引导和规范境外投资方向，推动境外投资持续合理有序健康发展。

《意见》鼓励开展的境外投资包括，一是重点推进有利于“一带一路”建设和周边基础设施互联互通的基础设施境外投资；二是稳步开展带动优势产能、优质装备和技术标准输出的境外投资；三是加强与境外高新技术和先进制造业企业的投资合作；四是在审慎评估经济效益的基础上稳妥参与境外能源资源勘探和开发；五是着力扩大农业对外合作；六是有序推进服务领域境外投资。

《意见》限制开展的境外投资包括，一是赴与我国未建交、发生战乱或者我国缔结的双、多边条约或协议规定需要限制的敏感国家和地区开展境外投资；二是房地产、酒店、影城、娱乐业、体育俱乐部等境外投资；三是在境外设立无具体实业项目的股权投资基金或投资平台；四是使用不符合投资目的国技术标准要求的落后生产设备开展境外投资；五是不符合投资目的国环保、能耗、安全标准的境外投资。

《意见》禁止开展的境外投资包括，一是涉及未经国家批准的军事工业核心技术和产品输出的境外投资；二是运用我国禁止出口的技术、工艺、产品的境外投资；三是赌博业、色情业等境外投资；四是我国缔结或参加的国际条约规定禁止的境外投资；五是其他危害或可能危害国家利益和国家安全的境外投资。

关于进一步引导和规范境外投资方向的指导意见

国家发展改革委 商务部 人民银行 外交部

近年来，我国企业境外投资步伐明显加快，规模和效益显著提升，为带动相关产品、技术、服务“走出去”，促进国内经济转型升级，深化与相关国家互利合作，推进“一带一路”建设和开展国际产能合作发挥了重要作用。当前国际国内环境正在发生深刻变化，我国企业开展境外投资既存在较好机遇，也面临诸多风险和挑战。为加强对境外投资的宏观指导，进一步引导和规范境外投资方向，推动境外投资持续合理有序健康发展，有效防范各类风险，更好地适应国民经济与社会发展需要，现提出以下意见：

一、指导思想

全面贯彻党的十八大和十八届三中、四中、五中、六中全会精神，深入贯彻习近平总书记系列重要讲话精神和治国理政新理念新思想新战略，认真落实党中央、国务院决策部署，统筹推进“五位一体”总体布局和协调推进“四个全面”战略布局，坚持以人民为中心的发展思想，坚持稳中求进工作总基调，牢固树立和贯彻落实创新、协调、绿色、开放、共享的发展理念，坚定奉行互利共赢的开放战略，不断创造更全面、更深入、更多元的对外开放格局，以供给侧结构性改革为主线，以“一带一路”建设为统领，深化境外投资体制机制改革，进一步引导和规范企业境外投资方向，促进企业合理有序开展境外投资活动，防范和应对境外投资风险，推动境外投资持续健康发展，实现与投资目的国互利共赢、共同发展。

二、基本原则

——坚持企业主体。在境外投资领域充分发挥市场在资源配置中的决定性作用和更好发挥政府作用，以企业为主体、市场为导向，按照商业原则和国际惯例开展境外投资，企业在政府引导下自主决策、自负盈亏、自担风险。

——坚持深化改革。创新体制机制，提高境外投资便利化水平，深入推进简政放权、放管结合、优化服务改革，坚持以备案制为主的境外投资管理模式，在资本项下实行有管理的市场化运行机制，按“鼓励发展+负面清单”模式引导和规范企业境外投资方向。

——坚持互利共赢。引导企业充分考虑投资目的国国情和实际需求，注重与当地政府和企业合作开展互利合作，创造良好的经济社会效益，促进互惠互利、合作共赢。

——坚持防范风险。坚持稳中求进工作总基调，统筹国家经济外交整体战略，坚持依法合规，合理把握境外投资重点和节奏，积极做好境外投资事前、事中、事后监管，切实防范各类风险。

三、鼓励开展的境外投资

支持境内有能力、有条件的企业积极稳妥开展境外投资活动，推进“一带一路”建设，深化国际产能合作，带动国内优势产能、优质装备、适用技术输出，提升我国技术研发和生产制造能力，弥补我国能源资源短缺，推动我国相关产业提质升级。

- (一) 重点推进有利于“一带一路”建设和周边基础设施互联互通的基础设施境外投资。
- (二) 稳步开展带动优势产能、优质装备和技术标准输出的境外投资。
- (三) 加强与境外高新技术和先进制造业企业的投资合作，鼓励在境外设立研发中心。
- (四) 在审慎评估经济效益的基础上稳妥参与境外油气、矿产等能源资源勘探和开发。
- (五) 着力扩大农业对外合作，开展农林牧副渔等领域互利共赢的投资合作。
- (六) 有序推进商贸、文化、物流等服务领域境外投资，支持符合条件的金融机构在境外建立分支机构和服务网络，依法合规开展业务。

四、限制开展的境外投资

限制境内企业开展与国家和平发展外交方针、互利共赢开放战略以及宏观调控政策不符的境外投资，包括：

- (一) 赴与我国未建交、发生战乱或者我国缔结的双多边条约或协议规定需要限制的敏感国家和地区开展境外投资。
- (二) 房地产、酒店、影城、娱乐业、体育俱乐部等境外投资。
- (三) 在境外设立无具体实业项目的股权投资基金或投资平台。
- (四) 使用不符合投资目的国技术标准要求的落后生产设备开展境外投资。
- (五) 不符合投资目的国环保、能耗、安全标准的境外投资。

其中，前三类须经境外投资主管部门核准。

五、禁止开展的境外投资

禁止境内企业参与危害或可能危害国家利益和国家安全等的境外投资，包括：

- (一) 涉及未经国家批准的军事工业核心技术和产品输出的境外投资。
- (二) 运用我国禁止出口的技术、工艺、产品的境外投资。
- (三) 赌博业、色情业等境外投资。
- (四) 我国缔结或参加的国际条约规定禁止的境外投资。
- (五) 其他危害或可能危害国家利益和国家安全的境外投资。

六、保障措施

(一) 实施分类指导。对鼓励开展的境外投资，要在税收、外汇、保险、海关、信息等方面进一步提高服务水平，为企业创造更加良好的便利化条件。对限制开展的境外投资，要引导企业审慎参与，并结合实际情况给予必要的指导和提示。对禁止开展的境外投资，要采取切实有效的措施予以严格管控。

(二) 完善管理机制。加强境外投资真实性、合规性审查，防范虚假投资行为。建立境外投资黑名单制度，对违规投资行为实施联合惩戒。建立部门间信息共享机制。指导境内企业加强对其控制的境外企业的监督和管理，建立健全境外投资决策、财务管理和违规责任追究制度。建立国有企业境外投资资本金制度。完善国有企业境外投资审计制度，维护境外国有资产安全。

(三) 提高服务水平。制定境外投资经营行为规范，引导企业建立健全境外合规经营风险审查、管控和决策体系，深入了解境外投资合作政策法规和国际惯例，遵守当地法律法规，合法经营。加强与有关国家在投资保护、金融、人员往来等方面机制化合作，为企业开展境外投资创造良好外部环境。支持境内资产评估、法律服务、会计服务、税务服务、投资顾问、设计咨询、风险评估、认证、仲裁等相关中介机构发展，为企业境外投资提供市场化、社会化、国际化的商业咨询服务，降低企业境外投资经营风险。

(四) 强化安全保障。定期发布《国别投资经营便利化状况报告》，加强对企业赴高风险国家和地区投资的指导和监督，及时警示和通报有关国家政治、经济和社会重大风险，提出应对预案和防范措施，切实维护我国企业境外合法权益。督促企业开展境外项目安全风险评估，做好项目安全风险预测应对，建立完善安保制度，加强安保培训，提升企业境外投资安全风险防范能力。

各地区、各部门要按照本意见要求，合理把握境外投资的方向和重点，切实加强组织领导和统筹协调，落实工作责任，抓紧制定出台配套政策措施，扎实推进相关工作，确保取得实效。



第二届
金色银幕奖

WUTEL EXPO MPA OFCC Hollywood



丝绸之路
美洲论坛



American Film Market

US News Express

美國新聞速遞

An Independent Bilingual New Media | Presented By KJC International Inc



US NEWS EXPRESS IS A MULTIPLATFORM MEDIA OUTLET IN ENGLISH AND CHINESE FEATURING BUSINESS AND CULTURE NEWS AND OPINIONS. OUR MISSION IS TO PROMOTE LIFE-ENHANCING JOURNALISM THAT IS HONEST AND FAIR AND THAT HONORABLY SERVES BOTH WESTERN AND FAR EASTERN CULTURES IN THIS NEW ERA OF DIGITAL TRANSFORMATION.

源自美国、独立、专业、中英双语的新闻传媒，隶属凯捷国际公关顾问与传媒公司 (KJC INTERNATIONAL INC)。全面运用高效率的新媒体传播方式，保持传统媒体严谨专业的职业精神与新闻品质，由精英团队带领，立足北美，面向全球，为华语及英语社区提供客观、公正、高品质的即时新闻及深度采访内容。信息时代，传递真相与积极的人生价值、促进东西方文化深度融合是我们的宗旨。



WWW.USNEWSEXPRESS.COM



909-260-6610



510 E FOOTHILL BLVD #205, SAN DIMAS, CA 91773

KJC
KJC INTERNATIONAL INC.
凯捷国际



The Bombing Global Distribution is Officially Launched!
大轰炸电影全球发行正式启动！



Hollywood International Filmmaker