

阿里影业与北京文化战略合作 共同打造电影产业新基础设施

8月25日，阿里影业与北京文化在北京举行主题为“影·领”的发布会，宣布两家公司结成战略合作伙伴，未来将在电影的投资、制作、宣发、衍生品、影游互动等领域深度合作，联手打造中国电影产业的新基础设施。

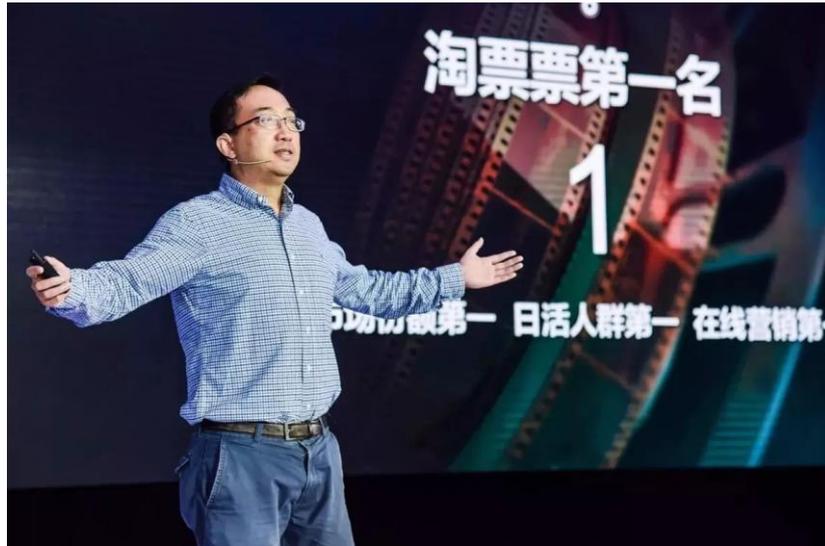


阿里影业 CEO 樊路远表示，阿里影业与北京文化都是用实业心态做事情的公司，有着同样的使命和愿景——帮助更多的优秀电影人实现梦想，推动中国电影产业发展。从两家公司的情况来看，双方的业务板块有很大合作空间，对于合作都抱有非常开放的心态，“中国电影产业的基础设施有待完善，需要大家共同努力”。



北京文化董事长宋歌表示，北京文化作为一个以服务创作者为目标的产业链平台，阿里影业及淘票票作为具有强大互联网基因的线上营销平台及娱乐入口，此次的深度合作，对优秀影片而言，将打通线上线下的全产业链合作，成为从超级制作到超级营销的有效结合体。

《战狼 2》是促成阿里影业与北京文化战略合作的重要原因，北京文化是《战狼 2》的联合出品方及发行方，阿里影业旗下的淘票票是《战狼 2》的独家互联网联合发行平台。北京文化与淘票票通过线上、线下资源联动，在《战狼 2》上映后推动口碑迅速发酵，票房不断刷新中国电影的各项纪录。



截至 8 月 25 日，根据淘票票专业版数据显示，《战狼 2》的票房已经超过 52 亿元，是中国第一部票房超过 50 亿元，并进入全球票房 TOP100 的电影。淘票票总裁李捷介绍，正是通过《战狼 2》的合作，北京文化和淘票票、阿里影业互相增进了解和认同，“淘票票依靠生态、数据和资源等方面的巨大优势，市场份额、线上发行能力、用户活跃度等多项指标已经在行业内领先。”



北京文化电影事业部总经理张苗介绍，北京文化深度参与了《战狼 2》从投资到制作、宣传、发行的各个环节，并用开放共赢的心态组建了一支线上线下多方深度参与的联合发行舰队。

《战狼 2》这种并非简单进行财务性投资的合作方式，还将持续在北京文化未来的诸多项目中出现。在《二代妖精》《英雄本色 4》《刀背藏身》《封神三部曲》等项目中，北京文化将始终贯彻平台化的服务理念和开放共赢的营销理念，深度参与项目的合作。他还透露，《战狼 2》线上营销部分，淘票票制定了整体的网络售票策略，整合了阿里系的很多资源，“《战狼 2》的票房里面，淘票票卖出去的票，占比大概 40%。”

经过两年多的发展，淘票票生态优势开始显现：不仅拥有平台积累的售票和观影数据，还背靠阿里大文娱的大数据，根据用户的精准画像推出定制型宣发，协同优酷、UC、阿里文学、阿里音乐等平台，打造矩阵式推广。



截至目前为止，2017 年中国票房排名前 10 的国产电影中，有 7 部是由淘票票联合出品或联合发行，上半年两部票房黑马《一条狗的使命》、《摔跤吧！爸爸》，淘票票都是深度参

与。淘票票的线上营销能力得到行业认可，不仅提高影片宣发效率，还将大量资源合理地投放在用户端，帮助影片取得更高票房，帮助影院提高上座率。

樊路远表示，阿里影业未来将坚持做好中国电影产业的新基础设施，与更多像北京文化这样的产业中坚力量进行合作，推动中国电影产业更好的发展。

宋歌表示，北京文化愿意用开放的心态，与所有支持电影产业发展的产业链各方进行基于共赢理念的合作。这次合作代表中国电影必经的产业变局，从骚动的热钱与流量，走向真实的产业合作与产业热情。