

2018年是中國經濟低迷的一年，外部經濟環境的震盪導致資本寒冬加劇資本市場更加謹慎。對於影視綜行業而言，資方的謹慎態度雖有影響，但也倒逼行業在投、製、播方面精耕細作，由數量型向質量型轉變。在此轉變過程中，傳遞娛樂有限公司（以下簡稱「傳遞娛樂」）成功脫穎而出。

在今年1月的發佈會上，傳遞娛樂針對2018年影視行業存在的問題，提出了有效的解決方案，並通過全產業鏈打法構建了一個集明星藝人、內容創作、泛娛樂產品研發等於一體的金字塔架構。在金字塔頂層是不斷擴充的編劇及藝人陣容，知名編劇李小明和新銳導演吳強以及諸多明星藝人的加盟成為傳遞娛樂品牌發力先鋒；金字塔中層則是《喜歡你我也是》、《少年江湖物語》等優秀的影視綜藝作品推動集團業務穩步發展；而金字塔底層則是傳遞娛樂着力探索打造的紅人新生態，開拓了其在電商等商業領域的新版圖。



▲著名編劇李小明以及新銳人氣導演吳強加盟傳遞娛樂

金字塔黃金頂層：構築優質人才陣容 傳遞娛樂簽約李小明及吳強 進一步鞏固內容創作基石

在傳遞娛樂金字塔的最頂層是其構建的人才陣容。傳遞娛樂最新簽約了國內著名編劇李小明以及新銳人氣導演吳強。國家一級編劇李小明盛產了一批深為觀眾熟知和喜愛的經典作品，其中包括早期的編劇作品《渴望》、《北京人在紐約》、《過把癮》、《像霧像雨又像風》等，以及近年擔當總策劃的《大丈夫》、《我的前半生》等熱門現代劇。近期，李小明正式被聘任為傳遞娛樂文學總監，他的加入將為傳遞娛樂內容創作團隊提供強有力的支持，在傳遞娛樂初期劇本策劃方面將發揮更大價值。新簽約的吳強導演曾執導《奈何boss要娶我》、《雙世龍妃》、《克拉戀人》等大量熱播劇，以細膩認真的作風，踏實深耕於創作一線優質劇集，是最受年輕觀眾和播出平台認可的導演之一。加上早前簽約的著名編劇束煥及蘇彪兩人，四大核心編劇+導演的團隊組合將源源不斷的輸出優質影視綜內容，持續強化「傳遞出品，必屬精品」的品牌標簽。

此外，傳遞娛樂還不斷升級壯大自身的明星藝人陣容，先後將北京悅凱影視傳媒有限公司和眾星娛樂公司藝人悉數簽約至傳遞旗下，這些知名藝人將陸續參演多部影視劇作品，為傳遞娛樂創造更多商業收入。在「內容為王」的時代，優質內容紅利已悄然降臨，誰能夠抓住機遇誰就有機會走出「寒冬」。對此，極具前瞻性的傳遞娛樂早已意識到內容對於影視娛樂企業、品牌發展的重要性。因此，才在優秀編劇人才團隊以及優質藝人陣容構建上不遺餘力。

有優秀編劇團隊和知名年輕藝人的不斷加持，傳遞娛樂在資本市場將更加順風順水。一方面，資本方會更加關注自身知名度、美譽度、經濟效益等的提升，這也是資本方投資邏輯中評估投資的重要指標之一。另一方面，根據艾瑞發佈的《2019中國影視綜內容投資價值研究報告》，短期來看中國影視娛樂綜行業出現底部反轉跡象，資金端鼓勵文化企業與金融資本對接，產業顯著的問題亦漸得到解決，這一時期更有利於融資；而傳遞娛樂在人才領域提前佈局所帶來的連鎖價值將讓其在資本市場獲得更大主動權。



▲《少年江湖物語》將於7月9日在愛奇藝平台播出

優質創作團隊+精良影視綜作品 傳遞娛樂用亮眼成績詮釋「內容為王」



▲《少年江湖物語》主演周彥辰及略明助

金字塔中流砥柱：精耕細作打造優質節目 《喜歡你我也是》為傳遞娛樂交上上半年滿意成績單

在金字塔中層是傳遞娛樂產出的優質影視綜作品。2019上半年，傳遞娛樂通過精耕細作交出了一份令各方滿意的成績單，例如素戀甜綜《喜歡你我也是》成為上半年綜藝市場的現象級綜藝。根據微博熱度榜數據，《喜歡你我也是》在播出之後得到了觀眾以及業內外的一致認可。截至目前，該綜藝微博話題#喜歡你我也是#總閱讀量近20億，討論量達771萬，其餘子話題例如#于朦朧喜歡你我也是#、#王子異喜歡你我也是#等總閱讀量接近10億，包括「娛樂圈長」及「娛扒蜀黍」等知名娛樂博主均參與到主話題當中，引發了網友的廣泛討論。從微博熱搜榜數據來看，《喜歡你我也是》18次躋身微博熱搜榜，其中13次進入前十名，並多次在同一時段上榜多個熱搜關鍵詞，這在同類素戀綜藝節目中成為名副其實的熱潮。

不僅如此，《喜歡你我也是》在其他平台的榜單中也表現優異，9次登頂貓眼愛奇藝綜藝榜TOP1、4次登頂貓眼綜藝熱度榜TOP1，並頻頻登上知乎、抖音熱搜榜，廣受網友關注，這樣的成績不僅讓傳遞娛樂品牌知名度大幅提升，也得到贊助方高度認可。據悉，該節目最後一集將於6月26日播出，與此同時《喜歡你我也是》第二季節目也在籌備當中，相信很快能夠和觀眾見面，對此傳遞娛樂及贊助方對節目抱有更高預期。

從觀眾和業內的反饋不難發現《喜歡你我也是》能夠有如此優異的成績，均得益於節目的內容質量及積極的價值觀輸出。當前的綜藝市場戀愛社交觀察類節目較熱門，但節目內容質量及價值觀輸出卻存在較大差距。《喜歡你我也是》作為傳遞娛樂重點推出的節目，從製作到剪輯都傾注了片方更多精力。該綜藝總製片人馬進所表示，「節目歷時6個月，動用200多位員工，面試4300名單身男女，提供了58個約會場所，尋找了近150套別墅。」這一切都是為給節目提供最好的環境和最優嘉賓。不僅如此，節目也傳遞出一種積極向上的價值觀，在解決當下年輕人戀愛焦慮症的問題上起到較好的治癒效果。

除了熱門綜藝外，傳遞娛樂還在不斷推出優質劇集，例如將在7月9日愛奇藝平台播出的《少年江湖物語》以及正在開發籌備階段的《千萬與春住》、《刀鋒上的救贖》及《倒數第二個女友》。其中，古裝武俠喜劇《少年江湖物語》在演員選擇上主推年輕化，推出一批高顏值演員陣容外加之該劇良好的劇情編排，充分滿足了年輕人對當下網劇高顏值及好劇情的終極訴求，該劇內外兼修的品格將給觀眾帶來極佳的觀賞體驗。可以預見一批頗具潛力的新劇正在誕生，傳遞娛樂未來將有更多高質量好劇與觀眾見面。在中國整體消費升級的大背景下，大批中產階級及年輕用戶願意為品質支付溢價，這將為優秀內容提供者帶來空前的發展機會。不僅如此，優質綜藝節目、精良劇集所給資本市場帶來的品牌溢價也將成為傳遞娛樂贏得資本市場關注的重量級「武器」。



▲《喜歡你我也是》成為上半年綜藝市場的現象級綜藝

金字塔堅實基底：拓展泛娛樂商業新版圖 簽約多個美妝一線紅人 助力傳遞娛樂探索電商新生態

在金字塔底層，傳遞娛樂不斷探索紅人新生態，陸續簽約國內知名美妝紅人，並在嘗試自主研發美妝品牌。據悉，傳遞娛樂即將在近期簽約更多涵蓋美妝類、服裝類等在內的一線紅人加盟旗下，新簽約人陣容預期佔領美妝及服飾領域「半壁江山」，其目的是希望通過紅人強大的帶貨能力為自有品牌及代理品牌帶來豐厚商業收入，實現流量變現，為傳遞娛樂在電商領域帶來更大的商業價值。

此舉是傳遞娛樂實現品牌多元化發展的重要一步。傳遞娛樂將持續探索，開發具有可持續性的泛娛樂產品，自主研發美妝品牌，希望突破電商壁壘，創造全新變現方式，結合自身影視綜多渠道資源，建立泛娛樂新消費大生態平台。傳遞娛樂利用公司成熟內容製作團隊輔助紅人輸出優質內容，外加之價值令商業生態的開發吸引更多資本助力。再依靠資本，在社交平台上增加曝光率，將觀眾變為粉絲，從而達到培育紅人的目的。然後通過這些百萬級的紅人服務提升自主品牌知名度，形成一個完整的電商生態環。最終實現商業價值的最大化，以此回報平台和資本市場。

這一系列的佈局得益於傳遞娛樂管理團隊的遠見卓識。傳遞娛樂主席張量在互聯網及科技等方面有深厚的投資經驗，負責其業務發展和策略方向，這對公司在商業領域獲得資方認可有巨大幫助。而傳遞娛樂總裁趙文竹則擁有豐富的影視綜製作、發行經驗，能準確把握當下影視綜的熱門方向和流行趨勢。憑藉於影視綜方面的豐富經驗，讓傳遞娛樂在各個項目的決策執行上更加精準，也讓外界看到傳遞娛樂整體團隊的能力，提升傳遞娛樂在資本市場好感度。

對於傳遞娛樂而言，不僅要在業務層面發力，還要肩負起企業社會責任。傳遞娛樂將積極響應國家號召，未來會陸續打通全業務線，關聯扶貧政策，生產及創新扶貧公益產品，營造文化產業正能量氛圍、回報社會、傳遞正能量與社會責任感。在互聯網泛娛樂化3.0時代，一切皆有可能，相信傳遞娛樂在不斷提升自身業務能力的基礎上能夠更好的應對未來的機遇與挑戰。